

2. Какие технологии продвижения использовать для увеличения продаж: контент-маркетинг, контекстная реклама, SEO-продвижение, SMM-продвижение в соцсетях и другие особенности ведения бизнеса: «ТехТерра» / Технологии продвижения бизнеса. – 2024. – URL: <https://texterra.ru/blog/tekhnologii-prodvizheniya-biznesa.html>

3. Как выбрать ценовой сегмент на рынке одежды: полное руководство для предпринимателей: «Stik» / Продажи [сайт]. – 16.10.2024. – URL: <https://stik.pro/blog/kak-vybrat-tsenovoj-segment-na-rynke-odezhdy-polnoe-rukovodstvo-dlya-predprinimatelej/>

4. Шевкунов К.С., Саванович С.В. Факторы, влияющие на эффективность продвижения товаров торговой организации. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 3 (293). – С. 399-401. – URL: <https://moluch.ru/archive/293/66356/> (дата обращения: 17.04.2025).

5. Как определить эффективность рекламы: «Разработка продвижение сайтов» / Показатели и метрики [сайт]. – 27.03.2024. – URL: <https://skil-web-dev.ru/blog/kak-opredelit-ehffektivnost-reklamy>

УДК 659.4

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

А.А. Фрайс, бакалавр

Т.В. Метляева, канд. культурологии, доцент

Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия

**Аннотация.** В статье анализируется возможность использования искусственного интеллекта для продвижения компании, выявляются основные преимущества и трудности внедрения. Рассматриваются этические аспекты, а также показывается внедрение и эффективность интеграции ИИ в маркетинговые стратегии компании, что способствует повышению конкурентоспособности и работоспособности компаний.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, продвижение с использованием искусственного интеллекта, продвижение, процесс продвижения, социальные сети, социально-экономическое развитие социальных сетей, конкурентоспособность.

## RESEARCH ON THE POSSIBILITY OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO PROMOTE A COMPANY

**Abstract.** The article analyzes the possibility of using artificial intelligence to promote a company, identifies the main advantages and difficulties of implementation. The ethical aspects are considered, as well as the implementation and effectiveness of AI integration into the company's marketing strategies, which contributes to increasing the competitiveness and efficiency of companies.

**Keywords:** artificial intelligence, promotion using artificial intelligence, promotion, promotion process, social networks, socio-economic development of social networks, competitiveness.

**Актуальность темы исследования:** обусловлена применением искусственного интеллекта ИИ в продвижении компании в условиях стремительного развития технологий и усиливающейся конкуренции на рынке трудно переоценить. Современные компании сталкиваются с необходимостью не только привлекать клиентов, но и удерживать их внимание в условиях избытка информации и разнообразия предложений. ИИ предоставляет уникальные инструменты для анализа больших объемов данных, что позволяет глубже понять потребности и предпочтения целевой аудитории.

Персонализация контента становится важнейшим аспектом успешного маркетинга. Используя алгоритмы машинного обучения, компании могут адаптировать свои предложения и маркетинговые стратегии под конкретные запросы клиентов, что значительно повышает

вероятность их вовлеченности и лояльности. Автоматизация процессов, таких как управление рекламными кампаниями и анализ эффективности, позволяет сократить затраты и ресурсы, что является критически важным в условиях ограниченного бюджета.

Кроме того, ИИ способен прогнозировать тренды и выявлять новые рыночные возможности, что дает компаниям конкурентное преимущество. В условиях быстро меняющегося рынка способность предугадывать изменения и адаптироваться к ним становится ключевым фактором для достижения устойчивого роста.

Таким образом, исследование применения ИИ в продвижении компании не только отвечает на предотвращение угроз на современном рынке, но и открывает новые горизонты для инноваций. Компании, которые осознают важность этих технологий и внедряют их в свои стратегии, имеют все шансы на успешное развитие в цифровых технологиях. Это делает тему исследования особенно актуальной и значимой для сотрудников и бизнеса в целом.

**Объект исследования:** процесс продвижения.

**Предмет исследования:** использование искусственного интеллекта в продвижении компании.

**Цель научной работы:** исследовать возможность использования искусственного интеллекта в продвижении компании.

**Задачи исследовательской работы:**

1. Проанализировать теоретические подходы и исследования к применению искусственного интеллекта в продвижении компании.
2. Оценить возможность влияния ИИ на аудиторию и продвижение компании.

**Методология исследования**

В работе использовался адаптационный подход и следующие методы: анализ и синтез интернет-источников, научных статей. Применялся метод опроса в форме анкетирования.

Новизна научного исследования: заключается в применении передовых алгоритмов машинного и глубокого обучения для анализа потребительских данных, что позволяет выявлять скрытые тренды и разрабатывать персонализированные рекламные кампании. Исследование также фокусируется на автоматизации маркетинговых процессов, что способствует экономии времени и ресурсов, и использует инновационные методы прогнозирования потребительского поведения, что способствует увеличению вовлеченности потребителей. Кроме того, особое внимание уделяется этическим аспектам использования искусственного интеллекта и разработке межотраслевых решений, которые могут быть адаптированы в различных сферах бизнеса. ИИ предлагает практические инструменты для сокращения времени на создание контента для потребителей и повышает конкурентоспособность компаний.

В научной практике на сегодняшний день довольно много работ которые рассматривают применение ИИ в разных отраслевых структурах, но в научном мире недостаточно исследований в отрасли рекламы.

Для проведения данного исследования для начала стоило рассмотреть такие понятия как продвижение и процесс продвижения.

По мнению ряда авторов, таких как Филип Котлер и Гари Армстронг, продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

Процессы продвижения, по мнению этих же авторов, направлены на достижение «рекламных и маркетинговых целей».

Процесс продвижения включает такие действия, как:

- формирование стимулирующего воздействия – организационно-управленческие механизмы по стимулированию сбыта;
- анализ уровня продаж и управление деятельностью сбытовых агентов;
- разработка рекламной стратегии и выбор средств рекламы;
- выстраивание взаимовыгодных отношений с посредническими структурами (СМИ, маркетинговые агентства и т.д.);

- управление общественными отношениями;
- разработка «кодекса» обслуживающего персонала при организации личной продажи;
- выстраивание отношений с клиентами через сеть Интернет [1].

Также в статье были рассмотрены приёмы продвижения и выделены следующие:

1. Стимулирование продаж. Этот вид продвижения направлен на увеличение спроса с помощью распродаж, акций и других краткосрочных предложений.

2. Реклама. Компании используют ее, чтобы увеличивать спрос, привлекать новых покупателей, повышать количество подписчиков и многое другое.

3. Прямые продажи. Этот вид продвижения предполагает личную коммуникацию компании с клиентом и использование инструментов директ-маркетинга. С помощью этих инструментов бренды сегментируют аудиторию, отправляют релевантный контент, рассылают персональные скидки.

4. Связи с общественностью. PR-маркетинг – это вид продвижения, который направлен на повышение узнаваемости, укрепление эмоциональной связи с брендом и создание положительного образа [3]

Рассмотрим подробнее понятие «искусственный интеллект» в трудах российских авторов. Искусственный интеллект – это технология, а точнее направление современной науки, которое изучает способы обучить компьютер, роботизированную технику, аналитическую систему разумно мыслить также как человек.

Примеры формулирования понятий «искусственный интеллект» в трудах некоторых российских исследователей:

Таблица 1

#### Основные понятия искусственного интеллекта

Автор	Определение
Герасименко В.В.	Это способность цифрового компьютера выполнять задачи, обычно связанные с разумными существами. Этот термин часто применяется к проекту разработки систем, наделенных интеллектуальными процессами, характерными для людей, такими как способность рассуждать, открывать смысл, обобщать или извлекать уроки из прошлого опыта [7].
Ларчев Д. В.	Это «совокупность технологических решений, способных имитировать когнитивные функции человека и достигать результатов, как минимум сопоставимых с человеческим интеллектом, что также включает в себя способность к самообучению и поиску решений без заранее заданных алгоритмов [8].
Шливко И.Л., Гаранина О.Е., Клеменова И.А., Ускова К.А., Миронычева А.М., Дардык В.И., Ласков В.Н	Это термин, используемый для описания компьютерных технологий в моделировании интеллектуального поведения и критического мышления, сравнимого с человеческим [9].
Девятков В. В.	Научное направление, в рамках которого ставятся и решаются задачи аппаратного или программного моделирования тех видов человеческой деятельности, которые традиционно считаются интеллектуальными [10].
Джон Маккарти	Свойство роботов, компьютерных программ и систем решать задачи, формулировать выводы, принимать решения, выполняя творческие и интеллектуальные функции человека [11].

По результатам исследования понятия искусственный интеллект у разных авторов можно сделать предположение о том, что искусственный интеллект в продвижении в социальных сетях – это использование алгоритмов и технологий ИИ для анализа данных, автоматизации процессов и оптимизации стратегий маркетинга в социальных медиа.

После определения понятия искусственного интеллекта можно рассмотреть и выделить около 15 приёмов и способов продвижения компании с внедрением ИИ, но нами в ходе практического исследования были использованы лишь несколько способов, такие как:

Генерация комментариев с целью привлечения клиентов. Одним из эффективных и легальных методов продвижения в социальных сетях и других платформах с активным пользовательским взаимодействием является комментирование. Искусственный интеллект способен генерировать комментарии, что позволяет значительно увеличить видимость контента и привлечь новых клиентов.

#### **Генерация идей для публикаций с помощью искусственного интеллекта для увеличения заявок**

Создание статей и идей для них на платформах, представляет собой более сложную, но потенциально более продуктивную стратегию. Публикация качественного контента может привести к увеличению числа заявок.

#### **Разработка рекламных материалов с использованием нейросетей**

С помощью искусственного интеллекта возможно создание рекламных постов, следуя известной формуле AIDA (внимание, интерес, желание, действие). Данная методология позволяет эффективно привлекать внимание целевой аудитории и повышать конверсию.

#### **Генерация текстов для описания товаров и услуг**

Искусственный интеллект позволяет генерировать вовлекающие тексты, которые будут захватывать и удерживать внимание читателей. А также он поможет создать уникальный текст под товар компании.

#### **Автоматизация ответов на отзывы с помощью нейросетей**

С ростом бизнеса возникает необходимость оперативно реагировать на отзывы клиентов. Используя искусственный интеллект, возможно создание вежливых и индивидуализированных ответов на рекламации, что способствует улучшению имиджа компании и повышению уровня клиентского сервиса.

#### **Генерация иллюстраций для статей, постов и рекламы с помощью нейросетей**

Для достижения высококачественных визуальных материалов и не имеющих авторского права для публикаций компании, целесообразно использовать нейросети для создания иллюстраций и видео материалов. Искусственный интеллект позволяет генерировать уникальные изображения на основе текстовых запросов.

Исследование возможности эффективного использования искусственного интеллекта – это один из ключевых способов продвижения в социальных сетях, привлечения новой аудитории и инвесторов. Была выявлена роль искусственного интеллекта, который используется на сегодняшний день каждым человеком.

Согласно анализу, проведённого из Интернет-ресурсов за 2025г с 01.01.2025 по 50.04.2025 представлена следующая статистика [13].

Главная статистика искусственного интеллекта представляет из себя следующее:

- объём рынка ИИ достиг 298 млрд долларов;
- сегодня 55 % компаний в мире применяют искусственный интеллект;
- с 2013 по 2023 год инвестиции в ИИ по всему миру выросли в 9 раз;
- 45 % компаний внедряют искусственный интеллект, потому что это доступно;
- 64 % компаний утверждают, что ИИ помог им повысить эффективность.

Из этих данных можно сделать вывод, что на сегодняшний день в современном мире искусственный интеллект играет значительную роль в жизни человека. Человек сам того не замечая пользуется функционалом искусственного интеллекта в таких вещах как: голосовые помощники, распознавание лица в смартфоне, чат боты, скрытая реклама в социальных сетях.

Было проведено исследование в форме анкетирования, опрашивались представители различных компаний в количестве 116 человек, для выявления возможности использования искусственного интеллекта в продвижении компании и его потребности в бизнесе.

На вопрос: «Как вы относитесь к внедрению ИИ в продвижении вашей компании в социальных сетях?» 87,6 % респондентов положительно откликаются об использовании искусственного интеллекта в продвижении компании.

На вопрос: «Используются ли в настоящее время какие-либо инструменты ИИ для продвижения вашей компании в социальных сетях?» 62,5 % респондентов ответили, что не используют ИИ, 37,5 % респондентов ответили да, используют.

На вопрос: «Какие задачи вы хотели бы автоматизировать с помощью ИИ?» Наиболее значимым направлением, выделенным в ответах респондентов, стала оптимизация рекламных процессов, о чем заявили 18,9% участников. Это свидетельствует о высоком уровне осознания важности эффективного управления рекламными кампаниями и стремлении использовать ИИ для повышения их результативности. Следующим по популярности ответ – анализ аудитории, который был озвучен 17 % респондентов. Это подчеркивает необходимость глубокого понимания целевой аудитории для разработки более персонализированных и эффективных стратегий маркетинга. Использование ИИ для анализа больших данных позволяет выявлять скрытые паттерны в поведении пользователей, что в свою очередь способствует созданию более точных профилей клиентов и улучшению взаимодействия с ними. Также 17 % респондентов указали на желание использовать ИИ для анализа трендов. Это направление становится все более актуальным в условиях быстро меняющегося рынка. Кроме того, 13,2 % участников опроса выразили интерес к автоматизации процесса создания контента, включая текстовые, визуальные и видеоматериалы, а также разработку контент-планов. Это говорит о растущей потребности в эффективных инструментах для генерации качественного контента, который отвечает требованиям современных пользователей.

На вопрос: «Выберите сферу деятельности вашей компании?» 43,8 % ответили, что их сфера деятельности услуги, 18,8 % ответили технологии, 18,8 % ответили розничная торговля, 12,5 % ответили производство и 6,3 % ответили, что у их компаний другая сфера деятельности.

На вопрос: «Какие социальные сети используются для продвижения вашей компании?» 32 % ответили ВКонтакте, 28 % Telegram, 20 % ответили Instagram (запрещённая социальная сеть в РФ) и 20 % другое.

Результаты исследования показали, что компании в целом положительно относятся к внедрению искусственного интеллекта в свои маркетинговые стратегии. Использование ИИ может принести множество преимуществ, таких как оптимизация рекламных кампаний, более точный анализ аудитории и автоматизация процессов создания контента. Это открывает новые возможности для повышения эффективности продвижения и улучшения взаимодействия с клиентами, что в свою очередь способствует росту конкурентоспособности на рынке.



Рис. 1. Пример использования приемов искусственного интеллекта в продвижении продукции компании «Крафт» в социальных сетях

После исследования возможности использования ИИ для продвижения компании была выявлена положительная тенденция, поэтому при прохождении преддипломной практики в компании ООО «Крафт» было принято решение внедрить использование ИИ для публикации контента в социальных сетях, для таких инструментов как генерация контент-плана, генерация фото, видео и текста.

Таблица 2

**До/после использования ИИ в компании**

Пример	До	После
Автоматизация контент-планирования	Компания тратит много времени на разработку контент-плана для социальных сетей. Команда вручную придумывает темы, создает графики публикаций и анализирует эффективность постов.	С помощью ИИ-компаний удалось автоматизировать процесс создания контент-плана. ИИ анализирует данные о предпочтениях аудитории и предлагает оптимальные темы и время публикации. В результате, компания увеличила эффективность своей работы в 2 раза и тратит на создание контент-плана в 2 раза меньше времени.
Генерация контента	Команда маркетинга тратит много времени на написание постов и создание визуального контента, что ограничивало их возможности по охвату аудитории и возможности регулярно размещать контент.	Используя инструменты генерации текста и изображений, компания смогла быстро создавать качественный контент. Это позволило увеличить вовлеченность аудитории в социальных сетях в 6 раз.

Проведя анализ из таблицы выше можно сделать вывод, что использование искусственного интеллекта в продвижении компаний в социальных сетях демонстрирует значительные преимущества и улучшения в различных аспектах продвижения и маркетинга компании.

В данном исследовании проанализированы возможности применения искусственного интеллекта (ИИ) в продвижении компаний, были выявлены его значительный потенциал в маркетинге и бизнесе. ИИ способствует повышению эффективности рекламных кампаний, улучшению таргетирования и оптимизации взаимодействия с аудиторией. Автоматизация на основе аналитики больших данных позволяет глубже понять потребности клиентов и оперативно адаптировать предложения.

Таким образом, использование ИИ в продвижении представляет собой перспективное направление, способное существенно улучшить продвижение компании и обеспечить долгосрочный успех. Необходимо продолжать исследование потенциала этих технологий для их максимального развития.

1. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. – 5-е европейское изд. – Москва: Вильямс, 2015. – 752 с.

2. Чепурова И.Ф., Горбунова О.Н., Пядышева Т.Г. Процесс продвижения продукта на рынок: этапы и специфические особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2017. №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-prodvizheniya-produkta-na-rynok-etapy-i-spetsificheskie-osobennosti> (дата обращения: 02.02.2025).

3. Безпалова А.Г. Изучение и анализ понятия «Продвижение» применительно к консалтинговым услугам в условиях сложно-экономической инфраструктуры локальных рынков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №7-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-i-analiz-ponyatiya-prodvizhenie-primenitelno-k-konsaltingovym-uslugam-v-usloviyah-slozhno-ekonomicheskoy-infrastruktury> (дата обращения: 02.02.2025).

4. Вольных К.В. Продвижение ресторанных услуг: понятие и сущность // Вестник науки. 2023. №12 (69). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-restorannyh-uslug-ponyatie-i-suschnost> (дата обращения: 02.02.2025).

5. Сайт SendPulse. Продвижение. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/promotion> (дата обращения: 02.02.2025)

6. Морхат П.М. К вопросу об определении понятия искусственного интеллекта // Право и государство: теория и практика. 2017. №12 (156). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiya-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 13.03.2025).

7. Герасименко В.В. Цифровая этика применения искусственного интеллекта в бизнесе: осознание новых возможностей и рисков // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-etika-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-v-biznese-osoznanie-novyh-vozmozhnostey-i-riskov> (дата обращения: 13.03.2025).
8. Ларчев Д.В. Искусственный интеллект: понятие, признаки, классификация // Правовой альманах. 2024. №1 (32). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-ponyatie-priznaki-klassifikatsiya> (дата обращения: 13.03.2025).
9. Гаранина О.Е., Шливно И.Л., Клеменова И.А. [и др.] Искусственный интеллект: как работает и критерии оценки // Consilium Medicum. 2021. №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-kak-rabotaet-i-kriterii-otsenki> (дата обращения: 13.03.2025).
10. Девятков В.В. Системы искусственного интеллекта / гл. ред. И. Б. Фёдоров. – Москва: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2001. – 352 с. – (Информатика в техническом университете).
11. McCarthy John. Recursive Functions of Symbolic Expressions and Their Computation by Machine, Part I. – Communications of the ACM, 1960. – Т. 3, № 4. – С. 184–195.
12. Воронцова И.В., Луконина Ю.А. Дефиниция «искусственный интеллект» и ее семантико-процессуальное значение в судебной системе России и зарубежных стран // Российский судья. 2020. № 10. С. 41–45.
13. Алексей Бегин Статистика искусственного интеллекта // ИНКЛИЕНТ: [сайт]. – URL: <https://inclient.ru/ai-stats/#lwptoc> (дата обращения: 13.03.2025).

УДК 37.035.3

## ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ВЫБОР ПРОФЕССИИ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ

**Е.Л. Шаклеина**, бакалавр  
**А.Л. Мазелис**, канд. физ.-мат. наук

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** Исследование изучает факторы выбора профессии старшеклассниками, подчеркивая важность индивидуальных особенностей, социального окружения, образования, цифровой среды и психологии учащихся. Анкетирование выявило ключевые критерии: личные интересы, семейные влияния, финансовая мотивация и перспективы развития. Необходим интегративный подход для успешного профессионального самоопределения молодежи.

**Ключевые слова:** выбор профессии, старшеклассники, профессиональное самоопределение, индивидуальные особенности, семейное влияние, образовательные институты, цифровая среда, психологическая готовность.

## FACTORS INFLUENCING CAREER CHOICE AMONG HIGH SCHOOL STUDENTS

**Abstract.** The study examines the factors influencing career choice among high school students, emphasizing individual characteristics, social environment, education, digital sphere, and psychology. Survey results highlight key criteria such as personal interests, family influence, financial motivation, and growth prospects. An integrated approach is necessary for effective professional self-determination of young people.

**Keywords:** career choice, high school students, vocational self-determination, Individual characteristics, family influence, educational institutions, digital environment, psychological readiness.

Профессиональное самоопределение старшеклассников – важный этап жизненного пути каждого молодого человека, определяющий будущее профессиональное развитие и карьерные перспективы. Осознанный выбор профессии зависит от множества факторов, среди которых значимы личные интересы, способности, ценностные ориентации подро-