

УДК 339

## 30. ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

*Лебедева А.С., Хасеневич В. Д. студенты гр. 174002*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О. Н. – д.ф.э., старший преподаватель*

**Аннотация.** Актуальность темы обоснована тем, что постоянный прогресс в технологиях и смежных сферах влечет за собой множество последствий, которые отражаются на жизни каждого из нас. Проблема заключается в том, что специалисты многих профессий могут быть частично или полностью заменены ИИ. Целью данной работы является рассмотрение проблемы и оценка восприятия серьезности проблемы специалистами.

**Ключевые слова.** Маркетинг, искусственный интеллект, ИИ, нейросеть, технологии.

Стремительное развитие технологий предоставляет множество возможностей для современного общества, однако тема рисков и недостатков прогресса затрагивается не столь часто. Нейросеть – перспективная модель Искусственного Интеллекта, которая позволяет обрабатывать информацию аналогично человеческому мозгу, при этом учась на своих же ошибках. С каждым годом данная модель помогает решать все более сложные задачи с минимальным участием или же вовсе без участия человека.

Развитие данной сферы влечет за собой снижение спроса на многих специалистов, а также рост уровня безработицы. Сегодня ИИ (Искусственный интеллект) заменил уже множество профессий, таких как: переводчики, обслуживающий персонал, розничные продавцы, водители, работники заводов и др.

В настоящее время под угрозой исчезновения находятся такие профессии, связанные со сферой маркетинга, как:

1. Маркетинговый аналитик.

Организации не могут обойтись без аналитиков по исследованию рынка, потому что они помогают создавать контент, разрабатывать продукты и маркетинговые компании. Тем не менее, стремительно развивающиеся технологии позволяют искусственному интеллекту собирать данные, проводить опросы и исследования рынка, анализировать их и генерировать всеобъемлющий отчет об исследовании рынка. Соответственно, в будущем стоит ожидать полной замены аналитиков искусственным интеллектом.

2. Телефонные маркетологи

В отличие от других сфер продаж в телефонном маркетинге не требуются особые умения, развитые социальные навыки или эмоциональный интеллект. Уже сегодня число специалистов по телефонному маркетингу сокращается из-за роботов, которые выполняют звонки от имени компаний [1].

3. Копирайтеры.

Существует множество систем, таких как “ChatGPT”, которые самостоятельно могут написать полноценные статьи на основе сырой информации, и читатели не могут различить написано это человеком или компьютером. Сегодня ИИ не может полностью заменить профессию копирайтера, однако может помочь специалисту в написании текста. В связи со стремительно развивающимися принципами работы искусственного интеллекта, вполне вероятно, что в скором времени он сможет полностью заменить данную специализацию [2].

4. Иллюстраторы.

Существующие модели ИИ уже могут генерировать изображения и даже видео всего лишь по текстовым запросам. И скорее всего их качество и в первую очередь уникальность будут увеличиваться со временем. Так как стоимость работы иллюстраторов и художников достаточно высокая, так как отнимает у них немало времени, скорее всего, компании, которые нуждаются в таких работах, будут постепенно переходить на ИИ, чтобы снизить свои расходы. Параллельно будет снижаться и их рыночная стоимость за счет увеличения предложения. Первое время иллюстраторы, использующие в своей деятельности ИИ, еще возможно смогут оставаться у дел и иметь заказы, но со временем, возможно и их полностью заменят хорошо продвинутые модели искусственного интеллекта.

В то время как многие маркетологи и другие лица приняли ИИ, многие маркетологи все еще опасаются интеграции машинного интеллекта в свои рабочие процессы. Их проблемы аналогичны

проблемам специалистов в других областях, где автоматизация растет: что, если ИИ сделает работу устаревшей.

Однако эти страхи не оправданы, поскольку ИИ – хороший инструмент в руках маркетолога, а не полноценная замена его.

Одним из примеров использования ИИ в маркетинге является машинное обучение, которое позволяет анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в поведении потребителей. Это позволяет маркетологам создавать более точные прогнозы и оптимизировать свои кампании для достижения максимального эффекта.

К тому же, благодаря алгоритмам машинного обучения, ИИ может анализировать данные о поведении и предпочтениях потребителей и на основе этого создавать персонализированные предложения и рекомендации. Это позволяет маркетологам увеличить уровень вовлеченности потребителей и повысить вероятность совершения покупок [3].

Также ИИ может помочь маркетологам в автоматизации процессов, связанных с анализом и обработкой данных, что позволяет снизить затраты на рекламу и увеличить эффективность кампаний.

В целом, ИИ имеет значительное влияние на маркетологов, позволяя им улучшать эффективность своих кампаний, снижать затраты на рекламу и повышать уровень персонализации взаимодействия с потребителями. Однако, важно понимать, что ИИ не является панацеей и требует комплексного подхода к использованию в маркетинге.

Список использованных источников:

1. Startup.info [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://startup.info/15-jobs-that-artificial-intelligence-robots-will-replace-and-15-that-wont/> — Дата доступа: 23.03.2023.
2. Vc.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/future/604739-professii-kotorye-zamenit-iskusstvennyy-intellekt-v-blizhayshie-10-let-a-vy-est-v-etom-spiske> — Дата доступа: 23.03.2023.
3. Forbes.com [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/06/23/ai-wont-replace-marketers-it-will-make-them-more-valuable/?sh=3a7521d912ad> — Дата доступа: 23.03.2023.

UDC 339

## THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON HUMAN PROFESSIONAL ACTIVITY

*Lebedeva A.S., Khasianevich. V. D.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics Minsk, Republic of Belarus*

*Shkor O. N. – senior lecturer*

**Annotation.** The relevance of the topic is justified by the fact that the constant progress in technology and related fields entails many consequences that affect the lives of each of us. The problem is that specialists in many professions can be partially or completely replaced by AI. The purpose of this work is to review the problem and assess the perception of the seriousness of the problem by specialists.

**Key words.** Marketing, artificial intelligence, AI, neural network, technology.