***Куралова А.***

студентка 2 курса Международного инженерно-технологического университета ОП «Учет и Аудит»

***Омар А.***

 студент 2 курса Международного инженерно-технологического университета ОП «Учет и Аудит»

***Шахманова Г.Т.***

научный руководитель: лектор кафедры «Экономика и Бизнес» Международного инженерно-технологического университета

**Использование искусственного интеллекта при формировании имиджа организации**

**\***

**The use of artificial intelligence in shaping the image of an organization**

В современном цифровом мире формирование имиджа организации становится все более важным аспектом бизнеса. Имидж играет ключевую роль в привлечении клиентов, укреплении связей с партнерами и привлечении талантливых сотрудников.

С развитием искусственного интеллекта (ИИ), появились новые возможности для улучшения и оптимизации процесса формирования имиджа организации.

Искусственный интеллект - это способность компьютерных систем самообучаться и выполнять узкопрофильные задачи, которые раньше решались только человеком. ИИ воспроизводит интеллектуальное поведение людей, но никогда не устает, не испытывает эмоций, не ошибается.

В данной статье мы рассмотрим, какие конкретные преимущества предоставляет использование искусственного интеллекта при формировании имиджа организации и какие инструменты, и технологии могут быть применены.

Использование искусственного интеллекта позволяет организации анализировать большие объемы данных, включая отзывы клиентов, комментарии в социальных сетях и другую обратную связь. Алгоритмы машинного обучения могут автоматически обрабатывать эти данные и выявлять ключевые тренды и паттерны. Это позволяет организации понять, как их бренд воспринимается публикой и какие аспекты нуждаются в улучшении.

Использование искусственного интеллекта позволяет организации создавать персонализированные взаимодействия с клиентами и потенциальными клиентами. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать данные о предпочтениях и поведении клиентов, чтобы предлагать индивидуально настроенные продукты и услуги. Это помогает организации установить более тесные отношения с клиентами и создать положительный имидж.

Виртуальные ассистенты, основанные на искусственном интеллекте, становятся все более популярными в бизнесе. Они могут предоставлять информацию о продуктах и услугах, отвечать на вопросы клиентов и помогать в решении проблем. Виртуальные ассистенты могут быть настроены таким образом, чтобы соответствовать имиджу организации и создавать положительное впечатление у пользователей.

Стоит отметить, что искусственный интеллект может быть использован для создания и оптимизации контента, который помогает организации привлекать внимание и устанавливать себя как эксперта в своей отрасли. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать данные и предлагать рекомендации по созданию контента, учитывая предпочтения и поведение аудитории.

Кроме выше упомянутых примеров при формировании имиджа организации, существуют еще такие интересные применения, представленные на рисунке 1.

*Рисунок -1. Виды искусственного интеллекта при формировании имиджа организации*

Анализ данных социальных медиа платформ, таких как Twitter, Facebook, Instagram и LinkedIn, может быть осуществлен с помощью искусственного интеллекта. Алгоритмы машинного обучения могут автоматически сканировать огромное количество сообщений и комментариев с целью определить общественное мнение о бренде или организации. Такой анализ позволяет получить представление о том, как организация воспринимается в социальной среде, а также определить возможные шаги для улучшения ее имиджа.

Внедрение и использование голосовых помощников и чат-ботов, которые работают на основе искусственного интеллекта, позволяет организациям улучшить свою коммуникацию с клиентами. Голосовые помощники, такие как Amazon Alexa, Google Assistant и Apple Siri, предоставляют информацию о продуктах или услугах, а также отвечают на вопросы пользователей. Чат-боты, доступные на веб-сайтах и в мессенджерах, также помогают клиентам получить нужную информацию и улучшить общее впечатление о бренде.

С развитием компьютерного зрения и алгоритмов глубокого обучения, искусственный интеллект может использоваться для анализа изображений и видео. Он способен распознавать объекты, лица, эмоции и настроения, а также проводить анализ графических элементов и символов, используемых в дизайне и рекламе. Это позволяет организациям создавать более привлекательные и соответствующие визуальные материалы, которые помогают формировать положительное представление о бренде.

Применение рекомендательных систем на основе искусственного интеллекта позволяет компаниям предлагать клиентам релевантные продукты и услуги, основываясь на их предпочтениях и предыдущих покупках. Это способствует улучшению пользовательского опыта, повышению лояльности клиентов и созданию положительного впечатления о бренде..

Таким образом, использование искусственного интеллекта при формировании имиджа организации предоставляет множество преимуществ. Анализ данных и обратной связи позволяет организации понять, как их бренд воспринимается публикой и какие аспекты нуждаются в улучшении. Персонализация искусственного интеллекта позволяет создавать персонализированные взаимодействия с клиентами, что способствует установлению более тесных отношений и созданию положительного имиджа. Разработка виртуальных ассистентов и использование ИИ для создания контента также помогают организации привлекать внимание и устанавливать себя как эксперта в своей отрасли.

Искусственный интеллект становится все более важным инструментом для формирования имиджа организации. Он позволяет организациям анализировать данные, персонализировать взаимодействия, разрабатывать виртуальных ассистентов и создавать оптимизированный контент. Внедрение и использование этих технологий позволяет организациям укрепить свой имидж, привлечь новых клиентов и поддерживать долгосрочные отношения с партнерами и клиентами.

Искусственный интеллект продолжает развиваться, и его потенциал в формировании имиджа организации будет только увеличиваться со временем. Организации, которые умело используют ИИ в своих стратегиях формирования имиджа, будут иметь конкурентное преимущество и смогут достичь большего успеха на рынке.

**Список литературы**

1. Указ Президента Республики Казахстан от 26 февраля 2021 года № 521. О внесении изменений в Указ Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года № 636 «Об утверждении Стратегического плана развития Республики Казахстан до 2025 года и признании утратившими силу некоторых указов

2.Нагродская В.Б. Новые технологии (блокчейн / искусственный интеллект) на службе права: научно-методическое пособие / под ред. Л.А. Новоселовой. М.: Проспект, 2019. 128

 с.

3.Дятлов С.А. Искусственный интеллект и ловушки цифровой трансформации // Известия СПбГЭУ. – 2022. – N6. – С. 30-33.

4. Лебедева Т.Ю., Кривоносов А.Д. Электоральные big data: новая специальность на коммуникационном рынке? // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: сб. мат. VI Межд. научнопракт. конф., Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 года. – СПб.: СПбГЭУ, 2022. – С. 9-12.