

Разработка корректирующих мероприятий по итогам PEST-MICRO анализа

Угроза/Возможность	Мероприятие
(-) Давление контролирующих органов	Внедрение системы экомониторинга
(+) Спрос на «зеленые» продукты	Разработка линейки экоудобрений; получение международной экосертификации; запуск рекламной кампании

Таким образом, традиционный PEST-анализ изучает только макросреду, но не показывает, как именно внешние факторы влияют на конкретных потребителей, конкурентов или поставщиков. Чтобы усовершенствовать анализ предприятия, в статье предложена авторская методика PEST-MICRO, которая объединяет макро- и микросреду в одной матрице. На примере ОАО «Гомельский химический завод» доказано, что переход от PEST к PEST-MICRO позволяет не просто перечислить угрозы и возможности, а увидеть их пересечения, оценить степень влияния и разработать конкретные мероприятия. Этот подход делает анализ более наглядным и практичным для принятия решений. Методика универсальна и подходит для предприятий любой отрасли.

Литература

1. Среда предприятия и ее факторы. – URL: <https://moluch.ru/archive/491/107236> (дата обращения: 28.12.2025).
2. Макро- и микросреда предприятия. – URL: https://spravochnik.ru/mikro-_makroekonomika/-makro-_i_mikrosreda_predpriyatiya/?ysclid=mg10tze1ez672106256#mikrosreda-predpriyatiya-i-ee-struktura (дата обращения: 28.12.2025).
3. Что такое микросреда и макросреда маркетинга? – URL: <https://zaochnik-com.com/spravochnik/marketing/marketingovaya-sreda/factory-mikrosredy-marketinga/?ysclid=mg10usx5m1617411459> (дата обращения: 28.12.2025).
4. Анализ конкурентов. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-analiz-konkurentov/?ysclid=mg6x0h2pr7518565219#anchor-1> (дата обращения: 28.12.2025).
5. 5 сил Портера. – URL: <https://lectera.com/info/ru/articles/5-sil-portera> (дата обращения: 28.12.2025).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ: РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ ДЛЯ БИЗНЕСА

А. К. Богданов

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрены репутационные риски, возникающие при использовании искусственного интеллекта в рекламе. Проанализированы причины отторжения синтезированного контента потребителями. Рассмотрен китайский опыт обязательной маркировки ИИ-контента как сигнал о формировании запроса на прозрачность. Сформулированы рекомендации для бизнеса по минимизации репутационных потерь.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, репутационные риски, инфлюенсеры, маркировка, прозрачность, доверие потребителей.

За последние несколько лет искусственный интеллект (ИИ) прочно вошел в маркетинговую практику: нейросети генерируют изображения, пишут тексты, создают видео и даже заменяют реальных блогеров виртуальными аватарами. Для бизнеса это выглядит идеальным решением – быстро, дешево и масштабируемо. Однако у этой медали есть обратная сторона, которую компании часто недооценивают.

В социальных сетях, особенно в TikTok, нарастает волна негатива в адрес брендов, использующих сгенерированную рекламу. Пользователи высмеивают «стеклянные глаза» и неправильные пальцы на ИИ-картинках, возмущаются увольнением живых моделей и фотографов, призывают к бойкоту компаний, которые экономят на людях. И это не просто единичные выпады хейтеров, а системный запрос на человечность и прозрачность.

Согласно глобальному исследованию Edelman Trust Barometer 2024, только 30 % респондентов положительно воспринимают внедрение ИИ, тогда как 35 % относятся к нему отрицательно. При этом уровень доверия к самим технологическим компаниям значительно выше – 76 % [1]. Этот разрыв показывает: проблема не в технологии как таковой, а в том, как именно бизнес ее внедряет и коммуницирует с обществом.

Цель работы – проанализировать репутационные риски ИИ в рекламе, выявить причины отторжения контента и на примерах показать, где бренды ошибались, а где нашли баланс между эффективностью и доверием.

Прежде чем переходить к анализу рисков, необходимо понять, почему компании вообще активно внедряют ИИ в рекламу. С точки зрения бизнеса это выглядит экономически рациональным решением по нескольким причинам. Во-первых, снижение затрат на производство контента. Создание изображения или видео с помощью нейросети не требует оплаты целого штата специалистов: фотографов, моделей, копирайтеров, дизайнеров, художников. Во-вторых, скорость: рекламные кампании можно запускать практически мгновенно, без длительных подготовительных этапов. В-третьих, масштабируемость – ИИ способен генерировать тысячи персонализированных вариантов креативов под разные сегменты аудитории.

Особого внимания заслуживает феномен виртуальных инфлюенсеров – полностью синтезированных персонажей, которые сотрудничают с брендами. Такие аватары не стареют, не участвуют в скандалах и полностью управляемы. Глобальный объем рынка виртуальных инфлюенсеров в 2023–2024 гг. оценивается в 6–7 млрд долл., а к 2030 г. прогнозируется рост до 37–38 млрд [2]. Исследование Высшей школы экономики подтверждает, что виртуальные инфлюенсеры становятся новым типом лидеров мнений, открывающим новые возможности для продвижения брендов [3].

Потребители воспринимают ИИ-контент противоречиво. С одной стороны, в развлекательном контексте виртуальные персонажи могут давать высокую вовлеченность. Например, в кейсе первого российского виртуального инфлюенсера «Мира», созданного для сети «Магнит», уровень вовлеченности (*ERR*) составил аномально высокие 10,4 % [4]. Но этот эффект работает преимущественно в развлекательном контексте.

Когда же речь заходит о рекламе продуктов, особенно потребительских товаров, отношение может кардинально меняться. Немецкие ученые провели исследование восприятия сгенерированных ИИ-изображений еды и выявили, что такие картинки воспринимаются как более неприятные и «зловещие» по сравнению с реальными фотографиями. Причем наибольшее отторжение вызывают именно «почти реалистичные» изображения с мелкими искажениями – они попадают в так называемую «зловещую долину» (чем больше нечеловеческий объект похож на человека,

тем сильнее он вызывает неприязнь и страх, если сходство не идеально) [5]. Применительно к ИИ-рекламе это означает: сгенерированные лица с неестественными глазами, искаженными пропорциями или «пластиковой» кожей подсознательно воспринимаются как нечто чужеродное, вызывая дискомфорт, который бессознательно переносится на бренд. Например, Vodafone в Германии выпустила ролик с ИИ-блогершей – пользователи сразу заметили неестественные движения волос и «зловещую долину», возмущившись, почему не сняли живого человека [6].

Еще один громкий случай – новогодняя реклама Coca-Cola 2024 г., полностью созданная с помощью ИИ. Ролики подверглись жесткой критике из-за неестественной визуализации, быстрого темпа и отсутствия лица Санта-Клауса [7].

Таким образом, можно выделить два основных аспекта отторжения ИИ-рекламы: этический (экономия на людях формирует образ «жадного» бренда) и психологический (эффект «зловещей долины» вызывает дискомфорт, который бессознательно переносится на компанию).

Данные Edelman Trust Barometer подтверждают: запрос на прозрачность растет. Потребители хотят понимать, где контент создан человеком, а где – нейросетью [8]. Чтобы увидеть, как эти ожидания реализуются на практике, обратимся к конкретным примерам.

Один из самых показательных провалов случился у McDonald's в конце 2025 г. Компания представила ролик, полностью созданный с помощью ИИ. Пользователи резко раскритиковали его за неестественные движения персонажей – нейросеть не справилась с человеческой анатомией [9]. Ирония в том, что создание «быстрой и дешевой» рекламы заняло у студии семь недель и потребовало больше человеко-часов, чем традиционная съемка.

Эксперты отмечают: использование ИИ в создании контента допустимо, но скрывать это неправильно. Прозрачность критически важна, поскольку ИИ-контент становится практически неотличимым от реального, и аудитория должна получать достоверную информацию о его происхождении. Многие соцсети уже позволяют добавлять такие отметки при публикации, и этот инструмент стоит использовать.

Анализ кейсов позволяет сделать промежуточный вывод: успех или провал ИИ-рекламы зависит не столько от качества генерации, сколько от честности бренда перед аудиторией и правильного позиционирования. Там, где компании пытаются выдать синтезированный контент за настоящий, они получают волну хейта. Там, где честно признают использование ИИ и выстраивают вокруг этого коммуникацию, результат может быть вполне успешным.

Проблема доверия к синтезированному контенту осознается не только бизнесом, но и государством. Самый системный подход демонстрирует Китай: с 1 сентября 2025 г. там вступили в силу правила обязательной маркировки ИИ-контента. Документ «Методы идентификации контента, генерируемого и синтезируемого искусственным интеллектом» требует двойной маркировки (видимой и скрытой) для текстов, изображений, видео и аудио [10].

Для Беларуси такое регулирование пока не актуально, но китайский опыт – сигнал рынку: прозрачность рано или поздно станет не добровольным выбором, а требованием.

Проведенный анализ показывает, что использование ИИ в рекламе создает репутационные риски, обусловленные этическими (экономия на людях) и психологическими (эффект «зловещей долины») причинами. Ключевой фактор успеха – прозрачность: попытки выдать ИИ за реальность проваливаются, честное признание работает. Китайский опыт обязательной маркировки подтверждает запрос на прозрачность.

Для бизнеса это означает: не обманывать (маркировка повышает доверие), учитывать нишу (для человеческих категорий минимизировать ИИ), использовать нейросети как помощников, а не замену людям, и избегать «зловещей долины» – либо идеальное качество, либо стилизация.

ИИ в рекламе – инструмент, а не цель. Компании, которые ставят эффективность выше доверия, рискуют потерять главное – лояльность аудитории. Прозрачность и уважение к потребителю остаются важнее любых технологий.

Литература

1. Edelman, M. Technology's tipping point: Why now is the time to earn trust in AI / M. Edelman // World Economic Forum. – 2024. – URL: <https://www.weforum.org/stories/2024/03/technology-tipping-point-earn-trust-ai/> (date of access: 13.03.2026).
2. AI-Influence 2048: Эмоции, бренды и роботы // Adindex. – 2025. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2025/04/10/332651.phtml> (дата обращения: 13.03.2026).
3. Иванюта, Е. И. Виртуальные инфлюенсеры: особенности коммуникации с поколением Z / Е. И. Иванюта. – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2025. – URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/1048611104?vision=enabled> (дата обращения: 13.03.2026).
4. Парфун, А. В. Виртуальный инфлюенсер как новый медиаактив: анализ бизнес-модели и стратегии продвижения / А. В. Парфун. – ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского», 2025. – URL: <https://com-studies-journal.omsu.ru/issues/381/13965.php> (дата обращения: 13.03.2026).
5. Гандрабура, Ю. Исследование: ИИ-фото продуктов приносят людям дискомфорт! И вот почему это так / Ю. Гандрабура // Techinsider. – 2025. – URL: <https://www.techinsider.ru/news/news-1684509-issledovanie-ii-foto-produktov-prinosyat-lyudyam-diskomfort-i-vot-pochemu-eto-tak/> (дата обращения: 13.03.2026).
6. The Verge: Vodafone начала тестировать ИИ-блогера в своих рекламных роликах // Газета.ру. – 2025. – URL: https://mt.gazeta.ru/blog/43824879965/The-Verge-Vodafone-nachala-testirovat-II-blogera-v-svoih-reklamn?utm_referrer=mirtesen.ru (дата обращения: 13.03.2026).
7. Новогодняя реклама Coca-Cola разочаровала зрителей // Esquire. – 2024. – URL: <https://esquire.kz/novogodniaia-reklama-coca-cola-razocarovala-zritelei> (дата обращения: 13.03.2026).
8. 2024 Edelman Trust Barometer // Edelman. – 2024. – URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024=03/Trust%20Tech%20Sector%20Top%20Findings.pdf> (дата обращения: 13.03.2026).
9. Мискевич, Ю. И. И снова неудача: McDonald's тоже создала рекламу с помощью нейросети / Ю. Мискевич // Techinsider. – 2025. – URL: <https://www.techinsider.ru/technologies/1719323-iii-snova-neudacha-mcdonald-s-toje-sozdala-reklamu-s-pomoshchyu-neiroseti/> (date of access: 13.03.2026).
10. Власти Китая выпустили директиву по маркировке созданного искусственным интеллектом онлайн-контента // Russian.china.org. – 2025. – URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2025-03/15/content_117767687.htm (дата обращения: 13.03.2026).

БЕНЧМАРКИНГ И АВС-КОСТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ: АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С. В. Пирковская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Рачкова

Рассмотрены теоретические и прикладные аспекты применения бенчмаркинга и АВС-костинга (функционально-стоимостного анализа) в системе управления затратами предприятия. Проведен анализ данных методов как инструментов повышения конкурентоспособности. Особое внимание уделено проблемам и перспективам их внедрения на