
УДК 338.984

DOI 10.5281/zenodo.17648079

Гладких А. А.

Гладких Александра Алексеевна, Российский государственный гуманитарный университет, д. 6, стр. 6, пл. Миусская, муниципальный округ Тверской, Москва, Россия, 125047. E-mail: alexandra.gladkikh19@gmail.com.

Оптимизация работы коммуникационного агентства: интеграция ИИ в ключевые бизнес-процессы

Аннотация. Статья посвящена анализу трансформации коммуникационных агентств под влиянием технологий искусственного интеллекта. Рассматриваются ключевые направления применения ИИ в медиасфере: генерация контента, создание визуала, аналитика данных, прогнозирование трендов и персонализация. На основе данных Национального центра развития ИИ показан текущий уровень готовности медиаотрасли к цифровой трансформации, выявлены основные барьеры. Автор исследует, как достичь эффективного взаимодействия между автоматизацией на основе ИИ и критическим мышлением профессионала. Особое внимание уделено этическим аспектам и российскому Кодексу этики в сфере ИИ. Предлагаемый подход позволяет коммуникационным агентствам адаптироваться к новым рыночным реалиям и сохранять конкурентоспособность.

Ключевые слова: коммуникационные агентства, искусственный интеллект (ИИ), цифровая трансформация, рекламное законодательство, медиа и СМИ, операционная эффективность, стратегическая адаптация, медиаиндустрия.

Gladkikh A. A.

Gladkikh Alexandra Alekseevna, Russian State University for the Humanities, 6, building 6, Miusskaya Square, Tverskoy Municipal District, Moscow, Russia, 125047. E-mail: alexandra.gladkikh19@gmail.com.

Optimizing communication agency workflows: AI integration into core business processes

Abstract. The article is devoted to the analysis of the transformation of communication agencies under the influence of artificial intelligence technologies. The key areas of AI application in the media sphere are considered: content generation, visual creation, data analytics, trend forecasting and personalization. Based on data from the National AI Development Center, the current level of readiness of the media industry for digital transformation is shown, and the main barriers are identified. The author explores how to achieve an effective interaction between AI-based automation and the critical thinking of a professional. Special attention is paid to ethical aspects and the Russian Code of Ethics in the field of AI. The proposed approach allows communication agencies to adapt to new market realities and remain competitive.

Key words: communication agencies, artificial intelligence (AI), digital transformation, advertising legislation, media and mass media, operational efficiency, strategic adaptation, media industry.

В современном медиапространстве снижается роль «Public Relations» в традиционном понимании и приходят новые инструменты социальных медиа. Коммуникационные агентства являются активными и действующими субъектами медиасферы с широким спектром услуг. Особая значимость коммуникации свойственна таким агентствам, так как берут на себя информационные интересы клиента и максимально глубоко интегрируются в бизнес клиента [4, с. 78]. Однако за последние несколько лет медиасфера трансформировалась. Постепенно меняются способы подачи информации, вводятся новые инструменты и профессии, большие изменения претерпевает законодательная база в digital пространстве.

Целями и задачами данной статьи, является разработка комплексного подхода адаптации коммуникационных агентств к трансформации медиасферы под влиянием технологий искусственного интеллекта, обеспечивающий их устойчивую конкурентоспособность.

Задачи статьи заключаются в следующем:

1) проанализировать актуальные тенденции и выявить ключевые направления применения технологий искусственного интеллекта в коммуникационной деятельности, включая генерацию контента, аналитику данных, создание визуала и персонализацию;

2) оценить на основе данных официальных исследований текущий уровень готовности сферы медиа и СМИ к внедрению ИИ и определить основные барьеры;

3) исследовать комплекс правовых и этических аспектов использования ИИ в медиапространстве;

4) разработать практические рекомендации для коммуникационных агентств по интеграции ИИ, охватывающие меры в области кадровой политики, оптимизации бизнес-процессов, управления рисками и стратегического позиционирования на рынке.

«Ковидный» и «постковидный» периоды дали толчок к развитию digital сферы. Поэтому именно сегодня мы можем наблюдать активное распространение современных технологий, которые связаны с искусственным интеллектом среди обычных пользователей сети Интернет. Некоторые способы использования ИИ в рекламе:

1. Генерация текстов.
2. Обработка данных в реальном времени.
3. Визуальный контент.
4. Прогнозирование потребностей клиентов.
5. Персонализация.

Автор предлагает рассмотреть каждый способ отдельно и зафиксировать, какие человеческие задачи закрывает ИИ.

Безусловно сотрудники и сами компании должны быстро адаптироваться к такому скачку популярности использования технологий ИИ. Специалисты рекламной сферы обязаны оставаться на шаг или два впереди по использованию ресурсов ИИ в целях улучшения своей работы.

Работу с текстами для публикаций в социальных сетях или сети интернет берет на себя копирайтер. Если нет отдельной должности, то SMM или PR-менеджер. Задача ИИ заключается в работе и обработке большого количества данных в реальном времени: такие действия занимают в среднем несколько минут, даже специалист не сможет обработать большой поток информации и написать текст за такое время. Копирайтер безусловно уступает в данном вопросе, но его преимущество в создании «живого» текста, «от человека к человеку». Часто в сгенерированном тексте встречаются смысловые и орфографические ошибки. Специалист-копирайтер, работающий с технологиями ИИ в паре, сделает текст интересным и подходящим к TOV вашего бренда.

Стремительные изменения произошли в визуальном контенте. При введении серии команд графический дизайнер

получает нужную картинку с собственными правами на нее, по правовым нормам РФ. В некоторых странах права на сгенерированную картинку поделены на человека, который вводил команды и сервис, который создал файл. ИИ способен закрыть такие рутинные задачи, как создание прототипов, смену интерфейсов, разработка сразу нескольких дизайнов, логотипов или упаковки. Дизайнер оставляет за собой право сосредоточиться на креативе и глубоком понимании контекста рекламы.

Кроме визуального контента, ИИ используется для автоматизации процесса прогнозирования потребностей клиентов. Это включает в себя тестирование гипотез, генерацию будущих тенденций, выявление актуальных потребностей клиентов в зависимости от внешних изменений. «Наиболее значимыми в пятилетней перспективе, по мнению представителей медиаиндустрии, будут массовые внедрения технологий персонализации новостных лент и автоматизированной генерации текстов» [13, с. 10]. Таким образом, конкретные потребности переходят в целевой маркетинг, автоматизацию и персональный показ рекламы. Частая сегментация ЦА позволяет трансформировать и подбирать предложения для каждого клиента наиболее персонализировано. Такой способ глубоко укоренился в премиум сегменте, а широкое ис-

пользование приобрел с внедрением новых технологий.

В 2024 году Национальный центр развития искусственного интеллекта при Правительстве РФ провел исследование и определил индекс готовности приоритетных отраслей экономики РФ к внедрению искусственного интеллекта. «Доклад содержит результаты мониторинга и оценки в 2024 году текущего уровня готовности к внедрению искусственного интеллекта в 19 приоритетных отраслях экономики и секторах социальной сферы. Среднее интегральное значение индекса увеличилось на 9 % по сравнению с 2021 годом» [14, с. 5]. Лидирующие позиции остаются сфера финансовых услуг и ИКТ. Сфера медиа и СМИ вошла в категорию «развивающиеся» и укрепила свою позицию. Средний интегральный показатель данной категории — 3,6 баллов, что на 1,2 балла выше, чем «начинающие». При этом, на те же 1,2 балла ниже «лидеров», которые активно используют технологии ИИ в секторе ИКТ: высшее образование, финансовые услуги и топливно-энергетические комплексы (рис. 1). Однако медиа и СМИ занимают первую позицию в рейтинге «Топ-5 сфер деятельности по направлению "Производство ИИ-продуктов" в 2024 году» и берут 5,0 баллов из 10, опережая вышеперечисленных лидеров по среднему значению.



Рис. 1. Среднее интегральное значение индекса готовности приоритетных отраслей экономики Российской Федерации к внедрению искусственного интеллекта

Некоторые достигнутые эффекты от использования ИИ в работе медиа с существенный или многократный эффект (более 25 % и выше):

- 1) Скорость.
- 2) Качество.
- 3) Экономический эффект.
- 4) Персонализация.
- 5) Объективность.

При некоторых улучшениях в эффективности и качестве работы существуют барьеры в развитии ИИ внутри компаний. Ключевая проблема заключается в недостатке специалистов с необходимыми компетенциями, что существенно снижает потенциал компаний и их конкурентоспособность на рынке.

«В рамках правового регулирования использования технологий ИИ работают экспериментальные правовые режимы (ЭПР). Они включают в себя:

- нормативно-правовое регулирование;
- нормативно-техническое регулирование;
- этическое регулирование» [11].

С возросшей популярностью искусственных технологий начался процесс подготовки цифрового кодекса, который будет регулировать отношения с ИИ. Данный процесс требует тщательного анализа и проверки на эффективность, также важна скорость принятия решений, так как сфера развивается стремительно. В ближайшее время правовые аспекты обретут форму, в связи с чем, специалистам в сфере рекламы важно знать о специфике и правилах работы с ИИ. Однако сотрудник остается ответственным за результат работы, а также следит за соответствием целям и задачам, эстетики и эффективности проекта.

Для успешной адаптации к современным рыночным условиям коммуникационным агентствам рекомендуется реализовать следующие практические меры. В области кадровой политики ключевым направлением становится переобучение сотрудников по модели «человек + ИИ». Например, целесообразно

внедрить обязательные воркшопы по использованию языковых моделей для копирайтеров и стратегов (YandexGPT, Gerwin), где основной акцент делается на усилении, а не замене человеческих компетенций. Как отмечают эксперты, «Lifelong learning — непрерывающееся обучение — становится необходимостью для любой команды. Одной профессии на всю жизнь больше нет — придется постоянно адаптироваться к изменениям» [8]. Это позволит сотрудникам научиться эффективно применять ИИ для брифингов, генерации идей, проверки гипотез и создания первичных текстовых набросков.

В области оптимизации бизнес-процессов рекомендуется редизайн рабочего конвейера с внедрением «AI-ассистирования». Практическая реализация может включать создание брифа для нейросети силами арт-директора, последующую генерацию черновых вариантов визуалов дизайнером и финальный отбор с доработкой «человеческим» креативом. Владислав Быханов, управляющий партнер кадровой компании CORNERSTONE, говорит: «Многие стандартные рабочие процессы вскоре могут быть автоматизированы. Например, работа верстальщика, дизайнера, аналитика данных и разработчика программного кода станет менее трудоемкой благодаря использованию ИИ-инструментов» [9]. Подобная организация работы позволит сократить время на рутинные операции до 40 %» [10], высвободив ресурсы для креативной и стратегической деятельности, что непосредственно повысит экономическую эффективность агентства.

Особое внимание следует уделить правовому обеспечению и этическим аспектам. Согласно Указу Президента «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» от 10.10.2019 г. № 490 [1], безопасность — один из главных принципов развития ИИ в России. Однако с ростом возможностей искусственного интеллекта обостряются проблемы с защитой личных данных. Поэто-

му необходимо тщательно оценивать, насколько система безопасна, а пользователь защищен. Если этим пренебречь, это может привести к утечке информации и нарушению личного пространства человека, что противоречит этическим принципам.

При отсутствии полноценного нормативного регулирования применение ИИ-технологий способно привести к серьезным социальным последствиям, включая распространение недостоверной информации, проявления дискриминации и негативное влияние на общественные процессы. Для минимизации этих рисков экспертами из Альянса в сфере искусственного интеллекта был разработан специализированный Кодекс этики. Этот документ устанавливает единые этические принципы и стандарты поведения для всех участников рынка ИИ, формируя основу для доверительного развития технологий в России. Данный Кодекс был официально представлен и принят в 2021 году на I Международном форуме, посвященном этике искусственного интеллекта, что стало важным шагом в формировании ответственного подхода к развитию технологий в России.

Ключевые принципы Кодекса включают:

1) Приоритет защиты прав и интересов человека при развитии ИИ-технологий.

2) Осознание ответственности на всех этапах создания и использования ИИ.

3) Возложение ответственности за последствия применения систем ИИ на человека.

4) Целесообразное внедрение технологий в области, приносящих реальную пользу обществу.

5) Преобладание интересов развития технологий над конкурентными соображениями.

6) Обеспечение прозрачности в информировании о возможностях и ограничениях ИИ [2].

По информации за 2024 год, Кодекс этики в сфере ИИ объединил 851 органи-

зацию, в том числе 44 федеральных и 19 региональных ведомств, а также 42 зарубежные компании и институты.

К июню 2025 года число организаций, присоединившихся к Кодексу этики в сфере ИИ, превысило 900, включая более 80 зарубежных компаний. Сравнимая с данными за 2024 год (851 организация), прирост за год составил более 50 новых участников. Особенно значимым стало расширение международного представительства: в рамках Глобального цифрового форума 2025 года к кодексу присоединились 33 организации из 22 стран, включая государства Европы (Великобритания, Португалия, Сербия), Азии (Саудовская Аравия, Индия, Филиппины) и Африки (Кения, Нигерия, Танзания) [10].

В условиях формирования цифрового кодекса агентствам рекомендуется проактивно формировать внутренние стандарты для минимизации юридических рисков. Необходимо разработать и внедрить внутренний регламент использования ИИ, который будет включать правила проверки сгенерированного контента на достоверность, критерии использования IP-прав и требования к пометке контента, созданного с помощью искусственного интеллекта.

Параллельно следует пересмотреть позиционную политику агентства, выделив услуги с глубоким человеческим участием (стратегия, креативная концепция) и услуги, оптимизированные за счет ИИ (массовая генерация контента, A/B-тестирование). Это создаст прозрачность для клиента и позволит агентству продемонстрировать экспертизу в обоих сегментах, формируя новые источники конкурентного преимущества в условиях быстро меняющегося рынка.

Резюмируя вышесказанную информацию, касающуюся внедрения искусственного интеллекта в жизнь человека, можно сделать вывод, что:

– На данный этап медиа и СМИ не являются лидерами по использованию и внедрению ИИ технологий по причине

трудной адаптации сотрудников к новым технологиям и нехватке кадров, которые работают с ИИ. Для успешного применения нейросетей в агентстве требуется системное переобучение персонала по модели «человек + ИИ». Первоочередной задачей является создание кросс-функциональной рабочей группы из представителей разных отделов (креатив, стратегия, производство, юрист), которая будет заниматься апробацией новых AI-инструментов, разработкой стандартов их использования и обучением коллег.

– В дополнение к этому необходима разработка детальной дорожной карты внедрения ИИ с пошаговым планом на 6-12 месяцев, устанавливающей конкретные KPI для каждого этапа цифровой трансформации, такие как сокращение времени на подготовку аналитических отчетов на 40 % или автоматизацию создания первых вариантов идей для контента.

– Анализируя возможность замены ИИ полноценного сотрудника рекламной сферы, сделан вывод, что это невозможно на данном этапе развития. Однако реди-зайн бизнес-процессов с обязательной интеграцией AI-инструментов на этапах анализа и первичной креации обязательен для оптимизации рутинных процессов.

Стоит начать целенаправленно собирать и структурировать данные, которые улучшают работу ИИ: успешные кейсы, бренд-буки, TOV клиентов, результаты A/B-тестов, шаблоны отчетности.

– Серьезным вызовом является и вопрос выработки этических правил использования искусственного интеллекта в медиа и журналистике, а также их обязательной кодификации. В новых реалиях необходимы знания и умения адаптироваться к изменениям, поэтому коммуникационные агентства берут на себя ответственность за внедрение продуманной системы контроля соблюдения законодательства. Разработка внутреннего чек-листа для проверки каждого проекта, созданного с помощью ИИ позволит получить реальное преимущество перед конкурентами.

Только такой комплексный подход позволит трансформировать внешние вызовы в источники устойчивого конкурентного преимущества. Преодоление разрыва между технологическими возможностями и управленческими решениями откроет путь к созданию принципиально новых услуг и форматов взаимодействия с аудиторией, обеспечивая устойчивое развитие в условиях перманентных изменений бизнес-ландшафта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 28.09.2025).
2. Кодекс этики в сфере ИИ. URL: https://ethics.a-ai.ru/assets/ethics_files/2025/05/23/Кодекс_этики_20_10_1_yKu2UtZ.pdf (дата обращения: 25.10.2025).
3. Александров В.А., Мурашева Н.Ю. Искусственный интеллект в рекламе: проблемы и перспективы // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 3. С. 72–77.
4. Буряк М.А. Роль коммуникационных агентств в современном медиaprостранстве: по материалам экспертного опроса // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. №3 (32). С. 77–81.
5. Галстян В.В., Зеленев В.В., Крюкова Е.М., Шевченко Д.А. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг №1 (319). 2024. С. 60–64. DOI 10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64.
6. Горячкин Б.С., Королёва Ю.П. Этические аспекты использования систем искусственного интеллекта // Инженерный вестник Дона. 2024. №4. С. 53.

7. Широкова Е.В., Сидорова Е.А. Искусственный интеллект в рекламе: преимущества и ограничения // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. Т. 24. № 2. С. 93–101.
8. «Гибридные» профессии vs.«чистые»: почему профессии будущего не будут иметь названий // Вакансия Плюс. URL: <https://vakansia-plus.ru/blog2> (дата обращения 20.10.2025).
9. Искусственный разум снижает кадровые потребности компаний // ФГБУ «Редакция «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2025/10/28/ii-vyhodit-na-rabotu.html> (дата обращения 25.10.2025).
10. Названо количество международных участников кодекса этики в сфере ИИ // ООО «Лента.Ру». URL: <https://lenta.ru/news/2025/06/09/nazvano-kolichestvo-mezhdunarodnyh-uchastnikov-kodeksa-etiki-v-sfere-ii/> (дата обращения 27.10.2025).
11. Правовое регулирование ИИ в России, регуляторика нейросетей // Национальный портал в сфере искусственного интеллекта. URL: <https://ai.gov.ru/ai/regulatory/> (дата обращения: 23.10.2025).
12. 10 способов автоматизировать рутинные задачи с помощью ИИ // Astralot. URL: <https://blog.astralot.ru/10-sposobov-avtomatizirovat-rutinnye-zadachi-s-pomoshhyu-ii-uzhe-segodnya-2/> (дата обращения 25.10.2025).
13. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики российского медиабизнеса // Национальный портал в сфере искусственного интеллекта. 2023. URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie-ii/2023_iskusstvennyu_intellekt_v_media_i_kommunikacijah_praktiki_rossijskogo_mediabiznesa_raek/ (дата обращения 10.10.2025).
14. Индекс готовности приоритетных отраслей экономики Российской Федерации к внедрению искусственного интеллекта, НЦРИИ при Правительстве РФ // Национальный портал в сфере искусственного интеллекта. 2024. URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2024_indeks_gotovnosti_prioritetnyh_otrasley_ekonomiki_rossijskoy_federacii_k_vnedreniyu_iskusstvennogo_intellekta_ncrii_pri_pravitelystve_rf/ (дата обращения 10.10.2025).

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 10.10.2019 g. № 490 «O razvitii iskusstvennogo intellekta v Rossijskoj Federacii». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (data obrashhenija: 28.09.2025).
2. Kodeks jetiki v sfere II. URL: https://ethics.a-ai.ru/assets/ethics_files/2025/05/23/Kodeks_jetiki_20_10_1_yKu2UtZ.pdf (data obrashhenija: 25.10.2025).
3. Aleksandrov V.A., Murasheva N.Ju. Iskusstvennyj intellekt v reklame: problemy i perspektivy // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2018. № 3. S. 72–77.
4. Burjak M.A. Rol' kommunikacionnyh agentstv v sovremennom mediaprostranstve: po materialam jekspertnogo oprosa // Obshhestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana). 2014. №3 (32). S. 77–81.
5. Galstjan V.V., Zelenov V.V., Krjukova E.M., Shevchenko D.A. Ispol'zovanie vozmozhnostej iskusstvennogo intellekta v reklame // Prakticheskij marketing №1 (319). 2024. S. 60–64. DOI 10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64.
6. Gorjachkin B.S., Koroljova Ju.P. Jeticheskie aspekty ispol'zovanija sistem iskusstvennogo intellekta // Inzhenernyj vestnik Dona. 2024. №4. S. 53.
7. Shirokova E.V., Sidorova E.A. Iskusstvennyj intellekt v reklame: preimushhestva i ogranichenija // Marketing i marketingovye issledovanija. 2019. Т. 24. № 2. S. 93–101.
8. «Gibridnye» professii vs.«chistye»: pochemu professii budushhego ne budut imet' nazvanij // Vakansija Pljus. URL: <https://vakansia-plus.ru/blog2> (data obrashhenija 20.10.2025).
9. Iskusstvennyj razum snizhaet kadrovye potrebnosti kompanij // FGBU «Redakcija «Rossijskoj gazety». URL: <https://rg.ru/2025/10/28/ii-vyhodit-na-rabotu.html> (data obrashhenija 25.10.2025).
10. Nazvano kolichestvo mezhhdunarodnyh uchastnikov kodeksa jetiki v sfere II // ООО «Len-ta.Ru». URL: <https://lenta.ru/news/2025/06/09/nazvano-kolichestvo-mezhdunarodnyh-uchastnikov-kodeksa-etiki-v-sfere-ii/> (data obrashhenija 27.10.2025).
11. Pravovoe regulirovanie II v Rossii, reguljatorika nejrosetej // Nacional'nyj portal v sfere iskusstvennogo intellekta. URL: <https://ai.gov.ru/ai/regulatory/> (data obrashhenija: 23.10.2025).

12. 10 sposobov avtomatizirovat' rutinnye zadachi s pomoshh'ju II // Astralot. URL: <https://blog.astralot.ru/10-sposobov-avtomatizirovat-rutinnye-zadachi-s-pomoshhyu-ii-uzhe-segodnya-2/> (data obrashhenija 25.10.2025).
13. Iskusstvennyj intellekt v media i kommunikacijah. Praktiki rossijskogo mediabiz-nesa // Nacional'nyj portal v sfere iskusstvennogo intellekta. 2023. URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie-ii/2023_iskusstvenny_intellekt_v_media_i_kommunikacijah_praktiki_rossijskogo_mediabiznesa_raek/ (data obrashhenija 10.10.2025).
14. Indeks gotovnosti prioritetnyh otraslej jekonomiki Rossijskoj Federacii k vnedreniju iskusstvennogo intellekta, NCRII pri Pravitel'stve RF // Nacional'nyj portal v sfere iskusstvennogo intellekta. 2024. URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2024_indeks_gotovnosti_prioritetnyh_otrasley_ekonomiki_rossijskoj_federacii_k_vnedreniyu_iskusstvennogo_intellekta_ncrii_pri_pravitelystve_rf/ (data obrashhenija 10.10.2025).

Поступила в редакцию: 29.10.2025.

Принята в печать: 21.11.2025.