



## К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта

**Е. В. Мищенко**

*президент,  
Ассоциация электронной коммерции и цифрового маркетинга,  
Москва, Россия  
[eugene.mischenko@gmail.com](mailto:eugene.mischenko@gmail.com)  
ORCID: 0009-0008-1464-5455*

**Д. А. Шишлянникова**

*руководитель,  
Агентство цифрового маркетинга KIOSKO,  
Москва, Россия  
[daria@kiosko.ru](mailto:daria@kiosko.ru)  
ORCID: 0009-0003-1735-4382*

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию актуальных проблем, связанных с использованием искусственного интеллекта в маркетинге бизнеса. Цель исследования — выявить и обобщить типовые проблемы применения искусственного интеллекта в маркетинге и способы их предупреждения на примере стратегий в социальных сетях. Рассматриваются сущность и наличие противоречий в понимании технологий искусственного интеллекта в современной литературе. Выделяется проблемный характер осведомленности маркетологов об искусственном интеллекте и технических механизмах его работы. Подчеркивается важность внедрения искусственного интеллекта в маркетинг как средства повышения эффективности, что связывается с постановкой целей внедрения, переоценкой рисков и контролем потенциальных проблем внедрения. На примере стратегий маркетинга в социальных сетях выделяются характерные преимущества, а также способы повышения эффективности применения искусственного интеллекта. Обобщаются ошибки маркетинга в социальных сетях с использованием искусственного интеллекта. Вырабатываются общие рекомендации и принципы применения таких технологий и инструментов в деятельности современной компании. В числе таких рекомендаций базовую роль приобретают: обучение персонала работе с искусственным интеллектом, финансово-экономическое обоснование, оценка достаточности функциональных возможностей, выработка регламентов и стандартизация применения.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, генеративный искусственный интеллект, нейросети, социальные медиа, маркетинг в социальных сетях, ошибки внедрения нейросетей.

**Для цитирования:** Мищенко Е.В., Шишлянникова Д.А. К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 34–41. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41>.

## On the typical errors in implementing social media management strategies using artificial intelligence technologies

**E. V. Mishchenko**

*President,  
E-Commerce & Digital Marketing Association,  
Moscow, Russia  
[eugene.mischenko@gmail.com](mailto:eugene.mischenko@gmail.com)  
ORCID: 0009-0008-1464-5455*

**D. A. Shishlyannikova**

*Head,  
KIOSKO Digital Marketing Agency,  
Moscow, Russia  
[daria@kiosko.ru](mailto:daria@kiosko.ru)  
ORCID: 0009-0003-1735-4382*

**Abstract:** *The article investigates contemporary challenges associated with leveraging artificial intelligence in business marketing. The primary goal is to analyze and consolidate common issues in applying artificial intelligence to marketing and to explore preventive measures, with a focus on social media strategies. The study delves into the core concepts and conflicting perspectives on artificial intelligence technologies as presented in modern literature. It draws attention to marketers' limited understanding of artificial intelligence and its operational mechanisms. The paper emphasizes the necessity of integrating artificial intelligence into marketing processes to boost efficiency, stressing the importance of setting clear implementation goals, reevaluating associated risks, and addressing potential obstacles. By examining social media marketing strategies, it identifies key advantages and methods to enhance the effective use of artificial intelligence. The study also reviews typical mistakes made in social media marketing when artificial intelligence is utilized. Practical recommendations and guiding principles are proposed for adopting these technologies and tools in modern business practices. These include staff training on artificial intelligence, conducting financial and operational feasibility studies, ensuring sufficient functionality, developing guidelines, and standardizing implementation practices.*

**Keywords:** *artificial intelligence, generative artificial intelligence, neural networks, social media, social media marketing, errors in neural network implementation.*

**For citation:** *Mishchenko E. V., Shishlyannikova D. A. On the typical errors in implementing social media management strategies using artificial intelligence technologies. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 34–41. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41>.*

В современных реалиях вопросы повышения эффективности организуемой маркетинговой активности бизнеса все чаще отождествляются с использованием цифровых технологий как прикладного направления маркетинговых инноваций. Принимая во внимание факт кардинального видоизменения за последние несколько лет подходов и способов организации продвижения в социальных сетях (SMM — Social Media Marketing), актуальность приобретают вызовы и проблемы повышения эффективности такого маркетинга, что невозможно достичь в отсутствие системных представлений об используемых инструментах организации маркетинговой активности.

Так, одним из оптимизационно-направленных и востребованных в текущих условиях инструментов признается искусственный интеллект<sup>1</sup>, технологии которого достаточно всесторонни и представляют практический интерес для маркетологов ввиду способности создавать прямую экономическую ценность. Так, заявляется, что суммарный глобальный эффект от внедрения искусственного интеллекта в мировую экономику составит свыше 19 трлн. долл. США до 2030 года<sup>2</sup>.

Вместе с тем на практике нередкими остаются случаи искаженного восприятия технологий искусственного интеллекта маркетологами, непонимание его концептуальных ограничений, а как следствие — ошибочные представления о результатах работы с использованием искусственного интеллекта. Подобная неосведомленность подкрепляется чаще всего необоснованными заявлениями о том, что, например, генеративный искусственный интеллект сможет полностью заменить штатных маркетологов компании или приведет к сокращению кадров. Однако реальность такова, что технологии искусственного интеллекта не могут применяться компанией без учета фундаментальных принципов, многие из которых связаны с основами цифровой трансформации бизнеса и рациональным применением новых технологических решений.

Итак, с учетом заявленного перспективным направлением видится раскрытие существующих типовых ошибок реализации стратегий маркетинга в социальных сетях с использованием технологий искусственного интеллекта, а также обобщение рекомендаций, обеспечивающих улучшение и рост эффективности данной технологии в бизнесе.

Анализ современной литературы, затрагивающей различные основы использования технологий искусственного интеллекта, показывает, что ученые демонстрируют все больший интерес к данной теме и связанным с ней проблемам. Вместе с тем особенно ярким видится отсутствие устоявшейся и общепринятой (распространенной) точки зрения на определение границ искусственного интеллекта, который фактически раскрывается каждым автором по-своему, наделяется характерными чертами (под данным понятием объединяются и инструменты автоматического создания контента, и автоответчики, чат-боты, или иные алгоритмы), что отражено в таблице 1.

<sup>1</sup> Червова Н.В. Применение нейросетей в управлении продажами, маркетинге и рекламе. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 6. С. 278–282.

<sup>2</sup> IDC оценила вклад развития ИИ-технологий в мировой ВВП в \$19,9 трлн до 2030 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 18.11.2024).

Таблица 1

**Определение и характерные черты искусственного интеллекта в маркетинге бизнеса<sup>3</sup>**

| Автор(ы)                                                              | Определение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Характерные черты и свойства искусственного интеллекта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Д.А. Шевченко, Е.М. Ключкова, В.В. Зеленов, В.В. Галстян <sup>4</sup> | Определение искусственного интеллекта или нейросетей не приводится; однако технология искусственного интеллекта раскрывается как комплекс инструментов анализа данных, генерации контента, обработки человеческого языка, автоматического принятия решений, персонализации в реальном времени                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивает автоматизацию и повышение производительности, в целом эффективен, позволяет сократить расходы;</li> <li>- не имеет предубеждений человека, располагает прогностическими функциями, аналитикой;</li> <li>- может интегрироваться в процессы бизнеса и менять их сущность, назначение;</li> </ul>                                                                                                                            |
| Т.Р. Бурханов, В.А. Кошель <sup>5</sup>                               | Искусственный интеллект определяется как область, сфера сопряжения науки и технологий, результатом которого становится появление систем, имитирующих когнитивные функции человеческого мозга. Разграничиваются искусственный интеллект и нейросети; современные средства искусственного интеллекта и их функции отождествляются с генеративным искусственным интеллектом                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- нацеленность на автоматизацию, повышение эффективности работы компании;</li> <li>- предоставление преимуществ персонализации;</li> <li>- выстраивание более эффективных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- оптимизационный потенциал, улучшение рекламы и анализ данных;</li> <li>- прогнозирование, влияние на расходы бизнеса;</li> </ul>                                                                                         |
| К.К. Сирбиладзе <sup>6</sup>                                          | Искусственный интеллект представляется как комплексная технология, инструмент подготовки и последующей реализации стратегий в маркетинге. В качестве ключевого инструмента искусственного интеллекта определяется генеративный искусственный интеллект, представленный в виде «сторонней» технологии, предназначенной для работы с информацией                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с данными (их анализ, создание новых, прогностическая функция в работе);</li> <li>- обновляемость, самообучение, непрерывное улучшение;</li> <li>- работа с пользователем в режиме диалогового взаимодействия;</li> <li>- универсальность в плане языковой доступности, возможность работы над нестандартными задачами и др.;</li> </ul>                                                                                         |
| Н.Н. Масюк, Л.К. Васюкова, А.Е. Ищенко, П.С. Диденко <sup>7</sup>     | Искусственный интеллект – это совокупность технологий, которые по принципу своего действия схожи с нейронами человеческого мозга и позволяют решать аналогичные с человеком задачи (обработку информации, получение исходных результатов после нее). Под нейросетями понимаются программы, обеспечивающие имитацию такой работы и предназначенные для выполнения конкретных задач. Искусственный интеллект раскрывается авторами в маркетинге в контексте использования чат-ботов | <ul style="list-style-type: none"> <li>- чат-боты в виде решения искусственного интеллекта и нейросетей, которые позволяют обслуживать клиентов вне зависимости от места, времени и обстоятельств, повысить скорость обработки обращений, сократить уровень издержек на работу с входящими заявками, автоматизировать процессы рассылки информации и многое другое;</li> <li>- важным преимуществом-свойством технологии называется её интерактивный характер работы.</li> </ul> |

<sup>3</sup> Составлено авторами.<sup>4</sup> Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. Практический маркетинг. 2024. № 1. С. 60–64.<sup>5</sup> Бурханов Т.Р., Кошель В.А. Роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на b2c рынке. Практический маркетинг. 2023. №12. С. 4–10.<sup>6</sup> Сирбиладзе К.К. Chatgpt и его возможности для продвижения продукции компаний. Практический маркетинг. 2023. № 7. С. 47–52.<sup>7</sup> Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Ищенко А.Е., Диденко П.С. Чат-бот как инновационный инструмент применения нейронных сетей при оптимизации процесса продаж. АНИ: экономика и управление. 2019. № 4 (29). С. 184–188.

Опираясь на приведенный сравнительный анализ технологии, очевидным видится наличие расхождений в трактовках и понимании функций, который приписываются ей; наряду с ними проблемными остаются и принципы работы технологии как таковой. В частности, первостепенной и негативно влияющей на итоговые результаты использования искусственного интеллекта стоит считать именно подобную неопределенность в понимании технологий и способов её использования в бизнесе. На фоне данной проблемы возникают некоторые типовые ошибки использования технологий искусственного интеллекта в маркетинге при работе в социальных сетях, например:

- непонимание ограничений технологии, связанных с функциями, этикой, наличием предвзятости алгоритмов (отказ от принятия которых закономерно «сужает» профиль восприятия информации и результатов работы нейросетей человеком);
- восприятие человеком результатов работы нейросетей как исключительно точных и достоверных (что фактически исключается самими разработчиками нейросетей, которые заявляют о том, что алгоритм способен ошибаться);
- отказ от учета контекста и обстоятельств использования; проблематика качества данных и её влияние на работу искусственного интеллекта (входные данные, направляемые в нейросеть);
- наличие расхождений между целями, задачами и результатом использования искусственного интеллекта, что негативно влияет на качество проводимой работы и способствует, напротив, снижению производительности, потери времени (в том числе проявлением данной ошибки становится использование «ради использования»);
- присутствие на перспективу вероятности снижения креативности и/или творческого потенциала под влиянием генеративных инструментов, фактически ограниченных набором данных, на которых обучена языковая модель (и хотя обновление данных периодически осуществляется разработчиками, встает вопрос того, на каких данных обучена нейросеть).

В совокупности проявлениями данных проблем, ошибок и противоречий может стать неверно выстроенная стратегия маркетинга в социальных сетях; низкое качество создаваемого контента (текстового, визуального, видео-, аудио- контента и др.); несоответствие результатов проводимой работы имеющимся планам и прогнозам. В том числе, имеет место несообразное или излишнее использование нейросетей, полностью автоматическое создание контента, которое, возможно, на краткосрочном горизонте планирования может быть достаточно эффективным, но на перспективу неизбежно ведет к снижению удовлетворенности пользователей контентом. Кроме того уже сегодня ряд пользователей негативно реагируют на контент, созданный нейросетями<sup>8</sup>. Примечательными видятся также тезисы исследования К.Д. Лаврова, который рассматривает присутствие рисков негативного влияния искусственного интеллекта на качество создаваемого текстового контента, не отличающегося разнообразием, экспертностью, фактически не создающего ценность для конечного потребителя<sup>9</sup>.

На наш взгляд, ошибочно также полагать, что генеративный искусственный интеллект способен полностью заменить работу маркетолога в компании. По своей сути под воздействием искусственного интеллекта роль рядового сотрудника в компании меняется, что предполагает использование им искусственного интеллекта для выполнения типовых задач, снижения нагрузки «рутины» (т.е. простейших действий) и концентрации на более сложных и требующих опыта, узкопрофильных знаний профессиональных задачах. И именно здесь может проявиться неочевидная проблема использования применения искусственного интеллекта маркетологами, основанная на том, что в каждой компании существует собственное понимание функций, полномочий и ответственности маркетологов. Если одни организации понимают маркетолога как «продажника», «рекламщика» или «пиарщика», то в других маркетологи тесно связаны с системой менеджмента и выполняют функции как на внешнем, так и внутреннем организационном уровнях.

---

<sup>8</sup> Искусственный интеллект в социальных сетях: безопасно ли это? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 13.11.2024).

<sup>9</sup> Лавров К.Д. SEO как эффективный инструмент реализации стратегий продвижения в электронной коммерции. Практический маркетинг. 2024. № 6. С. 50–57.

Конкретизируя вышесказанное под вопросы реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта, стоит отметить, что искусственный интеллект целесообразно рассматривать как очередную маркетинговую инновацию, внедрение которой, как справедливо отмечается в исследовании Е.Ю. Камчатовой, В.В. Бурлакова и М.А. Яхьева, сопряжено с выполнением отчасти типовых исследовательских, аналитических, инновационных и прогностических задач<sup>10</sup>. Предполагается осуществлять стратегическое планирование и внедрение инструментов генеративного искусственного интеллекта в маркетинг бизнеса в социальных сетях, для чего рекомендуется реализовывать следующие процедуры (рис. 1): планировать конкретные цели применения, уточнять их соответствие решаемых технологией задач, проводить критическую оценку целесообразности внедрения в текущих условиях и др.



**Рис. 1. Стратегическое планирование внедрения искусственного интеллекта в маркетинговые задачи бизнеса (на примере управления социальными медиа)<sup>11</sup>**

Однако важно принять факт того, что внедрение данной технологии в бизнес неизбежно, как и её использование в маркетинговых задачах. Отметим, что необходимость приобретает обоснование общих вариаций использования технологии, конкретизация правил работы с ней, регламентация использования, подготовка сотрудников к новому формату работы, отказ от сокрытия применения технологии в работе компании и т. д. Важно не просто планировать конкретные шаги внедрения и последующего использования, но и учитывать суммарное влияние технологии, постоянно оценивать его, работать над повышением эффективности, с определением конечного влияния технологии на бизнес, его маркетинговую активность (что, в том числе, релевантно для

<sup>10</sup> Камчатова Е.Ю., Бурлаков В.В., Яхьяев М.А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия. Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 4–7.

<sup>11</sup> Разработано авторами.

работы в социальных сетях). Немаловажным видится сохранение независимости от искусственного интеллекта, что предполагает оценку рисков критической зависимости от технологии и проработку способов минимизации.

Наконец, нельзя не согласиться с мнением Н.В. Лужновой и М.В. Федорова о системной значимости и перспективности технологий искусственного интеллекта в маркетинговой активности субъектов малого предпринимательства. Авторы верно отмечают, что ограниченные возможности малого бизнеса побуждают искать любые доступные инструменты и средства оптимизации, экономящие время и финансовые ресурсы, позволяющие повышать степень своего присутствия в сети Интернет, в социальных сетях, несмотря на недостаток персонала и финансовых возможностей<sup>12</sup>. И генеративные нейросети в данном плане видятся особенно продуктивными, поскольку позволяют компании реализовывать принципы системно-систематической активности в социальных сетях, предоставляют доступ неосведомленным о маркетинге предпринимателям к базовой (фундаментальной) информации в виде достаточно простого и доступного диалога с нейросетью. Опираясь на инструменты искусственного интеллекта, у предпринимателя появляется возможность выстраивать более продуктивную коммуникацию с потребителями в условиях цифровых каналов, о чем также заявляют Т.С. Романишина и Д.В. Харькова. Авторы аналогично отмечают, что понятие искусственного интеллекта в современных условиях размыто, однако практически все возможности коммуникации с искусственным интеллектом, действительно, сводятся к повышению скорости, учету контекста, повышению лояльности и снижению затрат, что достигается ввиду воздействия функциональных преимуществ искусственного интеллекта на работу компании (генеративная функция, функции сбора данных, автоматической поддержки чат-ботами, аналитики)<sup>13</sup>.

Итак, обобщая результаты проведенного исследования, выделим наиболее распространенные ошибки реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта (рис. 2).

В целях выработки единых стратегий предупреждения заявленных типовых ошибок рекомендуется осуществить их обобщение, и разделить на:

- Ошибки, связанные с неполноценностью представлений о технологии, правилах применения, механизмах работы, что обосновывает важность: 1) обучения персонала; 2) разъяснения особенностей технологии; 3) формирования критического и прагматического отношения к ней.
- Ошибки стратегического несоответствия, отказа от планирования, вызванные хаотичностью и нецеленаправленностью внедрения, предупреждение которых основано на: 1) стратегическом планировании; 2) регламентации, стандартизации; 3) постоянном контроле использования технологии.
- Проблемы зависимости от технологии, проявляющиеся в долгосрочном плане и означающие утрату конкурентоспособности при сбоях в технологии; предупреждение комплекса таких проблем связывается с: 1) четким определением задач, которые выполняются нейросетями; 2) контролем качества; 3) формированием альтернативных способов решения задач в отсутствие доступа к искусственному интеллекту.
- Проблемы качества данных, этики и прозрачности применения, преодоление которых — это результат 1) управления данными и проведения аудита работы; 2) внедрения этических стандартов; 3) учета отношения сотрудников и клиентов к искусственному интеллекту.
- Проблемы организационного уровня, связанные с распределением ответственности, полномочий и обязанностей по работе с искусственным интеллектом, для чего рекомендуется: 1) для каждого сотрудника определить спектр функций, которые могут реализовываться с использованием искусственного интеллекта; 2) заранее проработать скрипты запросов, вывести регламенты критической оценки качества и согласования работы нейросети; 3) не пренебрегать внутрифирменным обучением и развитием сотрудников.

---

<sup>12</sup> Лужнова Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 3. С. 28–37.

<sup>13</sup> Романишина Т.С., Харькова Д.В. Сервисы и инструменты искусственного интеллекта и их влияние на коммуникационную стратегию компании в новых реалиях. Сервис +. 2024. № 1. С. 210–221.



**Рис. 2. Распространенные ошибки применения искусственного интеллекта в стратегиях управления социальными медиа<sup>14</sup>**

Таким образом, проведенное исследование в комплексе актуализирует и иллюстрирует противоречивость и наличие множества факторов, вносящих определенные ограничения в решение маркетинговых задач бизнеса с использованием технологий искусственного интеллекта. Детализацию распространенных проблем в свете представленных рекомендаций считаем способом обеспечить гарантированный рост эффективности использования технологии. С точки зрения маркетинга, в социальных сетях проявляется неизбежность и наличие общераспространенных (типовых) преимуществ организации работы маркетолога с искусственным интеллектом, начиная от базовых генеративных функциональных возможностей, аналитики, заканчивая оптимизацией и полной автоматизацией рутинных задач и концентрацией на выполнении более сложных функций, требующих проявления опыта, экспертности и концентрации усилий специалиста.

#### Список литературы

1. Бурханов Т.Р., Кошель В.А. Роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на b2c рынке. Практический маркетинг. 2023. №12. С. 4–10.

<sup>14</sup> Составлено авторами.

2. Искусственный интеллект в социальных сетях: безопасно ли это? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 13.11.2024).
3. Камчатова Е.Ю., Бурлаков В.В., Яхьяев М.А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия. *Инновации и инвестиции*. 2023. № 3. С. 4–7.
4. Лавров К.Д. SEO как эффективный инструмент реализации стратегий продвижения в электронной коммерции. *Практический маркетинг*. 2024. № 6. С. 50–57.
5. Лужнова Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2022. № 3. С. 28–37.
6. Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Ищенко А.Е., Диденко П.С. Чат-бот как инновационный инструмент применения нейронных сетей при оптимизации процесса продаж. *АНИ: экономика и управление*. 2019. № 4 (29). С. 184–188.
7. Романишина Т.С., Харьков Д.В. Сервисы и инструменты искусственного интеллекта и их влияние на коммуникационную стратегию компании в новых реалиях. *Сервис +*. 2024. № 1. С. 210–221.
8. Сирбиладзе К.К. Chatgpt и его возможности для продвижения продукции компаний. *Практический маркетинг*. 2023. № 7. С. 47–52.
9. Червова Н.В. Применение нейросетей в управлении продажами, маркетинге и рекламе. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2024. № 6. С. 278–282.
10. Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленев В.В., Галстян В.В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. *Практический маркетинг*. 2024. № 1. С. 60–64.
11. IDC оценила вклад развития ИИ-технологий в мировой ВВП в \$19,9 трлн. до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 18.11.2024).

#### References

1. Burkhanov T.R., Koshel V.A. The role of neural networks in the marketing promotion of the company in the b2c market. *Practical Marketing*. 2023. No. 12. Pp. 4–10.
2. Artificial intelligence in social networks: is it safe? [Electronic resource]. URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Accessed: 11/13/2024).
3. Kamchatova E.Yu., Burlakov V.V., Yakhyaev M.A. The role of marketing innovations in increasing the competitiveness of the enterprise. *Innovations and Investments*. 2023. No. 3. Pp. 4–7.
4. Lavrov K.D. SEO as an effective tool for implementing promotion strategies in e-commerce. *Practical Marketing*. 2024. No. 6. Pp. 50–57.
5. Luzhnova N.V., Fedorov M.V. Marketing technologies in social networks for small businesses. *Intelligence. Innovations. Investments*. 2022. No. 3. P. 28–37.
6. Masyuk N.N., Vasyukova L.K., Ishchenko A.E., Didenko P.S. Chatbot as an innovative tool for using neural networks in optimizing the sales process. *ANI: economics and management*. 2019. No. 4 (29). P. 184–188.
7. Romanishina T.S., Kharkova D.V. Services and tools of artificial intelligence and their impact on the company's communication strategy in the new realities. *Service +*. 2024. No. 1. P. 210–221.
8. Sirbiladze K.K. Chatgpt and its capabilities for promoting companies' products. *Practical Marketing*. 2023. No. 7. P. 47–52.
9. Chervova N.V. Application of neural networks in sales management, marketing and advertising. *Humanities, socio-economic and social sciences*. 2024. No. 6. P. 278–282.
10. Shevchenko D.A., Kryukova E.M., Zelenov V.V., Galstyan V.V. Using the capabilities of artificial intelligence in advertising. *Practical Marketing*. 2024. No. 1. P. 60–64.
11. IDC estimated the contribution of AI technology development to global GDP at \$ 19.9 trillion by 2030 [Electronic resource]. – URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Accessed: 18.11.2024).