

УДК 004.8

## АИ-АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Лужковский И.Д., студент гр. ПИм-231, II курс

Научный руководитель: Колокольникова А.И., к.т.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева

г. Кемерово

В современном цифровом пространстве репутация бизнеса во многом определяется пользовательскими отзывами. Они формируют общественное мнение, влияют на лояльность клиентов и конкурентоспособность компаний. Например, бары, как часть индустрии гостеприимства, особенно зависят от восприятия их сервиса и атмосферы в социальных сетях и на специализированных платформах. С развитием искусственного интеллекта (AI) анализ отзывов стал эффективным инструментом для выявления ключевых аспектов клиентского опыта, автоматизации работы с обратной связью и корректировки стратегий управления имиджем. В данной статье рассматриваются возможности и ограничения использования AI в анализе пользовательских отзывов и его влияние на управление репутацией.

Искусственный интеллект позволяет анализировать большие массивы данных, значительно ускоряя обработку отзывов, поступающих с различных платформ (Яндекс.Карты, Google Reviews, 2ГИС и др.). Использование AI снижает затраты на ручной анализ и исключает субъективность в интерпретации данных [1].

AI-алгоритмы способны:

- классифицировать отзывы по тематикам (качество обслуживания, ассортимент, атмосфера и др.);
- оценивать частотность определенных жалоб и пожеланий клиентов;
- выявлять закономерности, влияющие на уровень удовлетворенности посетителей.

AI-методы обработки естественного языка (NLP) позволяют автоматически анализировать эмоциональную окраску отзывов. Это дает возможность оценивать не только формальную тональность (положительный, нейтральный, отрицательный отзыв), но и эмоциональную глубину: уровень недовольства, степень восторженности клиента, наличие скрытого негатива [2].

Пример: отзыв «Музыка хорошая, но персонал совсем не реагирует на просьбы» может быть определен как нейтральный по тональности, но содержать скрытое недовольство, которое важно учитывать при анализе.

AI-аналитика позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения в общественном мнении, предсказывать возможные репутационные кризисы и предотвращать их развитие. Например, резкое увеличение жалоб на медлительность персонала может свидетельствовать о необходимости внутренних изменений в сервисе [3].

Инструменты машинного обучения способны:

- выявлять повторяющиеся проблемы в отзывах;
- оценивать динамику изменений клиентских предпочтений;
- формировать прогнозы на основе анализа исторических данных.

AI может автоматически формировать персонализированные ответы на отзывы, улучшая уровень клиентского сервиса. Например, система может генерировать индивидуальные предложения на основе анализа предпочтений пользователей, стимулируя повторные визиты в заведение.

Несмотря на высокую точность современных AI-моделей, они могут ошибаться при обработке отзывов с сарказмом, иронией или двусмысленными формулировками. Для баров, где аудитория часто использует неформальный стиль общения, это может быть серьезной проблемой [3].

Многие AI-модели испытывают трудности с пониманием региональных диалектов, сленга и специфических терминов. Это может приводить к некорректным выводам и снижению точности анализа [1].

Пример: отзыв «Бар топ, но официант краш» может быть неправильно интерпретирован моделью, если она не учитывает современный молодежный сленг. AI-алгоритмы требуют регулярного обновления и дообучения на новых данных, чтобы учитывать изменяющиеся тенденции в отзывах. Без этого их точность со временем снижается, а результаты анализа теряют актуальность [2].

AI-инструменты не только анализируют отзывы, но и помогают формировать стратегию управления имиджем компаний. Основные направления применения AI в ORM (Online Reputation Management):

- мониторинг упоминаний бренда в режиме реального времени;
- определение ключевых проблемных зон и точек роста;
- формирование стратегии реагирования на негативные отзывы;
- разработка персонализированного контента для повышения лояльности клиентов.

Компании, использующие AI в управлении имиджем, получают конкурентное преимущество, так как могут оперативно адаптироваться к запросам аудитории и предотвращать кризисные ситуации.

AI-анализ отзывов — мощный инструмент, позволяющий бизнесу глубже понимать мнение клиентов, выявлять проблемные зоны и оперативно реагировать на запросы аудитории. Однако его успешное применение требует грамотной настройки, учета языковых особенностей и адаптации алгоритмов под специфику бизнеса. В сочетании с традиционными методами управления репутацией AI может существенно повысить эффективность взаимодействия с клиентами и укрепить положительный имидж компаний.

**Список литературы:**

1. Бобрышева, Т. С. Искусственный интеллект в управлении репутацией (ORM) // Аллея Науки. 2023. №1(76). URL: [https://alley-science.ru/domains\\_data/files/5January2023/ISKUSSTVENNYY%20INTELLEKT%20V%20UPRAVLENII%20REPUTACIEY%20%28ORM%29.pdf](https://alley-science.ru/domains_data/files/5January2023/ISKUSSTVENNYY%20INTELLEKT%20V%20UPRAVLENII%20REPUTACIEY%20%28ORM%29.pdf) (дата обращения: 25.02.2025).
2. Родионова, А. В. Анализ текстовых данных с использованием методов машинного обучения : монография / А. В. Родионова. – Москва : Инфра-М, 2021. – 320 с.
3. Калинина, Е. С. Искусственный интеллект в маркетинговых коммуникациях: перспективы и ограничения // Вопросы цифровой экономики. 2022. №3. – С. 45-58.