

УДК 004.8

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭТИКИ ПРОДАЖ

Т. П. Головина<sup>1)</sup>

**А. Д. Поцулин - научный руководитель – кандидат экономических наук, старший преподаватель, Национальный исследовательский университет ИТМО**

<sup>1)</sup> *бакалавр, Национальный исследовательский университет ИТМО, г. Санкт-Петербург, Россия, ptango06@mail.ru*

**Введение.** Искусственный интеллект (ИИ) стал неотъемлемой частью управления продажами. Он активно применяется для анализа клиентских коммуникаций и оценки качества сервиса на основе речевых и эмоциональных характеристик взаимодействия [1]. Однако для руководителей всё более важным становится вопрос качества коммуникации, социальной ответственности и прозрачности.

Многие предприниматели часто сталкиваются с вопросом: как сделать процессы продаж более открытыми, управляемыми и этичными. Исследования в области сервисной аналитики показывают, что внедрение AI-систем в контакт-центрах влияет на операционные и качественные показатели взаимодействия с клиентами и позволяет повысить воспроизводимость анализа по сравнению с выборочным ручным контролем [2] [3].

**Основная часть.** Сегодня рынок сталкивается с рядом проблем, в числе которых механизм «отсева» сотрудников. В научной литературе по алгоритмическому управлению подчёркивается, что прозрачность алгоритмов и объяснимость ИИ существенно влияют на восприятие сотрудниками системы оценки и ростом доверия, поэтому его использование позволяет эффективно проанализировать все диалоги, выделить паттерны и удачные методики, распространяя их на всю команду специалистов, а также избежать субъективной оценки и лишних временных затрат [4] [5].

Предлагаемая модель предполагает использование веб-приложения на базе AI-ассистента, которое осуществляет структурированный анализ записей звонков и переписок [1] [7].

Система осуществляет структурированный анализ диалога с выделением его сильных сторон (лучших практик) и зон развития (точек роста), требующих последующего совершенствования. Такой формат объяснимого анализа соответствует принципам ХАИ, позволяющим связывать итоговую оценку с конкретными элементами коммуникации [1].

Оценивание строится по иерархической модели: артефакты (крупные блоки анализа), агенты (тематические направления) и метрики (конкретные критерии). Декомпозиция оценки на измеримые параметры, согласно исследованиям, приводит к росту оценки эффективности операторов контакт-центров [3].

Дополнительным инструментом развития сотрудников может выступать использование цифровых аватаров – нейрокопий менеджеров, моделирующих характерные речевые паттерны, стиль ведения переговоров и стратегию коммуникации. Создание цифровой модели коммуникационного профиля позволяет анализировать динамику профессионального роста сотрудника, выявлять повторяющиеся ошибки и отслеживать изменения качества взаимодействия во времени. Подобные решения опираются на методы анализа речи и поведенческих характеристик, применяемые в автоматизированной оценке операторов контакт-центров [1], [3], [5] [7].

Перспективным направлением является проведение симуляций, в рамках которых одна нейрокопия функционирует в роли менеджера, а другая – в роли клиента. Такой формат имитационного взаимодействия позволяет тестировать сценарии переговоров, моделировать различные поведенческие реакции и оценивать эффективность стратегий коммуникации без риска для реальных бизнес-процессов. Исследования в области AI-

систем в контакт-центрах подтверждают, что цифровые инструменты моделирования взаимодействия способны влиять на качество обслуживания и управляемость процесса [2], [4], [6].

Рассмотрим потенциальные риски внедрения предлагаемого решения и механизмы их минимизации. Эмпирические исследования свидетельствуют о том, что использование непрозрачных алгоритмических систем может усиливать у сотрудников ощущение избыточного контроля и способствовать снижению уровня организационного доверия [4]. В то же время прозрачность и объяснимость повышают позитивное восприятие AI-систем [5], поэтому необходимо не просто давать оценку, а показывать, какие конкретные элементы общения повлияли на результат. Использование AI-технологий также требует учёта различий между информационной и эмоциональной поддержкой клиентов, избегания манипулятивных техник продаж, поскольку это влияет на пользовательский опыт и удовлетворённость [6].

Таким образом, автоматизация анализа снижает нагрузку на руководителей и минимизирует необходимость ручной обработки данных, что подтверждается исследованиями в области цифровизации контакт-центров [2], [3].

**Выводы.** ИИ может рассматриваться как инструмент формирования прозрачной и социально ответственной модели управления продажами при условии обеспечения объяснимости, процедурной справедливости и соблюдения принципов защиты данных [1], [4], [5]. Эмпирические исследования в области сервисной аналитики подтверждают потенциал AI-систем в повышении качества коммуникаций и управляемости процессов [1], [2].

Описанная модель частично реализована в рамках проекта Manuspect, где инструменты AI-аналитики применяются для анализа коммуникаций и формирования развивающих рекомендаций. Практическая апробация подтверждает применимость предложенного подхода в реальной бизнес-среде [7].

#### **Список использованных источников:**

1. Guo Y., Wang X., Li J. Measuring service quality based on customer emotion: An explainable AI approach // *Decision Support Systems*. 2024. Vol. 176. Article 114046. DOI: 10.1016/j.dss.2023.114046.
2. Wang L., Luo X., Zhang J. Voice-based AI in call center customer service: A natural field experiment // *Production and Operations Management*. 2023. Vol. 32, № 4. P. 1002–1018. DOI: 10.1111/poms.13876.
3. Ahmed A., Gupta R., Singh P. A multimodal approach to improve performance evaluation of call center agent // *Sensors*. 2021. Vol. 21, № 8. Article 2720. DOI: 10.3390/s21082720.
4. Bujold A., Parent-Rocheleau X., Trudel J. The relationship between transparency of algorithmic performance management and workers' perceptions of fairness // *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 146. P. 250–261. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.041.
5. Yu L., Li Y., Sun R. Employees' appraisals and trust of artificial intelligence: The role of transparency // *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. Article 1152308. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1152308.
6. Jing Z., Chen H., Liu Q. Understanding the effect of AI-powered call systems on customer support experience // *Decision Support Systems*. 2025. Vol. 182. Article 114214. DOI: 10.1016/j.dss.2025.114214.
7. Manuspect. AI-платформа для анализа коммуникаций и управления продажами: официальный сайт. – URL: <https://amo.manuspect.ru/>