

АНАЛИЗ ЗАПРОСОВ К ИИ-АССИСТЕНТУ КАК ЦИФРОВЫХ СЛЕДОВ: СЦЕНАРИИ ПОИСКА ЗНАНИЙ ПО ПРОДУКТОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ В КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЕ

Берген Д. С.¹, Астапенкова А. В.¹

Научный руководитель – преподаватель Шаронова А. Д.¹

¹Университет ИТМО

bergen.daria@yandex.ru

Введение

В условиях быстрого развития цифровых продуктов управление знаниями рассматривается как фактор инноваций и эффективности разработки новых решений [1-3]. При этом во многих организациях сохраняется разрыв между накоплением материалов и их использованием: знания остаются разрозненными, теряется контекст и возрастает риск повторения уже выполненных работ [4-5]. В логике модели DIKW проблема часто связана с отсутствием механизмов перевода информации в проверяемые знания, пригодные для решений [6]. Успешность системы управления знаниями определяется качеством описаний, удобством доступа и доверием пользователей [7]. Развитие ИИ (семантический поиск и большие языковые модели) позволяет перейти от «архива документов» к интеллектуальной поддержке поиска и применения знаний [8-10].

Основная часть

Эмпирическая база включает: 122 текстовых запроса к ИИ-ассистенту как примеры задач поиска в исследовательском архиве; 20 полуструктурированных интервью с представителями discovery и продуктового менеджмента, методологии и маркетинговых исследований. Запросы классифицированы методом контент-анализа по четырем направлениям: цель запроса, объект поиска, глубина поиска и пользовательский сценарий. Доминируют задачи поиска данных и проверки наличия исследований: поиск данных (40%) и «проводилось ли исследование» (32%); далее — поиск выводов (14%) и методологии (11%). По объекту поиска чаще всего фигурирует тема/проблема (51%), затем продукт/сервис (25%), сегмент аудитории (16%) и метаданные (16%). По глубине поиска 48% запросов относятся к уровню каталога/метаданных, а 28% требуют поиска внутри содержания (по фактуре и ответам). Интервью подтверждают, что при распределенном хранении и неоднородном оформлении пользователи начинают с вопроса «существует ли исследование», после чего тратят время на восстановление контекста и обращаются к коллегам.

Выводы

Анализ цифровых следов (запросов к ИИ-ассистенту) выявил устойчивые сценарии потребления знаний: поиск по теме/проблеме и сегменту, частая проверка наличия исследований и потребность в извлечении данных/выводов. Практическое применение результатов — обоснование направлений развития системы управления знаниями: единый реестр исследований; унифицированная «карточка исследования» (аннотация, тип, сегмент, дата, автор, выводы, ссылки); семантический поиск и ИИ-ассистент на основе retrieval-augmented generation с трассировкой источников; процессы актуализации и контроля качества данных.

Литература

1. EdgeЦентр спрогнозировал рост кибератак на бизнес в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/12/23/21989557.shtml> (Дата обращения 10.03.2024).
2. Idrees H., Xu J., Haider S. A., Tehseen S. A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges // *Journal of Innovation & Knowledge*. 2023. № 2 (8). Article 100350.
3. Cristache N., Croitoru G., Florea N. V. The influence of knowledge management on innovation and organizational performance // *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. № 5 (10). Article 100793.
4. Idrees H. et al. Impact of knowledge management capabilities on new product development performance through mediating role of organizational agility and moderating role of business model innovation // *Frontiers in Psychology*. 2022. № 950054 (13). Article 950054.
5. Dedunu H., Weerasinghe S., Wickramasinghe A. Reality is different from what we see: Knowledge management and firm innovation // *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. № 3 (10). Article 100693.
6. Antunes H. J. G., Pinheiro C. G. Linking knowledge management, organizational learning and memory // *Journal of Innovation & Knowledge*. 2020. № 2 (5). С. 140–149.
7. Nonaka I., Takeuchi H. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford : Oxford University Press, 1995.
8. Shirazi F. et al. New product success through big data analytics: an empirical evidence from Iran // *Information Technology & People*. 2022. № 5 (35). С. 1513–1539.
9. Nakash M., Bolisani E. The transformative impact of AI on knowledge management processes // *Business Process Management Journal*. 2025. № 8 (31). С. 124–147.
10. Jarrahi M. H. et al. Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI // *Business Horizons*. 2023. № 1 (66). С. 87–99.
11. Mohammad Y., Nachouki M., Mohamed E. A. Knowledge Management Systems in Business Management Using Knowledge Graphs and Semantic Technologies // *International Journal of Knowledge Management*. 2025. № 1 (21).