

Введение: Искусственный интеллект как катализатор изменений на рынке труда

Краткий обзор текущего влияния ИИ на бизнес и трудовую сферу.

Примеры, как автоматизация и алгоритмы уже заменяют человеческий труд.

Цель статьи: обозначить профессии, которые станут менее востребованными или исчезнут.

1. Копирайтеры и контент-менеджеры



Сфера создания текстового контента уже несколько лет находится под угрозой из-за стремительного развития искусственного интеллекта. Современные инструменты, такие, как OpenAI GPT и другие языковые модели, уже сегодня способны генерировать тексты на самые разные темы, будь то продуктовые описания, статьи для блога или даже рекламные лозунги. Компании массово внедряют такие технологии, чтобы не только сократить издержки, но и ускорить время выполнения задач. Например, теперь для описания товара или услуг на маркетплейсах не требуется копирайтер — ИИ решает эту задачу за секунды. Это особенно актуально для крупных проектов, где требуется масштабное создание контента. Использование искусственного интеллекта избавляет команды от необходимости нанимать контент-менеджеров или копирайтеров, позволяя высвободить ресурсы для других задач.

Тем не менее, это не означает, что текстовая работа полностью исчезнет. Напротив, изменятся требования к контенту: акцент будет сделан на уникальности, креативности и интеграции ИИ в процесс. Согласно данным исследовательских агентств, около 70% стандартного маркетингового контента (например, продуктовые

описания, баннеры, продающие страницы) будет генерироваться искусственным интеллектом уже к 2030 году. Основным вызовом для профессионалов в этой области заключается в необходимости адаптироваться — стать не просто "создателями контента", но и управлять системами ИИ. Например, копирайтеры смогут переключиться на проверку генераций и их доработку.

Если вы занимаетесь текстами для маркетплейсов, скорее всего, в ближайшее время вам придётся столкнуться с новой реальностью. Актуальность создания **фото для маркетплейса** уже сейчас подсказывает нам, какие задачи автоматизируются первыми. Но текстовый контент — это лишь начало.

2. Таргетологи (специалисты по настройке рекламы)



Работа таргетолога, которая ещё несколько лет назад считалась крайне востребованной, сегодня сильно изменилась. Быстрее, чем когда-либо, рекламные платформы, такие как Meta Ads и Google Ads, внедряют алгоритмы машинного обучения, которые самостоятельно анализируют огромные массивы данных. Современные инструменты позволяют рекламным сетям не только определять целевую аудиторию, но и предлагать наиболее эффективные стратегии размещения и оптимизации рекламных кампаний. В результате многие компании задаются вопросом: нужен ли им человек для настройки рекламы, если с этим может справиться ИИ?

Большинство специалистов в сфере digital-рекламы сегодня сфокусированы на создании уникальных стратегий, однако рутинные задачи, такие как анализ аудитории, тестирование кампаний и оптимизация бюджета, всё чаще делегируются ИИ. Это снижает востребованность таргетологов начального уровня, которые выполняют операционные задачи. Например, ИИ способен не только подобрать эффективные ключевые слова, но и предсказать результат эффективности кампании.

Однако всё не так однозначно. Многие компании отмечают, что полагаться исключительно на ИИ рискованно, поскольку алгоритмы иногда углубляют существующие ошибки или недостаточно точно понимают потребности клиента. Здесь на первый план выходят специалисты, которые могут корректировать работу систем. Спрос на высоко квалифицированных аналитиков рекламы в ближайшие годы останется высоким. А вот таргетологи, работа которых состояла из выполнения однотипных задач, скорее всего, потеряют актуальность.

Повышение ваших навыков, таких как управление креативными проектами или подготовка качественных материалов для рекламы, например, запуск [подкаст студии](#), может быть отличным методом адаптации к новым условиям рынка.

3. HR-рекрутеры



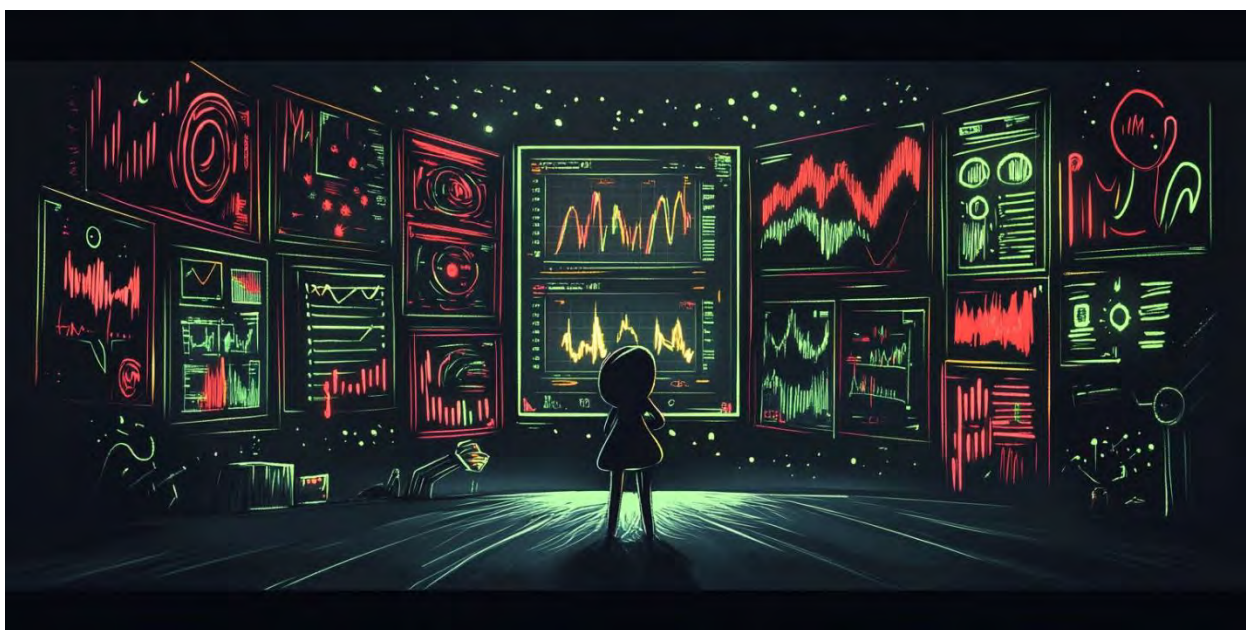
Профессия рекрутера, которая долгие годы считалась одной из ключевых в любой компании, тоже переживает значительные изменения. Искусственный интеллект внедряется практически на всех этапах взаимодействия с кандидатами: от первичного скрининга резюме до проведения тестирований и видеоинтервью. Сегодня существуют платформы, которые могут оценивать ключевые навыки и предлагать кандидатам подходящие вакансии, фактически заменяя роль HR-рекрутера. Более того, роботизированные системы, такие как HireVue или Pymetrics, дополнительно используют анализ психологических характеристик и поведения, чтобы предсказать успешность кандидата в компании.

Зачем компаниям нужны сотни рекрутеров, если ИИ делает это быстрее, точнее и практически без ошибок? Уже сейчас многие позиционируют такие технологии как способ освободить HR-менеджеров от рутинной работы. Однако это поднимает другой вопрос: если ИИ способен подбирать "идеального кандидата", не станет ли профессия рекрутера попросту ненужной? На практике, специалисты HR всё больше

занимаются стратегическими задачами, такими как построение корпоративной культуры и удержание персонала.

Значит ли это, что рекрутеры-новички исчезнут? Скорее всего, да. Простые задачи, которые были основой их деятельности, теперь автоматизированы. А вот HR-стратеги смогут повысить свою значимость, если начнут использовать ИИ как инструмент для анализа людей и команд. Таким образом, настоящую ценность сотрудника будут приносить не набор заключённых договоров, а глубокое понимание человеческой психологии в симбиозе с цифровыми инструментами.

4. Аналитики данных (если речь об обработке больших массивов данных)



Работа аналитика данных всегда считалась одной из наиболее перспективных профессий XXI века, особенно с ростом популярности Big Data. Но автоматизация не стоит на месте, и платформа анализа данных, поддерживаемая ИИ, вроде Microsoft Power BI, Google Analytics или Tableau, делает эту профессию всё менее уникальной. Рутинные задачи, такие как сбор и обработка данных, создание отчётов или построение визуализаций, уже практически полностью автоматизированы, что ставит профессии аналитиков по обработке базовых данных под угрозу исчезновения.

Алгоритмы искусственного интеллекта выполняют обработку и визуализацию данных в реальном времени. Их возможности выходят далеко за рамки просто "разбора больших массивов информации" — они анализируют поведение пользователей, выявляют ключевые тренды и строят прогнозы. Например, система может определить, какие товары будут пользоваться спросом в определённый сезон, или посоветовать подходящую стратегию для маркетинговой кампании.

Для тех аналитиков, кто привык к стандартной обработке данных, остаётся всё меньше работы. Сегодня требуются специалисты, которые способны настраивать и обучать алгоритмы, а также работать с интерпретированием и объяснением

результатов ИИ-анализа. Именно в этом направлении аналитическая отрасль продолжит эволюционировать.

5. SEO-специалисты начального уровня



SEO, или поисковая оптимизация, всегда была важным инструментом для продвижения сайтов, но даже эта сфера не избежала влияния ИИ. Современные системы, работающие с анализом ключевых слов, например, Ahrefs и SEMrush, помогают автоматизировать подбор эффективных ключевых фраз, исследование конкурентных стратегий и оптимизацию страницы. Более того, Google и другие поисковые системы активно используют машинное обучение, чтобы предлагать пользователям релевантный контент, и это существенно меняет саму профессию SEO-специалиста.

Раньше SEO-специалистам требовалось тратить часы на анализ конкурентов, написание метаописаний или подбор ключевых слов. Но теперь ИИ делает это за считанные минуты. Алгоритмы понимают, как именно контент должен быть оптимизирован, и даже предлагают лучшее время и место для его размещения. В результате спрос на специалистов, занимающихся ручной оптимизацией, значительно падает, а их роль становится менее важной.

Тем не менее, ИИ не всемогущ в создании стратегии или креативного подхода к оптимизации. Профессионалы, которые могут совмещать искусство продвижения с использованием автоматизированных инструментов, останутся востребованными. Но новичкам, которые занимаются простыми задачами, будет сложно найти работу. В будущем SEO-экспертам придётся больше работать как стратегам, а не исполнителям.

Статью подготовил [Алексей Чесноков](#). Создатель сети фотостудий и видеостудии, видеоблогер, практикующий маркетолог, преподаватель маркетинга и интернет-маркетинга в ведущих университетах, бизнес-школах и тренинговых центрах Москвы.