

PL • AI PRO SERIES

12+

ИИ-ДОХОД PRO

Практическая система создания продуктов,
услуг и новых источников дохода
с помощью искусственного интеллекта



PL

PL

ИИ-доход PRO

«Издательские решения»

PL

ИИ-доход PRO / PL — «Издательские решения»,

Книга посвящена не обещаниям «легких денег на ИИ», а экономике реального предложения: как заметить оплачиваемую проблему, проверить спрос до больших затрат, собрать продукт или услугу, получить первые продажи и превратить отдельные заказы в повторяемую систему. ИИ здесь рассматривается как усилитель скорости, качества исследования, производства и обслуживания, но не как замена рынку, профессиональной ответственности или здравому смыслу.

© PL

© Издательские решения

Содержание

ИИ-ДОХОД PRO	6
РЛ	7
Об этом издании	7
Важное предупреждение	8
Введение. ИИ не печатает деньги	9
Глава 2. Пять уровней дохода с ИИ	10
Глава 3. Деньги находятся в проблеме, а не в генерации	11
Глава 4. Карта оплачиваемых проблем	12
Глава 5. Навык плюс рынок плюс ИИ	13
Глава 6. Не ниша, а конкретный покупатель	14
Глава 7. Как исследовать спрос без самообмана	15
Глава 9. Конкуренты — это хорошая новость	16
ЧАСТЬ II. ОТ ПРОБЛЕМЫ К ПРЕДЛОЖЕНИЮ, ЗА КОТОРОЕ	17
ПЛАТЯТ	
Глава 11. Не создавайте продукт до оффера	17
Глава 12. Результат сильнее перечня функций	18
Глава 13. Пакетированная AI-услуга	19
Глава 14. Минимально продаваемое предложение	20
Глава 15. Цена: не считайте только минуты	21
Глава 16. Три модели оплаты	22
Глава 17. Юнит-экономика AI-услуги	23
Глава 18. Первый клиент важнее идеального бренда	24
Глава 24. Услуга по упаковке экспертизы	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

ИИ-доход PRO

PL

© PL, 2026

ISBN 978-5-0071-2985-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

PL • AI PRO SERIES • BOOK 4

ИИ-ДОХОД PRO

Практическая система создания продуктов, услуг и новых источников дохода с помощью искусственного интеллекта

PL

Russian Edition 2026

Об этом издании

Четвертая книга серии PL — AI PRO SERIES посвящена не обещаниям «легких денег на ИИ», а экономике реального предложения: как заметить оплачиваемую проблему, проверить спрос до больших затрат, собрать продукт или услугу, получить первые продажи и превратить отдельные заказы в повторяемую систему.

Книга построена вокруг принципа: сначала ценность и покупатель, затем инструмент. Искусственный интеллект здесь рассматривается как усилитель скорости, качества исследования, производства и обслуживания, но не как замена рынку, профессиональной ответственности или здравому смыслу.

Важное предупреждение

Материал носит образовательный и информационный характер. Он не является финансовой, инвестиционной, юридической, налоговой или иной индивидуальной профессиональной консультацией. Примеры расчетов являются модельными. Перед запуском проекта учитывайте действующее законодательство, правила платформ, налоги, права на данные и контент, договорные обязательства и требования вашей юрисдикции.

Генеративные инструменты искусственного интеллекта использовались как вспомогательный рабочий инструмент при разработке структуры, отдельных черновых формулировок и редакционной обработке. Концепция, отбор материала, итоговые редакционные решения и ответственность за опубликованный текст принадлежат автору РL.

Введение. ИИ не печатает деньги

Вокруг искусственного интеллекта возникла странная иллюзия: будто доступ к сильной технологии автоматически дает доступ к доходу. Человек открывает сервис, видит, что за минуту можно получить текст, изображение, анализ или прототип, и делает слишком быстрый вывод: если это создается быстро, значит это легко продать. Рынок устроен наоборот. Чем проще стало производство, тем меньше сама способность «что-то сгенерировать» является преимуществом.

Покупатель платит не за факт использования ИИ. Он платит за изменение своего положения: за сэкономленное время, полученного клиента, понятный документ, более быстрый запуск, снижение количества ошибок, удобство, уверенность, развлечение, статус или доступ к нужному результату. Поэтому главный вопрос этой книги звучит не «что умеет ИИ?», а «за какой результат конкретный человек или компания уже готовы платить?»

У дохода есть последовательность. Сначала существует проблема или желание. Затем появляется аудитория, для которой это достаточно важно. После этого формируется предложение, способное довести покупателя от исходной точки к результату. Только затем выбираются ИИ-инструменты, автоматизация и масштабирование.

Рабочая формула книги: ПРОБЛЕМА -> ПОКУПАТЕЛЬ -> ЦЕННОСТЬ -> ПРЕДЛОЖЕНИЕ -> ПРОДАЖА -> ДОСТАВКА РЕЗУЛЬТАТА -> ПОВТОРЯЕМОСТЬ -> МАСШТАБ.

Мы начнем не с тридцати красивых идей бизнеса. Сначала построим фильтр, который отделяет потенциальный доход от увлекательного хобби. А уже затем будем создавать услуги, продукты, контентные активы, B2B-решения и микробизнесы.

ЧАСТЬ I. ГДЕ НА САМОМ ДЕЛЕ НАХОДЯТСЯ ДЕНЬГИ В AI-ЭКОНОМИКЕ

Глава 1. Почему «заработок на ИИ» — неправильная точка старта

Фраза «хочу заработать на ИИ» описывает инструмент, но ничего не говорит о покупателе. Это все равно что сказать «хочу заработать на Excel» или «на телефоне». Деньги возникают не внутри инструмента, а в обмене ценностью.

Полезнее заменить вопрос. Не «что я могу сделать с ИИ?», а «какую дорогую, частую или неприятную задачу я могу решить лучше, быстрее или доступнее благодаря ИИ?». Такая формулировка сразу выводит нас из мира демонстраций в мир бизнеса.

Есть четыре сильных источника ценности: увеличение дохода клиента, снижение его затрат, экономия времени и снижение риска. Есть и пятый — эмоциональная ценность: удобство, статус, удовольствие, ощущение контроля. Хорошее предложение обычно опирается хотя бы на один из них.

Практика. Запишите десять вещей, за которые люди или компании уже платят в знакомой вам сфере. Рядом отметьте, где ИИ может сократить путь к результату. Не придумывайте новый рынок, пока не увидели существующие платежи.

Глава 2. Пять уровней дохода с ИИ

Не все модели дохода одинаковы. На первом уровне человек продает собственное время, усиленное ИИ: исследования, тексты, дизайн-концепции, подготовку документов. Вход прост, но масштаб ограничен часами.

Второй уровень — пакетированная услуга. Вместо «делаю все» появляется конкретный результат, срок, границы и цена. Третий — цифровой продукт: шаблон, база, методика, набор материалов, обучение или программный инструмент. Четвертый — повторяемая подписка или сервис. Пятый — система, где продажи и доставка результата частично отделены от личного времени владельца.

Не нужно стыдиться первого уровня. Он часто дает самое важное — разговоры с реальными покупателями. Ошибка состоит в другом: пытаться строить пятый уровень, не научившись продавать первый.

Практика. Определите, на каком уровне находится ваша сегодняшняя идея и какой следующий уровень реалистичен в течение трех месяцев.

Глава 3. Деньги находятся в проблеме, а не в генерации

Когда производство контента стало дешевле, рынок не исчез. Изменилась точка дефицита. Дефицитом становятся правильный выбор, контекст, доверие, дистрибуция, проверка качества и ответственность за результат.

Например, «сделать 30 постов» — слабая проблема, если у клиента уже сотни черновиков. Сильнее может быть «превратить знания эксперта в контент-систему, которая каждую неделю приводит квалифицированные обращения и не разрушает его голос». Здесь оплачивается не генерация, а система.

Ищите последствия нерешенной проблемы. Если она стоит клиенту денег, задерживает сделку, забирает часы владельца или регулярно вызывает ошибки, у нее появляется экономический вес.

Мини-проверка. Спросите: что произойдет, если клиент ничего не изменит следующие шесть месяцев? Если ответ «ничего особенного», продавать решение будет трудно.

Глава 4. Карта оплачиваемых проблем

Начните с четырех колонок в обычном текстовом документе: кто сталкивается с проблемой; что именно происходит; как часто; чем это обходится. Не оценивайте идеи по тому, насколько они вам нравятся.

Хороший сигнал — повторяемость. Разовая боль может быть дорогой, но регулярная боль дает возможность строить процесс, подписку или стандартный пакет. Второй сигнал — срочность. Третий — наличие бюджета или уже существующих расходов на альтернативное решение.

Особенно интересны процессы, где человек сегодня платит не деньгами, а своим временем. Владелец бизнеса, который пять часов в неделю вручную готовит отчеты, уже несет стоимость, даже если счет от подрядчика равен нулю.

Практика. Соберите 20 проблем из разговоров, отзывов, форумов, вакансий, запросов клиентов и собственного опыта. Оставьте пять, у которых одновременно есть частота, последствия и понятный покупатель.

Глава 5. Навык плюс рынок плюс ИИ

Самые устойчивые идеи часто рождаются на пересечении трех вещей: вы понимаете предметную область, там существует платежеспособный спрос, а ИИ дает заметное преимущество в скорости или качестве.

Если убрать рынок, получится увлекательный эксперимент. Если убрать ваш навык и контекст, предложение легко копируется и требует постоянной ценовой борьбы. Если убрать преимущество ИИ, возможно, перед нами хороший обычный бизнес — что тоже нормально, но это уже другая стратегия.

Не обязательно быть программистом. Предметное знание часто важнее. Юрист понимает структуру юридической работы, маркетолог — путь клиента, продавец — возражения, преподаватель — ошибки ученика. ИИ усиливает человека, который знает, что считать хорошим результатом.

Практика. Выпишите пять своих компетенций и пять рынков, которые вы понимаете. Соедините их с проблемами из предыдущей главы.

Глава 6. Не ниша, а конкретный покупатель

«Малый бизнес» — не покупатель. «Эксперты» — не покупатель. Даже «салоны красоты» слишком широки, если вы не понимаете, кто принимает решение и какую ситуацию пытается изменить.

Сильное описание покупателя включает роль, контекст и момент. Например: владелец салона с двумя администраторами, который получает много обращений в мессенджерах и теряет часть записей вечером. Такое описание уже подсказывает, где искать человека, о чем с ним говорить и что измерять.

На старте узость помогает. Она позволяет использовать язык аудитории, повторять решение и быстрее накапливать доказательства. Расширяться можно позже.

Практика. Завершите фразу: «Я помогаю [кому] в ситуации [какой] получить [результат], не сталкиваясь с [главным препятствием]».

Глава 7. Как исследовать спрос без самообмана

Люди охотно хвалят идеи, которые им не придется покупать. Поэтому вопрос «вам было бы интересно?» почти бесполезен. Исследование спроса должно опираться на поведение и прошлый опыт.

Спрашивайте, как человек решает проблему сейчас, сколько времени это занимает, что уже пробовал, за что платил, почему отказался от предыдущего решения и что произойдет, если ничего не менять. Чем больше конкретики в прошлом поведении, тем меньше фантазии.

ИИ может помочь сгруппировать интервью, найти повторяющиеся формулировки и подготовить вопросы. Но он не должен придумывать ответы аудитории. Синтетический «портрет клиента» не заменяет разговор с рынком.

Практика. Проведите пять коротких проблемных интервью до создания полноценного продукта.

Глава 8. Сигналы, что за проблему действительно платят

Первый сильный сигнал — человек уже покупает альтернативу. Второй — нанимает сотрудника или подрядчика ради этой функции. Третий — использует неудобный набор инструментов, потому что проблема слишком важна, чтобы оставить ее нерешенной.

Четвертый сигнал — проблема появляется в вакансиях, тендерах, запросах на услуги и повторяющихся отзывах. Пятый — у решения есть измеримый результат: время ответа, количество лидов, скорость подготовки, стоимость операции, конверсия, число ошибок.

Ни один сигнал не гарантирует успех. Но их сочетание значительно сильнее, чем популярность темы в социальных сетях.

Практика. Для своей идеи найдите минимум три независимых доказательства существующего спроса.

Глава 9. Конкуренты — это хорошая новость

Новички часто мечтают о нише без конкурентов. Но отсутствие предложений может означать отсутствие денег. Конкуренты подтверждают, что покупатели уже понимают категорию и готовы сравнивать варианты.

Задача не в том, чтобы быть единственным. Нужно выбрать основание для предпочтения: специализация, скорость, удобство, качество результата, методика, доверие, формат оплаты, интеграция в процесс клиента или сочетание нескольких факторов.

ИИ позволяет быстро собрать публичную информацию, но конкурентный анализ должен отделять наблюдаемые факты от предположений. Нельзя приписывать конкуренту выручку, качество или внутренние процессы без данных.

Практика. Изучите десять предложений и выпишите: обещание, аудиторию, формат, доказательства, цену если доступна, ограничения и незакрытый вопрос клиента.

Глава 10. Матрица идеи: боль, деньги, доступ, преимущество

Перед разработкой оцените идею по четырем параметрам. Боль: насколько важна проблема. Деньги: существует ли бюджет. Доступ: можете ли вы добраться до покупателей. Преимущество: почему ваше решение будет выбрано.

Слабый доступ способен уничтожить прекрасную идею. Если покупатели существуют, но вы не знаете, где их находить и как заслужить их внимание, стоимость продаж может оказаться выше маржи.

Используйте простую шкалу от 1 до 5 для каждого параметра. Это не научная модель, а дисциплина мышления. Идея с 19 баллами заслуживает проверки раньше идеи с 10.

Результат части I. У вас должна остаться не «идея про ИИ», а одна-две оплачиваемые проблемы с конкретным покупателем и доказательствами спроса.

Разбор выбора идеи

Модельный пример. Цифры условные. У предпринимателя есть три идеи: генерация карточек товаров, аудит обработки заявок и платная база шаблонов. Первая легко копируется и дает слабую маржу. Вторая касается потери реальных лидов и доступна для проверки у знакомых компаний. Третья требует аудитории, которой пока нет. Выбор падает на аудит не потому, что он «моднее», а потому, что у него меньше непроверенных допущений.

ЧАСТЬ II. ОТ ПРОБЛЕМЫ К ПРЕДЛОЖЕНИЮ, ЗА КОТОРОЕ ПЛАТЯТ

Глава 11. Не создавайте продукт до оффера

Оффер — это не красивое описание уже готового продукта. Это гипотеза сделки: кому, какой результат, каким способом, за какой срок, с какими границами и почему этому можно доверять.

Создавать большой продукт до оффера опасно. Вы можете потратить месяц на функции, которые покупателю не нужны. Гораздо дешевле сначала сформулировать обещание и проверить, вызывает ли оно разговор о покупке.

ИИ особенно соблазняет производить заранее, потому что производство стало быстрым. Дисциплина состоит в обратном: сначала доказательство интереса, затем расширение производства.

Практика. Напишите оффер в одном абзаце без слов «инновационный», «революционный» и «на базе передового ИИ».

Глава 12. Результат сильнее перечня функций

Покупатель редко просыпается с мыслью: «мне нужен агент с пятью интеграциями». Он хочет быстрее отвечать клиентам, не терять заявки, подготовить отчет к утру или выпустить курс без трех месяцев хаоса.

Функции нужны для доставки результата, но в предложении они занимают второе место. Переводите каждую функцию в следствие для клиента. «Анализирует отзывы» превращается в «каждую неделю показывает три повторяющиеся причины недовольства и дает владельцу список приоритетов для проверки».

Не обещайте то, что не контролируете. Исполнитель может обещать процесс, объем, срок и стандарт качества, но не всегда может гарантировать выручку клиента.

Практика. Возьмите пять функций вашего решения и перепишите их языком результата и ограничения.

Глава 13. Пакетированная AI-услуга

Пакетированная услуга — один из лучших мостов от фриланса к системе. У нее фиксированы входные данные, результат, этапы, срок, количество итераций и цена или понятный диапазон.

Например, вместо «помогаю с контентом» появляется «за семь рабочих дней превращаю четыре часа экспертных материалов в месячную контент-систему: темы, черновики, сценарии, редакционные правила и календарь; публикация и рекламный бюджет не входят».

Пакетирование снижает неопределенность для покупателя и исполнителя. Оно также позволяет совершенствовать один и тот же процесс, создавать шаблоны и делегировать отдельные этапы.

Практика. Опишите одну услугу так, чтобы другой специалист понял, где она начинается и где заканчивается.

Глава 14. Минимально продаваемое предложение

В продуктовой разработке говорят о минимально жизнеспособном продукте. Для дохода полезнее думать о минимально продаваемом предложении: самой маленькой версии результата, за которую реальный покупатель готов заплатить.

Она должна быть достаточно узкой, чтобы вы могли выполнить ее качественно вручную, и достаточно ценной, чтобы цена не была символической. На этом этапе ручная работа — преимущество: вы наблюдаете, что клиент на самом деле ценит.

Не автоматизируйте неизвестность. Сначала несколько раз проведите клиента через процесс сами. Повторяющиеся шаги станут кандидатами на шаблоны и автоматизацию.

Практика. Урежьте исходную идею наполовину и спросите: остается ли после этого самостоятельный оплачиваемый результат?

Глава 15. Цена: не считайте только минуты

ИИ может сократить выполнение задачи с пяти часов до одного. Если после этого вы автоматически снизите цену в пять раз, вы накажете себя за производительность и быстро превратите технологическое преимущество в ценовую войну.

Цена зависит от ценности, альтернатив, риска, сложности продажи, уровня ответственности, объема коммуникации и рынка. Себестоимость задает нижнюю границу, но не обязана определять цену.

Модельный пример. Услуга экономит владельцу 12 часов в месяц. Его управленческий час условно оценивается в 4 000 рублей. Потенциальная стоимость времени — 48 000 рублей. Это не означает, что цена должна равняться 48 000, но показывает, почему расчет «два часа работы по ставке» может быть слишком узким.

Практика. Посчитайте три ориентира: себестоимость выполнения, стоимость альтернативы для клиента и цену сопоставимых решений.

Глава 16. Три модели оплаты

Первая модель — фиксированная цена за понятный результат. Она удобна для пакетированных услуг. Вторая — подписка или ретейнер за повторяющийся процесс: ежемесячный анализ, контент-система, мониторинг, сопровождение. Третья — оплата по объему или использованию.

Оплата за результат звучит привлекательно, но требует осторожности. Если итог зависит от рекламы клиента, качества его продукта, отдела продаж и сезона, исполнитель не контролирует достаточную часть системы.

На старте выбирайте модель, которую легко объяснить и администрировать. Сложная тарификация редко спасает слабое предложение.

Практика. Для своей идеи опишите, что именно получает клиент за одну оплату и что должно произойти, чтобы он заплатил снова.

Глава 17. Юнит-экономика AI-услуги

Доход не равен прибыли. У услуги есть стоимость привлечения клиента, время продажи, производство, проверка, исправления, подписки на инструменты, налоги, поддержка и возвраты.

Модельный пример. Клиент платит 35 000 рублей. На производство и проверку уходит 8 часов, которые вы внутренне оцениваете в 2 000 рублей. Инструменты и переменные расходы — 3 000, привлечение — 5 000. До учета налогов и постоянных расходов остается 11 000 рублей. Такая арифметика быстро отрезвляет от красивой выручки.

ИИ способен улучшить экономику, если действительно сокращает переменную стоимость без роста исправлений. Поэтому считайте не скорость генерации, а полную стоимость качественно принятого результата.

Практика. Создайте расчет на одного клиента и определите, какой показатель сильнее всего влияет на прибыль.

Экономика до первой продажи

Модельный пример. Услуга стоит 25 000 рублей. На выполнение предполагается 6 часов, на продажу и коммуникацию — еще 3 часа, инструменты обходятся в 1 500 рублей. Если внутреннюю стоимость часа считать по 1 500 рублей, прямые затраты уже составляют 15 000 рублей. До учета налогов и постоянных расходов остается 10 000. Такой расчет полезнее, чем фраза «ИИ почти ничего не стоит».

Глава 18. Первый клиент важнее идеального бренда

Логотип, сайт и двадцать публикаций создают ощущение движения, но не доказывают спрос. На ранней стадии гораздо ценнее один покупатель, который отдает деньги и позволяет увидеть реальную доставку результата.

Начните с теплого круга, профессиональных сообществ, прошлых контактов и точечного исходящего предложения. Не рассылайте тысячу одинаковых сообщений. Покажите, что понимаете конкретную ситуацию человека.

Первый клиент не обязан быть идеальным. Но он должен соответствовать проблеме, которую вы хотите изучить. Случайный заказ способен увести продукт в сторону.

Практика. Составьте список из 30 потенциальных покупателей, которым вы можете написать персонально в течение недели.

Глава 19. Продажа без фразы «у нас ИИ»

Технология может усиливать доверие или, наоборот, вызывать тревогу. Поэтому не делайте ИИ главным героем, если покупателю важнее результат.

Вместо «мы используем нейросети для автоматизации контента» попробуйте говорить о процессе: «мы превращаем ваши исходные материалы в управляемую контент-систему, сохраняем фактические источники и оставляем финальное утверждение за вами». ИИ становится частью механизма, а не заменой ценности.

При этом скрывать существенное использование ИИ там, где оно влияет на конфиденциальность, права, качество или договорные условия, нельзя. Прозрачность должна соответствовать риску и ожиданиям клиента.

Практика. Подготовьте две версии объяснения: одно предложение для коммерческого разговора и более подробное описание процесса для договора или онбординга.

Глава 20. Первые десять продаж как исследовательская лаборатория

Первые продажи нужны не только ради денег. Они показывают, какие слова понимает рынок, где возникает страх, какой этап выполнения дорог, за что клиент благодарит и что считает лишним.

После каждого заказа фиксируйте: откуда пришел клиент, почему купил, какое возражение было главным, сколько заняла продажа, сколько заняло выполнение, сколько было исправлений, что можно стандартизировать и согласился бы клиент купить снова.

Не масштабируйте хаос. Если десять клиентов получили десять совершенно разных услуг, сначала найдите повторяющееся ядро. Именно оно станет основой продукта, подписки или более автоматизированной модели.

Результат части II. К этому моменту у вас должно быть предложение, которое можно показать рынку: конкретный покупатель, конкретный результат, границы, цена, способ доставки и понятный следующий шаг к первой продаже.

Что дают первые десять продаж

Первые сделки показывают не только спрос. Они выявляют, какие клиенты быстрее принимают решение, какие обещания вызывают недоверие, где возникает лишняя ручная работа и что покупатели называют настоящим результатом. После десяти продаж продукт часто должен выглядеть иначе, чем в первом оффере. Это нормальный признак обучения рынку, а не провал первоначальной идеи.

Промежуточный чек-лист после 20 глав

- У вас есть конкретный покупатель, а не абстрактная «аудитория».
- Вы можете назвать проблему и последствия без упоминания искусственного интеллекта.
- Есть минимум три сигнала существующего спроса.

- Сформулировано минимально продаваемое предложение.
- Понятны границы результата и то, что вы не обещаете.
- Есть предварительная цена и расчет экономики на одного клиента.
- Составлен список первых потенциальных покупателей.
- Определено, какие данные нужно собирать после первых десяти продаж.

ЧАСТЬ III. AI-УСЛУГИ: САМЫЙ БЫСТРЫЙ ПУТЬ К ПЕРВОМУ ДОХОДУ

Глава 21. Почему услуга часто лучше первого продукта

Когда у вас еще нет аудитории и статистики продаж, услуга дает короткий путь к рынку. Вы разговариваете с покупателем, видите исходные данные, выполняете работу и сразу узнаете, за какую часть результата он действительно ценит вас.

Услуга также позволяет временно компенсировать несовершенство технологии человеческим участием. Там, где автоматизация ошибается, вы проверяете. Там, где клиент не умеет сформулировать задачу, вы уточняете. Так формируется будущая методика.

Цель первых услуг — не навсегда обменивать часы на деньги. Цель — найти повторяемое ядро, которое позже можно пакетировать, делегировать или превратить в продукт.

Глава 22. аудит применения ИИ как самостоятельная услуга

Многие компании хотят «внедрить ИИ», но не знают, где начать. Продавать им сразу сложную автоматизацию рискованно. Отдельный аудит может быть самостоятельным оплачиваемым продуктом: карта процессов, потерь, рисков и приоритетов.

Хороший аудит не заканчивается списком сервисов. Он показывает текущую стоимость процесса, возможный эффект, требования к данным, контрольная точка человека, ответственного и критерий пилота.

Такой формат особенно полезен консультантам и специалистам, которые понимают бизнес-процессы, но не хотят становиться разработчиками.

Глава 23. Исследование рынка и конкурентов как продуктовая услуга

ИИ резко ускоряет сбор, сортировку и первичное сравнение публичной информации. Но клиенту нужен не огромный файл ссылок, а выводы, которые влияют на решение.

Пакет может включать карту конкурентов, их публичные офферы, сегменты, цены если они опубликованы, повторяющиеся аргументы, отзывы и незакрытые вопросы рынка. Факты необходимо отделять от интерпретаций.

Ценность специалиста здесь в постановке исследовательского вопроса, проверке источников и превращении материала в решение: что протестировать, от чего отказаться, где требуется дополнительная проверка.

Глава 24. Услуга по упаковке экспертности

У эксперта часто есть знания, но они разбросаны между голосовыми сообщениями, выступлениями, заметками, презентациями и разговорами с клиентами. ИИ помогает быстрее извлекать структуру из этого массива.

Результатом может быть не просто текст, а система: позиционирование, карта тем, методика, база исходных материалов, FAQ, сценарии и редакционные правила.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.