



## АНАЛИЗ РИСКОВ И ЭТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Убайдуллоева Малика Отабековна  
Таргетолог, ООО "IDEA CONCEPT GROUP"

**Аннотация.** В статье рассматриваются этические аспекты и риски использования технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности предприятий. Раскрывается сущность AI-маркетинга и обосновывается его возрастающая роль в условиях цифровой трансформации экономики. Особое внимание уделяется анализу ключевых этических проблем, связанных с конфиденциальностью персональных данных, алгоритмической дискриминацией, манипулированием потребительским поведением, а также отсутствием прозрачности и объяснимости алгоритмов искусственного интеллекта.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, AI-маркетинг, этика бизнеса, этические аспекты, цифровой маркетинг, персональные данные, алгоритм, риски.

### Введение

В условиях цифровой трансформации экономики технологии искусственного интеллекта (Artificial Intelligence, AI) становятся неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности предприятий. Инструменты машинного обучения, анализа больших данных, интеллектуальной персонализации и прогнозирования потребительского поведения существенно расширяют возможности стратегического и операционного маркетинга. Использование AI позволяет компаниям повышать точность сегментации рынка, оптимизировать коммуникационные стратегии, формировать персонализированные предложения и повышать эффективность принятия управленческих решений.

Одновременно с этим активное внедрение AI-маркетинга сопровождается ростом новых рисков и обострением этических проблем, связанных с обработкой персональных данных, алгоритмической дискриминацией, манипулированием потребительским поведением и снижением прозрачности маркетинговых решений. В этих условиях особую актуальность приобретает комплексный анализ рисков и этических аспектов использования AI в маркетинге, что обуславливает необходимость формирования сбалансированного подхода, сочетающего технологическую эффективность и социальную ответственность бизнеса.

Целью данного исследования является анализ ключевых рисков и этических аспектов применения технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности предприятий, а также определение направлений их минимизации в контексте устойчивого развития и экономической безопасности бизнеса.

Искусственный интеллект в маркетинге представляет собой совокупность алгоритмов и программных решений, способных самостоятельно анализировать данные, обучаться на основе полученного опыта и принимать решения либо формировать рекомендации в автоматизированном режиме [1]. В маркетинговой



практике AI применяется в системах CRM, программатик-рекламе, чат-ботах, рекомендательных системах, динамическом ценообразовании и прогнозировании спроса.

С теоретической точки зрения AI-маркетинг базируется на концепциях поведенческой экономики, data-driven управления и маркетинга взаимоотношений. Основным преимуществом использования AI является переход от интуитивных решений к аналитически обоснованным стратегиям, основанным на обработке больших массивов структурированных и неструктурированных данных.

Однако чрезмерная автоматизация маркетинговых процессов приводит к снижению роли человеческого контроля, что усиливает значимость оценки сопутствующих рисков и этических ограничений.

### Анализы и результаты

Риски AI-маркетинга целесообразно классифицировать по следующим группам: технологические, экономические, правовые и репутационные.

№	Вид риска	Характеристика
1.	<b>Технологические риски</b>	связаны с ошибками алгоритмов, некорректной интерпретацией данных и ограниченной обучающей выборкой. Алгоритмы машинного обучения могут воспроизводить и усиливать искажения, присутствующие в исходных данных, что приводит к неправильной сегментации потребителей и ошибочным маркетинговым решениям.
2.	<b>Экономические риски</b>	проявляются в высокой стоимости внедрения и сопровождения AI-систем, зависимости от внешних цифровых платформ, а также в угрозах снижения эффективности маркетинговых кампаний при некорректной настройке алгоритмов. Кроме того, автоматизация может привести к вытеснению традиционных маркетинговых профессий, что создает социально-экономические вызовы.
3.	<b>Правовые риски</b>	обусловлены нарушением законодательства о защите персональных данных, интеллектуальной собственности и конкуренции. Использование AI в маркетинге часто связано с обработкой больших объемов персональной информации, что требует строгого соблюдения национальных и международных норм регулирования.
4.	<b>Репутационные риски</b>	возникают в случае утраты доверия потребителей вследствие непрозрачности алгоритмов, навязчивой персонализации



	или выявления фактов манипулирования поведением клиентов. В долгосрочной перспективе данные риски могут негативно отразиться на бренде и рыночной позиции предприятия.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Этические аспекты AI-маркетинга. Этические проблемы применения искусственного интеллекта в маркетинге выходят за рамки формального соблюдения норм действующего законодательства и затрагивают фундаментальные вопросы социальной ответственности бизнеса, доверия потребителей и устойчивого развития цифровой экономики. В отличие от традиционных маркетинговых инструментов, технологии AI обладают способностью к автономному анализу данных и принятию решений, что усиливает потенциальные этические риски и требует особого внимания со стороны предприятий и регулирующих институтов.

Ключевым этическим аспектом AI-маркетинга является проблема конфиденциальности и защиты персональных данных. Современные AI-системы функционируют на основе обработки больших массивов информации о потребителях, включая данные о поведении в сети, предпочтениях, покупательской активности и даже эмоциональных реакциях [2]. Во многих случаях сбор и анализ таких данных осуществляется без полного осознания потребителями масштабов, целей и последствий их использования. Формальное получение согласия на обработку данных не всегда означает реальную информированность пользователя, что ставит под сомнение добровольность и осознанность такого согласия. В результате возрастает риск нарушения права на частную жизнь и подрыва доверия между бизнесом и обществом.

Существенным этическим вызовом является алгоритмическая дискриминация, возникающая в процессе автоматизированного принятия маркетинговых решений. AI-системы обучаются на исторических данных, которые могут содержать социальные, экономические и культурные искажения. Это приводит к воспроизводству и усилению неравенства при сегментации потребителей, формировании ценовых предложений, определении доступности товаров и услуг. Например, различия в условиях предоставления кредитов, страховых продуктов или персонализированных скидок на основе возраста, пола, уровня дохода или места проживания противоречат принципам справедливости, равных возможностей и недискриминационного доступа к рынку [3]. В долгосрочной перспективе такие практики могут усиливать социальную поляризацию и негативно отражаться на репутации предприятий.

Особого внимания заслуживает проблема манипуляции потребительским поведением, обусловленная интеграцией AI с инструментами поведенческой аналитики и нейромаркетинга. Использование алгоритмов, способных прогнозировать эмоциональные реакции и когнитивные искажения потребителей, позволяет компаниям оказывать скрытое влияние на процесс принятия решений о покупке. В отличие от традиционной рекламы, AI-маркетинг может воздействовать персонализировано и в реальном времени, снижая степень автономности и осознанного выбора потребителя. Это создает этическую дилемму между



повышением эффективности маркетинговых коммуникаций и сохранением свободы воли и рационального поведения клиентов.

Дополнительной этической проблемой является отсутствие прозрачности и объяснимости алгоритмов искусственного интеллекта, известное как эффект «черного ящика» (black box effect) [4]. Многие AI-модели, особенно основанные на глубинном обучении, не позволяют однозначно интерпретировать логику принятия решений. Это существенно затрудняет контроль за корректностью маркетинговых стратегий, выявление ошибок и определение ответственности в случае негативных последствий. В условиях низкой прозрачности возрастает риск злоупотреблений, а также снижается подотчетность предприятий перед потребителями, государством и другими заинтересованными сторонами.

Этические аспекты AI-маркетинга требуют системного подхода, основанного на принципах прозрачности, справедливости, ответственности и приоритета интересов потребителя. Игнорирование данных аспектов может не только привести к репутационным и правовым рискам, но и поставить под угрозу долгосрочную устойчивость бизнеса в условиях цифровой трансформации экономики [5].

**Направления минимизации рисков и этических угроз.** Снижение рисков и этических проблем AI-маркетинга требует комплексного подхода, включающего институциональные, организационные и технологические меры. Важным направлением является внедрение принципов этического искусственного интеллекта (ethical AI), предполагающих прозрачность алгоритмов, защиту персональных данных и недискриминационный характер решений [6].

На уровне предприятий целесообразно формирование и внедрение внутренних кодексов этики использования искусственного интеллекта, определяющих принципы допустимого применения AI в маркетинговых процессах. Такие документы должны регламентировать вопросы конфиденциальности данных, недискриминационного характера алгоритмов, прозрачности принятия решений и ответственности за их последствия. Наличие корпоративных этических стандартов позволяет систематизировать подходы к использованию AI и снизить вероятность репутационных и правовых рисков.

Важным организационным инструментом является создание междисциплинарных команд с участием маркетологов, IT-специалистов, специалистов по анализу данных и юристов. Данный подход обеспечивает комплексную оценку AI-решений на всех этапах их жизненного цикла — от разработки и внедрения до эксплуатации и мониторинга. Междисциплинарное взаимодействие позволяет учитывать не только технологическую эффективность алгоритмов, но и их правовые и социально-этические последствия.

Существенную роль в снижении этических угроз играет регулярный аудит алгоритмов искусственного интеллекта. Проведение внутренних и внешних проверок направлено на выявление скрытых искажений, дискриминационных эффектов и несоответствий корпоративным и нормативным требованиям. Аудит AI-систем способствует повышению прозрачности маркетинговых решений и укреплению подотчетности предприятий перед заинтересованными сторонами [7].



На макроуровне необходима адаптация нормативно-правовой базы к условиям развития цифровой экономики и широкого внедрения искусственного интеллекта. Это предполагает обновление законодательства в сфере защиты персональных данных, конкуренции и защиты прав потребителей с учетом специфики автоматизированных маркетинговых решений. Особое значение имеет разработка национальных и международных стандартов и рекомендаций по использованию AI в маркетинге, направленных на обеспечение прозрачности, справедливости и социальной ответственности бизнеса. Кроме того, важным направлением является стимулирование научных исследований в области объяснимого и устойчивого искусственного интеллекта. Развитие подходов к интерпретации алгоритмов и оценке их социально-экономических последствий позволит снизить эффект «черного ящика» и повысить доверие к AI-технологиям со стороны общества. В совокупности данные меры создают основу для этически ответственного и экономически эффективного использования искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности предприятий.

### Заключение

Использование технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности предприятий открывает значительные возможности для повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Вместе с тем AI-маркетинг сопровождается комплексом рисков и этических вызовов, игнорирование которых может привести к экономическим потерям, правовым санкциям и утрате доверия со стороны потребителей. Проведенный анализ показывает, что устойчивое развитие AI-маркетинга возможно только при условии интеграции этических принципов и механизмов управления рисками в стратегию предприятий. Формирование ответственного подхода к использованию искусственного интеллекта способствует не только повышению качества маркетинговых решений, но и укреплению экономической безопасности и социальной устойчивости бизнеса в условиях цифровой трансформации.

### Список литературы

1. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence // *Business Horizons*. – 2019. – Vol. 62(1). – P. 15–25.
2. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – Vol. 48. – P. 24–42.
3. Rust R.T. The future of marketing // *International Journal of Research in Marketing*. – 2020. – Vol. 37(1). – P. 15–26.
4. Floridi L. et al. AI4People—An ethical framework for a good AI society // *Minds and Machines*. – 2018. – Vol. 28(4). – P. 689–707.
5. OECD. Artificial Intelligence and Consumer Policy. – Paris: OECD Publishing, 2021.



6. Котлер Ф., Картайя Х., Сетиаван И. *Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому*. – М.: Альпина Паблицер, 2019.
7. Европейская комиссия. *Ethics Guidelines for Trustworthy AI*. – Brussels, 2019.