

УДК 339.138

М.В. Богданова, В.Г. Богданова, А.В. Александрова

Государственный университет управления, Москва, email: bogdanovamv2009@yandex.ru

ЭТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Ключевые слова: этика, цифровой маркетинг, искусственный интеллект (ИИ), этическая дилемма.

Статья посвящена актуальной проблеме этичности применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. В статье раскрыты теоретические аспекты цифрового маркетинга и искусственного интеллекта. Представлены факторы развития технологий искусственного интеллекта. Авторами сформулированы основные принципы реализации технологий искусственного интеллекта, освещены преимущества и недостатки, а также этические вопросы использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Рассмотрены рекомендации по использованию искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.

M.V. Bogdanova, V.G. Bogdanova, A.V. Alexandrova

State University of Management, Moscow, email: bogdanovamv2009@yandex.ru

THE ETHICS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING

Keywords: ethics, digital marketing, artificial intelligence, ethical dilemma.

The article is devoted to the actual problem of the ethics of the use of artificial intelligence in digital marketing. The article reveals the theoretical aspects of digital marketing and artificial intelligence. The factors of the development of artificial intelligence technologies are presented. The authors formulated the basic principles of the implementation of artificial intelligence technologies, highlighted the advantages and disadvantages, as well as ethical issues of the use of artificial intelligence in digital marketing. Recommendations on the use of artificial intelligence in digital marketing are considered.

Российская Федерация, обладая значительным научным потенциалом, является одним из международных лидеров в реализации технологий искусственного интеллекта (ИИ).

Научный, технологический и мировоззренческий суверенитеты России зависят от собственных разработок нового поколения ИИ. Президент РФ В.В. Путин в ходе выступления на международной конференции по искусственному интеллекту AI Journey 2024 («Путешествие в мир искусственного интеллекта») заявил, что «Россия должна стать мировым лидером не только по созданию, но и по масштабу применения, проникновению искусственного интеллекта во все без исключения сферы нашей жизни». Технологии искусственного интеллекта изменили облик целых отраслей. Отечественные компании активно применяют инновации и достижения в сфере ИИ.

В связи с этим актуальным является вопрос этики применения искусственного интеллекта, в частности в цифровом маркетинге.

Цель исследования

Цель исследования – раскрыть вопрос этики применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.

Материалы и методы исследования

Информационной базой исследования являются научные труды в области искусственного интеллекта, а также электронные ресурсы. В ходе исследования использовались такие методы, как: анализ, синтез, обобщение и метод системного подхода.

Результаты исследования и их обсуждение

Современный этап развития общества характеризуется активным внедрением технологий искусственного интеллекта в различные секторы экономики и сферы социальных отношений.

Искусственный интеллект – это комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая поиск решений без заранее заданного алгоритма)

и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые с результатами интеллектуальной деятельности человека или превосходящие их. Комплекс технологических решений включает в себя информационно-коммуникационную инфраструктуру, программное обеспечение (в том числе, в котором используются методы машинного обучения), процессы и сервисы по обработке данных и поиску решений [1].

Факторы развития технологий искусственного интеллекта представлены на рисунке 1.

Реализация технологий искусственного интеллекта требует совершенствования нормативно-правового регулирования общественных отношений с учетом обеспечения защиты прав человека и, в целом, безопасности Российской Федерации.

Следует отметить, что совершенствование этических норм, связанных с применением технологий ИИ и эффективным взаимодействием человека с ИИ является одним из основных направлений формирования единой нормативно-правовой системы в области искусственного интеллекта.

Как следствие, встает вопрос создания механизма, оценивающего риски нарушения этических норм при реализации технологий искусственного интеллекта в экономике и социальной сфере.

Недопустимо использовать искусственный интеллект с целью причинения вреда компаниям и отдельным личностям, а также не соблюдать конфиденциальность персональных данных.

В Стратегии развития искусственного интеллекта в Российской Федерации на период до 2030 года сформулированы основные принципы реализации технологий искусственного интеллекта (рис. 2) [1].

В маркетинге искусственный интеллект позволяет выявлять целевую аудиторию и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Искусственный интеллект активно используется для оптимизации и повышения эффективности мероприятий в области цифровых маркетинговых коммуникаций. Анализируя огромные объемы данных о поведении потребителей, алгоритмы искус-

ственного интеллекта выявляют закономерности и тенденции, используя затем полученные данные для создания высоконадежных маркетинговых коммуникаций [2].

Цифровой маркетинг так же является относительно новым направлением, как в самом маркетинге, так и в истории рекламы в целом. Но, несмотря на мировую новизну, скорость его развития опережает любое другое направление в маркетинге. Цифровой маркетинг напрямую зависит от инноваций. Искусственный интеллект является одним из представителей вышеуказанных инноваций, его активно используют для составления креативных идей, оптимизации рекламных кампаний, выполнения анализа конкурентов, анализа целевой аудитории, SWOT-анализа и других видов аналитических задач.

Несмотря на быстрое развитие и доказанную результативность искусственного интеллекта в маркетинговых кампаниях, его применение продолжает вызывать серьезные этические и общественные дискуссии.

Искусственный интеллект в цифровом маркетинге является эффективным инструментом, так как его механизмы позволяют маркетологам создать более точный портрет потребителя, быстрее произвести аналитические расчеты, качественнее выстроить рекламную кампанию и с большей скоростью решать практические и теоретические задачи корпоративного характера.

Однако применение искусственного интеллекта создает ряд рисков для компании. Например, нарушение конфиденциальности, утечка внутренней информации, потеря рабочих мест, отсутствие ответственности работников и многое другое.

Искусственный интеллект – это компьютерные технологии, способные выполнять сложные задачи разных направленностей, которые раньше требовали использования человеческого мышления и более долгой кропотливой работы. Эти задачи могут включать в себя восприятие информации, планирование, обучение, аналитическую деятельность, решение проблем и принятие различных решений в профессиональной отрасли.

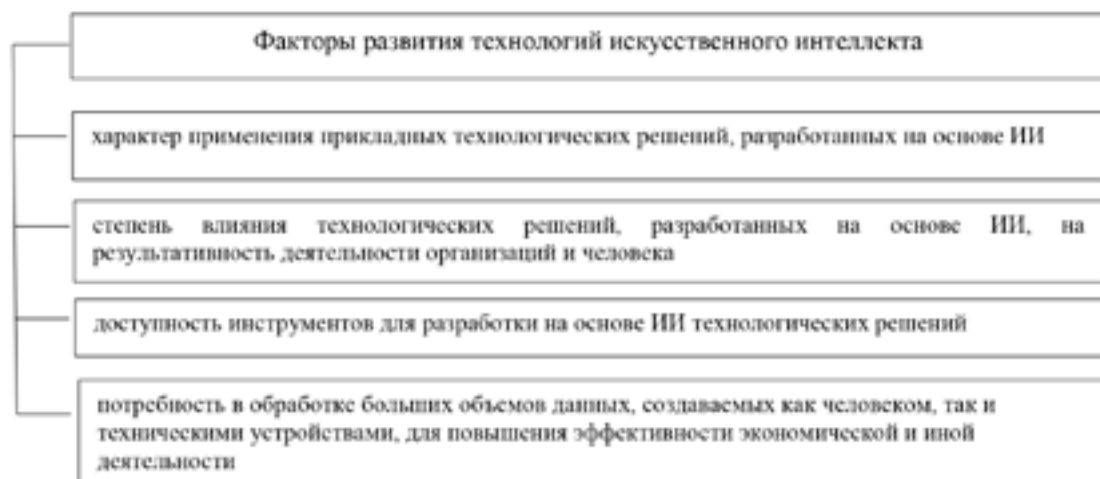


Рис. 1. Факторы развития технологий искусственного интеллекта [1]

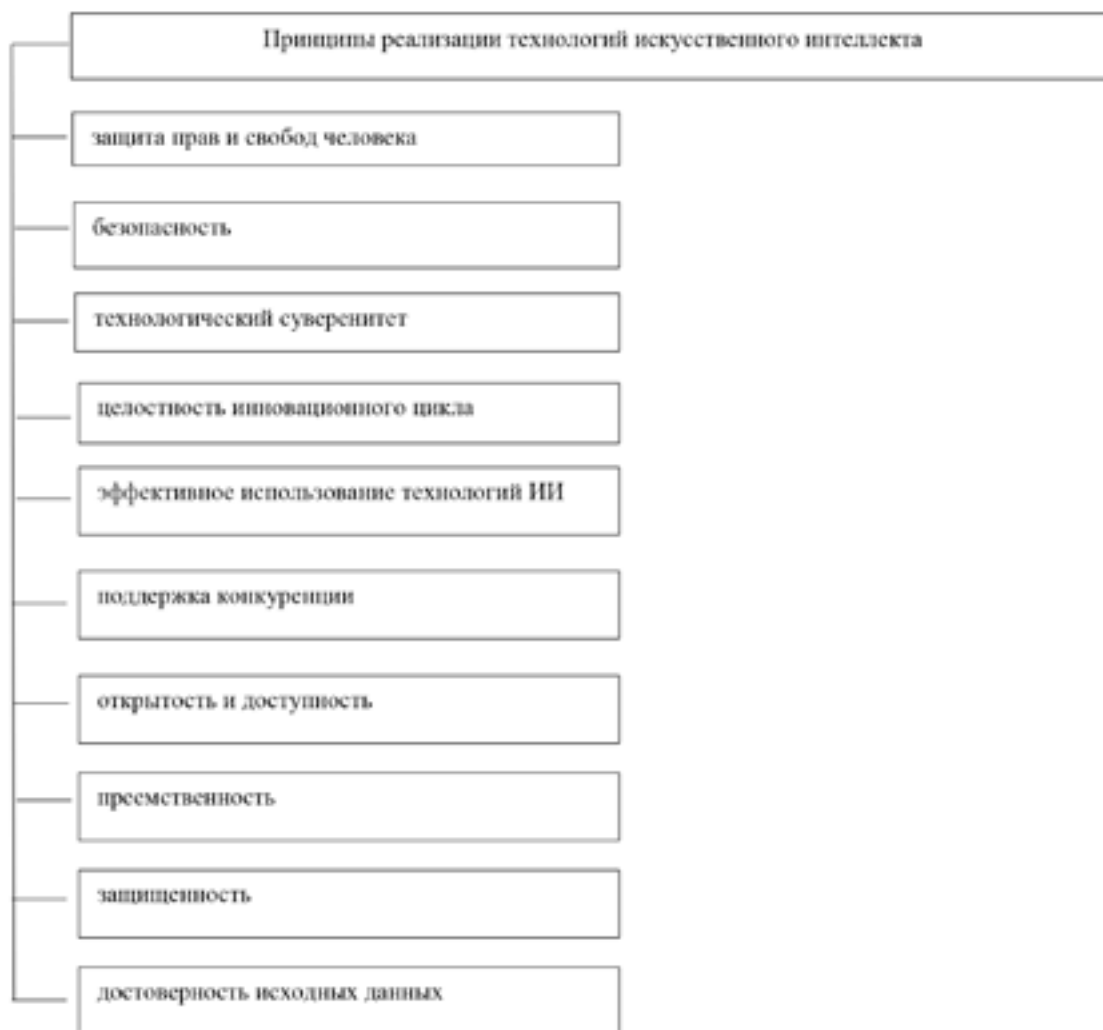


Рис. 2. Принципы реализации технологий искусственного интеллекта [1]

Искусственный интеллект развивался как инновация в течение многих лет и сейчас стал частью повседневной жизни. Руководители компаний, в том числе, и маркетинговых агентств, активно внедряют искусственный интеллект в развитие бренда. Его применяют для анализа данных и других аналитических задач, автоматизации процессов производства, обслуживания клиентов, в сфере маркетинга, в том числе и цифровом [3].

Цифровой маркетинг – совокупность цифровых технологий, инструментов и каналов, которые используются для продвижения брендов, товаров и услуг, а также тесного взаимодействия с потребителями, посредством онлайн-технологий [4]. В большинстве случаев концепции цифрового маркетинга реализуются в интернете. Такой вид маркетинга охватывает множество каналов связи с потребителями, включая социальные сети, истории запросов в браузере, электронную почту, мобильные приложения и многое другое. Среди основных целей цифрового маркетинга можно выделить стимулирование продаж компании, привлечение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда и поддержка его имиджа. К инструментам цифрового маркетинга относят все действия, позволяющие оповестить большое количество людей о компании и привлечь внимание целевой аудитории к самому бренду. Это могут быть следующие инструменты [4, 5]:

– **SMM. Social Media Marketing** – это один из подвидов цифрового маркетинга, основной задачей которого является продвижение бренда с помощью использования социальных сетей. Главный принцип – это органический, относительно не быстрый, прирост целевой аудитории. То есть, если страница компании в социальных сетях активна, наполнена, разнообразна и целевая аудитория заинтересована во взаимодействии с ней, то и в поисковой системе других пользователей страница бренда будет на высоких позициях, что будет привлекать ещё больше аудитории и, непосредственно, потребителей.

– **Веб-сайт.** Собственный веб-сайт необходим каждой компании. Большинство потребителей предпочитает пользоваться поисковыми системами

в интернете. И на их запрос браузеры предлагают подходящие веб-сайты, ознакомившись с которыми можно принять решение, с какой компанией следует взаимодействовать в дальнейшем. На сайтах потребители ценят дизайн, интуитивное понимание, историю компании, контакты, отзывы.

– **SEO. Search Engine Optimization** – это поисковая оптимизация, комплекс мероприятий для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем. Это достаточно медленный и долгосрочный инструмент цифрового маркетинга, целью которого является рост сетевого трафика, привлечение потенциальных потребителей, увеличение узнаваемости бренда и, в последующем, получение дополнительной прибыли.

Обычно эти инструменты используют в комплексе, а не отдельно друг от друга, что позволяет увеличить результативность предполагаемой рекламной кампании.

Профессионалы в сфере маркетинга выделяют несколько особенностей, характерных именно цифровому маркетингу. Среди них:

– **Измеримость результатов.** При применении цифрового маркетинга маркетологи могут в точных цифрах оценить, сколько потребителей увидели рекламный баннер в интернете, сколько взаимодействовали с блогом компании в социальных сетях, сколько увидели рассылку. Таким образом маркетологам проще оценить эффективность рекламной кампании и настроить таргетированную рекламу на более узкую аудиторию, что позволит сделать рекламную кампанию более эффективной.

– **Автоматизация.** Применяя инструменты цифрового маркетинга, маркетологи могут делегировать часть рутинных задач. Например, грамотно настроив чат-бот компании, маркетологи могут снять с себя часть задач, таких, как ответы на схожие вопросы потенциальных потребителей. Так как вопросы в большинстве случаев у потребителей схожи, автоматизация этого процесса не нанесет удар по качеству, но сможет обрабатывать большее количество заявок, чем это делали бы менеджеры вручную.

– **Предпочтение пользователей.** Пользовательские привычки значитель-

но изменились. Например, большинство представителей поколения зумеров (люди младше 25 лет) и поколения миллениалов (люди от 25 до 40 лет) предпочитают покупать продукты, одежду и средства ежедневного пользования онлайн. Также при записи на услуги представители этих же поколений предпочитают пользоваться чат-ботами или записываться посредством СМС, чтобы не отвлекаться на звонок. Все это было бы невозможно без применения компаниями цифрового маркетинга в своей практике.

Искусственный интеллект так же может использоваться как инструмент маркетинга [6].

Искусственный интеллект может решать множество разноплановых задач, но самые эффективные – это:

– **Разработка маркетинговой кампании.** Искусственный интеллект может проанализировать большой поток вводной информации и самостоятельно разработать маркетинговую кампанию компании.

– **Написание контента.** Искусственный интеллект способен самостоятельно написать посты в социальные сети, информацию на сайт, рассылку для потребителей, что несомненно, облегчает задачу маркетологам в их повседневной работе, позволяя обратить внимание на более глобальные вещи.

– **Проведение опросов.** Искусственный интеллект можно настроить в формате чат-бота, который будет самостоятельно, по заданным ему задачам, взаимодействовать с целевой аудиторией и собирать необходимую для бренда информацию. Это может быть сбор отзывов, составление рейтинга компании по обратной связи потребителей, сбор контактной информации для создания будущей воронки продаж.

– **Проведение аналитических исследований.** Искусственный интеллект может самостоятельно проводить анализ конкурентов, анализ целевой аудитории, SWOT-анализ и прочие задачи, направленные на аналитический анализ. Кроме того, исходя из проведенных расчетов, искусственный интеллект способен сформулировать свой вывод о ситуации и разработать рекомендации по дальнейшим действиям компании [6, 7].

Компании могут использовать не только текстовый искусственный интеллект, который помогает в предоставлении информации в письменном формате, но и графический, способный оптимизировать работу графических дизайнеров. Графический искусственный интеллект способен улучшать качество изображений, редактировать фотографии по оптимальным параметрам, которые разрабатывает для каждого изображения индивидуально и за очень короткий промежуток времени. Кроме таких рутинных задач графический искусственный интеллект также способен в короткие сроки создавать уникальные графические материалы по заданным параметрам. Например, генерировать иллюстрации для блога, сайта, социальных сетей, наполнять карточки товаров, создавать баннеры для проведения рекламных кампаний. Многие компании уже использовали такой вид искусственного интеллекта для реализации идей в концепции цифрового маркетинга своей компании. Одна из них – компания «Сбер» [8].

Несмотря на эффективность искусственного интеллекта в цифровом маркетинге, вопрос этичности останется открытым и на сегодняшний день. Только 18 % респондентов в России действительно заинтересованы в искусственном интеллекте, поддерживают эту идею и согласны применять его как в личной жизни, так и в профессиональной [9].

Решения требуют следующие этические проблемы применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге:

– **Нарушение конфиденциальности и авторского права.** В своей работе искусственный интеллект использует анализ больших данных на заданную тему, а затем выдает общий ответ, подходящий под заданный запрос. Таким образом, данные могут попасть под «волну» искусственного интеллекта и просочиться, как публичная информация, без указания реального авторства. Это нарушает как конфиденциальность, так и авторские права на конкретную информацию, что впоследствии может привести компанию к участию в судебных разбирательствах.

– **Ложная информация.** Не всегда информация в интернете является достоверной, но искусственный интеллект

не имеет возможности это распознать и производит свой анализ на основе абсолютно всех данных, которые может найти в интернете. Например, при проведении анализа целевой аудитории бренда с помощью искусственного интеллекта компания может получить ложные результаты.

– **Отсутствие прозрачности.** Активные пользователи искусственного интеллекта не могут наверняка знать, откуда он взял ту или иную предоставленную информацию, так как искусственный интеллект выдает ее на основе анализа миллионов источников в интернете. Пользователь в случае возникновения кризисных ситуаций не сможет доказать достоверность и прозрачность предоставленной информации.

Несмотря на эффективность искусственного интеллекта в цифровом маркетинге, этические дилеммы, представленные выше, не могут позволить компаниям использовать его в полной мере.

Однако все эти недостатки возможно урегулировать, чтобы и корпоративные, и частные лица могли использовать искусственный интеллект безопасно для себя и окружающих.

Во-первых, необходимо прописать свод правил по использованию искусственного интеллекта в корпоративной деятельности компании. Создавать его необходимо на принципах полной прозрачности работы искусственного интеллекта.

Во-вторых, необходимо настроить искусственный интеллект так, чтобы он мог анализировать не только информацию,

но и источники на предмет авторского права или наличия конфиденциальной информации. Пользователям необходимо быть уверенными, что используемая информация является общедоступной, и они имеют право использовать ее как в публичном контенте компании, так и во внутренней деятельности.

В-третьих, необходимо определить границы использования искусственного интеллекта в корпоративных целях.

Выводы

Таким образом, применение искусственного интеллекта крайне эффективно как в цифровом маркетинге, так и во всем маркетинге в целом. Искусственный интеллект способен качественно проводить аналитические расчеты, подавать идеи, проводить опросы потребителей и даже выстраивать целые маркетинговые кампании.

Однако этика его использования на сегодняшний день остается важным вопросом, так как его использование сопровождается такими этическими дилеммами, как отсутствие прозрачности, нарушение конфиденциальности и авторского права, риск ложной информации.

Необходимо на государственном уровне и на уровне компаний определить свод правил по применению технологий искусственного интеллекта, обозначить границы его использования в корпоративных целях и анализировать предоставленную искусственным интеллектом информацию на предмет нарушения конфиденциальности и авторских прав.

Библиографический список

1. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года, утвержденная Президентом РФ 10 октября 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/72838946/> (дата обращения: 10.12.2024).
2. Фирсанова О.В., Бровчак С.В., Кулебякин В.В. Направления применения искусственного интеллекта в цифровых маркетинговых коммуникациях // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023. 22 (2). С. 132-139.
3. Ватьян А.С., Гусарова Н.Ф., Добренко Н.В. Системы искусственного интеллекта. СПб: Университет ИТМО, 2022. 185 с.
4. Богданова М.В. Ключевые аспекты маркетинга в цифровой среде // Управленческий учет. 2024. 5. С. 45-50.
5. Богданова В.Г. Проблемы цифрового маркетинга в современной экономике // В сборнике: Маркетинг, бренд-менеджмент и реклама в современном мире: Материалы 1-й Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 23-27.
6. Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А. Digital-маркетинг. Издательство ЮФУ, 2020. 161 с.

7. Власов В.Б., Незорина С.Ю. Основы Маркетинга: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021. 70 с.

8. Сбербанк для физических лиц. [Электронный ресурс]. URL: <https://sberbank.ru/> (дата обращения: 09.12.2024).

9. Последние новости дня в России и мире сегодня // РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 10.12.2024).