**Павел Юрьевич Гурушкин**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

[p.gurushkin@spbu.ru](mailto:p.gurushkin@spbu.ru)

**Этика применения искусственного интеллекта в современном бизнесе**

В исследовании рассматриваются этические аспекты применения искусственного интеллекта в современном бизнесе. Анализируются ключевые проблемы, включая конфиденциальность данных, манипуляцию поведением потребителей и прозрачность алгоритмов. Особое внимание уделяется социальной ответственности бизнеса и необходимости разработки этических стандартов для устойчивого развития в условиях цифровой трансформации.

**Ключевые слова: искусственный интеллект, этика, этические нормы, социальная ответственность.**

Современный бизнес активно внедряет технологии искусственного интеллекта (ИИ) для оптимизации процессов, повышения эффективности и создания персонализированного взаимодействия с клиентами [1]. Однако наряду с преимуществами, которые ИИ приносит в медиа и рекламу, возникают и этические вопросы, связанные с конфиденциальностью данных, манипуляцией поведением потребителей и прозрачностью алгоритмов. В условиях стремительной цифровизации и глобальных изменений, этические аспекты применения ИИ становятся ключевым фактором устойчивого развития бизнеса.

Искусственный интеллект открывает новые возможности для бизнеса, включая автоматизацию рутинных процессов, повышение точности таргетинга, анализ больших объемов данных и создание персонализированного контента. Например, Netflix использует ИИ для персонализации рекомендаций, что повышает вовлеченность пользователей и удерживает их на платформе. В России такие компании, как Яндекс и Сбербанк, активно внедряют ИИ для анализа данных и оптимизации рекламных кампаний. Эти технологии позволяют бизнесу снижать затраты, повышать эффективность маркетинговых стратегий и улучшать взаимодействие с клиентами.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ИИ в бизнес сопряжено с рядом этических проблем. Одной из ключевых сложностей является вопрос конфиденциальности информации. ИИ-алгоритмы требуют больших объёмов данных для обучения и работы, что повышает риск утечек и несанкционированного использования личной информации. Например, рекомендательные системы, такие как у Netflix, анализируют поведение пользователей, что может восприниматься как вторжение в частную жизнь [3].

Другой важный аспект – это манипуляция поведением потребителей. ИИ позволяет предсказывать и влиять на решения пользователей, что может привести к неэтичным практикам, таким как навязывание товаров или услуг. Например, персонализированная реклама, основанная на данных о поведении пользователей, может создавать «фильтрующие пузыри», ограничивая доступ к разнообразной информации.

Прозрачность алгоритмов ИИ – еще один важный этический аспект. Многие ИИ-системы работают как «чёрные ящики», что затрудняет понимание их решений. Это особенно критично в случаях, когда ИИ используется для принятия решений, влияющих на жизнь человека, таких как кредитное скорирование или подбор персонала [4]. Бизнесу необходимо обеспечивать прозрачность алгоритмов и возможность их аудита, чтобы избежать дискриминации и несправедливых решений.

Внедрение ИИ также требует от бизнеса повышенной социальной ответственности. Компании должны учитывать не только экономические выгоды, но и социальные последствия своих технологий. Например, автоматизация процессов с помощью ИИ может привести к сокращению рабочих мест, что требует от бизнеса разработки программ переквалификации сотрудников. Кроме того, бизнес должен учитывать культурные и социальные особенности аудитории, чтобы избежать неэтичного использования данных.

Успешное внедрение ИИ требует не только технологической готовности, но и развития культуры работы с данными внутри компании. Сотрудники должны быть обучены основам работы с ИИ, понимать этические аспекты его применения и уметь взаимодействовать с алгоритмами [5]. Это особенно важно в условиях, когда ИИ становится неотъемлемой частью бизнес-процессов.

Искусственный интеллект открывает перед бизнесом новые возможности для роста и инноваций, но его применение требует тщательного рассмотрения этических аспектов. Конфиденциальность данных, прозрачность алгоритмов, социальная ответственность и регулирование — ключевые вопросы, которые необходимо решать для устойчивого развития бизнеса в эпоху цифровой трансформации. Бизнес должен не только адаптироваться к новым технологиям, но и активно участвовать в формировании этических стандартов, чтобы обеспечить доверие потребителей и долгосрочный успех.

**Литература**

1. Белянцев А. Е., Кузнецова Н. А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью // Финансовые рынки и банки. 2024. № 1. С. 7–10.
2. Курганова Е. Б. Потенциал ИИ в решении задач в области рекламы и PR //МедиаVектор. 2023. № 9. С. 68–71.
3. Netflix AI. // Argoid. URL: <https://www.argoid.ai/blog/netflix-ai>. (дата обращения: 17.09.2024).
4. The Decade to Deliver: A Call to Business Action // Accenture. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/strategy-and-consulting/supply-chain---operations/document/Accenture-The-Decade-to-Deliver-a-Call-to-Business-Action.pdf>. (дата обращения: 09.09.2024).
5. Тот же программатик, только в профиль: искусственный интеллект обеспечит 70% мировых доходов от рекламы в 2024 году и 90% в 2029-м // AdPass. URL: <https://adpass.ru/tot-zhe-programmatik-tolko-v-profil-iskusstvennyj-intellekt-obespechit-70-mirovyh-dohodov-ot-reklamy-v-2024-godu-i-90-v-2029-m/>. (дата обращения: 11.09.2024).