

могли бы обеспечить плавный переход к полностью автономным транспортным системам. Особое внимание следует уделить стандартизации технологических решений и гармонизации законодательной базы на международном уровне, так как транспортная система по своей природе является трансграничной.

Таким образом, несмотря на очевидные преимущества беспилотного транспорта, его массовое внедрение сталкивается с комплексом технических, экономических, правовых и социальных проблем. Решение этих вопросов требует скоординированных усилий государства, бизнеса и научного сообщества, а также значительных инвестиционных ресурсов. Только при таком комплексном подходе можно рассчитывать на успешную интеграцию автономных технологий в транспортную систему будущего.

Источники

1. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). — URL: <https://www.darpa.mil/> (date of access: 31.03.2025).
2. The future of work in transport: Employment impacts of automation in the EU by 2035 // International Labour Organization (ILO). — URL: <https://www.ilo.org/global/topics/future-of-work/lang--en/index.htm> (date of access: 02.04.2025).
3. Global attitudes toward autonomous vehicles: A cross-cultural survey // International Association of Transport Innovations (IATI), MIT Media Lab, European Transport Safety Council (ETSC). — URL: <https://www.media.mit.edu/> (date of access: 03.04.2025).

А.В. Рачковский, Е.Ф. Седляр

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.С. Сверлов
БГЭУ (Минск)*

ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ: ПОСТРОЕНИЕ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СГЕНЕРИРОВАННОМУ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ КОНТЕНТУ¹

В современном мире искусственный интеллект (ИИ) становится неотъемлемой частью маркетинга, открывая новые возможности для персонализации, автоматизации и создания контента. Однако вместе с технологическим прогрессом возникают и этические вызовы, которые ставят под вопрос доверие потребителей к сгенерированному ИИ контенту. От прозрачности использования технологий до рисков манипуляции и дезинформации — компании сталкиваются с необходимостью балансировать между инновациями и ответственностью. В условиях,

¹ Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск».

когда потребители все больше ценят подлинность, конфиденциальность и эмоциональную связь, построение доверия становится ключевой задачей. Этот тезис рассматривает основные этические проблемы, связанные с применением ИИ в маркетинге, и предлагает пути их преодоления, чтобы укрепить лояльность аудитории и обеспечить устойчивое развитие брендов в эпоху цифровых технологий.

Одной из главных проблем является необходимость обеспечения прозрачности. Когда ИИ используется для создания контента, важно четко информировать аудиторию о его происхождении, особенно если это может повлиять на восприятие или принятие решений.

Решением данной проблемы является маркировка контента, созданного ИИ. Например, в 2024 г. Google обязал рекламодателей указывать в своих кампаниях, если контент был создан с помощью ИИ. Эта мера помогает потребителям осознанно относиться к рекламе и снижает риск манипуляций, укрепляя доверие к брендам, которые следуют этой практике [1].

Кроме того, можно объяснять потребителям, как ИИ улучшает их опыт (например, ускоряет создание контента или делает его более релевантным).

Маркетинг с использованием ИИ открывает возможности для очень точной персонализации рекламы, но это также порождает этические вопросы. Могут возникнуть ситуации, когда компании начинают манипулировать поведением потребителей, предлагая им товары или услуги, которые эксплуатируют их слабости или создают искусственные потребности.

Например, компания использует алгоритмы ИИ для персонализированного предложения товаров. Однако если алгоритмы слишком агрессивно подталкивают пользователей к определенным товарам, например, создавая искусственное чувство срочности («Только 1 товар остался на складе!»), это может восприниматься как манипуляция.

ИИ может быть использован для создания фальшивых отзывов, рекомендаций или даже новостей, что может привести к искажению мнения потребителей о продукции или услугах. Это особенно актуально в условиях социальных сетей и онлайн-отзывов, где контент, созданный ИИ, может выглядеть вполне естественно и убедительно.

Происходит утрата человеческого фактора. Маркетинг традиционно опирается на эмоциональную связь, которую создают люди. Контент от ИИ, даже будучи технически совершенным, может восприниматься как холодный или лишенный души, что снижает доверие. Например, потребители могут скептически относиться к чат-ботам, которые пытаются имитировать человеческое общение, но не справляются с нюансами.

Поэтому необходимо использовать ИИ как вспомогательный инструмент, а не как полную замену человеческого творчества, и сохранять баланс, т.е. ИИ может выполнять рутинные задачи (например, анализ данных), а люди — создавать эмоционально насыщенный контент.

Для персонализированного маркетинга часто используются данные пользователей. ИИ анализирует эти данные и на их основе генерирует рекомендации. Однако обработка личной информации без должного контроля и согласия может привести к нарушениям конфиденциальности и утрате доверия потребителей.

ИИ уязвим к предвзятости и дискриминации. Он может непреднамеренно усиливать предвзятость, которая уже существует в данных, на которых он обучается. Это может проявляться в виде дискриминации определенных групп потребителей (например, по полу, возрасту, расе или социальному статусу), что может вызвать недовольство и потерю доверия к бренду.

Для решения вышеперечисленных проблем необходимы введение стандартов и правовое регулирование. Это помогает предотвратить злоупотребления, такие как манипуляции или нарушение прав потребителей, и создает основу для долгосрочного доверия к технологиям.

Например, в 2024 г. Европейский союз принял Акт об искусственном интеллекте — первый в мире всеобъемлющий закон, регулирующий ИИ. Он запрещает манипулятивные практики, такие как скрытое использование ИИ для влияния на выбор потребителей, и требует прозрачности в применении технологий. Это создает этические рамки для маркетологов и защищает права потребителей.

Этические вызовы, связанные с использованием ИИ в маркетинге, требуют внимательного подхода и внедрения четких стандартов. Важно помнить, что для построения доверия потребителей ключевыми являются честность, прозрачность, ответственность и защита личных данных. Если компании смогут интегрировать эти принципы в свою маркетинговую стратегию, они смогут не только эффективно использовать ИИ, но и сохранить доверие и лояльность своей аудитории.

И с т о ч н и к

1. Google Search's guidance about AI-generated content // Google. — URL: <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content> (date of access: 06.04.2025).

Д.М. Самошина

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Полещук
БГЭУ (Минск)*

ЭКОРАЙОН КАК БРЕНД: МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО УРБАНИЗМА

В условиях ускоряющейся урбанизации и нарастающего экологического кризиса создание экорайонов приобретает все более значимый характер. Современные городские центры являются основными потребителями мировых ресурсов и источниками значительной части выбросов, оказывающих существенное