

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

Груша М.В., Дятел В.В., магистранты группы 476701

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь*

Чуешов В.И. – доктор философских наук, профессор

Аннотация. В статье рассматриваются этические аспекты использования ИИ-агентов в маркетинге и клиентском сервисе. Анализируются восприятие ИИ и human-агентов, влияние персонализации на клиента и моральные границы автоматизации. Поднимаются вопросы доверия, эмпатии и манипуляции, а также проблема распределённой ответственности за решения ИИ. Рассматриваются философские концепции Канта, Бодрийера и Хайдеггера, применимые к ИИ-этике. Выводы подчёркивают необходимость гибридных моделей взаимодействия, где ИИ дополняет, но не заменяет человеческое участие, обеспечивая прозрачность и справедливость. ИИ должен развиваться в рамках этических принципов, сохраняя баланс технологий и морали.

В современном бизнесе автоматизация клиентского сервиса приобретает всё большее значение. Однако, несмотря на очевидные преимущества ИИ-агентов, такие как высокая скорость обработки запросов и способность работать с большими объемами данных, остаётся вопрос, насколько они удовлетворяют потребности клиентов по сравнению с традиционными человеческими агентами. Исследования показывают, что восприятие компетентности ИИ-агентов и уровень удовлетворенности их работой зависят от контекста использования и сложности решаемых задач.

С философской точки зрения, взаимодействие человека и машины в сфере клиентского сервиса поднимает вопросы доверия, эмпатии и ответственности. Насколько этично заменять человеческое общение автоматизированными алгоритмами? Как изменяются границы морали, когда искусственный интеллект принимает решения, затрагивающие интересы клиента? Эти вопросы актуальны в рамках философии технологии и этики ИИ.

ИИ-агенты представляют собой автономные системы, использующие машинное обучение и обработку языка для взаимодействия с пользователями [1]. В клиентском сервисе они заменяют людей в поддержке, консультировании, прогнозировании потребностей [2].

Жан Бодрийер в теории симулякров утверждал, что границы между реальностью и её симуляцией стираются. Пользователь может не различать человека и ИИ, что поднимает вопрос подлинности [3].

Кроме того, философия Мартина Хайдеггера о "бытии-в-мире" подчеркивает, что человеческое существование неотделимо от контекста и опыта. ИИ-агенты, лишённые человеческого опыта и интуиции, могут не полностью понимать нюансы человеческих потребностей и эмоций, что ограничивает их способность предоставлять эмпатичный сервис [4]. С другой стороны, философия техники Жака Эллюля предупреждает о рисках технологической детерминации, когда общество становится зависимым от технологий, теряя способность критически оценивать их влияние.

Современный клиентский сервис трансформируется: ИИ и живые операторы сосуществуют, но воспринимаются клиентами по-разному, что создаёт этические вызовы для бизнеса, балансирующего между автоматизацией и человечностью.

Исследования выявляют парадокс: в рутинных задачах ИИ-агенты кажутся клиентам сверхточными, и малейшие сбои вызывают сильное разочарование — так проявляется "эффект перфекционизма". В то же время человеческие ошибки воспринимаются терпимее, как естественные. В сложных ситуациях, когда требуется гибкость, контекст или эмпатия, клиенты предпочитают живое общение — проявляется "эффект антропоцентризма". Такое восприятие обусловлено разницей между технологиями и людьми: ИИ воспринимается как система, где ошибка — это сбой, а человек может объяснить действия, проявить эмпатию и адаптироваться под ситуацию [5].

Компаниям важно использовать преимущества автоматизации, не разрушая доверие клиентов. Решение заключается в разделении сценариев: ИИ-решения подходят для задач, требующих скорости и точности, а для гибкости и эмпатии незаменим человек. Также важно не создавать у пользователей завышенных ожиданий от технологий и сохранять возможность перехода к живому специалисту. Будущее клиентского сервиса — это не выбор между человеком и алгоритмом, а их разумная интеграция [6].

Современный маркетинг всё больше опирается на искусственный интеллект (ИИ) для анализа потребительского поведения и прогнозирования предпочтений. Персонализация становится стандартом: алгоритмы подстраивают контент, рекламу и предложения под каждого пользователя, создавая впечатление индивидуального подхода [7]. Однако это вызывает важный философский и этический вопрос: где проходит грань между полезной персонализацией и манипуляцией?

Персонализированные рекомендации могут восприниматься как удобный сервис, повышающий качество потребительского опыта. Тем не менее, когда ИИ начинает незаметно влиять на поведение пользователя — эксплуатируя когнитивные и эмоциональные уязвимости, скрывая свою

алгоритмическую природу или навязывая определённые решения — речь уже идёт о манипуляции. Восприятие таких взаимодействий радикально меняется в зависимости от степени прозрачности: если ИИ-агент представлен открыто как бот или автоматизированная система, пользователь склонен воспринимать информацию критически. Но если он маскируется под человека, это ставит под сомнение подлинность и честность коммуникации.

Следовательно, персонализация сама по себе не является неэтичной, но, когда знание о пользователе используется не для помощи, а для эксплуатации, происходит переход от заботы к цифровому принуждению.

Ещё одной важной проблемой является ответственность за ошибки и решения, принимаемые ИИ-агентами. По мере того, как алгоритмы всё чаще заменяют человека в маркетинге и клиентском сервисе, становится очевидным, что традиционные представления о юридической и моральной ответственности требуют переосмысления. Кто должен нести ответственность за действия ИИ — разработчики, компании или пользователи? Этот вопрос затрагивает фундаментальные аспекты агентности, автономии и справедливости.

С точки зрения классической философии, моральная ответственность предполагает свободную волю и рациональность. По Канту, моральный агент действует автономно и осознаёт последствия своих поступков. ИИ как система без самосознания этим критериям не соответствует, а значит, не может быть носителем моральной ответственности.

Концепция распределённой ответственности предлагает рассматривать ИИ как часть системы, включающей разработчиков, корпорации и пользователей. В этом контексте он — не субъект, а инструмент, действующий в рамках заданных параметров.

С юридической точки зрения алгоритмы не вписываются в классические правовые категории, поскольку не обладают субъектностью [8]. Это порождает дилемму: кто отвечает за ущерб, причинённый ИИ? Возможны три модели: разработчик — в случае ошибок, связанных с архитектурой алгоритма; организация — несёт ответственность за ИИ как часть бизнес-модели; пользователь — может нести последствия, если действует на основе рекомендаций ИИ.

В маркетинге этический разрыв между субъектом и действием особенно заметен при дискриминации, манипуляции и недобросовестном использовании данных. Например, алгоритмическое ценообразование, ориентированное на индивидуальный профиль, может усиливать неравенство, но сам алгоритм лишь воспроизводит вложенные в него параметры [9].

Технологическая ответственность требует новых подходов к регулированию, поскольку традиционные модели субъектности не применимы к самообучающимся алгоритмам. Ответственный ИИ должен включать механизмы прозрачности, подотчётности и объяснимости, чтобы избежать феномена «рассеянной вины», когда никто не несёт ответственности за действия системы.

Дальнейшие исследования могут сосредоточиться на гибридных моделях взаимодействия ИИ и человека [10]. Особый акцент может быть сделан на оптимизацию алгоритмов с учётом эмпатии и гибкости решений, чтобы искусственный интеллект мог не только обрабатывать запросы, но и учитывать контекст ситуации, эмоциональное состояние клиента и индивидуальные предпочтения [11].

Будущее клиентского сервиса — это не тотальная автоматизация, а гармоничное сосуществование технологий и человеческого участия. Искусственный интеллект способен повысить скорость и точность обслуживания, однако моральные и этические ориентиры должны оставаться основой взаимодействий между бизнесом и клиентами. Баланс между эффективностью алгоритмов и человечностью решений обеспечит доверие, прозрачность и справедливость в цифровой эпохе.

Список использованных источников:

1. Громов, А. *Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы* / А. Громов, М. Болотских, М. Дорохова, Москва 2023. – 305с.
2. Залихина, К.А. Сакульева, Т.Н. *Развитие клиентского сервиса как основа зарождения системы электронной коммерции* // Вестник университета, 2021. – С. 81-86.
3. Новиков В.Г., *Гиперреальность, симулякры и симуляции в виртуальном пространстве как феномен «антисоциальной» теории Жана Бодрийяра. Цифровая социология* / В.Г. Новиков, С.В. Ковалева. – Москва 2019; 2(1):39-45
4. М. Хайдеггер и русская философская мысль / Н. А. Артеменко [и др.] // Коллективная монография, 2022 - 382 с
5. Huang, M. *The role of artificial intelligence in customer service: Implications for customer satisfaction and loyalty. Journal of Service Research* / M. Huang, R. T. Rust, 2021 - 24(3), 323-338.
6. Salimzadeh, K. *Customer dissatisfaction with AI agents: The moderating role of problem complexity. Journal of Business Ethics* / K. Salimzadeh, J. Goh, W. Lee, 2023 -1124с.
7. Богданова, М.В. *Этика применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге* / М.В. Богданова, В.Г. Богданова, А.В. Александрова // *Управленческий учет*, 2024. – № 12
8. Попова А., *Этические принципы взаимодействия с Искусственным интеллектом как основа правового регулирования* / А. Попова // *Правовое государство: теория и практика*, 2020. – 43 с.
9. Харитонова, Ю. С. *Предвзятость алгоритмов искусственного интеллекта: вопросы этики и права* / Ю. С. Харитонова, В.С. Савина, Ф. Паньини // *Вестник Пермского университета. Юридические науки*, 2021 –515с.
10. Баксанский, О.Е. *Этика искусственного интеллекта: сбалансированный подход к развитию и применению* / О.Е. Баксанский, С.Г. Сорокина // *Общество: философия, история, культура*, 2025. – 33с.
11. Чуешов В.И. *Искусственный и естественный интеллект в образовании: от противостояния к новому союзу* / В.И. Чуешов // *Интеллектуальная культура Беларуси: гуманитарная безопасность в условиях глобальных вызовов: материалы*

61-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР

Седьмой междунар. науч. конф. (16–17 ноября 2023 г., г. Минск). В 2 т. Т. 1 / Ин-т философии НАН Беларуси; редкол. А. А. Лазаревич (пред.) [и др.]. – Минск: Четыре четверти, 2023. – С.130-132.