

Этические аспекты применения технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности

Ethical Aspects of the Application of Artificial Intelligence Technologies in Marketing Activities

DOI: 10.12737/2587-9111-2026-14-4-48-56

Получено: 20 мая 2026 г. / Одобрено: 16 июня 2026 г. / Опубликовано: 25 августа 2026 г.

Кирпичева М.А.

Канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при правительстве Российской Федерации», Россия, 125167, г. Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2, e-mail: makirpicheva@fa.ru

Kirpicheva M.A.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49/2, Leningradskiy Prospekt, Moscow, 125167, Russia, e-mail: makirpicheva@fa.ru

Магомедова Г.М.

Канд. экон. наук, доцент Базовой кафедры Благотворительного фонда поддержки образовательных программ «КАПИТАНЫ» «Инновационный менеджмент и социальное предпринимательство», ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, 115054, Москва, Стремянный переулок, д. 3, e-mail: magomedova.gm@rea.ru

Magomedova G.M.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Basic Department of the Charitable Foundation for the Support of Educational Programs «CAPITANS» «Innovative Management and Social Entrepreneurship», Plekhanov Russian University of Economics, 3, Stremyanny Per., Moscow, 115054, Russia, e-mail: magomedova.gm@rea.ru

Аннотация

В статье исследуются этические аспекты применения искусственного интеллекта в маркетинге в условиях ускоренного внедрения генеративных моделей, автоматизированного таргетинга и синтетического контента. Обосновано, что ИИ в маркетинге является не только инструментом повышения эффективности коммуникаций, но и источником системных рисков: нарушения приватности, манипулятивного воздействия, дискриминации потребительских групп, непрозрачности принятия решений, подмены человеческого доверия машинной имитацией и размывания ответственности между заказчиком, разработчиком, платформой и агентством. На основе анализа международных принципов ответственного ИИ, нормативных актов, стандартов управления ИИ и отраслевых исследований 2021–2026 гг. предложена авторская модель этического контура ИИ-маркетинга, включающая правовое основание обработки данных, прозрачность алгоритмического воздействия, контроль качества данных, оценку дискриминационных эффектов, маркировку синтетического контента, человеческий надзор и аудит поставщиков. Сделан вывод, что конкурентное преимущество в маркетинге будущего будет определяться не максимальной агрессивностью персонализации, а способностью компании соединять технологическую точность с доказуемым уважением к автономии потребителя.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, этика, персональные данные, персонализация, генеративный ИИ, таргетинг, доверие потребителей, управление рисками ИИ.

Abstract

This article examines the ethical aspects of using artificial intelligence in marketing amid the accelerated adoption of generative models, automated targeting, and synthetic content. It argues that AI in marketing is not only a tool for improving communications effectiveness but also a source of systemic risks: privacy violations, manipulative influence, discrimination against consumer groups, opaque decision-making, the substitution of machine-based trust for human trust, and the blurring of responsibility between the client, developer, platform, and agency. Based on an analysis of international principles of responsible AI, regulations, AI governance standards, and industry research from 2021 to 2026, this article proposes a model for the ethical framework of AI marketing. This model includes a legal basis for data processing, transparency of algorithmic influence, data quality control, discriminatory effects assessment, labeling of synthetic content, human oversight, and vendor auditing. It concludes that competitive advantage in future marketing will be determined not by the most aggressive personalization, but by a company's ability to combine technological precision with demonstrable respect for consumer autonomy.

Keywords: artificial intelligence, marketing, ethics, personal data, personalization, generative AI, targeting, consumer trust, AI risk management.

Введение

Искусственный интеллект стал одним из ключевых факторов трансформации маркетинга: он используется для сегментации аудитории, прогнозирования спроса, динамического ценообразования, генерации рекламных сообщений, оптимизации медиаразмещения, автоматизации коммуникаций в чат-ботах и персонализации клиентского опыта. Если классический цифровой маркетинг опирался преимущественно на аналитику поведения, то ИИ-маркетинг переходит к моделированию вероятного будущего поведения человека и к автоматическому созданию воздействия под конкретный психологический, поведенческий и контекстный профиль.

Однако именно в этой эффективности заключена основная этическая проблема. Маркетинг исторически находится на границе убеждения и манипуля-

ции, но ИИ резко усиливает асимметрию между компанией и потребителем: организация получает возможность анализировать тысячи поведенческих признаков, тестировать варианты сообщений в реальном времени и подбирать стимулы, которые человек зачастую не осознает. В результате возникает вопрос: где проходит граница между легитимной персонализацией и недопустимой эксплуатацией уязвимостей?

Актуальность темы усиливается тем, что в последние годы формируется новая регуляторная рамка: обновлены принципы ОЭСР по ИИ, принят европейский *AI Act*, развивается подход *NIST* к управлению рисками ИИ, утвержден национальный контур развития ИИ в Российской Федерации, вводятся стандарты менеджмента ИИ, а регуляторы защиты потребителей начинают пресекать недо-

верные и вводящие в заблуждение *AI-claims*. ОЭСР указывает, что принципы ИИ обновлены в 2024 г. и ориентированы на инновационный, заслуживающий доверия ИИ, уважающий права человека и демократические ценности [6].

Цель статьи — выявить и систематизировать этические риски использования искусственного интеллекта в маркетинге, а также предложить прикладную модель их оценки и управленческого контроля. Для достижения цели решаются следующие задачи: определить специфику ИИ-маркетинга как объекта этического регулирования; проанализировать ключевые риски персонализации, таргетинга, генеративного контента и автоматизированного принятия решений; сопоставить международные и российские подходы к регулированию; сформировать авторскую модель этического контура применения ИИ в маркетинговой деятельности.

Научная новизна исследования состоит в том, что этика ИИ в маркетинге рассматривается не как набор абстрактных корпоративных лозунгов, а как система управляемых рисков, встроенная в жизненный цикл маркетинговой кампании: от сбора данных и выбора модели до коммуникации с потребителем, измерения результата и последующего аудита. Такой подход позволяет перевести разговор об этике из декларативной плоскости в управленческую и доказательную.

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.

Под искусственным интеллектом в маркетинге целесообразно понимать совокупность алгоритмических, статистических и генеративных технологий, которые используются для анализа данных о потребителях, прогнозирования их поведения, автоматизации коммуникаций, создания контента и оптимизации коммерческих решений. В отличие от традиционных маркетинговых информационных систем ИИ способен выявлять скрытые закономерности, самостоятельно адаптировать рекомендации и создавать новые тексты, изображения, сценарии взаимодействия, а иногда — фактически принимать решение о том, кому, когда и какое предложение показать.

Этическая проблематика здесь возникает не потому, что ИИ «плох» как технология. Проблема в том, что маркетинговая функция по своей природе ориентирована на изменение поведения, а ИИ де-

лает это изменение более точным, масштабируемым и менее заметным для самого адресата воздействия. Поэтому этика ИИ-маркетинга должна включать не только защиту данных, но и защиту автономии выбора, когнитивной свободы, равного доступа к предложениям, объяснимости коммуникации и возможности человека отказаться от алгоритмического влияния.

ЮНЕСКО в Рекомендации по этике искусственного интеллекта подчеркивает значение прав человека, человеческого достоинства, прозрачности, справедливости и человеческого надзора. Для маркетинга это означает: коммерческая цель не освобождает компанию от обязанности учитывать влияние алгоритма на уязвимые группы, психологическое состояние потребителя и социальные последствия массовой персонализации [7].

Методологически этику ИИ в маркетинге следует рассматривать на трех уровнях. Первый уровень — индивидуальный: права, интересы и автономия конкретного потребителя. Второй уровень — организационный: процедуры управления данными, моделями, поставщиками, контентом и ответственностью внутри компании. Третий уровень — общественный: влияние алгоритмического маркетинга на конкуренцию, доверие к цифровой среде, потребительскую культуру и устойчивость институтов.

Риск-ориентированный подход в данной сфере предпочтительнее формального подхода. Формальное наличие согласия на обработку персональных данных не гарантирует этичности, если согласие получено через темные паттерны, написано непонятным языком или не раскрывает использование данных для обучения моделей и автоматического профилирования. Аналогично маркировка «создано ИИ» не решает проблему, если синтетический контент имитирует реальный опыт потребителей, отзывы, экспертные оценки или социальное одобрение.

Таблица 1
Основные этические принципы ИИ-маркетинга

Принцип	Содержание	Маркетинговое проявление	Риск нарушения
Законность и минимизация данных	Сбор только необходимых данных на ясном правовом основании	CRM, look-alike аудитории, ретаргетинг, скоринг лидов	Избыточное профилирование, скрытая передача данных третьим лицам
Прозрачность	Потребитель понимает, что взаимодействует с ИИ или получает персонализированное воздействие	Чат-боты, рекомендательные блоки, динамические офферы	Иллюзия человеческого общения, скрытая автоматизация

Окончание табл. 1

Принцип	Содержание	Маркетинговое проявление	Риск нарушения
Справедливость	Отсутствие необоснованной дискриминации групп	Сегментация, ценообразование, доступность предложений	Исключение групп из выгодных условий, ценовая дискриминация
Объяснимость	Компания способна объяснить логику воздействия и критерии решения	Отказ в акции, подбор тарифа, персональная скидка	Невозможность оспорить или понять решение
Человеческий контроль	Критические решения не оставлены полностью автономной системе	Модерация контента, проверка креативов, работа с жалобами	Автоматическое масштабирование вредного или ложного сообщения
Ответственность	Назначены владельцы риска и процедуры аудита	AI policy, журналирование решений	Размывание ответственности между брендом, агентством и платформой

Источник: составлено авторами.

Этическая оценка ИИ-маркетинга должна строиться не вокруг самого факта применения алгоритма, а вокруг того, как технология изменяет баланс сил между компанией и потребителем. Чем сильнее влияние на выбор человека и чем менее прозрачна логика воздействия, тем выше уровень требуемого контроля.

Результаты исследования

Эмпирическая картина последних лет показывает двойственность восприятия ИИ: бизнес ожидает роста эффективности, а потребители одновременно признают полезность ИИ и требуют более жесткой защиты данных. Согласно исследованию *Cisco Consumer Privacy Survey 2024*, 75% респондентов за-

явили, что не будут покупать у организаций, которым они не доверяют в обращении с данными; 63% считают, что ИИ может быть полезен для улучшения жизни; 78% полагают, что организации обязаны использовать ИИ этично [11].

Эти данные принципиально важны для маркетинга. Они показывают, что доверие к данным перестает быть «юридической гигиеной» и превращается в фактор покупательского поведения. Потребитель может не знать технических деталей модели, но способен оценивать бренд через ощущение безопасности, честности и уважения к границам личной информации.

McKinsey в глобальном исследовании состояния ИИ 2025 отмечает, что рост выручки от применения ИИ чаще всего фиксируется в маркетинге и продажах, стратегии и корпоративных финансах, а также в разработке продуктов и услуг. Это подтверждает: маркетинг относится к числу функций, где ИИ быстрее всего дает измеримый коммерческий эффект, а значит, именно здесь выше риск соблазна внедрять алгоритмы быстрее, чем формируются этические процедуры [12].

Salesforce в отчете *State of Marketing* указывает на связь ИИ, данных и персонализации как ключевой повестки маркетологов. Для этического анализа это означает, что проблема смещается от единичного использования чат-ботов к комплексной инфраструктуре customer data platform, предиктивных моделей, генераторов контента и автоматизированных сценариев коммуникации [13].

Deloitte в исследованиях цифровых потребительских трендов 2024 рассматривает генеративный ИИ как уже состоявшуюся, а не только возникающую технологию. Следовательно, дискуссия об этике должна быть ориентирована не на гипотетическое

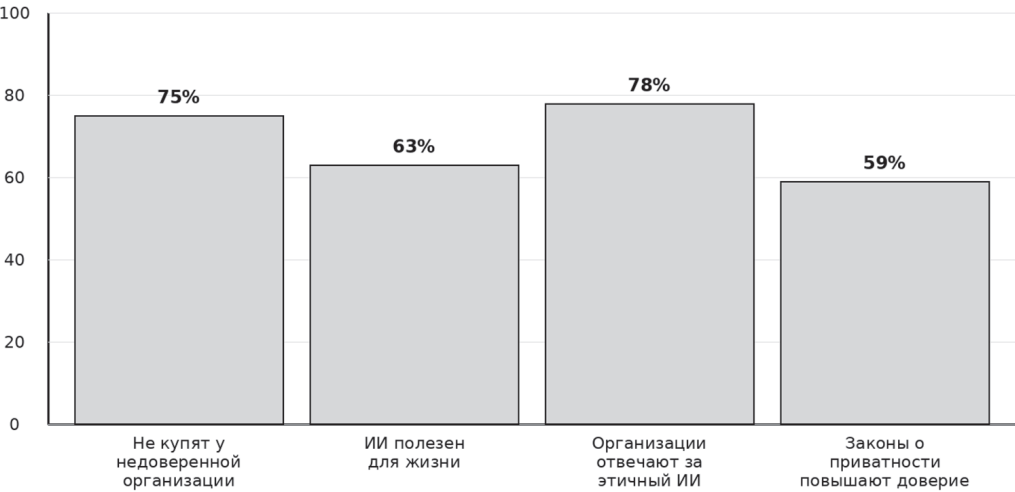


Рис. 1. Потребительские ожидания к приватности и этичному ИИ, 2024 г.

Источник: составлено авторами по данным *Cisco Consumer Privacy Survey* [11].

будущее, а на текущую практику использования ИИ в контенте, поиске, сервисе, рекомендациях и коммуникациях [14].

Наиболее высокий показатель связан не с абстрактной пользой ИИ, а с ответственностью организаций за этическое применение технологии. Это означает, что потребительская лояльность зависит не только от качества персонализированного предложения, но и от доверия к тому, как бренд использует данные и автоматизацию.

Ключевые этические риски применения ИИ в маркетинге

Наиболее очевидный риск связан с обработкой персональных данных. Маркетинговые модели часто используют историю покупок, посещения сайта, геолокационные сигналы, данные устройств, поведенческие события, социально-демографические признаки и вероятностные характеристики. Даже если отдельные данные не кажутся чувствительными, их комбинация может сформировать подробный поведенческий портрет человека. В этом проявляется главный парадокс ИИ-маркетинга: модель может знать о потребителе больше, чем он сознательно сообщал бренду.

Этическая проблема возникает, когда потребитель не понимает масштаб профилирования, не может отделить обычную рекламу от алгоритмически рассчитанного воздействия и не имеет реальной возможности отказаться без потери доступа к сервису. Для российского правового поля базовым ориентиром остается Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных», регулирующий отношения, связанные с обработкой персональных данных с использованием средств автоматизации [1].

Риск манипулятивной персонализации. Персонализация сама по себе не является нарушением этики. Потребитель объективно выигрывает, когда получает релевантные рекомендации, удобные сервисы и меньше информационного шума. Но граница нарушается там, где система использует уязвимость: финансовую тревогу, возраст, импульсивность, зависимость, одиночество, когнитивную перегрузку, недостаток информации или временное эмоциональное состояние.

Например, ИИ может определить, что конкретный пользователь чаще совершает покупку ночью, после просмотра определенного контента или при формулировках, создающих дефицит и срочность. С точки зрения конверсии это эффективно; с точки зрения этики — риск эксплуатации слабого места. Поэтому этический маркетинг должен оце-

нивать не только «работает ли сообщение», но и «за счет чего оно работает».

Риск дискриминации сегментов в маркетинге может выражаться в неравном доступе к предложениям, кредитным условиям, страховым продуктам, образовательным программам, вакансиям, скидкам и сервисным условиям. Модель может не использовать прямо запрещенный признак, но воспроизводить его через прокси-переменные: район проживания, тип устройства, язык, паттерн потребления, время активности, платежную историю.

В результате формально нейтральная модель может системно ухудшать положение определенной группы. Для маркетинга особенно опасна скрытая дискриминация, поскольку она редко выглядит как прямой отказ: человек просто не видит выгодного предложения, не получает рассрочку, попадает в более дорогой сегмент или получает другой сценарий коммуникации.

Риск недостоверного и синтетического контента. Генеративный ИИ резко снизил стоимость создания рекламных текстов, изображений, видео, отзывов, персонализированных писем и скриптов продаж. Это усиливает производительность, но создает риск масштабирования недостоверных утверждений, фальшивых отзывов, псевдоэкспертных рекомендаций, *deepfake*-коммуникации и имитации пользовательского опыта.

FTC в 2024 г. объявила меры против вводящих в заблуждение *AI-claims* и схем, использующих искусственный интеллект для недобросовестных практик. Для маркетинга это важный сигнал: применение ИИ не освобождает бизнес от ответственности за достоверность рекламных обещаний, доказуемость заявлений и недопустимость фальшивого социального подтверждения [15].

Риск непрозрачности и размывания ответственности. ИИ-маркетинг часто строится на цепочке: бренд — агентство — рекламная платформа — поставщик модели — поставщик данных — аналитический подрядчик. При ошибке каждый участник может утверждать, что не контролировал итоговое решение полностью. Это создает «ответственность без ответственного», где потребитель сталкивается с результатом, но не может понять, кто именно принял решение и как его оспорить.

Этическое управление требует назначить владельца риска внутри организации. Если компания использует ИИ для продвижения своих товаров и услуг, она не может полностью переложить ответственность на платформу или подрядчика. Бренд получает экономическую выгоду от воздействия, следовательно, обязан контролировать его правомерность и добросовестность.

Самыми критичными являются риски, связанные с данными и манипулятивной персонализацией, поскольку они затрагивают не только юридическую корректность обработки информации, но и автономию потребительского выбора. Риски синтетического контента и дискриминации занимают следующий уровень, но при масштабировании кампаний способны быстро переходить в репутационный и регуляторный кризис.

Нормативно-правовой и стандартный контур регулирования

Современное регулирование ИИ развивается по двум линиям. Первая линия — жесткое право: законы о персональных данных, рекламе, защите потребителей, недобросовестной конкуренции, а также специальные акты об ИИ. Вторая линия — мягкое право и стандарты: принципы, рекомендации, кодексы, стандарты менеджмента, внутренние политики и аудиторские процедуры.

Европейский *AI Act* закрепляет риск-ориентированный подход и содержит специальные требования к прозрачности отдельных ИИ-систем, включая информирование пользователя при взаимодействии с ИИ и маркировку синтетического контента в определенных случаях. Для маркетинга особенно значимы положения о прозрачности, поскольку рекламные коммуникации с применением чат-ботов, генеративных изображений, *deepfake*-видео и персонализированных сообщений могут вводить потребителя в заблуждение относительно источника и природы коммуникации [8].

NIST AI Risk Management Framework предлагает практическую логику управления рисками ИИ через функции *Govern, Map, Measure, Manage*. Для маркетинговой функции это означает необходимость: определить владельцев ИИ-рисков; описать контекст применения моделей; измерять качество, устойчивость, справедливость и приватность; управлять выявленными рисками через ограничения, мониторинг и пересмотр моделей [9].

В Российской Федерации развитие ИИ закреплено в Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 г., утвержденной Указом Президента РФ № 490 и обновленной в 2024 г. Для маркетинга этот документ имеет значение как стратегическая рамка: государство рассматривает ИИ как фактор технологического развития, но внедрение должно соотноситься с национальными интересами, безопасностью, качеством данных и ответственным использованием технологий [2].

ГОСТ Р ИСО/МЭК 42001-2024 устанавливает требования к системе менеджмента искусственного

интеллекта и введен в действие с 1 января 2025 г. Его значение для маркетинга состоит в том, что использование ИИ предлагается переводить в управляемую систему: с политиками, целями, ролями, оценкой рисков, документированием, внутренним и внешним обменом информацией, мониторингом и улучшением [3].

Таблица 2

Регуляторные и стандартные ориентиры для этического ИИ-маркетинга

Документ / подход	Ключевая идея	Практическое следствие для маркетинга
OECD AI Principles, обновление 2024	Доверенный ИИ, права человека, демократические ценности	ИИ-кампания должна оцениваться по влиянию на человека, а не только по ROI
UNESCO Recommendation on AI Ethics, 2021	Человеческое достоинство, прозрачность, справедливость, надзор	Нельзя подменять автономию потребителя скрытым алгоритмическим давлением
EU AI Act, 2024	Риск-ориентированное регулирование и прозрачность	Необходимы раскрытия при взаимодействии с ИИ и маркировка синтетического контента
NIST AI RMF 1.0, 2023	Управлять, составлять карты, измерять, контролировать	Маркетинговые ИИ-модели должны проходить цикл управления рисками
ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»	Правовые основания и условия обработки персональных данных	Нужны понятные согласия, минимизация данных и контроль передачи подрядчикам
ГОСТ Р ИСО/МЭК 42001-2024	Система менеджмента ИИ	ИИ в маркетинге требует ролей, процедур, аудита и постоянного улучшения

Источник: составлено авторами.

Регуляторная тенденция однозначна: компании будут обязаны доказывать не только эффективность ИИ, но и управляемость его рисков. Для маркетинга это означает переход от модели «запустили инструмент» к модели «внедрили контролируруемую систему воздействия на потребителя».

Обсуждение результатов

На основе проведенного анализа предлагается авторская модель этического контура ИИ-маркетинга. Ее смысл состоит в том, что ИИ должен быть встроен в замкнутый цикл управления: данные — модель — решение — коммуникация — аудит — корректировка. В такой модели этика не является внешним ограничением, которое мешает продажам, а выступает условием устойчивого доверия, снижения юридических рисков и повышения качества клиентского опыта.

Первый принцип модели — презумпция ограниченной допустимости. Чем больше ИИ-система влияет на волю, цену, доступ к предложению или

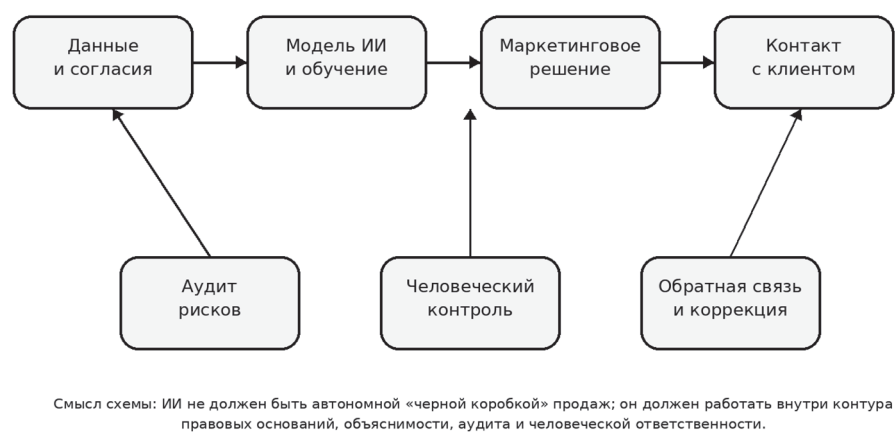


Рис. 2. Этический контур применения ИИ в маркетинге

Источник: составлено авторами.

репутационное восприятие товара, тем больше доказательств добросовестности должна иметь организация. Нельзя переносить на ИИ-маркетинг логику экспериментального А/В-тестирования без учета того, что объектом эксперимента является человек, а не абстрактная метрика (рис. 2).

Этический контур показывает, что точкой контроля должна быть не только финальная реклама, но и каждый предшествующий слой: источник данных, обучение модели, логика сегментации, формулировка предложения, канал коммуникации и механизм обратной связи. Если контроль появляется только после жалобы потребителя, система уже работает в реактивном, а не профилактическом режиме.

Первый элемент модели — правовое и этическое основание данных. Компания должна понимать, какие данные собираются, с какой целью, на каком основании, где хранятся, кому передаются, используются ли для обучения модели и возможно ли их удаление. Критически важно отказаться от логики «собираем все, потом пригодится». Для ИИ такая логика особенно опасна, поскольку избыточные данные увеличивают не только точность модели, но и глубину вторжения в частную жизнь.

Второй элемент — оценка модели до запуска. До внедрения необходимо описать назначение модели, типы входных данных, ожидаемые решения, потенциально затрагиваемые группы, критерии качества и недопустимые сценарии использования. Например, модель для подбора рекламного оффера не должна автоматически исключать социально уязвимые группы из выгодных условий только потому, что исторические данные показывают меньшую маржинальность этого сегмента.

Третий элемент — прозрачность коммуникации. Потребитель должен понимать, когда он взаимодействует с чат-ботом, когда контент создан или существенно изменен ИИ, когда рекомендация является

персонализированной, а когда — общим рекламным предложением. При этом прозрачность должна быть понятной, а не формальной: сложная юридическая фраза в подвале сайта не является полноценным раскрытием.

Четвертый элемент — человеческий надзор. Не все маркетинговые решения требуют ручного утверждения, но решения с высоким риском должны проходить человеческую проверку: кампании для детей и подростков, финансовые продукты, медицинские и образовательные предложения, недвижимость, кредитование, страхование, политическая реклама, контент с использованием образов реальных людей.

Пятый элемент — посткампанийный аудит. Компания должна анализировать не только CPA, CPL, ROMI и конверсию, но и жалобы, отказы, признаки дискриминационного распределения офферов, долю сгенерированного контента, ошибки чат-ботов, случаи недостоверных утверждений, отклонения модели и действия подрядчиков. Без такого аудита этика остается декларацией, не влияющей на операционные решения.

Таблица 3

Практическая матрица этической оценки ИИ-маркетинговой кампании		
Блок проверки	Контрольный вопрос	Минимально допустимое доказательство
Данные	Понимает ли потребитель, какие данные используются и зачем?	Политика обработки данных, текст согласия, реестр источников данных
Модель	Известно ли назначение модели и ограничения ее применения?	Паспорт модели, описание входных данных, карта рисков
Сегментация	Проверены ли дискриминационные эффекты?	Отчет о распределении офферов по группам и прокси-признакам
Контент	Есть ли проверка достоверности и маркировка синтетического контента?	Журнал проверки креативов, правила маркировки, фактчекинг

Окончание табл. 3

Блок проверки	Контрольный вопрос	Минимально допустимое доказательство
Коммуникация	Не имитирует ли ИИ человека там, где это важно для доверия?	Раскрытие факта использования чат-бота или генеративной системы
Подрядчики	Понятно ли, кто отвечает за данные, модель и результат?	DPA, SLA, AI clauses в договорах, право аудита поставщика
Жалобы	Может ли человек оспорить или объяснить результат?	Процедура обращения, ручная проверка спорных случаев

Источник: составлено авторами.

Главный критерий зрелости этичного ИИ-маркетинга — наличие доказательств. Недостаточно заявить, что компания «использует ИИ ответственно»; необходимо показать документы, процедуры, журналы решений, проверки модели, корректировки и назначенных владельцев риска.

Практические рекомендации для организаций

1. Утвердить внутреннюю политику использования ИИ в маркетинге. В ней должны быть определены допустимые инструменты, запреты, порядок согласования кампаний, правила маркировки контента, требования к данным и ответственность сотрудников.
2. Создать реестр ИИ-сценариев. В реестре необходимо фиксировать, где применяется ИИ: генерация текстов, сегментация, скоринг лидов, чат-боты, рекомендации, динамическое ценообразование, медиабаинг, анализ отзывов, прогнозирование оттока.
3. Ввести паспорт маркетинговой ИИ-модели. Паспорт должен включать назначение модели, владельца, поставщика, входные данные, ограничения, метрики качества, риски, порядок мониторинга и условия остановки.
4. Закрепить человека в целях проверки для рискованных коммуникаций. Ручная проверка обязательна там, где ошибка может повлечь существенный вред потребителю или бренду: финансовые обещания, медицинские заявления, недвижимость, кредитные продукты, дети, персональные скидки и *deepfake*-контент.
5. Проверять подрядчиков и платформы. В договоры с агентствами и поставщиками ИИ следует включать положения о данных, конфиденциальности, запрете фальшивых отзывов, маркировке синтетического контента, праве аудита и распределении ответственности.
6. Измерять этические метрики наряду с коммерческими. Помимо конверсии и стоимости лида, нужно учитывать жалобы, отписки, долю автоматических решений, количество исправленных

- ошибок ИИ, случаи недостоверного контента, распределение офферов между сегментами и частоту ручных пересмотров.
7. Обучать маркетологов и продавцов. Основной риск часто возникает не в модели, а в руках пользователя, который просит ИИ «сделать агрессивнее», «надавить на страх», «сгенерировать отзывы» или «обойти модерацию». Без обучения этике и праву даже хороший инструмент будет использован неправильно.

Таблица 4

Минимальная программа внедрения этичного ИИ-маркетинга

Этап	Срок	Результат
Инвентаризация ИИ-инструментов	1 месяц	Понятно, где ИИ уже используется и кто отвечает за сценарии
Политика ИИ-маркетинга	1–2 месяца	Определены разрешенные и запрещенные практики
Проверка данных и согласий	2–3 месяца	Снижены риски незаконной или избыточной обработки данных
Паспортизация моделей и поставщиков	3–4 месяца	Появилась доказательная база управления рисками
Обучение сотрудников	постоянно	Снижена вероятность неэтичного промптинга и недостоверных креативов
Периодический аудит	ежеквартально	Выявляются ошибки, дискриминация, жалобы и отклонения модели

Источник: составлено авторами.

Для большинства компаний реалистичный путь начинается не с покупки сложной платформы *AI governance*, а с инвентаризации, политики, договорной дисциплины и базового аудита данных. Технологическая зрелость без управленческой дисциплины создает иллюзию контроля.

Классификация практик ИИ-маркетинга

Для практического применения предложенной модели важно различать недопустимые, условно допустимые и допустимые практики ИИ-маркетинга. Недопустимыми следует считать те практики, которые по самой своей природе построены на обмане или эксплуатации уязвимости: генерация фальшивых отзывов, скрытая имитация живого консультанта, использование персональных данных без понятного основания, таргетинг по признакам психологической уязвимости, создание ложного дефицита, фальсификация экспертных рекоменда-

ций, *deepfake*-образы без согласия и автоматизированное навязывание решений в сферах высокой цены ошибки.

Условно допустимыми являются практики, которые могут быть этичными при наличии ограничений: персональные скидки, динамическое ценообразование, рекомендательные системы, автоматические цепочки писем, предиктивный скоринг лидов, генерация рекламных текстов и чат-боты первой линии поддержки. Их допустимость зависит от прозрачности, возможности отказа, отсутствия дискриминационного эффекта, проверки фактов и человеческого контроля.

Допустимыми с низким уровнем риска можно считать практики, повышающие удобство без существенного влияния на автономию выбора: автоматическая классификация обращений, подбор справочных материалов, техническая помощь при создании черновиков, проверка орфографии, анализ обезличенной статистики, прогнозирование нагрузки на поддержку и оптимизация внутренних процессов маркетинговой команды.

Такая классификация нужна потому, что общий лозунг «использовать ИИ этично» не работает как управленческий инструмент. Руководителю маркетинга, юристу, специалисту по данным и внешнему агентству нужна конкретная карта: что запрещено, что возможно только после согласования, а что допустимо в операционном режиме. Без этой карты сотрудники начинают ориентироваться на личную интуицию, а интуиция в условиях давления *KPI* почти всегда смещается в сторону краткосрочной эффективности.

Главная управленческая ошибка — рассматривать все ИИ-инструменты как одинаковые по риску. Этическая нагрузка зависит не от названия технологии, а от того, влияет ли она на волю человека, доступ к выгоде, цену, доверие и возможность оспорить результат.

Закключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что искусственный интеллект в маркетинге является одновременно инструментом роста эффективности и источником новых этических рисков. Его специфика состоит в способности усиливать асимметрию между бизнесом и потребителем: компания получает возможность видеть, прогнозировать и

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» // Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801)

Таблица 5
Классификация практик ИИ-маркетинга по уровню этического риска

Уровень	Примеры практик	Условие допустимости / запрет
Недопустимый	Фальшивые отзывы, скрытый <i>deepfake</i> , имитация человека, таргетинг на уязвимость	Должны быть прямо запрещены внутренней политикой
Высокий риск	Финансовые и медицинские офферы, недвижимость, кредитные продукты, детская аудитория	Требуются ручная проверка, юридическое согласование, прозрачность и аудит
Средний риск	Персональные скидки, скоринг лидов, рекомендательные цепочки, динамическая цена	Нужны паспорт модели, проверка дискриминации, возможность отказа
Низкий риск	Внутренний анализ, черновики текстов, классификация обращений, обезличенная аналитика	Допустимо при общей политике данных и контроле качества

Источник: составлено авторами.

воздействовать глубже, чем это было возможно в традиционном маркетинге.

Ключевые риски ИИ-маркетинга включают нарушение приватности, избыточное профилирование, манипулятивную персонализацию, алгоритмическую дискриминацию, недостоверный синтетический контент, непрозрачность решений и размывание ответственности. Эти риски не устраняются одним юридическим согласием или общей фразой о «ответственном ИИ». Они требуют процедурного управления, документирования, аудита, обучения и реального человеческого контроля.

Авторская модель этического контура ИИ-маркетинга показывает, что ответственный подход должен охватывать весь жизненный цикл кампании: данные, модель, решение, коммуникацию, аудит и корректировку. Такая модель позволяет соединить коммерческую эффективность и защиту потребителя, не превращая этику в декоративный раздел корпоративной презентации.

В ближайшие годы конкурентное преимущество получают не те компании, которые наиболее агрессивно используют ИИ для давления на потребителя, а те, кто сможет доказать надежность, прозрачность и справедливость своих алгоритмических коммуникаций. В условиях растущего регулирования и потребительской чувствительности к данным этика ИИ становится не внешним ограничением маркетинга, а частью его долгосрочной экономической устойчивости.

[consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801) (дата обращения: 01.05.2026).
2. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 (ред. от 15.02.2024) «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» // КонсультантПлюс [Элект-

ронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184 (дата обращения: 01.05.2026).

3. ГОСТ Р ИСО/МЭК 42001-2024. Искусственный интеллект. Система менеджмента [Электронный ресурс]. — URL: <https://files.stroyinf.ru/Index/83/83893.htm> (дата обращения: 01.05.2026).
4. Залихина К.А. Развитие клиентского сервиса как основа зарождения системы электронной коммерции [Текст] / К.А. Залихина, Т.Н. Сакульева // Вестник университета. — 2021. — № 9. — С. 81–86.
5. Богданова М.В. Этика применения искусственного интеллекта в цифровом маркетинге [Текст] / М.В. Богданова, В.Г. Богданова, А.В. Александрова // Управленческий учет. — 2024. — № 12. — С. 68–74.
6. OECD. AI Principles. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/ai-principles.html> (дата обращения: 01.05.2026).
7. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics> (дата обращения: 01.05.2026).
8. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence [Электронный ресурс]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng> (дата обращения: 01.05.2026).
9. NIST. Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0). 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nist.gov/itl/ai-risk-management-framework> (дата обращения: 01.05.2026).
10. Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence. Artificial Intelligence Index Report 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://hai.stanford.edu/ai-index/2024-ai-index-report> (дата обращения: 01.05.2026).
11. Cisco. Consumer Privacy Survey 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/about/trust-center/consumer-privacy-survey.html> (дата обращения: 01.05.2026).
12. McKinsey & Company. The State of AI: Global Survey 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> (дата обращения: 01.05.2026).
13. Salesforce. State of Marketing Report: Tenth Edition [Электронный ресурс]. URL: <https://www.salesforce.com/marketing/resources/state-of-marketing-report> (дата обращения: 01.05.2026).
14. Deloitte. Digital Consumer Trends 2024: Generative AI [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends-2024-gen-ai.html> (дата обращения: 01.05.2026).
15. Federal Trade Commission. FTC Announces Crackdown on Deceptive AI Claims and Schemes. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/09/ftc-announces-crackdown-deceptive-ai-claims-schemes> (дата обращения: 01.05.2026).
16. IAPP. AI Governance Profession Report 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://iapp.org/resources/article/ai-governance-profession-report> (дата обращения: 01.05.2026).
17. PwC. Quantifying the value of Responsible AI. 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/measuring-responsible-ai-value.html> (дата обращения: 01.05.2026).

References

1. Federal Law of the Russian Federation of July 27, 2006 No. 152-FZ «On Personal Data» // ConsultantPlus. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801 (accessed: 01 May 2026).
2. Decree of the President of the Russian Federation of 10.10.2019 No. 490 (as amended on 15.02.2024) «On the development of artificial intelligence in the Russian Federation» // ConsultantPlus. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184 (accessed: 01 May 2026).
3. State Standard R ISO/MEK 42001-2024. Artificial Intelligence. Management System. Available at: <https://files.stroyinf.ru/Index/83/83893.htm> (accessed: 01 May 2026).
4. Zalikina, K.A. Sakulyeva, T.N. Development of customer service as the basis for the emergence of an e-commerce system // Vestnik universiteta [University Bulletin]. 2021, no. 9, pp. 81–86. (in Russian)
5. Bogdanova M.V., Bogdanova V.G., Aleksandrova A.V. Ethics of using artificial intelligence in digital marketing// Upravlencheskiy uchet [Management accounting], 2024, no. 12, pp. 68–74. (in Russian)
6. OECD. AI Principles. 2024. Available at: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/ai-principles.html> (accessed: 01 May 2026).
7. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. 2021. Available at: <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics> (accessed: 01 May 2026).
8. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng> (accessed: 01 May 2026).
9. NIST. Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0). 2023. Available at: <https://www.nist.gov/itl/ai-risk-management-framework> (accessed: 01 May 2026).
10. Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence. Artificial Intelligence Index Report 2024. Available at: <https://hai.stanford.edu/ai-index/2024-ai-index-report> (accessed: 01 May 2026).
11. Cisco. Consumer Privacy Survey 2024. Available at: <https://www.cisco.com/c/en/us/about/trust-center/consumer-privacy-survey.html> (accessed: 01 May 2026).
12. McKinsey & Company. The State of AI: Global Survey 2025. Available at: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> (accessed: 01 May 2026).
13. Salesforce. State of Marketing Report: Tenth Edition. Available at: <https://www.salesforce.com/marketing/resources/state-of-marketing-report/> (accessed: 01 May 2026).
14. Deloitte. Digital Consumer Trends 2024: Generative AI. Available at: <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends-2024-gen-ai.html> (accessed: 01 May 2026).
15. Federal Trade Commission. FTC Announces Crackdown on Deceptive AI Claims and Schemes. 2024. Available at: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/09/ftc-announces-crackdown-deceptive-ai-claims-schemes> (accessed: 01 May 2026).
16. IAPP. AI Governance Profession Report 2025. Available at: <https://iapp.org/resources/article/ai-governance-profession-report> (accessed: 01 May 2026).
17. PwC. Quantifying the value of Responsible AI. 2025. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/technology/measuring-responsible-ai-value.html> (accessed: 01 May 2026).