Цифровая экономика

Июнь 2026
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» **№23**

Коммерсантъ
ONLINE

Guide



КСЕНИЯ АХМЕТЖАНОВА,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

ПОТЕНЦИАЛ РОСТА

Следующий этап цифровой трансформации бизнеса заключается в связке ИИ и существующих корпоративных систем. Наблюдается общий тренд — смещение фокуса от экспериментов с отдельными ИИ-инструментами в сторону, где AI выступает полноценным участником и исполнителем реальных бизнес-процессов.

На IT-завтраке ПМЭФ в этом году представители финтеха рассказали уже о переходе от пилотных проектов к AI-native-процессам, внедрении ИИ-агентов и подготовке кадров для AI-разработки. Переход от автоматизации к эпохе генеративного ИИ теперь обсуждается не в контексте будущего времени. Эксперты говорят, что новая трансформация затронет команды, процессы и инструменты. Важной задачей при этом называют не только создание собственных продуктов, но и формирование уникальной методологии разработки.

По итогам 2025 года вклад искусственного интеллекта в ВВП России оценивался в 1,8 трлн рублей. Согласно прогнозным показателям, к 2030 году ИИ может приносить российской экономике более 11 трлн рублей в год.

Открывая пленарное заседание ЦИПРа в этом году, премьер-министр Михаил Мишустин отметил, что рынок ИИ в России расширяется почти вдвое быстрее остального ИТ-сектора. Причем свыше половины предприятий уже активно вовлечены в процесс внедрения таких технологий, но немногие достигли стадии промышленной эксплуатации. А значит, потенциал роста еще выше.

В чем компании сейчас выигрывают от присутствия ИИ? Пока что в экономии операционных затрат, но наиболее продвинутые заявляют уже о росте выручки до 70% за счет введения новых продуктов и сервисов. По сути, речь идет о пересборке бизнес-модели, когда после снижения себестоимости обработки информации ускоряются бизнес-процессы, а затем появляется новый доход. Но за всем этим должна стоять четкая стратегия внедрения ИИ, а ее, согласно данным аналитики, в России разработали 26% российских компаний.

↑
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ОТ ЧАСТНОГО К ОБЩЕМУ

БИЗНЕС СТРЕМИТСЯ ПЕРЕЙТИ ОТ ЛОКАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ К ЕДИНОЙ СИСТЕМНОЙ, НО ПРИ ЭТОМ СТАЛКИВАЕТСЯ С ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ СЛОЖНОСТЯМИ. АРТЕМ АЛДАНОВ

Российские компании активно внедряют в свою работу различные цифровые решения. Они позволяют оптимизировать производственные процессы, улучшить управление ресурсами, повысить эффективность операционной деятельности. По словам экспертов, сейчас наблюдается тренд на комплексную цифровизацию, интегрирование нескольких IT-систем. В рамках стратегии «все и сразу» все преимущества внедрения цифры усиливаются, но и при таком подходе не избежать определенных трудностей и препятствий.

БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ В настоящее время бизнес фокусирует цифровую оптимизацию на нескольких направлениях, отмечает руководитель бизнес-юнита «Автоматизация» компании «Электрорешения» (бренд EKF) Алексей Клыков. Прежде всего это сквозное планирование и управление производственными цепочками с помощью MES-систем. Второй тренд — промышленный искусственный интеллект и предиктивная аналитика: крупные компании стремятся передать под управление алгоритмов все больше техпроцессов для получения максимального экономического эффекта. Заметно вырос интерес к цифровым двойникам для тестирования изменений без остановки производства. Хотя глубина проникновения этой технологии в промышленность пока невелика.

«Главные сложности при внедрении цифровых решений носят системный характер. Во-первых, сохраняется дефицит зрелых отечественных IT-решений для комплексной автоматизации, и почти каждый второй сложный проект требует доработки уже после запуска из-за недооцененных затрат и ошибок интеграции. Во-вторых, остро не хватает кадров: многие компании имеют в штате минимальное число IT-специалистов и вынуждены автоматизировать процессы собственными силами, не имея ресурсов для привлечения внешних подрядчиков. В-третьих, финансовые барьеры усиливаются: бюджеты на цифровизацию у ряда предприятий сокращаются, а устаревшая инфраструктура требует модернизации, без которой новые инструменты не запустить»,— перечисляет господин Клыков.

По мнению основателя компании «Юнисофт» Алексея Оносова, рынок, вероятно, движется в сторону платформенных архитектур. Вместо набора разрозненных инструментов компании хотят единую экосистему с нормальными интерфейсами между модулями. «Про болевые точки. Одна из основных — это инерция. Производственные процессы годами отлажены, люди к ним привыкли, и любое изменение вызывает сопротивление. Не злой умысел, просто человеческая природа. Вторая проблема — качество данных. ИИ-модели обучаются на данных, а если данные неполные или недостоверные — модель будет работать плохо, сколько денег в нее ни вложи. Интеграция с устаревшими системами — отдельная история: на многих предприятиях IT-ландшафт выглядит как слоеный пирог из решений разных эпох, и соединить все это вместе технически непросто»,— отмечает он.

ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ Схожие выводы о новом подходе внедрения IT-решений делают и другие эксперты. По словам CEO NeoGraph.Tech Александра Ожерельева, главный тренд сейчас — переход от отдельных цифровых «островов» к связанному контуру данных. Раньше предприятие могло внедрить ERP, MES, складскую систему и BI отдельно, а потом удивляться, что управляемость не выросла. Сейчас бизнес все чаще смотрит на цепочку целиком: заказ, планирование, закупка, производство, контроль качества, склад, отгрузка. Цифровой эффект появляется не там, где поставили больше систем, а там, где данные превращаются в управленческое действие.

«Основные сложности почти всегда лежат не в самой технологии. Самое тяжелое — данные, интеграции и процессы. На предприятиях часто есть устаревшие системы, ручные Excel-контуры, разные справочники, слабая синхронизация между IT и производством. Плюс сопротивление персонала: если цифровой инструмент добавляет мастеру или технологу новую отчетность, а не снимает с него рутину, внедрение начинает буксовать»,— указывает эксперт.

Сегодня бизнес чаще всего цифровизирует процессы, которые напрямую влияют на производительность и устойчивость операций, отмечает эксперт по корпоративному управлению и увеличению стоимости бизнеса Юлия Лахмоткина. В первую очередь это производственное планирование, логистика, управление запасами, техническое обслуживание оборудования, контроль качества и промышленная аналитика. «Большинство компаний уже прошли этап автоматизации отдельных функций и сейчас решают другую задачу: выстраивают связность данных между производством, финансами, закупками и управленческими решениями. И здесь возникают сложности. Дело в том, что компании внедряют цифровые инструменты быстрее, чем меняют саму систему управления. В результате возникает ситуация, когда большой объем данных накоплен, но решения принимаются по-старому. Это снижает отдачу инвестиций в цифровизацию, поскольку качественные изменения не происходят»,— считает она.

По мнению руководителя Proptech Solutions Романа Блонова, главный тренд 2026 года — это переход от «точечной автоматизации» к единой цифровой среде. Бизнесу нужны экосистемы, где данные, процессы и сотрудники работают внутри одной платформы. Второй важный тренд — невидимая цифровизация. Лучшие решения сегодня — это те, что способны уменьшить количество ручных действий и становятся частью повседневной работы. Основная сложность внедрения цифровых решений — в процессах внутри компаний. Очень часто бизнес пытается автоматизировать хаос.

«С точки зрения затрат на цифровизацию все зависит от масштаба. Базовые решения сегодня стали значительно доступнее, чем несколько лет назад. Но если речь идет о комплексной цифровой трансформации, интеграциях, собственной инфраструктуре или ИИ-решениях, инвестиции могут быть существенными. При этом бизнес все чаще смотрит не на стоимость внедрения, а на экономический эффект: сокращение времени, ошибок и операционных расходов»,— резюмирует эксперт. ■



ЕВГЕНИЙ ЛАВРЕНКО

КРУПНЫЕ КОМПАНИИ СТРЕМЯТСЯ ПЕРЕДАТЬ ПОД УПРАВЛЕНИЕ АЛГОРИТМОВ ВСЕ БОЛЬШЕ ТЕХПРОЦЕССОВ

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

ТРАДИЦИОННЫЕ CRM-СИСТЕМЫ БОЛЬШЕ НЕ ОТВЕЧАЮТ ЗАПРОСАМ БАНКОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, А КЛИЕНТЫ ВСЕ МЕНЬШЕ ГОТОВЫ МИРИТЬСЯ С ОТСУТСТВИЕМ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ И ДОЛГИМ РЕШЕНИЕМ ПРОБЛЕМ. ПРИ ЭТОМ РАЗРОЗНЕННЫЕ ДАННЫЕ О КЛИЕНТАХ МОГУТ СТАТЬ ИСТОЧНИКОМ ПРИБЫЛИ И УВЕЛИЧИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ. О ТОМ, КАК РЕШИТЬ ЭТИ ЗАДАЧИ ПОМОГАЕТ CX-ПЛАТФОРМА — ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА, ОТЛИЧАЮЩАЯСЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ CRM, КОТОРАЯ НЕ ПРОСТО ФИКСИРУЕТ СОБЫТИЯ, А ПОДСКАЗЫВАЕТ, КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИНЯТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА И КЛЮЧЕВЫХ БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛЕЙ, РАССКАЗАЛ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА КОМПАНИИ BSS **ВАСИЛИЙ ЖИЛОВ.** АЛЕКСАНДР КРЫЛОВ

GUIDE: Как вы видите системное управление клиентским опытом для банков в эпоху цифрового обслуживания?

ВАСИЛИЙ ЖИЛОВ: Сегодня меняется и клиентский путь, и системное управление им. Клиенты банков больше не готовы мириться с отсутствием контекста и необходимостью повторять информацию при каждом контакте с банком, начинать диалог заново при переходе между различными каналами обслуживания. Клиенты хотят, чтобы банк знал их историю коммуникаций, контекст взаимодействия. Они также не готовы прощать отсутствие персонализации, проактивности и долгое решение проблем.

Банки накапливают огромное количество клиентских данных, но не превращают их в действия и решения задач. Я имею в виду клиентские данные из звонков, чатов, систем взаимодействия с клиентами, опросов, интернет-банка, мобильного приложения и офисов. Клиентские данные разрознены и не формируют единую картину для управления клиентским опытом. Нет единой среды, которая работает с этими данными, управляет ими, анализирует, оркестрирует и в итоге предлагает решения бизнес-задач.

Существующие аналитические инструменты показывают, что произошло, но не подсказывают, что делать сейчас с клиентом, сегментом или сценарием, процессом обслуживания. Выявленный инсайт не трансформируется в персонализированное предложение клиенту, подсказки оператору, голосовому либо чат-ассистенту, управленческое изменение бизнес-процесса. В результате бизнес не получает системный эффект. Проблемы диагностируются только после падения KPI, получения рекламаций или при росте оттока, когда временное окно для упреждающих действий оказывается практически закрытым. Традиционные методы клиентского обслуживания, основанные на данных из CRM, уже не работают.

G: Какой выход вы здесь видите? Что может помочь банкам?

В. Ж.: Необходима принципиально новая и интеллектуальная система управления клиентским опытом, которая состоит из следующих бизнес-решений: сервис — автоматизация и поддержка клиентского обслуживания по типовым и сложным сценариям, удержание клиентов — выявление рисков оттока и своевременное удерживающее воздействие, продажи — поддержка продаж во всех точках контакта с клиентом, маркетинг — запуск и масштабирование исходящих клиентских коммуникаций, CSI и результативность — повышение качества работы команд и управляемости клиентского пути. CX-платформа выступает единой средой, связывает сигналы клиентов, аналитику и управляемые действия на всем клиентском пути.

Платформенный подход позволяет видеть намерение клиента раньше обращения, улавливать сигналы в цифровых каналах до явного запроса — это критично для удержания и повышения лояльности. Такое решение



КОМПАНИЯ BSS

направлено на то, чтобы удерживать клиентов, увеличивать конверсию в продажах, делать апсейлы и таргетированные предложения, в том числе и на основе данных, полученных из анализа и поиска корреляции с другими сегментами клиентов, которые обслуживаются в банке.

G: Что такое CX-платформа?

В. Ж.: CX-платформа фиксирует сигнал клиента, событие, едва заметный паттерн в поведении в мобильном банке или обращении в контактный центр или в офисе, выявляет инсайты, проверяет аномалии и строит гипотезы, проводит анализ причин, вероятных потребностей, формирует то, что мы называем решением, а именно: рекомендации, что нужно сделать. А на завершающем этапе запускает выполнение этих рекомендаций.

Это может быть сценарий, подсказка оператору, рекомендации клиентскому менеджеру, запуск обучения сотрудника или персональное предложение в банковском приложении, лучшее для конкретной ситуации и клиента.

Выполнением рекомендаций работа CX-платформы не ограничивается: одним из важнейших преимуществ системы является то, что она аккумулирует лучшие практики обслуживания, самообучается на них и, как результат, повышается эффективность бизнеса банка и клиентского сервиса.

G: Такой подход позволяет банкам не только больше зарабатывать, но и существенно повышает лояльность их клиентов?

В. Ж.: В этой новой парадигме клиентского обслуживания мы оцениваем не абстрактную «лояльность», а связку: как быстро клиент получает ценность (TTV), сколько он принес и принесет прибыли банку (LTV), как долго клиент будет сотрудничать с банком и во сколько обошлось банку его привлечение (CAC).

Это дает гораздо более полную и бизнес-ориентированную картину, чем традиционные метрики. Быстрое, но бесполезное для клиента решение не улучшает TTV. Качественное, но слишком долгое — ухудшает LTV и увеличивает риск оттока. Фокус на ценности для клиента снимает ложную дилемму.

Что касается персонализации — это самый важный фактор, показывающий готовность клиента остаться с брендом и рекомендовать его другим, что подтверждается исследованием KPMG. В отраслях, где технологии усиливают человеческий фактор, например в банковском секторе, результаты по удовлетворенности клиентов оказались самыми сильными. Мы согласны с такой оценкой. Важно видеть намерение клиента раньше обращения, предугадывать, что он хочет, и реагировать на это предугадывание. Делать продажи даже на сервисных звонках либо в процессе обслуживания.

G: Приведете примеры, как это работает?

В. Ж.: Например, в ситуации, когда клиент звонит в банк и спрашивает условия по вкладу. CX-платформа анализирует историю этого клиента и предупреждает оператора о риске ухода этого клиента, так как клиент сравнивал с банком-конкурентом в чате мобильного приложения неделю назад. Система рекомендует действие — подсказывает оператору сделать удерживающее предложение. В результате предотвращен отток. Или другой пример: клиент не обращается в банк, но несколько дней считает кредит в мобильном приложении банка. CX-платформа видит повторяющийся паттерн интереса без завершения. И тогда действием становится то, что система инициирует и направляет клиенту персональное предложение. Результат — продажа без входящего обращения.

Преимущество CX-платформы — в том, что это не только набор бизнес-решений, но и набор действий, инструментов, которые позволяют переходить к реальному предложению, которое для клиента ценно в текущий момент. А лучшие практики потом могут масштабироваться и для других сценариев взаимодействия с клиентами.

G: Но ведь существуют CRM-системы и другие аналитические программы, в чем инновация?

В. Ж.: CRM фиксирует информацию, которую внесли сотрудники банка, а CX-платформа — работает с тем, что клиент реально сказал, сделал, попытался сделать или не завершил.

CRM показывает статистические данные, дает запись и отчет, а CX-платформа понимает, что происходит сейчас: контекст, намерение, настроение, риск. Замыкает контур: сигнал — инсайт — действие — исполнение действия. CRM видит итог события и отвечает на вопрос, что зафиксировано. А CX-платформа видит путь, шаги, остановки, брошенные попытки и паттерны и отвечает на вопрос, что делать прямо сейчас, чтобы повлиять на исход данного события, выстраивает и реализует конкретные действия. Поэтому основные отличия — в том, что существующие платформы управления клиентскими взаимодействиями (CRM) не предлагают механизмов реагирования. Тогда как CX-платформа превращает сигналы клиента в управляемые действия и бизнес-результат. CX-платформа обладает следующими технологическими инструментами: голосовые и чат-ассистенты с поддержкой агентной архитектуры, чат-платформа, речевая и текстовая аналитика, контроль качества для контакт-центра и отделений, агент-тренер, база знаний, модуль анализа транзакций в мобильном и интернет-банке, а также технологии умного поиска RAG и многое другое.

Каждый компонент можно запустить отдельно или в необходимых комбинациях, но вместе они дают мультипликативный эффект: аналитика улучшает сценарии, база знаний усиливает ассистентов и суфлера, агент-тренер учит сотрудников на реальных кейсах, предложения и действия могут сразу доставляться клиенту в приложение или другой канал — непрерывно улучшая CX и целевые KPI. ■

ДОБАВИТЬ СУВЕРЕНИТЕТА И РАМОК

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИИ СТРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАЕТСЯ, НО РОСТ МОЖЕТ ЗАМЕДЛИТЬСЯ ИЗ-ЗА ТЕКУЩИХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОБЛЕМ И ОЖИДАЕМЫХ НОРМАТИВНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ. АРТЕМ АЛДАНОВ

Технологии искусственного интеллекта к 2030 году должны быть максимально задействованы во всех российских отраслях. Об этом заявил президент страны Владимир Путин на межведомственном совещании, прошедшем в апреле 2026 года. Глава государства также подчеркнул, что внедряемые ИИ-решения должны обладать глубоким уровнем суверенности и быть конкурентоспособными в сравнении с зарубежными аналогами.

Сейчас рынок ИИ в России активно растет. Нейросети и другие ИИ-инструменты все чаще внедряются в работу финансового и телекоммуникационного сектора, ритейла, медицины и других отраслей. За 2025 год, по данным консалтинговой компании Onside и вендора Just AI, российский генеративный сегмент ИИ увеличился в пять раз, достигнув 58 млрд рублей. К 2030-му рынок должен вырасти до 778 млрд рублей. Несмотря на сравнительно позитивную картину, по мнению многих экспертов, ситуация с проникновением и дальнейшим использованием искусственного интеллекта неоднозначная, в том числе есть сложности с ориентированием отрасли на технологический суверенитет.



ВЛАД НЕКРАСОВ

ВЛАСТИ СТАВЯТ ЗАДАЧУ ПО ВНЕДРЕНИЮ ИИ-РЕШЕНИЙ ВО ВСЕ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ К 2030 ГОДУ

ЗАВИСИМОСТЬ СОХРАНЯЕТСЯ По словам бизнес-архитектора проектов ИИ экосистемы «Авандок» ГК «КОРУС Консалтинг» Алексея Борщова, рынок ИИ в России четко делится на два уровня. Первый — платформенный: «Сбер» с GigaChat, «Яндекс» с YandexGPT, МТС с MWS GPT. Они строят фундаментальные языковые модели и облачную инфраструктуру. И здесь у России достаточно сильная позиция: мы входим в число немногих стран, располагающих собственными LLM корпоративного уровня. Второй уровень — прикладной: компании, которые на базе больших языковых моделей создают специализированные решения для конкретных бизнес-функций. На этом рынке работают такие известные игроки, как ELMA, Directum, 1С. Именно второй уровень определяет реальную ценность ИИ-технологий для бизнеса. Компании не нужна «самая умная модель в мире», ей нужен инструмент, который понимает регламенты, работает внутри периметра и интегрирован с действующим IT-ландшафтом.

«С точки зрения программного стека можно сказать, что во многом российские ИИ-решения стали импортонезависимы. Парадоксально, но жесткие требования к безопасности данных, которые долго считались ограничением для развития, стали конкурентным преимуществом. Болевая точка остается одна — аппаратная инфраструктура. Зависимость от GPU сохраняется, отечественных альтернатив в нужном масштабе пока нет. Поэтому сейчас многие стараются поддерживать небольшие специализированные модели, способные работать на менее мощных CPU/GPU-кластерах»,— отмечает господин Борщов.

Импортозамещение в ИИ в России уже распространяется, но вопрос сейчас в качестве и конкурентоспособности решений, считает основатель маркетплейса нейросетей Chad Артур Кольцов. Бизнес чаще выбирает китайские или американские решения, если они доступны и отвечают требованиям компании. «Иными словами, замену в ряде сегментов сделать удалось, но полноценная конкуренция с глобальными платформами пока остается сложной задачей. Российский рынок по-прежнему чувствителен к зависимости от зарубежных разработок, особенно в части наиболее зрелых моделей, инфраструктуры и инструментов для корпораций. Главные барьеры сейчас — нехватка специалистов, дефицит вычислительных мощностей, слабая готовность инфраструктуры и сложность интеграции ИИ в действующие процессы»,— указывает господин Кольцов.

ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ Многие организации по-прежнему рассматривают ИИ как набор разрозненных инструментов, отмечает главный архитектор сервисов искусственного интеллекта и машинного обучения Cloud X Кирилл Смеловец, а не как элемент единой цифровой стратегии. «В результате пилотные проекты показывают ограниченный эффект или не масштабируются. Вторая проблема — дефицит качественных данных. Для эффективной работы ИИ необходимы структурированные, очищенные и размеченные массивы данных, а у многих компаний данные фрагментированы между разными системами. Третье ограничение — кадровый дефицит. Рынку не хватает специалистов по MLOps, распределенным вычислениям, ИИ-инфраструктуре, кибербезопасности и промышленной эксплуатации моделей. Причем дефицит наблюдается не только в разработке, но и на стыке бизнеса и технологий среди специалистов, способных переводить бизнес-задачи в архитектуру ИИ-решений»,— добавляет он.

По словам руководителя направления разработки BPMSoft (IT-холдинг LANSOFT) Алексея Кононова, внедрение ИИ действительно стало заметным трендом — одновременно и полезным, и рискованным. При внедрении таких технологий бизнес сталкивается с рядом серьезных вызовов. В первую очередь существует принципиальный риск для интеллектуальной собственности. Код, отправляемый во внешние сервисы, уходит на инфраструктуру поставщика и в ряде сценариев может использоваться для дообучения моделей. Для IT-компаний с закрытым исходным кодом такой подход неприемлем. Помимо угрозы утечки данных, ключевой риск связан с потерей архитектурного контекста. Наконец, есть и менее очевидная, но не менее опасная техническая деталь: зависимость от внешних библиотек.

«На данный момент у рынка нет единого общепринятого контура AI Security. Каждый вендор вынужден самостоятельно выстраивать правила, проверки и механизмы защиты, что в масштабе страны превращает безопасность ИИ-решений в лоскутное одеяло. Именно поэтому рынку необходимы единые отраслевые стандарты и методические рекомендации, которые зададут минимальный базовый уровень и общий язык для требований, аудита и ответственности»,— уверен господин Кононов.

ЗАРЕГУЛИРОВАТЬ РЫНОК Стоит отметить, что в марте 2026 года Минцифры РФ уже подготовило законопроект о регулировании ИИ. Предлагаемые законодательные инициативы чиновников были раскритикованы представителями бизнеса, профильными юристами за размытость формулировок и жесткость ряда позиций. В таком виде, полагают они, правовой документ может только замедлить внедрение технологий ИИ.

По мнению юриста практики интеллектуальной собственности и информационных технологий юридической фирмы Firm.One Александра Анощенко, говоря о возможном нормативно-правовом регулировании, в первую очередь необходимо понять, какие именно отношения необходимо регулировать и какие ограничения допустимо накладывать на российский рынок искусственного интеллекта. «В частности, решение Минцифры разрешить разработчикам систем ИИ обучать модели на охраняемых результатах интеллектуальной деятельности, правообладатели которых не получат вознаграждения за использование их труда, кажется преждевременным и принятым с явным креном в пользу разработчиков ИИ без учета интересов правообладателей. В контексте попыток регулирования рынка все еще новой и все еще развивающейся технологии необходимо сосредоточиться на защите пользователя от возможного вредоносного воздействия ИИ. В частности, на защите от автономного принятия юридически значимых решений, а также на защите от введения пользователя в заблуждение»,— считает он.

Рынку нужна не столько жесткая запретительная модель, сколько понятные и гибкие рамки, полагает руководитель по внедрению ИИ «Слетать.ру» Александр Быстров. ИИ развивается слишком быстро, и чрезмерно детальное регулирование может затормозить внедрение, снизить скорость экспериментов и усилить технологическое отставание. «Особенно опасно регулировать только риски, не создавая условий для развития: доступных вычислений, инфраструктуры, кадров, отраслевых песочниц и поддержки внедрения. При этом государству важно не только ограничивать рынок, но и помогать ему расти. Главное — не противопоставлять безопасность и развитие. Для граждан важны прозрачность, защита данных и понятные правила. Для бизнеса — скорость, доступ к инструментам и возможность экспериментировать. Если сохранить этот баланс, российский рынок ИИ сможет не только догонять мировых лидеров, но и находить собственные сильные ниши»,— подчеркивает эксперт. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (онлайн-выпуск Северо-Запад. Guide «Цифровая экономика»)

Роман Уманский — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Михаил Лукин — главный редактор
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Андрей Ершов — главный редактор СПб страниц
Александр Коряков — бильд-редактор
Ксения Ахметжанова — выпускающий редактор
Марина Шевченко — корректор
Василиса Сатирская — верстка
Григорий Матыжев — рекламная служба

Адрес редакции и издателя: 127006, г. Москва, Оружейный пер., д. 41. Тел. (495) 797-6970. Адрес редакции в Санкт-Петербурге: 191024, Харьковская ул., д. 8А, лит А. Тел. (812) 324-6949

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ», зарегистрировано Роскомнадзором, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации ПИ №ФС77-76923 от 11.10.2019 года

В печатном виде номер не выходит.
Распространяется бесплатно.
16+

Фото на обложке: Сергей Елагин / Бизнес Online / ТАСС