

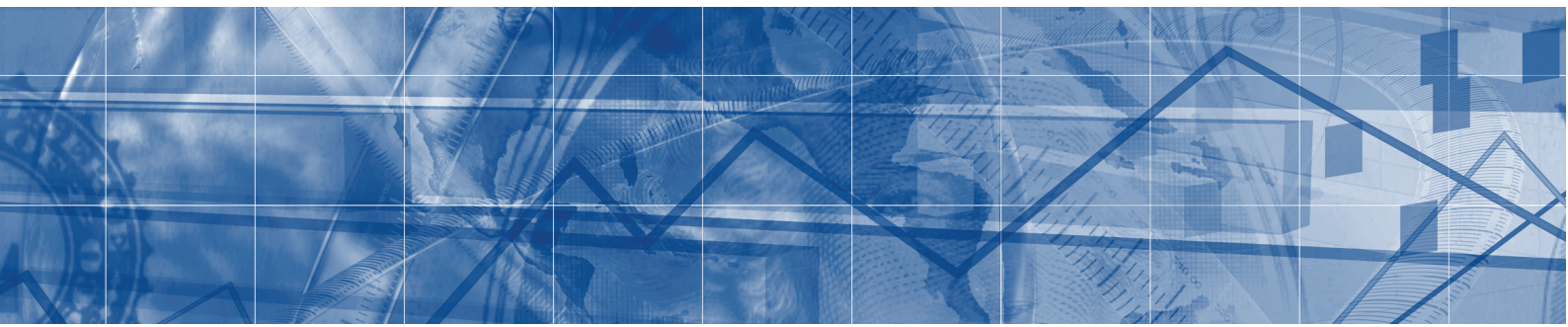


# Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 3

Журнал

вересень 2025

*Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції  
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця  
CED-2025*



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 3  
вересень 2025  
Журнал

Виходить щоквартально

**Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції  
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця  
CED-2025**

**Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.  
Видавець – ФОП Стожук А. П.**

**Затверджено на засіданні  
вченої ради університету  
Протокол № 6 від 29.09.2025 р.**

**Ідентифікатор медіа: R30-02756  
(рішення Національної ради України  
з питань телебачення і радіомовлення  
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).**

Періодичність – щоквартально.  
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

**Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.**

**Редакційна колегія**

**Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)**

**Бриль М. С.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Малярець Л. М.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Власенко Т. А.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Назарова Г. В.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Вовк В. А.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Пушкар О. І.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Гриневич Л. В.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Тищенко В. Ф.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Журавльова І. В.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Чернишов В. В.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Яценко Р. М.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Ястремська О. М.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

---

---

**Поштова адреса засновника:**

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

---

---

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

---

---

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

---

---

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2025



of different markets. This confirms the effectiveness of integrating digital technologies into tourism research and opens new perspectives for applying the results.

Scientific supervisor – Ph.D., Associate Professor O. Akhmedova

---

**References:** 1. Naudé W. A., Saayman A. Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis. *Tourism Economics*. 2005. Vol. 11. No. 3. P. 365–391. DOI: 10.5367/00000005774352962. 2. Eilat Y., Einav L. Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis. *Applied Economics*. 2004. Vol. 36. No. 12. P. 1315–1327. DOI: 10.1080/000368404000180897. 3. Montgomery D. C., Peck E. A., Vining G. G. Introduction to Linear Regression Analysis. 6th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2021. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Introduction+to+Linear+Regression+Analysis,+6th+Edition-p-9781119578781>. 4. Weisberg S. Applied Linear Regression. 4th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2014. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Applied+Linear+Regression,+4th+Edition-p-9780470905845>. 5. Chen S., Ning Y., Wang L., Wang S. Research on the Factors Influencing Tourism Revenue of Shandong Province in China Based on Uncertain Regression Analysis. *Mathematics*. 2023. Vol. 11. No. 21. P. 4490. DOI: 10.3390/math11214490.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2025 р.



## ETHICS OF COMMUNICATION IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BUSINESS DIGITALIZATION

UDC 004.8-37.018.43

Semenchenko A.

PhD in Economics, Associate Professor  
of the Department of Social Economics  
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**Annotation.** The paper examines ethical aspects of communication in the era of business digitalization and artificial intelligence. Recent studies and unresolved issues of transparency, reliability, and privacy are analyzed. The objective is to find balance between innovation and human rights. The research highlights risks of manipulation, AI «hallucinations», and corporate responsibility. The conclusion stresses the need for further studies on «ethics by design» and international regulation of digital communications.

**Keywords:** artificial intelligence, ethics, digitalization, communication, transparency.



**Анотація.** У роботі розглянуто етичні аспекти комунікацій у добу цифровізації бізнесу та розвитку штучного інтелекту. Проаналізовано сучасні публікації й проблеми прозорості, достовірності та конфіденційності даних. Сформульовано завдання пошуку балансу між інноваціями й правами людини. Представлено результати дослідження щодо загроз маніпуляцій і «галюцинацій» ШІ, впливу на корпоративну культуру та соціальну відповідальність. Зроблено висновок, що подальші дослідження мають зосереджуватися на стандартах «етики за задумом» і міжнародному регулюванні цифрових комунікацій.



**Ключові слова:** штучний інтелект, етика, цифровізація, комунікація, прозорість.



The modern stage of societal development is characterized by the unprecedented growth of digital technologies and artificial intelligence (AI). These processes fundamentally transform the ways of interaction between individuals, businesses, and state institutions. Communication in the digital age becomes more global, faster, and more accessible, while at the same time new ethical dilemmas emerge [1, p. 368]. The central question is how to maintain trust, transparency, and accountability while ensuring respect for human rights and freedoms in a world increasingly mediated by algorithms and automated systems.

The digitalization of business and the expansion of AI-driven tools open vast opportunities for communication. Digital platforms enable instant distribution of information to global audiences, while chatbots, virtual assistants, and recommendation systems create new patterns of interaction between companies and clients. At the same time, this environment becomes more vulnerable to the spread of misinformation, manipulative practices, and hidden biases [2, p. 368]. On the one hand, digitalization democratizes access to communication, enabling anyone to create and disseminate messages. On the other hand, it increases the problem of reliability, verification of sources, and ethical accountability [3, p. 214].

Research on digital ethics, AI governance, and communication studies (Floridi, 2019; Boddington, 2021; Daft, 2023) emphasizes that the use of AI in communication processes requires new approaches to transparency and responsibility [1, p. 368]. Many scholars point to unresolved issues: how to ensure ethical design of algorithms, how to regulate deepfake technologies, and how to prevent manipulation of public opinion. These gaps provide the foundation for the present analysis, which aims to examine the ethical challenges of communication in the era of business digitalization and AI integration.

The purpose of this study is to analyze the main ethical risks of AI-mediated communication, highlight global cases of violations, and propose practical recommendations for businesses and organizations to ensure trust-based communication practices.

One of the most significant challenges is transparency. Users must be aware when they are interacting with an automated system rather than a human. The absence of clarity undermines trust and creates conditions for manipulation. Another fundamental aspect is truthfulness. The rapid development of deepfake technologies and the proliferation of fabricated messages make the verification of authenticity increasingly complex.

Privacy remains a critical ethical concern. Communication in the digital business sphere depends on the collection and processing of large amounts of personal data. While such practices improve personalization and efficiency, they also create risks of surveillance and misuse. Companies operating in the digital economy must take responsibility for secure storage, ethical processing, and compliance with international privacy standards (such as GDPR in the EU and ISO-based frameworks in global practice).

User autonomy is another crucial dimension. Personalized advertising, algorithmic targeting, and behavioral nudging influence consumer decisions, often without their conscious awareness. This raises the risk of hidden manipulation and restricts freedom of choice. Ethical communication requires a balance between commercial interests and the individual's right to independent decision-making.

The application of AI transforms not only communication processes but also corporate culture itself. Ethical standards such as openness, digital literacy, and human-centricity become core values for organizations. Trust in modern business is based not only on the quality of goods and services but also on the company's responsibility in using technology. Corporate social responsibility in the digital era extends beyond profit maximization and includes accountability for the societal impact of technological innovation.

Global statistics confirm the scale of AI adoption. According to McKinsey (2025), 78% of organizations already use AI in at least one business function, compared to 55% in 2023 [4, p. 45]. The most active areas are IT, marketing, and operations [5]. In the public relations sector, 75% of specialists employ generative AI for brainstorming, drafting, and research (Axios, 2025). This demonstrates the growing reliance of communication processes on AI, but also raises the need for ethical control [6, p. 455].

Real-life incidents highlight the seriousness of ethical risks. In *Mata v. Avianca, Inc.* (2023), lawyers were sanctioned for including fabricated legal precedents generated by ChatGPT in court filings. Frequent «hallucinations» of language models lead to false statements and even defamation cases [7, p. 32]. Deepfake scandals, such as the unauthorized use of celebrity images, have attracted global outrage and calls for stricter regulation. In 2025, the Vatican emphasized



in *Antica et nova* that AI-driven disinformation could undermine democratic institutions [8, p. 7-10]. Similarly, the experiment with artificial Reddit accounts imitating human users without disclosure (Zurich, 2025) was condemned as an unethical manipulation of online communities [9, p. 58].

At the societal level, inequalities in AI adoption pose additional challenges. Access to AI technologies is much higher in developed economies such as Israel, Singapore, Canada, and the USA, while less developed countries like Nigeria or India lag significantly (Anthropic, 2025). Without inclusive policies, digital ethics risks reinforcing global inequality.

To address these challenges, companies and organizations should implement clear ethical strategies. The following framework summarizes key recommendations (tabl. 1).

Table 1

Element	Recommendations
Transparency	Clearly disclose when AI or automated systems are used in communication
Fact-checking	Apply AI tools with mandatory human oversight for verification
Safety & privacy	Ensure compliance with data protection laws (GDPR, Ukrainian law, ISO standards)
Bias elimination	Regularly audit algorithms for discriminatory outcomes
Responsibility	Assign accountability to specific individuals or units for AI-driven decisions
Conscious design	Implement «ethics by design,» integrating ethical norms at the development stage

The future of ethical communication is linked with the rise of the «ethics by design» paradigm, when ethical considerations are integrated into technology creation from the outset. International organizations such as UNESCO, OECD, and the EU are already developing regulatory frameworks to establish fair rules of digital governance [10]. Education in digital literacy and ethical use of AI will become a critical component of professional training for both managers and communication specialists. Moreover, the emergence of new professions, such as AI ethics auditors or digital communication consultants, reflects the growing institutionalization of digital ethics.

In conclusion, the ethics of communication in the era of artificial intelligence and business digitalization is the foundation of trust and a prerequisite for sustainable development. The main challenges relate to transparency, reliability of information, privacy, and protection of autonomy. The future of communication depends on the ability of societies to balance technological progress with humanistic values. An ethical strategy in communication is no less important than a technological one, and it must be integrated into product development, corporate culture, and interaction with clients and the public. Only a harmonious balance between innovation and respect for human rights will ensure the creation of communication systems that are truly ethical, safe, and sustainable.

**References:** **1.** Floridi L. *The Ethics of Information*. Oxford : Oxford University Press, 2019. 368 p. **2.** Boddington P. *Ethical Challenges in the Digital Era*. Cham : Springer, 2021. 214 p. **3.** Daft R. L. *Management*. 14th ed. Boston : Cengage Learning, 2023. 720 p. **4.** McKinsey & Company. *The State of AI in 2025: Adoption and Impact*. New York : McKinsey Global Institute, 2025. 45 p. **5.** Axios. *Generative AI in Public Relations: 2025 Survey Results*. Washington, DC : Axios Media, 2025. URL: <https://www.axios.com>. **6.** Седова Л. М., Лепейко Т. І., Авраменко Є. В., Сорокіна А. С. *Етика бізнесу : навч. посіб.* Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 455 с. **7.** Anthropic Research. *Global Inequality in AI Access: Annual Report 2025*. San Francisco : Anthropic, 2025. 32 p. **8.** Балакірова С. Ю., Павленко В. В. Інформаційна компетентність управлінця в контексті «культури реальної віртуальності». *Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2012. № 1 (34). С. 7–10. **9.** Vatican. *Antica et nova: On Artificial Intelligence and Human Society*. Vatican City : Libreria Editrice Vaticana, 2025. 58 p. **10.** The Washington Post. *Zurich Researchers Face Backlash over AI Accounts on Reddit*. Washington, DC : WP Company LLC, 2025. URL: <https://www.washingtonpost.com>.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2025 р.

