

Чуніхіна Т. С.,
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

В останні десятиліття, штучний інтелект (далі ШІ) став ключовим елементом у трансформації різноманітних сфер життя, особливо у маркетингу. Використання ШІ в маркетингу охоплює широкий спектр застосувань, від автоматизації простих задач до складних аналітичних процесів, які дозволяють підприємствам краще розуміти та передбачати поведінку споживачів. Цей загальний огляд ШІ у маркетингу підкреслює його здатність аналізувати великі обсяги даних для створення персоналізованих маркетингових стратегій, що, у свою чергу, може значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами[1].

Цілі та мотивація даного дослідження полягають у глибшому розумінні впливу ШІ на поведінку споживачів. З огляду на швидкий розвиток технологій та зміну ринкових умов, стає очевидним, що сучасні споживачі стикаються з новими формами взаємодії з брендами та продуктами. Так, автоматизовані рекомендаційні системи, чат-боти для обслуговування клієнтів, персоналізовані рекламні кампанії на основі штучного інтелекту не лише змінюють способи покупки, але й формують нові очікування та переваги серед споживачів. Розуміння цих змін є критично важливим для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними та відповідати зростаючим вимогам ринку. Таким чином, дослідження має на меті виявити, як саме ШІ впливає на поведінкові патерни споживачів і які стратегії маркетингу можуть бути оптимізовані за допомогою цих інсайтів для досягнення кращих результатів[2].

Штучний інтелект (ШІ) радикально трансформує сферу маркетингу, пропонуючи нові методи для аналізу даних, персоналізації комунікацій та оптимізації клієнтського досвіду. В академічній літературі акцент робиться на здатності ШІ аналізувати великі масиви даних для виявлення закономірностей та тенденцій у поведінці споживачів, що дозволяє компаніям пропонувати більш цільові та ефективні маркетингові стратегії. Дослідження показують, що використання ШІ для персоналізації може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів, спонукати до повторних покупок і збільшити вірність бренду[3].

Поведінковий маркетинг та персоналізація виступають як ключові елементи в стратегії використання ШІ в маркетингу. Персоналізація, що є прямим наслідком аналізу поведінки споживачів, передбачає адаптацію маркетингових зусиль до індивідуальних потреб і переваг кожного клієнта. ШІ дозволяє здійснювати персоналізацію на безпрецедентному рівні, автоматизуючи процес виявлення інтересів та потреб споживачів та надаючи рекомендації в реальному часі.

Академічні дослідження та практичні кейси демонструють, що інтеграція ШІ в маркетингові стратегії може значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, забезпечуючи більш глибоке розуміння їхніх потреб і поведінки[4].

Штучний інтелект дедалі активніше інтегрується у маркетингові стратегії, пропонуючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та впливу на їхні рішення. Цей розділ дослідження присвячений аналізу того, як ШІ впливає на рішення споживачів при покупці, а також розглядає практичні приклади використання ШІ для підвищення лояльності та задоволеності клієнтів.

ШІ змінює спосіб, яким споживачі здійснюють покупки, завдяки здатності забезпечувати персоналізовані рекомендації та пропозиції. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє аналізувати історію покупок, переглядів та вподобань користувачів, щоб пропонувати товари, які найбільше відповідають їхнім потребам та перевагам. Це не тільки спрощує процес вибору продуктів для споживачів, але й збільшує ймовірність покупки, оскільки пропозиції відчуються більш релевантними та цінними[5].

Впровадження штучного інтелекту в маркетингові стратегії та взаємодію з клієнтами несе в собі не лише технологічні можливості, але й піднімає важливі етичні та соціальні питання. Серед ключових аспектів, які вимагають уваги, є етичні виклики використання ШІ в маркетингу та вплив ШІ на приватність та безпеку даних споживачів.

Одним із головних етичних питань є збір та аналіз великих обсягів даних споживачів без їх явної згоди. ШІ може використовуватися для глибокого аналізу поведінки користувачів онлайн, включаючи їхні переваги, звички та навіть особисті характеристики. Це породжує питання про межу між персоналізацією послуг та втручанням у приватне життя [6].

Ще одним важливим аспектом є використання алгоритмічного упередження, яке може впливати на нейтралітет та справедливість рекомендацій ШІ. Це може призвести до дискримінації або нерівності серед споживачів, особливо якщо алгоритми віддають перевагу одним групам клієнтів над іншими без об'єктивних причин.

В майбутньому очікується, що ШІ стане ще більш інтегрованим у персоналізовані маркетингові стратегії. Однією з інновацій може стати використання штучного інтелекту для створення динамічного контенту, який адаптується в реальному часі до інтересів та поведінки користувача, надаючи унікальний і персоналізований досвід.

Також прогнозується розвиток автономних маркетингових систем, які можуть самостійно планувати, виконувати та оптимізувати маркетингові кампанії без безпосереднього втручання людини. Це дозволить досягти нового рівня ефективності та персоналізації у взаємодії з клієнтами[7].

Ще одна область, де очікується вплив ШІ, – це розвиток віртуальних та доповнених реальностей для створення занурюючих маркетингових досвідів. Це може включати віртуальні примірочні, інтерактивні віртуальні магазини та персоналізовані віртуальні досвіди, які дозволяють споживачам глибше зануритися в бренд і його продукти.

Враховуючи ці тренди та прогнози, можна очікувати, що ШІ продовжить революціонізувати маркетингові стратегії, надаючи компаніям нові інструменти для залучення та утримання споживачів. Важливо, щоб організації залишалися в курсі цих розвитків та адаптували свої стратегії відповідно, щоб використовувати нові можливості, які надає ШІ.

Дослідження впливу штучного інтелекту на поведінку споживачів виявило значну роль ШІ у трансформації маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами. ШІ сприяє персоналізації кампаній, оптимізації рекомендаційних систем і підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів. Водночас, використання ШІ вимагає уваги до етичних та соціальних аспектів, особливо у контексті приватності та безпеки даних [8].

Список використаних джерел

1. Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson. Основний підручник зі штучного інтелекту, який охоплює широкий спектр тем, від основ до складних алгоритмів та їх застосувань.
2. Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. Knopf. Розглядається майбутнє людства та ШІ, зокрема вплив ШІ на різні аспекти суспільства, включаючи економіку, право та етику.
3. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for the Real World". *Harvard Business Review*. Аналізується, як компанії можуть застосовувати ШІ для вирішення реальних бізнес-проблем, з акцентом на маркетинг та взаємодію з клієнтами.
4. Marr, B. (2019). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. Wiley. Надає приклади використання ШІ в різних галузях, включаючи маркетинг, з акцентом на успішні кейси.
5. Gans, J., King, S., & Marsden, P. (2017). *Digital Platforms and the Future of Competition*. Harvard Business Review Press. Огляд цифрових платформ і їх впливу на конкуренцію та споживачів, з особливим акцентом на роль ШІ.
6. Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. Досліджується, як бренди можуть створювати глибші зв'язки зі споживачами через емоційний маркетинг, з використанням ШІ для підвищення ефективності.
7. Miller, T. (2019). *Explanation in Artificial Intelligence: Insights from the Social Sciences*. Artificial Intelligence. Розглядається важливість прозорості та пояснення рішень, прийнятих за допомогою ШІ, для забезпечення довіри та прийняття з боку споживачів.
8. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence". *Business Horizons*. Аналізується, як ШІ змінює споживацьке сприйняття брендів і продуктів, надаючи стратегічні рекомендації для маркетологів.