

УДК 004.8:658.8.012.12

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Л. А. КЛИМОВА, Д. А. КОЗЛОВА  
Белорусско-Российский университет  
Могилев, Беларусь

Искусственный интеллект – это совокупность адаптивных вычислительных систем, способных к автономному обучению и неалгоритмическому решению задач для достижения результатов, качественно аналогичных продукту человеческого мышления. В условиях современного мира искусственный интеллект достаточно часто воспринимается как «технология общего назначения» и «технология общего решения», которая способна решать управленческие, коммерческие и социальные задачи [1]. Так, например, уже сегодня различные коммерческие компании активно внедряют ИИ в свою деятельность: доля организаций, использующих инструменты искусственного интеллекта как минимум в одном из бизнес-процессов, составляет около 78 % [2].

Помимо того, опираясь на исследование MIT Sloan Management Review, можно заключить, что для более 80 % компаний искусственный интеллект является новой стратегической перспективой и эффективным методом достижения некоторых преимуществ среди конкурентов [3].

Ключевым звеном бизнес-системы является потребитель, влияющий на устойчивость и благосостояние организации, ввиду чего именно вокруг него компании должны строить свою деятельность. На поведение потребителя влияет широкий спектр факторов, которые можно классифицировать по следующим группам: культурные, социальные, личностные и внешние.

В контексте влияния на потребительское поведение искусственный интеллект играет ключевую роль. При его помощи появляется возможность видоизменять бизнес-модели и создавать новые пути совершенствования деятельности организации, что, в свою очередь, позволит контролировать и трансформировать поведение потребителя.

Искусственный интеллект способен изменять потребительское поведение в следующих ключевых аспектах.

1. Мыслительные процессы и принятие решений. Ввиду частого использования искусственного интеллекта желание потребителя самостоятельно анализировать что-либо снижается, т. к. ИИ берет на себя «трудную» часть мышления и предлагает быстрые, готовые ответы. Благодаря этому компании могут успешно использовать поведенческие искажения, например, «эффект якоря» – когнитивное искажение, при котором потребителями товар со скидкой считается априори выгодным, несмотря на то, что реальная цена на рынке может свидетельствовать об обратном.

2. Когнитивная нагрузка. При помощи искусственного интеллекта нередко создается ложная и/или манипулятивная информация, впоследствии проникающая в цифровую среду, создающая информационную перегрузку и снижающая способность к критическому мышлению. Все это в совокупности

приводит к тому, что люди дезориентируются и испытывают стресс, рациональное сравнение товаров и принятие решений становится проблематичным. В результате возникает две крайности потребления: отложенное или интенсивное. Это, в свою очередь, приводит к снижению предсказуемости спроса.

3. Процесс принятия решений. При помощи искусственного интеллекта формируется направленное поведение: потребитель движется по заранее спланированной траектории, хотя ему кажется, что он делает выбор самостоятельно. Происходит это благодаря персонализации предложений и, как следствие, формированию устойчивых моделей потребления: пользователь регулярно получает предложения, которые соответствуют его предыдущему выбору.

4. Сужение спектра возможностей потребителя. Поле выбора становится меньше в результате персонализации предложений, и потребитель видит только то, что соответствует его первоначальному профилю, а та часть рынка, которую искусственный интеллект счел менее релевантной, остается невидимой.

Результаты социологического исследования показали, что около 52 % респондентов иногда принимают решения с опорой на искусственный интеллект, 12 % делают это часто, а 32 % – никогда, что свидетельствует о том, что ИИ воспринимается как вспомогательный механизм. Также было выявлено, что 12 % опрошенных чувствуют, что искусственный интеллект ограничивает способность принимать самостоятельные решения, 20 % испытывают такое чувство иногда, а 64 % – никогда. Кроме того, важным является то, что 36 % респондентов считают, что искусственный интеллект оказывает влияние на личную ответственность за решения, принятые ими, что свидетельствует о возможной утере контроля в будущем и перенаправлении ответственности от человека к алгоритмам. Помимо того, было выявлено, что искусственный интеллект может восприниматься как помощник в познании себя и собственных предпочтений: 24 % опрошиваемых согласились с тем, что ИИ может помочь человеку понять себя.

Таким образом, искусственный интеллект в значительной степени изменяет поведение потребителя, трансформирует мыслительные процессы, влияющие на принятие решений и выбор, вследствие чего возникает необходимость адаптировать маркетинговые подходы по современным цифровым реалиям.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Долженко, И. Б. Цифровые технологии, искусственный интеллект и поведение потребителей / И. Б. Долженко // Вестник науки и образования. – 2022. – № 24 (138). – С. 40–45.
2. The State of AI. How organizations are rewiring to capture value. – New York: McKinsey and Company, 2025.
3. Цифровая экономика: 2023: краткий стат. сб. / под ред. Г. И. Абдрахмановой, С. А. Васильковского, К. О. Вишневого [и др.]. – М. : ВШЭ, 2023. – 120 с.