

*Слив'як Антон
аспірант
Мазур Олександр
аспірант*

Західноукраїнський національний університет

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДОСЛІДЖУЄ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Лише протягом минулого десятиліття дослідники у галузі наук з маркетингу почали вивчати можливості технології штучного інтелекту для вирішення завдань з моделювання поведінки споживача. Такі інструменти, генеровані системою машинного навчання, уможливають і спрощують сучасні дослідження поведінки споживачів, що включають вплив ШІ на вибір людей. У зв'язку з цим, при розгляді літературних джерел, ми розділили праці дослідників на дві категорії. Отож, перша, доволі велика, частина вчених дотримується думки, що технологія ШІ чинить позитивний ефект на поведінку споживача і допомагає йому при здійсненні покупок. Проте, є автори наукових праць, котрі стверджують, що штучний інтелект «моделює» поведінку споживача, що негативно впливає на його усвідомлений вибір.

Також, ми дозволимо собі зробити висновок, що споживачі різних вікових груп також по-різному взаємодіють із інструментами машинного навчання. Сучасний цифровий світ посприяв тому, що поведінка покоління молодих людей, народжених після 2000 року є доволі революційною і такою, що важко би було спрогнозувати, якби не було аналізу великих даних. Це пов'язано із тим, що сегмент молодих людей залишає доволі багато інформаційних слідів – у соціальних мережах, здійснюючи купівлю товарів on-line, викликаючи таксі UBER, чи резервуючи житло на платформі Airbnb. Надалі, ці всі дані про поведінку споживачів стають великим підґрунтям для роботи штучного інтелекту із масивами інформації та відіграють важливу роль при прогнозуванні майбутніх моделей поведінки молодих людей. Досліджуваний нами демографічний сегмент, покоління, котре народилося вже у 21 столітті відрізняється від інших сегментів споживачів вродженою цифровою адаптивністю до розуміння нових технологій, а, відтак і прогнозованою споживацькою моделлю щодо використання інноваційних продуктів. Унікальні очікування та витонченість у використанні технологій, продуктованих ШІ, робить покоління міленіалів критичною і важливою групою досліджень маркетингу нових технологій.

Список використаних джерел

1. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.
2. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.