

*Хархалёва Виктория Сергеевна,
студент*

*ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени
Февзи Якубова»,
г. Симферополь*

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, ДОВЕРИЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ

***Аннотация:** Предметом данной статьи является трансформация процесса потребительского выбора под влиянием технологий искусственного интеллекта (ИИ). В исследовании рассматривается эволюция теоретических подходов к пониманию выбора — от модели «рационального агента» к концепции ограниченной рациональности в условиях алгоритмического посредничества. Особое внимание уделяется эмпирическим данным, демонстрирующим влияние ИИ на структуру потребительских расходов, поисковое поведение и этапы принятия решений.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект, модель, потребитель.*

***Abstract:** The subject of this article is the transformation of the consumer choice process under the influence of artificial intelligence (AI) technologies. The study examines the evolution of theoretical approaches to understanding choice, from the "rational agent" model to the concept of limited rationality in the context of algorithmic mediation. Special attention is paid to empirical data demonstrating the impact of AI on consumer spending patterns, search behavior, and decision-making stages.*

***Keywords:** artificial intelligence, model, consumer.*

Современный экономический ландшафт переживает фундаментальную трансформацию. Если на рубеже 20-21 веков главным драйвером роста была цифровизация процессов (перевод торговли в онлайн), то сегодня ключевым фактором становится «интеллектуализация» взаимодействия между продавцом и покупателем. Искусственный интеллект перестал быть просто инструментом анализа данных; он превратился в активного агента, формирующего среду выбора, а зачастую и предопределяющего само решение о покупке [2].

Актуальность темы обусловлена стремительным проникновением ИИ во все сферы потребления. От ленты рекомендаций на маркетплейсах до голосовых ассистентов, подбирающих музыку, и генеративных нейросетей, составляющих персональные планы путешествий, алгоритмы стали неотъемлемой частью повседневности. Согласно данным совместного исследования «Яндекса» и Okkam (2025), уже более трети (около 33%) пользователей в городах России используют ИИ инструменты, голосовые запросы или визуальный поиск для выбора товаров. Это сигнализирует о смене парадигмы: поиск информации уступает место делегированию выбора алгоритму.

Классическая экономическая теория долгое время опиралась на модель «*homo economicus*» — рационального агента, обладающего полнотой информации и способного принимать оптимальные решения. Эта концепция, известная как «ограниченная рациональность» (Г. Саймон), является ключом к пониманию того, почему ИИ так эффективно влияет на выбор. ИИ не отменяет ограниченную рациональность, а скорее встраивается в нее, предлагая себя в качестве «костыля» или посредника. Потребитель, сталкивающийся с астрономическим количеством товаров (например, десятки тысяч позиций на маркетплейсе), физически не способен обработать этот массив данных. Алгоритм берет на себя функцию фильтрации, что, с одной стороны, снижает транзакционные издержки поиска, а с другой —

создает «информационный пузырь», показывая лишь то, что, по мнению машины, понравится пользователю. Таким образом, формируется феномен «алгоритмического посредничества». Потребитель делегирует алгоритму часть своих когнитивных функций: мониторинг рынка, сравнение цен, оценку характеристик. Это приводит к фундаментальному сдвигу: объектом выбора все чаще становится не сам товар, а тот алгоритм или платформа, которой потребитель доверяет свой поиск [4].

Эмпирические паттерны влияния ИИ: эластичность, поиск и доверие
Современные исследования, основанные на анализе больших данных, позволяют количественно оценить влияние ИИ на потребительское поведение.

Для анализа того, как алгоритмическая персонализация влияет на потребительские расходы была применена регрессионная модель. Результаты показали, что в среде, насыщенной ИИ рекомендациями, как цена, так и количество товаров демонстрируют «почти единичную эластичность». Это означает, что паттерны расходов в персонализированной среде следуют устойчивым и предсказуемым трендам, что подтверждает высокую экономическую релевантность адаптивных технологий. ИИ не просто помогает выбрать, а активно формирует структуру спроса [1].

Традиционная модель «воронки продаж» (узнал — заинтересовался — купил) уступает место многовариантным, нелинейным путям. Исследование «Яндекса» фиксирует важный тренд: средний — потребитель использует около четырех различных источников - информации перед покупкой. Однако с внедрением ИИ эти источники начинают «схлопываться». Аналитики выделяют пять новых «ключевых моментов» принятия решений, среди которых особое значение имеют «мгновенное желание» (визуальный поиск), «делегирование выбора» (диалог с ассистентом) и «финальное подтверждение» (проверка рекомендаций через обзоры). Показательно, что 55% пользователей все еще используют текстовый поиск, но 38%

комбинируют различные способы, что говорит о «мульти-modalности» современного потребительского опыта. Генеративный ИИ как советник

Особое место занимает появление генеративных моделей (GenAI). Качественное исследование, проведенное на основе интервью с пользователями, показало, что GenAI воспринимается не как конечный инструмент принятия решения, а как «советник». Это влияние наиболее сильно на ранних этапах (осознание потребности, поиск) и в ситуациях, когда у потребителя низкий уровень знаний о продукте. Интересно, что ИИ также начинает играть роль в пост-покупочном поведении, помогая пользователям осваивать функции купленного товара, что ранее было прерогативой традиционных инструкций. Это расширяет зону влияния алгоритмов за пределы момента транзакции [5].

По мере того, как ИИ становится влиятельнее, обостряются вопросы этики и доверия. Библиометрический анализ литературы 2015-2025 годов выявил, что этические проблемы — конфиденциальность данных, алгоритмическая предвзятость и цифровая слежка — становятся все более заметными в академическом дискурсе.

Центральным противоречием является так называемый «парадокс персонализации-приватности». Потребители ценят удобство и релевантность рекомендаций, но испытывают беспокойство по поводу того, как их данные собираются и используются. Чрезмерно навязчивая персонализация может вызвать психологическое реактивное сопротивление и подорвать доверие к бренду. Прозрачность алгоритмов становится критическим фактором успеха: если потребитель не понимает, почему ему предложили тот или иной товар, уровень доверия к платформе падает.

Исследователи предупреждают о «манипулятивном потенциале» ИИ. Используя знание о когнитивных искажениях потребителя (например, склонность к подтверждению своей точки зрения или боязнь потери), алгоритмы динамического ценообразования и персонализированные скидки

могут подталкивать к неоптимальным или импульсивным тратам. Когда система знает о потребителе больше, чем он сам о себе, возникает дисбаланс сил, ставящий под вопрос свободу волеизъявления [3].

В этом контексте возникает запрос на «гибридные процессы», где _ решение остается за человеком, а ИИ лишь подготавливает данные, а также на открытые алгоритмические архитектуры, которые можно проверить на предмет предвзятости.

Алгоритмы, обучаясь на исторических данных, могут воспроизводить и усиливать существующие социальные и рыночные неравенства. Например, потребителям из разных ценовых сегментов могут показываться качественно разные наборы товаров, что ограничивает их социальную мобильность через потребление. Обеспечение «справедливости» ИИ становится не просто технической, но и социальной задачей.

Влияние искусственного интеллекта на потребительский выбор носит глубинный и неоднозначный характер. С одной стороны, ИИ выступает в роли эмпатичного помощника, который экономит время, снижает информационную перегрузку и помогает находить именно те товары, которые с высокой вероятностью удовлетворят потребности. Эмпирические данные подтверждают, что алгоритмическая персонализация становится мощным фактором, структурирующим потребительские расходы и поисковое поведение.

С другой стороны, усиление роли ИИ обостряет давние противоречия между интересами бизнеса и благополучием потребителя. Использование когнитивных уязвимостей, непрозрачность алгоритмов и угроза конфиденциальности создают риски перехода от «помощи» к скрытому управлению поведением. Будущее взаимодействия человека и машины в сфере потребления будет определяться тем, насколько успешно удастся разрешить парадокс персонализации-приватности.

Литература:

1. Решеткина, Ю. В. Маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Решеткина, О. А. Столярова. — Пенза: ПГАУ, 2025. — 233 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/509653> (дата обращения: 23.02.2026);
2. Харьков, В. П. Электронная коммерция и искусственный интеллект: учебное пособие / В. П. Харьков. — Москва: МосГУ, 2025. — 116 с. — ISBN 978-5-907986-01-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508024> (дата обращения: 23.02.2026);
3. Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие для вузов / В. В. Черных. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2026. — 120 с. — ISBN 978-5-507-54402-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508075> (дата обращения: 23.02.2026);
4. Чертыковцев, В. К. Маркетинг: учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург: Лань, 2025. — 248 с. — ISBN 978-5-507-51925-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/462350> (дата обращения: 23.02.2026);
5. Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / М. А. Шемчук. — Кемерово: КемГУ, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-8353-3280-9. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495497> (дата обращения: 23.02.2026).