

## РОЛЬ AI У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ

Феллер О. Р., Галушко О. І.

*Український державний університет науки і технологій, ННІ ПДАБА  
м. Дніпро*

Поведінка споживача формується під впливом багатьох факторів, зокрема внутрішніх (базові фізіологічні потреби, власні уподобання і переконання), і зовнішніх (реклама, інформація про нові продукти і послуги, рекомендації друзів, спостереження за покупками інших людей), які досягли достатнього рівня інтенсивності та спонукають споживача до конкретних дій. В сучасному світі розвиток цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ) впливає на всі сфери життя, у т.ч. на поведінку споживача [1-3]. Все більше відповідальності за вибір перекладається на алгоритми, які аналізують дії споживача, його уподобання та історію поведінки, і на основі цього пропонують оптимізовані варіанти ще до того, як споживач сформулює власну потребу.

ШІ впливає і на швидкість прийняття рішень – цифрові фінансові сервіси та електронна комерція навмисно використовують алгоритми, які мінімізують часові та ментальні витрати споживача. Це підвищує ефективність і для продавця, і для споживача, але знижує рівень усвідомленості і критичного мислення при виборі товарів та послуг. Емоційне залучення споживача також зменшується, оскільки алгоритми ШІ створюють ідеальний момент для покупки, замінюючи природній внутрішній імпульс споживача раціоналізованим сигналом. Взаємодія з ШІ-агентами створює ілюзію персоналізованої комунікації, яка підсилює довіру до запропонованого рішення. Отже, ШІ є не просто зручним додатком – він трансформує саму природу вибору і поведінку споживача, підвищуючи ефективність процесу покупки, але зменшуючи усвідомленість та емоційне залучення, що може формувати післякупівельний дисонанс та подальшу втрату лояльності до продуктів. Майбутні продажі потребують не лише ефективних алгоритмів, а й збереження критичної оцінки альтернатив та емоційної залученості. Для бізнесу це означає не тільки необхідність інвестувати в технології ШІ, але й розробляти стратегії, орієнтовані на людину, ставлячи на перше місце прозорість, справедливість і побудову довгострокових відносин.

### Література:

1. Галушко О. І., Задорнова В. В., Пилипенко К. В. Вплив штучного інтелекту на емоційний інтелект людини. XVI International scientific and practical conference “New ways of improving outdated methods and technologies” (December 17-20, 2024) Copenhagen, Denmark. International Science Group. 2024. P. 284-290. URL: <https://isg-konf.com/uk/new-ways-of-improving-outdated-methods-and-technologies/>
2. Galushko O., Batmanghlich C. Ethical and practical aspects of using the artificial intelligence in the educational process. *Scientific journal “Philosophy, Economics and Law Review”*. 2023. 3 (2). Pp. 47-52. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-2-47-52>.
3. Приходько О. М., Скоробогатова А. О., Семенова Л. Ю. Роль штучного інтелекту у вивченні поведінки сучасних споживачів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 149-156. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.149>.