

Д. Д. Квитко

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Т. В. Прохорова, кандидат экономических наук, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО ДОВЕРИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью современного общества. Его воздействие привело к возникновению изменений в маркетинге. В работе рассматривается вопрос влияния технологий искусственного интеллекта на потребительское поведение и цифровое доверие потребителей.

Ключевые слова: цифровые технологии, искусственный интеллект, целевая аудитория, нейромаркетинг, цифровой маркетинг, психология, интернет-маркетинг, цифровое доверие

XXI век – век цифровых технологий и развития искусственного интеллекта. На протяжении последних двух десятилетий наблюдается взрывной рост технологий, которые коренным образом меняют нашу жизнь во все более связанном цифровом мире. Скорость этих изменений растет в геометрической прогрессии. Именно появление новых передовых технологий лежит в основе так называемой Четвертой промышленной революции. Эти изменения затронули все сферы жизни, от бизнеса и науки до образования и медицины. Все новые достижения имеют одну общую особенность – они эффективно используют цифровые и информационные технологии. И одна из передовых – искусственный интеллект (далее – ИИ).

Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современного общества. Автопилоты, чат-боты, распознавание лиц стали обыденностью. Уже сейчас корпорации внедряют ИИ во все свои продукты, используют для обработки огромного количества данных. А такие известные компании, как Google, Microsoft, Apple создали своих голосовых помощников, которые обрабатывают информацию обо всех пользователях, помогают нам с повседневными делами и даже дают советы и могут поддерживать увлекательный разговор [1]. Сюда же отнесем Chat-GPT, который сейчас пользуется особой популярностью.

С учетом широкого спектра технологий искусственного интеллекта, которые мы используем в повседневной жизни, можно наблюдать значительные изменения в нашем мышлении и образе жизни. Они свидетельствуют о растущей зависимости от ИИ и его влиянии на восприятие информации.

Искусственный интеллект значительно изменил ландшафт маркетинга, особенно в области рекламы. Так же хорошо заметна эволюция рекламных форматов и методов взаимодействия с потребителями в маркетинге.

В целом ИИ оказывает глубокое влияние на потребительский опыт, предоставляя новые возможности для «закрепления» покупательских привычек и взаимодействия с брендами. От персонализированных рекомендаций до автоматизации обслуживания клиентов – ИИ трансформирует то, как потребители взаимодействуют с продуктами и услугами [2].

Исследование поведенческих реакций – крайне сложный и длительный процесс, в котором необходимо учитывать множество факторов, включая разные типы личности, желания и болевые точки клиентов в разных сегментах целевой аудитории и прочее.

Маркетинговые исследования поведенческих реакций показывают, что пользователи выбирают товары, которые ближе им по разным признакам. На основе этих исследований сделали следующие выводы:

- 95 % решений о покупке они принимают на основе эмоций;

- 71 % пользователей покупают у брендов, ценности которых совпадают с их собственными;
- 75 % ожидают обслуживания одинакового качества на всех платформах.

Понимая это, маркетологи эффективнее влияют на решения покупателей, а также используют ИИ в достижении следующих целей:

- лучше понимать боли целевой аудитории [3];
- улучшать маркетинг и коммуникацию;
- поднимать показатели удержания потребителей;
- видеть точки роста и слабости;
- повышать лояльность потребителей к бренду;
- совершенствовать качество обслуживания клиентов;
- увеличивать продажи;
- предсказывать тенденции на рынке;
- управлять предпочтениями клиентов;
- повышать конкурентоспособность [4].

Примером использования ИИ в анализе покупательского поведения является обработка данных о потенциальных потребителях.

Складывается неоднозначная ситуация: с одной стороны, клиенты предъявляют к производителю высокие требования, но предприятие не успевает реагировать на эти запросы. С другой стороны, маркетологи имеют огромное количество данных о потенциальных потребителях, но испытывают нехватку полезных сведений. Большинство данных, раскрывающих важные сведения о потенциальных и реальных потребителях, существуют в неструктурированном виде (изображения, видео), их невозможно обработать «механически», и поэтому они остаются неизученными. В таких случаях не обойтись без ИИ, который упрощает процесс обработки необходимых данных, делает его более эффективным, а полученную информацию актуальной и легкой в применении.

Более значительное применение искусственного интеллекта наблюдается в области нейромаркетинга, который становится все более популярным. Он использует методы анализа нейрофизиологических реакций потребителей для изучения их поведения и предпочтений. В этом контексте ИИ позволяет обрабатывать и анализировать большие объемы данных, что способствует более глубокому пониманию факторов, влияющих на принятие решений покупателями.

Так как это молодое направление взаимосвязано с цифровым маркетингом, большая часть результатов исследований на основе ИИ применяется в SMM (Social Media Marketing – это инструмент для клиентов и продаж из социальных сетей) [5], SEO (Search Engine Optimization – это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах) [6].

Резкое развитие технологий во всех секторах экономики обусловило необходимость внедрения инноваций в рекламной индустрии. Это привело к повышению актуальности изучения нейромаркетинга и его применения в различных отраслях.

В настоящее время одним из ключевых направлений в области психологии является исследование эмоциональных процессов. Эта тема также активно учитывается в нейромаркетинге, который фокусируется на анализе реакций потребителей на различные стимулы и изменения в окружающей среде. Эмоциональные реакции влияют на принятие решений и поведение клиентов. На основе полученных данных разработчики маркетинговых стратегий могут влиять на эмоциональное восприятие потребителей, что, в свою очередь, способствует увеличению объема продаж и повышению общей прибыльности бизнеса.

В результате изменений подходов к персонализации обслуживания клиентов наблюдаются изменения и в поведении потребителей при выборе товаров. Это связано с тем, что функционалом искусственного интеллекта пользуются не только маркетологи, но и сами покупатели. Рекомендации способствуют более осознанному выбору.

Сейчас наблюдается значительный рост числа онлайн-магазинов, что обуславливает изменение предпочтений потребителей в сторону нового формата покупок. Данная ситуация проявляется положительно как для покупателей, так и для маркетологов.

Во-первых, происходит привлечение целевой аудитории. Рост внедрения цифровых технологий будет означать, что число клиентов, посещающих определенные сайты, неизбежно возрастет. Большинство из них не ищут низкую цену, они скорее ищут удобство. Результативность обращений клиентов никогда не была такой огромной, как при распространении информации «из уст в уста». Так, EBay привлекает более половины своих клиентов через участников партнерской программы [2]. Приведенные клиенты не только обходятся дешевле, но еще и пользуются советами своих друзей, которые направили их на данный сайт, а не услугами технической службы компании.

Во-вторых, обеспечение ценности контента для привлечения интереса пользователя является критически важным для сохранения клиентов. Контент-работа включает в себя улучшение продукта, персонализированные взаимодействия и разрешение проблем (обновления графиков доставки и ответов по электронной почте).

В-третьих, для успеха любой онлайн-площадки важно обеспечение электронной лояльности. На одной площадке одновременно размещено очень много продавцов со схожими услугами. Клиент не понимает, к кому лучше обращаться, он не видит товар в реальности и не может проверить его качество. В связи с этим приобретение клиентов в Интернете может быть чрезвычайно дорого. Веб-клиенты придерживаются сайтов, которым они доверяют, и со временем объединяют свои покупки с одним основным поставщиком до такой степени, что покупка с сайта поставщика становится частью их повседневной рутины. Вопрос доверия является неотъемлемой частью вопросов конфиденциальности и безопасности. Такие компании, как Amazon.com, пользующиеся доверием потребителей, используют различные инструменты шифрования, чтобы поддерживать безопасность и доверие своих клиентов [7].

Цифровое доверие – новое явление цифровой эпохи. Оно определяется как уверенность пользователей в способности цифровых институтов, предприятий, организаций, технологий и процессов создать безопасный цифровой мир. Степень цифрового доверия определяется степенью уверенности потребителей, партнеров и сотрудников в способности организации защищать персональные данные и конфиденциальность потребителей цифровых услуг. Составными частями цифрового доверия являются: безопасность, конфиденциальность, надежность, этика взаимоотношений между поставщиками и потребителями при предоставлении цифровых услуг [8].

В последние годы наблюдается значительное улучшение поисковых возможностей информации для потребителей. Это усилило объективность доступных данных и ускорило процесс принятия решений. Пользователи стали более оперативными в своих поисках, что создает новые вызовы для маркетологов, вынужденных адаптировать свои стратегии воздействия на целевую аудиторию в условиях цифровой среды. Формирование цифрового доверия становится важной задачей для организаций. Они стремятся к устойчивому развитию в условиях быстро меняющегося цифрового пространства.

Список использованных источников

1. Век высоких технологий: прорывные разработки XXI века // Республиканская научно-техническая библиотека. – URL: <https://rlst.by/informational-resources/izdania/ib-2-2022/vek-vysokih-tehnologij-proryvnye-razrabotki-xxi-veka> (дата обращения: 23.10.2024).
2. ИИ и Потребительский Опыт: как искусственный интеллект изменяет покупательское поведение // Дзен. – URL: <https://dzen.ru/a/ZuqIx6tVzkzjR8up> (дата обращения: 24.10.2024).
3. Целевая аудитория (ЦА): что это, как ее определить и сегментировать // Skillbox Media. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/tselevaya-auditoriya-tsa-cto-eto-kak-eye-opre-delit-i-segmentirovat/#stk-1> (дата обращения: 22.10.2024).
4. Поведение потребителей: как изучить теорию и применять в маркетинге // Lpgenerator. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-povedenie-potrebitelej/#chto-takoe-povedenie-potrebitelej> (дата обращения: 21.10.2024).
5. Что такое SMM и нужно ли оно вам? // Intervolga. – URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo> (дата обращения: 24.10.2024).
6. Что такое SEO продвижение сайта // I-media. – URL: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization> (дата обращения: 24.10.2024).
7. Лучшие партнерские программы // Макхост. – URL: <https://mchost.ru/articles/luchshie-partnerskie-programmy> (дата обращения: 23.10.2024).
8. *Копылов, В. Н.* Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей / В. Н. Копылов // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-internet-marketinga-na-povedenie-potrebiteley> (дата обращения: 24.10.2024).