

## Персоналізація контенту та вплив ШІ-алгоритмів на споживчу активність користувачів

*Ксенія Захарова*

*к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: kfzakharova@gmail.com,  
ORCID: 0009-0001-9045-2398*

*Д. Плотніков*

*учень 11 класу Ліцей № 155 Шевченківського району,  
м. Київ, Україна,  
e-mail: um\_kas@ukr.net*

Рекомендаційні системи стали ключовою технологією цифрового простору, постійно підбираючи персоналізований контент та пропозиції на платформах (YouTube, TikTok, Amazon). Це впливає як на інформаційну поведінку, так і на щоденні споживчі рішення. Попри широке використання цих алгоритмів, питання їхнього психологічного впливу на підлітків та молодь, чий вибір ідентичності активно формується, досліджене недостатньо. Це вимагає аналізу механізмів роботи цих систем та їхнього впливу на вибір користувача. Важливо дослідити, як саме ШІ-рекомендації впливають на споживчу активність і пояснити це психологічними механізмами в контексті визначення перспектив використання ресурсів ШІ в аналізі споживчої активності.

Вирішення проблеми передбачає розуміння історичного розвитку та сучасних механізмів ШІ, які лежать в основі персоналізації.

Історія рекомендаційних систем починається з 1990-х років (система Tapestry, GroupLens), коли обсяги інформації вимагали ефективних методів фільтрації. [1, 3] Піонери, такі як Amazon (1998), запровадили метод предметно-орієнтованої спільної фільтрації, продемонструвавши значний бізнес-ефект.

Сучасний етап пов'язаний із використанням глибоких нейронних мереж, які аналізують складні поведінкові патерни в режимі реального часу. [4] Сутність системи - це генерування пропозицій, що відповідають інтересам користувача, на основі глибокого аналізу даних (кліки, час перегляду, частота пошуку). [8] ШІ-рекомендаційні системи виконують ключові функції: аналіз поведінкових даних, прогнозування інтересів, формування персоналізованих рекомендацій та самонавчання й адаптація.

Персоналізація генерації та споживання контенту є фундаментальним механізмом, що створює для кожного користувача індивідуальний інформаційний простір. Механізм включає:

- збір даних: охоплює широкий спектр поведінкових сигналів (кліки, час перегляду, тип пристрою, геолокація);
- обробка та профіль: система структурує інформацію і створює математичний профіль користувача - «цифровий відбиток», що відображає його інтереси та патерни поведінки;

- прогнозування інтересів: алгоритми машинного навчання визначають, який контент чи товар найбільш імовірно зацікавить користувача у даний момент (як довготривалі, так і короткочасні інтереси). Наприклад, TikTok значно відчутніше орієнтується на короткі поведінкові сигнали.

Проблема впливу ШІ на споживчу активність, на нашу думку, має бути вирішена шляхом аналізу психологічних механізмів, які необхідно враховувати для етичного та ефективного маркетингу. Ключовим механізмом, який пояснює вплив ШІ, є концепція «петлі зворотного зв'язку». Кожна наша взаємодія з контентом посилює тенденцію до споживання подібної інформації, що створює замкнене коло: наші попередні інтереси живлять нові пропозиції, а ці пропозиції визначають нашу подальшу поведінку. Наслідком цього є наступна ситуація - постійний потік персоналізованого контенту створює відчуття комфорту, але може призвести до формування «інформаційної бульбашки», де поле вибору користувача звужується, а його поведінка стає більш прогнозованою.

Головним психологічним аспектом споживання згенерованого контенту є емоційне підкріплення, пов'язане з активацією дофамінових зон мозку. [5, 6] Кожна вдала рекомендація приносить миттєве задоволення, що сприяє закріпленню автоматизованої поведінки та збільшенню часу, проведеного на платформі.

Для мінімізації негативних наслідків та використання ШІ в етичних цілях необхідно впроваджувати наступні ідеї:

- продовження дослідження, адже необхідно розробити та провести опитування користувачів та порівняльні експерименти (як заплановано у роботі) для кількісної оцінки впливу різних алгоритмів на частоту переглядів, покупки та час взаємодії.

- розробка етичних фільтрів - запропонувати ідею «фільтрів різноманіття», які б свідомо порушували «петлю зворотного зв'язку», пропонуючи контент, що суперечить сформованим патернам, для зниження когнітивних упереджень та розширення інформаційного поля користувача.

- освіта користувачів та розвиток цифрової грамотності, важливо наголосити на тренуванні критичного мислення у навчальні програми, щоб користувачі усвідомлювали, що їхні профілі є «цифровими відбитками», і могли контролювати свою поведінку.

- створення «циклу довіри» - використовувати персоналізацію для надання правдивої, корисної інформації, що підвищує довіру, а не лише для максимізації часу на платформі.

Отже, сучасні ШІ-рекомендаційні системи вже значно трансформували цифровий простір, створюючи для кожного користувача індивідуальний «цифровий відбиток» та використовуючи «петлю зворотного зв'язку» для формування споживчої поведінки. Головним механізмом впливу є емоційне підкріплення (активація дофамінових зон мозку), яке закріплює автоматизовану поведінку, але водночас призводить до звуження поля вибору («інформаційна бульбашка») та зниження критичного мислення. Для мінімізації негативних

наслідків цієї цифрової монополії уваги та використання ШІ в етичних цілях, критично необхідне впровадження системних рішень, що захистять права користувачів, які в сучасному світі зводяться до права на вибір і правдиву інформацію.

**Ключові слова:** штучний інтелект; рекомендаційні системи; споживча поведінка; персоналізація контенту; інформаційна бульбашка; психологія споживання; цифровий відбиток; зворотний зв'язок; цифровий маркетинг.

### Список використаних джерел

1. Болотна О., Ляшевська В., Сивкин Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 326 (1). С. 9-13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1>
2. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. № (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>
3. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. №13. С. 112-118.
4. Ляховченко В. Е., Прігунов О. В. Технології штучного інтелекту в інтернет-продажах. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. 2024. С. 28-31.
5. Олійник І. В. Перспективи впровадження генеративного штучного інтелекту у сфері маркетингу й торгівлі. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. 2023. Вип. 8. С. 110-115. DOI 10.33251/2707-8620-2023-8-110-115
6. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129-140.
7. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. "(36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
8. Фостолович В. А. Штучний інтелект в сучасному бізнесі: потенціал, сучасні тренди та перспективи інтегрування у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності людини. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34376/>