

Управление потребительским опытом в эпоху генеративного ИИ: социальные вызовы и адаптация бизнес-стратегий в e-commerce

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Ермаченкова Екатерина Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет международной журналистики, Москва, Россия

E-mail: ermachenkova-00@mail.ru

Активное развитие искусственного интеллекта (ИИ) и его повсеместное проникновение в бизнес-среду привели к кардинальной трансформации парадигмы управления коммерческими процессами, в особенности в секторе электронной торговли. Еще десятилетие назад электронная торговля, оставаясь в поле зрения научного сообщества, не была столь доминирующим предметом исследовательского интереса. Согласно данным агентства Data Insight, в 2018 году объем российского рынка интернет-торговли характеризовался 290 млн оформленных заказов при совокупной выручке в 1,15 трлн рублей [3]. К 2024 году фактические показатели продемонстрировали значительную положительную динамику, число заказов составило 5,15 млрд, а объем рынка оценивается в 7,9 трлн рублей [4]. Данная динамика создает принципиально новый контекст для реализации маркетинговых стратегий и управления взаимоотношениями с потребителями.

Генеративный искусственный интеллект находит практическое применение в e-commerce по нескольким направлениям: автоматическое создание уникальных описаний товаров на основе заданных параметров, генерация визуального контента, разработка диалоговых ассистентов, гиперперсонализация рекомендаций на основе анализа больших данных. Адаптация бизнес-стратегий к данным вызовам осуществляется по нескольким направлениям. Во-первых, внедрение принципов алгоритмической прозрачности (Explainable AI) позволяет потребителю понимать логику рекомендаций. Во-вторых, компании переходят к гибридным моделям взаимодействия (human-in-the-loop), где ИИ обрабатывает рутину, а человек подключается в сложных случаях. В-третьих, формируется тренд на этический брендинг, когда ответственное использование ИИ становится конкурентным преимуществом.

В фокусе современных маркетинговых исследований находятся персонализация и внедрение алгоритмических рекомендательных систем. Технологии трансформируют взаимодействие с потребителем, позволяя маркетологам изучать emerging-практики потребления и извлекать из них новые источники ценности для обеих сторон рыночного обмена. Эмпирически фиксируются две магистральные тенденции потребительского поведения: диффузия технологий дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) и распространение автономных продуктов. Распространение AR/VR актуализирует исследовательские вопросы о когнитивной обработке контекстной информации, механизмах самоидентификации и погруженности пользователей [1].

Таким образом, успешная адаптация бизнес-стратегий к условиям цифровой трансформации в секторе электронной коммерции, обусловленной активным внедрением генеративного ИИ, требует не только технологических инвестиций, но и последовательной интеграции этических принципов и социальной ответственности в алгоритмы принятия управленческих решений.

Источники и литература

- 1) Эмад Абу Эльгейт Генеративный ИИ как подрывная инновация: революция в маркетинговых стратегиях // Форсайт. 2025. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyu-ii-kak-podryvnaaya-innovatsiya-revolyuetsiya-v-marketingovyh-strategiyah>
- 2) Hoffman D.L., Moreau C.P., Stremersch S., Wedel M. (2022) The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. Journal of Marketing, 86(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- 3) Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс] file:///C:/Users/Admin/Tracing/Downloads/DI_eCommerce_in_Russia_2023%20(1).pdf
- 4) Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2018 [Электронный ресурс] https://datainsight.ru/ecommerce_2018