

ВПЛИВ АВТОНОМНИХ БОТІВ НА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Табаківа І.С., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Кучеренко Д.В., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено вплив автономних ботів і агентного штучного інтелекту на розвиток медіакомунікацій та електронної комерції. Розглянуто перехід до моделі B2AI, у якій алгоритми виконують функції самостійних покупців. Проаналізовано зміни маркетингових стратегій і технічної інфраструктури цифрових платформ.

Ключові слова: ШІ, медіакомунікації, комерція, b2ai, автономні боти.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту формує новий етап розвитку цифрових медіакомунікацій [1-3]. Якщо раніше такі системи використовувалися переважно для автоматизації окремих завдань, обробки даних або створення контенту, то сьогодні вони поступово стають самостійними учасниками ринкових процесів. Одним із прикладів цього є модель B2AI, у межах якої автономні боти можуть діяти від імені користувачів, аналізувати пропозиції, обирати товари та здійснювати покупки без безпосередньої участі людини.

Поява таких технологій змінює традиційне уявлення про медіакомунікації. Якщо раніше комунікація здійснювалася переважно між брендом і споживачем, то тепер посередником дедалі частіше стає цифровий агент. Саме він може приймати рішення щодо вибору товару, сервісу або постачальника. У результаті компанії змушені орієнтувати свої рекламні повідомлення не лише на людину, а й на алгоритми, які аналізують ринок.

Традиційні маркетингові інструменти будувалися на впливі на емоції споживача. Для привернення уваги використовувалися яскраві візуальні образи, рекламні слогани та психологічні прийоми. Однак автономні боти не реагують на емоційні стимули. Вони оцінюють товари за ціною, технічними характеристиками, рейтингами, умовами доставки та репутацією продавця. Це змушує бізнес переглядати класичні рекламні підходи.

У зв'язку з цим особливого значення набуває якість і точність інформації про продукцію. Якщо для людини важливим є привабливий дизайн сторінки, то для алгоритму головними є структуровані дані. Саме тому компанії мають надавати повні описи товарів, актуальні ціни, характеристики, наявність на складі та умови гарантії у форматі, доступному для машинного зчитування.

Важливі зміни відбуваються і в технічній інфраструктурі торговельних платформ. Якщо раніше основна увага приділялася зручності інтерфейсу для людини, то нині зростає роль швидкого обміну даними та інтеграції через API. Перевагу отримуватимуть ті компанії, які забезпечать ботам миттєвий доступ до відомостей про товари, способи оплати та логістичні умови.

Також важливим аспектом є забезпечення довіри між автономними ботами та цифровими платформами. Перехід до моделі, у якій штучний інтелект виступає як клієнт, потребує нових механізмів автентифікації та верифікації. Платформи повинні гарантувати, що цифровий агент діє в межах наданих йому повноважень і бюджету. Це формує нові вимоги до безпеки та прозорості в медіа комунікаціях.

Паралельно змінюється архітектура пошуку та рекомендацій у сфері електронної комерції. Замість традиційного підбору за ключовими словами використовуються семантичні моделі, здатні обробляти складні запити автономних агентів. У результаті комунікація трансформується у взаємодію між алгоритмами, де системи автоматично узгоджують параметри товарів, ціни та умови доставки.

Трансформація цільової аудиторії з людини на алгоритм впливає і на зміст реклами. Замість класичної SEO-оптимізації дедалі більшого значення набуває адаптація контенту для цифрових агентів. У майбутньому компанії можуть використовувати спеціальні протоколи взаємодії, за допомогою яких системи продавця автоматично обмінюватимуться даними з ботами покупця та погоджуватимуть умови угоди.

Окрему роль у цьому процесі відіграють сучасні системи штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, Gemini та Claude. У перспективі подібні моделі можуть інтегруватися в сервіси електронної комерції та виконувати функції персонального радника покупця: знаходити товари, порівнювати ціни, оформлювати замовлення та контролювати доставку.

Економічний потенціал агентної комерції є значним. Автономні боти здатні цілодобово аналізувати ринок, порівнювати пропозиції та швидко знаходити оптимальні рішення. Це посилює конкуренцію між компаніями, стимулює підвищення якості сервісу та прозорості транзакцій. Водночас зростає значення кібербезпеки та захисту персональних даних.

Разом із перевагами існують і певні ризики. До них належать можливі технічні помилки, маніпуляції алгоритмами, упередженість систем штучного інтелекту та залежність бізнесу від великих технологічних платформ.

Отже, автономні боти суттєво впливають на розвиток медіакомунікацій і електронної комерції. Вони змінюють принципи реклами, вимоги до цифрових платформ і способи взаємодії між продавцем та покупцем. Підприємства, які зможуть адаптуватися до нових умов, отримають вагомі конкурентні переваги, а використання агентного штучного інтелекту стане важливим чинником подальшої цифрової трансформації суспільства.

Література.

1. McKinsey & Company. (2026). The automation curve in agentic commerce. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-automation-curve-in-agentic-commerce>.
2. Visa. (2026). Visa Defines the Next Era of Commerce: When AI Becomes the Customer. <https://usa.visa.com/about-visa/newsroom/press-releases.releaseId.22266.html>.
3. Yurchenko, I. (2026). How AI Shopping Agents Are Transforming E-Commerce in 2026. DestiLabs. <https://www.destilabs.com/blog/ai-shopping-agents-ecommerce-2026>.