

2. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3(1). С. 146-152.

3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296 - 299

УДК 139.138

Коломієць М.А. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕМОЦІЙНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

У ХХІ столітті, коли штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює правила гри в бізнесі, новим етапом у його розвитку є емоційний штучний інтелект (Emotion AI або Affective Computing), технологія, здатна розпізнавати, аналізувати та реагувати на людські емоції. Актуальність цієї теми пов'язана не лише зі зростаючим попитом на особистий досвід, а й із бажанням брендів встановити глибший, емоційно значущий зв'язок зі споживачем. У цифровому конкурентному світі, де кожен контакт має значення, здатність системи не тільки розуміти, але й відчувати клієнта відкриває нові горизонти в маркетингових стратегіях.

Емоційний ШІ заснований на поєднанні технологій комп'ютерного зору, обробки природної мови, біометричних датчиків і нейронних мереж. Аналізуючи міміку, інтонацію голосу, текстові повідомлення, фізіологічні показники (наприклад, серцебиття або рухи очей), він може визначити емоційний стан користувача – радість, страх, інтерес, розчарування тощо. Це дозволяє компаніям реагувати на емоції в режимі реального часу, коригувати контент, тон спілкування, пропозиції чи навіть дизайн інтерфейсу.

Сьогодні емоційний ШІ вже впроваджується в таких сферах: □ Обслуговування клієнтів. Чат-боти та віртуальні помічники, які можуть адаптувати свої відповіді на основі емоцій клієнта, демонструють вищий рівень задоволеності користувачів.

Реклама. Системи, які тестують рекламні креативи за допомогою аналізу виразу обличчя у фокус-групах, дозволяють визначити, наскільки відео викликає емоції та відповідає очікуваному ефекту.

Електронна комерція. Платформи можуть рекомендувати продукти на основі настрою клієнта або створювати динамічні інтерфейси, які змінюються залежно від поведінки користувача.

Контент-маркетинг. Автоматичний аналіз реакції на статті, відео та картинки дозволяє покращити зміст, стиль і подачу матеріалів.

Емоційний штучний інтелект може не тільки збільшити конверсію, але й зробити маркетинг більш людським. Це дозволяє бренду виглядати не тільки як торгова система, але і як співрозмовник, який слухає, розуміє і підтримує.

Водночас виникає низка етичних і соціальних проблем. Чи порушується конфіденційність, коли система аналізує мікровираз обличчя? Як надати добровільну згоду на обробку емоційних даних? Чи стане аналіз настроїв інструментом маніпуляції? Тому, окрім технологічних удосконалень, важливо встановити етичну основу для використання Emotion AI у маркетингу.

У результаті ми можемо прийти до загального висновку, що емоційний штучний інтелект є справжнім проривом у сфері маркетингових стратегій і відкриває абсолютно нові можливості для компаній у взаємодії з клієнтами. Завдяки здатності аналізувати не тільки поведінкові, але й емоційні аспекти споживання, бренди можуть не тільки передбачати дії користувачів, але й глибше розуміти їх мотивацію, настрій, потреби та реакції. Це дозволяє створювати дуже персоналізований, адаптивний і гнучкий маркетинговий контент, який зміцнює емоційний зв'язок між вашим брендом і аудиторією.

Однак впровадження Emotion AI у маркетинг – це не лише технологічний прорив, а й гуманітарний виклик. Мова йде не про просту автоматизацію чи аналітику, а про роботу з найчутливішими, найвразливішими шарами людської психіки – емоціями. Тому використання таких технологій потребує етичного підходу, дотримання принципів відкритості, добровільності, недискримінації та конфіденційності. Усе це вимагає від компаній не лише технічної грамотності, а й зрілості, адже довіра – головна валюта цифрової ери.

Крім того, емоційний штучний інтелект може стати інструментом соціального впливу, здатним сприяти позитивним змінам, але при необережному використанні може призвести до емоційного виснаження, маніпуляції або деперсоналізації спілкування. Тому головним завданням бізнесу є не лише впровадження інновацій, а й розуміння відповідальності за їх наслідки.

Таким чином, майбутнє належить брендам, які можуть поєднати технологічну потужність штучного інтелекту з емпатією, етичними стандартами та глибоким розумінням людини як унікальної особистості. Лише за таких обставин емоційний штучний інтелект стане більше, ніж інструментом для використання емоцій, а ресурсом для побудови довгострокових, людських і цінних відносин між компаніями та їх аудиторією.

Література

1. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118-123
2. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. S. 1. Vol. 7. No.1. Pp. 43-51

УДК 339.138

Христофович А.Б., здобувач вищої освіти
Квіта Г.М, науковий керівник., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ PERFECT GROUP НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

Perfect Group - одна з провідних будівельних компаній України, яка активно працює в сфері житлової та комерційної нерухомості. У сучасних умовах ринку, де конкуренція між забудовниками надзвичайно висока, успіх компанії значною мірою залежить від її маркетингової стратегії. Вона не просто створює якісні житлові комплекси, а й формує навколо них додану цінність через правильне позиціонування, ефективні комунікації та сучасні підходи до просування.

Маркетингова стратегія Perfect Group базується на комплексному підході, що охоплює як традиційні, так і цифрові інструменти. Одним із ключових аспектів є створення впізнаваного бренду, який асоціюється з комфортом, надійністю та сучасними архітектурними рішеннями. Компанія акцентує увагу на важливості розташування своїх об'єктів, їхньому інтегруванню у міське середовище та розвитку необхідної інфраструктури, що є вагомим аргументом для потенційних покупців.

Значну роль у стратегії відіграє цифровий маркетинг. Компанія активно використовує соціальні мережі, таргетовану рекламу та email-маркетинг, щоб залучати клієнтів і підтримувати з ними комунікацію. Особливий акцент робиться на якісному контенті: візуалізації, відеооглядах будівництва, 3D-турах по майбутніх житлових комплексах. Це дозволяє потенційним клієнтам отримати максимальну інформацію про об'єкти ще до їх введення в експлуатацію. Крім того, компанія використовує аналітику поведінки користувачів для персоналізованого підходу - рекламні кампанії налаштовуються таким чином, щоб пропонувати саме ті об'єкти, які відповідають інтересам потенційного покупця.

Ще одним важливим інструментом є партнерські програми. Perfect Group активно співпрацює з агентствами нерухомості, банками та