

які не просто використовують алгоритми, а вплітають їх у тканину глибоких цінностей, емоційного змісту та етичної відповідальності.

Література

1. Рокош М. Генеративний штучний інтелект і його вплив на світову економіку та ефективність бізнесу. VII Міжнародна студентська науково-технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання". 2024.
2. Стельмах А., Підлубна І. Переваги впровадження штучного інтелекту. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль : ЗУНУ, 2023.
3. Каук В.І. Генеративний штучний інтелект – креативний помічник дизайнера. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасний стан: монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид». 2023. С. 284–294

УДК 339.138

Янченко Д.Р. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВІЗУАЛЬНИЙ ПОШУК: НОВИЙ ЕТАП У РОЗВИТКУ E-COMMERCE МАРКЕТИНГУ

В умовах стрімкого зростання цифрових технологій і зміни поведінки споживачів електронна комерція переживає трансформацію, де ключову роль стали відігравати нові формати пошуку та взаємодії з інформацією. Однією з таких тенденцій, яка поступово формує нову реальність цифрової комерції, є візуальний пошук, технологія, яка дозволяє знаходити продукти, інформацію чи вміст за допомогою зображень замість текстових запитів. Це стало можливим завдяки штучному інтелекту, глибокому навчанню, комп'ютерному зору та інтеграції цих рішень у мобільні пристрої та онлайн-торговельні платформи.

Суть візуального пошуку полягає в тому, що користувач завантажує або фотографує товар, а алгоритм розпізнає об'єкти на зображенні та миттєво пропонує візуально схожі чи ідентичні товари. Це допомагає подолати мовний бар'єр, спростити процес пошуку для візуально орієнтованих користувачів і значно скоротити шлях від бажання покупки. Згідно з дослідженнями, приблизно 62% молодих споживачів віддають перевагу

візуальному пошуку традиційному текстовому пошуку, і ця тенденція продовжує зростати. Реалізація візуального пошуку в сфері e-commerce відкриває ряд нових можливостей. По-перше, це оптимізація взаємодії з користувачем. Клієнт не завжди може описати товар точними словами, особливо коли йдеться про стиль, колір чи деталі дизайну. Завдяки візуальному пошуку він може просто завантажити фото й отримати відповідні пропозиції. По-друге, це засіб збільшення конверсії, оскільки процес стає більш інтуїтивно зрозумілим, легким і персоналізованим. Користувач отримує результат, максимально наближений до його уявлення про ідеальний продукт, що скорочує час прийняття рішення. Важливою складовою є інтеграція візуального пошуку в соціальні мережі та мобільні додатки. Наприклад, такі платформи, як Pinterest, Instagram або Google Lens, уже дозволяють одразу знаходити схожі продукти, натиснувши на частину зображення. Це створює нову модель «натхнення через візуальний контент», де реклама більше не є нав'язливою, а гармонійно вплітається в контекст бажаного стилю, тренду чи стилю життя.

З маркетингової точки зору візуальний пошук вимагає нових стратегій для оптимізації візуального вмісту. Замість SEO тексту та ключових слів на перший план виходить якість зображення, композиція, зовнішній вигляд товару, ракурс зйомки та релевантність візуальному запиту. Компанії повинні налаштовувати контент, створювати каталоги з високоякісними фотографіями, впроваджувати теги за допомогою штучного інтелекту та працювати з даними зображень. Окремий виклик - технологічне забезпечення та аналіз. Для ефективного впровадження візуального пошуку компанії повинні інтегрувати спеціальні платформи або API (наприклад, Google Cloud Vision, Amazon Rekognition), тренувати моделі на асортименті своєї продукції та аналізувати поведінку користувачів під час візуального пошуку. Також важливо забезпечити швидкість реагування, точність розпізнавання, узгодженість результатів і захист персональних даних. У майбутньому візуальний пошук може змінити традиційні моделі реклами: замість банерів і текстової реклами стануть популярними інтерактивні формати з елементами AR (доповненої реальності), і користувач відразу побачить, як товар виглядає в його інтер'єрі або в ньому. Це значно підвищує взаємодію та створює ефект «прикладного шуму» з брендом.

Підсумовуючи, можна сказати, що візуальний пошук – це не просто чергова новинка, а справжня революція в цифровому маркетингу, що змінює логіку споживчої поведінки та формує нові стандарти взаємодії між брендом і клієнтом. Завдяки здатності розпізнавати зображення та миттєво вибирати відповідні продукти, ця технологія не тільки спрощує роботу користувача, але й робить сам процес пошуку більш інтуїтивно зрозумілим, швидким і емоційно захоплюючим. У світі, де візуальна комунікація стала основною мовою цифрового споживання, такі інструменти, як візуальний пошук, дозволяють підприємствам вийти на новий рівень персоналізації та

актуальності. Емоційний зв'язок, який створюється під час використання візуального пошуку, значною мірою сприяє прийняттю рішення про покупку, оскільки користувач відчуває, що його потреби одразу й легко зрозуміти. Крім того, технологія дозволяє споживачеві шукати те, що він бачив в реальному житті на вулиці, в кінотеатрі або в стрічці Instagram, і відразу знаходити аналог або точний продукт. Він усуває бар'єри між офлайн та онлайн реальністю, зменшує кількість кроків на шляху до покупки та створює ефект «покупки без слів». Маркетингові переваги візуального пошуку полягають у його здатності генерувати трафік із високою конверсією, точніше націлювати аудиторію та підвищувати ефективність реклами. У поєднанні з машинним навчанням і аналізом поведінки користувачів ця технологія відкриває нові горизонти в прогнозуванні потреб клієнтів і створенні персоналізованих пропозицій.

Література

1. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2024. No 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
2. Смолій Л., Костюк В. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. No 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>.
3. Григор'єв Д.В., Сухорукова А.Л. Вплив цифрових трансформацій на формування маркетингової стратегії на підприємстві. Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф (м. Кременчук, 27–28 листопада 2023 р.). Кременчук, 2023. С.

УДК 339.138

Комендант С.Ю. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФЕНОМЕН КОРОТКОТРИВАЛОГО КОНТЕНТУ: ЯК STORIES ТА LIVE-ТРАНСЛЯЦІЇ ЗМІНЮЮТЬ МАРКЕТИНГ

У сучасну епоху цифрових комунікацій контент більше не є статичним і довговічним. Натомість з'явився новий формат – короткотривалий, швидкий та емоційно насичений контент, який зникає через 24 години або транслюється в режимі реального часу. До таких форматів належать Stories