

Список використаної літератури:

1. Штучний інтелект в маркетингу. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revolyutsionizuye-industriyu-marketingu/>
2. Штучний інтелект у маркетингу їх переваги. URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi>

## РОЛЬ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМІ ТА СПОЖИВЧОМУ ДОСВІДІ

*ПАКУЛІНА Алевтина Анатоліївна,  
канд. екон. наук, доцент,  
КОКУНЄВ Богдан Євгенович,  
здобувач вищої освіти  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Віртуальна та доповнена реальність є новими технологіями, які можуть змінити спосіб, яким ми сприймаємо світ. У світі реклами та маркетингу, вони можуть відігравати важливу роль у покращенні споживчого досвіду. Використання віртуальної та доповненої реальності може допомогти підвищити ефективність реклами, забезпечуючи більш інтерактивний та захоплюючий досвід для споживачів.

Крім того, вони можуть допомогти покращити взаємодію між споживачами та продуктами, дозволяючи споживачам взаємодіяти з продуктом у віртуальному середовищі перед покупкою. Однак, використання цих технологій також може мати негативний вплив на споживачів, якщо вони використовуються неправильно. Тому, важливо забезпечити, щоб використання віртуальної та доповненої реальності було етичним та відповідальним.

Сучасні великі компанії активно використовують доповнену реальність як стратегічний інструмент для залучення, просування та оптимізації процесу покупки своїх товарів. На сьогоднішній день, дослідження показують, що приблизно 46% організацій розглядають мобільні технології як ключовий елемент в управлінні інформацією про товари. Доповнена реальність, входячи в цей інформаційний контекст, стає невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Варто відзначити, що до третини клієнтів вже використовують інформаційні програми доповненої реальності, і ця тенденція очікується зростати в подальшому. Інновації в області технології доповненої реальності визнаються підприємствами як ефективний інструмент для максимізації потенціалу інвестицій у вже існуючі процеси та продукти [1].

Доповнена реальність також стає важливою частиною стратегії непрямих продажів та маркетингу. Це дозволяє компаніям полегшити процес продажу, забезпечуючи потенційним клієнтам можливість краще розуміти продукти та

їх потенційні переваги для конкретних потреб. Однак, найважливішим аспектом є вплив доповненої реальності на досвід покупок, що нині стає новим центром уваги для підприємств, які прагнуть не лише ефективно просувати свої товари, але й покращити задоволення від покупки. Проходження крізь етапи споживчого ланцюжка демонструє, що доповнена реальність часто виконує ключову роль у прийнятті рішення споживачем.

Можна відзначити, що використання програмного забезпечення з доповненою реальністю в мобільних та зовнішніх форматах виявляє значний вплив на полегшення прийняття рішень щодо покупки товару. Фундаментально, доповнена реальність впливає з особливостей обробки інформації людиною, де зорова інформація забезпечує 80-90% необхідної нам інформації. Зменшуючи когнітивну відстань та мінімізуючи когнітивне навантаження, доповнена реальність стає дієвим інструментом для поліпшення споживчого досвіду [1].

Проектування віртуальних об'єктів в фізичне середовище є одним з найбільш очевидних застосувань AR (доповненої реальності), враховуючи, що це в основному те, для чого він призначений, і те, що було показано досі. Бренди додаткової реальності можуть показувати свої продукти в їх природному середовищі – в основному на дисплеї смартфона. Успішні приклади показують, що це працює. Доповнена реальність на пристроях iOS відкриває нові можливості. За допомогою iPhone і iPad, які вже використовують технологію AR можна переглядати зображення з 360-градусного огляду через камеру в реальному часі. Відмінна особливість, особливо з точки зору продажів. Важко візуалізуються в Інтернеті продукти, такі як меблі або аксесуари для дому, просто створюють додатки AR в будинках потенційних клієнтів. Клієнт вже може побачити обраний ним диван в його спальні і подивитися, як він вписується в його інтер'єр.

Наприклад, додаток Place-App від IKEA дозволяє вам спробувати меблі прямо у себе вдома. Або компанія Modiface, за допомогою якої косметичні продукти можна зручно тестувати в домашніх умовах через додаток AR через смартфон. Не дарма косметична компанія L'Oréal купила компанію. Додаткова реальність змінює ваш світ. Навіть Nike використовує AR – маркетинг. Наприклад, гігант спортивних товарів дозволяє своїм шанувальникам побачити нові моделі кросівок з цією функцією.

Доповнена реальність використовується не лише для оптимізації внутрішніх процесів компаній, але й стає ключовим елементом в рекламних стратегіях, спрямованих на залучення та утримання уваги споживачів. Відмічено, що велика кількість організацій вже використовують ці технології для створення ефективних рекламних кампаній. Здійснюючи взаємодію з потенційними клієнтами через доповнену реальність, компанії можуть створювати унікальні інтерактивні рекламні враження, які привертають увагу та залишають чудові враження.

Крім того, віртуальна та доповнена реальність глибоко впливають на споживчий досвід. Вони розширюють можливості взаємодії споживача з продуктами та послугами, надаючи їм можливість персоналізованого досвіду.

Створюючи віртуальні приміщення для тестування продуктів чи віртуальні прогулянки по магазинах, доповнена реальність забезпечує споживачам новий рівень емоцій та взаємодії з брендом.

У контексті реклами, доповнена реальність вирізняється можливістю створення персоналізованих рекламних просторів, які адаптовані до індивідуальних вподобань та інтересів споживачів. Це не лише підвищує ефективність рекламних кампаній, але й створює унікальний і запам'ятовуваний досвід для кожного користувача.

Завершуючи дослідження, можна визначити, що роль віртуальної та доповненої реальності в рекламі та споживчому досвіді є значущою та надзвичайно перспективною. Вони перетворюють спосіб, яким ми сприймаємо та споживаємо інформацію, роблячи маркетинг більш ефективним та захопливим для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лебедець С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7316>

## AI В МАРКЕТИНГУ

*ПАКУЛІНА Алевтина Анатоліївна,*

*канд. екон. наук, доцент,*

*СОЛОТКІНА Олеся Михайлівна,*

*здобувач вищої освіти*

*Харківський національний університет*

*міського господарства імені О. М. Бекетова*

Маркетинг кардинально змінився за останнє десятиліття розвитку технологій. Технології створюють інструменти, які своєю чергою створюють нові цифрові продукти, націлені на прихований попит і задоволення важливих потреб. Сьогодні можливості аналізу даних, які надають методи і технології штучного інтелекту, дають змогу підприємствам прогнозувати власний обіг і продажі, спрощувати і прискорювати розробку своєї нової товарної пропозиції, посилювати популярність і впізнаваність бренду, утримувати клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

Штучний інтелект (від англ. «artificial intelligence», «AI») - сукупність технологій і систем, здатних виконувати процеси, які зазвичай виконують люди. Прикладом таких процесів можуть бути творчі завдання, логічні міркування, збір та узагальнення знань тощо.

Машинне навчання (від англ. «machine learning») - метод роботи зі ШС-системами з метою навчити штучний інтелект працювати самостійно і розширювати свої знання про світ, щоб точніше і краще виконувати потрібні функції.