

УДК 339.13

Кошова О.О. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВІЗУАЛЬНИЙ ПОШУК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У світі, де домінує візуальний контент, технології візуального пошуку стали справжнім проривом у цифровому маркетингу та електронній комерції. Візуальний пошук — це процес, у якому користувач використовує зображення замість тексту для пошуку інформації, продуктів або послуг. Завдяки штучному інтелекту та комп'ютерному зору системи можуть розпізнавати об'єкти на фотографіях і відео та пропонувати відповідні результати. Це значно спрощує споживачеві спосіб здійснення покупок, особливо в умовах зростаючої динаміки ринку. Актуальність теми обумовлена тим, що поведінка сучасних споживачів все більше зміщується в бік зручності, швидкості, візуального розпізнавання та швидкого результату. Візуальний пошук є відповіддю на нові звички користувачів, які очікують отримувати інформацію буквально «дотиком до екрана». Серед головних переваг візуального пошуку - інтуїтивність і швидкість. Наприклад, коли людина бачить щось цікаве (на вулиці, в магазині, в соцмережах), їй достатньо зробити фото або скріншот, і алгоритм знайде цей або схожий товар в Інтернеті. Такий підхід скорочує ланцюжок від візуального інтересу до покупки, роблячи рішення споживача більш імпульсивним і швидшим. Це суттєво впливає на класичну воронку продажів: стадія «збору даних» майже зникає, оскільки візуальний пошук одразу спрямовується на потрібний товар.

Технологічні гіганти вже інтегрували візуальний пошук у свої продукти: Google Lens, Pinterest Lens, Amazon StyleSnap, Bing Visual Search. Вони не тільки розпізнають об'єкти, але й пропонують інформацію, схожі продукти, варіанти стилю, огляди та навіть інструкції. Це створює нову модель поведінки споживачів, у якій текстова навігація більше не є обов'язковою. Крім того, візуальний пошук підвищує активність: користувач проводить більше часу на платформі, бачить більше товарів і частіше взаємодіє з контентом.

Ще один важливий аспект - зростаюча роль мобільних пристроїв у поведінці покупців. Саме смартфони забезпечили різке зростання популярності візуального пошуку, адже камера завжди під рукою. Бренди, які інтегрують цю технологію у свої мобільні програми або веб-сайти, матимуть перевагу у створенні позитивного досвіду користувача (UX), який безпосередньо впливає на лояльність і конверсії.

З маркетингової точки зору візуальний пошук створює умови для гіперперсоналізації. Аналізуючи зображення, системи отримують нову інформацію про інтереси користувача: стиль, колірну гамму та форму товарів, які йому подобаються. Це звільняє місце для більш конкретних рекомендацій і цільової реклами. Однак існує також етичне питання конфіденційності, оскільки зображення можуть містити особисту або конфіденційну інформацію. Тому компаніям важливо забезпечити прозорість політики обробки візуальних даних.

Інші проблеми включають технічну складність реалізації: для успішної роботи візуальний пошук потребує високоякісного навчання моделі, великої візуальної бази даних і чудового дизайну UX. Але переваги збільшення продажів, скорочення часу на прийняття рішень і покращення взаємодії з користувачем переважають ці проблеми.

Підсумовуючи, візуальний пошук докорінно змінює поведінку споживача, роблячи його швидшим, зручнішим, емоційно та візуально орієнтованим. Це не лише технологічна інновація, а й стратегічна перевага для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними в епоху цифрових технологій. Інтеграція таких інструментів у маркетингову екосистему бренду дозволяє підвищити ефективність продажів, адаптуватися до нових запитів користувачів і створити естетично привабливу та функціональну подорож покупця. У майбутньому візуальний пошук стане настільки звичним явищем, що замінить класичні текстові запити в ряді категорій товарів, а візуальна поведінка споживачів стане основною ареною для конкуренції брендів.

Література

1. Афанасьєв М. Ю., Подоляка І. В. Маркетинг у цифрову епоху - К.: НАУ, 2021
2. Філіп Котлер, Х. Картайя, І. Сетіяван Маркетинг 5.0. Технології для людства, 2022

УДК 332.146

Лесик М.О. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ТА ГОЛОСОВИХ ПОМІЧНИКІВ

Автоматизація маркетингових процесів у сучасному цифровому середовищі є одним із основних напрямів розвитку комунікації між брендом і споживачем. Зокрема, використання чат-ботів і голосових помічників стає все