

1. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. – Київ: КНУТД, 2017. – 111 с.
2. Кулак Н. В. Маркетингові інструменти в умовах цифровізації економіки // Вісник КНУТД. – 2017..
3. Zichermann G., Cunningham C. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. – 208 p.

УДК 658.8:004.738.5

Кажанов С.А, здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ (AR/VR) ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРОДУКТІВ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному цифровому маркетингу підприємства активно впроваджують інноваційні технології для підвищення ефективності презентації продуктів. Одними з найбільш перспективних є технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), які дозволяють створювати інтерактивний досвід взаємодії з продуктом. Використання таких технологій сприяє підвищенню залученості користувачів та покращенню сприйняття продукту [1].

Разом із тим, існує проблема високої вартості впровадження AR/VR-рішень та складності їх інтеграції в маркетингову діяльність підприємства. Не всі компанії мають достатні ресурси для розробки якісного інтерактивного контенту, що обмежує масштаб використання таких технологій [2]. Крім того, частина споживачів не має доступу до відповідних пристроїв, що також знижує ефективність їх застосування.

Важливим аспектом є вплив AR/VR на сприйняття продукту. Використання інтерактивних технологій дозволяє користувачам краще зрозуміти характеристики товару, оцінити його функціональні можливості та сформулювати більш обґрунтоване рішення щодо покупки [3]. Це особливо актуально для складних або дорогих продуктів, де візуалізація відіграє ключову роль.

На рисунку 1 представлено залежність рівня залученості користувачів від використання AR/VR-технологій у маркетингу.

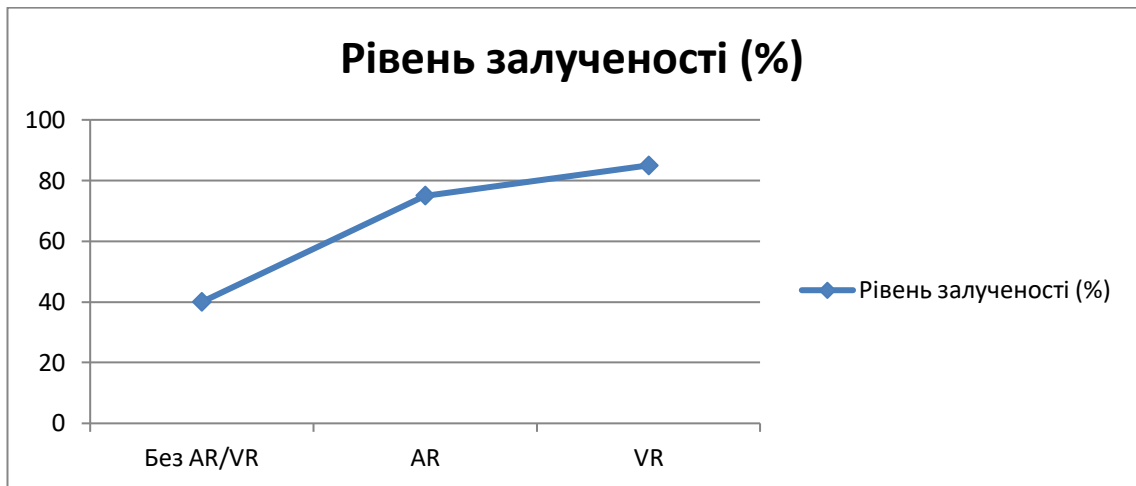


Рис.1 Залежність ефективності комунікації від рівня персоналізації

Використання технологій доповненої та віртуальної реальності є ефективним інструментом презентації продуктів у цифровому маркетингу. Їх впровадження дозволяє підвищити рівень залученості споживачів та покращити сприйняття продукту, однак потребує врахування економічних і технічних обмежень. Доцільним є поетапне впровадження AR/VR-рішень із урахуванням можливостей підприємства та потреб цільової аудиторії.

Література

1. Пономаренко В.С. Цифровий маркетинг: теоретичні та практичні аспекти. – Київ: КНЕУ, 2020. – 256 с.
2. Яненкова І.Г. Інноваційні технології в маркетингу: навч. посіб. – Київ: КНУТД, 2019. – 152 с.
3. Javornik A. Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2016. – Vol. 30. – P. 252–261.

УДК 004.8:330.43:658.8

Мельник К.А., здобувач освіти
Ничеглод Д.Ю., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІН НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РИНКОВИХ ДАНИХ

У сучасних умовах цифровізації економіки прогнозування цін є важливим елементом прийняття управлінських рішень у маркетингу та бізнес-аналітиці. Традиційні методи аналізу не завжди дозволяють врахувати складні