

3. Птащенко, О. В., Крисоватий, І. А., & Федорович, І. М. (2026). Інтегрований інтернет-маркетинг як інструмент формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторгівлі. Актуальні питання економічних наук, (20).
УДК 339.138:004.8

Коник К.І., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНСТРУМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОГО ПОШУКУ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

З розвитком цифрових технологій та зростанням обсягів інформації сучасний бізнес змушений адаптуватися до нових умов взаємодії зі споживачами. Одним із ключових напрямів трансформації маркетингової діяльності є впровадження інструментів візуального пошуку, які дозволяють значно підвищити ефективність комунікації з клієнтами та оптимізувати процес прийняття рішень.

Поняття «візуальний пошук» передбачає використання зображень як основного засобу пошуку інформації. Завдяки сучасним технологіям, таким як комп'ютерний зір, машинне навчання та штучний інтелект, користувачі мають можливість знаходити товари та послуги за допомогою фотографій або зображень замість текстових запитів. Це суттєво змінює підхід до взаємодії між споживачем і брендом.

Інтеграція інструментів візуального пошуку в маркетингову діяльність підприємств відкриває нові можливості для залучення клієнтів. Зокрема, такі технології активно використовуються в електронній комерції, де споживач може завантажити зображення бажаного товару та отримати схожі пропозиції. Це сприяє підвищенню рівня конверсії, скороченню часу пошуку та покращенню користувацького досвіду.

Особливого значення інструменти візуального пошуку набувають у сфері моди, дизайну інтер'єру та ритейлу. Використання відповідних технологій дозволяє підприємствам аналізувати вподобання споживачів, визначати актуальні тренди та формувати персоналізовані пропозиції. Крім того, візуальний пошук сприяє підвищенню точності рекомендацій і формуванню більш ефективних маркетингових стратегій.

Серед основних переваг використання інструментів візуального пошуку можна виділити підвищення зручності для споживачів, скорочення часу на пошук товарів, збільшення конверсії та покращення персоналізації маркетингових комунікацій. Водночас існують і певні виклики, зокрема необхідність забезпечення високої якості зображень, технічні складнощі впровадження та питання захисту персональних даних.

Таким чином, інструменти візуального пошуку є важливим елементом сучасної маркетингової діяльності підприємств. Їх використання дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити взаємодію зі споживачами та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Література

1. Visual search in e-commerce: how it works and why it matters. URL: <https://blog.youcontrol.market/zastosuvannia-shi-u-masshtabakh-velykoho-biznesu/>
2. Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 1981-1990.
3. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC advanced research and reviews*, 18(3), 066-077.
4. Nikulina, O., van Riel, A. C., Lemmink, J. G., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, act, and resonate to tell a visual story: a systematic review of how images transport viewers. *Journal of Advertising*, 53(4), 605-625.

УДК 339.138:347.96:004.738.5

Радченко Е.О., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Тотальна діджиталізація соціально-економічних відносин суттєво змінила механізми пошуку та вибору правової допомоги. Для юридичної компанії наявність розвиненої цифрової екосистеми перетворилася з додаткової переваги на необхідну умову функціонування в конкурентному середовищі. За даними Clio Legal Trends Report, до 96% потенційних клієнтів розпочинають пошук юридичної допомоги онлайн, переважно через Google, що свідчить про зміщення моменту формування довіри до етапу, який передусім безпосередньому контакту з адвокатом. У таких умовах особливого значення набувають контент-маркетинг і управління цифровою репутацією, оскільки юридична послуга є нематеріальним продуктом із високим рівнем ризику для споживача. Саме тому маркетингове просування юридичних послуг дедалі більше ґрунтується на демонстрації експертності, досвіду та професійної надійності.

В українських умовах ця тенденція посилилася під впливом воєнного стану, релокації населення і бізнесу, а також обмежень фізичної доступності офісів. Унаслідок цього інтернет став первинним каналом взаємодії між