

creative approach to engage the potential target audience, which involves active involvement of students in their organization and conduct. Additionally, it is important to remember that any event consists of a series of events: announcement (informing), its conduct, and an informational wave (aftertaste).

In addition to observing the course of the event, invited individuals «immerse» themselves in the atmosphere of the educational institution, study its traditions, rules, and values, and become direct participants in the event. The main goal of organizing and conducting such an event is to leave a positive impression on the invited individuals about the educational institution as a whole and to foster a preference for choosing the educational offerings of this institution.

Creating a positive image is a long-term and systematic process. Increasing the authority and prestige of the educational institution will attract strong applicants and instill confidence in students about the correctness of their choice.

References:

1. *Pochepcov H. Public Relations for Professionals. K.: Vacler. 2003. 624 p.*
2. *Rasskazova O.L. Educational events as a means of forming citizenship in non-formal adult education. Bulletin of Glukhiv National Pedagogical University named after O. Dovzhenko. Pedagogical Sciences. 2017. Issue 35. P. 269-280.*

УДК 339.1:659.1+004.8

Бігдай В.П.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

В умовах високої конкуренції для інтернет-магазинів актуальною проблемою є зміцнення прихильності та довіри споживачів. Завдяки пошуковим системам споживачі мають можливість миттєво дізнаватися про наявність товару, порівнювати ціни на аналогічні товари у різних інтернет-магазинах та обирати серед багатьох пропозицій. Тому інтернет-магазини зацікавлені у

отриманні конкурентних переваг, зокрема, шляхом створення та зміцнення прихильності та довіри споживачів. Відповідно, дієві маркетингові стратегії у електронній комерції мають будуватися на розумінні природи ризиків та довіри споживачів до онлайн транзакцій.

Останні дослідження також прогнозують, що нові технології, такі як Інтернет речей (IoT), доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), змішана реальність (MR), віртуальні помічники, чат-боти та роботи, які зазвичай працюють на основі штучного інтелекту (AI), можуть суттєвим чином змінити характер взаємодії споживача та продавця у майбутньому [4]. Відкритими питаннями є перспективи, можливості, наслідки та ризики використання програм штучного інтелекту для інших важливих аспектів електронної комерції, зокрема для формування довіри покупця до продавця та продукту.

З точки зору покупця, онлайн-покупки характеризуються значним рівнем невизначеності щодо багатьох аспектів транзакції, зокрема щодо повноти та достовірності інформації про продукт, компетенцій та доброзичливості продавця. Перспективним шляхом для формування та зміцнення довіри у електронній комерції може бути використання інструментів для зниження невизначеності.

Основними прикладами використання програм штучного інтелекту для надання покупцю корисної та об'єктивної інтерактивної інформації можуть бути: а) програми віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), та б) програми-асистенти на основі штучного інтелекту. Такі програми мають можливість забезпечити покупця різноманітною інформацією в інтерактивному форматі, і таким чином знизити невизначеність, а відтак – підвищити рівень довіри.

Програми віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) можуть бути інтегровані в інтернет-магазини щоб підвищити рівень задоволеності та прихильності споживачів. Головною перевагою програми VR і AR є здатність зробити досвід покупки більш реалістичним за допомогою відео-симуляції. У багатьох випадках споживача стримує відсутність фізичної взаємодії з продуктом та невизначеність щодо того, як він виглядатиме. Програми VR і AR мають можливість значною мірою усунути цю проблему. Технології віртуальної реальності та доповненої реальності

дають можливість спробувати продукти перед покупкою за допомогою віртуальної примірки.

Інтеграція програм віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у інтернет-магазини значною мірою відповідає очікуванням споживачів, особливо молодого покоління. Опитування, проведене в лютому 2022 року компанією Statista, показало, що покупці у віці 18-25 років (покоління Z) найбільше цікавилися досвідом покупок із доповненою реальністю (AR) порівняно з покупцями інших вікових категорій. Понад дев'ять із десяти респондентів покоління Z хотіли побачити, як виглядатиме предмет меблів чи прикрас у їхньому домі за допомогою AR [6]. Інше опитування у країнах Європи та Північної Америки 2023 року показало, що близько 40% онлайн-споживачів прагнуть використовувати інструменти віртуальної та доповненої реальності під час своїх онлайн-покупок [1].

Хоча застосування технологій віртуальної реальності та доповненої реальності у електронній комерції все ще знаходиться на початковому етапі, споживачі, які вже отримали можливість скористатися інструментами віртуальної реальності та доповненої реальності для онлайн-покупок, позитивно сприймають такі пропозиції. Згідно з опитуванням у квітні 2022 року, 33 відсотки респондентів у Південно-Східній Азії (Сінгапур, Малайзія, Індонезія, В'єтнам і Таїланд) пробували віртуальну примірку для покупки одягу та макіяжу. Серед тих, хто пробував, близько половини респондентів заявили, що це значною мірою вплинуло на їх рішення про покупку. З респондентів, які не пробували віртуальну примірку для покупки одягу та макіяжу, більшість були готові спробувати це в майбутньому [5]. На ринку США онлайн-споживачі найчастіше користуються віртуальною та доповненою реальністю щоб візуалізувати, як виглядатимуть меблі в їхньому домі, робити віртуальне накладання макіяжу та віртуальну примірку одягу [3].

Дані свідчать про позитивне сприйняття онлайн-споживачами програм-асистентів на основі штучного інтелекту. Опитування, проведене 2023 року компанією Statista, показало, що 35 відсотків опитаних споживачів вважають цей тип інструментів цікавим, оскільки вони допомагають відкривати нові продукти чи послуги. Одна третина респондентів назвали зручність ключовим аспектом, і

такий самий відсоток навіть вважав, що керовані штучним інтелектом помічники в магазинах передбачають їхні потреби та бажання [2].

Таким чином, програми штучного інтелекту є перспективними щодо впливу на формування довіри споживача до продукту та продавця у електронній комерції.

Список використаних джерел:

1. Coppola D. Online shopping: wish for virtual/augmented reality 2023, by country. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwgg>
2. Coppola D. Consumers interested in AI-powered shopping assistants 2023, by main reason. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwgw>
3. Coppola D. AR/VR uses in online shopping in the U.S. 2022, by age. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwho>
4. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. № 1. P. 57-71.
5. Ganbold S. Share of consumers who have tried virtual try-on for shopping SEA 2022. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwii>
6. Koen van Gelder. Interest in augmented reality for shopping 2022, by generation. Statista. 2023. URL: <http://surl.li/tcwiw>
7. Сидоренко О.В., Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., Бігдай В.П. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції / *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4.

УДК 339.138:005.936.3

Білодід А.В.,
здобува вищої освіти,
науковий керівник: Гриджук І. А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ БРЕНДУ

У ХХІ столітті – часі, коли потенційний споживач має доступ до інформації та для задоволення своїх потреб і бажань обирає з десятків, сотень, інколи навіть тисяч альтернатив, компанії мають постійно боротися за увагу та прихильність. Найголовнішим