

**УДК 338.5**

**Л.В. Капинус**

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ**

У статті на основі теоретичних досліджень визначено новий підхід в розвитку реклами: «електронна реклама зі штучним інтелектом». Також розроблено модель електронної реклами, що наділена штучним інтелектом.

**Ключові слова:** електронна реклама, штучний інтелект.

Стаття має 3 рисунка, 11 позицій використаної літератури.

**Л.В. Капинус**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье на основе теоретических исследований определенно новый подход в развитии рекламы: «электронная реклама с искусственным интеллектом». Также разработана модель электронной рекламы, которая наделена искусственным интеллектом.

**Ключевые слова:** электронная реклама, искусственный интеллект.

**L. Kapinus**

### **MODERN PROGRESS OF ELECTRONIC ADVERTISING TRENDS**

In the article on the basis of theoretical researches certainly new approach in development of advertising: «the electronic advertising is with artificial intelligence». The model of the electronic advertising which is provided with artificial intelligence is also developed.

**Keywords:** electronic advertising, artificial intelligence.

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку інноваційних технологій в області маркетингових комунікацій зростає інтерес до питань використання

нововведень в створенні реклами як ефективного засобу впливу на поведінку споживачів. З огляду на це підвищується актуальність дослідження нових видів реклами, які використовуються на сучасному етапі розвитку бізнесу.

Досить перспективним засобом маркетингових комунікацій є електронна реклама як інноваційний засіб впливу на поведінку споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми електронної реклами розглядаються в роботах В. Алексуніна [1], Т. Бокарьова [2] І. Литовченка [5, 6], В. Пилипчука [6], В. Родигіга [1], І. Успенського [9], А. Юрасова [10], І. Ярової [11] та ін.

**Невирішені частини проблеми.** Всі авторські погляди заслуговують на ретельне вивчення, але деякі аспекти потребують подальшого розвитку та конкретизації, щоб сформувавши теоретичне підґрунтя для управління рекламною діяльністю на підприємстві.

**Метою дослідження** є наукове вивчення нових підходів в розвитку електронної реклами, що формуються на сучасному етапі господарювання підприємств.

Відповідно до мети роботи визначено і вирішено наступні наукові завдання: на основі аналізу теорії електронної реклами та сучасних нововведень в даній області запропоновано власне визначення «електронної реклами зі штучним інтелектом» з метою розширення теоретичної бази розвитку реклами; розроблено модель дієвості електронної реклами зі штучним інтелектом для прийняття управлінських рішень щодо створення рекламних звернень визначених брендів товарів відповідно до мети рекламної кампанії.

**Основні результати досліджень.** Досягнення успіхів у бізнесі потребують нових форм ведення рекламної діяльності як важливої складової маркетингового міксу підприємства. Одним з нових видів маркетингової комунікаційної політики сучасності є електронна реклама [1, 9, 10]. Електронна реклама – це інформація про особу чи товар,

розповсюджена в будь-якій формі за допомогою електронних засобів та видів зв'язку і призначена сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до особи чи товару, що рекламуються. Видами електронної реклами є: інтернет-реклама; мобільна реклама; реклама на електронних табло, які сполучені в мережу тощо.

Комп'ютерні технології, сучасне обладнання, електронні мережі, людський мозок в сукупності створюють інноваційні продукти для підвищення ефективності рекламної діяльності [2, 4]. На основі аналізу теоретичних знань про вище сказане, вважається за можливе існування нового концептуального підходу в області розвитку рекламного менеджменту: електронна реклама зі штучним інтелектом.

Під електронною рекламою зі штучним інтелектом автор розуміє неперсональне представлення товару за допомогою електронних засобів та видів зв'язку споживачеві, яке формується на основі збору та аналізу статистичних даних про інтереси споживачів на даний товар, при цьому відповідаючи виробленій стратегії рекламного менеджменту підприємства.

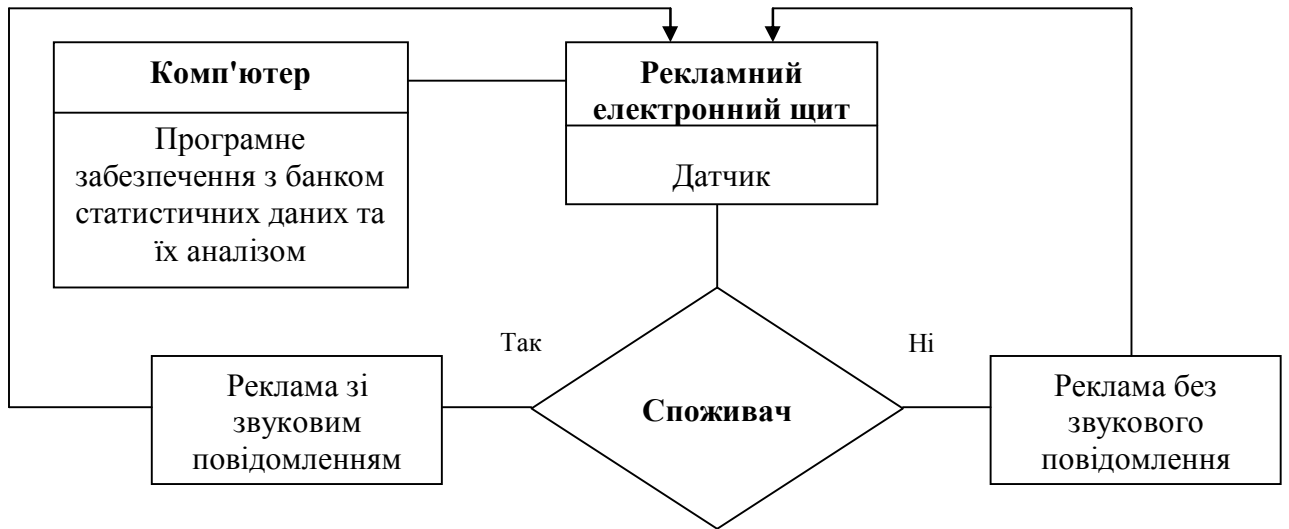
Перші спроби в розвитку електронної реклами зі штучним інтелектом зробили пошукові компанії Яндекс та Гугл, які почали впровадження контекстної реклами при виводі відповідей на пошукові запити відвідувачів [5]. Підтримали цю естафету компанії-виробники смартфонів (англ. *smartphone* – розумний телефон). Даний пристрій має розширену функціональність порівняно зі звичайним мобільним телефоном та кишеньковим персональним комп'ютером. Смартфони мають досить розвинуту операційну систему, що є відкритою для розроблення програмних забезпечень сторонніми розробниками. Встановлення додаткових програм дозволяє значно поліпшити функціональність смартфонів. Для рекламодавців використання потенційними клієнтами таких телефонів створює додаткові можливості: визначення місця знаходження споживача, його інтереси, відвідування сайтів, можливість оплатити товар безпосередньо за допомогою смартфонів і т. д. Серед інших

електронних пристроїв на яких можливе використання комп'ютерних програм, що створюють інтелект рекламних звернень, є планшети типу: iPad, Galaxy Tab, Motorola Xoom і т. д. Дані засоби підтримують Інтернет, GPS та GSM можливості, що дають можливість рекламодавцям пропонувати рекламні звернення потенційним клієнтам відповідно до стратегії рекламної кампанії на основі зібраної інформації про клієнтів.

Важливо відмітити, що наявність цих пристроїв (смартфонів та планшетів) у широкого кола споживачів призводить до їх популярності, що дає можливість з часом залучити в рекламні кампанії величезну кількість людей планети).

У самому Інтернеті починають з'являтися інтелектуальні медійні групи, які пропонують рекламодавцям підбирати стартові параметри майбутньої реклами, з метою підвищення обхвату цільової аудиторії. Під час рекламної кампанії система сама вибирає потрібну цільову аудиторію за даними статистики відвідування, її географічне положення, зацікавленість відвідувачів за даними пошукових запитів і т. д.). Гнучкі налаштування таргетингу, можливість вибору тематики, обмеження показів за год/добу, тимчасовий таргетинг забезпечують максимальну ефективність рекламування [3, 11].

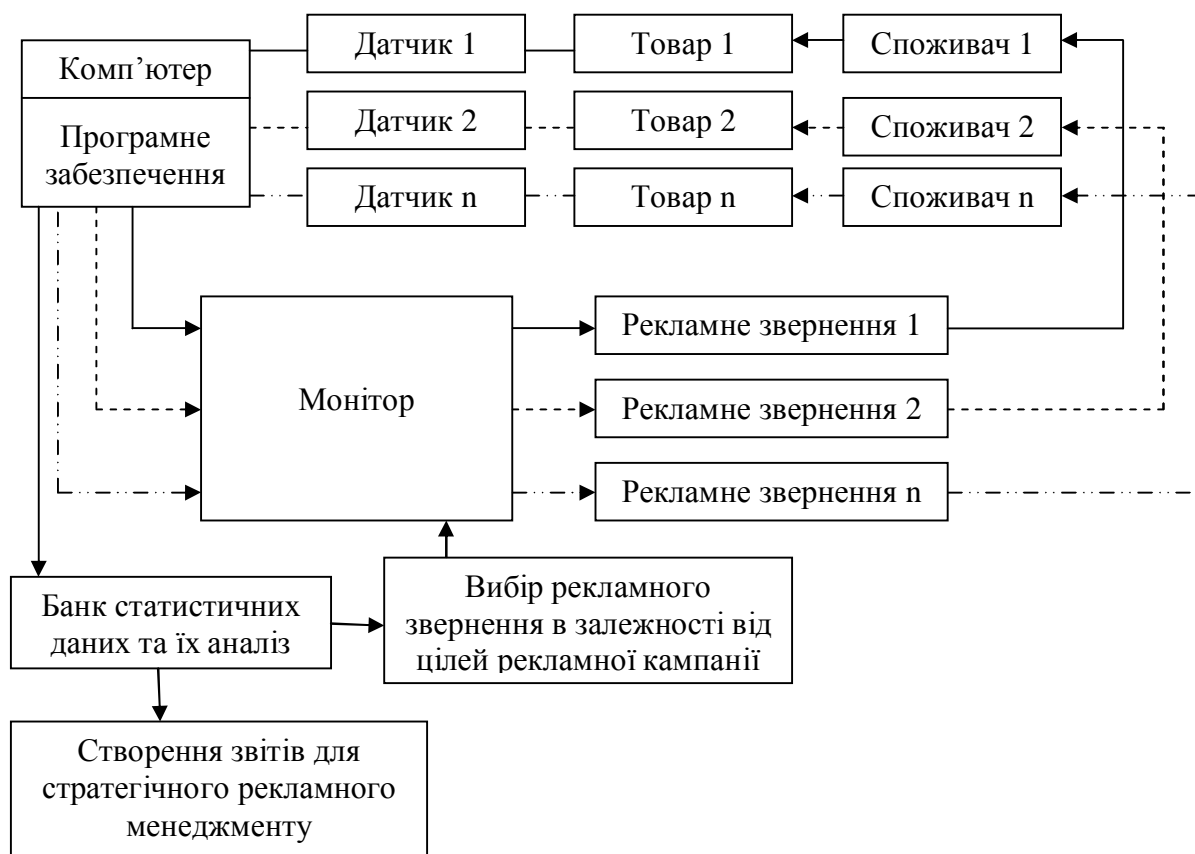
З розвитком нових технологій, з'явилися різного роду електронні датчики, які можна використовувати при побудові систем інтелектуальної реклами не лише в мережі Інтернет, але і в реальному житті. Розглянемо для прикладу «інтелект» рекламного щита. Дієвість даної реклами зводиться до розпізнання людини, що наближається до щита, спеціальним датчиком, який вмонтований у даний рекламний щит та, наприклад, виведення на табло звукового рекламного звернення. Цю рекламу можна назвати «реклама, що говорить». Описаний підхід зображено на рис. 1.



**Рис. 1. Алгоритм представлення реклами з «інтелектом» на електронному рекламному щиті**

Джерело: авторська розробка

Складнішим прикладом інтелектуальної реклами може служити програмне забезпечення для супермаркетів, що дає можливість на основі збору та аналізу статистичних даних про вибір покупцями товарів виводити на монітори через електронні мережі ту рекламу, яка відповідає рекламній стратегії торговельної точки [7, 8]. Штучний інтелект реклами забезпечує наявність комп'ютерної програми та відповідного контенту. Схема створення для супермаркетів рекламного звернення зі штучним інтелектом представлена на рис. 2.



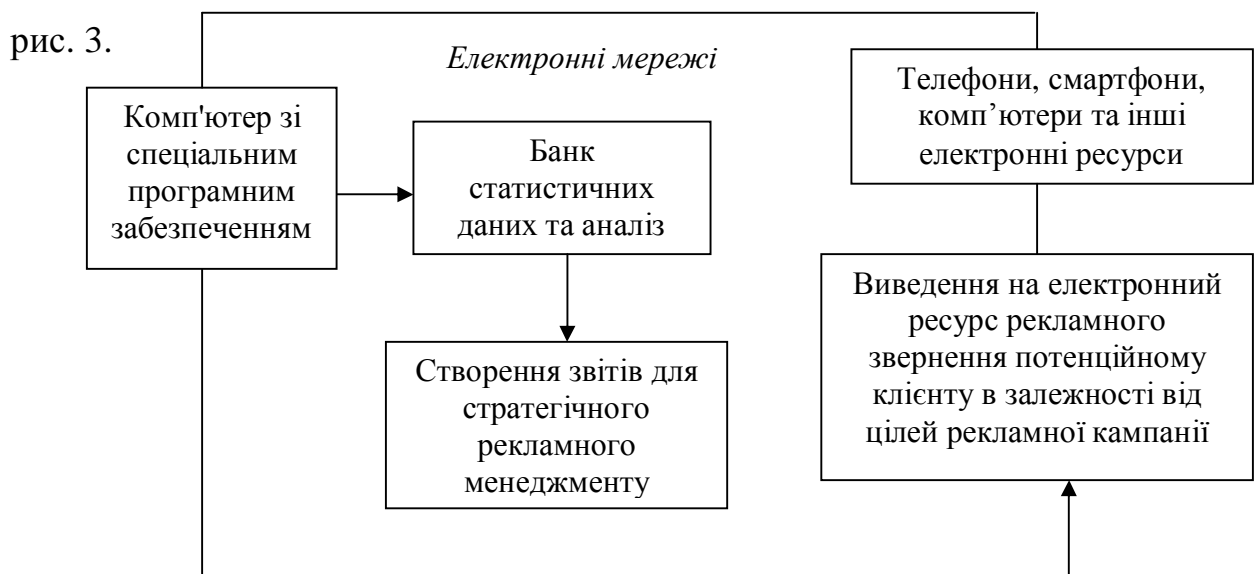
**Рис. 2. Схема створення рекламного звернення зі штучним інтелектом**

Джерело: авторська розробка

На рис. 2 зображено вплив рекламного звернення зі штучним інтелектом на споживача. Дієвість процесу зводиться до наступних дій: споживач, зайшовши в супермаркет, підходить до необхідних для нього товарів та бере їх з полиці. Кожен товар або група товарів має електронний датчик, який реагує на дотик людини чи віддаленість від свого місця розташування на полиці. Датчик, зреагувавши на дію споживача, переносить інформацію в комп'ютер, в якому спеціальна програма збирає статистичні дані про кількість та види куплених товарів. Автоматично, провівши аналіз, комп'ютерна програма пропонує відповідну споживачеві рекламу, яка виводиться на монітори в супермаркетах, його відділі чи на полиці. Крім того, програма надає рекламістам звітну інформацію, яка є необхідною для успішного ведення стратегічного рекламного менеджменту.

За даним принципом може діяти реклама зі штучним інтелектом не лише в супермаркетах. Такий підхід в показі рекламного звернення цільовій аудиторії на основі збору даних та проведеного аналізу можливо здійснювати в школах, ВУЗах, аптеках, спортивних клубах тощо. Рекламу за таким принципом частково реалізовано в 2010 році компанією Western Union Holding, Inc. Комп'ютерна система запам'ятовує здійснені клієнтом операції з використанням електронних моніторів та пропонує клієнту рекламу відповідно до його інтересів. Крім того, програмне забезпечення створює банк даних, результати аналізу по яким впливають на маркетингову діяльність компанії.

На основі вище сказаного пропонується розширити теорію реклами моделлю рекламного звернення зі штучним інтелектом, що зображено на



**Рис. 3. Модель реклами, що наділена штучним інтелектом**

Джерело: авторська розробка

В основі даної моделі лежить процес формування бази даних про споживачів, використовуючи при цьому електронні ресурси та мережі, і, звичайно, людський мозок. Спеціальне програмне забезпечення, розроблене програмістами у відповідності зі стратегічною метою підприємства, використовуючи можливі електронні ресурси, з якими поєднуються через електронні мережі, створює на комп'ютері банк даних. Автоматичний програмний аналіз надає менеджерам звітну інформацію для подальшого

ведення бізнесу. Крім того, дане програмне забезпечення виводить на електронне табло, яке бачать споживачі, рекламне звернення у відповідності з інтересами потенційних клієнтів та цілями рекламної кампанії. Але найцікавішою особливістю такої моделі, яка і додає їй, власне, інтелектуальність, є те, що програма сама може видозмінювати параметри рекламної кампанії на свій розсуд на основі зібраних статистичних даних.

**Висновки.** На основі вивчення сучасних тенденцій розвитку електронної реклами виявлено новий підхід в рекламному менеджменті: електронна реклама зі штучним інтелектом, що інтерпретується автором як неперсональне представлення товару за допомогою електронних засобів та видів зв'язку споживачеві, яке формується на основі збору та аналізу статистичних даних про інтереси споживачів на даний товар, при цьому відповідаючи виробленій стратегії рекламного менеджменту підприємства. Розвиток даної концепції розширює теоретичну базу реклами та сприяє підвищенню ефективності ведення бізнесу в сучасних умовах.

Крім того, вивчення принципів дієвості електронної реклами дало можливість створити модель рекламного звернення зі штучним інтелектом для прийняття управлінських рішень щодо створення рекламних звернень визначених брендів товарів відповідно до мети рекламної кампанії.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигига. – М. : Дашков и К., 2005. – 216 с.
2. Бокарёв Т. Энциклопедия интернет-рекламы / [Электронный ресурс] / Т. Бокарёв. – Режим доступа до ресурсу <http://book.promo.ru/book/>
3. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2.



4. Иллюстрированный самоучитель по ведению бизнеса в Интернете / [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://samouchka.ru/document14477.html>
5. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко [монографія]. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: [навч. посіб.] / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
7. Пропозиції компанії : [Електронний ресурс] // Режим доступу до сайту: [www.adskape.ru](http://www.adskape.ru).
8. Пропозиції компанії : [Електронний ресурс] // Режим доступу до сайту: [www.radicalcomputing.net](http://www.radicalcomputing.net).
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [підручник] / И.В. Успенский. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003.
10. Юрасов А. Электронная коммерция [учеб. пособие] / А. Юрасов. – М. : Дело, 2003. – 480 с.
11. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – №12. – С. 48–53.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2011 року

Стаття опублікована в журналі Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2 (128). – С. 291-296.