

По-шосте, сталість та стійкість. Соціальна відповідальність та сталість наразі стають необхідністю. Готелі та ресторани, які демонструють свою здатність до сталого розвитку та екологічної відповідальності знаходять підтримку в свідомих споживачів.

По-сьоме, глобалізація. Міжнародні подорожі стають все доступнішими, тому маркетинг повинен враховувати потреби та уподобання клієнтів різних країн та культур.

По-восьме, інновації в приготуванні. Кухарі та бармени повинні бути готові до постійного експерименту зі стравами та напоями для того, щоб привернути гурманів та цінителів нових смаків.

Таким чином, майбутній успіх готельно-ресторанного бізнесу напряду залежить від здатності адаптуватися до змін та задовольняти потреби сучасних клієнтів. І маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі, допомагаючи залучити та утримати гостей, підвищити відомість бренду та забезпечити стабільний розвиток в умовах гострої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*, 2020. С. 22-25.

2. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.

3. Севідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

КОТЛЯРОВА Карина Володимирівна
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

Штучний інтелект (ШІ) - це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням комп'ютерних систем або програм, які здатні виконувати завдання, зазвичай вимагають розуміння інтелекту людини. ШІ може включати такі функції, як машинне навчання, розпізнавання образів, обробку природної мови, планування та прийняття рішень. Ця технологія знайшла застосування в багатьох сферах, включаючи медицину, маркетинг, фінанси та багато інших.

Штучний інтелект має значний вплив на маркетинг у сучасному світі. Завдяки розширеним можливостям аналізу даних та машинному навчанню, штучний інтелект дозволяє збирати, обробляти і аналізувати великі обсяги інформації про споживачів та ринок. Це дозволяє компаніям більш точно визначати свою цільову аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів і адаптувати свої маркетингові стратегії для досягнення найкращих результатів.

Також він допомагає вдосконалити персоналізацію маркетингових кампаній. Здатний аналізувати велику кількість даних про споживачів, їхній інтереси, поведінку та попередні покупки. З цими даними маркетологи можуть створювати персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення, які краще відповідають потребам і побажанням кожного окремого споживача [1].

Окрім цього, штучний інтелект допомагає збільшити ефективність маркетингових кампаній. Завдяки цим технологіям, компанії отримують більше можливостей для аналізу даних про своїх клієнтів, їхні поведінку та попередні покупки. Це дозволяє їм краще розуміти свою цільову аудиторію, виявляти нові потреби та тенденції споживання, і розробляти точніші маркетингові стратегії.

Одні з основних способів використання штучного інтелекту в маркетингу включають:

Персоналізована реклама та пропозиції, за допомогою алгоритмів машинного навчання компанії можуть створювати персоналізовані рекламні послуги та пропозиції для кожного клієнта на основі його інтересів, попередніх покупок та демографічних даних.

Аналіз споживчого попиту, штучний інтелект допомагає компаніям проаналізувати великі обсяги даних про споживчий попит, збережені в базах даних та соціальних мережах. Це дозволяє компаніям прогнозувати популярність товарів та послуг, і дає їм змогу відповідно адаптувати свої пропозиції та рекламні кампанії.

Оптимізація ціноутворення, застосування штучного інтелекту допомагає компаніям визначати оптимальну ціну для своїх товарів та послуг на основі аналізу ринкових умов, конкуренції та споживчих попитів.

Контент-маркетинг, штучний інтелект може використовуватися для створення контенту, який привертає увагу та взаємодіє з аудиторією. Наприклад, шляхом генерації текстів, створення графіки або аудіо- та відеоматеріалів. Все це допомагає компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією, залучати її увагу та збільшувати взаємодію з контентом [2].

Таким чином, штучний інтелект вносить істотні зміни в маркетингову сферу. Він перетворює спосіб, яким компанії взаємодіють зі споживачами, розробляють маркетингові стратегії та використовують дані для прийняття рішень. Використання штучного інтелекту у маркетингу може допомогти компаніям більш ефективно просувати свої товари і послуги на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Список використаної літератури:

1. Штучний інтелект в маркетингу. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revolyutsionizuye-industriyu-marketingu/>
2. Штучний інтелект у маркетингу їх переваги. URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi>

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМІ ТА СПОЖИВЧОМУ ДОСВІДІ

*ПАКУЛІНА Алевтина Анатоліївна,
канд. екон. наук, доцент,
КОКУНЄВ Богдан Євгенович,
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Віртуальна та доповнена реальність є новими технологіями, які можуть змінити спосіб, яким ми сприймаємо світ. У світі реклами та маркетингу, вони можуть відігравати важливу роль у покращенні споживчого досвіду. Використання віртуальної та доповненої реальності може допомогти підвищити ефективність реклами, забезпечуючи більш інтерактивний та захоплюючий досвід для споживачів.

Крім того, вони можуть допомогти покращити взаємодію між споживачами та продуктами, дозволяючи споживачам взаємодіяти з продуктом у віртуальному середовищі перед покупкою. Однак, використання цих технологій також може мати негативний вплив на споживачів, якщо вони використовуються неправильно. Тому, важливо забезпечити, щоб використання віртуальної та доповненої реальності було етичним та відповідальним.

Сучасні великі компанії активно використовують доповнену реальність як стратегічний інструмент для залучення, просування та оптимізації процесу покупки своїх товарів. На сьогоднішній день, дослідження показують, що приблизно 46% організацій розглядають мобільні технології як ключовий елемент в управлінні інформацією про товари. Доповнена реальність, входячи в цей інформаційний контекст, стає невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Варто відзначити, що до третини клієнтів вже використовують інформаційні програми доповненої реальності, і ця тенденція очікується зростати в подальшому. Інновації в області технології доповненої реальності визнаються підприємствами як ефективний інструмент для максимізації потенціалу інвестицій у вже існуючі процеси та продукти [1].

Доповнена реальність також стає важливою частиною стратегії непрямих продажів та маркетингу. Це дозволяє компаніям полегшити процес продажу, забезпечуючи потенційним клієнтам можливість краще розуміти продукти та