

Штучний інтелект в маркетингу також застосовується в області чат-ботів. Ці інтелектуальні програми можуть взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, відповідаючи на їхні запитання та надаючи інформацію. Це полегшує комунікацію з аудиторією та сприяє покращенню обслуговування клієнтів [3].

Крім того, у сфері аналізу відео контенту штучний інтелект може автоматично визначати, які елементи відео привертають увагу глядачів. Це дозволяє маркетологам оптимізувати створення відеоконтенту та розробляти більш залучаючі матеріали для своєї аудиторії.

Отже, використання штучного інтелекту в маркетингу відкриває широкі можливості для підприємств у покращенні взаємодії з аудиторією та оптимізації рекламних стратегій. Від аналізу даних на електронних платформах до створення персоналізованих відповідей чат-ботами, штучний інтелект революціонує підхід до маркетингової діяльності. Це сприяє підвищенню ефективності, збільшенню взаємодії з клієнтами та створює підґрунтя для інновацій у маркетинговій сфері.

Література:

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

2. Корсунова, К.Ю. (2022). Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, (4 (274)), 25-30.

3. Штучний інтелект в маркетингу: нова ера просування вже настала? <https://shalabodin.com/shtuchnyj-intelekt-v-marketyngu-nova-era-prosuvannya-vzhe-nastala/> (дата звернення: 03.03.2024).

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Чаплінський Ю.Б., кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Чернівці, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Запровадження новітніх інформаційних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств індустрії гостинності дає можливість значно підвищити ефективність та результативність роботи, шляхом впровадження передового досвіду, методів управління

або наукових знань. Перевага в актуальності надається інформаційним технологіям, оскільки їх використання є необхідною умовою функціонування будь-якого сучасного засобу розміщення [1]. Впровадження автоматизованих систем управління маркетингом у готельному бізнесі належить до важливих управлінських завдань і супроводжується рядом проблем. Серед них значні витрати, необхідність проведення тренінгів для персоналу, технічні труднощі та питання щодо безпеки даних, які потребують додаткового вивчення та аналізу. Загалом, можна стверджувати, що автоматизація має велике значення для підвищення ефективності та конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Завдяки автоматизації, управлінські команди готелів здатні швидко аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що дає змогу ідентифікувати тенденції і виявляти нові можливості для розвитку. Автоматизація може також впливати на працівників, змінюючи їхні ролі та відповідальності. Перехід на автоматизовані системи вимагає перенавчання та адаптації персоналу, забезпечення ним необхідних навичок для роботи з новітніми технологіями. Такий підхід може не тільки підвищити продуктивність, але й забезпечити працівникам більш цікаві та різноманітні завдання, відкриваючи перед ними нові кар'єрні перспективи. Важливо забезпечити захист особистих даних клієнтів. Технологічні новації вимагають від готельного бізнесу інвестицій у безпеку даних. У світі, де інформаційні порушення стають дедалі частішими готелі повинні встановлювати сучасні системи захисту інформації, що включають шифрування даних та регулярні перевірки безпеки, щоб запобігти витоку інформації та зберегти довіру клієнтів.

Системи автоматизації управління у готельному бізнесі називаються Hotel Management Systems (HMS). На ринку присутні продукти від різних виробників, більшість із них зарубіжні, хоча є і українські розробки. Для прикладу, система автоматизації SERVIO HMS фактично є єдиним інформаційним простором для управління готельним підприємством, який включає в себе такі модулі: модуль бронювання на сайті; CRM-система; мобільний додаток статистики; веб-сайт готелю; корпоративний модуль для компаній-партнерів; цифровий підпис анкети; модуль попереднього внесення даних; боти та додатки для клієнтів та персоналу [2].

Водночас, застосування мобільних пристроїв вносить свій вклад у сучасну готельну діяльність, надаючи користувачам зручний інструмент для резервування кімнат та доступу до послуг, а також

забезпечуючи платформу для двостороннього спілкування між гостями та готельними адміністраціями. Це не лише спрощує взаємодію, але й допомагає готелям збирати відгуки та пропозиції для подальшого удосконалення сервісу.

Таким чином, автоматизація маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу є вирішальним фактором у підвищенні якості обслуговування та задоволення гостей, хоча й вимагає відповідних інвестицій та стратегічного планування для ефективного впровадження. Стрімкий розвиток технологій відкриває нові можливості для інновацій у гостинності, але також ставить нові виклики перед готельним менеджментом.

Література:

1. Непадим А.М., Тимчук С.В. Автоматизація бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної ефективності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>

2. Автоматизація готелів, хостелів та пансіонатів. URL: https://expertsolution.com.ua/uk/about_us (дата звернення 23.02.2024).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗМІН СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Черкасова В., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В нинішніх умовах в ринковому середовищі спостерігається зростання кількості учасників ринку, посилення конкурентної боротьби, збільшення вимог споживачів до продукції, що в свою чергу, підсилює значення маркетингу в управлінні підприємством як ключового засобу задоволення потреб споживачів та відповідності ринковим вимогам. Цифровий маркетинг, як і будь-яка інша його форма, спрямований на досягнення вищих результатів найбільш ефективним і економічним способом, дозволяючи скоротити витрати та уникнути непотрібних затрат [1, 4]. В сучасній маркетинговій діяльності активно використовується підхід інтегрованих маркетингових комунікацій, який передбачає розробку комунікаційного плану, заснованого на оцінці стратегічного внеску кожного елемента

* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор