

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**76-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

14 травня – 23 травня 2024 р.

технічних послуг, довідкових послуг, запитів, предметного індексування, визначення інформаційних потреб користувачів, пошуку в базі даних та постачання документів [2, с. 232].

Технології штучного інтелекту мають потенціал для революції в бібліотеках, покращуючи послуги, розширюючи доступ до інформації та залучаючи користувачів інноваційними способами. Вони забезпечують миттєву та персоналізовану допомогу, покращене залучення користувачів, підтримку цифрової грамотності та масштабованість [3, с. 346].

Застосування систем штучного інтелекту в роботі бібліотек є перспективним напрямом, що відкриває нові можливості для оптимізації та покращення різних аспектів бібліотечної діяльності. Ці технології дозволяють розробляти ефективні інформаційні системи для швидкого пошуку та індексації книг, автоматичної каталогізації та класифікації літературних джерел, а також надавати персоналізовані рекомендації користувачам. Використання систем штучного інтелекту в бібліотеках сприяє підвищенню ефективності роботи, зручності для користувачів та розширенню можливостей доступу до інформації.

Література

- 1. Івашкевич О.В. Штучний інтелект в акустиці функціонування книгозбірень України. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 2. С. 97–101.*
- 2. Мамедова С.І. Застосування штучного інтелекту в бібліотеках у контексті цифрової трансформації суспільства. Культурологічний альманах. 2023. № 4. С. 231–238.*
- 3. Хрущ С., Кушнар'єв В., Лютий А., Онищенко І. Імерсивні технології для електронних бібліотек. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2023. № 6 (2). С. 341–352.*

УДК 339.18:[640.4:659.1]:07

*Анна Сахацька, студентка групи 401-ГП
Науковий керівник - С.М. Дорошенко, к.філол.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАМАТЕРІАЛІВ У СФЕРІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У цифрову еру медіаматеріали відіграють важливу роль у формуванні суспільного світогляду, інформуванні та розвагах. Зростаюча доступність до медійного контенту створює безпрецедентні можливості для спілкування та інформаційного обміну, але водночас виникають

серйозні проблеми, пов'язані з його якістю, достовірністю та впливом на суспільство.

Однією з найбільших проблем є недостатня достовірність та об'єктивність медіаматеріалів. В умовах поширення фейкових новин та маніпулятивної інформації, користувачі стикаються з викликом розрізнення між правдивим та неправдивим. Це не лише підірває довіру до медіа, але й загрожує демократичним процесам і соціальній стабільності.

Іншою проблемою є вплив медіаматеріалів на психологічний стан та поведінку аудиторії. Наприклад, залежність від соціальних мереж може призвести до зниження самооцінки та почуття ізоляції. Також важливо враховувати вплив на дітей та підлітків, оскільки неправильний контент може негативно впливати на їхній розвиток та формування цінностей.

Медіаматеріали часто містять контент, який може бути шкідливим для суспільства, наприклад, насильство, сексуальна експлуатація чи расизм. Ця проблема підкреслює важливість культурної відповідальності медіаорганізацій та регулювальних органів у контролі за медійним контентом.

Ще однією важливою проблемою є захист приватності та безпеки користувачів в інтернеті. Збільшення обсягів персональних даних, які збираються медіакомпаніями, створює ризик порушення приватності та можливості для кібератак. Підвищення рівня медіаграмотності серед населення може допомогти у розрізненні правдивої інформації від фейкової та маніпулятивної. Медіаорганізації повинні активніше впроваджувати внутрішні стандарти та етичні кодекси для забезпечення якості та об'єктивності свого контенту. Регулювальні органи повинні приймати більш жорсткі заходи для боротьби з фейковими новинами, захисту приватності та забезпечення безпеки користувачів. Використання технологій штучного інтелекту та аналізу даних може допомогти виявляти та фільтрувати недостовірний контент.

Дослідження спрямоване на вивчення різноманітних підходів та стратегій у використанні PR-технологій для готелів та ресторанів з метою максимального використання потенціалу івент-маркетингу. Це охоплює аналіз ефективності різних PR-інструментів, таких як соціальні медіа, прес-релізи, співпраця з медіа та організація прес-конференцій.

Основна мета дослідження полягає в ідентифікації оптимальних практик та стратегій, які дозволяють готелям та ресторанам ефективно використовувати івент-маркетинг для залучення клієнтів та сприяння розвитку бізнесу. Це включає в себе вивчення найкращих методів просування подій, створення вражаючих PR-кампаній, а також аналіз реакції аудиторії на різні комунікаційні стратегії.

У рамках дослідження розглядаються різні аспекти використання PR-технологій, зокрема, аналіз ефективності рекламних кампаній, використання соціальних медіа, взаємодія зі ЗМІ, організація прес-

конференцій та інші. Аналізуються також результати впливу PR-стратегій на кількість та якість учасників подій, репутацію закладу, а також збільшення обігу та прибутковості бізнесу.

Ідентифікація оптимальних практик та стратегій для готелів та ресторанів використання івент-маркетингу для залучення клієнтів та сприяння розвитку бізнесу включає в себе ретельний аналіз різних аспектів маркетингової діяльності та вибір найефективніших підходів. Ось деякі аспекти, які можуть бути враховані:

-Цільова аудиторія. Розуміння, хто є основною цільовою аудиторією готелю чи ресторану, допомагає зорієнтувати свої івенти та маркетингові стратегії на їх потреби та очікування.

-Тематика та формат подій. Важливо вибрати теми та формати подій, які відповідають бажанням та інтересам цільової аудиторії. Наприклад, готель може організувати тематичні вечірки, дегустації страв, майстер-класи тощо.

-Креативність та оригінальність. Івенти повинні бути цікавими та запам'ятовуваними для клієнтів. Використання креативних концепцій та нестандартних підходів може допомогти виділитися серед конкурентів.

-Промоція та реклама. Важливо ефективно промувати івенти, використовуючи різноманітні медіа-канали, соціальні мережі, рекламні матеріали та співпрацю з місцевими ЗМІ.

-Залучення партнерів. Співпраця, колаборація з іншими бізнесами чи організаціями може допомогти розширити аудиторію та підвищити інтерес до івенту.

-Зворотний зв'язок та аналіз результатів. Важливо збирати відгуки та відстежувати ефективність проведених івентів, щоб в подальшому удосконалювати стратегії маркетингу та підвищувати їх ефективність.

-Система лояльності. Система лояльності дозволяє не лише привертати нових клієнтів та зберігати існуючих, але й стимулює зростання обороту та покращення взаємодії з аудиторією, що виходить за межі простого продажу товарів чи послуг [1].

Врахування цих аспектів дозволяє готелям та ресторанам створювати івенти, які не лише привертають увагу клієнтів, але й сприяють розвитку бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності.

Отже, проблематика медіаматеріалів відображає складний характер сучасного інформаційного середовища. Медіаматеріали впливають на суспільство на різних рівнях, включаючи формування громадської думки, культурні уявлення, психологічний стан та політичні переконання. Проте цей вплив часто супроводжується проблемами, такими як недостовірність і маніпуляції, порушення приватності, культурні стереотипи та інші. Для вирішення проблеми медіаматеріалів необхідний комплексний підхід, який включає в себе підвищення медіаграмотності серед громадян, саморегулювання медіаорганізацій, посилення правового регулювання,

розвиток технологій фільтрації інформації та інші заходи. Важливо забезпечити баланс між свободою слова і відповідальністю за зміст, що публікується, для забезпечення здорового та етичного медіапростору. Зусилля у вирішенні цих проблем допоможуть створити сприятливі умови для розвитку інформаційного середовища, яке буде сприяти інформованості, критичному мисленню та розвитку суспільства в цілому.

Література

1. Мунтян І., Князева О., Значек Р. *Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>

2. Севонькаєва О.О. *Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525.*

УДК 369.013

*Є. О. Бурлака, студент групи 401-Г1
Науковий керівник – О. І. Мізіна, к. філол. н, доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ PR В ІНТЕРАКТИВНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому сьогоденні, де швидкість змін та конкуренція на ринку безпрецедентні, компаніям доводиться постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії просування для збереження та розширення своєї аудиторії. Один із ключових інструментів, що дозволяє досягти цієї мети, – це публічні відносини (PR), які набувають нових форм та розмірів завдяки інтерактивному медіасередовищу. Сьогодні інтерактивні медіаплатформи стають важливими каналами комунікації, де споживачі не лише споживають контент, але й активно взаємодіють з ним та з брендами. Це відкриває нові можливості для компаній залучати увагу своєї цільової аудиторії та сприяти побудові довгострокових відносин з нею через інтерактивний контент.

Інтерактивний контент включає безпосередню взаємодію користувача з сайтом. Він спонукає його до активності, викликає інтерес і наштовхує на здійснення певних дій. У сучасну цифрову епоху, де споживачі переповнені інформацією та виставлені на постійну конкуренцію за їхню увагу, інтерактивний контент стає найважливішим інструментом для просування послуг компанії через PR у медіасередовищі. Інтерактивність, яка полягає у