

УДК 339.138/004.896 : 640.43

Бондарчук Е.¹, Трішкіна Н.І.²

¹ студент, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

² канд. екон. наук, доцент, Хмельницький кооперативний фаховий коледж Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, м. Хмельницький

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

В сучасному світі велика увага приділяється дослідженню ролі та можливостям штучного інтелекту (ШІ) у сфері готельно-ресторанного бізнесу, зокрема в рекламі та маркетингу. Аналізуючи сучасні джерела (WebPromoExperts, ChoiceQR, Marketer та інші), виявлено ключові визначення штучного інтелекту, його функції й значення для індустрії, а також приклади вже існуючих застосувань: створення рекламних креативів, персоналізація сервісу, оптимізація доставки, управління запасами, зменшення витрат та підвищення якості обслуговування.

Штучний інтелект (ШІ) – технологія, яка дає комп'ютерам можливість виконувати завдання, що зазвичай потребують людського інтелекту: розпізнавання мовлення, розуміння природної мови, прийняття рішень, навчання на основі даних.

Штучний інтелект – це не якась футуристична річ, а інструмент, який вже сьогодні може допомогти готельно-ресторанному бізнесу бути ефективнішим. Це може бути:

- генерація ідей і банерів для реклами, щоб швидко тестувати, що краще «зайде» в аудиторії;

- полегшення роботи персоналу: чат-бот відповідає на стандартні запити, система прогнозує, скільки страв треба приготувати в пік, щоб нічого не простоювало й нічого не залишалось надто багато;

- покращення досвіду клієнта: персоналізовані меню або рекомендації, можливість замовити або дізнатися інформацію швидко через AI-асистента;

- економія часу й ресурсів, зменшення помилок (людський фактор) і підвищення якості обслуговування.

В нинішніх умовах готельно-ресторанний бізнес знаходиться під сильним впливом змін, зумовлених цифровізацією, зміною споживчих очікувань і конкурентним тиском. З одного боку, клієнти все більше очікують швидкого, персоналізованого сервісу; з іншого – витрати на рекламу, утримання персоналу та забезпечення якості зростають. У такому контексті впровадження штучного інтелекту стає стратегічним кроком, який може надати значну конкурентну перевагу.

Використовуючи штучний інтелект розробляються інтелектуальні рекламні стратегії. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі охоплює такі канали: цифрова реклама (соціальні мережі, таргетована реклама, банери, відео), офлайн (листівки, місцеві медіа), PR-акції, просування через агрегатори / платформи резервацій.

Застосування штучного інтелекту змінює традиційний маркетинг тим, що дає змогу автоматизувати рутинні та операційні завдання, приймати рішення на основі даних (data-driven), персоналізувати досвід клієнтів, тестувати креативи швидше, змінювати формат реклами під різні аудиторії, оптимізувати ресурси (час, персонал, інгредієнти), зменшувати відходи та покращувати екологічність за рахунок аналізу відходів і прогнозів.

За даними WebPromoExperts, III-інструменти, такі як ChatGPT, MidJourney, Dream Machine тощо, використовуються для генерації рекламних текстів, ідей, зображень, а іноді відео. Наприклад, банер із концептом «скрипка

на тарілці» був згенерований через промт у MidJourney + текст від ChatGPT. Такий підхід дозволяє експериментувати з форматами, отримувати багато варіантів і швидше знаходити те, що «зайде» [1].

У ресторанах уже застосовуються рішення для: прогнозування попиту, щоб знати, які страви та в якій кількості будуть замовляти; управління запасами, щоб зменшити харчові відходи; наприклад, технологія ****Waste Monitor**** від Winnow; автоматизація замовлень і зменшення людського фактору: використання систем, які допомагають затирати помилки при прийманні/зборі замовлень і уникати браку [2].

ІІІ-технології використовуються для маршрутизації кур'єрів, для визначення оптимальних маршрутів, часу доставки, моніторингу доставки в реальному часі.

Чат-боти і віртуальні асистенти допомагають відповідати на стандартні запити клієнтів: меню, години роботи, місцезнаходження, відповіді на скарги.

Використанням штучного інтелекту при розробці інтелектуальної реклами в готельно-ресторанному бізнесі сприятиме:

- економії часу та ресурсів – виконання рутинних задач автоматично, вивільнення персоналу;
- покращення якості – зменшення помилок, покращення обслуговування, швидша реакція на запити клієнтів;
- персоналізація – клієнти отримують більш релевантні пропозиції, зростає лояльність;
- оптимальне управління запасами – зменшення втрат і витрат;
- вищий рейтинг конкурентоспроможності – ті, хто швидше адаптується, матимуть перевагу.

Однак, крім вказаних переваг, необхідно звернути увагу і на можливі обмеження:

- фінансові витрати і технологічні бар'єри – не всі заклади мають ресурси на впровадження дорогих чи складних рішень;
- надійність і якість даних – якщо дані неякісні або неповні, прогнози

будуть неточні;

- етичні і правові питання – захист персональних даних, конфіденційність клієнтів, відповідальність за помилки, можливі упередження в алгоритмах;

- сприйняття клієнтами – деякі люди не люблять, коли все автоматизовано, або побоюються, що їх персональні дані використовуються неправильно;

- необхідність людського нагляду – штучний інтелект може бути помічником, але потрібен контроль, коригування, адаптація під контекст.

Проведені дослідження виявили, що для малого чи середнього ресторану краще починати з простих інструментів – чат-бот, генератор креативів, сервіси прогнозування без великих витрат; систематично формувати дану інфраструктуру, тобто збирати дані про клієнтів (згодом із дозволу), аналізувати відгуки, запити, популярність меню; обов'язково тестувати формати реклами з ШІ-підтримкою, порівнювати, що краще працює, адаптувати; інвестувати у навчання персоналу або партнерства з технологічними провайдерами; забезпечити прозорість використання даних, інформувати клієнтів про те, як їх дані використовуються, дотримуватися стандартів захисту конфіденційності.

Отже, штучний інтелект стає невід'ємною складовою маркетингу та реклами в готельно-ресторанному бізнесі. Його застосування дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати операційні процеси, зменшити витрати, покращити клієнтський досвід і адаптувати бізнес до змін у ринку і споживчих очікуваннях. Для майбутніх досліджень доцільно проаналізувати конкретні дані з українських закладів: як змінилися показники (дохід, середній чек, відгуки, кількість відвідувачів) після впровадження ШІ-рішень, а також вивчити сприйняття клієнтів і персоналу таких змін.

Список використаних джерел:

1. Використання штучного інтелекту для створення креативів в таргетованій рекламі. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/vikoristannya->

[shtuchnogo-intelektu-dlya-stvorenniya-kreativiv-v-targetovaniy-reklami/](#)

(дата

звернення: 27.09.2025).

2. Безконтактне онлайн-меню для HoReCa. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/shtuchnyj-intelekt-v-restorannomu-biznesi/> (дата звернення: 27.09.2025).

3. AI для бізнесу. URL: <https://marketer.ua/ua/how-artificial-intelligence-is-changing-the-restaurant-business/> (дата звернення: 28.09.2025).