

Также искусственный интеллект внедряют в сопутствующий туризму гостиничный бизнес, что помогает онлайн проконсультировать клиента и предложить варианты по заданным критериям. Внедрение искусственного интеллекта в гостиничный бизнес – это не только консультация онлайн, но и наличие таких услуг как: умный дом, робот-помощник, система аналитики данных о посетителях. Искусственный интеллект помогает отелям улучшать обслуживание клиентов [3]. Благодаря внедрению искусственного интеллекта организации могут использовать гибкую модель ценообразования. Так как он может быстро организовывать и анализировать большие массивы данных, корректировать цены [4].

Заключение. Внедрение искусственного интеллекта на данный момент является достаточно востребованной инвестицией для улучшения комфорта путешествий. Путешествия становятся более доступными для клиентов, а также улучшается работа туристических организаций, которые предоставляют данные услуги. Искусственный интеллект поможет туристам подобрать оптимальный маршрут, хороший отель и интересные экскурсии в зависимости от бюджета и интереса клиентов [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусственный интеллект в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1553166/alena-svetunkova/put-iistinnyi-kak-iskusstvennyi-intellekt-ispolzuetsia-v-turizme>. – Дата доступа: 29.03.2024.
2. Искусственный интеллект в сфере туризма туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/transport/943672-iskusstvennyu-intellekt-v-turizme-2024>. – Дата доступа: 29.03.2024.
3. Искусственный интеллект изменит путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aussiedlerbote.de/2023/08/tui-iskusstvennyi-intellekt-izmenit-puteshhestviia/>. – Дата доступа: 29.03.2024
4. Влияние искусственного интеллекта на индустрию туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpost.io/ru/the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-travel-industry/>. – Дата доступа: 29.03.2024.

УДК 330.16

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

***В. А. Хадасевич**, студент группы 10506323 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **Т. А. Зысь***

Резюме – в работе уделено внимание субъективным факторам, влияющим на выбор потребителя. В частности, обосновано, что в современном обществе популярное потребление является доминирующим.

Resume – in the work, attention is paid to the subjective factors influencing the consumer's choice. In particular, it is proved that popular consumption is dominant in modern society.

Введение. За последние годы развитие технологий привело к значительному росту уровня потребления. Рост коснулся как сферы услуг, так и сферы потребления. Однако перенасыщение рынка пагубно сказалось на психологии потребителя, изменив его мотивацию к потреблению.

Основная часть. Потребление зависит от субъективного и объективного факторов. К субъективному относится «психологическая» склонность людей к потреблению, а к объективному – все, что связано с финансами. Интерес представляет рассмотрение субъективного фактора и его влияние на потребление.

В современных условиях наиболее актуальным является разделение потребления на престижное, популярное и масс-маркет. Из сегмента масс-маркета можно выделить H&M, Gap, Uniqlo, Mango, Zara, L'Oreal, Garnier. Из наиболее известных отечественному потребителю можно выделить такие магазины, как Fix Price, Спортмастер, Детский мир. Товары перечисленных производителей могут позволить себе люди с любым уровнем дохода, что приводит к огромным продажам и, как следствие, популярности большинства из них. Однако популярное потребление строится на основе психологических особенностей человека. В данном случае человек не пытается сэкономить. Его цель – выделиться из общей массы, обеспечить комфортную жизнь или приобрести товар рекомендуемый популярным амбассадором. Производители товаров популярного сегмента рынка зачастую нанимают амбассадоров для продвижения бренда, и это оправдывает, вложенные в рекламу средства. Например, американская певица Ариана Гранде выпустила свою коллекцию уходовой и декоративной косметики под названием R.E.M. Beauty в ноябре 2021 года. В результате чего продажи продукции марки «R.E.M. Beauty» только за 13 часов достигли объема \$1 000 000. Таким образом, обойдя ранее созданный ею же бренд «Fenty Beauty» (достиг объема в \$1 000 000 за 20 часов), «R.E.M. Beauty» стал самым «быстрым» косметическим брендом, принадлежащим артистке, достигшим такого результата [1]. Ежегодно количество подобных брендов абсолютно различного направления появляются на рынке товаров и услуг. Подобный способ продвижения бизнеса весьма эффективен и приносит огромные прибыли своим владельцам.

Актуальность популярного потребления можно продемонстрировать, сравнив прирост предпочтений различных категорий товаров и услуг за 2018–2022 гг. (табл. 1).

Анализируя ситуацию на рынке, можно отметить рост спроса на товары и услуги, упрощающие жизнь потребителя такие, как такси, интернет магазины и службы доставки. Можно сделать вывод, что преобладающим является популярное потребление. Компании, которые ориентированы на

рынок престижной (люксовой) продукции, устанавливают так называемую «наценку за престиж». К товарам данного сегмента относятся автомобили, часы, изделия из натуральной кожи или меха. Эти товары уже имеет высокую цену на рынке и в них не заинтересован среднестатистический покупатель. Премиальными брендами являются Cartier, Chanel, Rolex, Tesla, Louis Vuitton. Цены на эти товары могут исчисляться миллионами долларов, продолжая приносить своим владельцам огромные суммы денег, несмотря на то, что позволить их себе могут лишь единицы.

Таблица 1 – Изменения предпочтений в потреблении по категориям товаров и услуг (в процентных пунктах)

Набирающие популярность		Теряющие популярность	
Категория товаров или услуг	Показатель	Категория товаров или услуг	Показатель
Службы такси	13	Сухие строительные смеси	18
Соль	5	Керамическая плитка	12
Пельмени	5	Детская гигиена	10
Мобильные операторы	5	Образовательные курсы	10
Служба доставки еды	4	Бытовая химия	7
Банки	4	Декоративная косметика	7
Игристые и шампанские вина	4	Станки для бритья	5
Квас	3	Сухие завтраки	9
Интернет-магазин зоотоваров	2	Автозаправочные станции	4

Источник: собственная разработка на основе [2].

Заключение. Таким образом, популярное потребление является доминирующим в современном обществе. Престижное потребление – привилегия малой части населения, и оно не сможет занять ведущие позиции в обществе. Масс-маркет же активно развивается и вытесняет некоторые бренды из популярного сегмента. В то же время нишу товаров, продвигаемых знаменитостями, у масс-маркета занять не выйдет.

ЛИТЕРАТУРА

1. БРЕНД ГОДА: Ежегодный национальный опрос о знании и предпочтении брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brend-goda.by/2023/11/09/brand-growth-research/>. – Дата доступа: 05.04. 2024.
2. «R.E.M. beauty» – история успеха бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/q/question/pochemu_govoriat_prokurenniy_golos_mozhno_a7ba20e0/. – Дата доступа: 05.04. 2024.