

Валерія В. Костинець*

АІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена дослідженню трансформації маркетингової діяльності туристичних підприємств під впливом технологій штучного інтелекту. Автором обґрунтовано перехід від транзакційної моделі управління до моделі управління клієнтським досвідом та визначено роль АІ як структурного елемента економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності. Розроблено авторську концептуальну модель, яка поєднує вхідні ресурси, аналітичне ядро, процесну трансформацію та результативні показники. Запропоновано помірну економіко-математичну модель, що формалізує залежність інтегрального показника конкурентоспроможності від рівня інтеграції АІ. Визначено, що впровадження технологій штучного інтелекту забезпечує зростання рентабельності, підвищення якості клієнтського досвіду та формування стійких конкурентних переваг туристичного підприємства.

Ключові слова: туристичні підприємства, туристична галузь, конкурентоспроможність підприємства, конкурентна перевага, маркетинговий інструментарій, штучний інтелект.

Формл. 5. Табл. 2. Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-295-279-289

Valeriia Kostynets

AI AS A STRATEGIC TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES

The article is devoted to the study of the transformation of marketing activities of tourism enterprises under the influence of artificial intelligence technologies. The author substantiates the transition from a transactional management model to a customer experience management model and defines the role of AI as a structural element of the economic mechanism for ensuring competitiveness. The author's conceptual model is developed, which combines input resources, an analytical core, process transformation and performance indicators. A moderate economic and mathematical model is proposed, which formalizes the dependence of the integral indicator of competitiveness on the level of AI integration. It is determined that the implementation of artificial intelligence technologies ensures increased profitability, improved quality of customer experience and the formation of sustainable competitive advantages of a tourism enterprise.

Keywords: tourism enterprises, tourism industry, enterprise competitiveness, competitive advantage, marketing tools, artificial intelligence.

Peer-reviewed, approved and placed: 17.01.2026

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується прискореною цифровізацією, глобалізаційними трансформаціями та зростанням турбулентності ринкового середовища. Туристична сфера як одна з найбільш чутливих до зовнішніх впливів галузей функціонує в умовах підвищеної невизначеності попиту, високої динаміки споживчих уподобань, посилення міжнародної конкуренції та зростання ролі цифрових каналів комунікації. Особливої актуальності ці процеси набувають

* National Academy of Management. Ukraine.

для туристичних підприємств, конкурентоспроможність яких дедалі більше визначається не лише ресурсним потенціалом чи ціновою політикою, а й здатністю до швидкої адаптації, персоналізації пропозиції та ефективного управління клієнтським досвідом.

Традиційні підходи до забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, засновані переважно на класичних маркетингових інструментах, оптимізації витрат і розширенні асортименту послуг, виявляються недостатніми в умовах цифрової економіки [4]. Конкурентна боротьба дедалі більше переміщується у площину управління даними, аналітики поведінки споживачів, алгоритмізації бізнес-процесів та прогнозування ринкових тенденцій. За цих умов стратегічного значення набуває інтеграція технологій штучного інтелекту (AI) у систему управління підприємством.

Штучний інтелект відкриває принципово нові можливості для туристичних підприємств: від автоматизованого аналізу великих масивів даних і прогнозування попиту до динамічного ціноутворення, гіперперсоналізації туристичного продукту, оптимізації логістики, управління репутацією в цифровому середовищі та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Проте в науковому дискурсі використання AI часто розглядається як окремий технологічний інструмент або елемент цифрової трансформації, тоді як його стратегічна роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг туристичних підприємств залишається недостатньо систематизованою.

Водночас існує низка методологічних суперечностей. З одного боку, маркетингова концепція управління конкурентоспроможністю передбачає орієнтацію на потреби споживача, створення цінності та формування лояльності. З іншого — впровадження AI трансформує сам механізм створення та доставки цієї цінності, змінює структуру витрат, швидкість прийняття управлінських рішень і характер взаємодії з клієнтами. Виникає необхідність переосмислення AI не лише як інструменту автоматизації, а як стратегічного чинника, що впливає на економічний механізм функціонування підприємства та архітектоніку його конкурентних переваг.

Проблемність посилюється тим, що значна частина туристичних підприємств, особливо середнього та малого бізнесу, стикається з обмеженістю фінансових ресурсів, дефіцитом цифрових компетенцій та відсутністю чітких стратегій інтеграції AI у бізнес-модель [6]. У результаті впровадження технологій носить фрагментарний характер, не забезпечує синергії з маркетинговою стратегією та не трансформується у стійку конкурентну перевагу.

Отже, постає проблема визначення місця та ролі AI у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств, обґрунтування його функцій як елементу економічного механізму та розроблення концептуальних підходів до інтеграції інтелектуальних технологій у маркетингово-орієнтовану модель розвитку. Вирішення цієї проблеми має не лише теоретичне, а й прикладне значення, оскільки формує підґрунтя для підвищення стійкості, адаптивності та інноваційності туристичних підприємств в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика конкурентоспроможності підприємства традиційно посідає центральне місце у теорії стратегічного управління та маркетингу. Класичні підходи до формування конкурентних переваг були закладені у працях М. Портера, який обґрунтував концепцію конкурентних стратегій та модель «п'яти сил», визначивши структурні чинники галузевої конкуренції як основу стратегічного позиціонування підприємства [10, с.98-101]. Ресурсна теорія фірми, представлена працями Дж. Барні, акцентувала увагу на унікальних ресурсах і компетенціях як джерелах стійких конкурентних переваг [5, с.34-38]. У подальшому концепція динамічних здібностей, розроблена Д. Тісом, розширила розуміння конкурентоспроможності через здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища [12, с.86-88].

В умовах цифрової трансформації економіки зазначені теоретичні положення набули нового змісту. Цифрові технології, зокрема штучний інтелект, стали розглядатися як стратегічні ресурси та динамічні здібності водночас. Так, у працях Т. Давенпорта обґрунтовується теза про те, що аналітика та AI формують новий тип конкурентної боротьби — конкуренцію на основі даних [7, с.102]. Автор підкреслює, що підприємства, які системно інтегрують аналітичні інструменти у бізнес-процеси, отримують переваги у швидкості прийняття рішень, точності прогнозування та персоналізації пропозиції [8, с.56].

Сучасні дослідження у сфері маркетингу дедалі частіше розглядають AI як інтегрований елемент стратегічного управління. Зокрема, М.-Х. Хуанг та Р.Т. Раст запропонували концептуальну модель стратегічного використання AI у маркетингу, визначивши рівні його застосування — механічний, аналітичний та інтуїтивний. Автори підкреслюють, що AI здатен не лише автоматизувати рутинні процеси, а й підтримувати прийняття стратегічних рішень, формуючи нову архітектуру взаємодії «людина — машина» у маркетинговій діяльності [11, с.24-31].

У сфері туризму та гостинності проблематика AI також активно досліджується останніми роками. Ж. Бульшан-Гідумаль в своїх роботах наголошує, що AI трансформує внутрішні процеси маркетингу та стимулює персоналізацію, автоматизацію та аналітику даних, що у сукупності сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельних та туристичних підприємств [6]. В його роботах окреслено дослідницьку повістку AI у маркетингу готельної і туристичної сфер (персоналізація, адаптація до ринку, автоматизація обслуговування), а також виклики для подальшої теоретизації. Це дослідження є базовим для розуміння того, як саме AI змінює маркетинг в туризмі — від операційних функцій до стратегічних цілей конкурентоспроможності.

Ряд авторів [4], в свою чергу, досліджують вплив AI на сталий конкурентний успіх у туристичному і готельному бізнесі та підкреслюють, що AI сприяє формуванню стійких конкурентних переваг через розвиток цифрової культури та цифрових навичок персоналу, тобто не лише технологічну інтеграцію, а й адаптацію організаційних практик — дослідження відображає сучасну тенденцію: AI як фактор не лише операційної

ефективності, а й організаційної трансформації, що підтримує довгостроковий стратегічний розвиток.

В. Кумар проводить дослідження із фокусом на інтеграцію AI у маркетинг та відзначає, що технологія розширює можливості компаній отримувати глибші інсайти, підвищувати ефективність кампаній, автоматизувати сегментацію аудиторій і прийняття рішень [9]. Такі фундаментальні підходи важливі для формування загальної теоретичної рамки маркетингу з AI, яку можна адаптувати й до туристичного бізнесу.

Серед вітчизняних наукових праць вирізняється дослідження, яке аналізує вплив AI на комерційні процеси та стратегічну конкурентоспроможність підприємств. В даному дослідженні доведено, що існує нестача комплексних моделей оцінювання ефективності AI-рішень, особливо щодо взаємодії економічних, технічних і організаційних вимірів [2]. Це підкреслює методологічні прогалини, які можуть бути заповнені саме у сфері туризму. В свою чергу, С. Цвілій вивчає застосування AI у туристичному маркетингу, зокрема щодо інноваційних технологій, що впливають на формування маркетингових стратегій у туристичному бізнесі [3, с.447-449]. Водночас Л. Вербівська досліджує застосування AI у управлінні конкурентоспроможністю підприємства та наголошує, що цифрові технології та діджиталізація — передумови формування конкурентних переваг у сучасних умовах [1]. Таким чином, можна говорити, що AI модифікує не лише маркетинг, а й управлінські процеси підприємств у цілому.

Загалом, слід відзначити, що за останні роки теми досліджень у цифровому маркетингу в діяльності туристичних підприємств зміщуються від прогнозування попиту та аналізу відгуків до використання чатботів, сервісних роботів та генеративного AI. Це підкреслює, що AI стає не просто маркетинговим інструментом, а стратегічною технологією для вирішення складних задач, включно з адаптацією до змін поведінки туристів та оптимізацією бізнес-процесів.

Метою дослідження є аналіз теоретико-методологічних засад інтеграції технологій штучного інтелекту у систему стратегічного управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств, з обґрунтуванням їх впливу на трансформацію маркетингових процесів, механізмів створення споживчої цінності та формування стійких конкурентних переваг в умовах цифрової економіки.

Основні результати дослідження. У сучасних умовах цифрової економіки конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається не лише ресурсною забезпеченістю чи позиціонуванням на ринку, а й рівнем інтеграції цифрових технологій у систему управління. Туристичний бізнес функціонує в середовищі високої інформаційної інтенсивності, де швидкість обробки даних, персоналізація сервісу та прогнозування попиту стають ключовими чинниками ринкового успіху. Штучний інтелект у цьому контексті слід розглядати не як допоміжний IT-інструмент, а як стратегічний ресурс, що:

- формує інформаційну основу прийняття управлінських рішень;
- трансформує маркетингову діяльність;
- впливає на структуру витрат;

- забезпечує гнучкість бізнес-моделі;
- сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг [4].

З позицій економічного механізму підприємства AI інтегрується у систему взаємопов'язаних елементів: цілі – інструменти – ресурси – процеси – результати.

Для систематизації впливу AI на складові конкурентоспроможності туристичних підприємств доцільно структурувати його за ключовими компонентами конкурентоспроможності.

Таблиця 1. Вплив технологій AI на складові конкурентоспроможності туристичних підприємств, складено автором на основі [1; 2; 5; 8; 11]

Складова	Традиційний підхід	Інтеграція AI	Стратегічний ефект
Маркетинг	Сегментація за базовими ознаками	AI-сегментація	Гіперперсоналізація пропозиції
Ціноутворення	Фіксовані або сезонні тарифи	Динамічне ціноутворення	Оптимізація доходу
Управління попитом	Історичний аналіз	ML-прогнозування	Зменшення ризиків
Клієнтський сервіс	Людський фактор	Чат-боти, AI-консультанти	24/7 сервіс
Репутаційний менеджмент	Ручний моніторинг відгуків	Аналіз тональності (sentiment)	Підвищення лояльності

Таким чином, AI створює мультиплікативний ефект, одночасно впливаючи на операційний, маркетинговий та стратегічний рівні управління. У цьому контексті штучний інтелект виступає ключовим технологічним та стратегічним інструментом, який забезпечує якісно новий рівень аналітики, персоналізації та управління маркетинговими процесами. Насамперед AI дозволяє здійснювати глибокий аналіз великих масивів поведінкових даних, що генеруються клієнтами у цифровому середовищі. Йдеться про дані пошукових запитів, історію бронювань, активність у соціальних мережах, відгуки, геолокаційні дані, інформацію про вподобання та попередній досвід подорожей. Традиційні методи обробки інформації не здатні ефективно опрацьовувати такі обсяги структурованих і неструктурованих даних у режимі реального часу. Натомість алгоритми машинного навчання забезпечують виявлення прихованих закономірностей у поведінці споживачів, що створює основу для прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень.

На основі глибокої аналітики формується можливість індивідуалізації туристичного продукту. Персоналізація перестає бути декларативним елементом маркетингової політики і набуває системного характеру. AI-системи здатні генерувати індивідуальні пропозиції, адаптовані до уподобань конкретного клієнта, його бюджету, попереднього досвіду та ймовірної поведінки в майбутньому [11, с.59]. Такий підхід підвищує релевантність комерційних пропозицій, зменшує інформаційне перевантаження споживача та сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Важливим напрямом трансформації є оптимізація рекламних кампаній у режимі реального часу. Завдяки використанню AI туристичні підприємства можуть автоматично коригувати параметри рекламних оголошень, бюджетів, цільових аудиторій та каналів комунікації залежно від поточних показників ефективності. Алгоритми аналізують поведінку користувачів і визначають найбільш результативні комбінації повідомлень, візуального контенту та часу розміщення реклами. У результаті зростає точність таргетингу та підвищується віддача від маркетингових інвестицій.

Окремої уваги заслуговує прогнозування життєвого циклу клієнта. Використання AI дозволяє оцінювати довгострокову цінність кожного споживача для підприємства з урахуванням ймовірності повторних покупок, середнього чека та частоти взаємодії. Це створює передумови для диференційованого управління клієнтською базою, концентрації ресурсів на найбільш перспективних сегментах та формування програм лояльності, орієнтованих на максимізацію довгострокового прибутку. Крім того, AI суттєво розширює можливості автоматизації комунікацій. Чат-боти, віртуальні асистенти та інтелектуальні системи підтримки клієнтів забезпечують цілодобову взаємодію зі споживачами, оперативне реагування на запити, бронювання послуг та надання консультацій. Це не лише підвищує якість сервісу, а й скорочує витрати на обслуговування, зменшуючи залежність від людського фактору.

Сукупний економічний ефект від впровадження AI у маркетингову діяльність туристичних підприємств проявляється у зростанні конверсії, оскільки персоналізовані пропозиції мають вищу ймовірність прийняття; у зменшенні маркетингових витрат завдяки більш точному таргетингу; у підвищенні рівня повторних продажів через формування лояльності; а також у стабілізації грошових потоків за рахунок прогнозованості попиту [8, с.112]. Таким чином, AI стає інструментом не лише підвищення ефективності маркетингу, а й забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Розглядаючи роль AI ширше, необхідно інтегрувати його у логіку економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Традиційно такий механізм включає кілька взаємопов'язаних блоків: цільовий, ресурсний, інструментальний, організаційний та результативний.

Цільовий блок визначає стратегічні орієнтири розвитку підприємства — зростання ринкової частки, підвищення прибутковості, зміцнення бренду, розширення географії діяльності. У цифрову епоху до цих цілей додається формування цифрової зрілості та здатності до інноваційного розвитку.

Ресурсний блок охоплює матеріальні, фінансові, інформаційні та кадрові ресурси. У сучасних умовах інформаційні ресурси та дані набувають стратегічного значення. Саме вони є «сировиною» для функціонування AI-систем.

Інструментальний блок включає методи, технології та управлінські інструменти, за допомогою яких реалізуються стратегічні цілі. Інтеграція AI у цей блок означає перехід від традиційних методів аналізу до алгоритмічних моделей прийняття рішень.

Організаційний блок передбачає структуру управління, розподіл повноважень, систему мотивації та внутрішні бізнес-процеси. Використання AI вимагає адаптації організаційної структури, розвитку цифрових компетенцій персоналу та формування культури роботи з даними.

Результативний блок відображає досягнуті показники — фінансові, ринкові та іміджеві. У цьому аспекті AI впливає як на операційні результати, так і на стратегічні позиції підприємства.

Особливістю інтеграції AI є те, що він одночасно впливає на декілька блоків економічного механізму, що зумовлює необхідність його концептуального переосмислення. AI перестає бути окремим технологічним рішенням і перетворюється на системоутворюючий елемент механізму конкурентоспроможності.

На основі вищевикладеного доцільно запропонувати концептуальну графічну модель, яка розглядає AI як ядро економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності (рис. 1).

Перший рівень моделі — вхідні елементи. До них належать клієнтські, ринкові та операційні дані; цифрова інфраструктура підприємства; кадрові компетенції у сфері аналітики та IT; а також сформована маркетингова стратегія. Ці елементи створюють базис для функціонування AI-систем.

Другий рівень — ядро механізму, представлене AI-платформою. Вона включає аналітичні алгоритми, що забезпечують обробку даних; прогнозні моделі, спрямовані на передбачення попиту та поведінки споживачів; системи рекомендацій, які генерують персоналізовані пропозиції; а також інструменти автоматизації управлінських рішень.

Третій рівень — процесна трансформація. Саме на цьому етапі відбувається практичне втілення можливостей AI у діяльність підприємства: персоналізація туристичного продукту, динамічне управління ціною залежно від попиту, автоматизація комунікацій із клієнтами, оптимізація використання ресурсів та зниження витрат.

Четвертий рівень — вихідні результати. Впровадження AI забезпечує зростання рентабельності, підвищення рівня задоволеності клієнтів, посилення бренду на ринку та формування стійких конкурентних переваг. Останні проявляються у здатності підприємства швидко адаптуватися до змін, прогнозувати ринкові тенденції та створювати інноваційну споживчу цінність.

Запропонована модель демонструє, що AI не є допоміжним інструментом, а виступає інтегрованим елементом економічного механізму конкурентоспроможності, який забезпечує синергію між маркетинговими, організаційними та фінансовими аспектами діяльності туристичного підприємства. Саме така інтеграція дозволяє перейти від реактивної моделі управління до проактивної, орієнтованої на довгострокову стійкість і стратегічний розвиток у цифровому середовищі.

Нижче надано формалізацію у вигляді помірної економіко-математичної моделі, що дозволяє кількісно описати вплив інтеграції штучного інтелекту на рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Виходячи з логіки попередньо обґрунтованого економічного механізму, конкурентоспроможність підприємства формується під впливом чотирьох ключових складових:

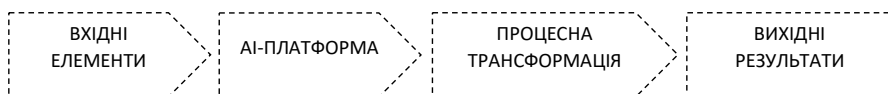


Рис. 1. AI-інтегрована модель конкурентоспроможності туристичного підприємства, сформовано автором

- маркетингової ефективності;
- якості клієнтського досвіду;
- прибутковості діяльності;
- ресурсної ефективності.

Позначимо:

C – інтегральний показник конкурентоспроможності;

M – маркетингова ефективність;

Q – рівень клієнтського досвіду (якість сервісу);

P – прибутковість;

R – ресурсна ефективність;

A – рівень інтеграції AI в діяльність підприємства.

Інтегральний показник конкурентоспроможності можна подати як зважену функцію зазначених факторів:

$$C = w_1M + w_2Q + w_3P + w_4R \quad (1)$$

де:

w_i – вагові коефіцієнти, що відображають стратегічну значущість відповідних складових (визначаються експертно або методом ієрархічного аналізу).

Згідно з концептуальною моделлю, AI інтегрується одночасно у:

- ресурсний блок (через інформаційні ресурси);
- інструментальний блок (через алгоритмічні рішення);
- організаційний блок (через автоматизацію процесів);
- результативний блок (через економічний ефект).

Тому припустимо, що кожна складова конкурентоспроможності є функцією рівня інтеграції AI:

$$M = M_0 + \alpha_1 A$$

$$Q = Q_0 + \alpha_2 A$$

$$P = P_0 + \alpha_3 A$$

$$R = R_0 + \alpha_4 A$$

де:

M_0, Q_0, P_0, R_0 – базові значення показників без використання AI;

α_i – коефіцієнти чутливості відповідної складової до інтеграції AI;

$A \in [0; 1]$ – індекс цифрової зрілості підприємства (0 – відсутність AI, 1 – повна інтеграція).

Підставивши залежності у базову формулу, отримаємо:

$$C = w_1(M_0 + \alpha_1 A) + w_2(Q_0 + \alpha_2 A) + w_3(P_0 + \alpha_3 A) + w_4(R_0 + \alpha_4 A) \quad (2)$$

З цього визначення слідує:

$$C = C_0 + A(w_1\alpha_1 + w_1\alpha_2 + w_1\alpha_3 + w_1\alpha_4) \quad (3)$$

$$\beta = w_1\alpha_1 + w_1\alpha_2 + w_1\alpha_3 + w_1\alpha_4 \quad (4)$$

$$C = C_0 + \beta A \quad (5)$$

C_0 – рівень конкурентоспроможності за традиційної моделі управління (без AI);

A – інтегрований індекс впровадження AI (відображає рівень цифрової інфраструктури, компетенцій, автоматизації);

β – агрегований стратегічний ефект AI.

Таким чином, конкурентоспроможність зростає пропорційно рівню інтеграції AI. Параметр β фактично відображає силу трансформаційного впливу AI на економічний механізм підприємства.

Зв'язок математичної моделі з рівнями концептуальної графічної моделі наведено в таблиці 2.

Таблиця 2. Зв'язок математичної моделі з рівнями концептуальної графічної моделі, складено автором

Рівень концептуальної моделі	Математичне відображення
Вхідні елементи	Індекс A (цифрова інфраструктура, дані, компетенції)
Ядро – AI-платформа	Коефіцієнти α_i
Процесна трансформація	Функції $M(A)$, $Q(A)$, $P(A)$, $R(A)$
Вихідні результати	Інтегральний показник C

Таким чином, математична модель формалізує запропонований економічний механізм та демонструє причинно-наслідковий зв'язок між рівнем цифрової інтеграції та стратегічними результатами.

Висновки. Як підсумок відзначимо, що в даному дослідженні було обгрунтовано трансформацію маркетингової парадигми в туристичній сфері від транзакційної моделі до моделі управління клієнтським досвідом, у межах якої штучний інтелект виступає не окремим інструментом автоматизації, а структурним елементом економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що інтеграція AI змінює логіку функціонування ключових блоків механізму — ресурсного, інструментального, організаційного та результативного — формуючи системний ефект синергії. Окремо було запропоновано авторську концептуальну модель, яка поєднує вхідні елементи (дані, цифрову інфраструктуру, кадрові компетенції, маркетингову стратегію), аналітичне ядро (AI-платформа), процесну трансформацію (персоналізацію продукту, динамічне ціноутворення, автоматизацію комунікацій, оптимізацію ресурсів) та результати (зростання рентабельності, задоволеності клієнтів і стійких конкурентних переваг). Надалі концепцію формалізовано у вигляді помірної

економіко-математичної моделі, що відображає залежність інтегрального показника конкурентоспроможності від рівня інтеграції AI. Насамкінець відзначимо, що конкурентоспроможність підприємства зростає пропорційно індексу цифрової зрілості, а агрегований коефіцієнт впливу відображає стратегічну віддачу інвестицій у штучний інтелект. Це створює можливості для кількісної оцінки ефективності цифрової трансформації та порівняльного аналізу туристичних підприємств.

1. Вербівська Л.В. Застосування інструментів штучного інтелекту при управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління. 2023. №10. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-06>

2. Олексюк О.І., Кужель В.М., Висоцька О.М., Дуріхіна О.В. Вплив штучного інтелекту на комерційні процеси та стратегічну конкурентоспроможність підприємств. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/537e602b-559f-4502-bff3-8ca216297a19/content>

3. Цвілій С. М. Штучний інтелект в туристичному маркетингу. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу", 23-24 квітня 2025 р. : у 2 т. / відп. ред. та упоряд.: В. В. Храпкіна, К. В. Пічик; Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2025. Т. 2. С. 447-449.

4. Alhelal A.A., Alshiha A.A., Al-Romeedy B.S. AI-Driven Sustainable Competitive Advantage in Tourism and Hospitality: Mediating Roles of Digital Culture and Skills. Sustainability. 2025. №17(19):8903. <https://doi.org/10.3390/su17198903>

5. Barney J.B., Clark D.N. Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage. Oxford University Press. 2007. 326 p.

6. Bulchand-Gidumal J. Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Hupken, W. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham. 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_110

7. Davenport T.H., Harris J.G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press. 2007. 240 p.

8. Davenport T.H. The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work (Management on the Cutting Edge). MIT Press. 2019. 244 p.

9. Kumar V., Ashraf A.R., Nadeem W. AI-powered marketing: What, where, and how? International Journal of Information Management. 2024. №77:102787.

10. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free press. 1998. 432 p.

11. Rust R.T., Huang M.-H. The Feeling Economy: How Artificial Intelligence Is Creating the Era of Empathy. Palgrave Macmillan. 2021. 194 p.

12. Teece D.J. Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. Oxford University Press. 2009. 302 p.

1. Verbivska L.V. Zastosuvannya instrumentiv shtuchnoho intelektu pry upravlinni konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia. 2023. №10. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-06>

2. Oleksiuk O.I., Kuzhel V.M., Vysotska O.M., Durikhina O.V. Vplyv shtuchnoho intelektu na komertsiiini protsesy ta stratehichnu konkurentospromozhnist pidpriemstv. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/537e602b-559f-4502-bff3-8ca216297a19/content>

3. Tsvilyi S. M. Shtuchnyi intelekt v turystychnomu marketynhu. Materialy III Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii "Menedzhment ta marketynh yak faktory rozvytku biznesu", 23-24 kvitnia 2025 r. : u 2 t. / vidp. red. ta uporiad.: V. V. Khrapkina, K. V. Pichyk; Natsionalnyi universytet "Kyievo-Mohylianska akademiia" [ta in.]. Kyiv: Vydavnychiy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia", 2025. T. 2. S. 447-449.

4. Alhelal A.A., Alshiha A.A., Al-Romeedy B.S. AI-Driven Sustainable Competitive Advantage in Tourism and Hospitality: Mediating Roles of Digital Culture and Skills. Sustainability. 2025. №17(19):8903. <https://doi.org/10.3390/su17198903>

5. Barney J.B., Clark D.N. Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage. Oxford University Press. 2007. 326 p.
6. Bulchand-Gidumal J. Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Hüppken, W. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham. 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_110
7. Davenport T.H., Harris J.G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press. 2007. 240 p.
8. Davenport T.H. The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work (Management on the Cutting Edge). MIT Press. 2019. 244 p.
9. Kumar V., Ashraf A.R., Nadeem W. AI-powered marketing: What, where, and how? International Journal of Information Management. 2024. №77:102787.
10. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free press. 1998. 432 p.
11. Rust R.T., Huang M.-H. The Feeling Economy: How Artificial Intelligence Is Creating the Era of Empathy. Palgrave Macmillan. 2021. 194 p.
12. Teece D.J. Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth. Oxford University Press. 2009. 302 p.