

AI 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 AI як структурного елемента економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності.

Обґрунтовано 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. Okремо 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.

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 AI. 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.