

УДК 338.482:004.8(100)

Трофимець О.В.

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕЛЕКТРОННУ КОМЕРЦІЮ В ТУРИЗМІ

Штучний інтелект трансформує ринок праці та активно інтегрується у повсякденне життя кожної людини. За даними звіту Всесвітнього економічного форуму у 2022 році штучний інтелект посів дев'яте місце серед глобальних технологій стратегічного значення для економік світу (13,5%) [1]. Саме необхідність просування туристичними компаніями власних послуг, формування і посилення їх конкурентних переваг на обраному ринку зумовила необхідність використання технологій штучного інтелекту у маркетинговій діяльності, ринок відреагував на ефективні рішення зростанням обсягів продажів каналами електронної комерції.

Штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та відповідних концепцій, зокрема, машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював. Еволюція Bigdata і передові аналітичні рішення дали можливість маркетологам створити чіткішу картину своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше [1].

Штучний інтелект, прямуючи до визначення і задоволення індивідуальних потреб туристів, оптимізує роботу каналів електронної комерції туристичних компаній. За оцінками компанії «Statista» частка доходу від онлайн-продажів на світовому туристичному ринку досягне у 2027 році 74% (відповідно офлайн-продажі складуть 26%), що на 14% більше ніж у 2017 році [2].

Розглянемо переваги використання штучного інтелекту туристичними компаніями при організації продажів каналами електронної комерції – табл.1.

Переваги використання штучного інтелекту у електронній комерції
туристичних компаній

Переваги використання штучного інтелекту	Search engine optimization (SEO)	Social media marketing (SMM)
Аналіз великих обсягів даних про споживачів	+	+
Аналіз даних про конкурентів, порівняння компанії з конкурентами	+	
Автоматизація процесів комунікації із споживачами	+	+
Упорядкування контенту на сайті	+	
Генерування контенту для споживачів		+
Надання персональних рекомендацій	+	+
Створення персональних пропозицій	+	+
Відстежування згадувань про компанію (бренд) та їх оцінка	+	+
Боротьба з негативними відгуками	+	+
Допомога у створенні рекламних кампаній		+

Штучний інтелект змінив операційні бізнес-процеси в туристичних компаніях, в тому числі оптимізувавши витрати на надання послуг. Фахівці вважають, що сьогодні досягти омніканальності у роботі з туристами неможливо без використання чат-ботів. Чат-боти, працюючи як віртуальні туристичні агенти, не тільки надають персоналізовані рекомендації та інформаційну підтримку туристу у режимі 24/7, допомагаючи обрати атракції та маршрути, але і здійснюють додаткові функції, наприклад, нагадують про події, обраховують відстані чи вартість послуг тощо. Інформація отримана чат-ботами надає туристичним компаніям нові можливості для планування подорожей та розробки нових пропозицій (турів, напрямів), формування контенту під потреби цільових споживачів, оптимізації роботи з соціальними платформами для просування та продажу туристичного продукту.

Розвиток технологій штучного інтелекту сьогодні дозволяє туристичним компаніям нарощувати продажі каналами електронної комерції, реалізуючи класичну концепцію маркетингу, спрямовану на задоволення потреб кожного туриста. В той же час потенціал технологій штучного інтелекту дозволить сфокусувати увагу компаній на принципах соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин для сталого використанню рекреаційних ресурсів на рівні дестинацій.

Література:

1. Іванова І.В., Боровик. Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том. 7. №. 2. С. 32-42.

2. Statista: Revenue share of sales channels of the travel and tourism market worldwide from 2017 to 2027. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1239068/sales-channels-travel-tourism-worldwide> (дата звернення: 28.10.2023).