

УДК 339.13:004.8

Шаповалова А.А.¹, Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ЦІННОСТІ

Технології дуже швидко змінюються в усіх галузях світового ринку. Туризм та індустрія гостинності також розвиваються швидше з впровадженням інформаційних технологій. Розвиток сучасних технологій призвів до низки змін на туристичному ринку, які проявляються як у туристичній пропозиції, так і в попиті на неї [2; 6]. Divisekera та Nguyen [5] досліджували інноваційні ресурси в туризмі та виявили, що одним з основних ресурсів є інформаційні технології. Aldebert [1] підкреслював інтенсивність інноваційної діяльності в туризмі та навів докази швидкої еволюції туристичної галузі, а також суттєвого впливу технологій Smart-туризму, серед яких й інструменти ШІ, на цю еволюцію. Таким чином, впровадження інструментів ШІ має певні наслідків у туризмі, змінюючи його конкурентну сферу.

Створення споживацької цінності пов'язане з діяльністю, за допомогою якої туристична фірма здатна підвищити цінність товарів чи послуг для споживачів. Конкурентна перевага дозволяє фірмі створювати для своїх клієнтів вищу цінність, ніж та, яку клієнти отримують від інших. Цінність створюється шляхом зниження витрат, як, наприклад, у роботі Diaz-Chao та ін. [4] проаналізовано нові спільні інноваційні джерела продуктивності праці туристичних підприємств. Або шляхом впровадження диференціації інноваційних інструментів, як, наприклад, у роботі Yeres [9] досліджено меню ресторанів на планшетах з кольором, світлом та іншими графічними елементами, що показало значну кореляцію з їх сприйнятим та впливом на вибір їжі, а також на рейтинг привабливості підприємства.

Відповідне поширення інструментів ШІ у цьому секторі може покращити соціальний та економічний вплив, демонструючи, як ці фактори впливають на

здатність туристичних ринків та напрямків співіснувати та ефективно взаємодіяти в глобальному туристичному середовищі [7]. Cabiddu [3] припустив, що оператори, які досягають вищих показників з точки зору створення туристичної цінності, роблять це завдяки кращій стратегічній відповідності цілям ініціативи спільного створення цінності, синергії з іншими членами мережі та готовності туристичного підприємства до ведення бізнесу в електронному вигляді. Тому слід зазначити, що вплив штучного інтелекту на туристичний ринок полягає в його подальшій трансформації, що істотно вплине на конкурентоспроможність суб'єктів ринку.

ШІ не просто автоматизує процеси, а й створює нові можливості для гравців, змінюючи їх стратегії, підвищуючи ефективність та відкриваючи шляхи для інновацій. Так, наприклад, туристичні підприємства, які активно впроваджують ШІ для персоналізації клієнтської бази, отримують значну конкурентну перевагу, оскільки вони краще розуміють та задовольняють потреби клієнтів. Це призводить до підвищення лояльності, збільшення повторних бронювань та позитивних відгуків. ШІ може оптимізувати рекламні кампанії, націлюючи їх на потрібну аудиторію, персоналізуючи повідомлення та аналізуючи ефективність, що підвищує конкурентоспроможність маркетингової політики підприємства. ШІ може допомогти у плануванні розкладів, оптимізації робочих процесів та навчанні персоналу, підвищуючи загальну продуктивність та конкурентоспроможність. ШІ здатний обробляти величезні обсяги даних, виявляючи приховані закономірності, тренди та тенденції, що дозволяє приймати більш обґрунтовані та конкурентні стратегічні рішення. Відповідно, компанії, які використовують ШІ для оптимізації виробничих процесів, стають ефективнішими, скорочують витрати та підвищують операційну гнучкість. Це дозволяє їм пропонувати більш конкурентоспроможні ціни та швидше адаптуватися до змін ринку [8].

Також ШІ впливає на створення нових сучасних бізнес-моделей та інновацій, допомагаючи у створенні абсолютно нових туристичних пропозицій, заснованих на аналізі потреб та переваг клієнтів. ШІ є основою для багатьох

платформ для подорожей нового покоління, які інтегрують різні аспекти подорожі, від планування до реалізації, надаючи комплексні рішення. ШІ спільно з VR/AR технологіями створює можливості для віртуальних подорожей, дозволяючи людям «відвідувати» місця до того, як вони туди вирушать, або отримувати новий досвід, навіть будучи вдома. Інноваційні компанії, які використовують ШІ, створюють нові ніші на ринку, залучають нову аудиторію та задають нові стандарти для всієї галузі.

Розробка та впровадження ШІ-рішень можуть бути дуже дорогими, що створює бар'єр для малих та середніх підприємств. Так, для ефективного використання ШІ потрібні фахівці з відповідними навичками. Також збір та використання персональних даних для персоналізації викликає побоювання щодо конфіденційності та безпеки. Надмірна автоматизація та reliance на ШІ можуть призвести до втрати людської участі, яку цінують багато мандрівників. Компанії, які не можуть собі дозволити впровадити ШІ, можуть відстати від конкурентів. Ці виклики можуть призвести до консолідації ринку, де більші та технологічно просунуті компанії отримують перевагу. Однак вони також стимулюють розробку більш доступних ШІ-рішень та партнерств.

Таким чином слід визначити, що в цілому, ШІ є потужним фактором, який змінює правила гри на туристичному ринку, впровадження ШІ у діяльність туристичного підприємства стає стратегічно важливим кроком для створення туристичної цінності, підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Він стає все більш значним інструментом, здатним трансформувати туристичну індустрію. Особливістю конкурентоспроможності туристичного підприємства при впровадженні ШІ в свою діяльність стає виникнення унікальних конкурентних переваг, а також певних викликів. Туристичні компанії, які активно використовують ШІ, в умовах швидких змін в галузі, зможуть більш ефективно залучати клієнтів і утримувати їх, що в кінцевому підсумку приносить стійке зростання та успіх. Ті ж туристичні підприємства, які залишаться осторонь, ризикують втратити свою частку ринку.

Список використаних джерел:

1. Aldebert, B. (2011). Innovation in tourism industry: the case of tourism@. *Tourism Management*, 32 (50), 1204–1213.
2. Buhalis, and Law (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
3. Cabiddu, F. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.
4. Diaz-Chao, A. (2015). Information and communication technologies, innovation, and firm productivity in small and medium-sized travel agencies: New evidence from Spain. *Journal of Travel Research*, 55 (7), 862–873.
5. Divisekera, S. & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157–167.
6. Januszewska, M., Jaremen, D. E. & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises, *Service Management*, 2(16), 65–73.
7. Khatri, I. (2018a). Innovation research in tourism business : A review from two decades of studies. *Journal of Tourism*, XIX (1), 15–27.
8. Xiang, Z.; Wang, D.; O’Leary, J.; Fesenmaier, D. (2015). Adapting to the Internet. *J. Travel Res.* No. 54. pp. 511–527.
9. Yepes, M. F. (2014). Mobile tablet menus : Attractiveness and impact of nutrition labelling formats on millennials’ food choices. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (1), 58–67.