

Лепехова А. А.
здобувач ОС «бакалавр»
Субота В. М.
здобувач ОС «бакалавр»
Більовська О.О.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ГЛОБАЛЬНА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ BIG DATA ДЛЯ АНАЛІЗУ РИНКУ ТА ПЕРЕДБАЧЕННЯ ПОПИТУ ДО ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОБОТУ

Зараз, в часи глобальної та надзвичайно активної діджиталізації, яка тільки продовжує масштабуватися та набирати обертів, майже всі сфери діяльності відчули вплив цих процесів, коли дехто починає боятися таких надзвичайних темпів та відкритих можливостей, переживаючи, аби Big Data та штучний інтелект не стали повноцінними конкурентами роботі людини, інші - йдуть в ногу з часом й максимально використовують сучасні технології, які можна вважати скоріше інструментами, котрі можуть допомогти вирішувати складні завдання та досягати нових висот у всіх можливих галузях. Зокрема, у сфері туризму та гостинності.

Метою дослідження є комплексний аналіз впливу глобальної діджиталізації на готельно-ресторанний бізнес з акцентом на використанні великих даних та штучного інтелекту.

За визначенням, яке часто зустрічається в довідниках та інших інформаційних джерелах, діджиталізація – це процес перетворення інформації різних типів, таких як текст, звук чи зображення, у цифровий формат, що стає доступним для обробки сучасними пристроями. Процес діджиталізації охоплює впровадження цифрових технологій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності діяльності та покращення комунікацій з клієнтами. Головна ідея таких змін – це пошук нових управлінських підходів для вирішення традиційних бізнес-завдань [5]. Введення у роботу підприємства цифрових технологій, надає йому низку конкурентних переваг, зокрема:

- підвищення рівня конкурентоспроможності;
- економію фінансових та природних ресурсів;
- оптимізацію роботи з великими даними;
- підвищення лояльності клієнтів;
- покращення іміджу компанії [3].

Визначення великі дані (Big Data) – це великий обсяг різної інформації, як структурованої, так і неструктурованої, що може ефективно оброблятися за допомогою спеціалізованих програмних інструментів. Цей підхід, що виник як альтернатива традиційним системам управління базами даних та інструментам

класу Business Intelligence, набув популярності на початку XXI століття, хоча самі великі дані з'явилися ще в 1960–1970-х роках. Сьогодні технології Big Data застосовуються в різних галузях, таких як медицина, фінанси, промисловість, енергетика, бізнес тощо. Завдяки Big Data стало можливим отримувати нові знання, які допомагають більш точно діагностувати захворювання, відкривати нові методи лікування, прогнозувати надзвичайні ситуації та попереджати злочини [2, 4].

Дана галузь є тією ланкою бізнесу, яка постійно й безупинно розвивається, а впроваджуючи сучасні технології, цей розвиток сягає надзвичайних вершин й в значно коротші терміни, аніж це відбувалося б без інновацій. Дійсно, зараз, майже на четвертій частині століття, як вже зазначалося раніше, відбуваються процеси всесвітньо глобальної діджиталізації, коли інновації чи не докорінно змінюють наше уявлення про буденність, яке формувалося протягом попередніх років, котрі беззаперечно не вирізняються настільки потужним та швидким розвитком абсолютно нових технологій, що не просто значною мірою впливають на наше життя, а буквально докорінно його змінюють, вносячи свої корективи, про які навіть п'ятнадцять або трохи більше років тому можна було тільки робити припущення та здогадуватися, тож тепер вже нікого не здивувати, що штучний інтелект, який також є надзвичайно важливою інновацією, що продовжує своє вдосконалення та розвиток, використовують не просто як помічника у вирішенні деяких інформаційних питань, а як повноцінного працівника, що справді міг би працювати на цілу ставку заробітної плати з відсотками, оскільки жодна жива людина навіть за ці мільйони років еволюції не змогла набути чи навіть здобути тих якостей, які має те, що простою мовою між собою називаємо “ЕйАй”, який насправді є Artificial intelligence – інструментом, за допомогою якого створюються процеси, продукти або послуги, до яких людський мозок просто не здогадався. Так відбувається й з готельно-ресторанним бізнесом [1].

Такі елементи діджиталізації в даній галузі – це цінний ресурс, який оптимізує переважну більшість виробничих та адміністративних процесів та, зокрема, виробничих операцій та покращує досвід клієнтів, що є споживачами продукту або послуги, що надається підприємством, яке вже є значно більше конкурентоспроможним на ринку, оскільки інтегрує тренди та новітність у свої процеси функціонування. Як приклад успішної інтеграції, можна розглянути опитування Forrester, результати якого показали, що 69% компаній скоротили операційні витрати за рахунок нової технології [1].

Загалом, безупинний процес розвитку діджиталізації як беззаперечно невід'ємної складової інноваційного процесу зараз відкриває нові можливості для величезної кількості речей, зокрема, автоматизації виробництва, створення інтелектуальних систем і персоналізації продуктів та послуг, адже ІІІ дозволяє генерувати нові процеси та механізми, що покращують і пришвидшують роботу.

Наприклад, інструмент Big Data є надзвичайно важливим та складним аналітичним елементом, необхідним для підтримки конкурентоспроможності

підприємства на ринку. Це величезні обсяги даних, які збираються з різних джерел, таких як соціальні мережі, сенсори, фінансові системи тощо і які просто не під силу опрацювати одній людині або принаймні невеликій групі працівників за той час, за який це зробить Big Data. І саме тому це незамінний елемент, завдяки якому, аналізуючи великі масиви даних, компанії можуть виявляти нові тенденції на ринку, зміни в поведінці споживачів та визначати потенційні ніші.

Таблиця 1

Як Big Data використовується для аналізу ринку та прогнозування попиту

Аспект використання Big Data	Опис	Приклади застосування
Ідентифікація трендів	Виявлення нових тенденцій, змін у поведінці споживачів та потенційних ніш на ринку.	Виявлення зростаючого інтересу до екологічно чистих продуктів через аналіз соціальних мереж та пошукових запитів. Визначення сезонних коливань попиту на певні товари або послуги. Ідентифікація нових географічних ринків для розширення бізнесу.
Персоналізація	Створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта на основі зібраних даних про їхню поведінку, вподобання та історію покупок.	Персоналізовані рекламні кампанії в соціальних мережах. Створення персоналізованих пропозицій лояльності.
Прогнозування попиту	Передбачення майбутнього попиту на продукти та послуги на основі історичних даних та поточних трендів.	Прогнозування продажів на наступний квартал або рік. Оптимізація виробництва та управління запасами. Планування маркетингових кампаній.
Оцінка ефективності маркетингових кампаній	Вимірювання ефективності різних маркетингових каналів та інструментів.	Аналіз ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах. Оцінка впливу email-маркетингу на продажі. Визначення найкращих каналів для залучення нових клієнтів.
Оптимізація цін	Динамічне встановлення цін на товари та послуги на основі попиту, конкурентного середовища та інших факторів.	Динамічне ціноутворення в електронній комерції. Оптимізація цін відповідно до попиту.

Джерело: сформовано авторами самостійно

Варто зазначити, що штучний інтелект доповнює Big Data: ШІ дозволяє обробляти великі обсяги даних набагато швидше та ефективніше, ніж людина. Очевидно, що алгоритми машинного навчання можуть виявляти складні закономірності та робити прогнози, які недоступні для традиційних методів аналізу.

Загалом, така інтеграція в роботу дозволяє оптимізувати виробництво, персоналізувати маркетинг, розробити нові продукти та покращити обслуговування клієнтів.

Отже, враховуючи всю цю інформацію, можна зробити висновок, що інтеграція інструментів діджиталізації у діяльність може сприяти покращенню ефективного функціонування бізнесу на ринку, що беззаперечно підвищує його конкурентоспроможність та можливість швидко адаптуватися до змін.

Список використаної літератури:

1. Prioritize Personalization When Choosing Conversational Chatbot Platforms To Reap Rewards. Forrester : веб-сайт. URL: <http://surl.li/whsgek> (дата звернення: 07.11.2024).
2. Степанюк О., Січко Т. Особливості використання реляційних та нереляційних баз даних в Big Data. *Комп'ютерні технології обробки даних* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Вінниця, 4 груд. 2020 р. 2020. С. 103–106. URL: <https://jktod.donnu.edu.ua/article/view/10450> (дата звернення: 07.11.2024).
3. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : І Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 23 квіт. 2020 р. С. 50–51. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201186> (дата звернення: 06.11.2024).
4. Ткачук Н., Січко Т. Застосування Big Data у бізнесі. *Комп'ютерні технології обробки даних* : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Вінниця, 8 груд. 2022 р. 2022. С. 224–226. URL: <https://jktod.donnu.edu.ua/article/view/13104> (дата звернення: 06.11.2024)
5. Головчук Ю., Худоба О., Боднар Р. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-03/2023-8-12-03> (дата звернення: 06.11.2024)

Макарова А.В.

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Сухорукова А.Л.

*кандидат наук з державного управління, доцент
«Миколаївський національний аграрний університет»
м. Миколаїв, Україна*

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ

Штучний інтелект (ШІ) поступово перетворює туристичну галузь, надаючи їй потужного інструменту для персоналізації клієнтського досвіду. Завдяки здатності аналізувати величезні обсяги даних, ці системи дозволяють створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають конкретним потребам і вподобанням кожного туриста [1, с.16].

Впровадити штучний інтелект, зокрема, в сферу туризму можна через декілька етапів:

- ✓ Аналіз потреб (ідентифікація проблемних зон, визначення цільової аудиторії, оцінка технологічних можливостей).
- ✓ Розробка стратегії (визначення цілей, створення дорожньої карти, вибір технологій).