

УДК 004.42

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ BIG DATA В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ



Ю.П. Плахотникова
студент БГУИР
pasketickchaya@gmail.com



К.В. Спасивцев
студент БГУИР
ksby8819@gmail.com,



С.Н. Нестеренков
Кандидат технических наук, доцент,
декан факультета
компьютерных систем и сетей
s.nesterenkov@bsuir.by

Ю.П. Плахотникова

Студент 4 курса специальности “Информатика и технологии программирования” БГУИР.

К.В. Спасивцев

Студент 4 курса специальности “Информатика и технологии программирования” БГУИР.

С.Н. Нестеренков

Кандидат технических наук, доцент, декан факультета компьютерных систем и сетей Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, доцент кафедры программного обеспечения информационных технологий. Автор публикаций на тему машинного обучения, алгоритмов принятия решений, искусственных нейронных сетей и автоматизации.

Аннотация. В статье представлен теоретический анализ целесообразности использования больших данных в гостиничном бизнесе. Рассматриваются преимущества, которые предоставляет анализ данных в данной области, а так же возможные риски при его использовании.

Ключевые слова: Big Data, гостиничный бизнес

В современном мире продукты и услуги предлагаются в огромных объемах, и каждый из них должен соответствовать определенным потребностям и ожиданиям покупателей. Одним из лучших способов изучить реальные потребности клиентов является анализ данных.

Гостиничный бизнес позволяет реализовать множество возможностей, которые предоставляют данные. Анализ данных может помочь компаниям на всех этапах их деятельности – от разработки бизнес-стратегии до управления компанией и обслуживания клиентов.

Анализ данных помогает компаниям оценить рынок и понять, какие тренды наиболее сильно влияют на данную сферу бизнеса. На основании имеющихся данных можно принимать решения о том, какие услуги и продукты необходимо предложить клиентам в будущем и что необходимо изменить.

Возможных вариантов использования Big Data в гостиничном бизнесе немало. При этом можно выделить следующие основные направления:

1. Улучшение качества обслуживания клиентов. Анализ данных клиентов позволяет понимать их потребности и ожидания, чтобы предложить более качественный сервис

2. Улучшение управления внутренними процессами. Это позволяет отелям оптимизировать и автоматизировать свои бизнес-процессы для более эффективного ведения бизнеса

3. Улучшение эффективности маркетинга. Позволяет получить более точное представление о наиболее эффективных каналах маркетинга, чтобы создавать более эффективные маркетинговые кампании, и тем самым привлекать новых клиентов.

4. Управление стоимостью и ценообразование. Это может помочь отелям лучше понимать свои затраты на услуги и удобства, чтобы оптимизировать свои бюджеты и управлять своими затратами более эффективно.

Ключ к успеху в гостиничном бизнесе – это четкое понимание потребностей и предпочтений клиентов. Анализ данных позволяет определить, какие факторы являются ключевыми для клиентов. Немаловажная информация о гостях может быть получена из данных о бронированиях. Например, при анализе приоритетов гостей при выборе номера, таких как частота их повторных бронирований и среднее время пребывания, можно выявить их индивидуальные предпочтения и найти в них закономерности, применительно к конкретному бизнесу. Из этого можно сделать вывод, какие типы номеров наиболее популярны у гостей и в какое время года отель пользуется наибольшей популярностью. Что позволяет более эффективно использовать свои ресурсы для наиболее полного удовлетворения потребностей гостей. К примеру, если управляете отелем в горах, можно обнаружить, что гости предпочитают наиболее расположенные номера на верхних этажах с панорамным видом, что может стать дополнительным источником дохода. Кроме того, менеджер получает возможность собирать большие объемы данных о предпочтениях гостей в отношении некоторых удобств, таких как, например, спа-салоны, бассейн, бани, прочие дополнительные удобства и услуги, которые может предоставлять отель. Все это поможет сконцентрировать свои маркетинговые усилия и напоминать гостям об удобствах проживания в отеле [1].

Гостиничный бизнес должен быть структурирован и оптимизирован, чтобы обеспечить высокий уровень качества обслуживания для клиентов. Управление внутренними бизнес-процессами является центральным для данного типа бизнеса. Сюда можно отнести оптимизацию цепочки логистических поставок, а так же управление внутренними системами отеля, таких как система отопления и кондиционирования. Сбор и анализ данных может оказаться полезными и для оптимизации работы персонала. Эти данные помочь гостиницам установить, какой персонал необходим, чтобы обеспечить качественный сервис.

С использованием Big Data возможен и более эффективный маркетинг. Отели могут использовать данные о своих клиентах, например, об оптимальной длительности пребывания, ценовых предпочтений, их месте жительства и т.д., чтобы создать более эффективные маркетинговые и рекламные кампании. Сюда же можно отнести ведение и мониторинг социальных сетей. Социальные сети создают возможность для компании информировать клиентов об освобождении номеров до их официальных сообщений, изучать отзывы клиентов и использовать эти данные в будущем для улучшения своих услуг. Крайне полезной является возможность более точно можно измерить достаточность рекламной кампании в социальных медиа. Также в маркетинге немаловажное значение имеет анализ данных о конкурентах. Бизнес может использовать данные о конкурирующих компаниях, их ценах, маркетинговых и рекламных программах, чтобы понимать, как можно улучшить свои бизнес-процессы и оставаться конкурентоспособными на рынке [2].

Применение Big Data в финансах позволяет бизнесу более эффективно управлять своими финансовыми ресурсами. Данные можно использовать для прогнозирования спроса на гостиничные услуги, определения оптимального уровня цен, а также для предотвращения мошенничества и уменьшения финансовых потерь. Все это позволяет бизнесу сэкономить деньги, что снижает продолжительность цикла инвестирования и оптимизирует ресурсы для улучшения качества услуг.

Все вышеперечисленное можно отнести к возможностям, которые предоставляет анализ данных гостиничному бизнесу. Однако следует понимать и возможные проблемы и риски, связанные с его использованием:

1. Затраты на обработку данных. Хотя использование Big Data может помочь гостиницам увеличить прибыль и конкурентоспособность, обработка такого объема данных может быть дорогостоящей. Стоимость хранения данных и найм квалифицированных специалистов может стать огромной проблемой для некоторых гостиниц.

2. Безопасность. Сбор информации о клиентах из разных источников может представлять угрозу для их конфиденциальности и безопасности данных. Гостиницам нужно обеспечить надежную защиту данных для предотвращения утечек и нарушений конфиденциальности своих клиентов.

3. Качество данных. Нет гарантии, что данные, собранные из различных источников, являются точными и полными. Некоторые данные могут быть устаревшими, неполными или даже неверными, что может оказаться препятствием для принятия правильных решений.

В конечном итоге, анализ данных в гостиничном бизнесе открывает владельцам множество возможностей. Он позволяет эффективно принимать решения на основе данных и оптимизировать свои бизнес-процессы, что помогает бизнесу адаптироваться к изменчивости рынка и поддерживать свою конкурентоспособность. Однако, решение об использовании больших данных следует принимать в зависимости от возможностей и потребностей конкретной гостиницы. Ведь использование Big Data может как привести к улучшению клиентского сервиса, так и обернуться слишком большими издержками для компании.

Список литературы

[1] Как вы можете использовать большие данные для улучшения вашего отеля [Электронный ресурс]. URL: <https://platforms.su/articles/2641> (Дата обращения: 01.04.2023).

[2] Большие данные – будущее туризма [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/ma/tourism/news/324106392.html> (Дата обращения: 01.04.2023).

[3] Современный отель [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=12522> – (Дата обращения: 01.04.2023).

APPLICATION OF BIG DATA IN THE HOTEL BUSINESS

Y.P. Plakhotnikova
Student of BSUIR

K.V. Spesivtsev
Student of BSUIR

S.N. Nesterenkov
PhD, Associate Professor, Dean of
the Faculty of Computer Systems
and Networks

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Republic of Belarus
E-mail: packetickchaya@gmail.com, ksby8819@gmail.com, s.nesterenkov@bsuir.by

Abstract. The article presents a theoretical analysis of the use of Big Data in the hotel business. The advantages that are provided with the data analysis are considered. There are also risks associated with its use.

Keywords: Big Data, hotel business