

Шостак Н.С., бакалавр, Редька В.Ю., бакалавр, Яворська О.Г., професор

Київський національний університет технологій та дизайну

БІЗНЕС-АНАЛІТИКА В СИСТЕМІ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Анотація. В статті розглянуто ключові аспекти бізнес-аналітики як важливої складової організації сучасного сталого підприємництва у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Дослідження проведено на основі аналізу наукових джерел інформації та пошуково-дослідницької роботи студентів наукового гуртка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу факультету культурних та креативних технологій Київського національного університету технологій та дизайну. Викладено основні положення щодо ролі бізнес-аналітики та представлено структурно-логічні схеми щодо місця *business intelligence (BI)* у роботі суб'єктів підприємницької діяльності сфери обслуговування.

Ключові слова: *бізнес-аналітика; підприємництво; готельно-ресторанний та туристичний бізнес.*

Shostak N.S., Redka V.Y., Yavorska O.H.

Kyiv National University of Technologies and Design

BUSINESS INTELLIGENCE IN THE SYSTEM OF INFORMATIZATION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE SPHERE OF SERVICE

Abstract. The article considers the key aspects of business intelligence (BI) as an important component of the organization of modern sustainable entrepreneurship in the tourism, hotel and restaurant business. The study was conducted on the basis of the analysis of science studio of information and research work of students of the scientific circle of the Department of Tourist, Hotel and Restaurant business of the Faculty of Cultural and Creative Industries at the Kiev National University of Technology and Design. The main approaches to the formation of the business intelligence are presented and structural and logical schemes on the place of business intelligence in the work of business entities in the field of service are presented.

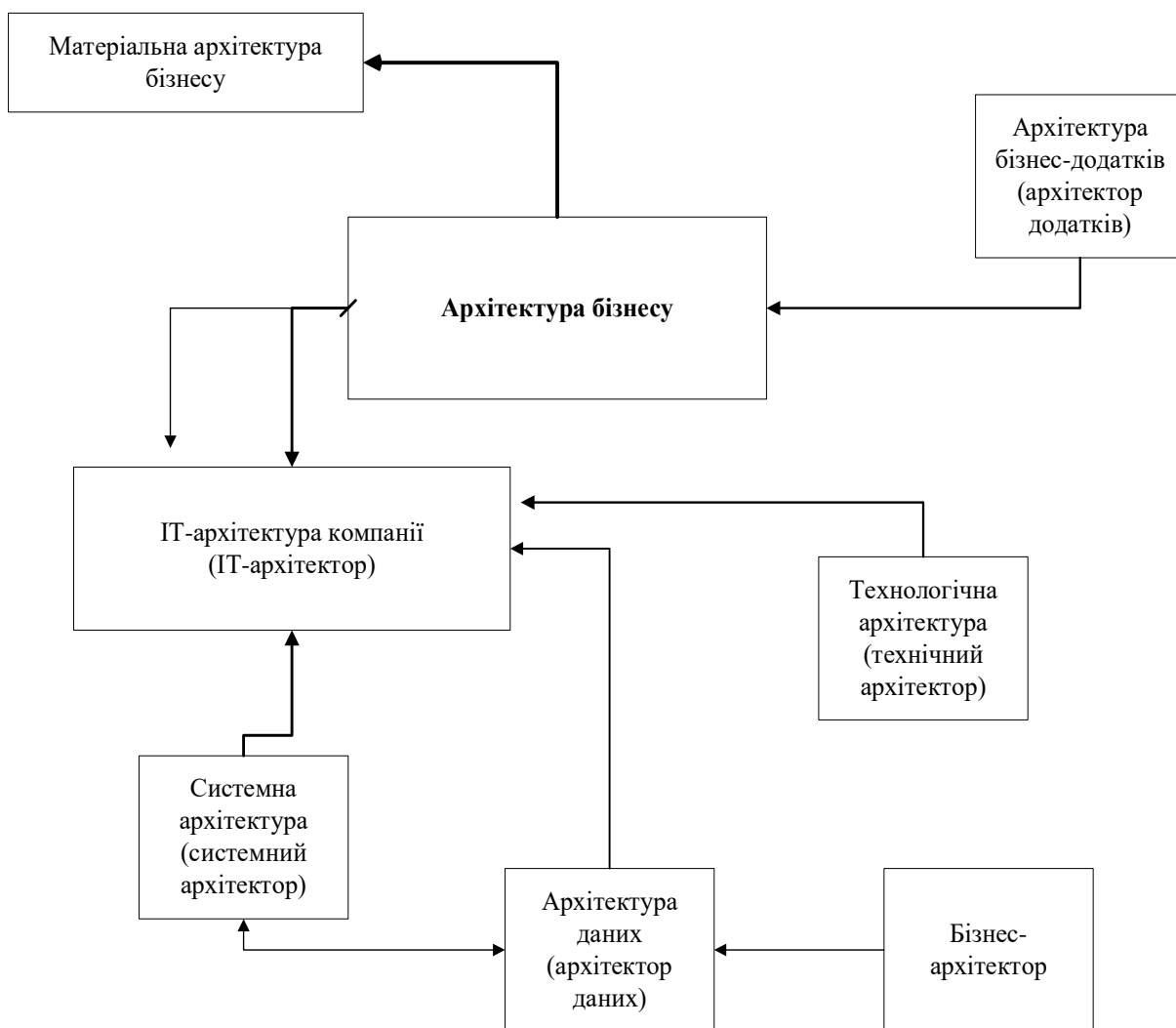
Keywords: *business intelligence; business activity; tourist; hotel and restaurant business.*

Вступ. Прогнозна аналітика, що постає на основі сучасних технологій, які все активніше затребувані як у вітчизняному, так і міжнародному підприємстві, сприяють просуванню інноваційних ініціатив. Останні є актуальними у забезпеченні своєчасного та швидкого реагування на перманентну турбулентність економічного середовища існування суб'єктів підприємницької діяльності, а також трансформації та зміни ринків товарів та послуг.

Вітчизняними дослідниками та зарубіжними практиками неодноразово підтверджувалася теза щодо важливості бізнес-аналітики та цифрових технологій в революціонізації функціонування та зростання бізнесу [3–7].

Постановка завдання. Таким чином, досліджуване нами питання щодо необхідності та перспективності впровадження бізнес-аналітики в сучасне вітчизняне підприємництво сфери послуг, ставить за мету заохотити суб'єктів підприємницької діяльності у прийнятті та впровадженні *business intelligence (BI)* на підприємствах готельно-ресторанного та туристичного бізнесу для позитивного вирішення основного завдання – підвищення ефективності та стабільності бізнес-процесів підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу, індустрії гостинності, організації культурно-дозвілєвої діяльності та туристичної інфраструктури.

Результати дослідження. Поняття примноження корпоративного інтелектуального капіталу на сьогодні тісно пов'язане з проблемою ідентифікації стратегічно важливої інформації, під якою ми розумію цінну інформацію та знання для прийняття своєчасних та адекватних рішень з забезпечення успіху бізнес-процесів. Таким чином, актуальність та необхідність введення бізнес-аналітики має вирішити проблему «інформаційної перевантаженості» шляхом забезпечення найважливішого процесу для будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, а саме скорочення витрат усіх ресурсів (часових, людських і т.д.) для переведення кількісних інформаційних даних в якісні (рис. 1).



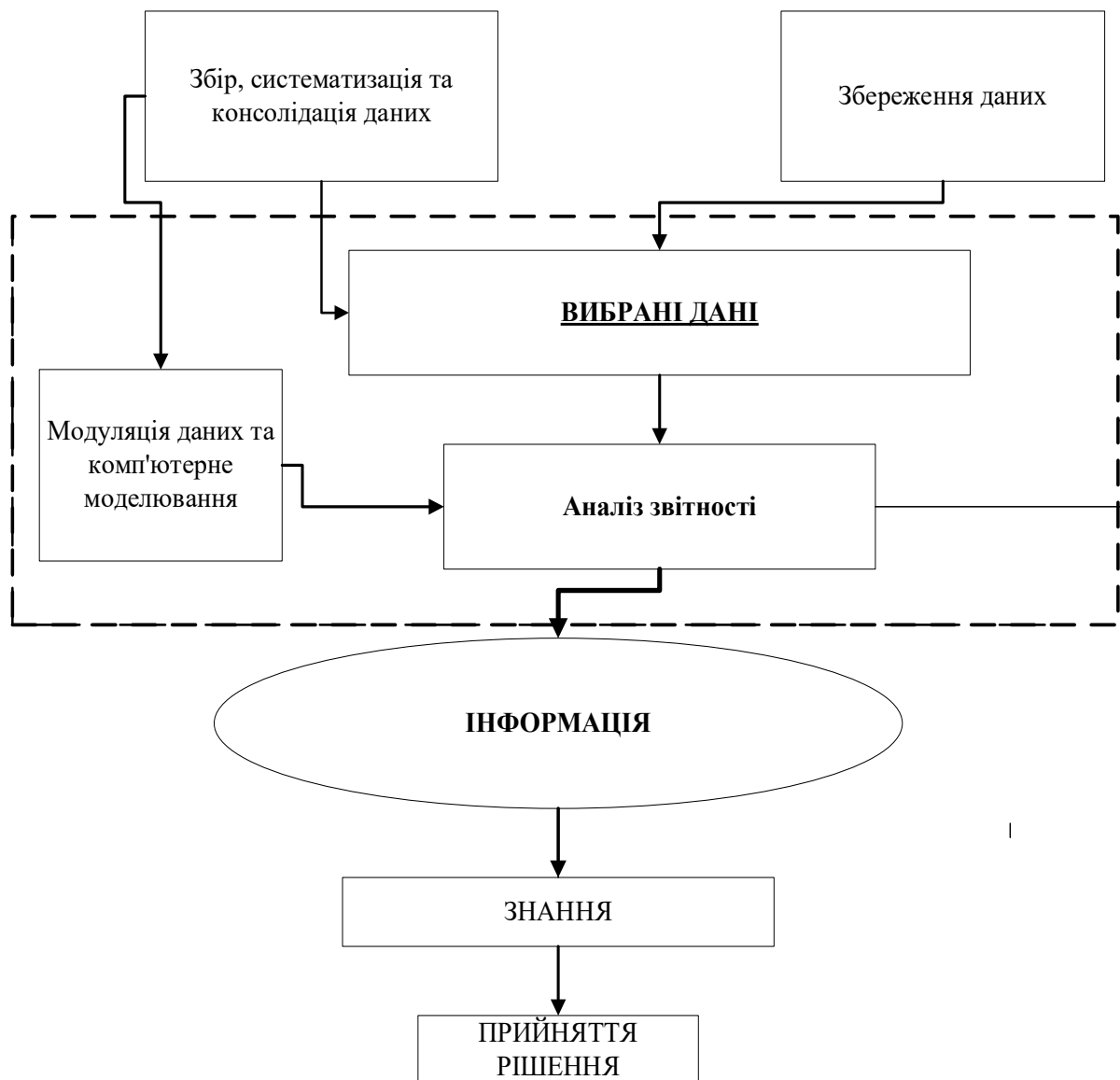
Джерело: складено за [2, 6, 8].

Рис. 1. Корпоративна архітектура

З огляду на сучасні особливості ведення бізнесу, знання та інформація, які є цінними, корисними та необхідними для прийняття рішень, можуть існувати і реально існують в корпоративному інформаційному полі, проте розподілені нерівномірно; також виявити найкращі сценарії використання доволі важко без сучасних прийомів комп'ютерного моделювання (рис. 2).

Таким чином, нами висувається теза, що існують корпоративні осередки концентрації цінних знань ("*integration in production processes*"), які пов'язані численними ланцюгами як один з одним (переважно може бути у формі простих чи

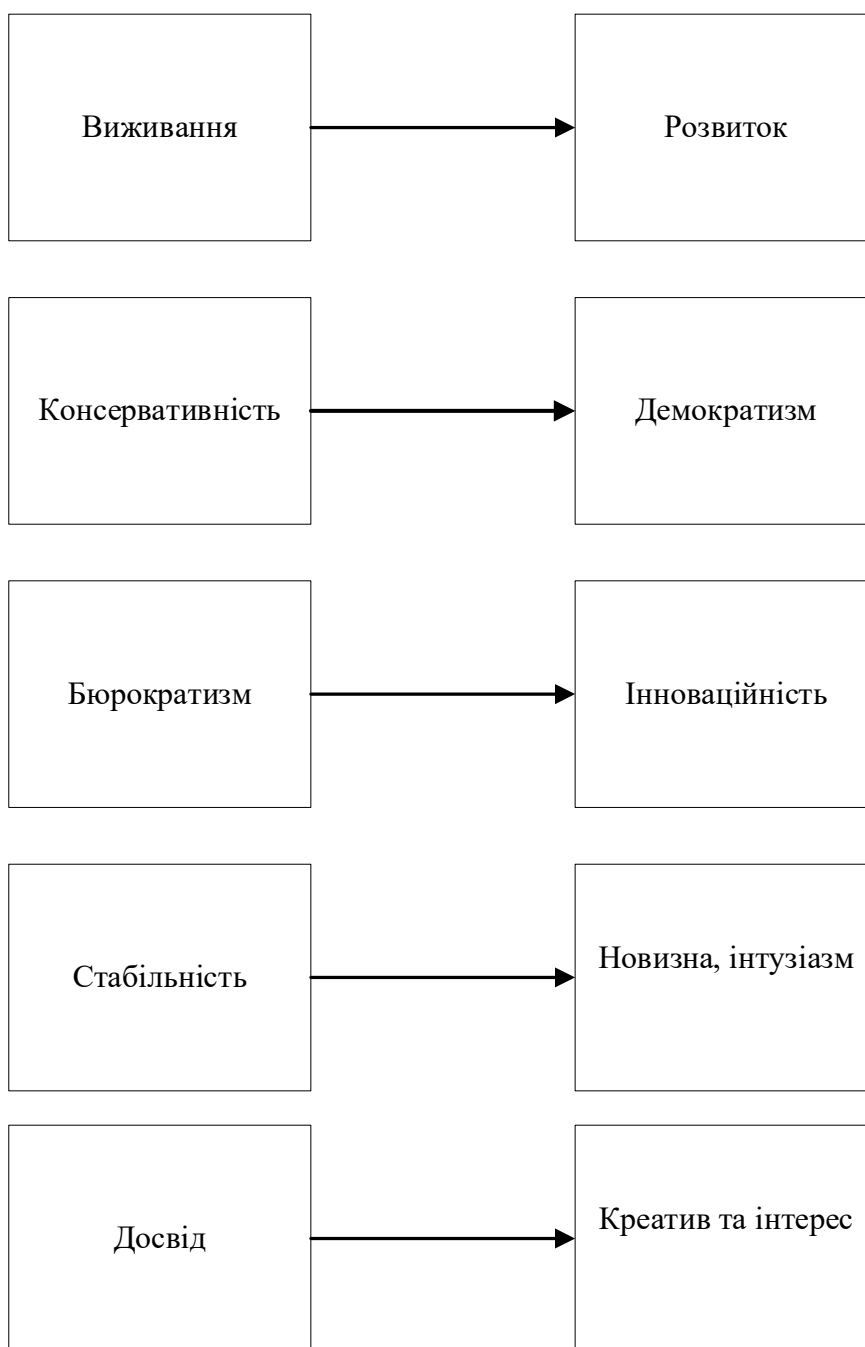
прямих взаємодій "direct connections"), так і включені в загальнокорпоративну систему ланцюгів креації вартості бізнесу – "integrated into value chain" (інтелектуального капіталу підприємства) [2, 5–8].



Джерело: власна розробка авторів.

Рис. 2. Блок-схема генерації корпоративних знань та інформації для прийняття операційних та стратегічних рішень

Визначаючи роль бізнес-аналітики в сучасній системі підприємницької діяльності, вважаємо за необхідне зупинитися на трансформаціях організаційного капіталу підприємств сфери обслуговування, а також необхідності утвердження новітньої бізнес-культури (або корпоративної культури) та управління знаннями задля забезпечення інноваційних бізнес-процесів, які також висувають нові вимоги до корпоративного менеджменту (рис. 3).



Джерело: власна розробка авторів.

Рис. 3. Тренди корпоративної культури підприємств щодо ефективного впровадження бізнес-аналізу

Сучасний етап розвитку бізнес-моделі інноваційного підприємства у сфері послуг характеризується активним впровадженням технологічних змін, які постають потужними драйверами стратегічних напрямів організації бізнес-процесів [1, 4].

Висновки. Нами вбачається важливість бізнес-аналітики (*business intelligence*) для підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу, індустрії гостинності, організації культурно-дозвілєвої діяльності та туристичної інфраструктури, оскільки дозволить саме в умовах реального потоку-часу ("*real time information flows*") унаочнювати та аналізувати, та фактично використовувати інформацію системно та різнопланово починаючи від постачальників, партнерів, стейкхолдерів та

субпідрядників до споживачів, потенційних клієнтів, громад, державних органів управління тощо.

Відповідно, краща обізнаність щодо запитів, бажань та уподобань споживачів та клієнтів, рівно як і знання потенційних можливостей партнерів та підрядників здатні покращити корпоративні бізнес-процеси шляхом впровадження новітнього дизайну та послуг (оперативна робота системи негайного – "real time", адекватного зв'язку).

Список використаної літератури

1. Bustamante A., Sebastia L., Onaindia E. BITOUR: A Business Intelligence Platform for Tourism Analysis. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2020. № 9 (11). 671 p. DOI: 10.3390/ijgi9110671.
2. Cohen L. Impacts of business intelligence on population health: A systematic literature review. *SAICSIT-2017: Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*. Thaba Nchu, South Africa, 26–28 September 2017. P. 1–9. DOI: 10.1145/3129416.3129441.
3. Gartner. Business Intelligence (BI) – Glossary. 2019. URL: <https://www.gartner.com/itglossary/business-intelligence-bi/>.
4. Li D., Deng L., Cai Z. Statistical analysis of tourist flow in tourist spots based on big data platform and DA-HKRV algorithms. *Personal and Ubiquitous Computing*. 2019. Vol. 24. P. 67–101. DOI: 10.1007/s00779-019-01341-x.
5. Mariani M., Baggio R., Fuchs M., Höepken W. Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019. Vol. 30. № 12. P. 3514–3554. DOI: 10.1108/IJCHM-07-2017-0461.
6. Peng Yao-Ping M., Tuan S.-H., Liu F.-C. Establishment of Business Intelligence and Big Data Analysis for Higher Education. *ICBIM 2017: Proceedings of the International Conference on Business and Information Management*, Beijing, China, 16–17 July 2017; P. 121–125. DOI: 10.1145/3134271.3134296.
7. Petrini M., Pozzebon M. What role is "business intelligence" playing in developing countries? A picture of Brazilian companies. *École des hautes études commerciales. Cahier du GReSI*. 2004. № 4 (16). P. 2–19. DOI: 10.4018/978-1-59904-283-1.ch013.
8. Thelwall M. (2019). Sentiment Analysis for Tourism. *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality: Managerial Approaches, Techniques, and Applications*. Ed. Sigala M., Rahimi R., Thelwall M., eds. P. 87–104. DOI: 10.1007/978-981-13-6339-9_6.