

определен коэффициент корреляции, который вычитывается из корня значения коэффициента достоверности равной $K_{кор}=0,3$, что соответствует низкому уровню зависимости. Эти показатели говорят об упущениях в маркетинговой деятельности компании, что связано с работой единственной логиста, а на полноценный анализ одному специалисту времени недостаточно. Тем не менее, подробная база данных предприятия позволяет провести маркетинговые исследования ABC-, XYZ-анализов, а также организовать совмещенную матрицу, показывающую взаимосвязь по товарам при поступлении и убытии. Совмещенный график позволит более четко спланировать работы по товародвижению внутри склада, организовать более правильное хранение и планирование запасов.

Литература

1. Бюро национальной статистики – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-org/publications/5023/>
2. Концепции развития малого и среднего предпринимательства в Республике Казахстан до 2030 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 27 апреля 2022 года № 250 – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000250>

Сагадиева А.К., студентка 4 курса (Карагандинский университет Букетова)
Научный руководитель - к.э.н., ассистент профессора Нурмаганбетова А.Ж.

МИРОВОЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ РОБОТИЗАЦИИ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Технологическое развитие в сфере туризма и гостеприимства привело к созданию экономики будущего, в которой искусственный интеллект и роботы могут использоваться на всех этапах процесса обслуживания. Поскольку использование сервисных роботов в повседневной жизни или в отелях — это уникальный и новый опыт, клиенты могут захотеть взаимодействовать с роботами, они могут чувствовать себя более комфортно при роботизированном обслуживании и иметь положительное восприятие роботов. Однако, хотя роботизированные технологии развиваются, люди все еще незнакомы с данными устройствами, поэтому взаимодействие с ними происходит не часто в их жизни. Это делает впечатления необычными и потенциально может повысить уровень удовлетворенности клиентов. Кроме того, роботы считаются новыми, необычными и уникальными, гости могут получить незабываемые впечатления, столкнувшись с новыми технологиями при выполнении различных задач в сфере обслуживания, в том числе в сфере гостеприимства.

Благодаря достижениям в области искусственного интеллекта и робототехники (Miller & Miller, 2017; Russell & Norvig, 2016) многие задачи в ресторане можно автоматизировать (Xiao & Kumar, 2019). [1]. В зависимости от своих технологических особенностей ресторанные роботы могут обслуживать, готовить, принимать грязную посуду, принимать гостей, танцевать, общаться с клиентами и т.д. Роботы-повара готовят лапшу, гамбургеры, кофе, суши, гриль и смешивают напитки (Иванов и др., 2017). Однако предыдущие исследования показали, что не все задачи в ресторане клиенты считают подходящими для роботизации. Например, на основе глобальной выборки, состоящей из более чем 1000 респондентов, Иванов и Вебстер обнаружили, что клиенты считают наиболее подходящим применением роботов в контексте ресторана и отеля следующие действия: уборка стола, предоставление информации о меню и прием заказов, заказы, при подаче еды и особенно ее приготовлении считались наименее подходящими для роботизации. Более того, восприятие целесообразности применения роботов в ресторанном контексте положительно повлияло на намерение респондентов использовать сервисных роботов (Иванов и Вебстер, 2019). Хотя в литературе говорится, что сервисные роботы могут использоваться для создания опыта в сфере гостеприимства (Tung & Law, 2017; Tung & Au, 2018), некоторые виды деятельности неприемлемы для роботизации и

могут привести к потенциальной потере человеческого контакта (Tussyadiah , 2020) и неудовлетворенность клиентов услугами.[2]

Отзывы о ресторанах считаются ценным источником данных, позволяющим эффективно и всесторонне изучать гастрономические впечатления путешественников. Вот почему в настоящем качественном исследовании авторы сосредоточились на отзывах клиентов, которые сталкивались с роботизированными ресторанами. Данные были собраны с одного из самых популярных обзорных сайтов – TripAdvisor (Jeacle & Carter, 2011). Предыдущие исследования роботов в туризме также анализировали отзывы клиентов (например, Bhimasta & Kuo, 2019; Yu, 2020).[3]

Результаты показывают, что путешественники объяснили систему работы роботизированных ресторанов. Согласно сообщениям значительного числа путешественников, в ресторанах, предоставляющих роботизированные обеды, используются планшеты или столы с сенсорными экранами, на которых есть меню для заказа еды и напитков. Кроме того, столы с сенсорным экраном также можно использовать в качестве телевизора или для наблюдения за процессом приготовления пищи на кухне. Например, сначала вы можете заказать еду на стол, который представляет собой увлекательный дуэт стола и сенсорного экрана. Это выводит порядок сенсорного экрана на другой уровень. Как только вы заказываете еду, экран стола превращается в прямую трансляцию, и заказанная вами еда отображается на столе, пока ее готовят живой. [4]

Результаты показали, что большинству клиентов роботизированная система понравилась. Однако некоторые из них сообщили, что роботы не могут обслуживать все позиции меню, что приводит к сбоям в обслуживании, и не обладают достаточной квалификацией, чтобы заменить сотрудников-людей в ресторанах. Другие случаи сбоя в обслуживании включали неправильные заказы, технические ошибки и невыполнение необходимых задач, то есть у данной технологии может возникнуть проблема или сбой активации, таким образом робот который несет еду, может спутать и понести ее совсем в другую сторону. Это исследование не без ограничений. Во-первых, в выборку вошли всего 5 роботизированных ресторанов. В мире может быть больше роботизированных ресторанов, но из-за трудностей с доступом к ним в исследование были включены только эти рестораны. Поскольку роботизированные рестораны оказались привлекательными и уникальными, исследование, связанное с опытом посещения роботизированных ресторанов, может стать важным направлением для будущих экспериментов. Наконец, исследования могут быть сосредоточены на экономических аспектах обслуживания клиентов и опыте работы сотрудников в роботизированных ресторанах. Применение робототехники в отелях может принести множество преимуществ и улучшить качество обслуживания гостей. Между тем, как отмечают эксперты, лучшие отзывы о качестве обслуживания до сих пор имеют отели, где роботам места не нашлось. Машины используются для автоматизации рутинных процессов, и, наиболее часто – в азиатских странах. Аналитики констатируют: некоторые отели задействуют машины для обслуживания чтобы сэкономить, а не потому, что к этому стремиться постояльцы. Использование роботов становится частью концепций некоторых отелей. Это определенного рода «рекламная фишка» или маркетинговый ход. Объем работ, который может выполнить машина, до сих пор ограничен, поэтому за роботами все равно должен присматривать живой сотрудник. Роботы все чаще приобретают специальные функции, которые позволяют им выполнять некоторые из наиболее важных работ в отрасли. Например, они могут выполнять часть обязанностей официантов, барменов, обслуживающего персонала. То есть они тотально могут улучшить качество обслуживания клиентов, а также увеличить прибыль за счет сокращения затрат, сокращения штата сотрудников и рабочей нагрузки.

Литература

1.Али Ф., Рю К. и Хусейн К. (2016). Влияние опыта на воспоминания, удовлетворение и поведенческие намерения: исследование творческого туризма. Журнал туристического маркетинга, 33 (1), 85–100.

2. Андерссон Т.Д. и Моссберг Л. (2004). Обеденный опыт: удовлетворяют ли рестораны потребности клиентов? Технологии общественного питания. 4 (4), 171–177.

3. Антон К., Камареро К., Лагуна М. и Бухалис Д. (2019). Влияние аутентичности, степени адаптации и культурного контраста на незабываемые гастрономические впечатления путешественников. Журнал гостиничного маркетинга и менеджмента. 28 (7), 743-764.

4. Интеллект и автоматизация услуг в сфере путешествий, туризма и гостиничного бизнеса. Бингли, стр. 185–219.

Сухарский М.М., 3 курс (Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилёва),
Ермеков А.М., 4 курс (Карагандинский университет Букетова)
Научный руководитель – магистр наук, ст.преподаватель Оспанов Б.Р.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Событийный, или ивент-туризм (от англ. event – событие, мероприятие) – это уникальные туры, сочетающие в себе участие в самых зрелищных мероприятиях планеты и традиционный отдых, постепенно завоевывают все большую популярность. При этом событие рассматривается как комплекс явлений, которые выделяются своей значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким периодом существования [1].

Событийный туризм – это форма туризма, в которой основное внимание уделяется участию в событиях, мероприятиях или фестивалях (Табл.1).

Таблица 1

Типы событий в событийном туризме

Типы событий	Определение
Фестиваль	показ (смотр) достижений муз-го, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства.
Карнавал	гуляния с уличными шествиями, театральными играми – проходит под открытым небом.
Ярмарка	регулярный рынок широкого значения, которая (независимо от ее наименования) в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления и (или) оборудования.
Олимпийские игры	крупнейшие международные комплексные спортивные соревнования современности, которые проводятся каждые четыре года.
Чемпионат мира	состязание на звание чемпиона. В событийном туризме самым популярным событием является Чемпионат мира по футболу
Модный показ	событие, которое демонстрирует последние коллекции модных вещей.
Аукцион	публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства и других объектов, производится по заранее установленным правилам аукциона
Парад	торжественное прохождение различных коллективов, организаций, движений или партий.
Выставка	публичное представление достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия
Примечание – составлено автором по данным источника [1].	