



**ШЕСТИ СТРУЧЕН СИМПОЗИУМ**

**МЕНАЏМЕНТОТ И СОВРЕМЕНИТЕ ПРАКТИКИ**

**ПРЕДМЕТЕН ФОКУС:**

ПРЕДИЗВИЦИ И МОЖНОСТИ ВО СОВРЕМЕНИ УСЛОВИ НА РАБОТЕЊЕ

# **ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ**

---

[www.bas.edu.mk/simpozium](http://www.bas.edu.mk/simpozium)

БИЗНИС АКАДЕМИЈА СМИЛЕВСКИ - БАС, СКОПЈЕ

БАС ИНСТИТУТ ЗА МЕНАЏМЕНТ, БИТОЛА



Шести стручен симпозиум

## **МЕНАЏМЕНТОТ И СОВРЕМЕНИТЕ ПРАКТИКИ**

со предметен фокус

### **ПРЕДИЗВИЦИ И МОЖНОСТИ ВО СОВРЕМЕНИ УСЛОВИ НА РАБОТЕЊЕ**

---

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

Скопје, 2019



**Издавач**

Бизнис Академија Смилевски – БАС, Скопје

**За издавачот**

Проф. д-р Маја Кочоска

Претседател на програмскиот одбор

**Техничка и компјутерска обработка**

Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски

**Корица**

Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.1:005(062)

СТРУЧЕН симпозиум "Менаџментот и современите практики" со предметен фокус  
"Предизвици и можности во современи услови на работење" (6 ; 2019)

Зборник на трудови / Шести стручен симпозиум "Менаџментот и современите практики"  
со предметен фокус "Предизвици и можности во современи услови на работење". - Скопје :  
Бизнис академија Смилевски, 2019. - 191 стр. : илустр. ; 25 см

ISBN 978-608-4690-19-1

а) Работење на организации - Менаџмент - Собири

COBISS.MK-ID 111601930



#### МИСИЈА НА СИМПОЗИУМОТ |

- Проучување на современите трендови во работењето на организациите и јавно презентирање на согледувањата за нив.
- Поттикнување, а со тоа и ширење, на нивната примена во работењето на нашите организации.



#### ЦЕЛИ НА СИМПОЗИУМОТ |

- Да се споделат искуства и добри актуелни менаџерски практики кои моментално ги применуваат организациите.
- Да се направи паралела помеѓу менаџерските практики кои организациите ги применуваат и современите трендови во работењето на организациите.
- Да се прикажат можностите од воведување нови дигитални решенија во организациите со цел подобрување на нивното целокупно работење.
- Да се испитаат можностите и тешкотиите при планирањето и имплементацијата на организациски промени и развој.
- Да се укаже на зголемување на конкурентноста на организациите преку дигитализација и константно вложување во организациски промени и развој.



#### ПРОГРАМСКИ ОДБОР

1. Проф. д-р Маја Кочоска – претседател
2. Проф. д-р Цветко Смилевски
3. Проф. д-р Лидија Стефановска
4. Проф. д-р Гордана Тасевска
5. Проф. д-р Тони Соклевски
6. Проф. д-р Таип Јакупи
7. Виш пред. д-р Даниела Карадаков
8. Виш пред. д-р Дијана Ивановска Пржо
9. Виш пред. м-р Горазд Смилевски
10. Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски



#### ОРГАНИЗАЦИСКИ ОДБОР

1. Ненад Дафинчевски, МБА – претседател
2. Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски
3. Пред. м-р Билјана Галовска
4. Пред. д-р Весна Стојановска
5. Ана Христовски, МБА
6. Андријана Апостолова, МБА
7. Симона Наќева



## СОДРЖИНА

|   |                              |
|---|------------------------------|
| • ПРОГРАМСКИ ОДБОР .....  | 4                            |
| • ОРГАНИЗАЦИСКИ ОДБОР .....   | 4                            |
| • СОДРЖИНА .....  | 5                            |
| • ЛИСТА НА ТРУДОВИ .....  | 5                            |
| • СЕКЦИЈА 1: Дигиталните трендови како фактор за поголема конкурентност и одржливост на пазарот ..... | 7                            |
| • СЕКЦИЈА 2: Инвестирање во организациски промени и развој .....                                      | Error! Bookmark not defined. |

## ЛИСТА НА ТРУДОВИ

### СЕКЦИЈА 1: ДИГИТАЛНИТЕ ТРЕНДОВИ КАКО ФАКТОР ЗА ПОГОЛЕМА КОНКУРЕНТНОСТ И ОДРЖЛИВОСТ НА ПАЗАРОТ

|   |    |
|---|----|
| • ВЛИЈАНИЕТО НА БИЗНИС ЛАБОРАТОРИСКИТЕ ВЕЖБИ ВРЗ КРЕИРАЊЕТО НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАЈ СТУДЕНТИТЕ .....                                 | 8  |
| Ана Христовски, МБА<br>Андријана Апостолова, МБА  |    |
| • ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО ПРЕКУ ИТ АПЛИКАЦИЈАТА „ЈАВЕН АГРО БИЗНИС“ .....  | 12 |
| Доц. Д-р Ана Ристевска  |    |
| • МЕТАФОРИЧНИТЕ ПРИКАЗНИ КАКО МОЖНА АЛАТКА ЗА ВЛИЈАНИЕ НА СЕБЕ И ДРУГИТЕ .....  | 16 |
| М-р Билјана Галовска<br>Д-р Гордана Тасевска  |    |
| • “BIG DATA” – НЕЗАМЕНЛИВА АЛАТКА ВО ПРОЦЕСОТ НА ПЛАНИРАЊЕ .....  | 21 |
| Бојан Попоски<br>Проф. д-р Маја Кочоска   |    |
| • ДАЛИ НАВИСТИНА ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ ИМААТ МЕСТО ВО ХОТЕЛСКИОТ МАРКЕТИНГ? .....   | 27 |
| Асс. м-р Цветанка Ристова, докторанд  |    |
| • ИНОВАТИВНО ХОТЕЛИЕРСТВО: НАЧИНИ НА КОИ BIG DATA АНАЛИЗАТА СЕ КОРИСТИ ЗА СОЗДАВАЊЕ НА ПЕРСОНАЛИЗИРАНО ИСКУСТВО И ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОФИТОТ ..... | 33 |
| Асс. м-р Цветанка Ристова, докторанд  |    |
| • ГЕЈМИФИКАЦИЈА НА ОБРАЗОВАНИЕТО .....  | 39 |
| Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски<br>Ненад Дафинчевски, МБА   |    |
| • ИДНИНАТА НА СМЕТКОВНАТА ПРОФЕСИЈА ВО ЕРА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЈА .....  | 44 |
| М-р Ленче Папазовска  |    |
| • ИНОВАТИВНО МЕНАЏИРАЊЕ НА ТРАНСПОРТНИТЕ КОМПАНИИ И КРЕИРАЊЕ МОЖНОСТ ЗА ПОГОЛЕМА КОНКУРЕНТНОСТ И ОДРЖЛИВОСТ НА ПАЗАРОТ .....                    | 55 |
| М-р Магдалена Мицева  |    |
| • ОРГАНСКОТО ПРОИЗВОДСТВО КАКО ИНОВАЦИЈА ВО АГРОБИЗНИСОТ .....  | 59 |
| Наталија Таневска   |    |
| • ЖИВОТНО ОСИГУРУВАЊЕ БЕНЕФИЦИИ И ИНОВАЦИИ .....  | 66 |
| Самра Имери   |    |
| • ЕКОЛОШКИ МЕНАЏМЕНТ ВО ФУНКЦИЈА НА ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА .....  | 73 |
| М-р Слаѓана Стаменкова  |    |
| • ПОПУЛАРИЗАЦИЈА НА МАШИНСКОТО УЧЕЊЕ ВО СТУДИИТЕ ПО МЕНАЏМЕНТ .....   | 78 |
| Стеван Поповски   |    |
| • МЕНАЏИРАЊЕ НА ИНОВАЦИИТЕ ВО ОБРАЗОВНИОТ СИСТЕМ СО ФОКУС КОН КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ НА ИНОВАТИВНА КУЛТУРА .....                                  | 83 |
| Доц. д-р Весна Стојановска  |    |

### СЕКЦИЈА 2: ИНВЕСТИРАЊЕ ВО ОРГАНИЗАЦИСКИ ПРОМЕНИ И РАЗВОЈ

|  |    |
|--|----|
| • МЕНАЏМЕНТ НА ЗНАЕЊЕ ВО СЕМЕЈНО ПРЕТПРИЈАТИЕ КАКО КОМПАРАТИВНА ПРЕДНОСТ ..... | 91 |
| Бедри Адеми<br>Дафина Тмара  |    |
| • КОНЦЕПЦИСКАТА МАПА НА АДИЖЕС .....   | 97 |
| Бобан Козаров  |    |

---

|  |     |
|--|-----|
| ● ПРОМЕНА НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА СТРУКТУРА КАКО ПРЕДУСЛОВ ЗА ЗГОЛЕМЕНА ПРОДУКТИВНОСТ .....   | 103 |
| Д-р Васил Стамболиски, Дипл. маш. инж  |     |
| ● УЛОГАТА НА НАСТАВНИКОТ ВО ПРОЦЕСОТ НА МЕНАЦИРАЊЕ СО ЗНАЕЊЕТО .....   | 108 |
| Вонр. Проф. Д-р Виктор Митревски<br>Милена Митревска   |     |
| ● СИСТЕМИТЕ ЗА МЕРЕЊЕ И ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГ ПЕРФОРМАНСИТЕ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ .....   | 113 |
| Д-р Дијана Ивановска Пржо<br>Катерина Петровска  |     |
| ● ПОЗИТИВНИ И НЕГАТИВНИ СТРАНИ НА МОДЕРНАТА ФЛЕКСИБИЛНОСТ НА РАБОТНОТО МЕСТО.....  | 119 |
| Елена Блажевска<br>Предраг Митрикески Клекачкоски  |     |
| ● ЕДУКАЦИЈАТА НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ФУНКЦИЈА НА ЈАКНЕЊЕ НА КАПАЦИТЕТИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ   | 123 |
| Елизабета Андриевска-Ефимова<br>Виш пред. д-р Даниела Карадаков  |     |
| ● ЕТИКАТА, НЕЈЗИНИТЕ ВРЕДНОСТИ И УЛОГАТА ВО ОРГАНИЗАЦИСКАТА КОМУНИКАЦИЈА .....   | 129 |
| Д-р Гордана Тасевска<br>М-р Билјана Галовска   |     |
| ● ВЛИЈАНИЕ НА СИСТЕМИТЕ НА НАГРАДУВАЊЕ ВРЗ МОТИВАЦИЈАТА НА ВРАБОТЕНИТЕ .....   | 135 |
| Доц. д-р. Јасмина Мишоска Симов<br>Проф. д-р. Биљана Петревска   |     |
| ● УЛОГАТА НА МЧР ВО МОДЕРНИТЕ БИЗНИСИ.....   | 138 |
| Доц. д-р Кристина Крстеска   |     |
| ● ИНТЕРАКЦИЈА МЕЃУ ЕЛЕМЕНТИТЕ НА BURKE & LITWIN – ОВИОТ МОДЕЛ ЗА ОРГАНИЗАЦИСКИ ПРОМЕНИ И<br>НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОРГАНИЗАЦИСКАТА ИЗВЕДБА .....           | 145 |
| Проф. д-р Лидија Стефановска<br>Проф. д-р Менде Солунчевски<br>Проф. д-р Горан Василевски  |     |
| ● ВЛИЈАНИЕТО НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГАТА ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ, ЛОЈАЛНОСТА И<br>БРЕНД ИМИЏОТ.....  | 150 |
| Проф. д-р Маја Кочоска   |     |
| ● СОВРЕМЕНИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ ВО МЕНАЦИРАЊЕ СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ - ПРЕДИЗВИК ЗА НОВИ<br>ИСТРАЖУВАЧКИ НАСОКИ .....   | 156 |
| Вонр. проф. д-р Марија Котевска-Димовска<br>Проф. д-р Таип Јакупи  |     |
| ● ПРЕТПРИЕМНИЧКОТО ОБРАЗОВАНИЕ–ЕФИКАСЕН ПРИСТАП ЗА ВРАБОТУВАЊЕ-СЛУЧАЈОТ ВО МАКЕДОНИЈА .....  | 161 |
| Д-р Мирјана Стојческа Ѓорѓиоска<br>Проф. д-р Мимоза Серафимова<br>Евгенија Ѓорѓиоска   |     |
| ● МОТИВИРАЊЕ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО НЕВЛАДИН СЕКТОР .....   | 168 |
| Силвија Попчановска<br>Барбара Башевска  |     |
| ● ДЕРЕГУЛАЦИЈА НА МАКЕДОНСКАТА ЕКОНОМИЈА – БИТЕН ПРЕДУСЛОВ ЗА ОДДРЖЛИВА КОНКУРЕНТНОСТ ..   | 172 |
| Проф. д-р Таип Јакупи<br>Вонр. проф. д-р Марија Котевска-Димовска  |     |
| ● ВЛИЈАНИЕТО НА МЕНАЏМЕНТОТ ВО ГРАДЕЊЕ НА СИЛНА ОРГАНИЗАЦИСКА КУЛТУРА ВО ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ<br>И УСЛУЖНИ ОРГАНИЗАЦИИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА ..... | 176 |
| Проф. д-р Тони Соклевски<br>Андријана Апостолова, МБА  |     |
| ● НАПУШТАЊЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО – ПРЕДИЗВИК ИЛИ ЗАКАНА ЗА ОРГАНИЗАЦИИТЕ .....   | 182 |
| Злате Петрушевски<br>Виш пред. д-р Даниела Карадаков   |     |
| ● КЛАСИЧЕН ПРИМЕР НА ИЛЕГАЛЕН УВОЗ И ПУШТАЊЕ ВО СЛОБОДЕН ПРОМЕТ НА БРАЗИЛСКО МЕСО.....   | 187 |
| Кристијан Насковски  |     |

---





СЕКЦИЈА 1: Дигиталните трендови како  
фактор за поголема конкурентност и  
одржливост на пазарот



# ИНОВАТИВНО ХОТЕЛИЕРСТВО: НАЧИНИ НА КОИ BIG DATA АНАЛИЗАТА СЕ КОРИСТИ ЗА СОЗДАВАЊЕ НА ПЕРСОНАЛИЗИРАНО ИСКУСТВО И ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОФИТОТ

Асс. м-р Цветанка Ристова,  
докторанд

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис  
логистика,  
cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

УДК | 338.488.2:640.4]:004.6

## АПСТРАКТ

Со статусот на хотелиерство како навистина конкурентна индустрија, смели чекори се превземаат од страна на хотелскиот сектор во борбата со конкуренцијата преку воведување на дигитализација и персонализација во гостинското искуство. Но, денеска не е само пополнувањето на соби што е важно за хотелот. Хотелот исто така мора да ги пополни и рестораните, спа и велнес центарот како и сите други премиум услуги кои ги нуди. Гостите имаат многу високи барања и бараат персонализирано искуство, и ако сметаат дека не се задоволни со обезбедените услуги, тие имаат многу други можности во близина.

Постојат одредени чекори што хотелите можат да ги превземат за да ги задоволат своите гости. Поради огромната количина на информации што гостите ги создаваат, big data анализата претставува клучна алатка за хотелскиот сектор. Хотелите можат да ги искористат овие податоци за да им понудат персонализирано искуство на своите гости, почнувајќи од укажување на локални ресторани до наоѓање на цена за одредена понуда што е неодолива за гостинот. Откако ќе бидат познати очекувањата и преференциите на гостите како избор на соба, омилена кујна, куповна моќ и сл., хотелот ќе биде во подобра можност да го направи нивниот следен престој „персонализиран“. Подобрената услуга ќе му помогне на хотелот во пополнување на капацитетот но и да продава повеќе „не-собни услуги“, бидејќи среќните гости имаат тенденција да трошат повеќе.

Во овој труд наративен преглед ќе биде направен од избрани поврзани статии, извештаи и студии кои подоцна ќе бидат сумирани и укажат на предностите од дигиталниот тренд big data во хотелската индустрија.

**Клучни зборови:** *big data, искуство, гости, персонализација, хотелиерство*

## ВОВЕД

Big data анализата привлече многу внимание во последните години од многу индустрии и бизниси поради огромното влијание врз работењето на бизнисите а пред се процесот на донесување одлуки и профитабилноста. Во денешниот свет речиси секој е поврзан на интернет насекаде, и за возврат се создаваат многу податоци со многу брз раст. Но, додека хотелите сè повеќе стануваат свесни за конкурентната предност што можат да добијат од big data за да донесуваат одлуки (Davenport & Harris, 2007), тие се справуваат со многу податоци. Податоците можат да земат различни форми од структурирани податоци како што се трансакциски податоци до неструктурирани податоци, па дури и коментари од гостите на Facebook, Twitter и други социјални медиуми. Како што податоците стануваат се повеќе различни и доаѓаат од поголем број на извори во ерата на big data, хотелите се повеќе се справуваат со овој концептот и со бројните начини на кои може да им помогне да произведат повеќе приходи и да обезбедат подобро персонализирано искуство за гостите.

## 1. ЗОШТО BIG DATA?





Big data постана популарна област на истражување со потенцијал да додаде огромна вредност на производите и услугите во индустријата и бизнисот (Ang & Seng, 2016). Big data се опишуваат како податоци што ги надминуваат или се надвор од способностите на бизнисот за чување или анализирање за точно и навремено донесување на одлуки (Heudecker *et al.*, 2013). Davenport и Dyché (2013) истакнуваат дека големите бизниси веќе со години се занимаваат со big data како дел од нивните нормални анализи. Промената на стапката на генерирани податоци пред се доаѓа од брзиот раст на „интернет на нештата“, „обработка на облак“ и подобрување на ефикасноста на пребарувачот, што доведува до раст на big data и повеќе можности за центри за податоци (Mehdipour *et al.*, 2016). Big data анализата се фокусира на собирање на податоци со невидена ширина, обем и длабочина за решавање на актуелните проблеми (Mayer-Schonberger & Cukier, 2014). Зголемената потреба за решавање на ваквите проблеми е водена од компании како Facebook, Google, LinkedIn кои треба да најдат начин да ги „хранат“ големите аналитички мотори со цел да произведат дополнителни услуги со вредност, како што се системите за препорака, анализа на клиентите и анализа на социјалните мрежи (Ang & Seng, 2016).

Дефинирајќи ја big data како динамична активност доаѓаме до дефиниција дека „Big data технологиите опишуваат нова генерација на технологии и архитектура, дизајнирани за извлекување на економската вредноста од многуте големи количини на широк спектар на податоци, овозможувајќи зафаќање со голема брзина, откривање, и/ или анализа“ (Laney, 2001). До 2020 година ќе има околу 20-100 милијарди поврзани уреди (Government Office for Science, 2014) што доведува до повеќе собирање податоци, па така феноменот на big data постојано ќе расте како што бизнисите ги реконструираат своите оперативни процеси да се потпираат на тековни податоци со надеж да водат ефикасни маркетинг техники, подобрување на искуството, и потенцијално обезбедуваат нови производи и услуги.

## 2. ПРИМЕНА НА BIG DATA ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Хотелиерството се грижи за милиони гости секој ден и секој од нив се пријавува во хотелот со свои сопствени очекувања. Разбирањето на потребите и барањата и исполнувањето на очекувањата е клучот за гостите повторно да се вратат, па така се повеќе хотели се свртуваат кон напредни аналитички решенија кои ќе помогнат да ги задоволат нивните гости (Shabani *et al.*, 2017). Податоците за гостите се собираат на едно место каде е полесно да хотелот да ја види пошироката слика, но во високо конкурентската хотелска индустрија, хотелите треба да донесуваат подобро информирани одлуки кога станува збор за одржување на задоволство кај гостите и нивно повторно враќање во хотелот. Не сите гости се еднакви во очите на хотелите. Преку користењето на big data анализата, хотелите на своите најдобри гости би можеле да им посочат дополнителни промоции и понуди, но и посебни понуди за оние пак не толку често го посетуваат хотелот со надеж за зајакнување на нивниот бизнис.

Некои гости едноставно ќе се пријават и одјават во хотелот со минимум врева. Други ќе потрошат стотици или илјадници долари на храна, забава, спортски активности и спа третмани. Според Marr (2016) идентификувањето на оние гости со повисоки примања за одредена деловна активност е многу важно на денешниот пазар, но повисоките примања на гостинот можеби не се очигледни од една посета на гостинот во хотелот. На пример, гостин кои троши пари како „парите да се надвор од мода“ во казино хотелот може да биде на „животен одмор“ следејќи пензионирање, што веројатно значи дека нема да се однесува на овој начин секој ден. Во меѓувреме скромен бизнис гостин што резервирана економска соба и троши многу малку на дополнителни услуги може да биде туристички бизнисмен кој потенцијално често ќе се враќа ако хотелот ги задоволува неговите потреби, а и о ова има поголеми примања. Предноста е на big data анализата во хотелиерство е што може да помогне да се направи оваа разлика.

Big data својата примена во хотелиерство ја наоѓа во поставувањето на најдобрите цени за своите соби, одржувањето на конкурентни трошоци, сепак привлечни за потенцијалниот гостин. Видот на оптимизација дополнително ги проширува другите услуги што ги нудат хотелите, како рестораните, спа центрите, конференциските сали и др. Примената на big data се прошируваат надвор од односите со гостите и влегуваат дури и во областите како што се секојдневните операции. Big data може да им помогне хотелите во заштеда на пари за комуналните услуги преку анализа на работи како што се



користењето на енергија и податоци за времето. Big data со своето влијание во хотелиерството, нуди многу можности како подобрување на сегашните услуги на гостите, подобрување на ефикасноста од хотелските операции, помага во создавање на подобри маркетинг стратегии и со тоа го максимизира производство и профитабилноста (Gupta *et al.*, 2017). Big data може да се користи во хотелиерството и за да се сегментираат гостите во согласност со трендовите за резервација, однесувањето и други фактори со цел да се открие можноста за реагирање на промоции и новите хотелски трендови. Од витално значење за хотелиерите е да ги разберат желбите на гостите, времето во годината, времетраењето на престојот, однесувањето на гостите и потенцијалот за приход за да ја зголемат лојалноста на брендот и уделот на финансии од најзначајните гости, бидејќи фокусирањето на погрешните гости би ја намалило профитабилноста на хотелиерството.

## 2.1 ПРИДОБИВКИ ОД BIG DATA ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Според Phillips-Wren и Hoskisson (2014) „big data може да им дадат вредност на хотелите на еден од трите начини: дескриптивната анализа, предвидливата анализа и предписна анализа“ (стр. 402).

Дескриптивната анализа се однесува на карактеризација на сегашната или минатата состојбата. Анализата може да биде статистички или да се користат модели за да се објасни варијабилноста или покажат врски на делување. Пример: фокусирање на дескриптивната анализа на минатите трендови во хотелиерството. Ова често покажува доказ за резултатите по промените во акцијата, политиката или имотот. На пример, дали додавањето веганско мени навистина ја зголеми продажбата? Описни податоци им помагаат на рестораните во хотелот да го одредат тоа.

Предвидливата анализа е користење на податоци за да се предвиди идната состојба врз основа на минатото. Фокусирање на предвидливата анализа на она што најверојатно ќе се случи во иднина во хотелот. Самата природа на прогнозирање на иднината додава елемент на несигурност што менаџерите не можат да го прифатат. Но, сепак, овој тип на анализа нуди вреден увид, особено кога се комбинира со информации што се добиваат од описни анализи. Пример: предвидливата анализа може да сигнализира врвна сезона во близина на крајот на месец април поради велигденски празници, кои потоа ќе поттикнат зголемена конкуренција за хотелски соби во одредени популарни дестинации за одмор. Ова знаење може да резултира во хотелот со прилагодување на своите цени за искористување на предвидениот прилив на гости.

Предписната анализа оди чекор понатаму и се обидува да понуди оптимално решение за проблемот. Предписната анализа вклучува напредни алгоритми кои ги обработуваат big data за да предложат можни дејствија врз основа на идните појави. На пример: оптимизацијата на резервациите можат да го персонализираат искуството на гостите на интернет со користење на минатите податоци од пребарување и да ги предвидат идните потреби на гостинот, а потоа и предложат доставување на индивидуален пакет понуда во хотелот.

## ПОДОБРУВАЊЕ НА ПЕРСОНАЛИЗИРАНОТО ИСКУСТВО ПРЕКУ BIG DATA

Гостинското искуство е сложено човечко искуство во рамките на хотелиерството. Студијата за гостинското искуство била иницирана уште во 1970 години. Се појавиле различни дефинирации за искуството на гостите, Hunt (1975) го смета искуството како евалуација на услугите од страна на гостите, додека други како Oliver (1981) го дефинираат искуство на гостите како емотивен одговор на употребата на некој производ или услуга во хотелот. За добро искуство на гостите, хотелиерството мора да работи на постигнување на нивните приоритети. Совршен начин да се разберат овие приоритети е со собирање информации за гостите од big data кои подоцна ќе помогнат во создавање на иновативни понуди и персонализирана услуга. Добивањето на податоците за гостите нема сами по себе да му помогнат на хотелот да ги види резултатите, туку тие мора да се употребат стратешки за да се создаде персонализирано, иновативно искуство во хотелиерството. Персонализацијата е стратегија која се развива надвор од краткорочниот тренд во воспоставен маркетинг пристап за конкурентност на хотелот, но само со правилна употреба на big data.



На пример, хотелски бизнис со повеќе ресторани може да ги анализира трансакциските податоци на гостинот за да добие идеја за неговите навики на исхрана. Исто така, може да добие информации од веб-страници создадени од корисниците (гостинот) па и преку социјалните медиуми за да дознаат како гостинот уживал во храната во одреден ресторан. Анализирањето на овие информации од наведените извори му дава на хотелот увид во кулинарските желби на гостинот. Така, кога гостинот ќе сака да резервира во хотелот следен пат, хотелот може да му понуди резервација во неговиот омилен ресторан. Исто така, хотелот може и да му понуди избор на мени врз основа на неговите кулинарските допања. Ваквата стратегија секако дека ќе го подобри искуството на гостинот во хотелот и тој би сакал да резервира и во иднина исто така. Како резултат на ова, хотелскиот бизнис не само што добива поголеми приходи, туку и гостинот е задоволен со персонализираното искуство, кое пак понатаму може да доведе и до подобра лојалност од гостинот.

Важно е да се знае дека податоците не се нешто што веднаш може да произведе магични резултати. Big data е алатка и ресурс. Ништо нема да се случи ако податоците се заглавени на сервер, но ако се правилно анализирани и применети, резултатите може да бидат магични. Одлуката останува на хотелот дали ќе реши да користи big data и создаде иновативно персонализирано искуство кој ќе ги воодушеви гостите. Big data го има потенцијалот да им даде на гостите секогаш да имаат персонализирано искуство кога престојуваат во еден хотел. Користењето на big data овозможува пример: прилагодување на изборот на мени врз основа на диететски проблеми на гостинот, како и точно кој бренд на пиво го сака гостинот или кој шампон да се постави во бањата за да се задоволат преференциите на целната потрошувачката. Хотелите секогаш можат да го искористат овој концепт и чекор понатаму дури и со нарачување на храна и набавки врз основа на собраните податоци и желби на гостите кои доаѓаат во хотелот (Goforth Gregory, 2016).

## **ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ХОТЕЛСКИТЕ ПРИХОДИ КОРИСТЕЈЌИ BIG DATA**

Зголемената конкуренција и фактот дека хотелиерството е високо зависен од задоволството на гостите, придонесе користењето на big data да е особено застапено во хотелите, кое би резултирало со превземањето на релевантни деловни одлуки кои ќе придонесат за зголемување на приходите во хотелот.

Big data придонесува за зголемување на хотелските приходи, така што им овозможува на хотелите да ја оптимизираат својата стратегија за внатрешни приходи, обезбедувајќи ги неопходните информации за да ги идентификуваат конкретните, акциони согледувања и да ги претворат во можности за подобрување на финансиското работење на хотелот. Со комбинирање на повратни информации од гостите и историски прегледи на цените, хотелите со помош на big data можат да го измерат опсегот до кој просечната дневна стапка (ADR) и приходот по достапна слободна соба (RevPAR) се оптимизирани, гледајќи кон репутацијата/приходите на хотелот и споредувајќи го со конкурентите.

Ваупова (2018) наведува дека постојат неколку начини со кои big data придонесува за зголемување на хотелските приходи:

### **1. Цените на хотелската соба**

Создавање на сеопфатна прогноза за промени во цените, искористеноста и барањата на гостите кои можат да помогнат во прогнозирање на побарувачката на хотелот и одредување на цена на собата и максимизирање на потенцијалот за приход. Со комбинирање на податоците од софтверот за управување со приход и вработените во хотелот, хотелот не само што ќе го зголеми приходот по гостин, туку исто така ќе обезбеди и повторно враќање на гостинот во иднина.

### **2. Директни резервации**

Обезбедување на веб-страницата на хотелот со сопствена можност за резервација го отсекува посредниот и му овозможува на хотелот да прави резервации бесплатно. Нудејќи им на гостите директни



резервации, хотелот останува во контакт со гостинот преку преплатите за е-пошта, се промовира и изградува лојална база на гости, а пред се допринесува за зголемување на профитот.

### 3. Центричен приод кон гостите

Преку користењето на big data, хотелот може да ги зголеми приходите така што може да ги утврди факторите што го водат гостинот да избере еден одреден хотел пред друг. Факторите може да бидат цена до разни надградби и услуги, но и начинот на кој хотелот придонел за искуството на гостинот додека престојувал во хотелот. Со овој приод, big data го бележи ставот на гостите кон хотелот и нуди можност за програми за лојалност кој дополнително придонесуваат за зголемување на приходот.

### 4. Систем за управување со приходите

Со користењето на реалната оптимизација, цената на собата што ќе даде најголеми приходи може да биде одредена. Информацијата се добива од податоците на хотелот и конкурентните хотели па потоа се прави темелна анализа со која се планираат стратегии за конкурентни цени. Овој процес на остава простор за човешка грешка и гарантира дека хотелот секогаш ќе ја наплатува оптималната цена за производите и услугите кои ги нуди.

### 5. Планирање однапред

Важно е хотелот да не се фокусира само на историските податоци, туку и тековните директните трендови на резервација како и најновите решенија за управување со хотели, пред се да се осигурат дека се во тек со конкуренцијата. Планирањето однапред, односно користењето на стапката на резервации за одреден датум добиена од big data е можност за предвидување на побарувачката неколку месеци однапред, што исто така допринесува за дополнителен приход.

## ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

За да се успее во конкурентната хотелска индустрија, хотелите мора да создават незаборавни искуства за своите гости. За хотелите, оваа способност е апсолутно неопходна за постигнување на предност пред останата конкуренција, бидејќи во многу случаи, конкурентот е одспротива на улицата. Гостите очекуваат хотелите да направат повеќе отколку само да ги задоволат нивните потреби - очекуваат нивните потреби да бидат предвидени. Затоа за хотелот не е доволно за да биде „доволно добар“ – туку да се развива, и да биде одличен.

Big data и хотелиерството се природни партнери. Гостите произведуваат огромни количини на податоци за време на престојот и во други времиња (резервација, истражување, преглед на социјалните медиуми). Хотелите можат да ги користат овие податоци за да го персонализираат секое можно искуство и допир на гостите. Тие дури можат да го искористат овој проток на податоци за да создадат оперативни промени кои ќе влијаат на нивниот идеален гостин. Big data им овозможува на хотелите да преземат подобра контрола врз нивниот бизнис. Покрај тоа, им овозможува да ги намалат трошоците и да постигнат приход брзо и лесно, но и да ги изберат своите најдобри лојални гости. Big data му помага на хотелот во сегментирање на гостите според однесувањето, трендовите на резервации и други фактори за да се открие можноста за создавање на персонализирано искуство. Важно е за хотелите да ги разбираат желбите на гостите и многу повеќе. Хотелиерството секојдневно услужува милиони луѓе. Big data е клучот за хотелскиот сектор за да ги убеди гостите да се вратат и да ги искористат производите и услугите повторно и повторно.

## БИБЛИОГРАФИЈА

1. Ang, L. M., & Seng, K. P. (2016). Big Sensor Data Applications in Urban Environments. *Big Data Research*, 4, 1–12.
2. Baynova, Y. (13.07.2018). 7 Fantastic Strategies to Boost Your Hotel Revenue Management. In *Clock Software*. Retrieved March, 13, 2019, from <https://www.clock-software.com/blog/revenue-management-strategies.html/>.



3. Davenport, T., & Dyché, J. (2013). Big Data in Big Companies. International Institute in Analytics, SAS Inc.
4. Davenport, T., & Harris, J. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning* (1st ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.
5. Government Office for Science. (2014). The Internet of Things: making the most of the Second Digital Revolution. Retrieved from Assets publishing website:  
[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/409774/14-1230-internet-of-things-review.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/409774/14-1230-internet-of-things-review.pdf).
6. Goforth Gregory, J. (25.01.2016). Innovative hospitality: 3 ways to use data-driven guest personalization to increase revenue. In *IBM Big Data & Analytics Club*. Retrieved March, 13, 2019, from <https://www.ibmbigdatahub.com/blog/innovative-hospitality-3-ways-use-data-driven-guest-personalization-increase-revenue/>.
7. Gupta, K., Gauba, T., & Jain, S. (2017). Big Data in Hospitality Industry: A survey. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4(11), 476-479.
8. Heudecker, N., Beyer, M., Laney, D., Cantara, M., White, A., Edjlali, R., Lerner, A., & Mcityre, R. (2013). Predicts 2014: Big Data. (Report No. G00258154).
9. Hunt, J.D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 3-7.
10. Laney, D. (2001). 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety (). META Group.
11. Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2014). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, And Think. *American Journal of Epidemiology*, 179(9), 1143–1144.
12. Marr, B. (26.01.2016). How Big Data and Analytics Are Changing Hotels and The Hospitality Industry. In *Forbes*. Retrieved March, 13, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/01/26/how-big-data-and-analytics-changing-hotels-and-the-hospitality-industry/#1ab5af501c22/>.
13. Mehdi pour, F., Noori, H., & Javadi, B. (2016). Energy-efficient big data analytics in datacenters. *Advances in Computers*, 100, 59-101.
14. Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
15. Phillips-Wren, G., & Hoskisson, A. (2014). Decision support with big data: A case study in the hospitality industry. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 261, 401-413.
16. Shabani, N., Munir, A., & Bose, A. (2017). Analysis of Big Data Maturity Stage in Hospitality Industry.







isbn: 978-608-4690-19-1

