

КОНЦЕПТ СИСТЕМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ОТЗЫВОВ ДЛЯ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Изотова М.С. (Университет ИТМО), **Константинов Н.Ю.** (Университет ИТМО),
Назаров А.А. (Университет ИТМО), **Сысолятина В.А.** (Университет ИТМО)
Научный руководитель – Стажарова Д.М. (Университет ИТМО)

Введение. Сфера общественного питания стремительно развивается: по данным компании KNRU [1], в августе 2023 года в Санкт-Петербурге функционировало более 6,5 тыс. объектов общественного питания. Также, в современном мире все более важным фактором, способствующим развитию бизнеса, является клиенториентированность [2]. Для того, чтобы качественно взаимодействовать с клиентами, необходимо учитывать их потребности и пожелания, уметь правильно обрабатывать обратную связь. Одним из наиболее популярных и действенных методов для этого является проведение онлайн-опросов. Стоит отметить, что в текущих процессах сбора и анализа обратной связи существует ряд недостатков, среди которых: неинформативность отзывов (отсутствие структурированности обратной связи, излишняя эмоциональность посетителей, неверный выбор стратегии по сбору отзывов, факты “накрутки” отзывов); неэффективная аналитика (долгие и трудоемкие процессы обработки отзывов посетителями сотрудниками заведений); несвоевременная реакция на обратную связь от посетителей (трудности, возникающие в процессе сбора обратной связи, а также неэффективные способы агрегации данных, влекут за собой невозможность реакции real-time).

Подобные проблемы были подтверждены авторами по результатам проведения глубинных интервью с экспертами в сфере гостинично-ресторанного бизнеса, а также опроса, в котором приняли участие более 350 посетителей заведений общественного питания в г. Санкт-Петербурге.

Вышеупомянутые проблемы являются давней и широко изученной темой, что подтверждается значительным количеством исследований, посвященных выявлению, обоснованию и потенциальным улучшениям, направленным на решение данных проблем. Например, существует широкое распространение методов, таких как семантический анализ [3] и размещение Дирихле [4], которые используются для выявления уровня удовлетворенности клиентов и факторов, влияющих на обратную связь. Отдельно стоит отметить ряд научных работ, посвященных непосредственно разработке программных решений: например, телеграм-бот, позволяющий просматривать и фильтровать данные по конкретным заведениям общественного питания [5]. Также большое количество работ носят обзорный характер: описывают как возможности современных CRM-систем, так и современных методов для анализа обратной связи в сети.

Основная часть. Проведенный анализ подтвердил, что в текущих реалиях существует необходимость в создании технического решения – системе интеллектуального анализа отзывов. С одной стороны, разрабатываемая система позволит эффективно обрабатывать обратную связь от посетителей объектов сферы общественного питания. С другой стороны, создаваемая система будет структурировано предоставлять результаты аналитики заинтересованным лицам: непосредственно владельцам бизнеса, а также управляющим, менеджерам, маркетологам и администраторам - для проработки направлений развития заведений, маркетинговых стратегий, улучшения клиентского опыта, а также для прозрачной оценки работы персонала. При этом потребуется, чтобы система соответствовала современным тенденциям и трендам в сфере общественного питания среди которых авторы выделяют: персонализацию, цифровизацию, геймификацию, использование алгоритмов машинного обучения и предсказательной аналитики.

Выводы. Таким образом, в ходе проведенного исследования, авторы выявили потребность в создании системы интеллектуального анализа отзывов. Разрабатываемая система будет

обладать следующими характеристиками: интерфейс с генерацией динамической формы-опросника с привязкой к конкретному заказу с возможностью перехода по QR-коду; внутренними алгоритмами машинного обучения; личный кабинет со статистическими данными для заинтересованных лиц от бизнеса. Выполненная работа имеет практическую значимость, так как предлагаемое решение позволит решить существующие проблемы и будет иметь преимущество перед конкурентами на рынке (конструкторами опросов, инструментами-парсерами, платформами по сбору отзывов).

Список использованных источников:

1. Количество точек общепита в Петербурге за год выросло на 10%. // Коммерсантъ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6160304> (дата обращения: 01.02.2024).
2. Куликова О., Суворова С. Клиентоориентированность как основной вектор развития бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – №1 (51). – 2021. – №1 (51). – С. 102-107.
3. Куницына Н., Метель Ю. Применение метода интеллектуального текстового анализа в оценке уровня удовлетворённости клиентов коммерческих банков // Вестник СГСЭУ. – 2018. – №2 (71). – С. 149-155.
4. Зухритдинов А., Бидуля Ю. Аспектно-ориентированный анализ мнений с применением метода тематического моделирования // Математическое и информационное моделирование, материалы Всероссийской конференции молодых ученых, Тюмень. – 2020. – С. 260-265.
5. Доронина А., Захарова О. TELEGRAM BOT агрегатор ресторанов // Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ. – 2021.