

Помимо повышения эффективности процессов и снижения затрат, технология блокчейн также позволяет исследовать новые сервисы и решения, которые, возможно, еще не были исследованы.

Чем больше компаний присоединится к этой технологии, тем успешнее будет сектор логистики в ближайшие годы.

Список использованных источников

1. Свон, Мелани Блокчейн. Схема новой экономики / Мелани Свон. – М.: Олимп-Бизнес, 2021. – 771 с.
2. Управление запасами: многофакторная оптимизация процесса поставок: учебник для среднего профессионального образования / Г. Л. Бродецкий, В. Д. Герами, А. В. Колик, И. Г. Шидловский. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 322 с.
3. Новаков, А. А. Логистика в деталях : учебное пособие : [12+] / А. А. Новаков. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 528 с.: ил., табл., схем.
4. Аникин, Б.А. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики. Учебник / Б.А. Аникин. - М.: Проспект, 2020. – 757 с.
5. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев, Н. Н. Лычкина, Ю. А. Морозова, И. В. Сергеев, И. М. Дутиков, П. А. Корниенко; под общ. ред. В. И. Сергеева. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2020.– 190 с.

Пашкевич А.Е., студент

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

alya.pashkevich.04@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

В современном мире туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Стремительные изменения в технологиях и социокультурной среде, изменения в потребительском поведении создают в обществе, а в ответ и в индустрии туризма, запрос на технологический инновации.

Дополненная (AR) и виртуальная реальности (VR), смешанная реальность (MR) выделяются в области инноваций пользовательских 3D-интерфейсов как многообещающие технологий, стирающих грани между физическими и цифровыми мирами. Если подробнее, виртуальная реальность – это в своем роде дополненная реальность наоборот. Если виртуальная реальность – это быстро развивающаяся технология, которая позволяет людям погрузиться в реалистичную и интерактивную виртуальную среду, то дополненная реальность позволяет переносить цифровые объекты в реальный мир. Данные инновации находят применение в широком спектре отраслей, включая игры, образование, здравоохранение, туризм, архитектуру, дизайн [1].

Использование VR- и AR-технологий в индустрии туризма позволяет потребителям получить уникальный опыт путешествий, предварительно погрузившись в виртуальную среду или добавив дополнительные элементы к реальной среде. Технологии смешанной реальности (MR) индустрия туризма использует для предоставления виртуальных туров, стремясь вдохновлять

людей к посещению определенных мест в реальной жизни. Или для более глубокого погружения в историю объекта или события. Так, один из самых известных художественных музеев мира, Лувр предлагает виртуальный опыт для пользователей с VR-шлемами не только для осмотра картины «Моны Лизы» вблизи, но и для изучения историй, которые позволяют исследовать опыт создания этой картины [2].

В российских музеях работает программа гида с дополненной реальностью «ARTEFACT». Создатели проекта «Виртуальный гид» используют возможности 360-градусной фото- и видеосъемки для создания информационного портала с виртуальными турами и достопримечательностями Уфы, где туристы могут оценивать средства размещения, пункты питания и городскую инфраструктуру [3].

Гостиничный бизнес также активно внедряет AR, VR и MR технологии. Технологии позволяют привлечь внимание к бренду конкретной сети отелей, а также выполнять схожие с указанными выше функции ознакомления с лучшими туристическими местами, расположенными вблизи отелей сети. Еще в 2016 году сеть отелей один из их московских отелей сети InterContinental оборудовал свою клубную гостиную очками виртуальной реальности, чтобы гости смогли совершить виртуальное путешествие и посмотреть отели сети, расположенные в разных уголках земного шара [4].

Применение VR- и AR-технологий в туризме создает и социально-значимые преимущества: возможность для людей с ограниченными возможностями побывать в труднодоступных (физически) местах; для самостоятельных и бюджетных путешественников, которые любят сами планировать свой маршрут – искать информацию о дестинациях, бронировать билеты и места размещения. Добавление виртуальных элементов к реальной картине может стать отличным дополнением к экскурсионной программе в случае, когда объект показа частично разрушен или сохранился в перестроенном виде. [4].

Помимо виртуальной и дополненной реальности, компании в индустрии туризма пробуют использовать роботов для замены людей при взаимодействии с клиентом как маркетинговый эксперимент. Эти эксперименты не всегда удачны.

Один из самых экстремальных экспериментов с роботами был реализован в секторе гостеприимства, где роль человека очень важна. Идея состояла в том, что роботы освободят время сотрудников для более персонифицированного сервиса.

В 2015 году в Японии открылась гостиница Henn-na Hotel, в которой гостей обслуживают роботы. Робот, «работающий» н стойке регистрации, оснащен технологией распознавания лиц, чтобы помогать гостям с заселением и выселением. Механическая рука управляет системой хранения багажа. Робот-консьерж помогает заказывать такси, роботы-тележки отвозят багаж в комнаты, а роботы-уборщики убирают комнаты. Однако, этот опыт для отеля оказался не самым удачным. Роботы создавали немало проблем, которые расстраивали посетителей, что приводило к росту загруженности персонала на исправление этих ошибок. В результате отель приостановил автоматизацию и «уволнил» половину своих роботов [2].

Компания Hilton запустила пилотный проект робота-консьержа Connie в штате Вирджиния. Усиленный системой искусственного интеллекта Watson от IBM, робот может рекомендовать ближайшие достопримечательности и рестораны гостям отеля. Отели также начинают использовать роботов для приготовления еды. Например, в Сингапуре Studio M Hotel использует робота-шефа для приготовления омлета.

Новые технологии внедряются осторожно, компании анализируют пользу и вред, преимущества и недостатки этих технологий, дорабатывают их, или отказываются, внедряя другие.

Инновации в туризме играют важную роль в развитии, как самой индустрии, так и в создании новых возможностей для туристов по всему миру. Они способны изменить и улучшить способ путешествий, предложить новые и уникальные опыты и сделать туризм более доступным и удобным для всех. Современные технологии, такие как виртуальная реальность и искусственный интеллект, открывают новые горизонты для туристической индустрии: позволяют путешественникам знакомиться с местами и культурами, создавать персонализированные маршруты и получать рекомендации на основе предпочтений и интересов.

Список использованных источников

1. Чичулин, А. Виртуальная реальность. Технология будущего, которое уже наступило! [Электронная книга] – Режим доступа: <https://humpty.ru/book/33578-virtualnaia-realnost-tehnologii-a-budushchego-kotoroe-uzhe-nastupilo> – Дата доступа: 09.09.2023
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения/ Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайа. – Москва: Бомбора, 2023. – 269с.
3. Сукиасянц, А. Н. Технологии виртуальной и дополненной реальности в сфере туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studylib.net/doc/25693344/tehnologii-virtual._noj-real._nosti-v-turizme--sukiasyanc-a – Дата доступа: 10.09.2023
4. Сайбель, Н. Ю. Виртуальная реальность как бизнес // Н. Ю.Сайбель, Е.С. Кошкина. – Концепт. 2017. No1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-kak-biznes> – Дата доступа: 10.09.2023
5. Глушкова, А. С. Использование VR- и AR-технологий в туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-vr-i-ar-tehnologiy-v-turizme/viewer> – Дата доступа: 10.09.2023

Рудык В. М., студент

УО «Белорусский национальный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь
vladislavarudyk25@gmail.com

МОДА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Т. В. Сергиевич справедливо отмечает, что «на протяжении долгого времени феномену моды в экономической науке не уделялось должного внимания» [1, с. 1]. Её исследования раскрывают экономические аспекты модной индустрии, способствуя более глубокому пониманию этой сферы и её