

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК
СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Исполнитель:

Тычина Евгения Витальевна
студентка группы БД-52z

«__» _____ 2017 г.

Допущена к защите

зав. кафедрой туризма и
гостеприимства

_____ А.И. Фишелева

«__» _____ 2017 г.

Научный руководитель:

Л.А. Беляева, доктор филос. наук,
профессор

«__» _____ 2017 г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА	5
1.1. Гостиничный сервис как сфера оказания услуг.....	5
1.2. Анализ средств продвижения гостиничных услуг.....	9
1.3. Роль современных информационных технологий в продвижении гостиничных услуг.....	19
ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ САЙТА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	27
2.1. Анализ организационно-хозяйственной деятельности гостиницы «Дубрава».....	27
2.2. Проектирование сайта как средство продвижения гостиничных услуг для гостиницы «Дубрава».....	29
2.3. Внедрение проекта и оценка его эффективности на примере гостиницы «Дубрава».....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Индустрия гостеприимства — важнейшая отрасль экономики большинства стран мира. Современную индустрию гостеприимства характеризуют быстрая сменяемость экономических условий, повышение качества услуг, непрерывное вступление на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения оказывают сильное влияние на финансовое положение российских предприятий индустрии гостеприимства.

Сегодня конкурентное преимущество и даже выживаемость предприятий индустрии гостеприимства зависит от использования информационных технологий, во-первых, как средства хранения и интеллектуальной обработкой данных; во-вторых, как средства принятия решений на основе систем автоматизированного управления, в-третьих — использование информационных технологий как средства рекламы и продвижения гостиничных услуг. Поэтому главное противоречие, которое необходимо разрешить, состоит в больших возможностях информационных технологий в продвижении гостиничных услуг и повышении эффективности гостиничного бизнеса и недостаточным их использованием отдельными гостиничными предприятиями, отсутствием у них собственного сайта и адреса в интернете.

Отсюда **цель исследования** — проектирование интернет-сайта как актуальное средство продвижения гостиничных услуг.

Объект исследования: маркетинговая деятельность гостиничного предприятия по продвижению гостиничных услуг.

Предмет исследования: современные информационные технологии как средство продвижения гостиничных услуг.

Исходя из цели исследования, в работе поставлены следующие **задачи:**

— рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности в сфере оказания гостиничных услуг;

- проанализировать средства продвижения гостиничных услуг от производителя к потребителю;
- раскрыть роль информационных технологий в продвижении гостиничных услуг;
- проанализировать состояние организационно-хозяйственной деятельности и использование интернет технологий гостиницы «Дубрава»;
- спроектировать интернет-сайт для продвижения гостиничных услуг;
- определить экономическую эффективность его внедрения на примере гостиницы «Дубрава».

Методы исследования: анализ интернет источников, учебных пособий, статей, журналов и другой научной литературы, SWOT- анализ, методы моделирования, проектирования, сравнения.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы теоретические источники и разработки в сфере гостиничного бизнеса и сервиса следующих авторов: К.В. Балдин, И.С. Алексеев, В.И. Бусов, И.А. Зикратов, С.В. Одегов.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

1.1. Гостиничный сервис как сфера оказания услуг

Международная гостиничная ассоциация подразделяет гостиничные компании на три категории, представим их далее:

Первая категория. Гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями.

Вторая категория. Цепи независимых гостиничных компаний, которые объединяются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и др.

Третья категория. Компании, предоставляющие управленческие услуги.

Гостиничный бизнес направлен на обеспечение приезжих людей временным проживанием, питанием, а также на организацию их досуга.

Гостиничный сервис – это ведущая отрасль сферы обслуживания. [25, с. 45]

Классификация по типам гостиниц:

Пансионат — это свободная форма, характерная для зданий, которые при строительстве не планировались как гостиницы. Обычно это строение небольшой этажности, расположенное в тихой и удаленной местности. Обычно такого типа гостиницы имеют до 50 мест для размещения. [5, с.34]

Полупансионом является небольшой частный дом, хозяева которого сдают несколько спален, а также обеспечивают завтраком. В большинстве случаев такие дома являются маленькими особняками с индивидуальной планировкой и услугами. Как правило, постояльцы проводят в таких домах лишь ночи, проводя день за пределами дома.

Мотель — гостиница, ориентированная на постояльцев, путешествующих на собственном автотранспорте, вход в номера которой

осуществляется с улицы (с места парковки автомобиля). Как правило, мотели имеют всего один или два этажа, количество дополнительных услуг и типов номеров минимально, что соответствует низкой стоимости проживания. Для многих людей, особенно постоянно находящихся в разъездах на своих автомобилях, мотели удобны отсутствием долгих регистрационных формальностей, возможностью иметь свою машину на виду; прямой доступ с улицы в номер также является преимуществом для инвалидов. К недостаткам мотелей относится их низкий уровень безопасности, а также минимальное обслуживание. [18, с.64]

Мини-гостиница. Данный термин, как и гостиницы такого типа, очень распространен в Санкт-Петербурге. Легкость появления мини-гостиниц обусловлена наличием в прошлом большого количества коммунальных квартир в центре города. Такие квартиры имели общую площадь от 120 до 600 кв. метров (самый часто встречающийся формат от 200 до 300 метров). Такие размеры позволяют создать порядка 6-10 номеров со всеми удобствами; с маленькой кухней-кафе и ресепшеном. В таких гостиницах есть обслуживающий персонал, работающий 24 часа (администратор + горничная).

Основные недостатки: площадь номеров (иногда встречаются очень маленькие — до 10 кв. метров), а также придомовая территория.

Хостел — это гостиница, предоставляющая путешественникам на короткий срок жильё, — как правило, спальное место в общем номере без дополнительных удобств (часто для молодёжи и студентов, привокзальные гостиницы для проезжающих). В таких номерах одновременно проживают несколько посторонних людей, что сближает хостелы с общежитиями. Хостелы востребованы любителями недорогих путешествий, поэтому они ориентируются главным образом на материально стеснённую молодёжь. К недостаткам хостелов относятся необходимость совместного проживания с незнакомыми людьми, опасность краж. [16, с. 43]

Специализированные гостиницы.

Номер в ледовой гостинице (Швеция). Помимо обычных гостиниц, расположенных вдоль наиболее оживлённых магистралей, а также рядом с туристическими достопримечательностями, существуют более специализированные: курортные (расположены на пляжах, близ природных аттракционов); бизнес-отели (расположены в центре крупных деловых городов, с обязательным наличием многофункциональных конференц-залов, апартаментов класса «люкс»), SPA; отели-казино и др.

Во многих странах распространены также так называемые *gay-friendly* — гостиницы, предоставляющие услуги для отдыха сексуальных меньшинств, где клиенты нетрадиционной ориентации могут спокойно отдыхать, не боясь гомофобных реакций со стороны других клиентов или персонала.

В России также есть так называемые ведомственные гостиницы, которые прикреплены к различным правительственным и муниципальным структурам, а также к крупным предприятиям и компаниям, для расселения командированных.

Экзотические гостиницы. В Японии существуют капсульные отели, площадь «номеров» в которых не превышает нескольких квадратных метров.

В арктических регионах можно найти «ледовые гостиницы», построенные изо льда и снега.

В Дубае и США существуют подводные отели.

Апарт-отели. Созданы по принципу квартир (апартаментов), но при этом нет необходимости заключать договор с владельцем на определённый срок, а постоялец может выписаться практически в любой момент. Система бронирования стандартна, как и в других отелях. По степени комфорта апарт-отели можно сравнить с домашними условиями, а цены в них гораздо ниже традиционных гостиниц. Всемирно известные бренды апарт-отелей: MaMasion, Staybridge Suites[en], Adagio[en]. [6, с. 71]

Особенности заключаются в том, что в гостинице работают

представители различных профессий, которые относятся к различным службам.

Рассмотрим службы гостиничного сервиса более детально.

Сервис хаус-кипинг – дизайн номера, многие эксперты считают, что именно от уюта и чистоты в номере будет у клиентов гостиницы первое мнение и самое важное. [28, с. 190]

Инженерно-техническая служба – важно для каждого посетителя, чтобы в номере работали все приборы исправно, поскольку это имеет прямое отношение к комфортному размещению.

Ресторанная служба – хорошая кухня, уют и качество обслуживания в сфере питания посетителей гостиниц – одно из ключевых моментов качественного обслуживания. [9, с. 168]

Служба приема и размещения – это лицо любой гостиницы, то, как встретили клиента, будет создавать первое впечатление и мнение, которое носит важный характер в обслуживании.

Но несмотря на это, оказание каждой услуги требует взаимодействия нескольких служб и, как следствие, координации действий работников различной специализации. Таким образом, для эффективной работы гостиничного сервиса и обслуживания, необходима координация и связь различных служб, иначе возникающие проблемы и задачи не будут решаться оперативно и качественно, что отразится на престиже организации.

Так же особой характеристикой является непрерывное производство, поскольку предприятие работает 24 часа в сутки и 365 дней в году. Рабочий день менеджера практически всегда не нормирован и зависит от степени загрузки отеля. Менеджеры высшего уровня проводят большую часть рабочего дня, общаясь с клиентами, и в меньшей степени, занимаясь бумажной работой. Данная должность предполагает большие эмоциональные нагрузки. Именно поэтому современные компьютерные технологии при обслуживании клиентов и пользование в номерах современными компьютерными технологиями самими клиентами, например, при расчете за

обслуживание, климат-контроль в номере, вызов персонала и т.д. оставляет хорошее впечатление и дает положительную характеристику для отеля от самих клиентов.

Итак, в работе гостиничного сервиса существует большое количество нюансов, что обуславливает введение особых требований к персоналу и отличный от прочих предприятий характер продажи услуг.

Основные характеристики услуг «4 «не»» и их учет в гостиничном сервисе.

1. Неосязаемость – клиент не может потрогать или увидеть услугу и т.д.;
2. Неспособность к хранению – услуги не могут быть сохранены;
3. Непостоянство качества – качество услуги может существенно измениться в зависимости от того, кем и как она была предоставлена;
4. Неразрывность производства и потребления – услуга предоставляется и используется сразу, то есть может быть оказана только при поступлении заказа. [13, с. 45]

Продвижение на рынок, как самой фирмы, так и ее продукта является важнейшим средством маркетинга. Продвижением считается налаживание связей с реальными и потенциальными потребителями услуг с целью их информирования о предлагаемых продуктах и побуждение к покупке. Следовательно, для гостиниц и турфирм – это лучший способ рекламы без вложения, работая на взаимовыгодных условиях.

1.2. Анализ средств продвижения гостиничных услуг

Продвижение - это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия, на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов. [27, с. 23]

Представленное широкое определение охватывает все средства,

которые как в ближайшее время, так и в отдаленной перспективе могут привести к увеличению спроса на наши продукты. Другие авторы и переводчики определяют продвижение в смысле, приближенном к приведенному определению, как активизацию продаж, систему маркетинговой коммуникации или же, как систему торговой коммуникации. Причиной различий по отношению к представленному определению является придание существительному «продвижение» более узкого набора значений.

Продвижение в соответствии с принятым определением составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, public relations, спонсорства, индивидуальных продаж, другой деятельности, связанной с продвижением.

При этом недостаточно создать (приобрести, доставить) продукт, чтобы его продать. Необходимо также сообщить потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить ему существование его потребности, о которой он даже не подозревал. Для этого предназначены мероприятия, связанные с продвижением.

Реклама - это проводимое за счет определенного рекламодателя и не адресованное конкретным лицам воздействие на рыночные явления, такие, как мотивы, подходы и способы поведения покупателей. [15, с. 46]

Типичные рекламные акции гостиничного предприятия, используемые для реализации различных функций рекламы.

Информирование - эта функция имеет особое значение в случае продвижения на рынок нового продукта, а также накануне завершения строительства или в первые дни деятельности нового гостиничного предприятия. Проведение мероприятий, делающих продукт более привлекательным, без предварительного информирования об этом клиентов попросту бессмысленно. Информационные мероприятия следует систематически обновлять, чтобы прежние акции могли быть замечены людьми, которые лишь недавно заинтересовались гостиничными услугами. [21, с. 62]

Размещение информации о гостинице в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных гостиничных справочниках, соответствующая информация в телефонных справочниках, собственная интернет-страница с текущей информацией, издание и распространение информационных буклетов об услугах гостиницы, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей, оповещение через прессу и радио о предстоящем открытии гостиницы.

Склонение - эта функция является очень важной, когда мы имеем прямых конкурентов. Информацией можно ограничиться там, где существует одна гостиница в радиусе многих десятков километров. Если на небольшой территории находится большое число гостиниц, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору нашего заведения. Это может быть демонстрация отдельных особенностей услуг, указание дороги, упрощение бронирования и тому подобное. Письма в адрес потенциальных клиентов - бюро путешествий, предприятий, завязывание контактов на туристских ярмарках, организованное пребывание представителей бюро путешествий с целью ознакомления с гостиницей и регионом, предложение льготных ценовых условий отдельным фирмам, временные указатели дороги к гостинице, возможность бронирования через Интернет, установка в аэропорту телефона, обеспечивающего прямую связь с администрацией, организация доставки гостей с железнодорожного вокзала или аэропорта в гостиницу. [33, с. 84]

Напоминание - эта функция напоминает клиенту о существовании нашей гостиницы и прежде всего нашей гостиничной цепи, даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться ими, с тем, чтобы он обратился к нам, когда такая потребность возникнет:

Придорожные щиты, рекламирующие логотип цепочки гостиниц, публикация в различных средствах информации названия, логотипа и изображения гостиницы, размещение названия, логотипа, номера телефона в различного рода, рекламных изданиях, участие работников гостиницы в

различного рода кулинарных конкурсах, спонсирование культурных и спортивных мероприятий, торжественное празднование годовщин гостиницы с участием средств массовой информации и публичных деятелей, рассылка праздничных поздравлений, распространение календарей.

Рекламу гостиничных услуг можем проводить с помощью средств массовой информации, специализированных изданий, наружной рекламы и других способов. Дадим их краткие характеристики.

1. Реклама в прессе. Клиенты, пользующиеся услугами, связанными с ночлегом, обычно слишком рассредоточены, чтобы на них можно было воздействовать с помощью рекламы в прессе в границах разумных затрат; исключением являются гостиницы, ориентирующиеся на жителей и фирмы региона или расположенного вблизи большого города, прибывающих на отдых, организующих конференции и тому подобное.

2. Реклама на радио.

3. Телевизионная реклама. Усвояемость телевизионной рекламы очень высока, о чем говорит широкая известность некоторых рекламных текстов. Диапазон ее распространения обеспечивает ее успешное доведение до всех заинтересованных потенциальных клиентов, проживающих в стране. Вместе с тем цены на размещение рекламы в общенациональных телевизионных программах высоки, лучшее рекламное время - первая программа около 20.00, между новостями и погодой.

4. Дорожные щиты. Дорожные щиты - популярное средство рекламы, в чем легко убедиться, подъезжая к любому крупному городу. [22, с. 42]

Во-первых, надписи на щитах всегда читаются на относительно большом расстоянии. Расстояние, с которого может быть прочитана надпись, зависит от размера и формы букв.

Во-вторых, существенным является соответствующий контраст между фоном и содержанием табло, например, голубые, черные или красные буквы на белом фоне. Неприемлемы надписи, шокирующие сочетанием цветов, а особенно выполненные из фольги, меняющей цвет в зависимости от угла

зрения.

В-третьих, слишком много щитов на коротком отрезке дороги снижает возможность прочтения какого-нибудь из них, в том числе и нашего. Очевидно, что владелец земельного участка рядом с загруженным шоссе готов принять вознаграждение от нескольких обладателей щитов, но лучше найти такого, который обеспечит размещение щита на расстоянии, с которого он будет читаться, пусть даже это дороже стоит.

В-четвертых, читающий располагает ограниченным временем.

В-пятых, приведенные факторы вызывают необходимость ограничения текста до неизбежного минимума, поскольку каждое лишнее слово занимает место на щите, затрудняет усвоение самого важного, удлиняет время прочтения текста. [34, с. 70]

Очевидно, что легче заметить щит больших размеров. На практике же, приближаясь к крупному городу, мы часто встречаем лес щитов небольшого размера, перенасыщенных нечитабельным текстом. С учетом разных ситуаций на шоссе важным является повторение щитов, поскольку может случиться так, что водитель не сможет рассмотреть одну или даже две таблицы с учетом дорожных условий. С учетом содержания следует различать две основные функции дорожных щитов. Первая из них служит для информирования и напоминания о существовании нашей гостиницы. В зависимости от имеющейся в распоряжении площади щита, обеспечивающей его читабельность, можно на нем также разместить, например, логотип цепочки гостиниц или одну из ее характерных или конкурентных преимуществ, число звездочек и расстояние.

Вторая функция - это склонение клиента к тому, чтобы он воспользовался нашей гостиницей, упрощая поиск и информируя о ее точном расположении тех клиентов, которые раньше решили воспользоваться ее услугами (например, заранее забронировали там место или ознакомились с предыдущими щитами).

5. Дорожные знаки. Стоит использовать возможности, которые

дают дорожные знаки, устанавливаемые в соответствии с правилами дорожного движения. Они устанавливаются в придорожной полосе рядом с шоссе или улицей. За них не нужно платить владельцу земельного участка. Если мы строим гостиницу в небольшом районе, в котором кроме этой гостиницы и сопутствующих объектов нет ничего привлекательного, то имеем шанс, что название района со временем станет синонимом гостиницы. В такой ситуации каждый дорожный указатель района становится дорожным указателем к гостинице, и мы не должны размещать о ней дополнительной информации.

6. Поэтому следует установить:

- существуют ли дорожные указатели с названием данного района;
- возможна ли дополнительная установка дорожных указателей с тем же названием, а если нет, то, например, оплатить замену интересующих нас дорожных указателей;
- возможно ли получение разрешения на установку (за счет гостиницы) дорожных указателей с названием этого района.

Дорожные знаки «гостиница». Их действенность значительно повысит размещение также дополнительной таблички (кроме расстояния и стрелки, указывающей направление, с названием гостиницы), если получим на это согласие местных властей.

7. Специализированные издания. Специализированные гостиничные справочники издаются в стране и за границей, их пользователи - предприятия и учреждения, для которых бронирование мест в гостинице является ежедневным занятием, и прежде всего бюро путешествий, гостиницы и другие организации, занимающиеся туризмом. Покупателями справочников являются также фирмы, работники которых часто путешествуют по всей стране, и индивидуальные клиенты. Главным достоинством гостиничного справочника является его полнота, пользователи охотнее всего заглядывают в справочник, в котором перечислено больше всего гостиниц. Не все справочники издаются профессионально, поскольку некоторые издатели

больше заинтересованы в плате гостиниц, чем в полноте справочника.

8. Телефонные книги. Для большинства людей, отправляющихся в путешествие, источником информации о гостиницах является телефонный справочник области, в которую они направляются. По городской телефонной книге ориентируются и те, кто хочет заказать столик в ресторане, это также важный источник информации. Не все гостиничные предприятия умеют его использовать, и ситуация ухудшается тем, что в большинстве областей издается как минимум два разных телефонных справочника. [37, с. 91]

Наиболее распространенной ошибкой является то, что в размещаемой в телефонной книге информации не упоминается другая деятельность, реализуемая гостиницей.

Размещение телефонного номера ресторана под рубрикой «Гостиницы» не исчерпывает тему. Не каждый пользователь телефонной Книги будет искать гастрономические услуги под рубрикой «Гостиницы». Необходимо определить, что следует сделать для того, чтобы наша гостиница, помещенная под рубриками «Рестораны», «Кафе», имела тот же адрес и тот же номер телефона.

9. Другие издания. Относительно легкая возможность продажи площади под объявления в разного рода изданиях привела к тому, что все новые фирмы начинают издавать и распространять различные газеты объявлений, общие или отраслевые, планы городов, списки жителей. Невозможно однозначно оценить пригодность этих изданий для продвижения гостиничных услуг, поскольку эти издания имеют очень ограниченное распространение. Известны также случаи, когда намерение систематического издания газеты объявлений пропадает после выхода первого номера.

Другой род изданий - это местные справочники, выпускаемые, к примеру, один раз в год, поддерживаемые органами местного самоуправления, которые забирают большую часть тиража для целей продвижения своего региона. Эти справочники финансируются за счет

рекламы предприятий, которые заполняют большую часть справочника. Размещение рекламы является относительно дорогим ввиду высокого качества бумаги и печати. Необходимо провести собственную оценку этих изданий и их полезности как средств рекламы. [32, с.42]

10. Подарки и печатные издания. Материалы, находящиеся в гостиничном номере. Обычно на них размещается логотип, иногда - название и другая информация о гостинице. К таким материалам относятся также разного рода печатные издания, например, буклеты, визитки, календари. Опыт учит, что в этом случае происходит много различных недоразумений.

На основе проведенных наблюдений напрашиваются определенные выводы более широкого плана, о которых следует помнить, редактируя даже короткие тексты:

- клиента, пользующегося услугами гостиницы, обычно не интересует организационная структура предприятия, а адрес дирекции ему понадобится только в том случае, если он захочет подать жалобу;
- адрес гостиницы, помещенный на визитках, календарях и других изданиях, предназначен для использования внутри страны;
- указание служебного положения (например, директор) на языке, которого получатель визитки не знает, дезориентирует собеседников. [35, с. 34]

Для контактов с зарубежными контрагентами, особенно из стран, не пользующихся латинским алфавитом, можно отпечатать двухсторонние визитки - на одной стороне по-польски, на другой - по-русски или по-японски. Пользование визиткой, на которой название фирмы и адрес указаны лишь на иностранном языке, порождает опасность, что письмо от контрагента не будет к нам доставлено. Может также случиться, что на банкете вас посадят между людьми, знающими только язык, который присутствует на визитке.

Такого рода проблемы отсутствуют в случае фирменных подарков. Только название или логотип гостиницы размещается на самых дорогих

подарках, вручаемых в различных случаях важным контрагентам или другим личностям, посещающим гостиницу или размещаемым в номерах, предназначенных для особых гостей, так называемых VIP персон (англ. Very Important Person - очень важная особа). [36, с. 32]

Другие средства рекламы. Как уже упоминалось, телевизионная реклама слишком дорога для отдельной, даже крупной гостиницы. Но все же существуют некоторые возможности для показа по телевизору нашей гостиницы и его названия.

Действительно, телевидение неохотно показывает названия фирм вне рекламных программ, но обладание такой трибуной дает шанс появления гостиницы в средствах массовой информации (как и на снимках в прессе). С этой точки зрения стоит позаботиться об украшении знаком нашей гостиницы зала, который арендуется для проведения конференции или выставки, это сигнал для потенциальных клиентов, что можем обслужить такого рода мероприятие. Но необходимо считаться с тем, что заказчик этого может не захотеть. Важным средством рекламы является рекомендация со стороны других гостиниц. Ошибкой является рассмотрение их исключительно как конкурентов, поскольку за информацией о гостиницах в других городах часто обращаются клиенты гостиницы или жители нашего города. Открывая гостиницу, стоит уведомить об этом окрестных отельеров.

Журналист сейчас имеет слишком мало времени, чтобы создавать информацию. Он просто выбирает ее из сотен информационных сообщений, которыми располагает. Исследования показывают, что 70-80% информации в масс-медиа - это информация, возникающая в связи с public relations. [44]

Альтернативным источником информации часто являются места, в которых всегда происходит что-то интересное, с учетом журналистского правила, что «хорошая новость никакой новости». Легко догадаться, какую информацию о гостинице можно найти в прессе и на радио.

Определенную информацию через какое-то время мы можем предоставлять местным газетам, радиостанциям и телеканалам. Это может

быть такая информация, как:

- годовщина открытия гостиницы;
- прибытие в нашу гостиницу 10-тысячного гостя;
- достижение нашими работниками успехов в кулинарных и других гостиничных конкурсах;
- введение новой, привлекательной услуги, блюда;
- про ведение массовой замены оборудования;
- начало и завершение ремонта. [39, с. 58]

Важное значение также имеет поддержание позитивного имиджа в гостиничном сообществе за счет предоставления гостиницы для соответствующих мероприятий, например, для проведения учебы отельеров, ежегодных конференций для гостиничных школ, заседанием проблемных комиссий Объединения, кулинарных конкурсов, производственных практик.

Спонсирование благотворительных акций, культуры, образования, спорта.

Происходит обычно в виде перечисления части прибыли как дара на счет выбранного учреждения для организации конкретного мероприятия или обеспечения другой деятельности некоммерческого учреждения или организации, выполняющих определенные общественные функции. Вступлению в роли спонсора должно предшествовать подписание договора.

Договор может предусматривать, к примеру: число, площадь, место реклам (планшетов, флагов, транспарантов), которые спонсор может разместить в зале запрет на участие других спонсоров, представляющих ту же отрасль; размещение названия или логотипа спонсора на плакатах, билетах; размер и место рекламы; упоминание спонсора в сообщениях в прессе и на радио по поводу мероприятия; участие представителя спонсора в открытии мероприятия и вручении наград. [29, с. 13]

Благоприятное влияние на имидж гостиницы оказывает также благотворительное спонсирование учреждений (образовательные

учреждения, детские дома).

Однако в современных условиях для продвижения гостиничных услуг невозможно обойтись без Интернета. Он становится все более популярным средством маркетинга, так как все большее количество людей занимается поиском в Интернете различной информации, в том числе о гостиницах и оказываемых ими услугах. Существует несколько возможных вариантов информирования потенциальных клиентов о гостинице и ее достоинствах посредством Интернета.

Незаменимым в настоящее время решением является, прежде всего, наличие у гостиницы и использование во всех публикациях Интернет-адреса, который стал таким же важным, как почтовый адрес, номер телефона, факса.

Но с точки зрения потребностей маркетинга важнейшей является возможность дойти до клиента, который заинтересован в гостиничной услуге. Легче всего искать там, где клиент найдет большее число гостиниц, расположенных в интересующем его городе или регионе. Таким местом являются гостиничные Интернет-справочники. Но наиболее широкие возможности предоставляет собственная интернет-страница. Кроме того, существует возможность размещения так называемых баннеров как одной из возможных форм своей рекламы на чужих интернет-страницах, на которые заходит больше всего пользователей. Поэтому далее мы остановимся на более подробном анализе роли современных технологий в продвижении гостиничных услуг [46].

1.3. Роль современных информационных технологий в продвижении гостиничных услуг

Индустрия гостеприимства — важнейшая отрасль экономики большинства стран мира. Современную индустрию гостеприимства характеризуют быстрая сменяемость экономических условий, повышение качества услуг, непрерывное вступление на рынок новых участников, в том числе иностранных. Эти изменения оказывают сильное влияние на

финансовое положение российских предприятий индустрии гостеприимства.
[7, с. 36]

Конкурентное преимущество и даже выживаемость предприятий индустрии гостеприимства зависит от нововведений в области информационных технологий, таких как: во-первых, систем принятия решений на основе систем автоматизированного управления, а во-вторых — систем, связанные с хранением и интеллектуальной обработкой данных.

В настоящее время направлениями развития информационных технологий в гостиничном сервисе и туризме выступают:

- локальная автоматизация предприятия;
- внедрение программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- использование систем управления базами данных;
- использование локальных компьютерных сетей;
- внедрение систем бронирования;
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- использование сети Интернет.

В сегодняшнем мире ни одна успешная гостиница не может обойтись без применения информационных технологий. Первые гостиничные системы появились в 80-х годах XX века и с тех пор прошли большой путь. Возможности автоматизации гостиниц приобрели комплексный характер, охватывающий все процессы деятельности. Российские гостиницы находились в изоляции от мировых тенденций развития, но сегодня переживает этап лавинообразного перехода с бумажно-ручного метода работы на применение автоматизированных систем. [23, с. 121]

Необходимость внедрения систем автоматизированного управления стала очевидным фактором успешного развития бизнеса для большинства гостиниц. Использование технологий становится средством конкурентной борьбы. Технологический прогресс идет большими темпами. Если раньше

гостиницы меняли технологическое оснащение в среднем каждые 7-9 лет, то сегодня цикл сократился до 3-5 лет.

Сам факт установки современной системы не означает безусловное получение отдачи. Эффективность автоматизации зависит от целого комплекса скоординированных мероприятий по пересмотру сложившихся методов и порядка работы, переподготовке персонала, разработке информационно-технологической стратегии предприятия.

Ценность системы управления можно рассматривать в двух разрезах — процессов, которые система автоматизирует, и данных, аккумулируемых системой в ходе её работы.

Компьютерные системы управления предприятием позволяют автоматизировать выполнение рутинных задач персонала и руководства гостиницы. При этом достигается взаимосвязь между различными службами, что повышает эффективность и позволяет избавиться от ошибок. Многие задачи, например, прием и размещение больших групп гостей, применение сложных тарифных планов, становятся легко осуществимыми. Кроме того, руководство получает мощный инструмент контроля за состоянием гостиницы и финансовыми потоками, а возможности злоупотреблений персоналом гостиницы сокращаются. В целом, при использовании автоматизированных систем гостиница становится более управляемой. Руководство получает адекватные данные по состоянию дел на текущий момент времени и прогнозу на будущее, имеет возможность принимать корректные и своевременные решения. [41]

Кроме функций управления, системы предлагают дополнительные возможности повышения уровня сервиса для гостей. Клиент становится центром внимания и получает индивидуально-ориентированное обслуживание, поскольку системы позволяют учитывать предпочтения гостей. Процесс оказания услуг становится упрощенным для клиента. Система хранит данные по каждому гостю, когда-либо проживавшему в гостинице. При следующем его приезде она позволяет определить

правильный тариф, провести быстрое поселение и предугадать пожелания гостя. Гостиница также получает возможность вести централизованный учет начислений и расчетов с гостями.

Другая важная сторона автоматизации управления гостиницами — это управление данными.

В основе современных систем управления гостиницами лежат мощные базы данных, позволяющие аккумулировать и хранить детальную информацию по работе гостиницы и её взаимоотношениям с каждым гостем. И если автоматизацию процессов функционирования гостиницы можно назвать обязательным условием для успешной работы гостиницы, то эффективное использование собранных данных является ключевым фактором для достижения гостиницей конкурентного преимущества на рынке. [17, с. 126]

Накопленные данные становятся бесценным капиталом для гостиницы. Базы данных постояльцев позволяют детально изучать целевой рынок гостиницы, прогнозировать спрос на услуги, проводить эффективную маркетинговую политику.

Для принятия любого решения приходится проводить сложные и трудоемкие исследования, связанные с анализом разноплановой информации. Современная вычислительная техника и программные средства, являются основой всей оперативной деятельности, прогнозирования и контроля. Комплексное изучение информационных потоков требует анализа крупных массивов сведений коммерческого и статистического характера.

Специалистам требуется не просто информация о некоторой проблемной ситуации, а недостающее знание. Чтобы решить проблему, информационная система должна обладать знаниями о конкретных предметных областях, а также о том, как связаны между собой отдельные факты и как выявленные зависимости могут использоваться при различных обстоятельствах. Такие системы становятся интеллектуальными. Действительно, в процессе решения задач, которые характеризуются

отсутствием, противоречивостью и нечеткостью данных, альтернативностью возможных путей решения возрастает значение не количественных методов, а эвристического опыта. В таких случаях применяются информационно-экспертные системы, которые, по сути, становятся системами принятия решений. Они воспроизводят рассуждения экспертов при решении задач, в которых первостепенное значение приобретает извлечение знаний из накопленной фактографии. Использование возможностей таких систем в исследованиях позволяет специалистам оперативно ориентироваться на внешнем и внутреннем рынках, чутко реагировать на изменения потребительского спроса.

К системам управления данными можно отнести:

OLAP (On-Line Analytical Processing) — оперативная аналитическая обработка данных — анализ огромного массива данных о деятельности гостиничного предприятия с целью выявления основных тенденций развития, планирования и осуществления маркетинговых шагов и т.д. [43]

Интеллектуальный анализ данных (Data Mining). Его основное назначение — автоматизированный поиск ранее неизвестных закономерностей в базах данных деятельности компаний, и использование добытых знаний в процессе принятия решений. С помощью DM можно выявить, например, профиль потребителей данного товара, предотвратить махинации с кредитными карточками или предсказать изменение ситуации на рынке [50].

Компьютерные системы поддержки принятия решений. Принятие решения в большинстве случаев заключается в генерации возможных альтернатив решений, их оценке и выборе лучшей альтернативы. Принять «правильное» решение — значит выбрать такую альтернативу из числа возможных, в которой с учетом всех разнообразных факторов и противоречивых требований будет оптимизирована общая ценность. Неопределенности являются неотъемлемой частью процессов принятия решений. Увеличение объема информации, усложнение решаемых задач,

необходимость учета большого числа взаимосвязанных факторов и быстро меняющейся обстановки требуют использовать вычислительную технику в процессе принятия решения.

Увеличение объема Интернет-услуг свидетельствует о смене приоритетов пользователей с анализа информации к самой информации. Среди последних достижений в области автоматизации и информатизации гостиничного бизнеса имеются интересные примеры. [24, с. 15]

В гостиницах прямо в номере гостям предлагаются Интернет, электронная почта и различные компьютерные приложения на основе сетевых компьютерных систем. Среда с тонкими клиентами предоставляет гостям доступ к защищенной персональной директории на файл-сервере, на котором постояльцы могут выполнять простые задания с помощью текстового редактора, электронных таблиц и приложения для подготовки презентаций. Местным компаниям предлагается разместить свою рекламу в виде Screen Saver'а, что, по оценке маркетинговой службы отеля, позволяет полностью окупить внедрение такого вида услуг.

Происходит внедрение проектов по предоставлению гостям услуг виртуального jukebox и информации по местным развлечениям. Услуги выбираются гостем с помощью сенсорного экрана. Такая служба позволяет обходиться без справочной литературы, звонков консьержу, службы портье. Кроме того, гости могут работать с привычными офисными приложениями.

Большое внимание уделяется организации электронных продаж. Электронные системы продаж — это те или иные компьютерные программы, адаптированные для повышения эффективности продаж туристических услуг (авиаперевозок, аренды транспорта, экскурсионного обслуживания и т.д.). Есть несколько основных систем электронных продаж:

- GDS — глобальная система резервирования;
- Internet — всемирная компьютерная сеть;
- Локальные системы продаж — ориентированные либо на определенный регион, либо на определенный круг покупателей. [10, с. 28]

Глобальные системы появились в середине XX века в связи с ростом объема мировых авиаперевозок и предназначены для профессиональных туристских агентств. Авиакомпании начали устанавливать терминалы систем в агентствах с большими объемами перевозок. Это позволило повысить эффективность деятельности агентств, которые стали применять их не только для продажи авиаперевозок, но и номеров в отелях, сопутствующих услуг. Это потребовало довольно большого вливания финансовых средств, что привело к объединению авиакомпаний в системе резервирования, что позволило существенно сократить расходы по созданию и регулированию этой системы.

Глобальной называют систему, имеющую большое число терминалов, расположенных в разных частях света. Вторым признаком глобальности является возможность бронирования кроме авиаперевозок еще и гостиничных услуг, аренды транспорта, а также всего, что может войти в турпродукт.

На сегодняшний день основными системами, называемыми глобальными, выступают:

- Amadeus/System One;
- Galileo/Apollo;
- Sabre/Fantasia;
- WorldSpan/Abacus. [8, с. 31]

Появление двойных названий получилось в процессе укрупнения: компании сливались, прибавляя название поглощенной к своему. Вышеперечисленные системы называют «золотой четверкой». Они занимают 90% рынка и охватывают более 500 тыс. агентств по всему миру, причем многие агентства устанавливают у себя несколько терминалов. Часто к ним добавляют систему Sahara (Gabriel), но количество ее терминалов значительно меньше.

Выводы по первой главе.

Итак, в процессе теоретического анализа маркетинговых исследований

мы пришли к выводу, что для гостиничного бизнеса, как и для других сфер услуг и обслуживания, информирование о процессах обслуживания носит необходимый характер.

Создание интересного, универсального сайта для получения информации об услугах гостиницы, бронирования номеров, заказа дополнительных услуг – это первое, что необходимо для эффективной работы гостиницы. Продвижение услуг возможно еще и при помощи социальных сетей, наиболее популярные сайты Вконтакте, Facebook, Twitter и Одноклассники.

При помощи внедрения современных информационных технологий в работу гостиничного бизнеса будут упрощены и автоматизированы все процессы обслуживания клиентов, и скорость обслуживания будет значительно выше, что положительно скажется на лояльном отношении клиентов к гостинице и положительным отзывам.

Так же будет значительно выше анализ уровня обслуживания, сбор статистических данных по деятельности гостиницы, сбор и обработка информации по персоналу и поиск кандидатов на вакантные места.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ САЙТА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

2.1. Анализ организационно-хозяйственной деятельности гостиницы «Дубрава»

Гостиница «Дубрава» располагается в городе Соликамск, по адресу ул. Дубравная д.56. Расположена в одном из живописнейших мест северной части города. Сосновый бор, удаленность от городской суеты - уже это существенное преимущество создает для гостей возможность полноценного отдыха. Организационно-правовая форма предприятия ИП Туйсузов Д.А. гостиница «Дубрава». Миссия предприятия – сделать все, чтобы гости вернулись. Цель гостиницы - превосходить ожидания гостей, оказывать услуги на высоком уровне, получать прибыль.

Тип организационной структуры отеля линейный.

Во главе отеля стоит директор. Директору подчиняются администраторы, горничные.

Уровень организационной культуры высокий. Все работники гостиницы знакомы друг с другом и знают, кто какую должность занимает. При необходимости каждый работник может информировать гостя.

Степень механизации и автоматизации предприятия на высоком уровне. Стиль руководства демократический.

Каждая служба отвечает за свою деятельность, но взаимодействие между службами неотъемлемый процесс в работе

В службе приема и размещения - администратор ресепшн. Задачи службы – контроль процесса приема и размещения гостей, работа с просьбами гостей, разрешение конфликтных ситуаций. Задача администратора ориентировать СО по загрузке отеля, для подготовки номеров к заселению гостей.

Продуктовый портфель предприятия состоит из таких услуг как:

предоставление номерного фонда в количестве 16 номеров.

Таблица 1

Продуктовый портфель предприятия

Наименование	Количество	Цена
Одноместный (1 категории.)	6	1000 руб.
Двухместный (1 категории.)	6	1700 руб.
Студия	2	1700 руб.
Студия (с джакузи)	2	1900 руб.

Цена указана за номер. Каждый номер укомплектован: полотенца, телевизор, холодильник, интернет, душ (ванная комната)

Дополнительно гости могут воспользоваться:

- Сейфом на ресепшн;
- Стирка и глажка;
- Кухня;
- Парковка с видеонаблюдением;
- Заказ такси.

Директор и администраторы имеют высшее образование. Горничные имеют средне-специальное (среднее) образование.

Документы, нормирующие деятельность персонала предприятия — это должностная инструкция и правила внутреннего распорядка.

Процесс подбора кадров в отеле индивидуальный. Система мотивации сотрудников заключается в премировании.

Структура информационной системы предприятия:

Администратор заполняет документы и договоры. А также бронирует номера в гостинице, контролирует работу горничных. При выезде гостя распечатывается счет установленной формы, акт выполненных работ и счет, если гост жил по безналичному расчету, распечатывается командировочные в

двух экземплярах (если требуется). Номера бронируются по телефону, через сайт гостиницы. Коммуникации между предприятием и внешней средой осуществляется через интернет – сайт, страницу в социальной сети.

Службы маркетинга разрабатывают рекламную продукцию, заключают договоры с компаниями, устанавливают ценовую политику отеля

Ценовая политика предприятия средняя. Цены на услуги приемлемы для гостей гостиницы.

Компьютеры и оргтехника используются на стойке ресепшн, кабинет директора.

Основные программные средства это Windows, 1С.

Инженерные системы: в гостинице есть электропитание городское, горячая и холодная вода, холодильное оборудование в кухне гостиницы и номерах гостиницы, вентиляция.

Предприятие функционирует на хорошем уровне. Все сотрудники знают свои должностные обязанности и обязанности своих коллег, что делает качество оказываемых услуг высоким и быстрым. Однако для более эффективной работы гостиницы необходимо максимально использовать возможности информационных технологий. Важным условием реализации этой задачи является разработка сайта гостиницы.

2.2 Проектирование сайта как средство продвижения гостиничных услуг для гостиницы «Дубрава»

Информационное общество характеризуется высоким уровнем развития информационных и телекоммуникационных технологий и их интенсивным использованием гражданами, бизнесом и органами государственной власти.

Увеличение добавленной стоимости в экономике происходит сегодня в значительной мере за счет интеллектуальной деятельности, повышения технологического уровня производства и распространения современных

информационных и телекоммуникационных технологий.

Существующие хозяйственные системы интегрируются в экономику знаний. Переход от индустриального к постиндустриальному обществу существенно усиливает роль интеллектуальных факторов производства.

Продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю – одно из самых важных направлений в любой коммерческой деятельности. От эффективности реализации продукции непосредственно зависит прибыль организации. Для достижения желаемых результатов каждая фирма, ориентированная на долгосрочную работу, разрабатывает определенные планы по завоеванию своей доли рынка. Важная роль здесь принадлежит компьютерным технологиям. Правильная стратегия и доступность информации позволяет повысить уровень продаж и увеличить лояльность клиентов.

Оперативное управление продажами – это постоянный контроль всех процессов по сбыту продукции, направленный на реализацию общей стратегии. [19, с. 52].

Такой тип управления продажами обычно предполагает планирование тактических действий и разработку конкретных задач для достижения глобальных целей. Оперативность предусматривает быстрое реагирование на все изменения и прогнозирование деятельности на срок, не превышающий год.

Система управления любыми продажами разрабатывается для эффективной реализации стратегии.

Она позволяет достичь следующих целей:

- увеличить объемы продаж;
- положительно повлиять на продуктивность работы;
- предотвратить возникновение сложных ситуаций;
- выбрать соответствующий стиль управления и методы контроля;
- выделить приоритетную стратегию для сбыта продукции;
- определить свою целевую аудиторию;

– адаптировать стратегию под актуальные запросы рынка и др. [20, с.83]

Система оперативного управления продажами – это комплекс действенных мер, способствующих правильному решению важных задач. Такой подход позволяет объединить несколько ключевых процессов, помогающих планомерной реализации стратегии.

Оптимальные инструменты оперативного управления продажами нужно подбирать с учетом специфики работы конкретной фирмы. На выбор определенных средств влияют уровень стандартизации процессов, наличие автоматизированной системы анализа данных по продажам каждого сотрудника, позиция компании на рынке, количество специалистов в продающем подразделении, особенности межструктурной коммуникации.

Оперативное управление продажами необходимо любой компании, которая настроена на продолжительную и плодотворную работу. В условиях жесткой конкуренции нужно постоянно быть в курсе всех событий. Только так можно быстро и конструктивно решать ключевые задачи.

Информационная поддержка клиентов включает в себя самые различные виды предоставления информации. Их можно условно разделить на несколько типов:

- реклама;
- расширение штата сотрудников;
- разработка сайта.

Достоинства рекламы:

- большая аудитория;
- креативные возможности. [11, с. 26]

Основным недостатком рекламы являются:

- ограничения в показе рекламного ролика;
- отсутствие динамичности;
- наружная реклама подвержена воздействию атмосферных факторов и

актов вандализма.

Из достоинств разработка сайта можно выделить:

- полный контроль расходов;
- отсутствует необходимость в материалах;
- минимальный бюджет;
- отсутствие переплаты.

Недостатки сайта:

- необходимость в навыках для самостоятельной реализации.

Расширение штата сотрудников, достоинства:

- ротация помогает повышать квалификацию сотрудников;
- работниками из внутренних источников легче руководить;
- появление свежих идей.

Недостатки:

- финансовые затраты;
- нечеткое разделение полномочий. [14, с. 20]

Итак, после рассмотрения основных достоинств, и недостатков, видим, что для эффективной деятельности предприятия гостиницы «Дубрава» необходимо разработать сайт, который будет привлекать новых клиентов, сократит финансовые затраты, в какой-то степени упростит работу сотрудникам предприятия, и послужит в век информационных технологий лучшей рекламой и двигателем компании.

Для проектирования сайта, прежде всего, необходимо рассмотреть его структуру.

Любой сайт состоит из нескольких разделов.

1. Главная страница. Это раздел имеет первостепенное значение для любого интернет-ресурса, так как формирует первое впечатление о фирме. На главной странице обычно размещается баннерная реклама, общая информация о компании, последние события и прочее. Именно с этой страницы пользователь может перейти в интересующий его раздел и изучить

информацию более подробно.

2. Каталог продукции. В данном разделе пользователь может ознакомиться с ассортиментом продукции, предлагаемой компанией.

Сайт должен отвечать следующим требованиям:

- поддерживаться стандартными и популярными браузерами всех версий (Internet Explorer 10, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome, Opera 12);
- содержать краткую информацию о фирме и основные направления деятельности;
- содержать контактные данные фирмы;
- иметь понятную навигацию для пользователя;
- содержать описание деятельности и услуги;
- при нажатии на изображение оно должно увеличиваться в этом же окне. [42]

Для разработки сайта было выбрано следующее программное обеспечение и язык программирования:

- Macromedia Dreamweaver 8;
- Mozilla Firefox;
- Microsoft Office Word 2010;
- Paint.net;
- Adobe Photoshop CS5;
- Nero 10;
- CSS;

Язык разметки гипертекста HTML.

HTML-редактор Macromedia Dreamweaver 8 был использован для создания веб-страниц. Данный редактор был выбран мною по следующим причинам:

- имеется возможность предварительного просмотра веб-страницы;
- теги подсвечиваются разными цветами.

Браузер Mozilla Firefox был использован для просмотра и тестирования

сайта. Данный браузер был выбран мною по причине огромного количество расширений для этого браузера, что позволяет использовать его не только для серфинга, но и помогает в разработке сайтов, развлечениях и даже в работе.

Редактор Microsoft Office Word 2010 был использован для разработки пояснительной записки. Данный редактор был выбран мною по той причине, что он является удобным и мощным редактором текста.

Графический редактор Paint.net был использован для обработки фото и создания изображений к сайту. Данный графический редактор был выбран мною по следующим причинам:

- удобный и простой интерфейс;
- множеством инструментов для редактирования изображений. [45]

Графический редактор Adobe Photoshop CS4 был использован для создания эффекта «вмятости» букв в изображение.

Данный графический редактор был выбран, так как имеется инструмент для создания теней к словам в разных направлениях.

Nero 10 - простая и не сложная программа для записи данных на CD/DVD диски. Данное ПО было выбрано мною по следующим причинам:

- в программе имеются шаблоны для создания наклейки и обложки для диска;
- удобная и не сложная подготовка диска к записи.

Язык разметки гипертекста HTML был использован для создания веб-страниц. Данный язык был выбран мною по следующим причинам:

- можно легко создать относительно простой, но красиво оформленный документ;
- теги можно использовать в других языках, как PHP, XHTML и т.п.
- Язык описания CSS был использован для создания стиля веб-страниц. Данный язык был выбран мною по следующим причинам:
- удобное написание/изменение стиля сайта;

– один файл CSS может контролировать внешний вид множества документов HTML;

– CSS-код загружается быстрее, чем таблицы;

– сайт становится более легким для поисковой оптимизации. [47]

Минимальные системные требования компьютера для корректного отображения сайта:

– Windows XP SP 2 /8.1/ 7/ 10;

– процессор Intel/Amd от 1800 MHz;

– оперативная память от 512Mb;

– видеокарта от 128Mb;

– разрешение монитора от 1024x768, 32 bit;

– браузер Internet Explorer 9.0 (или выше), Mozilla Firefox 3.6 (или выше), Google Chrome, Opera 9.0 (или выше).

Сайт на главной странице имеет раздел «каталоги», которые можно пролистать и ознакомиться со всеми номерами и услугами гостиницы.

Наименование сайта:

Web-приложения гостиница «Дубрава».

Область применения:

Сайт представляет собой ознакомление с гостиницей «Дубрава».

Сайт имеет следующие возможности:

– переход по ссылкам;

– просмотр фотографий с номерами, персоналом и управляющими структурами и т.п.;

– просмотр времени работы;

– знакомство с последними новостями;

– просмотр контактов с фирмой;

– ознакомление с услугами и ценами.

Сайт имеет следующие функции:

– увеличение изображений;

– переход по ссылкам.

Требования к квалификации пользователей. [49]

Была сформирована основная схема сайта. Схема основных информационных блоков сайта приведена на рисунке 1.

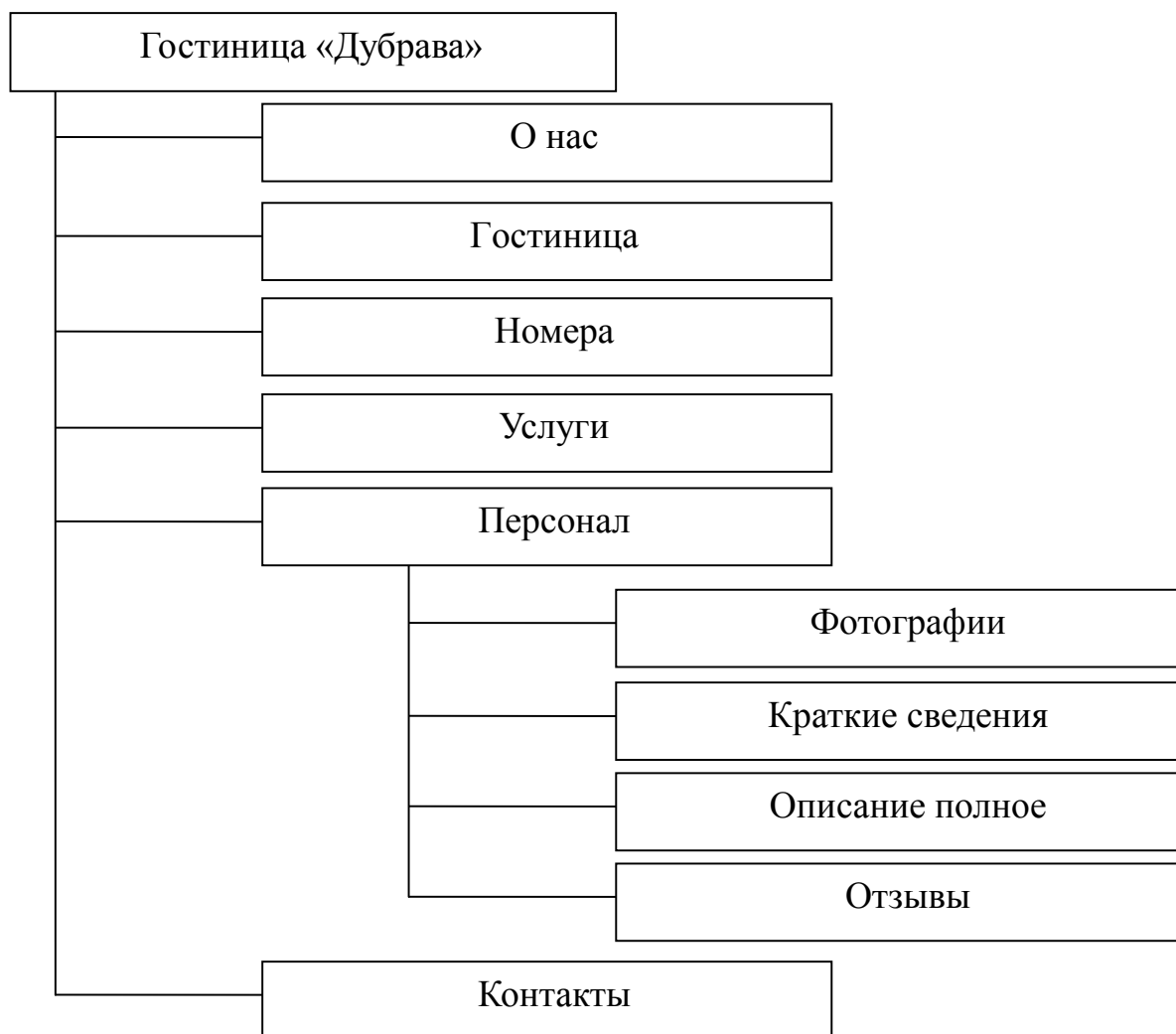


Рис.1. Схема основных информационных блоков

В настоящее время сайт предприятия гостиницы «Дубрава» содержит следующие разделы:

«Главная»: последние новости на предприятии, график работы предприятия.

«О нас»: история о предприятии.

«Номера»: фотографии номеров, описание номера, что входит в

дополнительные услуги к номеру.

«Отзывы»: отзывы клиентов о работе и обслуживании гостиницы, мнение, рекомендации.

«Контакты»: контактные сведения (адрес, телефон, e-mail).

Веб-сайт разработан на персональном компьютере, под управлением операционной системы Windows 7.

Не только сайт, но и вся продукция гостиницы будет выполнена в одном стиле и цветовой гамме:

- фирменные шрифты;
- визитные карточки;
- листовки;
- аватарка для группы ВКонтакте;
- банеры с акциями для группы ВКонтакте;
- меню;
- чек;
- форма обслуживающего персонала;
- наклейки на упаковку под продукцию;
- пакет-майка;
- подарочный сертификат;
- магниты;
- бортовая реклама (на автомобиль)

Очень важно и цветовое решение разрабатываемого сайта. При их разработки необходимо избегать многоцветия, если это только действительно не продиктовано спецификой бизнеса. Этому есть множество причин. Во-первых, чем больше цветов, тем сложнее добиться равновесия и гармонии. Во-вторых, слишком пестрый сайт хуже запоминается и может выглядеть раздражающе. Количество цветов в хорошем сайте обычно не превышает трех-четырех. Белый и черный цвета обладают лучшей сочетаемостью, чем остальные, поэтому допустимо использование такого цветового решения как

2 цвета + белый или 2 цвета + черный. Следует также учитывать психологическое значение различных цветов.

2.3 Внедрение проекта и оценка его эффективности на примере гостиницы «Дубрава»

Интернет-ресурс для гостиницы может быть стимулом к развитию, для достижения более высокого уровня конкурентоспособности предприятия и расширения целевой аудитории. Предыдущий сайт гостиницы устарел, некоторые разделы давно не обновляются, поэтому необходима реализация нового ресурса.

Таблица 2

Преимущества нового сайта

Характеристики	Преимущества	Выгоды
Простой способ подачи информации Мультиязычность Наличие обратной связи Система онлайн-бронирования Круглосуточная служба поддержки Наличие основной информации и реквизитов предприятия Возможность авторизации через сторонние ресурсы Возможность подписки на рассылку предприятия	Широкий спектр предоставляемой информации Доступность ресурса на постоянной основе, даже при перебоях на предприятии Многообразие подключаемых модулей Снижение занятости персонала за счет автоматизированной системы ресурса	Экономическая выгода (постоянное информирование гостей и партнеров позволит увеличить уровень прибыли и инвестиций) Повышение лояльности гостей Повышение уровня конкурентоспособности гостиницы Реклама и положительный имидж отеля

Также на основе собранных данных был произведен SWOT-анализ разрабатываемого продукта.

SWOT-анализ разработки сайта

<p style="text-align: center;">Возможности</p> <p>Рост инвестиций в предприятие Развитие партнерской инфраструктуры Повышение конкурентоспособности Более широкий охват потенциальной клиентуры</p>	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <p>Возможное отсутствие интереса к ресурсу у целевой аудитории Высокие стандарты оформления и содержания ресурса</p>
<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <p>Эффективная обратная связь Своевременное оповещение клиентуры, партнеров и персонала о новостях предприятия Увеличение доли онлайн-бронирования Использование ресурса как конкурентоспособного качества при проведении маркетинговых кампаний</p>	<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <p>Для обновления необходим компьютер и выход в интернет Ресурс не гарантирует резкого повышения спроса Необходима высокая техническая грамотность персонала Необходимость обучения персонала использованию ресурсом</p>

Таким образом, новый сайт для гостиницы «Дубрава» в перспективе позволит увеличить клиентский поток, повысить конкурентоспособность предприятия, размер инвестиций и значительно расширить партнерскую сеть, однако существует угроза низкого спроса на использование ресурса, а также ресурс не гарантирует резкого повышения спроса на услуги размещения, и затраты на обучение и переобучение персонала. Однако ресурс позволит осуществлять более эффективную обратную связь, а также уведомлять клиентскую базу о сезонных акциях и новостях компании.

В ходе работы также был разработан организационный план и матрица ответственности. Это сделано для более простой реализации проекта и распределения обязанностей.

Недопустимо поручать выполнение всего проекта одному человеку, ввиду отсутствия в этом случае объективности. Распределение обязанностей представлено в таблице организационного плана.

Распределение обязанностей

Должностные лица	Директор	Руководитель службы приема и размещения	Куратор проекта
Этапы процесса			
Анализ рынка услуг по созданию и содержанию информационных ресурсов в г. Екатеринбурге	В		О
Рассмотрение предоставленных материалов, выявление потребности	В	У	О
Внедрение информационного ресурса	В		О
Разработка информационного наполнения информационного ресурса	У	У	В
Подготовка отчетов и презентации для руководства	В	У	О/У
Согласование сроков внедрения и подключения	В		О
Утверждение окончательного варианта ресурса	В		О
Презентация ресурса для персонала		У	В
Обучение персонала при недостаточной технической грамотности		У	В
Запуск ресурса в тестовом режиме	В	У	О
Обратная связь с персоналом по проекту	В	У	О
Запуск ресурса на постоянной основе	В		О

О – ответственный исполнитель за выполнение процесса.

В – владелец и главный контролирующий орган процесса.

У – участник и исполнитель процесса.

Для привлечения потенциальных клиентов проведена пиар-акция. Рекламная кампания будет направлена на продвижение интернет-ресурса. По статистике 86% юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в

Екатеринбурге имеют интернет-ресурсы для своих организаций. Отсутствие сайта может отрицательно сказаться на конкурентоспособности предприятия. Интернет сайт может быть использован для проведения рекламной кампании.

В ходе работы была рассчитана экономическая эффективность создания сайта для гостиницы «Дубрава».

Таблица 5

Экономическая эффективность создания сайта
для гостиницы «Дубрава»

Статья расхода	Стоимость	Процент от общей стоимости
Приобретение доменного имени первого уровня(.ru)	3 000	2,24%
Приобретение цифрового хранилища	1 425	1,06%
Аренда удаленного сервера	13 440	10,02%
Аренда цифрового контента	5 000	3,74%
Маркетинговая кампания	70 560	52,70%
Оплата труда наемного рабочего	40 000	29,88%
Затраты на коммунальные ресурсы (электроэнергия)	475,20	0,36%
ИТОГО:	133 900,20	100%

Приобретение доменного имени - необходимая процедура. Средняя стоимость домена первого уровня (несоставного) имеет значение в 2 500 – 3 500 рублей, при условии, что не копирует и не имеет отсылок к популярным брендам и торговым маркам. В отличие от аренды, покупка предоставляет полное право распоряжения. Никто кроме владельца и суда не

может закрыть доменное имя.

Стоимость цифрового хранилища зависит напрямую от размера цифрового накопителя. Средняя стоимость за 1 Гб накопителя составляет 300 рублей. За каждые 5 Гб пользователи получают скидку в 5% от стоимости до 30 Гб включительно. Для размещения на сайте медиа-информационных ресурсов достаточно 1 Гб, для подключаемых модулей, например, как форма бронирования требуется еще 1 Гб, для системы управления также требуется 1 Гб и еще 2 Гб для резервации и архивации кэшированной информации. Таким образом, необходимо 5 Гб накопителя. Рассчитываем стоимость по следующей формуле:

$$\text{ЦХ} = (5 \text{ Гб} * 300 \text{ рублей}) * 5\% = 1425 \text{ рублей}$$

Стоимость аренды удаленного сервера составляет 750 рублей в месяц, оплачивается скорость передачи данных и пропускная способность. Скорость передачи до 3Мб/с предоставляется бесплатно, но такая низкая скорость неприемлема для коммерческого информационного ресурса. Каждый дополнительный Мб/с стоит 10 рублей, не считая начальных 3 Мб/с. Для полноценного функционирования ресурса достаточна скорость 15 Мб/с. Пропускная способность до ста человек не оплачивается, от 100 до 500 человек стоит 250 рублей, большая пропускная способность не требуется. Таким образом, годовая стоимость аренды составляет:

$$\begin{aligned} \text{УС} &= (750 \text{ рублей} + (10 \text{ рублей} * (15\text{Мб/с} - 3\text{Мб/с})) + 250 \text{ рублей}) \\ &* 12 \text{ месяцев} = 13440 \text{ рублей} \end{aligned}$$

Аренда цифрового контента является важной составляющей интернет-ресурса. Цифровой контент, а именно модули для бронирования номеров и управления ресурсом стоят по 2 500 рублей каждый. Таким образом, стоимость годовой аренды контента составит 5 000 рублей.

Интернет-реклама с помощью сервиса «Яндекс» имеет множество настраиваемых параметров, что позволит сэкономить на неэффективных показах.

$$\text{СРТ (кол-во показов)} - 1\ 000 \text{ шт.}$$

Цена за СРТ – 520 рублей.

Поиск может быть организован по ключевым словам, например «Гостиницы Екатеринбурга», что позволит показывать рекламу только целевой аудитории.

Минимальная цена за показ рекламы составляет 21 000 рублей.

Количество показов за сутки составит 1 500 показов. Таким образом, стоимость интернет - рекламы на сервисе «Яндекс» составит:

ИР. Я = ((1 500 показов * 30 дней) / 1 000 показов) * 520 рублей = 23 400

Интернет-реклама с помощью сервиса «Google» кардинально отличается от рекламы на «Яндекс». В отличие от «Яндекс», «Google» показывает рекламу бесплатно, платить необходимо только за переходы. Стоимость за один переход составляет 9 рублей. 100 переходов за сутки является оптимальным решением. Также за первый месяц использования рекламного сервиса «Google» предоставляет скидку в 2 000 рублей. Таким образом, стоимость интернет-рекламы на сервисе «Google» составит:

ИР. G = (100 переходов * 9 рублей * 30 дней) – 2 000 рублей = 25 000 рублей

Наружная реклама будет достаточно эффективна только в непосредственной близости гостиничного предприятия. Растяжки рядом с местом размещения предприятия, согласно прайс-листу рекламного агентства составляет 8 500 рублей. В непосредственной близости находится 2 потенциальных объекта для размещения рекламы. Таким образом, стоимость наружной рекламы составит:

НР = 2 объекта * 8 500 рублей = 17 000 рублей

Плюсом данного метода является 100% эффективность. Согласно прайс-листу типографии стоимость 1 буклета при заказе от 1 000 штук составляет 6,45 рублей. Также на первый заказ распространяется скидка 20%. Таким образом, стоимость рекламных буклетов составит:

РБ = (6,45 рублей * 1 000 штук) / 20% = 5 160 рублей

Найм штатного программиста не является необходимостью для небольшого предприятия, поэтому целесообразней нанять программиста по гражданскому договору, только для выполнения поставленной задачи. А именно создания интернет ресурса. Среднее время работы составит 20 дней. Диапазон заработной платы для такой специальности составляет от 25 000 рублей до 180 000 рублей. Произведя анализ, был выбран претендент с размером оплаты в 40 000 рублей, на основе представленных работ, выполненных ранее и рекомендаций от предыдущих заказчиков

Стоимость одноставочного тарифа для юридических лиц составляет 3,30 рублей за 1 кВт/ч. Создание интернет - ресурса занимает примерно 20 дней. В среднем с учетом перерывов программист работает за компьютером 6 часов в день. Суммарная мощность энергопотребителей для АРМ программиста складывается из мощности, потребляемой системным блоком персонального компьютера, монитором, принтером и другим периферийным оборудованием, которая составляет 1,2 кВт. Следовательно, за 6 часов работы программиста суммарное энергопотребление за день составит:

$$\text{Суточное потребление} = 1,2 * 6 = 7,2 \text{ кВт/ч}$$

Таким образом, стоимость коммунальных ресурсов составит:

$$\text{КР} = 7,2 \text{ кВт/ч} * 20 \text{ дней} * 3,30 \text{ руб./кВт/ч} = 475,20 \text{ рублей}$$

Прямыми затратами на создание интернет ресурса является:

- Приобретение доменного имени
- Приобретение цифрового хранилища
- Аренда удаленного сервера
- Аренда цифрового контента
- Оплата труда наемного рабочего

На непосредственное создание интернет - ресурса аренда сервера и контента необходима на один месяц, поэтому их стоимость необходимо делить на 12 месяцев.

Таким образом, стоимость создания интернет - ресурса (ИР) высчитывается по следующей формуле:

$$ИР = ДИ + ЦХ + \frac{УС}{12} + \frac{ЦК}{12} + ОТ$$

$$ИР = 3\,000 + 1\,425 + \frac{13\,440}{12} + \frac{5\,000}{12} + 40\,000 = 45\,960 \text{ рублей}$$

Расчеты показывают, что самостоятельное создание ресурса выгоднее, минимум на 30%, по сравнению со специализированными фирмами. Также самостоятельное создание сайта позволяет более глубоко и эффективно контролировать процесс разработки и внедрения ресурса.

Гостиница имеет 36 номеров, стоимость которых находится в диапазоне от 2 200 до 3 900 рублей. Средняя стоимость номера в гостинице составляет 2 975 рублей.

Из них 10-20% приходится на коммунальные услуги, 10% идет на организацию питания, 40-50% идет в фонд оплаты труда, оставшиеся 20-40% составляют чистую прибыль предприятия.

За расчетную основу возьмем средний показатель чистой прибыли – 30%, что в расчетных средствах составляет 892,50 рублей.

На покрытие расходов по внедрению проекта предлагается использовать 30% от чистой прибыли, что составляет 267,75 рублей. При загрузке предприятия в 50% за сутки на погашение расходов будет выделяться 4 819,50 рублей.

Далее рассчитаем срок окупаемости проекта в целом. Полная стоимость проекта составляет 133 900,20 рублей.

Таблица 6

Срок окупаемости проекта

Кол-во размещений	Сумма на проект	Дефицит / Профицит
50	13 388	-120 513
100	26 775	-107 125
150	40 163	-93 738
200	53 550	-80 350
250	66 938	-66 963
300	80 325	-53 575

350	93 713	-40 188
400	107 100	-26 800
450	120 488	-13 413
500	133 875	-25
501	134 143	243

Таким образом, полностью проект окупится с 501 размещением, или на 28 день при постоянной загрузке гостиницы в 50%.

Преимуществом разработки интернет-ресурса является то, что за время подготовительного периода, возможно, осуществить сбор средств за счет функционирования предприятия на себестоимость создания ресурса. За время создания и внедрения ресурса, возможно, осуществить сбор средств на полную стоимость проекта, что избавит от необходимости поиска инвесторов.

Проведенное исследование говорит о том, что чтобы добиться успеха в области гостиничного сервиса необходимо: расширить ассортимент предлагаемых услуг, привлечь новых клиентов, создать для всех клиентов положительный имидж, который будет основываться на соотношении цены и качестве услуг, внедрить проект сайта для привлечения клиентов. Внедрение интернет - ресурса позволит увеличить клиентский поток, так как по статистике на 2017-2018 год онлайн-бронирование используют от 10% до 50% гостей в гостиницах разного типа и категории.

Вывод по второй главе.

При помощи внедрения современных информационных технологий в работу гостиничного бизнеса будут упрощены и автоматизированы все процессы обслуживания клиентов, и скорость обслуживания будет значительно выше, что положительно скажется на лояльном отношении клиентов к гостинице и положительным отзывам.

Экономическую эффективность внедрения сайта будет заключаться в экономии денежных средств и трудовых на оформление бронирования, поскольку заказы, которые поступают на ресепшн будут так же оформляться

через данный сайт. Внедрение интернет-ресурса позволит увеличить клиентский поток, так как по статистике на 2017-2018 год онлайн-бронирование используют от 10% до 50% гостей в гостиницах разного типа и категории.

Так же будет значительно выше анализ уровня обслуживания, сбор статистических данных по деятельности гостиницы, сбор и обработка информации по персоналу и поиск кандидатов на вакантные места.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы мы достигли поставленных перед нами цели и задач, а именно:

Осуществили проектирование интернет-сайта как актуальное средство продвижения гостиничных услуг и рассчитали его эффективность.

Исходя из цели исследования, в работе были решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические основы маркетинговой деятельности в сфере оказания гостиничных услуг;
- проанализированы средства продвижения гостиничных услуг от производителя к потребителю;
- раскрыты роль информационных технологий в продвижении гостиничных услуг;
- проанализировано состояние организационно-хозяйственной деятельности гостиницы «Дубрава»;
- спроектирован сайт для продвижения гостиничных услуг;
- определена экономическая эффективность его внедрения на примере гостиницы «Дубрава».

В процессе работы мы пришли к следующему выводу. Продвижение на рынок, как самой фирмы, так и ее продукта является важнейшим средством маркетинга. Продвижением считается налаживание связей с реальными и потенциальными потребителями услуг с целью их информирования о предлагаемых продуктах и побуждение к покупке. Следовательно, для гостиниц и турфирм – это лучший способ рекламы, работа на взаимовыгодных условиях.

Но с точки зрения потребностей маркетинга важнейшей является возможность дойти до клиента, который заинтересован в гостиничной услуге. Легче всего искать там, где клиент найдет большее число гостиниц, расположенных в интересующем его городе или регионе. Таким местом

являются гостиничные Интернет-справочники. Но наиболее широкие возможности предоставляет собственный интернет-сайт. Кроме того, существует возможность размещения так называемых баннеров как одной из возможных форм своей рекламы на чужих интернет - страницах, на которые заходит больше всего пользователей.

При помощи внедрения современных информационных технологий в работу гостиничного бизнеса будут упрощены и автоматизированы все процессы обслуживания клиентов, и скорость обслуживания будет значительно выше, что положительно скажется на лояльном отношении клиентов к гостинице и положительным отзывам.

Экономическую эффективность внедрения сайта будет заключаться в экономии денежных средств и трудовых на оформление бронирования, поскольку заказы, которые поступают на ресепшн будут так же оформляться через данный сайт. Внедрение интернет-ресурса позволит увеличить клиентский поток, так как по статистике на 2017-2018 год онлайн-бронирование используют от 10% до 50% гостей в гостиницах разного типа и категории.

Так же будет значительно выше анализ уровня обслуживания, сбор статистических данных по деятельности гостиницы, сбор и обработка информации по персоналу и поиск кандидатов на вакантные места.

Проведенное исследование говорит о том, что чтобы добиться успеха в области гостиничного сервиса необходимо: расширить ассортимент предлагаемых услуг, привлечь новых клиентов, создать для всех клиентов положительный имидж, который будет основываться на соотношении цены и качестве услуг, внедрить проект сайта для привлечения клиентов. Внедрение интернет-ресурса позволит увеличить клиентский поток, так как по статистике на 2017-2018 год онлайн-бронирование используют от 10% до 50% гостей в гостиницах разного типа и категории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Приказ Минспорттуризма РФ [Электронный ресурс] : №35 от 25.01.2011 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи" – Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». - Режим доступа-<http://www.consultant.ru>. – Загл.с экрана
2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс] : Утверждено Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (ред. от 01.02.2005) – Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». - Режим доступа-<http://www.consultant.ru>. – Загл. с экрана
3. Правила регистрации и снятия граждан российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания и месту жительства в г. Москве [Электронный ресурс] : Утверждено Постановлением Правительства Москвы от 31.10.2006 № 859-ПП (ред. от 30.06.2009) – Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс». - Режим доступа-<http://www.consultant.ru>. – Загл. с экрана
4. Артамонов, В. А. Модели безопасности информационных технологий критичных информационно - измерительных систем [Текст] : учебное пособие / В. А. Артамонов – М.: 2016 – 224с.
5. Алексеев, И. С. Внешнеэкономическая деятельность [Текст] : учебное пособие для высших учебных заведений / И. С. Алексеев. – М.: "Дашков и К", 2010. – 334 с.
6. Алиев, И. И. Экономика труда [Текст] : учебник для бакалавров / И. И. Алиев, Н. А. Горелов, Л. О. Ильина. – М.: Юрайт, 2013. – 271 с.
7. Арустамов, Э. А. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / рекомендовано УМО по образованию в области природообустройства и водопользования / Э. А. Арустамов, А.

- Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова. – 3-е изд., испр. и доп. - [б. м.], 2010. – 136 с.
8. Ахинов, Г. А. Экономика общественного сектора [Текст] : учебник / Г. А. Ахинов, И. Н. Мысляева. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 131 с.
 9. Баженов, Ю. К. Менеджмент организации [Текст] : методические рекомендации по подготовке и защите выпускных квалификационных работ: / Ю. К. Баженов, В. А. Пронько. – М.: "Дашков и К", 2016. – 168 с.
 10. Балдин, К. В. Антикризисное управление: макро - и микроуровень [Текст] : учебное пособие / К. В. Балдин, И. И. Передеряев, А. В. Рукосуев. – 4-е изд., испр. – М.: "Дашков и К", 2014. – 228 с.
 11. Балдин, К. В. Инвестиции в инновации [Текст] : учебное пособие / К. В. Балдин, И. И. Передеряев, Р. С. Голов. - 2-е изд. – М.: "Дашков и К", 2015. – 426 с.
 12. Барулин, С. В. Налоговый менеджмент [Текст] : учеб. пособие / С. В. Барулин, Е. А. Ермакова, В. В. Степаненко. – М.: Омега-Л, 2014. – 369 с.
 13. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2014. – 245 с.
 14. Боргоякова, Н. В. Экономическая оценка инвестиций [Текст] : метод указания / Н. В. Боргоякова. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т; ХТИ – филиал СФУ, 2014. – 220 с.
 15. Бороздина, Г. В. Психология и этика делового общения [Текст] : учебник для бакалавров / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова. – М.: Юрайт, 2013. – 246 с.
 16. Бусов, В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) [Текст] : учебник для бакалавров / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков. – М.: Юрайт, 2013. – 243 с.

17. Гвоздев А. В. Прогнозная оценка защищенности архитектур программного обеспечения [Текст] : / Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2012. – № 4 (80). – 126 с.
18. Гапоненко, А. Л. Стратегическое управление [Текст] : учебник; допущено МО РФ / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2014. – 164 с.
19. Глухов, В. В. Производственный менеджмент [Текст] : Анатомия резервов. Lean production / В. В. Глухов, Е. С. Балашова. – Санкт-Петербург.: Лань, 2014. – 152 с.
20. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости [Текст] : учебник; рекомендовано МО РФ / В. А. Горемыкин. - 6-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 383 с.
21. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров [Текст] : оценка, прогноз: учебник для магистров / Т. И. Григорьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 262 с.
22. Дрогобыцкий, И. Н. Системный анализ в экономике [Текст] : учебник ; рекомендовано УМО "Профессиональный учебник" для студентов вузов / И. Н. Дрогобыцкий. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 542 с.
23. Зикратов И. А., Одегов С. В. Оценка информационной безопасности в облачных вычислениях на основе байесовского [Текст] : Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2012. – № 4 (80). – 121 с.
24. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров; рекомендовано УМО высшего образования / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 215 с.

25. Корпоративная социальная ответственность [Текст] : учебник для бакалавров; допущено УМО по образованию в области менеджмента / ред. Э.М. Коротков. – М.: Юрайт, 2013. – 245 с.
26. Корпоративный менеджмент [Текст] : учеб. пособие; допущено Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента / ред.: И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2016. – 384 с.
27. Краснова, Т. Г. Территориальные аспекты социально - экономического развития Сибирского федерального округа [Текст] : монография / Т. Г. Краснова, А. А. Кисуркин, Т. Н. Плотникова. - Абакан: ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2014. – 423 с.
28. Кривокора, Е. И. Деловые коммуникации [Текст] : учеб. пособие; допущено УМО по образованию в области производственного менеджмента / Е. И. Кривокора. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 190 с.
29. Курс социально-экономической статистики [Текст] : учебник для вузов; рекомендовано МО РФ / ред.: М. Г. Назаров. – 8-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2014. – 213 с.
30. Лебедев И. С., Борисов Ю. Б. Анализ текстовых сообщений в системах информационной безопасности [Текст] : Информационно-управляющие системы. – 2011. – № 2 (51). – 337 с.
31. Седдон, Д. Свобода приказов и контроля. Путь к эффективному сервису [Текст] : Д. Седдон. - М.: РИА "Стандарты и качество", 2014. – 232 с.
32. Селезнева, Е. В. Лидерство [Текст] : учебник для бакалавров; допущено УМО высшего образования / Е. В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2013. – 142 с.
33. Сидоров, П. И. Деловое общение [Текст] : учебник; рекомендовано МО и науки РФ / П. И. Сидоров, М. Е. Путин, И. А. Коноплева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 284 с.

34. Система государственного и муниципального управления [Текст] : учебник для бакалавров; допущено МО РФ / ред. Ю. Н. Шедько. – М.: Юрайт, 2013. – 470 с.
35. Скамай, Л. Г. Страхование дело [Текст] : учебник для бакалавров; допущено МО и науки РФ / Л. Г. Скамай, И. А. Клепальченко, Н. А. Мыльцева. – М.: Юрайт, 2013. – 334 с.
36. Современные трансформационные экономические и социально - политические процессы [Текст] : тезисы докладов IV Международной научно-практической конференции (23 - 25 мая 2013 г.). – Абакан: Ред. изд. сектор ХТИ - филиала СФУ, 2013. – 332 с.
37. Социально-экономическая статистика [Текст] : учебник для бакалавров; допущено УМО вузов России по образованию в области менеджмента / ред. М. Р. Ефимова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 191 с.
38. Статистика [Текст] : Практикум: учеб.пособие для бакалавров; допущено МО и науки РФ / ред. И. И. Елисеева. – М.: Юрайт, 2014. – 251 с.
39. Статистика [Текст] : учебник для бакалавров; рекомендовано МО и науки РФ / ред. И. И. Елисеева. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 358 с.
40. Статистика [Текст] : учебник для бакалавров; рекомендовано УМО по образованию в области статистики / ред. В. С. Мхитарян. – М.: Юрайт, 2013. – 290 с.
41. Сайт разработчика Texas Instruments – Режим доступа: <http://www.ti.com/> (дата 01.10.2017 время 06.30 посещения)
42. Микроконтроллер [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ti.com/lstds/ti/microcontroller/16-bit_msp430 (дата 01.10.2017 время 06.40 посещения)

43. Описание функций языка для Arduino и MSP430 LaunchPad [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://freeduino.ru/arduino/lang.html> (дата 01.10.2017 время 15.47 посещения)
44. Галузов М. В. Комплексная диспетчеризация объектов различного назначения // материалы сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.rtservice.ru (дата 04.10.2017 время 11.36 посещения)
45. Информационные системы учета энергоресурсов // материалы сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.logika.spb.ru. (дата 04.10.2017 время 07.21 посещения)
46. Роботы для слежения за электрической сетью // материалы сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.English.Eastday.com. (дата 05.10.2017 время 11.36 посещения)
47. NetCore - одноплатный компьютер – Режим доступа: www.Trail.ru. (дата 05.10.2017 время 14.45 посещения)
48. InorTek μ C-Series – микроконтроллеры – Режим доступа: www.nevabls.ru. (дата 10.10.2017 время 18.45 посещения)
49. Контроллеры измерительные "КОНТАР" MC8 // материалы сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.mzta.ru. (дата 10.10.2017 время 15.50 посещения)
50. Материалы АПК [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.Prosoft.ru. (дата 10.10.2017 время 15.45 посещения)