

Международная практика использования интернет-технологий в индустрии гостеприимства

УДК 339.5(100):004.738.5
ББК 65.428.0+32.973.202
И-200

В.В. Иванов,
*доктор экономических наук, профессор, Всероссийская академия
внешней торговли, кафедра финансов и валютно-кредитных
отношений – профессор,*
Н.А. Моисеенко,
*Национальный исследовательский университет «МИЭТ»,
кафедра маркетинга и управления проектами - магистрант*

Аннотация

В статье рассматриваются основные тенденции международной практики применения, принятия решений при подготовке контрактов экспортно-импортных покупок и продаж интернет и мобильных технологий в индустрии гостеприимства в целях масштабирования бизнеса отелей на основе использования инновационных продуктов, формирования веб-хостингов с набором программных пакетов, представленных на удаленных серверах, цепочек платежей через системы блокчейн, роботизированной техники, интернет-вещей, сбора и анализа большого массива данных в режиме онлайн для маркетинговых и управленческих целей обеспечения комфортного проживания и создания цифровых коммуникаций с гостем.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, цифровая экономика, технология блокчейн, роботизация, подготовка экспортно-импортных контрактов, масштабирование бизнеса

International practice of using the Internet-technologies in the hospitality industry

V.V. Ivanov,
*Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy,
Department of finance, monetary and credit relations – Professor,*
N.A. Moiseenko,
*National Research University of Electronic Technology (MIET),
Department of marketing and project management - undergraduate*

Abstract

The article examines the main trends in the international practices of application and decision-making in drafting sales and purchase contracts for exporting and importing Internet and mobile technologies in the hospitality industry with a view to improve the hotel's scalability using innovative products, creating a web hosting with a set of software packages provided by remote



servers, payments through blockchain systems, robotic technology, the Internet of things, the collection and analysis of a large array of data in on-line marketing and management for the purpose of ensuring a comfortable stay and the establishment of digital communication with the guest.

Keywords: hospitality industry, digital economy, blockchain technology, robotics, preparation of export-import contracts, business scale.

Внешнеэкономическая деятельность в сфере индустрии базируется на использовании интернет-технологий и специально разработанного программного обеспечения, что позволяет осуществлять эффективную политику в области международных расчетов и взаиморасчетов головных отельных сетевых офисов и их филиалов, крупнейших международных гостиничных предприятий, мобильных интернет-порталов. Отельные компании продают современные интернет-технологии, и каждый день пытаются следовать за пожеланиями гостя. Например, отельеры активно применяют веб-хостинг, как механизм взаимодействия гостиницы и сети, позволяющий увеличивать объем продаж номерного фонда и услуг непосредственно через сайты. Отель арендует программный пакет через международные цепочки, предоставляющий внешнеторговые услуги такими интернет-игроками, как Momondo, Booking.com.¹

Так, отельный бизнес выстраивает внешнеторговые отношения между международными сетями и гостем, предлагая выгодно продать свои услуги. Исследования показали², что в ближайшее время в индустрии гостеприимства активно будут использованы технологии блокчейн. Например, ведущие отели в США³ заявили о желании формировать валютно-кредитные отношения между филиалами гостиницы и головными офисами с использованием блокчейн сообщила компания Qiwi. Для проверки функционирования своих услуг участники данной операционной торговой системы (майнеры) формируют подлинность совершенных действий и создают из записей транзакций и платежей блоки для клиентов.⁴ Использование интернет-технологий в международной гостиничной индустрии с учетом технологии блокчейн – это размещение микропроцессоров во всех сферах гостиничного

¹ Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений. – М.: Инфра-М, 2013, с. 394

² Деменко О.Г. Формирование эффективной инновационной инфраструктуры в России и в мире // Социально-экономические и психологические проблемы управления: сборник научных статей. М.: Московский городской психолого-педагогический университет, 2013. С. 125

³ Евтушенко А., Поляков Е. “По цепочке до России” //Газета.ru, <https://www.gazeta.ru/tech/2016/02/01/8038769/blockchain.shtml> (дата обращения: 10.01.2016)

⁴ Джамалудинова М. Ю. Экономика XXI века: анализ мировой практики. / Коллективная монография. Под общей редакцией Н.А. Адамова. - М.: «Государственная политика Российской Федерации в сфере стимулирования инноваций», 2015, с.53.

обслуживания, постоянная разработка новых маркетинговых продуктов, мгновенно исполняющих любые желания гостя, что ставит задачу для всех участников международного рынка разрабатывать новые интернет-продукты, товары, услуги и продавать их, получая прибыль. Это и подразумевает под собой управление статистическими данными, финансовыми потоками в международных гостиничных сетях в целях реализации стратегий ВЭД в международной индустрии гостеприимства.⁵

Сегодня гости реагируют и покупают надежный, выгодный и широкоассортиментный контент, в основе которого лежат качественные сервисы и облачные технологии в виде оперативно предоставляемого перечня вычислительных ресурсов с высокой доступностью⁶, активная продажа которых обеспечит максимальные гарантии предоставления забронированных услуг. Оплатив динамический пакет, клиент получает ваучер отеля и авиабилет на регулярный рейс в виде договора пассажира с авиакомпанией. Отметим, что после оплаты происходит оформление гарантированной операции.

Сначала в банках, а теперь и в гостиницах планируется частично заменить персонал роботизированными механизмами, которые смогут обслуживать клиентов не хуже своих биологических аналогов.⁷ Задачей устройств станет регистрация посетителей, поэтому встретить их удастся сразу у приёмной стойки. Разработанные специалистами компании Кого данные механизмы получили название «актроидс».⁸ Они способны общаться с посетителями гостиницы за счёт возможности распознавания голоса, языка тела и установки с собеседником зрительного контакта при помощи соответствующих датчиков и камер.⁹ Открытие двери без ключа происходит за счёт распознавания лиц посетителей гостиницы. Настройка режима работы климатического оборудования происходит автоматически на основании текущих показателей температуры тела, которая считывается специальными датчиками.¹⁰ Разработчики Siri создали голосовой помощник, способный брони-

⁵ Пивоварова М.А. Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. URL: <https://stud-baza.ru/strategii-privlecheniya-klientov-v-industrii-gostepriimstva-referat-reklama> (дата обращения: 10.01.2016)

⁶ Ефимова ОП, Ефимова НА, Олефиренко И. Экономика гостиниц и ресторанов / Учебное пособие: Под ред НИ Кабушки-на - 3-е изд, стер - М: Новое знание, 2006 - 392 с http://old.rguts.ru/electronic_journal/number43/contents (дата обращения: 10.08.2016)

⁷ Там же, 2006, 392 с.

⁸ Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. - М: Феникс, 2003 -384 с. <http://crowd21.fom.ru/site1/book/node/complex/172> ./(дата обращения: 10.08.2016).

⁹ Приходько Д. В Японии откроют гостиницу с роботизированным персоналом. URL: <https://3dnews.ru/909300> (дата обращения: 10.08.2016).

¹⁰ Samantha Murphy “ Starwood’s high-tech hotel rooms have robot butlers and smart mirrors” URL: <http://mashable.com/2015/05/15/starwood-technology/#uvWCsuUXZZqs> (дата обращения: 10.08.2016)



ровать отели. Nuatt New-York реализует стартап¹¹ по разработке искусственного интеллекта и проводит первую публичную демонстрацию своего управляемого голосом помощника. В индустрии гостеприимства развернулась настоящая гонка по внедрению элементов искусственного интеллекта во все сферы человеческой жизни. Набирает популярность проявление еще одной тенденции искусственного интеллекта – роботы-консьержи, т.е. онлайн-программы, способные к общению с гостем и зачастую, обладающие способностью к обучению. Над возможностью массового внедрения сервисных ботов работает, в частности, команда Facebook в ходе создания новой платформы Messenger. Используя искусственный интеллект возрастает возможность продавать номера и предоставлять услуги с помощью диджитал-услуг. Очень мало агентств может предложить реальное комплексное видение, что нужно сделать отелю, чтобы получить положительный результат: больше пользователей зашли на сайт, дошли до бронирования, оставили отзыв, позвонили администратору и т.д. С помощью анализа цифровых услуг экспертами одного из интернет-изданий, ProHotel.ru отмечено, что активное внедрение технологических инноваций происходит помимо конгресс-номеров и гостиничных номеров, также и в зонах общего пользования многих отелей¹². К примеру, выход в интернет может быть на всей территории отеля. Как правило, гости берут с собой в дорогу как минимум один гаджет, благодаря которому их коллеги имеют возможность с ними общаться. Но для этого необходимо, чтобы выход в сеть имели не только номера, но и переговорная комната или кафе.

С помощью радиомаяков (iBeacon)¹³ у гостей появляется возможность для ориентации в конгресс-залах и использования различных сервисов. Так, в ресторане с помощью специальных устройств считывается информация со смартфона, после чего следует предложение меню, которое составлено с учетом его предпочтений. В случае же регистрации его в какой-либо программе лояльности администрацией предоставляются «комплименты». Отели стараются приобретать и активно продавать мобильные девайсы, способные привести к быстрой и внезапной разрядке. Поэтому отельерам приходится думать над серьезной реновацией зон общего пользования. В ряде гостиниц происходит установка беспроводных зарядных станций, которые рассчитаны на несколько устройств. В отдельных кафе уже можно наблюдать появление столов, «подпитывающих» смартфоны. В некоторых оте-

¹¹ Скрипин В. Создатель Siri провел первую публичную демонстрацию возможностей виртуального помощника нового поколения Viv. - Режим доступа: <http://itc.ua/news/sozdatel-siri-provel-pervuyu-publichnyu-demonstratsiyu-vozmozhnostey-virtualnogo-pomoshhnika-novogo-pokoleniya-viv/> (дата обращения: 10.01.2016)

¹² Артемьев В. «Почём digital для отельера?», <http://prohotel.ru/news-219539/0///>. (дата обращения: 10.08.2016).

¹³ Аннаков Б. Почему будущее за iBeacon? // Аналитический портал веб – разработок CMS magazine . <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/mobile/budushee-za-ibeacon/>. (дата обращения: 10.08.2016).

лях гости уже приветствуются сотрудниками-роботами. Кроме того, с их помощью порой происходит установление связи с партнерами, не имеющими возможности для личного присутствия на встрече: на экране андроида можно наблюдать появление лица абонента. 65% пользователей социальных сетей более активно реагируют на визуальный контент, чем на текстовый. Некоторые ученые утверждают, что в принципе 90% информации человек воспринимает визуально. Исследование более 500 миллионов сайтов показало, что 86% пользователей, зашедших в галерею, просматривают 10 и больше фотографий.¹⁴ Отельный диджитал-маркетинг должен превратиться в комплекс разнонаправленных составляющих:

- исследование онлайн-аудитории, ее поведенческой составляющей,
- привлечение всех возможных сегментов аудитории,
- погружение сотрудников гостиницы в цифровую коммуникацию с гостем,
- организация взаимодействия с постояльцем после выселения.

Во внешнеэкономической сфере индустрии гостеприимства иностранные сети активно используют мобильные механизмы, которые служат непосредственным посредником между отелем и сетью.

Наиболее интересным является, в настоящий момент, технология анализа отзывов через предложение, которые клиенты отелей предоставляют после посещения гостиницы, одновременно являющимися основой для заказа будущих номеров¹⁵. На сегодняшний день 70% пользователей подбирают отели на основе отзывов и оценок. Так, ведущие интернет-порталы проводят тщательный анализ и мониторинг предпочтений пользователя и снабжают его полезной информацией, акциями и скидками. Соответственно, сегодня отели борются за положительную оценку, так называемых отзывов: пользователь заходит на сайт, выбирает понравившийся отель, пишет комментарий.¹⁶ В соответствии с числом поступивших рецензий с замечаниями или, наоборот, исключительно носящими положительный характер, гость сайта автоматически вносится в базу интернет-портала, и в будущем данный пользователь будет получать выгодные сообщения через смс-уведомления или же другим путем¹⁷.

Не стоит забывать, что социальные сети оказывают огромное влияние на внешнеторговую деятельность отеля. Гости, общаясь в Twitter, Facebook, имеют

¹⁴ Артемьев В. «Почём digital для отельера?», <http://prohotel.ru/news-219539/0///>. (дата обращения: 10.08.2016).

¹⁵ Суздалева Н. Бронирование номера напрямую через сайт гостиницы выгоднее, чем с помощью OTA // Журнал Hotels-pro <http://prohotel.ru/news-219617/0/> (дата обращения: 10.01.2016)

¹⁶ Пивоварова М.А. Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. URL: <https://stud-baza.ru/strategii-privlecheniya-klientov-v-industrii-gostepriimstva-referat-reklama> (дата обращения: 10.01.2016)

¹⁷ Жукова Т. Инновации в гостиничном бизнесе. // портал гостиничного бизнеса «Hotel-line» http://www.hotelline.ru/technology_article.php?news_cid=540&news_id=641



уникальную возможность забронировать номер, используя модернизированные гаджеты¹⁸. Сеть Instagram предоставляет возможность пользователю, находясь в определенном месте, получать выгодные предложения и сообщения в своем аккаунте. Таким образом модель получения Лайков подписок предусматривает автоматическую возможность информировать гостя¹⁹. Поэтому главным трендом для гостиниц, продвигающих себя в социальных сетях становится разработка и реализация построения уникальных стратегий сетевого присутствия, позволяющая отелю отстроиться от своих конкурентов. Например, отели часто используют специальные модернизированные мобильные приложения в пределах всей гостиницы для доступности и удобства, предоставляемого клиенту. Так, статистика показывает, что индустрии гостеприимства механизмы обеспечения гостиничными услугами предусматривают в основном рассмотренную выше аналитику использования операций в интернете²⁰. Например, фотографическая программа Эмодзи набирает популярность в крупных западных отелях. К примеру, Radisson New York на своем официальном сайте впервые стал использовать эмодзи для удобного восприятия информации. Гость может даже не знать иностранного языка, но в отеле не потеряется. Эмодзи используется везде: в меню отеля, на указателях, в аутлетах, на мобильных устройствах, в номерах²¹.

В международной практике индустрия гостеприимства продает технологию эмодзи для оценки сервиса отеля. Соответствующие картинки градируются по шкале. Таким образом, клиенту легче оценить комфорт, уровень персонала и сервиса в гостинице.²²

Использование дорожных карт позволяет гостиничному предприятию определить набор программ, мобильных ресурсов и документов между сетями

¹⁸ Шерстнёва М. Я ищу отели: самый простой способ забронировать”, интернет - журнал “Лайфхакер” <https://lifehacker.ru/2012/09/21/i-find-oteli/> (дата обращения: 10.08.2016).

¹⁹ Иванов В.В., Волов А.Б. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе, стр.189. Издательство «Инфра-М», 2010 г. дата обращения: 10.08.2016).http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=89&pr.y=12&sy=2012&ey=2019&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=924&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CPPGDP%2CPPPPC%2CPPPSH&grp=0&a= (дата обращения: 10.01.2016)

²⁰ Андреев А. Гости Нью-Йоркского отеля смогут общаться с персоналом посредством эмодзи. // “Вестник Отель” № 40(400) <http://exhibition.pir.ru/digest/1028/> (дата обращения: 10.08.2016).

²¹ Жукова Т. Инновации в гостиничном бизнесе. // портал гостиничного бизнеса “Hotelline” http://www.hotelline.ru/technology_article.php?news_cid=540&news_id=641

²² Иванов В.В., Волов А.Б. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе, стр.189. Издательство «Инфра-М», 2010 г. дата обращения: 10.08.2016).http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=89&pr.y=12&sy=2012&ey=2019&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=924&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CPPGDP%2CPPPPC%2CPPPSH&grp=0&a= (дата обращения: 10.01.2016)

и отелями. Таким образом, в статье раскрыты наиболее эффективные способы использования интернет-услуг для индустрии гостеприимства. В настоящее время информационные технологии выполняют важную миссию в работе по обслуживанию гостей. Раньше большинство модернизированных сервисов отеля были не видны для клиентов. Сегодня же они соприкасаются с технологиями напрямую. Без IT-процессов стало сложно представить работу отелей, так как они значительно облегчают работу персонала и оказывают положительное впечатление на гостей. IT-специалисты считают, что наиболее важными технологиями в настоящее время являются те, которые ориентированные на такое прямое взаимодействие с клиентами отелей. Во всем мире наблюдается рост числа бронирования гостиниц on-line. Например, в Великобритании это около 5-7% от всей брони, в США – около 10%, в прогрессивных городах, таких как Нью-Йорк, Сан-Франциско в некоторых ресторанах on-line бронирование достигает 25-30%.²³ Клиенты начали понимать, что поиск подходящего отеля в сети намного проще, нежели с помощью телефона. В России больше распространена практика поиска заведения в интернете, но бронь по-прежнему осуществляется по телефону.

Итак, основными тенденциями интернет-технологий в ближайшее время будут:

Веб-хостинг – позволит компаниям арендовать программные пакеты, которые хранятся на удаленном сервере в принимающих странах и доступны через защищенный веб-сайт. В ближайшее время в индустрии гостеприимства активно будут использованы технологии blockchain. В последние полгода отмечается значительный рост к интересу данной цепочки технологий. Интернет-таблицы – дадут возможность для сбора данных в режиме онлайн. Эти таблицы обладают всеми преимуществами стандартных таблиц, но в реальном времени, с проверкой и консолидацией данных и автоматическим расчетом.

Отельный диджитал-маркетинг должен превратиться в комплекс разнонаправленных составляющих:

- исследование онлайн-аудитории, ее поведенческой составляющей,
- привлечение всех возможных сегментов аудитории,
- погружение сотрудников гостиницы в цифровую коммуникацию с гостем,
- организация взаимодействия с постояльцем после выселения.

Анализ влияния Интернета показал, что компания eMarketer изучает воздействие на рынок гостиничного бизнеса. Многим стали привычными мониторинг рейсов или онлайн-экскурсии. Отели имеют возможность контролировать водопроводный и отопительный комплексы, безопасность, лифты и эскалаторы. В авиакомпаниях

²³ Иванов В.В., Волов А.Б. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе. - М.: “Инфра-М”, 2010. дата обращения: 10.08.2016). russian.news.cn/china/2013-12/26/c_132997832.htm <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-multimediyne-sredstva-prodvizheniya-gostinichno-restorannyh-i-turisticheskikh-uslug> (дата обращения: 10.01.2016)



применяются датчики для контроля над состоянием самолёта, заранее определяя необходимость ремонта. Технология помогает предприятиям анализировать свою деятельность и активность пользователей, тем самым улучшая собственные услуги. Отели становятся заинтересованными в применении технологии по мере ее развития и удешевления.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Александров Н.А. GDS в отеле: как подключиться и для чего. // ProHotel URL <http://prohotel.ru/article-219459/0/> (дата обращения: 10.08.2016) (Aleksandrov N.A. GDS v otеле: kak podkljuchit'sja i dlja chego)

Алексеев Н.А. Тренды в гостиничном бизнесе// ProHotel - Режим доступа: http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=89&pr.y=12&sy=2012&ey=2019&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=924&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CPPPGDP%2CPPPPC%2CPPPSH&grp=0&a-c17 (дата обращения: 10.01.2016) (Aleksseev N.A. Trendy v gostinichnom biznese// ProHotel - Rezhim dostupa:)

Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Учебное пособие: 2-е изд, пере раб и доп - М.: Дакор, 2006 - 288 с. (Bajlik S.I. Gostinichnoe hozjajstvo. Problemy, perspektivy, sertifikacija / Uchebnoe posobie: 2-e izd, pere rab i dop - M.: Dakor, 2006 - 288 s.)

Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. - М: Феникс, 2003. - 384 с. (Volkov Ju. F. Jekonomika gostinichnogo biznesa. - M: Feniks, 2003. - 384 s.)

Деменко О.Г. Формирование эффективной инновационной инфраструктуры в России и в мире // Социально-экономические и психологические проблемы управления: сборник научных статей. - М.: Московский городской психолого-педагогический университет, 2013. Электронное издание. Режим доступа: http://psyjournals.ru/social_economical_psychological_issue/63114.shtml (дата обращения: 22.03.2017) (Demenko O.G. Formirovanie jeffektivnoj innovacionnoj infrastruktury v Rossii i v mire // Social'no-jekonomicheskie i psihiologicheskie problemy upravlenija: sbornik nauchnyh statej. - M.: Moskovskij gorodskoj psihologo-pedagogicheskij universitet, 2013. Jelektronnoe izdanie. Rezhim dostupa)

Ефимова Н.А. Зеленые решения для современного отеля: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=6987> (дата обращения: 10.08.2016) (Efimova N.A. Zelenye reshenija dlja sovremennogo otelja)

Ефимова О., Ефимова Н., Олефиренко И. Экономика гостиниц и ресторанов / Учебное пособие: Под ред. НИ Кабушкина - 3-е изд., - М: Новое знание, 2006 – 392 с. Режим доступа: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number43/contents (дата обращения: 10.08.2016) (Efimova O., Efimova N., Olefirenko I. Jekonomika gostinic i restoranov / Uchebnoe posobie: Pod red. NI Kabushkina - 3-e izd., - M: Novoe znanie, 2006 – 392 s. Rezhim dostupa)

Иванов В.В., Кондырев В.А. Формирование единой платёжной системы стран БРИКС // Менеджмент в России и за рубежом, №6, 2015, с. 26-34 (Ivanov V.V., Kondyrev V.A.

Formirovanie edinoj platjozhnoj sistemy stran BRIKS //Menedzhment v Rossii i za rubezhom, №6, 2015, s. 26-34)

Иванов В.В. Кондырев В.А. Разработка альтернативных управленческих механизмов для проведения международных расчётов // Менеджмент в России и за рубежом, №3, 2016, с. 50-59 (Ivanov V.V. Kondyrev V.A. Razrabotka al'ternativnyh upravlencheskih mehanizmov dlja provedeniya mezhdunarodnyh raschjotov // Menedzhment v Rossii i za rubezhom, №3, 2016, s. 50-59)

Иванов В.В., Волов А.Б. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе. - М.: Издательство “Инфра-М”, 2011. - 336 с. (Ivanov V.V., Volov A.B. Antikrizisnyj menedzhment v gostinichnom biznese. - M.: Izdatel'stvo “Infra-M”, 2011. - 336 s.)

Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. – М.: Инфа-М, 2007. – 384 с. (Ivanov V.V., Volov A.B. Gostinichnyj menedzhment. – M.: Infa-M, 2007. – 384 s.)

Иванченкр К.А. Инновации в гостиничной индустрии: итоги конференции // RATA news [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ratanews.ru/hotels/hotels_3062014_6.stm (дата обращения 12.08.2016) (Ivanchenkr K.A. Innovacii v gostinichnoj industrii: itogo konferencii // RATA news [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa)

Кирильченко Р.С. Hospitality-идеи. Null Stern - как продать кровать в горах под открытым небом за 250 франков в сутки на все лето... // Hotelier URL <http://hotelier.pro/hostels/item/1693-nullstern/> (дата обращения: 10.08.2016) (Kiril'chenko R.S. Hospitality-idei. Null Stern - kak prodat' krovat' v gorah pod otkrytym nebom za 250 frankov v sutki na vse leto...)

Королев В.И., Королева Е.Н. Внешнеторговый менеджмент: содержание и инструменты // Российский внешнеэкономический вестник, 2015, №1, с. 94-103 (Korolev V.I., Koroleva E.N. Vneshnetorgovoj menedzhment: sodержanie i instrumenty // Rossijskij vneshnejekonomicheskiy vestnik, 2015, №1, s. 94-103)

Кравец Д.А. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. - Режим доступа: <http://prohotel.ru/article-219325/0/13http://prohotel.ru/article-219459/0/-c.234> (дата обращения: 10.08.2016) (Kravec D.A. Organizacija obsluzhivaniya v gostinichah i turistских kompleksah. - Rezhim dostupa)

Кравченко А.И. Трудовые организации: структура организации, поведения. - М.: ЮристЪ, 2001. – 114 с. (Kravchenko A.I. Trudovye organizacii: struktura organizacii, povedeniya. - M.: Jurist##, 2001. – 114 s.)

Лукьянова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мунич И.М. Унифицированные технологии гостиничных услуг / Под ред. Проф. В.К. Федорченко. - М.: Высшая школа, 2001 - 237 с. URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number49/contents (дата обращения: 10.08.2016) (Luk'janova L.G., Doroshenko T.T., Munich I.M. Unificirovannye tehnologii gostinichnyh uslug / Pod red. Prof. V.K. Fedorchenko. - M.: Vysshaja shkola, 2001 - 237 s.)

Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 224 с. (Medlik S., Ingram H. Gostinichnyj biznes. – M.: Juniti-Dana, 2005. – 224 s.)



Мунич И.М. Унифицированные технологии гостиничных услуг - М.: Высшая школа, 2001 - 237 с. URL:http://old.rguts.ru/electronic_journal/number49/contents (дата обращения: 10.08.2016) (Munich I.M. Unificirovannye tehnologii gostinichnyh uslug - M.: Vysshaja shkola, 2001 - 237 s.)

Николаев И.В. Expert Online: Годовой обзор: тренды в гостиничном бизнесе, новая идея, новое процветание. URL: russian.news.cn/china/2013-12/26/c_132997832.htm, <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-multimediynye-sredstva-prodvizheniya-gostinichno-restorannyh-i-turisticheskikh-uslug> (дата обращения: 10.01.2016) (Nikolaev I.V. Expert Online: Godovoi obzor: trendy v gostinichnom biznese, novaja ideja, novoe procvetanie)

Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: «Экономика», 2013. – 208 с. (Papiřjan G.A. Menedzhment v industrii gostepriimstva. - M.: «Jekonomika», 2013. – 208 s.)

Сапожников В. Стандарты качества на треть – про требования к помещению, и на две трети – про взаимодействие с гостем // Hotelier.PRO. - Режим доступа: <http://hotelier.pro/management/item/279-belyakova.c.78> (Дата обращения: 16.08.2016) (Sapozhnikov V. Standarty kachestva na tret' – pro trebovaniya k pomeshheniju, i na dve treti – pro vzaimodejstvie s gostem // Hotelier.PRO. - Rezhim dostupa)

Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: печатное издательство «Эксмо». 2007. - 960 с. (Smit A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov. M.: pchatnoe izdatel'stvo «Jeksmo». 2007. - 960 s.)

Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. 2007. Режим доступа: http://nashaucheba.ru/v33511/%D1%81%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%B0.%D0%B0_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%B2_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0%D1%85_%D0%B8_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D1%85. (дата обращения: 22.03.2017) (Sorokina A.V. Organizacija obsluzhivaniya v gostinichah i turistskih kompleksah. 2007. Rezhim dostupa)

Ревилова Т.И. Гостиничное дело журнал. - М.: печатное издательство «Кругозор». 2010. - 84 с. (Revilova T.I. Gostinichnoe delo zhurnal. - M.: pchatnoe izdatel'stvo «Krugozor». 2010. - 84 s.)

Вапнярская О.И., Улиянченко Л.А. Тенденции развития глобального туризма: влияние на маркетинг // Trends in the development of global tourism: impacts on marketing // [Service in Russia and Abroad]. – 2014. – Т. 8, № 3(50). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-globalnogo-turizma-vliyanie-na-marketing> (дата обращения: 22.03.2016) (Vapnjarskaja O.I., Ulijanchenko L.A. Tendencii razvitija global'nogo turizma: vlijanie na marketing)

Ульянченко Л.А, Илькевич Л.А. Возможность принятия решения в индустрии гостеприимства, – с. 354. Режим доступа: russian.news.cn/china/2013-12/26/c_132997832.htm <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-multimediynye-sredstva-prodvizheniya-gostinichno-restorannyh-i-turisticheskikh-uslug> (дата обращения: 10.08.2016) (Ulijanchenko L.A, Il'kevich L.A. Vozmozhnost' prinjatija reshenija v industrii gostepriimstva, – s. 354. Rezhim dostupa)

Заернюк В.М., Ульянченко Л.А., Киселев А.С. Классификация подходов к организации маркетинга: теоретический аспект. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-podhodov-k-organizatsii-vnutriorganizatsionnogo-marketinga-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 22.03.2017) (Zaernjuk V.M., Ul'janchenko L.A., Kiselev A.S. Klassifikacija podhodov k organizacii marketinga: teoreticheskij aspekt. Rezhim dostupa)

Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. - М.: Финансы и статистика, 2012. 176 с. (Filippovskij E.E., Shmarova L.V. Jekonomika i organizacija gostinichnogo hozjajstva. M.: Finansy i statistika, 2012. 176 s.)

Naisbitt J. global paradox: the bigger the world economy. - N.Y.: Morrow, 1994. 304 p.

