

6. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Электронный ресурс]. URL: – Режим доступа <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (дата обращения: 25.03.2019).
7. Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. Омск: издательство ОмГПУ, 2014. с. 207
8. Мотовникова Е. Н. Социальность и язык: к методологическим стратегиям реинтеграции // Вопросы философии. 2012. № 8. С. 32- 41.

References

1. V. Il'in. Sotsiologiya potrebleniya: povedenie potrebiteli [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consulture.html> (data obrashcheniya: 22.03.2019).
2. Narkhova E.N. Kul'tura potrebleniya sovremennykh rossiiskikh studentov. Ekaterinburg: izdatel'stvo UrGUP. 2016. s. 908.
3. Rol' stereotipov v vozdeistvii na povedenie potrebiteli [Elektronnyi resurs]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48732/1/klo-2011_2_030.pdf (data obrashcheniya: 24.03.2019).
4. Sfera uslug - eto unizhenie: tri stereotipa, kotorye meshayut zarabatyvat' [Elektronnyi resurs]. URL: <http://72.ru/text/job/51456971/?from=commentsheader> (data obrashcheniya: 22.03.2019).
5. Merenkov A.V. Sotsiologiya stereotipov. Ekaterinburg: Ural's. 2011. s. 75.
6. Стереотип, формирование стереотипов в протсессе массовой коммуникации [Elektronnyi resurs]. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (data obrashcheniya: 25.03.2019).
7. Il'in A.N. Kul'tura obshchestva massovogo potrebleniya: kriticheskoe osmyslenie. Omsk: izdatel'stvo OmGPU, 2014. s. 207
8. Motovnikova E. N. Sotsial'nost' i yazyk: k metodologicheskim strategiyam reintegratsii // Voprosy filosofii = Question of philosophy. 2012. № 8. S. 32- 41.

УДК 004.457

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

INFORMATION AND INTERNET-TECHNOLOGY IN SERVICE

Олег Олегович Никитин, студент 2 курса, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
ozi023x@mail.ru

Михаил Анатольевич Лось, старший преподаватель, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
m.a.los@utmn.ru

Oleg O. NIKITIN, Student, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.
ozi023x@mail.ru

Mikhail A. LOS, Senior Lecturer, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.
m.a.los@utmn.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются современный уровень развития информационных и интернет-технологий, а также перспективы их использования в сфере сервиса. Даются характеристики основным наиболее передовым технологиям и описываются возможности их применения на сервисных предприятиях, а также преимущества, которые они способны дать как сервисным предприятиям, так и потребителям. Так наиболее передовыми и перспективными информационными и интернет-технологиями на сегодняшний день являются социальные сети, нейронные сети, голосовые помощники и CRM-системы. Эти технологии позволяют повысить конкурентоспособность предприятий сервиса, сделать товары более доступными для потребителя, улучшить качество услуг и сократить время их оказания. Они позволяют оптимизировать процесс управления предприятием и технологию оказания услуг, что положительно сказывается на развитии сервисной деятельности.

Abstract

This article discusses the current level of development of information and Internet technologies, as well as the prospects of their use in the service sector. The characteristics of the main most advanced technologies are given and the possibilities of their application at service enterprises are described, as well as the advantages that they can give both service enterprises and consumers. So the most advanced and promising information and Internet technologies today are social networks, neural networks, voice assistants and CRM-systems. These technologies allow to increase competitiveness of the enterprises of service, to make goods more available for the consumer, to improve quality of services and to reduce time of their rendering. They allow to optimize the process of enterprise management and technology of services, which has a positive impact on the development of service activities.

Ключевые слова: *информационные технологии, интернет-технологии, CRM-системы, социальные сети, нейронные сети, голосовые помощники, сервис*

Keywords: *information technology, Internet technology, CRM-systems, social networks, neural networks, voice assistants, service*

В современном мире, когда развитие Интернета и информационных технологий ускоряются невероятными темпами, наблюдаются колоссальные изменения в мировой экономике и жизни общества, что влечет за собой изменения ценностей и потребностей людей. Следствием этого является то, что многие производители вынуждены менять процесс производства, искать новые подходы в маркетинге и вообще совершенно новые направления развития. Все это существенно видоизменяет инновационный рынок, ускоряет его и заставляет непрерывно искать возможности завоевания новых потребителей и удержания имеющихся.

Сервисная сфера, как доминирующая сфера мировой экономики на постиндустриальном этапе развития человеческого общества, также подвержена влиянию информационных технологий и нуждается в их совершенствовании и применении в условиях современного рынка услуг. Информационные технологии и Интернет-технологии позволяют сервисным предприятиям успешно вести конкурентную борьбу за потребителя. В наше время сложно представить даже малое предприятие без собственного web-сайта или приложения, работающих без компьютеров и компьютерных программ. Помимо того, что информационные технологии помогают сервисным предприятиям в управлении, организации производственного процесса, мониторинга и т.д., они также играют важнейшую роль в маркетинговой деятельности, участвуют в формировании имиджа предприятия и повышению его узнаваемости у потребителя.

Важнейшими направлениями развития информационных и Интернет-технологий в сфере сервиса являются CRM-системы, нейронные сети, социальные сети и голосовые помощники.

Система управления взаимоотношения с клиентами (или CRM) — это прикладное программное обеспечение организаций, которая выполняет ряд важных задач для предприятия. Они заключаются в автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, для повышения уровня продаж; оптимизации маркетинга; улучшения взаимодействия с клиентами, путем сохранения о них информации; для выведения результатов и улучшения бизнес-процессов, а также для поддержки внутренних процессов [1].

Философия CRM заключается в том, что клиент ключевая фигура в системе, а у предприятия стоит задача по улучшению продаж, эффективному маркетингу и обслуживанию клиентов. Поддержание всех этих процессов происходит за счет сбора, хранения и анализа информации о всех частях и связях предприятия, ими могут быть поставщики, потребители, партнеры и т. д.

CRM-системы состоят из нескольких частей [1]:

- фронтальную часть - находится непосредственно в точках продаж, обеспечивая обслуживание клиентов, и производит обработку информации;
- операционная часть - авторизация операций и отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическая подсистема (информационный базис);
- система поддержки продаж.

Система, также классифицируется по назначению:

- управление продажами;
- управление маркетингом;
- управление обслуживания клиентов.

Также, систему классифицируют по уровню обработки данных [1]:

- операционный CRM — это часть CRM, которая рассматривает реальные взаимодействия с клиентами, с помощью каналов таких каналов, как веб-сайты, блоги, колл-центры, прямых продаж для повышения лояльности клиента;
- аналитический CRM — это часть системы, похожая на операционный CRM, но анализирует данные и выводит более лучшую стратегию взаимодействия с клиентом;
- коллаборативный CRM — это организация тесной связи организации с клиентом, в процессе чего, клиент может влиять, даже на внутренние процессы организации. К этому можно отнести опросы, веб-страницы и т. д.

Мировой рынок CRM-систем развивается в направлении усовершенствования работы и достижения максимальной эргономичности. На рынок не часто заходят новые компании, по большей части на нем расположены крупные компании, которые поглощают мелкие организации. Так, в октябре 2018 года по версии исследовательского центра Nucleus Research опубликован список ключевых компаний мирового CRM-рынка, куда включены следующие компании: Salesforce, Oracle, Microsoft Dynamics 365 и Vpm'online [2].

Российский рынок CRM набирает популярность медленнее. Называются разные причины сдержанного роста рынка, но большая часть экспертов к ним относит зарегулированность IT-отрасли и не понимание многих руководителей преимуществ CRM-систем во внедрении их на предприятия [3].

По итогам 2016 года объем отечественного рынка CRM, оценивается в 10,4 млрд рублей. Рынок вырос на 5 %. В 2017 году рынок вырос на 10%. Основными заказчиками CRM-систем являются крупные компании, которые предпочитают иностранные системы. Сегмент малого и среднего бизнеса, обращается в основном к отечественным производителям, поэтому рынок CRM-систем в России не демонстрирует значительного роста. Российские системы не имеют широкой базы применения, у них нет единой системы для всех видов бизнеса. Отечественные системы характеризуются узкой

специализацией в бизнесе, но спрос на CRM-системы растет, поэтому многие эксперты отмечают положительную тенденцию развития [3].

Если рассматривать применение CRM-систем в сфере сервиса, то можно отметить, что их активно используют в ресторанном бизнесе. В основном активно применяют их крупные сети ресторанов в связи со сложностью внутренних процессов управления. В сфере общественного питания система даст новый метод информирования потенциальных клиентов. Данный метод заключается в рассылке push-уведомлений, благодаря чему предприятие сэкономит деньги на рассылке SMS-сообщений, и с большей вероятностью сможет привлечь потребителя. Предприятия через уведомления смогут информировать людей о новом меню, предлагать скидки и акции и применять другие маркетинговые приемы.

Ресторан может подключить различные каналы связи с клиентами, ими могут быть социальные сети, мессенджеры и т. п. Таким образом, у них будет формироваться база информации о клиентах, появится возможность более практично проводить опросы, тем самым лучше понимать аудиторию и их потребности. Система может считать продажи, выводить доходы, расходы, и даже упущенную выгоду. Подключение меню к такой системе позволяет анализировать и выявлять наиболее популярные блюда, а, следовательно, можно связать со складом, чтобы одновременно заказывать недостающие продукты.

CRM-системы, также внедряются и в сферу размещения отелей до хостелов. Их CRM-системы связаны в первую очередь с системой бронирования, аналитикой базы данных и управлением персоналом.

Лучшими CRM системами для сферы сервиса можно назвать:

1. «Битрикс 24» - обладает широкой базой применения, подойдет для малого и среднего бизнеса.
2. «Callibri» - содержит большое количество инструментов для предпринимателей, в целях автоматизации предприятия и продвижения маркетинга.
3. «OtelMS» - система управления отелем, характеризующаяся работой с базами данных, анализом эффективности работы персонала и много другое.

Искусственная нейронная сеть — это математическая модель, а также программное и аппаратное воплощение, построенная по принципу организации и функционированию биологических нейронных сетей. Первая версия формального нейрона, была предложена Уореном Маккалаком и Уолтером Питтсом в 1943 году. А в 1958 году Френк Розенблатт разработал первую нейронную сеть. Она могла уже различать на тот момент, объекты в двумерном пространстве. Следует понимать, что нейросети нужно обучать, поэтому, обучение нейронной сети — это процесс, в котором параметры сети настраиваются моделированием среды, в которой она находится [4].

Практическое применение нейронных сетей началось недавно, но уже многие компании активно используют её. Так, команда из Ноттингемского университета разработала 4 алгоритма машинного обучения для определения степени риска сердечно-сосудистых заболеваний пациентов. В сфере финансов нейронные сети выглядят, как предсказание изменения рынка акций на бирже и не только. Компания PayPal с их помощью борется с мошенничеством, а точнее с «отмыванием» денег: сеть научили проверять транзакции с подозрительными действиями. Эта сеть за всё время функционирования понизила процент мошенничества в PayPal до 0,32%, когда нормой в финансовом сегменте считается 1,32% [4].

Искусственный интеллект улучшил механизмы рекомендаций в онлайн-магазинах и сервисах. Работа выглядит следующим образом: сеть анализирует действия пользователя на сайте, сравнивая с другими, и тем самым определяет какой продукт пользователь купит с большей вероятностью. Такой системой активно пользуется

Amazon. У Яндекса существует алгоритм, который способен предсказывать влияние промоакций с точностью до 80% [5].

Многие технические компании, как Uber, применяют машинное обучение для создания беспилотных автомобилей. Сеть запускают в компьютер, который во время поездки по городу, анализирует его инфраструктуру и даже поведение людей. В итоге он создает лучшие маршруты для перевозки [5].

В сфере сервиса нейросети представляются инновацией. Им можно найти применение во многих направлениях. Можно, например, использовать для поиска ресторана: сеть, исходя из последних предпочтений человека в еде и последних посещаемых мест, может выдать результат, полагаясь на его вкусы, аллергию, отзывы и расстояние от него до места.

Применить нейронные сети есть возможность и в туризме. Например, создать алгоритм, который сможет выдать лучшие туры, основываясь на предпочтениях потребителей. Такая сеть на основе алгоритма проанализирует базу туров, найдет лучшее время для поездки в определенное место, основываясь на цене тура, климатических условиях, оценке предыдущих туров или исходя из последних действий человека.

Социальные сети представляют собой платформу для построения, отражения и социальных взаимоотношений в Интернете. Социальных сетей существует несколько видов [6]:

1. Социальные сети для общения. Считаются самым востребованным и распространенным видом, определяющим развитие всей отрасли. К ним относятся Вконтакте, Facebook, LinkedIn. Также, социальные сети для общения можно разделить по взаимоотношениям: сети персональных контактов, профессиональные сети, дейтинги (для знакомств).
2. Социальные сети для обмена медиа-файлами. Данный вид дает пользователям возможность для обмена видео, изображениями и т. п. К ним относятся Instagram, Vine, Snapchat.
3. Социальные сети для отзывов и обзоров. На западном рынке они имеют большую популярность. Такие сети специализируются на оценке посетителями общественных мест (в основном ресторанов). К таким относится Yelp, функционирующий в США.
4. Социальные сети для коллективных обсуждений. К представителям этого вида можно отнести Reddit, Digg и Quora. Механика сервисов заключается в удовлетворении потребности в знаниях. Для компаний это хорошие площадки для продвижения товаров и услуг.
5. Социальные сети для авторских записей. К данному виду относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, в котором пользователи создают и публикуют текстовый и медийный контент. К ним относятся такие популярные сервисы как, Twitter, Medium и Tumblr.
6. Сервисы социальных закладок. Это сервисы, в которых пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно их использую для получения информации, которая более интересна пользователям, в целях создания более релевантного контента. К таким сервисам можно отнести StumbleUpon, Pinterest, Fipboard.
7. Социальные сети по интересам. Они дают возможность найти единомышленников и людей со схожими интересами. К примеру Last.fm- сеть для меломанов, Goodreads - для любителей литературы.

В январе 2017 года аналитическим агентством Statista были подготовленна статистика социальных сетей по популярности и активным пользователям. Из которой известно, что только Facebook имеет 2 млрд активных пользователей. На втором месте расположился YouTube с 1,5 млрд активных пользователей [7].

В России аккаунты в социальных сетях есть у 68 млн человек и это число очень быстро растет год от года. По данным Statista, больше опрошенных пользуются YouTube(63%), второе место Вконтакте(61%) [7].

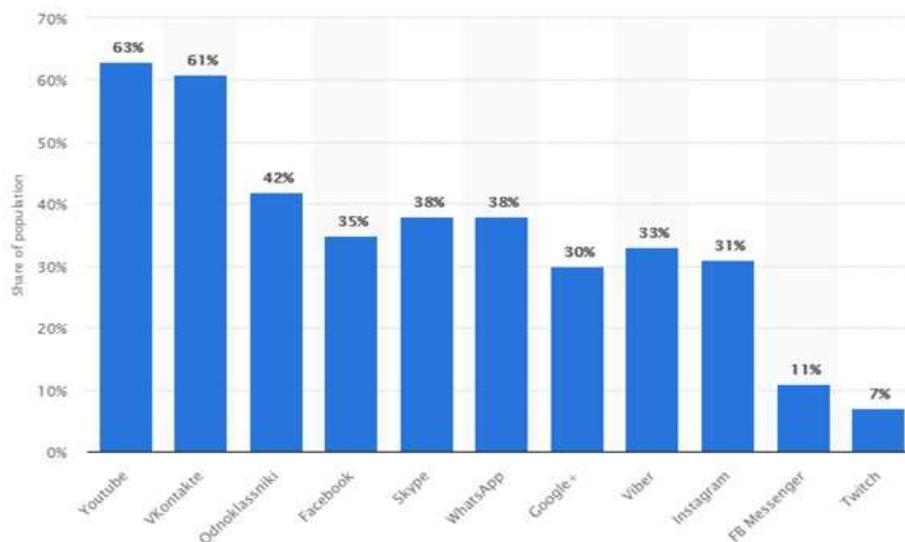


Рисунок – Статистика популярности социальных сетей и мессенджеров в России [7]

Благодаря интеграции бизнеса и социальных сетей появилось важное направление в маркетинге, такое как маркетинг в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях (SMM) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа как каналов по продвижению компаний и бренда, а также решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях точно воздействует на целевую аудиторию, сводя к минимуму шанс попадания рекламы на незаинтересованных людей [8].

Для сферы услуг SMM считается более эффективным методом продвижения. Данная сфера, имеет преимущество перед другими в том, что она постоянно контактирует с людьми, которые в свою очередь контактируют с другими людьми в социальных сетях. От предоставления хорошей услуги у человека неизменно появляется желание поделиться своими эмоциями с другими, что можно сделать через социальные сети. И после начнется стремительный процесс передачи информации, что послужит распространению вашего предприятия. Предприятия сферы услуг не рассматривают форумы, как средство продвижения, это является ошибкой. Оказывая качественные услуги, предприятие может размещать открытые обсуждения в целях оценки качества оказания услуг. И именно на форумах, по сравнению с другими видами социальных медиа, идет обмен знаниями, где благодаря работе с аудиторией можно корректировать деятельность организации для улучшения оказания услуг.

Голосовые помощники — это сервис, разработанный на базе искусственного интеллекта, распознающий человеческую речь и способный выполнять определенное действие через голосовую команду. В основном используются в смартфонах, “умных” колонках, веб-браузерах. Голосовые ассистенты подключаются к общей сети, которой пользуется человек, тем самым помощник видит основные запросы пользователя, и выдает результаты на основе предпочтений человека [6].

Функционал у голосовых помощников разнообразен [6]:

- ведут диалоги;
- быстрые ответы на заданные вопросы пользователя;
- прокладывают маршруты;
- оформление заказов в интернете;

- вызывают такси и т. д.

Разработкой голосовых помощников занимаются в основном крупные корпорации в сфере технических разработок. К таким относится Google. Google Now- первый голосовой помощник от компании. Работает на устройствах Android, IOS, и в браузере Chrome. Подсказывает удобные маршруты, определяет геолокацию пользователя, показывает новости в соответствии с запросами человека. Интегрирован со всеми сервисами Google. Есть поддержка русского языка. Также, Google располагает новой голосовой разработкой, именуемая Google Assistant, это усовершенствованная версия голосового помощника. Может вести диалог с пользователем и понимать разговорную речь. Сейчас компания занимается внедрением в голосовые помощники нейронных сетей, которые смогут развиваться самостоятельно за счет общения с людьми, технология проект называется Google Duplex. Компания в 2016 году выпустила беспроводной динамик Google Home со встроенным Google Assistant [8].

Также на рынке присутствуют голосовые ассистенты от других компаний. Существует голосовой ассистент, построенный на базе искусственного интеллекта SRI под названием Siri, который функционирует на базе операционной системы IOS, ранее выкупленный компанией Apple. Компания Amazon разработала голосового помощника Alexa и смарт-динамик Amazon Echo. В 2017 произошел запуск первого голосового помощника от российской компании «Яндекс. Алиса», который поддерживает такие же функции, как у предыдущих примеров: имитирует живой диалог, отвечает на вопросы пользователя и т. д. Он работает в смартфонах, автомобилях и в «Яндекс. Станции», которая появилась в продаже в 2018 году [8].

Применение в сервисе, голосовых помощников, может упростить некоторые задачи. Например, не нужно будет самому искать свободный стол в ресторане, вы сможете дать эту задачу голосовым помощником, если они интегрированы с системой бронирования. Следовательно, применение голосовых помощников на самом предприятии облегчит работу сотрудникам - к ним можно будет обращаться для поиска быстрой информации. Если связать с системой бронирования отелей, то голосовой помощник может сам по запросу свободных номеров выдать результат.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение современных информационных и интернет-технологий в сервисной деятельности способно качественно изменить всю сферу сервиса, улучшить качество услуг, сделать их доступными для каждого потребителя и повысить конкурентоспособность сервисных предприятий.

Список литературы

1. Обзор CRM-систем: что это такое и как их эффективно использовать для малого бизнеса [Электронный ресурс] // Онлайн издание «Делать дело». URL: <https://delatdelo.com/pomosh-malomu-biznesu/onlajn-servis/crm/sistema-chto-eto-takoe.html>.
2. CRM. Мировой рынок [Электронный ресурс] // TAdviser портал выбора технологий и поставщиков. URL: <http://www.tadviser.ru>.
3. CRM. Рынок России [Электронный ресурс] // TAdviser портал выбора технологий и поставщиков. URL: <http://www.tadviser.ru/>.
4. Нейросети: как искусственный интеллект помогает в бизнесе и жизни [Электронный ресурс] // Коллективный блог «Хабр». URL: <https://habr.com/>.
5. Области практического применения искусственных нейронных сетей [Электронный ресурс] // Сайт о нейронных разработках. - Режим доступа: <http://neuropro.ru>.
6. Развитие интернет-технологий [Электронный ресурс] // Сайт интернет-решений для бизнеса. - URL: <http://elearn.oknemuan.ru/>.
7. Социальные сети в 2018 году [Электронный ресурс] // Сайт SMM-услуг. URL: <https://www.web-canape.ru/>.
8. Структура, классификация и виды Интернет-технологий» [Электронный ресурс] // Портал об облачных технологиях. URL: <http://la.by.ru/>.

References

1. Obzor CRM-sistem: chto eto takoe i kak ih effektivno ispol'zovat' dlya malogo biznesa [Elektronnyi resurs] // Onlajn izdanie «Delat' delo». URL: <https://delatdelo.com/pomosh-malomu-biznesu/onlajn-servis/crm/sistema-chto-eto-takoe.html>.
2. CRM. Mirovoj rynek [Elektronnyi resurs] // TAdviser portal vybora tekhnologij i postavshchikov. URL: <http://www.tadviser.ru>.
3. CRM. Rynek Rossii [Elektronnyi resurs] // TAdviser portal vybora tekhnologij i postavshchikov. URL: <http://www.tadviser.ru/>.
4. Nejroseti: kak iskusstvennyj intellekt pomogaet v biznese i zhizni [Elektronnyi resurs] // Kollektivnyj blog «Habr». URL: <https://habr.com/>.
5. Oblasti prakticheskogo primeneniya iskusstvennyh nejronnyh setej [Elektronnyi resurs] // Sajt o nejronnyh razrabotkah. URL: <http://neuropro.ru>.
6. Razvitie internet-tekhnologij [Elektronnyi resurs] // Sajt internet-reshenij dlya biznesa. URL: <http://elearn.oknemuan.ru/>.
7. Social'nye seti v 2018 godu [Elektronnyi resurs] // Sajt SMM-uslug. URL: <https://www.web-canape.ru/>.
8. Struktura, klassifikaciya i vidy Internet-tekhnologij» [Elektronnyi resurs] // Portal ob oblachnyh tekhnologiyah. URL: <http://la.by.ru/>.

УДК 338.48

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА В ГОРОДЕ ТЮМЕНЬ

HISTORY OF HOTEL DEVELOPMENT IN TYUMEN

Надежда Сергеевна Козловская, студент, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.

Kozlovskya99@mail.ru

Татьяна Валерьевна Рыбалова, кандидат культурологии, доцент кафедры сервиса туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.

t.v.rybalova@utmn.ru

Nadezhda S. KOZLOVSKAYA Student, Department of Tourism and Hospitality Services, University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation.

Kozlovskya99@mail.ru

Tatyana V. RYBALOVA candidate of cultural studies, associate professor, department of service, tourism and hospitality services, University of Tyumen, Tyumen, Russian Federation.

t.v.rybalova@utmn.ru

Аннотация

Статья посвящена истории развития гостиничного дела в городе Тюмени. В статье представлена информация о первых постоянных дворах и гостиницах города, в том числе сохранившихся до нашего времени.