2. Вершинин Б.И., Попов Л.Е., Постников С.Н., Слободской М.И. Состояние души. Беседы о педагогике как науке о путях реализации функциональных возможностей мозга. [Текст] / Б.И. Вершинин., Л.Е.Попов, С.Н. Постников, М.И.Слободской. – Томск, 2006.

Приложение 1

Работы учащихся на тему: «Причины феодальной раздробленности»

Собственный сайт отеля как особый вид EDS и инструмент продажи гостиничных услуг

**Чернов Д.С., магистрант,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург
E-mail: helene8@yandex.ru**

**Научный руководитель:
к.с.н., доцент Печерица Е.В.**

Учитывая темпы прогрессивного развития индустрии гостеприимства и туристического рынка, сайт отеля становится не только визитной карточкой объекта, но и эффективным каналом продаж. Основная задача официального сайта гостиницы — обеспечить клиента всей необходимой информацией об объекте, предоставить

возможность проверки наличия мест в гостинице на интересующие его даты и иметь возможность забронировать номер по цене не хуже, чем в электронных каналах продаж.

Сайт отеля — это окно с информацией, через которое отель видят гости, и через который должно совершаться основное количество самостоятельных бронирований.

Для того, чтобы быть эффективным инструментом продаж, сайт отеля должен выполнять ряд задач:

Таблица 1

Задачи, которые должен решать сайт отеля

Задачи	Описание
Удерживать пришедших посетителей	Полезный и функциональный контент позволит заметно увеличить среднее время пребывания пользователя на странице. В первую очередь, речь идет о качественных фотографиях отеля и оригинальных, которые способны оказывать сильное воздействие на потенциального клиента.
Мотивировать к бронированию	Сайт отеля должен побуждать потенциальных клиентов забронировать номер. Данная процедура должна быть простой и понятной. Для многих интернет-ресурсов отеля свойственна высокая степень отказов - ситуаций, когда пользователь уходит с сайта, так и не кликнув по какой-либо ссылке. Это говорит о том, что контент, дизайн, структура или иная составляющая сайта не мотивируют пользователя к бронированию.
Снижать стоимость привлечения гостей в отель	Самое большое преимущество сайта перед электронными каналами продаж – это отсутствие комиссионных выплат за совершенные бронирования. Исключение составляют те случаи, когда на сайт отеля устанавливается модуль бронирования от компаний, которые работают на комиссионной основе.

Составлено на основе: [1] и [2].

Решение данных задач повысит количество прямых бронирований, что позволит отелю не выплачивать комиссионное вознаграждение, а повысить размер получаемого дохода.

Таблица 2

Распространенные ошибки сайтов отелей

Ошибки	Описание
Слишком долго	Многие отельеры перегружают сайты обилием анимированных элементов и аудиоматериалов, что отрицательно сказывается на времени загрузки сайта, которое должно быть сведено к минимуму. Посетитель просто уйдет, если все ключевые элементы сайта не загрузятся в течение нескольких секунд. Высокая скорость загрузки позволит снизить процент отказов потенциальных клиентов и повысить конверсию посетителей в гостей.
Слишком сложно	Многоуровневое меню значительно усложняет процесс навигации. Интуитивно понятная и привычная навигация способствует продолжительному посещению туриста сайта отеля. Помимо прочего, часто встречаются сайты, где изначально не совсем понятно, как добраться до контента. Основная информация, необходимая клиенту перед бронированием сводится к трем пунктам: местоположение отеля, наглядное описание номеров и стоимость. Именно на эту информацию необходимо делать акцент, чтобы пользователь без труда мог ее найти.

Составлено на основе: [3] и [4].

Исправление или избегание данных ошибок повысит количество прямых бронирований, что позволит отелю не выплачивать комиссионное вознаграждение, а повысить размер получаемого дохода.

Большое значение имеет структура сайта гостиницы, максимально простая и интуитивно-понятная, которая будет удобна для посетителей отеля. Сайт должен быть наиболее информативным, чтобы клиенты нашли ответы на вопросы, возникающие при бронировании гостиничных услуг.

Таблица 3

Разделы сайта отеля

Разделы сайта	Что должно быть представлено
Главная страница	Привлечь внимание клиентов рекомендуется с помощью размещения слайдера с качественными фотографиями, информацию об акциях и скидках, грамоты или награды за предоставление качественного сервиса.
Контакты	Это позволит клиенту сразу оценить местоположение предприятия гостеприимства. Рекомендуется разместить интерактивную карту от Google или Яндекс, чтобы гостям было проще найти отель. Здесь должны быть представлены номера телефонов и email.
Номера	Эта наиболее важный блок для посетителя сайта. Рекомендуется использовать только качественные фотографии номеров отеля. Необходимо наиболее подробно описать каждый тип номера, указать услуги отеля, которые предоставляются при проживании в нем.
Об отеле	На этой странице сайта гостиницы можно опубликовать информацию об истории, достижениях и наградах, интересных событиях, связанные с отелем и любая другая информация, интересная посетителю.
Услуги	Подробное описание услуг гостиницы и их стоимость, как например, трансфер, Wi-fi, бесплатная охраняемая парковка, хранение багажа, тренажерный зал и т. д.
Отзывы	Наличие раздела на сайте, где клиенты могут ознакомиться с оставленными отзывами, а также написать свои.

Составлено на основе: [5] и [6].

Данная структура сайта отеля является наиболее оптимально, поскольку обеспечивает четкое и интуитивно понятное представление информации для клиентов. Это повышает вероятность удержания клиента на сайте, и совершить прямое бронирование на сайте отеля.

Сайт для отеля должен обладать фирменным стилем, иметь логотип, привлекать внимание различными элементами веб-дизайна. Очень важно размещать только высококачественные фотографии гостиницы, номеров и кухни, используя слайдеры и тизеры. Они должны показать чистоту и комфорт номеров, ведь именно это влияет на принятие решения о выборе места для отдыха и ночлега [7].

Наилучшим решением для того, чтобы клиент забронировал услугу на сайте, является установка модуля бронирования. Модуль помогает увеличить количество прямых бронирований, что напрямую поднимает уровень доходности отеля, а также снимает часть затрат, связанных с выплатой комиссионной части электронным каналам продаж в размере 15-20%. Клиенты отеля в режиме реального времени видят актуальную информацию о ценах и свободных номерах [8].

Таким образом, задача сайта отеля и модуля бронирования в частности – подвигнуть гостя к бронированию гостиничных услуг, т.е. конвертировать.

Для повышения вероятности того, что клиент останется на сайте самого отеля, необходимо реализовать следующие условия, перечисленные в таблице 4.

Таблица 4

Условия необходимые для увеличения конверсии сайта отеля

Условия	Описание
Модуль бронирования	Должен располагаться на видном месте, чтобы клиент мог в любой момент посмотреть интересующие его даты.
Привлекательность сайта	Наличие качественных широкоформатных фотографий отеля, специально разработанный дизайн, крупный шрифт для удобства восприятия текстовой информации клиентом.
Информация	Является полной, понятной и достоверной. Клиент может ознакомиться с номерным фондом, расположением, а также со всеми услугами, предоставляемыми предприятием гостеприимства: трансфер, питание, консьерж, конференц-возможности и т.д.
Гибкая политика спецпредложений	Наличие тарифов, с различными условиям, использующимися адекватно сезонности: невозвратный, раннего бронирования, стандартный, 3 ночи по цене 2 и др.
Мультиязычность и мультивалютность	Позволит привлечь, и удержать клиентов из разных стран.
Социальные сети	Отель должен быть представлен в различных социальных сетях: Вконтакте, Facebook, Twitter, Foursquare. С их помощью можно размещать информацию об акциях, промо-коды, общаться с клиентами и др.
Промо-код	Клиент, который введёт его в специально поле на сайте, получает скидку на проживание. Промо-коды хорошо размещать в социальных сетях, т.к. это позволяют увидеть отдачу от использования социальных сетей.
Отзывы	Наличие раздела на сайте, где клиенты могут ознакомиться с оставленными отзывами, а также написать свои.

Составлено на основе: [8] и [9].

Перечисленные в таблице условия позволят привлечь клиентов с EDS на собственный сайт отеля, и как следствие, повысить его конверсию.

Электронные каналы продаж и собственный сайт отеля выполняет не только презентационную функцию, но и функцию продаж. Число бронирований через данные платформы неуклонно растет, поэтому чрезвычайно важно опубликовать профиль отеля в электронных каналах продаж и запустить собственный сайт отеля. Однако, чем большая доля осуществлённых on-line бронирований будет приходиться на собственный сайт отеля, а не на электронные каналы продаж, тем выше будут доходы предприятия гостеприимства, за счет выплаты комиссионного вознаграждения в меньшем объеме.

Список литературы:

1. Печерица Е.В., Шевченко М.И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе. монография / Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Санкт-Петербург, 2013. 135 с.
2. Печерица Е.В. Позиционирование предприятий индустрии гостеприимства в условиях конкуренции. монография / Е.В. Печерица; М-во образования и науки

Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. ун-т сервиса и экономики. Санкт-Петербург, 2010. 163 с.

3. Печерица Е.В. Категоризация и оценка качества гостиничных услуг. монография / Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. Санкт-Петербург, 2010. 239 с.

4. Рубан Д.А. Инновационный менеджмент в туризме: направления и управленческие действия//Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2015. № 1. С. 114-126.

5. Печерица Е.В. Повышение конкурентоспособности отелей на основе применяемой ими стратегии (на примере Санкт-Петербурга). Техничко-технологические проблемы сервиса. 2013. № 3 (25). С. 79-84.

6. Печерица Е.В. Концептуальные основы управления конкурентоспособностью субъектов гостиничного бизнеса. Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Кафедра рекреации и туризма. Санкт-Петербург, 2014.

7. Печерица Е.В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе. Российское предпринимательство. 2012. № 12. С. 153-159

8. Печерица Е.В., Чернов Д.С. Электронные каналы продаж (eds) как способ продвижения гостиничных услуг. Управление продажами. 2015. № 6. С. 416-427.

9. Печерица Е.В., Чернов Д.С. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг. Техничко-технологические проблемы сервиса. 2015. № 3 (33). С. 93-99.

Повстанчество в Сунтарском улусе 1922-1923 гг.

*Яковлев А.Н., студент,
Северо-Восточный федеральный университет,
г. Якутск
E-mail: aleksandr_yakovlev_97@mail.ru*

*Научные руководители:
к.и.н., старший преподаватель Акимова В.С.,
старший преподаватель Андреев А.П.*

Когда в Сунтарском улусе вспоминают про Гражданскую войну в Якутии, то большинство обывателей ограничиваются рассказами «о бандите» Павлове и о его расстрелах в с. Тойбохой. Это далеко не так, поэтому в этой статье попытаемся объективно изложить суть тех далеких и драматических по-своему содержанию событий, которые в свое время привели к самым трагическим результатам для обеих противоборствующих сторон.

После окончательного установления Советской власти на территории Сунтарского улуса (в те времена состоящих из двух улусов Сунтарского и Хочинского) в 1922 г. произошел один из трагических эпизодов Гражданской войны, известный как «повстанчество».

Причинами повстанчества в Вилюйском округе и в частности в Сунтарском улусе относят политику ВЧК РСФСР в лице отдельных ее сотрудников на местах, допускавших неправомерные и ошибочные действия, незнание местной специфики.