Таким образом, индекс экономической безопасности личности показывает, что после почти линейного роста в 2005-2007 гг., наблюдается резкий спад в 2008 г., вызванный кризисными явлениями в экономике. Далее отмечается его скачкообразные изменения (снижения в 2009, 2011 и 2014 гг., подъемы в 2010, 2012 и 2013 гг.). Такая нестабильность сама по себе может являться серьезной угрозой экономической безопасности личности, т.к. отсутствует возможность долгосрочного планирования, а постоянные экономические потрясения приводят к росту пессимистических ожиданий.

1. Hacker J., Huber G., Nichols A., Rehm Ph., Schlesinger M., Valletta R., Craig S. The Economic Security Index: A New Measure for Research and Policy Analysis // Federal Reserve Bank of San Francisco Working Paper Series. – 2012. - №21. – С.8
2. Lusardi, A., D. Schneider, and P. Tufano. Financially Fragile Households: Evidence and Implications. // National Bureau of Economic Research Working Paper Series. – 2011. - №17072 – С.5
3. Osberg, L., and A. Sharpe. How Should We Measure The 'Economic' Aspects Of Well-Being? // Review of Income and Wealth – 2005. - №51 (2) – С 320.

Кайрбекова Д.Н., Урузбаева Н.А.

Современные методы продвижения гостиничных услуг на рынке Казахстана

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

doi:10.18411/spc-14-01-2018-07

ids: 000001:spc-14-01-2018-07

Аннотация

В статье рассмотрены современные методы продвижения гостиничных предприятий на рынке Казахстана, а именно: выставочная деятельность, спонсорство, Интернет-коммуникации, брендинг, PR и событийный маркетинг. Определены особенности появления синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций в общей классификации и целесообразность их использования для предприятий гостиничной сферы.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, гостиничные услуги, инструменты продвижения, Интернет-коммуникации.

Продвижение гостиничных услуг на рынке является важнейшей задачей маркетинга. Для достижения цели необходимо наладить связи с реальными и потенциальными потребителями гостиничных услуг. Маркетинговые мероприятия по продвижению гостиничных услуг объективно должны корректироваться в соответствии с изменениями в окружающей среде, новизны и содержания предложений гостиниц, рост запросов, требований к услугам[1].

Предприятия гостиничной индустрии разных сфер деятельности имеют значительные различия в использовании тех или иных средств продвижения. На разных стадиях жизненного цикла гостиничной услуги используются различные методы продвижения, которые являются основными элементами системы маркетинговых коммуникаций. На этапе внедрения гостиничной деятельности, организация должна изучить факторы, которые будут влиять на решение покупки услуг компании. Такими факторами может быть структура и качество гостиничной услуги, этапы жизненного цикла. На начальной стадии жизненного цикла гостиничной услуги нужно прикладывать особые усилия для ознакомления с новыми услугами. Действия продвижения гостиничных услуг на дальнейшей стадии жизненного цикла, могут быть направлены на привлечение повторных клиентов, вплоть до обновления услуги.

Традиционно выделяют пять основных инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа и прямой маркетинг. Однако быстрая смена рыночной коммуникационной

среды, обуславливает появление новых инструментов продвижения в общей классификации [2].

Для деятельности гостиничной компании особый интерес могут представлять следующие синтетические и основные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые сформировались за последние годы, а именно: спонсорство; выставки; интернет-коммуникации; корпоративный сайт; имидж; брендинг; событийный маркетинг; интегрированные маркетинговые коммуникации в самой гостинице; «сарафанное радио»; шумовой маркетинг [3].

Участие в выставках является эффективным рекламным и сбытовым направлением деятельности казахстанских гостиниц и казахстанского туризма вообще. Выставочные мероприятия предоставляют гостиничному предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно низких затратах. Выставочные мероприятия в гостиничной отрасли являются своеобразной биржей информации, показателем цен, а также средством прогнозирования конъюнктурных изменений. Участие в работе выставок и ярмарок – активное и мощное средство формирования маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий, которое, по мнению потенциальных клиентов, придает статусность компании и повышает уровень доверия.

Самыми популярными международными выставками в мире являются: «WorldTravelMarket» (Великобритания, Лондон); «BIT» (Италия, Милан); «ITB» (Германия, Берлин); «ATM – ArabianTravelMarket» (ОАЭ, Дубай); «TOP RESA» (Франция, Париж), «JATA» (Япония, Токио); «PHILOXENIA» (Греция, Салоники) и другие.

Среди туристических выставок, которые проводятся в Казахстане надо отметить Казахстанскую международную туристскую выставку KITF.

На данном этапе развития сеть Интернет считается новейшим методом продвижения товаров и услуг, ее использование является необходимым условием присутствия на рынке любой гостиничной компании. Общие преимущества использования Интернета в деятельности гостиничной компании: глобальный охват, неограниченная временная доступность, скорость, неограниченный объем информации, интерактивность, сокращение затрат, улучшение обслуживания, полная статистика обращений.

Среди распространенных видов продвижения в сети Интернет для гостиничных предприятий можно отметить следующие.

1. Сайт сегодня является частью брендинга гостиничного предприятия. Важно придерживаться основных требований по оформлению сайта с учетом технических аспектов (время загрузки, скорость работы, удобный контент). Позволяет осуществлять интерактивный поиск туров в онлайн режиме; устанавливать обратную связь (feedback) с турагентами и клиентами; просматривать предложения; используется как информационный справочник.
2. Социальные сети. Использование той или другой социальной сети позволяет сразу определиться с целевой аудиторией и дает быструю обратную реакцию на представленную информацию. Также преимуществами являются возможность просмотра статистики активности получателей рассылки странички и активное общение с потенциальными клиентами при помощи комментариев, тем и опросов.
3. Интернет – рассылка. С помощью Интернет – рассылки можно ежедневно информировать турагентов и клиентов о новостях и актуальных предложениях фирмы с минимальными расходами для гостиничной компании.

4. Баннерная реклама. Наиболее подобна наружной рекламе. Выполняет функции популяризации бренда, информирования и напоминания о существовании на рынке.
5. Контекстная реклама. Из преимуществ контекстной рекламы следует отметить быстрый запуск рекламной кампании, привлечение только заинтересованных посетителей, быстрая конвертация посетителей в настоящих клиентов, постоянный приток новых посетителей на сайт, прогнозируемость и контроль рекламного бюджета с минимальными рисками, гибкость управления объявлениями [4].

Еще одним распространенным инструментом маркетинговых коммуникаций современных крупных гостиничных предприятий является спонсорство. Спонсорство является синтетическим видом маркетинговых коммуникаций, поскольку при этом используются различные средства маркетинговой коммуникации: реклама (логотип на плакатах программы мероприятий), PR (концерты специально приглашенных исполнителей, проведения съездов, конгрессов), персональная продажа (переговоры о партнерстве во время проведения мероприятий) и тому подобное. Среди гостиничных предприятий популярными мерами для спонсорства являются конкурсы красоты, свадебные выставки, благотворительные выставки, общественные, спортивные мероприятия, концерты и прочее. Прежде всего, основными целями спонсорства являются: формирование благоприятного имиджа торговой марки; распространение информации о фирме и ее услугах; улучшение отношений с общественностью; стимулирование сбыта.

Брендинг гостиничной компании. Развитие идеи брендинга приходится на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественной причиной - с появлением на рынке большого количества похожих гостиничных предприятий. Задача, которую решает брендинг - это упрощение выбора гостиничной услуги потребителем, который сталкивается с множеством похожих предложений, в частности туристических и гостиничных продуктов, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, преимущества и недостатки, ассортимент услуг и качество [5].

Бренд предоставляет предприятиям гостиничной сферы многочисленные преимущества:

- защищает в процессе работы с партнерами;
- облегчает процедуру выбора гостиничной услуги потребителем;
- идентифицирует гостиничную компанию и ее услуги среди конкурентов;
- облегчает выход гостиничной компании с новыми услугами на смежные рынки;
- открывает возможность инвестирования в будущее.

Событийный маркетинг (англ. eventmarketing) - ряд мероприятий, направленных на продвижение марки или продукта при помощи ярких событий. Благодаря прямому контакту, который формируется в ходе мероприятия, появляется возможность более точно и эффективно повлиять на покупателя. Цель организации таких мероприятий - продемонстрировать товар, бренд, да что угодно, именно наглядно показав все его достоинства, качества и свойства. Также мероприятия такого вида, часто организовываются с целью презентации новых услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров и т. д. [6].

Паблик рилейшн. Основная задача PR – формирование положительного имиджа гостиничной компании, что в конечном итоге выведет ее на качественно новый уровень и позволит увеличить получение прибыли. PR призван создать известность предприятию. Если информация о компании появляется в СМИ, предприятие становится значительно известнее как в середине рынка?, так и широкому кругу людей.

PR является одним из инструментов маркетинговой деятельности и имеет ряд преимуществ.

Во-первых, связи с общественностью направлены на людей, которые заинтересованы в деятельности предприятия и управляют этими связями.

Во-вторых, имеет влияние на людей, которые негативно относятся к рекламе и стимулированию сбыта.

В-третьих, PR деятельность дает возможность привлечь сторонников предприятия лучше, чем все остальные маркетинговые коммуникации вместе.

В-четвертых, специалисты PR как профессионалы способны представить предприятие в выгодном свете благодаря общественному поведению менеджеров, контроля репутации предприятия, его положительному имиджу.

В-пятых, PR является относительно недорогим видом коммуникации[7].

Следовательно, насыщенность рынка традиционными инструментами продвижения заставляет гостиничные предприятия искать новые пути взаимодействия с целевыми аудиториями. Обычно новые средства, которые выбирают туроператоры, более гибкие, бюджетные и таргетированные по сравнению с традиционными.

Вместе с тем, казахстанские предприятия гостиничного хозяйства применяют новые технологии в маркетинговой деятельности достаточно опосредованно. Некорректность их использования, по нашему мнению, проявляется в следующих чертах:

- подавляющее большинство предприятий гостиничного хозяйства или не считает целесообразным осуществлять деятельность в социальных сетях, или концентрируется на значительном количестве ресурсов;
- отечественные гостиницы создают недостаточно качественный контент и не акцентируют внимание на визуализации деятельности;
- гостиничные предприятия дублируют информацию на всех ресурсах, которую используют без учета особенностей социальных сетей;
- привлечение интернет-пользователей к осуществлению вирусного маркетинга несвойственно отечественным предприятиям гостиничного хозяйства;
- при экспорте информации гостиничные предприятия недостаточно используют современное программное обеспечение, которое интенсифицирует этот процесс;
- расширение аудитории на страницах происходит за счет количества, без учета портрета потенциального потребителя гостиничных услуг;
- предприятия почти не используют аффилированный маркетинг и игнорируют возможность сбыта гостиничного продукта (услуги) через социальные сети.

Приведенное выше свидетельствует о несформированности позиций казахстанских гостиниц относительно использования социальных медиа и отсутствии системности в этом процессе. Считаем, что такая деятельность может иметь негативное влияние на формирование бренда отеля в интернет-пространстве и становится существенным барьером эффективной реализации социальных медиа в качестве отдельного инструмента интернет-маркетинга, так и его комплекса на предприятиях гостиничного хозяйства.

В этой связи необходима разработка четких рекомендаций в отношении выбора социальных сетей, создания и фильтрации контента для различных сервисов, поиск возможностей привлечения потребителей к маркетингу в социальных сетях и гармоничное вливание данного инструмента в комплексе интернет-маркетинга предприятий гостиничного хозяйства в Казахстане.

Проанализировав пути продвижения гостиничных услуг на казахстанском рынке, мы определили такие основные, как реклама в средствах массовой информации, прямой маркетинг, стимулирование продаж и связи с общественностью. Каждый из них является достаточно эффективным и дает свои результаты в течение определенного периода времени. Однако современное общество развивается очень быстрыми темпами, особенно информационное пространство, что в свою очередь стимулирует производителей гостиничных продуктов искать все новые пути для их продвижения на рынке. Проанализировав существующую ситуацию, можно рекомендовать более активное использование современных информационных технологий для рекламы услуг гостиничного предприятия.

1. Кабушкин Н.И. Организация туризма: учебное пособие/ Н.И. Кабушкин, А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева - 3-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2006. - 640 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д., 2007.
3. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: ЮНИТИ, 2008. - 234 с.
4. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 304 с.
5. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - Москва: РГГУ, 2013. - 412 с.
6. Симонян Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. - М.: Феникс, 2011. - 224 с.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. - М.: Экономпресс, 2013. - 400 с.

Лавриненко Е.А.

**Рекомендации по улучшению качества принятия инвестиционных решений по
вновь иницируемым проектам**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Россия, Белгород)*

doi:10.18411/spc-14-01-2018-08

ids: 000001:spc-14-01-2018-08

Каждый руководитель предприятия осуществляющий реальное инвестирование в целях своего развития должен стараться улучшать свою инвестиционную позицию путем объективной оценки эффективности инвестиционных проектов и своевременного реинвестирования капитала при наступлении неблагоприятных обстоятельств для осуществления отдельных проектов в их прединвестиционной и постинвестиционных стадиях. В связи с этим в систему оперативного управления инвестиционной программой предприятия должны входить меры не только по успешной реализации, но и улучшения качества принятия инвестиционных решений по вновь иницируемым проектам.

Вновь иницируемые проекты - это те проекты, которые ранее по той или иной причине были отложены и находились в инвестиционном портфеле предприятия в ожидание момента благоприятной рыночной конъюнктуры.

1. Основопологающей рекомендацией при оценке вновь иницируемого инвестиционного проекта является внедрение системы упреждающего мониторинга инвестиционных проектов основанной на взаимосвязанных процессах и обратной связи [2].

С целью нивелирования будущих негативных последствий упреждающий мониторинг вновь иницируемых инвестиционных проектов (ИП) должен осуществляться на следующих стадиях прединвестиционного этапа (рис.1).