

Ekonomicheskaya seriya [Bulletin of Karaganda University. Economic series], 4 (64), 85 (2011). [in Russian]

10. Katon-Karagai MUTP jane Markakol MTK arasyndagiainalmajol 3D sputniktik kartasy [Bypass road 3D satellite map between Katon-Karagay State National Natural Park and Markakol State Natural Reserve]. Available at: www.google.map.com/ (accessed 12.10.2017)

11. Shygys Kazakhstan oblysy Akiminin resmi galamtor-resursy [Official Internet resource of the Akim of East Kazakhstan region]. Available at: <http://www.akimvko.gov.kz/ru/> (accessed 13.09.2017)

12. Galamtordagy Bnews.kz zhanalyktary [News on Bnews.kz]. Available at: http://bnews.kz/kz/news/regioni/avstriya_zhurnalisteri_shkonin_tarihi_murasi_turali_film_tusirude-2014_09_10-884253 (accessed 15.10.2017)

Авторлар туралы мәлімет:

Ешенкулова Г.И. - экономика ғылымдарының кандидаты, Эксетер Университетінің, шақыртылған ғылыми зерттеушісі, Эксетер Университеті, Ұлыбритания, Эксетер, 5 Eveleighs Court, Acland Road, Exeter, EX46PN.

Гиззатжанова А.Ж. - Туризм магистрі, «Туризм» кафедрасының аға оқытушысы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қ. Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

Кусаинова А.Қ. - Туризм магистрі, «Туризм» кафедрасының оқытушысы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қ. Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

Yeshenkulova G.I. - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Visiting Scholar University of Exeter, Exeter, 5 Eveleighs Court, Acland Road, Exeter, EX46PN, UK.

Gizzatzhanova A.G. - Master of Tourism, Senior Lecturer of Department of Tourism, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

Kussainova A.K. - Master of Tourism, teacher of Department of Tourism, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

FTAMP 16. 01. 29

А.Т. Омурзаков

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Мейманханалық қызметтерді жетілдіруде интернет маркетингінің құралдарын қолданудың негізгі бағыттары

Аннотация. Бұл мақалада Қазіргі жағдайда, интернеттің қарқынды дамуына байланысты, мейманхана кәсіпорындары үшін маркетинг қызметінде интернет-маркетинг құралдарын қолдану бірінші орында тұр. Осыған байланысты, бұл мақалада нарықта мейманхана қызметінің тиімді ілгерілеуін қамтамасыз ететін интернет-маркетингінің кешенді жүйесін дамытудың ең маңызды, негізгі бағыттарын анықтау мақсаты қойылған.

Мақалада қонақ үй кәсіпорындаорының біріктірілген маркетингтік коммуникацияның ажырамас бөлігі ретінде интернет-маркетингінің кешенді жүйесінің мәні мен өзіндік ерекшеліктері анықталған. Жүргізілген талдаудың негізінде қонақ үй кәсіпорындарының маркетингтік қызметінде интернет-маркетингінің тиімді кешенді жүйесін қалыптастыру бойынша ең маңызды бағыттар анықталды.

Жұмыстың теориялық құндылығы қонақ үй кәсіпорындарындағы интернет-маркетингінің тиімді кешенді жүйесінің негізгі ерекшеліктері анықталғандығынан көрінеді. Тәжірибелік құндылығы осы мақалада берілген ұсыныстарды отандық қонақ үйлерде қолдану мүмкіндігіне негізделген.

Түйін сөздер: Қонақ үй кәсіпорны, ілгерілету, маркетинг, біріктірілген маркетингтік коммуникациялар, интернет-маркетинг, интернет-маркетингінің құралдары, интернет-маркетинг жүйесі.

Сегодня на рынке гостиничных услуг, также, как и на многих других рынках разворачивается острая конкурентная борьба. Количество действующих игроков на рынке растет быстрыми темпами, отмечается разнообразие предлагаемых гостиничных услуг. Внедряются новые современные методы обслуживания, и усиливается конкурентная борьба между гостиницами посредством постоянного улучшения качества, предоставляемых услуг.

Объективно в связи с бурным развитием новых технологий постоянно совершенствуется производственно-технологический процесс предоставления гостиничных услуг, что является основой для повышения качества этих услуг. Гостиницами проводится постоянная работа по обучению и переобучению персонала с целью повышения качества сервиса.

При этом на первый план в маркетинговой деятельности гостиниц выходит работа по продвижению своих услуг среди действующих и потенциальных клиентов. Именно грамотное и эффективное продвижение гостиничных услуг позволяет в полной мере охватить целевую аудиторию (ЦА), донести до нее всю необходимую информацию, как о самой гостинице, так и о характеристиках предоставляемых ею гостиничных услуг. Только в этом случае возможно привлечение клиентов и соответственно реальная продажа этих гостиничных услуг с получением положительного экономического результата. Само по себе высокое качество, предоставляемых услуг и другие привлекательные характеристики гостиничного предприятия не дадут результата, если отсутствуют клиенты по причине того, что до них не была доведена необходимая информация о гостинице.

Комплекс инструментов по продвижению услуг, как известно, включает в себя следующие элементы: 1) реклама; 2) стимулирование сбыта; 3) личные продажи; 4) прямой маркетинг; 5) PR (связи с общественностью). В маркетинговой науке установился такой подход, когда указанные инструменты по продвижению объединяются общим названием «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)». Сущность ИМК хорошо описал Ф.Котлер: «Интегрированные маркетинговые коммуникации — концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других — с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [1]. Другие известные авторы имеют примерно такой же подход [2], [3].

В современных условиях использование гостиницами ИМК для продвижения ими на рынке своих услуг имеет такую главную особенность как необходимость широкого и активного применения интернет технологий. Такая необходимость обусловлена глубоким проникновением интернета в широкие массы потребителей товаров или услуг.

Согласно данным международного агентства, специализирующегося на исследованиях в области социальных медиа We Are Social и Hootsuite, одного из старейших инструментов управления социальными сетями в январе этого года количество пользователей интернета в мире достигло 4,021 миллиарда человек (всё население планеты 7,6 млрд). Рост за год составил 7%. По данным Internet World Stats на 30.06.2017, число интернет - пользователей по регионам (млн. чел., в % от населения) следующее: Северная Америка - 320 (88,1%); Европа - 660 (80,2%); Океания / Австралия - 28 (69,6%); Латинская Америка - 404 (62,4%); Средний Восток - 147 (58,7%); Азия - 1 938 (49,7%); Африка - 388 (31,2%). [4]

В Казахстане также в последние годы наблюдаются высокие темпы роста пользователей интернета. Согласно данным Всемирного банка в 2015 году удельный вес пользователей интернета в Казахстане составил 72,9 %, в то время как в 2004 году этот показатель равнялся всего 2,7 % (рисунок 1). То есть произошел рост в 27 раз.

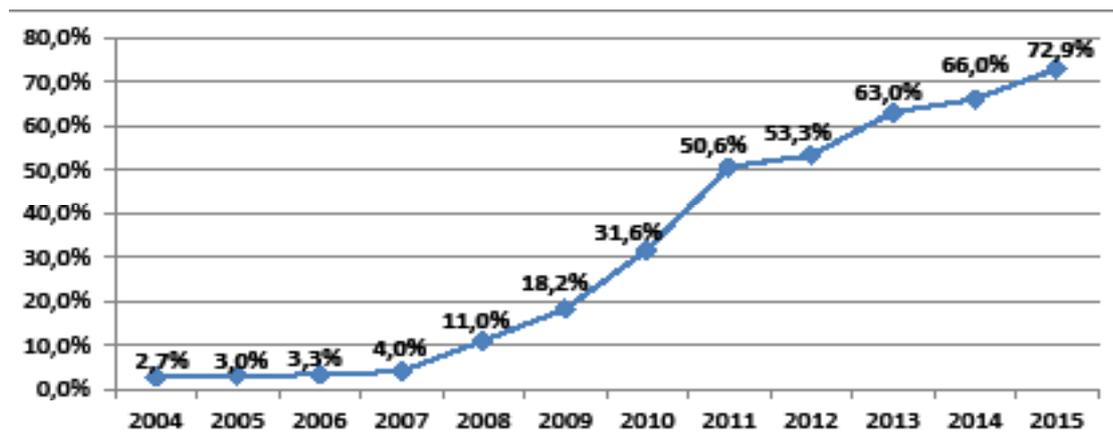


Рисунок 1. Динамика роста удельного веса интернет-пользователей в Казахстане согласно данным Всемирного банка. Источник: [5]

Как видим, проникновение интернета в нашей стране уже имеет практически всеобъемлющий характер, когда основная масса населения активно использует интернет в своей повседневной жизнедеятельности. Поэтому активная маркетинговая работа в сети интернет для гостиничных предприятий является наиболее актуальным, можно даже сказать жизненно важным направлением в деле продвижения своих услуг на рынке.

ИМК любого предприятия теперь в первую очередь и главным образом должны разворачиваться в сети интернет, соответственно все инструменты ИМК в основном необходимо использовать в форме инструментов, приемов и методов комплексной системы интернет-маркетинга (КСИМ). Активное использование возможностей интернета для продвижения гостиничных услуг предполагает опору маркетинговой деятельности гостиничного предприятия на КСИМ, когда все инструменты ИМК проявляют себя в свою очередь через использование инструментов этой системы. В связи с этим важно знать и понимать, что такое КСИМ и каковы ее инструменты. Такое знание обеспечит руководству маркетинговых подразделений гостиниц возможность формировать эффективную стратегию продвижения гостиничных услуг на конкурентном рынке.

Прежде всего, необходимо отметить, что сфера действия КСИМ значительно более широкая, чем круг задач, решаемый ИМК любой организации, компании и т.д. Однако при этом множество инструментов, приемов и методов КСИМ объективно становятся неотъемлемой частью ИМК. Что мы имеем в виду?

Согласно нашему подходу КСИМ – это маркетинговая деятельность организации (компании) с использованием возможностей интернета, охватывающая все участки традиционного маркетинга. То есть сюда включаются работы и исследовательского характера, и мероприятия по товарной политике, и по ценообразованию, и по схемам распределения, и по коммуникативной политике. Наглядно комплексный характер интернет-маркетинга хорошо показан, на наш взгляд, в схеме, предложенной российским исследователем Матвеевым А.В. (рисунок 2).

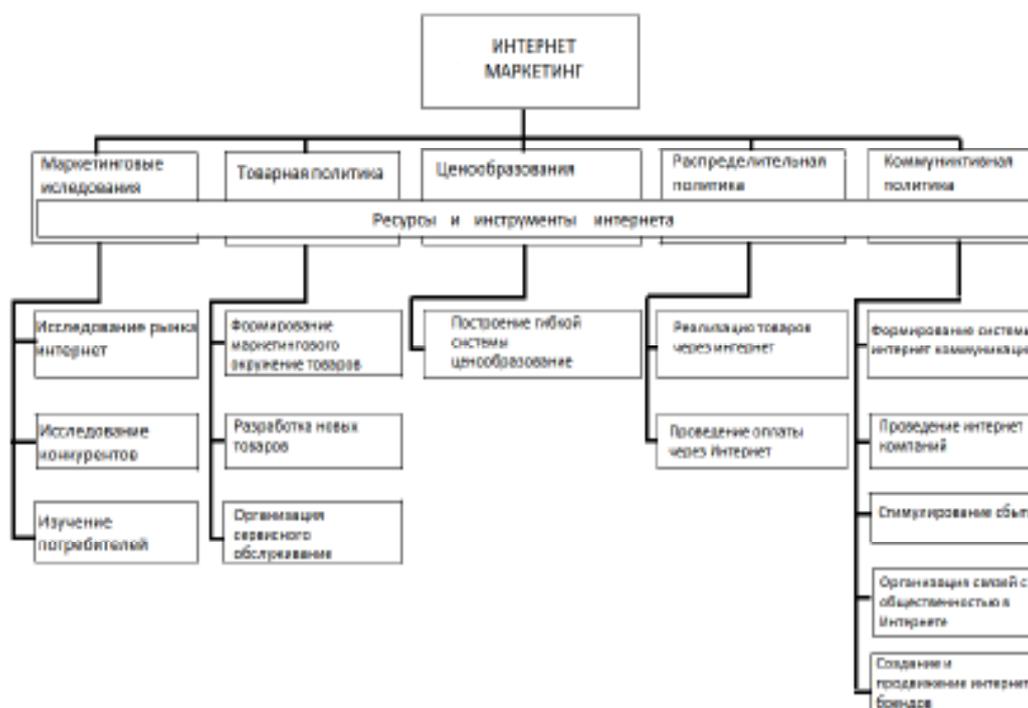


Рисунок 2. Возможности использования Интернета в системе маркетинга на предприятии.

Источник: [6]

Как видно из рисунка 2 ресурсы и инструменты интернет-маркетинга могут быть задействованы для решения широкого круга задач, решаемых в области традиционного маркетинга. Вопросы, связанные с коммуникативной политикой организации, то есть то, что входит в компетенцию управления ИМК являются частью общей КСИМ. В то же время часть инструментов КСИМ является продолжением ИМК организации только уже в сфере интернета. В рамках данной статьи нас интересует именно этот аспект. Важно знать какие именно инструменты КСИМ могут быть проводниками стратегии гостиничного предприятия на интернет поле.

Как уже подчеркивалось выше в современных условиях перед маркетинговым подразделением гостиничного предприятия стоит задача основной объем работ по каждой из этих составляющих частей ИМК проводить в интернете с использованием инструментов КСИМ. Исходя из возможностей, предоставляемых интернетом и накопленной практики работы современных организаций в интернете, перечень, интересующих нас инструментов интернета и соответственно КСИМ можно представить следующим образом:

- размещение подробной информации о гостинице и предоставляемых услугах на ее официальном сайте;
- использование медийной рекламы в интернете;
- использование контекстной рекламы;
- использование гостиницами таргетированной рекламы;
- использование всплывающих окон;
- рекламные заставки;
- использование гостиницами E-mail-маркетинга;
- публикации о качестве услуг данной гостиницы в Интернет-СМИ;
- участие маркетингового подразделения гостиницы на специализированных тематических блогах;
- RSS-маркетинг;

- Web-конференции;
- подкастинг;
- Search engine optimization (SEO);
- Social media marketing (SMM);
- а также все другие инструменты интернета, появляющиеся по мере его развития.

Как видим, приведенный перечень инструментов КСИМ, которые гостиницы могут применять в процессе управления ИМК достаточно обширный. Поэтому необходимо определить именно те направления, которые в наибольшей степени подходят для продвижения гостиничных услуг, с учетом специфики предлагаемых ими услуг и специфики целевой аудитории. При этом сохраняя необходимость комплексного и системного использования большей части данных инструментов.

Также необходимо учитывать преобладающую на сегодняшний день практику гостиниц в выборе основных инструментов КСИМ. Исходя из тех данных, которые имеются в интернете можно сделать вывод, что сейчас применение интернет-маркетинга гостиницами в процессе реализации стратегии ИМК сосредоточено в основном на трех инструментах КСИМ. К ним относятся: - создание официального сайта гостиницы; - размещение информации о гостинице в интернет-каталогах; - создание и поддержание персонального аккаунта гостиницы в социальных сетях. Разумеется, для того, чтобы использование гостиницами инструментов КСИМ носило системный характер необходимо расширение приведенного перечня. В то же время, два из указанных инструментов являются сегодня наиболее важными для интернет-маркетинга гостиничного предприятия, поэтому можно начать список наиболее подходящих направлений развития КСИМ именно с них. Речь идет об официальном сайте гостиницы и работе в социальных сетях, то есть SMM.

К этим двум направлениям необходимо, на наш взгляд, добавить в целом весь комплекс сетевых технологий интернет-рекламы, приводившийся в ранее приведенном расширенном перечне КСИМ.

В этом случае можно говорить о трех основных ключевых направлениях развития КСИМ в процессе управления ИМК гостиничного предприятия (рисунок 3).



Рисунок 3. Основные ключевые направления развития КСИМ в процессе управления ИМК гостиничного предприятия

Создание и поддержание официального сайта гостиницы в интернете – это первый шаг по применению КСИМ. В настоящее время любому менеджеру, да и любому пользователю

интернета понятно, что в современных условиях не может быть какой-либо организации, у которой не было бы своего сайта. Именно на сайте организации сосредотачивается самая важная и необходимая потребителю информация об организации.

В настоящее время в научной литературе выработаны основные требования к сайту любой организации, которые, на наш взгляд, также в полной мере применимы и к маркетинговой деятельности гостиничных предприятий. Речь идет о модели «4С» Дж. Дункана и модели «7К», предложенной Ф. Котлером.

В модели «4С» современный сайт должен отвечать следующим требованиям: 1) Content (Содержание); 2) Community (Постоянная аудитория); 3) Communication (Связь); 4) Commerce (Коммерция).

В модели «7К» сформулированы следующие семь требований: «контекст – компоновка и дизайн сайта; контент – текст, графика, звук и видео на сайте; комьюнити (сообщество) – способность сайта обеспечить общение пользователей; кастомизация – возможность настроить сайт под нужды разных пользователей; коммуникация – методы общения между сайтом и пользователем; контакты – связи сайта с другими сайтами; коммерция – возможность проведения торговых операций на сайте» [7].

Правильное по всем правилам использование и развитие официального сайта способно обеспечить гостинице широкий охват аудитории.

Второе важнейшее направление по развитию КСИМ в процессе управления ИМК – это активная деятельность маркетингового подразделения гостиницы в социальных сетях.

Очень важный момент, который необходимо учитывать гостиницам при работе в социальных сетях – это возложение в основном на этот участок работы, задач реализации создания привлекательного образа гостиницы посредством размещения и продвижения материалов PR-направленности.

Третье по важности направление развития КСИМ в плане продвижения гостиничных услуг – системное использование комплекса сетевых технологий интернет-рекламы. Как было отмечено выше к ним относятся следующие виды рекламы: - медийная реклама; - контекстная реклама; - таргетированная реклама; - всплывающие окна; - рекламные заставки.

Медийная реклама ориентирована, прежде всего, на зрительное восприятие аудитории и включает в себя все визуальные и звуковые рекламные материалы: баннеры, видеоролики, тексто-графические блоки. Преимущества данного вида рекламы заключаются в том, что, во-первых, позволяют охватить большую аудиторию, и, во-вторых, имеют такое свойство, как надолго закрепляться в памяти аудитории и оказывать серьезное воздействие на процесс принятия решения при выборе товара/услуги.

Контекстная реклама – это такой вид интернет-рекламы когда рекламное объявление адресуется конкретному пользователю, задающему соответствующие поисковые запросы.

При таргетированной рекламе рекламные объявления имеют точечную направленность на отдельные группы пользователей отвечающих определенным критериям. Такой вид рекламы наиболее эффективно можно использовать в социальных сетях.

Все перечисленные виды интернет-рекламы гостиницы должны использовать в той мере насколько они могут быть полезны в деле продвижения предоставляемых ими услуг. То есть предварительно должна быть проведена работа по тщательному изучению специфики тех или иных групп целевой аудитории. Большей частью применение инструментов интернет-рекламы должно носить целевой характер.

В целом же для гостиницы одним из наиболее важных моментов в процессе построения взаимоотношений со своей целевой аудиторией является эффективная реализация PR-составляющей. При принятии решения о выборе гостиницы потребителями большое, можно даже сказать ключевое значение приобретает положительный и привлекательный имидж гостиницы. И здесь на первый план выдвигается работа в социальных сетях,

разумеется, при том, что гостиница действительно оказывает гостиничные услуги на высоком качественном уровне и имеет положительную репутацию среди широкого круга потребителей гостиничных услуг.

Таким образом, среди выявленных в процессе анализа трех основных направлений развития КСИМ гостиничного предприятия на первом месте стоят, во-первых, грамотное создание и поддержка официального сайта гостиницы, и, во-вторых, активная работа в социальных сетях. Применение и совершенствование указанных направлений в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия в обязательном порядке должно строиться на грамотной маркетинговой стратегии в целом и правильно рассчитанной стратегии ИМК в частности.

Список литературы

- 1 Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Бизнес-книга, 1995.-702с.
- 2 Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография. — М., 1993.-С.30-31.
- 3 Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Бо-жук. — СПб: Питер, 2001.-864с.
- 4 http://www.bizhit.ru/index/polzovatei_interneta_v_mire/0-404
- 5 Материалы сайта The Global Economy.com, -URL: http://ru.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/Internet_users/ (Дата обращения: 20.08.2017)
- 6 Пирко И.Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм / «Молодой учёный», 2014, № 20 (79), – С. 375-379
- 7 Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капусти-на, А. М. Предеин; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун т. – Екатеринбург: Изд во УрГЭУ, 2009. – 136 с.

А.Т. Омурзаков

Л.Н Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Мейманханалық қызметтерді жетілдіруде интернет маркетингінің құралдарын қолданудың негізгі бағыттары

Аннотация. Бұл мақалада Қазіргі жағдайда, интернеттің қарқынды дамуына байланысты, мейманхана кәсіпорындары үшін маркетинг қызметінде интернет-маркетинг құралдарын қолдану бірінші орында тұр. Осыған байланысты, бұл мақалада нарықта мейманхана қызметінің тиімді ілгерілеуін қамтамасыз ететін интернет-маркетингінің кешенді жүйесін дамытудың ең маңызды, негізгі бағыттарын анықтау мақсаты қойылған.

Мақалада қонақ үй кәсіпорындаорының біріктірілген маркетингтік коммуникацияның ажырамас бөлігі ретінде интернет-маркетингінің кешенді жүйесінің мәні мен өзіндік ерекшеліктері анықталған. Жүргізілген талдаудың негізінде қонақ үй кәсіпорындарының маркетингтік қызметінде интернет-маркетингінің тиімді кешенді жүйесін қалыптастыру бойынша ең маңызды бағыттар анықталды.

Жұмыстың теориялық құндылығы қонақ үй кәсіпорындарындағы интернет-маркетингінің тиімді кешенді жүйесінің негізгі ерекшеліктері анықталғандығынан көрінеді. Тәжірибелік құндылығы осы мақалада берілген ұсыныстарды отандық қонақ үйлерде қолдану мүмкіндігіне негізделген.

Түйін сөздер: қонақ үй кәсіпорны, ілгерілету, маркетинг, біріктірілген маркетингтік коммуникациялар, интернет-маркетинг, интернет-маркетингінің құралдары, интернет-маркетинг жүйесі.

A.T. Omurzakov

L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Main directions of using internet marketing tools for promotion of hotel services

Abstract. In modern conditions, in connection with the rapid development of the Internet, the use of Internet marketing tools has a significant role for hotel enterprises in their marketing activities. In this regard, this article aims to identify the most important, key areas for the development of an integrated Internet marketing system that provides effective promotion of hotel services in the market.

The article defines the essence, and characteristic features of the complex system of Internet marketing as an integral part of the integrated marketing communications of the hotel enterprise. The characteristics of Internet marketing tools are given, as well as the main trends in the use of these tools in the process of marketing activities to promote hotel services in the market. On the basis of the analysis, the most important areas for the formation of an effective integrated system of Internet marketing in the marketing activities of hotel enterprises have been identified.

Theoretical value of the work is seen in the fact that the main characteristics of an effective integrated system of Internet marketing of hotel enterprises have been determined. Practical value lies in the possibility of using domestic hotels recommendations developed in this article.

Keywords: Hotel enterprise, promotion, marketing, integrated marketing communications, Internet marketing, Internet marketing tools, Internet marketing system.

References

- 1 Kotler F. Osnovy marketinga [Principles of Marketing] (Biznes-kniga, Moscow, 1995).
- 2 Smit P. Marketingovye kommunikacii. Integracionnye dostizheniya [Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach] (Moscow, 1993).
- 3 Bernet Dzh., Moriarti S. Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod / Perevod s angl. pod red. S. G. Bozhuk [Marketing Communications: An Integrated Approach] (Saint P., 2001).
- 4 http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404
- 5 Materialy sajta The Global Economy.com. -URL: http://ru.theglobaleconomy.com/Kazakhstan/Internet_users/ (Data obrashcheniya: 20.08.2017) [Data from the site The Global Economy.com, Date of access: 20.08.2017]
- 6 Pirko I.F. Internet-marketing: specifika v deyatel'nosti sovremennyh firm [Internet-Marketing: the specificity in the activities of modern firms], Molodoj uchyonyj [Young Scientist], 79 (20), 375-379 (2014).
- 7 Marketingovye kommunikacii v seti Internet / L. M. Kapusti-na, A. M. Predein; Feder. agentstvo po obrazovaniyu, Ural. gos. ehkon. un t. [Marketing Communications on the Internet, Federal Ag. for Education, Ural state Uni. of Economics – Ekaterinburg: Pub-ing UrGEHU] (Izd vo UrGEHU, Ekaterinburg, 2009).

Сведения об авторах:

Омурзаков А.Т. - Евразийский Национальный университет им. Л.Н.Гумилёва, ул. Сатпаева 2, Астана, Казахстан.

Omurzakov A.T. - Eurasian National University named after L.N. Gumilev, Astana, Kazakhstan, Satpayev Str., 2, Astana, Kazakhstan.