



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
**UNIVERSITY**

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И  
МЕНЕДЖМЕНТА В  
ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА:  
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА И  
МЕТОДОЛОГИЯ**

Almaty, 2014

Алматы қ., 2014 жылдың

г. Алматы, 2014 г.

**Алматы  
Менеджмент  
Университет**

Сборник научных статей по теме

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА  
И МЕНЕДЖМЕНТА  
В ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА:  
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА И  
МЕТОДОЛОГИЯ**

Алматы, 2014

**УДК 640**  
**ББК 65.43**  
**Р17**

**Под редакцией:**

*Смыковой М.Р., к.э.н., доцента*

*Рахимбековой Ж.С., к.э.н., доцента*

Сборник научно-практических статей на тему **«Развитие маркетинга и менеджмента в индустрии гостеприимства: теория, практика и методология»** в рамках реализации фундаментального научного проекта: *«Повышение конкурентоспособности гостинично-ресторанных услуг в преддверии проведения глобально значимых международных проектов (выставка «ЭКСПО 2017» и XXVIII зимней Всемирной универсиады 2017): концептуальные основы и механизм реализации».*

- Алматы Менеджмент Университет, 2014. – 148 с.

**ISBN: 978-601-7021-21-4**

**УДК 640**  
**ББК 65.43**  
**Р17**

**ISBN: 978-601-7021-21-4**

© АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ, 2014

## **ИННОВАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ**

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Так, идея создания и реализация туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения. Перспективным примером тому может стать – создание «Казахстанской Лапландии» в Щучинско-Боровской курортной зоне.

Наибольшее распространение в современной практике туризма получили такие виды инноваций (по критерию носителя инновационного процесса):

### **I. Группа продуктовых инноваций:**

– разработка новых, ранее неизвестных на рынке туров. В свое время в их качестве фигурировали сельский (зеленый) туризм, экологический, конгрессный, авантурный (приключенческий), подводный, круизный, орнитологический и другие виды туризма. В инновациях 2007–2008 гг. отмечены предложения: экспедиционного туризма (французская фирма Poseidon Arctic Voyages Ltd – крупнейший мировой туроператор по экспедициям на Северный полюс); «тюремного» туризма (Джохор Бару, Малайзия; Хельсинки, Финляндия); мучных боев (Греция).

– привлечение к туристскому процессу новых видов ресурсов или создание ресурсов с заранее заданными свойствами и новой целевой функцией. В туристских посещениях растет удельный вес особого класса природно-антропогенных объектов (водохранилищ, прудов, лесопарков и др.); совершенно особенный вид туризма - жайлау туризм охватывает казахстанский туристский сервис; серьезно оцениваются перспективы техногенного, в т.ч. горнопромышленного (шахты, рудники, карьеры) и фабрично-заводского туризма [1]. Выбор объектов в маршрутном и стационарном туризме все больше подчиняется требованию экзотичности (заключение браков по-мусульмански в Туркестане; размещение гостиниц рядом с мавзолеями Х.А.Иассауи, Арыстан баб, под водой (Ки Ларго, штат Флорида США).

– освоение новых сегментов туристского рынка, включая вовлечение в туристское движение новых природных сред (космос или поход на космическую базу как Байконур), территорий экстремального типа (пустыни, Антарктида, экваториальные леса, экскурсии на Аральское море и т.д.). Развитие туристского рынка может осуществляться и за счет расширения временных рамок туристских сезонов, охвата новой целевой клиентуры (туризм «третьего возраста», туризм профессиональных групп и др.).

– создание новых туристско-рекреационных территорий. Первоначально роль подобных территорий выполняли национальные природные парки, сочетающие природоохранные и рекреационные функции; в настоящее время прогрессивным видом туристского продукта выступает тематический парк, объединяющий множество развлекательных объектов со сквозной познавательной темой (парки Диснейленда в штатах Калифорния и Флорида США, Франции, Японии, Фантазияленд в Германии обслуживают поток туристов от 7 до 13 млн. чел. в год каждый). Появились примеры оазисов туризма в Сахаре, специализирующихся на экстремальном, этнографическом, приключенческом и развлекательном туризме (например, декораций, оставленных после съемок киноэпопеи «Звездные войны», Тунис). В Казахстане можно организовать туры по местам съемки фильма «Жау жүрек 1000 бала», «Кочевник».

## II. Группа технологических инноваций:

– внедрение компьютерных (информационных) технологий в систему бронирования и резервирования гостиниц, авиабилетов (GDS – Глобальные распределительные системы – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). В Украине с 2005 г. введена система бронирования гостиниц Travel.ru (объем ежедневных посещений 20 тыс. чел.; содержится информация о 6500 турагентств). Растет число пользователей систем поиска, бронирования и расчетов по турпакетам (единая компьютерная система «Мега ТИС») [2]. Казахстан медленными, но уверенными шагами продвигает виртуальные туры по всей территории страны, по самым привлекательным туристским объектам в 3D формате. Например, интернет сайты как 3dtour.kz, virtualtour.kz.

– экологизация технологий обслуживания туристов явилась вынужденным результатом роста масштабов рекреационного природопользования и усиления негативного влияния туризма на качество природных комплексов и их способность к восстановлению. Так, по оценкам Программы ООН по окружающей среде (UNEP), один среднестатистический турист создает в день около 1 кг твердых отходов [3]. Новые технологии обслуживания нацелены на снижение сырье-, водо-, энергоемкости турпродукта, введение замкнутых технологических циклов. На мировом уровне это движение возглавляет «Международная инициатива гостиниц по вопросам окружающей среды» (IHET) с центром в Лондоне, которая представлена 11200 отелями в 111 странах. Она ориентирует своих чле-

нов на ведение бизнеса более экологичными и социально ответственными способами (установка в гостиницах энергосберегающего освещения и оборудования, закупка бытовых товаров, способных к биологическому разложению, отказ от ежедневной смены полотенец и постельного белья с целью экономии воды и др.).

– ноу-хау в системе транспортного обслуживания туристов нацелены на сокращение времени доставки клиентов в курортную местность, повышение комфортности и удешевление транспортных тарифов. Туристские организации в условиях рыночной экономики все более осознают необходимость разработки новых продуктов и услуг и связанную с этим экономическую выгоду.

### III. Группа управленческих инноваций:

– новые методы реализации маркетингового цикла в туризме (в т.ч. комплексного изучения туристского рынка, изучения спроса, оценки конъюнктуры рынка, прогнозирования конкурентоспособности турпродукта, разработки концепции турпродукта, стратегии стимулирования сбыта, рекламной компании и т.д.).

– новые методы управления персоналом турфирмы с целью повышения производительности труда и эффективности производства туруслуг (внедрение НОТ, передовых способов нормирования труда, форм стимулирования качества обслуживания).

Рычагами влияния государства на инновационную деятельность туристских организаций являются: предоставление налоговых льгот инновационным активным организациям, осуществление специальных научно-технической, налоговой и кредитно-финансовой политик, создание благоприятных условий для привлечения отечественных и иностранных инвестиций в туристскую отрасль, совершенствование амортизационной политики, установление приоритетных направлений развития науки [4].

Многие государства создают специальные национальные организации для продвижения различного рода инноваций в туризме. В качестве примера можно привести Финляндию. Финский совет по туризму является государственной организацией, занимающейся маркетингом Финляндии как туристского направления, имеет представительства в 11 странах. Финский совет по туризму одним из первых начал использовать информационные технологии в работе национальной туристской организации. Он осуществляет стратегическое сотрудничество с представителями туристской индустрии и другими заинтересованными группами, общая цель которых направлена на максимальное присутствие и влияние страны на международном рынке. Важнейшим инструментом для достижения этой цели являются электронные информационные и коммуникационные технологии. Особое значение этот совет придает «созданию уникального имиджа национального туризма, четкой сегментации потребителей и рынков, эффективному маркетингу» [5].

В нашей стране специально для инноваций расширены финансовые инструменты поддержки, введены новые налоговые льготы и преференции для развития малого и среднего бизнеса в сфере высоких технологий. Кроме того, создается «Парк инновационных технологий» - «умный» город высокотехнологичных производств. К сожалению, на долю средств, выделенных на культуру, спорт, туризм и информационное пространство, приходится 1,46% из всех затрат в структуре расходов республиканского бюджета на 2013 год [6].

Таким образом, инновационное развитие индустрии туризма – сложный процесс, в котором задействованы как граждане потребители услуг, так и государственные органы управления, а также туристские фирмы и предприятия туристской индустрии, деятельность которых регламентируется нормативно-правовыми актами в области туристской и инновационной деятельности.

Очевидно, что инновационное развитие туризма для экономики Казахстана - это способ реагирования на системные ограничения на пути экономического роста за счет создания, внедрения и коммерциализации новых технологий, идей на всех видах туристской отрасли. В современных условиях только инновационная экономика, основанная на заимствовании, адаптации к местным условиям и разработке новейших технологий, способна поднять конкурентоспособность страны, а значит, и уровень жизни населения этой страны на достаточно высокий уровень.

Для устойчивого функционирования туристской компании ТОО «Sanita Tours International» мы предлагаем такие мероприятия, как внедрение должности маркетолога в штат сотрудников турфирмы и продвижение компании, услуг в социальных сетях, используя SMM (Social Media Marketing).

Цель внедрения маркетолога в турфирму «Sanita Tours International» направлена на увеличение объема реализации услуг, а также снижение затрат на сбыт услуг за счет полного учета реальных возможностей компании. Маркетолог сможет повысить результативность работы турфирмы и освободить менеджеров от выполнения каких-либо функций в области маркетинга и, тем самым, повысить эффективность их работы.

Основной задачей маркетолога будет продвижение турпродукта на рынке туристских услуг.

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

- выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на услуги, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды услуг;
- на основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании;
- разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами;

- проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж услуг;

- оценивает перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок;

- определяет требуемый ассортимент туристских услуг, ценовую политику;

- организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах;

- поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения услуг; организует разработку стратегии рекламных мероприятий;

- разрабатывает меры по стимулированию продаж (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество услуг, имиджевую политику);

- организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта [7];

- готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции;

- анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия;

- изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которых должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу;

- организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

Маркетолог имеет право:

- представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, сторонними организациями по вопросам маркетинга продаж;

- запрашивать от структурных подразделений предприятия информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.



- взаимодействовать с руководителями всех структурных подразделений по вопросам маркетинга;
- подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции;
- вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями;
- требовать от руководства обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

Маркетолог несет ответственность:

- за невыполнение и/или несвоевременное, халатное выполнение своих должностных обязанностей;
- за несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации;
- за нарушение трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности и др. [8].

Продвижение в социальных сетях (SMM) – это вид маркетинговой деятельности, заключающийся в привлечении целевой аудитории к диалогу с туристской компанией на пространстве социальных медиа, вовлечение пользователей в жизнь компании, создание сопричастности к ее идеологии и ценностям. Одним из самых эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом является как Интернет в целом, так и социальные сети, в частности.

Задачи, которые помогает решить SMM:

- продвижение компании;
- повышение лояльности;
- повышение известности;
- увеличение посещаемости сайта.

Представительство туроператора в самых популярных социальных сетях с уверенностью можно назвать визитной карточкой компании. При правильном подходе к их продвижению они могут стать если не основным, то одним из важнейших источников для привлечения профессиональной аудитории, что обеспечит рост продаж турпродуктов конечным клиентам [9].

Социальными сетями, занимающими лидирующие позиции, ежедневно пользуются десятки миллионов пользователей, каждого из которых можно рассматривать в качестве потенциального клиента. К таким соц-сетям относятся Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Twitter, Instagram и Youtube.

В данном случае было принято решение сосредоточиться на основных социальных сетях для привлечения туристов:

- Facebook;

- Одноклассники;
- Вконтакте;
- Instagram.

Для привлечения профессионалов (турагентств):

- LinkedIn;
- Facebook.

Представительство турфирмы было оформлено в соответствии с корпоративным стилем компании. Но, в отличие от корпоративного сайта, социальные сети допускают более свободный стиль. Поэтому было выбрано создание дружелюбной и уютной атмосферы. Кроме того, очень важным фактором является и информационное наполнение представительства, позволяющее при правильной организации стимулировать клиента к совершению звонка, даже не переходя на основной сайт Вашей компании.

Представительства в социальных сетях в отличие от других средств рекламы имеют одно весомое преимущество: единожды подписавшийся на Вашу группу или блог человек на длительный срок попадает в информационное поле. Регулярные обновления, анонсы горящих туров и интересные новости будут раз за разом приводить его в Ваше представительство в соцсети.

На практике это означает, что с помощью набора различных рецептов и методик Вам нужно набрать максимальное количество лояльных подписчиков в Ваше сообщество, удержать их внимание, и, в итоге, что-нибудь им продать. Это и будет эффективный SMM.

Сообщество - группа людей со сходными интересами, например, люди проявляющие интерес к Вашей туристской компании. Сообществом может быть паблик ВКонтakte, группа, аккаунт в Instagram, страница в Facebook.

Сразу хотелось бы отметить, что SMM (Social Media Marketing) - «наука» очень не точная. Существующие социальные сети стремительно меняются, постоянно появляются новые, совершенствуется функционал и возможности. Кроме того, эволюционирует и виртуальное сознание среднестатистического пользователя социальных сетей. У людей вырабатывается иммунитет к различного рода рекламе, и поэтому приемы и рецепты, актуальные сегодня, могут быть неприемлемыми уже через несколько недель.

Несмотря на быстрое изменение SMM технологий, существует набор постоянных правил, соблюдая которые, Вы сможете эффективно вести страницу Вашей туристской компании в любой социальной сети. Эти правила - «SMM-философия», которая работает в любой социальной сети.

1) Пользователь взаимодействует с сообществом, если ассоциирует себя с ним.

Что такое взаимодействие? Это лайк, репост, комментарий или подписка. Любое из этих действий.

Как это происходит? Пользователь должен испытать некоторое взаимодействие с сообществом - что-то типа мысли «О точно, со мной тоже так было». Если это произошло – в 99% случаев пользователь делает репост. Если этот человек испытал это чувство 2-3 раза – он обязательно подпишется.

Именно поэтому очень важно понимать свою аудиторию и думать на одной волне с ней.

Это самое главное правило. Если ваш SMM-щик попадает в такт с Вашей аудиторией и в его постах люди узнают себя.

2) Непрерывная систематическая активность в сообществе

Суть формулировки в том, что для успешного ведения сообщества в нем должна систематически появляться свежая информация (посты). Делается для того, чтобы у Ваших потенциальных туристов было понимание того, что Ваша туристская компания стабильно и активно работает.

Посты должны появляться несколько раз в день. Оптимальное количество 2-3 поста в сутки. Время публикации зависит от вашей аудитории. Обычно это 10-11 часов утра и 20-21 вечера.

Стоит также отметить, что контента не должно быть слишком много, иначе аудитория начнет уставать от Ваших новостей в ленте (много - это больше 5). Люди начнут отписываться от сообщества или отдельно от новостей, что еще хуже.

3) Мониторинг обратной связи

Одна из основных функций страницы в социальных сетях – это получение обратной связи от клиентов. К обратной связи относятся любые комментарии. Это могут быть как заявки на приобретения тура, так и обычные вопросы, касающиеся Ваших услуг, а также отзывы, пожелания, жалобы и т.д. Очень важно постоянно проводить мониторинг и быстро реагировать на новые комментарии подписчиков. Комментарии пользователей никогда нельзя удалять.

Вот такие три кита в SMM: взаимодействие с сообществом, систематичность, мониторинг обратной связи.

Таким образом, можно сделать вывод, что SMM (Social Media Marketing) – это неплохой и достаточно дешевый способ раскрутить свою турфирму, наиболее перспективный на сегодняшний день инструмент продвижения. Такой вид маркетинга как SMM является нестандартным, но очень эффективным. Благодаря ему, на сайт компании привлекаются посетители из соцсетей, блогов, сообществ, дневников, форумов и т.п. Услугами по продвижению своего бренда в Интернете пользуются не только неболь-

шие или малоизвестные фирмы, но и огромные корпорации, которым, казалось бы, это уже не требуется. Но SMM – это не только продвижение, но и налаживание контакта с целевым потребителем.

Предложенные рекомендации будут способствовать совершенствованию комплекса маркетинга исследуемой туристской компании.

### **Литература:**

1. Бизнес в режиме реального времени. Туристская информационно-поисковая система Туры.ру. – М., 2006.
2. Александрова А.Ю. Новые информационные технологии в мировой индустрии туризма // География международного туризма. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
3. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов / под ред. С.Д. Ильенковой. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. Учебное пособие //М, Маркет ДС, 2008.
5. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.
6. Официальный интернет-ресурс Министерства экономики и бюджетного планирования Республики Казахстан <http://www.minplan.gov.kz/>
7. Днепровой А., Калашников И. Наука участия в туристических выставках // Туринфо. — 1997.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб.- практ. пособие. — М.: МЭСИ, 2000.
9. Новиков В.С. Инновации в туризме. Учебное пособие. – М.: Академия, 2007.