

центрируются на существующих направлениях деятельности гостиничной организации и сохранении ее конкурентной позиции на рынке. Стратегическая деятельность на корпоративном уровне может включать, например, приобретение нового бизнеса, расширение или сокращение уже существующего, создание альянсов. Стратегии корпоративного уровня предназначены для компании и сфер ее деятельности в целом.

Анализ стратегий предприятий индустрии гостеприимства показал, что их эффективность зависит от ряда факторов: правильно сформулированной миссии гостиничного предприятия, которая отражает его философское предназначение и смысл существования; конкурентного преимущества, оказывающего максимальное влияние на развитие стратегии организации; роста деловой активности; зависимости гостиничного бизнеса от ранее принятых обязательств и др. Не менее важными факторами являются этические взгляды руководителей и микроклимат в коллективе.

Традиционно можно выделить следующие корпоративные стратегии в индустрии гостеприимства: горизонтальное и географическое расширение; сосредоточение на одной услуге (специализация); направленность на комбинацию различного рода гостиничных предложений; идентификация услуги на основе уровня качества, положения на рынке, цены и других ключевых параметров, ориентированных на потребителя (Marriott); франчайзинг; распространение гостиничных цепей на локальные рынки (Accor); соглашение нескольких компаний с целью получения коммерческих эффектов без слияния (The Leading Hotels of the World, Best Eastern Hotels).

В современных условиях развития гостиничного бизнеса наиболее востребованными для внедрения в практику менеджмента являются системы HR-брендинга, который выступает важным фактором привлечения профессиональных кадров. В гостиничном бизнесе данное направление позволяет решать такие задачи, как формирование положительного имиджа работодателя на рынке, удержание ценных кадров в долгосрочной перспективе, вовлеченность сотрудников в развитие компании.

Одним из примеров нового поколения методологических подходов к разработке стратегии предприятий гостиничной индустрии является «стратегия, движимая амбициями», которая объединяет аналитические методы с процессами и инструментами, обеспечивающими креативность, динамизм, участие и заинтересованность персонала. Фундаментальные отличия данной стратегии от традиционных стратегий состоят в создании ее содержательной части, базирующейся на видении будущего компании и амбициозных целях, учете поведенческих аспектов персонала компании и управлении ими, непрерывном процессе управления изменениями, опирающимся на сбалансированную систему критериев.

Во всем мире рынок гостиничных услуг продолжает активно осваиваться. Предприятия индустрии гостеприимства в течение длительного периода являются наиболее привлекательными для инвесторов. В этой связи выбор эффективной стратегии развития является ключевым фактором успешной деятельности в условиях жесткой конкуренции.

*Н.В. Казаченко, ассистент
kazach-n@yandex.ru
БГЭУ (Минск)*

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет-реклама является достаточно эффективной при невысоких затратах на нее по сравнению с другими видами рекламы. Целью является увеличение продаж товаров и услуг как посредством онлайн-продажи — через сеть Интернет, так и офлайн-продажи — с использованием традиционных каналов продаж, а также достижение взаимосвязанной совокупности следующих результатов: формирование и повышение спроса на то-

вары и услуги среди пользователей сети Интернет; позиционирование товаров и услуг для потребителей — пользователей сети Интернет; продвижение в сети торговых марок; увеличение присутствия на рынке; повышение имиджа фирмы.

Рекламная деятельность в сети Интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияние на потребительское поведение и/или мнение интернет-аудитории.

Виды интернет-рекламы, используемые в рекламной деятельности торговых сетей:

1. Медийная, или баннерная, реклама подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах. Одно из главных достоинств баннера в том, что он содержит анимацию, которая обычно отлично привлекает внимание посетителей, а также содержит гиперссылку на раскручиваемый ресурс, за счет чего активно привлекается целевой трафик. Медийная реклама обеспечивает широкий охват аудитории. С помощью нее можно быстро увеличить объемы продаж уже хорошо известных брендов, а также продвигать новые продукты и услуги.

2. Контекстная реклама служит для привлечения и увеличения числа потенциальных клиентов, представляет собой текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной площадки, подходит для стимулирования продаж товаров. Основными преимуществами являются: демонстрация блоков уже заинтересованной аудитории (это происходит путем установки гибких настроек таргетинга в Google AdWords, «Яндекс.Директ» и иных сервисах); плата взимается за клик по объявлению; лояльность пользователей, воспринимающих такую рекламу как часть информации на площадке; оперативное отслеживание результатов рекламной кампании.

3. Реклама в социальных сетях. Она может быть организована несколькими способами: а) путем размещения баннерных и контекстных объявлений на страницах пользователей, при этом оплата осуществляется только за число показов объявлений или же за число кликов по нему; б) путем создания тематических сообществ с активным привлечением в него подписчиков, т.е. заинтересованной публики потенциальных потребителей. Грамотно настроенный таргетинг в социальных сетях помогает максимально точно сформировать целевую аудиторию для последующих показов ей рекламных объявлений, что защищает бюджет от неоправданных трат. Как и в случае с контекстной рекламой, стоимость рекламы в соцсетях, а именно оплата за клик или показ, не фиксирована: она определяется множеством критериев и варьируется в пределах 0,01–0,25 дол. США.

4. Поисковое продвижение. Итогом услуги SEO-продвижения является нахождение раскручиваемого сайта в топ-10 выдачи поисковых систем. SEO подразумевает комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, осуществляемых командой оптимизаторов.

5. Пресс-релизы — публикация пресс-релизов на известных и новостных площадках, или статейное продвижение. При этом стоит понимать, что публиковать подобные материалы нужно только на страницах с высокой посещаемостью и что это влечет за собой значительные финансовые затраты.

Рекламная деятельность в сети Интернет имеет следующие преимущества: полная статистика, охват только целевой аудитории, оперативное размещение и внесение корректировок в процесс, отсутствие территориальных границ, интерактивность.

*И.Н. Калиновская, канд. техн. наук
i-kalinovskaya@yandex.by
ВГТУ (Вумбск)*

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Важным этапом в формировании штата квалифицированных сотрудников является поиск и оценка кандидатов на должность. От знаний, компетентности и квалификации