

тельности, прежде всего за счет снижения издержек; выявить и ликвидировать негативные тенденции в организации производства; усилить финансово-аналитическую работу на предприятии.

Источники

1. Арланова, О.И. Финансовая устойчивость как важнейшее условие развития организации / О.И. Арланова, Н.Ю. Суворкина // Инновационное развитие экономики. — 2017. — № 5(41). — С. 77–81.

2. Кереева, М.Р. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / М.Р. Кереева, Е.С. Романов // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2016. — № 1–10. — С. 82–85.

3. Анализ финансовой устойчивости [Электронный ресурс] // Институт управления и оценки бизнеса. — Режим доступа: <http://investobserver.info>.

4. Зорина, М.С. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / М.С. Зорина, Е.А. Филипских // Устойчивое развитие науки и образования. — 2017. — № 7. — С. 64–69.

Т.Н. Муштенко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

С развитием digital-среды появляется все больше методов, которые позволяют завоевывать доверие клиентов и привлекать новых покупателей быстрее и качественнее, чем традиционный маркетинг, а также обеспечивают двустороннее взаимодействие между компанией и потребителем. Одним из таких инструментов является контент-маркетинг, который СМІ (Content Marketing Institute) определяет как создание и распространение полезного и актуального контента для привлечения и удержания целевой аудитории.

Для гостиничных предприятий, где решение о приобретении услуги не принимается гостем спонтанно и требует большого количества информации, контент-маркетинг является особенно эффективным. Он помогает убедить потенциального гостя отеля в преимуществах услуг его бренда по сравнению с другими. Помимо прочего, согласно исследованию Marketing Profs, контент-маркетинг позволяет компаниям достигать таких целей, как рост узнаваемости бренда (81 %) и доверия со стороны клиентов (68 %), увеличение спроса (68 %) и продаж (45 %), а также увеличивать рост подписчиков в соц-сетях (43 %) [1]. Контент-маркетинг доступен для предприятий с лю-

бым бюджетом и масштабом деятельности, поскольку включает в себя различные тактики:

1) блоггинг (от англ. *blog* — «дневник событий») — деятельность по ведению веб-сайта, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Блог позволяет информировать пользователей о новостях, акциях, скидках и мероприятиях, формировать положительный имидж компании, при этом ненавязчиво продвигая продукт;

2) линкбайтинг (от англ. *link* — «ссылка» и *bait* — «наживка») — это любая форма контента (видео, посты в блоге, статьи), главная цель которого — быть процитированным, получить обратную ссылку. Данный инструмент позволяет увеличить посещения сайта и улучшить рейтинг сайта в поисковой выдаче;

3) создание видео. По прогнозам Cisco VNI, в 2020 г. на видео будет приходиться 80 % всех пользователей (показатель 2014 г. — 67 %). Сегодня видео становится главным источником информации и лучше всего удовлетворяет потребности в развлечениях. Платформа YouTube находится на пике своей популярности (ежедневно здесь просматривается почти 5 млрд роликов [2]), поэтому создание канала и его активное наполнение контентом могут помочь компании выйти на новый уровень в Интернете;

4) подкастинг — процесс создания и распространения звуковых файлов (подкастов) в стиле радиопередач в Интернете. Данная форма контента подходит для развития бренда и роста аудитории. Согласно исследованиям, 65 % людей приобретают товар или услугу, узнавая о них в подкастах. При этом можно запустить собственный подкаст либо появляться на чужих.

К эффективным примерам контент-маркетинга зарубежных гостиниц можно отнести серию видео Two Bellman сети Marriot Hotels (более 9 млн просмотров на YouTube), видео отеля Gleneagles, выпущенные в рамках маркетинговой компании во время чемпионата по гольфу.

Таким образом, контент-маркетинг помогает предприятиям индустрии гостеприимства продемонстрировать уникальность бренда и поделиться своей историей. Грамотное использование его возможностей обеспечивает рост продаж, более эффективное взаимодействие с гостями, повышение лояльности с их стороны, а также конкурентоспособности гостиницы.

Источники

1. 2019 B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets & Trends — North America [Electronic resource] // Slideshare. — Mode of access: <https://www.slideshare.net/mprofs/2019-b2-bcontentresearchfinalmarketingprofs>.

2. The state of the Internet in Q4 2018 [Electronic resource] // We are social. — Mode of access: <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>.