

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н.ГУМИЛЕВА  
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



**«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ТӨРТІНШІ ӨНЕРКӘСІПТІК  
ТӨҢКЕРІСТІҢ МҮДДЕСІ ЖӘНЕ МҮМКІНДІКТЕРІ»**

экономика ғылымдарының докторы, профессор  
**МУХАМБЕКОВ МҰРАТПЕК МУХАМБЕКҰЛЫНЫҢ**  
70-жылдығына орай халықаралық ғылыми онлайн семинардың  
**ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ**  
27 сәуір 2018ж.

**СБОРНИК ТРУДОВ**

международного научно-онлайн семинара  
**«ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ  
РЕВОЛЮЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН»,**  
посвященный 70-летию юбилею  
доктора экономических наук, профессора  
**МУХАМБЕКОВА МУРАТПЕКА МУХАМБЕКОВИЧА**  
**27 апреля 2018**

**PROCEEDINGS**

of the international scientific online seminar  
**«CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE FOURTH INDUSTRIAL  
REVOLUTION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN»,**  
dedicated to the 70th anniversary of doctor of economic sciences, professor  
**MUKHAMBEKOV MURATPEK MUKHAMBEKOVICH**  
23 April 2018

Астана, Қазақстан  
Астана, Казахстан  
Astana, Kazakhstan

УДК 338  
ББК 65  
В 92

Редакционная коллегия:

Декан экономического факультета, д.э.н., профессор Макыш С.Б.,  
Заместитель декана, к.э.н., доцент Тажикенова С.К.,  
Заместитель декана, к.э.н., доцент Бакирбекова А.М.  
Заведующий кафедрой «Менеджмент» д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.  
Заведующий кафедрой «Экономика» д.э.н., профессор Майдырова А.Б.,  
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.,  
И.о. доцента кафедры «Менеджмент», доктор PhD, Тлеубердиева С.С.,

**Қазақстан Республикасындағы төртінші өнеркәсіптік төңкерістің мүддесі және мүмкіндіктері:**  
Халық. ғыл. семинардың еңбектержинағы. - Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, 2018.

**Вызовы и возможности четвертой промышленной революции в Республике Казахстан:**  
Сб. материалов межд. онлайн семинара. - Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2018.

Proceedings of the international scientific online seminar: **Challenges and opportunities of the fourth industrial revolution in the Republic of Kazakhstan.** Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2018.

ISBN 978-601-337-019-4

Халықаралық ғылыми онлайн семинардың еңбек жинағында Қазақстан Республикасындағы төртінші өнеркәсіптік төңкерістің мүддесі және мүмкіндіктерінің өзекті мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международного научного онлайн семинара рассмотрены актуальные вопросы основных вызовов и возможностей четвертой промышленной революции в Республике Казахстан.

The collection of materials on the international scientific online seminar considers important issues Challenges and opportunities of the fourth industrial revolution in the Republic of Kazakhstan.

УДК 330.341.1 (574)  
ББК 65.012.332  
В 92

ISBN 978-601-337-019-4

© Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, 2018  
© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2018  
© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>АЙТҚҰРМАНОВА Қ.</i> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК СЕРІКТЕСТІКТІҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕЛЕРДІ САРАЛАУ .....	6
<i>АКПАЕВА В.А.</i> НАЦИОНАЛЬНАЯ ВАЛЮТА РК: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ .....	8
<i>АЛДИБЕКОВ С.Б.</i> БАНКТЕРДЕ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕПТІ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ.....	9
<i>АУЕЗОВА З.Т., АУЕЗОВА К.Т., ЖАТАКБАЕВА Г.У.</i> НАРЫҚТЫҚ ЭКОНОМИКА ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ХАЛЫҚТЫҢ ҚОНЫСТАНУ ЖҮЙЕСІ ӨЗГЕРІСІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ.....	12
<i>АМАНТАЕВА Д.Ж.</i> ИНТЕРНЕТ ОРТАДА ӨНІМДІ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ҚОЛДЫНУДЫ ТАЛДАУ.....	17
<i>АНДАРОВА Р.К., ЕСКЕНДИР Н.Н., АБЖАНОВА М.К.</i> ТҰРҒЫНДАРДЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ САУАТТЫЛЫҒЫН АРТТЫРУ – ҚАРЖЫ СЕКТОРЫН "ҚАЙТА ЖАҢҒЫРТУ" НЕГІЗДЕРІНІҢ БІРІ.....	21
<i>АНТОЩУК В.А., АРХИПОВА А.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ОХРАНЫ ВОДНОГО БАССЕЙНА ОЗЕРА БАЛХАШ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	23
<i>АЙТҚАЛИЕВА А.А.</i> БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕПТІҢ ҒЫЛЫМ РЕТІНДЕ ҚАЛЫПТАСУЫ ЖӘНЕ ДАМУЫ .....	25
<i>БАУЫРЖАНКЫЗЫ Д.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	27
<i>ГИЛЁВ Н.В.</i> КРИПТОВАЛЮТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ .....	30
<i>ДАРИБЕКОВ С.С.</i> АНАЛИЗ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА КАРАГАНДИНСКОГО РЕГИОНА .....	32
<i>DOSKHOZHAYEVA A. ZH.</i> INTERNET-MARKETING AS TOPICAL TOOL IN MODERN MARKETING.....	36
<i>ЕРГЕШ Б.Р.</i> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ БИЗНЕСТІҢ ӨЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІГІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ.....	39
<i>ЕРКИНБАЕВА Н.Е., ХИКМАТОВА А.А.</i> СОЦИАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ .....	41
<i>ЕСКЕНДИР Н.Н., ТАЛГАТ Б.Ж.</i> ҚАЗАҚСТАНДА СТАРТАП КЕЗЕҢІНДЕ БИЗНЕСТІ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ.....	43
<i>ЖАНСЕИТОВА Г.С., ТЛЕУБЕРДИЕВА С.С.</i> РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	46
<i>ЖАРТАЙ Ж.М.</i> GENESIS OF THE THEORY OF THE INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION.....	48
<i>ЖЕКЕМБЕК К.Б.</i> СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОГО БАЛАНСА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	50

<b>ЖИЕНБАЙ С.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «NURBI» .....	55
<b>ЖҰМАХАН А.Ж., ТІЛЕУБЕК Е.</b> ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС В КАЗАХСТАНЕ.....	59
<b>ЗУЛБУХАРОВ А.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНЖИНИРИНГОВЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ТОО «ТРЕИ-КАРАГАНДА».....	61
<b>ИСАИНОВА С.Р.</b> ПРОБЛЕМЫ HR-МЕНЕДЖМЕНТА В КАЗАХСТАНЕ.....	63
<b>ИБАТУЛЛИН А.С.</b> АДАМИ КАПИТАЛ – ЭКОНОМИКАНЫҢ ДАМУ НЕГІЗІ .....	65
<b>КАЛИЕВА З.К.</b> СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	69
<b>КАРИБАЕВ Е.С.</b> ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕПТІЛІКТІ ҚҰРУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ ЖӘНЕ ОНЫ ҚАЗАҚСТАНДА ҚОЛДАНУ МҮМКІНДІГІ.....	72
<b>КОМЕНДАНТ А.А.</b> ПРЕДПОСЫЛКИ РОСТА ЕМКОСТИ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	75
<b>КОЩЕГУЛОВ А.Б.</b> ҰЛТТЫҚ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕНІҢ ЖӘНЕ ИИНОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ КОНЦЕПЦИЯСЫ.....	78
<b>КУЛОВ О.А, ТЛЕУБЕРДИЕВА С.С.</b> ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ НЕСТАНДАРТНОЙ ЗАНЯТОСТИ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭПОХИ.....	82
<b>КУПРИЙ О.А., БАЛСАРИНА К.Н.</b> АНАЛИЗ И СРАВНЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В РОССИИ, УКРАИНЕ, БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНЕ .....	87
<b>КЛЕЙМЕНОВА О.И., РАХИМОВА А.Н., ПЕРОВА Н.С.</b> ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОСЛЕДСТВИЙ И ПРИЧИН.....	90
<b>ҚАЛМЕНОВА М.Ғ.</b> ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ НЕГІЗДЕРІ МЕН ШАРТТАРЫ.....	92
<b>КАПЫШ Г., МАЕВА Ж.</b> ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА САЛЫҚ РЕЖИМДЕРІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ .....	95
<b>MUSSINA S.T.</b> DEVELOPMENT OF INTEGRATION PROCESSES IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN .....	99
<b>М. МУХАМБЕКОВ, Ж.К. МАХАМБЕТОВА</b> РАЗНЫЕ БЫВАЮТ КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	103
<b>НУРАЛИЕВА А.М., ТАЯУОВА Г.Ж.</b> ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ.....	108
<b>N.S. PEROVA, KUSSAINOVA A. E.</b> TNCs AND THEIR IMPACT ON THE ECONOMY OF KAZAKHSTAN .....	113
<b>НУРМАНБЕТОВА А.С.</b> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ .....	115
<b>НУРМАНБЕТОВА А.С.</b> ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ЖОБАЛАУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МӘНІ ЖӘНЕ МАЗМҰНЫ .....	117

<b>НУРМАНБЕТОВА А.С.</b> ПРОБЛЕМЫ И SWOT-АНАЛИЗ ОПЕРАЦИЙ С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ ВТОРОГО.....	120
<b>ОРЫНБАСАР Т.М.</b> РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПО УПРАВЛЕНИЮ КРИЗИСОУСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	123
<b>САДЫКОВ Т.У.</b> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В КАЗАХСТАНЕ.....	126
<b>САРБАСОВА Л.Е., УТАРБАЕВА Г.К.</b> ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	129
<b>САРСЕКЕЕВА А.С., ЖИЛКИБАЕВА М.А.</b> ПРОБЛЕМЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ В УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	131
<b>SEISINBINOVA A.</b> INNOVATIVE SUPPORT FOR DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF FOOD INDUSTRY.....	135
<b>СЕЙДАЛИЕВА Д.</b> РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СТРУКТУРЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ХОЛДИНГА РК.....	137
<b>СЕМБАЙ Н.</b> ЛИЗИНГТИҢ МӘНІ МЕН ДАМУЫ.....	142
<b>ТЕМИРБЕКОВА Л.А., СУЛЕЙМАНОВА Р.Ф.</b> ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ПО СИСТЕМЕ ABC.....	145
<b>ТЕМИРБЕКОВА Л.А., ӘБЕУОВА И.</b> АДАМИ КАПИТАЛ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУ ФАКТОРЫ.....	149
<b>ТЛЕУБЕРДИЕВА С.С., ЖАНСЕИТОВА Г.С.</b> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	152
<b>TLEUBERDIYEVA S.S.</b> METHODS OF STIMULATING INNOVATION ACTIVITIES.....	154
<b>TLEUBERDIYEVA S.S.</b> IMPROVEMENT OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROGRESS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	155
<b>ТОЙЛАЕВА С. Ж.</b> ЖЕКЕ МЕНШІК НАРЫҚТЫҚ ҚАТЫНАСТАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК- ЭКОНОМИКАЛЫҚ НЕГІЗІ РЕТІ.....	157
<b>ТЫНГИШЕВА А.М.</b> ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	160
<b>ТУРУМБАЕВ С. Т.</b> АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ.....	163
<b>УАЛИЕВА М.А., ТЛЕУБЕРДИЕВА С.С., ЖАНСЕИТОВА Г.С.</b> ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ И РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ В РК.....	166
<b>УРАЛБАЕВ Н.К.</b> СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В КАЗАХСТАНЕ....	168
<b>УСЕНОВА Д.М., ХАСЕНХАНОВ Н.Б.</b> МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ В СТРУКТУРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	173
<b>ЮВИЦА Н.В.</b> РЕЗЕРВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ АДМИНИСТРАТИВНОГО РЕСУРСА НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	173

5. Экспорт и импорт с 1995-2017г. Министерство национальной экономики РК комитет по статистике – URL: [www.stat.kz](http://www.stat.kz)
6. Послание Президента. Официальный сайт президента РК. URL: [http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/poslanie-prezidenta](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «NURBI» ЖИЕНБАЙ С.**

Научный руководитель – магистр экономических наук,  
ст. преподаватель Тажибаева Ж.О.  
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева  
Астана, Казахстан

Современные гостиницы предлагают потребителям не только услуги проживания и питания, но и огромный выбор услуг развлечений, транспорта, связи, экскурсионного обслуживания, а также спортивные, медицинские услуги, услуги салонов красоты и т.д. Набор услуг варьируется в зависимости от класса гостиницы.

Такое разнообразие услуг диктуется высокой конкуренцией в сфере гостиничного бизнеса. Владельцы гостиниц вынуждены следить за меняющимися предпочтениями клиентов и стараться в полной мере их удовлетворить. Поэтому успешность гостиничного бизнеса зависит во многом от соответствия запросов клиентов и качества обслуживания.

В работу гостиницы маркетинг может внести вклад путем проведения анализа для оценки спроса, с помощью которого можно определить благоприятные возможности рынка, место расположения или выбор между альтернативными местами, а также создать наиболее подходящую концепцию. Для гостиницы важно, чтобы каждая предоставляемая услуга соответствовала ожиданиям клиента, которого гостиница надеется привлечь [1].

Клиенты гостиниц оценивают предложенные им услуги по стилю общения с ними по телефону и при личном контакте, по тому, как их приветствуют и решают их проблемы. Именно поэтому маркетинг заставляет каждого служащего компании думать о клиенте и делать все возможное, чтобы создавать и поддерживать представление клиента о том, что он - высшая ценность в гостиничном и туристском бизнесе, нужды которого необходимо как можно лучше удовлетворить.

Для повышения эффективности интернет-маркетинга в деятельности гостиницы «Nurbi» следует:

1. четко планировать интернет-маркетинговую деятельность в начале каждого года и составлять маркетинговый бюджет;
2. составить статистический отчет о проведенной интернет-компании и потраченных на нее средствах в конце каждого года;
3. повысить качество прямой адресной рассылки;
4. повысить эффективность работы Интернет-сайта.

Интернет сайт должен быть эффективным средством получения информации. Первой отличительной чертой компьютерных сетей от других носителей рекламы является направленность. Гостиница «Nurbi» должна продолжать активную деятельность по использованию рекламы в сети Интернет, т.к. основными потребителями информации из компьютерных сетей являются туристические агентства, агентства, работающие с недвижимостью. Но реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться рекламно-издательским отделом и быть выдержано в фирменном стиле. Сайт должен содержать информацию о наличии свободных номеров, возможности их on-line бронирования. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

Такой подход должен выдерживаться при выборе рекламоносителей, ключевых рекламных идей, аргументов и т.д. Так, для зарубежных бизнесменов главными доводами в пользу отеля должны стать богатый опыт работы с иностранцами, личная безопасность, комплексность услуг, постоянно улучшающийся сервис.

Для отечественных бизнесменов наиболее вескими аргументами будут возможность получения деловых услуг международного класса, насыщенная бизнес-среда, шанс приобщиться к мировому деловому сообществу, а также безопасность и высокий уровень сервиса.

Реклама гостиницы на форумах – еще один метод, который нельзя игнорировать. Находясь в процессе выбора, люди изучают различные специализированные форумы, где читают отзывы и спрашивают совета, для того чтобы принять решение услугами какой гостиницы воспользоваться, что делает форумы отличным местом для рекламы гостиничных услуг. Для начала на подобном форуме стоит зарегистрироваться, а затем уже вступать в обсуждения, оставлять комментарии и давать советы. Очевидное преимущество состоит в том, что мы выступаем в роли опытного пользователя, к советам которого будут прислушиваться потенциальные клиенты.

Контекстная реклама гостиничных услуг – наиболее эффективный метод рекламы отеля в Интернете. Контекстная реклама отеля на английском языке (в поисковых системах Google и Yahoo) может привлечь клиентов со всего мира. Баннерная реклама отеля – еще один мощный инструмент привлечения клиентов. Баннер – это графическая либо анимационная картинка, которая размещается на различных сайтах посвященных определенной тематике. Привлекает внимание за счет своей яркости и динамичности (в случае с анимационным баннером).

Простейшим методом определения экономической эффективности интернет-маркетинга является сравнение товарооборота до и после проведения мероприятия с применением интернет-маркетинга. По этому методу экономическая эффективность интернет-маркетинга определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию интернет-маркетинга, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался в интернете, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения мероприятия с использованием интернет-маркетинга в текущем периоде времени [2].

Расчет товарооборота под воздействием интернет-маркетинга.

Рассчитаем товарооборот гостиницы «Nurbi» под воздействием рекламы в Интернете (1):

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100 \quad (1)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный маркетинговыми мероприятиями (тыс. тг.

$T_c$  – среднедневной товарооборот до начала интернет-маркетингового периода (тыс. тг.);

$Д$  – количество дней учета товарооборота в маркетинговом процессе;

$П$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за интернет-маркетинговый период по сравнению с домаркетинговым (%).

Рассчитаем экономический эффект применения интернет-маркетинга в деятельности гостиницы «Nurbi».

Экономический эффект интернет-маркетинга – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного маркетинговыми мероприятиями, и расходами на интернет-маркетинг (2):

$$Э = (T_d * Н_t) / 100 - (З_m + Р_d), \quad (2)$$

где  $Э$  – экономический эффект интернет-маркетинга (тыс. тг.);

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием интернет-маркетинга (тыс. тг.);

Нг – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зм – затраты на маркетинг (тыс. тг.);

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота (тыс. тг.).

Экономический эффект маркетинговых мероприятий может быть: положительным – затраты на интернет-маркетинг меньше дополнительной прибыли, отрицательным – затраты на интернет-маркетинг выше дополнительной прибыли, нейтральными — затраты на интернет-маркетинг равны дополнительной прибыли.

Эффективность затрат на интернет-маркетинг может быть определена с помощью показателя рентабельности маркетинга. Под рентабельностью принято понимать эффективность затрат. Тогда под рентабельностью интернет-маркетинга можно смело подразумевать эффективность маркетинговых мероприятий, где в процентах выражен экономический эффект от их внедрения.

В виде формулы это выражается так:

$$P = (\Pi / Z) * 100\% , \quad (3)$$

где P – рентабельность интернет-маркетинга (%);

Π – дополнительная прибыль, полученная от интернет-маркетинга товара (тг.);

Z – общие затраты на маркетинг (тг.),  $Z = Z_m + P_d$ .

Средний товарооборот гостиницы «Nurbi» по услугам в день в феврале 2014 года составил 241060 тг.

Усредненная по всем проданным в этот период товарам торговая надбавка составила 25%, поэтому рассчитать товарооборот под воздействием интернет-маркетинга можно по формуле:

$$T_d = (241060 * 25 * 30) / 100 = 1807950 \text{ тг.}$$

Для того, чтобы теперь определить экономический эффект от осуществления рекламных мероприятий гостиницы «Nurbi» в сети Интернет, необходимо проанализировать расходы, связанные с их осуществлением (таблица 1).

Таблица 1 – Расходы гостиницы «Nurbi» на проведение рекламных мероприятий

Наименование мероприятия по продвижению товаров	Стоимость (тыс. тг.)
Контекстная реклама в сети Интернет	170
Модернизация WEB-сайта	100
Баннерная реклама в сети Интернет	250
Итого:	520

Рассчитаем экономический эффект рекламирования гостиницы «Nurbi» в сети Интернет с учётом, что дополнительные расходы по приросту товарооборота составят 200 тыс. тг., а торговая надбавка за единицу товара – 70%:

$$\Xi = (180795 * 70) / 100 - (500000 + 200000) = 545565 \text{ тг.}$$

Балансовая прибыль гостиницы «Nurbi» при этом увеличилась на 304505 тг.

Пользуясь формулой (3), можно определить рентабельность маркетинговых мероприятий:

$$P = (304505 / 700000) * 100\% = 43,5 \%$$

Итак, экономический эффект рассматриваемой кампании положителен, значит она оказалась эффективной и принесёт прибыль.



В современных условиях необходимо использовать каждую возможность по размещению рекламы гостиницы в сети Интернет. Активными пользователями рекламы в Интернет являются туристические агентства. В настоящее время имеется тенденция бронирования номеров через сеть Интернет, которая, по оценкам экспертов, будет активно развиваться. Кроме того как современное средство рекламы необходимо иметь мультимедийный CD-диск, посредством которого потенциальному заказчику можно наглядно показать как номера, так и прочие возможности отеля.

Большие резервы повышения имиджа гостиницы содержатся в улучшении дизайнерского оформления: нужно отказаться от искусственных цветов, обеспечить фирменное оформление информационных стендов на входе, плакатов, объявлений, вывесок и т.д. в интерьерах. Оформление интерьеров к праздникам обязательно должно быть фирменным. Выполнение перечисленных рекомендаций поможет повысить узнаваемость гостиницы «Nurbi», благодаря эффективной рекламной деятельности гостиница будет восприниматься не только как предприятие, предоставляющее ночлег, а как комплекс с широким спектром дополнительных услуг для отдыха и бизнеса.

Для гостиницы важно, чтобы каждая предоставляемая услуга соответствовала ожиданиям клиента, которого гостиница надеется привлечь. Клиенты гостиниц оценивают предложенные им услуги по стилю общения с ними по телефону и при личном контакте, по тому, как их приветствуют и решают их проблемы. Именно поэтому маркетинг заставляет каждого служащего компании думать о клиенте и делать все возможное, чтобы создавать и поддерживать представление клиента о том, что он - высшая ценность в гостиничном и туристском бизнесе, нужды которого необходимо как можно лучше удовлетворить [3].

Если маркетинг гостиницы проводится профессионально, то его имидж и позиция по отношению к конкурентам становятся настолько явными, а специфика услуг - настолько узнаваемой, что клиент воспринимает логотип или торговую марку гостиницы как гарантию определенного уровня качества.

#### **Список использованных источников**

1. Зорин И.В. Квартальнов В.А. Туристский бизнес и гостиничное хозяйство.- М.: Финансы и статистика, 2012. - 393 с.
2. Роберт Дж. Кейт.Маркетинговая революция. – М.: Знание, 2015. – 223 с.
3. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме, учебное пособие - М.: Приор, 2016. - 415 с.