

№6 ереже: Уақытты бөлу арқылы жоспарлаңыз

Алдыңызда бір табақ бешбармақ тұр делік. Қанша қарныңыз ашса да, бір өзіңіз тауысып бітіре алмайтыныңыз сөзсіз. Күніне аз-маздап бөліп жейсіз. Осы секілді, барлық көлемді істеріңізді кішкене бөлшектерге бөліп үйреніңіз. Әр кішкене бөлшектің нәтижесі оң болған сайын, ісіңізге деген құлшыныс пайда болады.

№7 ереже: Өткен іске өкін(бе)?

Уақыт бізге берілген мүмкіндік. Оны бос өткізуден асқан қателік те, өкініш те жоқ. Сол себепті, бос уақытыңыз шыға қалса, оны да тиімді пайдалануға жұмсаңыз. Бос уақыттарыңыздың салмағын өлшеу үшін, күніңіздің қалай өткенін саралау үшін сізге есеп бере білу керек. Ұлы Абай айтқан әдісті өзіңіз де білетін боларсыз?! Күніне бір, ол қолыңыздан келмесе – айына бір есеп беріңіз. Осы арқылы ішкі бейнеңізді айнадан көргендей боласыз.

Жетістік кілті – жоспарлауда. Олай болса уақытты тиімді басқарудың негізі менеджменттің қарапайым және ұғынықты қағидасы – жұмыс уақытын жоспарлаудан келіп шығады. Жоспарлаумен бәрі айналысады, алайда табысқа жететіндер бәрі емес. Ендеше, әр сәтіңізді бекер өткізбеңіз. Уақытыңыз ысырап болмасын!

Пайдаланылған әдебиеттер

1. *Архангельский Г.А.* Организация времени. От личной эффективности к развитию фирмы. 2-е издание. СПб.: Питер, 2006.

2. Тайм-менеджмент. Полный курс. Учебное пособие. Под редакцией Г.А. Архангельского. М.: Альпина Паблицер, 2014.

К.С. Кан, научный руководитель *А.А. Маукенова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций

Аннотация. *Современные условия развития мировой экономики привели к тому, что компаниям уже недостаточно иметь хорошие продукты и услуги для увеличения продаж и прибыли. Сегодня, для достижения успеха на рынке, необходимо довести до сознания потребителей преимущества использования товаров и услуг. В этой ситуации маркетинговые коммуникации позволяют передавать сообщения потребителям, чтобы сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Поэтому эффективное удаление и дальнейшее продвижение товаров на рынке невозможно без интенсивного использования современного комплекса маркетинговых коммуникаций, цель которого - информировать, убеждать, напоминать потребителю о продукте.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, прямые продажи, ATL-коммуникации, BTL-коммуникации.*

Современное предприятие имеет в своем распоряжении различные инструменты коммуникаций, а именно: реклама в средствах массовой информации, стимулиро-

вание сбыта, проведение массовых мероприятий (выставок, конференций, презентаций и т.д.), персональная продажа, прямой маркетинг и др. Взаимосвязь данных инструментов представлена на рисунке.

Наиболее интересными с точки зрения оценки современных маркетинговых коммуникаций представляются их инструменты. Разнообразие форм и способов создало проблему рассогласования политики применения маркетинговых коммуникаций, общей политики маркетинга, стратегических целей бренда. Возникла необходимость в их систематизации на основе технических, целевых и иных характеристик, а также в зависимости от типа воздействия.

Рассмотрев динамику развития маркетинговых коммуникаций мы пришли к выводу, что современный рынок коммуникаций существенно обогатился новыми средствами, формами и методами взаимоотношения с потребителями. Итак, рассмотрим наиболее популярные в современной практике виды маркетинговых коммуникаций.

Американские маркетингологи относят к ATL все традиционные виды рекламы, включающие печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружную рекламу и Интернет. К BTL-коммуникациям относят различные формы стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личные продажи, выставки, упаковку и т.п.

В практике европейского маркетинга популярно деление по затратам. Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих ATL: печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в т.ч. V реклама на транспорте).



Рисунок – Комплекс маркетинговых коммуникаций

В работах А. Дейян мы находим, что термином ATL называется реклама, распространяемая через прессу, радио, телевидение, кино, а также наружная реклама и реклама на транспорте. Термином BTL он определяет творческую рекламу, предполагающую создание оригинального рекламного продукта, а не просто размещение его в средствах массовой информации. Ее носителями являются предметы, используемые для оформления мест торговли, сувениры, подарки, сумки, упаковка, одежда и т.д. [1]

Мнение российских маркетологов относительно определения и состава ATL- и BTL-коммуникаций неоднозначно. Так, российские специалисты М.Васильева, А.Надеин рассматривают ATL и BTL как две категории современных рекламных технологий – косвенное и прямое стимулирование [2]. Косвенное стимулирование (ATL) – это прежде всего медийная, наружная реклама, то есть все то, что косвенно влияет на принятие решения о покупке того или иного товара. Прямое стимулирование (BTL) – это акции, направленные на конечного потребителя именно там, где принимается окончательное решение о покупке товара: в местах продаж и демонстрации. Прямое стимулирование включает в себя промоушн, мерчандайзинг, событийный маркетинг и директ-маркетинг [2].

По мнению П. Пименова, В. Хапенкова, ATL – реклама, которая воздействует на потребителя через визуальное или вербальное отражение информации и включает в себя телевидение, радио, наружную рекламу, печатные СМИ. BTL определяется как реклама, проводимая непосредственно через процесс продажи товаров/услуг. В списке составляющих отдельно выделяются реклама в местах продаж, спонсорские мероприятия, массовые акции и презентации [3].

Данная классификация ATL и BTL критикуется теоретиками, так как не имеет единого классификационного основания, и широко применяется практиками, о чем свидетельствует ежегодный прирост доли расходов на BTL [4]. При этом следует отметить, что независимо от многочисленных споров теоретиков BTL - это тот сегмент коммуникационного рынка, который сейчас активно развивается, даже несмотря на сложную экономическую ситуацию во всем мире.

Таблица

Сравнительная характеристика ATL- и BTL-коммуникаций

Критерии сравнения	ATL	BTL
Цель	Увеличение объема продаж Создание и поддержание имиджа Повышение узнаваемости бренда	Краткосрочное увеличение объема продаж в определенный промежуток времени Укрепление имиджа
Задачи	Информирование о товаре Информирование о новинке Стимулирование интереса к товару	Информирование о товаре Информирование о новинке Поддержание повторных покупок Повышение лояльности покупателей Повышение лояльности канала товародвижения к продукту и создание лучших условий для продаж
Предмет	Товар, услуга, сама фирма	Товар, услуга, сама фирма
Методы	СМИ Наружная реклама Интернет	Стимулирование сбыта Мерчандайзинг Партизанский маркетинг Событийный маркетинг

Средства реализации	Рекламные ролики и передачи на ТВ, радио Статьи и модульная реклама в прессе Реклама на транспорте Щиты, билборды, сити-мониторы, указатели, растяжки и т.д.	Промоушн-акции Использование специальных средств в местах продажи Почтовая рассылка Корпоративные праздники Представительские мероприятия
Достоинства	Широкий охват аудитории Может многократно повторяться для одной и той же аудитории Низкие расходы в расчете на одного покупателя Контролируется предприятием Хорошо сочетается с другими средствами коммуникации, повышает их эффективность	Взаимодействие с конкретным потребителем Значительное сокращение неперспективной аудитории Возможность воздействия на потребителя в момент принятия решения Стимулирует импульсные покупки Эффективность применения наблюдается сразу после окончания акции Быстрое увеличение уровня продаж Стимулирует совершение дополнительных повторных покупок Мгновенная обратная связь Способность к диалогу Гибкий способ коммуникации
Недостатки	Требует больших общих расходов Между принятием решения и покупкой проходит время Нет способности к диалогу Стандартность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю.	Большая роль «человеческого фактора» Может создать беспорядочную ситуацию Уменьшает охват целевой аудитории Высокая стоимость расходов в расчете на одного покупателя Имеет краткосрочный эффект

Проанализируем сходства и отличительные особенности вышеназванных коммуникаций. Если сравнивать содержание целей и задач, которые ставятся перед ATL- и BTL-кампаниями, представляется правомерным предположить, что в большей степени они аналогичны. Разница состоит лишь в том, что BTL-коммуникации направлены на достижение краткосрочных целей и способствуют увеличению лояльности со стороны покупателей (стимуляция повторных визитов или покупок и т.д.). Кардинальные отличия состоят также в методах и способах реализации: все инструменты BTL в отличие от ATL представляют собой прямой контакт с целевой аудиторией. Выделим основные отличия BTL- от ATL- коммуникаций.

Обычно перед проведением BTL-кампании ставятся конкретные задачи по увеличению продаж. BTL – средство воздействия на непосредственный процесс продажи товара. Осуществляется взаимодействие с конкретным потребителем. В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, BTL позволяет обращаться к конкретному человеку. Таким образом, BTL особенно эффективен, если целевая аудитория ограничена и специфична.

BTL-коммуникации предполагают мгновенную обратную связь с потребителем. Эффективность применения наблюдается в большинстве случаев сразу же после окончания акции и имеет краткосрочный эффект. Не требует высоких затрат для реализации.

Таким образом, в статье были рассмотрены наиболее востребованные в современной маркетинговой практике виды коммуникаций с потребителями, проанализированы сходства и отличительные особенности данных коммуникаций. Выявлены

следующие особенности маркетинговых коммуникаций: нацеленность на достижение целей, наличие прямого контакта с целевой аудиторией и обратной связи и др.

Список литературы

1. *Дейан А.* Реклама / Пер. с франц., под ред. С. Божук. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2013. 128 с.
2. *Васильева М.* Бренд: Сила личности. СПб.: Питер, 2013. 208 с.
3. *Пименов П.А.* Основы рекламы. М., 2013. 322 с.
4. *Объемы рынка рекламы* [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. 2016. Режим доступа: www.akarussia.ru/market.

А.П. Кулешова, научный руководитель *Л.Д. Старикова*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Особенности и характеристика жилищно-коммунальных услуг

Аннотация. В статье исследуются особенности жилищно-коммунальных услуг на современном этапе и в свете действующего законодательства, указываются специфические черты отрасли, анализируются проблемы формирования тарифной политики ЖКХ и ее критерии, модель, особенности ценообразования на услуги ЖКХ.

Ключевые слова: отрасль, жилищно-коммунальное хозяйство; органы местного самоуправления; законодательство, тарифная политика; коммунальные услуги, жилищные организации.

Жилищно-коммунальное хозяйство является элементом структуры единого хозяйственного комплекса региональной экономики и муниципального хозяйства, включающий совокупность экономических субъектов различных форм собственности, которые осуществляют деятельность на территории муниципального образования для того, чтобы наиболее эффективно и полностью удовлетворить потребности населения в услугах, связанных с формированием комфортной среды обитания.

В связи с тем, что в соответствии с действующим российским законодательством (Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (ред. от 29.12.2017)) [1] задачи электро-, тепло-, газо- и водоснабжения населения, водоотведения, снабжения населения топливом, а также обеспечения населения другими услугами жилищно-коммунального характера являются вопросами местного значения, в