

ассоциаций, холдинговых компаний и т.д., что приведет к снижению стоимости жилищно-коммунальных услуг.

Работа в жилищно-коммунальной сфере не престижна, низкооплачиваемая, поэтому закономерно, что идет отток кадров. Для предприятий ЖСКХ города Асбеста трудно найти квалифицированного сварщика, электрика, слесаря, плотника. Обострился кадровый вопрос. В связи с этим необходимо увеличить подготовку специалистов этих специальностей в профессиональном колледже г. Асбеста. Наличие квалифицированных специалистов повлечет за собой улучшение качества предоставляемых услуг и выполнение работ в нормативные сроки. В своевременной и результативной реализации реформы жилищно-коммунальной сферы заинтересовано как государство в целом, так и каждый из нас.

Г.А. Чернов

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. В настоящее время эти два понятия стали не отделимы друг от друга, так как современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих товарах, делать приобретение их выгодным.

Элементы маркетинговых коммуникаций постоянно и настолько тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой деятельности их *сложно различить*, выделить в чистом виде (тем более что в этом нет практической необходимости). Так, например, часто очень трудно отличить престижную рекламу от пропаганды.

В системе маркетинга существует два основных подхода к рекламе. *Подход первый* гласит, что реклама является одной из многих составляющих современной системы продвижения товаров и услуг. Напротив, *второй подход* утверждает, что именно реклама является комплексом маркетинга и являет собой систему продвижения.

Предприятия, предлагающие услуги, в отличие от компаний, торгующих товарами, сталкиваются с одной серьезной проблемой при организации комплекса коммуникаций. Она состоит в том, что предлагаемые ими услуги не имеют материально-вещественной формы, а следовательно, не видны потребителям. В связи с этим *особое значение приобретает* четкое описание, как самих услуг, так и выгод, которые получит клиент от их потребления.

В решении указанной проблемы существенная роль принадлежит рекламе. Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникационной политике. В маркетинговой деятельности она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос. Вопросам развития и осуществления рекламных кампаний придается большое значение – в развитых странах реклама превратилась в специализированную отрасль экономики, и на нее расходуются огромные средства.

Реклама в 21 веке прочно заняла ведущие позиции в маркетинговой деятельности предприятий. Она *изменяется и совершенствуется* вместе со становлением и развитием рынка, обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а производителям создает благоприятные условия для осуществления конкурентной борьбы.

Каждая торговая фирма должна иметь *непрерывную коммуникационную связь* с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому любая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора всех средств продвижения информации об услугах на рынок.

Из вышеперечисленного, стоит заметить, что реклама не является панацеей, и не сможет спасти туристическую фирму от разорения. Реклама *не может, и не должна* компенсировать невысокий уровень качества туристских продуктов и обслуживания клиентов. Она служит лишь средством доведения до потребителей информации о продуктах и услугах высокого качества.