

Во время опроса представитель организации должен сконцентрировать внимание на проблемах, относящихся к работе, чтобы решить, подходит ли претендент для данной должности и подходит ли она ему. Вопросы должны охватывать биографию и опыт работы кандидата, его профессиональные устремления, а также его знания, навыки и интересы [4].

Первым шагом к тому, чтобы сделать труд работника как можно более производительным, является профессиональная ориентация и социальная адаптация в коллективе. Если руководство заинтересовано в успехе работника на новом месте, оно должно всегда помнить, что организация - это общественная система, а каждый работник - это личность. Сегодня перед специалистами сферы обслуживания стоит необходимость активно использовать знания, наработанные в различных областях науки (в первую очередь – психологии), для повышения способности к эффективному взаимодействию, как между собой, так и с потребителями. Для поддержания конкурентоспособности специалистов сферы обслуживания должен обладать высоким уровнем развития коммуникативных способностей.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009. 301 с.
2. Спивак В.А. Управление персоналом для менеджеров: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2011. 624 с.
3. Щербаков В.В. Современные формы экстремального туризма М.: Бизнес-план № 10. 2009. 263 с.
4. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 191 с.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА

Ж.Е. Макажанова,
научный руководитель Е.А. Абенова
Казахстан, г. Алматы,

Новый экономический университет им. Т. Рыскулова

Сегодня туризм играет важную роль в экономике стран. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) каждое 7 рабочее место в мире создается туризмом. Для 38% стран туризм является главным источником дохода, а для 83% – одним из 5 основных источников (рисунок 1).

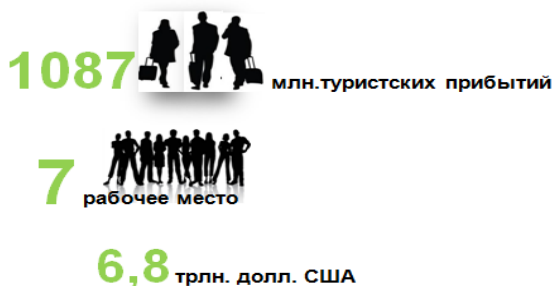


Рисунок 1 – Развитие туризма в мире

Согласно международному опыту, на начальном этапе туризм развивается при поддержке государства. Благодаря принятию необходимых законодательных мер и налоговых льгот во многих странах возрос вклад туризма в ВВП страны. Так, вклад туризма в ВВП Турции составил 10,9%, занятость 2 млн. рабочих мест. В ОАЭ доля туризма в ВВП – 14,3%, количество рабочих мест 383 тыс. (рисунок 2).



Рисунок 2 – Динамика развития туризма в Турции и ОАЭ

Для реализации национальной туристской политики и координации усилий по достижению общественно значимых целей государство создает органы управления туризмом – национальные туристские администрации (НТА). В сфере разработки и реализации туристской политики НТА взаимодействует с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными организациями и объединениями

В мировой практике органы НТА работают в двух направлениях:

1) разработка и совершенствование нормативно-правовой базы, международное сотрудничество на межгосударственном уровне, сбор и обработка статистической информации, а также координация деятельности регионов и туристских предприятий;

2) создание ведомства, которое подчиняется или входит в состав НТА, но самостоятельным органом управления не является. В компетенцию ведомства входят вопросы, связанные с маркетингом национального туристского продукта, формирование и продвижение привлекательного туристского имиджа страны.

Основным, ключевым направлением поддержки и развития туристской отрасли, является первое направление. В этом случае государство оказывает наибольшее влияние на развитие туризма.

Для Казахстана туризм предоставляет возможности создания рабочих мест и занятости работников с низкой и средней квалификацией, способствует диверсификации экономики, служит стимулом для социально-экономического развития регионов, несет мультипликативный эффект, создавая предпосылки роста в смежных отраслях экономики. На сегодняшний день, в Казахстане в отрасли туризма и смежных отраслях работает около 240 тысяч человек.

Развитие туризма в Казахстане является одной из приоритетных отраслей экономики. Во многих программных и стратегических документах страны особое внимание уделяется вопросам развития туризма.

Так, в целях реализации Послания Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана от 27 января 2012 года «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана», Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы, Стратегического плана развития Республики Казахстан до 2020 года в части развития туризма, как одного из важных социально-экономических направлений Постановлением Правительства Республики Казахстан «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года» № 508 от 19 мая 2014 года была принята Концепция развития туристской отрасли до 2020 года.

Так, для привлечения туристов и инвесторов будут разработаны инструменты государственной поддержки: упрощение визового, пограничного и миграционного контроля; поэтапной либерализации рынка внутренних авиаперевозок; упорядочение вопросов землепользования на территории национальных парков, землях водного и лесного фонда; создание института специальных туристских зон на примере свободных экономических зон с предоставлением ряда льгот для инвесторов; внедрение туристских сертификатов, на основе софинансирования государством и работодателем расходов работников на приобретение туристских путевок в Казахстане [1].

Важно отметить, что в Казахстане, государственная поддержка туристской отрасли рассматривается в трех направлениях: налоговые преференции для инвесторов, амнистия капитала, льготное кредитование (рисунок 3).

	Ожидаемый эффект
Визовый режим <ul style="list-style-type: none"> Отмена визового режима для стабильных стран 	<ul style="list-style-type: none"> Рост потока иностранных туристов Удешевление туристского продукта
Туристский сертификат <ul style="list-style-type: none"> Софинансирование государством, работодателем и работниками отечественного турпродукта 	<ul style="list-style-type: none"> Доказанный мультипликативный эффект на отрасль Социальный эффект
Авиационное пространство <ul style="list-style-type: none"> Создание условий для развития рынка внутренних перевозок Субсидирование внутренних авианаправлений 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение частоты рейсов и направлений Снижение стоимости авиабилетов и турпродукта

Рисунок 3 – Государственная поддержка развития туризма

Предварительная оценка общего объема инвестиций 10,4 млрд. долл., из которых 54% - частные инвестиции, 46% (4,8 млрд.долл.) - государственные инвестиции, из них: 17% на строительство инженерно-транспортной и туристской инфраструктуры; 8% доля в рамках государственно-частного партнерства; 17% на возвратной основе через реализацию земельных участков с готовой инфраструктурой внутри территории курортов; по 2% на субсидии на туристские сертификаты и авиа направления [1].

При инвестировании в проекты, предусмотренные Концепцией, по прогнозам международных экспертов к 2020 году доходы, связанные с туризмом, достигнут 10,2 млрд. долл.

Важной мерой со стороны государства в части привлечения инвестиций в сферу туризма, могло бы стать проведение амнистии капитала. Аналогичная программа было осуществлена в 2009 году в Турции. Благодаря амнистии капитала в турецкую туристскую инфраструктуру инвестировано порядка 60 млрд. долл., из них 28 млрд. долл. те средства, которые турецкие компании держали за границей. Предложение об амнистии капитала в туристскую отрасль не вошло в проект Концепции.

Опыт Малайзии, Испании, Мексики, Марокко, ОАЭ демонстрирует, что успешная реализация инфраструктурных проектов в туристской отрасли и возврат государственных инвестиций, эти государства осуществляли через создание специальных компаний. Координацию за осуществлением всех мер, предпринимаемых для развития туристской индустрии должен осуществлять государственный орган. В рекомендациях Всемирной туристской организации отмечается, что орган государственного управления туризмом должен заниматься только туризмом. Это повысит приоритетность задач и значимость данного сектора в государственной структуре.

В настоящее время государственное регулирование туристской отрасли осуществляет Департамент индустрии туризма Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан. Департамент индустрии туризма был образован в результате упразднения Комитета

индустрии туризма Министерства индустрии и новых технологий Республики Казахстан. Целью данных преобразований является модернизация и повышение эффективности системы государственного управления [3].

Однако, ввиду того, что Департамент индустрии туризма находится в составе Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан, у государственного органа больше возможностей в реализации государственных функций для развития туризма. В первую очередь это связано с тем, что регулирование всех основных компонентов туристской индустрии находится в этом же Министерстве (так, вопросы осуществления государственной политики в сфере инвестиционной политики, транспорта, гражданской авиации, автомобильных дорог, космоса и т.д.)

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что от грамотно выстроенной политики государственного органа зависит поддержка и дальнейшее успешное развитие туристской отрасли.

Литература

1. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года.
2. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Издательство ТПУ, 2005. 152 с.
3. Указ Президента Республики Казахстан №875 «О реформе системы государственного управления Республики Казахстан» от 6 августа 2014 года.

СУЩНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В МАРКЕТИНГЕ

К.С.Малышева,
научный руководитель С.В.Хусаинова
Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга,
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета

Одной из актуальных проблем внутрифирменного планирования выступает разработка системы маркетинговых коммуникаций, с целью внедрения товаров и услуг на рынки сбыта и их дальнейшего распространения среди потребителей, для закрепления конкурентоспособных позиций в ряду аналогичных товаров-заменителей.

Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс мер и способов воздействия на микро- и макросреду фирмы, с целью создания благоприятных условий для обеспечения прибыльности компании и поддержания конкурентоспособности товаров на потребительских рынках. Необходимость разработки маркетинговых коммуникаций на базе предприятий малого и среднего бизнеса обуславливается потребностями целевого рынка в информационной осведомленности потребителей о качественных свойствах и ценовых характеристиках предлагаемого товара, местах продажи, условий оплаты и проведения акционных мероприятий.

Маркетинговая коммуникация выступает как двусторонний процесс взаимодействия участников товарных отношений, заключающийся во взаимном обмене информацией от производителей о рыночной новизне и содержательной стороне индивидуальных характеристик товаров и потребительском отношении целевой аудитории к фирменному бренду, что обуславливает успешность как выхода на рынок, так и перспектив выгодного сбыта продукции. Ориентируясь на выбранный сегмент целевого рынка, организация должна планировать проведение мероприятий, способствующих формированию спроса на предлагаемую продукцию, используя рекламу в качестве инструмента воздействия на контактную аудиторию.

Реклама, как элемент системы маркетинговых коммуникаций, характеризует любую форму неличного обращения к потенциальным покупателям, с целью донесения потребительских свойств продукции контактными аудиториями, продвижения товаров на целевых рынках и