

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

их позиционирования в конкурентной среде, посредством аудиовизуального воздействия на конечного потребителя. Комплексное использование разновидностей рекламы (наружная реклама, радиореклама, директ-мейл, телевизионная реклама, реклама в СМИ и глобальной сети Интернет) позволяет сформировать целостный образ компании-производителя, как поставщика качественной и удовлетворяющей потребностям общества продукции, не имеющей аналоговых заменителей в содержательном и стоимостном выражении, тем самым формируя имидж и фирменный бренд. Грамотное проведение рекламной кампании обуславливает эффективность деятельности предприятия как на этапе выхода на целевые рынки, так и на протяжении всего жизненного цикла, способствуя стимулированию спроса на товары производителя [1].

Приоритетным направлением развития маркетинговых коммуникаций выступает стимулирование сбыта товаров и услуг, важное место в котором занимает торговый маркетинг (BTL), представляющий собой комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала от производителя до покупателя продукции, с целью повышения покупательской активности на рынке. В функциональном плане, BTL реклама способствует завершению процесса совершения покупки, создавая условия для принятия решения в пользу продвигаемого товара в момент его приобретения конечным потребителем. Основу BTL-маркетинга составляет работа с мотивационной сферой покупательской активности потребителей, содержание которой заключается в создании дополнительной временной мотивации приобрести товар или услугу у компании-представителя, в определенный промежуток времени. Направленность стратегии торгового маркетинга определяется способом мотивационного воздействия, который включает в себя три составляющие: цена, продукт и впечатления.

В качестве инструментария, стимулирующего дополнительную мотивацию покупателя, выступают промо-акции, направленные на конечного покупателя (PULL-мероприятия) или на торгового посредника (PUSH-мероприятия): дегустация; раздача образцов и рекламных материалов; проведение лотерей и конкурсов; обмен товаров конкурента на рекламируемый товар; презентации; флэшмобы; консультации; программы повышения лояльности партнеров. Грамотно продуманная и спланированная стратегия BTL-маркетинга позволяет эффективно управлять сбытом, привлекая внимание потребителей к новым товарам и специальным предложениям; способствует поддержанию конкурентоспособности предприятия, путем обеспечения более полного удовлетворения потребностей покупателей; дает возможность управления поведением покупателей, в конечном итоге определяя выполнение главных целей маркетинговой политики - продвижение товаров и повышение лояльности покупателей [3].

В комплекс маркетингового продвижения товара входят персональные продажи и прямой маркетинг, выступающие в качестве средств коммуникационной политики. Основанием таких средств служит организация личного контакта, в ходе которого осуществляется процесс рекламного воздействия на потенциального потребителя, направленного на установление с ним доверительных отношений, с целью создания потребности приобрести товар у организации-представителя бренда. Личный контакт осуществляется в форме «живого» общения, общения по телефону или посредством сети Интернет. Личный характер прямого маркетинга позволяет более детально изучить запросы покупателей, для усовершенствования товарных характеристик, представить продукцию в выгодном для производителя свете, что способствует стимулированию спроса и покупательской активности конечных потребителей.

В качестве стратегической задачи коммуникационной политики выступает создание положительного образа организации в сознании общественности, которая решается посредством применения методов и инструментария PR (public relations, связи с общественностью): выступление с докладами на конференциях, участие в конкурсах и фестивалях, работа с прессой и разрешение кадровых вопросов и т.д. Использование PR в практических целях способствует определению целевой аудитории, в отношении которой будет осуществляться информационное воздействие, построению каналов коммуникации и выработке тактики манипулирования общественным мнением, с целью создания корпоративного имиджа организации [2].

Формированию корпоративного имиджа предприятия способствует создание фирменного образа бренда, базирующегося на принципах брендинга. Брендинг – комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги, включающий в себя работы, связанные с исследованием рынка, созданием имени и фирменного слогана, систем визуальной и вербальной идентификации продукции товаров производителя. Целевая ориентация брендинга направлена в область расширения бренда, предполагающего внедрение марки на преимущественно новые целевые рынки. Проведение брендинговых мероприятий предоставляет фирме возможность создания, развития и поддержания постоянной добровольной связи со стратегически важной контактной аудиторией, с помощью стабильного и надежного набора отличий, таких как неизменно высокое качество и удовлетворение потребностей конечных потребителей товаров и услуг.

В современных условиях развития бизнеса при существовании множества различных организационно-правовых форм предприятий, производящих товары массового потребления, для поддержания конкурентоспособности фирмы и эффективного использования производственного потенциала необходимо проведение маркетинговой политики, включающий в себя комплекс методов воздействия на контактные аудитории и стимулирования сбыта, то есть создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК обеспечивает достижение целей компании в сфере продвижения товара, способствуя повышению покупательской активности потребителей, за счет проведения маркетинговых мероприятий различной направленности: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, брендинг, PR и т.д.. Эффективность использования ИМК обуславливается интенсивностью воздействия, большой полнотой охвата целевого рынка, действием эффекта новизны, который достигается благодаря использованию нескольких информационных каналов.

Рентабельность рыночной деятельности предприятия зависит от качества коммуникационных связей фирмы-товаропроизводителя, так как они являются неременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы. Все маркетинговые коммуникации должны соответствовать стратегическим целям организации, достижение которых обуславливает формирование корпоративного имиджа компании, посредством информирования контактных аудиторий об актуальных изменениях в коммерческой и производственной деятельности фирмы, и именно от их правильной координации зависит успешность ведения бизнеса.

Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2010. 213 с.
2. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2011. 345 с.
3. Рысев Н.Ю. Активные продажи. СПб.: Питер, 2014. 416 с.

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ КАК ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

И.В. Матвеев,
научный руководитель С.Ю. Мычка,
Россия, г. Воронеж,
Воронежский экономико-правовой институт

На сегодняшний день одной из основных проблем современной российской экономики является построение эффективной системы управления организациями социальной сферы. В