

Таким образом, соблюдение культуры речи призвано обеспечить правильное понимание слушателем (читателем) того, о чем говорит (пишет) должностное лицо, чтобы вследствие языковой ошибки не возникло ошибки коммуникативной. У государственного служащего должны быть сформированы навыки оптимального использования языковых средств при устном и письменном деловом общении, его речь должна отвечать целям и задачам коммуникации, соответствовать ситуации общения. Государственный служащий должен уметь выступать публично, владеть нормами современного литературного языка.

Образовательный уровень современных государственных служащих весьма высок, однако в большинстве своем это зрелые люди, достаточно давно получившие образование и, соответственно, нуждающиеся в периодическом обновлении знаний. Существующие образовательные программы в большей степени ориентированы на нормативно-правовой аспект деятельности государственных служащих, а не на усвоение ими норм речи и законов общения. Однако и этому аспекту необходимо уделить должное внимание. Овладение языковыми нормами, освоение культуры речи и основ ораторского мастерства позволит избежать ситуации, когда даже самые точные и своевременные мысли и идеи, сформулированные неправильно с точки зрения соблюдения языковых норм, высказанные косноязычно и невнятно или наоборот слишком витиевато и излишне многословно, могут остаться не понятыми и не воспринятыми населением.

Литература

1. Каххаров, Ш. Над-профессиональные компетенции и управление ими / Ш. Каххаров // Организационная психология. – 2014. – Т. 4. – № 4. – С. 103–120.
2. Турчина, О.В. Деловые качества работника и их юридическое значение. О.В. Турчина, С.С. Худякова – Справочник кадровика – 2008. – № 3. – С. 13–18.

Юлия Вайлунова

Витебский государственный технологический университет

Event-marketing как инструмент прямой коммуникации с клиентами

Инструментами политики продвижения товаров, услуг являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личная продажа. Сегодня в условиях острой конкуренции предприятия должны использовать новые нестандартные методы коммуникаций.

В рамках маркетинговой поддержки предприятиям следует предлагать своим партнерам весь спектр трейд-маркетинговых мероприятий, направленных не только на покупателя, но и на продавца.

Все трейд-маркетинговые акции по объекту воздействия можно разделить на:

- Consumer promotion – направлен на потребителя;
- Trade promotion – на игроков канала реализации;
- Event marketing – событийный маркетинг.

Consumer promotion – это комплекс мероприятий, направленных на конечного потребителя. Наилучший способ привлечь людей – предложить соответствующий продукт нужным покупателям в правильном месте и убедиться, что каждый снабжен нужной информацией.

Trade promotion – это комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками канала реализации.

Задачей Trade promotion является стимулирование продвижения товара по маркетинговому каналу товаров и формирование лояльности торговых посредников и непосредственных продавцов к торговой марке.

Одним из инструментов прямой коммуникации с клиентами является event marketing (англ. – «событийный маркетинг»), который используется с целью нахождения нового способа сближения с клиентами, а именно с потребителями, бизнес партнерами, сотрудниками предприятия. Мероприятия «событийного маркетинга» позволяют повысить имидж и узнаваемость марки, лояльность потребителей к ней. Существуют различные подходы к определению событийного (Event marketing) маркетинга [1, 2, 3].

Наиболее точным и полным, на наш взгляд, является следующее определение. Событийный маркетинг (Event marketing) – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее [3].

Event Marketing – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговой марки с помощью запоминающихся событий: концерты; презентации; вечеринки; спортивные мероприятия; городские праздники.

Основными задачами event мероприятий являются следующие:

- повышение имиджа торговой марки;
- создание повода для PR- кампании;
- запоминающийся выпуск нового товара на рынок;

- позиционирование торговой марки (бренда);
- формирование имиджа предприятия;
- продвижение торговой марки (бренда);
- повышение и укрепление лояльности потребителей;
- стимулирование продаж в долгосрочной перспективе;
- формирование корпоративной культуры на предприятии.

К преимуществам «событийного маркетинга» можно отнести следующие:

1. позволяет предприятиям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг;
2. является своеобразным «миксом» ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;
3. раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии предприятия;
4. имеет долгосрочную эффективность, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;
5. мероприятия «событийного маркетинга» можно организовать прямые продажи товара;
7. высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;
8. использование «событийного маркетинга» возможно там, где реклама запрещена или не действует [1].

Event маркетинг включает инструменты, которые можно разделить на виды по преследуемым целям: trade events, corporate events (hr events), special events.

Trade events (англ. – «торговые события») – мероприятия для партнеров (B2B): потребителей-организаций, дилеров, дистрибьюторов, поставщиков, включают конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоушн, btl акции и т. д.

Целью trade events мероприятий является презентация товаров, новых услуг, их достоинств для клиентов, обмен опытом, поиск новых стратегических партнеров и другие.

Corporate events (HR events) (англ. – «корпоративные события»)– это корпоративные мероприятия, которые включают совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники. Мероприятия corporate events являются эффективным направлением внутреннего маркетинга, которые способствуют формированию

корпоративной культуры на предприятии и развитию партнерских отношений между сотрудниками.

Special events (англ. – «особые события») – мероприятия «событийного маркетинга», включающие фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, специальные события и другие. Эти инструменты благоприятно влияют на имидж и репутацию компании или торговой марки.

Для реализации инструментов event маркетинга предприятиям необходимо разрабатывать программу событийного маркетинга, которая включает следующие направления:

- постановка целей и задач мероприятий «событийного маркетинга»;
- определение целевой аудитории;
- выбор инструмента event маркетинга;
- разработка плана мероприятия для внутренних и/или внешних сотрудников, расчет затрат на реализацию;
- проведение мероприятия;
- анализ эффективности.

Событийный маркетинг позволяет использовать силу события и его положительный эмоциональный заряд для того, чтобы привлечь дополнительное внимание со стороны покупателей, и завоевать их симпатии.

Все эти техники продвижения в комплексе с другими видами рекламы дадут возможность совместно с партнером создавать конечный спрос на продукцию и гарантировать сбыт продукции.

Для повышения эффективности работы с клиентами была разработана программа в Microsoft Excel, с помощью которой можно спрогнозировать основные показатели деятельности предприятия после проведения трейд-маркетинговых мероприятий.

Представим некоторые возможности предлагаемой программы. В частности, эта программа позволяет контролировать продвигаемый продукт, затраты на трейд маркетинговые мероприятия (ТММ), а также оценивать их эффективность.

С помощью предлагаемой программы можно осуществлять планирование маркетинговой деятельности и составлять отчетность по трейд-маркетинговым мероприятиям (рисунок 1).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS					
1	ФПО (Форма Планирования и Отчетности) по ТММ (Трейд-Маркетинговыи Мероприятиям)																																																	
2	ЛП	Выбрать	ТМ	Регион															Выбрать	Дистрибьютор																														
3	Место проведения ТММ															Город проведения ТММ																																		
4	Кто стимулирует															Продвигаемые продукты:																																		
5	Кого стимулируем															1	Объект стимулирования					1	Продукт 1																											
6	Кого стимулируем															2	Объект стимулирования					2	Продукт 2																											
7	Кого стимулируем															3	Объект стимулирования					3	Продукт 3																											
26	Целесообразность ТММ: Окупаемость план: 0															факт: 0															План: Убыток Факт: Убыток																			
27	Текущая ситуация:															Прогноз ситуации без ТММ:																																		
28	Сеть:																																																	
29	Формат:																																																	
29	Количество магазинов:																																																	
29	База для расчета плановых результатов: продажи в аналогичных магазинах (указать назв. маг-на) города составляют в среднем ___ единиц (продукция) в мес. в одном магазине.																																																	
29	Основания согласования:															Документы:															Кем согласовано:										На период:									
30	Согласованные документы: 1															Выбрать															Выбрать										с по									
36	Документы на согласование: 1															Выбрать															Выбрать										с по									
42	Цель: Обеспечение продаж (ввод продукции в АМ, постоянные выплаты по															Исполнитель, должность															Организация																			
43	Задачи: 1															Выбрать																																		
45	Задачи: 2															Выбрать																																		
49	Механика ТММ:															Проведение ТММ с:															по																			
51	Желаемые результаты										Механизм контроля										Механизм проведения и компенсаций																													
52	1										Выбрать																																							
54	2										Выбрать																																							

Рисунок 1 – Форма планирования и отчетности по трейд-маркетинговым мероприятиям

Реализуя свои трейд-маркетинговые мероприятия, предприятия с помощью данной программы смогут провести все необходимые расчеты и сформировать всю необходимую отчетность, оценить экономическую эффективность ТММ и принять необходимые маркетинговые решения по корректировке программы.

Таким образом, инструменты «событийного маркетинга» способствуют повышению репутации и имиджа предприятия, формированию внутреннего маркетинга, внедрению концепции партнерских отношений и повышению лояльности потребителей к торговой марке, тем самым способны повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия.

Литература

1. Афанасиади, О.В. Event-маркетинг / О.В. Афанасиади [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.professionaly.ru/processor/wiki/original/2014/04/24/event-marketing.pdf>. – Дата доступа: 20.01.2016.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 647 с.
3. Кули К., МакЭван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули, К. МакЭван. – М.: Бизнес образование, 2006. – 256 с.

Сяргей Венідзіктаў

Магілёўскі інстытут Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь

Камунікацыя ў грамадзянскай супольнасці

У сучаснай грамадзянскай супольнасці змяняецца анталогічная пазіцыя індывіда: з чалавека сацыяльнага і эканамічнага ён ператвараецца ў чалавека медыйнага і