

Таким образом, менеджментология призвана:

- во-первых, показывать необходимость использования методологии общего менеджмента для каждого вида менеджмента при формировании и оформлении его теории,
- во-вторых, – выявлять для каждого вида менеджмента его теоретико-методологическое соответствие методологии общего менеджмента, его законам и принципам,
- в-третьих, на основе теорий видов менеджмента определять перспективы его развития,
- в-четвертых, обеспечить комплексную интеграцию знаний видов менеджмента для определения путей дальнейшей диверсификации менеджмента.

Поэтому в менеджментологии важны:

- * с одной стороны, теоретико-методологические и методические положения каждого вида менеджмента и полученные в них знания,
- * с другой, – интеграция этих знаний в их взаимосвязи для пополнения «арсенала» методологии менеджмента, развития его теории.

Кроме того, представляет особый интерес рассмотрение с позиций менеджментологии влияния концепции инфоком-менеджмента на те или иные аспекты каждого из видов менеджмента применительно к условиям бурно осваиваемой виртуальной среды. При этом каждому виду менеджмента следует учитывать систему концептуальных принципов инфоком-менеджмента, его системно-сетевой (инфокомный) подход и характерные черты управления в условиях инфокомной среды [1;3], включая аспекты инфокомной культуры [4]. Вот почему именно основы инфоком-менеджмента мы рассматриваем в качестве своеобразной предпосылки становления менеджментологии как учения, науки, учебной дисциплины о комплексе видов менеджмента, о путях диверсификации и развития теории менеджмента в условиях современной материально-виртуальной среды.

В заключение отметим следующее.

1). Все изложенное здесь имеет прямое отношение еще к одной из наших гипотез, выдвинутых ранее в наших работах в связи с формированием теории инфоком-менеджмента: с одной стороны, как известно, «экономика эффективна, если эффективно управление этой экономикой», и, с другой, – среда виртуальная, а коммуникационно-коммуникативные процессы и результаты опосредованных взаимодействий людей в ней реальные; поэтому дальнейшая диверсификация и появление новых видов менеджмента неиз-

бежны в условиях материально-виртуальной среды.

2). По мере развития ИКСТ и их все более широкого использования в социально-экономической и организационно-управленческой деятельности инфоком-менеджмент будет непрерывно развиваться, оказывая влияние на развитие других видов менеджмента и появление новых его разновидностей.

3). С возникновением инфоком-менеджмента появляется возможность становления и развития менеджментологии с учетом условий современной среды жизнедеятельности: именно в ней развивается современная экономика – от «традиционной» до «экономики знаний», от «материальной» до «интеллектуально-креативной».

4). Менеджментология – уже не только наша идея и гипотеза, а научная потребность: актуальное удовлетворение этой потребности необходимо для осуществления своеобразной «методологической сертификации» появляющихся новых видов менеджмента с разнообразными прилагательными перед словом «менеджмент», не всегда в должной мере обоснованными с учетом методологии общего менеджмента, его подходов и методов, концепций и концептуальных принципов, его закономерностей и законов...

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мартынов Л.М. Инфоком-менеджмент: Учебное пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2007.
2. www.managementology.narod.ru
3. www.infocommanager.narod.ru
4. Мартынов Л.М., Макаренко М.А. Организационная культура в системе информационно-коммуникационного менеджмента: Учебное пособие.– СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2006.

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИЗДАТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

Цуканова О.А.

*Санкт-Петербургский государственный
университет информационных технологий,
механики и оптики*

Санкт-Петербург, Россия

Значительную роль в процессе функционирования рекламно-издательского хозяйствующего субъекта играет рационально организованное продвижение товаров и услуг при помощи личных продаж, то есть политика, фи-

лософия, организация и реализация механизма личных продаж на предприятии оказывает значительное влияние на показатели результативности его деятельности.

Управление процессом повышения результативности деятельности предприятия сферы рекламно-издательских услуг обладает специфическими особенностями, так как в данном случае процесс производства и потребления товара (услуги) взаимосвязаны, то есть результат имеет значимость на всем протяжении процесса производства-потребления. Результативность сервиса в сфере услуг определяется ценностью («добавленной стоимостью»), создаваемой сервисом, и оценивается в позициях цепочки *непосредственный результат – конечный результат – итоговое воздействие*.

Для рекламно-издательских хозяйствующих субъектов результативность может быть оценена на таких этапах, как:

- *формирование ресурсного потенциала предприятия*, кадрового состава, создание наилучших мотивационных и организационных условий труда, призванных содействовать оказанию качественных услуг, внутренней системы организации, то есть ряда факторов, являющихся незаметными для потребителя, но без учета которых невозможно производство качественного сервиса;

- *непосредственный процесс оказания услуги*, где значительная роль отводится интерактивному маркетингу, нацеленному на взаимодействие между продуцентом и потребителем в процессе оказания услуг. При этом основным фактором в подобном взаимодействии становится процесс качественного обслуживания;

- *реализация непосредственного результата (выход)*, то есть на данном этапе потребитель уже получил интересующую его услугу и сопутствующей ей товар, и результатом является первичное впечатление клиента;

- *конечный результат или эффект* от услуги, которую ожидает получить потребитель по истечении определенного периода времени, в частности, для рекламных услуг этот показатель зависит от эффекта, который произведет реклама на потребителя;

- *итоговое воздействие* продуцента услуг на потребителя, а также его способность поддержания лояльности у клиентов.

В целом, можно сделать вывод о том, что на всех позициях цепочки на общую результативность хозяйственной деятельности оказывают влияние качество работы персонала, в том числе и в процессе личных продаж. Таким образом, возникает необходимость стимулировать персонал и мотивировать торговых представителей предприятия на проявление

энтузиазма в реализации стратегии достижения намеченных показателей хозяйственной деятельности. Руководство предприятия должно тщательно подходить к разработке и применению стимулов как материального характера, таких как повышение оклада, процента от продаж, выплата премий за отличную работу, награждение ценными подарками, так и нематериального характера – упоминание фамилий особо отличившихся сотрудников, перевод внештатных кадров в штат организационно-правовой структуры, продвижение по карьерной лестнице. Одним из условий социально-экономического роста предприятия может послужить создание отдела повышения квалификации кадров, который необходим в условиях динамично меняющейся внешней среды.

Среди требований, предъявляемых к сотрудникам, занятых в сфере оказания услуг по продаже рекламы можно отметить обладание навыками эффективно управлять временем, производительностью труда, потенциальным доходом, убедительно говорить на деловых встречах, брать на себя инициативу в представлении интересов покупателя в ситуациях, способствующих продажам, обладать гибкостью, с готовностью встречать проблемы, менять планы и методы работы, анализировать причины и поводы негативной реакции потребителей, развивать четкую ориентацию к профессиональному росту и росту доходов, быть настроенным на разрешение человеческих проблем, творчески разбивать стандартные подходы и стереотипы решения, искать уязвимые места в сопротивлении продажам и эффективно использовать их.

Главным критерием качества работы всех сотрудников является достижение плановых показателей, отражающих прогресс стратегии. Для рационализации работы рекламных агентов целесообразно определить планы выработки как по реализации услуг в рамках строго привычного ассортимента, так и по новой продукции. В целом в основе политики стимулирования и вознаграждения лежит соответствие трудовых показателей стратегическим целям хозяйствующего субъекта. Стимулирование рекламных агентов должно зависеть от качества выполнения ими своих обязанностей, среди которых можно отметить привлечение новых рекламодателей, работа со старыми клиентами, проведение переговоров по продлению сотрудничества, контроль наличия материалов для изготовления макетов рекламы, контроль по срокам оплаты контрактов, выставлению счетов и иных бухгалтерских документов.

Субъекту управления предприятием необходимо уделять достаточно внимания не

только поощрению старых сотрудников, но и привлечению новых кадров. При этом целесообразно станет принимать только тех кандидатов, которые продемонстрировали желание и приверженность данному виду деятельности, организовывать обучение принятых работников, осуществлять помощь молодым сотрудникам на начальном периоде работы в данной организационно-правовой структуре работников, создавая таким образом условия для комфортного труда. Большое внимание должно также уделяться составлению наиболее оптимального штатного расписания сотрудников предприятия, эффективного использования фонда оплаты труда.

При разработке тактики работы с рекламодателями рекламно-издательскому хозяйствующему субъекту, в первую очередь, необходимо нацеливать свои усилия на работу с теми организационно-правовыми структурами, которые ориентируются на размещение рекламы в прессе, а также четко представлять, чем руководствуются хозяйствующие субъекты при размещении рекламы в том или ином медианосителе. На основе позиционирования рекламных услуг каждому издательскому предприятию целесообразно создавать собственную базу клиентов, что позволяет контролировать рынок потенциальных рекламодателей, а также

эффективно организовывать работу сотрудников продаж.

Рекламным агентам при работе с клиентами необходимо отметить преимущества от размещения рекламы в прессе. Для прессы медленной периодики (каталоги, справочники) – это обращение к читателям, непосредственно ищущим контакта с рекламодателем, долгое время жизни рекламы, высокий коэффициент обращения изданий; для прессы быстрой периодики (газеты, журналы) – оперативность выхода рекламного объявления, возможность обращения к целевой аудитории, подсчет откликов, вариантность рекламы. Также целесообразно выделить конкурентные преимущества того или иного издания, например, удобный размер, высокое качество полиграфии, эффективное целевое распространение, актуальность и достоверность информационно-развлекательного материала, более низкие цены по сравнению с конкурентами на размещение рекламы, большой тираж.

В целом все действия по организации механизма личных продаж на предприятии должны быть направлены на обеспечение такого взаимодействия организационно-правовой структуры со внешней средой, которое позволяло бы достигнуть поставленных целей и эффективно функционировать в долгосрочной перспективе.

Юридические науки

МЕТОДОЛОГИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВОГО ПРИНУЖДЕНИЯ

Агабалиева И.Э.

Санкт-Петербург, Россия

Основным понятийным элементом совершаемой административно-правовой реформы является усовершенствование и реализация аппарата государственного принуждения в эффективный метод достижения поставленных целей, стоящих перед правительством, также четкое распределение всех функций государства относительно его социально-общественной деятельности, направленной на поддержание правопорядка в стране.

По утверждению И.Л. Солоневича Россия, в первую очередь, нуждается «в праве и законе – а не в административном произволе...» [1]. Очевидно, что это входит в проблематику современного права в части правоприменения и государственно-правового развития страны в целом.

Такие понятия как «общественный порядок», «режим законности», «правовое государство» лежат в основе всей правовой науки.

Именно поэтому подробное рассмотрение вопроса методологии государственно-правового принуждения как гарантии поддержания, также обеспечения социального спокойствия и охраны правопорядка является на сегодняшний день основополагающим фактором.

В общепринятом восприятии метод означает способ, прием практического осуществления чего-либо. Применительно к государственно-управленческой деятельности под ним понимается явление практической реализации задач и функций исполнительной власти в повседневной деятельности исполнительных органов (должностных лиц) на основе закрепленной за ними компетенции, в установленных границах и в соответствующей форме.

Методология имеет интегральную, объединяющую природу. Это мировоззренческие и фундаментальные общетеоретические компоненты, также частнонаучные и общенаучные принципы [2].

Наиболее характерно для методологии государственного принуждения следующее:

* во-первых, она органически связана с целевым назначением этого вида государст-