и опыт менеджеров; разрабатываются и осмысливаются коммуникационные технологии, обсуждаются и используются приемы и методы коммуникации.

Пресс-служба, отдел по связям с общественностью, рекламная служба должны иметь свой профилированный бюджет. Данные субъекты коммуникационного менеджмента призваны регулировать не только коммуникационные потоки внутри организации и оптимизировать их, но и являться связующим звеном организации с малой и широкой общественностью, эффективно работать в системе внешних коммуникаций организации.

Литература

1. Виханский, О. С. Менеджмент. Экономистъ, 2013. 670 с.
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. М.: Дашков и К, 2012. 124 с.
3. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. М.: Новое знание, 2012. 336 с.
4. Ньюстром Д.В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб.: Питер, 2013. 186 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.Н. Полякова,
научный руководитель В.В. Трубникова
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

На современном этапе развития торговли, который характеризуется жесточайшей конкуренцией, ростом числа торговых организаций и усилением роли потребителей, маркетинг является важнейшим инструментом в конкурентной борьбе. Грамотное применение основных маркетинговых средств, методов и технологий - одно из основных условий успешной коммерческой деятельности любого торгового предприятия на потребительском рынке.

В широком смысле маркетинговый подход – это рыночно-ориентированная система управления, которая главным образом направлена на решение проблем конкретных потребителей [2].

В маркетингово-ориентированной компании маркетинг является стержнем всей организации, объединяя всю деятельность по созданию и предоставлению покупательской ценности в единый технологический процесс. При этом такие предприятия сосредотачивают свои усилия не на максимизации прибыли и увеличении продаж, а на выстраивании долгосрочных отношений с покупателями, которые предполагают: всестороннее изучение покупательского поведения, анализ спроса и потребительских предпочтений, эффективное использование рекламных средств, инструментов продвижения, а также – прогнозирование и формирование будущих потребностей целевого сегмента.

Маркетинговый подход базируется на двух составляющих – маркетинговом управлении и маркетинговой организационной культуре, тесное взаимодействие которых и обеспечивает успешное применение данного подхода на практике.

Маркетинговое управление представляет собой способ организации деятельности фирмы, при котором разрабатываются и реализуются различные маркетинговые стратегии предприятия, направленные на максимально полное удовлетворение потребителей. При этом для реализации этих стратегий используются все имеющиеся ресурсы организации и потенциал каждого её подразделения.

Маркетинговая организационная культура предприятия выражается в том, что всю организацию, включая каждого её работника, должна пронизывать общая маркетинговая идеология. Данный подход подразумевает, что каждый сотрудник должен осознавать, что успех

фирмы на рынке зависит от его личного отношения к конечному потребителю, а также того вклада, который он вложит в обслуживание и удовлетворение клиентов.

Маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности торгового предприятия предполагает, что управление всеми коммерческими процессами в фирме осуществляется на основе рыночных механизмов, путем выявления, формирования и удовлетворения потребностей целевого сегмента.

Согласно данному подходу, коммерческая деятельность торговой организации должна основываться на комплексных исследованиях рынков товаров и услуг, которые включают в себя:

- глубокий анализ рыночных процессов;
- постоянный мониторинг спроса и предложения на данных рынках;
- изучение причинно-следственных связей, а также предпосылок и характера развития целевых рынков.

В современных условиях главный ориентир маркетингового управления коммерческой деятельностью – стратегическое развитие организации в рыночной среде, которое обеспечивается за счет комплексного совершенствования коммерческих процессов и повышения их эффективности. При этом основное внимание уделяется удовлетворению потребностей в торговом обслуживании конкретных потребителей.

Совершенствование коммерческой деятельности, с точки зрения маркетингового подхода, заключается в системном внедрении маркетинговых инструментов и методов в основные коммерческие операции. Это подразумевает, что все традиционные коммерческие процессы в торговой компании трансформируются в функциональные, которые объединены общей маркетинговой стратегией, и функционируют в соответствии с основными принципами маркетинга. Важнейшим элементом маркетингового подхода к организации коммерческой деятельности любого торгового предприятия является торговый маркетинг.

В современных условиях конкурентная среда вынуждает торговые организации расширять и совершенствовать комплекс предпродажных, торговых и послепродажных услуг, внедрять новые, инновационные методы обслуживания покупателей, которые смогут отвечать текущим запросам рынка. В связи с этим, торговый маркетинг выступает основным инструментом для достижения поставленных целей и выживания фирмы в сложившейся ситуации.

Торговый маркетинг связывает розничную торговлю и конечных потребителей, проявляясь на стадии их взаимодействия. Он играет важную роль в торгово-посреднической деятельности, так как именно от эффективной организации торгового маркетинга на торговом предприятии зависит успех всей цепочки обращения и степень удовлетворения целевых потребителей.

По мнению специалистов, основной целью торгового маркетинга является разработка совокупности взаимосвязанных мероприятий по увеличению прибыли в сфере обращения товаров и услуг, а также – снижение торговых издержек.

В маркетингово-ориентированных фирмах торговый маркетинг призван выполнять ряд важнейших функций, к которым можно отнести:

- сбор информации о потенциальных покупателях и поставщиках, реализуемых товаров и услуг;
- выбор эффективной системы торгового менеджмента;
- прогнозирование конъюнктуры потребительского рынка;
- планирование товарооборота;
- координацию торгово-технологических процессов;
- разработку набора дополнительных услуг, предоставляемых потенциальным потребителям;
- выбор и анализ рекламных средств;
- разработку комплекса мероприятий, обеспечивающих воздействие на реальных и потенциальных покупателей;
- координацию посреднической деятельности;

- обоснование и выбор ценовой стратегии;
- разработку стратегий развития торгового предприятия;
- прогнозирование рисков;
- контроль соблюдения потребительских свойств товаров и услуг;
- координацию действий по защите прав потребителей [3].

Маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности предполагает, что для успешного существования в рыночной среде торговым организациям необходимо использовать комплекс торгового маркетинга для принятия стратегических и операционных решений, который формирует «конечный торговый продукт» и систематизирует области принятия решений (рисунок 1).

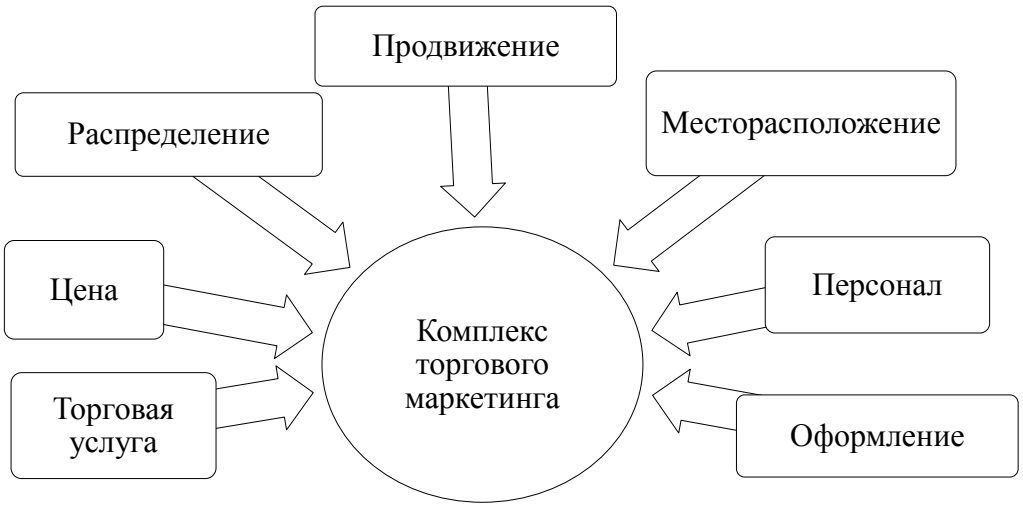

Рисунок 1 – Элементы торгового маркетинга

Главной целью внедрения комплекса торгового маркетинга в коммерческую деятельность предприятия является: привлечение новых покупателей, формирование лояльности к магазину, повышение привлекательности торговой точки в глазах потенциальных потребителей, а также увеличение размера покупки.

Все элементы торгового маркетинга оказывают непосредственное влияние на потребителя, формируя целостное представление о магазине и уровне обслуживания в нем.

Одной из главных составляющих коммерческой деятельности торгового предприятия является торговый процесс. Торговый процесс способствует непосредственному доведению товаров до потребителей и включает в себя:

- изучение спроса населения;
- формирование ассортимента магазина;
- организацию рекламы товаров;
- предоставление торговых и дополнительных услуг покупателям;
- текущее пополнение товаров в торговом зале;
- мерчандайзинг [4].

Торговый процесс охватывает всю деятельность по продаже и обслуживанию покупателей в магазине, то есть именно от его организации зависит уровень удовлетворенности потенциальных покупателей. На этом этапе главная цель маркетинга – сочетание покупательских потребностей с возможностями продавца. Для решения этой задачи торговым фирмам необходимо разработать систему маркетингового управления торговым процессом.

Маркетинговое управление выстраивает торговый процесс актуально происходящим изменениям в окружающей среде и поведении потенциальных потребителей. При таком подходе торговый процесс следует рассматривать как «сложную многоуровневую систему», каж-

дый элемент которой подлежит оперативному управлению. Сущность маркетингового управления сводится к быстрому реагированию и разрешению конкретных задач на каждой стадии торгового процесса, к оптимальному формированию определенных показателей, характеризующих этапы данной системы.

Маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности торгового предприятия предполагает, что построение эффективного торгового процесса начинается с формирования привлекательного имиджа магазина. Определяющее значение на имидж торговой точки оказывают следующие показатели:

- взаимосвязь «цена-качество» ассортимента товаров;
- внутренняя атмосфера торгового зала;
- внешний вид здания, витрин и входной двери;
- состояние прилегающей территории магазина;
- поведение и внешний облик обслуживающего персонала;
- состояние и оформление торгового оборудования, прилавков, витрин;
- уровень чистоты в торговом зале и вспомогательных помещениях;
- отношение к мнению и проблемам покупателей магазина

Маркетинговое управление торговым процессом направлено на повышение общей эффективности торгового объекта, путем решения проблем и задач в конкретной коммерческой единице организации. Достичь этой цели можно с помощью выявления основных факторов, оказывающих влияние на эффективность торгового процесса. К ним следует отнести:

- единство организации торгового процесса;
- потребителей;
- месторасположение магазина;
- товарную политику;
- ценовую политику;
- дополнительные услуги;
- оформление торговой точки;
- продвижение предлагаемых товаров;
- работу торгового персонала;
- транспортную службу;
- охрану магазина;
- уровень потенциала сбыта и прибыльности торгового объекта [1].

Для управления факторами эффективности торгового процесса необходимо регулярно проводить различные маркетинговые исследования, с целью формирования информационной базы по каждому из перечисленных аспектов. Достичь этого можно посредством решения конкретных задач на каждом этапе торгового процесса.

Таким образом, сущность маркетингового подхода к организации коммерческой деятельности торгового предприятия сводится к ориентации всех функциональных подразделений фирмы на выявление, формирование и максимальное удовлетворение потребностей целевого рынка, а также предполагает маркетинговое управление коммерческими процессами, которое заключается в разработке и реализации маркетинговых стратегий для каждой составляющей коммерческой деятельности. Использование маркетингового подхода к организации коммерческой деятельности способно значительно повысить её эффективность, обеспечить конкурентные преимущества и укрепить позиции на рынке. Помимо этого, такой способ ведения бизнеса позволяет торговому предприятию добиться лояльности и привязанности потребителей.

Литература

1. Акопов В.С., Степнова И.В. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети магазинов розничной торговли) // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 17-19.

2. Ешмуратова А.Ф. Маркетинг в системе высшего образования как необходимый предмет // Современные научные исследования [Электронный ресурс]. Электрон. Журнал. 2012. № 4. URL: http://vvww.uecs.ru/статьи-вак/предмет

3. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебник. М.: Омега-Л, 2011. 208 с.

4. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции: учебник для студентов. М: Дашков и К°, 2011. 543 с.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ ГРАЖДАН К ГУ МВД РОССИИ ПО САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

А.А. Потапова,
научный руководитель Е.Б. Хорольцева
Россия, г. Саратов,
Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина

Чтобы рассмотреть данный вопрос, обратимся в первую очередь к определению понятий пресс-служба, PR и PR-технологии. Система общественных связей и PR как элемент управления этой системой – это, в современном понимании, наука о коммуникациях, обеспечивающих достижение сотрудничества, гармонии в обществе на основе согласования интересов различных социальных групп, структур власти, бизнеса, культуры.

Американский специалист Рекс Харлоу изучил 472 определения PR и дал свое: «PR – это одна из функций управления. Она включает в себя решение различных проблем: обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности; поддерживает его в состоянии готовности к различным переменам путем «раннего оповещения» об опасности (назревающие конфликты, кризисы)».

PR-технологии – это важнейшая часть управления обществом и любой организацией; это «своего рода идеология сотрудничества и согласования интересов, технология управления сознанием и настроением людей». Особую значимость PR-технологии приобретают в органах государственной власти, где призваны способствовать улучшению проблемы взаимодействия граждан с властью, повышению социального доверия жителей к властным структурам.

В этой связи реализация деятельности пресс-служб в органах государственной власти приобрела огромное значение. Пресс-служба должна устанавливать взаимосвязь между местными органами власти и общественностью, способствовать созданию благоприятной внешней и внутренней среды в организации, эффективной обратной связи.

Приказом МВД СССР от 10 июня 1983 г. N 0162 в структуре центрального аппарата МВД СССР было создано Пресс-бюро, отвечающее за пропаганду деятельности органов внутренних дел и взаимодействие с редакциями газет, журналов, радио, телевидением, издательствами и другими средствами массовой информации, а также творческими организациями.

В настоящее время пресс-службы и подразделения общественных связей органов внутренних дел Российской Федерации функционируют во всех главных управлениях МВД России, ГУВД, УВД субъектов Российской Федерации. Не исключением является и ГУ МВД России по Саратовской области. Они занимают важное место в организации пропаганды оперативно-служебной деятельности органов внутренних дел и создании положительного имиджа МВД России. Проблема, для решения которой образована организация, четко сформулирована в приказе от 6 сентября 2011 г. № 995 «О совершенствовании деятельности подразделений