

проф. к.и.к.н. Т.Е. НИКИТИНА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ ИНСТИТУТ, Г.МОСКВА

**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАЦИЕЙ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА
КОРПОРАЦИИ.**

(НА РУСКИ ЕЗИК)

**SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE CORPORATION AND SPECIFICS OF THE
CORPORATION MARKETING**

(IN RUSSIAN LANGUAGE)

Prof. Dr. T.E. NIKITINA

INTERNATIONAL SLAVIC INSTITUTE OF MOSCOW

Abstract: The article considers the questions of marketing influence on corporation's management. The last is considered widely as an integrative system which includes the organization of the different fields of activity (industry, trade, service). There are described specific features of the market created by the corporation itself. There are determined the marketing principles for corporations. In the article there are paid attentions at marketing functions

Key words: corporation, corporation management, planning in corporation, planning the marketing in the corporation, specifics of the corporation market.

Корпорация представляется как объединение производственных предприятий, фирм, оказывающих разного рода услуги, торговых организаций.

Управление корпорацией традиционно представляется в виде сочетания функций планирования, учета, контроля, стимулирования и оперативного управления.

Как правило, планирование включает этапы стратегического и тактического планирования. В условиях рыночного управления все указанные функции так или иначе связаны с маркетингом. Можно сказать они обуславливаются маркетингом. Так планирование корпорации дополняется стратегическим и тактическим планированием маркетинга с осмыслением маркетинговых политик по выбору производимой продукции, их ценовых характеристик, возможностей продвижения этой продукции в виде товара на освоенные рынки или

открываемые для себя корпорацией. Имея в составе корпорации торговых организаций планируется вопрос товародвижения и реализации произведенных товаров.

Моделирование стратегического планирования маркетинга предусматривает сочетание экономико-математических методов с методами системного и ситуационного анализа, экспертными оценками и имитационными методами.

В общем случае спрос S и предложение P на рынке уравниваются с помощью цены C . Система является неравновесной, если внешнее давление рынка, обусловленное спросом S , превышает в общем случае возможности и цену издержек (цена издержек является внутренней переменной). В условиях рынка и при достаточной цене, близкой к эластичности спроса и предложения, спрос влияет на предложение и наоборот. В реальности существуют

эффекты запаздывания спроса и предложения и изменения во времени потоков C_t и P_t .

Таким образом, рынок, как кибернетическая система, - открытая, неравновесная и динамическая система. Кроме того, в общем случае она нелинейна, так как под воздействием того или иного фактора, главным образом C и P , ее свойства меняются.

Общее направление деятельности корпорации на продолжительную перспективу задается блоками стратегического планирования (B_1 , B_2). В результате выбора общей стратегии корпорации, определяется стратегическая зона хозяйствования (C_3X), рынок (K) и стратегические центры управления деятельностью корпорации на рынке ($CЦ$). Производится анализ и сегментация рынка с позиций конкурентной напряженности.

В зависимости от характера спроса и предложения товара на рынке осуществляется выбор стратегии. Политика корпорации как бы адаптируется к характеру соотношения спроса и предложения (C и P) и тенденции их изменения, которая характеризуется фазами жизненного цикла товара (f_1 ; f_2 ; f_3 ; f_4). В результате задается спектр вариантов стратегии маркетинга.

На этапе тактического планирования для каждой из стратегии разрабатывается комплекс вариантов плана и осуществляется выбор варианта, обеспечивающего наибольшую эффективность маркетинговых затрат. Для каждого набора вариантов плана (W_1 ; ... W_n) задаются пороговые значения прибыли Π , маркетинговых затрат (Mz) и цены товара (C). Выбор варианта производится в соответствии с критерием, заданным стратегическим планом для определенной группы товаров и сегмента товарного рынка.

На этапе оперативного контроля выполнения плана анализируется эффективность плана маркетинга и, в

случае необходимости, вводятся корректирующие воздействия для определенного сегмента рынка и адаптации маркетинговой политики при изменении соотношения спроса и предложения за счет составляющих ΔC и ΔP .

При оценке взаимодействия в условиях рынка сфер производства и потребления система торговли (оптовая и розничная) до настоящего времени рассматривалась в качестве промежуточного звена на пути движения товаров от производителей к потребителям. Активизация системы торговли, ее воздействие на производство и потребление требует оценки ее самостоятельной роли в контуре товарного производства.

Самостоятельная роль торговли в повышении уровня удовлетворения спроса и насыщения рынков потребительскими товарами проявляется в формировании воздействия на соответствующие области производства и сегменты рынка, обеспечивающие интенсификацию производства товаров, отвечающих потребностям, и эффективную реализацию сформированного предложения. При этом торговая фирма выступает в качестве производителя услуг, предлагаемых сфере производства и потребления. Маркетинг торговой фирмы, его стратегия и тактика должны быть ориентированы на формирование предложения услуг в области сбыта и покупки товаров, соответствующих потребностям производства и потребления.

Коммерческая деятельность в условиях рынка предполагает ориентацию предприятий, входящих в корпорацию, в одном из трех направлений.

1. Ориентация на товар. Предполагает ориентацию на обеспечение производства товаров определенных потребительских свойств, приемлемого уровня себестоимости и

цены товара, производство которого соответствует возможностям фирмы.

2. Ориентация на сбыт. Предполагает в условиях возрастающей конкуренции ориентацию фирмы не только на производство товаров, соответствующих возможностям фирмы, но и принятие мер по активному продвижению товаров на определенные сегменты рынков (реклама, дополнительное обслуживание и т.д.).

3. Ориентация на маркетинг. Предполагает в первую очередь ориентацию фирмы на потребности определенного, индивидуализированного сегмента рынка, формирование программы производства и предложенного спроса, наиболее полно отвечающего потребностям конкретного сегмента.

До последнего времени маркетинг рассматривался как один из элементов деятельности предприятия в условиях рынка. Сейчас маркетинг занимает уже центральное место в работе предприятий и фирм на рынках промышленных товаров и услуг.

В основе маркетинговой деятельности лежит принцип релевантности формируемого предложения потребностям покупателей и активного на них воздействия, с целью обеспечения предпочтительного отношения к товарам фирмы (предприятия).

В терминологии системного управления «система управления маркетингом» представляет контур управления производством и сбытом товаров, замкнутый на рынок. Инфраструктура маркетинга включает: фирмы – производители товаров, оптовые торговые фирмы, розничные торговые фирмы, организации – потребители конечных (индивидуальных) потребителей. В системе управления маркетингом торговые фирмы выполняют роль регуляторов процессов товародвижения. В структуре управления маркетингом корпорации выделяют две группы факторов, определяющие

целевые функции и критерии маркетинговой деятельности – контролируемые (внутренние) и неконтролируемые (внешние). Общая целевая установка управления контролируруемыми факторами, состоит в адаптации к неконтролируемым факторам для соответствия деятельности потребностям рынка товаров и услуг.

Исходя из целевой функции маркетинга, можно сформулировать его основные принципы применительно к корпорации:

1) Объединение на основе корпоративного взаимодействия существенно расширяет возможность и результативность маркетинга. Различают вертикальное и комбинированное направления интеграции.

2) В условиях корпорации появляется возможность использования более гибкой конкурентной стратегии применительно к различным экономическим зонам и сферам деятельности, оптимального сочетания усилий и затрат в области материально-технического обеспечения, производства и сбыта продукции, диверсификации ассортимента, эффективной деятельности и осуществления инновационных проектов, повышения общей финансовой устойчивости и конкурентоспособности корпорации.

3) Ориентация на четко сформулированный коммерческий результат проводится на этапе стратегического планирования и может выражаться в повышении устойчивости корпорации в определенном сегменте рынка, увеличении прибыли в контролируемом сегменте, занятии нового сегмента рынка. Средства достижения цели после выработки ориентира деятельности - сроки, ресурсы, ответственность исполнителей.

4) Комплексный подход к достижению поставленных стратегических целей и задач ориентирует отдельные элементы фирменной стратегии на конечную цель

и увязывает локальные и глобальные критерии деятельности.

5) Максимальное приспособление к условиям и требованиям рынка с целенаправленным одновременным воздействием на него предусматривает реализацию принципов обратной связи и саморегулирование системы.

6) Долговременный горизонт представления целей и ситуации на рынке необходим для выбора соответственного направления всей деятельности корпорации. Внимание к прогнозам обеспечит рыночную новизну товаров.

7) Активность, наступательность и предприимчивость руководства всех рангов необходимы для обеспечения быстрой и эффективной реакции на изменения внешней среды.

Цикл управления маркетингом корпорации включает выполнение следующих функций

1) Комплексный анализ рынков, включая анализ внешней среды, изучение источников обеспечения ресурсами, анализ потребительской базы, положения конкурентов. В числе выделенных группируются факторы, которые поддаются изменению в результате маркетинговой деятельности, и те, к которым придется приспособляться. Анализ потребителей (покупателей) товаров, их потребностей, мотивов покупок, способов покупок и использования товаров позволяет сформировать целевые рынки;

2) Планирование товаров и товарной политики, действий, направленных на производство товаров, соответствующих выявленным потребностям. При этом производится определение ценовой политики – назначение цен, соответствующих потребностям и возможностям рынка, условия платежа, скидок, надбавок, разработка механизмов гибкой ценовой политики;

3) Формирование спроса и стимулирование сбыта (политики

ФОССТИС), политики воздействия на факторы, побуждающие к покупке, реклама, выставки, приманки;

4) Обеспечение товародвижения товаров, выбор оптимальных каналов движения товаров, методов оптовой и розничной торговли.

Управление маркетингом и его контроль представляет собой комплекс действий, включающих:

- разработку планов (программ) маркетинга;
- решение вопросов их финансирования, оценки достижений целей маркетинга и эффективности маркетинговых усилий;
- оценку рисков эффективности маркетинга.

Причинами, которые могут привести к разорению корпорации, являются:

- неправильный выбор стратегии развития и путей реализации стратегического выбора корпорациями и отдельными предприятиями реальных действий;

- недостаточный анализ зон экономических интересов и деятельности в них корпораций, включая не только анализ потенциала рынка, но и оценку государственной поддержки или противодействия государства различным видам деятельности.

При переходе к рыночным отношениям на этапе вхождения в рынок торговля и торговые фирмы могут быть регулятором производства и представителем потребителей.

Эффективность такого подхода несомненна и для торговли средствами производства. Сбытовое звено корпорации – товарораспределительная сеть, центральные и региональные базы и склады не только активизируют продвижение материалов, оборудования и комплектующих изделий потребителям, но и активно влияют на формирование товарного предложения. Причем задается не только требуемый ассортимент, но и характеристики, соответствующие потребительским

предпочтениям и технологические условия их производства.

В условиях рынка преимущество получит та торговая фирма, которая сможет активно взаимодействовать со сферой производства, обеспечить себя, а, следовательно, и потребительский рынок товарами, удовлетворяющими спрос.

Развитие конкуренции должно вызвать постепенное насыщение рынка и смещение акцента маркетинга в область потребления и применения системы маркетингового управления в полном объеме.

К специфике маркетинга корпорации можно также отнести наличие внутреннего рынка. Этот внутренний рынок обеспечивает гарантированный сбыт продукции, входящих в корпорацию предприятий. Более того, в условиях

корпорации уменьшаются затраты на транзакции – маркетинг, рекламу, брендинг и т.д.

А если подразделения корпорации имеют гарантированный сбыт, значит поступления средств на счета этих подразделений также гарантировано.

Появляется возможность производить сокращение совокупных материальных затрат с помощью централизации запасов материалов, маневрирования ими и задеирования передового опыта отдельных предприятий корпораций, добившиеся минимальных удельных затрат материалов.

Открываются пути к задействию многих эффективных механизмов отраслевого и межотраслевого регулирования затрат, созданных в плано-регулируемой экономике.