

Таким образом, маркетинговое управление учебным заведением может и должно осуществляться на основе корпоративного эффекта, главной целью которого является приобретение устойчивых и долговременных отношений с потребителями образовательных услуг и работодателями, являющимися основными субъектами рынка.

Новым в этой маркетинговой стратегии является особое содержание проекта, продиктованное специфичностью как самой услуги, так и рынка. В данном случае его суть определяет комплекс распределенных по времени мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры учебного заведения. Уникальность этой корпоративной культуры, позиционирование ее имиджа на рынке образовательных услуг и составляет важнейшее конкурентное преимущество [5].

Л и т е р а т у р а

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
2. Попов, Е. В. Теория маркетинга / Е. В. Попов. – Екатеринбург : Наука, Урал. отд-ние, 1999. – 586 с.
3. Чумиков, А. Н. Связи с общ. / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 272 с.
4. Кэмпбелл, Д. Бизнес-стратегия. Введение. / Д. Кэмпбелл, Г. Г. Стоунхаус, В. Хьюстон // Введение, Butterworth-Heinemann. – Оксфорд, 1999.
5. Sanchez, R. К теории и практике конкуренции, основанной на компетенциях / R. Sanchez, A. Heene, and H. Thomas (eds) // Динамика С. Конкурс на основе компетенций: теория и практика в новом стратегическом управлении, Elsevier. – Оксфорд, 1996.

МАРКЕТИНГ КАК ИДЕОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

А. Иолкужикова

*Каспийский государственный университет технологий и инжиниринга
имени Ш. Есенова, г. Актау, Республика Казахстан*

Научный руководитель Д. Д. Абдешов

Термин «маркетинг» (*marketing*) происходит от английского слова *market* (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта. На русский язык термин «маркетинг» обычно не переводится, что объясняется чрезвычайной емкостью этого понятия. Маркетинг – это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных фирм, отраслей, экономики в целом. Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов в мировой экономической литературе существует множество определений маркетинга. По оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА) их насчитывается свыше двух тысяч. Сравним, как трактуют понятие «маркетинг» ведущие американские маркетингологи.

Ф. Котлер: «Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена».

Дж. Эванс и Б. Берман: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги организаций, людей, территорий посредством обмена».

Т. Левитт понимает под маркетингом «...деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги».

Обобщая эти и многие другие трактовки маркетинга, можно сформулировать его определение в следующем виде.

Маркетинг – это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

К определению следует добавить, что маркетинг можно рассматривать как минимум в следующих четырех аспектах:

- как идеологию современного бизнеса (*business ideology*);
- как систему маркетинговых исследований (*marketing research*);
- как практику управления маркетингом (*marketing management*);
- как комплекс мероприятий по продвижению товара и формированию спроса (*promotion*).

При исследовании маркетинга на любой из этих «ступеней» хорошо просматривается его главный двуединый подход. С одной стороны, это тщательное изучение рынка, спроса и потребностей, ориентация производства на эти требования, с другой – активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений [1, с. 81].

Важным рубежом в истории маркетинга стали 50-е гг., когда его теория сомкнулась с теорией управления и началось массовое использование маркетинга на практике, отразившееся в коренной перестройке организационных структур большинства компаний. С этого времени, как считают американские маркетингологи, начинается «эра маркетинга». Одними из первых фирм, принявших в 50-е гг. на вооружение Маркетинговую рыночную концепцию управления, были *General Electric*, *General Foods*, *McDonald's*. Впоследствии, под влиянием положительных практических результатов маркетинга, к ним присоединились такие ведущие фирмы, как *IBM*, *General Motors*, *Gillette*, *Procter & Gamble* и многие другие. В 50-е и 60-е гг. применение маркетинга для крупных фирм исходило из изобилия сырьевых, энергетических и других природных ресурсов, беспрепятственной возможности расширения производства и сбыта [1, с. 82].

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1) систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;

2) создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;

3) тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);

4) активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т. д. [1, с. 83].

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управленческой. Первая из них предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга [1, с. 84].

Корпоративная форма бизнеса – явление сравнительно новое, которое возникло как ответ на определенные требования времени. Прежде всего рассмотрим определение корпорации. Наиболее полное определение можно найти в «Большом коммерческом словаре»: «Корпорация – широко распространенная в странах с развитой рыночной экономикой форма организации предпринимательской деятельности,

предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму». Основываясь на международном опыте, можно утверждать, что главная функция корпоративного управления – обеспечить работу корпорации в интересах акционеров, предоставивших корпорации финансовые ресурсы [2, с. 3].

Система корпоративного управления представляет собой организационную модель, с помощью которой корпорация представляет и защищает интересы своих инвесторов. Данная система может включать в себя многое: от совета директоров до схем оплаты труда исполнительного звена и механизмов объявления банкротства. Тип применяемой модели зависит от структуры корпорации, существующей в рамках рыночной экономики, и отражает сам факт разделения функций владения и управления современной корпорацией [2, с. 4].

Процесс функционирования корпорации реализуется через акционерный механизм. Развитие корпораций сегодня напрямую зависит от правильно организованной финансовой деятельности и в ее рамках кредитной и инвестиционной деятельности. В частности, кредитная стратегия корпорации должна быть ориентирована прежде всего на оптимизацию мобилизуемых ресурсов за счет привлечения капиталов путем выпуска ценных бумаг и работы с ними, активного взаимодействия с зарубежными фондами и организациями, использования оффшорных и свободных экономических зон, аккумуляции средств работников корпораций в негосударственных (может быть учрежденных в рамках корпорации) пенсионных фондах, страховых компаниях, в форме банковских депозитов и вложений в ценные бумаги, а также в капитале предприятий-участников корпорации [2, с. 14].

В своей деятельности предпринимательские структуры должны учитывать не только внутреннюю ситуацию, но и условия внешнего окружения, которое включает как законодательное обеспечение, так и макроэкономическую ситуацию. В частности, корпорации в своей текущей деятельности ориентируются на следующие основные показатели:

- динамику валютного курса;
- уровень рыночных цен на производимую продукцию;
- динамику индексов фондовой активности;
- уровень ставок банковского кредитования;
- налоговое окружение;
- динамику и структуру инвестиций [2, с. 18].

Очевидно, что наиболее приемлемым механизмом получения прибыли для корпорации является инвестиционная деятельность. Оценить инвестиционную деятельность можно с использованием нескольких характеристик, среди которых одной из главных является инвестиционная активность. При этом необходимо отметить, что результатом инвестиционной активности, т. е. той экономической выгодой, которая, прежде всего, интересует коммерческую организацию, является доход от инвестиций. Причем чистый доход – это разность между полученным и выплаченным доходом. Доходы от инвестиций к выплате образуются, когда в капитал корпорации вкладываются средства сторонних (внешних) организаций [2, с. 20].

Таким образом, успешная финансовая деятельность корпорации обусловлена своевременными и правильными решениями высшего менеджмента как в текущей работе, так и в вопросах стратегии, которая должна разрабатываться не только на основе внутренних условий корпорации, но и с учетом влияния финансовой системы, сложившейся на данном этапе.

Литература

1. Кондрагьева, М. Н. Экономика и маркетинг : учеб. пособие / М. Н. Кондрагьева, Т. Н. Шубина. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 143 с.
2. Чуб, Б. А. Курс лекций по дисциплине «Корпоративное управление» / Б. А. Чуб. – 228 с.

**МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ****Р. Каримова***Каспийский государственный университет технологий и инжиниринга
имени Ш. Есенова, г. Актау, Республика Казахстан*

Научный руководитель Д. Д. Абдешов

Маркетинговое управление учебным заведением может и должно осуществляться на основе корпоративного проекта, главной целью которого является приобретение устойчивых и долговременных отношений с потребителями образовательных услуг и работодателями, являющимися основными субъектами рынка.

В сложившейся ситуации возрастает актуальность обоснования методики управления маркетингом учебного заведения, на основе которой формируется механизм, предназначенный для реализации такой стратегии. Ее основу может составить метод корпоративных проектов, учитывающий специфику рынка образовательных услуг и наполненный в связи с этим новым содержанием, имеющий в качестве методологической основы, с одной стороны, концепцию маркетинга отношений, с другой – концепцию человеческого капитала [1].

Термин «корпоративный проект» широко используется в практике ведущих организаций и имеет два основных значения [2]:

- корпоративный проект – это план, требующий для своей реализации участия многих организаций и групп, цели которых совмещаются с его общими целями;
- корпоративный проект – это комплекс программ, направленных на формирование единой организационной культуры и создание общей системы управления компанией.

Первое определение можно отнести к организационно-экономическому управлению маркетингом структурных подразделений и организации в целом, вторая трактовка этого термина характеризует корпоративность, общность организации и ее структурных подразделений. Корпоративные проекты основаны на корпоративизме и корпоративности [3].

Управление корпоративными проектами максимально учитывает индивидуальность их участников – как предприятий и организаций, так и отдельных людей. Оно основано на балансе между централизованным управлением и свободой действий на местах, сочетании интересов организации, работников, деловых партнеров и потребителей [4]. Основа баланса – организационная культура участников корпоративного проекта, позволяющая эффективно осуществлять принципы маркетингового управления.

Поэтому в отличие от традиционного маркетинга, базирующегося на отдельных понятиях – «нужды», «потребности», «запросы», «товар», «обмен», «сделки», «рынок» и т. д., в маркетинге отношений наиболее часто используется обобщенное понятие – «предложение», представляющее собой единство тех элементов, которые организация обеспечивает, а потребитель считает, что должен их получить или, другими словами, – добавочную стоимость [2].

Таким образом, хорошее предложение – это возможность получения дополнительной прибыли, а также других экономических или социальных преимуществ как для организации, так и для клиентов.