

Секция VII МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ С ФАКТОРАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

А. Ахметов

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

Научный руководитель Д. Д. Абдешов

Определения корпоративной культуры, используемые учеными, по своему содержанию близки к формулировкам западных специалистов.

Так, А. П. Панкрухин понимает под общей (корпоративной) культурой персонала организации наличие единой системы ценностей, норм и правил деятельности сотрудников (ориентация на перспективу, уровень демократизма в управлении, развитость неформальных контактов и т. д.) [1].

Е. В. Попов, относя корпоративную культуру к контролируемым факторам маркетинговой среды, рассматривает ее как единую систему ценностей, норм и правил деятельности сотрудников организации. Систематизируя элементы корпоративной культуры, он выделяет следующие признаки, по которым можно определить состояние корпоративной культуры организации [2]:

- временные понятия (ориентация организации на кратко- или долгосрочную перспективу);
- стиль общения и деятельности (требования к внешнему виду, возможность отходить от правил, официальность в отношениях с подчиненными и т. д.);
- структуру управления, т. е. использование централизованного или децентрализованного стиля управления (от этого зависит, какое влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего уровня);
- уровень неформальных контактов (свободно ли обращаются сотрудники друг с другом);
- перспективы роста для сотрудников (пользуются ли сотрудники организации преимуществами при заполнении открывающихся вакансий);
- наличие программ планирования товарной пропаганды и лоббирования интересов организации во властных структурах;
- имидж организации.

А. Н. Чумиков разделяет корпоративную культуру на два уровня – групповую и организационную культуру [3].

Групповая культура – это в широком понимании термина набор принципов и ценностей, которые все члены группы разделяют и которых придерживаются. Чем больше таких принципов и ценностей, тем большим потенциалом для эффективной работы группа обладает.

Организационная культура – это набор принципов и ценностей, которые управляют поведением руководителей организации. Для того чтобы деятельность организации и входящих в нее групп была эффективной, необходимо, чтобы обе эти культуры соответствовали, во-первых, прогрессивным управленческим принципам, а во-вторых, – друг другу.

Подходы зарубежных и российских ученых к пониманию важности роли кор-

поративной культуры для развития организаций во многом близки.

Например, Д. Кэмпбелл [4] воспринимает культуру организации как результат взаимодействия многих факторов, включая ее историю, размер, характеристики ее продукта и процесса производства, характеристики среды ее бизнеса, рынков и промышленности, страну ее происхождения и области операций, природу ее стратегии, философию ключевых членов ее организации.

Корпоративная культура оказывает двоякое и прямо противоположное воздействие на развитие организации:

- корпоративная культура стабилизирует экономику организации в краткосрочном периоде и определяет возможности организации как ее потенциал;

- корпоративная культура сдерживает динамику развития организации, поскольку она является наиболее инерционным и консервативным элементом, препятствующим качественному изменению социальной и экономической политики организации.

Действительно, организация не изменит свою систему ценностей, пока не произойдет что-нибудь, что сделает эту перемену оправданной. Время адаптации корпоративной культуры к изменяющейся деловой обстановке определяет степень мобильности организации, ее адекватность потребностям рынка и, в конечном итоге, корпоративная культура определяет деловой потенциал организации.

В связи с этим следует рассмотреть уже известные социально-экономические механизмы изменения корпоративной культуры, реализующие следующие предпосылки – история организации оказывает существенное влияние на ее культуру и принятие управленческих решений:

- руководящие работники являются «носителями новой культуры» и поэтому могут укреплять или изменять ее;

- чем прозрачнее система ценностей и взглядов организации, тем больше преданности проявляет ее персонал;

- культуре не обязательно быть рациональной или соответствующей текущему деловому окружению;

- чем глубже внедрилась культура в сознание ее носителей, тем сложнее ее изменить.

Таким образом, своей направленностью в прошлое корпоративная культура может тормозить развитие организации, но может и ускорить ее развитие. Поэтому организация экономически вынуждена избавляться от устаревшей культуры и ее носителей, заменяя их комплексом норм поведения, более адекватных новой ситуации.

На формирование и развитие индивидуальной корпоративной культуры организации существенное влияние оказывают процессы постановки, развития и видоизменения целей организации. Санчес Р. утверждает, что организации отличаются друг от друга собственной комбинацией целей, также как и индивидуальным подходом к достижению этих целей.

Корпоративная культура любой организации состоит из разделяемых ценностей, отношений, мнений и убеждений менеджеров и сотрудников, которые определяют их поведение и действия. Учитывая, что специфической особенностью образовательной организации является включение в поле корпоративной культуры не только преподавателей и сотрудников, но и студентов, она становится определяющим фактором, влияющим на формирование интеллектуального потенциала выпускаемых специалистов, его базовых компетенций, а значит, определяет и характер отношений с субъектами рынка образовательных услуг.

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].

Литература

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.