

## Менеджмент и маркетинг

д-р экон. наук, профессор  
**Е.Д. Щетинина,**  
магистрант  
**Салем Нермин**  
Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

### **КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИНЦИПЫ**

Стратегическое управление предприятиями реального сектора российской экономики – важнейший инструмент защиты ее интересов, укрепления ее конкурентоспособности в длительном периоде. Научно обоснованное управление подразумевает использование широкого и доступного инструментария и, в том числе, стратегического и тактического маркетинга, особенно корпоративного. Его теорию и инструментарий нельзя считать развитой, тем более, в нашей стране, несмотря на то, что к этой актуальной проблематике обращалось немало авторов: Ф. Котлер, Дж. Эванс и Б. Берман, П. Дойль, Т. Стрикленд, К. Менар, а также отечественные: Р. Фатхутдинов, Б.И. Герасимов, В.А. Воротилов, Н.Л. Зайцев, М.С. Старикова, В.М. Тумин, П.П. Табурчак, А.Ю. Сизикин, Р.Р. Толстяков, В.В. Быковский. Тем не менее, в методических положениях и разработках по проведению корпоративного маркетинга наблюдается явный дефицит. В данной статье мы следующие основные задачи:

– рассмотреть во взаимосвязи понятия корпоративный маркетинг, корпоративные клиенты и уточнить роль и место в системе управления и принятии стратегических решений по обеспечению конкурентных позиций предприятия в долгосрочном периоде;

– исследовать применяемые в мировой и отечественной управленческой практике методические подходы к корпоративному маркетингу, дать их сравнительный анализ, а также проблемы и условия применения этого инструмента;

– наметить основные цели, принципы и поэлементную структуру корпоративного маркетинга.

Итак, вначале рассмотрим понятный аппарат и, в частности, дадим определение категории «корпоративный маркетинг», далее уточним, что мы будем понимать под корпоративными клиентами. Следует отметить, что в настоящее время корпоративный маркетинг трактуется авторами по-разному. Русский язык позволяет трактовать корпоративный маркетинг, с

одной стороны, как маркетинг корпораций, с другой – как маркетинг по работе с корпоративными клиентами. Это же касается таких понятий как инновационный маркетинг, который можно понимать как маркетинг, обеспечивающий поиск и внедрение инноваций в производство, сбыт и т.д., так и, как новые технологии в маркетинге.

Н.Иващенко полагает, что разнообразие толкований связано с различными подходами к определению сути понятия «корпорация». **Корпоративный маркетинг** часто расценивают как концепцию или философию бизнеса, как определенную направленность компании и как социальное и управленческое развитие организации, наилучшим способом реализующее себя в современных условиях рынка. Говоря о содержательной стороне КМ, можно сказать, что это система принципов, действий и процедур, документов и мер по поиску, привлечению и удержанию наиболее выгодных клиентов и формированию деловых связей на долгосрочной основе, а также социального имиджа компании. Здесь мы видим цель КМ, заключающуюся в достижении эффективного взаимодействия с заинтересованными группами и акторами, не мыслимого без устойчивой репутации, отлаженной системы поставок, информации, учета интересов корпоративных клиентов.

Удовлетворенность корпоративных клиентов формируется и оценивается не так, как клиентов на рынке B2C. КМ тесно связан с промышленным маркетингом или бизнес-маркетингом, точнее, произрастает из них, но более кропотливо работает с значимыми клиентами, строя долгосрочные коммуникации, завоевывая кредит доверия и особые отношения без использования официальных контрактов, опираясь на джентльменские соглашения и данное слово.

Дэвид Лихтенталь (ZicklinSchoolofBusiness) полагает, что бизнес-маркетинг существует с середины XIX века, считая, что основная часть работ по этой теме появилась за последние 25–30 лет. Сегодня академические журналы, в том числе, журнал «Бизнес-бизнес-маркетинг» и журнал «Бизнес и промышленный маркетинг», регулярно публикуют исследования по вопросам индустриального маркетинга. Профессиональные конференции по бизнес-маркетингу проводятся каждый год, и курсы во многих университетах сегодня обычны. По словам Джереми Курди, более половины маркетологов начинают свою карьеру именно в бизнес-маркетинге, а не в потребительском маркетинге. В корпоративном маркетинге могут быть использованы:

- методы группировки клиентов;
- модели влияния на корпоративных клиентов;
- принципы индивидуальной работы с клиентами;
- деловое партнерство, особенно в инноватике.

Уточняя сущность корпоративного маркетинга как процесса, остановимся на его определении как «процесса целенаправленного обоснованного воздействия управляющей системы корпорации на входящие в нее маркетинговые элементы, особенно, тех, которые существенно влияют на цели, целостность и успех корпорации на рынке и позицию ее в социуме» [1]. Этот процесс строится на получении достоверной и релевантной информации о рынке, корпоративных клиентах, а также о факторах, влияющих на протекание в нем бизнес-процессов и их возможных изменениях [2].

Таким образом, в соответствии с указанным выше, можно выделить три аспекта или ипостаси КМ:

- мировоззренческий;
- технологический или процессный;
- структурный.

С точки зрения мировоззрения, КМ ориентирует менеджмент на определенный стиль, этикет и (или) кодекс отношений организации как с внутренней, так и с внешней средой.

Процессно-технологический подход позволяет увидеть в динамике те способы достижения результатов, которые дает КМ.

С точки зрения структуры и содержания КМ, следует уточнять и конкретизировать цели корпоративного маркетинга как инструмента управления на микроуровне, его основные или типичные задачи, а также состав его элементов (рис. 1).

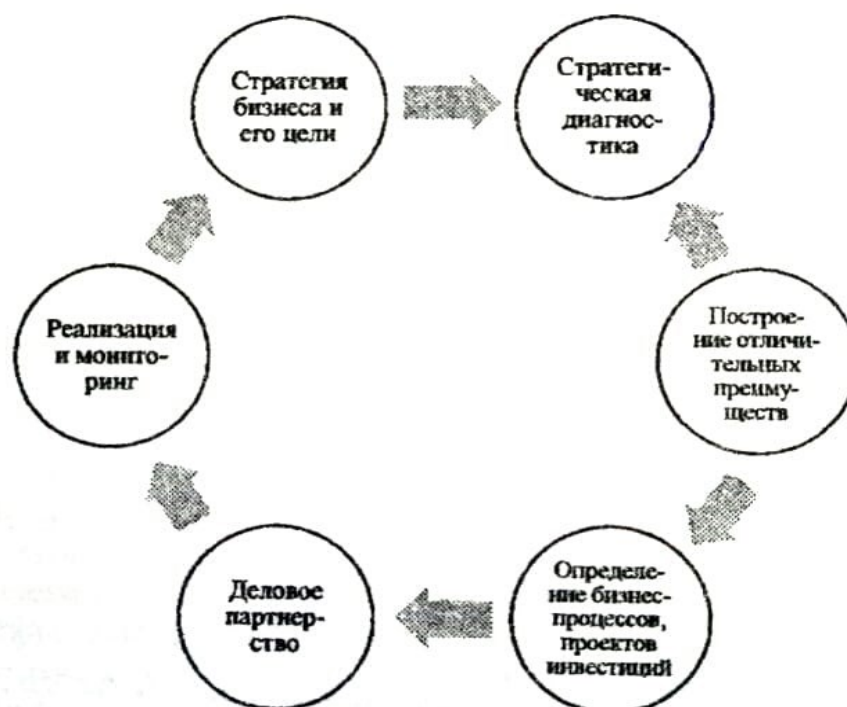


Рис. 1. Элементы корпоративного маркетинга

Корпоративный маркетинг объединяет рыночно-партнерские стремления руководства и включает в себя триаду: брендинг, имидж и коммуникативные связи.

1. **Брендинг.** Это способ позиционирования корпорации в неких координатах: например, представление о Вашей компании как об экологически сознательной. Придерживаясь данной стратегии, необходимо изыскать способы снижения затрат электроэнергии, найти экологически безопасный порядок производства и распространения товара. Далее продвиньте свой корпоративный бренд посредством принятия участия в благотворительных мероприятиях, например, отчисляя 1% от продаж в экологическую организацию. Эффективный брендинг сделает корпорацию узнаваемой потенциальными покупателями – считают специалисты.

2. **Повышение имиджа.** С этой целью следует продуманно, целенаправленно и энергично формировать и деятельно оберегать корпоративную репутацию, включая ее идентификацию с помощью марки, персонального и корпоративного бренда и стиля. При возникновении у корпорации проблем общественного характера, конфликтов с референтными социальными группами немедленно находить решения и всяческими способами препятствовать распространению негативной информации.

3. **Коммуникации.** По вопросам связи целесообразно создать общекорпоративную стратегию, вытекающую из целей и миссии. Привлекательное оформление веб-сайта, электронной связи или обыкновенной корреспонденции есть положительное первое впечатление, которое несомненно способно привлечь внимание важного клиента к данному проекту или коммерческому предложению. Поддержание обмена актуальной и эффектно поданной информацией – также важная задача КМ. Необходима обратная связь и положительное ощущение от общения с корпорацией у ее клиентов. Следует помнить, что неформальные связи и коммуникации корпорации не менее важны, чем формальные.

**Особое место в КМ занимает поиск клиентов.** Рассмотрим его наиболее эффективные способы.

А) Поиск в Интернете на торговых электронных площадках - считается одним из самых лучших способов, поскольку география корпоративных клиентов в этом случае может быть неограниченной. С помощью специальных компьютерных программ менеджеры-маркетологи проводят мониторинг на различных веб-ресурсах, отслеживают изменения в данных, взаимодействуют с потенциальными партнерами.

Б) Посещение тематических выставок и экспозиций. На таких мероприятиях имеют возможность собраться вместе и клиенты, и заказчики. Также можно просматривать выставочные каталоги, не посещая самих

выставок. В этом случае главное наладить оперативную обработку данных визиток, которые корпоративные клиенты оставляют для дальнейшей связи. Следует назвать также просмотр различных тематических справочников предприятий и организаций. Подобного рода издания выпускаются на федеральном уровне и в масштабах каждого региона. В них представлена солидная база потенциальных корпоративных клиентов по разным отраслям производства.

В) Организация рекламных и ПР-кампаний. Отвечает за ее проведение отдел корпоративных клиентов. Могут использоваться различные виды рекламы: в средствах массовой информации, в Интернете, наружная реклама. Безусловно, самым удобным вариантом станут электронные формы рекламы через газеты, журналы, каталоги, где крупные корпоративные клиенты оставляют предложения о сотрудничестве с контактными данными. Важно проанализировать результаты кампаний и сохранить информацию о реакции целевых аудиторий.

Г) Привлечение корпоративных клиентов посредством социальных контактов. Здесь речь идет об имеющихся личных деловых связях (если это не конкуренты), эффекте «сарафанного радио», использовании отзывов и рекомендаций. Безусловно, всю поступающую извне информацию специалисты должны воспринимать критически. И, тем не менее, в таком важном деле, как привлечение корпоративных клиентов, стоит использовать любой эффективный способ.

Итак, исследование мирового опыта позволяет сделать важный вывод: в сущности, корпоративный маркетинг сводится к управлению корпоративными клиентами на основе теории комплексного и социально-этичного маркетинга и концепции PR.

Напомним, что корпоративные клиенты – это предприятия и фирмы, осуществляющие крупные закупки у данной организации или пользующиеся ее услугами в течение длительного периода. Dwyer и Tanner отмечают, что бизнес-клиенты делятся на четыре категории: компании, которые потребляют продукты или услуги, государственные учреждения, учреждения и реселлеры.

В первую категорию входят производители оригинального оборудования, такие как крупные автопроизводители, которые покупают датчики для размещения своих автомобилей, а также небольшие фирмы, принадлежащие 1-2 лицам, которые покупают продукты для ведения своего бизнеса. Вторая категория – государственные учреждения, самая большая. Фактически, США правительство является крупнейшим покупателем товаров и услуг в стране, тратя более 300 миллиардов долларов в год. Но эта категория также включает государственные и местные органы власти. Третья категория, учреждения, включают школы, больницы и дома пре-

старелых, церкви и благотворительные организации. Наконец, реселлеры состоят из оптовиков, брокеров и промышленных дистрибьюторов. Рейтинги клиентов – это метод, используемый для классификации клиентов по шкале, которая отражает ожидаемое или перспективное значение каждого корпоративного клиента: например, продажи, партнеры или удаленные пользователи, иными словами, то, что будет выступать в качестве приоритета. Наиболее точные модели рейтинга клиента включают как явную, так и неявную информацию. Явные классификации основаны на информации, предоставленной клиентом, или информации, полученной о клиенте, например, о размерах компании, отрасли, должности или географическом местоположении. Неявные классификации вытекают из мониторинга поведения клиента в динамике: трафик веб-сайта, загрузку документов, открытие электронной почты или клики.

Построение и управление взаимоотношениями с клиентами КМ может извлечь существенную выгоду из использования различных инструментов по разработке организационной структуры, планов стимулирования и структур выходов клиентов, для достижения максимальной отдачи от маркетинговых кампаний и создания корпоративного стиля. Здесь необходимо применение CRM, видение взаимодействия с партнерами, управление отношениями как бизнесом. CRM чрезвычайно важна для КМ, позволяя точнее учитывать прибыльность в результате отношений с клиентами. Изучая определенные привычки к расходам клиентов, сегментируя их, компания может выделять различные ресурсы и соответствовать интересам различным типам потребителей.

Приложения CRM косвенно влияют на удовлетворенность клиентов, позволяя компаниям своевременно обеспечивать точную обработку заказов и запросов клиентов и постоянного управления учетными записями клиентов. Например, Пикколи и его коллеги анализировали, как Windham использовал ИТ-инструменты для обслуживания клиентов через свои многочисленные магазины. Негативной стороной CRM является формальность и унификация данных. Кроме того, применение этого подхода может включать в себя предвзятость по отношению к некоторым клиентам, в результате чего остальные чувствуют себя несправедливо обиженными и прекращают свои отношения с корпорацией, нанося ущерб ее репутации. Например, Amazon попыталась ввести динамическую систему ценообразования, предлагая разные цены для разных клиентов, что привело к оттоку заказчиков.

Основываясь на этой информации, корпоративные менеджеры должны понимать различные причины этих типов отношений и предоставлять то, что ищут клиенты. Компании могут собирать эту информацию с использованием вопросников, интервью и т. д. с текущими клиентами. Так,

Фрито Ли провел ряд этнографических интервью с клиентами в попытке понять отношения, которых они хотят добиться с компаниями и брендами, и обнаружил, что большинство клиентов были взрослыми, которые использовали продукт, чтобы чувствовать себя весело и наслаждались яркими оранжевыми цветами, хаосом и формой компании.

Корпоративный маркетинг также должен улучшать свой реляционный интеллект для CRM-систем. Он хранит огромное количество данных через электронные письма, сеансы веб-чата, телефонные звонки и многое другое. Но анализ показывает, что ряд компаний не получают должного эффекта от использования этого большого массива данных. Эти сигналы указывают на те отношения, которые в большей мере ценит корпоративный клиент и нацеливают на точки общения с клиентами и меры для инвестирования.

Майкл Моррис, Лейланд Питт и Эрл Дуайт Гоннекут отмечают, что в течение нескольких лет бизнес-маркетинг занимал «заднее сиденье» по отношению к потребительскому маркетингу. Несмотря на то, что различия между бизнесом и потребительским маркетингом кажутся очевидными, между ними существуют более тонкие различия с существенными последствиями. Дуайер и Таннер отмечают, что бизнес-маркетинг обычно дает более короткие и более прямые каналы распространения, в то время как потребительский маркетинг нацелен на большие группы через средства массовой информации и розничные торговые сети, а переговорный процесс между покупателем и продавцом более личный в бизнес-маркетинге.

Корпоративный маркетинг предполагает также усиление координации между продажами и маркетингом. Оценка ожидаемого рейтинга клиентов помогает этому, формируя общий язык, который позволяет менеджерам по маркетингу и продажам обсуждать качество и количество потенциальных клиентов и планировать совместные мероприятия в этой области.

### Библиографический список

1. Бахтеев Ю.Д., Белякова В.А. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятия//Известия ВУЗов. Поволжский регион. 2014. № 2. С.232–238.
2. Иващенко Н.С. К вопросу об определении понятия «корпоративный маркетинг»// Экономические науки. Маркетинг и менеджмент
3. Старикова М.С., Пономарева Т.Н., Микалут С.М. Теория и практика маркетинга: учебное пособие. Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. 320 с.

4. Кравец М.А. Драйверы и способы интеграции коммуникаций со стейкхолдерами / М.А. Кравец // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63-2). С. 531–536.

5. [http://www.delasuper.ru/view\\_post.php?id=9590](http://www.delasuper.ru/view_post.php?id=9590)

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ

д-р экон. наук, профессор

***С.В. Куприянов,***

***Д.С. Сидорова***

Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

### **СТИЛЬ И КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Необходимость в управлении зародилась много веков назад и существует по сей день. Однако если раньше оно осуществлялось в более примитивной форме, в условиях опережения развития практики над теорией, то сегодня по мере эволюции человечества, усложнения общественных отношений руководство также усовершенствовалось. Поскольку процесс управления тесно связан с понятиями стиль и культура руководства, то они также претерпевали изменения.

Стиль руководства – совокупность приемов поведения руководителя по отношению к подчиненным.

Культура управления – поведенческие установки и демонстрация управляющего поведения руководителями всех уровней предприятия [4, С. 284].

Если в Древности люди почти не задумывались об этом, ища нужные способы управления путем проб и ошибок, то начиная со Средневековья и Нового времени великие умы стали разрабатывать теорию, благодаря которой некоторые организации существуют и в наши дни.

В период Промышленной революции промышленники пользовались идеями А. Смита при руководстве рабочими. В это время активно протекала урбанизация, увеличивалась производительность труда в связи с техническим прогрессом, как следствие – росла безработица, но при этом, как ни парадоксально, ощущалась острая нехватка профессиональных менеджеров. В частности этот факт привел к резкому скачку в данном вопросе в XX веке. В данный период появилось большое количество подходов к определению эффективных стиля и культуры руководства [5, С. 7–11].