

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАЦИИ**

Корпоративный сектор экономики развивается в глубокой взаимосвязи с производительными силами, вышедшими на качественно новый уровень развития в середине XX – начале XXI веков. Технологии в сфере информатики и коммуникациях, биотехнологии, нанотехнологии и другие новейшие достижения человечества формируют материальную базу для развития нового типа производственных отношений.

Происходят качественные изменения в характеристике самого процесса производства, его организации, в отношениях между участниками рынка, модифицируется внутрикорпоративное устройство, цели и условия ведения бизнеса. В этих условиях получает дальнейшее развитие система маркетинга, создание и управление которой становится неотъемлемой частью деятельности современной корпорации. В среднем корпорации высокоразвитых экономик выделяют до 15 % прибыли на исследование рынков, поскольку от эффективности маркетинговой деятельности зависит их конкурентоспособность.

Постоянно возрастающая роль маркетинга в процессе управления конкурентоспособностью корпораций вызывает необходимость исследования самой природы этого вида деятельности, которая трансформируется по мере нарастания социальных и технических преобразований в современных условиях развития общества.

Анализ деятельности крупных корпораций дает возможность выявить главные тенденции развития маркетинга, который на протяжении всего XX века претерпел эволюцию от рыночного инструмента до формы экономической деятельности социогуманистической направленности.

Т. Левит одич из первых определил, что маркетинг – это нечто большее, чем продвижение товаров и услуг на рынок. Еще в 1969 году он обратил внимание на то, что фирме необходимо получать информацию о потребностях покупателя с тем, чтобы разработать и предложить ему необходимое. Можно сказать, что с этого периода ориентация на производство в стратегии деятельности конкурентоспособной корпорации начала XX века сменяется ориентацией на потребителя. Элементы творческой активности по изучению рынка нашли отражение в концепции интенсификации коммерческих усилий, и все больше развивались в последующих концепциях – маркетинга и социально-этического маркетинга, широко освещенных в научной и учебной литературе.

Следует обратить внимание на изменение ориентации стратегии деятельности конкурентоспособных корпораций в конце XX – начале XXI веков. Сегодня речь идет об инновационной парадигме управления конкурентоспособностью корпораций, соответственно и маркетинговая деятельность предполагает креативность и инновационность в управлении бизнес-процессами.

Таким образом, в условиях трансформирующейся экономики наблюдается смена ориентации стратегии корпораций с потребителя на создание инноваций.

На наш взгляд, традиционный маркетинг выходит за свои пределы, и проявляется в новых концепциях, таких как «дивергенция», согласно которой большое значение приобретает концентрация усилий на определенном виде деятельности на основе компетенций, и «социоуманизация», которая зарождается в корпорации как ассоциации сотрудников, строящих историю бренда вместе с лояльными к нему потребителями. Неотъемлемыми атрибутами деятельности современной корпорации становится забота о людях, обеспечение атмосферы доверия, создание условий для постоянного обучения, переподготовки и мотивации для самореализации.

Маркетинг, таким образом, в процессе управления конкурентоспособностью современной корпорации, ориентирован не на изучение потребностей потребителей, а на понимание образа их жизни.

Главную роль в этом процессе играют новейшие информационные и коммуникационные технологии, которые создают платформу для обмена информацией между производителями и потребителями, и постепенно через систему брендостроения модифицируют суть данной дихотомии.

*П.П. Кристафович, д-р экон. наук, доцент,*

*И.М. Панфил*

*Академия экономических знаний Республики Молдова (Кишинёв)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

В условиях глобального кризиса проблема обеспечения и повышения конкурентоспособности требует новых подходов к ее анализу и оценки и, самое главное, нахождения надежных стратегических альтернатив развития не только на уровне отдельных фирм, но и общества в целом. Конкурентоспособность как ключевой показатель, характеризующий развитие на микро-, мезо- и макроуровне, показывает эффективность использования всех видов ресурсов и управления в целом.

В соответствии с моделью «Диамант» М. Портера основными силами, влияющими на конкурентоспособность страны, являются технологическая, экономическая, социально-культурная, демографическая и политическая среды, а детерминантами национального преимущества – внутренняя конкурентная среда, обеспеченность факторами производства, характеристики внутреннего спроса, межотраслевые связи, политика государства.

В международной конкуренции национальное преимущество определяется главными характеристиками страны, которые позволяют фирмам увеличить ее доходы за счет создания и сохранения в определенных отраслях деятельности технологических, информационных, управленческих, маркетинговых преиму-