

## Методы в управлении конкурентоспособностью корпораций

*Е.Л. Кузина<sup>1</sup>, М.А. Василенко<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II*

*<sup>2</sup>Ростовский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации*

**Аннотация:** В статье рассмотрено понятие опережающего маркетинга. Раскрыты основные признаки корпорации, как организационно-экономической формы бизнеса. Исследованы место и роль опережающего маркетинга как стратегического инструмента реализации конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта. Предложены этапы формирования устойчивой модели бизнеса.

**Ключевые слова:** корпорация, опережающий маркетинг, организационная культура, классическая и инновационная модели развития корпорации.

В настоящее время динамизм финансовых действий проявляет воздействие на все без исключения стороны хозяйственной и производственной деятельности предприятий, отраслей и комплексов. В то же время совершающиеся в экономике преобразования устанавливают проблему перехода к новому виду общественно-финансового формирования, основанному на широкомасштабном использовании достижений науки и техники, которые применяются в корпорациях [1].

Корпорация – это основной вид организационно-экономической деятельности. Ключевые признаки корпорации: объединение значительного числа предприятий, компаний и учреждений, различных видов деятельности и объемов деятельности, наличие единой стратегии, способов управления и корпоративной культуры и полного (замкнутого) цикла деятельности: от развития ресурсов вплоть до конечной реализации [2].

Опережающий маркетинг представляет собой систему регулирования стратегией предприятия с управляемой обратной связью.

С целью формирования эффективной действующей системы опережающего маркетинга в корпорации необходимо присутствие сбалансированной системы мотивации персонала к формированию

инновационных проектов. Формирование условий корреляции заинтересованности персонала со стратегическими целями предприятия дает возможность повысить качество принимаемых решений среднего управленческого звена и увеличить производительность в области генерирования инновационных продуктов и услуг. На возможность предприятия реализовать концепцию опережающего маркетинга оказывает большое влияние инновационный потенциал предприятия, который должен учитывать такие факторы, как организацию управления компетенциями работников, степень новизны продуктов НИОКР компании, общий технологический уровень организации [3].

Значимым нюансом развития организационной культуры корпорации, в контуре построения концепции опережающего маркетинга как одного из инструментов достижения стратегических целей корпорации, является способность к нестандартному и оригинальному мышлению сотрудников компании, ответственных за выбор направления развития продуктовой линейки и реализации конкретных маркетинговых проектов.

Временной лаг изменений в предпринимательской среде минимизируется, увеличивается степень конкурентной среды, условия глобализации увеличивают требования контролирующих органов, по этой причине крупные корпорации должны создать условия для повышения прозрачности бизнеса, увеличить адаптивность к внешней экономической среде хозяйствующего субъекта [4]. Единое информационное поле и специализированные информационные инструменты прогнозирования способствуют формированию новых инновационных продуктов и услуг, тем самым повышая конкурентоспособность предприятия и способность удовлетворять дифференцированный спрос на новые продукты.

Процедура консолидации данных в масштабах всего предприятия считается одной из основных задач информационных платформ, а

---

интегрированная бизнес-аналитическая инфраструктура является инструментом для моделирования новой интеллектуальной информации, необходимой для принятия стратегических решений или созданию новейших конкурентных товаров и услуг.

Значимость и роль опережающего маркетинга базируется на выборе стратегических инструментов реализации конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта. Использование концепции опережающего маркетинга обязано быть обеспечено человеческим потенциалом предприятия.

Развитие стабильной модели бизнеса совершается в три стадии: получение исходных данных, стратегическое исследование и формирование ценовой стратегии корпорации. При этом следует: дать оценку затрат на изготовление продукта и осуществление событий, сопряженных с исследованием маркетинговой стратегии, более точно определить стратегические и тактические финансовые цели корпорации, установить потенциальных клиентов компании, согласовать маркетинговую политику (проникновение на новый рынок, расширение текущего присутствия, сегментация продукта, создание новейших типов товаров или модификация уже существующих) и выявить возможных конкурентов [5,6].

Необходимо отметить две ключевые модели инновационного развития корпорации: классическую и инновационную. При первой модели реализуется товарная концепция развития и функционирует нейтральное ценообразование. Вторая модель - нацелена на исследование и разработку новейших направлений развития бизнеса с помощью увеличения эффективности на основе инвестиционных процессов, носящих наиболее рисковый характер. Эта форма учитывает непрерывные современные перемены в следствии планирования и реализации прямых портфельных инвестиционных проектов. Стратегическими целями развития корпорации

---

при реализации инновационной модели можно охарактеризовать конкурентоспособности и стоимости бизнеса [7].

В обществе совершаются высококачественные трансформации, наиболее отличительные и противоречивые черты данных изменений устанавливают стремительные процессы глобализации, которые содержат не только структурные, но и о качественные перемены сути экономики [8].

Важными внутренними условиями считаются: полнота денежных средств, присутствие вложений, систем риск-менеджмента, современная динамичность и степень компетенций менеджмента, напрямую оказывающие большое влияние на конкурентоспособность продукции, новые формы организации труда и производства, высоколиквидность денежных средств, состоятельность, эффективность денежных средств и умение его к самовозрастанию [9].

Концепция опережающего маркетинга адаптирует стратегию инновационного развития корпораций к меняющимся условиям рынка на основе методов, приемов, инструментов реализации конкурентных преимуществ и определяет конкурентные стратегии, основанные на навыках и умениях персонала предоставлять высококачественный сервис [10]. Компании, которые готовы реализовать такие подходы, можно относить к сервисным, при этом, чем больше инновационно ориентированных компаний на рынке, тем быстрее экономика из индустриальной преобразовывается в сервисную. Отсутствие стиля мышления в условиях глобализации резко снижает конкурентоспособность российских компаний и является серьезным барьером, сдерживающим экономический рост в стране.

### **Литература**

1. Кетова Н.П., Котенко Ю.С., Макареня Т.А. Маркетинговые стратегии: особенности в услуговом комплексе региона (на примере Ростовской



- области). // Инженерный вестник Дона, 2013, №3. URL: ivdon.ru/magazine/archive/n4y2013/2171.
2. Тиболт И.В. К вопросу о корпорации. Инженерный вестник Дона, 2014, №1. URL: ivdon.ru/magazine/archive/n1y2014/23043.
3. Василенко М.А., Андреева Л.Ю. Влияние опережающего маркетинга на обеспечение конкурентоспособной стратегии развития российских транспортных корпораций (на примере ОАО «Российские железные дороги») // TERRA ECONOMICUS (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2011. – Том 9. – № 3 (Ч.3). – с. 27-33.
4. Беспалов В.И., Кузина Е.Л., Кузина М.А. Эколого-экономическая оценка природопользования на железнодорожном транспорте: монография. Рост. гос. строит. ун-т. – Ростов н/Д, 2012. – 201 с.
5. Кузина Е.Л. Влияние стоимости нематериальных активов на обеспечение устойчивости и конкурентоспособности российских компаний // Экономический вестник Ростовского государственного университета, № 1(3), 2008. –с. 179-184.
6. Василенко М.А. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Влияние опережающего маркетинга на формирование конкурентоспособной стратегии развития отраслевых корпораций», 2012. – с. 26.
7. Терешанков В.В. Функциональное проектирование – инструмент мотивации эффективной работы структурных подразделений // Экономика железных дорог. - № 8. – 2008. – с. 85-90.
8. Паринов С.И. Экономика XXI века / Информационное общество. - М.: 2004. - Выпуск 5. – 64 с.
9. Hagami Y. Development Economics From the Poverty to Wealth of Nations - Oxford. - 1997. – 430 p.
-



10. Leibenstein H. Economic Backwardness and Economic Growth. Studies in the Theory of Economics Development // N.Y. - 1957. - P. 132.

### References

1. Ketova N.P., Kotenko Ju.S., Makarenja T.A. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2013. №4. URL: ivdon.ru/magazine/archive/n4y2013/2171.
2. Tibolt I.V. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2014. №1. ivdon.ru/magazine/archive/n1y2014/23043.
3. Vasilenko M.A. L.Ju. Andreeva. TERRA ESONOMISUS (Jekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta). 2011. Tom 9. № 3 (Ch.3). pp. 27-33.
4. Bepalov V.I., Kuzina E.L., Kuzina M.A [Jekologo-jekonomicheskaja ocenka prirodo-pol'zovanija na zheleznodorozhnom transporte: monografija]. Rost.gos. stroit. un-t. Rostov on Don, 2012. 201 P.
5. Kuzina E.L. Jekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta, № 1(3), 2008. Novaja jekonomika: problemy rosta. M.:2004. pp. 179-184.
6. Vasilenko M.A. Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk [Vlijanie operezhajushhego marketinga na formirovanie konkurentosposobnoj strategii razvitija otraslevykh korporacij], 2012. pp. 26.
7. Tereshankov V.V. Jekonomika zheleznyh dorog. № 8. 2008. pp. 85-90.
8. Parinov S.I. Jekonomika XXI veka. Informacionnoe obshhestvo. M.: 2004. Vypusk 5. 64 p.
9. Hagami Y. Development Economics From the Poverty to Wealth of Nations. Oxford. 1997. 430 p.
10. Leibenstein H. Economic Backwardness and Economic Growth. Studies in the Theory of Economics Development. N.Y. 1957. 132 p.