

УДК 339.138:005.35

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛЕННІ

Великая Е.Ю., к.э.н., доцент, Харьковский национальный экономический университет  
им. С. Кузнеця, г. Харьков, Украина

**Аннотация** — рассматривается роль маркетинга в корпоративном управлении и особенности корпоративного маркетинга. Обоснована необходимость использования корпоративного сайта как основного средства коммуникации не только с клиентами, но и с владельцами компании.

**Ключевые слова** — корпоративное управление, корпоративный маркетинг, маркетинговые коммуникации, корпоративный сайт, аутсайдерская модель.

В [2, с. 39] под корпоративным управлением понимается система отношений между собственниками, органами управления обществом, его менеджерами, а также заинтересованными лицами (работниками, поставщиками, потребителями, кредиторами, государственными и местными органами власти, общественностью и т.п.) для обеспечения эффективной деятельности общества и максимально полного удовлетворения интересов собственников и других заинтересованных лиц. Основной задачей корпоративного управления является обеспечение деятельности корпорации в интересах её собственников. При этом акционеров в первую очередь интересует повышение стоимости принадлежащих им акций и увеличение размеров дивидендов. Поэтому любые управленческие решения должны быть направлены на максимизацию акционерной стоимости корпорации. В этом может помочь, в том числе, и инструментарий маркетинга.

Проблемы корпоративного управления рассматривают многие зарубежные и отечественные авторы, такие как И. Ансофф, В.Г. Антонов, Н.Ю. Горлач, Л.Е. Довгань, В.А. Евтушевский, И.А. Игнатьева, А.В. Козаченко, Е.Н. Ястремская. При этом больше внимания уделяется взаимодействию акционеров и менеджеров и практи-

чески отсутствуют исследования особенностей маркетинга при корпоративном управлении.

В работах по маркетингу, таких экономистов как Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, П. Дойль, Ф. Котлер, Л.А. Мороз, П.А. Орлов, А.М. Тимонин также мало внимания уделяется корпоративному маркетингу. Поэтому актуальным является исследование роли маркетинга в корпоративном управлении и его особенностей на современном этапе развития коммуникаций.

П. Дойль в [1, с. 9] отмечает, что маркетинговые стратегии должны оцениваться в соответствии с тем, какие доходы получают акционеры корпорации. В своей работе [1] П. Дойль показывает влияние различных маркетинговых стратегий и решений на денежные потоки компании и стоимость бизнеса. Он подчёркивает важность маркетинга при корпоративном управлении, однако уделяет мало внимания тому, что на стоимость бизнеса могут оказывать влияние и субъективные факторы. Так, акционерная стоимость компании может вырасти не только за счёт увеличения денежных потоков от проведённых маркетинговых мероприятий, а и за счёт создания положительного имиджа в глазах потребителей, удобства пользования сайтом компании, узнаваемости торговой марки и т.п.

Ф. Котлер в [4, с. 110-111] рассматривает корпоративный маркетинг как один из способов организации маркетинговой деятельности на предприятии наравне с матричной и глобальной организацией. Основной вопрос, который решается при этом, состоит в том, какие функции маркетинга должны выполнять сами корпорации, а какие – их подразделения. В одних компаниях маркетинг на общекорпоративном уровне отсутствует, так как считается неэффективным (без корпоративного маркетинга). В других корпо-

рациях небольшой штат специалистов по маркетингу «высшего уровня» выполняет небольшое количество функций (умеренный корпоративный маркетинг). В третьих фирмах персонал отдела маркетинга в дополнение к собственным функциям оказывает определенные услуги коллегам из подразделений (сильный корпоративный маркетинг).

Также в [3] под корпоративным маркетингом понимают концепцию или философию бизнеса, направленность компании, её социальное и управленческое развитие, наилучшим способом реализующее себя в современных условиях рынка. Успешные корпорации придерживаются корпоративной идентичности с помощью продвижения торговых марок, формирования легко узнаваемого логотипа. Корпоративный маркетинг объединяет брэндинг, повышение имиджа и маркетинговые коммуникации.

Таким образом, предлагается под корпоративным маркетингом понимать форму организации маркетингового управления, при котором разрабатывается единая для всей корпорации стратегия маркетинга, удовлетворяющая корпоративным интересам и направленная на повышение акционерной стоимости.

В работе [5] отмечается, что на современном этапе развития маркетинга коммуникации являются одним из основных механизмов преодоления проблем и ускорения продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю. Своевременное использование маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предыдущих рыночных исследований потребностей покупателей.

С учётом возрастающей роли Интернета, он всё чаще выбирается в качестве средства корпоративного маркетинга не только для связей с общественностью, но и в качестве канала распределения. Корпоративный сайт становится неотъемлемой частью любого бизнеса, его представительством в интернет-пространстве. Корпоративные сайты ориен-

тированы на существующих и потенциальных бизнес-партнеров, клиентов, а также прессу. Задачи такого сайта – предоставить наиболее полную информацию о компании, её деятельности, оказываемых услугах, новостях и событиях, происходящих как внутри самой компании, так и в области её деятельности. Как правило, на корпоративных сайтах компаний-производителей размещают удобный, иллюстрированный каталог товаров, доступный пользователям в любое время суток. Подобные каталоги товаров имеют не только информационное значение, но и маркетинговое.

Корпоративный сайт даёт возможность эффективной презентации компании в сети, предоставляет его владельцам, партнёрам и клиентам информацию о деятельности компании. Роль корпоративного сайта заключается не только в формировании положительного имиджа корпорации, привлечении новых клиентов и возможности продажи товаров через Интернет. Он также решает проблему взаимодействия владельцев корпорации с её менеджерами. Это становится особенно актуальным, когда корпорация насчитывает большое число акционеров (так называемая аутсайдерская модель корпоративного управления).

В аутсайдерской модели акционерный капитал "распылен" между сторонними и, как правило, не крупными инвесторами. Аутсайдерская система управления предполагает наличие специального правового регулирования, направленного на защиту интересов миноритарных акционеров, в том числе путем установления жестких требований к раскрытию информации о компании. Корпоративный сайт поможет большому числу акционеров получать оперативную и более полную информацию о деятельности корпорации, её финансовых результатах и стратегических планах. В свою очередь, это позволит решить одну из задач корпоративного управления – мониторинга деятельности менеджмента.

Таким образом, маркетинг в корпорациях должен быть направлен на повышение её акционерной стоимости. В современных условиях одним из инструментов корпора-

тивного маркетинга становиться корпоративный сайт. Он позволяет повысить эффективность корпоративного управления за счёт того, что с его помощью акционеры компании смогут оперативно получать информацию о её деятельности, узнавать последние новости и отслеживать её финансовые результаты.

**Список использованной литературы**

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капиуревского]. – СПб.: Питер, 2001. – 480с.
2. Ігнат'єва І.А. Корпоративне управління : підручник / І.А. Ігнат'єва, О.І. Гарафонова – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 600 с.
3. Корпоративный маркетинг. Маркетинг и экономика для студентов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-now.ru/>.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

5. Маркетинг / Под общей ред. Н.М. Кондратенко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stud.com.ua/48395/marketing/marketing>.

Автор

**Великая Елена Юрьевна**, доцент кафедры менеджмента, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця ([bumerang\\_911@ukr.net](mailto:bumerang_911@ukr.net))

Тезисы доклада поступили 07 февраля 2017 года.

Опубликовано в авторской редакции.