

Боняр С.М.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ СУДОХОДНОЙ КОМПАНИИ

По мере развития рыночных реформ на Украине, усилением конкуренции между субъектами хозяйствования возникают проблемы обеспечения их конкурентоспособности, что является главной предпосылкой поддержания устойчивых позиций предприятий на внутреннем и международном рынках.

Ключевые слова: *судоходная компания, маркетинг, внутренняя маркетинговая среда, управление, конкурентоспособность.*

Любая организация, в том числе, судоходная компания имеет две стороны: внутреннюю, которая характеризует ее состояние, механизмы, структуру, и внешнюю, под воздействием которой развивается первая. Анализ внутренней среды организации позволяет определить ее возможности на текущий период и предотвратить разного рода неудачи в будущем. Внутреннюю среду можно рассматривать как в статичном состоянии, выделяя состав элементов и культуру, так и в динамике, изучая процессы, протекающие под действием ряда факторов, которые главным образом воздействуют извне.

Информация о внутренней среде фирмы необходима менеджеру, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели и задачи организации.

Целью данного исследования является рассмотрение основных элементов внутренней маркетинговой среды судоходной компании, с помощью которых руководство судоходной компании может влиять на постоянно меняющиеся факторы внешнего маркетингового окружения и достигать поставленных целей в будущем.

Эффективность работы судоходной компании на локальном рынке транспортных услуг во многом определяется ее внутренней организацией и информационным обеспечением.

Для целей настоящего исследования определим, что судоходной компанией является судовладелец или иное физическое или юридическое лицо, (менеджер или фрахтователь судна на условиях бербоут-чартера и т.п.), которое на законных основаниях от своего имени или по поручению титульного владельца наделено ответственностью за эксплуатацию судна.

При разработке структуры информационных потоков системы управления судоходной компании следует руководствоваться принципами системного подхода и использовать приемы системного анализа. Исходя из этого, предварительный этап разработки представляет собой изучение судоходной компании как сложной экономической системы, которая состоит из внутренних элементов и системы управления, взаимосвязанных и взаимодействующих с внешней средой (рис. 1). Методика такого изучения базируется на стандартной для теории менеджмента декомпозиции организации (судоходной компании) на внешние и внутренние переменные, определяющие ее функционирование. Далее осуществляется их идентификация, определяется характер и степень взаимовлияния.

В соответствии с системным подходом, судоходная компания как организация – это сложная и открытая социотехническая система. Судоходная компания является сложной организацией, потому что она состоит из подсистем, элементов) или внутренних факторов, к которым относятся цели, задачи, структура, технология, люди; открытой, поскольку является частью еще большей системы – внешней среды – и находится под воздействием ее факторов:

прямых и косвенных; социотехнической т.к. в ней люди (социальный компонент) взаимодействуют с техникой.

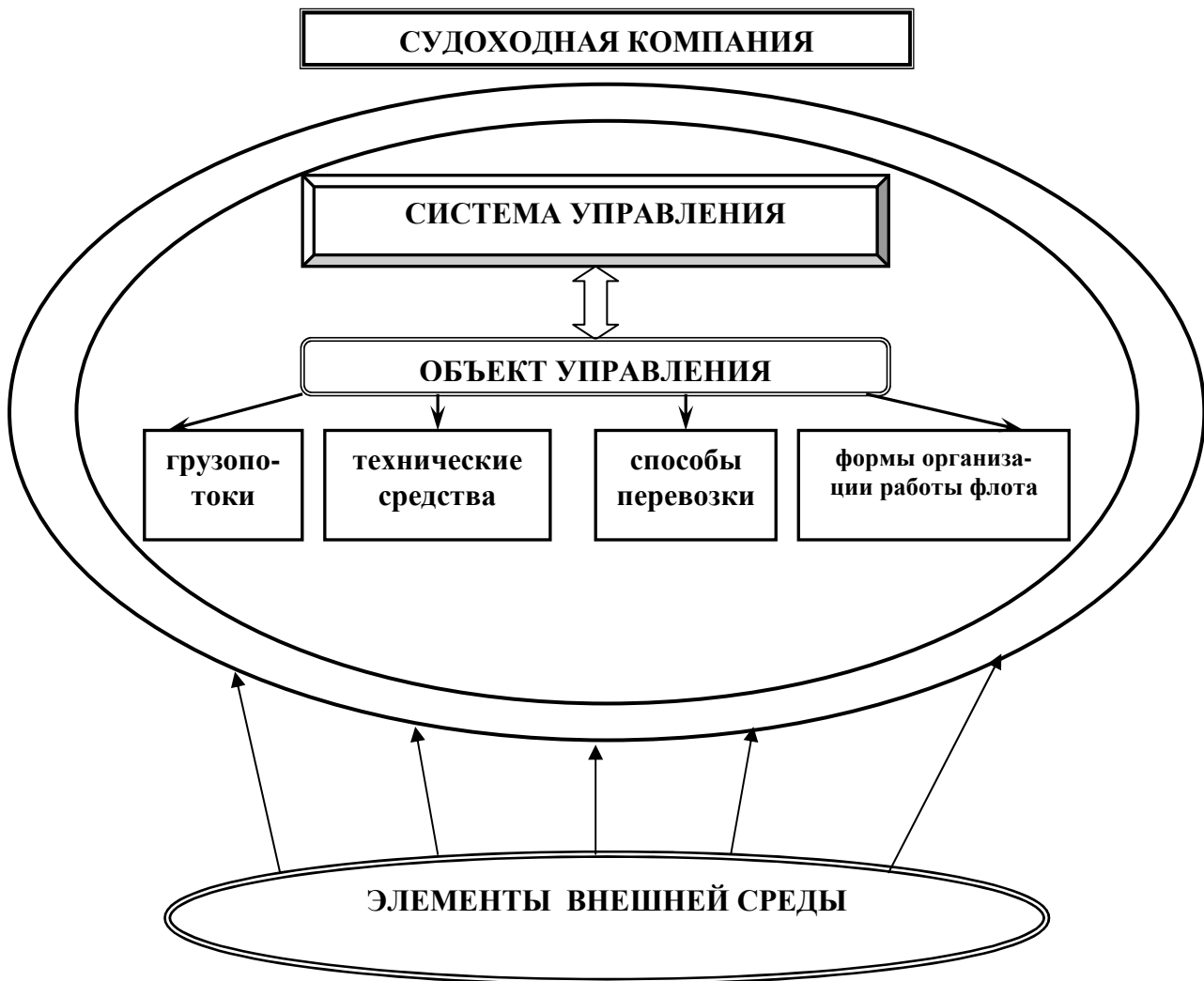


Рис.1. Судоходная компания как система

Рассмотрим подробно внешнюю и внутреннюю среду судоходной компании, предварительно определив бизнес-процессы (направления основной и неосновной деятельности), присущие ей, и функции, реализуемые в их рамках.

Практика функционирования судоходных компаний показывает, что ее основными бизнес-процессами являются следующие (рис.2):

Внутренние переменные – это ситуационные факторы внутри судоходной компании. Поскольку судоходная компания представляет собой созданную людьми систему, то внутренние переменные в основном являются результатом управленческих решений. Это, однако, вовсе не означает, что все внутренние переменные полностью контролируются руководством. Часто внутренний фактор есть нечто «данное», что руководство должно преодолеть в своей работе. Основные внутренние переменные, которые требуют внимания руководства, это цели, структура, задачи, технология и люди (рис.3).

Основной целью работы большинства организаций является получение прибыли. Прибыль – это ключевой показатель организации. Основной целью коммерческих организаций является извлечение прибыли. Выделяют три основных типа ориентации организации на прибыль:

- ее максимизацию;
- получение «удовлетворительной» прибыли, т.е. суть состоит в том, что при планиро-

ваний прибули она считается «удовлетворительной» при учете определенной степени риска;

- минимизацию прибули: этот вариант обозначает максимизацию минимума ожидаемых доходов наряду с минимизацией максимума потерь.

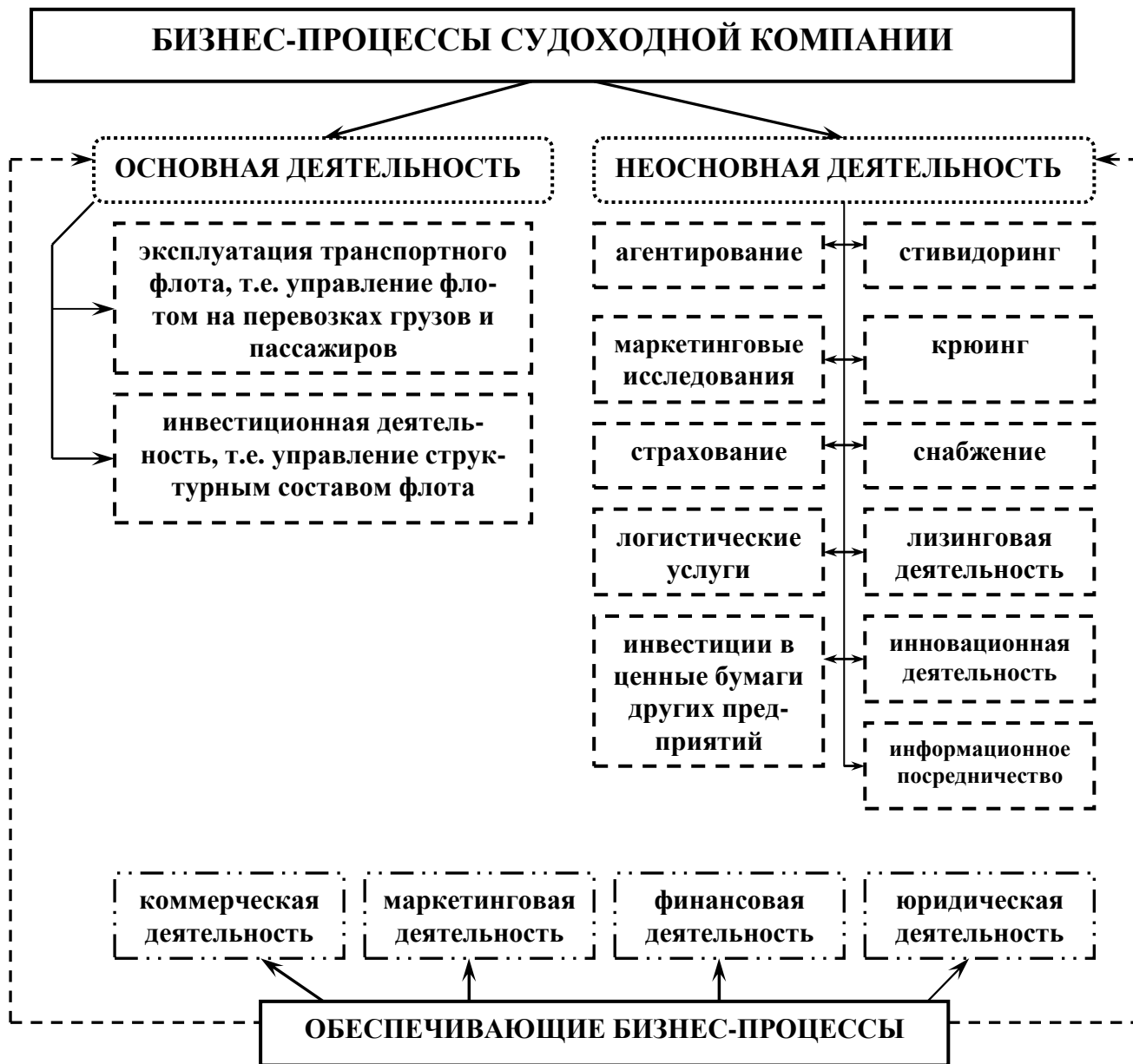


Рис.2. Бизнес-процессы судоходной компании

Но не у всех организаций получение прибули является главной целью. Это касается, например, государственных предприятий.

Однако, как и в предыдущих случаях, фирма может существовать только в условиях ее настоящей и перспективной прибыльности. В этом разрезе цели судоходной компании могут быть сформулированы следующим образом:

- удовлетворение потребностей грузоотправителей в услугах по перевозке грузов;
- завоевание определенной позиции на рынке перевозок, что часто
- связано с желанием рыночного лидерства;
- создание условий для роста благосостояния работающих и развитие хороших отношений среди персонала;
- поддержание определенного имиджа судоходной компании или создание желаемого;
- повышение экономической эффективности работы флота;
- достижение высокого уровня использования провозной способности флота судоходной

компанії;

- проведение научных исследований и разработок в интересующих направлениях;
- минимизация издержек, связанных с перевозкой груза либо иных и т.д.

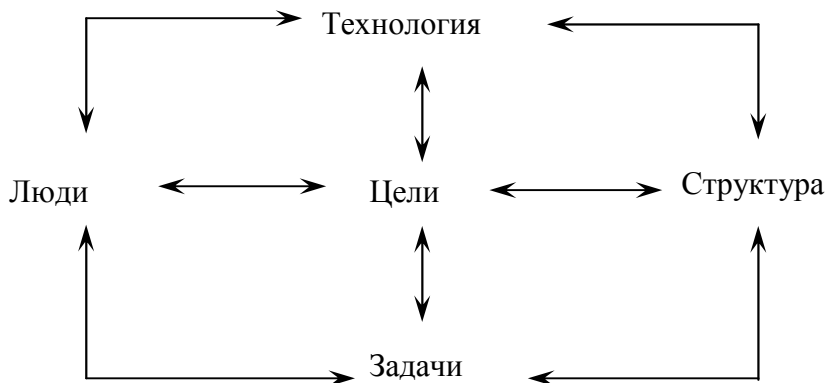


Рис.3. Внутренние переменные судоходной компании

Это разнообразие направленности деятельности простирается дальше, поскольку крупные судоходные компании имеют много целей. Для того чтобы получать прибыль, бизнес должен сформулировать цели в таких областях, как: доля рынка, разработка новой продукции, качество услуг, подготовка и отбор руководителей и даже социальная ответственность.

Ориентация, определяемая целями, пронизывает все последующие решения руководства.

Объектом управления в судоходной компании является транспортный процесс перевозки грузов и технологические процессы работы судов.

Рассмотренные факторы, определяющие объект управления, отличаются большим разнообразием и в своей совокупности характеризуют судоходную компанию как сложную динамическую систему.

Внутренняя среда судоходной компании оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на ее функционирование. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми она располагает. Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как: взаимодействие менеджеров и рядовых работников (исполнителей); наем, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работающими и т.п. Организационный срез включает в себя: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения. В производственный срез входят осуществление перевозок, используемые технологии, снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок. Маркетинговый срез внутренней среды судоходной компании охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия ценообразования; стратегия продвижения на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения. Финансовый срез включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в судоходной компании. В частности, это поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п.

Таким образом, внутренняя маркетинговая среда судоходной компании представляет собой совокупность факторов, полностью подконтрольной руководству компании. Проводя постоянный мониторинг внешних факторов маркетинговой системы с помощью факторов внутренней маркетинговой среды, руководство судоходной компании имеет возможность своевременно и гибко реагировать на их изменения и корректировать текущие оперативные управленческие решения с целью достижения поставленных целей в перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mercer David. Marketing.–Oxford: Blackwell Business, 1992.–761 p.
2. Ratcliffe Brian. Economy and efficiency in transport and distribution. – 2-nd ed. – Great Britain, Essex: Anchor Brendon Ltd, 1987. – 170 p.
3. Pride William M., Ferrell O.C. Marketing: concepts and strategies. – 6-th ed. – Dallas, Geneva, Princeton, New Jersey: Houghton Mifflin Company, 1989. – 882 p.