

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМУ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Маргачева Анна Александровна

*студент 2 курса магистратуры Самарского университета,
Россия, г. Самара*

INTEGRATION OF MARKETING INTO THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

Margacheva Anna Aleksandrovna

*second-year master's student of Samara University, Russia,
Samara*

АННОТАЦИЯ

Цель статьи – исследование теоретических основ интеграции маркетинга в систему стратегического управления предприятием. В работе использованы методы анализа и обобщения научных источников. Выявлена эволюция роли маркетинга от функции сбыта к стратегической управленческой концепции. Сделан вывод о необходимости системной интеграции маркетинга в стратегическое управление.

ABSTRACT

The purpose of the article is to study the theoretical foundations of integrating marketing into the strategic management system of an enterprise. The methods of analysis and generalization of scientific sources are used. The evolution of marketing from a sales function to a strategic management concept is revealed. The conclusion is made about the need for systematic integration of marketing into strategic management.

Ключевые слова: маркетинг; стратегия; управление; предприятие; интеграция; конкуренция; рынок.

Keywords: marketing; strategy; management; enterprise; integration; competition; market.

В современных условиях развития экономики стратегическое управление выступает ключевым инструментом обеспечения устойчивого развития и конкурентоспособности предприятий. Усиление нестабильности внешней среды, рост неопределенности и ускорение технологических изменений обуславливают необходимость пересмотра традиционных управленческих подходов и усиления рыночной ориентации стратегических решений.

В научной литературе стратегическое управление рассматривается как системный и непрерывный процесс разработки, реализации и корректировки стратегии предприятия с учетом изменений внешней и внутренней среды. Согласно А. Н. Фомичеву, стратегическое управление направлено на согласование целей организации с ее ресурсным потенциалом и требованиями рынка [1, с. 150]. Аналогичной позиции придерживаются А. А. Томпсон и А. Д. Стрикленд, подчеркивая, что стратегия является основой формирования устойчивых конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе [3, с. 102].

В то же время современные исследования указывают на межфункциональный характер стратегического управления. Эффективная стратегия не может формироваться изолированно от анализа рыночной среды и поведения потребителей. В этом контексте возрастает роль маркетинга как элемента, обеспечивающего связь предприятия с внешней средой.

Маркетинг как управленческая концепция прошёл значительную эволюцию. Если на ранних этапах он рассматривался преимущественно как функция сбыта и продвижения продукции, то

в современных условиях маркетинг трансформировался в философию управления, ориентированную на создание ценности для потребителей. Ф. Котлер определяет маркетинг как управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей целевых рынков посредством создания и обмена ценностями [6, с. 135].

Развитие концепции маркетинг-менеджмента способствовало включению маркетинга в процессы стратегического анализа и стратегического выбора. По мнению Е. П. Голубкова, маркетинг обеспечивает предприятие информацией о рынке, конкурентах и потребителях, необходимой для обоснования стратегических управленческих решений [5, с. 104]. С данным подходом можно согласиться, поскольку в условиях высокой неопределенности именно маркетинговая информация снижает риски стратегического планирования.

Современный этап развития экономики характеризуется цифровизацией и активным использованием аналитических инструментов. Цифровой маркетинг, большие данные и искусственный интеллект расширяют возможности стратегического управления, позволяя прогнозировать изменения рыночной конъюнктуры и формировать адаптивные стратегии развития. В то же время на практике интеграция маркетинга в стратегическое управление часто носит фрагментарный характер, что ограничивает его потенциал как стратегического ресурса.

Таким образом, маркетинг в современных условиях следует рассматривать не как вспомогательную функцию, а как интегрирующий элемент системы стратегического управления предприятием. Его участие в стратегическом анализе,

формировании и реализации стратегии способствует повышению адаптивности организации и укреплению ее конкурентных позиций.

Список литературы:

1. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент [Текст] / А.Н. Фомичев. - М.: Дашков и Ко, 2014. – 468 с.
2. Стратегическое управление [Текст]: учебник для магистров. М.: Дашков и Ко, 2015. – 235 с.
3. Томпсон, А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 577 с.
4. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент [Текст] / Б.Т. Кузнецов.- М.: Юнити-Дана, 2015. – 230 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2018. – 304 с.
6. Котлер, Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - СПб.: Питер, 2019. – 816 с.

References:

1. Fomichev, A. N. Strategic Management [Text] / A. N. Fomichev. - M.: Dashkov i Ko, 2014. - 468 p.
2. Strategic Management [Text]: textbook for masters. M.: Dashkov i Ko, 2015. - 235 p.
3. Thompson, A. A., Strickland A. D. Strategic Management: The Art of Developing and Implementing Strategy [Text] / A. A. Thompson, A. D. Strickland. - M.: Unity-Dana, 2015. - 577 p.
4. Kuznetsov, B. T. Strategic Management [Text] / B. T. Kuznetsov.- M.: Unity-Dana, 2015. - 230 p.

5. Golubkov, E. P. Marketing: strategies, plans, structures [Text] / E. P. Golubkov. - M.: Finpress, 2018. - 304 p.

6. Kotler, F., Keller K. L. Marketing management [Text] / F. Kotler, K. L. Keller. - St. Petersburg: Piter, 2019. - 816 p.