

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.68.84.051

Содержание стратегического маркетингового управления: междисциплинарный подход

Хухлаев Дмитрий Григорьевич

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика и социально-гуманитарные дисциплины»,
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
115409, Российская Федерация, Москва, Каширское ш., 31;
e-mail: omega356@yandex.ru

Аннотация

В формировании концептуального понимания стратегического маркетингового управления участвуют эволюционные процессы в нескольких аспектах маркетинга и управления (менеджмента): 1) трансформация взглядов на маркетинг, в ходе которой происходила постепенная передача маркетингу отдельных управленческих функций; 2) постоянному росту роли маркетинга в стратегическом управлении предприятием; 3) взаимная имплементация подходов и методов стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. При реализации концепции маркетинга опережающего развития представления о маркетинговом управлении трансформируются в «процесс планирования и реализации инновационной, производственной и реализационной деятельности хозяйствующего субъекта, направленный на формирование его долгосрочного экономического, научного, технологического и компетентностного потенциала, с целью обеспечения его конкурентных преимуществ в будущем (долгосрочной перспективе)». Определены функциональные задачи стратегического маркетингового управления и соответствующие им элементы: концептуальное понимание стратегического маркетингового управления в рамках применяемой (реализуемой) концепции маркетинга; формирование маркетинговой стратегии, при соблюдении рамок общих стратегических целей предприятия; стратегический анализ внешней и внутренней среды предприятия; прогнозирование как компонент стратегического маркетингового управления становится ключевым при реализации парадигмы «опережение»; стратегическое планирование решает алгоритмизацию достижения стратегических целей; стратегическое позиционирование на рынке относится к области маркетинговых рыночных стратегий; организация системы стратегического маркетингового управления на предприятии, его интеграции в систему стратегического менеджмента и реализации маркетингового подхода в корпоративном управлении.

Для цитирования в научных исследованиях

Хухлаев Д.Г. Содержание стратегического маркетингового управления: междисциплинарный подход // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 671-683. DOI: 10.34670/AR.2023.68.84.051

Ключевые слова

Стратегический маркетинг, маркетинговое управление, маркетинг опережающего развития, междисциплинарный подход, экономика.

Введение

Тенденции исследования процесса трансформации концептуального восприятия маркетингового управления повлияли на формирование новых подходов к определению содержания стратегического маркетингового управления и круга решаемых им задач.

Следует отметить, что это происходит в условиях широкой вариативности трактовок таких дефиниций как «стратегический маркетинг», «стратегия маркетинга» и «маркетинговые стратегии» [Наумов, 2022, 13-14].

При сопоставлении категорий «стратегический маркетинг» и «стратегический менеджмент» обращает внимание на себя взаимная имплементация подходов в обеих сферах управленческой деятельности.

Целью настоящей статьи является уточнение содержания дефиниции «стратегическое маркетинговое управление», на основе исследования ее эволюционной трансформации в ходе генезиса научной мысли о маркетинге и стратегическом менеджменте.

Предполагает решение следующих научных задач: исследовать взаимосвязь категорий и функций стратегического маркетинга и стратегического менеджмента; уточнить дефиницию «стратегическое маркетинговое управление»; обосновать закрепление стратегического и управленческого характера маркетинга в качестве атрибутов маркетинговой деятельности; сформировать круг требований формату и составу систематизации стратегического маркетингового управления в рамках маркетинга опережающего развития.

Методологическая база исследования представлена классическими научными методами: анализа и синтеза теоретической информации, сравнения и обобщения.

Обсуждение

Исследуя семантику термина «стратегия», обратимся к А. Чандлеру, который один из первых предложил трактовку этой категории применительно к экономической деятельности. Он определил стратегию как «постановку долгосрочных целей и задач, определение направления деятельности и распределения необходимых для этого ресурсов» [Chandler, 1963]. Концепция А. Чандлера соответствует классическому пониманию стратегии.

О. Уолкер-мл. определяет стратегию как «фундаментальную модель существующих и будущих задач, распределения ресурсов, взаимодействия предприятия с факторами рыночной среды [Уолкер-мл., 2006, 37].

У отечественных авторов мы встречаем тождественное определение стратегии, в частности – долгосрочное качественно определенное направление развитие компании, включая формы, способы и сферы ее деятельности, совокупность внутрифирменных отношений, а также позиционирования в рыночной среде [Санталова и др., 2022, 7].

Исследование, проведенное А.Н. Костецким, позволяет выделить четыре аспекта стратегии, которые признавали большинство ученых: сущность стратегического управления, формирование стратегической цели (предполагаемого результата), рыночное позиционирование и факторы внешней и внутренней среды [Костецкий, 2022, 107].

Стратегический менеджмент как сфера управленческой деятельности непосредственным образом пересекается и переплетается со стратегическим маркетингом. Дихотомия «стратегия-тактика» проявляется в том, что стратегия определяет цель, а тактика обеспечивает непосредственное ее достижение. Концентрируя особенности стратегического менеджмента, отраженные в научном поле, мы можем изложить их и провести анализ воздействия на сферу стратегического маркетинга.

- 1) Характер цели – значимость достигаемого результата для компании, предполагающего коренное и качественное улучшение в его деятельности.
- 2) Значимость будущего результата делает взаимодействие с внешней средой как фактора более сильным. Анализ внешней (рыночной) среды становится атрибутом стратегического менеджмента.
- 3) Значимый характер цели формирует длительный период планирования достижения стратегической цели.
- 4) Длительность периода реализации стратегии ставит задачу по прогнозированию состояния рыночной среды в будущем.
- 5) Стратегический менеджмент формирует такие категории как «стратегическое видение компании», «миссия компании», что является по сути стратегическим позиционированием хозяйствующего субъекта на рынке.

На основании рассмотренных подходов мы можем определить атрибутивные элементы категории «стратегия»:

- цель – конечный результат действия;
- задачи – процесс устранения проблем;
- сфера применения (сегмент рынка);
- принципы - основополагающие правила деятельности;
- инструментарий – совокупность методов и способов решения задач и достижения цели;
- механизм управления и осуществления деятельности;
- ресурсы и компетенции, необходимые для решения задач и достижения стратегических целей, которые мы можем выразить категорией «потенциал предприятия».

Применительно к маркетингу стратегия, получила выражение в дефиниции «стратегия маркетинга». Ф Котлер трактует стратегию маркетинга как «рациональное логическое построение» [Котлер, 2019, 95], посредством которого компания должна решить маркетинговые задачи в рамках определенных целевых рынков, используемого маркетингового комплекса и уровню затрат.

Термин маркетинговая стратегия применяется некоторыми авторами как синоним, но В.Н. Наумов дает следующее разделение эти дефинициям [Наумов, 2022, 14], которое мы несколько дополним. Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс стратегических действий компании в конкретной функциональной области маркетинга и достижения конкретных рыночных целей. Стратегия маркетинга – стратегическое видение компанией места маркетинга в системе хозяйствования и управления определяющая содержания применения маркетингового комплекса, а также позиционировании компании на рынке относительно остальных участников рыночных отношений (потребителей, конкурентов, государства, партнеров) [там же, 15].

При этом цель маркетинговой стратегии определяется стратегией корпорации и является по отношению к ней подчиненной [Красюк, 2021, 11-12].

Исследуя генезис трансформации маркетинга как специфического вида деятельности в

маркетинговое управление, можно предположить, что в ходе развития науки об управлении хозяйствующим субъектом произошло постепенное делегирование отдельных функций управления маркетингу и применение маркетинговых подходов и инструментария в ходе реализации функций менеджмента и управленческой деятельности.

Научная мысль выделяет ряд функций менеджмента, определяющих его содержание: анализ среды предпринимательства, планирование, организация, управленческие действия и контроль, кроме перечисленных некоторые авторы добавляют и мотивацию [Мескон, 2020, 48] .

Переходя к рассмотрению содержания стратегического маркетинга обратимся к трактовке Г. Ассэля, представлявшего стратегический маркетинг как концепцию маркетингового планирования, в рамках которого должны быть выявлены новые маркетинговые возможности, важность и долговременная роль маркетинга в разработке новых продуктов и общего вектора развития предприятия [Ассэль, 2001, 683].

Стратегический маркетинг характеризуется по мнению Ж.-Ж. Ламбена ориентацией на условия рыночной среды, выраженное в учете следующих аспектов [Ламбен, 2006, 11]:

- ориентация на конечного потребителя;
- ориентация на промежуточного потребителя;
- ориентация на конкурентную среду;
- внутрифирменную маркетинговую коммуникацию;
- перманентное исследование внешней среды.

Маркетинговое управление в понимании Ф. Котлер трактуется как процесс планирования, управления и использования маркетингового комплекса, с целью осуществления товарно-денежного обмена, в рамках которого учитывались бы интересы всех его участников [Котлер, 2019, 39].

Исследуя эволюционное развитие концептуальных подходов к сущности маркетинга и маркетингового управления автором было выдвинуто предположение что стратегический характер в ходе осуществления компанией маркетингового управления стал проявляться при реализации традиционной (потребительской) концепции маркетинга [Красюк, 2022, 954]. Причин две: во, первых необходимость комплексного управления многообразными аспектами маркетинга на предприятии и, во-вторых, целевые ориентиры маркетинговой деятельности стали носить стратегический характер.

Маркетинговое управление включено в систему управления предприятием, ориентируя его на максимальное удовлетворение рыночного спроса. При этом, эволюционное развитие и взаимодействие менеджмента и маркетинга прослеживается на всем протяжении «пути» этих научных дисциплин. Обращаясь к результатам исследования соотношения их развития, проведенного А.Н. Костецким, Н.Р. Чекашкиной можно выдвинуть ряд гипотез [Костецкий, 2022, 108].

Исследуя научный пласт, посвященный стратегическому маркетинговому управлению нельзя не выделить диссертационное исследование В.В. Портных, который предложил комплексную методологическую базу на основе применения междисциплинарного подхода [Портных, 2015, 30]. В рамках указанного подхода консолидация содержания и характеристика стратегического маркетингового управления происходит в рамках следующих научных дисциплин: маркетинг, теория фирмы и социальная психология. Считая применение междисциплинарного подхода уместным и прогрессивным, тем не менее можно поставить вопрос о выбранных областях знаний, которые сформировали категорию «стратегическое маркетинговое управление». Вопрос связан с выбором в качестве базиса социальной

психологии, при условии, что мы обсуждаем концептуальные аспекты стратегического маркетингового управления, которые должны быть абстрагированы от частных условий. Для концепции когнитивного маркетинга социальная психология выступает в качестве фундаментального базиса, а для маркетинга результатов (например) ее влияние неочевидно. Для рынка потребителей (B2C) применение научного пласта знаний социальной психологии необходимо, а для рынка производителей (B2B) и рынка государственных закупок (B2G) такой очевидной потребности нет. Данный аргумент позволяет нам исключить социальную психологию из перечня сфер знаний формирующих научный базис концептуальных взглядов на сущность и содержание категории «стратегическое маркетинговое управление».

Касательно использования в качестве научного базиса дисциплины «теория фирмы» столь категорических возражений нет. Однако, можно констатировать вариативность выбора области знаний, отвечающей за организацию производства и внутрифирменную коммуникацию. Позволим перечислить некоторые области знаний, которые могут выступить в качестве теоретического фундамента: экономика предприятия, организация производства, менеджмент и возможно другие. В настоящем исследовании авторы приняли решение в пользу менеджмента, который реализуя функцию организации способен выполнить эту роль. Кроме того, это позволит сохранить целостность подхода, поскольку в рамках научной гипотезы формирование дефиниции «стратегическое маркетинговое управление» происходило на базе научных подходов из предметной области менеджмента.

Резюмируя вышесказанное, можно отразить междисциплинарный подход посредством построения матрицы 2 на 2 сегмента (рисунок 1), по горизонтали которой мы выделим менеджмент и маркетинг, а по вертикали – разделение научной области на общую и исследование стратегического аспекта. В центре поместим потенциал предприятия, как приоритетный объект управления.



Источник: разработано автором

Рисунок 1 - Матричное представление междисциплинарного подхода

Содержание стратегического маркетинга охватывает следующие аспекты и компоненты.

Концептуальный аспект раскрывает вопросы понимания маркетингового управления в целом и в рамках реализации конкретной концепции маркетинга, в частности. По сравнению с вышерассмотренной трактовкой Ф. Котлера, при реализации концепции маркетинга опережающего развития представления о маркетинговом управлении трансформируется, в «процесс планирования и реализации инновационной, производственной и реализационной деятельности хозяйствующего субъекта, направленный на формирование его долгосрочного экономического, научного, технологического и компетентностного потенциала, с целью обеспечения его конкурентных преимуществ в будущем (долгосрочной перспективе)» [Красюк, 2022, 709]. Достижение цели стратегического маркетинга – создание исключительной потребительской ценности посредством формирования и реализации комплексной программы рыночной ориентации предприятия, увязывается с комбинированием маркетинговой и общекорпоративной стратегией [Кревенс, 2015, 49]. Последняя из указанных стратегий лежит в области стратегического менеджмента.

Вопрос о выборе объекта управления не является случайным. В процессе развития взглядов на содержание и объект управления стратегического менеджмента произошло изменение подходов к его определению. Ресурсный подход в качестве объекта управления выделяет потенциал предприятия, который характеризуется обеспеченностью ресурсами, достаточными для достижения стратегических целей. При этом, такие исследователи как В. Катькало считают, что необходимо акцентировать усилия стратегического менеджмента на управлении внутренними ресурсами [Катькало, 2011, 36]. Г. Хамел, К.К. Прахалад развили понимание ресурсов и потенциала предприятия расширив понимание этой категории трактуя ее как совокупность необходимых компетенций [Хамел, 2014, 177]. Таким образом, достижение конкурентных преимуществ базируется на возможности хозяйствующего субъекта сформировать уникальные компетенции. Можно ли категорично утверждать, что внутренний потенциал предприятия является единственным объектом управления стратегического менеджмента и стратегического маркетинга? Данный вопрос поднимается А.Н. Петровым [Петров, 2017, 16]. Развивая идею В. Катькало о приоритетной важности развития потенциала предприятия, тем не менее, необходимо учесть результаты исследования одного из авторов настоящей статьи, которые были доложены на V Международной научно-практической конференции «Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании» в г. Балаково [Хухлаев, 2023].

Пирамида расширенной номенклатуры объектов маркетингового управления включает себя в себя несколько уровней, где в качестве базового выступает потенциал компании. Формирование рыночного, внешнего потенциала базируется на обладании предприятием потенциалов внутренней сферы (ресурсного, инновационного, маркетингового, творческого). Кроме того, рассмотрение потенциала предприятия ведет к расширению этой дефиниции за счет категории «компетенции». Уровень выше образован внутренними и внешними конкурентными преимуществами, на создание которых потребуются различные компетенции и категории ресурсов. Завершает пирамиду категория «товар (продукт)».

При выборе более базового (нижнего) уровня объекта маркетингового управления наступает кумулятивный эффект формирования задач маркетингового управления. Если в качестве объекта управления определен «Товар» необходимо решить следующие задачи: выпустить товар, отвечающий рыночным требованиям в момент выхода на нем и опередить конкурентов. Последняя задача определяет комплексное решение следующей проблемы –

обеспечение конкурентного преимущества предприятия. Это в свою очередь повлечет необходимость в соответствии экономического потенциала предприятия уровня необходимого для их создания [Красюк, 2021].

Процессный аспект. Стратегический маркетинг определяет маркетинговые стратегии в сфере применения маркетингового комплекса.

Аналитический аспект. Управленческие решения в области стратегического маркетинга опираются на изучение состояния и тенденций внешней среды хозяйствующего субъекта. Данная функциональная задача решается путем использования инструментального комплекса стратегического анализа, который одновременно является компонентом как стратегического менеджмента, так и стратегического маркетинга / маркетингового управления. Согласно логике стратегического управления применение стратегического анализа предшествует стратегическому планированию.

Плановый аспект проявляется при реализации функции стратегического планирования. Ф. Котлер определяет одной из основных задач маркетингового управления (маркетинг менеджмента) овладение стратегическим планированием. Целью стратегического маркетингового плана продекларировано «выявление целевых рынков и предложение ценности на основе анализа возможностей компании и состояния рынка» [Котлер, 2018, 57].

П.В. Магданов использует стратегическое планирование для выявления взаимосвязи между стратегическим менеджментом и стратегическим маркетингом [Магданов, 2012, 82]. При этом стратегический маркетинг определяется одной из основных функций стратегического планирования.

Стратегическое планирование выполняет пять целевых функциональных задач: 1) выработка стратегического видения (желаемый будущий образ компании); 2) организация и управление процессом принятия, реализации и контроля стратегического управленческого решения; 3) организация и планирование внутрифирменными изменениями; 4) организация и проведение стратегического контроля (контроль выполнения стратегического решения и оценка его эффективности); 5) совершенствование системы управления на предприятии [там же, 85].

Анализируя взаимосвязь стратегического планирования и стратегического маркетинга П.В. Магданов соотносит их цели в рамках организации процесса управления стратегическими изменениями. Так, цели стратегического маркетинга соответствуют с 4-й и 5-й целям стратегического планирования, которые мы указали выше. Данный подход дает повод для дискуссии по ряду положений. Во-первых, отсутствие участия стратегического маркетинга на первом (выработка стратегического видения) и втором этапе (организация и управление процессом принятия, реализации и контроля стратегического управленческого решения) выглядит не обоснованным. Сам автор указывает в составе первого этапа в качестве первой задачи выявление и исследование факторов внешней среды. По всем признакам данный вид деятельности определяется как маркетинговый анализ. Во втором этапе, все решаемые задачи, например, диагностика, анализ и постановка стратегических проблем, основываются на маркетинговом подходе в управлении. Во-вторых, Задачи стратегического маркетинга, отнесенные к задачам контроля, таковыми не являются: мониторинг макроэкономической ситуации, оценка состояния финансовых рынков, отслеживание деятельности конкурентов.

Конкурентный аспект. В качестве основной функциональной задачи выделяется получение устойчивого конкурентного преимущества. Р. Уинсли основной задачей стратегического маркетинга определяет достижение и сохранение компанией устойчивого положения на рынке [Уинсли, 2002, 232]. Реализация данной функциональной задачи этим не ограничивается, и

может включать в себя вопросы интеграционного взаимодействия с другими хозяйствующими субъектами [Пашоликов, 2016, 102].

Результаты

На основании проведенного исследования имеется возможность сформулировать ряд требований, предъявляемый к трактовке дефиниции «стратегическое маркетинговое управление», перечислим их.

- 1) Наличие элементов, являющихся атрибутами стратегического менеджмента на предприятии.
- 2) Учет фактора изменяющейся среды в условиях длительного создания инновационного продукта.
- 3) Формирование целевых ориентиров маркетингового управления с учетом стратегемы «опережения»
- 4) Необходимость участия компании и аффилированных с ней субъектов (например, государства) в активном формировании рыночной среды.
- 5) Вариативный выбор объекта маркетингового управления. При этом потенциал предприятия рассматривается в качестве основного объекта управления.
- 6) Соотнесение целей стратегического маркетингового управления с общими стратегическими целями предприятия.
- 7) Результатом стратегического маркетингового управления должно являться стратегическое управленческое решение, позволяющее достижению маркетинговых и общих стратегических целей хозяйствующего субъекта.
- 8) Рассматривая планирование в качестве одной из функций менеджмента, определяющую его содержание, логично предположить, что применительно к стратегическому маркетинговому управлению аналогичную роль будет играть стратегическое маркетинговое планирование. В качестве результата стратегического маркетингового планирования М.А. Пашоликов рассматривает разработку, выбор и применения маркетинговой технологии, адекватной сложившейся рыночной ситуации [Пашоликов, 2016, 170]. При этом предполагается, что данный процесс позволит гармонизировать интересы различных категорий участников рыночных (маркетинговых) отношений.
- 9) Функциональное содержание стратегического маркетингового управление определено процессом слияния и поглощения маркетинговых и управленческих функций «донорами» которых явились такие категории как маркетинг, стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Проведенное исследование продемонстрировало, что в формировании концептуального понимания маркетинга, маркетингового управления и стратегического маркетинга участвуют эволюционные процессы в нескольких аспектах маркетинга и управления (менеджмента):

- 1) Трансформация взглядов на маркетинг и маркетинговую деятельность, в ходе которой происходила постепенная передача маркетингу отдельных управленческих функций. В результате этого процесса по отношению к категории «маркетинг» стало правомерно употреблять термин «маркетинговое управление».
- 2) Изменение роли маркетинга в стратегическом управлении хозяйствующим субъектом. Исследование показало тенденцию к постоянному росту влияния сферы маркетинга (концепции маркетинга, философия маркетинга, маркетинговый инструментарий,

маркетинговые подходы к управлению предприятием) на стратегический менеджмент на предприятии.

- 3) Развитие теории и практики стратегического управления хозяйствующим субъектом. Наблюдается взаимная имплементация подходов и методов стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. В.Н. Наумов отмечает наличие у стратегического менеджмента и стратегического маркетинга следующих конвергентных функций: ориентация на рынок, развитие сбыта компании, товарные инновации и вариации, повышение стоимости компании [Наумов, 2022, 23].

Концепция маркетинга опережающего развития трансформирует трактовку дефиниции маркетинговое управление «как процесс планирования и реализации научной, инновационной, производственной и сбытовой деятельности компании, направленный на формирование его долгосрочного научного и производственного потенциала, с целью обеспечения ее конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе [Красюк, 2022, 709].

Стратегическое маркетинговое управление правомерно можно интерпретировать как маркетинговое управление стратегией развития предприятия на основе формирования его долгосрочного потенциала и конкурентных преимуществ.

Функции стратегического маркетингового управления по сути являются симбиозом функций маркетингового управления, стратегического маркетинга и стратегического менеджмента. В соответствие с выполняемыми функциями формируются элементы стратегического маркетингового управления. В рамках использованных научных подходов в данном исследовании выделим следующие функции и соответствующие им элементы.

- 1) Концептуальное понимание стратегического маркетингового управления в рамках применяемой (реализуемой) концепции маркетинга
- 2) Стратегическое целеполагание и формирование маркетинговой стратегии, при соблюдении рамок общих стратегических целей предприятия.
- 3) Стратегический анализ внешней и внутренней среды предприятия, направленной на определении соответствия возможностей потенциала предприятия реализовывать рыночные возможности и противостоять угрозам. Ключевым условием успеха следует считать ориентирование не на текущую ситуацию, а определение ее в будущем периоде. Причин для подобного утверждения несколько: динамический характер рыночной ситуации и ее неопределенность, большой временной горизонт стратегического планирования, формирование потенциала предприятия имеет свою длительность во времени, т.е., оно не происходит дискретно.
- 4) Прогнозирование как компонент стратегического маркетингового управления становится ключевым при реализации парадигмы «опережение», например в рамках маркетинга опережающего развития.
- 5) Стратегическое планирование решает основную задачу – алгоритмизацию достижения стратегических целей. Логически процесс стратегического планирования может включать несколько этапов: декомпозицию задач, календарное и ресурсное планирование, разработка бюджетов и согласование.
- 6) Стратегическое позиционирование на рынке относится к области маркетинговых рыночных стратегий. Но, не в зависимости от выбранных стратегических подходов к осуществлению маркетингового управления, определение текущей и прогнозирование будущей позиции на рынке является обязательным.
- 7) Организация системы стратегического маркетингового управления на предприятии, его

интеграции в систему стратегического менеджмента и реализации маркетингового подхода в корпоративном управлении.

- 8) Стратегия формирования, сегментирования и применения маркетингового комплекса на предприятии в канве маркетинговой стратегии и стратегических планов. Определение стратегических бизнес-единиц (СБЕ).

Заключение

Уточнение дефиниции «стратегическое маркетинговое управление» основывается на консолидации результатов исследования трех эволюционных процессов: «маркетинг – маркетинговое управление», «маркетинг – стратегический маркетинг» и «эволюция стратегического управления». В рамках реализации маркетинга опережающего стратегическое маркетинговое управление получило следующую трактовку: «процесс планирования и реализации научной, инновационной, производственной и сбытовой деятельности компании, направленный на формирование его долгосрочного научного и производственного потенциала, с целью обеспечения ее конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Процесс имплементации идеологии маркетингового подхода в область стратегического менеджмента носит системообразующий характер, и вследствие чего становится его атрибутом.

Применение междисциплинарного подхода основано на следующем научном базисе: маркетинг, менеджмент (организационная функция) и стратегический менеджмент.

Применение маркетингового подхода к осуществлению стратегического менеджмента выходит на новый уровень – формирование долгосрочного потенциала предприятия, вектор которого определяется стратегическими маркетинговыми целями.

Динамический характер маркетинговой среды и большой временной горизонт стратегического планирования формирует ряд требований: 1) трансформация стратегического анализа в стратегическое прогнозирование; 2) применение сценарного подхода в стратегическом планировании; 3) выделение потенциала предприятия в качестве приоритетного объекта стратегического управления.

Библиография

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001. 803 с.
2. Каткало В.С. Эволюция теории стратегического управления. СПб., 2011. 548 с.
3. Костецкий А.Н. Стратегический маркетинг в системе менеджмента организации // Экономика устойчивого развития. 2022. № 2 (50). С. 105-109.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Диалектика, 2019. 752 с.
6. Красюк И.А. Влияние маркетинговой стратегии на деятельность промышленного предприятия в условиях цифровизации // Практический маркетинг. 2021. № 4 (290). С. 10-16. DOI 10.24412/2071-3762-2021-4290-10-16
7. Красюк И.А. Концептуальные основы маркетинга опережающего развития // Экономика и предпринимательство. 2022. Т.16 № 8 (145). С. 704-710.
8. Красюк И.А. Маркетинговая составляющая компетентностного подхода // Экономика и предпринимательство. 2021. № 11 (136). С. 865-868. DOI 10.34925/EIP.2021.11.136.173
9. Красюк И.А. Маркетинговое управление: генезис развития в рамках эволюции концепций маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2022. Т.16 № 7. С. 952-958.
10. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М., 2015. 742 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Перспектива, 2006. С. 60.
12. Магданов П.В. Стратегическое управление и стратегический маркетинг в контексте концепции стратегического планирования // Стратегическое и проектное управление. Пермь, 2012. С. 81-99.
13. Мескон М.Х. Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2020. 672 с.

14. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2022. 356 с.
15. Пашоликов М.А. Концептуальные основы маркетингового управления экономическими интересами промышленных компаний // Экономические науки. 2022. № 209. С. 167-172. DOI 10.14451/1.209.167.
16. Пашоликов М.А. Системно-динамическое моделирование совместной деятельности промышленных предприятий // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 3 (245). С. 101-110. DOI 10.5862/ЖЕ.245.10
17. Петров А.Н. Современная модель стратегического менеджмента // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-1 (103). С. 12-20.
18. Портных В.В. Методология стратегического маркетингового управления бизнес-организацией: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2015. 294 с.
19. Санталова М.С. и др. Стратегический менеджмент: российский и зарубежный опыт. М.: Дашков и К, 2022. 246 с.
20. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия: теория маркетинга. СПб.: Питер, 2002. 256 с.
21. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. М., 2006. 496 с.
22. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-Бизнес, 2014. 288 с.
23. Хухлаев Д.Г. К вопросу о вариативности выбора объекта маркетингового управления // Современные технологии и автоматизация в технике, управлении и образовании. М., 2023. Т. II. 430 с.
24. Chandler A. Strategy and Structure: chapters in the history of the industrial enterprise. 1963. 480 p.

The content of strategic marketing management: an interdisciplinary approach

Dmitrii G. Khukhlaev

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Economics
and Socio-Humanitarian Disciplines,
National Research Nuclear University MEPhI,
115409, 31, Kashirskoe h., Moscow, Russian Federation;
e-mail: *omega356@yandex.ru*

Abstract

Trends in the study of the process of transformation of the conceptual perception of marketing management have influenced the formation of new approaches to determining the content of strategic marketing management and the range of tasks it solves. The development of a conceptual understanding of strategic marketing management is based on evolutionary processes in several aspects of marketing and management (management): 1) the development of views on marketing, and the gradual transfer of managerial functions to marketing; 2) the constant growth of the role of marketing in strategic management; 3) mutual implementation of approaches and methods of strategic management and strategic marketing. When implementing the concept of advanced development marketing, the concept of marketing management is transformed into "the process of planning and implementing innovative, production and implementation activities of an economic entity aimed at forming its long-term economic, scientific, technological and competent potential, in order to ensure its competitive advantages in the future (long-term)". The functional tasks of strategic marketing management and their corresponding elements are highlighted: the concept of strategic marketing management within the framework of the marketing concept being

implemented; the formation of a marketing strategy; strategic analysis of the enterprise's market environment; forecasting; strategic planning; organization of the strategic marketing management system at the enterprise and its integration into the strategic management system.

For citation

Khukhlaev D.G. (2022) Soderzhanie strategicheskogo marketingovogo upravleniya: mezhdistsiplinarnyi podkhod [The content of strategic marketing management: an interdisciplinary approach]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (3A), pp. 671-683. DOI: 10.34670/AR.2023.68.84.051

Keywords

Strategic marketing, marketing management, advanced development marketing, interdisciplinary approach, economics.

References

1. Assel G. (2001) Marketing: printsipy i strategiya [Marketing: principles and strategy]. Moscow: Infra-M Publ.
2. Chandler A. (1963) Strategy and Structure: chapters in the history of the industrial enterprise.
3. Hamel G., Prahalad K.K. (2014) Konkurriruya za budushchee. Sozdanie rynkov zavtrashnego dnya [Competing for the future. Creation of tomorrow's markets]. Moscow: Olimp-Biznes Publ.
4. Kat'kalo V.S. (2011) Evolyutsiya teorii strategicheskogo upravleniya [Evolution of the theory of strategic management]. St. Petersburg.
5. Khukhlaev D.G. (2023) K voprosu o variativnosti vybora ob'ekta marketingovogo upravleniya [On the question of the variability of the choice of the object of marketing management]. In: *Sovremennye tekhnologii i avtomatizatsiya v tekhnike, upravlenii i obrazovanii* [Modern Technologies and Automation in Engineering, Management and Education]. Moscow. Vol. II.
6. Kostetskii A.N., Chekashkina N.R. (2022) Strategicheskii marketing v sisteme menedzhmenta organizatsii [Strategic marketing in the management system of the organization]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya* [Economics of sustainable development], 2 (50), pp. 105-109.
7. Kotler F., Keller K.L. (2018) Marketing, Menedzhment [Marketing, Management]. St. Petersburg: Piter Publ.
8. Kotler F. et al. (2019) Osnovy marketinga Kratkii kurs [Fundamentals of marketing A short course]. Moscow.
9. Krasnyuk I.A. (2021) Marketingovaya sostavlyayushchaya kompetentnostnogo podkhoda [Marketing component of the competence approach]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 11(136), pp. 865-868.
10. Krasnyuk I.A. (2022) Kontseptual'nye osnovy marketinga operezhayushchego razvitiya [Conceptual foundations of advanced development marketing]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 16, 8 (145), pp. 704-710.
11. Krasnyuk I.A. (2022) Marketingovoe upravlenie: genezis razvitiya v ramkakh evolyutsii kontseptsiy marketinga [Marketing management: the genesis of development within the framework of the evolution of marketing concepts]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 16, 7, pp. 952-958.
12. Krasnyuk I.A. (2021) Vliyanie marketingovoy strategii na deyatelnost' promyshlennogo predpriyatiya v usloviyakh tsifrovizatsii [The influence of marketing strategy on the activity of an industrial enterprise in the conditions of digitalization]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 4 (290), pp. 10-16.
13. Krevens D. (2015) Strategicheskii marketing [Strategic Marketing]. Moscow.
14. Lamben J.-J. (2006) Strategicheskii marketing. Evropeiskaya perspektiva [Strategic marketing. The European perspective]. St. Petersburg: Perspektiva Publ.
15. Magdanov P.V. (2012) Strategicheskoe upravlenie i strategicheskii marketing v kontekste kontseptsii strategicheskogo planirovaniya [Strategic management and strategic marketing in the context of the concept of strategic planning]. In: *Strategicheskoe i proektnoe upravlenie* [Strategic and Project management]. Perm.
16. Mescon M.H. (2020) Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of management]. Moscow.
17. Naumov V.N. (2022) Strategicheskii marketing [Strategic marketing]. Moscow: INFRA-M Publ.
18. Pasholikov M.A. (2016) Sistemno-dinamicheskoe modelirovanie sovместnoi deyatelnosti promyshlennykh predpriyatii [System-dynamic modeling of joint activities of industrial enterprises]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and Technical Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences], 3 (245), pp. 101-110.
19. Pasholikov M.A. (2022) Kontseptual'nye osnovy marketingovogo upravleniya ekonomicheskimi interesami

-
- promyshlennykh kompaniy [Conceptual foundations of marketing management of economic interests of industrial companies]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic sciences], 209, pp. 167-172.
20. Petrov A.N. (2017) *Sovremennaya model' strategicheskogo menedzhmenta* [Modern model of strategic management]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [News of St. Petersburg State University of Economics], 1-1 (103), pp. 12-20.
 21. Portnykh V.V. (2015) *Metodologiya strategicheskogo marketingovogo upravleniya biznes-organizatsiei* [Methodology of strategic marketing management of a business organization]. Moscow.
 22. Santalova M.S. et al. (2022) *Strategicheskii menedzhment: rossiyskii i zarubezhnyi opyt* [Strategic management: Russian and foreign experience]. Moscow: Dashkov i K Publ.
 23. Walker Jr. O. (2006) *Marketingovaya strategiya. Kurs MBA* [Marketing strategy. MBA course]. Moscow,
 24. Winsley R. (2002) *Marketingovaya strategiya: teoriya marketinga* [Marketing strategy: Marketing theory]. St. Petersburg: Piter Publ.