

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ВЗАИМОСВЯЗИ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
И СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Зацепина Е. В., аспирант

Научный руководитель – Высоцкий О. А., д.э.н., профессор,
профессор каф. экономической теории и логистики
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

Взаимосвязь между концепциями стратегического менеджмента и стратегического маркетинга является одним из трудно разрешимых вопросов теории и практики управления организацией ввиду схожести использования аналитического инструментария, постановки целей и задач.

Изучение данной проблемы позволило выделить четыре концептуальных подхода к пониманию места и роли стратегического маркетинга в процессе разработки и реализации стратегии организации: управление стратегическим маркетингом как функцией (Ж.-Ж. Ламбен, Б. З. Мильнер, В. В. Пастухова, В. С. Пономаренко, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд); как подсистемой стратегического управления организацией (Ян Х. Гордон, П. Дойль, Т. Кляйн, М. Н. Ковалев, В. А. Михарёва, Д. В. Райко, С. В. Разумова, Д. Саттон, К. Ушаков, Ф. Штерн); маркетинг как философия управления бизнесом (С.И. Барановский, П. Дойль, П. Друкер, Р. С. Дьяков, Л. В. Лагодич, Д. В. Минаев, А. А. Старостина, В. Д. Шкардун); стратегическое маркетинговое управление (В. А. Белякова, Дж. Боуэн, В. Н. Воробьева, Ф. Котлер, И. Липсиц, Дж. Мейкенз, И. М. Синяева, Р. А. Фатхутдинов).

Нами предлагается рассматривать стратегический маркетинг как ключевой процесс стратегического управления организацией, то есть с позиции процессного подхода. Преимущество такого подхода заключается в обеспечении непрерывности, последовательности и структурированности осуществляемых организацией действий, направленных на выявление ее устойчивых конкурентных преимуществ, способствуя тем самым стабильному функционированию в условиях высокой сложности, динамичности и неопределённости маркетинговой среды.