

УДК 339.923:005.21:366

Студ. В.В. Варакин  
Рук. А.Б. Бессонов  
УГЛТУ, Екатеринбург

## **ВЗАИМОСВЯЗИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

Взаимосвязь и взаимопроникновение между концепциями стратегического менеджмента и маркетинга – одна из серьезных проблем практики управления организацией. В первую очередь возникают трудности в четком, научно обоснованном объяснении причины возникновения этой взаимосвязи [1].

Определяющим событием для процесса становления стратегического менеджмента как самостоятельной дисциплины была Питсбургская конференция. В ходе этой конференции стратегический менеджмент был определен как «процесс, связанный с предпринимательской деятельностью организации, ее ростом, обновлением, и, в первую очередь, с разработкой и использованием стратегии, которая должна управлять работой организации» [2].

Стратегический менеджмент определяется как комплекс не только стратегических управленческих решений, определяющих долговременное развитие компании, но и конкретных действий, обеспечивающих быстрое реагирование на изменение внешней конъюнктуры, которое может повлечь за собой необходимость стратегического маневра, пересмотра целей и коррективы общего направления развития [2].

Стратегический маркетинг – маркетинг, в задачи которого входит изучение и определение всех действующих и перспективных внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность компании, определение долгосрочных перспективных направлений деятельности [1].

Цель стратегического планирования – создание и реформирование бизнесов компании, направленное на успешное ее развитие и достижение поставленных целей.

Маркетинговые стратегии направлены на обеспечение роста доли рынка либо роста прибыли компании.

Взаимодействия маркетинга и менеджмента.

*Взаимодействие 1. Рыночная стратегия и портфельные решения.*

Главный вопрос взаимодействия между блоками рыночной стратегии и портфельных решений заключается в определении приоритетности влияния корпоративных решений на выбор рыночной стратегии или, напротив, рыночная стратегия определяет выбор будущих портфельных решений. Ярчайшей иллюстрацией к сказанному является неутраченный спор вокруг основной проблемы планирования – как не допустить ошибки в выборе объ-

екта и размеров будущих инвестиций при условии полного отсутствия информации о том, каких результатов может достичь каждый предполагаемый объект инвестирования при том или ином объеме вливаний.

*Взаимодействие 2. Рыночная стратегия и управление маркетингом.*

Центральной проблемой этого типа взаимодействия является установление роли рыночной стратегии в процессе оперативного управления продажами, рекламой, продвижением товаров и маркетинговыми программами. Важнейшая проблема современных организаций, на первый взгляд кажущаяся парадоксальной, заключается в том, что специалисты, занимающиеся разработкой рыночной стратегии, гораздо меньше осознают текущую рыночную ситуацию, чем специалисты, занятые оперативной деятельностью [1].

*Взаимодействие 3. Оперативное управление и управление маркетингом.*

Взаимодействие между рыночной стратегией, управлением и оперативным планированием также неоднозначно и динамично. Разработка и реализация маркетинговых планов оказывает непосредственное влияние на финансовую, производственную и другие системы организации.

*Взаимодействие 4. Оперативное управление и портфельные решения.*

Операционные специализации и функциональные департаменты в организации представляют её потенциальные возможности и уникальную компетенцию. Принимать решения о будущих корпоративных инвестициях и формировать бизнес-портфель организации без осознания того, что это означает в оперативном аспекте для организации, похоже на близорукость, но, по-видимому, общепринято.

К сожалению, практика богата случаями неэффективности внутренних инвестиций, которые в этом случае обычно рассматриваются как вклад организации в создание ценностных характеристик для потребителя.

Традиционно стратегический менеджмент связан с решениями, принятие которых находится исключительно в компетенции менеджеров высших уровней управления. В основном эти решения касаются выбора фирмой стратегически важных видов деятельности и рационального использования ее ресурсного потенциала.

Маркетинг рассматривается как управленческая философия, направленная на достижение «рыночной ориентации» организации и создание среды, благоприятной для предпринимательства и инноваций, а также как набор стратегических решений, касающихся различных вариантов позиционирования продукции и услуг на целевых рынках и поддержания конкурентного преимущества [2].

Если рассмотреть эволюцию концепции маркетинга, то последний постепенно преобразовывался в управленческий подход, который в свою очередь ассоциируется с прототипом большого функционально разделенного отдела маркетинга с работающими в нем специалистами в области маркетинговых исследований, продаж, рекламы, продвижения и распреде-

ления товаров или услуг, к числу которых иногда добавляются и специалисты по ценообразованию.

### Библиографический список

1. Михайлова Е.А. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг: проблемы взаимосвязи и взаимопроникновения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/1999/2/793.html>. (Дата обращения: 01.11.2013).

2. Грант Р. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2012.

УДК 378

Студ. В.В. Вараксин  
Рук. А.Б. Бессонов  
УГЛТУ, Екатеринбург

## ИМИТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Имитация – в отличие от инновации – редко воспринимается как значимая составляющая стратегического управления [1]. Лидирующие компании во многих секторах экономики на самом деле являются не пионерами, а активными имитаторами. Например, Mcdonald's сымитировал систему, которую запустила компания White Castle. Но кто теперь помнит первоходца?

Главная черта творческой имитации заключается в ее одновременном отличии, как от чистой имитации, так и от чистой инновации [2]. Кроме знаний, скопированных у пионера, инноватор самостоятельно создает, привлекает со стороны и(или) интегрирует в собственный продукт некие дополнительные знания.

Компании, которые достигают выдающихся результатов, становятся объектами для подражания. Их успешные продукты полностью или частично заимствуют другие компании в надежде получить аналогичные результаты. Такой вид имитации называется имитацией, основанной на результатах деятельности других компаний [3].

Основа стратегии низких цен имитатора – низкие издержки. Имитатору приходится меньше тратить на исследования, поэтому есть возможность снижать цену.

В большинстве случаев на рынках, создаваемых радикальными инновациями, есть возможность для реализации стратегии «имитируй и улучшай». Редко случается, что первопроходец делает все с самого начала