

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ – ФУНДАМЕНТ ДЛЯ ДОЛГОСРОЧНОГО И ОПЕРАТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 103221 Поляков Н.Ю.

Научный руководитель – ст.преп. Комина Н.В.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непременным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Предприятия-производители рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

Планирование в маркетинге – это непрерывный процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы осуществляются и составляются не от случая к случаю и не только в периоды, когда руководству фирмы кажется, что возникла необходимость в решении особых задач, а постоянно, перманентно. Только при непрерывном планировании может быть достигнута его эффективность, действенность и оптимальность.