

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Томашевич А. И., студент
Научный руководитель – Дроздович Л. И., к. э. н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Современный маркетинг является философией бизнеса и включает в себя два уровня управления: стратегический и операционный. Стратегический маркетинг играет важную роль в рыночной экономике. Это происходит не только потому, что он вносит свой вклад в обеспечение эффективного взаимодействия между спросом и предложением, но и потому, что его инструменты обеспечивают понимание рынка, определяют ключевые факторы развития, угрозы и возможности. Стратегический маркетинг помогает идентифицировать недостаточно удовлетворяемые или вообще неудовлетворенные потребности рынка (сформулированные или скрытые) и стимулирует разработку новых или усовершенствованных товаров. Стратегический маркетинг вносит свой вклад в обеспечение эффективности бизнеса поскольку: он начинается с анализа ожиданий покупателей; им руководствуются при принятии решений относительно инвестиций и производства, так как именно стратегический маркетинг предвосхищает потребности рынка, выявляет потребности и формирует новые, сегментируя рынок и разрабатывая адаптированные товары. На предприятиях, деятельность которых ориентирована на рынок, может быть использована следующая модель стратегического маркетинга: анализ и оценка маркетинговой среды; выбор модели распределения ресурсов между различными сегментами рынка; определение действий операционного маркетинга, направленный на реализацию стратегии.

Список литературы

1. Ламбен, Ж.Ж. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев.с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007.