

УДК 339.91

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

Вашкевич Ю. Д., студент
Научный руководитель – Дроздович Л. И., к. э. н., доцент
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Понятие «стратегического маркетинга» было введено в 70-е гг. для того, чтобы обозначить разницу между текущим управлением на производстве и управлением, осуществляемым на высшем уровне. Существует двусторонний подход к управлению организации: стратегический маркетинг и операционный маркетинг. Стратегический маркетинг представляет собой активный процесс, который основывается на достаточно долгосрочном планировании. Операционный же маркетинг направлен, как правило, на уже существующие рынки и считает своей целью получения заданного объема продаж путем использования тактических средств комплекса маркетинга. Стратегический маркетинг, в отличие от операционного, определяет базовые конкурентные стратегии, включая дифференциацию и выход на новые рынки сбыта. Решая данные задачи, любое предприятие обеспечивает себе отличную конкурентоспособность на рынке на основе удовлетворения потребности потребителей. Можно сделать вывод, что анализ различных точек зрения на сущность и понятие стратегического маркетинга показал, что стратегический маркетинг обладает определенными специфическими отличительными чертами и может быть определен как деловая концепция предприятия, представленная в виде долгосрочной программы действий, обеспечивающая предприятию длительные конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие. Новое издание / А. П. Дурович. – 2004.