

УДК 65.011.14

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА

Милош А. И., студент

Научный руководитель – Дроздович Л. И., к.э.н., доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Управление маркетингом на предприятии осуществляется на основе реализации маркетинговой программы, инструментом разработки которой является стратегическое планирование и элементы операционного маркетинга. Важную роль в обеспечении максимизации прибыли играют операционный и стратегический маркетинги. Эти два вида тесно взаимосвязаны и являются основополагающими в сфере маркетинговой программы, включающей в себя товар, сбыт, цену, рекламу, персонал. Процесс стратегического процесса рассчитан на длительные периоды, призван уточнять цели и задачи фирмы, выработать стратегию развития и обеспечивать сбалансированную структуру портфеля товаров. Но операционный уровень является решающим фактором для эффективности работы предприятия, так как нацелен на реализацию действий в краткосрочной перспективе, а не ориентирован исключительно на анализ. Операционный маркетинг делает упор на создание пакета заказов, ценообразование, работу с потенциальными покупателями, рекламу и стимулирование сбыта, что делает его коммерческим «оружием» фирмы, без которого даже самый лучший стратегический план не в состоянии принести удовлетворительных результатов. Следовательно, для того, чтобы операционный маркетинг был прибыльным, он должен руководствоваться стратегическим планом.

Список литературы

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