

ВНЕДРЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «MARKETING-MIX» НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Студентка гр.113648 Молявко Ю.М.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

При наличии факторов макро и микросреды предприятия, оно имеет право выбора путей развития с различными перспективами на коммерческий успех. Чем сильнее предприятие зависит от конъюнктуры рынка, тем большее значение приобретают функции стратегического управления. Их задача – устранить противоречия между запланированным развитием и фактическим положением дел в области сбыта. После определения общей стратегии маркетинга, для ее воплощения в реальность необходимо выполнить практические действия. Комбинация этих действий называется «marketing-mix» и часто описывается сегодня пятью понятиями. Первые четыре – исходные, классические элементы marketing-mix и называются 4P: продукт (product), цена (price), рынок как место сбыта (place), продвижение (promotion). Пятый элемент marketing-mix появился в связи с необходимостью выработки индивидуального подхода к потребителю и появления новой теории взаимоотношений маркетинга

Поскольку рыночная конъюнктура товаров приборостроения подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов «marketing-mix».

Существующая практика организации маркетинга на предприятиях приборостроения не в полной мере учитывает достижения теории маркетинга, так как сама теория требует осмысления и обобщения достижений в этой области, следовательно, необходимо провести дополнительные исследования по определению сущностных характеристик маркетинга, адаптации его принципов и функций, составляющих элементов комплекса «marketing-mix», воздействующих на потребителя, с целью формирования целостной системы маркетинга.

Необходимо комплексно рассмотреть решение проблемы организации маркетинга на предприятиях приборостроения, провести ее анализ и оценку. Совершенствовать, исходя из новых подходов к организации маркетинга предприятия на основе концепции «marketing-mix», разработку целевых комплексных программ и оценку эффективности организации маркетинга, направленных на повышение общей эффективности деятельности предприятия по удовлетворению потребностей населения в продукции приборостроения.