

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ**

Магистрант ЭУНХ-1 Тришина С.Л.<sup>1</sup>, студент гр.113216 Красник Е.С.<sup>2</sup>,  
старший преподаватель Третьякова Е.С.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Белорусский государственный экономический университет

<sup>2</sup> Белорусский национальный технический университет

Маркетинг для любого предприятия, учитывая современную мировую конъюнктуру рынка, является не просто инструментом для работы с товарами и их потребителями, но и системой управления предприятием в целом.

Промышленный рынок кардинально отличается от рынка потребительских товаров, имея ряд своих особенностей, связанных со спецификой товаров промышленного назначения и самих участников рынка. Эти особенности, действующие на рынке внутри страны, переносятся также и на мировой рынок. Предприятие, ориентированное на промышленного потребителя, должно учитывать эти особенности при выходе на рынки сбыта других стран.

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения деятельность предприятия напрямую зависит от того, насколько успешно оно разрабатывает, внедряет и продвигает на рынок товары промышленного назначения.

Предприятия, которые рассчитывают продолжительное время сохранять позиции на рынке, должны постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами, посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара. При производстве продукции промышленного назначения производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя.

Рост прямых продаж продукции производственного назначения обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий. Конечной целью маркетинга является удовлетворение покупательских потребностей и предпочтений.

### **Литература**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум. Учебное пособие. – Мн.: Высшая школа, 2005. – 254 с.

2. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 963 с.