

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «МАРКЕТИНГ-МИКС» НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студентка гр.113620 Петрукович О.А.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг-микс – набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков.

Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке, что другими словами называется комплекс «маркетинг-микс».

Длительное время специалисты относили элементы маркетинг-микс исключительно к уровню тактических решений. Сейчас уровень принятия маркетинговых решений не позволяет делать такое ограничение. Все элементы маркетинг-микс должны также содержать стратегический уровень для обеспечения системы долговременного планирования инвестиционных программ.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями.

Сегодня маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, поскольку основным принципом конкурентоспособности компании является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинговых коммуникаций с использованием концепции «маркетинг-микс».

Одним из главных правил формирования применительно к деятельности предприятия - сочетание качественных и количественных параметров выпускаемой продукции. Качественные признаки целевых установок маркетинга - это увеличение, снижение или стабилизация спроса с помощью широкого маневрирования товарным предложением, ценами, проведения рекламных мероприятий, улучшение условий поставки и сбыта и т.д. Из количественных показателей следует назвать объемы продажи, прибыли, расходы на рекламу, долю продукции предприятия на рынке, общие затраты на маркетинг и т.д.

Однако отметим, что маркетинг в наибольшей степени должен стимулировать инициативу, предприимчивость, ориентацию не на количественные, а на качественные показатели выпускаемой продукции, максимальное удовлетворение реальных потребностей потребителей.