

НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Студент гр. 11308112 Чернов Д.С.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

На современном этапе развития рыночной экономики обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции является задачей первостепенной важности. Однако важно не только произвести, но и реализовать продукцию, а также обеспечить послепродажный сервис. Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах жизни. В период перехода народного хозяйства страны к социально-ориентированной рыночной экономике, когда многие производственные предприятия стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных экономических условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности.

В современных условиях в качестве основных средств, способствующих реализации продукции выступают маркетинг и реклама, которые представляют собой основные ключи к успеху в достижении эффективности деятельности любого предприятия. Современный рынок в области приборостроения все более и более насыщается конкурентоспособными товарами. Поэтому проблема продвижения товаров на предприятиях в данной области является как никогда актуальной, а новейшие приемы, способствующие сбыту продукции, приобретают особую ценность.

Сущность маркетинга заключается в ориентации деятельности предприятий на успешное решение рыночных задач. Основной задачей маркетинга является производство только того, что может быть продано на рынке, того, что позволит удовлетворить запросы потребителей. В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей и конкурентного окружения выживание предприятий напрямую зависит от того, насколько успешно они разрабатывают, внедряют и продвигают на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, внедрение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами, посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара. Следует продвигать товар таким образом, чтобы он оказался широкодоступным и хорошо представленным потребителям.