

Черноиванова А.С, Ковалева С.Ю.

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Выбор стратегии является залогом успеха деятельности предприятия. Предприятие может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя.

Исследования показали, что для фирм выпускающих продукцию производственного назначения, наиболее важны маркетинговые цели, связанные с долей прибыли, усилиями торговых агентов, разработкой новой продукции, продажей основным потребителям и политикой ценообразования.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена [1].

Стратегия маркетинга одной из ведущих функциональных стратегий. Она определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организаций.

Выбор маркетингового комплекса связан с установлением оптимального сочетания его элементов: наименования продукта, его цены, направления распространения, стимулирования сбыта.

Разным аспектам данной проблемы посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых: Ансоффа И., Василенка В.А., Ткаченко Т.И., Томпсона А.А., Фатхудинова Р.А., и др.

Тем не менее ряд вопросов этой сложной проблемы нуждается в дальнейшем теоретическом и практическом обосновании.

Актуальность и значения этой проблемы для предприятий Украины обусловили необходимость проведения исследований, определили тему работы, ее цель и задачи.

Целью работы является обоснование порядка разработки и реализации стратегии маркетинга предприятия.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

обобщение теоретических вопросов стратегии маркетинга предприятия;

анализ работы предприятия;

обоснование порядка разработки и реализации стратегии маркетинга предприятия..

Методы исследования. Проведенные в магистерской работе исследования основываются на научных разработках отечественных и зарубежных ученых по вопросам разработки стратегии маркетинга.

Література:

1.Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: Учебное пособие для студентов экономических факультетов и вузов. 3-е изд., доп. и перераб. Серия «Экономика и управление. – Ростов-на-Дону: изд. Центр «МарТ», 2002