**Маркетинговая стратегия компании ТОО «»**

**Стр-33**

Введение

1. Теоретические аспекты формирования и реализации маркетинговой стратегии

1.1 Сущность и виды маркетинговых стратегий

1.2 Общие принципы формирования и реализации маркетинговых стратегий

2. Анализ и оценка маркетинговой стратегии ТОО «»

2.1. Общая характеристика деятельности компании и ее основных проектов

2.2 Анализ рынка деятельности и конкурентоспособности компании

2.3 Товарная, ценовая и сбытовая политика компании

2.4 SWOT анализ деятельности компании

3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии компании и эффективность их планируемой реализации

Заключение

Список использованной литературы

# Заключение

Проведенное исследование позволило сделать следюущие выводы:

- маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

- маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

- выбор стратегии фирмы осуществляется руководством на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние фирмы, с учетом результатов анализа портфеля бизнесов, а также характера и сущности реализуемых стратегий.

- основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются постановка целей предприятия, про­ведение внешнего и внутреннего ситуационного анализа деятельности предприятия и SWOT-анализа, формирование маркетинговых целей и формулировка маркетинговых стра­тегий и программ.

- с целью выявление положения предприятия на рынке в конкретный период времени проводится ситуационный анализ, который также позволяет учитывать взаимосвязь с факторами внешней среды и степень необходимости маркетинга для достижения по­ставленных целей.

- маркетинговые стратегии, как и цели маркетинговой деятельности предприятия, должны быть выполнимыми, то есть соотнесенными и взаимоувязанными с имеющимися ресурсами (финансовыми ресурсами, производственными мощностями, научными и техническими возможнос­тями, кадровым персоналом, возможными инвестициями). Маркетинговые стратегии для подразделений низшего уровня могут быть одновременно и целями.

**Список использованной литературы**

1.Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «ДНК», 2003 - 352 с.

2.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие - М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 2006.

3.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2010. – С.54.

4.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2008. – С.132

5.Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Волтерс Клувер, 2007. – С.587