

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Якубова Н. А., студент 4-го курса
Научный руководитель – Момотова О. Н., канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента

Северо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Российская Федерация

В последние годы руководство компаний всё большее внимание уделяет стратегическому поведению. Для сохранения лидирующих позиций в условиях жёсткой конкуренции каждой организации необходимо овладеть комплексом стратегических маркетинговых приёмов, результатом применения которых является формирование маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – один из основных инструментов управления предприятием и представляет собой комплекс решений на долгосрочную перспективу, касающихся средств удовлетворения потребностей как уже имеющихся, так и потенциальных клиентов организации за счёт привлечения источников из внутренней и внешней среды. Программно-целевая направленность маркетинговой стратегии требует комплексного подхода к процессу её формирования, который состоит в поэтапной реализации ряда мероприятий. На разработку стратегии маркетинга непосредственное влияние оказывает сфера функционирования компании, поэтому крайне важно учитывать этот параметр. Так ключевой особенностью предприятий общественного питания является производство неосязаемого продукта, что затрудняет его продвижение на рынок. Кроме того, отличается специфичностью и оценка качества, которая строится на эмоциональном восприятии потребителем предлагаемого продукта.

Список литературы

1. Островская, В. Н. Взаимосвязь маркетинговой деятельности нефтехимического предприятия и стратегического управления производственными процессами / В. Н. Островская, С. В. Майер // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2012. – № 3 (32). – С. 243-246.