

## УВОД

През последните години като резултат от промените в българската икономика, силната конкуренция, изменението на потребителските нужди и завишените изисквания към стоките, развитието на технологиите и отварянето на страната ни към световните пазари, коренно променят средата и обкръжението на организациите и изграждат ориентиран към потребителите пазар.

Опитът на страните с развито пазарно стопанство има голямо значение за започналото преустройство на нашата икономика, а маркетинга е съществена част от дейността на фирмите в тези страни. Българските фирми осъзнават необходимостта от овладяване на фундаменталните знания, свързани с маркетинговия подход в управлението и прилагането му в реалната им дейност.

С избора на темата, главната цел, която си поставям е да дам обща представа за основните теоретични аспекти на маркетинг микса като средство за въздействие върху пазара.

Тази цел предопредели и структурата на курсовата работа.

В първа глава е дефинирана маркетинговата стратегия и вътрешните и външни фактори, които трябва да се вземат под внимание при нейното разработване.

Във втора глава е разгледана продуктовата политика като основен елемент на маркетинг микса. Описани са етапите, през които минава разработването на продукта, за да стигне до пазара.

Трета глава е посветена на ценовата политика. Посочени са възможните ценови цели и стратегии, които могат да използват фирмите, както и основните методи на ценообразуване.

В четвърта глава са посочени особеностите на дистрибуционната политика и видовете канали за разпределение на продукцията.

Последната пета глава е посветена на комуникационния микс и провеждането на ефективна комуникационна политика.

Литературата, която е използвана е от български и американски автори.

I. Анализ на пазарните възможности и маркетинговата среда.

1. Мисия, цели, стратегии.

Мисията дава представа за основните насоки в дейността на фирмата и областите, в които е избрала да развива своя бизнес. Тя намира отражение в целите, които фирмата си поставя, като те я конкретизират и детайлизират. Стратегиите очертават начина и пътищата за достигане на фирмените цели.

Маркетинговата стратегия съдържа избора и анализа на целевите пазари и създаването и поддържането на подходящ маркетинг микс.

При разработването на ефективна стратегия е необходимо да се вземат под внимание два комплекса променливи величини-тези, имащи отношение към маркетинг микса, и тези, които съставляват маркетинговата среда. Променливите на решенията на микса - продукта, дистрибуцията, промоцията и цената, са фактори, върху които организацията има контрол. Променливите величини на маркетинговата среда са политическите, правните, регулативните, социалните, икономическите, конкурентните и технологичните сили. Тези фактори не подлежат на контрол от страна на организацията, но оказват влияние върху купувачите и решенията на маркетинговите мениджъри относно променливите величини на микса.

За да се разработи и ръководи маркетинговата стратегия е необходимо да се обърне внимание върху някои общи цели на управлението на маркетинга - анализ на пазарните възможности, развитие на маркетинг микса и ефективно ръководство на маркетинговите дейности.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**