**Др\_Разработка маркетинговой стратегии**

**Стр\_66**

Содержание

[Введение](#_Toc8938240)

[1 Теоретические аспекты маркетинговой стратегии промышленного предприятия](#_Toc8938241)

[1.1 Сущность и необходимость маркетинга в электроэнергетике](#_Toc8938242)

[1.2 Организация потребительских рынков электроэнергии](#_Toc8938243)

[1.3 Направления разработки маркетинговой стратегии на предприятии электроэнергетической промышленности](#_Toc8938244)

[2 Оценка маркетинговой деятельности АО](#_Toc8938245)

[2.1 Характеристика деятельности предприятия](#_Toc8938246)

[2.2 Организация маркетинговой деятельности АО](#_Toc8938247)

[2.3 Оценка стратегического управления развитием сбытовой деятельности АО](#_Toc8938248)

[3 Разработка маркетинговой стратегии АО](#_Toc8938249)

[3.1 Разработка направлений совершенствования маркетинговой деятельности АО](#_Toc8938250)

[3.2 Стратегическое планирование маркетинговой деятельности АО с учетом внедряемых мероприятий](#_Toc8938251)

[Заключение](#_Toc8938252)

[Список использованной литературы](#_Toc8938253)

# Заключение

По результатам дипломного исследования получены следующие теоретические и практические выводы:

1) Маркетинг в электроэнергетике обладает своими особенностями ввиду монополии рынка электроэнергетики, физических особенностях энергии товара, особенностях спроса и предложения электроэнергии как товара.

Организация потребительских рынков в государствах, в том числе и в Казахстане, осуществляется по оптовому и розничному подразделению. При этом энергопредприятия либо производят электроэнергию самостоятельно, к примеру ТЭЦ, либо являются посредниками при реализации электроэнергии населению. Электроэнергетические компании также могут реализовывать централизованную, децентрализованную и комбинированную системы сбыта электроэнергии как товара;

# Список использованной литературы

1 Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.;

2 Береза, Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: диссертация ученой степени канд. эконом. наук. – СПб., 2017. - 125 с.;

3 Друкер П. Практика менеджмента. М., 2014. - 206 с.;

4 Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2015. – 432 с.;

5 Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер,2014. – 848 с.;