

## СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

**Бреславець С.Л., гр. ММО-16**

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Пічугіна Т.С.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Важливість змін у стратегії підприємства визначається протиріччям між практичними цілями підприємства та існуючою ситуацією. Останнім часом усе більше підприємств звертаються до розробки стратегій розвитку компанії.

Однією з найважливіших стратегій підприємства є стратегія маркетингу. Розробка стратегій маркетингу розглядається як ключовий етап процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом, щоб домогтися найкращих результатів діяльності фірми.

Сьогодні очевидно, що в країні відбулася переорієнтація уваги з промислового виробництва на сферу послуг і ресторанного господарства. У зв'язку із цим ця сфера є однією з найбільш привабливих об'єктів маркетингових досліджень.

На сучасному етапі стратегії в маркетингу набувають все більшого значення. Ще декілька років тому стратегічний маркетинг представлявся, насамперед, як визначення загального напрямку діяльності фірми, орієнтованого в майбутнє та реагуючого на зміну зовнішніх умов. Останнім часом основний натиск робиться на формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи, і розподіл відповідно до цього управлінських ресурсів. Інакше кажучи, зараз маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи фірми.

Сутність маркетингу на сучасному споживчому ринку полягає в пріоритеті індивідуальних потреб над всією виробничо-комерційною діяльністю підприємства. Тому маркетинг повинен розглядатися не тільки як один з елементів управління, але і як глобальна функція, що визначає зміст всієї виробничо-збутової діяльності підприємства. Внаслідок усього сучасний маркетинг стає, насамперед, стратегічним, зростає цілеспрямованість і наукова обґрунтованість прийнятих маркетингових рішень, короткострокові плани все в більшій мірі опираються на довгострокові програми, що визначають глобальні цілі підприємства на ринку.