

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Квітчата О.В., гр. МР-50**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Мітязєва Т.Л.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Підставою для доповнення параметрів стратегічного управління базовими показниками маркетингової діяльності є те, що за своєю сутністю маркетинг є інструментом управління позицією підприємства на ринку та його конкурентоспроможністю, що є одними з ключових параметрів ринкової сили підприємства. До того ж маркетинг, у частині його аналітичної складової, є основою обґрунтування та вибору стратегії підприємства та відповідно до цього, платформою для стратегічного управління. До того ж поширення маркетингової діяльності у системі стратегічного управління викликане наступними передумовами: динамічність та невизначеність середовища, яке підпадає під швидкі якісні зміни, висуває нові вимоги до змісту діяльності; ефективне функціонування підприємства у ринковому середовищі вимагає не тільки оптимізації економіко-фінансових показників, але й показників маркетингової діяльності, а також певних зусиль з адаптації підприємства до динамічності ринкового середовища; обмеженість фінансових коштів та складнощі діяльності на промисловому ринку сприяє тому, щоб підприємство спрямовувало власні зусилля на максимізацію та комплексність використання власного потенціалу.

Як відзначає Н. Трен'єв, рішення завдань стратегічного управління може бути здійснено на основі принципів самоорганізації. При цьому під самоорганізацією розуміється властивість системи набувати просторову, функціональну, логічну або іншу структуру без специфічного впливу ззовні. При цьому велику роль відіграє формування і розвиток горизонтальних зв'язків (зв'язків між елементами одного рівня, які засновані на спільності інтересів). Цей підхід підкреслює важливість урахування маркетингової діяльності у системі стратегічного управління.

Таким чином, стратегічне управління повинне враховувати динамічність ринкового середовища на основі посилення маркетингової діяльності як аналітичної основи та інструменту виявлення і використання потенціалу підприємства відповідно до ринків, на яких працює підприємство.