

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Тимчур Г.М.

Науковий керівник – канд. економ. наук, доц. Бабко Н.М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені

Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

E-mail: thnatalya@gmail.com

Ринкові трансформації на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки потребують глобальних змін саме в системі управління. Одним з найбільш визнаних у зарубіжних економіках є метод формування високого рівня конкурентоспроможності через запровадження новітнього інструментарію стратегічного управління. При чому слід відзначити, що саме стратегічне управління є основою формою дієвого реагування менеджменту підприємств на постійні динамічні умови функціонування суб'єктів бізнесу [1].

Одночасно використання стратегічного управління, як показує практика світових лідерів, є не можливою без приділення уваги системам маркетингової діяльності. Крім того, еволюція маркетингу за останні 70 років не лише доводить його необхідність в економічній системі, а й вказує на постійний розвиток маркетингу, як основного різновиду комерційної складової господарської діяльності суб'єктів ринку. [2]

На сьогоднішній день, формування взаємозв'язків між різними суб'єктами ринкових відносин є можливими через використання маркетингового інструментарію. Так, комплекс маркетингу є повноцінним видом комерційної діяльності, який охоплює всі основні напрями діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. Так, починаючи з формування товарної політики підприємства, яка є основою для процесів ціноутворення викликає необхідність стимулювання продажів. Таким чином, товарна та цінова маркетингові політики є предметом для залучення політики комунікацій та товаропросування й, звичайно, маркетингової політики збуту та товаророзподілу. Це повністю формує комплекс маркетингу на підприємстві. Отже, використання сучасних елементів стратегічного управління повністю має визначатись маркетинговою політикою суб'єкта бізнесу для забезпечення його конкурентоспроможності.

Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 193. С. 110-120.

2. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 200. С. 95-103.