

**Польшина А.С.**

## **СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОІМПОРТ»**

Основними стратегічними цілями ТОВ «Агроімпорт», як і будь-якого господарюючого суб'єкта, є збільшення норми прибутку, ріст обсягу продажів і розширення ринкової торгівлі. Для цього в першу чергу необхідно забезпечити якість продукції яка випускається і задоволення вимог споживачів шляхом диверсифікованості виробництва й збуту, але існуюча структура управління підприємством не відповідає його стратегічним завданням. Першим заступником генерального директора є головний інженер, а не комерційний директор, служба маркетингу не координує всю діяльність підприємства. У зв'язку з вищевикладеним, існує досить висока централізація управління, що приводить до відсутності в гнучкості виробництва.

Для вирішення цих проблем необхідно інтегрувати маркетинг в усі бізнес-процеси на підприємстві, а це можливо лише на основі формування відповідної організаційної структури управління, що орієнтована, в першу чергу, на ідентифікацію запитів споживачів та їх задоволення більш ефективним ніж у конкурента способом.

Перш за все, діяльність маркетингових підрозділів повинна керуватися з єдиного координуючого центру та забезпечувати реалізацію як мінімум наступних завдань: визначити напрями маркетингового дослідження ринку та організувати його проведення, прогнозувати розвиток ринку, опрацювати маркетингову стратегію підприємства; формувати плани оновлення та виробництва продукції; розробляти комплекс маркетингу та заходи щодо його успішної реалізації. Важливо, щоб рішення, прийняті в сфері маркетингу на підприємстві, визначали дії всіх інших підрозділів підприємства і орієнтували їх роботу, в першу чергу, на задоволення потреб клієнтів. При таких умовах поступово можливо перейти до повністю інтегрованої маркетингової структури, в рамках якої саме служба маркетингу визначає координати для подальших дій всіх функціональних підрозділів організації: спочатку, виходячи з структури й динаміки споживного попиту з урахуванням моделі пропозиції підприємства, уподобань споживачів, прогнозованого рівня цін та бюджетних обмежень клієнтів розробляються нові товари, планується обсяг випуску та асортимент продукції, а потім оптимізується оргструктура підприємства, формується план розвитку виробничої бази. Отримують завдання служби матеріально-технічного забезпечення, здійснюється кадрове планування, будуються бюджети тощо. Таким чином, маркетинг перетворюється на інтегровану функцію управління організацією, забезпечує узгодженні дії всіх служб підприємства і орієнтує їх перш за все на формування довгострокових взаємовигідних відносин із споживачем шляхом максимального задоволення його потреб.

---

Робота виконана під керівництвом ст.викл. каф. менеджменту Горбача В.А.