ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Бажанова Н.Д., гр. ПТ-19
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Н.С. Ковалевська**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах трансформації економічних відносин виникла необхідність вдосконалення існуючих збутових систем, та розробка економічного механізму, що дозволяє використовувати ефективні важелі управління збутом продукції на вітчизняних молокообробних підприємствах. Збутова політика молокопереробного підприємства для підвищення ефективності його діяльності обумовлена в даний час наступними обставинами. По-перше, збутова система безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання собівартості виробленої продукції, на строки виконання замовлень. По-друге, формування джерел фінансування діяльності молокопереробного підприємства останнім часом все більше відбувається на відкритих ринках капіталу, на яких діють жорсткі умови відбору і виявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності підприємства. У зв’язку з цим, вдосконалення збутової політики є не тільки завданням відповідних підрозділів молокопереробного підприємства, але і всієї системи управління на рівні топ-менеджменту. По-третє, в умовах підвищення корпоратизації і фондову відкритості великих господарюючих суб’єктів на перший план виходять такі інтегральні показники діяльності молокопереробних підприємств, як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, взаємовідносини з ринком. Зміна пріоритетів зовнішньої середовища по відношенню до підприємства повинно викликати адекватну реакцію і зростання зусиль, спрямованих на підвищення ефективності. По-четверте, орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методології управління збутом продукції вітчизняних молокопереробних підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, та особливостей конкретного виробництва, з іншого.

Таким чином, вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, тому що з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, поряд з іншими проблемами, постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.