

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Філатова Л. С.

Науковий керівник – доц., к.е.н. Карачина Н. П.

За період незалежності України значних змін набули економічні відносини як в країні, так і за її межами. Сьогодні спостерігається суттєва зміна ринкової кон'юнктури, підвищення рівня конкуренції, розвиток комунікаційної сфери. Особливих змін в діяльності виробників набула збутова політика, яка повинна бути сформована згідно з мінливими потребами ринку та можливостями самого підприємства. Отже, вирішення питання удосконалення процесу управління збутовою політикою є актуальним для всіх учасників системи просування товару до кінцевих споживачів.

Мета даного дослідження полягала в обґрунтуванні нових підходів до забезпечення ефективності молокопереробних підприємств на основі потенціалу збутової діяльності. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких **завдань**: оцінити основні підходи до визначення сутності збутової діяльності підприємства; дослідити складові процесу збутової діяльності; визначити особливості збутової діяльності молокопереробних підприємств; розробити напрямки удосконалення збутової діяльності молокопереробних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес збутової діяльності молокопереробних підприємств: сутність та особливості. **Предметом дослідження** є механізм удосконалення збутової політики підприємств. **Суб'єктом** дослідження слугували молокопереробні підприємства України.

У дослідженні застосовувалися такі **методи**: системного аналізу для загальнотеоретичного обґрунтування процесів удосконалення збутової діяльності молокопереробних підприємств; синтезу, індукції та дедукції тощо.

Наукова новизна полягає в: удосконаленні концепції збутової діяльності як складного та комплексного процесу, що дозволяє засобами системного аналізу врахувати всі стадії виробничих операцій та комплекс логістичних операцій.

Теоретичне значення дослідження полягає в обґрунтуванні розгляду збутової діяльності як системного процесу організаційно-економічних операцій, який містить не лише маркетинговий аспект, логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень).