

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.О. ГАСАЙ^{1*}, О.Ю. ЛІНЬКОВА²

¹ *магістрант кафедри менеджменту і оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *доцент кафедри менеджменту і оподаткування, канд. економ. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

* *email: gasay7264@mail.ru*

В ринкових умовах господарювання одним з ключових показників успішності діяльності підприємства є величина отриманого ним прибутку. В зв'язку з цим особливого значення набуває збутова діяльність підприємства.

Збутова діяльність – це сукупність господарських операцій підприємства, що слідує після завершення стадії виробництва аж до реалізації продукції покупцями, доставки її споживачеві й після продажного обслуговування.

Актуальність питання організації збутової діяльності обумовлена тим, що збут відіграє виключно важливу роль в системі взаємодії підприємства, як виробника продукції, і зовнішнього середовища, як споживача пропонованої підприємством продукції.

Вірно організована збутова діяльність дозволяє відповісти на питання кому? що? як? коли? скільки? Якість збутової діяльності значною мірою обумовлює ефективність господарської діяльності не тільки кожного окремого підприємства, а й всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Особливого значення набуває організація збутової діяльності підприємствами молочної галузі. Специфіка молочної продукції, як продукції з коротким строком зберігання, обумовлює необхідність приділення великої уваги до організації підприємствами молочної галузі збутової діяльності. Адже, в тому випадку якщо трапляються збої в поставках молочної продукції, існує велика вірогідність втрати сформованої партії через те, що молочна продукція швидко псується і після закінчення свого фактичного терміну придатності втрачає свої споживчі властивості і цінність та, відповідно, до вживання не підлягає.

Таким чином, щоб позбутися непередбачуваних ускладнень і втрат, мінімізувати власні ризики, підприємствам молочної промисловості необхідно формувати ефективну стратегію збуту власної продукції, оцінювати і сприяти зростанню ефективності поточних каналів збуту, проводити маркетингові дослідження, в ході яких має надходити інформація про стан ринку сировини, структуру існуючого асортименту, цінову політику конкурентів і контрагентів, методи просування продукції і т. д.