**Кривещенко Вікторія Віталіївна. Управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Кривещенко В.В. Управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції. - Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - економіка, організація та управління підприємствами. - Київський національний економічний університет, Київ, 2003.  Дисертація присвячена розробці теоретичних, методичних і прикладних питань аналізу та вдосконалення управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції. В роботі систематизуються фактори, які впливають на розвиток комерційної діяльності по збуту продукції. Обґрунтовано і досліджено територіальну диференціацію попиту. Розроблений механізм інтеграційної моделі сегментування ринку кондитерських виробів. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції. Обґрунтовано критерії вибору стратегічної зони господарювання і збутових стратегій.  Основні положення дисертації використовуються вітчизняними промисловими і торгівельними підприємствами у процесі управління комерційною діяльністю по збуту продукції. | |
| |  | | --- | | В дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що виявляється в уточненні трактування сутності категорій "збут", "збутова діяльність", "продаж", в обґрунтуванні запровадження комплексного управління комерційною діяльністю по збуту продукції на основі застосування маркетингової концепції та інструментарію маркетингу.  Дослідження наукових, інформаційних і статистичних даних щодо управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції дозволили зробити наступні висновки теоретичного і науково-практичного характеру.  1. В роботі зроблено теоретико-методичне обґрунтування нового трактування поняття “управління комерційною діяльністю підприємства по збуту продукції”, яке базується на ретроспективному аналізі існуючих в економічній науці теоретичних поглядів і положень.  2. Під впливом чинників зовнішнього середовища значною мірою змінюються взаємозв’язки між виробниками, посередниками і споживачами, а існуючі організаційні структури управління підприємствами кондитерської галузі не дозволяють адекватно реагувати на відповідні зміни, що відбуваються на макро- та мікро рівнях. Ієрархізовані зовнішні фактори маркетингового середовища, зокрема встановлена їх певна упорядкованість.  3. Доведено, що підвищення конкурентних позицій і ефективності управління комерційною діяльністю по збуту готової продукції, досягається також за рахунок кластерів, створених на базі окремих кондитерських підприємств.  4. Організація управління комерційною діяльністю вітчизняних підприємств вимагає врахування особливостей пов’язаних з товаром, попитом, пропонуванням, посередником і споживачем.  5. Розглянута диференційна структура ринку в залежності від груп споживачів і споживчих властивостей продукції дозволяє обрати підприємству найбільш привабливі сегменти ринку з точки зору мінімізації витрат на їх освоєння.  6. Комплексний підхід до управління комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції досягається за рахунок синергії впливових факторів, які використовуються як інтегрована система.  7. Використання маркетингових стратегій та маркетингового інструментарію, новітніх інформаційних технологій надає значних можливостей для реорганізації і взаємодії внутрішніх підрозділів управління підприємствами, посилення взаємодії між суб’єктами господарювання у відповідь на зміни ринкового середовища, підвищуючи при цьому загальну ефективність комерційної діяльності кондитерських підприємств по збуту продукції та посилення їх конкурентних позицій. | |