

ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ В ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Хасанова М.С.

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Система товародвижения и сбыта товаров - ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

Сегодня многие отечественные предприятия выходят на внешний рынок, начинают действовать в непривычной хозяйственной среде, где рыночные отношения достигли высокого уровня развития. Однако, не овладев передовыми методами маркетинга, такие предприятия обречены на неудачи в конкурентной борьбе.

Промышленные предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующих запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи.

В процессе предпринимательской деятельности проблема сбыта товаров имеет основополагающее значение и решается уже на стадии разработки политики фирмы. Для того чтобы товары могли удовлетворять какую-либо потребность, их требуется доставлять туда, где они необходимы и где они могут быть использованы в нужное время и в необходимом количестве. Коммерческий успех фирмы в большей степени зависит от того, насколько рационально организовано движение продукции в сфере обращения.

Поэтому при переходе к новым рыночным условиям, предприятиям необходимо постоянно совершенствовать процессы управления сбытом, и в этом неизменную помощь оказывает маркетинг. Используя инструменты маркетинга, предприятие значительно повысит эффективность сбыта, расширит рынки сбыта, приобретет новых покупателей.

Большое влияние на повышение сбыта продукции оказывает коммуникационная политика. В свою очередь, одно из центральных мест в комплексе маркетинговых мероприятий занимает реклама. В директивной экономике реклама фактически осталась не востребованной. И только в последние годы появилась острая необходимость решения всего комплекса проблем, связанных с рекламой, на всех уровнях экономики.