

**Смелянець Т.В.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами  
Одеської державної академії будівництва та архітектури  
м. Одеса, Україна.*

## **ЕЛЕМЕНТИ ТОВАРОРУХУ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ**

**Анотація.** У статті проаналізовано складності та особливості елементів товароруху, які впливають та відіграють важливу роль в ефективній діяльності підприємства.

**Ключові слова:** товарорух, маркетинг, обробка замовлень, складування, упакування, транспортування товару.

**Вступ.** В ринкових умовах ефективність функціонування підприємств значною мірою визначається інфраструктурою товарного ринку та товарного руху на ньому, а також формування оптимальної поведінки на товарному ринку підприємств, зокрема щодо вибору товарів транспорту, постачальників, посередників, формування системи розподілу продукції.

Можливості визначення правильної поведінки на товарному ринку залежить від наявних знань щодо особливостей діяльності різновидів кожного з елементів товарного ринку, а також руху товарів.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення сутності поняття товарного руху як складової маркетингової політики розподілу, в також особливості та характеристика основних елементів товарного руху, що є гарантом ефективної співпраці підприємства – виробника зі споживачем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В економічно розвинутих країнах маркетинг є філософією сучасних суспільних відносин. Це один із різновидів людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб людей у процесі обміну. Тому маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він зв'язує споживача з виробником і має

забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей.

Сучасний маркетинг економічно розвинутих країн має забезпечити наявність таких чотирьох складових:

1. Робота з продуктом, тобто прогнозування попиту (створення нового овару, розширення його асортименту, завантаження підприємств, що виробляють цей продукт, сервісне обслуговування споживачів).

2. Цінова політика, тобто ціноутворення (визначення оптових та роздрібних цін з урахуванням попиту та пропонування, формування умов продажу, розробка системи знижок та інших стимулюючих заходів).

3. Маркетингова політика комунікацій, котра забезпечує маркетинг такими засобами товаропросування, зв'язку з покупцями (споживачами), як рекламування, стимулювання збуту, діяльність для створення престижу фірми і так званий особистий продаж, що максимально сприятиме заохоченню споживачів і покупців до купівлі.

4. Організація збуту, тобто розподілення (товарний рух та механізм використання каналів розподілу, створення системи збуту, вибір каналів збуту, використання суто торговельних засобів, виконання логістичних операцій).

Товарний рух є складовою маркетингової політики розподілу. Якщо звернутися до питання сутності поняття «товарорух», то в науковій літературі є безліч різних думок стосовно визначення даного терміну. Одні вчені говорять, що товарорух – це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу у чітко визначений термін із максимально високим рівнем обслуговування покупця, інші говорять, що товарорух – це процес фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця продажу кінцевим споживачам, який супроводжується передачею права власності на товар від одного суб'єкта господарювання до іншого та потребує планування і контролю за його здійсненням з метою задоволення потреб споживачів і

отримання прибутку. Але все-таки ми розуміємо, що товарорух – це поняття, під яким розуміють постачання і збут.

Основними елементами товароруху є: обробка замовлень, складування, упакування, укладання угод зі споживачем, отримання та відвантаження товарів, підтримання товарних запасів, транспортування товарів. Всі ці елементи є гарантом ефективної діяльності фірми та ефективних відносин фірми зі своїми партнерами та споживачами.

Зупинимося більш детально на характеристиці та значимості всіх елементів товарного руху в маркетинговій політиці розподілу.

1. Обробка замовлень – це процес який вміщує в собі групу процесів, таких як, отримання замовлень від споживачів або посередників, перевірка можливості їх виконання (наявність товару на складі чи здатність його виготовити у потрібні строки й у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів та відпускнуї документації. Процедура обробки замовлень, якщо вона не контролюється постійно вищим керівництвом, здатна істотно погіршити систему товароруху і завдати великих збитків. Саме під час цієї процедури замовлення можуть «залежуватися», що шкодить відносинам між фірмою-продавцем (виробником), її клієнтами та посередниками. Цикл «замовлення - відвантаження - оформлення рахунка» має бути зведений до мінімуму за строками, що можливо тільки у разі комп'ютеризації. За допомогою комп'ютера можна перевірити кредитоспроможність клієнта, наявність товару на складі, віддати команду на відвантаження, сповістити клієнта про строки доставки товару.

2. Складування. Процес складування передбачає оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне управління ним. У процесі розроблення системи складування слід враховувати усі взаємозв'язки та взаємозалежності між зовнішніми та внутрішніми потоками об'єкта та пов'язані з ними фактори. Розроблення системи складування ґрунтується на виборі найраціональнішої з усіх технічно можливих систем для вирішення

поставленого завдання методом кількісного та якісного оцінювання. Такий процес вибору та оптимізації передбачає виявлення пов'язаних між собою факторів, систематизованих у кілька основних підсистем.

Товар варто зберігати до моменту його реалізації, оскільки цикли виробництва і реалізації рідко збігаються за часом. Товари зберігають на складах підприємства, а також на територіях збуту. Підприємство може мати власні склади або орендувати. Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат, які пов'язують капітал. Крім того, за необхідності змінити оперативне місце складування важко. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги упаковки товару, відвантаження, оформлення платіжної і відпускнуої документації. Порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів, визначають, які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати.

3. Упакування. Товар потрібно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування або перебування на складі. Багато товарів слід фасувати порціями. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, може бути використана як місце розміщення реклами. Вид та характер пакування залежить від: особливостей товару, який підлягав пакуванню; способу, відстані та тривалості транспортування товару, можливості перевантаження у дорозі, температурного режиму під час транспортування, пори року, способу оплати за транспортування, сумісності з іншими вантажами тощо. Всі ці показники важливі для раціонального та ефективного процесу товарного руху.

4. Укладання угод зі споживачем. Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптові та роздрібні торговці ведуть переговори стосовно асортименту продукції, цін, методів просування товарів.

5. Отримання і відвантаження товарів. Здійснюються після оформлення платіжної та відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці - після попередньої проплати вартості товару.

6. Підтримання товарних запасів. У підприємства мають бути запаси готової продукції у достатній кількості для своєчасного продажу її замовникам. Підтримання великих запасів пов'язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень унаслідок строків виробничих циклів, можливих затримок, пов'язаних зі зривом строків постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення.

7. Транспортування товару. Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем) або транспортом сторонніх організацій. Транспорт вибирають з огляду на цілі товароруку й угоди відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

**Висновок.** Отже, можна зробити висновки, що товарний рух – це тільки джерело витрат, а й потенційний інструмент створення попиту. Вдосконалювання системи товароруку дає змогу поліпшити обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства на збут, а, відповідно, й кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід зазначити, що системи товароруку створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруку. Система товароруку забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання - до місць установки у визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Тобто метою товароруку є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

#### **Список літератури:**

1. *Еспозіто Г. Перспективи використання логістики в Україні / Г. Еспозіто, І.А. Ажаман // Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції - Одеська державна академія будівництва та архітектури. – Науки: маркетинг, економіка, управління проектами. – 2012. - № 5. –С. 182-185*
2. *Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнула С.М. П 80 Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник К. – ЦУЛ, 2007.*

