*Тема 3. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу*

1. Поняття товароруху.

2. Зміст та елементи управління товарним рухом.

3. Планування системи товароруху.

4. Організація, аналіз та контроль товарного руху.

5. Використання АВС- XYZ аналізу при управлінні товарорухом

1. Поняття товароруху

Науковці, керівники з маркетингу мають різні думки щодо того, про що насправді йдеться, коли вживається термін "товарорух”. Так, найбільш загальним є таке визначення: *товарорух –* діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання

*Товарорух* – це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, - до місць установлення (споживання)) у чітко визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця

На рис. 3.1 зображені універсальні потоки, при чому фізичне володіння і право власності (товарні потоки) та просування товару (сервісні потоки) є прямими потоками, що спрямовані від виробників до споживачів. Потоки переговорів (інформаційні потоки), фінансування та ризику (фінансові потоки) є двосторонніми, у той самий час потоки замовлень (інформаційні потоки) та платежів (фінансові потоки) прямують тільки у зворотний бік.

Фізичне володіння Право власності Просування, послуги Переговори Фінансування Ризик Розміщення замовлень Оплата

ВИРОБНИКИ

Фізичне володіння

ОПТОВІ

Право власності Просування, послуги Переговори Фінансування

Фізичне володіння Право власності Просування, послуги Переговори

Фінансування Ризик

СПОЖИВАЧІ

РОЗДРІБНІ

Розміщення замовлень Оплата

Рис. 3.1 – Інформаційні, фінансові, сервісні та товарні потоки в каналах

Основними *елементами* товароруху є:

1. *обробка замовлень*. Містить отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірку можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускної документації. Процедура обробки замовлень, якщо вона не знаходиться під постійним контролем вищого керівництва, здатна істотно погіршити систему товароруху та 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.* Товар необхідно 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 склади в інших. Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат, які пов’язують капітал. Крім того, за необхідності змінити місце складування це важко виконати оперативно. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги упаковки товару, відвантаження, оформлення платіжної і відпускної документації. Які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати, визначають, порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів;
3. *упакування.* Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати порціями, наприклад, сірники, щоб їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами*;*
4. *укладання угод зі споживачем.* Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптові та роздрібні торговці ведуть переговори про асортимент продукції, ціни, методи просування товарів;
5. *отримання і відвантаження товарів.* Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої проплати вартості товару;
6. *підтримання товарних запасів.* Підприємство повинно мати певні запаси готової продукції, достатні для здійснення своєчасного продажу її замовникам. Підтримання великих запасів пов’язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень внаслідок строків виробничих циклів, можливих затримок, пов’язаних із зривом термінів постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення*;*
7. *транспортування товару*. Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем), транспортом сторонніх організацій. Вибір транспорту здійснюється з огляду на цілі товароруху і умови відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Товарорух – це не тільки джерело витрат, але і потенційний інструмент створення попиту. Вдосконалювання системи товароруху дозволяє поліпшити обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства на збут, а внаслідок чого і кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід відзначити, що *системи товароруху* створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруху. Система товароруху забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання - до місць установки в визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Тобто *метою товароруху* є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

## 2. Зміст та елементи управління товарорухом

Термін «управління товарорухом» має декілька тлумачень. У *широкому сенсі* він може тлумачитися як загальне керівництво фізичним переміщенням товарів. У *вузькому сенсі* управління товарорухом розуміється як планування і реальне щоденне керівництво рухом готових виробів, робіт чи послуг. Тобто *управління товарорухом* – це діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням готових виробів від виробника до споживачів і з вигодою для себе.

Рівень управління товарорухом впливає на його плановість, ритмічність і оперативність. Кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів, обсяги й структуру їх запасів дозволяє отримати необхідні дані про стан торгівлі, більш обґрунтовано розробляти замовлення на виробництво і поставку товарів, оперативно регулювати товарні потоки.

Операції, що виконуються в процесі товароруху, мають певний кількісний вимір, що дозволяє широко застосовувати в управлінні і плануванні математичні методи з використанням EOM. Для цього необхідно організувати чітку систему інформаційного зв'язку між постачальниками, складами, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, транспортними підприємствами на основі уніфікації форм документів та системи збору інформації.

## 3. Планування системи товароруху

*Планування товароруху* містить:

1. визначення цілей;
2. планування оптимальних господарських зв'язків;
3. вибір каналів і системи товароруху;
4. розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
5. вибір стратегії управління товарними запасами;
6. складання кошторису витрат;
7. планування прибутку.

Цілями управління товарорухом є організація руху фізичних потоків товарів, своєчасне спрямування їх у потрібне місце в необхідний час, максимальне задоволення потреб і запитів посередників та кінцевих споживачів (за високого рівня обслуговування), досягнення намічених показників обсягу продажу та прибутку.

Наступним елементом планування товароруху є *планування оптимальних господарських зв'язків.* Значущість цього елемента істотно посилюється зараз, коли розвиток вільної купівлі-продажу товарів створює умови для самостійного вибору виробника (постачальника) товарів. Нині реальний вибір поста- чальника, щоправда, обмежений дефіцитом багатьох товарів та монопольним становищем ряду виробників. Проте, вибираючи постачальника товарів, працівники торговельного підприємства мають виходити з результатів відповідних маркетингових досліджень:

* вивчення думок покупців та споживчих переваг;
* вивчення вимог споживачів до асортименту та якості товарів;
* вивчення мотивації покупок;
* вивчення реакції ринку на новий товар;
* вивчення споживчих характеристик товарів та конкурентоспроможності товарів різних виробників.

У результаті з'явиться можливість визначити, які товари потрібні споживачам, хто з наявних виробників зможе забезпечити постачання таких товарів. Тільки після одержання відповідей на ці запитання можна почати вибирати постачальника, враховуючи при цьому необхідність мінімізації витрат на транспортування товарів.

Не менш важливими з погляду ефективності товароруху є такі елементи, як *вибір форми, системи і каналів товароруху, а також розроблення маркетингової стратегії щодо каналів,* що є найбільш важливим маркетинговим рішенням підприємства.

*Вибір форми товароруху* передбачає ухвалення рішення про необхідність використання однієї з двох її видів.

1. *Складська форма товароруху* забезпечує зберігання товарів і здійснює всі необхідні операції з підбору асортименту товарів для роздрібної торговельної мережі: розпакування, перевірку якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах здійснюються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін. Склади мають можливість відправляти в магазини товари збільшеними або навпаки зменшеними партіями, в підсортованому асортименті (в т.ч. укладаючи в одну одиницю транспортної тари — контейнера, тари- обладнання — по кілька одиниць або блоків товарів різних найменувань).
2. *Транзитна форма товароруху* характерна, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Вона сприяє прискоренню oбiгy товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально- розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних та пакетних перевезень товарів. Водночас транзитна форма веде до порушень повноти і комплектності асортименту товарів, відносного збільшення розмірів та сповільнення оборотності товарних запасів у магазинах і ускладнює управління ними. Використання транзитної форми товаропостачання стримується також розосередженістю та подрібненістю роздрібної торговельної мережі.

Таким чином, з точки зору *швидкості доставки і найменших витрат на перевезення* більш раціональною формою товароруху є транзитна. Завезення товарів на склад (склади) уповільнює швидкість товарного обігу, збільшує витрати на зберігання й інші складські операції. І якщо немає потреби у завезенні товарів на проміжні склади, що обумовлюються особливостями товарного асортименту, умовами товаропостачання, розмірами партій поставки та ін., то слід застосовувати транзитну форму товароруху.

При виборі форм товароруху аналізують два показники – *швидкість доставки* і *витрати обігу*. Ці показники тісно взаємопов’язані. Виграш на швидкості доставки товарів іноді супроводжується зростанням витрат обігу, внаслідок того, що партія товару, завезена без підсортування, буде довго продаватися в магазині, з’являться додаткові витрати на зберігання товарів, збільшиться розмір їх втрат тощо. Отже майже зникне економія від швидкості доставки товару. Тільки на основі всебічного аналізу цих показників у сукупності в ланках оптової та роздрібної торгівлі можна більш правильно вирішити питання щодо вибору форм товароруху.

Умови доцільності застосування транзитної і складської форми товароруху товаровиробниками наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Умови доцільності застосування форм товароруху

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметри | *Транзитна форма товароруху* | *Складська форма товароруху* |
| Товари | простого асортименту1, які не потребують додаткового підсортування, фасування тощо і потребують  високоспеціалізованого сервісу | складного асортименту2, що потребують комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту |
| Обсяги поставок | достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної  тари | великі партії товарів від різних спеціалі- зованих виробничих підприємств |
| Терміни реалізації | обмежені (молочні продукти,  ковбасні вироби, хліб тощо) | подовжені (мінеральна вода, соки тощо) |
| Виробництво і  споживання товарів | сезонне | несезонне |
| Джерела товаро-  постачання | місцеві | іногородні |
| Роздрібні торговці | нечисленні і зосереджені на  обмеженій території | невеликі магазини і дрібнороздрібні  торговці, розгалужена мережа |
| Оптові торговці | володіють достатньою мережею власних складів і приміщень для зберігання  товарів | не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів |
| Ціни на товари | швидко коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним  торговцем | відносно постійні |

1 - використання транзитної форми товароруху для товарів складного асортименту доцільно в разі їх виробництва в районах споживання (при цьому товари завозяться автомобільним транспортом без зайвих робіт з перевалки вантажів) чи для завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, які потребують значних затрат праці під час завантажувально-розвантажувальних робіт (наприклад, меблі, нефасована плодоовочева продукція та ін.);

2 - використання складської форми товароруху для товарів простого асортименту рекомендується за недостатності обсягів роздрібного товарообігу окремих магазинів для отримання товарів безпосередньо від їх виробників у кількостях, що відповідають мінімальним нормам відвантажування. 3 цієї самої причини складська форма часто є найбільш прийнятною і при постачанні невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту.

Елементом системи планування товароруху є також *вибір стратегії управління товарними запасам*.

Наступним елементом планування є *складання кошторису витрат,* який передбачає усі види витрат на управління товарорухом. Витрати також доцільно планувати та враховувати за елементами товароруху, а всередині них

1. за елементами витрат. Конкретний перелік елементів витрат буде визначатися тими цілями та завданнями, що стоять перед підприємством у галузі управління товарорухом у конкретний період часу.

Останнім елементом планування є *розроблення плану прибутку.* Зараз на перший план висувається необхідність створення такої системи формування доходів та прибутку, яка давала б змогу не тільки розрахуватися з податками, а й забезпечувала оптимальне функціонування самих підприємств.

## 4. Організація, аналіз та контроль товарного руху

Багато фірм приділяє недостатньо уваги ефективній організації руху товарів,

забуваючи, що вона може здійснювати великий вплив на обсяг та структуру витрат.

*Організація* ефективної *системи товароруху* підприємствам передбачає врахування *факторів,* що об’єднуються у групи :

1. товар (специфіка товару, його фізико-хімічні властивості – швидкопсувний чи нешвидкопсувний, габарити, товарний асортимент тощо);
2. споживачі (частота попиту на товар, рівень концентрації споживачів на товарному ринку тощо);
3. виробники (обсяг реалізації товарів, ступінь їх територіальної віддаленості тощо);
4. посередники (розвиток матеріально-технічної бази - розміри площ магазинів, складів, їх спеціалізація, стан організації процесу складування і транспортування товарів, рівень управління процесом товаропостачання, форма і рівень торгового обслуговування тощо).

*Аналіз системи товароруху* передбачає, у першу чергу, аналіз основних показників роботи посередників:

* + виконання норми продажу;
  + підтримання середнього рівня товарних запасів;
  + оперативність доставки товару замовникам;
  + ставлення до фактів крадіжки або пошкодження товарів;
  + співробітництво у здійсненні програм стимулювання збуту;
  + виконання плану перепідготовки торговельного персоналу;
  + рівень послуг, що надаються споживачам.

Здійснення такої оцінки дає можливість проаналізувати, як працюють учасники каналу, посередники, як змінилась інтенсивність діяльності посередників протягом визначеного часу. Відповідні висновки робить для себе й підприємство-виробник, від якого також залежить ефективність функціонування посередників.

Велике значення для ефективного управління товарорухом має *маркетинговий контроль.*

Маркетинговий контроль та регулювання товароруху на підприємстві мають здійснюватися постійно. Підприємству слід систематично оцінювати та контролювати як свою діяльність, так і діяльність посередників і конкурентів.

Контроль виробника над діяльністю учасників каналу дозволяє направляти її на користь постачальника, або принаймні чинити на неї значний вплив. Ступінь контролю залежить від узгоджених контрольних показників результативності роботи, викладених вище. Результати поточної роботи періодично порівнюються з контрольними цифрами, виявляються відхилення і вживаються відповідні заходи.

## 5. Використання АВС- XYZ аналізу при управлінні товарорухом

Якісне управління товарорухом має на увазі проведення регулярного детального аналізу великої кількості інформації за статистикою продажів, запасів товару, неліквідів тощо.

***АВС- і XYZ аналіз*** проводяться для аналізу продажів компанії, структурування, визначення чітких лідерів та аутсайдерів серед усіх груп товарів для коригування своєї асортиментної політики.

**АВС-аналіз** – це інструмент, який дає змогу визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект.

**XYZ-аналіз** – математично-статистичний метод, який дає змогу проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів.