

ТОВАРОРУХ ВІД ВИРОБНИКА ДО СПОЖИВАЧА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Товарорух – процес здійснення просування товарів від виробника до споживача [1].

Кожен виготовлений продукт повинен задовольнити будь-яку або будь-яку потребу, тому він повинен бути доставлений від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце. В цьому і полягає суть товароруху.

Сутність товароруху полягає в сукупності підприємств або окремих осіб, які займаються передачею власності під час руху товару від виробника до споживача. Враховуючи це визначені основні загальні цілі учасників товароруху: зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг; домогтися ефективнішого розподілу та збуту товару; заручитися лояльністю споживача; завжди мати прибутковість.

У процесі досягнення спільної мети важливо уникнути або звести до мінімуму розриви в часі, місці, а також у праві на власність під час руху товару від виробника до споживача.

Підприємство завжди ставить перед собою питання, як саме здійснити вихід на ринок. Пропонуються два варіанти: брати на себе функції збуту або скористатися послугами посередників.

Так у першому варіанті використовують метод прямого контакту, тобто самостійно виходять до споживача.

Скориставшись послугами посередника, виробники помітно зменшують кількість зовнішніх контактів, делегуючи частину своїх завдань та функцій посереднику. При цьому число контактів зменшується. Отже, використання послуг посередників значно зменшує витрати виробника і розширює канали розподілу та збуту товарів.

До основних критеріїв вибору торгового посередника відносяться:

1. Фінансовий аспект. Безперечно, значні фінансові можливості та стійке фінансове становище, досвід у веденні справ у даній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента.

2. Організація та основні показників збуту. Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми.

3. Асортимент продукції. Це питання потребує ретельного аналізу показників якості виконуваних посередником робіт. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції підприємству, що реалізує також товари конкурентів, але перевагу слід віддавати посередникам, які здійснюють збут вашої продукції.

4. Загальна кількість проданих товарів та виробів різних підприємств. Якщо таких товарів багато, перш ніж вибрати цього посередника, слід переконатись, що виробам вашого підприємства буде приділена достатня увага.

5. Репутація дилера.

6. Запаси та складські приміщення. Головне в даному випадку – готовність у будь-який момент здійснити поставку продукції споживачу. Мається на увазі, що продукція в будь-який момент повинна бути повністю укомплектована. Запаси повинні підтримуватись на рівні, необхідному для стійкого постачання споживачів.

7. Управління. Впевнене лідерство в своїй сфері бізнесу завжди є гарантом успіху. Отже, один з напрямків вивчення спроможності дилера – оцінка його агресивності на ринку. Вибір того чи іншого каналу збуту або форми реалізації продукції залежить від багатьох факторів: від самого продукту, відношення до нього споживачів, функцій та принципів роботи того чи іншого виду магазинів, збутової мережі, типів гуртових чи роздрібних підприємств торгівлі [2].

Алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту має вигляд:

а) виявити особливості споживачів: їх чисельність, рівень доходів, концентрацію, вартість середньої разової покупки, закономірність поведінки під час купівлі товару, обсяг послуг торгового персоналу. У кожного сегменту свої особливості та потреби, які і породжують перевагу даного каналу збуту;

б) проаналізувати можливості фірми – масштаби виробництва, фінансове становище, конкурентоспроможність. Невеликі фірми виграють, якщо працюватимуть на ринку через торгових посередників, а великим фірмам доцільно частково збувати продукцію через власну збутову мережу;

в) визначити характеристики товару, що впливають на вибір мережі каналів товароруху: ціна, сезонність попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання. Відомо, що 80% товарів виробничого призначення продаються прямим методом, а 95% товарів широкого вжитку – посередниками, 40–45% з них через гуртову торгівлю;

г) проаналізувати збутову політику конкурентів;

д) виявити особливості ринку – ємність, звичаї населення, торгову практику, щільність розміщення споживачів [2].

Отже, проведене дослідження виявило, що товарорух – це сукупність проміжних ланок залучених до процесу просування продукції з метою забезпечення доступності товарів. В якості проміжних ланок можуть виступати прості посередники, оптові і роздрібні торговці.

Перелік використаних джерел:

1. Головікіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 47.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2010. – 351 с.