

СЕКЦІЯ
«УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ»

УДК 339.13

Бронецький Віталій

Bronetskyi Vitalii

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРОРУХУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ
GOODS MOVEMENT OPTIMIZATION IN MARKETING

В сучасних умовах господарювання продати товар інколи легше, аніж забезпечити його доставку до споживачів у потрібний час. Компанія повинна вирішити, як краще за все зберегти чи доставити свої товари та послуги, щоб вони стали доступними споживачам в потрібному асортименті, в потрібний час та в потрібному місці. Ефективність товароруху справляє суттєвий вплив як на задоволення запитів споживачів, так й на величину витрат виробника. Завданням маркетингової логістики є реалізація передбаченого в планах рівня обслуговування клієнтів з мінімальними втратами та краще, ніж це роблять конкуренти. Окремі маркетингологи асоціюють товарорух лише з вантажними перевезеннями та складуванням вантажів. На сьогоднішній день система постачання бере на себе ширші функції. У сучасному розумінні товарорух (маркетингова логістика) – це певний вид діяльності, що передбачає планування, виконання та контроль за фізичним переміщенням матеріалів, комплектуючих, готової продукції, інформації та фінансових ресурсів від місця виготовлення до місця використання чи споживання.

Сучасні менеджери з маркетингу тяжіють до застосування товароруху, який бере свій початок із місця продажу і спрямований у зворотному напрямку від традиційного, тобто в напрямку виробничого підприємства. Сучасні методи товароруху розповсюджують свою діяльність не тільки на вирішення

проблем вихідного розподілу, тобто переміщення вантажів від виробника до клієнта, але і проблем вхідного розподілу, тобто переміщення вантажів від різноманітних постачальників до виробника. Охарактеризована система поставки передбачає повний цикл обслуговування, який забезпечує додану вартість на кожному з етапів руху товарів від постачальників до виробника і до кінцевого клієнта. За таких умов, основним завданням маркетолога на виробничому підприємстві є здійснення координування руху товарів вздовж усього ланцюга постачання (здійснення прогнозів попиту, здійснення закупівлі в необхідній кількості та необхідної якості, планування обсягів виробництва та транспортування, управління складуванням сировини, матеріалів та готової продукції а також обробку замовлень)

У результаті встановлення подібних партнерських стосунків багато підприємств відмовились від систем розподілу, які базуються на прогнозуванні подій, і стали застосовувати системи розподілу, які реагують на події. Використовуючи розподіл, який базується на прогнозуванні подій, підприємства визначали обсяг виробництва товарів на основі прогнозованих обсягів продажу. В кожному проміжному пункті (на заводі, в центрі розподілу та в торговій точці) створювався та підтримувався певний запас товарів. Реагуючі системи розподілу, навпаки, починають працювати за ініціативою споживача. Виробник створює та підтримує товарні запаси залежно від надходження замовлень. Він виробляє ті товари, які продаються в даний момент. Виробництво товарів на основі замовлень, а не на основі прогнозів, значно знижує витрати на підтримання товарних запасів та зменшує ризик не реалізації.

Перелік посилань: 1) Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок // Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання). – 2017. – № 10. – С. 389-395. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf