

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Логістика постачання, виробництва і дистрибуції»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

За темою № 9 - Об'єкти логістичних рішень у дистрибуції

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від 31.08.2021 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, Юденко Є.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекції:

1. Проектування логістичних рішень у дистрибуційній діяльності.
2. Збутова діяльність підприємства.
3. Вибір форми товароруку.

Рекомендована література:

Основна

1. Афанасенко, И.Д. Логистика снабжения / И.Д. Афанасенко – СПб: Питер, 2010. – 386 с.
2. Афонин, А.М. Промышленная логистика: Учебное пособие / А.М. Афонин. – М.: Форум, 2013. – 304 с.
3. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. - Тернопіль: Екон. думка, 2006. - 332с.
4. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку /Л.В. Забуранна // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123
5. Логистика производства. Теория и практика : учебник для магистров / В. А. Волочиенко, Р. В. Серышев ; отв. ред. Б. А. Аникин. – М. : Издательство «Юрайт», 2015. – 454 с.
6. Логистика снабжения. Учебник для бакалавров, магистров и аспирантов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Питер», 2016. – 384 с.
7. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич : под общ. ред. В.И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2016. – 398 с.
8. Логістика постачання, виробництва і дистрибуції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, О.В. Боровський, Г.В. Кубасова. – Х.: Вид-во НФаУ, 2009. – 364 с.
9. Розина Т. М. Распределительная логистика / Т. М. Розина. – Минск: Издательство «Вышэйшая школа», 2012. – 320 с.
10. Степанов В. И. Логистика производства. Учебное пособие / В. И. Степанов. – М.: Издательство «Инфра-М», 2015. – 208 с.

Додаткова

11. О.Хромов Логістика, Видавництво – Бурун Книга, 2012 – 224 с.
12. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю.Ковалев, С.А.Уваров, П.Е.Щеглов. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.

13. Бауэрсокс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ./ Д.Д.Бауэрсокс, Д.Д.Клосс; 2-е изд. – М.: ЗАО»Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
14. Тридід О.М. Система обслуговування споживача: теорія і практика: монографія / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Г.Я.Дутка. – К.: УБС НБУ, 2008. – 184 с.
15. Эффективность логистического управления: учебник для вузов / Под общ.ред. проф. Л.Б.Миротина. – М.: Экзамен, 2004. – 448 с.
16. Григорак М.Ю. Функціональна логістика: методичні реком. до виконання контрольних робіт / М.Ю. Григорак, О.В. Ільєнко, О.К. Катерна. – К.: НАУ, 2010. – 32 с.
17. Курочкин, Д. В. Логистика: [транспортная, закупочная, производственная, распределительная, складирования, информационная]: курс лекций / Д. В. Курочкин. – Минск: ФУАинформ, 2012. – 268 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

18. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
19. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
20. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
21. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
22. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.

Текст лекції

1. Проектування логістичних рішень у дистрибуційній діяльності

Для прогресивного розвитку бізнесу є створення **мереж постачань, орієнтованих на попит (Demand Driven Supply Networks, DDSN)**, для яких характерна інтеграція даних про попит і процеси всередині ланцюга постачань з метою досягнення балансу між рівнем витрат і рівнем доходів.

Система: лише будучи інтегрованим, ланцюг постачань дасть максимальний ефект, тобто потрібно так побудувати систему, щоб програмні засоби і бази даних бізнес-процесів були об'єднані;

Попит: необхідно відчувати попит і реагувати на нього в режимі реального часу, а також у відповідь на зміни ринку потрібно швидко

модернізувати вже існуючі бізнес-процеси підприємства;

Мережа: для того, щоб мережа була успішною, повинні існувати наскрізні та надійні стандарти і загальні канали комунікацій.

Проектування дистрибутивних мереж дозволяє розрахувати оптимальну схему дистрибуції для конкретних категорій товарів за конкретних ринкових умов на конкретних територіях із урахуванням конкретної стратегії компанії за мінімальних витрат.

Недоліки:

1) «ефект хлиста» – ситуація, за якої незначні зміни попиту кінцевого споживача призводять до значних відхилень у планах інших учасників логістичного ланцюга.

Результат: у ланцюгах постачань, наприклад Європи і Сполучених Штатів, заморожено запаси на суму близько 3 трлн. дол. США;

2) непридатність лінійної техніки оптимізації в мережах зі змінними циклами, попри те, що вони з успіхом використовуються для вирішення завдань зміни попиту на підприємствах із заданим часом циклів планування, виробництва тощо.

Результат: частка помилкових замовлень, наприклад у промисловості США, становить близько 20 %;

3) відсутність підтримки інновації: до розробки нових продуктів ставляться, як до чорного ящика. Вони проходять ті ж ланцюги постачань, що і вже існуючі продукти. Це повільно, марнотратно і викликає помилки.

Результат: 75 % нових товарів у світі зазнає невдачі.

Мета стратегічного проектування дистрибутивної мережі полягає в розробці моделі, котра забезпечить найбільш економічно доцільний спосіб розподілу товару за стабільних або зростаючих потреб клієнта.

Комплекс завдань із побудови ефективної дистрибутивної мережі має три рівні:

1) **стратегічний:** розробка корпоративної моделі ланцюга постачань, позиціонування логістики в структурі управління компанії, проектування дистрибутивної мережі, інформаційне забезпечення управління дистрибуцією;

2) **тактичний:** розробка типової моделі регіональної підсистеми дистрибуції, логістичне проектування складу (дистрибутивного центру), розробка процедур і документообігу, визначення системи планування, транспортної стратегії, а також стратегії управління запасами, динамічної модернізації розподільчої мережі;

3) **операційний:** проектування, будівництво або модернізація складів, введення сучасних процедур і документообігу, впровадження систем управління за ключовими показниками (KPI), управління складом (WMS), управління транспортом (TMS) тощо.

Алгоритм стратегічного планування ефективної дистрибутивної мережі включає такі етапи:

1. **Збір і аналіз даних, ухвалення допущень** - описується наявна дистрибутивна мережа («як є»), зокрема схема розподілу, обсяг продажів, рівень запасів, структура поточних витрат. Визначаються плани компанії, включаючи передбачувані обсяги продажів із урахуванням освоєння нових територій і ринків, очікувані вимоги клієнтів (за рівнем сервісу і ціною), аналізується стратегія розвитку конкурентів. На підставі одержаних даних формуються рекомендації щодо модернізації системи дистрибуції та проектування дистрибутивної мережі.

2. **Моделювання дистрибутивної мережі** - розробляється декілька варіантів моделі дистрибутивної мережі на підставі даних, зібраних на першому етапі, і прийнятих припущень.

Завдання побудови моделі може бути вирішене як аналітичними методами, так і з застосуванням спеціального програмного забезпечення, наприклад програм для імітаційного моделювання. При моделюванні опрацьовується декілька альтернативних схем. У процесі побудови моделі необхідно враховувати не лише показники цінової ефективності того або іншого варіанта (витрати на транспортування, зберігання запасів тощо), але й ефективність функціонування всього ланцюга постачань. Необхідно досягнути компромісу щодо пропонованого рівня сервісу і витрат.

3. **Вибір оптимальної моделі та її впровадження.** На підставі порівняння підготовлених моделей вибирається оптимальна модель дистрибутивної мережі, розробляється план її впровадження. Для вибору оптимального варіанта необхідно встановити критерій вибору, потім оцінити кожен із варіантів за цим критерієм. Слід також взяти до уваги і зовнішні чинники, які важко закласти в аналітичну або імітаційну модель (наприклад, наявність трудових ресурсів, особливості регіонального законодавства тощо). У процесі впровадження необхідно вести постійний моніторинг, оцінювати кожен етап впровадження і його ефективність.

4. **Динамічна модернізація мережі.** Для підтримки мережі в робочому стані необхідний регулярний моніторинг і аналіз логістичних параметрів мережі. Вже на стадії проектування системи необхідно мати можливі плани її модернізації з урахуванням тих або інших змін як усередині компанії, так і поза нею.

При побудові логістичної системи розподілу на тактичному рівні застосовується така послідовність дій:

1. Вивчення кон'юнктури ринку і визначення стратегічних цілей системи розподілу.
2. Визначення прогнозованої величини матеріального потоку, що проходить через систему розподілу.
3. Складання прогнозу необхідної величини запасів у системі в цілому і на окремих ділянках руху товару.
4. Вивчення транспортної мережі регіону обслуговування, складання схеми матеріальних потоків у межах системи розподілу.
5. Вивчення різних варіантів руху системи розподілу.

6. Оцінка логістичних витрат для кожного з варіантів.
 7. Реалізація одного з варіантів, обраного для виконання.
- «Золоті» правила логістики фізичного розподілу:**

Правило 1. Для найбільш ефективного задоволення споживачів дистрибутивний логістичний ланцюг повинен проникати якнайглибше до кінцевої точки збуту, найчастіше використовуватися і здійснювати транспортування з використанням вантажних одиниць продукції і вантажних транспортних одиниць, що забезпечують одержання найбільших місткостей.

Правило 2. Для найбільш ефективного вирішення завдання фізичного розподілу у логістичному ланцюгу необхідно використовувати мінімальну кількість обліково-договірних одиниць виміру продукції та мінімальну кількість обліково-договірних одиниць транспорту, незалежно від їх місткості.

Обліково-договірна одиниця (ОДО) – це узгоджена між партнерами одиниця продукції (або транспорту), над якою здійснюються логістичні операції як над єдиним цілим протягом всього логістичного ланцюга просування продукції.

Правило 3. Якщо не можна уникнути створення стаціонарного складу, він повинен розташовуватися в логістичному ланцюзі якнайближче до кінцевих торгових мереж, якщо це стосується фізичного розподілу, і якнайближче до вихідного виробничого процесу, якщо це стосується сортування.

2. Збутова діяльність підприємства

Необхідність збутової діяльності:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів.

Види визначень стосовно категорії збуту:

- 1) характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;
- 2) характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);

- 3) характерний наголос на обміні товару на гроші;
- 4) всі вище перелічені ознаки.

Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу.

Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту.

Науково-технічний прогрес забезпечує вирішальний вплив в розширення збутової діяльності підприємств.

За допомогою інноваційного розвитку промислове підприємство може досягти наступних результатів стратегічного розвитку:

1. Набути статусу лідера-виробника в галузі;
2. Вийти на нові ринки збуту (інші країни, суміжні галузі);
3. Подолати конкуренцію;
4. Продовжити життєвий цикл товарів;
5. Отримувати прибуток від збутової діяльності не лише від реалізації товарів, а й від реалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Збутова мережа - структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів (виробники, посередники і кінцеві покупці).

Любий збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну.

Функції збуту:

- 1) вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- 2) підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- 3) облік і контроль виконання договорів;
- 4) розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- 5) визначення каналів збуту;
- 6) організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- 7) інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- 8) стимулювання збуту;
- 9) установа зв'язку з споживачами і регулювання.

П'ять типів потоків в каналі збуту:

- 1) **потік прав власності:** перехід прав власності на продукти від одних власників до інших;
- 2) **фізичний потік:** послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача;
- 3) **потік замовлень:** замовлення, що надходять від покупців і посередників;

4) **фінансовий потік:** різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;

5) **потік інформації:** цей потік поширюється в двох напрямках — інформація про ринок рухається у бік виробника, інформація про пропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку.

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку нових методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, але їх не можна виключити. З погляду фірми, передача зазначених функцій посередникам виправдана в тій мірі, у якій вони завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх більш ефективно і з меншими витратами, чим сам виробник.

Привілейоване положення дистриб'юторів стосовно виробників обумовлено п'ятьма факторами:

- 1) скорочення числа контактів;
- 2) економія на масштабі;
- 3) зменшення функціональної невідповідності;
- 4) поліпшення асортименту;
- 5) поліпшення обслуговування.

Підприємства дистриб'ютори поділяються на тих, які мають, орендують складські приміщення, і тих, хто не має і не орендує. Останніх у ряді випадків називають торговими маклерами. На їх частку в розвинутих країнах приходить приблизно 20 % підприємств і 10% обсягу продажів, здійснюваних посередниками.

Спеціалізуючись на постачанні без складів, ці підприємства відрізняються більш вузьким профілем діяльності і як правило, мають справу з великогабаритними вантажами, транспортування і доставка яких дуже трудомісткі.

Дистриб'ютори, що мають складські приміщення, здійснюють комерційну і виробничу діяльність у повному обсязі. Цю групу незалежних посередників називають дистриб'юторами регулярного типу. Придбавши вироби за власні кошти, вони, як і оптові маклери, приймають на себе весь ризик, який пов'язаний з їх знецінюванням у результаті зміни кон'юнктури ринку, псування, морального старіння та. ін.

Дистриб'ютори також зберігають продукти, рятуючи своїх постачальників і замовників від необхідності підтримки складських запасів. Ними виконується важлива задача перетворення промислового асортименту продукції, що випускається, у торговий асортимент відповідно до виробничих потреб. Вони займаються також транспортними операціями, кредитуванням споживачів, рекламною діяльністю, роблять консультаційно-інформаційні послуги.

У групі дистриб'юторів регулярного типу виділяються функціонально спеціалізовані посередники. До них відносяться підприємства, що займаються збутом поштою. Хоча кількість подібних спеціалізованих підприємств у системі збуту промислово-технічної продукції порівняно невеликі.

У залежності від характеру реалізованої продукції виділяються багато

товарні - дистриб'ютори, тобто ті, які не мають визначеної спеціалізації, і дистриб'ютори, які визначають свою товарну групу, що у свою чергу класифікується на різні категорії відповідно до кількості асортиментних позицій у цій товарній групі.

Характерною рисою асортиментної політики дистриб'юторів є включення в їх асортимент додаткових товарних груп.

Розширення асортименту - важливий фактор підвищення конкурентоспроможності.

Товарорух — це діяльність підприємства по плануванню, практичній реалізації і контролю над фізичним переміщенням готових виробів від місця їхнього виготовлення до місця експлуатації з метою задоволення потреб, запитів і побажань споживачів і забезпечення госпрозрахункових принципів роботи виробників.

У процесі товароруху підприємство організує збереження, вантажну (транспортну) обробку і переміщення продуктів таким чином, щоб вони виявилися доступними для посередників і кінцевих споживачів у потрібний час і в потрібному місці.

Процес організації товароруху складається з етапів:

1. Процедура обробки замовлень. Товарорух починається з моменту одержання замовлення від споживача.
2. Вибір місця збереження запасів у системі складування. Цикли виробництва і споживання продуктів, як правило, не збігаються між собою за часом, тому виникає проблема збереження готових виробів до моменту їхньої реалізації. Необхідно вирішити питання про необхідну кількість складів і їх територіальному розташуванні.
3. Розробка системи управління запасами. Задоволеність споживачів діями збутової служби виробника багато в чому залежить від рівня товарно-матеріальних запасів. Збільшення обсягів запасів необхідно строго обґрунтувати, визначивши в чи достатній мірі зростуть обсяги збуту і рівень доходів, щоб виправдати збільшення витрат підприємства на створення підвищених розмірів товарних запасів.
4. Транспортування продукції споживачу. Від вибору виду транспорту багато в чому залежить рівень цін на вироби, своєчасність їх доставки, стан виробів у момент прибуття їх до місця призначення (до споживача). При відвантаженні продуктів найчастіше користуються п'ятьма найбільш розвинутими видами транспорту: залізничним, водним, автомобільним, трубопровідним і повітряним.

3. Вибір форми товароруху

Товарорух — це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, до місць установаження

(споживання)) у чітко визначений термін із максимально високим рівнем обслуговування покупця.

Товарорух — поняття, під яким розуміють постачання і збут.

Товарорух — 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.

Товарорух — шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача.

Основними елементами товароруху є:

- *обробка замовлень*: 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 відпускнуої 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;

- *складування*. 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 оперативно 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.

- *упакування*. Товар потрібно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування або перебування 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, може бути використана як місце розміщення реклами;

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

- *отримання і відвантаження товарів*. Здійснюються після оформлення платіжної та від вантажу пальної документації. У вітчизняній практиці — після попередньої проплати вартості товару;

- *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;

- *транспорткування товару*. Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем) або транспортом сторонніх організацій. Транспорт вибирають з огляду на цілі товароруху й утопи відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Отже, деякі автори уявляють товарорух як потік готової продукції до споживача, тоді як інші додають до нього ті види діяльності, які здійснюються на більш ранніх станах, зокрема придбання і переміщення сировини, чим породжують суперечності у визначенні понять "товарорух" і "розподіл".

Товарорух — це не тільки джерело витрат, а й потенційний інструмент створення попиту. Вдосконалювання системи товароруху дає змогу поліпшити обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства па збут, а, відповідно, й кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід зазначити, що системи товароруху створюють капали, види яких відповідають видам каналів товароруху. Система товароруху 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 товароруху є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Розрізняють дві форми товароруху¹:

1) *складська*, за якої переміщення товарів переривається у зв'язку із завезенням їх на проміжний склад (склади);

2) *транзитна* — без перерви у переміщенні товарів від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві. За характером розрахунків виокремлюють транзитний товарорух з участю і без участі в розрахунках. За транзитного товароруху з участю у розрахунках посередник, організовуючи транзитний рух, сам здійснює розрахунки з підприємством-постачальником за відвантажені товари і, у свою чергу, стягує їх вартість (разом з надбавкою) з покупців-одержувачів. Тобто посередник у цьому разі є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім за умов обмеження обігових коштів. За транзитного товароруху без участі у розрахунках роль посередника зводиться до організації товаропросування.