

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ НА РИНКАХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

REASONING OF ACCURACY USING OF PROCUREMENT MARKETING ON MARKET OF INDUSTRIAL GOODS

Кушнір Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Функціонування ринку товарів промислового призначення в умовах транзитивної економіки має багато проблем. У статті показано доцільність використання маркетингу закупівель у промисловості. Водночас продемонстровані головні методологічні проблеми та труднощі застосування цього явища і роль маркетингового складника в системі закупівель промислового підприємства.

Ключові слова: маркетинг закупівель, ринок товарів промислового призначення, закупівля, асортимент, закупівельний центр, споживач, покупець.

Функционирование рынка товаров промышленного назначения в условиях транзитивной экономики сопровождается многими проблемами. В статье продемонстрирована целесообразность применения маркетинга закупок в промышленности. В то же время показаны основные методологические проблемы и трудности использования этого явления и роль маркетинговой составляющей в системе закупок промышленного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг закупок, рынок товаров промышленного назначения, закупка, ассортимент, закупочный центр, потребитель, покупатель.

Functioning of the market for industrial goods in a transitional economy has many problems. The article shows the expediency of using procurement marketing in the industry. At the same time, the main methodological problems and difficulties of using this phenomenon and the role of the marketing component in the procurement system of the industrial enterprise are demonstrated.

Key words: procurement marketing, market of industrial goods, procurement, assortment, procurement center, consumer, buyer.

Постановка проблеми. У розвинутих країнах функція закупівлі на промисловому підприємстві є вкрай важливою, займаючи високе місце в ієрархії управління. І це зрозуміло з огляду на обмеженість ресурсів та відсутність вільного доступу до них. Водночас для таких підприємств важливим є не тільки піклування про поповнення власних запасів, для них важливим є і піклування про задоволення потреби тих споживачів, які купують готову продукцію. Можливість задоволення цих потреб прямо пов'язана із тим, які підприємство купує ресурси, коли воно це робить, в якій кількості. Маркетинг закупівель сьогодні дає можливість говорити про те, що промислові підприємства купують ресурси на тих чи інших умовах задля пристосування виробничого асортименту до асортименту торгового, покликаного задовольняти потреби кінцевих споживачів.

Ми обґрунтуємо доцільність упровадження маркетингу закупівель в систему управління

промисловим підприємством задля кращого задоволення потреб кінцевих споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняній науковій літературі проблематиці маркетингу закупівель присвячено вкрай мало публікацій. Зазвичай проблемам закупівель приділяють увагу науковці, які займаються промисловим маркетингом, такі як О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко, О.С. Телетов, А.О. Старостіна, В.В. Мальченко, З.П. Кіктенко, І.В. Купа, Н.В. Розумна. Комплексних праць, які би цілісно розкривали сутність маркетингу закупівель, вкрай обмаль.

Метою статті є теоретико-методологічний аналіз поняття «маркетинг закупівель», доцільності його використання у промисловому маркетингу та інструментарію його впливу на споживача.

Виклад основного матеріалу. Сучасні умови господарювання породжують необхідність формування нових напрямів маркетин-

гової діяльності. В умовах, коли маркетинг на ринку товарів промислового призначення в Україні знаходиться у зародковому стані, говорити про його ромаїття доволі складно. Чому так? На наш погляд, все обґрунтовується доволі банально. Теорія маркетингу в контексті можливостей використання різноманітних маркетингових інструментів говорить про те, що вони придатні для використання на ринку монополістичної конкуренції, де говоримо про наявність значної кількості учасників та, що найважливіше, диференційованого продукту. Натомість монополістичний, олігополістичний та досконало-конкурентний ринки не мають підґрунтя для застосування широкого спектру маркетингових інструментів. Що ми маємо на ринку товарів промислового призначення? Дуже часто ринки товарів промислового призначення високомонополізовані (якщо говорити про сировинні ринки – в силу обмеженого доступу до ресурсів та значного державного регулювання добувної галузі). Також на ринку B2B часто маємо справу з однорідними товарами і невеликою кількістю товаровиробників, що найбільше корелюється з олігополістичним ринком.

На наш погляд, лише ринок машин і обладнання є типовим прикладом ринку монополістичної конкуренції, що дає змогу на ньому якнайширше застосовувати маркетингові інструменти. Однак застосування маркетингу в промисловості не може бути аналогічним до споживчого ринку, де маркетинг дуже щільно корелюється з маркетингом збуту (головні маркетингові інструменти на споживчому ринку – ціна, товар, місце, просування – спрямовані на те, аби впливати на покупця, натомість покупець є доволі ірраціональним та хаотичним у процесі прийняття рішення про купівлю).

Компанія на ринку товарів промислового призначення не може виступати винятково відправником інформаційного повідомлення споживачеві. Вона виступає радше медіатором між тими, хто володіє ресурсами, і тими, хто хоче купити готовий продукт (задовольнивши при цьому свою потребу). Фактично головне призначення промислового товаровиробника – це адаптація ресурсного асортименту до потреби споживача шляхом застосування таких технологій, які б дали змогу якомога ефективніше використовувати наявні ресурси для задоволення потреб споживачів. Саме тому відома концепція інтенсифікації комерційних зусиль є абсолютно непридатною для промислового ринку, бо раціональний промисловий покупець не буде (навіть за найпривабливішої пропозиції) купувати те, з чого він не зможе виробити конкурентоздатного кінцевого продукту.

Зміна ролі закупівель в управлінській ієрархії промислового підприємства продиктована низкою важливих положень:

– в концептуальному плані думка стосовно підвищення безпеки та гарантії здійснення закупівель за наявності багатьох джерел матеріа-

лозабезпечення (постачальників) змінюється тенденцією мінімізації кількості джерел аж до використання одного постачальника;

– піддається сумніву концепція традиційних відносин між покупцем і продавцем щодо купівлі-продажу. Потрібні більш тісні відносини з продавцем та співробітництво з ним у питаннях організації постачання і створення системи гарантованої якості;

– переговори стосовно ціни стають популярнішими, ніж конкурс комерційних пропозицій;

– довгострокові договори (контракти) про співробітництво заміняють одноразові і короткотермінові закупівлі [1, с. 141].

Це зумовлює зростання активності закупівельних підрозділів промислового підприємства, оскільки їхня діяльність трансформується з технічного переукладання угод з наявними постачальниками у постійну роботу, пов'язану з аналізом ринку, запитами споживачів, пошуком більш ефективних постачальників та участю в переговорному процесі.

Водночас провідною ідеєю, що лежить в основі сучасного маркетингу, є ідея задоволення потреб кінцевих споживачів або потреб організацій: «Знайди потребу споживача і постарайся задовольнити її». Тому виробництво товару повинно бути спрямоване насамперед на задоволення потреб людини або потреби організації-споживача. Потреба – це відчуття нестачі чогось, нужда, що набула конкретної специфічної форми. У промисловому маркетингу рушійною силою діяльності підприємства є нужда організації-споживача в тому або іншому товарі виробничо-технічного призначення, незалежно від того, споживає цей замовник товар для внутрішніх потреб організації чи використовує як проміжний матеріал (сировину), виробляючи інший кінцевий продукт для виходу з ним на цільовий ринок. Однак це відчуття нестачі промисловим покупцем не є первинним, воно є щільно залежним від потреби кінцевого споживача. Саме тому ми говоримо про вторинний характер потреби та попиту на ринку товарів промислового призначення.

Промисловий покупець за появи своєї нужди в закупівлі і під час здійснення цієї закупівлі має інші установки та процедури, чого, зазвичай, немає в практиці споживчого маркетингу:

– по-перше, промислові організації-покупці закуповують товари і послуги з метою отримання прибутку, скорочення витрат, задоволення потреб своєї внутрішньої клієнтури, виконання яких-небудь суспільних чи юридичних зобов'язань;

– по-друге, в процесі ухвалення рішення про закупівлю для потреб організації формально бере участь більша кількість осіб, ніж коли йдеться про споживчі покупки. Зазвичай учасники процесу ухвалення рішення виконують різні обов'язки в структурі організації і підходять до рішення про закупівлю з різним переліком критеріїв;

– по-третє, фахівці із закупівель зобов'язані слідувати офіційним установкам, лімітам та іншим вимогам своїх компаній;

– по-четверте, під час промислових закупівель має місце практика запиту пропозицій, складання договорів купівлі-продажу тощо.

Маркетинг закупівель покликаний сприяти формуванню оптимального з погляду потреб компанії товарного асортименту. Він націлений на виявлення необхідних якісних товарів у необхідній кількості і в той час, коли вони потрібні для задоволення споживчого попиту.

Маркетинг закупівель містить комплекс інструментів, покликаних виявляти джерела закупівель необхідних матеріалів, досліджувати споживчий попит, формувати та надавати замовлення постачальникам, здійснювати поставки потрібної продукції.

Закупівельна діяльність пов'язана із суперечністю: закупівельники прагнуть до закупівлі великої кількості матеріалів, сировини тощо, але водночас вони відчують необхідність в ефективному управлінні фондами, що є можливим лише за їх мінімізації. Якраз вирішенню цієї суперечності сприяє маркетинг закупівель.

Аналізуючи особливості маркетингу на промисловому ринку, спостерігаємо думку, яка фактично демонструє єдність двох складників маркетингу (маркетингу закупівель та маркетингу збуту) в орієнтації на кінцеву мету діяльності підприємства (рис. 1).

У сучасній науковій літературі часто бачимо дефініції на кшталт «маркетингове управління закупівлями», «маркетингові підходи до закупівель», «управління закупівлями», «закупівельна логістика», натомість поняттю «маркетинг закупівель» приділяється обмаль уваги. Водночас сьогодні роль закупівель у діяльності підприємства еволюціонувала та трансформувалася з банального вибору необхідного продукту на ринку у вибір ефективного постачальника та управління відносинами з ним.

З.П. Кіктенко, І.В. Купа, І.В. Ніколаєнко визначають маркетинг закупівель як маркетинг відно-

син, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль відіграє підприємство, яке здійснює закупівлю [3, с. 102; 4, с. 10].

В.Д. Хурдей та Н.К. Грубіч натомість зазначають, що «маркетинг закупівель – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами» [5, с. 319].

Ми вважаємо тлумачення маркетингу закупівель як маркетингу відносин більш чітким та правильним, оскільки трактування маркетингу закупівель як діяльності з управління матеріальними потоками стосується швидше терміну «логістика» і є більш доречним для трактування поняття «закупівельна логістика».

Маркетинг закупівель забезпечує досягнення загальних цілей підприємства шляхом формування його матеріально-технічної бази для створення товару, що задовольняє потребу споживача. Таким чином, ми дотримуємося думки про те, що виникнення та використання терміна пов'язане із поширенням використання маркетингово-орієнтованої концепції, концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин. Тобто фактично впровадження маркетингу закупівель у науковий та практичний обіг припадає на другу половину ХХ – початок ХХІ століття.

Якщо притримуватися твердження про те, що «закупівля – це придбання необхідних товарів у необхідній кількості за необхідною ціною з доставкою в необхідний час у потрібне місце» [6, с. 38], то очевидним є факт використання ідентичного інструментарію маркетингом закупівель із звичайним маркетингом. Бачимо, що класичний набір інструментів комплексу маркетингу (ціна (price), товар (product), просування (promotion) та розповсюдження (place)) є універсальним для будь-яких напрямів маркетингової діяльності.

Класичними завданнями закупівельної діяльності на промисловому підприємстві можемо визначити:

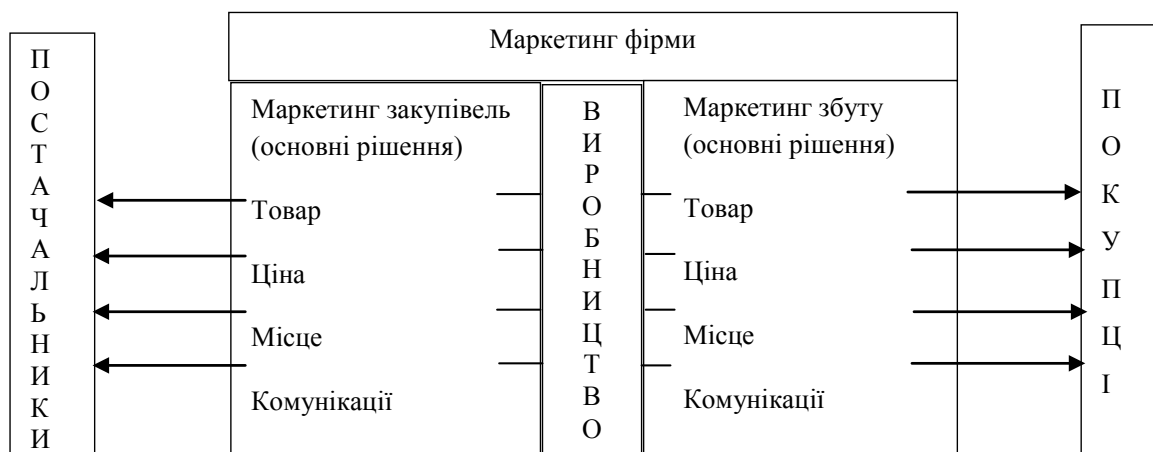


Рис. 1. Місце маркетингу закупівель у маркетингу фірми [2]

1) забезпечення наявності необхідної продукції в необхідний час у потрібному місці. Це є необхідною умовою забезпечення безперебійності функціонування промислового підприємства, однією з особливостей діяльності якого є те, що продукція, яка ним виробляється, часто є заздалегідь законтрактованою. В такій ситуації будь-які перебої у постачанні необхідних ресурсів можуть призвести до конфліктних ситуацій із покупцями;

2) відповідність якості продукції технічним вимогам. Для цього технічні вимоги до продукції детально розробляються на етапі планування закупівлі. Варто зауважити той факт, що закупівлі на ринку товарів промислового призначення мають раціональний характер, покупці є фахівцями, що практично унеможливує купівлю-продаж низькоякісної продукції, яка не відповідає стандартам. Ми також бачимо спрямування закупівельної діяльності на якомога краще задоволення потреби кінцевого споживача, що досягається в результаті підвищення вимог до якості;

3) низька ціна, яка не відображається на наявності та якості продукції. Незначне зниження ціни на товар приносить відчутну економію для бюджету компанії через те, що закупівля необхідних товарів здійснюється у великих кількостях. Однак абсолютно неприпустимим є зниження ціни із втратою якості та збільшенням ризику отримання продукції вчасно. Зриви поставок чи поставки продукції різної якості відобразяться на якості кінцевої виготовленої продукції та неможливості вчасно задовольнити потреби своїх споживачів. Це може призвести до виникнення репутаційних ризиків та створення іміджу компанії як ненадійного і нестабільного партнера. Для ринку товарів промислового призначення іміджеві проблеми можуть мати катастрофічні наслідки через те, що учасників на цьому ринку небагато, і більшість із них добре знають один одного;

4) сервісне обслуговування, що збільшує цінність продукції під час її використання. Забезпечення технічної підтримки використання товару, програмне забезпечення, ремонт і обслуговування обладнання є неодмінним атрибутом маркетингу закупівель. Фактично, отримуючи сервіс, компанія-покупець відчуває вищий ступінь задоволення своєї потреби. Чим вищий ступінь задоволення, тим вищі шанси на налагодження довготривалих відносин із продавцем;

5) міцні довготривалі відносини з постачальником та пошук нових джерел поставок. Компанія, з одного боку, зацікавлена у налагодженні довготривалих відносин зі своїми постачальниками, якщо вони повністю задовольняють її потреби. Це дає їй можливість безперебійно отримувати необхідну кількість товару належної якості для забезпечення виробничого процесу та дотримання своїх зобов'язань перед клієнтами. Однак це не означає, що немає мотивації до пошуку альтернативних джерел постачання. Альтернативні постачальники можуть пропону-

вати якіснішу продукцію, привабливіші умови та нижчу ціну. В такій ситуації, безумовно, є сенс диверсифікувати джерела постачання і зменшувати залежність від одного джерела. В умовах, коли об'єктом купівлі є стандартизований товар, пошук нового постачальника зводиться винятково до пошуку дешевшого джерела постачання без втрати інших атрибутів купівлі.

Н.В. Розумна зазначає, що «закупівельна діяльність промислового підприємства взаємодіє і впливає на функціонування всіх розділів підприємства: від виробництва до реалізації готової продукції. Від ефективності маркетингу закупівель залежить не тільки отримання і максимізація прибутку підприємства, але й найголовніше сьогодні – конкурентоспроможність продукції, можливості розвитку підприємства в довгостроковій перспективі» [7, с. 131].

Тому вважаємо, що використання маркетингу закупівель у діяльності промислового підприємства є цілком виправданим кроком, результатом якого є формування спеціалізованих підрозділів. Зазвичай на промислових підприємства формуються т. зв. «закупівельні центри», які відіграють вагомий роль у процесі здійснення закупівлі. Їх головними завданнями є:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- складання плану закупівель;
- вибір постачальників;
- складання угод із постачальниками, транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів;
- приймання матеріальних ресурсів на склади;
- встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі в цехи;
- контроль за станом норм виробничих запасів;
- забезпечення зберігання матеріальних ресурсів;
- участь у виставках, ярмарках тощо [8, с. 155].

Реалізація цих завдань дає можливість виконувати головні функції маркетингу закупівель, а саме задоволення підприємства необхідними товарами визначеної якості у необхідній кількості в конкретний момент часу для забезпечення можливості виробництва товарів та послуг, покликаних задовольняти потреби кінцевих споживачів.

Висновки. Сьогодні маркетинг закупівель для України є новим явищем. Очевидними чинниками, що визначають таку ситуацію, є кризові явища економіки та ненасиченість ринку вітчизняними товарами та послугами. Тому фактично маркетинг у промисловості зводиться до того, що виробник виробляє те, що може, а не те, чого потребує споживач. Ми переконані, що такий підхід не має майбутнього, тому актуальність переорієнтування маркетингу на споживача є вкрай нагальною, бо в умовах глобалізованого світу, якщо вітчизняний виробник не зможе задовольнити свого споживача, це зробить глобальний продавець.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мальченко В.В. Маркетинг в управлінні закупівлями на підприємстві / В.В. Мальченко // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О.О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ: КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 140–147.
2. Король А.Н. Маркетинг закупок: сущность и содержание / А.Н. Король // Практический маркетинг. № 5. 2004. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2004-05/05.shtml>.
3. Кіктенко З.П. Взаємодія маркетингу та закупівель при управлінні запасами / З.П. Кіктенко, І.В. Купа // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2013. № 3. С. 101–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_3_20.
4. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель: конспект лекцій для студентів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» денної та заочної форм навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» / І.В. Ніколаєнко. К.: НУХТ, 2014. 50 с.
5. Хурдей В.Д. Особливості маркетингу закупівель в системі агропостачання / В.Д. Хурдей, Н.К. Грубіч // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Випуск 1(6). Том 2. С. 318–321.
6. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.
7. Розумна Н.В. Актуальні питання маркетингу закупівель, планування потреби матеріальних ресурсів промислового підприємства / Н.В. Розумна // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 131–138.
8. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. К.: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.