

2. *Вороньцька І. С.* Особливості функціонування маркетингу в агропромислового виробництві / І.С. Вороньцька // Збірник наукових праць ВНАУ. — 2011. — № 2(53), том 3. — С. 93—98.

3. *Кулаєць М. М.* Шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продуктів харчування / М. М. Кулаєць, М. Ф. Бабієнко, О. Д. Витвицька, Л. М. Усаченко // Економіка АПК. — 2012. — № 9. — С. 24—27.

4. *Мязіна Н. Б.* Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг / Н. Б. Мязіна // Ефективна економіка. — 2013. — №4, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1958/

5. *Попадюк О. М.* Розвиток інфраструктури аграрного ринку як складової системи механізмів підтримки і стимулювання підприємництва / О. М. Попадюк // Економіка АПК. — 2014. — № 9. — С. 75—80.

6. *Фоменко Л.* Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету Серія: Економіка АПК. — 2013. — №20(1). — С. 380—387.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 339.138

Сержук А. В.,

к. е. н., ст. викл. кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИКО-ЕВОЛЮЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ

АНОТАЦІЯ. У статті розкрито еволюційні аспекти щодо сутності та розвитку маркетингу закупівель. Проаналізовано передумови виникнення, етапи та особливості розвитку в Україні та світі. У статті використано методи логічного та порівняльного аналізу, метод групування. У результаті проведеного аналізу доведено нерозривний зв'язок закупівельної діяльності з усіма виробничими процесами в управлінні діяльністю підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг закупівель, комерційна діяльність, ринок, послуга, матеріальні ресурси.

АННОТАЦИЯ. В статье раскрыты эволюционные аспекты сущности и развития маркетинга закупок. Проанализированы предпосылки возникновения, этапы и особенности развития, в Украине и мире. В статье использованы методы логического и сравнительного анализа, метод группировки. В результате проведенного анализа,

доказана неразрывная связь закупочной деятельности со всеми производственными процессами в управлении деятельностью предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг закупок, коммерческая деятельность, рынок, услуга, материальные ресурсы.

BACKGROUND. The article is deal with the evolutionary aspects in relation to essence and development the marketing of purchases. In the article analysed pre-conditions of origin, stages and features of development in Ukraine and world. The article is used methods of logical and comparative analysis, the method of grouping. On the basis of the conducted analysis, it is proved indissoluble connection of purchase activity with all production processes in a management activity of enterprise.

KEY WORDS: marketing of purchases, commercial activity, market, service, material resources.

Постановка проблеми. Розглядаючи підприємство як виробничу та економічну систему, мається на увазі забезпечення його виробничими ресурсами для виробництва продукції, що задовольнить потреби споживачів. Безперебійність виробничого процесу та ефективність виробництва визначається забезпеченістю підприємства матеріально-технічними ресурсами. Злагоджений потік цих ресурсів не допускає простоїв у виробничому процесі, що призводить до ефективнішого використання необхідних для виробництва ресурсів.

У зв'язку з формуванням ринкових відносин і розвитком основних форм торгівлі особливу актуальність має комерційно-посередницька та збутова діяльність. Основна мета комерції у сфері товарного обороту — отримання прибутку. Разом з тим, прибуток, отриманий від комерційної діяльності, може бути використаний на розвиток підприємництва для повнішого задоволення суспільних потреб. Збут продукції та матеріально-технічне забезпечення — це дві фази товарного обороту. Тому необхідно дослідити виникнення матеріально-технічного забезпечення та його вплив на розвиток підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу закупівель знайшли своє відображення у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких: Ф. Котлер, П. Друкер, Р. Томас [4], У. Руделиус, У.З. Кучеренко, Д. Маркова, З. А. Столяров [7], Н. Г. Малахова, І. А. Тогунов [5]. Але, незважаючи на велику кількість публікацій на тему закупівель у системі маркетингу, недостатня увага приділена еволюційному аспекту даного питання.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. На сьогоднішній день ряд питань теоретичного та практичного характеру стосовно еволюції маркетингу закупівель залишаються невирішеними і дискусійними, що зумовлює доцільність подальших досліджень у даному напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження еволюції поняття «закупівель» у маркетингу та теоретичних особливостей і практичного застосування в діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Поняття маркетингу закупівель тісно взаємопов'язане з комерційною діяльністю та збутом. У часи зародження маркетингу в умовах незвичайного економічного підйому закріпилася культура бізнесу, мистецтво здійснення продажу та збуту. Русійною силою економіки було сільське господарство і фермери почали вирішувати проблеми зі збутом продукції за допомогою посередницьких структур і мережної дистрибуції. По суті, з 90-х років ринковий механізм товарозабезпечення є переважаючим. Проте, ще на Русі в XV–XVI ст. традиційними торговцями були такі посередницькі групи, як «прасольство» та «офенство», тобто вже тоді зародився клас посередників-підприємців.

Кінець XIX — початок XX ст. ознаменувався виникненням маркетингових концепцій, спрямованих на завоювання ринку шляхом збільшення кількості товару та зменшення його собівартості, отже представлення його за меншими цінами (виробнича, 1860–1920 рр.), удосконалення товару (товарна, 1920–1930 рр.) та посилення збуту продукції підприємств через створення умов максимального наближення товару до кінцевих споживачів, застосування інструментів активізації купівлі (збутова, 1930 — середина 1950-х рр.).

Плануючи свою діяльність на засадах виробничої та товарної концепції, підприємства головну увагу приділяли власній продукції та проблемам свого виробництва, не беручи до уваги потреби споживачів і можливості їх задоволення. Проте з часом, усвідомлення важливості ролі споживачів у забезпеченні успіху компанії поступово трансформувало товарну концепцію у збутову, згідно якої виробники стали більше зусиль приділяти збуту своєї продукції, а саме формуванню збутових мереж та активізації просування товарів за допомогою засобів стимулювання збуту та особистих продаж. Таким чином вже у 1920–1930-ті роки минулого століття підприємства-виробники намагалися максимально наблизити свій товар до споживачів, роблячи процес купівлі зручнішим для них.

Світова економічна криза 30-х років вимагала від виробників розроблення нових інструментів забезпечення своєї економічної стабільності та зростання. Принцип «якнайбільший продаж того, що вже було зроблено» перестав працювати. Необхідним став механізм виявлення прихованих потреб споживачів на основі врахування не тільки економічних, але й соціологічних і психологічних чинників. Проте теорія споживчої поведінки виникла не одразу. Перехід від неокласичного маркетингу до класичного відбувався поетапно: послідовно набували сили концепції маркетингу-мікс (розуміння необхідності комплексного застосування зусиль компанії з виробництва, просування продукції, проведення заходів з удосконалення товарної та цінової політик), життєвого циклу товару (усвідомлення того, що життя товару на ринку відбувається за певними етапами, які вимагають застосування різних маркетингових дій), іміджу бренду (створення відомих марок з позитивним іміджем), сегментації ринку (забезпечення різноманітного інструментарію продажу продукції різним групам споживачів, об'єднаних за певними ознаками). Після завершення Другої світової війни розпочався період економічного зростання, який характеризувався виведенням на ринок все більшої кількості товарів, що часто були однаковими як за якістю, так і за ціною, появою нового покоління споживачів, що виростили в матеріальному достатку. В цей час відбулися революційні трансформації у філософії ведення бізнесу: підприємства, щоб мати успіх на ринку, мали усвідомлювати себе не як ті, що випускають продукцію і надають послуги споживачам, а як ті, що купують споживачів. Саме в цей час, починаючи з 50-х років минулого століття, виникає концепція класичного маркетингу, згідно якої компанії, перш ніж випускати продукцію, мали досліджувати та виявляти наявні і приховані потреби споживачів, і лише потім випускати ту продукцію, яка їм була необхідна. В цей період, можна сказати, почався перший етап розвитку маркетингу закупівель. Існував централізований розподіл матеріальних ресурсів. Основною причиною, що не забезпечувало потреби підприємства у відповідних ресурсах, був розподіл і кооперація праці. Основною функцією маркетингу закупівлі є визначення потреби в матеріальних ресурсах і раціональне їх використання.

Наступний етап розвитку маркетингу закупівлі — 80–90-ті роки ХХ ст. характеризується перебудовою економіки, створенням об'єктів малого бізнесу. Підприємства починають працювати на принципах комерційного рахунку. Посилюється необхідність закупівлі матеріальних ресурсів із-за кордону. Постає необхід-

ність створення нових терміналів для збереження ресурсів та їх подальшого транспортування.

Роль матеріально-технічного забезпечення підвищується завдяки таким факторам:

- розривом економічних зв'язків;
- порушенням раніше встановленої цілісної системи функціонування матеріально-технічного забезпечення;
- зменшення обсягу виробництва матеріальних ресурсів;
- збільшенням обсягу матеріальних ресурсів, які необхідно завозити із-за кордону;
- зростанням транспортних витрат, необхідністю створення нових портів і терміналів для збереження ресурсів і подальшого їх транспортування;
- застарілою або відсутньою нормативною базою щодо витрачання матеріально-технічних ресурсів.

До функцій матеріально-технічного забезпечення додаються функції із закупівлі сировини та матеріалів, нормування витрат матеріалів, нормування виробничих запасів.

Останній етап (з кінця 90-х років до сьогодні) — характеризують посилення конкуренції, розширення товарного асортименту. Виникає необхідність у налагодженні взаємовідносин у виробництві, збуті, закупівлі, зберіганні, транспортуванні як єдиного матеріального потоку. Значимість закупок у розвинутих країнах значно зросла. З виключно технічної функції вони перетворилися на функцію стратегічної важливості, що здійснюється на принципах маркетингу партнерських відносин. У результаті збуту засоби виробництва з одних підприємств надходять на інші як сировина, матеріали, паливо, енергія, обладнання тощо. Весь комплекс робіт щодо забезпечення підприємства необхідними ресурсами здійснює служба матеріально-технічного забезпечення підприємства. Організація матеріально-технічного забезпечення є одним із важливих ділянок діяльності підприємства, від якого значною мірою залежать результати господарської діяльності підприємства. Матеріальний потік є інтеграцією трьох функціональних сфер: постачання (сировини, матеріалів, напівфабрикатів, допоміжних матеріалів для забезпечення виробничих процесів); виробництво (пов'язане з рухом і зберіганням матеріалів між стадіями виробництва); розподіл і збут (передбачають рух і зберігання готової продукції).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, еволюція маркетингу закупівель обумовлена розвитком товарообмінних процесів, проте як наука сформувалась вже в 50-х роках ХХ ст. з розподілом матеріальних ресурсів.

Дослідження показало нерозривний зв'язок закупівельної діяльності з усіма виробничими процесами в управлінні діяльністю підприємства. Вивчення матеріальних потоків є основою для оптимізації технологічних процесів виробництва, матеріально-технічного забезпечення, транспортування і збуту продукції, раціоналізації документообігу, проектування виробничих, складських і допоміжних приміщень, створення високоефективної комунікаційної інфраструктури та організаційних структур управління. Отже, вивчення впливу маркетингу закупівель на будь-який процес управління є перспективним напрямом подальшого дослідження.

Література

1. *Строков В. А.* Коммерческая деятельность товаропроизводителя. — М.: ХОРС, 1998. — 216 с.
2. *Линдерс М. Р.* Управление снабжением и запасами. Логистика / пер. с англ. / М. Р. Линдерс, Х. Е. Хирон. — СПб.: Виктория плюс, 2002. — 758 с.
3. *Гереженко І. М.* Аналітична оцінка ефективності використання основних засобів / І. М. Гереженко, О. Ф. Томчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86089.doc.htm.
4. *Саблук П. Т.* Формування виробничого потенціалу та ринку засобів виробництва / П. Т. Саблук. — К., 2000. — 264 с.
5. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича] ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. — Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. — 355 с.
6. *Смирнов П. В., Степанова З. И., Фасоляк Н. Д.* Организация и планирование материально-технической поставки в народном хозяйстве. — М.: Экономика, 2005.
7. *Van Weele A.* Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. — Thomson Business Pr., 2001.

References

1. *Strokov V. A.* Commercial activity of commodity producer. — M.HORS, 1998, 216 p. [in Russian].
2. *Linders M. R.* Management a supply and supplies. Logistic. — SPb «Victory plus». 2002 — 758 p.[in Russian].
3. *Herezhenko, I. M. and Tomchuk, O.F.* Analytical estimation of efficiency of the use of the fixed asset. available at: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86089.doc.htm (Accessed February 2014).

4. Sabluk P. T. Forming of production potential and market of capital goods. — K., 2000. — 264 p. [in Ukrainian].

5. *Marketing strategies of forming of demand for goods and services on the markets of Ukraine* (2013) Ternopil Ivan Pului National Technical University. In: R. V. Fedorovich (Ed.). T. : TNTU named after I. Pului, 355 p. [in Ukrainian].

6. Smirnov P. V., Stepanova Z. I., Fasolyak N. D. Organizaciya of I planirovanie of material'no-tekhnicheskoy delivery in narodnom khozyaystve. — M.: Economic, 2005. [in Russian].

7. Van Weele A. Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. — Thomson Business Pr., 2001.

Статтю подано до редакції 20.01.15 p.

УДК 338.246.87

Ткаченко А. М.,

д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Запорізького національного технічного університету

Силенко С. А.,

аспірант Класичного приватного університету

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ — ПЕРЕДУМОВА ПОПЕРЕДЖЕННЯ ЗАГРОЗ І НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

АНОТАЦІЯ: Ситуація, в якій опинилася Україна на сучасному етапі, зумовила формування нових, специфічних умов функціонування промислових підприємств, які характеризуються високим рівнем невизначеності. Висока ймовірність виникнення та розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Метою роботи є обґрунтування ролі антикризового менеджменту в управлінні промисловим підприємством.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: антикризове управління, загроза, криза, управлінські рішення.

АННОТАЦИЯ: Ситуация в которой оказалась Украина на современном этапе, обусловила формирование новых, специфических условий функционирования промышленных предприятий, характеризующиеся высоким уровнем неопределенности. Высокая вероятность возникновения и развития кризиса в процессе деятельности любого предприятия предопределяет необходимость осуществления специализированного антикризисного управления. Целью работы является обоснование роли антикризисного менеджмента в управлении промышленным предприятием.