

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПРОГРАМИ ЗАКУПІВЛІ

Стаття розкриває роль закупівлі у забезпеченні підприємства матеріально-технічними ресурсами. Визначено особливості впливу зворотного (закупівельного) маркетингу на дії споживача і покупця при закупівлі ресурсів. Досліджено інструментарій з активізації й переконання споживачем покупця взяти на себе функції постачальника, розкрита сутність цих інструментів.

Автором досліджена функція засобу зворотного маркетингу «програма закупівля», визначена його торговельна сутність. На основі структуризації складових програми розкрито маркетингові підходи до реалізації програми закупівлі як засобу задоволення потреб підприємства в матеріальних ресурсах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: зворотний (закупівельний) маркетинг, інструментарій зворотного маркетингу, програма закупівлі, асортимент матеріальних ресурсів, продавець-постачальник, споживач-підприємство, взаємовідносини на ринку закупівлі.

Розгляд підприємства як системи із сукупністю її елементів (підрозділів) з перетворення факторів виробництва, у тому числі і матеріальних, у готовий продукт дозволяє структурувати попит на матеріально-технічні ресурси як за їх видами, так і складом елементів (підрозділів) підприємства, що використовують і споживають матеріали, типологія та механізм вживання (використання і споживання) ресурсів якими залежить від системоутворювальних матеріальних зв'язків між такими елементами [4]. Кожний вид ресурсів, який вживається, вирізняється відповідною якістю, ціною, обслуговуванням, виходячи із заданих технічних параметрів готового продукту, а обсяги, умови постачання і сервіс — попитом користувачів та споживачів (підрозділів) підприємства для виготовлення цього продукту. Виконання функцією матеріалозабезпечення вказаних вимог на вході в систему є гарантією успішної діяльності всієї системи з перетворення входу — матеріальних ресурсів — у вихід, готовий продукт. Враховуючи, що матеріалозабезпечення є складовою усієї системи функціональної діяльності підприємства, наповнення функції матеріалозабезпечення та її роль у гарантії успіху залежить від вибраної підприємством концепції щодо ринкової комерційної діяльності, яка, як відомо, може приймати товарну, збутову чи ринкову орієнтацію, а в кінцевому результаті — маркетингового управління.

За товарною орієнтацією діяльності підприємства матеріалозабезпечення спрямовується на поліпшення якості товарної продукції, виходячи уявлення про неї підприємства. А оскільки пріоритет у визначенні видів матеріальних ресурсів, які впливають на підвищення рівня якості товарної продукції, дістається переважно проектно-конструкторським та науково-технічним функціям, матеріалозабезпечення в цьому процесі є пасивною функцією і базується на відпрацьованих спеціальних формах і методах у своїй діяльності та сфері закупівлі. Вибір постачальників зумовлюється наявністю у них необхідних матеріально-технічних ресурсів.

Збутова орієнтація діяльності підприємства спрямовується на максимізацію продажів за допомогою реклами та інших методів впливу на покупця, а матеріалозабезпечення обсягів виробництва, що зростають зводиться до зміни кількості обсягів повторюваних закупівель за попередньо визначеною номенклатурою та асортиментом матеріальних ресурсів, тобто інтенсифікації власне внутрішньофункціональної діяльності матеріалозабезпечення. Діяльність націлена на раціоналізацію закупівель та зменшення закупівельних витрат.

За ринковою орієнтацією, коли максимізацію продажів і прибутку намагаються здійснити шляхом виділення товарів з високими споживчими властивостями та високою якістю за рахунок оперативної диверсифікації виробництва, функція матеріалозабезпечення, крім внутрішньокорпоративної діяльності, починає інтенсифікувати свої дії на ринку з метою закупівлі нових матеріальних ресурсів для виробництва товарів з високою споживчою вартістю. Конкурентні позиції підприємства посилюються за рахунок ретельного вибору постачальників та їх вмотивування до співробітництва, а також постійного моніторингу та аналізу ринків.

Маркетингове управління ринковою комерційною діяльністю полягає в довгостроковому перспективному плануванні діяльності підприємства, спираючись на запити ринку, і спрямоване на задоволення потреб наявних і потенціальних споживачів цільового ринку в умовах гострої конкуренції товаровиробників. У зв'язку з цим для вирішення трьох фундаментальних проблем економічної діяльності підприємства:

- що потрібно виробляти і в якому обсязі?
- як і хто повинен виробляти, із яких ресурсів і за допомогою яких засобів?
- для кого виробляти товари і в якому обсязі?

Маркетингове управління спрямовується на те, щоб достатньо обґрунтовано встановлювати конкретні поточні і довгострокові

(стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсного забезпечення.

Маркетингова діяльність підприємства з цілеспрямованого дослідження ринку, товарів і споживачів товарної продукції підприємства, орієнтації на нову для ринку товарну продукцію в асортименті і за якістю, її пріоритетності, оптимальної структури виробництва й оптимального обсягу прибутку суттєво впливає на активізацію дій у напрямі ринку функціональних структурних підрозділів, у тому числі і функції матеріалозабезпечення, підвищуючи її роль у плануванні, управлінні та досягненні оперативних і стратегічних цілей підприємства. Матеріалозабезпечення цілком інтегрується у всю діяльність підприємства, хоча власне функція матеріалозабезпечення залишається самостійною, подібно до інших функцій підприємства. Сутність інтегрування у взаємодії з іншими функціями та врахуванні і підтримці ними інтересів матеріалозабезпечення.

Залучення до матеріалозабезпечення функціональних структурних підрозділів підприємства на всіх етапах життєвого циклу товару здатне зробити вагомий внесок у надання товару конкурентних переваг. Найбільший потенціал для внеску матеріалозабезпечення в конкурентні переваги товарної продукції виникає на ранніх стадіях створення товару і розробки стратегій. Взаємодія, консультації, координація і співробітництво між функціональними структурними підрозділами, особливо на ранніх етапах життєвого циклу товару і стратегічного планування якості та вартості повинно стати нормою діяльності, щоб запобігти виникненню значних витрат на наступних етапах. Особливо це стосується матеріалозабезпечення, враховуючи, що витрати матеріальних ресурсів у собівартості продукції є значними, складають більшу половину, а у виробництві окремих товарів — сягають понад двох третин. Якщо така норма раннього залучення функції матеріалозабезпечення ігнорується, а необхідність корегуючих заходів стосовно якості і вартості виникає на наступних етапах життєвого циклу, то витрати на корегування зростають за геометричною прогресією (на порядок) при переході корегування від одного етапу життєвого циклу до наступного (рис. 1). Така зміна витрат отримала назву «Правило 10-кратних витрат [2].

Правило 10-кратних витрат також діє за необхідності вдосконалення продукту для підвищення його споживчих параметрів якості шляхом тактичних дій — модернізації, модифікації тощо. Витрати, а можливо, непоправні фінансові втрати будуть значно меншими, коли функція матеріалозабезпечення долучається до

визначення параметрів удосконалення споживчої якості продукту та шляхів їх досягнення на етапі планування. Собівартість товарного продукту за цих умов буде порівняно нижчою при очікуваній якості його, а, відповідно, рівень конкурентоспроможності його буде високим.

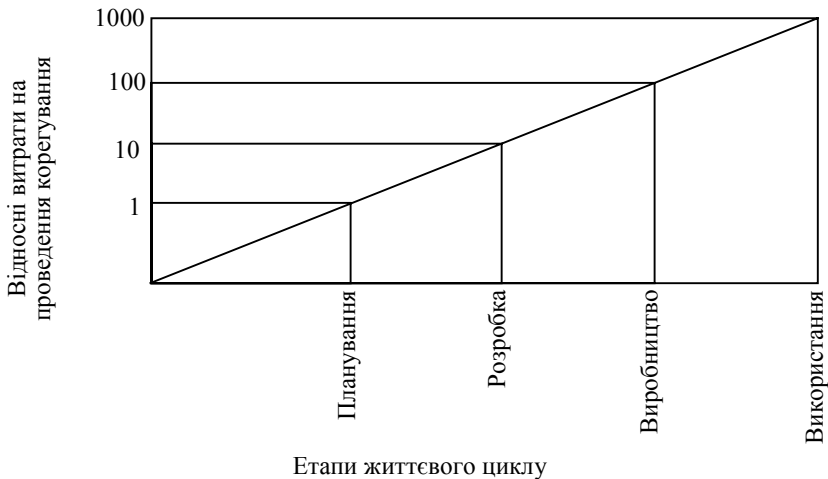


Рис. 1. Графік залежності «витрати на корегування — етапи життєвого циклу» за правилом 10-кратних витрат

Разом з тим, незважаючи на інтегрування матеріалозабезпечення в діяльність усіх функціональних структур, неможливо не рахуватися з проблемами всередині самої функції матеріалозабезпечення, які виникають в процесі виробництва внаслідок недотримання технології, браку у виготовленні продукції, порушення умов постачання матеріальних ресурсів продавцем тощо, вирішення яких (проблем) є оперативним завданням власне функції матеріалозабезпечення. Отже, функція матеріалозабезпечення, з одного боку, у взаємодії з іншими функціями бере участь у формуванні та вирішенні стратегічних задач разом з керівництвом підприємства, а з другого — координує діяльність з управління матеріально-технічними потоками відповідно до вибраних підприємством цілей, а також непередбачуваних поточних вимог та умов, що виникають додатково.

У рамках матеріалозабезпечення гармонійно поєдналися функції закупівлі матеріально-технічних ресурсів та постачання їх, з яких, власне, ринкова функція закупівлі і її взаємодія з продавцями

на ринку матеріальних ресурсів надає матеріально-технічному забезпеченню маркетингового спрямування. Виходячи з цього, пропонуються дві концепції організації матеріалозабезпечення: одна — розглядати матеріально-технічне забезпечення як підфункцію маркетингу підприємства [3], друга — організувати матеріально-технічне забезпечення на основі закупівельного маркетингу [1]. За умов першого підходу в управлінні матеріалозабезпеченням спеціальними маркетинговими функціями вбачаються вибір постачальників та формування стійких господарських зв'язків з ними на основі критеріїв якості продукції, своєчасності поставок, надійності постачальників, але механізм взаємодії на підприємстві маркетингового комплексу і підсистеми матеріалозабезпечення в роботі [3] не розглядався. Друга концепція базується на активній ролі покупця у придбанні та підході до закупівельного маркетингу як підсистеми інтегрованого маркетингу підприємства, що передбачає використання маркетингової методології та інструментарію в організації закупівельної діяльності.

Пріоритетність другої концепції засвідчують результати досліджень багатьох авторів. Закупівельна функція у маркетинговому управлінні характеризується як діяльність з підвищеною активністю і бойовитістю на ринку матеріальних ресурсів [6], а також підкреслюється нагальна необхідність впливу закупівельної функції на цей ринок [9] з метою формування його структури, а не споживання того, що ринок матеріальних ресурсів пропонує. Відзначається можливість і доцільність використання покупцем маркетингових прийомів для поліпшення позиції на ринку порівняно з іншими підприємствами-покупцями, та за запропонованою розробленою маркетинговою концепцією сформульовано відповідні стратегії наполегливого покупця, який поставив за мету купувати товар чи послугу у конкретного продавця [7]:

- стратегія примусу продавця силовими чи іншими засобами тиску продати товар проти його бажання;

- стратегія спонукання продавця будь-якими заохоченнями за його згоду продати товар даному покупцю, а не будь-кому іншому;

- стратегія переконання продавця в перевагах, які він отримує за задоволення потреби даного покупця в бажаному для нього товарі;

- стратегія освіченості, орієнтована на формування у продавця нової шкали цінностей, яка спонукає його виконати замовлення покупця.

Розвиваючи стратегії наполегливого покупця матеріальних ресурсів — промислового підприємства, — в науковий обіг орга-

нізації матеріалозабезпечення вводиться поняття реверс-маркетингу, або зворотного маркетингу [8] як активного, творчого підходу до закупівельної діяльності, який відрізняється від традиційного маркетингу спрямуванням зусиль стосовно купівлі-продажу. Принципова різниця підходу до організації закупок на основі реверсивного маркетингу від традиційного маркетингу показана на рис. 2 і 3. Ініціатива від продавця переходить до покупця, який закупає матеріально-технічні ресурси.

За традиційним представленням постачання (рис. 2) покупець відповідає на маркетингові зусилля наявних і потенційних постачальників.

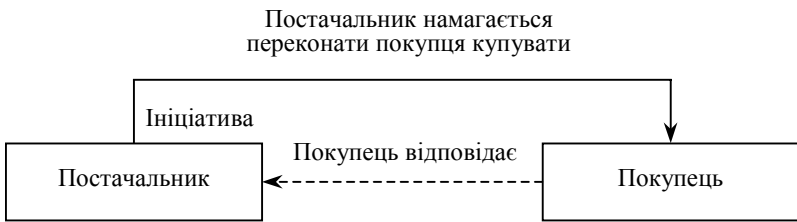


Рис. 2. Традиційні відносини постачальника і покупця

За концепцією матеріалозабезпечення, з позиції зворотного маркетингу (рис. 3) покупець, замість бути переконаним купувати, бере ініціативу, щоб переконати постачальника забезпечувати покупця необхідними йому ресурсами.

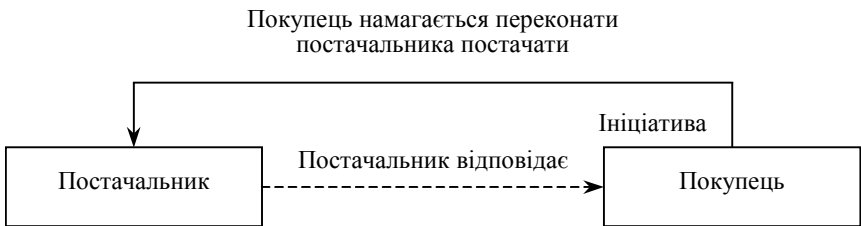


Рис. 3. Відносини постачальника і покупця в рамках зворотного маркетингу

За концепцією, що матеріалозабезпечення організує закупівельна функція підприємства на основі закупівельного маркетингу, конкретизується в тому, що замовлення на поставку ініціює фун-

кція закупівельного менеджменту [5], а відносини купівлі-продажу традиційні (рис. 4) та в умовах зворотного маркетингу (рис. 5) інтерпретуються подібно до попередніх (рис. 2, 3).

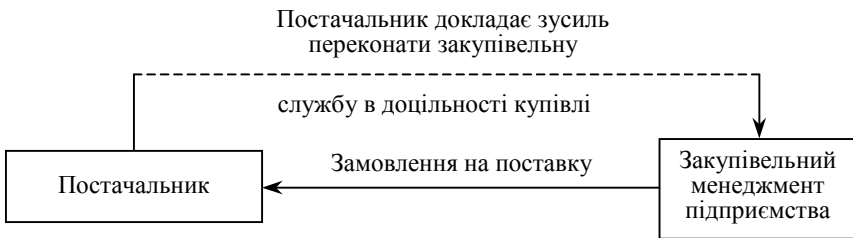


Рис. 4. Традиційні дії постачальника і підприємства, що закуповує матеріальні ресурси

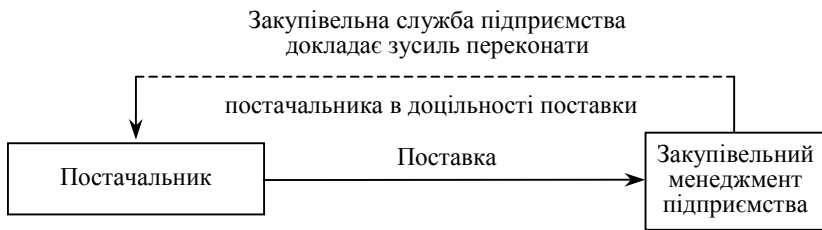


Рис. 5. Дії підприємства, що закуповує матеріальні ресурси, та постачальника в умовах зворотного маркетингу

Водночас конкретизація за цією концепцією суб'єкта закупівлі в матеріалозабезпеченні, яким є закупівельна функція з її ринковим спрямуванням, зумовлює можливість використання маркетингового інструментарію для активізації та творчого підходу до закупівельної діяльності, коли ініціатива переходить від продавця до закупівельної служби підприємства, і зусилля її спрямовуються не тільки на ініціювання, а й на переконування продавця продати покупцю саме необхідний йому ресурс на відповідних умовах.

Ініціатива і переконування стосовно продажу конкретного ресурсу є фактично конкретною ініціативно створеною пропозицією підприємства як покупця матеріальних ресурсів, з якого він виходить на ринок закупівлі, щоб знайти продавця на цьому ринку, який здатний прийняти його пропозицію. При переконуванні

продавця з використанням інструментарію зворотного маркетингу прийняти пропозицію підприємство як покупець виходить з усвідомлення обопільної зацікавленості та вигоди і за рахунок доведення їх до продавця намагається найбільш повно задовольнити пропозиції підприємства стосовно закупівлі ресурсів. У разі підтвердження декларованих вигід, а також додатково створених за допомогою маркетингового інструментарію, відносини між продавцем і підприємством-покупцем переходять у довгострокові партнерські стосунки а подальші зв'язки між ними розвиваються як між постачальником та підприємством-покупцем.

Такі відносини в умовах зворотного маркетингу найбільш повно, на наш погляд, можна інтерпретувати, як це проілюстровано на рис. 6.

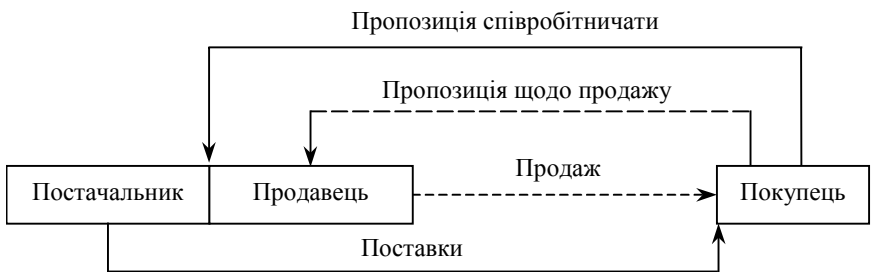


Рис. 6. Коротко- та довгострокові відносини продавця-постачальника з покупцем в рамках зворотного маркетингу

Аналіз сутності взаємодій між покупцем і продавцем-постачальником, проілюстрованих на рис. 6, що формуються з використанням закупівельного маркетингу, дає можливість визначитися з факторами, які розвивають на ринку закупівлі матеріально-технічних ресурсів контакти між суб'єктами ринку від суто купівельно-закупівельних до довгострокових партнерських зв'язків.

По-перше. Організація закупівлі на основі зворотного маркетингу як підсистеми інтегрованого маркетингу підприємства надає закупівельній діяльності стратегічного статусу. Закупівельний маркетинг являє собою інструмент формування поточних та перспективних вимог і умов до матеріалозабезпечення, які відповідають оперативним цілям та стратегічним планам підприємства. Одночасно зворотний маркетинг не тільки техніка або інструмент на ринку закупівлі, він дозволяє розкрити методичні під-

ходи до ефективного управління матеріалозабезпеченням для досягнення конкурентних переваг підприємства.

По-друге. Вихідні дані у формуванні вимог матеріалозабезпечення зумовлюються попитом споживачів на товарну продукцію підприємства і реалізуються у конкретному переліку матеріально-технічних ресурсів з певними характеристиками та розподілом у часі. Це програма, на основі якої підприємством ініціюється пропозиція на ринку закупівлі, і підприємство виходить на контакт із продавцем.

По-третє. Розгляд і прийняття пропозиції покупця здійснюється продавцем на основі результатів аналізу не тільки переліку та характеристик ресурсів, а й ціни та умов продажу їх.

По-четверте. Виконання продавцем умов пропозиції покупця, реагування продавця на додаткові пропозиції покупця, зумовлені вимогами ринку та корпоративними потребами, створюють передумови для вибору продавця постачальником ресурсів, формування з ним партнерських відносин у сфері закупівлі на умовах взаємодопоміжки та виручки.

І останнє. Залежно від становища партнерів на ринку партнерські відносини між ними підтримуються і розширюються на взаємовигідних умовах через спеціальні заходи зі стимулювання: навчання, спільна робота, договірне обслуговування, кредитування тощо, а також загальну гласність у сфері суспільних відносин.

Враховуючи, що за своєю сутністю закупівля ресурсів спрямована на зв'язки між суб'єктами господарювання і за допомогою наведених факторів вони набувають маркетингового спрямування, є нагальна потреба говорити про ці фактори в науковому обігу, як про інструменти зворотного маркетингу або маркетингу закупівлі та вичленити із них такі:

- програма закупівлі;
- ціни та умови закупівлі;
- партнер(и) із закупівлі;
- зв'язки у закупівлі.

За допомогою яких гарантовано можуть задовольнятися потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах на основі якості, кількості, доставки, сервісу та безперервності. Узагальнена сутність вичлененого інструментарію висвітлена попередньо. У рамках даної статті детальніше зупинимось на засобі (інструменті) зворотного маркетингу — «програмі закупівлі».

Програмою закупівлі визначаються асортимент, кількість і розподіл у часі матеріальних ресурсів, що закуповуються. Для цього попередньо аналізується видовий склад ресурсів за попи-

том структурних підрозділів підприємства, матеріали, що використовують і споживають властивості ресурсів та якісні характеристики їх. Аналізується можливість виготовлення власними силами чи закупівлі кожного з видів ресурсів і на основі цього встановлюється конкретний асортимент, кількість та терміни закупівлі. Створення програми закупівлі на основі повидової закупівлі ресурсів — асортименту закупівлі — є, отже, її подальшою торговельною сутністю, і тому програму закупівлі як засіб зворотного маркетингу можна ідентифікувати з товаром у традиційному маркетингу і продуктом у маркетингу послуг, а, відповідно, і розглядати з позиції зворотного маркетингу програму закупівлі як товар та послідовно визначати споживчі характеристики такого товару.

За аналогією з товарами та послугами можна, на наш погляд, виділяти рівні програми закупівлі (рис.7).

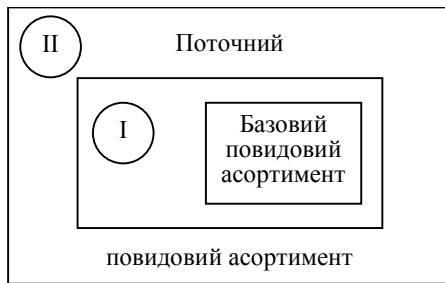


Рис. 7. Два рівні програми закупівлі як товарного засобу маркетингу

Перший рівень — базовий повидовий асортимент, сформований на основі попиту структурних підрозділів підприємства на матеріально-технічні ресурси як пропозиція для закупівлі на ринку ресурсів.

Другий рівень — поточний повидовий асортимент, який частково змінюється і розвивається в межах базового або не порушуючи його. Корегування складових поточного асортименту виникає або спрямовується на те, щоб запобігти можливим перебоям у роботі підприємства за порушення якості та умов постачання ресурсів або щоб своєчасно відреагувати на деякі зміни попиту на товарну продукцію підприємства, чи оперативно усунути брак та інші недоліки в процесі виробництва. При цьому саме тут виявляється активна роль служби матеріалозабезпечення, яка з ви-

користанням інструментарію зворотного маркетингу спрямовується на оперативну зміну обсягів закупівлі ресурсів від постачальника чи пошук рівноцінних ресурсів-замінників від інших продавців на ринку матеріально-технічних ресурсів.

Розв'язання цих проблем залежить від того, наскільки закупівельною службою попередньо сформовано відносини з постачальником стосовно взаємопідтримки і виручки та знання і відслідковування службою ситуації на ринку матеріальних ресурсів.

Програма закупівлі є унікальним товаром у зворотному маркетингу, оскільки закупівельні ситуації залежать від обраної підприємством стратегії вирішення попередньо названих трьох фундаментальних проблем його економічної діяльності, а самі стратегії, у свою чергу, можуть значно різнитися одна від одної навіть незважаючи на те, що підприємствами виробляється однотипний товарний продукт для задоволення потреб споживачів на одному і тому ж цільовому ринку.

Існує фундаментальна думка, що програма закупівлі має бути розроблена під кожен конкретно визначену торгову ситуацію, тоді товарний асортимент буде найбільш оптимально обґрунтованим.

Торговельну сутність програми закупівлі можна конкретизувати, здійснивши структуризацію програми та її складових асортименту, кількості та розподілу у часі матеріальних ресурсів, що закупаються, як це показано на рис. 8, за відповідними класифікаційними ознаками.

Кожне класифікаційне угруповання диференціює споживчі характеристики програми закупівлі як засобу задоволення потреб у матеріально-технічних ресурсах і конкретизує спрямованість маркетингових дій на ринку закупівлі ресурсів.

З групуванням видів ресурсів в асортименті пов'язується типологія закупівлі; угруповання за цільовим призначенням ресурсів вимагає здійснення маркетингового аналізу пріоритетності їх закупівлі (ABC- і XYZ-аналізів); використання у виробництві товарної продукції стандартних, спеціальних чи виготовлених на замовлення матеріальних ресурсів конкретизує канали та ринки їх закупівлі; вихід на ринок закупівлі з новим, повторюваним або частково повторюваним асортиментом матеріальних ресурсів вимагає різних маркетингових підходів до вибору продавця-постачальника та зв'язків з ними.

Угрупування за класифікаційними ознаками «кількість» та «розподіл у часі» торговельну сутність закупівель пов'язує з обсягами та кількістю, характером і періодичністю, а також термінами закупівель.



Рис. 8. Класифікація програми закупівлі

Узагальнюючи викладене, зазначимо, що програма закупівлі є основним засобом зворотного маркетингу зі забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами і з урахуванням стратегії діяльності підприємства на ринку диференційовані маркетингові дії служби матеріалозабезпечення на ринку закупівлі ресурсів.

Література

1. Благодаров А. В., Борисовский Э. И., Матушкин М. А., Мельников А. Н. Внутрифирменное управление материальными ресурсами/ Под ред. М. А. Матушкина. — Саратов: Изд. центр Саратов. гос. соц.-экон. ун-та, 2000.

2. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин; Под ред. О. П. Глудкина. — М.: Радио и связь, 1999.

3. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособ. — М., 1994.

4. *Мальченко В. В.* Системний підхід до структуризації попиту підприємства на матеріальні ресурси: Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005.

5. *Щегорцов В. А., Таан В. А.* Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В. А. Щегорцова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 447 с.

6. *Burt D. N.* Managing Suppliers Up to Speed. // Harvard Business Review. 1989. Sul.-Ang.

7. *Kotler P., Levy S.* Buying is Marketing Too! // Journal of Marketing. 1973. Vol.37. Jan.

8. *Leenders M., Blenkhorn D.* Reverse marketing. — N.Y., 1988.

9. *Oumlil A. Ben., Williams Alvin J.* Market — Driven Procurement // Industrial Marketing Management. — Vol.18. — 1989.

Стаття надійшла до редакції 08.01.2007

УДК 658.8

С. В. Матових,
аспірант Академії праці і соціальних відносин

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЦУКРОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Висвітлюються теоретичні і практичні надання диверсифікації діяльності цукропереробки підприємств України, як передумови поширення їх конкурентоспроможності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: цукрові заводи, диверсифікація виробництва, конкурентне середовище, ринок.

В умовах посилення цінової конкуренції підприємства цукрової промисловості України все більше відчувають негативний вплив фактора монопродуктового виробництва. Украй вузька спеціалізація на ринку чистої конкуренції в умовах абсолютної цінової еластичності попиту призводить до того, що виробники опиняються в економічній та фінансовій залежності від кон'юнктури