

Александр КОРОЛЬ

МАРКЕТИНГ ЗАКУПОК: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Характерной чертой маркетинговой теории является постоянный учет изменений в социально-экономической среде. Практика ставит новые задачи, определяет новые приоритеты, а исследователи осмысливают происходящее и обогащают научный и практический арсенал маркетинговой деятельности предприятий и фирм.

Как показывает хозяйственная практика, вопросам использования маркетинга в закупочной деятельности российских предприятий уделяется явно недостаточно внимания, что отрицательно сказывается на общих итогах маркетинговой работы.

Начиная с 70-х годов XX века, значимость закупок в развитых странах существенно возрастает. Из исключительно технической функции они превратились в функцию большой стратегической важности, осуществляемую на принципах маркетинга партнерских отношений. Эта тенденция определяется следующими основными факторами:

- ♦ усилением специализации на рынке (компании-изготовители стали больше зависеть от закупаемых товаров и услуг);
- ♦ увеличением удельного веса материальных составляющих в общих затратах фирм;

- ♦ ростом технической сложности закупаемых продуктов и компонентов.

Ларс Эрик Годде в «Энциклопедии маркетинга»^{*} отмечает: «Меняющийся взгляд на закупки отразился и в научной литературе. Если мы вернемся к временам, когда закупки были лишь канцелярской функцией, то типичный заголовок книги по этой специальности звучал бы, вероятно, как «Справочник по закупкам». Авторы этих книг были озабочены главным образом вопросами, касающимися процедуры закупок: сколько покупать, как наводить справки и т. п. Основной задачей этой литературы было повысить продуктивность закупающей компании путем разработки определенного порядка закупок... В начале 1990 годов преобладающее отношение к этой теме изменилось и взгляды на закупку и поставщиков стали отражаться в заголовках типа «Регулирование взаимоотношений с поставщиком» и «Развитие партнерства». Появившиеся новые теории принимают во внимание эффективность деятельности, как поставщика, так и его клиента».

Деятельность закупщика трансформировалась из выбора на рынке необходимого продукта в выбор оптимально-

го поставщика и управление отношениями с ним.

Знание закономерностей поведения участников закупочного процесса и принципов управления этим процессом становится важной исходной информацией для разработки маркетинговых стратегий фирм и повышения эффективности их маркетинговой деятельности.

Попробуем представить наше видение сущности маркетинга закупок.

Наиболее широкое определение *маркетинга* трактует его следующим образом: маркетинг — действия, предпринимаемые с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи. Из чего следует, что маркетинговая деятельность достаточно многогранна и что она не ограничивается операциями, связанными только со сбытовыми процессами.

Многие авторы, пишущие о маркетинге, вскользь упоминают, что маркетинговые подходы используются и в закупочной деятельности, что закупки — это составляющая маркетинговой деятельности фирмы, что это особый вид маркетинга, но дальше этого утверждения они, как правило, не идут.

В значительной степени подобное положение объяс-

^{*} Энциклопедия маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. 1200 с.

няется слабой теоретической проработкой вопроса, отсутствием четкого понимания сущности и содержания маркетинга закупок, его места в общей системе маркетинга.

Действительно, маркетинговая концепция формировалась в тех странах, где имелся развитый «рынок покупателя» и где проблемы сбыта являлись определяющими при выборе рыночных стратегий, а вопросы закупок оставались как бы в тени.

Ф. Котлер говорит, что «Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей». А ведь работа предприятия с рынком включает в себя не только сбытовую, но и закупочную деятельность.

Для удовлетворения нужд покупателей фирмы используют традиционный комплекс маркетинга, элементами которого являются: товар, цена, место (сбыт) и товаропродвижение (коммуникации). Для того чтобы комплекс был эффективен и обеспечивал достижение маркетинговых целей, необходимо закупать исходные материалы, обеспечивающие создание продукта, удовлетворяющего потребности потребителей. Служба закупок должна при этом принимать следующие маркетинговые решения:

- ♦ какие исходные сырье, материалы (*товары*) следует закупить;

- ♦ у кого и в каком *месте* закупить товар;
- ♦ по какой *цене* осуществлять закупки;
- ♦ как устанавливать и поддерживать *коммуникации* с продавцами по поводу закупок.

Как видно из сказанного, решения о закупках совпадают с решениями маркетинга в области сбыта и ориентированы на достижение общих маркетинговых целей фирмы. На *рисунке 1* показано место маркетинга закупок в маркетинге фирмы.

По нашему мнению, *маркетинг закупок* — это особая функция маркетинга, обеспечивающая достижение общих целей фирмы, путем формирования материально-технической базы для создания товара, удовлетворяющего потребности рынка.

Маркетинг закупок включает в себя все связи предприятия с рынками, поставщиков, а также принятие

решений на основе анализа этих связей.

Содержание закупочной деятельности раскрывается следующими ее инструментами:

- ♦ разработка плана (программы) закупок;
- ♦ выбор оптимальных поставщиков;
- ♦ планирование условий поставок;
- ♦ разработка коммуникационной программы;
- ♦ планирование доставки товаров от производителей (продавцов).

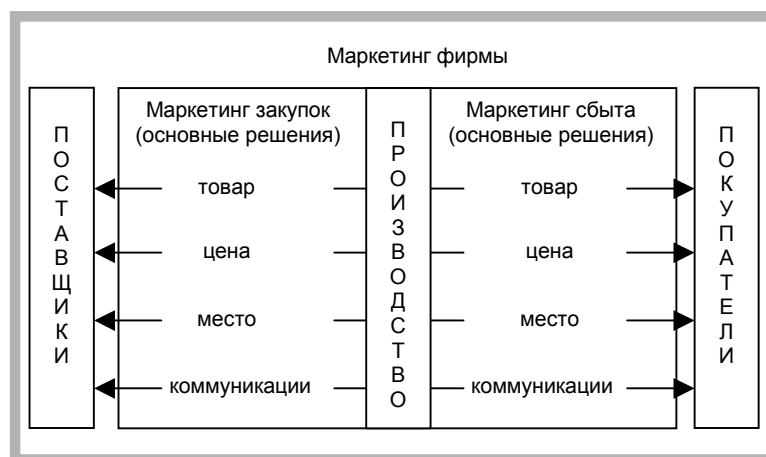
Разработка программы закупок включает в себя определение вида и качества материалов, закупаемых на различных рынках, а также времени закупки того или иного вида материала.

Вопросы программы закупок:

1. Какие виды материалов следует закупить и в каких сочетаниях?
2. Какими свойствами (качествами) должен обладать каж-

Рисунок 1

МЕСТО МАРКЕТИНГА ЗАКУПОК В МАРКЕТИНГЕ



дый вид закупаемого материала?

3. Как распределить во времени спрос на материалы на рынках сырья и материалов?

Выбор оптимальных поставщиков позволяет определить, кто будет поставлять фирме товар и будет это производитель или посредник.

Планирование условий поставок касается прежде всего цен, скидок, кредита, условий платежей и доставки материалов, и реализуется на практике в виде содержания соответствующих разделов договоров купли-продажи (поставки).

Разработка коммуникационной программы в маркетинге закупок — это выработка способов установления контактов с существующими и потенциальными поставщиками и иными участниками договора поставки (например, персонал поставщика), а также методов обмена информацией с ними.

Основными методами коммуникаций в закупках являются:

- ♦ прямая коммуникация с заранее известным поставщиком;
- ♦ стимулирование расширения закупочных операций — разнообразные поощрения надежных, крупных, традиционных («старых») поставщиков;
- ♦ реклама — для выявления максимального числа поставщиков;
- ♦ «паблик рилейшнз» — для формирования образа

престижного и надежного покупателя.

Планирование доставки товара обеспечивает оптимальное движение товара от поставщика к покупателю. Основное внимание при этом уделяется выбору каналов товародвижения, а также решению логистических задач.

Широкое внедрение в коммерческую деятельность логистики (маркетинговой логистики) является важным фактором повышения внимания к вопросам теории и практики маркетинга закупок. Осуществление маркетинга закупок с использованием принципов маркетинговой логистики обеспечивает эффективные решения с точки зрения материального обеспечения общей маркетинговой деятельности предприятий и фирм.

По нашему мнению, одним из направлений, способствующих повышению уровня маркетинговой работы предприятий и фирм, является уделение большего внимания маркетингу закупок при подготовке маркетологов и коммерсантов. На кафедре маркетинга и рекламы Хабаровской государственной академии экономики и права разработан курс «Маркетинг закупок», который уже читается на курсах повышения квалификации работников государственной системы закупок и преподается студентам специальности «Маркетинг» в виде дисциплины по выбору.

Данная публикация не претендует на окончательное решение вопроса. Практика маркетинга неразрывно связана с использованием теоретических разработок, особенно в тех областях, где их отсутствие может стать серьезным сдерживающим фактором. По нашему мнению, теоретическое осмысление поставленных практикой вопросов о сущности и содержании маркетинга закупок, о месте службы закупок в системе управления маркетингом, больше представлено вопросами, чем ответами.

Хотелось бы получить отклик и узнать мнение, как теоретиков, так и практиков маркетинга и закупок, прежде всего, по следующим вопросам:

1. Насколько актуальна проблема использования маркетинговых подходов в закупках для российских предприятий и фирм?

2. Каковы сущность и содержание маркетинга закупок? Что следует понимать под этим термином?

3. Нужны ли новые организационные изменения структуры служб маркетинга и закупок на предприятиях и фирмах в связи с вовлечением закупочной деятельности в сферу маркетинга?

Автор:

*Король Александр Николаевич,
к. э. н., доцент,
Хабаровская государственная
академия экономики и права.*