

К. н. з держ. упр., Безугла Л.С.

*Дніпропетровський державний аграрний університет*

## **Маркетингова закупівельна діяльність в торговельних підприємствах України**

Здійснення закупки конкурентоспроможних товарів та послуг у відповідності до запитів потенційних споживачів є головним завданням управління закупівельною діяльністю. Маркетинг закупівлі – це маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю. Такий зв'язок являє собою новий тип взаємовідносин в каналах збуту.

Співпраця з товаровиробниками вможливорює доведення до них вимог покупців щодо якості й асортименту товарів, а також закупівель товарів, які цілком відповідають цим вимогам. Вивчення постачальників здійснюють також з метою оцінювання надійності та стабільності їх. Адже найкращий товар не принесе значного прибутку, якщо не забезпечити своєчасного та повного надходження його до оптовика. На рішення щодо закупівлі товару впливають: відпускна ціна, відстань і тип перевезень, транспортні тарифи, умови поставки, загальний рівень обслуговування тощо. Встановлення стабільних цін на товари впродовж максимально тривалого часу позитивно впливає на планування й фінансування закупівлі, сприяє встановленню більш тісних і довірливих відносин між постачальником та підприємством торгівлі.

Етапи управління закупівельною діяльністю в торговельних підприємствах:

- 1) планування закупівельної діяльності;
- 2) організація закупівельної діяльності;
- 3) контроль закупівельної діяльності;
- 4) регулювання закупівельної діяльності.

1. Планування закупівельної діяльності в торговельних підприємствах слід здійснювати по наступних напрямках: оптимізація товарного портфеля; аналіз потенційних та постійних постачальників, імідж постачальників, якість співробітництва з ними; вибір постачальників на основі результатів проведеного аналізу; складання переддоговірних вимог до постачальників (на основі життєвого циклу товарів, їх споживчих характеристик, цін та конкурентоспроможності з урахуванням вимог потенційних споживачів),

рішень щодо процесу співробітництва (транспортування товарів, забезпечення їх сервісною підтримкою, відповідальності за можливі збитки, характеру розрахунків); вибір методу закупівлі товарів.

В процесі планування закупівельної діяльності важливо визначити її стратегію. Залежно від типів постачальників виділяються чотири сучасні стратегії в маркетингу закупівель: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні поставки, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз.

Стратегія вибору глобальних постачальників припускає організацію закупівель на міжнародних ринках. Асортиментні можливості закупівель при цьому, досить розширюються, гарантованість постачання підвищується, зростає конкуренція постачальників, а при нормальних умовах імпорту розширюються й можливості цінової економії.

Стратегія одиничних постачальників означає свідому відмову від одночасного співробітництва з багатьма (декількома) постачальниками: поставка певних товарів тривалий час здійснюється силами єдиного постачальника. Скорочення числа постачальників звичайно здійснюється з метою зниження витрат по закупівлі й логістиці. Вибираються звичайно тільки великі, найбільш конкурентоспроможні й спеціалізовані постачальники.

Стратегія “закупівлі модулів” являє собою ще один різновид стратегії з орієнтацією на скорочення числа постачальників й/або обмеження числа закупаваних товарів та стосується не окремі види товарів, а цілі комплекси – модулі поставок.

Стратегія комплексного функціонально-вартісного аналізу розширено реалізує відомий метод планомірного й систематичного дослідження функцій даного товару й визначення умов, що забезпечують роботу необхідних функцій при одночасній мінімізації витрат.

Стратегія закупівель звичайно вибирається адекватно стратегії розподілу, яку обирає підприємство. Розрізняють три види стратегій розподілу: інтенсивний, ексклюзивний і селективний розподіл.

Конкурентна стратегія розподілу найбільш адекватна інтенсивному розподілу з боку постачальника. Такий може бути вибір закупника, що вибрав для себе великого постачальника, реально оцінив обмеженість своїх можливостей і своє явно нелідерське місце серед інших закупників, обмежив свої претензії. Він закупає найбільш популярні види й модифікації товарів,

працює на рівні конкурентних цін, використовуючи недорогий транспорт, звичайні умови оплати.

Ексклюзивна стратегія розподілу явно претендує на особливі відносини з постачальниками. Закупник може досягти цього за рахунок більших обсягів постійних закупок у конкретного постачальника. Безумовно, це повинен бути обсяг на рівні самого великого закупника; у найкращому варіанті – не менш 20 % від загального обсягу виробництва постачальника. У такому випадку постачальник стає в істотно залежне положення від закупника, переходячи у взаєминах з ним на стратегію симбіозу.

Селективна стратегія розподілу є проміжною між двома іншими стратегіями закупника – інтенсивною й ексклюзивною. Селективність може виражатися у виборі відособлених асортиментів закупаваних товарів, у специфіці вимог до їхньої якості, у географічній прив'язці до окремих точок поставок й ін. Арсенал мотивації постачальника може бути той же, що й при ексклюзивній стратегії, але інструментарій використовується не настільки активно й не повністю.

2. Організація закупівельної діяльності, що виступає наступним етапом її управління, повинна передбачати наступні дії: організація ефективних зв'язків між службами та спеціалістами, які приймають участь в управлінні закупівельною діяльністю (менеджер по закупках товарів, бренд – менеджер, менеджер по товарах, маркетологи, юристи, робітники складів, транспортна служба або підрозділ), а саме, інтерактивність зв'язків, раціональний розподіл функцій, обов'язків, відповідальності; укладення договорів із постачальниками; приймання товарів; оплата за товари.

3. Контроль закупівельної діяльності доцільно проводити по наступних напрямках: аналіз якості співробітництва підприємства з постачальниками; аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників; контроль виконання плану постачання товарів; аналіз відповідності кількості та якості товарів, що надходять; контроль за своєчасністю надходження коштів на сплату штрафів; контроль виконання плану закупівлі товарів.

4. Регулювання закупівельною діяльністю рекомендуємо проводити по наступних напрямках: правове регулювання та внутрішньо-фірмове регулювання. Правове регулювання повинне здійснюватися за допомогою законів та інших правових актів, а саме, договорами на поставку товарів с постачальниками. Внутрішньо-фірмове регулювання включає: раціональний розподіл прав та обов'язків по закупівлі товарів між працівниками

підприємства; закріплення вищевказаного в Посадових інструкціях і Положеннях про функціональні підрозділи; погоджена робота всіх ланок, що беруть участь у закупівельній діяльності; усунення відхилень від плану закупівлі товарів від норми; своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними товарами; маневрування фінансовими, трудовими та матеріальними ресурсами.

#### Література:

1. Балабанова Л.В., Костенко Л.О. Маркетинг закупівельної діяльності. – Донецьк: Дон дует, 2002. – 90 с.

2. Еремина Л.А. Управление закупочной деятельностью в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий. – Донецк: АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 1998.