

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-27>**Кушнір Т.М.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу**Львівського національного університету імені Івана Франка***Kushnir Taras***Associate Professor, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Marketing
of Ivan Franko National University of L'viv*

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В СИСТЕМУ ЗАКУПІВЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF MARKETING RELATIONS IN THE ENTERPRISE PURCHASE SYSTEM IN THE MARKET OF INDUSTRIAL GOODS

АНОТАЦІЯ

В сучасних реаліях цивілізованого світу популярності та поширення в маркетингу набуває концепція маркетингу відносин (маркетингу взаємодії, маркетингу партнерських відносин), сутність якої полягає у встановленні довготермінових відносин між учасниками ринку на взаємовигідних умовах. Здійснено аналіз еволюції концепцій маркетингу в сучасних умовах, з'ясовано перспективи розвитку концепції маркетингу відносин. Розглянуто можливості формування маркетингу відносин у закупівельній діяльності підприємства на ринку товарів промислового призначення. Визначено ключові переваги формування тривалих взаємозв'язків між підприємством-виробником та підприємством-покупцем в умовах промислового ринку. З'ясовано особливості формування системи маркетингу закупівель на промисловому підприємстві.

Ключові слова: маркетинг відносин, закупівельна діяльність, маркетинг закупівель, ринок товарів промислового призначення, маркетинг взаємодії, концепція маркетингу.

АННОТАЦИЯ

В современных реалиях цивилизованного мира популярности и распространения в маркетинге приобретает концепция маркетинга отношений (маркетинга взаимодействия, маркетинга партнерских отношений), сущность которой заключается в становлении долгосрочных отношений между участниками рынка на взаимовыгодных условиях. Осуществлен анализ эволюции концепций маркетинга в современных условиях, выяснены перспективы развития концепции маркетинга отношений. Рассмотрены возможности формирования маркетинга отношений в закупочной деятельности предприятия на рынке товаров промышленного назначения. Определены ключевые преимущества формирования длительных взаимоотношений между предприятием-производителем и предприятием-покупателем в условиях промышленного рынка. Выяснены особенности формирования системы маркетинга закупок на промышленном предприятии.

Ключевые слова: маркетинг отношений, закупочная деятельность, маркетинг закупок, рынок товаров промышленного назначения, маркетинг взаимодействия, концепция маркетинга.

ANNOTATION

In today's realities of the civilized world, the concept of relationship marketing (interaction marketing, partnership marketing) is gaining in popularity and distribution in marketing, the essence of which is to establish long-term relationships between market participants on mutually beneficial terms. The analysis of the evolution of marketing concepts in modern conditions is carried out; the prospects of the development of the concept of relation-

ship marketing are clarified. Possibilities of forming of marketing relations in purchasing activity of the enterprise on the market of industrial goods are considered. The key advantages of forming long-lasting relationships between a manufacturing company and a buyer business in the industrial market are identified. The peculiarities of the formation of the procurement marketing system at an industrial enterprise are clarified. The article substantiates the tendency of implementation of the concept of marketing relations in the activity of enterprises in the market of industrial goods, in particular in the procurement activities in dealing with suppliers. Given the peculiarities of the industrial market, we understand that the manufacturer of industrial goods is not the ultimate link in the marketing system. Rather, it is a link between resource owners and end consumers of products, because only the demand of the end consumer (household) is the driving force of the market that drives other participants to act. Manufacturers of industrial goods are forced to adapt to the changes that the consumer goods market produces. At the same time, they are forced to seek tools for engaging with resource owners, who in some markets (particularly commodities) are often monopolists. The long-term building of mutually beneficial partnerships in the industrial market between the consumer company and the supplier company is the key to the smooth operation of the industrial enterprise. The reasons of transformation of activity of the buyer organization from the choice of the necessary product in the market to the choice of the optimal supplier and management of relations with him are determined. This is exactly what procurement marketing is designed to promote, based on the concept of relationship marketing.

Key words: relationship marketing, purchasing activity, procurement marketing, industrial goods market, interaction marketing, marketing concept.

Постановка проблеми. Вибір концепції управління маркетингом на промисловому підприємстві наперед визначає філософію розвитку цього підприємства, тому дуже важливо для підприємств, які орієнтуються на тривалу перспективу розвитку, вибрати саме таку концепцію, яка зробить можливим цей тривалий поступ. Через обмеженість доступу до ключових видів ресурсів та невелику кількість постачальників на промисловому ринку вважаємо вкрай важливим розвиток маркетингу закупівель на засадах маркетингу відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи аналізу та становлення концепції

маркетингу відносин в Україні досліджувались у працях багатьох авторів, таких як Ю.Б. Чаплінський, К.І. Арич, С.В. Чернишева, Л.А. Мороз, Ю.М. Князик. Питання маркетингу закупівель у науковій літературі порушуються нечасто, що, вочевидь, зумовлене низьким рівнем розвитку цього напрямку маркетингу на промисловому ринку. Однак зустрічаються праці, в яких закладені основи аналізу маркетингу закупівель такими вченими, як А.Н. Король, Н.В. Розумна. Особливості впровадження маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення розглядались у працях Н.В. Лагоцької, О.М. Мигаль, Г.В. Мозгової, Т.А. Петросян та інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На жаль, у вітчизняних наукових публікаціях практично не розглядається маркетинг закупівель в контексті концепції маркетингу відносин, тому формулювання цієї проблематики вважаємо вкрай актуальним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування доцільності розгляду маркетингу закупівель на промисловому підприємстві як складової маркетингу відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція концепцій маркетингового управління трансформувалась від концепцій, орієнтованих на суто виробничі процеси (концепція вдосконалення виробництва та концепція вдосконалення товару), до концепцій, орієнтованих на досягнення соціальних ефектів та вибудовування тривалих відносин з учасниками ринку. Так, в реаліях розвинутого світу у 1990-х роках зароджується концепція маркетингу відносин (маркетингу взаємодії).

Згідно зі С.В. Чернишевою, маркетинг відносин – це маркетингова діяльність підприємства, що спрямована на формування та підтримку довгострокової системи його внутрішніх та зовнішніх відносин задля одержання спільної вигоди усіма учасниками взаємодії [6, с. 8]. Вона вважає, що для досягнення високої ефективності розвитку системи управління підприємством доцільно інтегрувати до неї елементи маркетингу відносин.

На думку О.В. Болотної, ключовими засадами маркетингу відносин є виробництво товарів і послуг, що задовольняють споживачів і партнерів по бізнесу з використанням методів координації, інтеграції та мережного аналізу [1]. Метою маркетингу відносин вона визначає високий рівень задоволення потреб клієнтів протягом тривалого періоду за допомогою надання клієнтам довгочасних цінностей. При цьому вважається, що чим більше споживач задоволений взаємовідносинами з організацією та її продуктом, тим більш ймовірно, що він стане прихильником організації [1].

Метою інтеграції маркетингу відносин у процес управління підприємством є підвищення синергетичного ефекту поточної та стратегічної

діяльності всіх суб'єктів маркетингової системи взаємодії за рахунок сумісних маркетингових зусиль [6, с. 8].

Ключовими перевагами побудови тривалих взаємозв'язків між підприємством та покупцем Ю.Б. Чаплінський та К.І. Арич визначають збільшення кількості повторних покупок, зниження втрат покупців за рахунок незадоволеності, залучення нових покупців, підвищення продуктивності, прискорення виводу нових продуктів та зниження ризиків [5, с. 206].

Існує думка про те, що маркетинг взаємин (партнерський маркетинг) зародився у сфері промислового маркетингу. Його концепція виходить із того, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності наявних, тому партнерські взаємовідносини гарантують підприємству стабільне ринкове становище, можливість збільшення доходів та прибутку [4, с. 237].

Сьогодні вбачаємо тенденційним впровадження концепції маркетингу відносин у діяльність підприємств на ринку товарів промислового призначення, зокрема закупівельну діяльність у роботі з постачальниками. З огляду на особливості промислового ринку розуміємо, що виробник товару промислового призначення не є кінцевою ланкою в діяльності маркетингової системи. Він є, скоріше, сполучною ланкою між власниками ресурсів та кінцевими споживачами продукції, бо тільки попит кінцевого споживача (домогосподарства) є рушійною силою ринку, яка стимулює інших учасників діяти. Виробники товарів промислового призначення змушені адаптуватись до тих змін, які продукує ринок споживчих товарів. Водночас вони змушені шукати інструменти взаємодії зі власниками ресурсів, які на деяких ринках (зокрема, на сировинному) часто є монополістами. Тривала побудова взаємовигідних партнерських відносин на промисловому ринку між компанією-споживачем та компанією-постачальником є запорукою безпечної роботи промислового підприємства.

Інструментом побудови інтегрованої системи взаємовигідної співпраці у сфері маркетингу промислової продукції вбачаємо маркетинг закупівель, реалізація якого поєднує вирішення виробничих проблем із задоволенням потреби кінцевого споживача в єдину цілісну систему.

Із 1970-х років значення закупівель в розвинутих країнах істотно зростає. З виключно технічної функції вони перетворились на функцію більшої стратегічної ваги, що реалізується на принципах маркетингу партнерських відносин. Ця тенденція визначається такими головними чинниками:

- посилення спеціалізації на ринку (компанії-виробники стали більше залежати від закуповуваних товарів і послуг);
- збільшення питомої ваги матеріальних складових у загальних витратах фірми;
- зростання технічної складності закуповуваних товарів і компонентів.

Діяльність організації-покупця трансформувалась з вибору на ринку необхідного продукту у вибір оптимального постачальника й управління відносинами з ним. Знання закономірностей поведінки учасників закупівельного процесу й принципів управління цим процесом стає важливою вихідною інформацією для розроблення маркетингових стратегій фірм та підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

Ми з'ясували, що маркетинг закупівель покликаний сприяти формуванню оптимального щодо потреб компанії товарного асортименту. Він націлений на виявлення необхідних якісних товарів у необхідній кількості й тоді, 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, адже закупівельники прагнуть до закупівлі великої кількості матеріалів, сировини тощо, але водночас відчувають необхідність ефективного управління фондами, що є можливим лише за умови їх мінімізації. Саме вирішенню цієї суперечності сприяє маркетинг закупівель [3, с. 135].

В сучасних реаліях маркетинг закупівель можна визначити як маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову й роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найактивнішу роль відіграє підприємство, яке здійснює закупівлю. Такий зв'язок ілюструє новий тип взаємовідносин у каналі збуту, ініціюється організацією-покупцем та втілюється в додаткових видах його діяльності, що забезпечують вивчення й активне формування попиту та пропозиції, приведення їх у відповідність один до одного, причому кожного разу на щоразу вищих ступенях їх розвитку.

Аналізуючи особливості маркетингу на промисловому ринку, бачимо думку, яка фактично демонструє єдність двох складових маркетингу

(маркетингу закупівель та маркетингу збуту) в орієнтації на кінцеву мету діяльності підприємства (рис. 1).

Важливим елементом формування системи маркетингу взаємодії у сфері закупівель є побудова взаємовигідних внутрішніх відносин, зокрема, серед тих, хто безпосередньо дотичний до прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення на підприємстві.

Визначаємо, що однією з особливостей ринку товарів промислового призначення є колективний характер прийняття рішень про закупівлю. Вивчення організаційної структури підприємства й місця в ній служби матеріально-технічного забезпечення не дає повного уявлення про вичерпний перелік учасників, які впливають на процес прийняття рішення про закупівлю. Це логічно, адже не можуть службовці закупівельної служби (того ж відділу матеріально-технічного забезпечення) бути однаково обізнаними щодо фінансових можливостей компанії, технологічних процесів, стратегічних пріоритетів та юридичних тонкощів процесу закупівлі.

Для того щоби забезпечити створення на підприємстві ефективної системи закупівель, необхідно під час формування її організаційної структури враховувати такі основні чинники, як галузева приналежність підприємства; обсяг виробництва, тип і характер діяльності підприємства; ступінь спеціалізації та кооперації виробництва; ширина й глибина асортименту продукції підприємства; місце розташування підприємства; ступінь розвитку посередницької торгівлі.

Прискіпливе вивчення зазначених чинників дає змогу відповісти на запитання про те, хто та якою мірою має відповідати за процес прийняття рішення про закупівлі на підприємстві.

Зазвичай коли закуповуються невеликі партії промислової продукції, то одноосібно рішення про закупівлю може приймати один менеджер із закупівлі. Коли ж купуються великі обсяги продукції на значні суми, то такі рішення неприпустимі. Тоді до прийняття рішення залучається декілька працівників компанії.

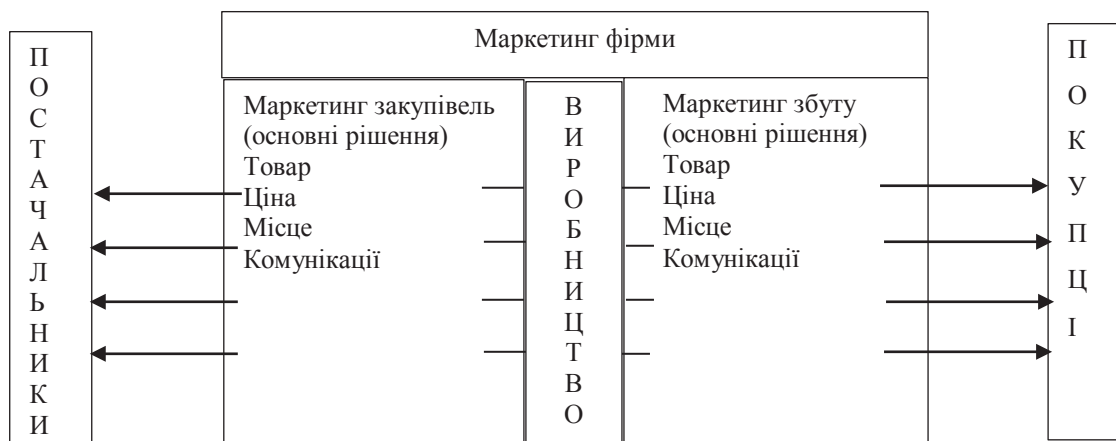


Рис. 1. Місце маркетингу закупівель в маркетингу фірми

Джерело: [2]

Рішення про здійснення закупівлі зазвичай залежить від самого товару промислового призначення, що купується. Коли підприємство купує основне обладнання, вирішальне слово належить інженерам, конструкторам і керівництву виробничого підрозділу. Від них залежать тип машини та вимоги, що висуваються до неї. Береться до уваги також думка керівників виробництва середньої ланки (майстрів, виконробів, старших механіків). Якщо йдеться про значні витрати на придбання товару, директор або керівник фінансової служби (або обидва разом) має дати свій дозвіл або відхилити проект. Відділ МТЗ тоді лише проводить переговори й контролює процес виконання замовлення.

Коли приймається рішення про закупівлю одного з основних матеріалів, ключова роль належить проектно-конструкторським підрозділам, які повинні підготувати специфікації та порівняти переваги пропонуваніх товарів. Якщо матеріал вплине на якість кінцевої продукції підприємства, до рішення про його закупівлю може бути залучена служба збуту. Оскільки це питання пов'язане зі значними витратами обігового капіталу, потрібна згода вищого керівництва. Відділ МТЗ навіть тут обмежується переговорами й контролем процесу виконання замовлення, проте комерційні переговори можуть бути повністю або частково взяті на себе керівництвом продавця й покупця.

Вибір допоміжного устаткування й товарів, необхідних для технічного обслуговування, ремонту та експлуатації, залежить від керівників середньої ланки, а інколи від робітників, що є безпосередніми користувачами.

Коли вартість сировини складає значну частку собівартості продукції підприємства, хтось із вищого керівництва займається термінами покупки, розмірами партій та вибором постачальника. Інженерна служба тоді готує специфікацію або визначає сортність сировини, що закуповується. Служба збуту бере участь у процесі вибору постачальника.

Коллективний характер рішення про закупівлю має велике значення для постачальника товарів промислового призначення. Він означає, що постачальник не може обмежуватися підтримкою ділових контактів лише з тим підрозділом потенційного покупця, який офіційно проводить закупівлю. Він повинен у структурі кожного покупця виявити тих службовців, від яких фактично залежить вирішення про покупку його товару, й тих, хто чинить на ухвалення цього рішення істотний вплив. Потім постачальник товарів промислового призначення повинен знайти способи контакту з цими людьми й передачі їм інформації про свій товар або послугу. Все це він повинен зробити, не налаштувавши проти себе керівників служби матеріально-технічного забезпечення, які офіційно відповідають за всі закупівлі.

Отже, на промисловому ринку практично кожна закупівля здійснюється за участю гру-

пи людей, що чинять значний або вирішальний вплив на процес закупівлі.

Підрозділ, який розпоряджається закупівлями в організації, називають закупівельним центром, який можна визначити як команду фахівців, що приймають рішення про закупівлю. Найбільш істотною роль закупівельного центру є під час здійснення закупівель для вирішення нових завдань.

Ключовими особливостями, що визначають сутність закупівельного центру під час здійснення нових закупівель, є великий розмір (кількість членів закупівельного центру зазвичай коливається в межах 3-15 осіб); повільний характер прийняття рішення (порівняно з одноосібним рішенням, однак це цілком зрозуміло, бо тоді рішення є більш виваженим та раціональним); інколи відсутність впевненості у своїх потребах і придатності можливих рішень (через те, що не є безпосереднім користувачем продукції); більша стурбованість щодо прийняття виваженого рішення, ніж отримання нижчої ціни чи надійної поставки (значним є тягар відповідальності за кожне прийняте рішення); частіше віддання переваги пропозиціям «чужих» постачальників, ніж «своїм»; дуже сильне піддавання впливу технічного персоналу; мале піддавання впливу агентів із закупівель.

Натомість під час роботи у більш стандартних ситуаціях (повторної закупівлі зі змінами та повторної закупівлі без змін) характеристики закупівельного центру будуть абсолютно протилежними.

Отже, вважаємо, що функціонування закупівельних центрів на ринку товарів промислового призначення робить процес прийняття рішення про закупівлі більш раціональним через те, що до нього залучаються вузькоспеціалізовані фахівці, рішення яких координується спеціалістами відділу МТЗ та вищим керівництвом.

Відзначаємо, що ситуація на ділових ринках потребує раціоналізації прийняття рішення про закупівлю. Це прямо впливає на конкурентоздатність продукції та підприємства загалом, тому важливим моментом є залучення фахівців різних служб до прийняття рішення про закупівлю. Безумовно, проблемою є те, що до процесу ухвалення рішення залучені люди з різним статусом, службовим становищем та різними компетенціями. Кожен із них відповідає за різні аспекти ухвалення рішення, тому важливо ефективно модерувати цей процес та усунути можливі суперечки між учасниками закупівельного центру.

Водночас процес раціоналізації робить більш прогнозованим процес взаємодії покупця промислової продукції та її постачальника у тривалій перспективі. Це створює адекватні передумови для впровадження та розбудови концепції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення.

Висновки. Зародження концепції маркетингу відносин у 1990-х роках у розвинутих країнах світу не зробило автоматичною її появу

в країнах з турбулентною економікою. В Україні ця концепція з'являється тільки зараз, причому в надто урізаних формах. Обґрунтування доцільності впровадження цієї концепції під час побудови системи закупівель промислового підприємства вважаємо актуальним та дуже перспективним явищем, спроможним раціоналізувати процес закупівель та зробити його якомога ефективнішим.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траектория науки*. 2015. № 2-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu> (дата звернення: 15.09.2019).
2. Король А.Н. Маркетинг закупок: сущность и содержание. *Практический маркетинг*. № 5. 2004. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2004-05/05.shtml> (дата звернення: 15.09.2019).
3. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 5 (16). С. 133-137.
4. Лагоцька Н.В., Мигаль О.М. Сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин. *Економічний аналіз*. 2013. Вип. 12. Ч. 3. С. 236-240.
5. Чаплінський Ю.Б., Арич К.І. Теоретичні аспекти маркетингу відносин. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного університету*. 2009. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_2/NV-2009-V2_25.pdf (дата звернення: 15.09.2019).

6. Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : автореф. Донецьк, 2008. 21 с.

REFERENCES:

1. Bolotna O.V. Marketyngh vidnosyn jak suchasna koncepcija marketynghu [Relationship marketing as a modern marketing concept]. *Trajectory of science*. 2015. № 2-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu> (accessed: 15.09.2019).
2. Korolj A.N. Marketyngh zakupok: sushhnostj y sodержanye [Procurement marketing: essence and content]. *Practical marketing*. № 5. 2004. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2004-05/05.shtml> (accessed: 15.09.2019).
3. Kushnir T.M. Obgruntuvannja docilnosti vykorystannja marketynghu zakupivelj na rynkakh tovariv promyslovogho pryznachennja [Substantiation of expediency of use of marketing of purchases in the markets of industrial goods]. *Eastern Europe: economics, business and management*. 2018. Vyp. 5 (16). P. 133-137.
4. Laghocjka N.V., Myghalj O.M. Seghmentuvannja promyslovogho rynku na zasadakh marketynghu partnersjkykh vzajemovidnosyn [Segmentation of the industrial market on the basis of partnership marketing]. *Economic analysis*. 2013. Vyp. 12. Ch. 3. P. 236-240.
5. Chaplinsjkyj Ju.B., Arych K.I. Teoretychni aspekty marketynghu vidnosyn [Theoretical aspects of relationship marketing]. *Bulletin of Chernivtsi trade and economic university*. 2009. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_2/NV-2009-V2_25.pdf (accessed: 15.09.2019).
6. Chernysheva S.V. Marketyngh vidnosyn v systemi upravlinnja pidpryjemstvom [Relationship marketing in the enterprise management system] : avtoref. Donecjk, 2008. 21 p.