

МАРКЕТИНГ ЗАКУПОК

Маркетинг закупок – это система управления снабженческой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка поставщиков и направленная на решение проблемы закупки материалов и сырья.

Основными целями маркетинга закупок являются:

- получение прибыли предприятием;
- обеспечение его устойчивого положения на рынке.
- обеспечение бесперебойности снабжения и тем самым – ритмичности производства и продаж.

Задачами маркетинга в снабженческой деятельности являются:

- оптимизация выбора поставщиков;
- налаживание партнерских отношений с ними на долгосрочной взаимовыгодной основе.
- оптимизация условий (качество и объем товара, цена, логистика, организация) для принятия решений по организации закупок;
- поиск и освоение новых источников снабжения;
- успешное обновление (при необходимости) ассортимента закупок и расширение их объема;
- нахождение выгодных товаров-заменителей и обеспечение возможностей их закупок.

Маркетинг закупок можно рассматривать как с позиций теории, так и с позиций практики.

Теоретический маркетинг – это концепция (идеология) закупочной деятельности.

Практический же маркетинг представляет собой набор инструментов и методов, использование которых позволяет реализовать на практике весь комплекс маркетинговых подходов в закупочной деятельности.

Решение маркетинговых задач и реализация сформированных целей базируются на соблюдении основных принципов маркетинга, отражающих специфику закупочной деятельности предприятий:

- ориентация на поставщиков. Целенаправленное поддержание отношений с поставщиками позволяет обеспечивать своевременную информированность об их возможностях и ноу-хау;
- поиск и осуществление решений совместно с материально-техническими, производственными и сбытовыми подразделениями (своими и поставщика);

- «долговременный горизонт видения», который находит свое отражение в прогнозных оценках снабженческой деятельности предприятия;
- комплексный подход при формировании материальных ресурсов для предприятия;
- адаптация к рынку поставщиков;
- предприимчивость, инициатива руководящего состава службы материально-технического снабжения.

Рынок закупок для большинства белорусских предприятий представляет собой сложную систему рынков: мировой, СНГ, России, внутренний. Каждый из этих рынков отличается диапазоном цен, факторами, формирующими конъюнктуру, уровнем монополизации производства, степенью вмешательства государства в рыночные процессы.

Каждый поставщик заинтересован в эффективности сбытовой деятельности и прилагает максимум усилий, чтобы найти своего покупателя и убедить его заключить контракт на поставку.

Однако рынок сам по себе с учетом борьбы за покупателя не укажет на надежного поставщика и наиболее выгодную цену закупаемой продукции. Предприятие-покупатель должно это установить самостоятельно, предпринимая активные поисковые действия.

При организации закупок важно:

- изучить рынок продукции производственного назначения;
- установить всех возможных поставщиков;
- провести оценку их возможностей по поставкам;
- изучить конкуренцию среди предприятий-закупщиков.

Все это можно делать на основе наработанных классических маркетинговых методик, которые следует адаптировать к специфике рынков закупок.

Поэтому в маркетинге особое место отводится изучению рынка сырья и материалов, что предполагает в свою очередь проведение маркетинговых исследований в снабжении.

Маркетинговые исследования закупочной деятельности предусматривают:

- сбор информации о предприятиях-поставщиках;
- изучение товарной номенклатуры предприятий-поставщиков;
- изучение принципов расположения предприятий-поставщиков и складов;
- оценка равномерности поставки продукции предприятиями-поставщиками;
- анализ качества поставляемой продукции;

- анализ транспортных расходов;
- оценка конкурентоспособности предприятий-поставщиков;
- изучение каналов поставки продукции;
- изучение ценообразующих факторов, влияющих на рынок закупок;
- разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции поставщиками с учетом требований предприятия – потребителя.

Изучение рынка сырья и материалов осуществляется с помощью прямых и косвенных методов.

Получение информации непосредственно исследователем является полевым исследованием рынка. Источниками такой информации являются:

- контакты с поставщиками;
- контакты с посредниками;
- посещение ярмарок и выставок, данные о технических разработках, ценах, качестве товаров;
- поездки на предприятия-поставщики и их осмотр, что позволяет сделать заключение о способности предприятия выполнять заказы, о его технических возможностях в части предоставления услуг.

Косвенное изучение рынка сырья и материалов (вторичное) предполагает использование уже имеющихся документов. Этот метод требует меньших затрат. В качестве исходных данных для изучения рынка служат:

- обзоры состояния конъюнктуры рынка, биржевые бюллетени, содержащие сведения об изменении цен;
- журналы, газеты, радио, телевидение;
- фирменные журналы, выпускаемые торгово-промышленными палатами, а также поставщиками. Они содержат информацию о новых разработках и технологиях;
- предложения о продажах, содержащиеся в специальных журналах, каталогах, брошюрах, проспектах;
- отраслевые адресные книги, технические справочники;
- Интернет.

Исследование рынка сырья и материалов в свою очередь позволяет получить следующую информацию.

- Кто и что поставляет на внутренний и внешний рынки?
- Каковы возможные поставщики?
- Насколько велика конкуренция среди покупателей?
- Кто из покупателей приобретает данный материал дешевле?
- Имеются ли возможности для замены материалов?

- Каковы пути приобретения материалов?
- Каковы возможные виды транспорта?
- Имеются ли новые технологии?

Результаты проведенных исследований позволяют в свою очередь осуществлять планирование и прогнозирование материальных ресурсов для предприятия, что предусматривает:

- прогнозирование и определение потребности предприятия в материальных ресурсах, определение источников покрытия этой потребности;
- нормирование и планирование производственных запасов материальных ресурсов;
- разработка и представление заказов на материальные ресурсы;
- оперативное планирование снабжения;
- установление хозяйственных связей с поставщиками.

В условиях рынка объем и ассортимент поставок определяются на основе договоренности между поставщиком и потребителем. Исходным фактором для определения объема и ассортимента заказываемого сырья является прогноз спроса на производимую предприятием продукцию. Это же относится и к оборудованию. Тип, количество и сроки поставок ресурсов определяются экономической целесообразностью.

На практике актуальным становится создание специального отдела в службе материально-технического снабжения. Основными функциями такого подразделения являются:

- организация работы по комплексному изучению рынка;
- обеспечение руководства предприятия маркетинговой информацией о рынке материальных ресурсов;
- разработка и осуществление мероприятий по совершенствованию закупочной политики предприятия;
- организация участия в выставках, ярмарках, выставках-продажах;
- анализ эффективности форм и методов закупок для каждого вида материальных ресурсов и обоснование предъявляемых требований к их качеству;
- обеспечение эффективного взаимодействия с торговыми посредниками, с целью наиболее быстрой поставки материалов и сырья;
- разработка предложений по формированию производственной программы по номенклатуре и объему, исходя из результатов изучения конъюнктуры и спроса на конкретные виды материалов и сырья.

Таким образом, использование маркетинга закупок будет способствовать повышению эффективности материально-технического снабжения, а значит и успешному функционированию предприятия в целом.