

МАРКЕТИНГ И ЗАКУПКИ СОВМЕСТИМЫ

Закупочная деятельность, особенно на промышленном предприятии, представляет собой движение материальных благ с непосредственной привязкой к рынку, на котором предприятие в данном случае выступает в качестве покупателя. Закупки являются первой фазой движения исходных факторов производства и обеспечивают «вход» (поступление) товаров/услуг на предприятие. В этом заключается специфика задач, выполняемых в рамках данных функций по отношению к чисто внутрипроизводственным процессам. Непосредственной ориентацией на рынок объясняется ряд общих характеристик сферы закупок и сбыта. Эта общность проявляется тем сильнее, чем больше выдвигаются на первый план рыночные отношения, нужды и потребности потребителей, а также необходимость их анализа. Закупки делаются для того, чтобы произвести то, что в дальнейшем будет реализовано на рынке. Подтверждением этому, в частности, служит стремление выявлять и решать возникающие при проведении сбытовой политики и закупочной деятельности проблемы в рамках реализации маркетинга на предприятии.

При использовании приемов и методов маркетинга в области закупок происходит их трансформация к снабженческой деятельности предприятия с целью совершенствования коммуникативных процессов, взаимодействия с внешней и внутренней средой предприятия для оптимизации и дальнейшего усовершенствования закупочных процессов.

Основные отличия маркетинга закупок обусловлены следующим:

- особенностью рынка ресурсов и характера спроса на нем;
- отличиями, обусловленными спецификой покупателей-предприятий;
- отличиями, обусловленными характером закупочной деятельности;
- спецификой закупаемого товара или услуги.

Сотрудники закупающих организаций, как правило, технически достаточно грамотны. Имеет место сравнительная экспертиза в закупке, многообразие закупочных критериев. Решения о закупках принимаются коллективно, а сам процесс закупок строго регламентирован. Потенциал отделов закупок должен быть противопоставлен такому же потенциалу отдела маркетинга. В результате, осуществлять закупки должны те сотрудники, которые смогут на равных состязаться с отделами маркетинга.

Особая важность маркетинга закупок проявляется в тех отраслях, где приобретаемые материально-сырьевые ресурсы определяют качество готовой продукции — это строительство, легкая промышленность. Здесь товар «создается» под покупателя. Растет аналитическая функция закупок, когда идет анализ закупочной деятельности как внутри компании закупщика (микроуровень), так и между другими компаниями и запорсами конечного потребителя (макроуровень).

*Герасенко В.П., Герасенко П.В.
УО БТЭУ ПК (Гомель)*

АДАПТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Успешная реализация потенциальных возможностей внешнеэкономической деятельности может быть обеспечена на основе использования концепции маркетинга в управлении предприятием.