ВСТУП

**Предметом** навчальної дисципліни є виробничі запаси, канали розподілу і товарний рух.

**Метою** викладання дисципліни «Організація закупівлі та продажу» є формування у майбутніх фахівців з маркетингу сучасної системи поглядів та спеціальних знань у сфері закупівлі та продажу з метою ухвалення ефективних управлінських рішень щодо формування виробничих ресурсів та збуту продукції.

**Основним завданням** вивчення дисципліни «Організація закупівлі та продажу» є вивчення основних методів матеріально-технічного забезпечення підприємства та збуту готової продукції.

Основними задачами вивчення навчальної дисципліни є наступні:

- вивчення місця та ролі закупівель в системі маркетингу підприємства;

- формування системних знань щодо розробки програми закупівлі матеріально – технічних ресурсів;

- вивчення сучасних технологій доставки та зберігання технічних ресурсів;

- ознайомлення з процедурами закупівель продукції для державних потреб;

- вивчення етапів планування продажу на підприємстві та усвідомлення їх змісту;

- формування умінь розроблення комплексу маркетингових заходів з формування каналів розподілу та організації продажу на підприємстві;

- придбання компетенції у сфері стимулювання продажу та управління продажем у сфері послуг;

- формування навичок управління запасами товарно – матеріальних ресурсів;

- формування компетенції з оцінювання ефективності процесів закупівлі та продажу .

Вивчення дисципліни базується на загальних знаннях дисциплін «Основи економічної теорії», «Макроекономіка», «Статистика», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства» та «Маркетинг» і є основою для подальшого формування професійної компетенції з закупівель та продажу молодшого спеціаліста з маркетингової діяльності.

 **Лекція 1. Закупівлі в системі маркетингу підприємства.**

**ПЛАН**

1. Маркетинг як система діяльності комерційного підприємства на ринку.
2. Маркетингове управління закупівельною діяльністю комерційного підприємства.
3. Стратегії закупівельної діяльності комерційного підприємства.
4. **Маркетинг як система діяльності комерційного підприємства на ринку**

Успішна діяльність підприємства в ринковій економіці можлива лише при його орієнтації на запити і вимоги споживачів і їхнє задоволення, тобто тоді, коли управлінською концепцією підприємства стає маркетинг. Маркетингова підготовка має забезпечити сучасного менеджера такими знаннями, використовуючи які він зможе дати оцінку ринку, його потенційних можливостей і небезпек для конкретного підприємства, виявити сильні та слабкі сторони підприємства, вчасно адаптуватися до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Крім того, на основі отриманих знань менеджер повинен уміти висувати цілі, розробляти стратегію і тактику для їхнього досягнення, забезпечувати і контролювати перетворення в життя намічених заходів.

***Мета сучасного маркетингу*** - задоволення потреб клієнтів.

**МАРКЕТИНГ** - соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення пропозиції та обміну товарів, що мають цінність. До того ж, обмін варто розглядати швидше як процес, ніж як одноразовий акт. Обмін цінностями між двома або більше сторонами - це трансакція (грошова трансакція, бартерна угода).

**Трансакцію** можна розглядати в трьох вимірах, що представляють цінність речі - **умови, час і місце угоди.**

При *трансферті (передачі)* одна сторона передає іншій стороні будь-який продукт, але нічого не одержує взамін (подарунки, субсидії, благодійні внески). Не так давно набула визнання розширена концепція маркетингу, що вивчає не тільки поведінку сторін, що беруть участь у трансакціях, але й умови трансфертних угод.

Трансакційний маркетинг є складовою концепції, що одержала назву маркетинг відносин.

***Маркетинг відносин*** - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дозволяють знизити трансакційні витрати і заощадити час. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, - формування унікального активу підприємства, що називають маркетинговою системою взаємодії.

***Маркетингова система взаємодії,* або *маркетингова мережа****,* містить у собі підприємство та всі інші зацікавлені в його роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських вчених і всіх, з ким підприємство встановило взаємовигідні ділові відносини. ***Систему маркетингу*** варто розглядати в широкому й вузькому значенні. У широкому значенні вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на ринок, на споживача. У вузькому значенні система маркетингу - це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів. Існують певні тенденції в розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу (табл. 1). Таким чином, ***маркетинг - це підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку.*** У сучасних умовах маркетинг - це методологія ринкової діяльності взагалі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг.

*Таблиця 1*

Тенденції в розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Тенденції | Характеристика |
| Зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів | Приймаючи рішення про покупку, сьогоднішні споживачі дедалі більше замислюються про якість і вартість продукту; основним принципом деяких сучасних підприємств стає "постійно пропонувати більше за менші гроші". |
| Зростаюче значення побудови взаємин зі споживачами та їх утримання | Сьогодні маркетологи приділяють значну увагу створенню "довічних" споживачів, від здійснення угод вони переходять до побудови взаємин; з цією метою ведуться бази даних покупців. |
| Зростаюче значення управління процесами бізнесу й інтеграції управлінських функцій | Сьогодні намічається відхід від управління функціональними відділами на користь управління основними процесами бізнесу, які спрямовані на підтримку і поліпшення сервісу покупців і їх задоволення: маркетологи дедалі більше працюють у змішаних командах для вирішення конкретних завдань. |
| Зростаюче значення глобального мислення і планування місцевих ринків | Принципом сучасних підприємств, які виходять на зовнішні ринки, стає "мислити потрібно глобально, однак планувати і діяти - на місцевому рівні". |
| Зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж | У процесі глобалізації підприємства усвідомлюють, що без партнерства не обійтися: керівники значно більше часу приділяють розробці стратегічних альянсів і мереж, що створюють конкурентну перевагу для учасників. |
| Зростаюче значення галузей з високими технологіями | Підприємствам, що використовують новітні досягнення прогресу, доводиться зіштовхуватися з більш високим ступенем ризику, уповільненим прийняттям товару споживачами, укороченими життєвими циклами і швидким застаріванням технологій. |
| Зростаюче значення маркетингу послуг | Послуги невловимі, вони існують лише короткий час, тому виникають додаткові труднощі, не характерні для маркетингу звичайних товарів. |
| Зростаюче значення прямого й онлайнового маркетингу | Революція в області інформатики і засобів комунікації обіцяє в корені змінити схему здійснення купівлі-продажу: більшість закупівель можуть здійснюватися автоматично за допомогою електронних ліній зв'язку. |
| Зростаюче значення етичності маркетингової поведінки | Маркетологам необхідно дотримуватися етичних стандартів у своїй роботі. |

***Основними об'єктами маркетингової діяльності* є** ринок, споживач, товар, ціна, товарорух, реклама, стимулювання.

***Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах перешкоджають:***  економічна криза; монополізм в окремих галузях; дефіцит вітчизняних товарів; наявність неекономічних регуляторів ринку; недостатня розвиненість законодавчої бази, що регулює ринкову діяльність; наявність безлічі дрібних і середніх підприємств, що самостійно не мають можливості займатися маркетингом, а у створенні об'єднання з загальними службами маркетингу не бачать необхідності; психологічні бар'єри; не сформованість системи маркетингової інформації; недостатня кількість кваліфікованого маркетингового персоналу.

**Вітчизняні підприємства на сучасному етапі можуть використовувати три рівні маркетингової діяльності:**

1 рівень - діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством;

2 рівень (створення служби) - у підприємстві використовуються окремі комплекси/групи взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності;

3 рівень - у підприємстві ізольовано реалізуються окремі функції (елементи) маркетингу.

Реальним у сучасних умовах є використання на підприємствах маркетингу другого і третього рівнів.

**2. Маркетингове управління закупівельною діяльністю комерційного підприємства**

Основною задачею управління закупівельною діяльністю є здійснення закупки конкурентоспроможних товарів у відповідності до вимог та запитів потенційних споживачів і до договірних зобов’язань з привабливими, надійними постачальниками.

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 є новим типом взаємовідносин в каналі збуту, який ініціюється підприємством, що здійснює закупівлю товарів, та втілюється в додаткових видах його діяльності, що забезпечують вивчення та активне формування попиту і пропозиції, приведення їх у відповідність один з одним.

У загальному вигляді концепція маркетингу закупівлі подано на рисунку 1. Для забезпечення ефективності управління закупівлями товарів в умовах маркетингової орієнтації підприємства повинно базуватися на наступних принципах: ретельний облік потреб реальних і потенційних споживачів при прийнятті управлінських рішень в області закупівельної діяльності; створення умов для максимального пристосування товарної, цінової політики, політики розподілу і політики просування до потреб покупців; забезпечення прибутковості закупівельної діяльності. Торговельним підприємствам слід управляти закупівельною діяльністю в процесі управління товарним портфелем на наступних етапах: планування закупівельної діяльності, її організація, контроль та регулювання.

|  |
| --- |
| Маркетинг закупок |

|  |
| --- |
| 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 |

|  |
| --- |
| Сприяє своєчасному, достатньому та доцільному формуванню та підтриманню товарного асортименту за обсягом і структурою, раціоналізації товарних запасів, мінімізації витрат на придбання товарів, їх приймання, складування та післяпродажну підготовку |

|  |
| --- |
| 1. Створення інформаційної баз даних щодо закупівельної діяльності підприємства.
2. Налагодження взаєморозуміння і партнерських відносин з постачальниками на довгострокових взаємовигідних умовах
3. Оптимізація умов (якість і обсяг товару, ціна, логістика, організація) для прийняття рішень з організації закупівель
4. Успішне оновлення (при необхідності) асортименту закупівель та розширення їх обсягу
5. Знаходження вигідних товарів-замінників за забезпечення можливостей їх закупівель
 |

|  |
| --- |
| Сутність |

|  |
| --- |
| Призначення  |

|  |
| --- |
| Заходи щодо впровадження |

Рисунок 1 – Концепція маркетингу закупок

Планування закупівельної діяльності в торговельних підприємствах слід здійснювати за наступними напрямками: оптимізація товарного портфеля; аналіз потенційних та постійних постачальників за такими критеріями як конкурентоспроможність їх товарного портфеля, 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 дуже 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.

**3.Стратегії закупівельної діяльності комерційного підприємства**

***Стратегія вибору глобальних постачальників*** припускає організацію закупівель на міжнародних ринках. Асортиментні можливості закупівель при цьому, природно, 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 закуповуваних 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 закупівель*** 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 закуповує найбільш популярні види й модифікації товарів, працює на рівні конкурентних цін, використовуючи недорогий транспорт, звичайні умови оплати. Будь-яка спроба атакувати конкурентів рискована, тому що при значній моці постачальника й великій кількості закупників грозить викликати ще більш активні реакції конкурентів.

***Ексклюзивна стратегія закупівель*** явно претендує на особливі відносини з постачальниками. Закупник може досягти цього за рахунок більших обсягів постійних закупівель 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 закупівель***, як і розподілу, є проміжною між двома іншими стратегіями закупника – інтенсивною й ексклюзивною. Селективність може виражатися у виборі відособлених асортиментів закуповуваних 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 використається не настільки активно й не повністю. 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 марках), менеджер по товарах (товарних групах), маркетологи, юристи, робітники складів, транспортна служба або підрозділ), а саме, інтерактивність зв’язків, раціональний розподіл функцій, обов’язків, відповідальності; укладення договорів, торговельних угод із постачальниками на поставку товарів з визначеними характеристиками, у визначеному обсязі, через визначений інтервал; приймання товарів; оплата за товари, що надходили, у відповідності до вимог договорів та торговельних угод. Успіх організації запланованої закупівельної діяльності в підприємствах залежить від наявності її контролю та регулювання, які є заключним етапом підсистеми управління закупівельною діяльністю.

Доцільно рекомендувати проведення контролю закупівельної діяльності 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. 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 закупівельної діяльності; усунення відхилень від плану закупівлі товарів від норми; своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними товарами; маневрування фінансовими, трудовими та матеріальними ресурсами.