

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-111>

УДК 339.138

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING THE ESSENCE OF THE MARKETING PROCUREMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Попко Олена Володимирівна

доктор економічних наук, професор,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

Сліпецький Орест Євгенович

аспірант,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5948-773X>

Кузьо Наталія Євгенівна

старший викладач,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

Popko Olena, Slipetskyi Orest

National University of Water and Environmental Engineering

Kuzo Nataliia

Lviv Polytechnic National University

Враховуючи зростання ролі маркетингу закупівель в сучасних умовах, яке пов'язане із тенденціями зменшення кількості постачальників і формування тісніших відносин з ними, формування довгострокових угод про співпрацю, узгодження зустрічодіючих цілей стосовно управління матеріальними потоками, обґрунтовано необхідність удосконалення теоретико-методологічних підходів до визначення суті та основних елементів маркетингу закупівель. Уточнено поняття «маркетингу закупівель», обґрунтовано доцільність його впровадження при побудові системи закупівель промислового підприємства. Проаналізовано основні завдання маркетингу закупівель, реалізація яких дає можливість виконувати головні функції маркетингу закупівель, які спрямовані задовольняти потреби кінцевих споживачів підприємства. Визначено основні функції маркетингу закупівель та напрями їх забезпечення. Проведено порівняння понять «маркетинг закупівель» і «закупівельна логістика», визначено їх спільні та відмінні риси. Встановлено, що для досягнення мети маркетингу закупівель необхідне дотримання принципів відкритості та прозорості, забезпечення максимальної ефективності витрат і контролю за дотриманням процедур закупівель.

Ключові слова: маркетинг закупівель, завдання маркетингу закупівель, функції маркетингу закупівель, організація закупівель, закупівельна логістика.

Considering the growing role of procurement marketing in modern conditions, associated with the trend of reducing the number of suppliers and forming closer relationships with them, establishing long-term cooperation agreements, and coordinating actions toward mutual targets in managing material flows, there has been a justified need to enhance theoretical and methodological approaches to determine the essence and essential elements of procurement marketing. The concept of 'procurement marketing' has been defined. Specifically, it aims to promptly ensure the continuity of production processes by establishing long-term partnerships with suppliers and managing the logistics of resource provision. The advisability of implementing the procurement marketing in the construction of the procurement system of an industrial enterprise was substantiated, stemming from the necessity to rationalize the resource procurement process and maximize its efficiency. The main tasks of procurement marketing are analysed, such as determining the enterprise's needs for resources, ensuring optimal conditions for organizing procurement,

searching for new sources of supply, updating the range of procurement, adjusting their scope if necessary, searching for possible substitute goods and ensuring their procurement opportunities, and forming partnerships with suppliers. Implementing these tasks enables the performance of the main functions of procurement marketing aimed at meeting the needs of the final consumers of the enterprise. The main functions of procurement marketing are defined, including studying the market of raw materials and materials, determining the need for resources, forming a plan for procurement and orders, selecting suppliers, entering into contracts with them, monitoring the implementation of procurement, ensuring the storage of resources, and the directions of their provision. The concepts of 'purchase marketing' and 'purchase logistics' were compared, and their common and distinctive features were determined. It was established that it is necessary to adhere to the principles of openness and transparency, ensure maximum cost-effectiveness, and monitor compliance with procurement procedures to achieve the goal of procurement marketing.

Keywords: procurement marketing, procurement marketing tasks, procurement marketing functions, organizing procurement, procurement logistics.

Постановка проблеми. Маркетингова орієнтація діяльності підприємств передбачає задоволення потреб власних споживачів, що безпосередньо пов'язане із необхідністю купівлі ресурсів для його функціонування. Вона може охоплювати всі напрями діяльності, які впливають на збут товарів, починаючи від досліджень та розробок товарів, закупівель сировини, матеріалів, комплектуючих, виробництва до збуту готової продукції.

Зростання ролі маркетингу закупівель в сучасних умовах пов'язана із наступними тенденціями [1, с. 134]:

- тенденція використання багатьох постачальників з метою підвищення безпеки та гарантії здійснення закупівлі змінюється тенденцією зменшення кількості постачальників;

- формування тісніших відносин із постачальниками та співробітництво з ними щодо питань організації постачання і створення системи гарантованої якості;

- зростає популярність переговорів стосовно цін на матеріально-технічні ресурси порівняно із конкурсом комерційних пропозицій;

- довгострокові угоди про співпрацю переважають над одноразовими та короткотерміновими закупівлями;

- узгодження зустрічодіючих цілей стосовно прагнення підприємства закупити максимальну кількість сировини, матеріалів, комплектуючих тощо та необхідності ефективно управляти запасами, утримуючи їх на мінімальному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування ефективної маркетингової політики промислових підприємств знаходяться у полі зору багатьох вітчизняних науковців, зокрема Ілляшенка С. М., Косар Н. С., Крикавського Є. В., Литовченко І. Л., Окландера М. А., Решетілової Т. Б., Савіної Н. Б., Чухрай Н. І. Питання вивчення та узагальнення досвіду застосування концепції мар-

кетингу у сфері закупівель розглядаються у публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, Кушнір Т. М. розглядає особливості впровадження концепції маркетингу відносин у закупівельну діяльність промислових підприємств [2]. Кузняк Б. Я., Валявський С. М., Різник А. В. обґрунтували необхідність налагодження партнерства та створення стратегічних спілок у сфері закупівель, проаналізували основні критерії та методи вибору постачальників і визначили основні критерії для побудови системи їх вибору [3]. Особливості маркетингу закупівель розглядали Кіктенко З. П. та Купа І. В. у [4, с. 102]. Старицьким Т. М. у [5] проаналізована ефективність різних маркетингових моделей поведінки промислових покупців, які враховують різні підходи до формування мотивації покупців продукції виробничо-технічного призначення. Важливу роль інтеграції концепцій маркетингу і логістики у забезпеченні оптимізації термінів поставок, еластичності щодо величини поставок, зменшенні ціни поставок при високій якості розглядають у [6] Крикавський Є. В. та Похильченко О. А. Основні тренди розвитку маркетингу закупівель у міжнародній практиці розглядає Гільяно Ф. [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз літературних джерел засвідчує, що вітчизняних публікацій, присвячених маркетингу закупівель, є небагато. Разом з тим, в існуючих наукових працях не достатньо розглядаються особливості маркетингової діяльності у сфері закупівель, враховуючи тенденції розвитку концепції маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є уточнення терміну «маркетинг закупівель», визначення завдань та функцій маркетингу закупівель, його особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг закупівель передбачає

діяльність у сфері гуртової торгівлі та спрямований на забезпечення оптимального вибору постачальників, налагодження партнерських відносин з ними на довгостроковій взаємовигідній основі.

У наукових публікаціях наведені різні підходи до визначення терміну «маркетинг закупівель» (табл. 1).

Наведені визначення описують термін «маркетинг закупівель» з точки зору концепції маркетингу та концепції логістики. На нашу думку, доцільним є інтегрований підхід, тому нами пропонується наступне визначення – маркетинг закупівель є частиною маркетингової діяльності промислового підприємства, метою якого є своєчасне забезпечення безперебійності виробничих процесів шляхом формування довготривалих партнерських відносин з постачальниками та логістичним управлінням ресурсного забезпечення.

До завдань маркетингу закупівель можна віднести [4; 10]:

- визначення потреб підприємства в ресурсах (сировині, матеріалах комплектуючих;
- забезпечення оптимальних умов з організації закупівель, зокрема стосовно якості та обсягів ресурсів, цін та логістики;
- дотримання відповідності між кількістю поставок і потреби в матеріально-технічних ресурсах;
- пошук нових джерел постачання;
- при необхідності оновлення асортименту закупівель та зміни їх обсягу;
- пошук можливих товарів-замінників та забезпечення можливостей їх закупівель;
- формування партнерських відносин із постачальниками.

Характерними рисами маркетингу закупівель є [4, с. 102]:

- орієнтація на постачальників, формування та підтримка партнерських відносин з

постачальниками, що дає можливість мати актуальну інформацію про їх можливості та ноу-хау;

- пошук та прийняття рішень спільно із постачальниками ресурсів;
- виробнича координація роботи підрозділів матеріально-технічного господарства.

До основних функції маркетингу закупівель можна віднести дослідження ринку сировини та матеріалів, визначення потреби в ресурсах, вибір постачальників, забезпечення зберігання ресурсів тощо (табл. 2).

Близьким за змістом до поняття «маркетинг закупівель» є поняття «закупівельна логістика (логістика постачання)», проте між ними є суттєві відмінності (табл. 3).

Специфіка маркетингу закупівель передбачає його використання на ринку товарів промислового призначення, для реалізації функцій якого необхідним є формування спеціалізованих підрозділів («закупівельних центрів»). Для досягнення мети маркетингу закупівель необхідне дотримання «закупівельними центрами» принципів відкритості та прозорості, забезпечення максимальної ефективності витрат і контролю за дотриманням процедур закупівель.

Висновки. Метою маркетингу закупівель є забезпечення розвитку виробництва підприємства на основі формування партнерських відносин із постачальниками та оптимального ресурсного забезпечення. Доцільність його впровадження при побудові системи закупівель промислового підприємства зумовлена спроможністю раціоналізувати процес закупівель ресурсів і зробити його максимально ефективним.

Основними завданнями маркетингу закупівель є визначення потреб підприємства в ресурсах, забезпечення оптимальних умов з організації закупівель, пошук нових джерел постачання, оновлення асортименту заку-

Таблиця 1

Підходи до визначення терміну «маркетинг закупівель»

Визначення терміну «маркетинг закупівель»	Автори
Це маркетинг відносин, що поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль відіграє підприємство, яке здійснює закупівлю	Безугла Л. С., Демчук Н. І.
Спрямований на оптимізацію вибору постачальників, встановлення їх постійного складу, налагодження взаєморозуміння і партнерських відносин з ними на довгостроковій взаємовигідній основі	Кіктенко З. П., Купа І. В.
Це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами	Хурдей В. Д., Грубіч Н. К.

Джерело: складено на основі [4, с. 102; 8, с. 19; 9, с. 319]

Таблиця 2

Основні функції маркетингу закупівель

Основні функції	Напрями їх забезпечення
Дослідження ринку сировини та матеріалів	Дослідження кон'юнктури ринку, зокрема попиту і пропозиції на ньому, тенденцій розвитку, рівня конкуренції, активності виробників ресурсів, стану ринку в період зростання чи спадання економіки, впливу на нього сезонних чинників, рівня комерційного ризику
Визначення потреб підприємства в ресурсах	Прогнозування обсягів збуту товарів підприємства, розрахунок потреб у матеріальних ресурсах, визначення мінімально можливих рівнів забезпечення сировиною, матеріалами, комплектуючими
Формування плану закупівель	Визначення необхідного рівня основних сировини, матеріалів і комплектуючих, а також допоміжних матеріалів для забезпечення безперебійного функціонування підприємства, термінів постачання
Формування замовлень	Визначення характеристик предмета закупівлі, необхідних обсягів закупівель, орієнтовної вартості закупівель, вимог до постачальника
Вибір постачальників	Формування переліку можливих посередників, визначення процедури відбору, визначення критеріїв для їх оцінювання, проведення оцінювання посередників, аналіз діяльності постачальників щодо наявності конфлікту інтересів чи можливих корупційних діянь
Укладання договорів з постачальниками на поставку ресурсів	Проведення переговорів, узгодження всіх параметрів та укладання договорів, адміністрування договорів
Контроль за здійсненням закупівель	Контролю підлягають наступні показники: терміни здійснення закупівель, ціни ресурсів, дотримання процедур закупівлі ресурсів, виконання бюджету закупівель, якість придбаних сировини, матеріалів і комплектуючих
Приймання матеріальних ресурсів на склади	Забезпечення зберігання ресурсів, контроль за їх станом та ефективним використанням

Джерело: розробка авторів

Таблиця 3

Порівняння понять «маркетинг закупівель» та «закупівельна логістика (логістика постачання)»

Ознаки	Маркетинг закупівель	Закупівельна логістика
Методологічна основа	Теоретичні засади маркетингу	Теоретичні засади логістики
Місце в системі наук	Складова концепції маркетингу	Складова концепції логістики
Рівні управління	Стратегічний та оперативний рівень	Оперативний рівень
Мета	Задоволення потреб підприємства за рахунок формування партнерських відносин та оптимального ресурсного забезпечення	Задоволення потреб підприємства у необхідних ресурсах з максимальною ефективністю
Основні завдання	<ul style="list-style-type: none"> – визначення потреб підприємства в ресурсах (сировині, матеріалах комплектуючих); – забезпечення оптимальних умов з організації закупівель, зокрема стосовно якості та обсягів ресурсів, цін та логістики; – дотримання відповідності між кількістю поставок і потреби в них; – пошук нових джерел постачання; – при необхідності оновлення асортименту закупівель та зміна їх обсягу; – пошук можливих товарів-замінників та забезпечення можливостей їх закупівель; – формування партнерських відносин із постачальниками 	<ul style="list-style-type: none"> визначення потреб підприємства в ресурсах, прийняття рішень щодо їх придбання чи самостійного виробництва; – оптимізація величини поставок і термінів закупівлі матеріально-технічних ресурсів; – вибір постачальників і встановлення з ними партнерських відносин; – транспортування та утримання запасів закуплених ресурсів, оптимізація цих процесів

Джерело: розробка авторів із використанням [10]

півель та зміни їх обсягу при необхідності, пошук можливих товарів-замінників і забезпечення можливостей їх закупівель, формування партнерських відносин із постачальниками. Реалізація цих завдань дає можливість виконувати головні функції маркетингу заку-

півель, які спрямовані задовольняти потреби кінцевих споживачів підприємства.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з дослідженням інструментів маркетингу закупівель та їх впливом на діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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.
2. Кушнір Т. М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємства на ринку товарів промислового призначення. *Прийзовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5 (16). С. 165–169.
3. Кузняк Б. Я., Валявський С. М., Різник А. В. Формування ефективних взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.7>
4. Кіктенко З. П., Купа І. В. Взаємодія маркетингу та закупівель при управлінні запасами. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 3 (72). С. 101–107.
5. Старицький Т. М. Оцінка ефективності використання маркетингових моделей закупівель на промисловому ринку. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4521>
6. Криківський Є. В., Похильченко О. А. Концептуальні орієнтири маркетингово-логістичного управління ланцюгами поставок: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновацій у маркетингу». 29 вересня – 1 жовтня 2016 р., Суми, 2016. С. 136–137.
7. Guiliano P. Marketing procurement: optimizing the ecosystem. URL: <https://brandactive.com/marketing-procurement-optimizing-the-ecosystem>
8. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Маркетинг закупівель: навч. посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 240 с.
9. Хурдей В. Д., Грубіч Н. К. Особливості маркетингу закупівель в системі агропостачання. *Наукові праці Полтавської державної академії. Серія Економічні науки*. 2013. Вип. 6. Том 2. С. 318–320.
10. Собчишин В. М. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності. *Ефективна економіка*. 2013. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308>

REFERENCES:

1. Kushnir T. M. (2018) Obgruntuvannya dotsilnosti vykorystannia marketynhu zakupivel na rynkakh tovariv promyslovoho pryznachennia [Reasoning of accuracy using of procurement marketing on market of industrial goods]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: economy, business and management*, vol. 5 (16), pp. 133–137.
2. Kushnir T. M. (2019) Vprovadzhenia kontseptsii marketynhu vidnosyn v systemu zakupivel pidpriemstva na rynku tovariv promyslovoho pryznachennia [Implementation of the concept of marketing relations in the enterprise purchase system in the market of industrial goods]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk – Pryazovskiy economic herald*, vol. 5 (16), pp. 165–169.
3. Kuznyak B., Valyavsky S., Reznik A. (2021) Formuvannia efektyvnykh vzaiemovidnosyn z postachalnykamy u zakupivelnii diialnosti pidpriemstva [Formation of effective relationships with suppliers in the procurement activity of the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.7>
4. Kiktenko Z. P., Kupa I. V. (2013) Vzaiemodiia marketynhu ta zakupivel pry upravlinni zapasamy [The interaction of marketing and purchasing for inventory management]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Series: Economics and Business*, vol. 3 (72), pp. 101–107.
5. Starytskyi T. M. (2015) Otsinka efektyvnosti vykorystannia marketynhovoykh modelei zakupivel na promyslovomu rynku [Evaluation of the use of marketing purchase models in the industrial market]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4521>
6. Krykavskiy Ye. V., Pokhylchenko O. A. (2016) Kontseptualni oriientyry marketynhovo-lohistychnoho upravlinnia lantsiuhamy postavok [Conceptual guidelines of marketing and logistics management of supply chains]: zbirnyk tez dopovidei X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu» - collection of abstracts of reports of the 10th International Scientific and Practical Conference «Marketing of Innovations and Innovations in Marketing» (pp. 136–137). Sumy: FOP Tkachov O. O.

7. Guiliano P. Marketing procurement: optimizing the ecosystem. Available at: <https://brandactive.com/marketing-procurement-optimizing-the-ecosystem>
8. Bezuhla L. S., Demchuk N. I. (2019) *Marketynh zakupivel: navch. posibnyk* [Procurement marketing: education. manual]. Dnipro: Vydavets Bila K.O., 240 p. (in Ukrainian)
9. Khurdei V. D., Hrubich N. K. (2013) *Osoblyvosti marketynhu zakupivel v systemi ahropostachannia* [Peculiarities of procurement marketing in the agricultural supply system]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi akademii. Serii Ekonomichni nauky – Scientific works of the Poltava State Academy. Economic sciences series*, vol. 6, no. 2, pp. 318–320.
10. Sobchyshyn V. M. (2013) *Zakupivelna lohistyka y lohistrychne upravlinnia zakupivliamy: sutnist, funktsii ta vidminnosti* [Purchase logistics and logistical management of purchases: essence, functions and differences]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308>