# Конкурентные закупки и рыночные коммуникации рыночного предприятия

А.Н. Король

Король Александр Николаевич – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и коммерции, докторант ТОГУ (г. Хабаровск)

*В данной статье автор рассматривает проблему формирования адекватной системы рыночных коммуникаций предприятия-покупателя с поставщиками при осуществлении им конкурентных закупок. Определены специфические условия коммуникационной деятельности предприятия на рынке поставщиков при закупках продукции производственно-технического назначения. Предложен алгоритм формирования комплекса рыночных коммуникаций предприятия как важного инструмента конкурентной закупки.*

В последние годы отмечается рост числа и объемов закупок материально-технических ресурсов, необходимых предприятиям, с использованием приемов и методов конкурентных закупок, таких как конкурсы, аукционы, запрос котировок и запрос предложений. Эти способы закупок становятся всё более привлекательными для предприятий негосударственной формы собственности в силу их экономичности. По данным специалистов, экономия средств покупателя при конкурентных закупках может достигать:

– при закупках методом запроса котировок – 5-ти%;

– при закупках методом проведения открытого конкурса – 15-ти% [1. С. 68, 80].

Так, например, Дальневосточный завод энергетического машиностроения за последние пять лет увеличил число проводимых тендеров с ноля до пяти – шести в год (на конкурентной основе заводом закупаются преимущественно металл и топливо). Удельный вес конкурентных закупок достиг в 2007 году 10-ти% от общего объёма закупок материально-технических ресурсов и наблюдается тенденция устойчивого роста этого показателя. Нижний предел целесообразности проведения торгов (тендеров), по оценке руководителей коммерческой службы завода, определяется размером заказа в пределах от 800 тысяч до 1 миллиона руб.

Однако успешное проведение конкурентных закупочных процедур требует значительных усилий со стороны их организаторов и, прежде всего, с позиций необходимости привлечения достаточного числа участников этих процедур. Известный специалист в области организации конкурентных закупок К. Кузнецов пишет: «При выборе оптимального контрагента лучших результатов удается достичь при использовании

методов конкурентных закупок, таких как открытые конкурсы, запрос предложений и т. п. Однако даже идеально организованного (с процедурной точки зрения) конкурса не всегда бывает достаточно. Важно иметь максимально полную информацию о существующих поставщиках и предлагаемых ими продукции и услугах, а также суметь заинтересовать их в участии в проводимых закупках. Последнее нередко требует серьезных усилий…» [1. С. 21].

В этих условиях особое значение при закупках приобретают такие принципы *прокьюремента* (методологии максимального обеспечения интересов закупщика при конкурентных закупках), закреплённые в Многостороннем соглашении о государственных закупках в рамках ВТО и определяющие содержание и направления коммуникационного воздействия закупщика на поставщиков, как:

– открытость и прозрачность закупочных процедур;
– подотчетность и ответственность;
– конкурентность;
– равенство и справедливость;
– эффективность.

Грамотная политика реализации вышеприведенных принципов прокьюремента позволяет предприятию-покупателю формировать в сознании поставщиков привлекательный для них имидж партнера, с которым имеет смысл выстраивать длительные взаимоотношения и прилагать усилия для достижения этой цели посредством участия в проводимых покупателем конкурентных закупочных процедурах. Необходимые условия для успешных конкурентных закупок создаются посредством планомерной реализации предприятием-покупателем коммуникационных политики, стратегии и тактики.

Основной целью коммуникаций предприятия-покупателя с поставщиками является обеспечение должного уровня их товарного предложения при проведении конкурентных закупок, для чего, по нашему мнению, необходимо решать следующие задачи:

1. Постоянно выявлять, посредством использования современных коммуникационных технологий, новых потенциальных поставщиков, особенно при усилении зависимости предприятия-покупателя от существующих поставщиков в силу ограниченности их (поставщиков) числа или производственных мощностей, а также их монопольного положения на рынке.
2. Привлекать максимальное число новых, интересующих покупателя поставщиков к участию в конкурентных процедурах.
3. Стимулировать состязательную активность поставщиков, впервые участвующих в проведении закупочных процедур.
4. Стимулировать продолжение попыток поставщиков активно участвовать, и стремиться к победе в последующих конкурентных

процедурах в случае их проигрыша в уже прошедших состязаниях и, прежде всего, за счет совершенствования его (поставщика) предложений.

5. Обеспечивать участие в предстоящих конкурентных закупках поставщиков, срок действия контрактов с которыми к тому времени уже истечет, особенно в тех случаях, когда решение о пролонгировании договора не очевидно.

6. Склонять к сотрудничеству (переманивать) потенциально интересных поставщиков, мощности которых в настоящее время полностью загружены заказами других предприятий, в том числе предприятий-конкурентов покупателя.

7. Формировать в сознании поставщиков образ «завидного покупателя», сотрудничество с которым существенно повышает престиж поставщика как в собственных глазах, так и в глазах его партнёров и контактных аудиторий.

8. Формировать восприятие поставщиками имиджа предприятия-покупателя как имиджа «надежного партнера», что является особенно важным коммуникационным акцентом в специфических условиях развития российской экономики.

Следует отметить, что в настоящее время предприятия-покупатели не располагают необходимыми возможностями для проведения системной, целенаправленной политики в области рыночных коммуникаций с поставщиками, особенно значимой при организации конкурентных закупочных процедур. Подобное положение можно объяснить, по нашему мнению, следующими основными причинами:

– недостаточное внимание со стороны практических работников к такой важной функции маркетинга промышленного предприятия как *маркетинг закупок***,** осуществляемой на принципах маркетинга партнерских отношений**,** а также слабая разработка учеными его теоретических аспектов;

– практически полное отсутствие современной научной методологической базы, необходимой для обеспечения эффективной коммуникационной деятельности предприятия в сфере закупок;

– недооценка и/или недопонимание важности и места коммуникационной деятельности в закупочной практике со стороны руководства и менеджмента промышленных предприятий;

– недостаточная разработанность вопросов эффективной организации рыночных коммуникационных процессов в закупочной деятельности промышленного предприятия и отсутствие признаков наличия какого-либо значимого интереса к ним со стороны науки.

Существует достаточно большое количество специфических особенностей, присущих взаимоотношениям предприятия-покупателя с поставщиками, влияющих на его коммуникационную деятельность на рынке поставщиков.

По нашему мнению, основными из них являются:

1. Относительно небольшое количество продавцов конкретного промышленного товара, с которыми покупателю предстоит коммуницировать в процессе конкретной закупки, как известно, рынок поставщиков относят к рынкам «малых количеств».

2. Высокая степень географической концентрации поставщиков, например, в районах добычи или произрастания основных сырьевых компонентов, в районах концентрации трудовых ресурсов и так далее.

3. Коллегиальный характер принятия решений на промышленном предприятии об участии в конкурентных закупках в качестве поставщика, эти решения принимаются специалистами разного уровня, представляющими не только службу сбыта, но и другие подразделения предприятия-производителя.

4. Стратегическая ориентация при закупках не на приобретение на рынке поставщиков необходимых ресурсов, а на обеспечение постоянного наличия стабильных источников их поступления, то есть на выбор надёжных, хорошо проверенных поставщиков.

5. Преобладание в обращениях предприятий-покупателей к потенциальным поставщикам рациональных обоснований и аргументов экономического, организационного и технического характера в связи с тем, что во взаимоотношениях по поставкам участвуют только хозяйствующие субъекты. Это достаточно четко определяет (ограничивает) круг подходящих для использования в условиях рынка поставщиков средств и носителей распространения коммуникационных обращений.

6. Ориентация в коммуникациях с поставщиками на создание условий для оптимальных конкурентных закупок, то есть на обеспечение широкого поступления коммерческих предложений от потенциальных поставщиков и активности поставщиков при участии в конкурентных закупочных процедурах, а не на стимулирование продаж товара.

7. Определение предметом коммуникации (тем, что предлагается объекту коммуникации) не товара, а «покупательского потенциала» или возможностей и перспектив эффективных продаж для потенциальных поставщиков.

8. Необходимость хорошей, организуемой на постоянной основе взаимоинформированности потенциальных партнеров о практически всех аспектах хозяйственной деятельности друг друга, особенно при установлении отношений по поставкам, связанных с осуществлением совместных крупных инновационных программ.

9. Необходимость доказательств взаимоприверженности и лояльности партнёров друг другу, в частности при длительных взаимоотношениях, так как возможные последствия разрыва отношений могут быть весьма серьёзными для обеих сторон.

В закупочной работе промышленного предприятия задачу формирования и поддержания взаимоотношений с поставщиками

потребляемых ресурсов, а также с его (предприятия-покупателя) контактными аудиториями решает продвижение.

«Предметом продвижения является как непосредственно товар (продукция, услуга, марка), так и само предприятие (его статус, авторитет, имидж), ценность хозяйственных и деловых взаимоотношений с ним. Последние являются факторами, в значительной мере определяющими эффективность союзов предприятия с партнерами, его устойчивость и конкурентную позицию» [2. С. 73].

По нашему мнению, *продвижение в закупочной деятельности* – это любые формы сообщений, используемые предприятием для информирования, убеждения или напоминания поставщикам о своем покупательском потенциале, о своих возможностях, позволяющих стать надёжным партнером поставщика, о выгодах и преимуществах, которые получит поставщик при возможном будущем взаимодействии с данным покупателем, о своей общественной деятельности и влиянии на деловое сообщество.

Одной из основных целей продвижения является «создание поставщика», для чего необходимо проинформировать его (поставщика) так, чтобы он постоянно принимал активное участие в различных закупочных процедурах, организуемых и проводимых предприятием-покупателем, считая при этом (и при достаточном уровне информированности вполне обоснованно), что подобные решения принимаются им верно и с высокой степенью рациональности. Активность поставщиков позволяет предприятию-покупателю решить важную закупочную задачу – обеспечить должный уровень рыночного предложения необходимых ему исходных материально-технических ресурсов.

Политика предприятия в области продвижения при закупках реализуется посредством использования комплекса рыночных коммуникаций, который включает в себя следующие основные виды продвижения:

*Реклама* – любая оплаченная закупщиком форма неличных представлений и продвижения покупательского потенциала предприятия-закупщика, его идей и образов на рынке поставщиков.

*Паблик рилейшнз* (PR) – любые коммуникации, осуществляемые с целью формирования положительного общественного мнения (в том числе в деловом бизнес-сообществе) о предприятии-закупщике, формирования доверия к нему и ко всей исходящей от него информации.

*Стимулирование поставщиков* – деятельность, стимулирующая активность и/или энтузиазм поставщиков при участии в конкурентных закупочных процедурах, посредством использования набора специальных приёмов и инструментов.

*Прямые коммуникации с поставщиками* – устное представление сбытового потенциала закупщика в ходе беседы с одним или несколькими

представителями поставщиков с целью привлечения их к участию в закупочных процедурах или в ходе реализации уже заключённых с ними договоров поставки.

Алгоритм формирования комплекса рыночных коммуникаций промышленного предприятия с поставщиками представлен нами на рисунке 1.

С нашей точки зрения, любой грамотно сформированный комплекс рыночных коммуникаций покупателя с поставщиками при конкурентных закупках направлен на достижение совокупности целей, имеющих следующую иерархию:

**I**. Коммерческие (закупочные) цели:

1. *Создание* желаемого уровня *предложения* планируемых к закупке материальных ресурсов со стороны потенциальных поставщиков.
2. *Поддержание* постоянного высокого уровня *предложения*.
3. *Увеличение предложения* посредством активизации уже имеющихся и привлечения новых поставщиков.

**II**. Маркетинговые цели:




*Рис. 1. – Алгоритм формирования комплекса рыночных коммуникаций при закупках*

1. *Позиционирование* (перепозиционирование) *покупателя* на рынке исходных ресурсов (рынке поставщиков).

2. *Удержание* лояльных *поставщиков* – традиционных партнеров.

3. *Отстройка от других* покупателей, претендующих на приобретение продукции у интересующих предприятия-инициатора коммуникации поставщиков (производителей).

**III**. Коммуникационные цели:

1. *Информирование* потенциальных поставщиков о закупочном потенциале коммуникатора (покупателя).

2. *Убеждение* (увещевание) потенциальных поставщиков в выгодности партнёрства с данным предприятием-покупателем.

3. *Напоминание* потенциальным поставщикам о возможностях и перспективах установления связей с данным покупателем.

При создании комплекса рыночных коммуникаций предприятия-покупателя важным является формирование его (комплекса) оптимальной *структуры* (конкретной программы, состоящей из сочетания видов коммуникаций, планируемых к использованию в предстоящей кампании) с использованием принципов *концепции интегрированных рыночных коммуникаций*, основывающейся на поиске оптимального сочетания логично и взаимодополняюще увязанных и ориентированных на достижение одной общей цели видов коммуникаций, непротиворечащих друг другу и подобранных в определённой комбинации для максимизации воздействия на объект коммуникации при продвижении предмета коммуникации.

### *Литература и источники:*

*1. Кузнецов, К.В.Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы / К.В. Кузнецов. – СПб.: Питер, 2005.*

*2. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под. ред. О.А. Новикова и В.В.Щербакова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.*