

**Громадська організація “Міжнародна асоціація науковців”**

**Державна установа  
“Інститут економіки та прогнозування НАН України”**

**Національний університет харчових технологій**

**Національний університет  
“Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”**

**Громадська організація  
“Європейська Асоціація Економістів”**

**Лодський університет (Польща)**

**Національний технологічний інститут  
Мотилала Неру Аллахабад (Індія)**

**Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)**

**Університет менеджменту безпеки в Кошицях (Словаччина)**

**Інститут банківської справи (Польща)**



**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародна  
науково-практична конференція  
“АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: РЕАЛІЇ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ”**

*07 грудня 2023 року, м. Київ*

**2023**

Савченко Іван Євгенович. РОЗВИТОК ЛІТІЄВОГО РИНКУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОТРЕБ ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ .....	36
Кушніренко Євгенія Володимирівна. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗЕЛЕНУ ЕКОНОМІКУ .....	38
<b>СЕКЦІЯ 3. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці .....</b>	<b>40</b>
Кобець Сергій Петрович. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ НАЙМЕНШИХ КВАДРАТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ФОРМИ ТРЕНДОВОЇ МОДЕЛІ.....	41
Романовська Наталія Іванівна. ВЕКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ВИКОРИСТАННЯ ЛІТІЄВОЇ СИРОВИНИ .....	43
Щербініна Світлана Адамівна, Шевченко Олена Миколаївна. ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЇ КОББА-ДУГЛАСА ДЛЯ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ДОМІНІК КО” .....	45
<b>СЕКЦІЯ 4. Маркетинг .....</b>	<b>47</b>
Чижевська Марина Борисівна, Добрянська Вікторія Вікторівна. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	48
Івасенко Олена Анатоліївна. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ .....	50
<b>СЕКЦІЯ 5. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність .....</b>	<b>53</b>
Новицька Анна Євгеніївна. ЦІННІ ПАПЕРИ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ .....	54

УДК 339.138:659.1

**Чижевська Марина Борисівна**

к.е.н., доцент,

**Добрянська Вікторія Вікторівна**

к.т.н., доцент,

Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”,  
м. Полтава

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в умовах конкуренції, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи маркетологів.

Закупівлі – складова маркетингової діяльності підприємства, особливий вид маркетингу. Для успішних обмінів з метою задоволення потреб покупців промислові підприємства використовують традиційний комплекс маркетингу, елементами якого є товар, ціна, місце (збут) і просування (комунікації). Для того щоб цей комплекс був ефективний і забезпечував досягнення поставлених маркетингових цілей, промислового підприємства закуповує вихідні матеріально-технічні ресурси, що потрібні для створення кінцевого продукту і задоволення потреби споживачів.

Основні маркетингові рішення, що приймаються підприємством-виробником при здійсненні його закупівельної діяльності, збігаються з основними рішеннями в маркетингу промислового підприємства, направленому на забезпечення безпроблемного збуту виробленої ним продукції. Маркетинг в області закупівель, і маркетинг в області збуту, орієнтовані, насамперед, на досягнення загальних маркетингових цілей підприємства. “Закупівельна діяльність поряд з такими функціями, як виробництво, складування і транспортування, одна з ланок процесів, за допомогою яких проекти та ресурси трансформуються в готову продукцію, що задовольняє запити покупців”. Маркетинг закупівель – це функція маркетингу підприємства, спрямована на створення умов (на формування оптимального середовища) для здійснення успішних закупівель. Маркетинг закупівель можна розглядати як особливу функцію маркетингу підприємства, що забезпечує досягнення його загальних (маркетингу підприємства) цілей, шляхом формування матеріально-технічної бази для створення товару, який задовольняє потреби ринку. Всі його рішення приймаються на основі аналізу зв'язків (взаємовідносин) підприємства-покупця з суб'єктами ринку постачальників [1].

Необхідність використання концепції маркетингу в закупівельній діяльності відзначають інші відомі фахівці, зокрема член Канадської Асоціації з управління закупівлями, професор управління постачанням та оперативного управління Школи бізнесу при Університеті Західний Онтаріо Майкл Р. Ліндер.

Зворотний маркетинг спрямований на розвиток постачальника. Він використовується в тому випадку, якщо споживач знає, а виробник може не знати, що в результаті організації виробництва того чи іншого товару переваги отримає як виробник, так і споживач. Споживач, використовуючи комплекс маркетингу, намагається переконати виробника, що освоєння виготовлення деталей, вузлів і напівфабрикатів, замовником яких він є, – справа перспективна. Основними аргументами розглядається відсутність у виробника необхідності в маркетингових зусиллях (їх бере на себе споживач), наявність стійкого ринку збуту продукції, можливість сформувавши реальну, забезпечену замовленнями виробничу програму. Зміст маркетингової закупівельної діяльності промислового підприємства розкривається наступними її інструментами: програмою закупівель; програмою ринкових комунікацій з постачальниками; процедурою вибору постачальника; умовами поставок продукції постачальниками; умовами доставки товарів від виробників (продавців).

Процес розробки програми закупівель на підприємстві складається з визначення виду і якості матеріально-технічних ресурсів, що закуповують на різних ринках, а також встановлення часу закупівлі того чи іншого виду матеріалу і обсягів його закупівлі [3]. На практиці промислових підприємств частіше всього використовують оптимізаційну модель управління запасами – модель економічного розміру замовлення (Economic order quantity – EOQ). Критерієм оптимізації розміру замовлення на поповнення запасів у цій моделі є мінімум загальних витрат на виконання замовлення і підтримку запасів матеріальних ресурсів і готової продукції на складі впродовж планового строку (наприклад, року).

Таким чином, застосування принципів маркетингу в галузі матеріально-технічного постачання дозволяє підприємству сформувавши пропозицію товару на ринку у відповідності із вимогами споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Маркетингова діяльність промислових підприємств: Монографія. НАН України Ін-т економіки пром-сті. Донецьк : НАН України, 2014. 220 с.
2. Тридід О.М., Таньков К.Н. Логістичний менеджмент. Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2018. 234 с.
3. Меджибовська Н. С. Формування систем електронного постачання промислових підприємств. Одеса : Пальміра, 2015. 272 с.