



УДК 339.138.005:659.1

© А. Н. Король, 2009

## **ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ ВЫСТАВКИ И СПОНСОРСТВО В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Король А. Н.* – канд. экон. наук, доц. докторант кафедры «Маркетинг и коммерция», тел.: (4212) 37-52-29 (ТОГУ)

Автор обращает внимание на необходимость активизации использования в закупочной деятельности промышленного предприятия комплекса рыночных коммуникаций с поставщиками. В статье рассматривается организация выставочной и спонсорской деятельности предприятия с позиций решения его закупочных задач. В работе предлагается создавать в структуре закупочной службы промышленного предприятия подразделения, обеспечивающие его коммуникации с поставщиками.

The author emphasizes the necessity to use more actively marketing communications with suppliers in purchasing activities of an industrial enterprise. The article considers the organization of the enterprise participation in exhibitions and sponsorship from the point of view of its purchasing goals. The author suggests establishing a subdivision within the purchasing department of the industrial enterprise, responsible for its communications with suppliers.

*Ключевые слова:* закупочная деятельность, рыночные коммуникации, синтетические рыночные коммуникации, торгово-промышленные выставки, спонсорство, имидж предприятия, отдел конкурентных закупок.

Участие предприятия в работе выставки позволяет одновременно и координировано осуществляя свою коммуникативную и закупочную деятельность, реализовывать закупочную политику предприятия. Выставочный стенд и вся площадь выставки – это то место, где можно в комплексе осуществлять коммуникационные мероприятия и оперативно узнавать реакцию потенциальных партнеров на них.

Алгоритм участия предприятия в выставке в качестве экспонента (здесь имеется в виду постоянное присутствие представителей закупочной службы предприятия на стенде в процессе его работы) или посещающей стороны, по нашему мнению, можно представить следующими этапами:

*I. Определение целей участия предприятия в работе выставки.*

Основными целями участия представителей закупочной службы предприятия в работе промышленной выставки являются:

1. Оценка конъюнктуры и перспектив развития, интересующих предприятие-покупателя рынков поставщиков.
2. Сбор информации об определённых товарах, возможностях их закупки и применения в своих технологиях и производственных процессах.
3. Сбор информации на стендах предприятий конкурентов, которые в своей закупочной деятельности активно претендуют на установление отношений по поставкам с интересующими покупателя поставщиками.
4. Сбор информации о предприятиях – потенциальных поставщиках для принятия решения о приглашении их к участию в планируемых конкурентных закупочных процедурах.
5. Расширение и поддержание деловых контактов с существующими и потенциальными поставщиками, подписание договоров о намерениях.
6. Заключение договоров поставки с производителями и посредниками.
7. Оценка необходимости и возможности участия представителей службы закупок предприятия в работе стенда на данной выставке.
8. Непосредственная закупка необходимых материальных ресурсов.
9. Поиск новых, перспективных материалов, машин и технологий с целью их будущих закупок.
10. Приглашение важных и нужных покупателю потенциальных поставщиков к участию в конкурентных закупочных процедурах, проводимых предприятием-покупателем.
11. Поиск новых, прогрессивных товаров и технологий, ранее не известных специалистам-закупщикам предприятия-покупателя для ознакомления с ними и информирования соответствующих служб своего предприятия об их появлении на рынке.
12. Стимулирование активности поставщиков, в том числе, и, прежде всего, в процессах конкурентных закупок.
13. Формирование образа надёжного партнера и престижного покупателя.
14. Сбор информации о возможности замены одного вида используемого на предприятии материала на другой, более эффективный (экономичный).

*II. Анализ выставок для выбора объекта будущего участия специалистов-закупщиков в работе стенда или посещения.*

Для большинства промышленных предприятий-покупателей наиболее привлекательными и результативными являются специализированные и региональные торгово-промышленные выставки.

Основными критериями первоначального выбора выставки, как правило, являются:

1. Соответствие темы и направления выставки и экспонируемых на ней промышленных товаров имеющимся и перспективным потребностям предприятия-покупателя.



2. Ориентация выставки на целевые рынки и группы потребителей, к которым покупатель относит и себя или представительство на ней потенциально интересных поставщиков и их групп.

3. Участие в работе выставки ведущих производителей и потребителей, интересующих предприятие-покупателя экспонируемых групп товаров.

III. *Отбор выставок, перспективных для участия представителей закупочной службы предприятия в работе стенда или её посещения.*

1. В ходе анализа программ выставок, перспективных с позиции возможных участия или посещения, сразу исключаются выставки, не способствующие достижению закупочных целей предприятия. Источниками информации для предварительного отбора выставок могут являться:

- имеющиеся каталоги уже прошедших и рассылаемые каталоги анонсируемых выставок;
- данные учёта участников и посетителей прошедших выставок (организаторы регулярно проводимых выставок часто готовят и представляют форму «Свидетельства о посетителях»);
- газетные материалы о прошедших и планируемых выставках;
- рекламные и другие материалы, информирующие о предстоящей выставке.

2. Определение ключевых, с позиции возможного участия в их работе, выставок с учётом комплексности их экспозиций:

- рейтинги потенциально интересных выставок;
- целесообразность их посещения на основе учета комплексности экспонирования необходимых предприятию-посетителю групп товаров с точки зрения соотношения целей участия с закупочной стратегией предприятия.

IV. *Разработка плана-графика предстоящих участия в работе стенда или посещения выставки.*

На этом этапе закупочной службой предприятия:

1. Определяется бригада по подготовке к участию в работе стенда или посещению выставки.
2. Оформляется приказ с ответственными исполнителями, видами подготовительных работ и сроками их выполнения.
3. Определяется бюджет финансирования участия специалистов-закупщиков в работе стенда или посещения выставки.

V. *Участие представителей службы закупок в работе выставки в качестве посетителей.*

Участие в работе выставки в качестве её посетителя включают в себя:

1. Подготовку (планирование посещения выставки).
2. Посещение стендов предприятий – потенциальных поставщиков.
3. Последующую обработку данных, полученных в ходе работы выставки.

План посещения выставки включает в себя:

1. Определение значения выставки в прогнозах закупки.
2. Определение целей посещения выставки.

3. Разработка списка-графика, планируемых к посещению стендов потенциальных поставщиков закупщиками предприятия-покупателя.

4. Определение порядка организации работы по посещению интересующих стендов специалистами-закупщиками предприятия.

5. Определение места и роли, рекламы, публик рилейшнз и других, планируемых к проведению в процессе работы выставки интегрированных рыночных коммуникаций, направленных на стимулирование поставщиков.

6. Выбор приёмов и методов обработки данных, собранных в процессе работы выставки.

Данные для обработки информации закупщики собирают на выставке в журнале регистрации встреч с потенциальными поставщиками.

*VI. Анализ и оценка результативности работы на стенде и / или посещения выставки специалистами-закупщиками предприятия.*

Анализ и оценка осуществляется в два этапа. Первый этап начинается с составления аналитического отчёта сразу после выставки.

Второй этап происходит через 3 – 6 месяцев после окончания выставки, составляются отчёт и сводный отчёт. Отчёт, по нашему мнению, должен содержать следующую информацию:

- суммарные затраты на посещение выставки или на участие в работе стенда представителей службы закупок;

- расходы на переговоры с потенциальными поставщиками – суммарные расходы на участие представителей службы закупок в работе выставки / количество переговоров о поставках или об участии в конкурентных закупках, имевших практические последствия;

- количество партнеров, принявших позже участие в конкурентных закупочных процедурах или заключивших договоры на поставку за 3 – 5 месяцев после окончания работы выставки; общий объём покупок по этим договорам;

- соотношение количества менеджеров по закупкам на стенде с количеством имевшихся в последствии деловых контактов; как правило, присутствие специалистов коммерческой службы увеличивает количество серьезных переговоров на 25–30 %.

Сводный отчёт должен содержать:

- оценку результативности участия в работе выставки (она определяется обычно методом экспертных оценок);

- анализ оценок и предложения по совершенствованию процедур посещения выставок закупщиками и работы представителей службы закупок на стенде предприятия-экспонента.

*VII. Рекомендации по посещению и участию в работе выставок на следующий плановый период представителей службы закупок предприятия-покупателя.*

Следует отметить, что участие предприятий в спонсировании значимых для общественности событий и мероприятий находит у неё всё более пози-



тивную реакцию, а это способствует формированию привлекательного образа спонсора, в том числе и для представителей бизнес-сообщества.

В новой редакции федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», подписанного Президентом 13 марта 2006 г., *спонсор* определяется как лицо, представившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания или трансляции теле- или радиопередачи, либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Как синтетический (интегрированный) вид рыночных коммуникаций спонсорство представляет собой сложный комплекс действий и акций, включающих в себя элементы рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования представителей клиентурных рынков, а также широкой общественности.

По нашему мнению, *спонсорство* можно определить как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и спонсируемой стороной по предоставлению средств или оказанию помощи иным способом, для достижения целей каждого участника договора, при которых одна сторона (спонсор) решает свои, прежде всего коммуникационные задачи, а другая (спонсируемый) свои, прежде всего, экономические задачи.

Следует отметить, что спонсируемая сторона, как правило, не является объектом коммерческих (экономических) интересов предприятия-спонсора. Осуществляя спонсорство при закупках средств производства, покупатель преследует цель понимания и одобрения действий предприятия со стороны существующих и потенциальных поставщиков и других целевых аудиторий.

В зависимости от типа основной целевой аудитории выделяют следующие направления спонсорства при осуществлении закупочной деятельности:

1. Спонсорство, ориентированное на клиентурные рынки.

В его рамках решаются следующие коммуникационные задачи:

а) формирование осведомленности о предприятии-спонсоре, его общественной позиции и участии в жизни общества, а также о его покупательских возможностях (закупочном потенциале);

б) напоминание об уже широко известном предприятии-покупателе;

в) создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт спонсируемого, особенно когда целевая аудитория соперничает или в какой-то степени отождествляет себя со спонсируемой стороной.

2. Спонсорство, ориентированное на широкую общественность.

В его рамках решаются следующие коммуникационные задачи:

а) создание положительного имиджа спонсора у «широкой публики»;

б) демонстрация «финансовой мощи» и возможностей спонсора (путём осуществления спонсирования крупномасштабных проектов);

в) демонстрация своего «общественного лица» и доведение до общественности корпоративной философии спонсора.

Английский деловой журнал «Supply Management» от 23 мая 2002 г. опубликовал типовой перечень должностей, относящихся к закупочной деятельности предприятия, где среди прочих присутствует должность *специалиста по рекламе*. Из этого можно сделать вывод о том, что западные теоретики и практики, проводящие научные исследования и работающие в коммерческой сфере, уже осознают необходимость и значимость коммуникационной функции при закупках, важность её кадрового обеспечения специалистами соответствующего профиля.

В настоящее время наблюдается значительный рост числа конкурентных закупок (торги, тендеры, запросы котировок и так далее), проводимых предприятиями негосударственного сектора экономики, что определяет необходимость активизации коммуникационной работы предприятия-покупателя по привлечению поставщиков к участию в них. Выполнение этой функции невозможно без создания специального подразделения – отдела конкурентных закупок в структуре закупочной службы промышленного предприятия, что будет способствовать повышению уровня закупочной деятельности предприятия в целом. В структуре предлагаемого нами отдела целесообразно предусмотреть создание самостоятельной группы рыночных коммуникаций с поставщиками или, по крайней мере, введение должности коммуникатора.

Мы полагаем, что группа рыночных коммуникаций предлагаемого отдела будет выполнять следующие основные функции:

- формирование стратегий и планирование рыночной коммуникационной деятельности;
- планирование бюджета рыночных коммуникаций и его согласование с руководством предприятия;
- организация выполнения и контроль хода реализации разработанных планов коммуникационной деятельности;
- определение эффективности (коммуникационной и экономической) коммуникационной деятельности предприятия на рынках поставщиков.

Правильная организация коммуникационной деятельности предприятия - покупателя способствует решению им такой важной коммерческой задачи, как успешное осуществление конкурентных закупок на рынке поставщиков.