РОЛЬ БИЗНЕС - КОММУНИКАЦИЙ В ИМПОРТНЫХ ЗАКУПКАХ

Шаповал А. М.,
магистрант кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при главе Донецкой Народной Республики»,
г.Донецк, Донецкая Народная Республика

Аннотация: управление закупками является важнейшей функцией корпоративного управления, поскольку оно вносит значительный вклад в поддержание конкурентоспособности продукции, предоставляя высококачественные материалы в нужное время в нужном месте, предлагая высокий уровень обслуживания клиентов и снижая затраты. Необходимость целостного подхода к улучшению процессов управления закупками - это разработка новых методов оптимизации закупок в цепочке поставок, а также эффективное взаимодействие закупок с другими сферами деятельности компании. Деловое общение помогает улучшить процессы управления закупками во многих сферах деятельности компании и способствует взаимопониманию и лояльности между партнерами.

Ключевые слова: коммуникация, бизнес, закупки, управление, импорт.

ROLE OF BUSINESS COMMUNICATIONS IN IMPORT PROCUREMENT

Abstract: Procurement management is a critical function of corporate governance as it makes a significant contribution to maintaining the competitiveness of products by providing high quality materials at the right time in the right place at the right time, offering a high level of customer service and reducing costs. The need for a holistic approach to improving procurement management processes is the development of new methods for optimizing procurement in the supply chain, as well as the effective interaction of procurement with other areas of the company. Business communication helps to improve procurement management processes in many areas of the company and fosters mutual understanding and loyalty between partners.

Key words: *communication, business, procurement, management, import..*

Постановка проблемы в общем виде Большое количество научных работ зарубежных и отечественных авторов посвящено темам управления закупками, функционированию цепи поставок и бизнес-процессам в корпоративном управлении. Авторы, которые внесли весомый вклад в рассмотрение вопросов управления закупками: Б.А. Аникин, Гаджинский А., Иванов Д., Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Миротин Л., Родкина Т.А., Сергеев В.И., Смирнова Е.А., Стерлигова А.Н. Заслуживают особого внимания труды зарубежных ученых таких, как Бауэрсокс Д., Клосс Д., Джиллингем М., Джонсон Дж., Лайсонс К., Ламберт М.Д., Линдерс М., Робсон М., Сток Р.Дж., Уотерс Д., Фирон Х., Хаммер М., Чампи Дж. Становлению и развитию теории и практики бизнес-процессов посвящены труды Елиферова В.В., Ефимова В.В., Репина В.В., Дэйвенпорта Т., Робсона М., Уллаха Ф. Хаммера М., Чампи Дж., а также разработки международных стандартов ИСО.

Цель исследования: выявление роли бизнес - коммуникаций в организации импортных закупок.

Объектом исследования является процесс осуществления бизнес - коммуникации, предметом: бизнес коммуникации в управлении импортными закупками.

Изложение материалов основного исследования. За последние три десятилетия деятельность покупателя эволюционировала от закупки ряда сырья, необходимого для его производственного процесса, до выбора поставщика, который обеспечивает стабильный, контролируемый и регулируемый процесс для обеспечения необходимых ресурсов, а также для обеспечения непрерывности и длительности -срочное сотрудничество. Неудивительно, что Чарльз Гудман сказал: «Компании не покупают - они строят отношения».

Закупки - это деятельность коммерческой или промышленной компании, которая направлена на закупку, концентрацию и перемещение ресурсов, а также на контроль и регулирование их дальнейшей обработки, перепродажи или потребления.

В случае промышленных компаний при осуществлении закупочной деятельности необходимо было соблюдать следующие условия.

Во-первых, у многих поставщиков есть большое количество потенциальных партнеров, которые хотят покупать и доставлять их продукцию и заключать контракты на поставку. Ваши общие потребности могут значительно превышать производственные мощности поставщика (например, отсутствие производственных мощностей поставщика, ограниченное использование природных ресурсов или специфичность продукта и т. д.).

Во-вторых, не все участники рынка заинтересованы в конкретном поставщике в качестве предпочтительного партнера по ряду экономических и этических причин, таких как свидетельства или подозрения в наличии злонамеренного намерения со стороны покупателя при расследовании коррупции. перед его предложениями о покупке.

В-третьих, поддержание тесных и долгосрочных отношений с клиентом, особенно с новыми, более привлекательными клиентами, новыми, многообещающими рынками и т. Д., Постоянно снижает маневренность продавца на рынке.

В-четвертых, торги отнимают много времени и денег, что не гарантирует выигрыша, и часто потенциальные поставщики избегают продаж от торгов.

Последовательное применение руководящих принципов, стратегий и тактик в отношениях с поставщиками создает условия для успешных и конкурентных закупок. С точки зрения построения взаимоотношений с покупателем типологию поставщиков можно представить следующим образом (табл 1.):

Таблица 1.

Типология поставщиков

Тип	Характеристика
Поставщики-контрагенты	находятся в отношениях по поставкам с закупщиком
Потенциальные поставщики	претендуют на заключение договора с закупщиком
Потенциальные поставщики	не претендуют на заключение договора с закупщиком, в силу незнания о его существовании
Потенциальные поставщики	не претендуют на заключение договора в силу того, что не видят в этом целесообразности
Потенциальные поставщики	не претендуют на заключение договора с закупщиком, в силу недоверия к нему (по различным причинам) или из-за непрестижности (по их мнению) установления и поддержания деловых отношений с данным контрагентом — покупателем;
Потенциальные поставщики	не претендуют на заключение договора с закупщиком, в силу того, что их производственные мощности полностью загружены заказами других предприятий-закупщиков.

В отношениях между покупателем и поставщиком необходимо решить следующие основные задачи:

1. Регулярно выявлять новых потенциальных поставщиков посредством активного использования подходящих коммуникационных технологий, особенно в случае, если покупатель зависит от существующих контрагентов из-за своего ограниченного числа (контрагентов) или производственных мощностей, а также своей монопольной позиции;

2. Получить максимальное количество новых поставщиков для участия в тендере;

3. Поощрять поставщиков продолжать свои усилия по участию в последующих тендерах и, в случае поражения в предыдущих тендерах, бороться за победу и, прежде всего, улучшать свои предложения (поставщиков);

4. Обеспечить участие поставщиков, чьи контракты истекают, в будущих тендерах, особенно если решение о продлении контракта неясно;

5. Стимулировать (привлечение) потенциально интересных поставщиков, мощности которых в настоящее время заполнены заказами других компаний, в том числе конкурентов покупателя;

6. Формировать образ «ревнивого покупателя» в сознании поставщиков, работа с ним повышает репутацию поставщика, а также его контрагентов и аудиторию общения;

7. Формировать у поставщика восприятия покупателя как «надежного партнера», что является особенно важным коммуникативным направлением в реальном контексте развития экономики.

Коммуникационный комплекс, используемый при покупке, в целом такой же, как и комплекс традиционных маркетинговых коммуникаций компании. Важнейшие формы коммуникации в закупочной практике: прямой

контакт с поставщиками, реклама для поставщиков, реклама, связи с общественностью.

Метод прямой коммуникации является преобладающим в настоящее время в сфере закупок. В его рамках происходит установление прямых контактов с заранее выявленными, или давшими знать о себе и своих намерениях вступить в хозяйственные отношения по поставкам, поставщиками необходимых предприятию товаров.

Стимулируя расширение системы закупок, покупатель обращается к неизвестной ранее группе поставщиков. Однако, контакты с ними устанавливаются непосредственно в местах, выбранных для этой цели, например, на различных собраниях, конгрессах и собраниях ассоциаций производителей и продавцов, на выставках и ярмарках и подобных мероприятиях. Также стимулируется активность потенциальных поставщиков, участвующих в тендерах, объявленных потребителями.

Реклама для привлечения потенциальных поставщиков нацелена на широкий круг неизвестных потенциальных партнеров.

Компания-покупатель использует различные PR-программы, чтобы попытаться сформировать и укрепить свой положительный имидж среди существующих и потенциальных поставщиков. Имидж известного покупателя и надежного контрагента увеличивает привлекательность компании-покупателя и дает возможность продавцу в рекламе «хвастаться» серьезностью потребителей и покупателей своего товара.

Синтетическими формами коммуникации являются брендинг, а также ярмарки.

Важные значения в теоретических позициях брендов при покупке брендов ориентируются в первую очередь на последние параметры, определяющие моменты:

1. Иногда в первом случае телекоммуникационная компания является покупателем, отраслью или организацией, а во втором - компанией и организацией - продавцами.

2. Объектами связи в основном являются производственные предприятия и торговые посредники, производящие промышленно-техническую продукцию, во втором - компании - использующие промышленно-техническую продукцию, но гораздо больше организаций и конечных пользователей. Покупатели широкого ассортимента товаров. Потребление.

3. В первом случае коммуникация - это возможность (выгодные возможности и перспективы продаж), во втором - брендовый товар или продавец и его имидж.

4. В первом случае создание брендов при конкурентных закупках, установление взаимодействий, обеспечивающих стабильный уровень безопасности, во втором случае создание ссылок на рекламируемый продукт.

5. Новый бренд возникает в сознании группы профессиональных продавцов.

По мнению аналитиков Всемирного экономического форума, уровень развития бизнес-процессов включает две основные составляющие: общий уровень развития бизнес-сетей в стране и качество стратегического и оперативного управления внутри компаний. Эти факторы особенно важны в высокоразвитых странах, когда другие источники роста производительности в значительной степени исчерпаны. Качество национальных корпоративных сетей и вспомогательных отраслей, качество и количество местных провайдеров, степень их взаимодействия - все это способствует развитию кластеров. Кластеры создают возможность для инноваций в производстве, что повышает их конкурентоспособность и создает препятствия для вхождения в кластер сторонних компаний, в том числе иностранных. Развитие сложных бизнес-процессов в компаниях кластеров также способствует приобретению навыков и передового опыта организации в других секторах экономики.

Стратегическая коммуникация, развивающаяся на базе современной логистической инфраструктуры, отражает формирование устойчивых связей в системе цепочек, сетей доставки и промышленных кластеров. Межфункциональная координация логистики необходима для развития современных систем управления логистикой, основанных на использовании информационных технологий. Стратегическая коммуникация в управлении логистикой - это долгосрочные интеграционные отношения, координация внутри компаний и между ними, основанная на использовании идей и философий из различных областей науки (маркетинг, управление персоналом, социальная коммуникация, психология, социология, политология и т. д.) с использованием современных каналов информации.

Выводы. На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что 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 как можно более больше полной информации о существующих поставщиках, их продуктах и услугах, а также заинтересовать их в участии в текущих закупках.

Библиографический список:

1. Голдсби Т., Мартиченко Р. Бережливое производство и 6 сигм в логистике (Lean Six Sigma Logistics: Strategic Development to Operational Success). Минск, 2009.

2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М., 2008.

3. Филатов А. Через «умную модернизацию» — к оптимальному балансу качества и цены // Деловой портал «Управление производством». URL: http://www.uppro.ru/library/strategy/management/aleksandr-filatov-korporacija-russkie.html (11.10.21).

4. Argenti P.A., Howell R.A., Beck K.A. The Strategic Communication Imperative // MIT Sloan Management Review (SMR). 2005. Vol. 46. No 3. P. 83–89.

5. Douglas L. International Logistics: Global Supply Chain Management. 2003.

6. Drucker P. The Economy's Dark Continent // Fortune. 1962. Vol. 65. № 4.

7. McLinden G. Trade Logistics and Facilitation. Customs and Border Management: New Insights on an Old Problem. International Trade Department, World Bank. 2010.

8. Gourdin Kent N. Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the New Millennium. Oxford, 2001.

9. Logistics Performance Index: Connecting to Compete 2012. URL: http://web.worldbank.org (11.10.21).

10. The Global Competitiveness Report 2012–2013. The Global Benchmarking Network. World Economic Forum, Geneva. URL: http://www.weforum.org (11.10.21).

11. The Global Competitiveness Report 2013–2014. The Global Benchmarking Network. World Economic Forum, Geneva. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompet itivenessReport_2013-14.pdf (11.10.21).