

УДК 339.37

З.П. Кіктенко

старший викладач

І.В. Купа

Класичний приватний університет

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЗАКУПІВЕЛЬ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗАПАСАМИ

У статті проаналізовано взаємодію маркетингу і закупівель при управлінні запасами, описано існуючі варіанти побудови систем закупівель.

Ключові слова: маркетинг, закупівлі, запаси, логістика, витягаюча система, виштовхуюча система, збалансована система.

I. Вступ

Управління запасами і закупівлями неможливе без маркетингу, він допомагає тримати баланс між цими системами і правильно розрахувати ресурси підприємства і його шанси в умовах сучасної конкуренції. Кожне підприємство використовує певну систему управління, у статті розглянуто три існуючі варіанти побудови системи закупівель і визначено найбільш у практичну. Торгівля складається з двох великих блоків: маркетингу продажів і маркетингу закупівель. Загальний успіх торгівлі можливий тільки за умови успіху обох цих складових та за їх тісної взаємодії.

Однак до останнього часу, звертаючи серйозну увагу на проблеми збуту і торгівлі, маркетологи фактично обходили стороною маркетинг закупівель, залишаючи постачальників наодинці з їх проблемами, що заздалегідь створювало труднощі при розробці, виробництві продукції та подальших продажах.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати взаємодію маркетингу та закупівель при управлінні запасами, ознайомитися з існуючими варіантами побудови систем закупівель та визначити, яка із систем найбільш ефективна.

III. Результати

Одним із вихідних напрямів у маркетингу торгівлі – облік власне торговельних особливостей різних категорій товарів, чим визначаються рекомендації на адресу організації торгівлі, оптимізації її структури, змістовності вимог. З цієї точки зору існують категорії товарів, незвичні для “маркетологів від виробництва”, – штабельні, модні великогабаритні та ін, у тому числі ті, що вимагають особливої передпродажної підготовки. Всі ці категорії товарів, виділені з позиції торговельних організацій, передбачають особливі маркетингові дії з ними, особливі форми взаємодії з постачальниками і покупцями.

Штабельні товари у значних кількостях постійно і в незмінному вигляді закупову-

ються в одних і тих самих постачальників до того часу, поки їх не витіснять більш якісні, більш дешеві і більш модні товари. До штабельних належить велика частина не текстильних товарів (електротовари, інструменти, предмети домашнього вжитку) і деяка частина текстильних товарів (пряжа, постільна білизна). Штабельні товари традиційно поставляються в централізованому порядку (під управлінням відділу з централізованих закупівель), на основі довгострокових контрактів, через систему товарних баз, що формують, регулюють і оптимізують товарні потоки, і філій. Тут низькі транспортні витрати, висока економічність складування, відносно легко забезпечити високу кваліфікацію персоналу. Усі філії та торгові підприємства, що мають контакт з центральною базою, зацікавлені в різкому обмеженні товарних запасів на рівні резервних фондів на найбільш короткий термін і можуть собі це дозволити.

Що стосується модних товарів, то це, перш за все, одяг, натільна білизна, трикотаж, аксесуари. Для них характерний постійний вплив моди і, зокрема, нові конструкторські мотиви, фасони і форми, кольорні рішення, матеріали, фурнітура. Тут необхідна особлива інформаційна система, що дає змогу оперативно збирати й аналізувати дані про динаміку споживання товарів, кількості замовлень, товарні надходження і складський стан, у тому числі залежно від кольору, фасону, розміру тощо, і в першу чергу – з урахуванням швидкості, з якою розкуповується товар. У зв'язку зі швидкими змінами моди складування на регіональних базах фактично недоцільно і зазвичай не передбачається, так що товари відразу направляються на підприємства роздрібного продажу, де негайно виставляються в торговельних залах. Проміжне складування в підсобних приміщеннях передбачається тільки в екстрених випадках. Центральна і регіональні бази задіюються, тільки якщо необхідні попередні поставки і накопичення товарів: до рекламних кампаній,

святкових днів. У місяцях продажу та в центральному управлінні великою є роль професіоналів, фахівців з окремих категорій товарів і напрямів моди. Найбільш популярний прийом просування модних товарів – спеціально підготовлені демонстрації мод.

Продукти харчування закупаються у великих обсягах і реалізуються в найкоротші терміни з урахуванням спеціальних вимог до їх свіжості. Тут кожен товар має бути забезпеченим штриховим кодом, який зчитуватиметься скануючим пристроєм касового апарату.

Товари добового продажу зазвичай безпосередньо забезпечуються виробниками, інші – регіональними складами, звідки поставки здійснюються один-два рази на тиждень. Роль центрального керівного апарату при цьому може полягати в прийомі замовлення, його обробці (обліку) і передачі на відповідну регіональну базу.

Великогабаритні товари (меблі, громіздкі електроприлади, велосипеди тощо) характеризуються великою різноманітністю, вимагають особливого підходу і надання додаткових послуг клієнтам (доставка, монтаж, налагодження, ремонт тощо). Це висуває особливі вимоги до підготовки персоналу. Оптимізація поставок здійснюється завдяки інтенсивній роботі регіональних складів.

Великі масиви асортименту товарів індивідуального споживання зосереджені в так званих особливих асортиментних групах. Так, звуконосії передбачають часту зміну асортименту, велику кількість назв і організацію прослуховування; тканини вимагають значних витрат праці з передпродажної підготовки (драпірування тощо); очна оптика поєднується з медичної діагностикою, антропометричними вимірюваннями й індивідуальним виготовленням окулярів; книги потребують анотації; ряд гастрономічних товарів продається разом з рецептами з приготування страв тощо. Ключовими для кожної конкретної категорії можуть виступати різні ланки системи постачання.

Цільова орієнтація маркетингу закупівель. Концептуальна розробка маркетингу закупівель передбачає відповіді на ряд принципових питань. Що може являти собою маркетинг закупівель? Які суперечності й найважливіші проблеми він береться вирішити? Які принципи роботи, методи, технології, інструменти пропонувати використовувати?

Закупівельній діяльності притаманна суперечність між прагненням закупника закупити якомога більшу кількість потрібних товарів, сировини, матеріалів та ін., з одного боку, і необхідністю ефективно управляти товарними фондами, тримаючи їх на мінімально можливому рівні, – з іншого.

Вирішити цю суперечність покликаний маркетинг закупівель. У його сучасному ви-

гляді – це маркетинг відносин, він пов'язує воедино конкретних виробників, оптову та роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль відіграє закупник. Такий зв'язок являє собою новий тип відносин у каналі збуту, ініціюється закупником і втілюється в додаткових видах його діяльності (у тому числі нових послугах), що забезпечують вивчення й активне формування попиту та пропозиції, приведення їх у відповідність один одному, причому щоразу на вищих рівнях їхнього розвитку.

Маркетинг закупівель здійснюється у сфері оптової торгівлі, як проміжній ланці між виробництвом і споживанням, спрямований на оптимізацію вибору постачальників, встановлення їх постійного складу, налагодження взаєморозуміння і партнерських відносин з ними на довгостроковій взаємовигідній основі. Він покликаний сприяти своєчасному, достатньому і доцільному формуванню та підтриманню товарного асортименту за обсягами та структурою, раціоналізації товарних запасів та ефективному поводженню з ними, мінімізації витрат на придбання товарів, їх приймання, складування і передпродажну підготовку.

Що відрізняє маркетинг закупівель від будь-якої іншої маркетингової діяльності, у чому його специфіка? Фахівці (Harlander, Platz) стверджують, що для нього характерні:

- орієнтація на постачальників. Цілеспрямована підтримка відносин з постачальниками дає змогу забезпечувати своєчасну інформованість про їх можливості та ноу-хау;
- пошук та здійснення рішень спільно з матеріально-технічними, виробничими і збутовими підрозділами (своїми і постачальника);
- виробнича координація роботи підрозділів матеріально-технічного господарства. Конкретними цілями маркетингу закупівель можуть виступати:
- оптимізація умов (якість і обсяг товару, ціна, логістика, організація) для прийняття рішення з організації закупівель;
- знаходження й освоєння нових джерел постачання;
- успішне оновлення (при необхідності) асортименту закупівель і розширення їх обсягу;
- знаходження вигідних товарів-замінників та забезпечення можливостей їх закупівель.

У маркетингу закупівель, як і в будь-якому іншому, ключове значення має проблема визначення провідних суб'єктів, їхніх інтересів, можливостей, алгоритмів побудови системи закупівель [3]. Незлагодженість дій відділів логістики, закупівель і маркетингу може привести і до значного затоварення (або навіть неліквідів), і до дефіциту в компанії, тобто в будь-якому випадку – до істотних витрат.

Існують три можливі варіанти побудови системи закупівель, при кожному з яких пріоритетними стають завдання того чи іншого відділу: виштовхувальна система (відділ маркетингу забезпечує необхідні продажі, а відділ логістики – складування і транспортування того, що поставив відділ закупівель); витягувальна система (відділи закупівель і логістики забезпечують своєчасну поставку й транспортування необхідного асортименту, з потрібними характеристиками і в потрібний термін, обумовлені відділом маркетингу); збалансована система (всі три відділи враховують завдання одне одного й намагаються вирішити їх спільно, виходячи з якнайкращого результату й оптимізації загальних витрат; при цьому відповідальним за облік прямих і непрямих витрат на всіх етапах і винесення остаточних управлінських рішень виступає відділ логістики).

Зазвичай виштовхувальна система утворюється при організації філії продажів виробничою компанією. При її використанні, як правило, керівництво філії формує план продажів, що не відповідає реальним мож-

ливостям. Акцент робиться саме на продаж, а не на прибуток, у результаті можливі навіть продажі собі на збиток. При цьому помітний великий вплив одного або декількох постачальників. На складі філії деякі позиції, які постачальник дав на реалізацію, лежать у дуже великій кількості (тобто немає витрат на запаси, проте складські витрати на обслуговування цього залишку є, і їх здійснює філія, а не постачальник).

До плюсів системи можна віднести:

- лояльність філії стратегічному постачальнику;
- у філії широкі можливості за товарним кредитом;
- можливість позиціонування філії як представництва постачальника.

Що стосується виштовхувальної системи, то вона, як правило, утворюється при організації дистриб'юторської компанії (коли ця діяльність є єдиним або основним джерелом доходу компанії) або з витягувальної системи при посиленні конкуренції в ніші ринку компанії (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Виштовхувальна система забезпечення необхідних продажів

МАРКЕТИНГ забезпечення продажу того, що постачає відділ закупівель	ЛОГІСТИКА транспортування та складування	ЗАКУПІВЛІ робота с постачальниками
СТРАТЕГІЧНИЙ		РІВЕНЬ
рівень відстрочки платежу клієнтами	←	рівень відстрочки платежу у постачальника
рівень сервісу за запасами товару	←	формування запасів
асортиментна політика компанії	←	визначення стратегічних постачальників
рівень сервісу з якості товару	←	орієнтир ціни закупівлі + витрати на доставку
цінова політика + орієнтир рентабельності	←	
ТАКТИЧНИЙ		РІВЕНЬ
просування нових моделей	←	поповнення запасів
аналіз конкурентів	←	асортимент, який закуповується
прогноз продажів	←	план продажів
еластичність попиту по ціні	←	тара, зручна для постачальників
визначення супутніх товарів	←	визначення потреб постачальників
ОПЕРАЦІЙНИЙ		РІВЕНЬ
пошук нових клієнтів	←	визначення неліквідів
розпродаж неліквідів	←	кількість закупівель
стимулювання продажів	←	закупівля комплектами
операційне ціноутворення	←	стан поточних поставок

Витягувальна система закупівель і логістики забезпечення поставок

МАРКЕТИНГ робота с клієнтами	ЛОГІСТИКА Транспортування та складування	ЗАКУПІВЛІ Постачання необхідного асортименту з потрібними характеристиками
СТРАТЕГІЧНИЙ		РІВЕНЬ
рівень відстрочки платежів клієнтами		рівень відстрочки платежів постачальників
рівень сервісу за запасами товару		формування запасів
асортиментна політика компанії		орієнтир ціни закупівель + витрати на доставку
рівень сервісу з якості товару		
цінова політика + орієнтир рентабельності		
ТАКТИЧНИЙ		РІВЕНЬ
просування нових моделей		поповнення запасів
аналіз конкурентів		асортимент, який закуповується
тара, зручна покупцям		визначення основних постачальників
прогноз продажів		визначення допустимих цін закупівель
еластичність попиту за ціною		
визначення супутніх товарів		
ОПЕРАЦІЙНИЙ		РІВЕНЬ
пошук нових клієнтів		визначення неліквідів
стимулювання продажів		пошук нових постачальників
		кількість закупівель
операційне ціноутворення		закупівлі комплектами
	стан поточних поставок	

Ця система передбачає акцент на прогнозування і планування продажів, закупівель, рух запасів. При цьому враховуються найрізноманітніші фактори, що впливають на планування. Велика увага приділяється всім витратам на шляху товару від постачальника до клієнта. Дуже часто це вимагає використання системи (як правило, автоматизованої), що пов'язує всі відділи і процеси підприємства. Будь-які впровадження спочатку довго і ретельно прораховуються і моделюються. При використанні компаніями виштовхувальної системи зазначена проблема виглядає зазвичай так: відділ закупівель отримує товар у тарі, яка зручна постачальнику, у результаті така тара не завжди зручна для транспортування, а, отже, компанія здійснює додаткові витрати. Крім того, така тара не завжди зручна для покупців. Вихід із ситуації: відділу маркетингу необхідно формувати список різних варіантів тари з передбачуваними обсягами їх продажів. Відділ закупівель має за кожним ва-

ріантом надавати дані про здорожчання на одиницю продукції.

На підставі консолідації цих даних та інформації про витрати на доставку та переформування запасів, а також, виходячи з можливостей складу, відділ логістики розраховує, чи є необхідність у підтримці запасу для кожного типу тари. Після цього буде прийнято управлінське рішення про закупівлю цих типів тари у постачальників або, якщо це дешевше, про переформування закупленого товару в потрібну тару силами компанії.

З "плюсів" системи можна виділити такі:

- мінімальні витрати на одиницю продукції;
- оптимальні запаси і спосіб їх поповнення;
- свідомо прибуткова діяльність (усі стратегічні цілі мають свою "ціну", і, допускаючи в деяких випадках збиткову тактику, компанія робить це осмислено і з певними цілями).

З "мінусів":

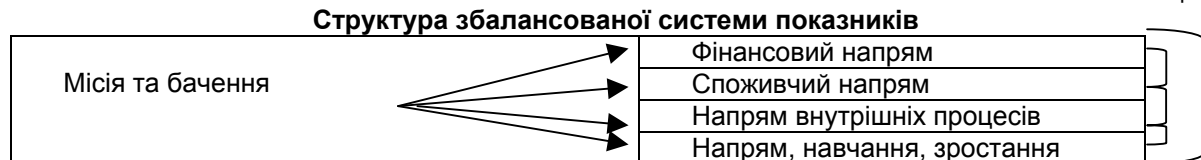
- компанія може зазнавати серйозних збитків при відсутності злагодженості дій

- або підтримки управлінських рішень різними відділами;
- складні системи розрахунків показників, необхідних для роботи;
 - громіздкі системи автоматизованого управління, що вимагають якісної підтримки відділу інформаційних технологій.

Що стосується третього варіанта побудови системи закупівель, то збалансована система показників є концепцією перенесення і декомпозиції стратегічних цілей для планування операційної діяльності і контролю їх досягнення. По суті це механізм взає-

моз'язку стратегічних задумів і рішень з щоденними завданнями, спосіб скерувати діяльність усієї компанії (або групи) на їх досягнення. На рівні бізнес-процесів контроль стратегічної діяльності здійснюється через так звані ключові показники ефективності, вони є вимірниками досягнення мети, а також характеристиками ефективності бізнес-процесів і роботи кожного окремого співробітника. У цьому контексті збалансована система показників є інструментом не тільки стратегічного, але й оперативного управління (табл. 3).

Таблиця 3



Перевага системи полягає в тому, що організація, яка впровадила цю систему, отримує в результаті "систему координат" дій відповідно до стратегії на будь-яких рівнях управління і пов'язує різні функціональні сфери як, наприклад, управління персоналом, фінанси, інформаційні технології. Неправильно розглядати цю систему однобічно, з позиції якої-небудь функціональної сфери. Такі спроби роблять украй скрутним успіх застосування і дискредитують концепцію [1].

Суть цієї системи коротко формулюється двома основними положеннями: одних фінансових показників недостатньо для того, щоб повністю і всебічно (збалансовано) описати стан підприємства, їх потрібно доповнити іншими показниками; ця система показників може бути використана не просто як комплексний індикатор стану підприємства, а як система управління, яка забезпечує зв'язок між стратегічними починаннями власників або топ-менеджменту та операційною діяльністю менеджменту підприємства.

Основна структурна ідея полягає в тому, щоб збалансувати систему показників у вигляді чотирьох груп. Перша група включає традиційні фінансові показники. Як би не доводилася важливість ринкової орієнтації підприємства і досконалості внутрішніх процесів, власника завжди в першу чергу будуть цікавити показники фінансової віддачі на вкладені кошти. Тому збалансована система має починатися (в класифікації) і закінчуватися (в кінцевій оцінці) фінансовими показниками.

Друга група описує зовнішнє оточення підприємства, його відносини з клієнтами. Основними фокусами уваги виступають:

- здатність підприємства до задоволення клієнта;
- здатність підприємства до утримання клієнта;
- здатність придбання нового клієнта;

- прибутковість клієнта;
- обсяг ринку;
- ринкова частка в цільовому сегменті.

Третя група характеризує внутрішні процеси підприємства:

- інноваційний процес;
- розробка продукту;
- підготовка виробництва;
- постачання основними ресурсами;
- виготовлення;
- збут;
- післяпродажне обслуговування.

Четверта група дає змогу описати здатність підприємства до навчання і зростання, яка фокусується в такі чинники:

- люди з їх здібностями, навичками та мотивацією;
- інформаційні системи, що дають змогу постачати критичну інформацію в режимі реального часу;
- організаційні процедури, що забезпечують взаємодію між учасниками процесу і визначають систему прийняття рішення [3].

Збалансована система показників була розроблена для корекції стратегії підприємства залежно від таких аспектів: аспект клієнта (як клієнти оцінюють підприємство); внутрішньофірмовий аспект (які процеси можуть забезпечити підприємству виняткове становище); аспект інновацій та навчання (яким чином можна домогтися подальшого поліпшення становища); фінансовий аспект (як оцінюють підприємство акціонери).

Одним із перших етапів розвитку збалансованої системи показників стало оприлюднення результатів її апробації в компаніях FMC Corporation і Rockwater журналом Harvard Business Review у 1993 р. Підсумком стало відкриття нових можливостей цієї системи (зокрема, її стали використовувати для розробки місії компанії і доведення до співробітників різних рівнів нових стратегічних планів), яка до цього вважалася тільки

системою оцінювання і використовувалася для поліпшення операційної діяльності. Поступово система починає використовуватися багатьма великими компаніями як основний інструмент управління бізнесом [2].

Існує приклад того, як найбільш ефективно можна перейти від виштовхувальної або витягувальної систем до збалансованої з погляду вирішення конкретних найбільш типових проблем, які виникають при використанні двох перших систем. Перший приклад стосується виштовхувальної системи. Проблема полягає в такому: відділ закупівель формує запаси, які не дають змогу відділу маркетингу підтримувати конкурентоспроможний рівень сервісу клієнтам по асортименту й запасах, у результаті компанія недоодржує прибуток. Рішення (перехід до збалансованої системи): відділ маркетингу формує дані по дефектурі (незадоволений попит) кожною позицією з орієнтовною ціною продажу. На підставі цих даних відділу логістики необхідний регулярний перерахунок ефективних розмірів запасів по кожній позиції, виходячи з окупності витрат на їх підтримання за рахунок орієнтовного прибутку від їх продажу. Відділу закупівель необхідно у своїй роботі, у першу чергу, почати враховувати саме необхідність підтримання запасів на цьому рівні у взаємодії з маркетингом.

Інший приклад уже стосується витягувальної системи. Типова проблема: відділ маркетингу вимагає великих запасів для задоволення будь-яких потреб клієнтів, у результаті витрати на підтримку запасів дуже високі, а отже, рентабельність компанії – низька. Рекомендації: відділу логістики необхідно розраховувати за кожною позицією оптимальну пару “рівень сервісу – кількість запасів”, коли прибуток від продажів буде свідомо покривати витрати на запаси. Відділ закупівель повинен брати на себе зобов'язання своєчасно цей рівень запасів поповнювати, а відділ маркетингу – заздалегідь попереджати про передбачувані коливання попиту для його забезпечення закупівлею додаткових обсягів. Ще одна проблема зі сфери застосування витягувальної системи полягала в такому: відділ маркетингу вимагає різні варіанти тари (під різних клієнтів), у результаті відділу логістики доводиться складувати по суті однотипні товари як різні позиції, і витрати на їх зберігання будуть завищені. Рекомендації: відділ логістики виробляє уніфікацію різних варіантів тари (приймає рішення про нанесення на етикетку опису товару відразу в двох мовах замість наявності різного типу запасів, що відрізняються тільки текстом на етикетці). Продумуються стандартні схеми переформування тар з однієї в іншу (паллета, короб, одинична упаковка). Після цього експерти оцінюють необхідність підтримання

запасів за кожним типом (з розрахунком витрат на закупівлю, приймання, переформування, складування, відвантаження) і залишають тільки ті варіанти тари, прибуток за якими окупає всі ці дії.

Використання виштовхувальної системи стикається з такими проблемами. Відділ закупівель здійснює закупівлю, просто вибираючи обумовлені раніше з постачальником обсяги. Відділу ж маркетингу доводиться займатися тільки розпродажами залежного товару і просуванням нової продукції стратегічного постачальника. У результаті вплив маркетингових акцій на зростання прибутку філії буде мінімальним. Рекомендації: вироблення схеми чіткої взаємодії, коли відділ закупівель надає дані про необхідний час на поставку кожного типу продукції від кожного постачальника, а відділ маркетингу тепер може довести додатковий обсяг за будь-якою позицією під реалізацію стимулюючих акцій, виходячи з часу поставки, затвердженого відділом закупівель.

Існують і інші проблеми. Через відсутність двосторонньої взаємодії між відділом маркетингу і відділами закупівель і логістики під акції зі стимулювання продажів відділ закупівель не завжди встигає закупити, а відділ логістики поставити необхідну кількість потрібних позицій (найчастіше директивні вказівки просто фізично не можна було виконати). У результаті ефективність акцій зі стимулювання дуже низька, а іноді, навпаки, падає лояльність клієнтів, які хочуть взяти участь в акції, але не можуть. Крім того, відносини між відділами стають ще гірші через постійний пошук винних у подіях, провалах і “спиханнях” проблем системи взаємодії на конкретні відділи або виконавців. Рекомендації: налагодження тісної взаємодії між відділами закупівель, маркетингу та логістики. Результати всіх акцій зі стимулювання продажів заздалегідь плануються відділом маркетингу, відділ логістики оцінює витрати на обслуговування і, тільки якщо прибуток окупає витрати або це іміджева акція з узгодженими витратами, відбувається планування злагоженої закупівлі і доставки обсягів, необхідних для здійснення витягувальної системи.

IV. Висновки

Таким чином, за результатами проведеного аналізу було досліджено всі види систем, які пов'язані із закупівлями і маркетингом, розглянуто їх переваги та недоліки, проблеми, з якими стикаються підприємства при проведенні заходів, що пов'язані із закупівлями. Всі три системи, які були розглянуті, вдало прижилися на ринку і використовуються в умовах сучасної торгівлі, але в результаті проведення витягувальної системи вона стає більш ефективною, а відносини між маркетингом і закупівлями при

управлінні запасами поліпшуються, налагоджуються горизонтальні зв'язки, результатом яких став спільний пошук супутніх товарів і розрахунків для них норми складського залишку. Торгівля неможлива без закупівель і продажів, у цих процесах активну участь бере маркетинг.

Список використаної літератури

1. Каплан Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт Каплан, Дейвид Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2010. – 304 с.
2. Клочков А. КРІ и мотивация персонала : полный сборник практических инструментов / А. Клочков. – М. : Эксмо, 2010. – 160 с.
3. Хорват П. Сбалансированная система показателей управления предприятием / П. Хорват // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 4. – С. 109–113.
4. Маркетинг закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/2752/marketing-zakupok> (17.03.2012).

Стаття надійшла до редакції 11.04.2013.

Киктенко З.П., Купа И.В. Взаимодействие маркетинга и закупок при управлении запасами

В статье проанализировано взаимодействие маркетинга и закупок при управлении запасами, описаны существующие варианты построения систем закупок.

Ключевые слова: маркетинг, закупки, запасы, логистика, вытягивающая система, выталкивающая система, сбалансированная система.

Kiktenko Z., Kupa I. The interaction of marketing and purchasing for inventory management

The article analyzes the interaction of marketing and purchasing for inventory management and describes the existing variants of procurement. Inventory Management and Procurement impossible without marketing, it helps to keep a balance between these systems and calculate the company's resources and its chances in today's competition. Each company uses a system of governance, the paper will explore three variants of the existing procurement system and determine the most practical. Trade consists of two major parts: marketing sales and marketing procurement. The overall success of trade is only possible success of both these components plus their close interaction.

However, until recently, paying serious attention to the problem of marketing and trade marketing actually passed it by marketing procurement, leaving the place alone with their problems, which previously created difficulties in the development, production and sale. Target oriented marketing procurement. Conceptual development of marketing procurement provides answers to some fundamental questions. What could be the marketing procurement? What are the major problems and controversy it takes to solve? What are the principles, methods, technologies, tools, proposes to use?

Procurement inherent contradiction between the desire purchaser to buy the largest possible number of required goods, raw materials, etc., on the one hand, and the need to effectively manage commodity funds, keeping them at the lowest possible level - on the other. Marketing procurement exercise in wholesale trade as an intermediate link between production and consumption, aimed at optimizing the selection of suppliers, establishing their permanent staff, establishing rapport and partnership with them on a long term mutual benefit. It aims to promote timely, adequate and appropriate formation and maintenance of product lines in terms and structure, rationalization of inventory and efficient handling, minimizing the cost of purchasing goods and their receipt, storage and pre-training.

Key words: marketing, purchasing, inventory, logistics, pull system, ejection system, balanced system.