

УДК: 65.011;629.33

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СПІВПРАЦІ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Захаров Володимир Андрійович, ст. викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — розглянуті сучасні підходи до співпраці з постачальниками на промисловому підприємстві.

Ключові слова — промислове підприємство, операційні пріоритети, операційна система, операційний менеджмент.

Важливе значення в сучасних умовах розвитку промислових підприємств надається вибору постачальників (комплектуючих вузлів, сировини, матеріалів та організації постачання в цілому). У рамках традиційного підходу до організації виробництва керуючі основні зусилля в цій області направляють на пошук найбільш дешевих джерел сировини, матеріалів або напівфабрикатів. Всіляко прагнуть змусити субпідрядників конкурувати між собою.

Проблеми впровадження операційних пріоритетів на промислових підприємствах розглядалися у працях наступних вчених Р.Б. Чейза [5], Н.Д. Еквілайна [5], Р.Ф. Якобса [5], Джеффри Лайкера [2], Хейзер Дж. [4], Хоббс Д.П. [3], Г.Л. Грант [2].

При аналізі та виборі постачальника слід звернути увагу на наступні фактори: ступінь монополізації ринку; кількість можливих постачальників; наявність дефіцитів різного походження, співвідношення попиту і пропозиції; політичні ризики; можливі форс-мажорні обставини; географічне положення постачальників і ризики, пов'язані з географічним положенням; інші можливі загрози зриву поставок.

Існують наступні сучасні підходи до співпраці з постачальниками:

знизити витрати на сировину або матеріали, але не на шкоду їх якості або термінів поставки;

концентрація на ключових сферах;

комплексні закупівлі;

налагодження довгострокових відносин з декількома постачальниками;

закупівля комплектних систем і цілих модулів;

цілісне трактування витрат;

універсальне постачання;

стосунки з постачальниками на засаді «виграв–виграв»;

стратегічні альянси з постачальниками;

раннє залучення постачальників до інноваційної діяльності.

створення для постачальників гарантованого ринку, тобто аналогу системи довгострокового контактування, де конкуренція є не всеосяжною, а лише одним з інструментів стратегічного планування, тобто перерозподілу ресурсів або частки замовлення на користь найбільш ефективних субпідрядників, які забезпечують одночасно високу якість, ритмічність поставок, гнучкість виробництва та низький рівень витрат.

Для ринку машинобудування постачальниками можуть виступати як виробники, так і продавці комплектуючих для промислової продукції, а споживачами - підприємства, що виробляють машини (устаткування) і підприємства, які їх експлуатують. При цьому залучені у взаємодію підприємства стають все більш залежними, оскільки ціна переходу на нового постачальника або витрати на пошук нових постачальників можуть бути значно більші, ніж використання старого постачальника.

у сучасних умовах для взаємодії промислового підприємства з постачальниками за основу доцільно взяти маркетингову концепцію, яка діє на промислових ринках, вона сфокусована на аналіз взаємодії підприємства з постачальниками, конкурентами та іншими учасниками ринку, її сутність полягає в

досягненні підприємством конкурентних переваг за допомогою встановлення, підтримки і розвитку довгострокових взаємин з партнерами (постачальниками) в процесі виробництва та вдосконалення виробництва [2, 4].

Промислового підприємству необхідно побудувати ефективну систему взаємовідносин с постачальниками, яка складається як з визначення напрямків співпраці, так і управління взаємовідносинами з метою підвищення задоволеності обох взаємодіючих сторін співпрацею.

На основі проведеного аналізу постачальників матеріалів, що відносяться до стратегічних та постачають критичні матеріали, доцільно вибрати партнерство у відносинах з постачальниками. Для некритичних матеріалів - опортуністичні відносини, основні матеріали постачання якими викликає проблеми, однозначного рішення немає, вибір робиться індивідуально в кожному конкретному випадку.

Управління взаємовідносинами з постачальниками передбачає встановлення, підтримку і розвиток відносин, тобто перехід від разової співпраці на операційному рівні до партнерства на стратегічному рівні [1], виходячи з цього пропонується збудувати систему управління взаємовідносинами з постачальниками на основі комплексу маркетингу взаємин 6С-6Р [1], розробленого на основі положень класичного підходу 4Р (product, price, place, promotion), сформульованого Дж. Маккарті [1] в 1964 році, і концепції 4С (customer needs, cost, convenience, communications), представленої Б. Лаутерборном [1] в 1990 році.

Модель взаємовідносинами з постачальниками на основі маркетингової концепції, представлена на рис. 1.

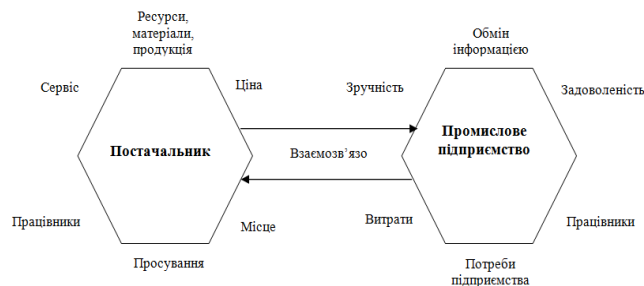


Рис. 1. Модель взаємовідносинами з постачальниками на основі маркетингової концепції (модель 6С-6Р)

Сутність даної моделі (рис. 1) полягає в тому, що ринковій характеристиці продавця (постачальника) ставиться у відповідність ринкова характеристика покупця (промислове підприємство): пропозиція постачальника щодо своєї продукції (матеріали, устаткування та інше), ціни і місця протиставляється потребам підприємства, витрат і зручності здійснення постачань; способи просування продукції постачальником є важливим елементом інформаційного обміну зі споживачем (промислових підприємством); взаємодія працівників постачальника і промислового підприємства, а також додатковий сервіс, який може пропонується постачальником, і задоволеність підприємства. Перераховані характеристики включають весь спектр взаємин між постачальником і промисловим підприємством на ринку машинобудування.

Управління взаємовідносин постачальника і промислового підприємства включає не тільки функції управління постачанням, а зокрема, процес планування і реалізації заходів, направлених на ціноутворення, просування і розподіл продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як постачальника, так і підприємство [1], але також реалізацію функції управління якістю продукції та обслуговування, управління комунікаціями, що дозволить визначити взаємовідносини постачальника і промислового підприємства. Виявити напрямки для координації взаємовідносин між учасниками ланцюжка створення цінності продукції.

Список використаної літератури

1. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках /С.П. Куш; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 272 с.

2. Сумець О.М. Операційний менеджмент: теоретичний аспект і практичні завдання: Підручник. 3-тє вид, перероб. та доповн / О.М. Сумець — К.: ВД «Професіонал», 2006. —480 с.

3. Хоббс Д.П. Внедрение бережливого производства: практическое рук. По оптимизации бизнеса / Д.П. Хоббс ; пер. с англ. П.В. Гомолко, А.Г. Петкевич; науч. Ред. Д.В. Середа. – Минск : Гревцов Паблішер, 2007. – 352 с.

4. Хейзер Дж. Операционный менеджмент : пер. с англ. . -10-е изд. / Дж. Хейзер, Б. Рендер - : СПб.: Питер, 2015 - 1056 с

5. Чейз Ричард Б. Производственный и операционный менеджмент : Ричард Б. Чейз, Николас Дж. Эквилайн, Роберт Ф. Якобе; пер. с англ. - 8-е изд. - М. : Издательский дом "Вильяме", 2006. - 704 с.

Автори

Захаров Володимир Андрійович, старший викладач кафедри економіки, управління підприємствами та логістики, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (vzakharov1986@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 01 січня 2019 року.

Опубліковано в авторській редакції.