

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-3-59-75

Взаимоотношения торговой организации с поставщиками: как добиться конкурентного преимущества

Г. Н. Чернухина¹, А. В. Храмова^{2*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* Hramova.alisa@yandex.ru

Аннотация. В статье представлено авторское видение управления взаимоотношениями с поставщиками в логистической системе торговой организации для обеспечения конкурентных преимуществ. Выбор поставщика является актуальным и важным этапом при осуществлении функций управления закупками. Эффективное управление данным аспектом деятельности способствует налаживанию путей взаимодействия с компаниями, обеспечивающими материально-техническое снабжение организации. Поиск подходящих поставщиков и установление долгосрочных отношений с ними могут помочь компаниям предоставлять клиентам качественные продукты и услуги по конкурентоспособным ценам и без перебоев. «Правильные» поставщики снизят риски, связанные с нестабильностью в цепочке поставок. Авторами дана новая трактовка термина «управление взаимоотношениями с поставщиками». Управление взаимоотношениями с поставщиками – это принятие решений по совершенствованию способов взаимодействия в процессе закупок между контрагентами торгово-логистической деятельности. При этом эффективность взаимодействия с поставщиками в процессе закупок авторы рассматривают как внутреннее конкурентное преимущество. Кроме того, авторы обозначили связь, общность и различие понятий «цепочка стоимости» и «цепочка поставок». В работе были проанализированы этапы процесса закупок, выявлены проблемы в организации управления закупками. Результаты исследования и предложенные рекомендации могут служить основой для улучшения организации и управления логистической, закупочной деятельностью торговой организации для обеспечения конкурентных преимуществ. Новые параметры для определения порядка закупок, критерии оценки поставщика и эффективная работа по его выбору позволят снизить издержки, сэкономить на уменьшении количества брака и т. д. Результаты исследования: разработаны критерии, согласно которым необходимо учитывать цену, дисциплину поставок, качество, условия оплаты, территориальную удаленность, опыт сотрудничества, удовлетворение рекламаций, срок исполнения заказа; представлен алгоритм взаимодействия поставщика и потребителя в системе управления взаимоотношениями с поставщиками; определены новые параметры для определения порядка закупок и критерии оценки поставщика.

Ключевые слова: управление закупками, выбор поставщика, взаимоотношения с поставщиками, конкурентные преимущества, торговая организация, цепочка поставок, цепочка создания стоимости, критерии выбора поставщика, товарно-материальные ценности

Для цитирования: Чернухина Г. Н., Храмова А. В. Взаимоотношения торговой организации с поставщиками: как добиться конкурентного преимущества // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 3. С. 59–75. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-3-59-75

Relationships of a Trade Organization with Suppliers: How to Achieve a Competitive Advantage

G. Chernukhina¹, A. Khramova^{2*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* Hramova.alisa@yandex.ru

Abstract. The article presents the author's vision of supplier relationship management in the logistics system of a trade organization to ensure competitive advantages. Supplier selection is an actual and important stage in the implementation of procurement management functions. Effective management of this aspect of activity contributes to the establishment of ways of interaction with companies that provide logistics to the organization. Finding suitable suppliers and establishing long-term relationships with them can help companies provide customers with quality products and services at competitive prices and without interruption. The "right" suppliers will reduce the risks associated with instability in the supply chain. The authors have given a new interpretation of the term "Supplier relationship Management". Supplier relationship management is decision-making to improve the ways of interaction in the procurement process between counterparties of trade and logistics activities. At the same time, the authors consider the effectiveness of interaction with suppliers in the procurement process as an internal competitive advantage. In addition, the authors identified the connection, commonality and difference between the concepts of "value chain" and "supply chain". The work analyzed the stages of the procurement process, identified problems in the organization of procurement management. The results of the study and the proposed recommendations can serve as a basis for improving the organization and management of logistics, procurement activities of a trade organization to ensure competitive advantages. New parameters for determining the order of purchases, criteria for evaluating the supplier, and effective work on his choice will reduce costs, save on reducing the number of defects, etc. Research results: criteria have been developed according to which it is necessary to take into account: price, supply discipline, quality, payment terms, territorial remoteness, cooperation experience, satisfaction of complaints, order execution time; the algorithm of interaction between supplier and consumer in the supplier relationship management system is presented; new parameters for determining the procurement procedure and supplier evaluation criteria are defined.

Keywords: procurement management, supplier selection, supplier relationships, competitive advantages, trade organization, supply chain, value chain, supplier selection criteria, inventory values

For citation: Chernukhina G., Khramova A. Relationships of a Trade Organization with Suppliers: How to Achieve a Competitive Advantage. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.3, pp.59-75 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-3-59-75

Введение

Оставщики – часть внешней микросреды, но по отношению к самой компании – это одно из внутренних конкурентных преимуществ, так как качественный выбор поставщиков, определение долгосрочных (стратегических) связей важны для стабильного, эффективного функци-

онирования организации в цепочке создания стоимости.

По мнению профессора М. Портера, признанного специалиста в области конкуренции, «виды деятельности по созданию стоимости должны заноситься в такие категории, которые наилучшим образом представляют их вклад в получение компанией конкурентных преимуществ» [7, с. 82].