

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.34>

УДК 658.8

I. I. Білик,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ У МАРКЕТИНГОВИХ ВІДНОСИНАХ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ЧЕРЕЗ SRM

I. Bilyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University.

RISK MANAGEMENT IN MARKETING RELATIONS WITH SUPPLIERS VIA SRM

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція росте кожного дня, ефективне управління відносинами з постачальниками стає критичним елементом стратегії підприємства. SRM або Управління відносинами з постачальниками, - це комплексна методологія, яка зосереджена на побудові та розвитку взаємовигідних відносин між підприємствами та їх постачальниками.

Основною метою SRM є оптимізація цінності, отриманої з цих відносин, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення продуктивності та прибутковості для обох залучених сторін. У статті розглядаються стратегії та методи ризик-менеджменту, спеціально адаптовані для відносин з постачальниками, надаються практичні поради щодо їх впровадження. Висвітлено ключові аспекти, такі як ідентифікація та класифікація ризиків, аналіз їх впливу та ймовірність виникнення, а також розробка стратегій для їх управління, зокрема в контексті SRM.

In the modern business environment where competition is growing daily, effective management of relations with suppliers becomes a critical element of the enterprise strategy. By investing and maintaining a strong relationship with clients, companies can promote trust, loyalty and business expansion. One of the individual tools in this context is the system control system (SRM). SRM, or Managing Relations with Suppliers, is a complex methodology that focuses on the creation and development of mutually beneficial relationships between enterprises and their suppliers. The main purpose of SRM is to optimize the value obtained from these relationships, which will ultimately lead to increased productivity and profitability for both participants. This methodology provides various measures, such as the choice of the supplier, negotiations on the contract, monitoring of efficiency and constant efforts to improve. By implementing SRM, organizations can effectively manage the base of their suppliers, increase cooperation, reduce risks and stimulate innovation, thereby gaining a competitive advantage in the market. SRM not only uses stable delivery of goods and services, but also opens new opportunities to optimize marketing strategies. SRM is a comprehensive methodology aimed at maximizing mutually beneficial relationships between the enterprise and its suppliers.

The article concerns the strategies and methods of risk management specialized for relationships with suppliers and provides practical advice on their

implementation. The purpose of this study is to study and analyze risk management in marketing relations with suppliers through supplier management (SRM) in order to increase the sustainability and efficiency of business processes. The study is aimed at identifying new opportunities for businesses in working with suppliers and creating long-term, sustainable relationships, which helps to increase efficiency and competitiveness in the market. The essence of the study is a careful analysis of the risks arising in marketing relations with suppliers, assessing their impact and probability of occurrence, as well as in determining practical approaches to reducing these risks through supplier management (SRM). Key aspects, such as risk identification and classification, impact analysis and probability, development of strategies to manage them, are solved. The scientific novelty of this study is to consider the problem of risk management in marketing relations with suppliers through SRM, which expands the understanding of this topic in the context of modern business. The study includes an analysis of various aspects of risk management and provides practical recommendations for enterprises to reduce risks and increase the sustainability of business processes in the field of marketing relations with suppliers. Consideration of this topic through the lens of SRM allows you to reveal the capabilities of modern tools to improve risk management and create favorable conditions for partnerships with suppliers. This approach contributes to the effective management of risks in the conditions of increasing complexity of the business environment and globalization. The practical importance of this study is that it gives businesses and tools to businesses and tools for effective risk management in marketing relations with suppliers through suppliers (SRM). The results of the study can be useful for companies seeking to improve the sustainability of their business processes, reduce costs and ensure the quality of deliveries from suppliers.

The research's findings confirm the importance of risk management in marketing relations with suppliers and show that the introduction of SRM can help improve the quality of relationships with suppliers, as well as help identify, analyze, analyze and minimize risks.

Further research in this area may include a deeper analysis of specific cases of SRM implementation in enterprises, as well as the development of more detailed methodologies and recommendations for risk management in marketing relationships. It is also important to study the impact of changes in the environment and technological transformations on risks and opportunities in this context.

As a result, the risk management research in marketing relations with suppliers through SRM is significant for practice and the scientific community and can be the basis for further exploration in this area.

Ключові слова: *SRM (система управління постачальниками), ризик-менеджмент, маркетингові відносини, конкуренція, ризики, постачальники.*

Keywords: *SRM (supplier management system), risk management, marketing relationships, competition, risks, suppliers.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Управління ризиками в маркетингових відносинах з постачальниками через систему управління відносинами з постачальниками (SRM) стає все більше актуальним завданням для компаній у сучасному бізнес-середовищі. Ризики можуть виникати з різних джерел і загрожувати корпоративній продуктивності та репутації компанії. Однак, не всі компанії ефективно управляють цими ризиками. Проблема полягає в тому, як забезпечити їх ефективне управління та яким чином розробити стратегії та використовувати інструменти для зниження цих ризиків та підвищення стійкості бізнес-процесів. Ця проблема стає особливо важливою в умовах глобалізації та швидких змін на ринку, компанії стикаються зі зростаючою складністю маркетингових відносин з постачальниками. Різноманітні аспекти ризику, такі як фінансові ризики, ризики постачальників, ризики якості та ризики безпеки, стають більш вагомими. Однак, недостатні ресурси, неправильний вибір інструментів та стратегій, недостатні навички

персоналу та недостатня увага до цього аспекту можуть призвести до великих втрат для компанії. Таким чином, основною проблемою є те, як розробити та впровадити ефективну стратегію управління ризиками у маркетингових відносинах з постачальниками через SRM. Це включає в себе визначення ризиків, вибір відповідних інструментів та технологій, навчання персоналу та моніторинг та звітування. Розв'язання цієї проблеми може сприяти збереженню стійкості бізнес-процесів, зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності компанії в умовах зростаючих ризиків на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато наукових досліджень присвячено як аналізу системи управління постачальниками (SRM), так і дослідженню ризиків у контексті маркетингових відносин з постачальниками, які базуються на SRM. Дослідники визначають ряд ризиків у сфері закупівель, включаючи технологічний, організаційний, фінансовий ризик, а також ризик турбулентності та інші. Наприклад, Zhen Hong та C.K.M. Lee виділяють такі можливі ризики у цій області: технологічну небезпеку, аспекти соціальної відповідальності, організаційні труднощі, ринкову незрілість, фінансовий ризик та можливий вплив турбулентності [1]. М. Ельнур, відзначає, що технологічний ризик може виникнути через постачальників, особливо у випадку, коли постачальники не мають здатності знаходити ефективні рішення для вирішення проблем або використовують менш оптимальні технології [2]. Інші дослідники виділяють соціальні та організаційні ризики [3]. В цьому контексті SRM сприяє ідентифікації найбільш ризикових постачальників для покупців та допомагає знизити можливі негативні наслідки для бізнес-операцій [4]. Ризик постачальника може набувати різних проявів, і високоякісний SRM сприяє пом'якшенню цих ризиків через різноманітні підходи та методи [5].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль дослідження - аналіз способів, значення та потенціалу SRM для управління відносинами з постачальниками в маркетинговій сфері та управління ризиками, пов'язаними з постачальниками для забезпечення стабільності постачання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на значимість ефективного управління відносинами з постачальниками через SRM, багато компаній стикаються з викликами та ризиками в цьому процесі. Однією з найбільш актуальних проблем є несвоєчасна ідентифікація та неправильна класифікація визначених ризиків, які можуть виникнути в ході співпраці з постачальниками. Цей недолік може призвести до непередбачуваних ситуацій та втрат для підприємства.

Динаміка ринкових умов та кон'юнктури може істотно впливати на деякі ризики у відносинах з постачальниками. Зміни в глобальному економічному середовищі, політичні та технологічні тенденції можуть спричинити нові виклики та можуть вимагати адаптації стратегій управління ризиками. Ретельне вивчення кожного постачальника та аналіз їх впливу на бізнес є необхідним етапом у побудові надійних відносин та зниженні ризиків.

Велика роль в остаточному вивченні постачальників та аналіз їх впливу на бізнес відводиться системі управління відносинами з постачальниками (SRM). SRM надає компанії інструменти та методологію для систематичного підходу до управління відносинами з постачальниками. Отже, SRM дійсно є успішним інструментом у підсумковому аналізі та управлінських відносинах з постачальниками для зниження ризиків та побудови надійних бізнес-відносин [6].

Використання SRM дозволяє компаніям оптимізувати процеси співпраці з постачальниками, виявляти наявні небезпеки та реагувати на них, а також встановлювати сталий та вигідний контакт з надійними партнерами. Подібний підхід стає ключовим в умовах зростання конкуренції та швидких змін на ринку. Цілком зрозуміло, що SRM відіграє важливу роль у стратегічному управлінні відносинами з постачальниками та є необхідним інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі [7].

У контексті ризик-менеджменту можна ідентифікувати ряд потенційних загроз:

- ризики постачальника. Оцінка фінансової стабільності та надійності постачальника, його здатності виконувати угоди та постачання.
- фінансові ризики. Оцінка можливості фінансових труднощів або втрати коштів, пов'язаних з цими відносинами.
- ризик безпеки та захисту даних, також відомий як кіберризик. Потенційна загроза безпеці та конфіденційності інформації в маркетингових відносинах з постачальниками через SRM.
- ризики якості продукції. Маркетингові ризики можуть включати ризики, пов'язані з якістю та безпекою продукції, яку постачальник надає. Це може впливати на репутацію бренду.
- ризики залежності від постачальника. Якщо компанія сильно залежить від одного або обмеженої кількості постачальників через SRM, то ризики можуть збільшувати загрозу надзвичайних обставин або проблем у ланцюгу постачання.
- технологічні ризики. Розглядаючи SRM, ризики можуть включати технологічні аспекти, такі як інтеграція систем, безпека даних та технологічні зміни, які можуть впливати на маркетингові операції.

Структурований огляд ризиків у контексті маркетингових відносин з постачальниками через SRM, включаючи основні аспекти, такі як ідентифікація ризиків, їх класифікація, аналіз впливу та ймовірності виникнення подано у табл.1.

Таблиця 1. Основні ризики у маркетингових відносинах з постачальниками через SRM

Ризик	Ідентифікація ризику	Класифікація ризику	Аналіз впливу	Ймовірність виникнення
Ризики постачальника	Оцінка фінансової стабільності та надійності постачальника, здатність до угод та поставок	Фінансовий ризик, операційний ризик	Великий вплив на час поставок, репутацію та прибутковість	Залежить від фінансового стану і залежності

Продовження таблиці 1.

Ризик	Ідентифікація ризику	Класифікація ризику	Аналіз впливу	Ймовірність виникнення
Фінансові ризики	Оцінка можливості фінансових труднощів та втрати коштів	Кредитний ризик, валютний ризик	Вплив на ліквідність, прибутковість та фінансовий стан	Залежить від фінансової політики та умов угод
Ризик безпеки та захисту даних (кіберризик)	Можливість кібератак, виток даних та порушення безпеки інформації	Інформаційний ризик	Вплив на конфіденційність даних, репутацію та фінансові втрати	Залежить від рівня кіберзахисту та призначених заходів безпеки
Ризики якості продукції	Оцінка якості та безпеки товарів та послуг постачальника	Якісний ризик, ризик безпеки	Вплив на задоволеність клієнтів, репутацію та витрати виробництва	Залежить від контролю та відстеження якості постачальників
Ризики залежності від постачальника	Залежність від одного або обмеженої кількості постачальників	Організаційний ризик, ризик ланцюжка постачання	Збільшення загрози надзвичайних обставин та порушень в ланцюжку постачання	Залежить від рівня моніторингу та диверсифікації постачальників
Технологічні ризики	Аспекти, такі як інтеграція систем, безпека даних та технологічні зміни	Інтеграційні ризики, безпекові ризики, ризики технологічних змін	Вплив на ефективність систем та інформаційну безпеку	Залежить від рівня підготовки та технологічних змін

Розробка автора на основі джерела [8].

Маркетинговий ризикований процес управління постачальниками через SRM є критично важливим для забезпечення стійкості бізнес-процесів. Першим кроком є визначення та ідентифікація всіх можливих ризиків, які можуть впливати на маркетингові відносини з постачальниками через SRM. Це може бути проведено шляхом аналізу історії, виявлення потенційних загроз та визначення слабких місць у системі. Після ідентифікації ризиків, їх слід класифікувати на категорії відповідно до їх характеристик та впливу. Наприклад, ризики можуть бути класифіковані як фінансові, операційні,

інформаційні, якісні тощо. Для кожного ідентифікованого ризику необхідно провести аналіз впливу цього ризику на бізнес-процеси та оцінити ймовірність його виникнення. Це допоможе визначити, наскільки серйозним є ризик і як ним керувати. Далі для кожної категорії ризиків розробити конкретні стратегії та дії для їх мінімізації. Наприклад, для ризиків постачальника можна розглядати диверсифікацію постачальників або укладання контрактів зі специфічними умовами. Наступний крок щодо управління ризиками - встановлення контрольних механізмів та процедур для виявлення, відстеження та вирішення ризиків. Наприклад, встановлення систем моніторингу фінансової стабільності постачальників або імплементація заходів кіберзахисту. Необхідно розглянути можливість страхування від певних ризиків, щоб захистити бізнес від фінансових втрат у разі виникнення подій, що обумовлюють страхування. Також варто створити резервні фінансові резерви для покриття негайних витрат, пов'язаних з ризиками.

Для забезпечення стійкості бізнес-процесів в процесі управління ризиками слід забезпечити навчання та інформування співробітників про ризики та процедури дії в разі їх виникнення. Співробітники повинні бути обізнані з процедурами та мати можливість вжити необхідних дій. Проведення аудиту та ревізії бізнес-процесів, щоб переконатися, що управління ризиками залишається ефективним та актуальним. Довгострокові відносини з надійними постачальниками допоможуть зменшити ризики, оскільки стабільні відносини можуть сприяти спільним стратегіям управління ризиками. Розробка планів реагування для швидкого та ефективного управління ризиками в разі їх виникнення є невід'ємною частиною ефективного ризик-менеджменту та допомагає організаціям не лише ідентифікувати ризики, але й бути готовими ефективно впоратися з ними, забезпечуючи стабільність та надійність у маркетингових відносинах з постачальниками через SRM. Кроки та стратегії для ефективного управління ризиками, а також приклади конкретних ризиків та заходів для їх управління подано у табл.2.

Таблиця 2. Стратегії та кроки для управління ризиками в маркетингових відносинах з постачальниками через SRM

№ п/п	Крок/Стратегія управління ризиками	Пояснення/Опис	Приклади
1	Ідентифікація ризиків	Визначення та ідентифікація можливих ризиків, які можуть впливати на маркетингові відносини з постачальниками через SRM.	Ризик надмірної залежності від одного постачальника. Ризик змін валютних курсів. Ризик кібератак.
2	Класифікація ризиків	Розподілення і класифікація ризиків за категоріями відповідно до їх характеристик та впливу.	Фінансові ризики, технологічні ризики, ризики якості тощо.
3	Аналіз впливу та ймовірності виникнення	Визначення впливу кожного ризику на бізнес та оцінка ймовірності його виникнення.	Втрата коштів через зміни валютного курсу (високий вплив, висока ймовірність).
4	Розробка стратегій мінімізації	Розробка конкретних стратегій та дій для мінімізації кожного ризику.	Диверсифікація постачальників для зменшення ризику надмірної залежності.
5	Впровадження контрольних механізмів	Встановлення контрольних механізмів та процедур для виявлення, відстеження та вирішення ризиків.	Моніторинг валютних курсів та реакція на їх коливання.
6	Страховання та резервування фінансів	Розгляд можливості страхування від певних ризиків та створення резервів для покриття негайних витрат.	Страховання від різних видів ризику, наприклад кібератак.
7	Навчання співробітників	Навчання та інформування співробітників про ризики та процедури дії в разі їх виникнення.	Тренінг з кібербезпеки для всіх співробітників. Крім теоретичного навчання, співробітники повинні бути ознайомлені з конкретними процедурами та кроками, які слід вживати у разі виникнення ризику.
8	Аудит та ревізія	Регулярний аудит та ревізія бізнес-процесів для перевірки ефективності управління ризиками.	Регулярні аудити системи SRM на предмет виявлення слабких місць.
9	Сталість відносин	Сприяння сталості та довгостроковим відносинам з надійними постачальниками.	Підписання довгострокових контрактів з основними постачальниками.
10	Реагування на виникнення ризиків	Розробка планів реагування на виникненні ризики для швидкого та ефективного управління ними.	План реагування на втрату постачальника.

Розробка автора на основі джерела [9].

Застосовуючи SRM, компанії можуть підвищити ефективність роботи постачальників, зменшити ризики, покращити інновації та заощадити витрати. Це вимагає встановлення чітких цілей та показників, регулярної оцінки ефективності постачальників та сприяння культурі постійного вдосконалення. Крім того, ефективний SRM передбачає розуміння бізнесу постачальника, узгодження стратегічних цілей та прийняття проактивного підходу до управління відносинами. Розглядаючи SRM, як комплексну методологію, що спрямована на максимізацію взаємовигідних відносин з постачальниками, необхідно виділити низку ключових функцій та можливостей, які допомагають підприємствам ефективно управляти ризиками в процесах взаємодії з постачальниками.

Основні функції системи управління постачальниками (SRM) в контексті управління ризиками охоплюють широкий спектр завдань та можливостей. Вони включають в себе такі аспекти:

- управління взаємовідносинами з постачальниками: SRM надає засоби для побудови та підтримки довгострокових відносин з постачальниками, що сприяє зниженню ризиків та підвищенню сталості постачальницької бази;
- аналіз та оцінка ризиків: SRM дозволяє підприємствам виявляти, аналізувати та оцінювати ризики, пов'язані з маркетинговими відносинами з постачальниками. Це включає в себе ідентифікацію фінансових, технологічних, якісних та інших видів ризиків;
- сприяння сталості та надійності ланцюга постачання: SRM допомагає знижувати ризики, пов'язані з порушенням ланцюга постачання, шляхом підвищення сталості і надійності взаємовідносин з постачальниками;
- максимізація взаємовигідних угод: SRM дозволяє підприємствам укладати вигідні угоди та контракти з постачальниками, що допомагає знижувати ризики та забезпечує ефективну взаємодію;
- забезпечення якості та ефективності маркетингових операцій: SRM сприяє контролю якості поставлених товарів і послуг, а також підвищує

ефективність маркетингових операцій через взаємодію з надійними постачальниками.

Можливості системи управління постачальниками (SRM) для управління ризиками охоплюють різноманітні аспекти та дії, які сприяють зниженню ризиків і підвищенню стійкості бізнес-процесів. До них входять:

- ідентифікація та аналіз ризиків: SRM допомагає підприємствам визначати ризики, які можуть виникати в маркетингових відносинах з постачальниками, та детально аналізувати їх характеристики. Цей процес включає в себе виявлення можливих джерел ризиків, визначення ймовірності їх виникнення та впливу на бізнес-процеси, а також оцінку наслідків, які можуть виникнути при невдалому управлінні цими ризиками. Детальний аналіз ризиків допомагає підприємствам краще розуміти їхню природу та підготовлювати ефективні стратегії для їх управління та мінімізації;

- розробка та впровадження стратегій мінімізації ризиків: SRM надає можливість розробляти конкретні стратегії та дії для зменшення ризиків у маркетингових відносинах, що включають в себе такі ключові кроки як ідентифікація, класифікація та пріоритезація ризиків, розробка та впровадження планів дій, а також визначення відповідальних осіб та ресурсів для їх реалізації. Ці стратегії ретельно прораховують і адаптують до конкретних потреб та характеристик кожного постачальника, що дозволяє ефективно реагувати на ризики та мінімізувати їх вплив на бізнес-процеси;

- контроль та моніторинг ризиків у режимі реального часу: SRM надає комплекс засобів, що дозволяють підприємствам постійно відслідковувати та контролювати ризики на всіх етапах маркетингових відносин з постачальниками. Це включає в себе системи автоматизованого моніторингу та аналітики, які надають змогу виявляти зміни у ризиках в режимі реального часу, отримувати сповіщення про потенційні небезпеки, та приймати швидкі та обґрунтовані рішення щодо реагування на них. Важливою частиною цього

процесу є забезпечення доступу до актуальних даних та інформації, необхідних для ефективного управління ризиками;

- підвищення сталості та надійності взаємовідносин: SRM сприяє підвищенню сталості та надійності відносин з постачальниками через регулярний аудит та ревізію;

- виявлення нових можливостей: SRM допомагає підприємствам виявляти нові можливості та покращення в маркетингових відносинах з постачальниками завдяки системі аналізу даних і звітності. Вона дозволяє проводити детальний аналіз взаємодії з постачальниками, виявляти позитивні та негативні тенденції, а також розпізнавати області, де можливі покращення або додаткові переваги для бізнесу. Такі дані допомагають підприємствам приймати усвідомлені рішення щодо оптимізації взаємодії з постачальниками та розширення співпраці в перспективі.

Цей підхід допоможе підприємствам управляти ризиками та забезпечити стабільні та взаємовигідні відносини з постачальниками через SRM. Впровадження SRM є складним процесом, і успішний результат вимагає правильного планування, ресурсів та використання необхідних інструментів. Розглянемо ключові етапи впровадження системи управління постачальниками (SRM), а також засоби та ресурси, які необхідні для успішної реалізації цієї системи в організації (табл.3).

Використання цих інструментів допоможе визначити потреби та можливості для управління відносинами з постачальниками через SRM та ефективно реагувати на ризики та можливості. Дотримуючись цих етапів та рекомендацій, підприємство зможе успішно впровадити SRM в свої бізнес-процеси та ефективно управляти ризиками в маркетингових відносинах з постачальниками через SRM.

Таблиця 3. Етапи впровадження SRM та їхнє забезпечення ресурсами та інструментами.

№ п/п	Етапи впровадження SRM	Забезпечення ресурсами	Інструменти для успішного впровадження SRM
1.	План дій та планування	- виділення бюджету для проекту	- SRM-програмне забезпечення
	- визначення цілей та завдань	- фінансові ресурси	- аналітичні інструменти
	- розробка стратегії	- команда проекту	- інструменти комунікації та співпраці
2.	Оцінка потреб та аналіз	- кадрові ресурси та навчання	- системи звітування та аналізу
	- визначення потреб	- технології та інфраструктура	- аналітичні інструменти
	- визначення ризиків	- експертиза та консультації	- анкети та опитування
3.	Вибір інструментів та технологій	- фінансування на придбання ПЗ	- вибір SRM-програмного забезпечення
	- обрання ПЗ та технологій	- придбання та впровадження програмного забезпечення SRM	- аналітичні інструменти
4.	Впровадження та навчання	- кадрові ресурси для впровадження	- план впровадження SRM
	- навчання персоналу	- навчання персоналу	- навчання та семінари
5.	Моніторинг та звітування	- аналіз та звітування	- системи звітування та аналітичні інструменти

Розробка автора на основі джерела [10].

Висновки. Ефективна реалізація стратегій SRM дозволяє організаціям не лише виявляти, оцінювати та пом'якшувати потенційні ризики, пов'язані з їх постачальниками, але й збільшує їхню спроможність адаптуватися до непередбачуваних обставин та швидко реагувати на зміни на ринку. Завдяки проактивному управлінню ризиками компанії можуть мінімізувати перебої в ланцюжку поставок, скоротити витрати та забезпечити доставку високоякісних продуктів або послуг. SRM забезпечує спільний підхід, коли підприємства можуть встановлювати чіткі канали комунікації, встановлювати очікування щодо ефективності та контролювати ефективність постачальників для пом'якшення ризиків. Завдяки SRM організації можуть будувати довіру та сприяти довгостроковим відносинам зі своїми постачальниками, що призводить до підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Ця система

сприяє покращенню якості товарів і послуг, що надходять від постачальників, що в свою чергу сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та покращенню репутації компанії. Крім того, SRM створює можливість для більш тісного співробітництва з надійними постачальниками та спільної розробки стратегій, що спрямовані на досягнення спільних цілей. Завдяки інтеграції SRM в бізнес-процеси, організації отримують інструменти для ефективного контролю та управління ризиками, оптимізації ефективності, що робить їх більш конкурентоспроможними та стійкими в умовах сучасного ринкового середовища.

Можливі напрями подальших досліджень в цій галузі включають глибший аналіз конкретних сценаріїв впровадження SRM на підприємствах, розробку більш детальних методологій та рекомендацій для керування ризиками в маркетингових відносинах. Крім того, важливим є вивчення впливу змін у зовнішньому середовищі та технологічних трансформацій на ризики та можливості в цьому контексті. У підсумку, дослідження у галузі ризик-менеджменту в маркетингових відносинах з постачальниками через SRM має важливе практичне значення і може стати основою для подальших наукових досліджень у цій області.

Література

1. Hong, Z. and Lee, C.K.M., 2013. A decision support system for procurement risk management in the presence of spot market. Decision Support Systems, 55(1), pp.67-78. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.dss.2012.12.031> (дата звернення: 15.09.2023).
2. Mohammed Elnour Supplier Relationship Management May 2020 DOI:10.13140/RG.2.2.19253.70883 Affiliation: University of Salford. URL: https://www.researchgate.net/publication/341180080_Supplier_Relationship_Management?channel=doi&linkId=5eb29b5f299bf152d69dceeb&showFulltext=true (дата звернення: 15.09.2023).

3. Yang, Z. and Babich, V., 2014. Does a procurement service provider generate value for the buyer through information about supply risks? Management Science, 61(5), pp.979-998. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2014.1963> (дата звернення: 15.09.2023).
4. Samantha Rohn. Intro to Supplier Relationship Management (SRM). URL: <https://whatfix.com/blog/supplier-relationship-management/#:~:text=5%20Common%20Supplier%20Relationship%20Management%20Challenges%201%201.,5%205.%20Lack%20of%20alignment%20and%20clear%20KPIs> (дата звернення: 10.09.2023).
5. Abby Jenkins. What Is Supplier Relationship Management (SRM)?. Oracle NetSuite. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/supplier-relationship-management-srm.shtml> (дата звернення: 12.09.2023).
6. Kushner A. What Is Supplier Relationship Management (SRM)? Tips For A Strategic Process. Approve.com. URL: <https://www.approve.com/blog/supplier-relationship-management/> (дата звернення: 10.09.2023).
7. SRM-система. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/srm-system> (дата звернення: 23.09.2023).
8. Supplier Risk Management: The Essential Guide. Vendorful - Supplier Relationship Management and e-Sourcing. URL: <https://vendorful.com/supplier-risk-management-guide/#tve-jump-186adf8e47e> (дата звернення: 15.09.2023).
9. Deloitte. Supplier Relationship Management (SRM) identifying and maximising the value of strategic supplier partnering. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/process-and-operations/ch-en-operations-supplier-relationship-management.pdf> (дата звернення: 15.09.2023).

10. Nidhi Agarwal. Supplier Relationship Management (SRM): Strategy, KPIs, and Tools. LeadSquared. URL: <https://www.leadSquared.com/learn/process-automation/supplier-relationship-management-srm/> (дата звернення: 15.09.2023).

References

1. Hong, Z. and Lee, C.K.M. (2013), “A decision support system for procurement risk management in the presence of spot market”, *Decision Support Systems*, vol. 55(1), pp.67-78, available at: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.dss.2012.12.031> (Accessed 15 September 2023).

2. Elnour, M (2020), “Supplier Relationship Management”, available at: https://www.researchgate.net/publication/341180080_Supplier_Relationship_Management?channel=doi&linkId=5eb29b5f299bf152d69dceeb&showFulltext=true: (Accessed 15 September 2023).

3. Yang, Z. and Babich, V. (2014), “Does a procurement service provider generate value for the buyer through information about supply risks?”, *Management Science*, vol. 61(5), pp.979-998, available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2014.1963> (Accessed 15 September 2023).

4. Rohn, S. (2023), “Intro to Supplier Relationship Management (SRM)”, available at: <https://whatfix.com/blog/supplier-relationship-management/#:~:text=5%20Common%20Supplier%20Relationship%20Management%20Challenges%201%201.,5%205.%20Lack%20of%20alignment%20and%20clear%20KPIs> (Accessed 10 September 2023).

5. Jenkins, A. (2022), “What Is Supplier Relationship Management (SRM)?”, available at: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/supplier-relationship-management-srm.shtml> (Accessed 12 September 2023).

6. Kushner, A. (2022), “What Is Supplier Relationship Management (SRM)? Tips For A Strategic Process”, available at:

<https://www.approve.com/blog/supplier-relationship-management/> (Accessed 10 September 2023).

7. Wezom (2021), “SRM system”, [Online], available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/srm-system> (Accessed 23 September 2023).

8. Vendorful (2023), “Supplier Risk Management: The Essential Guide”, [Online], available at: <https://vendorful.com/supplier-risk-management-guide/#tve-jump-186adf8e47e> (Accessed 15 September 2023).

9. Deloitte (2015), “Supplier Relationship Management (SRM) identifying and maximising the value of strategic supplier partnering”, [Online], available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/process-and-operations/ch-en-operations-supplier-relationship-management.pdf> (Accessed 15 September 2023).

10. Agarwal, N. (2023), “Supplier Relationship Management (SRM): Strategy, KPIs, and Tools”, [Online], available at: <https://www.leadsquared.com/learn/process-automation/supplier-relationship-management-srm/> (Accessed 15 September 2023).

Стаття надійшла до редакції 27.11.2023 р.