

Beszállító értékelés, mint marketing eszköz?

Pató Gáborné Dr. Szűcs Beáta

Egyetemi docens, Pannon Egyetem,
patog@vnet.hu

Kiss Fanni

Kereskedelem és marketing alapszakos hallgató, Pannon Egyetem,
kfanni0125@gmail.com

Kopácsi Evelin

Okl. műszaki menedzser,
kopacsievelin@gmail.com

Ez a publikáció az Európai Unió és a magyar állam által finanszírozott EFOP-3.6.2-16-2017-00017 "Fenntartható, intelligens és inkluzív regionális és városi modellek" című pályázatból valósul meg.

Abstract: A mai világban egyre több marketing eszközt alkalmaznak a vállalatok, a verseny egyre inkább kiélezettebb. A vállalatoknak meg kell találni azokat a lehetőségeket, amelyek segítségével versenyben maradhatnak, illetve versenylőnyre tehetnek szert. A piaci szereplőknek nagyon fontos megőrizni a piaci versenyképességüket, amihez nagyban hozzájárulhatnak a beszállítók is. A beszállítóknak folyamatosan fejlődniük kell, hogy minőségi terméket, szolgáltatást tudjanak nyújtani. A tanulmány célja, hogy megtalálja a kapcsolatot a beszállító értékelés és marketing között. Így a szerzők, bemutatják azokat a lehetséges kapcsolódási pontokat ahol a beszállító értékelés a marketing egyik eszközévé válhat, így aknázza ki a piaci szereplők kölcsönhatásain alapuló még szorosabb együttműködési lehetőségeket. A szerzők arra is kísérletet tesznek, hogy felsorakoztassák a beszállító értékelés, mint egy lehetséges marketing eszköz mellett szóló, pozitív és negatív tényezőit.

Kulcsszavak: beszállító értékelés, beszállító kiválasztás, marketing, beszállítói kapcsolatok

1. Bevezetés

A legtöbb cégnél használják a beszállító értékelést, ami egy „valós” visszacsatolási lehetőséget. Az beszállító értékelésnek köszönhetően lehetősége nyílik az együttműködő feleknek kijavítani a hibákat, fejlődni és tovább fokozni teljesítményét. Mind a vevőknek mind a beszállítóknak hasznos információkkal szolgál az értékelés és támogatja a megfelelő kommunikációt valamint a hosszú távú sikeres együttműködést. A tanulmány első felében a szakirodalmak segítségével bemutatják a szerzők, a beszállítók minősítését, a beszállító értékelés célját, valamint azt is, hogy milyen módszerek segítségével történhet a beszállítók értékelése. Nyilvánvaló, hogy valamennyi követelménynek csak nagyon kevés beszállító képes eleget tenni, így a vállalatok igényein múlik, hogy mely szempontokat tekintik elsődlegesnek és melyeket másodlagosnak. Továbbá bemutatásra kerül a marketing fogalma, a marketingmix elemei és a marketing eszközök csoportjai közül az ösztönzéspolitika/reklám, mivel a beszállító értékelés ebben a tanulmányban történő vizsgálata, ezzel a csoporttal hozható összefüggésbe.

2. Beszállító értékelés

A beszerzési költségek az összköltségnek nagy részét teszik ki, ezt figyelembe véve, és szem előtt tartva a jó minőséget - valamint valamennyi a logisztikai 7M-be tartozó tényezőt - a legmegfelelőbb beszállító kiválasztására kell törekedni. Hosszú távon sikeresebb lehet az a vállalat, amely hatékonyan tudja kezelni a beszállítói körét. A beszállítót még az üzleti kapcsolat előtt a beszállító minősítésben ítéli meg a vállalat, majd a tényleges üzleti kapcsolat létrejötte után, a beszerzési feladat teljesítését követően értékeli a beszállítót. Tehát a hosszú távú sikeres partneri kapcsolatot támogatja úgy a beszállító minősítés, mint a beszállító értékelés, hiszen folyamatos visszajelzést kap a beszállító a teljesítményéről, így kirajzolódik a fejlesztési lehetőség és irány. Ez lehet az alapja a beszállító fejlesztésének is, ami mind két fél számára nagyon előnyös.

2.1. A beszállítók kiválasztása

A vállalati stratégia központi eleme a különböző stakeholder csoportok igényeinek kielégítése (Virglerova et al. 2017). A vállalat szempontjából fontos szempont például a megfelelő beszállító kiválasztása ezért érdemes figyelembe venni, hogy a piacon mely beszállítók a legjobbak. Az eladó termékeinek, szolgáltatásinak sikerességéhez hozzájárulhatnak a beszállító jó minőségű termékei és a pontos

szállítási idő betartása is⁸. Csökkenteni lehet a költségeket és kiküszöbölhetők az esetleges jövőbeli problémák (pl. akadozó szállítás, készlet hiány), ha megbízható beszállító áll rendelkezésre. (Bechtold, 2003. p.5, Lazányi, 2017)

Bailey-Farmer (Bailey-Farmer, 1994 in Komáromi, 2006, pp 95-96) szerint az első beszerzés során a szállító előzetes értékelése az alábbi módokon történhet:

- *Hírnév*: A beszállítók a termelőeszközök piacán minőségi teljesítéssel hírnevet szerezhettek, ezáltal vevőik száma is emelkedhet.
- *Helyszíni felmérés*: Személyesen is meggyőződnek arról, hogy a beszállító képes-e az elvárt minőséget teljesíteni. Azonban ez magasabb költségekkel jár és nagyobb időráfordítással, de ez megtérülhet, ha a szállítók minőségi teljesítményt nyújtanak.
- *Harmadik fél véleménye*: A felmérést egy harmadik független szerv végzi, és az így kapott eredményt minőség felmérési bizonyítvány formájában kinyomtatják, vagy az előfizetőknek kiküldik.
- *Áruminták értékelése*: Sokszor alkalmazzák ezt a módszert, főleg akkor, ha nagy tételben szállítják az árut és a kiválasztott terméket a valószínűségi számítás alapján ellenőrzik.

Rutin jellegű vásárlás, vagy úgynevezett újra vásárlás esetén a beszállító múltbeli teljesítményét veszik alapul. Azonban ezt csak abban az esetben vehetik figyelembe, ha a vállalat arról nyilvántartást vezetett, így ez esetben a beszállító értékelésnek kiemelt szerepe van. Ezek a dokumentumok olyan fontos adatokat tartalmaznak, mint a szállítási teljesítmény, ár, megbízhatóság stb. (Szegedi-Prezenszki 2005. p. 92)

2.2. A beszállító értékelés célja

A beszerzés alapvető követelménye, hogy megfeleljen a vállalati stratégiában megfogalmazott elvárásoknak. A vállalatot versenyelőnyhöz juttathatják a piacon a beszerzés központjában lévő beszállítók. A szállítói kapcsolatok legfontosabb eleme, a szállítók célirányos, alapos értékelése, amelynek két tényezőt kell figyelembe venni: a célokat és a súlypontokat. (Körmendi-Pucsek 2008. p.61)

A vevő elvárja, hogy az adott beszállító partnernek legyenek határozott minőségi céljai, és hogy ezek megvalósuljanak, elvárja azt is, hogy folyamatosan fejlessze a rendszerét, szervezetét, hiszen célok hiányában nincs fejlődés (Morauszki et al, 2018b).

⁸ Ezért cserében a beszállító cég számos közvetlen előnyt élvez, többek között a horizontális szintre jellemzőnél rövidebb és pontosabb fizetési kondíciókat (Bereczk, 2013a és Bereczk, 2013b).

Három jól elkülöníthető célt említenek az értékelés kapcsán: (Vörösmarty-Tátrai 2010. pp.142-143)

- A legjobb beszállító kiválasztása.
- A szállító teljesítményének javítása.
- A szállítóval való kapcsolat irányítása.

A legjobb beszállító kiválasztása

Új beszállítót kell keresnie a vállalatnak azokban az esetekben, ha új terméket vagy szolgáltatást akar beszerezni, vagy egy meglévő beszállítót lecserélni. Amennyiben több beszállító közül választhat, akkor a legjobb kiválasztására törekszik. Azonban ez nem mindig egyértelműen eldönthető, mert több féle szempontot kell vizsgálni az értékelésnél. A vállalat számára legfontosabb kritériumokat kell meghatározni, és azokat súlyozni kell. (Vörösmarty-Tátrai 2010. pp. 142-143)

A szállító teljesítményének javítása

A szállító értékelés segítségével feltérképezhetik a beszállítók erős és gyenge pontjait. A vállalatok törekszenek arra, hogy saját tudásukkal, technológiájukkal javítsák partnereik működését, hiszen a beszállítók teljesítményétől az ő teljesítményük is függ. Jobb teljesítmény elérésére ösztönözhetik a beszállítókat a feléjük megfogalmazott célok és elvárások. (Vörösmarty-Tátrai 2010. pp.142-143)

A szállítóval való kapcsolat irányítása

Annak érdekében, hogy a jövőbeni kapcsolat alakulására következtetni lehessen, a beszállítók minél alaposabb megismerése szükséges. Az így megszerzett információk előnyben részesíthetik a vállalatot egy esetleges szállítói versenyeztetés vagy ártárgyalás során. (Vörösmarty-Tátrai 2010. pp. 142-143)

2.3. A beszállító értékelés kritériuma

A beszállító értékelés során egy vagy több kritériumot érdemes meghatározni, mert ezek alapján lehet tájékozódni a döntési folyamatok alatt, de ezek a szempontok vállalatonként eltérők lehetnek. Létezik öt olyan kiemelt jelentőségű szempont, amely szinte minden beszállító értékelésben megtalálható, melyet az 1. táblázat mutat be.

Sorszám	Szemponatok	Jellemzők
1.	KÖLTSÉGEK	Az egyik legfontosabb szempont. Egyrészt állnak a termék és szolgáltatások árából, a hozzájuk kapcsolódó járulékos költségekből (pl. fuvarozás, csomagolás stb.) és a termék élettartama alatt felmerülő költségekből (pl. karbantartás, pótalkatrész stb.) (Vörösmarty-Tátrai, 2010, p.149)
2.	MINŐSÉG	A beszállítók termékének minősége meghatározza a vevők termékeinek sikerességét. A vállalati minőségpolitika meghatározza a vállalat elkötelezettségét a minőség iránt, a termék minőségével kapcsolatos hosszú távú stratégiát és a beszállítókkal/vevőkkel való viszonyt, (Nagy, 2011, p.176)
3.	SZÁLLÍTÁSI TÉNYEZŐK	Két fontos tényező játszik szerepet, az egyik a megbízhatóság, a másik a szállítás gyorsasága. Lényeges a szállítási határidő betartása, az esetleges késések hossza, az áru minőségének megőrzése és a dokumentumok/számlák pontossága. (Vörösmarty-Tátrai, 2010, p.149)
4.	RUGALMASSÁG	Ahhoz, hogy a beszállító versenyképes tudjon maradni a piacon, fontos, hogy rugalmas legyen, azonnal tudjon reagálni a folyamatosan változó piaci igényekre, és azokat képes legyen kielégíteni. (Vörösmarty-Tátrai, 2010, p.150)
5.	KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK	A mai világban egyre nagyobb szerepet kap a tudatos környezetvédelem, ezért a beszállítók kiválasztásánál is figyelmet kap a zöld szempontok beépítése az értékelési rendszerbe. Azonban kétséges, hogyha egy adott szempont szerint egy alternatíva környezetileg előnyös, akkor az, az ellátási lánc egészét nézve is környezetkímélő-e. (Vörösmarty-Dobos, 2010, pp 20-21, Dobos-Vörösmarty, 2014.)

I. táblázat: A beszállító értékelés 5 kiemelkedő szempontja. (Forrás: Nagy, 2011, p.176 Vörösmarty-Dobos, 2010, pp20-21, Vörösmarty-Tátrai, 2010, pp.149-150, Dobos-Vörösmarty, 2014. alapján saját szerkesztés)

Stratégiaiilag fontos, hogy a vevő vállalat a számára legfontosabb beszállító(ka)t találja meg. Ezen vállalatok célja pedig, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást állítsanak elő, amelyek a vevői igényeket teljes mértékben képesek kielégíteni. Éppen ezért az értékelés során célszerű több értékelési faktort is figyelembe venni, mint pl. A szervezet felkészültségét, minőségügyi elkötelezettségét, illetve a vállalat minőségügyi rendszerét illetően (Morauszki et al, 2018a).

2.4. A beszállító értékelés módszerei

A szállítóértékelés a beszerzésben alkalmazott technikák közül az egyik legfontosabb. A szakirodalom számos szállítóválasztásra és –értékelésre alkalmazható módszert ismertet. Szegedi-Prezenszki (Szegedi-Prezenszki, 2005, p.92) az alábbi három kategóriába sorolja:

- **Egyszerű, kategorikus módszer:** A figyelembe vevő szempontokat a beszerzés határozza meg és hozzájuk az értékelő értékeket rendel. (3-7 érték kategória) Előnye az alacsony költség és kevés adatbázis, hátránya viszont, nincsenek számszerű adatok a döntés alátámasztására és nem rendszeres a kategóriák felülvizsgálata az egyszerűsége miatt.
- **Költségigény módszer:** A teljes beszerzési költség arányában fejezi ki és vizsgálja a költségeket. A különböző költségkategóriák alapján arányszámokat határoznak meg, és a beszállítók teljesítményét ennek alapján hasonlítják össze. A módszer előnye, hogy könnyen összemérhető, hátránya, hogy sok adatot igényel, elkészítése sok időt vesz igénybe és korlátozott számú szempontok figyelembevételével csak számszerűsíthető adatokkal dolgozik. (Szegedi-Prezenszki, 2005, p93)
- **Komplex értékelési eljárás:** Több módszer tartozik ide, azonban közös bennük, hogy mindegyik számszerűen fejezi ki az értékelési tényezőket. A beszerzés legfontosabb tényezőihez súlyozott tényezőket rendelnek és a kapott pontszámok alapján az alábbi négy kategóriába sorolják a beszállítókat:
 - „A” *kategóriás beszállító:* a beszállítás minden korlátozás nélkül végezhető
 - „B” *kategóriás beszállító:* a beszállítás minden korlátozás nélkül végezhető időszakos beérkező termék ellenőrzése mellett (mintavétel).
 - „C” *kategóriás beszállító:* a beszállítás megkötésekkel, a beérkező termék ellenőrzése gyakori mintavételezéssel történhet.
 - „D” *kategóriás beszállító:* a beszállítás csak végső esetben, engedéllyel történhet. Mivel nem garantált a beérkező termék megfelelő minősége, az átvételt szigorított mintavételezéssel, vagy minden darabos ellenőrzéssel kell végezni.

A módszer előnye, hogy viszonylag egyértelmű és egyszerű, hátránya, hogy időigényes és egyes tényezők nehezen számszerűsíthetők, ezért nehéz figyelembe venni. (Szegedi-Prezenszki, 2005, pp.95-96.)

3. Marketing

A marketing jelentése nagyon sok irányból megközelíthető, az alábbiakban ennek tisztázására kerül sor.

3.1. A marketing fogalma

Három szóban fogalmazza meg a marketinget a létező legrövidebb definíció: „szükségletek jövedelmező kielégítése” (Kotler-Keller, 2011, p.5) Érdekes, hogy ha összehasonlítják ezt a meghatározást a logisztika 7M definíciójával, filozófiáját tekintve teljes hasonlóságot lehet felfedezni.

Fogalmának könnyebb megértéséhez hozzájárul egy tágabb háromszintes értelmezés: (Bauer-Berács-Kenesei, 2014, pp.24-25)

„Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” (Bauer-Berács-Kenesei, 2014, pp24-25)

„Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő- a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó- filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.”(Bauer-Berács-Kenesei, 2014, pp24-25)

„Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb.” (Bauer-Berács-Kenesei, 2014, pp24-25)

3.2. A marketingmix

„A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja”. McCarthy javasolta a marketingeszközök 4P elnevezésű csoportosítását, mely a hagyományos marketingmix alapjait képezi. A 4P

azon marketingeszközök összessége, amelyeket a vállalat saját sikerének érdekében felhasznál. (Bauer-Berács-Kenesei, 2014, pp.29-30) A 4P modell alapján a vállalatok marketing programja akkor lesz sikeres, ha a megfelelő terméket a megfelelő áron, megfelelő helyen adják el, megfelelő raktározás mellett. Hatékonyan pedig akkor működik, ha megfelelő arányban keverik ezeket az elemeket a vevői igények kielégítése érdekében. (Majaro, 1993, pp.35-36) Ez a fajta értelmezés, egy szűken vett logisztikai definícióként is értelmezhető.

A 4P elemei:

- *Product = Termék*: a vállalatok által kínált áruk és szolgáltatások összessége
- *Price = Ár*: az a pénzösszeg, amit a vevő a termékért fizet.
- *Place = Értékesítési csatorna*: azon vállalati tevékenységek, melyek a terméket eljuttatják a célfogyasztókhoz.
- *Promotion = Reklámozás*: olyan ösztönző politika, amely a vásárlókkal tudatja a termék létezését, ez által felkeltve az érdeklődésüket. (Kotler-Armstrong, 2006, pp.50-51)

3.3. Marketing eszközök

A marketingeszközök alkalmazásának célja, hogy a vállalkozás nyereséget könyveljen el és sikeres legyen. A vevők és a vállalatok között fontos összekötő szerepet töltenek be. Különbő csoportokba rendezhetők, mivel akár több évre kiterjedő teljes folyamatot testesítenek meg. Az első a marketingmenedzsment csoportja, amelyek a szervezet belső munkamegosztásáért felelnek, a második a termékre vonatkozó eszközök csoportja, míg a megfelelő kommunikáció a harmadik. Ezek közül kicsit részletesebben csak az ösztönzéspolitika/reklámozás kerül bemutatásra, mivel a beszállító értékelés, ezen vizsgált összefüggés rendszerben, ide lesz becsatornáztatható.

3.3.1. Ösztönzéspolitika/reklám

Az ösztönzéspolitika a vásárlókkal tudatja, hogy létezik a termék, és felébreszti a vásárlók igényét a termék iránt. Ha nem kerül be a termék a fogyasztók tudatába, akkor a megtervezett marketing stratégia nem hatásos. Ezt szolgálja a személyes eladás és a közönségkapcsolatok ápolásának egy része és a vásárlásösztönzés.

Személyes eladás

A személyes eladás során az eladó és a vevő között az értékesítés közvetlenül, személyes kommunikáció útján valósul meg. Ennek lényege, hogy a vállalat képviselője megkísérli kedvező döntésre bírni a fogyasztót, közvetlen kapcsolat révén (pl.: tárgyalás). A személyes eladás előnye, hogy a kiváltott reakciókra rugalmas

san és gyorsan lehet reagálni, legtöbbször azonnali a meggyőzés eredménye és eszközigenye is meglehetősen kicsi. Hátrányai közé tartozik azonban, hogy a célcsoport elérése időigényes, jól képzett szakembereket igényel és viszonylag drága. (Hirsch, 1990, pp 233-234)

Közönségkapcsolatok

A közönségkapcsolat nem közvetlenül az értékesítést szolgáló tudatos kommunikációs tevékenység. Céljai közé tartozik, a jó megítélés, kedvező hírnév kialakítása, márka iránti érzékenység fokozása és a negatív propaganda tudatos ellensúlyozása. Ezeket a célokat a munkatársak megjelenésének, a vállalat tárgyi és vizuális megjelenésnek és a vállalati arculat tökéletesítésével érhetik el. (Bauer-Berács, 2006, p. 440)

Reklám

A reklám egy marketingeszköz a sok közül. A mindennapjainkba már teljesen beleolvadtak és nélkülük a gazdasági élet már el sem képzelhető. A kommunikáció azon formája, amely ismerteti a kínálatot és a fogyasztót megpróbálja meggyőzni a termék megvásárlásáról. Hatással vannak az árra is, mivel a reklám költségei beleépülnek az árba. (Józsa, 2000, p.231)⁹

4. A beszállító értékelés és a marketing lehetséges kapcsolódási pontjai

A beszállító értékelés feltárja a beszállítók esetleges gyengébb pontjait, amely ösztönözheti azokat arra, hogy kijavítsák a hibákat, fejlesztéseket hajtsanak végre, ezáltal is növelve teljesítményüket. Az értékelés azonban nem csak a gyenge pontokra világít rá, hanem rámutat az erősségekre is. Továbbá megmutatja azt is, hogy a beszállító az értékelésben említett szempontok közül, melyikben képes kiemelkedő teljesítményt nyújtani. Mivel a beszállító értékelés a beszállító termékéről és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokról (pl. szállítás), VAGY vagy szolgáltatásról egy átfogó képet ad, a beszállítók szempontjából tekintve, a beszállító értékelés akár egy marketingeszközként is funkcionálhatna. A beszállítók a kapott formális papíralapú vagy elektronikus értékelést a marketingeszközökön belül felhasználhatnák a saját termékük vagy szolgáltatásuk reklámozására, terjesztésre,

⁹ A termék fogyasztóhoz való eljutásában a reklámeszközöknek, a személyes, szakértői értékesítésnek és a vásárlói tájékoztatásnak kiemelten fontos szerep jut. (Gyarmati, 2017)

ismertetésre. Jelentős szerepe ennek főleg abban az esetben lehetne, amikor a beszállítók új piacot, vevőket keresnek maguknak. Amikor a potenciális vevők új beszállítókat keresnek, a beszállítók termékeinek és szolgáltatásainak megvizsgálása mellett, figyelembe vehetnék a beszállítók múltban kapott beszállító értékeléseit egyfajta minősítésként. Nyilván az értékelésben a különböző vevők más-más szempontokat tarthatnak fontosnak. Azonban mint azt az 1. táblázat is mutatja, a beszállító értékelésnek van öt olyan kiemelkedő szempontja, melyet az értékelés összeállítása során szinte mindenki „kötelező” jellegűnek tart. Ide tartoznak a minőség, az ár, a szállítási feltételek, a rugalmasság és a környezeti tényezők is¹⁰. Így elképzelhető, hogy a számukra fontos szempontok a hasonló termékeket előállító, vagy szolgáltatást nyújtó vállalatoknál is azonosak. Az is valószínűsíthető, hogy a potenciális vevők szívesebben választanának olyan beszállítót, akik jó beszállító értékeléssel rendelkeznek. A beszállító értékelés módszerein belül, a komplex értékelési eljárás során vizsgálják a legrészletesebben a beszállítókat, amikor is a beszállítókat négy kategóriába sorolják (Szege-di-Prezenszki, 2005, pp.95-96.). Ami a beszállítókat illeti, számukra is jó marketig eszköz lehetne a beszállító értékelés, hiszen szívesen hivatkoznának a jó beszállító értékelésükre, mert azt egyfajta jó minősítésnek, referenciának tekinthetnék. Mindez arra ösztönözhetné a beszállítókat, hogy minél jobb teljesítményt nyújtsanak, ezáltal jó értékeléseket kapjanak, amelyek hozzájárulhatnak jó hírnevük kialakításához.



2. ábra A beszállító értékelés és a marketing kapcsolata
Forrás: saját szerkesztés

¹⁰ A környezeti tényezők egyre fontosabbá válnak az üzleti döntések során, legyen szó alapvető beruházási vagy fogyasztási döntésről (Szigeti et.al, 2013; 2014).

4.1. A beszállító értékelés, mint marketing eszköz

Amikor egy vállalat új beszállítót keres a piacon, a kiválasztás során a potenciális beszállító referenciáit is megvizsgálják. A kapcsolati tőke az üzleti élet egyik legfontosabb eleme. A beszállító kiválasztásakor is sok esetben más vállalatok ajánlása útján informálódnak a vállalatok a leendő partnerekről. A kis és közép vállalatok esetében jellemző, hogy elsősorban a kapcsolati tőke segítségével informálódnak más jövőbeli partnereikről. A beszállítók jóváhagyásával a korábbi partnereik rendelkezésre bocsájthatnák más vállalatok számára a beszállító értékelés eredményeit. Az előnye ott mutatkozik meg, hogy a vállalatok azonnal látják, milyen tényezők, amelyek erősek a vizsgált vállalatnál, és melyek, amik kevésbé. Az előző kutatások (Pató, Kopácsi, Kreiner, 2015) során több vállalatnál, jellemzően kis és közép vállalatok esetében probléma volt, hogy nagyon lassú volt a beszállító kiválasztás folyamata, és előfordult, hogy nem a megfelelő partnert választották ki. Ezen veszélyek mérséklésére szolgál a beszállító kiválasztás során történő értékelés, továbbá segítséget nyújt más vállalatok által elkészített teljesítményértékelés is. A folyamatosan „jó” beszállító értékeléssel rendelkező vállalatok számára ez kiváló „reklám” lehet a potenciális partnerek meggyőzésében, hogy érdemes hosszú távú együttműködés lehetőségében gondolkodniuk.

A beszállító számára előnyös a beszállító értékelés, mivel:

- számszerűen megmutatja a beszállító teljesítményét,
- a jó hírnév elérésében is segít, illetve a jó hírnév megtartásában,
- „tisztább”, részletesebb képet ad a beszállító teljesítményéről,
- a beszállító értékelés alapján könnyebben tudja, mely területeket kell fejlesztenie,
- a kevésbé ismert beszállítók, jobban tudnak érvényesülni a piacon, ha jó a teljesítményük,
- csak a beszállító jóváhagyásával adhatja ki az információkat a vállalat.

A beszállító számára hátrány csak akkor származhatna a beszállító értékelésből, ha nem a megfelelő módon lenne kidolgozva beszállító értékelés.

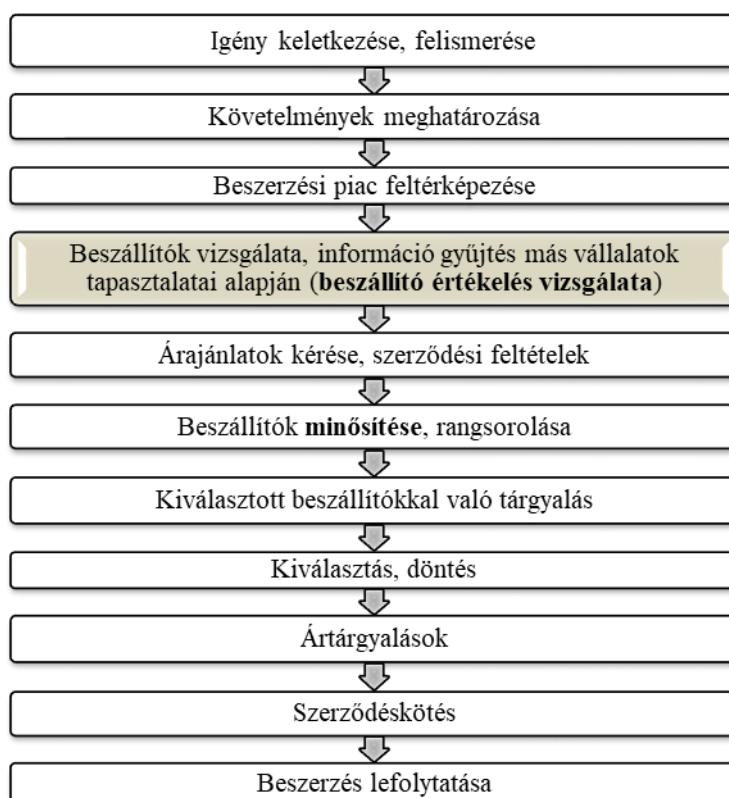
A vállalatok számára előnyös a beszállító értékelés, mivel:

- a referenciák mellett, számszerű adatokat kapnak,
- több (szélesebb körű) információt kaphat a potenciális beszállítóról,
- könnyen áttekinthető információkat, gyorsan lehet kinyerni,
- a beszállító kiválasztási folyamatát felgyorsíthatja,
- megmutatja, melyek azok a tényezők, amiben erősebb, és amiben gyengébb a vizsgált vállalat.

A vállalatok számára hátrány lehet:

- ha az általuk megkeresett vállalat nem megfelelően készíti el a beszállító értékelést, és nem reális képet ad a vizsgált beszállító teljesítményéről.

Az 3. ábrán (Koppelman 2000 in Irlinger 2012 alapján) a beszállító kiválasztásának folyamatábrája látható, amely figyelembe veszi a más vállalatok által készített beszállító értékeléseket is. Tehát már más kutatók is számba veszik a korábbi beszállító értékelésekből való tájékozódás, információgyűjtés lehetőségét. A partneri kapcsolatokban nagyon fontos a bizalom a partnerek között. A szerzők korábbi kutatásai (Pató, Kopácsi, Kreiner, 2017) során azt tapasztalták, hogy a vállalatok számára a megfelelő bizalmi kapcsolat kialakítása nagyon fontos, ezt elősegíti a kiválasztás során más már ismert vállalatoktól kért információ is a jövőbeli partnerről.



2. ábra: Beszállító kiválasztásának lépései

Koppelman, 2000:47, in. Irlinger, 2012:16 alapján saját szerkesztés

A beszállító kiválasztás folyamatában a beszerzési piac feltérképezését követően, a beszállítók vizsgálatához helyezték el a más vállalatok által beszerzett beszállító értékelést a vizsgált beszállítóról. A beszállító vizsgálata tartalmazza a referencia vizsgálatát is, és a beszállító értékelés alapján még több információhoz tudnak hozzájutni a piaci szereplők.

Összegzés

A beszállító minősítés és értékelés sok vállalat számára nagyon fontos eszköz a partneri kapcsolatok fejlesztésében, javításában, illetve a megfelelő partner kiválasztásában. Azok a beszállítók, akik felismerik a beszállító értékelés nyújtotta lehetőségeket, nagyobb előnyre tehetnek szert azon versenytársaiknál, aki nem élnek a beszállító értékelés adta lehetőségekkel. A gyakorlatban nem könnyű kiaknázni minden előnyét a beszállító értékelésnek. Elsősorban a vállalat célkitűzései segíti ezt, valamint az értékelést végző személyek elkötelezettsége. A nagy vállalatok esetében könnyebb kivitelezni a beszállító értékelést, mert általában, ott már kiforrott beszállító értékelő rendszert használnak. A kis és közép vállalkozások esetében elmondható, hogy javításokra szorul a beszállító értékelés folyamata, vagy az alapoktól kiindulva kell kidolgozni azt. A kistermelők, őstermelők, helyi termékek előállításával foglalkozók körében pedig, beszállító értékelés lehetőségnek az ismertetésre, tudatosításra van szükség, hogy akár a szóbeli visszacsatolások is – mint beszállító értékelések – felhasználhatók a vevőkör kiépítésére, megtartásra, bővítésére. A jó hírnév elérése és megőrzése nehéz feladat, így fontos a támogató, segítő rendszer kiépítése, a lehetséges eszközök felhasználása. A jól kidolgozott beszállító értékelés tükrözi a vizsgált beszállító teljesítményét, és segíti a jó hírnév fenntartását, megtartását. A beszállító értékelés és a marketing közötti összefüggés lehetősége, még nem annyira közismert a vállalatok életében. A tanulmány célja egyben az is volt, hogy erre a lehetőségre is rámutasson, és marketing szemléletbe helyezze a beszállító értékelést, amit a további kutatásokban még vizsgálni kívánnak a szerzők.

Irodalomjegyzék

- [1.]Bauer, A- Berács, J. (2006): Marketing, Aula Kiadó, Budapest, p.440
- [2.]Bauer, A.-Berács, J.-Kenesei, Zs. (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp.24-25, pp29-30
- [3.]Bechtold, A. (2005): Methoden der Lieferantenauswahl und Lieferantenbewertung als Optimierungsinstrumente der Zulieferungsstruktur, GRIN Verlag, p.3
- [4.]Bereczk, Á (2013a): Management Features of the Hungarian Automotive Industry and Supplier Companies, in Piotr Miszczyński, Iwona Mazurkiewicz ed., International Dimensions in Economics, Lodz, Poland, 2013, pp. 6-13.
- [5.]Bereczk, Á. (2013b): Comparative analysis in the field of Hungarian manufacturing. In: Goran Vlasic, Jurica Pavicic, Josef Langer (ed.): Global Business Conference 2013, February 04-08, Tignes (France), pp. 45-55.

- [6.] Dobos, I., Vörösmarty, G. (2014). Green supplier selection and evaluation using DEA-type composite indicators. *International Journal of Production Economics*, 157, 273-278.
- [7.] Gyarmati, G.: The consumption of organic products according to a survey. *FIKUSZ 2017 - SYMPOSIUM FOR YOUNG RESEARCHERS: Proceedings*. Szerk: Fehér-Polgár P. pp. 125-139. 2017.
- [8.] Hirsch, R.D. (1990): *Marketing*, Barron's Business Library Series, Barron's Educational Series, New York, pp.233-234
- [9.] Irlinger, W. (2012): *Kausalm Modelle zur Lieferantenbewertung*, Gabler Verlag, 2012:16.
- [10.] Józsa, L. (2000) : *Marketing*, Veszprém Egyetemi Kiadó, Veszprém, p.231
- [11.] Komáromi, N. (2006): *Marketing-logisztika*, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 95-96
- [12.] Kotler, P.-Armstrong, G. (2006): *Principles of Marketing*, Pearson Education, USA, pp.50-51
- [13.] Kotler, P.-Keller, K. (2011): *Marketing Management*, Pearson Education Inc. publishing as Prentice Hall, New Jersey, p.5
- [14.] Körmendi, L. –Pucsek, J. (2008): *A logisztika elmélete és gyakorlata*, SALDO, Budapest p.61
- [15.] Majaro, S (1993): *The essence of marketing*, Prentice Hall, New Jersey, pp.35-36
- [16.] Morauszki, K. Sz., Lajos, A., Almádi, B., Szilágyi, T. P. (2018a): *Engagement in the selection and evaluation of suppliers*, Modern Science, Moderní veda, Praha, p. 28.
- [17.] Morauszki, K. Sz., Lajos, A., Almádi, B., Szilágyi, T. P. (2018b): *Engagement in the selection and evaluation of suppliers, Theory and practice of social, economic and technological changes – monograph*, Prague, p. 35.
- [18.] Nagy, I. (2011) *Minőségbiztosítás*, Műszaki Kiadó, Budapest, p.176
- [19.] Szegedi, Z.-Prezenszki, J. (2005): *Logisztika menedzsment*, Kossuth Kiadó, pp.94-96
- [20.] Pató, G., Sz., B., Kopácsi, E., Kreiner, B. (2015): *Beszállító értékelés folyamatának elemző kutatása, Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*, Óbudai Egyetem 2015:57-76. Letöltés: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/04_Pato_Kopacsi_Kreiner.pdf
- [21.] Pató, G., Sz., B., Kopácsi, E., Kreiner, B. (2017): *Gondolatok a bizalom szerepéről a beszállítói kapcsolatokban, Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*

ban, Óbudai Egyetem 2017:495-510. Letöltés: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/04_Pato_Kopacsi_Kreiner.pdf

- [22.] Szigeti, C. – Farkas, Sz. – Csiszár-Kocsir, Á. – Medve, A. (2013): An Analysis of the Time – and Location Related Aspects of the Ecological Footprint Index, International Journal of Business and Management Studies, Volume 02, Number 02, , 111-118 pp
- [23.] Szigeti, C. – Csiszár-Kocsir, Á. (2014): What you can measure – you can improve!, Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing in Prague, MAC-EMM 2014, MAC201412076
- [24.] Vörösmarty, Gy.,-Dobos, I. (2010): Fenntarthatóság a beszerzésben, Budapesti Corvinus Egyetem, TM 20. sz. Műhelytanulmány, pp.20-21
- [25.] Vörösmarty, Gy. -Tátrai, T. (2010): Beszerzés, Stratégia, folyamatok, információ, Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató KFT. Budapest, pp. 142-143, pp.149-150
- [26.] Lazányi Kornélia (2017): Innovation - the role of trust, Serbian Journal of Management, 12: (2) pp. 331-344.
- [27.] Virglerová; Zuzana, Lubor Homolka; Luboš Smrčka; Kornélia Lazányi; Tomáš Klieštík (2017): Key determinants of the quality of business environment of smes in the czech republic, E & M Ekonomie & Management, 20: (2) pp. 87-101.