

Beszállítói képességek és kompetenciák jelentősége az innovációs együttműködések során

Importance of supplier capabilities and competencies in innovation cooperation

PAPP ADRIENN

egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
marpa@uni-miskolc.hu

Absztrakt

A diadikus üzleti kapcsolatok mélyebb megértése és feltérképezése, hálózati kontextusba való elhelyezése - különösképpen azok, ahol együttműködés és értékteremtés megy végbe – került a középpontba. Az elmúlt évek business marketing szakirodalma leginkább érték alapon vizsgálta az üzleti kapcsolatokat, kiemelve a kapcsolati marketing tényezőit, jellemzőit. Ennek alapján a vállalatok hosszú távú túlélésének, sikerének az alapja a kiemelt vevői érték teremtése. A vevőkkel való kapcsolatok stratégiai jelentősége mellett egyre nagyobb a hangsúly a beszállítókkal való kapcsolatokat is. A kapcsolatok jellege elmozdult a nagyon agresszív, versenyztető, sok beszállítóval való felszínes kapcsolatokról, a kevesebb beszállítót foglalkoztató, hosszú távú együttműködésre törekvő kapcsolatok felé. Ahhoz, hogy megértsük, a beszállító hogyan járul hozzá a vevő vállalat innovációs piaci sikeréhez, meghatározó kérdés lett a megfelelő beszállító kiválasztása, a beszállító értékének megfogalmazása. Ehhez ismernünk kell azokat a beszállítói képességeket és kompetenciákat, melyek leginkább hatással vannak a beszállító-vevő innovációs együttműködésekre. Az erőforrás alapú innovációs érték mellett egyre meghatározóbb a hálózat alapú innovációs érték megjelenése, melyek, ha találkoznak a vevő innovációs igényével, egyedülálló beszállítói innovációs értéket hoznak létre.

Kulcsszavak: innováció, együttműködés, beszállítói kompetenciák

A deeper understanding and mapping of diadic business relationships, and placing them in a network context - especially those where collaboration and value creation take place - are at the center. The business marketing literature of the past few years examined business relations on a value-based basis, emphasizing the factors and characteristics of relationship marketing. Based on this, the foundation of the long-term survival and success of the companies is the creation of customer value. In addition to the strategic importance of customer relationships, there is a growing emphasis on relationships with suppliers. The nature of the relationship has shifted from very aggressive, competing, superficial relationships with many suppliers, to long-term relationships with fewer suppliers. In order to understand how the supplier contributes to the success of the customer's innovation market, choosing the right supplier and formulating the value of the supplier has become a crucial issue. To do this, we need to know the supplier capabilities and competencies that have the most impact on supplier-to-customer innovation collaboration. In addition to the resource-based innovation value, the emergence of a network-based innovation value is becoming more and more important, and if they meet the customer's need for innovation, they create a unique supplier innovation value.

Keywords: innovation, collaboration, supplier competencies

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmányban ismertetett kutató munka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.