

„SUPPLY CHAIN MANAGEMENT” - პარტიზის თანამედროვე კონცეფცია

ალექსანდრე შენგელია

სტუ მაგისტრანტი

ზურაბ შენგელია

ემდ, სტუ სრული პროფესორი

ტერმინი Supply Chain Management (SCM) — „მიწოდების ჯაჭვის /ჯაჭვითა მართვა“ შემოთავაზებული იქნა ამერიკელი სპეციალისტების (კერძოდ, კომპანია Arthur Andersen-ის) მიერ გასული საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში და შემდგომში დიდი პოპულარობა მოიპოვა. 1989 წლიდან, სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერები ცდილობენ ამ ცნების სტრუქტურირებას.

მიწოდებათა ჯაჭვის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული, საზღვარგარეთის მრავალი წამყვანი სპეციალისტის აზრთა განზოგადებაზე დაფუძნებული განსაზღვრება შემდეგნაირად ჟღერს: მიწოდებათა ჯაჭვი — სამი ან მეტი ეკონომიკური ერთეული (იურიდიული ან ფიზიკური პირები), რომელიც უშუალოდ იღებს მონაწილეობას პროდუქციის, მომსახურების, ფინანსების და/ან ინფორმაციის გარეშე და შიდა ნაკადების წყაროდან მომხმარებლისკენ მიმართვაში.

ამ განსაზღვრებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია გავაკეთოთ დასკვნა, რომ არსებობს სირთულის სამი დონის მქონე მიწოდებათა ჯაჭვები: მიწოდებათა პირდაპირი ჯაჭვი, მიწოდებათა გაფართოებული ჯაჭვი და მიწოდებათა მაქსიმალური ჯაჭვი. მიწოდებათა პირდაპირი ჯაჭვი შედგება კომპანიისგან, მიმწოდებლისგან და მომხმარებლისგან, რომელიც მონაწილეობს პროდუქციის, მომსახურების, ფინანსების და/ან ინფორმაციის გარეშე და/ან შიდა ნაკადებში.

80-იანი წლების ბოლოდან და დღევანდელ დღემდე, ლოგისტიკისა და მენეჯმენტის სპეციალისტებს შორის ერთიანი აზრი ცნების „მიწოდებათა ჯაჭვების მართვა“ განსაზღვრებასა და შინა-

არსთან დაკავშირებით არ არსებობს. მრავალი იყენებს ამ ტერმინს „ლოგისტიკის“ ან „ინტეგრირებული ლოგისტიკის“ სინონიმად. მაგრამ ამჟამად ამ კონცეფციის განმარტებისას აქცენტმა უფრო მეტად გადაინაცვლა გაფართოებული ცნებისკენ SCM, როგორც ბიზნესის ახალი კონცეფციისკენ. ამ პოზიციამ აქტიური მხარდაჭერა მიიღო ამერიკის მრავალი უნივერსიტეტის, კრენფილდის ბიზნესის სკოლის (დიდი ბრიტანეთი, ტრანსპორტისა და ლოგისტიკის ინსტიტუტი მ.კისტროფერის ხელმძღვანელობით), უნივერსიტეტების, გერმანიის ლოგისტიკურ მენეჯერთა მომზადების ცენტრთა და რიგ სხვა ლოგისტიკური სკოლებისა და გაერთიანებების მხრიდან.

SCM-ის სფეროში აღიარებული ამერიკელი მეცნიერები დ.ლამბერტი და ჯ.სტოკი ამ ცნებას ამგვარად განსაზღვრავენ: მიწოდებათა ჯაჭვების მართვა – საკვანძო ბიზნეს პროცესების ინტეგრირება, რომლებიც იწყება საბოლოო მომხმარებლისგან და მოიცავს საქონლის, მომსახურების და ინფორმაციის ყველა მომწოდებელს და მატებს ფასეულობას მომხმარებელთათვის და სხვა დაინტერესებული პირებისთვის. ამ განსაზღვრების განმარტებისას ისინი მიუთითებენ, რომ მიწოდებათა ჯაჭვების მართვა – ეს არის რვა საკვანძო ბიზნეს-პროცესის ინტეგრაცია, კერძოდ:

- მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა;
- მომხმარებელთა მომსახურება;
- მოთხოვნის მართვა;
- შეკვეთების შესრულების მართვა;
- საწარმოო პროცესების მხარდაჭერა;
- მომარაგების მართვა;
- პროდუქციის შემუშავებისა და მისი კომერციულ გამოყენებამდე მიყვანის მართვა;
- დაბრუნებითი მატერიალური ნაკადების მართვა.

ბოლო დრომდე SCM-ის კონცეფცია ფაქტიურად განიხილებოდა, როგორც „ინტეგრირებული ლოგისტიკის“ სინონიმი, რომელიც ხორციელდებოდა ცენტრალური კომპანიის ფარგლებს გარეთ და მოიცავდა მომხმარებლებსა და მომწოდებლებს. ლოგისტიკა ყოველთვის იყო ორიენტირებული მიწოდებათა ჯაჭვებ-

ზე, რომლებიც იწყებენ პროდუქტის დამზადების ადგილიდან და მთავრდება მისი მოხმარების ადგილზე. როგორც დ.ლამბერტი და ჯ.სტოკი მიუთითებენ, აზრთა ძირითადი სხვადასხვაობა გამომდინარეობს იქიდან, რომ ლოგისტიკა ხშირად ორგანოდ არის გაგებული: როგორც კომპანიის საქმიანობის ვიწრო ფუნქციონალური მიმართულება და როგორც უფრო მსხვილი, პროდუქციის და ინფორმაციის მიწოდების ყველა ჯაჭვებზე მართვასთან დაკავშირებული ბიზნეს-კონცეფცია. SCM ლოგისტიკის განმარტება წაავსო ზოგიერთ მსჯელობას ცნების „მარკეტინგი“ დაკავშირებით, როდესაც ხდება მისი გაგება, როგორც კონცეფციისა და ამასთან, როგორც საქმიანობის ფუნქციური სფეროსი. აღნიშნულთან დაკავშირებით, შეიძლება მოვიყვანოთ მსხვილი ამერიკული კომპანიის განმკარგულებელი დირექტორის სიტყვები: „მარკეტინგი ძალზე მნიშვნელოვანი რამ არის იმისათვის, რომ იგი მთლიანად გადავცეთ მარკეტინგის განყოფილებას“. კომპანიის თითოეული თანამშრომელი უნდა გამოდიოდეს მომხმარებლის ინტერესებიდან. ვინაიდან მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება – ყველას და თითოეულის საქმეა, მარკეტინგული კონცეფცია არა მხოლოდ მარკეტინგის განყოფილებაში გამოიყენება.

ELA (European Logistics Association) –ს განსაზღვრებით, „SCM—ეს არის ინტეგრალური მიდგომა ბიზნესისადმი, რომელიც ახდენს მართვის ფუნდამენტური პრინციპების გახსნას ლოგისტიკურ ჯაჭვში, ისეთების, როგორიცაა ფუნქციურ სტრატეგიათა, საორგანიზაციო სტრუქტურის, გადაწყვეტილებათა მიღების მეთოდების, რესურსების მართვის, მხარდამჭერი ფუნქციების, სისტემების და პროცედურების ფორმირება“.

SCM-ის კონცეფცია იძლევა ლოგისტიკის ფუნქციურ არეთა ინტეგრირებული მართვისა და კომპანიის ლოგისტიკური პროცესის კოორდინაციის საშუალებას „სამი მხარით“ ლოგისტიკაში ბიზნეს-პლატფორმის შესაბამისად (B2B ან B2C). SCM მოდულს ადგილი აქვს მართვის ყველაზე მოწინავე ინტეგრირებული კორპორატიული სისტემების შემადგენლობაში, კერძოდ კი, სისტემებს ERP/II/CSRP. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ SCM-მოდული მქონე ERP სისტემები იძლევიან შეკვეთის ეტაპების 6-ჯერ უფრო სწრა-

ფად გავლას და კლიენტთა ლოგისტიკური სერვისით კმაყოფილების 2-ჯერ გაზრდას.

ამ თემისთვის მიძღვნილ კვლევათა და პუბლიკაციათა დიდი რიცხვი, სპეციალიზებული პერიოდული გამოცემები (მაგალითად, Supply Chain Management დიდი ბრიტანეთი) ადასტურებენ SCM კონცეფციის ფართო გავრცელებას (Supply-Chain Council, აშშ). ამავე მიმართულებას ეძღვნება საერთაშორისო კონფერენციები (მაგალითად, ლოგისტიკური მენეჯმენტის საბჭოს ყოველწლიური კონფერენცია სახელწოდებით: Collaborative Relationships in a Changing Economy — „თანამშრომლური ურთიერთობა ეკონომიკის ცვლილებების პირობებში“) და.ა.შ.

ჩვენი აზრით, SCM მიდგომაში უმნიშვნელოვანესია, მაგრამ არა უმთავრესი კოორდინაციის პრობლემა. მიწოდების ჯაჭვთა მართვის მეორე პრობლემას წარმოადგენს კომპანიის რესურსების და მისი ლოგისტიკური პარტნიორების ოპტიმიზაცია ლოგისტიკური სტრატეგიის ძირითადი ფუნქციების შესრულების პროცესში. სწორედ ამიტომ, SCM კონცეფცია და პროგრამული პროდუქტები ფართოდ გამოიყენება ERP/CSRP სისტემებში.

მიწოდების ჯაჭვთა ეფექტური მართვის ამოცანა ყოველთვის იდგა მეწარმეთა წინაშე – დამოუკიდებლად მათი პროფილისა, ეროვნული ან ტერიტორიული კუთვნილებისა და მოქმედი ეკონომიკური მოდელისა. ჯაჭვთა მართვის თანამედროვე პრაქტიკა მჭიდროდ უკავშირდება დაგეგმვას და რესურსების ოპტიმიზაციას კომპანიის შიგნით, ამიტომ SCM — ეს არის კონცეფცია, რომელიც მხარს უჭერს კომპანიას კორპორაციულ სტრატეგიას და საინფორმაციო-ტექნოლოგიურ ასპექტში წარმოადგენს ERP-სიტემათა შემადგენელს; ამასთან, მიწოდებათა ინტეგრირებული ლოგისტიკური მენეჯმენტი – ეს არის არა თვითმიზანი, არამედ კომპანიის ბიზნეს-პროცესების ოპტიმიზაციის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტი.

ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიები ERP კორპორაციულ სისტემებში SCM კონცეფციის გამოყენებით, ეფუძნება მიწოდების ჯაჭვთა მართვის იდეოლოგიის გამოყენებას რეალურ დროში — მართვას უსადენო WAP-დანართების GPRS პროტოკოლის პა-

კეტური რადიოკავშირის ზოგადი მომსახურების გამოყენებით და ა.შ.

SCM კონცეფციის შესაძლო დანართების სპექტრი, კომპანიის მიერ ელექტრონულ ბიზნესში შესვლისას ფართოვდება. ამ შემთხვევაში, ლოგისტიკა იძენს თითქმის გადამწყვეტ მნიშვნელობას პერსპექტიული ურთიერთობების აგებაში მყიდველთან.

ელექტრონულმა ვაჭრობამ პირდაპირ დააკავშირა მყიდველი გამყიდველთან: შუამავლები ხშირად საჭირო აღარ არიან, დამკვეთი კი ხვდება, თუ რა რთულია და ძვირფასია კომპანიის ლოგისტიკური სტრატეგია და არჩევანს ახალ ფაქტორთა გათვალისწინებით აკეთებს. ამავე დროს, კომპანიებმა უნდა ისწავლონ საქონლის პირდაპირ მიწოდებათა განხორციელება კლიენტთა გაცილებით უფრო ფართო აუდიტორიისთვის, რადგან ბევრ შემთხვევაში ინტერნეტში გასვლა ნიშნავს საბითუმო გაყიდვებიდან საცალო ვაჭრობაზე და მასობრივი მომსახურებიდან – ინდივიდუალურ სერვისზე გადასვლას. ამასთან, გამყიდველებმა არა მარტო უნდა შეძლონ მიწოდების ორგანიზება, არამედ მაქსიმალურად მოხერხებული და მარტივი გახადონ თითოეული ურთიერთქმედება კლიენტთან. ელექტრონულ ბიზნესს გააჩნია პერსონალური მომსახურების უნიკალური ტექნოლოგიური შესაძლებლობები. მცირე პარტიებით უამრავი რაოდენობის მიწოდებათა მართვის უნარი, პლუს ურთიერთობათა ინდივიდუალიზაცია დამკვეთებთან – აი ეს გახლავთ ელექტრონული კომერციისა და ლოგისტიკის წარმატების თანამდეროვე კრიტერიუმები. ჩნდება ახალი ბიზნეს-სტრატეგია. ახლა კლიენტთან ურთიერთქმედების ეფექტური ხერხები, რომლებიც მას საშუალებას აძლევენ თავად გახდეს ლოგისტიკური ჯაჭვის რგოლი და აცნობენ მას შიდა ბიზნეს-პროცესებს, მუშავდება ერთიანი ლოგისტიკური სტრატეგიის საშუალებით, რომელიც იძლევა კლიენტთან ურთიერთობათა მართვის საშუალებას (Customer Relationships Management, CRM) და SCM.

და მაინც, CRM+SCM ერთიანი კონცეფციის საფუძველზე არსებული ელექტრონული ბიზნესის პოტენციალის რეალიზებაც კი სრულად ვერ ხერხდება. საინფორმაციო სივრცემ ჩამოაყალიბა სრულიად სხვა დონეზე – კომპანიების სუპერ ინტეგრაციის

დონეზე ურთიერთობის იდეალური გარემო. კონტრაგენტათვის საკუთარ სისტემასთან გამჭვირვალე წვდომის მინიჭებისას (SCM+CRM), კომპანია ახდენს მათ „ინტეგრირებას“. პარტნიორები მისდევენ გახსნილობის იმავე იდეას და ასევე ახორციელებენ თავიანთ კონტრაგენტთა ინტეგრირებას ერთიან სისტემაში.

SCM-ის თეორიის და პრაქტიკის წარმოშობა მსოფლიოში დაკავშირებულია საინფორმაციო ტექნოლოგიების პროგრესთან, რომელმაც მრავალეროვან კორპორაციებსაც კი მისცა საშუალება ეწარმოებინათ ოპერაციები და გაეანალიზებინათ on-line რეჟიმში საქმიანობა. ბუნებრივია, აღნიშნულმა მოითხოვა გლობალური ბიზნესის მართვის მეთოდოლოგიის გააზრება და ფორმალიზაცია, აგრეთვე შესაბამისი ინსტრუმენტების შემუშავება. ლოგისტიკური ჯაჭვების მხარდაჭერა პრაქტიკულად სავალდებულო მოთხოვნა გახდა სავაჭრო და ჰოლდინგური სტრუქტურების ავტომატიზაციისთვის განკუთვნილი პროგრამული პროდუქტების მიმართ. ასეთი პროდუქტები უნდა ახდენდნენ იმ კონფიგურაციების მხარდაჭერას, რომლებიც იძლევიან ავტომატიზაციის განთავსების საშუალებას ფიზიკურად დაშორებულ რამდენიმე ტერიტორიაზე, ფინანსური (საბუღალტრო) აღრიცხვის დაყოფით (რამდენიმე იურიდიული პირის მხარდაჭერა), აგრეთვე უნდა ახდენდნენ „განაწილებული“, მაგრამ ერთიანი იურიდიული პირის მხარდაჭერას, მონაცემთა ბაზის განაწილებული სტრუქტურის მიმართ, ყველა აქედან გამომდინარე მოთხოვნის ჩათვლით. ბევრ შემთხვევაში ასევე აუცილებელია „მგრძნობიარე“ კლიენტის ვარიანტი, დაშორებულ საწყობებში სამუშაო ადგილების უზრუნველსაყოფად, წარმომადგენლობით დაწესებულებებში შეკვეთის დისტანციური ფორმირების ან მონიტორინგისთვის.

მიწოდებათა ჯაჭვის ანალიზს განსაკუთრებული მნიშვნელობა შემდეგ შემთხვევებში ენიჭება:

-სპეციფიკური მოთხოვნები მიწოდებათა მიმართ თითოეული ქვეყნისთვის (რეგიონისთვის) – სპეციალური მაკომპლექტებლები ან მასალები. მაგალითად, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში ამზადებენ ნახატებიან საბავშვო ტრიკოტაჟს, ის ყველგან მიეწოდება– ჩრდილოეთ პოლუსიდან სამხრეთ პოლუსამდე. ბუნებრივია,

სხვადასხვა ქვეყნებისათვის ნახატი განსხვავებული უნდა იყოს, რისთვისაც აუცილებელია შესაბამისი ქვეყნების სპეციალისტების მოზიდვა. გარდა ამისა, „საშობაო“ სასაჩუქრე ნაკრებში შეტანილი უნდა იქნას საჩუქრები, რომლებიც ასეთებად აღიქმება თითოეულ შესაბამის ქვეყანაში, საჭიროა მათი შეკვეთა, მიწოდება, შეფუთვა.

-ამჟამად პოპულარული CFM კონცეფცია (Customer Focused Manufacturing) — „მყიდველზე ორიენტირებული“ წარმოებაა. მოყვანილი მაგალითი ასევე შეიძლება მიეკუთვნოს აღნიშნულ კატეგორიასაც. მაგრამ CFM-ის „ფოკუსი“ მდგომარეობს არა მარტო საქონლის ადაპტაციაში კონკრეტული მყიდველის მოთხოვნილებებისადმი, არამედ „უკუკავშირის“ მუდმივ შენარჩუნებაში მყიდველთან და ლოგისტიკური ჯაჭვის ადაპტაციაში მის მოთხოვნილებებთან. ამგვარი „უკუკავშირი“ შეიძლება შედგებოდეს, მაგალითად: ერთ მაღაზიაში იყიდება კომპიუტერები დიდი დისკებით, მეორეში – თანამედროვე ვიდეო პლანეტით და ვრცელი მეხსიერებით, შესაბამისად, განსხვავებული უნდა იყოს ამ ვიდეო მაღაზიათა პროგრამული უზრუნველყოფის ასორტიმენტიც. ასევე საჭიროა სხვადასხვა კორპუსები და მონიტორები, თუკი კომპანია ორიენტირებულია „ტიპურ გადაწყვეტილებებზე“ მაშინ განსხვავებები არსებითი იქნება. ამგვარი „პრიორიტეტები“ შესაძლებელია არსებითად იცვლებოდეს, ხანდახან ერთი-ორი თვის განმავლობაში.

-„გლობალური“ მრავალნაციონალური კომპანია. „ფოკუსი“ — არა კონკრეტული ქვეყნის მომხმარებელთა სპეციფიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილება, არამედ გლობალური დისტრიბუციის მართვის პრობლემა და საერთო საოპერაციო ლოგისტიკური ხარჯების შემცირება. საინტერესოა გაკეთდეს განსხვავება კონცეფციებს SCM და DRP (Distribution Requirements Planning)-ს (განაწილების რესურსთა დაგეგმვა) შორის, რომელიც იძლევა განაწილებული სასაწყობო სისტემის „შეხვედრის“ დაგეგმვის საშუალებას, ამასთან არა მხოლოდ „ცენტრალური საწყობიდან“, არამედ საქონლის გადაადგილების ხარჯზე თანაბარი დონის საწყობებს შორის, მათ შორის მაღაზიიდან მაღაზიაში გადაადგილების გზით, საოპერაციო ღირებულებისა და უკუკავშირის დამყარების გარეშე. ასეთი მიდგომა

ოპტიმალური იქნება სერვისული ცენტრების საწყობთა სისტემის, გაცვლითი ფონდების ან მასობრივი მოთხოვნილების სასურსათო პროდუქციის – მაგალითად, შაქრის, მარილის, ბურღულეულის და მსგავსი პროდუქტების საბითუმო საწყობთა სისტემის შესავსებად, რომლებიც მცირედ ექვემდებარებიან მოთხოვნებს საგანგებო შეფუთვისადმი და უმნიშვნელოდ დიფერენცირდებიან ხარისხის მიხედვით.

ლოგისტიკური ჯაჭვების ანალიზის არსი საკმაოდ მარტივია:

- საქონლის ღირებულება ყალიბდება მთელი ლოგისტიკური ჯაჭვის გასწვრივ, „ვლინდება“ მხოლოდ ბოლო სტადიაზე – საბოლოო მომხმარებლისთვის მიყიდვისას;
- საქონლის ღირებულებაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს ოპერაციათა, მათ შორის სატრანსპორტო და მარკეტინგული, ზოგადი ეფექტურობა მთლიანი ლოგისტიკური ჯაჭვის გასწვრივ და არა მხოლოდ კონკრეტული გაყიდვის;
- ღირებულების თვალსაზრისით ყველაზე მართვადი სწორედ საწყისი სტადიაა – წარმოება, ხოლო ყველაზე მგრძნობიარე – უკანასკნელი – გაყიდვა.

SCM კონცეფციის დანერგვა ისეთივე რევოლუციური ნაბიჯი იყო, როგორც გადასვლა MRP (Material Requirement Planning) კონცეფციაზე საწარმოო მენეჯმენტში (რაც არსობრივად, ტოლფასია, თუკი შესყიდვა-გაყიდვის პროცესს თავისებურ „წარმოებად“ განვიხილავთ).

ტიპურ ამოცანებს, რომელთაც ხსნის მოდული SCM კორპორაციულ საინფორმაციო სისტემაში, წარმოადგენს:

- ნედლეულისა და მზა პროდუქციის სტრუქტურის ქსელის ფორმირება საოპერაციო ლოგისტიკური ხარჯების შესამცირებლად;
- სატრანსპორტო ოპერაციების/მარშრუტების სქემის ოპტიმიზაცია (ხარჯების თვალსაზრისით);
- კონკრეტულ რეგიონალურ ბაზარზე საქონლის მწარმოებლის შერჩევა და ა.შ.

სამწუხაროდ, ტერმინი SCM ვერ ჩაითვლება საბოლოოდ მიღებულად. კერძოდ, უნდა განვასხვავოთ მიწოდების ჯაჭვთა მარ-

თვა დისტრიბუციის მართვისგან. აღნიშნული კონცეფცია განხორციელდა სხვადასხვა პროგრამულ პროდუქტებში, ასე რომ გადაწყვეტილების არჩევისას აუცილებელია კონკრეტული ფუნქციური რეალიზაციის ზედმიწევნითი გაცნობა. ჩვენი აზრით, არსებობს გარკვეული შეზღუდულობა SCM მოდულის, როგორც ERP/CSRP-ის ტემათა ნაწილის, სისტემური ინტეგრატორების განმარტებაში, ზემოთ ჩამოთვლილ ამოცანებთან მიმართებით. ამასთან, აუცილებელია გვესმოდეს, რომ SCM – ეს არის უპირველეს ყოვლისა ბიზნესის ახალი კონცეფცია, რომელიც მიმართულია რესურსების ოპტიმიზაციაზე ლოგისტიკური სტრატეგიის ყველა მონაწილეთა ინტეგრირებული ურთიერთქმედების პროცესში. ბიზნესის მართვის ავტომატიზაციის ახალი მიდგომები ხასიათდება SCM, ERP/CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), და APS (Application Packaging Standard) იდეოლოგიათა ურთიერთშეღწევადობით.

კერძოდ, კონცეფცია SCM და CSRP კარგად ავსებს ერთმანეთს. პირველი აქცენტს აკეთებს „გლობალურ“ ლოგისტიკაზე და მასთან დაკავშირებულ, წარმოებასთან მიმართებით „გარეგან“ პროცესებზე, მეორე – „მიდა“ პროცესებზე – კერძოდ, შეკვეთების ოსტატურ მართვაზე და დანახარჯების გაფართოებულ მართვაზე, საქონლის ბიზნეს-ციკლის გაფართოებულ საწარმოო ციკლად აღქმის საშუალებით, და რაც ძალზე მნიშვნელოვანია – არა „ზოგადად საქონელზე“ როგორც MRP, არამედ „საქონელზე კონკრეტულ შეკვეთაში“, რაც ზედმიწევნით შეესაბამება იდეოლოგიას SCM. თუკი გავითვალისწინებთ, რომ მიწოდებათა ჯაჭვის „ბირთვს“ წარმოადგენს მწარმოებელი (გლობალური განმარტებით — დამატებითი ღირებულების მწარმოებელი), შეიძლება ითქვას, რომ CSRP კონცეფცია — ეს არის SCM –ის საწარმოო ბირთვის კონცეფცია. ამ ორ კონცეფციათა ერთიან სისტემად გაერთიანება მოგვცემს ბიზნესის რესურსების მართვის სისტემების ახალ ხარისხობრივ დონეზე გასვლის საშუალებას. შეკვეთებისა და ლოგისტიკური ჯაჭვების მართვის მხარდამჭერ „დახვეწილ“ ავტომატიზებულ სისტემებს შეუძლიათ მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობათა მოტანა.

SCM მოდული და შესაბამისი ფინანსური ინსტრუმენტები იძლევა „ვირტუალური ბიზნესის“ შექმნის საშუალებას სხვადასხვა კომპანიათა განაწილებული სისტემიდან, რომელიც მოიცავს საქონლის მთლიან სასიცოცხლო ციკლს, ან პირიქით, ერთი კომპანიის რამდენიმე „ვირტუალურ ბიზნესად“ დაყოფის საშუალებას. ამასთან, თითოეული „ვირტუალური ბიზნესი“ შეიძლება ახორციელებდეს მთლიანი კომპანიისთვის დამახასიათებელი „მართვის ვირტუალურ სისტემათა“ სრული სპექტრის მხარდაჭერას. მაგრამ სისტემა კორექტულად მუშაობს მაშინ, როდესაც „გამჭვირვალეა“ კომპანიის მიერ ჩამოყალიბებული მთლიანი „ვირტუალური ლოგისტიკური“ ქსელი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Е.А. Смирнова – УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК. Издательство Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2009. стр. 121
2. Ehrmann H. LOGISTIK. 4. Auflage. Kiehl Verlag. 2003. S.599.
ISBN 3 470 47594 6
3. Wildemann H., LOGISTIK PROZESSMANAGEMENT., 3. Auflage. Munchen. TCW Transfer-Centrum. 2003. S.457.
ISBN 3-931511-17-0
4. Kummer S., Grun O., Jammernege W. GRUNDZUGE DER BESCHAFFUNG, PRODUKTION UND LOGISTIK. 2. Auflage. Munchen. Pearson Studium. 2009. S.352.
ISBN 978-3-8273-7351-9
5. Oelfke W. GÜTERVERKEHR SPEDITION. LOGISTIK. . Bildungsverlag Troisdorf. 2010. S.664.
ISBN 978-3-441-00306-9