

Применение современных технологий при осуществлении закупок



Подготовила:
Терентьева Дарья
гр. 337331/0101

Логистика закупок. Закупки и снабжение

- Закупки - функция, отвечающая за приобретение всех материалов, необходимых организации.
- Как элемент макрологистической системы, снабжение образует основное звено между организациями, входящими в цепь поставок, и служит механизмом координации материального потока между потребителями и поставщиками.
- Даже первичная оптимизация в этой области может принести существенные выгоды.

Задачи логистики снабжения

- Создание надежного и непрерывного материального потока в компанию
- Тесное взаимодействие с подразделениями, использующими эти материалы, изучение их запросов
- Поиск подходящих поставщиков, тесное взаимодействие с ними и формирование выгодных отношений
- Закупка необходимых материалов приемлемого качества, и нужного количества, и гарантия их доставки в нужное время и место
- Обеспечение приемлемых цен и условий поставки
- Проведение подходящей политики запасов и инвестиций в них
- Быстрое перемещение материалов через цепи поставок, экспедирование доставок в случае необходимости, мониторинг текущих условий, в том числе изменений цен, возникновения дефицита, появления новых

Электронное снабжение



- Электронным снабжением считается процесс, в котором один или более этапов процесса покупки поддерживается, интегрируется или автоматизируется электронным образом.



Основные этапы развития



Этап 1. Традиционные инструменты коммуникации.



Этап 2. Инструменты коммуникации на базе Интернет.



Этап 3. Интеграция между коммуникационными инструментами на базе Интернет и внутренними ИС.



Этап 4. Интегрированное предприятие.

Преимущества



- Уменьшение затрат на производство, доставку и распределение продукции
- Ускорение выполнения заказов
- Синхронизация производственных процессов бизнес - партнеров по всей цепочке поставок



Недостатки






- ❑ Поставщики и сотрудники могут быть не готовы к внедрению
- ❑ Дополнительные вложения в программное обеспечение, технику и т.д.
- ❑ Необходимость перестройки бизнес-процессов



Процесс закупки



- 1) Поиск и подбор поставщиков по номенклатуре продукции в соответствии с утвержденными потребностями

- 2) Ведение коммерческой переписки с поставщиками, уточнение технических характеристик и возможных условий поставки

- 3) Выбор поставщика и предконтрактная подготовка по одной из основных схем:
 - прямой выбор поставщика
 - сравнительный аналитический выбор поставщика

 - на тендерной (конкурсной) основе
- 4) Заключается договор поставки, в котором фиксируются все достигнутые договоренности

После документального закрепления сделки, на фазе выполнения поставки, поставщик производит отгрузки продукции, при этом система электронного снабжения может позволять производить фактурирование отгрузки непосредственно в системе, что позволяет отслеживать фактические отгрузки в режиме реального времени.



Юридические аспекты электронной коммерции

- Согласно ст. 153 ГК РФ, "Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей". В соответствии с требованием пункта 1 ст. 161 ГК РФ, сделки юридических лиц должны совершаться в письменной форме.
- П.2.ст. 160 допускает использование электронно-цифровой подписи, а п.2.ст.434 гласит: "Договор в письменной форме может быть заключен... путем обмена документами посредством... электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору"

Различные бизнес-модели, которые могут реализовываться при применении современных технологий закупок

- **B2b** - сокращение от английского «business to business» («бизнес для бизнеса»). Это коммерческая деятельность, при которой клиентами являются другие компании и предприниматели. Сюда относятся и пресловутое «производство средств производства», и услуги для бизнеса, и аутсорсинговое обслуживание.
- **B2c** - сокращение произошло от «business to consumer» – «бизнес для [конечного] потребителя». Под ним понимают продажу товаров и услуг клиентам-физлицам для личного потребления. Продовольственный гипермаркет, интернет-магазин или маленький офис юридической консультации для населения – это все b2c. Для данной сферы характерно большое количество клиентов при относительно невысоком среднем чеке.



- **B2g** - «business to government» называется продажа товаров и услуг государственным органам и учреждениям. В России коммерческие взаимоотношения частного сектора с государством строятся через систему госзакупок.
- **C2c** - «consumer-to-consumer» (потребитель – потребителю). Это как онлайн-продажи, так и торговля в реале, где в качестве и продавца, и покупателя выступают физические лица. Официально продавец чаще всего не является предпринимателем (за исключением случаев, когда под c2c мимикрирует b2c)

Чем отличаются сферы продаж

	B2b	B2c	B2g	C2c
Цель покупки	Для развития бизнеса	Для личных нужд	Для государственных и муниципальных нужд	Для личных нужд
Средний бюджет покупки	Крупный	Небольшой	Может быть огромным	Небольшой
Объем заказов	Может быть значительным	Небольшой	Значительный	Небольшой
Количество клиентов	Ограниченное	Большое	Ограниченное	Большое
Реклама и маркетинг	Ориентированы на конкретного клиента	Ориентированы на неограниченное число клиентов	Ориентированы на информирование государственных и муниципальных заказчиков	Ориентированы на неограниченное число клиентов

Алгоритм построения бизнеса

b2b



- Анализ потребностей потенциальных клиентов.
- Определение товара или услуги, которые найдут спрос у предпринимателей.
- Формирование маркетинговой стратегии.
- Организация взаимодействия с покупателями.



Алгоритм построения бизнеса

b2c

- Позиционирование бизнес-модели, разработка и продвижение бренда.
- Определение целевой аудитории.
- Стимулирование аудитории к покупкам.
- Выстраивание системы продаж.



Алгоритм построения бизнеса

b2g

- Определение стратегии выбора закупок.
- Выбор тендера, исходя из ваших физических возможностей как поставщика.
- Определение минимально возможной маржинальности поставки.
- Максимально точный расчет себестоимости работ, товаров или услуг в выбранном тендере.
- Выполнение всех технических процедур

B2G

Алгоритм построения бизнеса с2с



В бизнесе с2с обычно участвует третье лицо – оффлайн, а чаще – онлайн-ресурс, на котором продавец встречается с покупателем. Организация продаж зависит от функционала выбранной торговой площадки и от того, какую задачу ставит перед собой продавец.

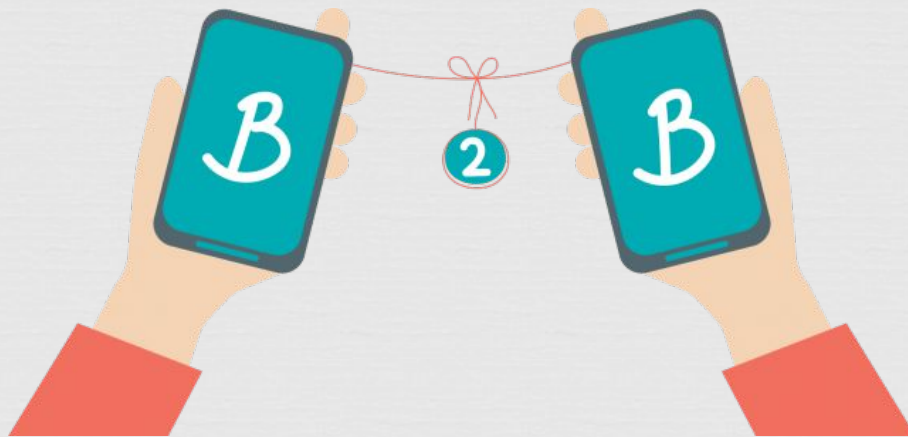


- Разовые продажи собственных вещей/ автомобиля/ недвижимости.
- Продажи собственных услуг и handmade-товаров.

Бизнес - модел ь	Плюсы	Минусы
b2b	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность получить высокую прибыль, сотрудничая всего с несколькими клиентами • Конкуренция меньше, чем в b2c • Широкая география бизнеса • Покупатель изначально заинтересован в приобретении • Начать можно без больших вложений 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая зависимость бизнеса от квалификации сотрудников • Зависимость от состояния дел у ключевых клиентов (если у них плохо пойдут продажи, это сразу скажется на поставщике)
b2c	<ul style="list-style-type: none"> • Прямой выход на конечного потребителя, возможность влиять на продажи • Низкие первоначальные затраты (в интернет-торговле) • Возможность выбрать любой сегмент покупателей: локальный точечный или неограниченный • Меньшая, чем в b2b, зависимость от квалификации сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> • Невысокая маржинальность • Необходимость привлечения большого количества клиентов • Большие вложения в рекламу
b2g	<ul style="list-style-type: none"> • Широкая география бизнеса • Возможность получить очень крупные заказы • Работа по понятному алгоритму • Возможность планировать работу на месяцы вперед 	<ul style="list-style-type: none"> • Тендеры – лотерея, особенно на начальном этапе существования бизнеса • Высокая зависимость бизнеса от квалификации сотрудников • Высокая инерционность и забюрократизированность сферы, возможны задержки оплаты
c2c	<ul style="list-style-type: none"> • Большая заинтересованная аудитория • Широкие возможности для продвижения продукта • Низкие первоначальные затраты • Низкие сопутствующие затраты • Оптимизация налоговой нагрузки (вплоть до нуля) • Нет необходимости в высококвалифицированном персонале • Привлечение клиентов происходит без личного контакта 	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость обходить ограничения торговых площадок • Необходимость привлечения большого количества клиентов • Ответственность за уклонение от налогов ложится

Электронное взаимодействие между поставщиками и покупателями в ситуациях «развитие взаимоотношений» Этапы развития

- Базовый уровень В2В интеграции может включать совместную разработку таблиц кодирования продукции и использование их в процессе размещения и получения заказов участниками цепочки поставок



*«Бизнес для бизнеса» («B2B») (англ. «Business to business» — рус. «бизнес для бизнеса») — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это — юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.



- Следующий уровень интеграции может заключаться в автоматическом определении необходимости в закупаемом продукте на основе заранее установленного уровня пополнения запасов и автоматической передаче заказа в информационную систему поставщика.

Инструменты электронного снабжения для неосновных / замещаемых продуктов.

- Для ситуаций низкой важности риска подходит снабжение предприятий с помощью электронных рынков. Так, в ситуации «устранения посредничества» могут использоваться электронные рынки, ориентированные на непосредственное взаимодействие поставщиков и покупателей и минимизацию цены покупки.
- Для ситуации «возобновления посредничества» предлагается работа на электронных рынках, которые становятся гарантами надежности своих участников и ориентированы на установление и поддержание тесных взаимоотношений между бизнес – партнерами.

Инструменты электронного снабжения для основных / стратегических продуктов

- Основным инструментом электронного снабжения для ситуаций, характеризующихся высокой важностью риска (т.е. для основных продуктов), являются электронные каталоги.

Например:

- buyer-hosted каталог
- supplier-hosted (punch-out/roundtrip) каталог
- third-party-hosted каталог



Ситуация «развития взаимоотношений»



Основным инструментом электронного снабжения для ситуаций развития взаимоотношений, являются электронные каталоги. Электронный каталог представляет собой виртуальную директорию, в которой содержится перечень продукции с указанием цен, спецификаций и изображений, реализована возможность поиска и заказа продукции, при необходимости – сравнения различных предложений и т.п.



Электронные каталоги

Цели создания

Преимуществами для создателей каталога являются:

- Контроль над информационными системами, каталогами, данными и процессами
- Унификация интерфейса и поиска (для разных поставщиков)
- Возможность интеграции каталога с внутренними системами
- Индивидуализация информационной системы под свои потребности.

Плюсы и минусы различных сторон

- При управлении каталогом со стороны продавца (*supplier-hosted catalog*) каждый поставщик поддерживает on-line каталог, размещенный на Web-сайте своей компании.
- В модели *buyer-hosted catalog* компания-покупатель использует специальное программное обеспечение для загрузки данных поставщиков в единый внутренний каталог, предназначенный для использования своими сотрудниками.

Supplier-hosted catalog

Для поставщиков

□ **Преимущества**

контроль над собственными данными, возможность дифференциации от конкурентов, возможность интеграции каталога с внутренними информационными системами

□ **Недостатки**

высокие затраты времени и труда на подготовку и управление каталогом

Для покупателя

□ **Преимущества**

отсутствие затрат на создание каталога

□ **Недостатки**

потеря контроля, особенно над обновлением цен, разнообразие систем кодирования данных у различных поставщиков, различный уровень электронной готовности поставщиков, разнообразие структуры каталогов

Buyer-hosted catalog

Для поставщиков

▣ **Преимущества**

невысокие затраты на подготовку информации для каталога

▣ **Недостатки**

ограничение бизнес-окружения одним покупателем, потеря контроля над своими данными, сложность удаленного управления ими, потеря дифференциации от конкурентов

Для покупателя

▣ **Преимущества**

осуществление контроля над данными и процессами, создание унифицированного интерфейса и поиска продукции разных поставщиков, возможность индивидуализации ПО электронного снабжения

▣ **Недостатки**

зависимость от качества и актуальности данных поставщиков, разный уровень электронной готовности поставщиков

Third-party-hosted catalog

Каталоги, управляемые сторонней организацией, называют *third-party-hosted*, их применение эффективно в части один-ко-многим или многие-к-одному. Управляются сервисной компанией, которая обеспечивает получение, трансформирование (к надлежащему виду) и агрегирование информации о продукции различных поставщиков. Пользователи могут иметь доступ либо к множеству различных каталогов, либо к одному агрегированному.



Ситуация «контролируемой диверсификации»



Использование механизма проведения аукционных торгов, который реализует стратегию поддержания конкурентного соревнования между ограниченным кругом заранее отобранных поставщиков.



Наиболее распространенным инструментом проведения электронных торгов в межкорпоративном секторе является **обратный аукцион**, где продавцы соревнуются за право получения заказа.



- Инструментами электронного снабжения при подготовке аукционных торгов являются так называемые RFx –документы, которые специфицируют дату и порядок подачи предложений поставщиками, перечень и формат требуемой информации и т.п.



Обратные аукционы. Преимущества и недостатки для покупателей

+ низкая цена

- материальные затраты на проведение аукциона, поставщик с наиболее низкой ценой и привлекательными условиями может уступать по качеству



B2C (Business-to-consumer, рус. *Бизнес для Потребителя*) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между частными лицами, так называемым «конечным» потребителем (consumer); также форма электронной торговли, цель которой – прямые продажи для потребителя (конечного потребителя, физического лица).

Перенесение отправки грузов в режим онлайн



Новый портал [Agility](#), ориентированный на МСП, «[Ship a Freight](#)», дает компаниям полный контроль над цепочкой поставок. Бронируй, плати и отслеживай – 100% онлайн.



Назначьте цену

Забронируйте

Оплатите

Отслеживайте



Спасибо за внимание