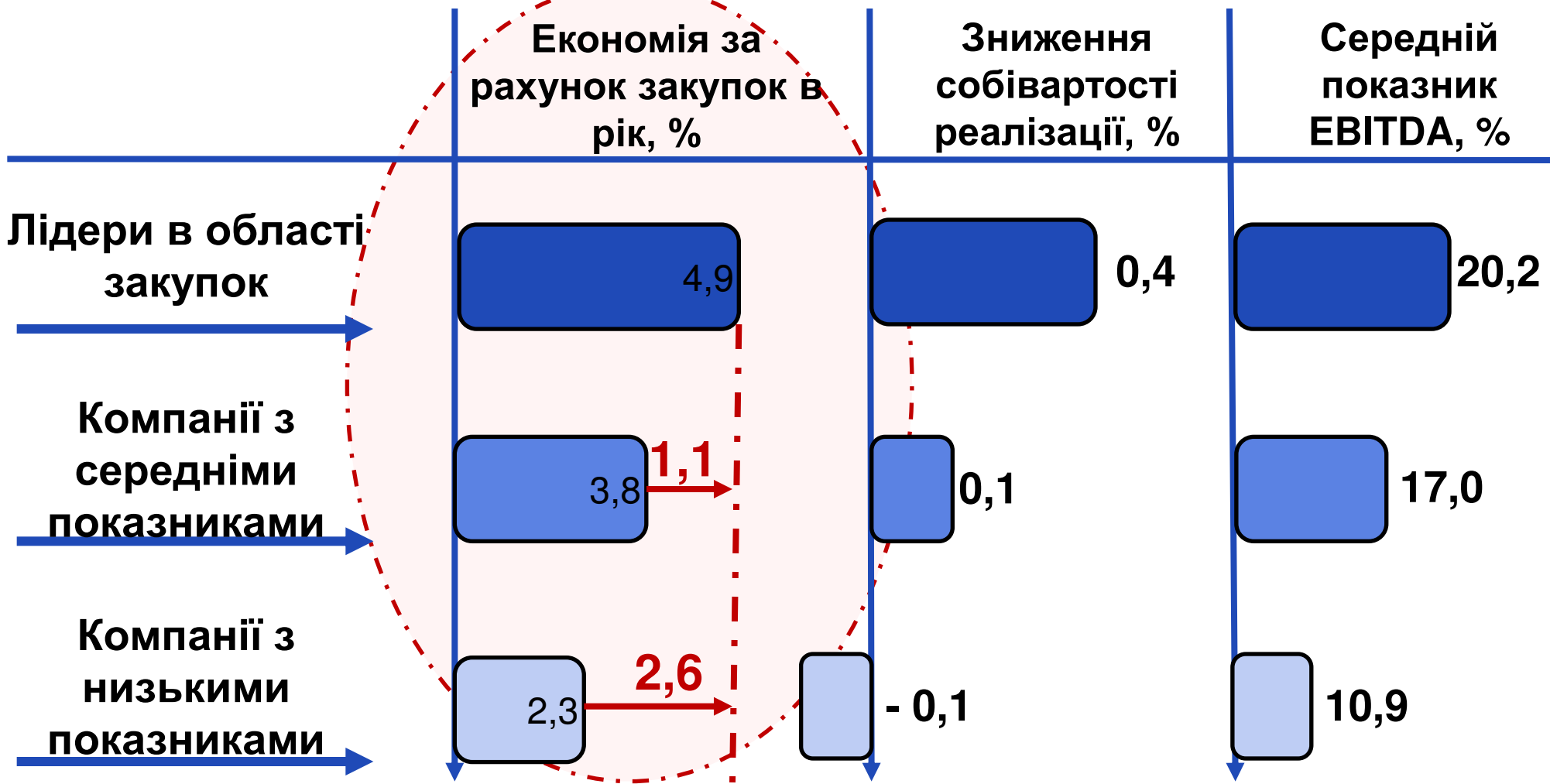


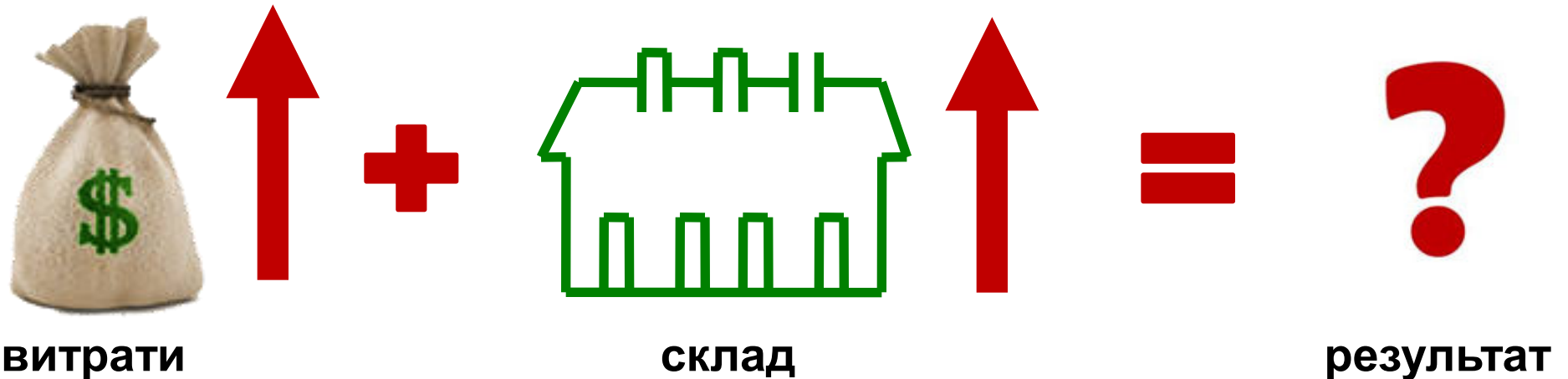


Конкурентні переваги для бізнесу. Закупівельні групи.

Компанії з сильним відділом постачання випереджають конкурентів по фінансових показниках



«Чорна діра» постачання



Гроші втрачаються на всіх етапах постачання:

- при плануванні потреб у ТМЦ
- при організації закупівель ТМЦ
- при управлінні залишками на складі
- при використанні ТМЦ

4 фактори ефективності постачання



Кваліфікація персоналу і корпоративна культура



Управління категоріями



Організаційна структура і системи



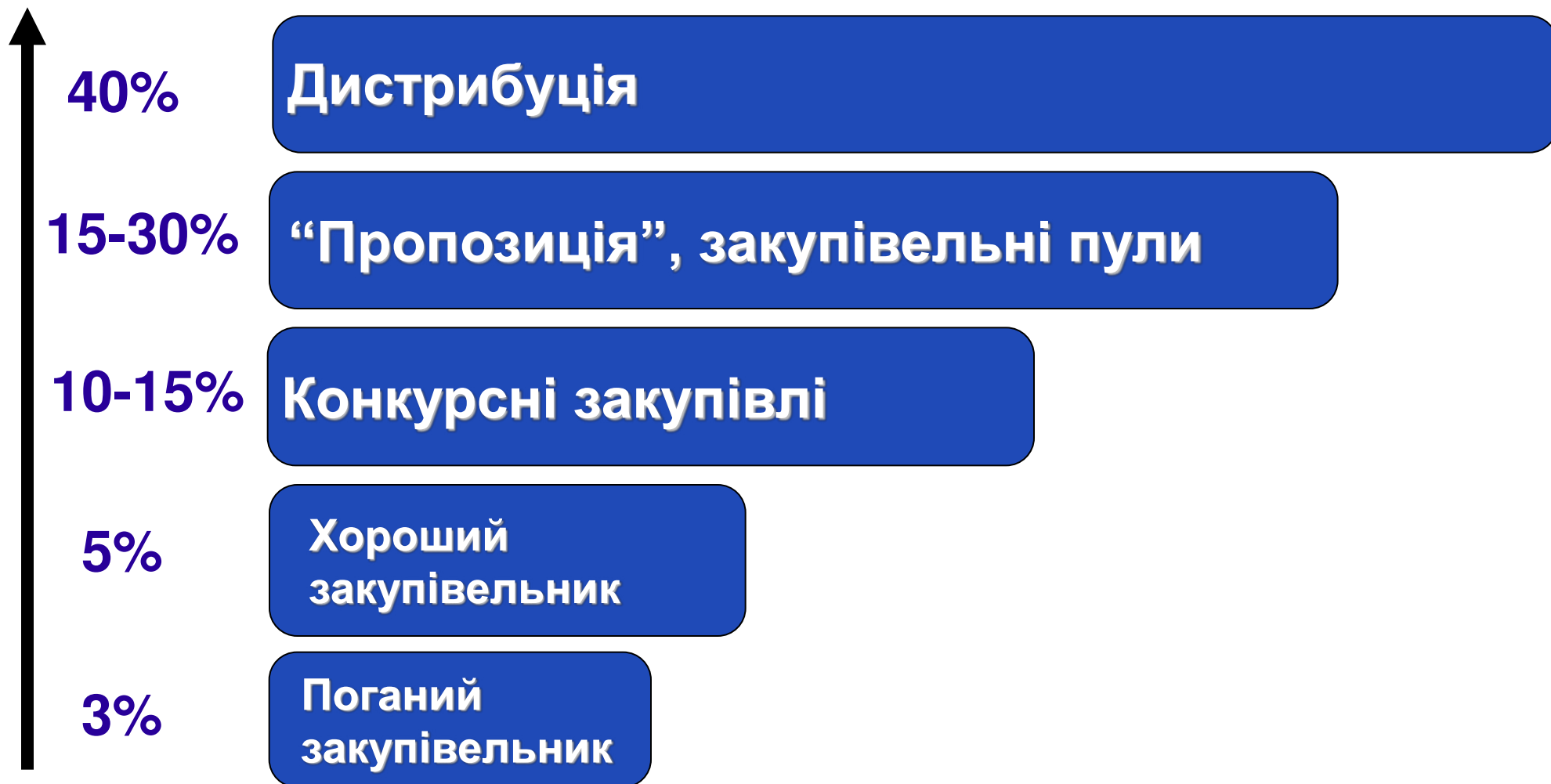
Відповідність загальній стратегії розвитку



Конкурсні закупівлі

Рівні управління закупівлями

% знижки



Процедура конкурсних закупівель



Методи

- розтягування часу тривалості тендеру;
- заокруглення;
- озвучення бажаної вартості, а не розміру знижки;
- «якірний» метод;



Методи

- акцентування на більш привабливих умовах конкурента (розкручення на додаткові умови);
- запрошення на тендер конкурента, який «демпінгуватиме»;
- хороший «поганий» керівник тендерного комітету.



Трикутник закупівель

Якість




Витрати

Час

Особливості вибору необоротних активів

та деяких запасів

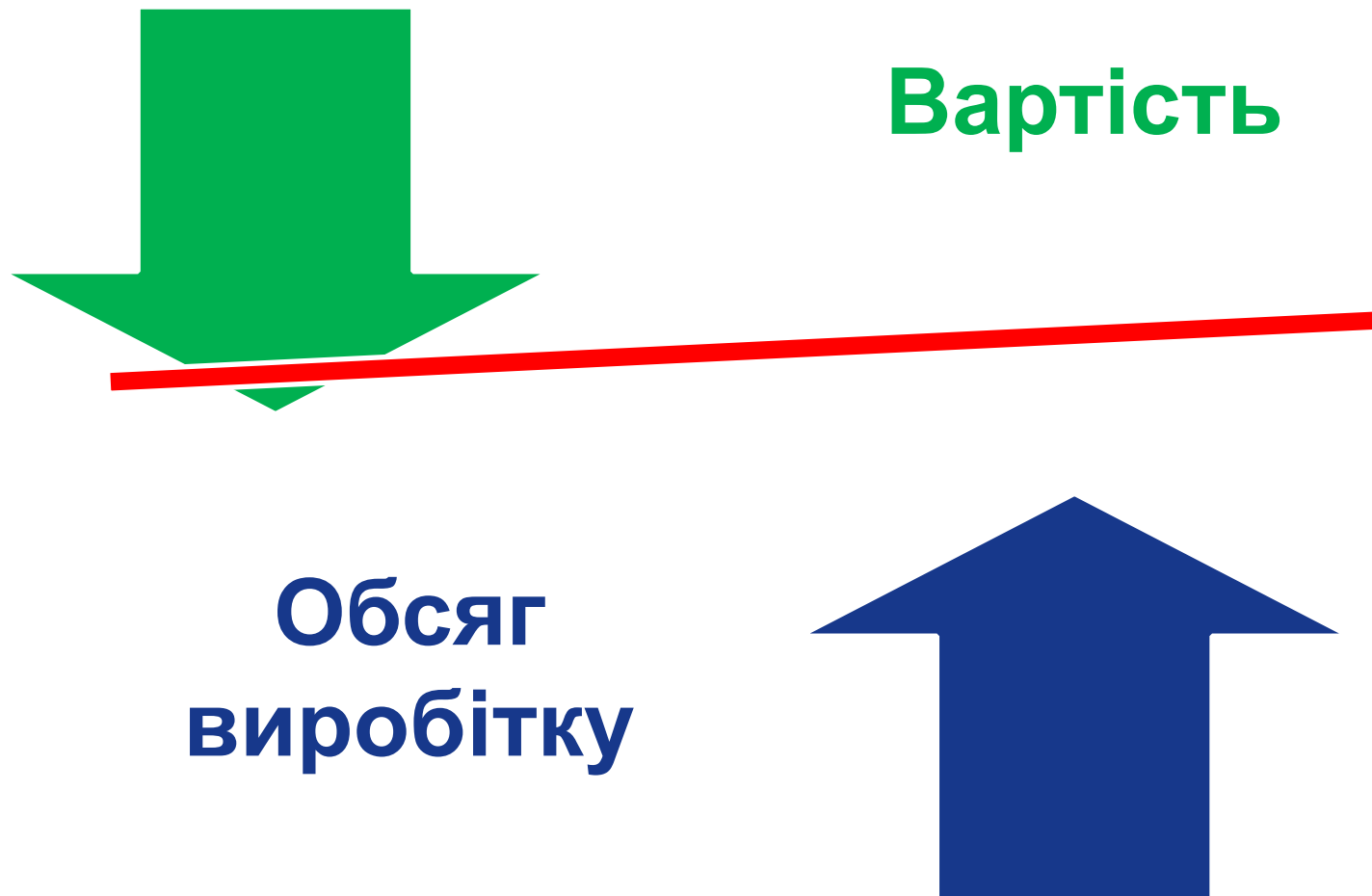
(матеріалів, що використовуються для ремонту, обслуговування і комплектації необоротних активів)



При закупівлі необхідно оцінити всі пропозиції на ринку з допомогою приведенного показника, який враховує:

- **ціну**
- **результат**

Показник оцінки ТМЦ (необоротних активів)





Закупівельна група.

Створення успішної закупівельної групи

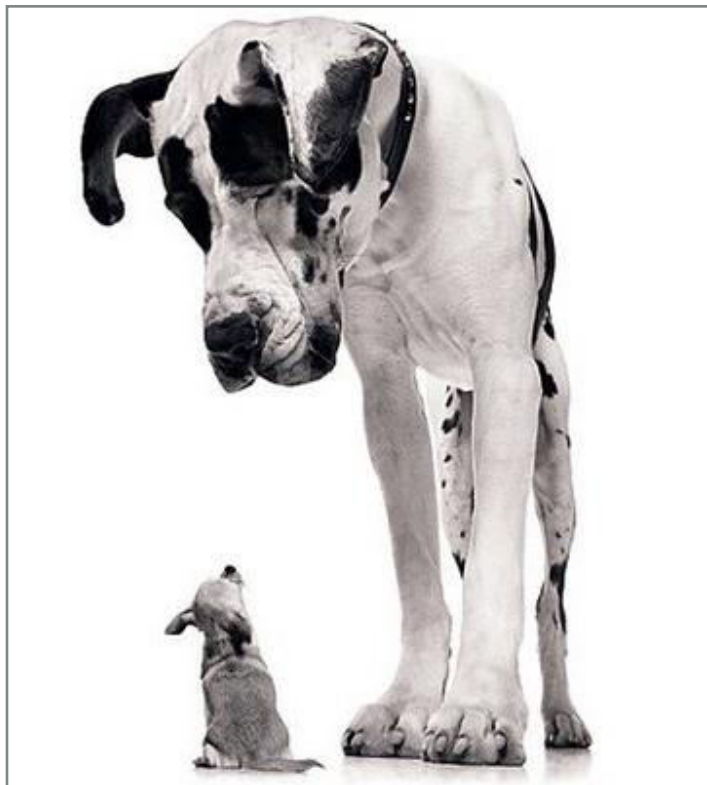


Проблема конкуренції

Великі корпоративні мережі часто можуть:

- продавати продукцію нижче собівартості малого бізнесу;
- отримувати нові продукти місяцем раніше;
- відкривати нові магазини в час коли малий бізнес змушений виходити з ринку

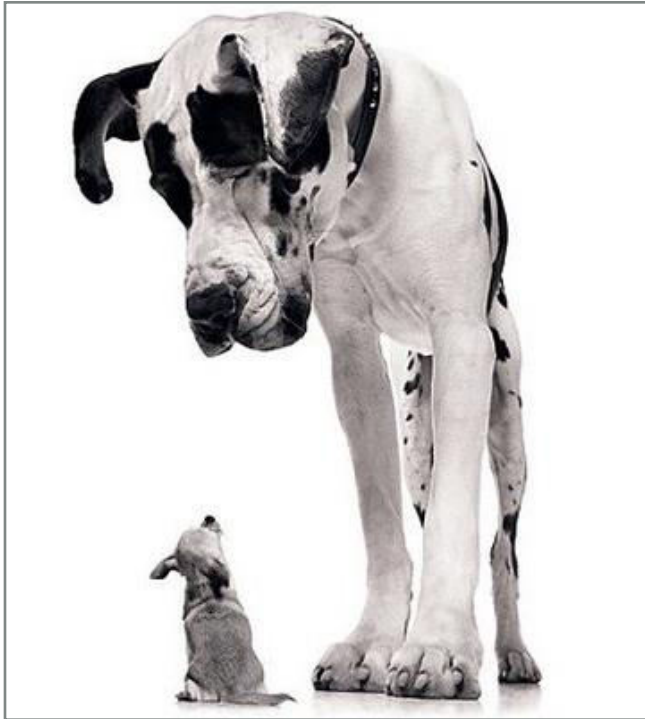
Проблема конкуренції



малий бізнес робить все
правильно ...

Але він все одно не в змозі конкурувати з великими
мережами протягом довгого періоду ...

Проблема конкуренції



Чому?

Національні та інтернаціональні конкуренти є більш ефективні в логістиці та закупівлях за рахунок ефекту масштабу і не тільки ...



Закупівельна кооперація

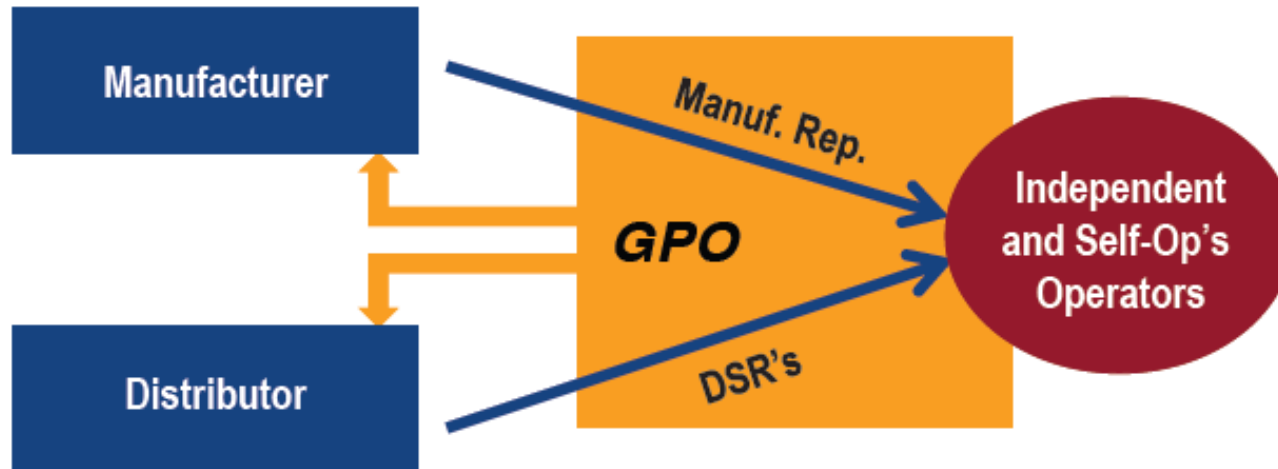
Проте малий бізнес може разом досягати кращої ефективності і отримати кращі ціни і терміни оплати по придбаних товарах

Ефективність досягається не тільки результатом закупівлі:

- використанням кращих практик (поділ затрат);
- використанням спільної торгової марки (поділ затрат);
- використанням спільного маркетингу - зростання продаж;
- покращенням менеджменту (NB Finance IT Consulting)

Закупівельна група як оператор

GPO's consider their role to be the representative of the operator.



GPO's aggregate demand and leverage the power of that purchase volume and exploit market discontinuities.

Закупівельна кооперація

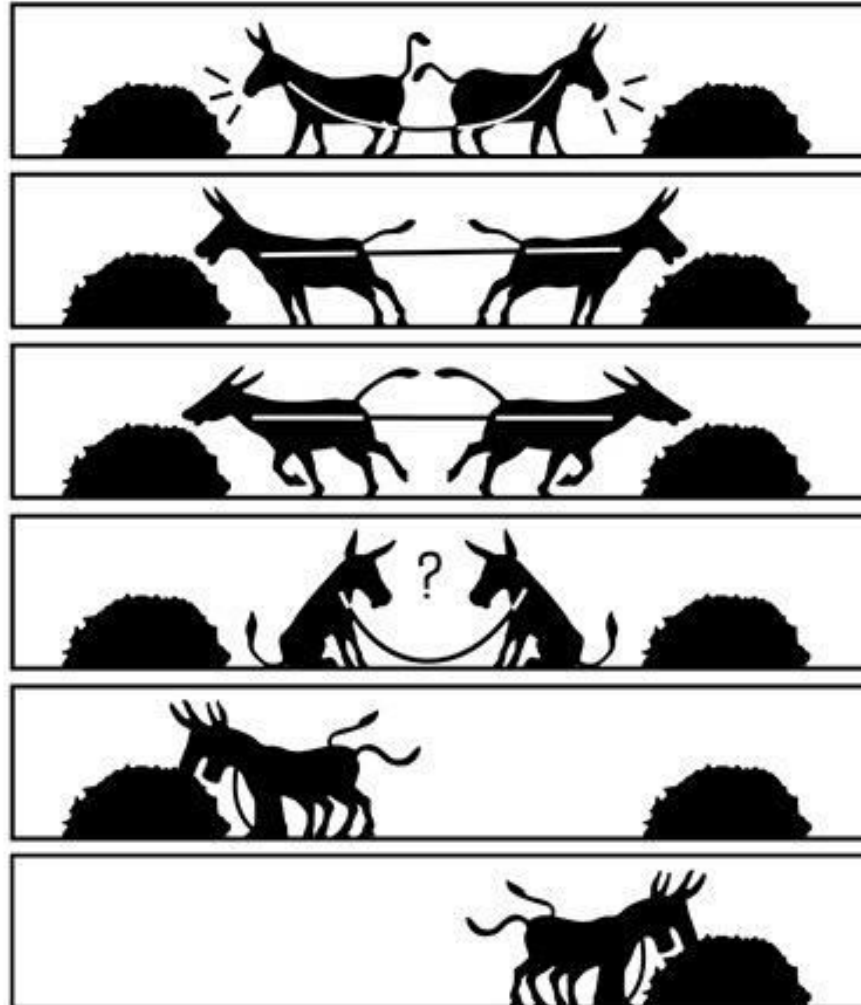
Виробники:	Виробник А	Виробник В
Продаж	6 000 000	4 000 000
Валовий прибуток %	20%	21%
Валовий прибуток \$	1 200 000	840 000


Що трапиться коли продаж одного виробника перейде до іншого ?

Закупівельна кооперація

Виробники:	Виробник А	Виробник В
Продаж	10 000 000	10 000 000
Валовий прибуток %	20%	21%
Валовий прибуток \$	2 000 000	2 100 000
Первинний прибуток	1 200 000	840 000
Потенціал знижки	800 000 (8%)	1 260 000 (12,6%)

Спільна робота дає кращий результат





Стратегія закупівельної групи

Фактори успіху стратегії закупівельної групи

Обслуговування клієнтів

- Покупців
- Дистриб'юторів
- Брокерів
- Закупівельних груп

Управління даними та аналітика

- ІТ - системи
- Ключові показники
- Зворотній зв'язок із ЗГ



Вдосконалення контрактної роботи

«Виграшна» пропозиція

Розробка та впровадження стратегії

- реакція на дії конкурентів

Управління вартістю

- ціноутворення
- знижки
- логістика (вартість транспортування)

Частка контрольована консолідованими операторами закупівель (продукти харчування)

Сегмент	2009	2020 (прогноз)
<i>Коледжі та університети</i>	<i>57%</i>	<i>65%</i>
<i>Авіакомпанії</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
<i>Роздрібна торгівля продуктами харчування</i>	<i>80%</i>	<i>90%</i>
<i>Бізнес і промисловість</i>	<i>75%</i>	<i>85%</i>
<i>Ресторанний бізнес</i>	<i>58%</i>	<i>72%</i>
<i>Заклади охорони здоров'я</i>	<i>80%</i>	<i>95%</i>

Структура формування цін для роздрібного продажу

Структура	Локальна торгова мережа	Національна торгова мережа	Премія
<i>Ціна виробника</i>	\$ 28.00	\$ 24.00	17%
<i>Дистриб'ютор</i>	\$ 5.60	\$ 2.40	133%
<i>Закупівельна ціна</i>	\$ 33.60	\$ 26.40	27%

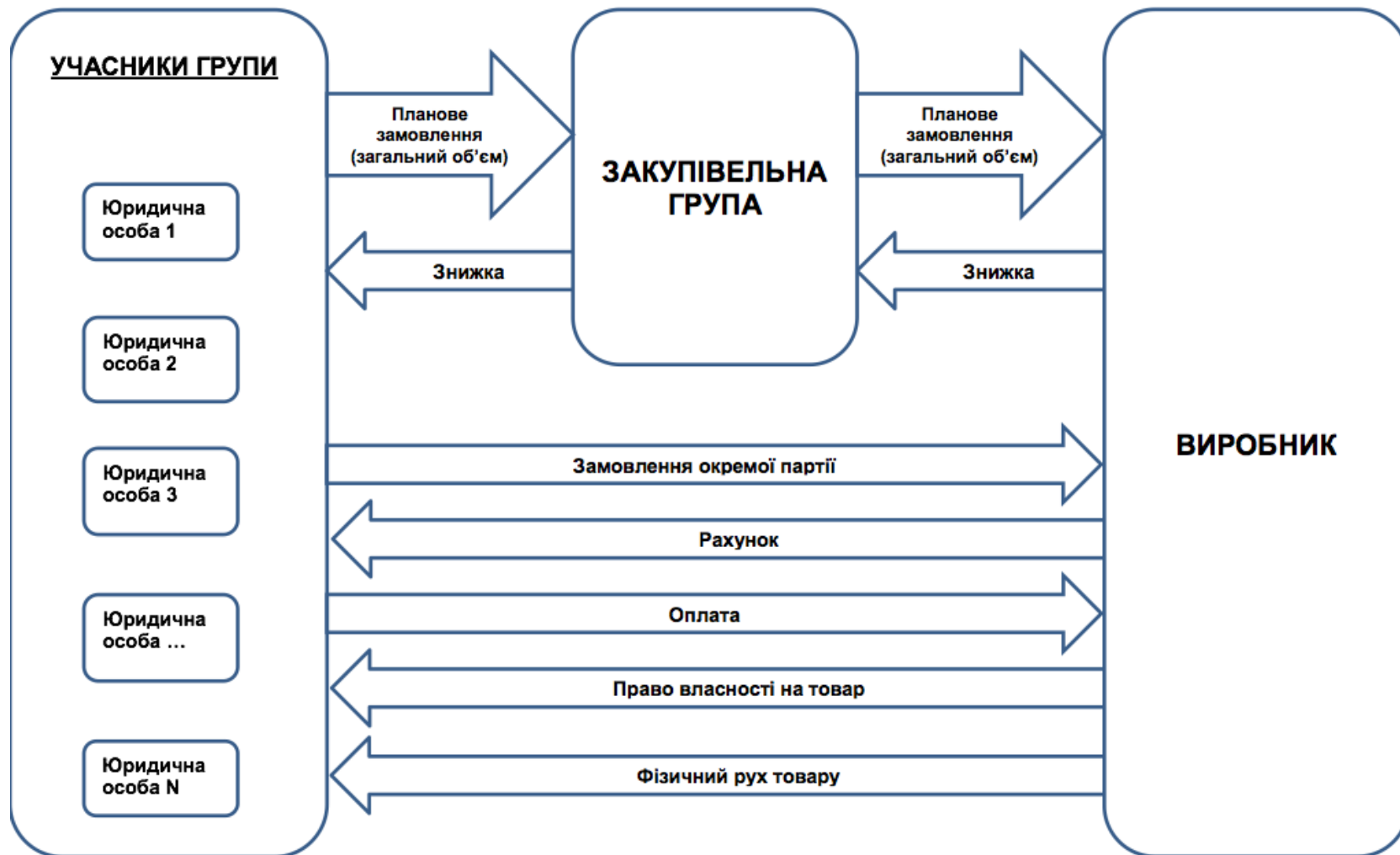
Джерело: The Hale Groups Estimates



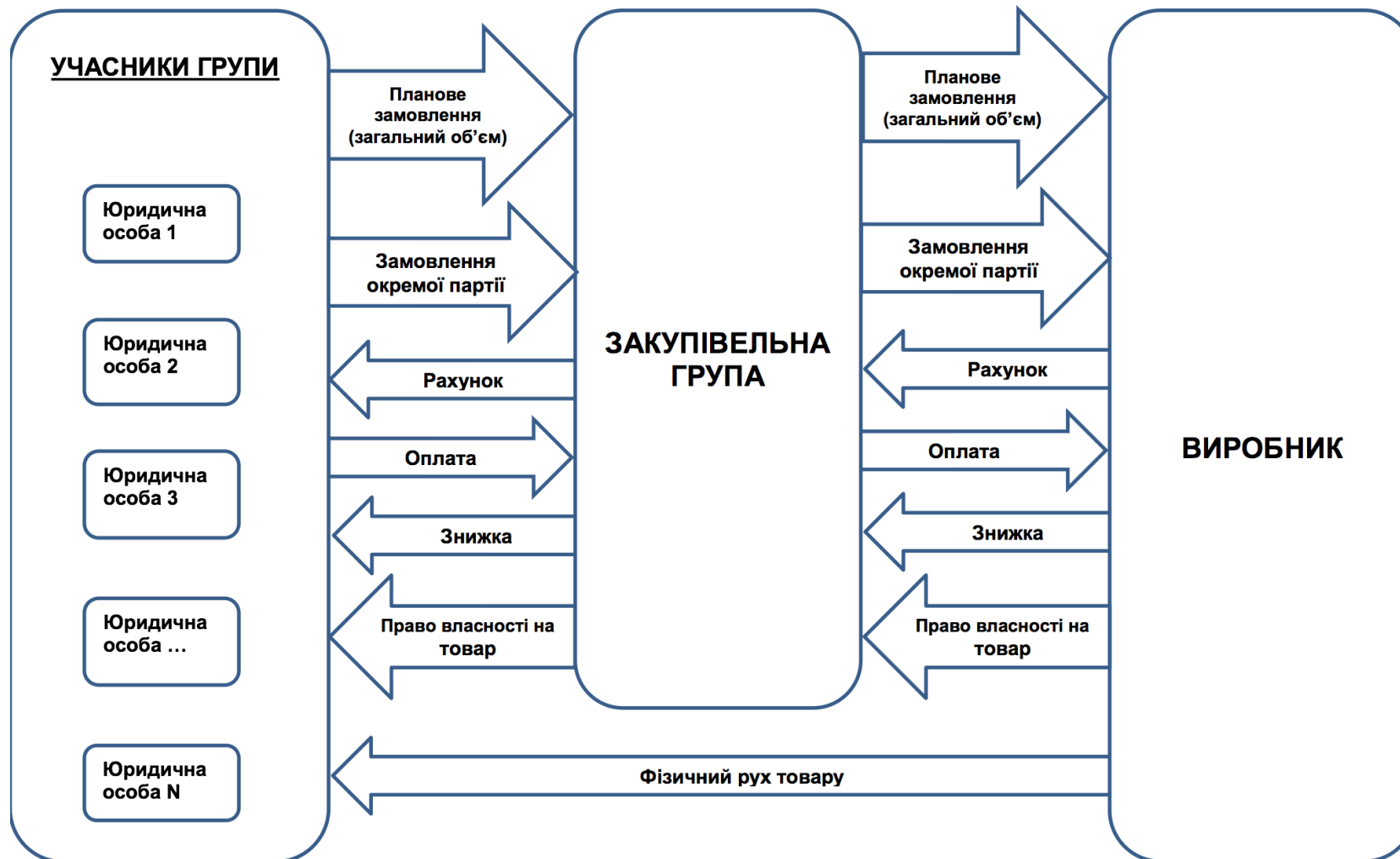
Основні бізнес-моделі закупівельних груп

- Прямий рахунок та оплата
- Центральний рахунок та оплата

Прямий рахунок та оплата



Центральний рахунок та оплата



Наступні кроки по співпраці

Ви можете отримати додаткову інформацію та презентаційні матеріали групи NEXIA DK.

StepanRevych@dk.ua

8 067 3 707 808

www.dk.ua