

12 августа 2019

Идеальная SRM: практические советы ИЗ ЖИЗНИ

Как строится цифровая платформа, объединяющая российских ритейлеров, производителей продукции и дистрибьюторов с поставщиками? Как она помогает всем участникам торговых процессов экономить время своих сотрудников и средства компании? Вячеслав Коган, директор по развитию бизнеса направления e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг», рассказал, как эффективно разобраться в этих процессах.

Системы управления взаимоотношениями с поставщиками (SRM, Supplier Relationships Management) – явление на рынке не новое, однако в России еще пока не вполне распространенное. И это не просто так: в идеальном мире ритейлера, производителя, дистрибутора и их многочисленных поставщиков присутствует огромное количество процессов и нюансов взаимоотношений, которые крайне сложно объединить в одной информационной системе, даже комплексной. А ведь при этом нужно еще и учесть специфику российского законодательства. Не найдя такого решения на рынке, мы решили создать его сами, используя в качестве базы многолетний опыт автоматизации бизнеса, а в качестве консультантов – наших коллег из крупных ритейл-сетей, дистрибуторских и торгово-производственных компаний. И вот что у нас получилось.



Все нужное – в одном месте

Портал поставщика призван решать большое количество задач, таких как обмен электронными документами по договорам и поставкам между компаниями, расчёт уровня сервиса и рейтинга поставщиков, управление штрафами и претензиями, организация промоакций, поддержка истории взаимодействий и многое другое.

Опросив большое число ритейлеров, дистрибьюторов, производителей и их контрагентов, мы определили основные блоки в общей архитектуре подобной системы. Ниже перечисляем, что в ней должно быть.

Личный кабинет

Работа любого поставщика товаров начинается с личного кабинета. Если, к примеру, компания-производитель или дистрибьютор хочет, чтобы его товары попали на полки магазинов сети, она должна зарегистрироваться на портале: заполнить онлайн-анкету и приложить к ней требуемые документы (уставные документы, сертификаты на продукцию и пр.). Ритейлер анализирует заполненную поставщиком заявку и принимает решение, допустить компанию к совместной работе или запросить дополнительную информацию. Во всех случаях портал поставщика выполняет одну функцию – объединяет работу поставщиков и заказчика. После одобрения поставщика все рабочие процессы также организуются через личный кабинет – это удобно всем сторонам. В системе происходит обмен документами, отражаются статусы взаимодействия, компания и поставщик обмениваются сообщениями, получают обратную связь, разбирают

претензии.

Так, поставщик может загрузить на портал расширенный справочник товаров со всеми необходимыми атрибутами и изображениями, что значительно сократит трудоёмкость добавления этих товаров в справочники ERP и интернет-магазин. Кроме того, это облегчит подготовку к печати каталогов товаров, к примеру, для проведения промоакций.

В личном кабинете компания может выгружать из ERP историю заказов по каждому партнеру. Там же – сообщать поставщику о зафиксированных отклонениях при поступлении товара, например, если не довезли какой-то товар, забыли документы по поставке или доставили просроченные продукты. В последнем случае торговая компания формирует претензию с просьбой об устранении проблемы. При выявлении отклонений ритейлер, дистрибьютор или производитель заносит информацию в систему, а поставщик автоматически получает уведомление в личном кабинете и на электронную почту. Он может на него отреагировать и предложить, например, замену товара. Однако если в течение какого-то времени ответной реакции от поставщика не последовало, система автоматически налагает на него штраф (если это предусмотрено условиями договора). Таким образом компания становится защищена от недобросовестных поставщиков, а те, в свою очередь, получают возможность вовремя исправить все недочеты и избежать штрафных санкций.

Еще одна интересная возможность личного кабинета – это работа с отзывами. При получении негативного отзыва от покупателей о конкретном товаре (по любому из каналов, будь то онлайн, оффлайн, мобильное приложение,

соцсети), ритейлер, к примеру, может собрать отзывы и направить их в личный кабинет поставщику для оперативного реагирования и обратной связи.

Бизнес-процессы

Когда компании поступает запрос поставщика на регистрацию в партнерской сети, автоматически запускается workflow по его квалификации и проверке всех документов. Координация этого процесса происходит в BPM-системе (BPM – Business Process Management), являющейся составной частью SRM. Поставщик-кандидат проходит проверку представителями различных служб компании, от отдела закупок до юридического департамента и службы безопасности. Система автоматически уведомляет ответственных участников процесса по электронной почте о поступившей заявке на регистрацию, её статусе и сроках выполнения проверки.

Электронная торговая площадка

Идеальная SRM должна обязательно включать в себя электронную торговую площадку (ЭТП), позволяющую компании проводить закупочные конкурсы, уведомлять о них поставщиков, формировать и размещать закупочные лоты, запрашивать котировки, проводить аукционы, редукционы, конкурсы в несколько этапов. А также принимать и анализировать конкурсные предложения поставщиков, которые они размещают в своём личном кабинете, выбирать победителя и уведомлять его о победе в конкурсе, заключать с ним договор и отслеживать его исполнение. А если, к примеру, ритейл-сеть уже использует внешнюю ЭТП, продукт должен поддерживать

интеграцию с ней за счёт встроенного API.

Юридически-значимый электронный документооборот

Собственная подсистема юридически значимого электронного документооборота (ЮЗЭДО) позволяет компании заключать с поставщиками договоры, обмениваться документами, актами, счетами-фактуры, накладными и другими документами.

Среди преимуществ подсистемы ЮЗЭДО – возможность вести собственный архив документов. Это позволяет компании достичь значительной экономии, так как сторонние системы такого класса, как правило, используют подокументную тарификацию, а также предлагают платное ведение архива документов.

Каталог ЦРПТ

Один из ключевых элементов портала поставщика – интеграция с единым Национальным каталогом товаров, разработанным Центром развития перспективных технологий (ЦРПТ) и являющимся важной составляющей единой системы цифровой маркировки и прослеживания товаров в России. В каталог ЦРПТ постоянно добавляются новые товарные группы со сроками введения их обязательной маркировки, в соответствии с распоряжениями правительства РФ. Если такая интеграция отсутствует, то отслеживать изменения в каталоге становится крайне трудозатратно, и это неизбежно ведет к задержке информации. А вот при наличии интеграции данные оперативно отображаются на портале – поставщику достаточно просто

указать на товар, и все атрибуты система подтянет автоматически. В результате процессы ускоряются, данные унифицируются, а ритейлеры, дистрибуторы, производители и поставщики могут использовать их для сверки и управления ассортиментом.

И последнее, но не менее важное

В идеале портал поставщика должен отвечать еще трем существенным требованиям:

- Решение должно иметь как облачную версию, так и on-premise;
- Вся работа, документация и процессы в рамках портала должны соответствовать требованиям российского законодательства;
- Решение должно иметь горизонт развития как минимум в несколько лет, то есть учитывать те задачи, которые еще не стали актуальными, но станут таковыми для бизнеса в ближайшие годы. К ним относится, например, обязательная маркировка товаров.

В случае, если все вышеперечисленные требования учтены, то портал поставщика будет незаменимым инструментом и для ритейл-сети, производителя, дистрибьютора, и для их контрагентов. Повысится прозрачность закупочных процедур, снизятся риски, связанные с децентрализацией и запаздыванием информации, повысится эффективность работы сотрудников, касающейся процессов закупки товаров, управления продуктовым ассортиментом, проведения промоакций, процессов e-commerce. Ритейлеры, дистрибьюторы и производители смогут быстрее и проще расширить круг своих поставщиков, а те, в свою очередь, – находить

новые удобные каналы сбыта для своей продукции.

Источник: Global CIO

