

УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОК: МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА В ЗАКУПКАХ

Опыт подготовки сотрудников, работающих в B2B, показывает, что часто, обладая необходимыми навыками в продажах и закупках – это переговоры, работа с возражениями клиентов, презентации компании, товаров и услуг, тем не менее они оказываются слабо подготовленными, чтобы разговаривать на языке цифр с партнером или конкурентом. Иногда не получается свои ощущения по ведению бизнеса, построенные даже на многолетнем опыте, формализовать в количественные характеристики или зависимости. Более того, как правило отсутствует единообразие представления этой информации, что существенно препятствует установлению электронного документооборота в компании и затрудняет внутренние коммуникации.

Курс предназначен для сотрудников и руководителей отделов закупок, коммерческих директоров и руководителей компаний.

Программа курса:

Содержательные блоки даются по мере необходимости и зависят от результатов выполнения участниками практических упражнений.

Структура тренинга основана на работе с конкретными кейсами нашей компании.

Цели обучения:

- Совершенствование у участников навыков практического решения вопросов планирования закупок, выбора продуктов, оценки поставщиков, оценки рисков.
- Совершенствование информационного пространства участников и унификация бизнес-процессов компании с учетом общей специфики бизнеса, клиентов, продуктов, других участников рынка

В результате изучения программы участники должны:

- Сформировать практические навыки планирования и осуществления закупок с учетом стратегических целей компании
- Приобрести дополнительные знания в области проектного менеджмента применительно к специфике вывода на рынок новых продуктов в сфере ИТ-технологий
- Сформировать практические навыки работы в области математических методов и средств анализа информации
- Использовать инструменты и методы оценки рисков проектов, а также умения противодействия рискам
- Изучить методы планирования и управления закупочной деятельностью
- Освоить основные инструменты управления, анализа и ре-инжиниринга закупочной деятельности, а также приёмы творческого мышления в решении управлеченческих проблем.
- Научиться применять полученные знания и навыки в реализации повседневных практических задач.

Модуль проводится в формате тренинга с большим объемом практической работы

Методы проведения:

- мини-лекции, презентации
- работа в группах, обсуждения
- разбор кейсов и реальных ситуаций на примере работы отдела закупок

Учебно-методическое обеспечение:

- Презентационные материалы (Power Point)
- Раздаточные материалы для слушателей: рабочие тетради с иллюстрациями, упражнениями и тестами

Продолжительность: 2 дня (16 часов)

Москва, 127521, ул.Шереметьевская, 47

Тел +7 (495) 981-84-84

Факс. +7 (495) 981-84-84 (4219)

e-mail: edu@merlion.ru

Адрес в интернете: <https://edu.merlion.ru>

Содержание модуля:

№	Название темы	Основные методики и инструменты
1	От стратегии к закупкам	<ul style="list-style-type: none"> • Закупки как инструмент реализации стратегии • Понятие целей, дерево целей • Методология SMART • Методы декомпозиции и постановки целей
2	«Формат» магазина	<ul style="list-style-type: none"> • Принципы деления на группы магазинов и их ассортимента • Понятие ширины и глубины ассортимента • Понятие групп (для сетевых магазинов)
3	Сегментация ассортимента	<ul style="list-style-type: none"> • Товарный классификатор – принципы построения • Что такое товарный портфель • Целевая и ценовая сегментация • Закупки с использованием сегментации • Значение бренда
4	Категорийный менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> • Понятие категории применительно к ИТ-товарам и услугам • Задачи категорийного менеджмента • Категорийный и традиционный менеджмент в закупках
5	Анализ рынка	<ul style="list-style-type: none"> • Общие принципы работы в условиях изменений рынка • Исходные данные для анализа рынка • Анализ конкурентов
6	Анализ товарного портфеля	<ul style="list-style-type: none"> • Правило Парето • ABC-анализ • XYZ-анализ • Совместный ABC-XYZ-анализ, определение категорий товаров • Работа с различными категориями товаров
7	Основы вывода продукта на рынок	<ul style="list-style-type: none"> • Жизненный цикл продукта, современные модели ЖЦ • Бостонская матрица • Анализ денежных потоков
8	Анализ нового продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Матрица Ансоффа • Анализ методом «за-против» • SWOT-анализ продукта
9	Оборачиваемость	<ul style="list-style-type: none"> • Понятие оборачиваемости, уходимости • Достоинства и риски высокой оборачиваемости • Расчет оборачиваемости • Анализ результатов
10	Прогнозирование спроса	<ul style="list-style-type: none"> • Методы «наивного прогноза», долгосрочной средней, скользящего среднего, взвешенной экспоненциальной средней
11	Выбор поставщика	<ul style="list-style-type: none"> • Общие подходы к работе с поставщиками • Выбор поставщика методом анализа иерархий (МАИ)
12	Оптимальный запас	<ul style="list-style-type: none"> • Расчет страхового запаса с учетом планов компании, прогнозов спроса, надежности поставщика • Причины возникновения излишков • Работа с излишками

Заявку на участие в тренинге отправляйте на edu@merlion.ru или по телефону +7(495)9818484

Москва, 127521, ул.Шереметьевская, 47

Тел +7 (495) 981-84-84

Факс. +7 (495) 981-84-84 (4219)

e-mail: edu@merlion.ru

Адрес в интернете: <https://edu.merlion.ru>