

E-PROCUREMENT AKO SÚČASŤ NÁKUPNÉHO PROCESU V PODNIKU

Juraj ŠEBO – Róbert JURČIŠIN

ABSTRAKT

Príspevok je zameraný na základnú charakteristiku e-procurementu ako jednej z rozvíjajúcich sa oblastí elektronickej komercie. Identifikuje základné formy (technológie) e-procurementu a hlavné výhody a argumenty proti zavedeniu e-procurementu, resp. riziká s ním spojené

KLÚČOVÉ SLOVÁ: e-procurement, dodávatelia, B2B nákup, obstarávanie

ABSTRACT

The article is focused on basic characteristics of e-procurement as a one of developing parts of e-commerce. It identifies main e-procurement technologies, major advantages and arguments against implementation of e-procurement, including risks connected with these technologies.

KEY WORDS: e-procurement, supply chain, B2B purchase, procurement

JEL klasifikácia: M10, M21

ÚVOD

Výroba v podniku nie je možná bez nákupu a zásobovania. Obstarávanie zahŕňa proces zabezpečenia surovín a materiálu, výrobkov a polovýrobkov potrebných pre výrobný proces a poskytovanie služieb. V minulosti sa pre túto činnosť používal názov materiálno-technické zabezpečenie, v súčasnosti je snaha stotožniť nákup a zásobovanie s obstarávaním. Za nákup sa považujú činnosti súvisiace s trhom a operáciami na trhu. Zahŕňa prieskum trhu, analýzu cien, zabezpečovanie zmlúv a celkovú administratívu s tým spojenú. Zásobovanie zahŕňa činnosti, ktoré súvisia s fyzickou a administratívnou manipuláciou s materiálom (Dupal– Brezina, 2006).

Vo všeobecnosti sa nákupný proces sa skladá z niekoľkých štádií, ktoré Kotler (2007) špecifikuje nasledovne:

1. Rozpoznanie problému
2. Všeobecný popis potreby a špecifikácia výrobku
3. Hľadanie dodávateľa
 - e-procurement
4. Zhromažďovanie návrhov
5. Výber dodávateľa
6. Špecifikácia objednávacích postupov
7. Hodnotenie výkonu

1. E-PROCUREMENT

E-procurement predstavuje oblasť elektronickej komercie, ktorá sa rýchle a stabilne rozvíja. Hlavným dôvodom rozvoja je prínos reálnych obchodných príležitostí a reálnych úspor, ktoré sú spôsobené zlepšením interných procesov, dôslednou kontrolou procesu objednávaní, zlepšenou pozíciou pre vyjednávanie s prípadnými dodávateľmi a zjednodušenou administratívou celého procesu nákupu.

E-procurement predstavuje B2B nákup a predaj tovaru a služieb prostredníctvom internetu. Typické e-procurement weby dovoľujú registrovaným užívateľom vyhľadávanie zákazníkov alebo predajcov tovaru a služieb. V závislosti na type prístupu môžu nakupujúci alebo predávajúci špecifikovať svoje požiadavky kladené na produkty. Pravidelne nakupujúci môžu byť zvýhodňovaní rôznymi zľavami alebo oslovení špeciálnymi ponukami.

E-procurement je možné podľa Mervarta (2002) rozdeliť na dva typy:

- prevádzkový,
- strategický.

Prevádzkový e-procurement slúži na zabezpečenie bežných prevádzkových potrieb podniku. Ide o nákup kancelárskych potrieb, čistiacich prostriedkov atď. a o nákup služieb, ako kopírovanie, doprava a iné. Predstavuje nákup vecí a služieb, ktoré priamo nesúvisia s hlavnou výrobnou náplňou podniku.

Strategický e-procurement veľmi úzko súvisí s hlavnou výrobnou náplňou podniku. Jedná sa o nákup komponentov, surovín a polotovarov. V mnohých podnikoch predstavuje tento nákup až 80 % výslednej ceny výrobku.

Prevádzkový e-procurement predstavuje pomerne prepracované riešenie. Strategický e-procurement je komplexný systém, ktorý musí pokryť celý životný cyklus výrobku.

Základné typy webstránok využívané pri e-procuremente

V rámci e-procurementu Kotler (2007) rozdeľuje dva základné typy webových stránok, tzv. e-hubov:

- vertikálne huby, ktoré sa zameriavajú na odvetvia (plastov, ocele, chemikálií, papiera a pod),
- funkčné huby (logistika, nákupy reklamy, energia, a pod.).

Okrem týchto typov webstránok môžu firmy robiť e-procurement aj ďalšími spôsobmi:

- priamym extranetovým spojením s dodávateľmi,
- nákupnými alianciami,
- firemnými nákupnými webovými stránkami.

Internet ponúka veľké množstvo stránok a portálov, pomocou ktorých je možné nakupovať rôzne druhy tovarov a služieb. V praxi túto možnosť využívajú väčšinou jednotlivci na nákup napr. spotrebnej elektroniky, alebo firmy, ktoré nemajú ešte stálu databázu dodávateľov.

Ako príklad je možné uviesť portály zaoberajúce sa e-procurementom na Slovensku, a to portály www.123dopyt.sk a www.edopyty.sk (Obrázok 1). Poskytujú služby k sprostredkovaniu obchodných dopytov pre registrovaných dodávateľov. Dopyt má formu štruktúrovanej požiadavky od dopytujúceho s cieľom nájsť vhodného dodávateľa tovaru a služieb. Zadanie dopytu poskytuje dopytujúcemu veľmi ľahko, rýchlo a efektívne rozoslať svoju požiadavku na dodávateľov, a tak získať celý rad ponúk. Zaslaný dopyt je zaslaný k operátorovi, ktorí ho zverejní na webe a rozošle jednotlivým dodávateľom.

Firmy však nemusia uskutočňovať e-procurement v pravom slova zmysle. Internet môžu využívať iba na komunikáciu s dodávateľmi, zasielanie elektronických dopytov a objednávok, a na prijímanie ponúk, z ktorých si vyberajú najvyhovujúcejšiu. Dôvodom môže byť napríklad úzke zameranie podnikania, kde nie je potrebné nadväzovať nové dodávateľské kontakty a využívajú sa zaužívané dodávateľské vzťahy, pri ktorých má spoločnosť záruku kvality a spokojnosti.



Obrázok 1 www.123dopyty.sk a www.edopyty.sk

Firmy môžu uplatňovať e-procurement aj ďalšími spôsobmi. Jedným z nich je zriadenie priamych extranetových spojení s viacerými dodávateľmi s ktorými má vybudované korektné obchodno-dodávateľské vzťahy. Hľadanie požadovaného tovaru sa prevádza cez on-line katalógy týchto dodávateľov, u ktorých má firma „otvorené“ účty a ktoré sa splácajú podľa zmluvne dohodnutých podmienok.

Odkaz na on-line katalóg môže byť umiestnený na hlavnej firemnej stránke vo forme baneru. Vyhľadávanie môže byť rozdelené na dve alebo viac línií (napr. podľa výrobcov, podľa produktov). Tieto línie sa môžu ďalej vetviť na špecifickejšie delenia. Iný typ vyhľadávania je rozšírené vyhľadávanie so zadávaním viacerých technických špecifikácií (napr. výrobca, katalógové číslo výrobku). Na úvodnej stránke sa môžu prezentovať novinky, top a akciové produkty. Po nájdení požadovaných produktov zákazníkom, si ich môže prikladať do virtuálneho nákupného košíka. V nasledovnom kroku sa zákazník môže prihlásiť do systému (prícom sa môže vyžadovať jeho registrácia) a oboznámi sa so všeobecnými obchodnými a reklamačnými podmienkami. Zákazník potom zadáva príslušné informácie do systému a firma ich overuje aby predišla neserióznemu nakupovaniu. Po splnení postupu pri nakupovaní dochádza k odoslaniu objednávky.

Ďalšiu možnosť aplikácie e-procurementu predstavujú nákupné aliancie, ako spojenie niekoľkých spoločností, niekedy aj s vlastným názvom, ktoré využívajú spojenú nákupnú silu na dosiahnutie nižších cien surovín alebo tovarov, prípadne aj dopravy a skladovania.

Okrem uvedených spôsobov e-procurementu, môžu firmy využívať aj vlastné nákupné webové stránky, na ktorých zverejňujú výzvy k podaniu návrhov, vyjednávajú podmienky a umiestňujú objednávky.

Výhody a obmedzenia e-procurementu

E-procurement prináša celý rad výhod. Zvýšenie úspor nepredstavuje to, že by podnik nakupoval za výrazne nižšie ceny, ale v znížení transakčných nákladov, znížení skladových zásob, odstránení náhodných nákupov atď.

E-procurement núti podnik hľadať viacerých alternatívnych dodávateľov a urobiť si poriadok v nákupoch. Tieto činnosti umožňujú lepšie poznať situáciu na trhu (vrátane možnosti rýchleho porovnania cien viacerých dodávateľov) a vlastné požiadavky podniku, čo zlepšuje pozíciu pre vyjednávanie s potenciálnymi dodávateľmi. Vďaka e-procurementu podnik získa mnoho užitočných informácií o jednotlivých dodávateľoch.

Skrátenie času medzi objednávkou a dodávkou tovaru alebo služby umožňuje výrazne znížiť skladové zásoby. E-procurement umožňuje znížiť objem medziskladov alebo odstrániť centrálny podnikový sklad, pretože dodávatelia budú dodávať svoje výrobky na základe lokálnych objednávok priamo do lokálnych skladov (Mervart, 2002). Firmy môžu využívať internetové prepojenie systémov nákupcu a predávajúceho a uskutočňovať výmenu informácií o výrobnom programe nákupcu v reálnom čase. Spojenie nákupcu a predajcu nie cez zásoby ale cez informácie môžeme nazvať „virtuálnou integráciou“, avšak toto informačné prepojenie je podľa Presuttiho nevyhnutné pre akúkoľvek skutočne komplexnú stratégiu e-procurementu (Presutti, 2003).

Vybavovanie nákupu z jedného miesta, od svojho počítača, môže tiež znamenať úspora času, nákladov (transakčných nákladov) a zvýšené pohodlie pre nákupcu.

Presutti uvádza možné úspory pracovných nákladov nákupného procesu v rozmedzí 30-65 %. Úspory materiálových nákladov v rozmedzí 5-20% zdôvodňuje využitím nákupnej sily firmy, keďže systémy e-procurementu umožňujú efektívnejšie a presnejšie zachytiť a zhrnúť koľko sa míňa v rámci celej firmy na rôzne typy nakupovaných výrobkov a služieb a tiež identifikáciou nových vhodných dodávateľov (širšej dodávateľskej základne). Medzi ďalšími nemenej dôležitými prínosmi uvádza získanie 6-8 dní za mesiac, ktoré získalo konkrétne nákupné oddelenia odľahčením sa od činností súvisiacimi so spracovaním transakcií.

Pri výskumoch uskutočnených Aberdeen Group sa zistilo, že okrem spomínaných úspor materiálových nákladov, prínosy predstavujú aj zníženie doby obratu zdrojov (sourcing cycle times) o 25–30% a času dodania na trh (time-to-market) o 10–15%. Zníženie týchto časov má podstatný vplyv na potenciál tvorby tržieb firmy, pretože výrobky sa dostávajú na trh rýchlejšie (Presutti, 2003).

Na druhej strane však existujú aj obmedzeniami resp. argumentmi proti zavedeniu e-procurementu.

Jedným z najčastejšie citovaných argumentov proti zavedeniu e-procurementu sú obavy ohľadom bezpečnosti a dôvery. Manažéri sa obávajú, že ak informácie opustia firemnú sieť, tieto kľúčové aktíva budú vystavené pozornosti konkurencie (Neef, 2001).

Limitujúcim faktorom zavedenia e-procurementu môžu byť aj vplyv na vnútrofirmnú organizáciu a sieť, investície na zabezpečenie presunu správnych informácií od dodávateľov k zamestnancom a zložitosť integrácie týchto technológií s existujúcimi ERP systémami. Vstupné investície potrebné pre B2B aukcie, výmenu na trhu a nákupné konzorcium sú relatívne nízke (menej ako 125,000 USD) ak spoločnosť využíva súčasnú sieť, avšak niektoré priemyselné odvetvia (napr. konzorciá v energetickom priemysle) potrebujú špeciálne vlastnosti na podporu týchto e-procurement technológií a investície sú potom podstatne vyššie (1- 3 mil USD) (Davila – Gupta - Palmer, 2002).

Jedným z rizík spojených s e-procurementom je podľa Davila et al (2002) aj externé riziko. Externí klienti (najmä dodávatelia a zákazníci) musia vytvoriť interné systémy schopné

komunikovať cez elektronické prostriedky, čo vyžaduje investície ako aj motiváciu. V prípade nedostatočne veľkého počtu dodávateľov prístupných cez e-procurement firmy bude sieťový efekt tejto technológie obmedzený. Okrem toho, firmy potrebujú vybudovať mechanizmus, ktorý poskytne nakupujúcemu záruky, že dodávateľ plní alebo prekračuje akceptovateľný a priemyslom vyžadovaný štandard kvality dodávateľa, služieb a schopností dodania.

Davila et al (2002) uvádza aj technické riziko, ktoré vyplýva z neexistencie široko akceptovaného štandardu e-procurement technológií. Neexistencia štandardu blokuje integráciu e-procurement softvérov v rámci dodávateľskej siete. Bez tohto štandardu môže byť zavedenie e-procurementu pomalé a priniesť málo z očakávaných prínosov.

Okrem uvedeného, e-procurement technológie by nemali byť technicky tak zložité, aby znemožňovali ich použitie vo firmách bez dostatočných odborných schopností. Mali by tiež poskytovať správne stimuly dodávateľským subjektom na ich efektívne využívanie. (Davila – Gupta - Palmer, 2002)

ZÁVER

E-procurement predstavuje oblasť elektronickej komercie, ktorá sa rýchle a stabilne rozvíja. V rámci e-procurementu sa vyvinulo niekoľko typov aplikácií (resp. technológií) ako sú vertikálne web stránky, zamerané na konkrétne odvetvia, web stránky zamerané na podnikové funkcie (napr. logistiku), priame extranetové spojenie s dodávateľmi, nákupné aliancie a nákupné webové stránky firiem. Aj keď môžu byť skúsenosti s e-procurementom v rôznych firmách odlišné, vo väčšine prípadov tieto technológie pre ne predstavujú atraktívnu hodnotu vďaka zlepšeniu efektívnosti organizácie a zníženiu nákladov a časov cyklov. Existujú však aj argumenty proti zavedeniu e-procurementu resp. riziká spojené s jeho zavedením. Najčastejšie uvádzané riziko súvisí s informačnou bezpečnosťou. Limitujúcimi faktormi jeho zavedenia môžu byť aj vplyvy na vnútrofiremnú organizáciu, investície na zabezpečenie presunu správnych informácií od dodávateľov k zamestnancom a zložitosť integrácie technológií e-procurementu s existujúcimi ERP systémami. Z technického hľadiska je tu prítomné riziko spojené s neexistenciou široko akceptovaného štandardu, čo firmy zneisťuje pri nákupe riešení neschopných komunikovať so širokou sieťou dodávateľov. Potreba vybudovať mechanizmus zaručujúci kvalitu dodávateľa, investície u dodávateľa do vytvorenia interných systémov schopných komunikovať ako aj obmedzené efekty tejto technológie v prípade nedostatočne veľkého počtu kvalifikovaných dodávateľov predstavujú ďalšie, externé riziko e-procurementu. Na základe konkrétnych podmienok firmy a požiadaviek na obstarávanie tvarov a služieb sa potom môže manažment po zvážení uvedených foriem, prínosov a obmedzení e-procurementu rozhodnúť pre aplikáciu týchto technológií.

Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantovej úlohy VEGA 1/0052/08: Systémový prístup k racionalizácii pracovných procesov vo výrobných podnikoch.

LITERATÚRA

1. DAVILA, A. GUPTA, M. PALMER, R. J.: *Moving Procurement Systems to the Internet: The Adoption and Use of E-Procurement Technology Models*, Research Paper Series, GSB Stanford, June 2002
2. DUPAL – BREZINA: *Logistika v manažmente podniku*. Bratislava : Sprint, 2006. ISBN 80-89085-38-5

3. KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Praha : Grada 2007
4. MERVART, Petr: E-procurement: vize a realita. *SYSTEMS INTEGRATION 2002*, 10th Annual International Conference, June 10 - 11, 2002, Palace Žofín, Prague, Czech Republic str. 139-146, <http://si.vse.cz/archive/proceedings/2002/e-procurement-vize-a-realita.pdf> [cit dňa 2009-07-09]
5. NEEF, D.: *E-procurement : from strategy to implementation*, Upper Saddle River, NJ : Financial Times/Prentice Hall, 2001.
6. PRESUTTI W. D.: Supply management and e-procurement: creating value added in the supply chain, In: *Industrial Marketing Management* 32 (2003) str. 219– 226
7. bibs.cz/file/24 [cit dňa 2009-01-21]
8. <http://www.market.sk/vyhody-obchodovania-na-internete.html> [cit dňa 2009-03-15]

INFORMÁCIE O AUTOROCH

Ing. Juraj Šebo, PhD. pôsobí ako odborný asistent na Katedre manažmentu a ekonomiky Strojníckej fakulty Technickej univerzity v Košiciach. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa venuje problematike podnikového hospodárstva, produktivity, environmentálnych aspektov podnikania ako aj problematike marketingu. Adresa: Strojnícka fakulta TU v Košiciach, Nemcovej 32, 042 00 Košice, tel. +421-55-6023236, e-mail: juraj.sebo@tuke.sk

Ing. Róbert Jurčišin pôsobí ako vedecký pracovník na Katedre manažmentu a ekonomiky Strojníckej fakulty Technickej univerzity v Košiciach. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa venuje problematike manažmentu a rozvrhovania výroby. Adresa: Strojnícka fakulta TU v Košiciach, Nemcovej 32, 04200 Košice, tel. +421-55-6023239, e-mail: robert.jurcisin@tuke.sk