



ASKELEET INNOVATIIVISIIN HANKINTOIHIN



JOHDANTO
ASKELEET INNOVATIIVIISIIN
HANKINTOIHIN

TÄMÄN OPPIMATERIAALIN TAUSTA JA TARKOITUS

Tämä oppimateriaali on syntynyt Osaamiskeskusohjelman (OSKE) Innovatiiviset ja vastuulliset julkiset hankinnat - hankkeen valmennusaineiston pohjalta. Hankkeeseen osallistui kolme varsinaissuomalaista hankintatiimiä: VSSHP:n elintarvike-, Kaarinan kaupungin ruokalogistiikka- ja Turun AMK:n IT-hankintatiimi. Hankkeen koordinoinnista vastasi Turun yliopiston Funktio-naalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus ja se toteutettiin yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun kanssa. Valmentajana hankkeessa toimi Owal Group Oy.

Oppimateriaali on tarkoitettu julkisten hankintojen suunnittelun ja toteutuksen parissa työskenteleville henkilöille, joilla on hyvät pohjatiedot sekä kokemusta hankintojen tekemisestä.

Oppimateriaali ei kokoa kattavasti julkisia hankintoja käsitteleviä asioita, vaan se keskittyy erityisesti hankin-

nan suunnittelun vaiheeseen, jolloin tehdään kaikki hankinnan kohteen ja ehtojen määrittelyn kannalta merkittävät päätökset.

Oppimateriaali koostuu neljästä innovatiivisiin ja vastuullisiin hankintoihin johdattelevasta askeleesta:

1. Määrittele tarpeet ja tavoiteltavat tulokset
2. Suunnittele hankinnat yhdessä yritysten kanssa
3. Viesti, viesti, viesti
4. Hyödynnä hankintoja elinkeinopolitiikan välineenä ja alueen kilpailukyvyn edistäjänä

Jokainen osa-alue avataan lukijalle videon, teoriaosan ja konkreettisten harjoitusten kautta.

MIKSI INNOVATIIVISET HANKINNAT?

Tyypillisiä julkisten hankintojen ongelmia....

A

Palvelujen toteutusmallit on määritelty jo kilpailutusvaiheessa eikä uusien toimintamallien kehittämiseksi jää sijaa.

B

Hankintojen sisältö ja tarjouskilpailuissa käytettävät valintakriteerit eivät kannusta osaamisen, tuotteiden/palveluiden ja toimintatapojen kehittämiseen.

C

Sopimukset eivät kannusta yhteistoimintaan - kumppanuuden elementit puuttuvat.

D

Sopimukset ovat lyhytkestoisia ja kysyntänäkymä lyhyt.

E

Hyötyjen ja riskien jakaminen ei kannusta kustannustehokkaiden toimintamallien kehittämiseen.

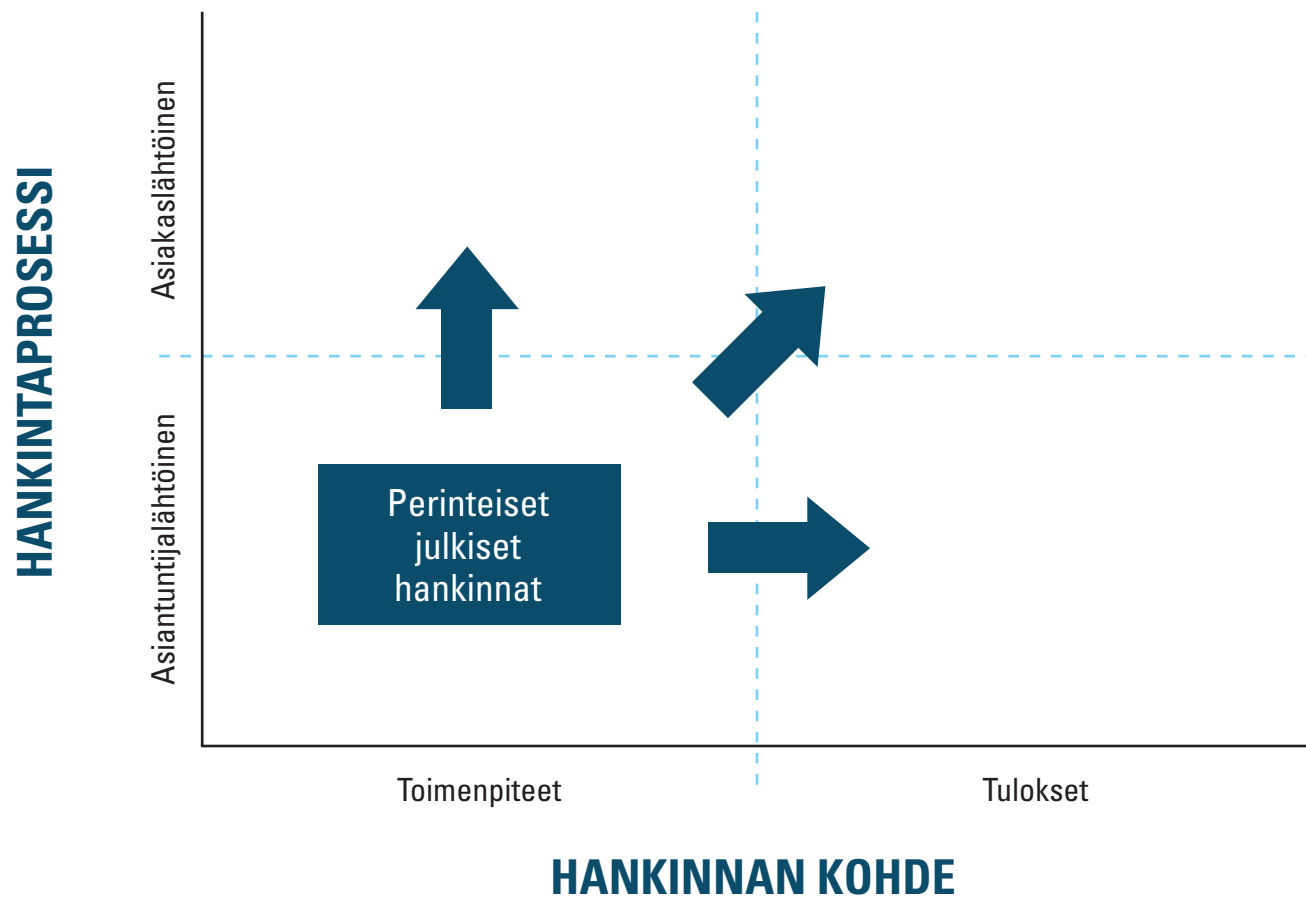
HANKINTOJEN INNOVATIIVISUUS?

Innovatiivisilla hankinnoilla voidaan tarkoittaa:

1. Innovatiivisia hankintatapoja ("uusi tapa toteuttaa hankintaprosessi")
2. Innovaatioiden hankintaa ("tuotekehitysprojektin hankinta")
3. Innovaatioihin kannustavia hankintasopimuksia ("hankinta luo toimittajille innovaatiokannusteen")
4. Hankintojen käyttämistä innovaatiopolitiikan välineenä ("hankintoja hyväksikäyttäen kehitetään alueen yritysten liiketoimintaa ja innovointia")

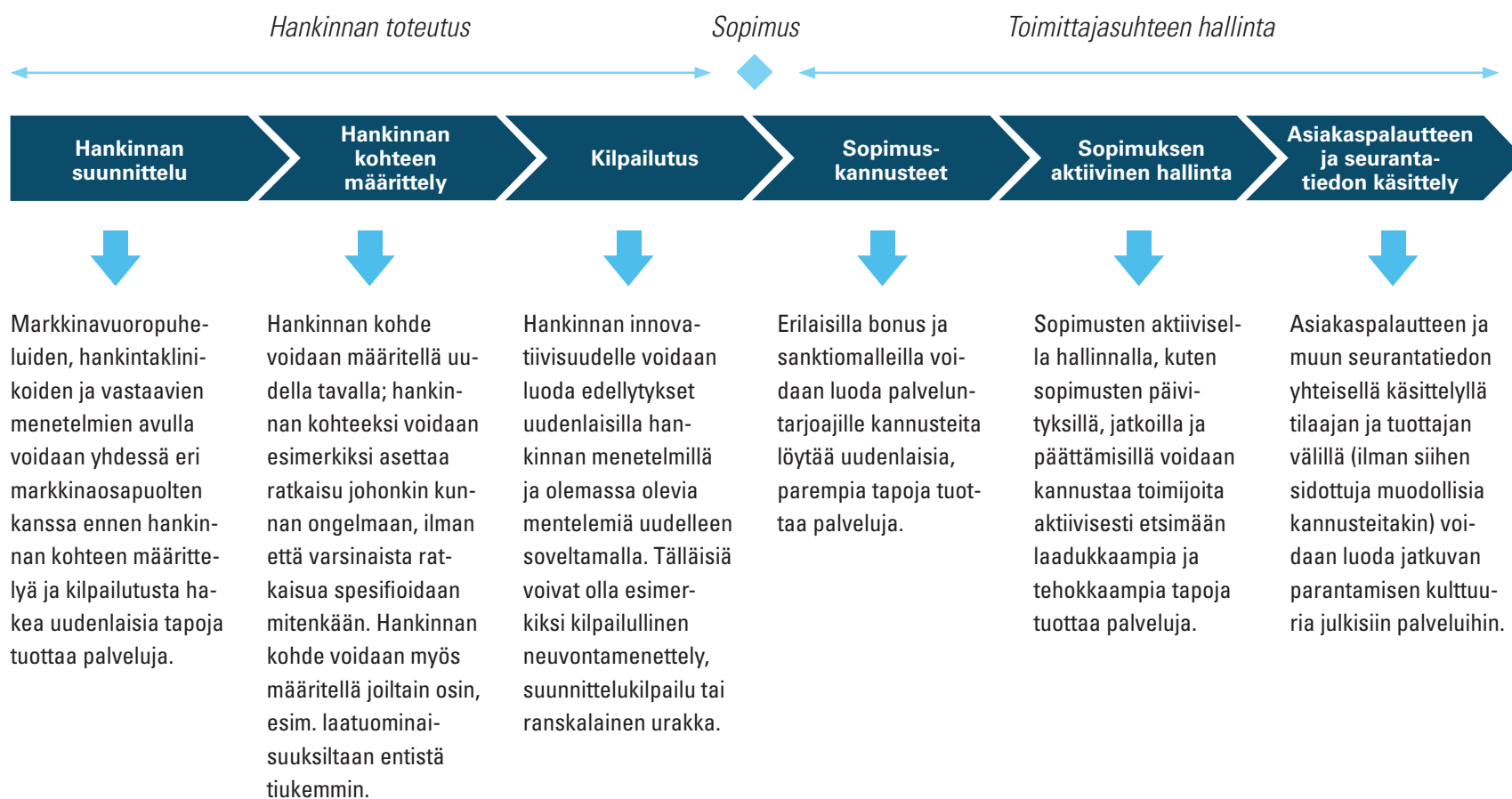
KOHTI INNOVATIIVISIA HANKINTOJA?

Innovatiivisille hankinnoille – kaikissa sen eri muodoissa – on tyypillistä, että hankinnan kohde on sidottu vahvasti tuloksiin eli tilaajan tarpeisiin ja hankintaprosessi on alusta lähtien vahvasti toimittajia ja loppukäyttäjiä osallistava.



HANKINTOJEN INNOVATIIVISUUDEN ERI MUODOT

Innovaatioihin kannustavat hankinnat näyttäytyvät eri tavoin hankintaprosessin eri vaiheissa. Se voi tarkoittaa esimerkiksi seuraavia asioita.



KILPAILUTUKSELLE TILAA INNOVOINNILLE

- **Kilpailullisella neuvottelumenettelyllä** tarkoitetaan hankintamenettelyä, jossa hankintayksikkö neuvottelee menettelyyn hyväksytyjen ehdokkaiden kanssa löytääkseen yhden tai usean ratkaisun, joka vastaa sen tarpeita ja jonka ratkaisun perusteella menettelyyn valittuja ehdokkaita pyydetään tekemään tarjouksensa. Kilpailullisesta neuvottelumenettelystä julkaistaan ilmoitus, johon kaikki toimittajat voivat pyytää saada osallistua.
- **Ranskalaisessa urakassa** eli käänteisessä kilpailutuksessa hinta on määritelty etukäteen tarjouspyynnössä. Tarjoajat esittävät ratkaisunsa annettuun ”urakkahintaan”.
- **Suunnittelukilpailuja** voidaan soveltaa hankintoihin, joiden kohteena on suunnitelma. Suunnittelukilpailulla tarkoitetaan menettelyä, jolla hankintayksikkö voi hankkia esimerkiksi kaupunkisuunnitteluun tai tietojenkäsittelyyn suunnitelman, jonka tuomaristo valitsee kilpailulla. Tällaisessa kilpailussa voidaan antaa myös palkintoja. Suunnittelukilpailun on tarkoitettu pääsääntöiseksi hankintamenettelyksi erityisesti sellaisissa hankinnoissa, joiden kohteena on jo kilpailuttamisvaiheessa luovan työn tulos.

NELJÄ ASKELTA INNOVATIIVISIIN HANKINTOIHIN



1. Määrittele tarpeet ja tavoiteltavat tulokset



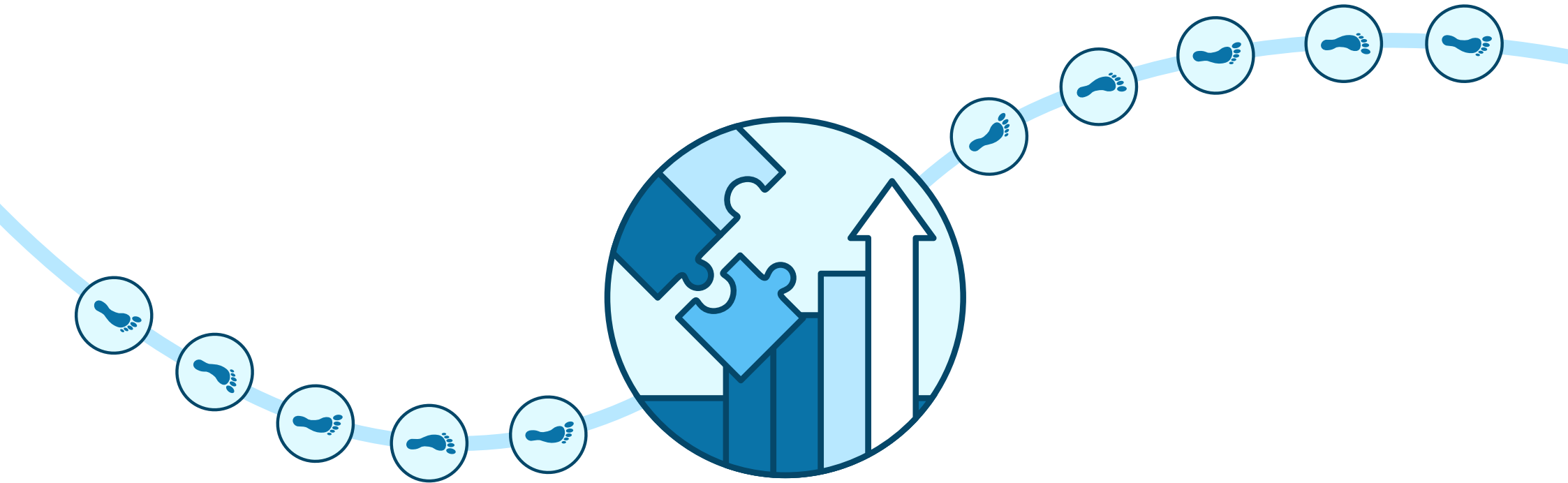
3. Viesti, viesti, viesti



2. Suunnittele hankinnat yhdessä yritysten kanssa



4. Hyödynnä hankintoja elinkeinopolitiikan välineenä ja alueen kilpailukyvyn edistäjänä



MÄÄRITTELE TARPEET JA TAVOITELTAVAT TULOKSET

[!\[\]\(3dfb8d66e81160ad61421a3452093d1b_img.jpg\) KATSO ASKELEESEEN LIITTYVÄ VIDEO](#)





TÄMÄN OSUUDEN SISÄLTÖ



Tarpeiden määrittely hankinnan pohjaksi



Tulosperusteisen hankinnan idea



Tulosperusteisen hankinnan erilaiset toteutusmallit



Vastuullisuus hankintojen kriteerinä



Hankinnan vaatimusmäärittely



Vastuullisuuteen liittyvien kriteerien määrittely

Tehtävät





HANKINTA TODELLISEEN TARPEESEEN

Mistä tiedetään mitä hankittavan tuotteen tai palvelun loppukäyttäjät TODELLA tarvitsevat?

1. Asiakslähtöisyys:

- Vahvistaa palveluiden laatua
- Lisää palvelutuotannon kustannustehokkuutta

2. Asiakslähtöisyys vaatii systemaattista osallistamista:

- Hankinnan kohdetta määritettäessä
- Sopimuskauden aikaisessa seurannassa ja kehittämisessä

3. Asiakslähtöisyyteen tulee sitoutua ja sen tulee olla läpinäkyvää

- Asiakslähtöisyys voi kyseenalaistaa nykyisiä palvelutuotannon tapoja
- Organisaation tulee olla valmis tekemään tarvittavia muutoksia





MÄÄRITTELE TARPEESI, ÄLÄ RATKAISUMALLIA

- Kaikkien hankintojen lähtökohtana – aina – on jokin tarve, ei tuote tai palvelu
 - emme tarvitse valaisimia vaan valoa
 - emme tarvitse autoa vaan liikkumista
 - emme tarvitse pesukoneita vaan puhtaita vaatteita
 - emme tarvitse koulutuspäiviä vaan oppimista
- Innovatiivisissa hankinnoissa tuottajille jätetään vapaus esittää omia ratkaisujaan tilaajan tarpeeseen.
- Onnistuneen hankinnan lähtökohtana on täsmällinen ymmärrys siitä tarpeesta ja niistä tuloksista joihin hankinnoilla haetaan vastausta.
- Älä käy itse määrittelemään liian tarkasti ratkaisumallia tarpeeseesi, vaan hyödynnä markkinoiden kykyä luoda parhaita tapoja vastata tarpeisiisi.





TULOSPERUSTEINEN HANKINTA?

Hankintojen tulosperusteisuuden ideana on kiinnittää hankinta haluttuihin tuloksiin toimenpiteiden tai tuotemäärittelyjen sijaan.

Tulosperusteisuudella jätetään tilaa toimittajille kehittää innovatiivisia ratkaisuja tilaajan tarpeisiin sekä luodaan kannusteita laatutason ylläpitoon.

Tulosperusteiset hankinnat täyttävät yhden tai useamman seuraavista tunnusmerkeistä:

- Palvelun **tuotoksien, laadun ja tuloksien** painottaminen resurssien ja prosessien sijaan
- **Tulossuuntautuneisuus** ja selvästi määritellyt tavoitteet
- **Seurattavissa** olevat suoritusstandardit ja laadunvarmistussuunnitelmat
- Suoritukseen liittyvien **kannustimien** ja sopimushinnan perustuminen tuloksiin

Tulosperusteinen hankinta painottaa palvelun tuotoksia, laatua ja tuloksia.

Vähintään osa sopimuksen hinnasta sekä mahdolliset jatkohankinnat voidaan sitoa näihin.





HANKINTAMALLIT TOIMINTA- VS. TULOSPERUSTEISET

Toimintaperusteiset hankintamallit

Resurssit

- Henkilökuntamäärä
- Laitteet
- Tilat
- Materiaalit

Prosessit

- Toimintamallit
- Tuotantotavat
- Menetelmät
- Hoitomuodot

Tulosperusteiset hankintamallit

Tuotokset

- Palvelutapahtumat
- Palvelun volyymi

Laatu

- Luotettavuus
- Oikea-aikaisuus
- Standardien mukaisuus

Tulokset

- Asiakastulokset
- Vaikutukset

- Toimintaperusteiset hankintamallit eivät jätä tilaa innovoinnille ja uudenlaisten tuotantomallien syntyemiselle.
- Tulosperusteisissa hankintamalleissa tuottajalla on sisäänrakennettu kannustin kehittää parempia tuotantotapoja.





TULOSPERUSTEISTEN HANKINTAMALLIEN KATEGORIAT

Tulosperusteiset hankintamallit voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan:

1

Palkkiomallit

2

Kannustemallit

3

Suoritustasomallit





PALKKIOMALLIT

Palkkiomalleissa sopimuspalkkio on sidottu kokonaan tai osittain tuotoksiin/tuloksiin. Tällaisia malleja ovat esimerkiksi:

- **Suoritehinnoittelu** Toimittajalle maksetaan kiinteä palkkio jokaista tuotosta tai yksikköä kohti (esim. kaihileikkaus).
- **Tuloshinnoittelu** Toimittajalle maksetaan kiinteä palkkio jokaista määriteltyä tulosta tai vaikutusta kohti (esim. kielitestin läpäisy).
- **Hyödynjakomallit** Sopimuspalkkio on sidottu aikaansaatuihin tuloihin/kustannussäästöihin. Toimittaja saa osuuden saavutetuista tuloista/kustannussäästöistä.
- **Palkkionpidätysmallit** Tilaaja pitää itsellään 10-15 % sopimuksen mukaisesta korvauksesta ja maksaa tämän toteuttajalle vasta, kun palvelu on suoritettu hyväksyttävällä tavalla. Suoritusta mittaavat kriteerit määritellään sopimuksessa.





KANNUSTEMALLIT

Kannustemalleissa sopimuksen perushinta ei ole sidottu tuotoksiin/tuloksiin, mutta sopimukseen on laadittu kannusteita, jotka kannustavat laadun ja tehokkuuden parantamiseen. Tällaisia malleja ovat esimerkiksi:

- **Sopimusbonus/sanktio** Kun toimittaja ylittää sovitun tavoitetason, hänelle maksetaan bonus (tai alittamiseen sidottu sanktio).
- **Sopimuskauden pidennys** Sopimukseen on määritelty ehdollisena sopimusjakson pidentäminen, mikäli toimittaja saavuttaa asetetun tavoitetason perussopimuskaudella.
- **Kokonaishintamalli** Palvelun tarjoajalle maksetaan kiinteä hinta yhden asiakkaan hoitamisesta (=hinta ei riipu asiakkaaseen käytetystä työmäärästä, toimenpiteistä jne).





KANNUSTEMALLIT

- **Seurantamalli** Toimittaja raportoi tilaajalle sopimuksessa määriteltyjen tavoitteiden toteutumisesta. Korostaa toimittajan vastuuta tavoitteiden toteutumisesta, vaikka sopimushintaa ei suoranaisesti olekaan sidottu tavoitteiden toteutumiseen.
- **Populaatiomallit** Toimittaja saa palkkion tietyn asiakaspopulaation hoitamisesta. Tämä luo kannusteen palveluntarjoajalle hoitaa populaatio mahdollisimman tehokkaasti/hyvin.
- **Benchmarking** Sopimusbonus on sidottu verrokkiryhmän suoriutumiseen (esimerkiksi kunnan omaan tuotantoon /keskiarvoon).





SUORITUSTASOMALLIT

Suoritusasomalleissa sopimuksen hinta on sidottu suoritusasoihin (asiakkaan prosessin etenemiseen). Tällaisia malleja ovat esimerkiksi:

- **Välitavoitemallit** Sopimuspalkkion maksu on sidottu tiettyjen välitavoitteiden saavuttamiseen. Palkkio maksetaan osissa välitavoitteiden toteutumisen mukaan. Välitavoitteet ovat tyypillisesti prosessin vaiheita (esim 1. Työharjoittelupaikka, 2. Työpaikan saaminen, 3. Työllistyneenä yli vuoden).
- **Porrasmallit** Toimittajan palkkio on porrastettu tavoitteiden saavuttamisasteen perusteella. Tavoitetason alittamisesta seuraa hinnan alennus ja tavoitetason ylittämisestä bonus. Tasoportaita voi olla useita.





VASTUULLISUUS HANKINNOISSA

- Vastuullisuus on noussut yhä useammissa hankinnoissa keskeiseksi huomioitavaksi näkökulmaksi.
- Julkisen sektorin tekemiin hankintoihin liittyy erityinen vastuullisuusvelvoite. Julkishallinnon tulee toimia esimerkillisellä tavalla kaikissa hankinnoissaan.
- Julkisilla hankinnoilla voidaan myös edesauttaa vastuullisen yritystoiminnan vahvistumista.
- Vastuullisuus hankinnoissa ei tarkoita ainoastaan vastuullisuusteeman tuomista hankinnan kriteereiksi tai vaatimuksiksi, vaan se liittyy myös hankinnan toteutusprosessiin.





VASTUULLISUUDEN MÄÄRITTELY

- Euroopan komissiossa yrityksen yritysvastuun käsite on määritelty seuraavasti: "yritys on vastuussa toimiansa vaikutuksista yhteiskuntaan".
- Yhtä kattavaa yhteiskuntavastuun järjestelmästandardia ei (vielä) ole olemassa. Olemassa olevat standardit keskittyvät vastuullisen yritystoiminnan eri osa-alueisiin ja erityiskysymyksiin.

KOLME NÄKÖKULMAA HANKINTOJEN VASTUULLISUUTEEN





SOSIAALINEN NÄKÖKULMA HANKINTOIHIN

- Sosiaalisesti vastuullisilla julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan hankintoja, joissa sosiaaliset näkökulmat on huomioitu ja joissa sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat vahvistavat toisiaan.
- Hankintayksiköt ovat viranomaisia, joiden vastuulla ovat monet erilaiset yhteiskunnalliset velvoitteet kuten esimerkiksi peruspalvelujen järjestäminen.
- Erityisesti työllisyyden ja elinkeinopolitiikan kehittäminen on keskeinen osa kuntien menestystä ja mahdollisuuksia turvata niiden vastuulla olevien peruspalvelujen toteuttaminen. Työllisyys ehkäisee monia sosiaali- ja terveyspalvelutarpeita sekä lisää verotuloja.





SOSIAALISET KRITEERIT

Sosiaaliset kriteerit hankinnoissa voivat liittyä esimerkiksi:

- Työllisyysmahdollisuuksien luomiseen mm. nuorille, pitkäaikaistyöttömille, ikääntyneille, vammaisille ja osatyökykyisille
- Yritysten liiketoiminnan toteuttamiseen niin, että ne huomioivat sosiaaliset näkökulmat laajemmin kuin laissa edellytetään
- Sosiaalisen yhdenvertaisuuden tukemiseen mm. parantamalla vähemmistöryhmien omistamien tai heitä työllistävien yritysten edellytyksiä osallistua julkisiin hankintoihin
- Tasa-arvoisiin ja turvallisiin työoloihin sekä oikeudenmukaiseen palkkaukseen,
- Palveluiden tai tavaroiden esteettömään käyttöön





ESIMERKKEJÄ VASTUULLISUUDESTA

Tällä ja seuraavilla sivuilla on esimerkkejä Turun kaupungin hankintojen vastuullisuutta vahvistavista kriteereistä.

MITTAUS- JA KARTOITUSTEKNIIKAN KILPAILUTUS

Palvelua tuottavalla yrityksellä tulee olla maastomittauksen ajantasainen työturvallisuusohjeistus.

Palvelua suorittavilla henkilöillä tulee olla vähintään suoritettuna ja voimassaolevina, tieturva 1 ja ensiapu 1.

Tarjoukseen tulee liittää lyhyt selvitys työturvallisuus- ohjeistuksesta, ensiapu 1:sen ja tieturva 1:sen suorituksista ja voimassaoloista, selvitys saa olla tarjoajan itsensä laatima.

SUOJAVAAKTEIDEN, VUOKRATEKSTILIEN JA VAIHTOMATTOJEN SEKÄ PYYHERULLIEN KILPAILUTUS

Tarjoaja takaa Kansainvälisen työjärjestön (ILO) perustyönormien noudattamisen hankintasopimuksen toteuttamisen aikana tuotteita (sopimuksen kohdetta) valmistavien työntekijöiden osalta koko toimitusketjussa.

Vapaamuotoinen selvitys tarjouksen liitteenä.





ESIMERKKEJÄ VASTUULLISUUDESTA

ELINTARVIKKEIDEN KILPAILUTUS

Tarjottavien tuotteiden tulee olla pakattu joko uudelleen käytettäviin, kierrätettäviin tai polttamalla hävitettäviin pakkauksiin/materiaaleihin. PVC:tä ei saa käyttää pakkausmateriaaleissa.

Valmistajalla/jalostajalla ja tavarantoimittajalla tulee olla: EMAS tai ISO standardin mukainen laatu- tai ympäristönhallintajärjestelmä tai muu vastaava järjestelmä TAI dokumentoitu laatu- ja/ tai ympäristöohjelma, johon sisältyy omavalvontasuunnitelma

TILAUSKULJETUSTEN KILPAILUTUS

Pakollisena vaatimuksena: Palveluun varattujen pikkubussien ja turistibussien päästöluokitus on vähintään Euro IV sekä normaalien linja-autojen päästöluokitus on vähintään Euro III.

Vertailuperusteena: Kokonaistaloudellisen edullisuuden vertailussa annetaan lisäpisteitä, mikäli palveluntuottaja sitoutuu siihen, että kaikki Turun kaupungin ryhmien tilauskuljetuspalvelua suorittavat kuljettajat ovat suorittaneet taloudellisen ajotavan koulutuksen viimeistään kahden kuukauden kuluessa sopimuksen allekirjoittamisesta.





ESIMERKKEJÄ VASTUULLISUUDESTA

KALUSTEHANKINTOJEN KILPAILUTUS

Ehdottomia vaatimuksia

- Tuotteissa käytetyt lastulevyt täyttävät tai alittavat E1 raja-arvot, eli täyttävät Eurooppalaisen EN 312 standardin mukaiset raja-arvot formaldehydille, joka on 8 mg formaldehydiä / 100 g absoluuttisen kuivaa lastulevyä ja muut tuotteissa käytetyt puupohjaiset levyt täyttävät tai alittavat päästöluokituksen M2-raja-arvot.
- Haihtuvien orgaanisten yhdisteiden (TVOC) kokonaisemissio < 0,4 mg/m²h
- Formaldehydi (HCHO) emissio < 0,125 mg/m²h
- Ammoniakki (NH₃) emissio < 0,06 mg/m²h
- IARC:n luokittelun mukaisten luokkaan 1 kuuluvien karsinogeenisten aineiden emissio < 0,005 (ei koske formaldehydiä)
- Haju – ei haise merkittävästi (aistinvaraisen arvioinnin tulos on oltava > +0,1)

Tuotteiden myyjällä tulee olla käytössään käytöstä poistettujen huonekalujen kierrätysjärjestelmä.

- Vähintään 40 paino- % tuotteiden metallista on kierrätettyä metallia. Vaihtoehtoisesti tuotteen metallin toimittanut valimo käyttää vuositasolla vähintään 50 % kierrätettyä metallia tuotannossaan.





ESIMERKKEJÄ VASTUULLISUUDESTA

PESU-, PUHDISTUS- JA HOITOAINEIDEN KILPAILUTUS

Keittiön ja siivouksen pesu-, puhdistus- ja hoitoaineet

- Tarjouksen tulee sisältää koulutusta siivousaineiden ja hygieniatuotteiden käyttöön. Vuodessa tulee olla vähintään 12 koulutuskertaa. Koulutuksen kesto on vähintään 2 tuntia kerrallaan, ellei muusta sovita. Koulutukseen osallistuvien henkilöiden määrä voi vaihdella muutaman hengen ryhmästä noin 300 henkilöön.

Kaikkien tarjottujen tuotteiden tulee täyttää seuraavat turvallisuus- ja ympäristötekijät

- Tuote ei saa luokitua vaaralliseksi, erittäin myrkylliseksi (T+), myrkylliseksi (T), syöpää aiheuttavaksi (T/Xn), mutageeniseksi (T/Xn), lisääntymiselle vaaralliseksi (T/Xn), räjähdysvaaralliseksi (E), erittäin helposti syttyväksi (F+) tai ympäristölle vaarallisiksi (N).
- Perboraattien, EDTA:n, NTA:n, alkyylifenolietoksyalaattien ja alkyylifenolijohdannaisten käyttö on kielletty.
- Kaikkien tuotteissa käytettyjen väriaineiden tulee olla hyväksytyjä elintarvikelainsäädännössä tai EU:n kosmetiikkadirektiivissä 76/768/EEC
- Pakkaukset eivät saa sisältää klooripohjaisia muoveja. Kaikkien pakkausmateriaalien tulee olla kierrätettäviä sekä muovien polttokelpoisia jätteitä.





TEHTÄVÄ 1

HANKINNAN VAATIMUSMÄÄRITTELY

Innovatiivinen hankinta käynnistyy hankinnan vaatimusmäärittelyllä.

Määrittele hankinnan kohde lähtien niistä tarpeista, joihin hankinnalla pyritään vastaamaan. Älä määrittele ennalta ratkaisumallia.

A

Määrittele tarpeet

B

Muunna tarpeet toiminnallisiksi vaatimuksiksi

C

Priorisoi vaatimukset (kriittiset, suositeltavat, lisäominaisuudet)

Voit hyödyntää seuraavalla sivulla olevaa mallia vaatimusmäärittelyssä; näin varmistut että tulet huomioineeksi kaikkien eri osapuolten vaatimukset hankinnalle.



PALVELUIDEN KÄYTTÄJÄT

- Tarve 1
- Tarve 2
- Tarve 3

PALVELUIDEN TARJOAJAT

- Tarve 1
- Tarve 2
- Tarve 3

*Kirjoita
tähän
hankinnan
ydintavoite*

PALVELUIDEN KÄYTTÄJÄT

- Tarve 1
- Tarve 2
- Tarve 3

PALVELUIDEN TARJOAJAT

- Tarve 1
- Tarve 2
- Tarve 3



TEHTÄVÄ 2

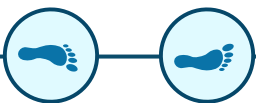
VASTUULLISUUS OMASSA HANKINNASSA

	TEEMA	KRITEERIT	HUOMIOITAVAA
Sosiaaliset perusteet	ESIM. Vajaakaakuntoisten työllistäminen		
	ESIM. Esteettömyys		
	ESIM. Tasa-arvoiset ja turvalliset työolosuhteet		
Ympäristöperusteet	ESIM. Kasvihuonepäästöt		
	ESIM. Kierrätysjärjestelmä		
	ESIM. Energiatehokkuus		



SUUNNITTELE HANKINNAT YHDESSÄ YRITYSTEN KANSSA

 KATSO ASKELEESEEN LIITTYVÄ VIDEO





TÄMÄN OSUUDEN SISÄLTÖ

Tehtävät



Yritysten osallistaminen



Markkinavuoropuhelun toteutus



Markkinatuntemuksen varmistaminen



Markkinoiden rakenteen kuvaaminen





YRITYSTEN OSALLISTAMINEN

- Hankinta- ja sopimusmuodosta riippumatta, tulee ostajan tuntee paitsi markkinoiden nykytila niin myös niiden kehitystrendit. Hankintaa määritettäessä on tärkeää pystyä ennakoimaan sekä hankinnan kohteen kehittymisen sekä tähän mahdollisesti vaikuttavat muut tekijät.
- Markkinaseurannan tulisikin olla jatkuva prosessi, johon sisältyy aktiivinen vuorovaikutus yritysten kanssa myös hankintojen välillä eikä vain juuri ennen hankintaa.
- Hankinnan onnistuminen, erityisesti uusien ratkaisujen hankinta, edellyttää hankinnan tuottajien – yritysten ja muiden potentiaalisten tuottajien kuten yhdistysten – osallistamista. Keinoja tähän ovat esim.:

Markkinavuoropuhelu, ennen hankinnan kilpailutusta
Neuvottelumenettely, hankintaprosessin aikana

TYÖKALUJA VUOROVAIKUTUKSEEN OVAT ESIM.

- Keskustelutilaisuudet, avoimet ja rajoitetut
- Työpajat, avoimet ja rajoitetut
- Erilaiset osallistavat verkkotyökalut, voivat mahdollistaa esim. yritysten keskinäisen keskustelun





MARKKINAVUOROPUHELU YRITYSTEN OSALLISTAMISEN TYÖKALUNA

- Markkinoilla on paras ymmärrys vaihtoehtoisista tavoista tarjota palvelua/tuotetta. Markkinavuoropuhelu on väline tämän osaamisen hyödyntämiseksi hankinnan suunnittelussa.
- Markkinavuoropuhelussa hankintayksikkö suunnittelee yhdessä yritysten kanssa toteutettavaa hankintaa. Kyseessä ei ole tiedotustilaisuus.

HYÖDYT

- Vahvistaa tilaajan ja tuottajan yhteistyötä
- Tukee uusien tuottajien tunnistamista
- Täsmentää hankinnan kohdetta ja voi jopa muuttaa hankinnan määrittelyä merkittävästi
- Tukee asiakkaiden segmentoinnissa





MARKKINAVUOROPUHELUN TOTEUTUKSESTA

Markkinavuoropuhelu tulee suunnitella täysin hankittava ratkaisu, markkinatilanne ja sen toimijoiden tuntemus huomioiden. Toteutusvaihtoehtoja on monia:

YKSI TYÖPAJA – TYÖPAJOJEN SARJA

Markkinavuoropuhelu voi käsittää yhden keskustelevan tilaisuuden, tai esim. kolmen työpajan sarjan, jossa yhdessä yritysten kanssa ratkotaan hankintaan liittyviä haasteita.

KAIKILLE YHTEINEN TYÖPAJA – ERI TOIMIJOILLE SUUNNATUT TYÖPAJAT

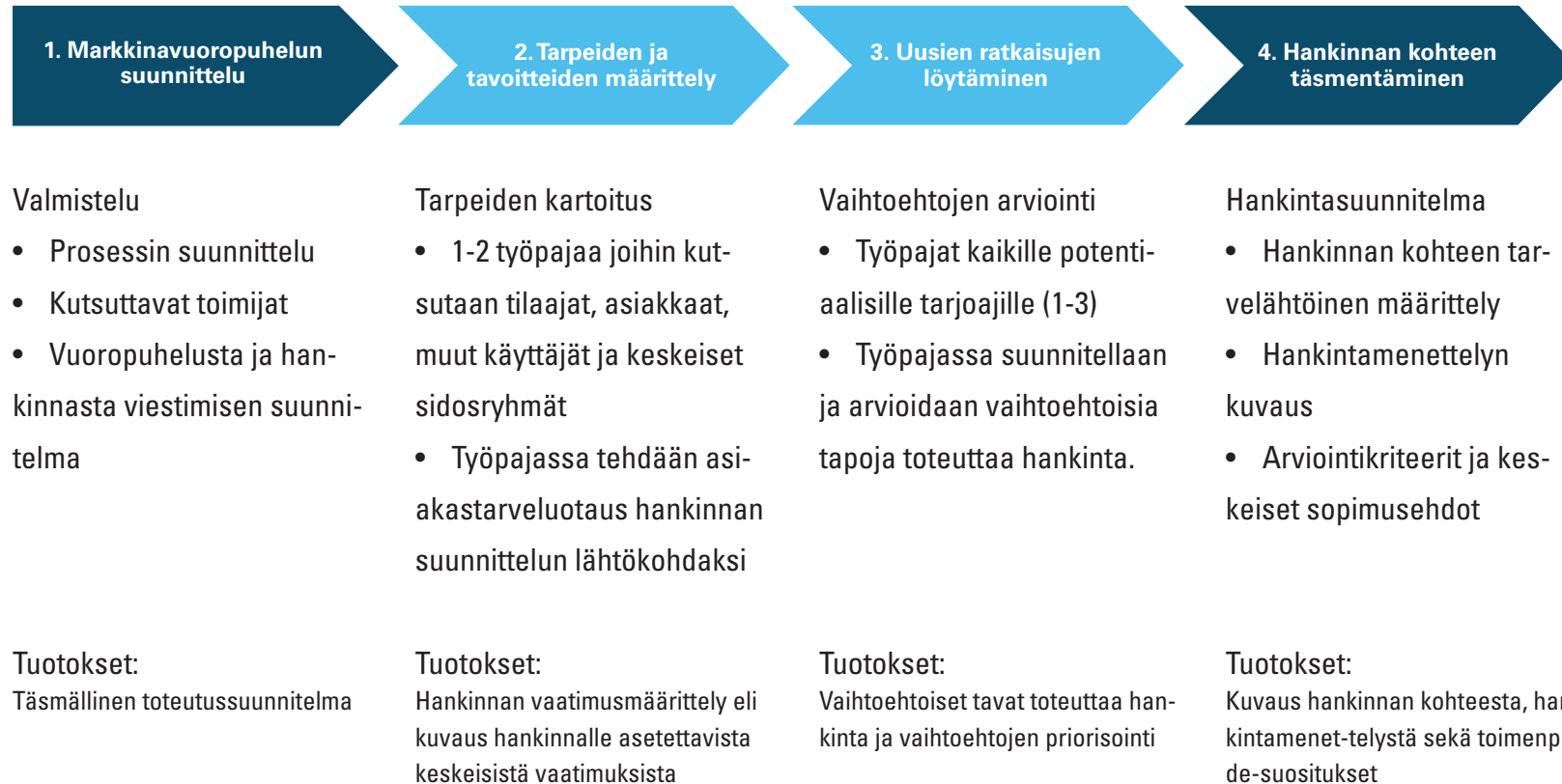
Markkinavuoropuhelu voidaan pitää yhtenä kaikille toimijoille yhteisenä tilaisuutena tai eri toimijoille suunnattuina keskenään samansisältöisinä tilaisuuksina. Yksi yhteinen tilaisuus yleensä tuottaa monipuolisempaa keskustelua ja ratkaisuja kuin monta erillistä tilaisuutta. Toisaalta jotkut tilaajat kokevat, että yhteinen tilaisuus ei tuota joillain aloilla vapaata keskustelua ja parasta ratkaisua.





MARKKINAVUOROPUHELU ESIMERKKI TOTEUTUSPROSESSISTA

Seuraavassa on esimerkki markkinavuoropuheluprosessin toteutustavasta.





TEHTÄVÄ 3

RIITTÄVÄN MARKKINATUNTEMUKSEN VARMISTAMINEN

Määrittele keinot, joilla varmistat riittävän markkinatuntemuksen omassa hankinnassasi.

	MARKKINATOIMIJOIDEN TUNNISTAMINEN	HANKINNAN MÄÄRITTELY	JATKUVA VUOROPUHELU
TOIMENPITEET	ESIM. markkinakartoitus	ESIM. keskustelutilaisuudet yritysten kanssa, markkina-vuoropuhelut tai vastaavat työpajat	ESIM. säännöllinen viestintä yrityksille, säännölliset tapaamiset yritysten kanssa



TEHTÄVÄ 4

MARKKINOIDEN RAKENNE

- Myyjien ja ostajien määrä: yksi, muutamia useita
- Konsolidoitumisen aste; Paljon pieniä, eri kokoisia, muutamia suuria
- Tarjonnan homogeenisuus: onko tarjoajilla hyvin samanlainen tarjoama?
- Ostajien homogeenisuus: onko ostajien vaatimukset markkinoilla samanlaiset?

KILPAILU JA HINNOITTELU

- Hinnoittelu ja hinnoittelustrategiat markkinoilla
- Kilpailun luonne: hintakilpailu, erikoistuminen jne.

ALUEEN YRITYSTEN ERITYISPIIRTEET

- Miten oman alueen yritykset poikkeavat markkinoista yleisesti?
- Mitkä tekijät kuvaavat oman alueen yrityksiä?



TEHTÄVÄ 4

MARKKINOIDEN RAKENNE

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

KILPAILU JA HINNOITTELU

- 1.
- 2.
- 3.

ALUEEN YRITYSTEN ERITYISPIIRTEET

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Kuvatkaa markkinoiden keskeiset ominaisuudet edellisellä sivulla olevien esimerkkien mukaan



VIESTI, VIESTI, VIESTI

 KATSO ASKELEESEEN LIITTYVÄ VIDEO





TÄMÄN OSUUDEN SISÄLTÖ



Hankinnat on viestintää



Viestinnän suunnittelu



Viestinnän toimenpidesuunnitelman laadinta



Markkinoiden kuvaus



Ydinviestien määrittely



Viestintäsuunnitelma

Tehtävät





HANKINNAT ON VIESTINTÄÄ

- Viestintä on keskeinen osa hankintojen toteutusta
 - Ei ole hankintojen toteutusta ja siitä viestintää, vaan hankintojen toteutus itsessään on viestintää
- Hankintojen onnistuminen riippuu keskeisesti siitä, miten viestintä onnistuu:
 - Onko tieto hankinnasta tavoittanut potentiaaliset tarjoajat?
 - Onko hankinta herättänyt kiinnostusta tarjoajissa?
 - Onko hankinnan sisältö ymmärretty oikein?
 - Onko tilaajan tarpeet ymmärretty oikein?
 - Ovatko tarjoukset muodoltaan ja sisällöltään tarjouspyynnön mukaisia?
 - Käynnistyykö yhteistyö sujuvasti (yhteisymmärrys sopimuksen sisällöstä)





VIESTINTÄ ON YHTEISTYÖTÄ

- Viestinnän tavoitteena on yhteisen ymmärryksen luominen.
- Hankintojen onnistunut viestintä edellyttää tiivistä ja jatkuvaa yhteistyötä yritysten kanssa – vain siten voidaan luoda yhteistä, molemminpuolista ymmärrystä.
- Tarjouskilpailun aikana keskustelut ovat tarkasti rajoitettuja ja määrämuotoisia – älä herää viestinnän tarpeeseen vasta, kun olet käynnistämässä tarjouskilpailua –yhteinen ymmärrys luodaan pitkäjänteisellä yhteistyöllä yritysten ja muiden tilaajien kanssa.





VIESTINTÄ HANKINNAN ERI VAIHEISSA

Seuraavassa on esimerkki markkinavuoropuheluprosessin toteutustavasta.

	Strateginen suunnittelu	Operatiivinen suunnittelu	Hankinnan toteutus
PÄÄVIESTIT	<ul style="list-style-type: none">• Tilaajan tarpeet• Tilaajan strategiset tavoitteet ja suunnitelmat• Alustavat hankinnan aikataulut ja pitkän aikavälin hankintasuunnitelma	<ul style="list-style-type: none">• Tilaajan tavoitteet ja tarpeet• Hankinnan aikataulu• Yritysten kutsuminen mukaan suunnittelemaan hankinnan toteutustapaa	<ul style="list-style-type: none">• Tarjouspyyntö• Hankintamenetelmä ja prosessi
TAVOITTEET	<ul style="list-style-type: none">• Kertoa markkinoille tilaajan strategisista tavoitteista, pitkän aikavälin suunnitelmista ja tarpeista, jotta markkinat pystyvät reagoimaan ja suuntaamaan toimintaansa oikein	<ul style="list-style-type: none">• Kertoa potentiaalisille tarjoajille tulevasta hankinnasta, sen tavoitteista ja tilaajan tarpeista yksilöidysti• Aktivoida yritykset	<ul style="list-style-type: none">• Saada mahdollisimman hyviä tarjouspyynnön mukaisia tarjouksia tavoitelluilta tarjoajilta
KANAVAT	<ul style="list-style-type: none">• Lehdet• Internet• Seminaarit• Tilaisuudet• Integroitu osaksi kaikkia käytössä olevia, normaaleja kanavia	<ul style="list-style-type: none">• HILMA (ennakkoilmoitus, tietopyyntö)• Markkinavuoropuhelut• Tilaisuudet• Internet• Lehdet	<ul style="list-style-type: none">• HILMA• Internet• Lehdet• Tilaisuudet• Neuvottelut (kun osa menettelyä)

JATKUVA VIESTINTÄ JA YHTEISTYÖ YRITYSTEN KANSSA – EI VAIN HANKINTOJA SUUNNITELTAESSA





VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAADINTA

Hankinnan viestintäsuunnitelman laadinta koostuu kolmesta päävaiheesta:

VAIHE 1 Kohderyhmien määrittely

VAIHE 2 Ydinviestien ja kanavien määrittely

VAIHE 3 Toimenpidesuunnitelma viestinnän toteuttamiseksi

Nämä vaiheet käydään läpi seuraavien tehtävien avulla.





TEHTÄVÄ 5

NIMEÄ POTENTIAALISET TARJOAJAT

PAIKKALLISET PIENET YRITYKSET

PAIKKALLISET ISOT YRITYKSET

VALTAKUNNALLISET YRITYKSET

*Mille muille sidosryhmille
meidän tulee viestiä*



TEHTÄVÄ 6

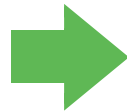
YDINVIESTIT JA KANAVAT KOHDERYHMITTÄIN

Tunnistettuasi kohderyhmät, joille hankinnasta tulee viestiä, määrittele ydinviestit ja kanavat kohderyhmittäin.

KOHDENRYHMÄ X (ESIM. POTENTIAALISET TARJOAJAT TAI TÄSMÄLLISEMMIN VAIKKA PAIKALLISET YRITYKSET)

KESKEISET VIESTIT

Mitä viestintään?



KANAVAT

Miten viestintään?



AJOITUS

Milloin viestintään?



TEHTÄVÄ 7

VIESTINNÄN TOTEUTUSSUUNNITELMA

Laadi suunnitelma hankinnan viestimiseksi määrittäen sisällön (mitä), kohderyhmän (kenelle), viestinnän kanava (miten), vastuut (kuka) sekä muut huomioitavat asiat.

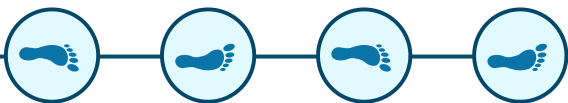
	MITÄ?	KENELLE?	MITEN?	KUKA?	HUOMIOITA
xx/2014					
xx/2014					
xx/2014					
xx/2014					
xx/2014					
xx/2014					



HYÖDYNNÄ HANKINTOJA ELINKEINOPOLITIIKAN VÄLINEENÄ JA ALUEEN KILPAILUKYVYN EDISTÄJÄNÄ



KATSO ASKELEESEEN LIITTYVÄ VIDEO





TÄMÄN OSUUDEN SISÄLTÖ



Julkiset hankinnat elinkeinopolitiikan välineenä



Julkiset hankinnat alueen kilpailukyvyn edistäjänä



Yritysvaikutusten arviointi



Aluetaloudellisen näkökulman vahvistaminen

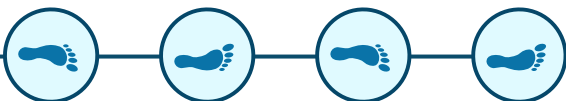
Tehtävät



Miksi yritykset eivät osallistuisi kilpailutukseen?



Yrityksystävällinen hankintaprosessi



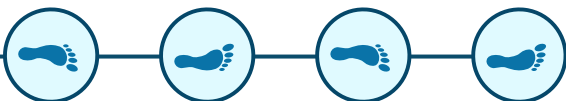


ELINKEINOPOLITIIKAN OHJAUKSEN MALLI

Julkiset hankinnat ovat kunnan elinkeinopolitiikan työkalu. Hankintojen merkityksen tarkastelun ja toimenpiteiden suunnittelun tulee sisältyä elinkeinopoliittisen ohjauksen malliin. Hankinnoille asetettavat tavoitteet ja näiden yritysvaikutukset on tärkeää huomioida sekä elinkeino- että palvelustrategiassa.



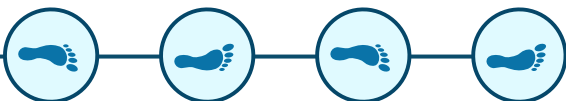
Lähde: Jorma Saariketo, Varsinais-Suomen Yrittäjät





HANKINNAT ELINKEINOPOLIITIKAN TYÖKALUNA

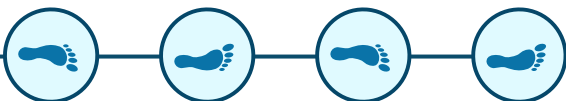
- Julkinen sektori voi omalla ostotoiminnallaan ohjata uusien innovaatioiden syntymistä, markkinoiden ja uuden liiketoiminnan kehitystä.
 - Etlan laskelmien mukaan Suomessa käytetään 190 miljardia euroa väliuotepanosten ostamiseen. Tätä voidaan pitää karkeana mittarina Suomen hankintatoimen volyyymille.
 - Julkisten hankintojen osuus noin 19 % bkt:stä eli noin 35 mrd € (2010). Tästä vain erittäin pieni osuus on innovaatiomyönteisiä tai innovatiivisia hankintoja.
- Paikallisesti verrattain pienetkin hankinnat voivat olla alueen yritystoiminnan kannalta keskeisiä.
- Hankintoja voidaan hyödyntää aktiivisesti alueen elinkeinoelämän kehittämisen työkaluna: tarjontaa syntyy, jos on kysyntää (riittävästi ja kysyntänäkymä on riittävän vakaa).
- Mitä enemmän tuotanto vaatii investointeja, sitä suurempi hankintavolyymi ja pidempi kysyntänäkymä tarvitaan; kääntäen: pienilläkin hankintavolyymeilla voidaan ohjata tietyillä markkinoilla tarjonnan kehitystä.
- Elinkeinopoliittinen ajattelu hankinnoissa on edelleen lähes olematonta, vaikka sen pitäisi olla keskeistä kilpailukykyisten palveluiden/tuotteiden saamiseksi ja markkinoiden kehityksen turvaamiseksi.





HANKINNAT INNOVAATIOIDEN EDISTÄJÄNÄ

- Perinteinen keino edesauttaa yrityksiä kehittämään uusia teknologioita, tuotteita ja palveluja on rahoittaa niiden TKI-työtä.
- Perinteisen mallin perushaasteena on se, miten syntyneet ratkaisut löytävät niiden loppukäyttäjät eli syntykö markkinoilla kysyntää ratkaisuille.
- Hankintoja voidaan käyttää ns. "kysyntälähtöisen" innovaatiotoiminnan työkaluna.
- Kysyntälähtöisessä innovaatiotoiminnassa tilaajatahot joutuvat miettimään ja avaamaan tarkemmin omaa todellista tarvettaan.
- Innovaatioiden mahdollistaminen hankinnoissa edellyttää myös entistä laajempaa markkinavuoropuhelua. Tämä kasvattaa ratkaisuja tarjoavien yritysten asiakasymmärrystä tilaajan todellisista tarpeista ja osaltaan mahdollistaa yrityksiä kehittämään asiakaslähtöisiä kokonaisratkaisuja.





ESIKAUPALLINEN HANKINTA TIIVIISTI

A

Tutkimus- ja kehityspalvelun ostamista

B

Kilpailullinen kehittäminen vaiheittain

C

Riskien ja etujen jako markkinaehtoisesti – ei valtionapua

D

T&K vaiheen erottaminen roll-out sopimuksesta, varsinainen hankinta tehdään kilpailun perusteella

E

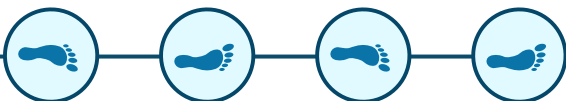
Asiakkaiden osallistaminen varhaisessa vaiheessa, parempi vastaavuus julkishallinnon tarpeisiin

F

On tärkeää nähdä yhtä hankintaa laajempi kaupallistamispotentiaali

- Kun julkishallinnon kohtaamat yhteiskunnalliset haasteet ovat niin monimutkaisia, että olemassa olevia kaupallisia ratkaisuja ei ole tarjolla.

- PCP on innovaatiopolitiikan työkalu. Esikaupallisilla hankinnoilla voidaan T&K&I-rahoitusta fokusoidummin edistää tietyn osa-alueen innovaatiotoimintaa ("kysyntälähtöinen innovaatiopolitiikka").





MIKSI ALUENÄKÖKULMA?

A

Julkisia hankintoja tehdään vuosittain noin 35 miljardilla eurolla, mikä vastaa noin 19 prosenttia bkt:sta. Kunnat ovat suurin toimija julkisissa hankinnoissa.

B

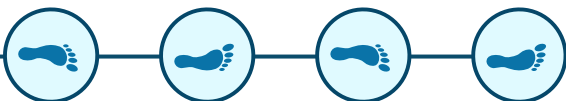
Kuntien tekemät tavara- ja palveluostot ovat vuositasolla noin 12 mrd euroa, mikä on lähes 40 prosenttia kuntasektorin ulkoisista menoista.

C

Kuntien julkisten hankintojen rahamäärä vastaa siten yli 250 000 työntekijän vuotuisia työvoimakustannuksia

D

Kuntien hankinnoilla ja niiden kohdentumisella on merkittäviä vaikutuksia alueen taloudelliseen toimeliaisuuteen ja työllisyyteen.



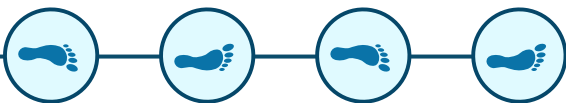


ALUETALOUDELLISTEN VAIKUTUSTEN MERKITYS

- Kerrannaisvaikutusten vuoksi omalta alueelta ostettu hinnaltaan kalliimpi tuote voi olla aluetaloudellisesta näkökulmasta halvempi.
- Arviointiin voidaan käyttää esimerkiksi tilastokeskuksen panos-tuotostaulukoita.
- Aluetaloudellisten vaikutusten arvioinnilla voidaan laskea, kuinka paljon kalliimmalla hinnalla on kannattavaa ostaa oman alueen yritykseltä verrattuna tilanteeseen jossa hankinta kohdistuu alueen ulkopuolelle.

Työllisyys ja verotulot

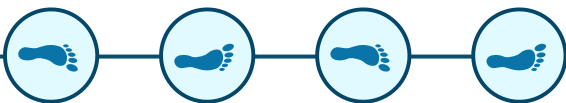
- Suomeen saataisiin vuosittain tuhat uutta työpaikkaa, jos jokainen suomalainen käyttäisi kuukausittain yhden euron enemmän kotimaisiin tuotteisiin ja palveluihin. (Lähde: Suomalaisen työn liitto)
- Monilla toimialoilla (esim. Elintarviketeollisuus) vaikutus on vieläkin suurempaa:
 - Miljoonan euron arvoiset hankinnat suomalaiselta elintarviketeollisuudelta työllistävät yhteensä 25 henkilötyövuotta. (Forssell 2007).
 - 25 henkilön kunnille maksamat kunnalliset verot ovat esim. 30 000 euron vuositulojen mukaan lähes 150 000 euroa vuodessa.
 - Yrityksen sijaintipaikkakunta saa lisäksi yhteisöverotuoton hyödykseen.





SAAKO OMAN ALUEEN YRITYKSIÄ SUOSIA?

- Yksiselitteisesti EI – mutta oman alueen yrityksille voidaan tarjota reilu mahdollisuus osallistua tarjouskilpailuun huomioimalla alueen yritysten luonne hankinnan suunnittelussa.
- Hankintalainsäädännön pääperiaatteena on kaikkien hankintojen tehokas ja avoin kilpailuttaminen sekä tarjoajien tasapuolinen ja syrjimätön kohtelu.
- Tasapuolinen ja syrjimätön kohtelu edellyttää, että ehdokkaita ja tarjoajia kohdellaan tarjousmenettelyn kaikissa vaiheissa samalla tavalla.
- Lainsäädäntö kieltää oman kunnan alueelta olevien yritysten suosimisen ja asettamisen etusijalle muulta tuleviin tarjoajiin nähden.
- Hankinnalle asetetut vaatimukset eivät saa olla paikallisia tai tietyltä alueelta tulevia yrityksiä suosivia.





DISCLAIMER

Aina ei ole järkevää hankkia oman alueen yritykseltä, mutta aina on perusteltua pohtia, antaako hankinta oman alueen yrityksille reilun mahdollisuuden osallistua tarjouskilpailuun

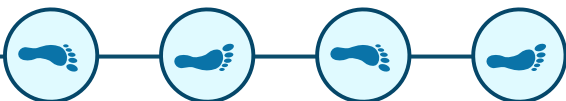




MIKSI YRITYKSET EIVÄT OSALLISTU TARJOUSKILPAILUIHIN?

Seuraavaan on koottu tyypillisiä esimerkkejä siitä, miksi yritykset eivät ole osallistuneet tarjouskilpailuihin.

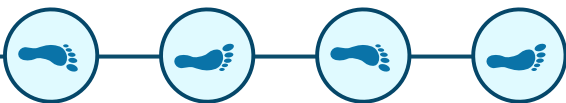
- Julkisten hankintojen ilmoituskanava ei ole tiedossa; hankinnoista ei saa riittävästi tietoa
- Resurssien puute; osaavaa henkilöstöä ei saatavilla
- Lainsäädännön tuntemuksen puute / osaamisvajeet
- Sopimusten suuruus
- Yrityksen tuotevalikoima on suppea
- Maksatusaikataulut ovat pitkiä
- Rahallisten vakuuksien puute
- Rahoituksen saatavuus
- Teknologiset puutteet
- Tietojärjestelmien/sähköisen hankintajärjestelmän käytön hankaluus
- Ei mahdollisuutta yhteistarjouksen jättämiseen





MITEN HUOMIOIN ALUENÄKÖKULMAN HANKINNOISSA?

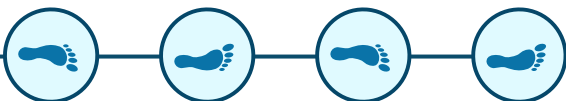
1. Alueen yritysten tuntemus! Ymmärrys oman alueen yritysten palveluista, tuotteista, vahvuuksista, heikkouksista ja liiketoiminnan luonteesta.
2. Viestintä ja yhteistyö. Aktiivinen yhteistyö alueen yritysten kanssa ”hankintojen ulkopuolella”. Suunnitelmien ja tulevien hankintojen viestintä.
3. Osallistaminen ja aktivointi. (Alueen) yritysten tiivis osallistaminen ja aktivointi hankintojen suunnitteluun ja toteutukseen (vrt. tämä hanke)
4. PK-yritysten hankintaosaamisen kehittäminen. Keskeinen este julkisiin hankintoihin osallistumiseen erityisesti pienillä yrityksillä on osaamisen puute.
5. Hankintojen suunnittelu siten että se mahdollistaa oman alueen (pienempien) yritysten osallistumisen (koko, osatarjoukset, palvelu/tuotekombinaatiot).
6. Yritysvaikutusten arviointi. Systemaattinen menettely hankintojen yritysvaikutusten arviointiin





MITEN HUOMIOIN ALUENÄKÖKULMAN HANKINNOISSA?

- Yritystoiminnan kehittyminen ja yritysten menestyminen on edellytys kuntien menestymiselle, tavoitteena on:
 - negatiivisten vaikutusten vähentäminen
 - positiivisten vaikutusten lisääminen
 - päätösten ja kunnan strategioiden samansuuntaisuuden varmistaminen
- Vaikutusarviointien tekeminen kehittää itse päätöksentekoa läpinäkyvämmäksi, johdonmukaisemmaksi ja tasapuolisemmaksi.
- Yritysvaikutusten arviointi on edellytys tulokselliselle elinkeinopolitiikalle.
- Yritysvaikutusten johdonmukainen arviointi on kilpailukykytekijä kilpailtaessa uusien yritysten sijoittumisesta.



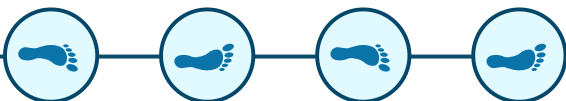


YRITYSVAIKUTUSARVIOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

Vaikutusarviointia voi tehdä monen tasoisesti:

1. Yksinkertaisimmillaan valmistelija pohjaa arvionsa omaan kokemukseensa ja tietoonsa ([Turun vakio-malli, seuraavan sivun lomaketta hyödyntäen](#))
2. Perusteellisemmassa arvioinnissa hankintaan lisätietoa kuntaorganisaation sisältä tai alueen yrityksiltä sekä muista ulkoisista tietolähteistä ([valmisteluun liittyvä vuoropuhelu](#))
3. Suuremmissa hankinnoissa on perusteltua järjestää osana arviointia kuulemisia tai teettää perusteellinen arvio vaikutuksista ulkopuolisilla asiantuntijoilla ([esimerkkinä Turun raitiotiehanke](#))

Vaikutusarvioinnin laajuuden ja tekotavan määrittää tehtävän päätöksen koko ja oletetut vaikutukset



Toimiala

Hankinnan nimi

Hankinnan kuvaus

1. Arvioitu sopimuskauden pituus eli millä aikavälillä hankinnalla on vaikutuksia yrityksiin	Suunniteltu sopimuskausi sekä mahdolliset optiot.
--	---

2. Taloudellisen vaikutuksen suuruusluokka eli mikä on hankinnan ennakoitu arvo sisältäen mahdolliset optiokaudet	Hankinnan arvioitu arvo euroina.
---	----------------------------------

3. Onko hankintayksikön/tilaajan kannalta tarkoituksenmukaista jakaa hankinta osiin (sallitaanko osatarjoukset)	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
---	---

Perustelut

4. Arvio valituksi tulevien toimittajien/palveluntuottajien määrästä ja valitaanko varatoimittajia	
--	--

5. Saattaako hankinnalla olla vaikutuksia toimialan markkinarakenteeseen	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
--	---

Minkälaisia vaikutuksia

6. Onko hankinnassa paikallisia (Turun seutu) tarjoajia	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> Mahdollisesti / En osaa sanoa
---	---

7. Potentiaalisten tarjoajien lukumäärä	<input type="checkbox"/> alle 10 yritystä <input type="checkbox"/> 10–20 yritystä <input type="checkbox"/> yli 20 yritystä
---	--

8. Onko suunnitteilla markkinavuoropuhelu potentiaalisten tarjoajien kanssa	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
9. Voidaanko hankinnalla edistää innovaatioita	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> Mahdollisesti / En osaa sanoa
10. Voidaanko hankinnalla edistää seudullisen elinkeinoelämän kilpailukykyä	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> Mahdollisesti / En osaa sanoa

Pvm

Lausuntopyynnön valmistelija(t):

Nimi

Nimi

Nimike

Nimike

Varsinais-Suomen Yrittäjät ry:n lausunto pvm:

Turun kauppakamarin lausunto pvm:

Tämä asiakirja ei ole hankintailmoitus tai tarjouspyyntö, vaan kyse on ainoastaan mahdollisen hankinnan yritysvaikutusten arvioinnista.

Pyydämme laatimaan lausunnot siten, etteivät ne sisällä salassa pidettäviä liike- tai ammattisalaisuuksia.

Lomake palautetaan täydennettynä osoitteeseen hankinnat@turku.fi
Aihe-kenttään merkintä "yrva, hankinnan nimi"



TEHTÄVÄ 8

HYÖDYNNÄ HANKINTOJA ELINKEINOPOLITIIKAN VÄLINEENÄ

KOLME KYSYMYSTÄ

VISIOI – UNELMOI

1. Hankinnan potentiaalinen aluetaloudellinen merkitys?
2. Millä eritavoin alueen yritysten mahdollisuuksia voidaan edistää? (esim. hankinnan jakaminen osiin)
3. Miten hankinnalla voidaan edistää T&K-toimintaa ja yritysten edelläkävijyyttä?

Mieti mahdollisimman vapaasti, mitä voisi parhaassa tapauksessa olla?

Käytä apuna seuraavalla sivulla olevaa alueen yritysten huomioimista ja hankinnan markkinavaikutuksen tavoitteita käsittelevää nelikenttää.





TEHTÄVÄ 9

MIKSI EMME SAA TARJOUKSIJA?

Mieti omaa hankintaasi:

Minkä syiden vuoksi alueen yritykset voivat jättää osallistumatta suunnittelemaanne hankintaan?



TEHTÄVÄ 10

HANKINTAPROSESSIN KEHITTÄMINEN

1. Hankintaprosesseista voidaan usein vähentää yritysten hallinnollista taakkaa ja tehdä "yritysystävällisempiä"

Esimerkkejä prosessin helpottamisen kohteista

- Viranomaistodistukset
- Tarjouslomakkeet
- Aikataulut
- Tarjousten vastaanottotavat
- Jne.

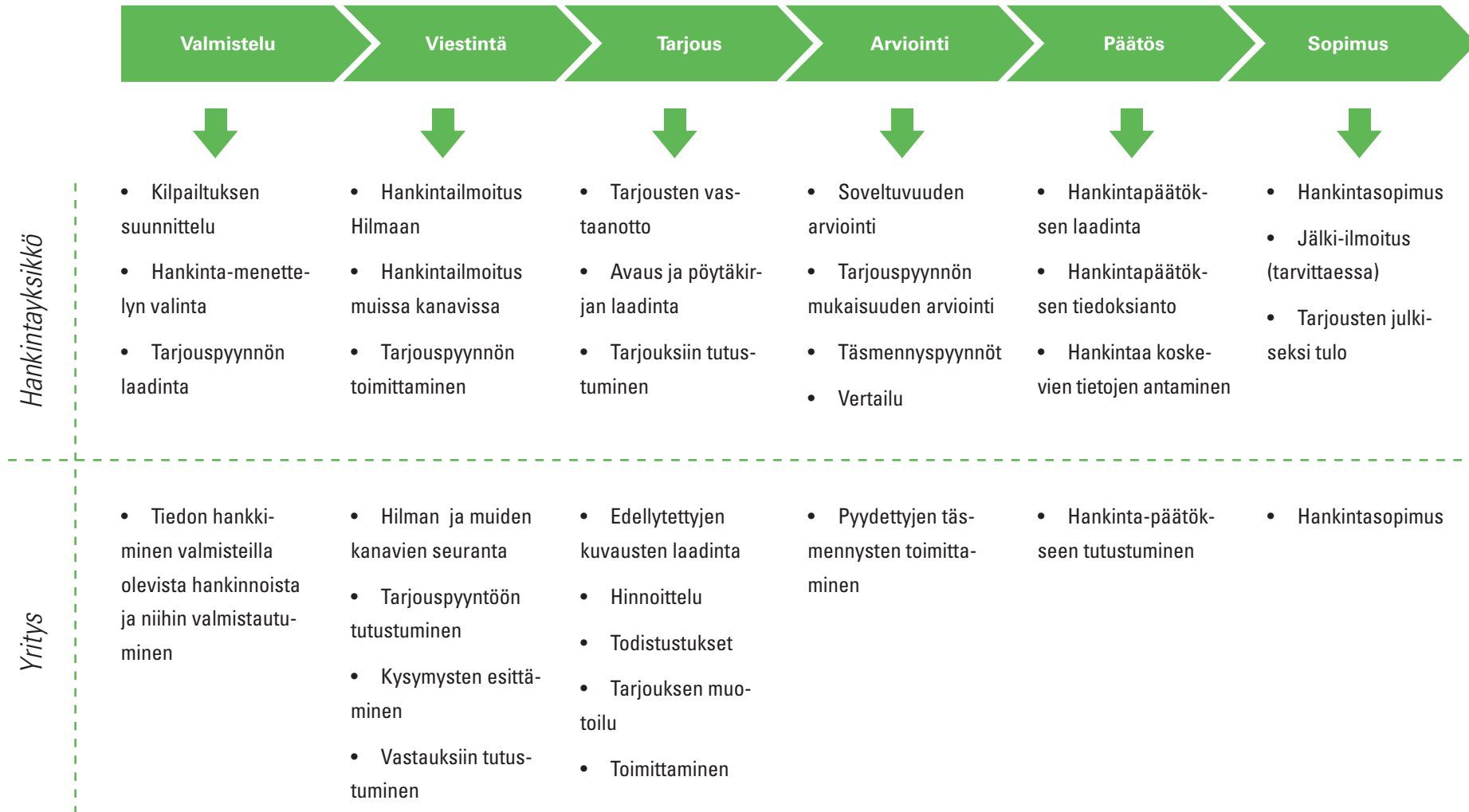
2. Sopimusehtojen "yritysystävällisyys":

- Maksatusaikataulut, vaaditut vakuutukset jne.
- Onko nykyisissä "vakiosopimusehdoissa" asioita joita muuttamalla voidaan vaikuttaa yritysten mahdollisuuksiin osallistua kilpailutuksiin tai vahvistaa yritysten toimintaedellytyksiä (turvaten kuitenkin riittävästi tilaajan intressit)



TEHTÄVÄ 10

KILPAILUTUS PROSESSINA

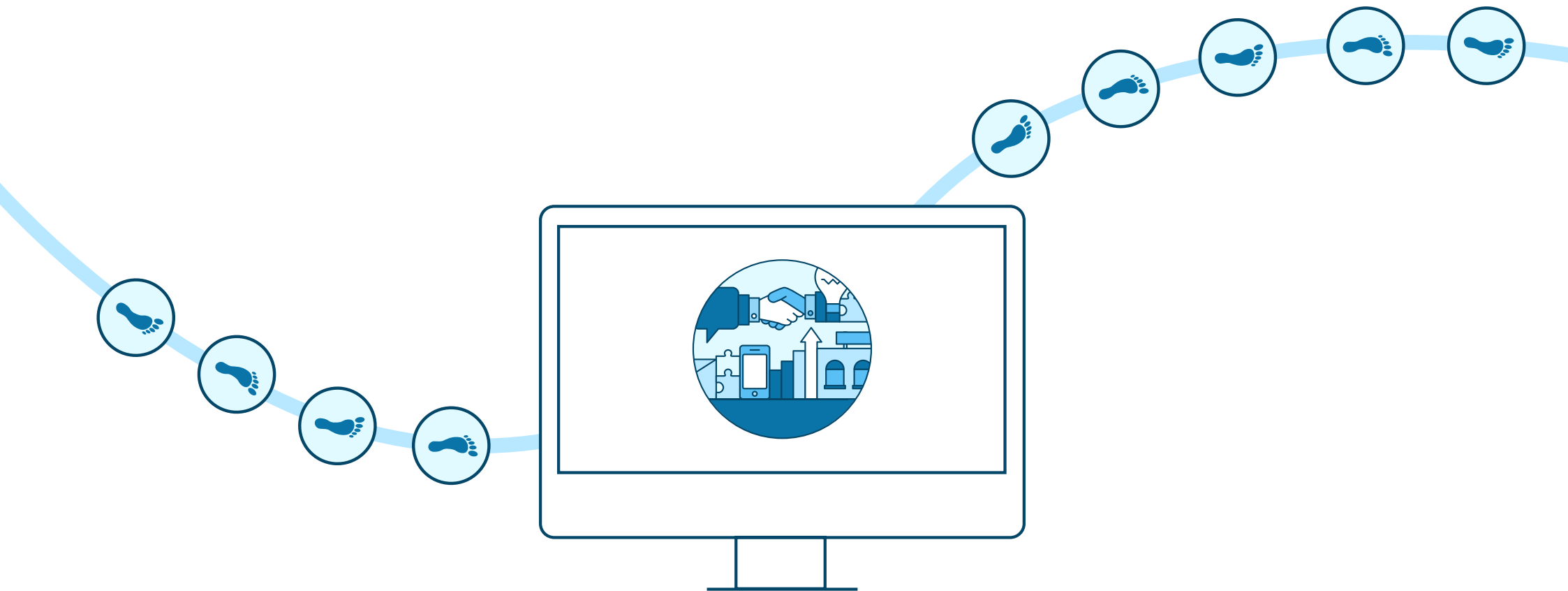




TEHTÄVÄ 10

PROSESSIMUUTOSTEN SUUNNITTELU

KOHDE	NYKYINEN TOIMINTATAPA	UUSI TOIMINTATAPA
ESIM. viranomaistodistukset	ESIM. tarjoajien edellytetään toimittavan todistukset tarjouksen liitteenä	ESIM. tarjoajilta pyydetään tarjousvaiheessa vakuutus velvoitteiden täyttämistä



KATSO OPPIMATERIAALIIN LIITTYVÄ KOKO VIDEO VERKOSSA:

 WWW.UTU.FI/INNOVATIIVISETHANKINNAT

Innovatiiviset ja vastuulliset julkiset hankinnat -hanke kiittää lämpimästi yhteistyöstä valmennuksen toteuttanutta Owal Group Oy:tä sekä valmennukseen osallistuneita hankintatiimejä, yrityksiä ja hankkeen rahoittajia.

Tekijät:

Mari Norrdal

Sonja Vikberg

Mikko Wennberg

Mia Toivanen

Taitto:

Norr Design Oy

ISBN –numero:

978-951-29-5755-2

Kaarinan kaupunki

Turun ammattikorkeakoulu

Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri, ravintopalvelut

Alitalon Vihannes Oy

Green Rabbit Oy

Itella Posti Oy

Jps Taksipalvelu/Kimppabus Oy

Kuljetusliike Kalle Tamminen

Lähettiiykkönen Oy

Länsi-Suomen Kuljetusyrittäjät Oy

Palvelutaksi A. Hopponen/Kimppabus Oy

PC Pinus Oy

Perunajaloste Lasse Kiviranta Oy

Pikanttipalvelu Tmi

Ralf Hellsberg Oy

RTK-Palvelu Oy

Ruokamestarit Oy

Turun Tietokeskus Oy

Vihannespörssi Oy

Wirmon Vihannes Oy

Vitario Oy

V-S Välitys

VSL Kuljetus Oy

Varsinais-Suomen Yrittäjät



Turun yliopisto
University of Turku



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



TURUN SEUDUN
KEHITTÄMISKESKUS



functional foods forum



Varsinais-Suomen liitto
Egentliga Finlands förbund
Regional Council of Southwest Finland