

KAD KAŽETE NABAVKA MISLITE NA...

Ne često na ovo pitanje odgovor u prvom trenutku nemaju ni iskusni nabavljači. Ali da ih pitate neko mnogo teže pitanje o njihovom poslu verujte pričaće danima kao da je to gradivo osnovne škole. Ovo je delimično posledica nedostatka formalne edukacije za rad u nabavnoj funkciji ali i stava u samim firmama. Tako se nabavka definiše od kompanije, do kompanije, ali i od zemlje do zemlje. Od samog opisa rada do nivoa odgovornosti postoje razlike, i zato je odgovor na postavljeno pitanje vrlo raznolik.

No, potrebno je razlikovati kupovinu od nabavke. Ovo prvo je zadovoljavanje potreba preduzeća bez sistemskog pristupa koji ne može garantovati efikasnost u smislu troškova i kvaliteta, ali opet zadatak bude obavljen. Nabavka je ipak nešto više.

Ova funkcija je verovatno starija od marketinga ali opet, tek u poslednjim decenijama je krenula da se razvija. Dobra vest je da se taj razvoj dešava vrlo brzo. Loša vest je da se on ne dešava ravnomerno u svim industrijama i zemljama. Mogli bismo reći da je to kao kada bi danas sa nama egzistirali i dinosaurusi i pračovjek.

Međutim, ne trebamo se obeshrabrivati, nivo razvoja nabavke u firmi ne zavisi od okruženja u kojem radimo, ne zavisi od industrije u kojoj smo, ne zavisi od vlasničke strukture u kompaniji, već isključivo zavisi od nosioca nabavne funkcije. Dakle, zavrnite rukave i preduzmite akciju.

Najpre, napravite analizu šta je to što se kupuje i šta se nabavlja. Ne brinite, ne morate prolaziti sve faze u razvoju nabavke, možete odmah koristiti najnaprednija rešenja. Odnosno, možete ovo uraditi i uz pomoć digitalnih alata. Ovo će rezultirati definisanjem kategorija nabavke i identifikacijom aktuelnih dobavljača. Tada možemo kreirati strategiju nabavke. A, kao što ni tortu ne možemo pojesti bez da je podelimo na parčiće, tako moramo i definisati pojedinačne inicijative koje će rezultovati pozitivnim efektima. Da bismo znali da li smo uspešni moramo definisati konkretne indikatore ključnih performansi (KPI). U strategiju nabavke ćemo uključiti i strategiju upravljanja rizikom i povezaćemo aktivnosti nabavke sa uspehom i strategijom kompanije. A, ako ovo još začinite digitalnim alatima, koji se svakodnevno razvijaju, tada je uspeh zagarantovan. I kada tome pridodamo upravljanje odnosima sa dobavljačima onda možemo reći da smo transformisali nabavku i podigli je na jedan viši nivo.

U jednom razgovoru sa mojim profesorom na temu nabavke on mi je rekao da smo apsolvirali da je nabavka strateška i da se trebamo baviti daljim razvojem nabavke. Međutim, da li je to tako u praksi? Nabavka postaje strateška uglavnom zato što firma dodje u situaciju kada se mora dodatno brinuti o troškovima. Bolja varijanta je kada nabavka evoluiru do tog nivoa uz podršku top menadžmenta. Nažalost, još uvek spoznaja o važnosti nabavke nije implementirana u praksu. Možda znamo šta bi trebalo ali ne znamo kako da to uradimo, ili kada da to uradimo. Znae imamo mnogo posla i ne stižemo da se bavimo unapređenjem nabavke. A sa druge strane kako da opravdamo dodatne troškove u nabavljače, kada oni imaju zadatak da snize troškove?

Nadam se da nisam u pravu, bar što se vas tiče! Jer vi to ne gledate kao trošak nego kao investiciju, i vi znate da će dodatnim ulaganjem budući efekti višestruko dokazati da ste u pravu.