



Zdrúženje
nabavnikov
Slovenije

Zdrúženje nabavnikov Slovenije
Dimičeva ulica 13
SI-1000 Ljubljana
T: 01 786 14 62, **F:** 01 589 82 19
E: info@zns-zdruzenje.si

NABAVNIK.SI

E.ČASOPIS ZDRUŽENJA NABAVNIKOV SLOVENIJE

ŠTEVILKA 3/2017

Vsebina

- **NABAVNI VRH 2017**
- **OPTIMIZACIJA OSKRBNIH VERIG**
- **OBRNITE ŽE ENKRAT »NABAVO KOT STROŠEK« V »NABAVO KOT VREDNOST«**
- **TRANSLOG 2017**
- **NABAVNA KONFERENCA 2018**
- **IEDC—GENERAL MANAGEMENT PROGRAM S SPECIALIZACIJO IZ NABAVNEGA MANAGEMENTA**
- **PMI SLOVENIJA**

NABAVNI VRH 2017



Združenje
nabavnikov
Slovenije

5. OKTOBER 2017

BO GLOBALIZACIJO ZAMENJAL PROTEKCIONIZEM?

Zahodne korporacije imajo 'Trumpe' (še) pod kontrolo

Dokler bodo zahodne korporacije nadzorovale globalne verige vrednosti in kovale velike dobičke, bodo želele takšno stanje ohranjati, meni ekonomist Jože P. Damijan, osrednji govornik na letošnjem Nabavnem vrhu 2017, ki je potekal v četrtek, 5. oktobra, v Ljubljani.

»Če bi rekli 'Najprej Slovenija', bi zvenelo absurdno, če 'Amerika First' napove svetovna gospodarska velesila, ima posledice na vse ekonomije,« je ameriško napoved protekcionizma komentiral predsednik Strokovnega sveta Združenja nabavnikov Slovenije Srečko Bukovec. Dodal je, da Svetovna trgovinska organizacija od začetka krize do danes opazha podvojeno število protekcionističnih ukrepov – kar 80 % vseh se dogaja v okviru skupine G20. Najpomembnejša tveganja za nabavnike so po mnenju Bukovca povečevanje protekcionizma ZDA in odzivi prizadetih držav nanje, okoljske zahteve in sistemska tveganja Evropske unije. »Negotovost je naša nova normalnost,« je pred 130 zbranimi nabavniki poudaril Bukovec.

Protekcionizem trenutno nima dovolj moči za prevlado.

Bo globalizacijo zamenjal protekcionizem je bilo izhodiščno vprašanje osrednjemu govorniku dr. Jožetu P. Damijanu, profesorju mednarodne ekonomije in poslovanja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Slednji je o možnosti, da se to zgodi, skeptičen. »Dokler bodo zahodne korporacije kontrolirale globalne verige vrednosti in kovale velike dobičke, bodo kontrolirale tudi 'Trumpe', da jim ne uničijo igre,« je prepričan Damijan in dodaja, da korporacije potrebujejo prosto trgovino in prost pretok kapitala. Poleg tega, še pravi, sta prosta trgovina in prost pretok kapitala v korist industrijsko razvitih držav ter držav v razvoju. Po drugi strani smo, meni Damijan, priča posebnemu paradoksu, saj danes Kitajska brani globalizacijo. »Seveda pa so izredni

dogodki vedno možni. Človeške neumnosti nikoli ne smemo podcenjevati,« je zaključil Damijan.

Baloni, ki bi se lahko razpočili, se še ne polnijo

V nadaljevanju je direktor UMAR mag. Boštjan Vasle osvetlil makroekonomske trende in napovedi. Po vseh kazalnikih je slovensko gospodarstvo trenutno v odlični kondiciji, gospodarska rast se še krepi. »Ko začnemo secirati slovensko gospodarstvo, je ključen dejavnik rasti še vedno izvoz. Preko 80 % vsega, kar naredimo, gre v izvoz,« ugotavljajo na UMAR. »Naša ocena je,« o izzivih visoke gospodarske rasti pravi Vasle, »da rast ni prehitra. Zelo verjetno je, da jo bomo uspeli zadržati tudi v prihodnjih letih.« V tem trenutku ne kaže, da se v Sloveniji še ne polnijo baloni, ki bi se lahko razpočili. Se bi pa lahko, opozarjajo na UMAR, najprej zapletlo na trgu dela. Nenavadno namreč je, da imamo hiter obrat na trgu dela – hitro se zmanjšuje brezposelnost in hitro povečuje zaposlenost –, hkrati pa se ne povečujejo plače. Povečanje slednjih pa si lahko privoščimo le, če povečamo produktivnost.

Na trgu energentov optimistični, v branži odpadnih surovin previdni

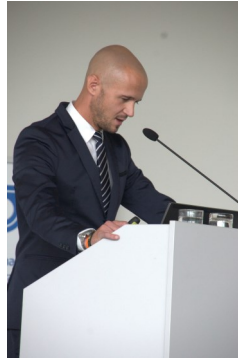
Jure Fišer, Gorenje Surovina, je predstavil nepredvidljivost trga odpadnih surovin: »Ne delimo optimizma rasti, ker se zaradi ukrepov Kitajske lahko stvari zelo hitro obrnejo v negativno smer.« Branža sicer pridobiva osnoven obseg sredstev, da se lahko pripravi na investicijski cikel v reciklažne kapacitete. »To je izziv, ki ga imamo pred seboj,« je napovedal Fišer in dodal, da v branži dolgoročne predvidljivosti ni.

Na koncu je Marko Srahotnik, Bisnode Južni trgi, na konkretnem primeru podjetja, ki je optimiziralo svojo nabavno verigo v vzhodni Evropi s pomočjo analitike in podatkov v realnem času, predstavil prednosti, ki jih za optimizacijo ponujajo t. i. Big data.

Napoved gibanj nabavnih cen na energetskih trgih je predstavil Vito Panič iz GEN-I. Od začetka leta 2016 cene energentov rastejo, k čemer so pripomogli tudi različni izredni dogodki, kot je npr. mrzla zima 2017 in negotovost v francoski jedrski proizvodnji. Trend rasti cen energentov naj bi se po ocenah nadaljeval tudi vnaprej.

»Slovenska agroživilska industrija se stabilizira. Vsa ključna podjetja so v normalni kondiciji. Stabilizacijo stanja bi kazalo izkoristiti za preskok, da ostanemo v igri,« o poslovanju živilsko-predelovalne industrije ugotavlja dr. Aleš Kuhar z ljubljanske biotehniške fakultete.

Več informacij: info@zns-zdruzenje.si.



NABAVNI VRH 2017



Združenje
nabavnikov
Slovenije

5. OKTOBER 2017



Optimizacija oskrbnih verig

16. marca smo se zbrali pri našem gostitelju Danfossu Trata. 68 udeležencev se je seznanilo z možnostmi optimizacije oskrbnih verig s poudarkom na nabavnem delu OV.

Po uvodni predstavitvi oskrbnih verig in priporočil optimizacije Marina Lindič, je **Prof. dr. Peter Trkman**, izredni profesor in koordinator podiplomskega študija Poslovne logistike na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, predstavil temo: **Novi poslovni modeli in obvladovanje tveganj v oskrbovalnih verigah**.

V zadnjem času pogosto omenjana »digitalna transformacija«, prinaša nove možnosti tudi v nabavi. Podjetja morajo zato kontinuirano spreminjati svoje poslovne modele, posledično pa tudi poslovne procese v celotni oskrbovalni verigi. V prvem delu predavanja je opredelil, kaj je poslovni model, kako ga je možno spreminjati ter kakšne izzive prinaša potreba po neprestanem izboljševanju. Tovrstna prenova poslovanja pa prinaša številna tveganja v oskrbovalnih verigah.

V drugem delu predavanja se je zato posvetil temu področju s posebnim poudarkom na vzpostavitvi ustreznih procesov za obvladovanje tveganj, identifikaciji dobaviteljev, ki predstavljajo potencialno tveganje, ter vplivu turbulentnega okolja. Na koncu je osvetlil še razloge za premajhno pozornost na obvladovanju tveganj ter ključni pomen pravičnega odnosa do managementa tveganj.

Matjaž Marovt, samostojni poslovni svetovalec z bogatimi vodstvenimi izkušnjami iz velikih slovenskih mednarodnih podjetij, je predstavil - **Kako je nabava organizirana in vpeta v oskrbne verige in glavni izzivi nabavnih delov oskrbnih verig**. Termina nabava in management oskrbnih verig sta močno prepletena in se v definiciji pogosto prekrivata. Kljub temu se je v zadnjih letih oblikovala praksa, da z nabavo poimenujemo obvladovanje virov, zahtev in stroškov, z nazivom Supply chain pa izvedbeni del oskrbovanja proizvodnje in izvajanja dogovorjenih storitev. Pri tem se pojavljajo organizacijski in kompetenčni izzivi, za katere mora nabavna stroka ponuditi ustrezne rešitve, podkrepljene z znanji in veščinami, obenem pa se pojavlja nujen prehod od funkcijskega na procesni način razmišljanja, saj optimalnih učinkov nabave ne more doseči le sama nabavna funkcija.

Jerica Budič, direktorica globalne oskrbne verige za Commercial Controls poslovno enoto v okviru danske multinacionalke Danfoss je predstavila **Optimiziranje nabavne logistike, -Projekt 5 dnevni dobavni rok**, na primeru Danfossa. Planiranje dobaviteljev in optimizirana logistika so eni od ključnih delov pri optimiziranju celotne dobavne verige - tako pri dobavljivosti do končnega kupca, kot pri ustreznem denarnem toku. Predsta

vitev se je osredotočala na projekt optimizacije konceptov planiranja dobaviteljev Danfoss Trate ter skrajševanje dobavnih rokov, kjer je predstavila koncepte planiranja, projektne korake ter par dobrih praks, kar so se naučili pri sistematičnem delu s temi temami.

Alenka Valenčič Butinar je vodja oskrbne verige v podjetju ATech, je predstavila **Optimiziranje nabavnega procesa skozi kakovostno definiranje nabavnih potreb** na primeru Atech. Optimizacija oskrbnih verig je v današnjih razmerah globalizacije nujno potrebna. Največjo priložnost imajo v tem trenutku nabavniki, ki s kakovostnimi podatki in pravočasnimi informacijami lahko največ prispevajo k dodani vrednosti podjetja. Na konkretnem primeru iz informacijskega sistema je bila prikazana urejenost podatkov in vpliv podatkov na uspešnost celotne oskrbne verige podjetja. Ključno je, da so predhodni podatki s strani ostalih funkcij kakovostno vneseni v IS, saj na osnovi letih nabavnik lahko zagotovi kakovost nabavnih podatkov materiala in stremi k optimizaciji nabavnega procesa.

Andraž Roglič-Hidria – Vodja področja informacijskih sistemov v Hidrii je prikazal kako je v Hidrii, skozi vzpostavitev lastnega inovativnega B2B portala za dobavitelje in EDI povezav z dobavitelji, je potekala optimizacija procesov v nabavi in nabavni logistiki, procesa razvoja dobaviteljev ter poenotenje procesov na nivoju korporacije.

Peter Roblek, S&T Slovenija d.d. je v prispevku **Strateško modeliranje SCM** prikazal postopek modeliranja oskrbovalne verige od dobaviteljev do kupcev. Model je bil predstavljen v živo z orodjem za strateško planiranje SCM. V uvodnem delu bso bile prikazane entitete modela z vsemi potrebnimi podatki za modeliranje in optimizacijo stroškov logistike. Poudarek je bil na optimizaciji vhodne logistike, od dobavitelja preko proizvodnih obratov, do skladišč.

Nataša Košir iz IBM Slovenija d.o.o, Vodja CEE nabavne skupine, katera je zadolžena za t.i. FSS - Facility Sourcing Solutions za Slovenijo, Hrvaško, Srbijo, Romunijo, Bolgarijo in Madžarsko je predstavila **Preoblikovanje in optimizacija nabavnega dela poslovanja - primer podjetja IBM**. Preoblikovanje in optimizacija nabavnega poslovanja zagotavlja večjo vrednost prihrankov podjetju. V podjetju IBM z uporabo ustreznih orodij zagotavljajo boljšo preglednost in nadzor nad pogodbami, dobavitelji, stroški ter doseženimi prihranki v celotnem nabavnem ciklu - od posredovanja razpisov do izdobe blaga, storitev ter plačila. Uporaba tovrstnih orodij omogoča zmanjšanje stroškov, izboljšuje upravljanje s procesi ter zmanjšuje morebitna tveganja. S tem si zagotovijo večjo avtomatizacijo ter racionalizacijo kompleksnih nabavnih procesov, izboljšamo analitiko, sodelovanje ter inovativnost.

Marina Lindič

Obrnite že enkrat nabavo kot strošek v nabavo kot vrednost

Avtor: Uroš Zupančič, mag.

Že dalj časa me bega in po pravici povedano jezi mnenje, ki je vse preveč prevladujoče v našem poslovnem okolju. Govorim o mnenju in pogosto celo prepričanju, da je nabava strošek v podjetju in jo ostale funkcije v podjetju nikakor ne vidijo kot funkcije, ki v resnici podjetju dviguje in ne znižuje vrednost.

Vendar, da bomo lažje govorili o vrednosti, moramo najprej definirati, kaj je vrednost. Pogosto so jo enačili s formulo, da je vrednost kakovost za določeno ceno, vendar je to preveč poenostavljena enačba. Že Albert Einstein je izjavil sloviti rek: Naredite stvari preproste, vendar ne bolj kot to.

$$\text{VREDNOST} = \frac{\text{KAKOVOST}}{\text{CENA}}$$

Pa pogledjmo, koliko moramo stvari dodatno otežiti in zakomplicirati, da enostavno enačbo naredimo bolj kompleksno. V resnici ne veliko. Vrednost lahko izrazimo kot razmerje med kupčevim zadovoljstvom in ceno, ki jo je kupec za to pripravljen plačati.

$$\text{VREDNOST} = \frac{\text{KUPČEVO ZADOVOLJSTVO}}{\text{CENA}}$$

To pomeni, da je za kupca izdelek vreden več, če je bolj zadovoljen ob enaki ceni, ali obratno, da je za kupca izdelek vreden več, če dobi izdelek ob enakem zadovoljstvu za nižjo ceno. Logično, kajne?

In kaj vpliva na imenovalc in števec v enačbi? Poglejmo detajlneje števec.

Kupčevo zadovoljstvo je sestavljeno iz kopice vzrokov, ki jim kupec postavlja različne prioritete. Za nekoga je ključnega pomena hitrost dobave, za drugega zanesljivost izdelka, nekaterim tehnična pomoč, nekaterim dizajn, spet drugim uporabnost, ... Vendar, ko vzroke razporedimo v skupine, ugotovimo, da jih lahko zvrstimo v pet skupin:

- Izdelek,
- Dobavljivost,
- Osebe in storitve,
- Podjetje in
- Ceno.

Da bo izdelek kupcu zadovoljiv oz. mu povečal zadovoljstvo, mora biti izdelek ustrezne kvalitete,

imeti ustrezno življenjsko dobo, privlačen dizajn, biti dovolj prilagodljiv posamezniku in enostaven za uporabo.

Danes je dobavljivost produkta ključnega pomena za odločitev o nakupu in še kako vpliva na kupčevo zadovoljstvo. Glede na primerljivost ponudbe in hitrost informacij s katerimi danes razpolaga kupec je ključnega pomena, da lahko produkt dobavimo najhitreje možno, da kupcu nudimo dovolj informacij o samem izdelku in statusu naročila ter dobave in seveda zaupanjem, da so informacije točne in zanesljive.

Kljub vsej tehnologiji in informatiziranosti smo še vedno ljudje tisti, ki poslujemo med sabo. Pri tem pričakujemo pomoč v obliki nasvetov, razlagi uporabe, za kar je potrebno znanje in način komuniciranja in podajanja informacij. V primeru okvare izdelka si želimo takojšnjo nadomestno napravo ali čim hitrejšo popravilo. Odzivnost prodajalca in celotne oskrbne verige igra tu ključno vlogo. Od prejema zahtevka, oskrbe rezervnega dela ali novega izdelka do celotne tehnične pomoči, ki jo morebiti potrebuje kupec.

Zakaj so blagovne znamke tako popularne in povečujejo kupčevo zadovoljstvo? Preprosto iz razloga, ker kupcu podjetja, ki imajo uveljavljeno blagovno znamko posredujejo vrednoti kot sta konsistentnost in zanesljivost, nekaterim poleg tega pa še statusni položaj. Ko pade ugled podjetja, pogosto kupci odidejo drugemu ponudniku. Poleg tega podjetja veliko truda vlagajo v poenostavitev poslovanja in ustrezne finančne pakete, ki kupca pritegnejo in mu olajšajo dostopnost do produkta.

Seveda ne gre zanemariti dejstva, da kupčevo zadovoljstvo definira tudi cena izdelka, ki pa zopet ni enoznačna, vendar je sestavljena iz osnovne cene izdelka, cene izdelka, ko se jo morebiti kupec nadeja ob kasnejši prodaji, dejstva, da kupci različno dojemamo vrednost produkta in seveda skupne cene, ki je sestavljena iz vzdrževanja izdelka in stroškov, ki so povezani s samo uporabo izdelka.

Obrnimo in pogledjmo še imenovalc v omenjeni enačbi. Seveda so to stroški. Le ti s povečanjem zmanjšujejo vrednost, zato jih je potrebno ustrezno nadzorovati, upravljati in optimirati. Zakaj pišem optimirati in ne zmanjševati?

$$\text{VREDNOST} = \frac{\text{CENA}}{\text{CENA}}$$

Izdelek	Kvaliteta Življenjski cikel Dizajn Prilagodljivost Enostavnost
Dobavljivost	Hitrost dobave Informacije Točnost in zanesljivost
Osebe in storitve	Znanje Zanesljivost Reševanje reklamacij Odzivnost Rezervni deli Tehnična pomoč
Podjetje	Ugled Poenostavljeno poslovanje Plačilni pogoji
Cena	Tržna cena Skupna cena Vrednost za denar Cena rabi enega izdelka

Enostavno iz razloga, ker lahko dodaten strošek, ki ga namenimo boljši kvaliteti in zanesljivosti izdelka, hitrejši dobavi, povečanju zaloge z namenom nemotene oskrbe, stroška financiranja plačil, ugleda podjetja s sponzorstvi v družbenem okolju, ... dvigne kupčevo zadovoljstvo in je s tem povečana celotna vrednost. Paziti moramo le, da je kupčevo zadovoljstvo večje, kot je povečanje stroška. Seveda je najbolj priporočljivo in pričakovano, da lahko z nižjimi stroški ohranimo kupčevo zadovoljstvo in s tem povečujemo vrednost ter se v največji možni meri tudi izogibamo stroškom, saj s tem povečujemo konkurenčno prednost, v kolikor se konkurenca ne uspe izogniti povečanju stroškov.

In nazadnje vprašanje, ki se je marsikomu porajalo med opisom enačbe. In kje lahko pri povečanju pomaga nabava, ki je vedno imela vpliv in zgodovinsko mesto zgolj v imenovalcu enačbe? Seveda v števcu.

Dejstvo je, da je sam **izdelek** sestavljen iz materialov, ki nam jih dostavijo naši dobavitelji. Nabavniki smo tisti, ki smo odgovorni za t.i. Supplier Relationship Management. Kvaliteta izdelka, ki nam ga dobavlja dobavitelj, je pogosto odvisna od dobre definicije, izbire materialov, audita procesa izdelave, pogodbene definicije. Življenjski cikel, dizajn, prilagodljivost in enostavnost so ključne za končno ceno izdelka, in še vedno prepogosto nabavniki niso vključeni v zgodnjih fazah razvoja izdelka. Prepogosto se od nabave še vedno pričakuje, da zniža ceno izdelka, ko je ta že narejen in definiran. Ne zanemarimo znanja, ki ga imajo naši dobavitelji in raje izkoristimo in nadalje gradimo dobre poslovne odnose z našimi dobavitelji, saj bomo v tej vrednosti s tem vsi več pridobili. Vsi smo na koncu namreč kupci izdelkov.

Odlično in hitro upravljanje celotne oskrbne verige (»Supply Chain Management«) je ključnega pomena pri **dobavljivosti** izdelka. Z dobavitelji moramo imeti dogovorjene načine pakiranja, načine oskrbe, varnostne zaloge, dogovorjene čim krajše roke do-

bav, imeti na razpolago polizdelke in seveda postavljen način planiranja, ki omogoča prilagodljivost. Kupcu moramo takoj podati informacijo, kdaj bo/je izdelek dobavljiv, stanje zalog in možnost termina dobave, točnost in zanesljivost informacij se tu smatrata kot imperativ, saj lahko drugače kupec hitro dobi občutek, da mu nekaj prikrivamo ali mor-da celo lažemo.

Da bi lahko izdelkom zmanjšali lastno ceno, moramo biti učinkoviti na stroškovni strani materialov in storitev, ki jih seveda kupujemo nabavniki. Ključnega pomena igramo **ljudje** in naše znanje, ki ga posedujemo tako nabavniki, kot tudi naši dobavitelji, ki so veliko večji poznavalci materialov, kot mi sami. Lahko se vprašamo ali imamo sami v podjetju na pravih mestih prave ljudi in ali imajo ljudje dovolj znanj in kompetenc za kvalitetno opravljanje svojega dela. Zanesljivost dobavitelja je ključnega pomena, da bo izdelek izdelan pravočasno in kvalitetno. Reklamacije moramo znati reševati na način, da jih proizvodni proces niti ne zazna. Ključnega pomena je sodelovanje z dobavitelji na področjih kvalitete in reševanja reklamacij na način, da se ne ponovijo več. Definirati je potrebno katere materiale in na kakšen način lahko oskrbimo morebitno potrebne rezervne dele, kakšna je njihova dobavljivost in morebitna nadomestljivost v primeru nezmožnosti dobav.

Ko se vprašamo glede podjetja in ugleda, ki ga ima podjetje in s tem povezanim povečanje kupčevega zadovoljstva pravzaprav ugotovimo, da smo nabavniki tisti člen v podjetju, ki praktično komunicira po celotni oskrbni verigi. Od vseh poddobaviteljev, dobaviteljev, internih »kupcev« v podjetju in navsezadnje do končnega kupca, katerega zadovoljstvo je odvisno od prve prodaje do morebitnih kasnejših poprodajnih aktivnosti.

Vprašati se moramo, ali imamo z vsemi dobavitelji in znotraj oskrbne verige dovolj poenostavljeno poslovanje, hiter pretok podatkov in informacij in ali imamo z dobavitelji dogovorjene plačilne pogoje, itd.

In nazadnje še cena, ki je sestavljena iz tehnične definicije materialov, zahtev kvalitete, postopkov in načinov izdelav, logističnih parametrov, in še bi lahko naštevali. Kot nabavniki moramo predvsem v zgodnjih fazah razvoja izdelka prepoznati vzrode, s katerimi lahko obvladujemo in učinkovito znižujemo stroške. Pri ceni se tako seštejejo vsi t.i. »Buzz Word«-i:

- Supplier Relationship Management
- Category Management
- Supply Chain Management
- Risk Management
- Sustainability

Postavimo si vprašanja:

Ali smo zgradili zaupanja vredne odnose z dobavitelji in s tem nemoten pretok informacij vzdolž celotne oskrbne verige.

Ali ustvarjamo izdelek s pravimi dobavitelji, ali obstajajo na trgu alternativni materiali, ...

Ali imamo oskrbno verigo, ki omogoča, da smo prvi v oskrbi, ki podjetje podpira v njeni strateški usmeritvi in kje lahko znotraj oskrbne verige prihranimo dodaten čas in denar z namenom dviga kupčevega zadovoljstva in zmanjšanja stroškov oskrbne verige?

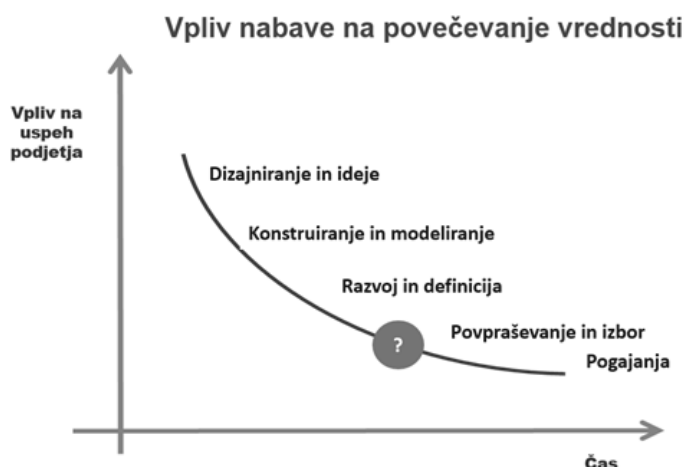
Kje prepoznamo največja tveganja in ali se jim lahko izognemo? Pa s tem ne mislim samo na tveganje dviga cen, temveč tveganja padca kvalitete nabavljenih proizvodov, tveganja motene oskrbe, koncentracije trga, okoljskega vidika in s tem povezanega ugleda našega podjetja, političnih tveganj, ki so vse bolj prisotna in vplivajo na trge in gospodarstva, ...

Ali se zavedamo okoljskega in družbeno odgovornega vidika, ki ga imajo naši izdelki na okolje, družbo in svet?

Verjamem, da si lahko vsako podjetje poleg vseh možnih vzvodov, ki so prikazani na sliki, postavi oceno in ovrednoti, kje deluje odlično, kje povpreč-

no in kje ima velike možnosti izboljšav. S tem si bo prav gotovo na eni sami sliki odgovorilo, katerih področij se mora lotiti prioritarno in katera področja lahko pusti za nadgradnjo v prihodnosti.

Vrednost torej ni zgolj kvaliteta za ceno. Je veliko več. Je skupek dejavnikov, ki jih soustvarjamo skupaj. Zato uporabite moč, ki jo ima in jo lahko prispeva vaša nabava, v svoj prid in v prid kupca. Še kako vam bodo hvaležni tako kupci, kot lastniki podjetja. Verjemite v uspeh in odgovorite si na vprašanje v kateri fazi ste pripravljeni vključiti nabavo v svoje procese, da bo njen vpliv na dvig vrednosti največji?



**TRANSLOG
connect
congress**

2017 BUDAPEST
22-23 NOVEMBER

WWW.TRANSLOGCONNECT.EU



A CONGRESS LEAD BY INDUSTRY LEADERS



*"The secret of success
in life is for a man to be ready
for his opportunity when it comes."*

Benjamin Disraeli (1804-1881), British politician

**BE RECOGNISED
BY THE INDUSTRY**

Apply for the 5th CEE
Logistics & Supply Chain
Management Excellence Award!



Nabavna konferenca 2018

NABAVA PRIHODNOSTI

**Pridružite se nam na osrednjem letnem srečanju
nabavnih managerjev v Portorožu!**

Nabavni managerji - **10. in 11. maja 2018** bo potekalo vaše osrednje letno srečanje - že **17. Nabavna konferenca 2018** z vedno aktualnimi temami s področja nabavnega managementa.

Osrednje tematike Nabavne konference 2018:

VPLIVI GLOBALNIH TRENDOV
UPRAVLJANJE TVEGANJ
KONTROLING IN ANALIZA PODATKOV
NAPREDNE TEHNOLOGIJE
OSKRBOVALNE VERIGE IN DIGITALIZACIJA
POGAJANJA

Shranite si datum Nabavne konference 2018 in si rezervirajte čas za udeležbo ter druženje s kolegi!

Razlogi za udeležbo na Nabavni konferenci:

- **osrednje tradicionalno srečanje** nabavnih managerjev
- **vrhunska predavateljska zasedba**
- **aktualne teme** s področja nabave
- **primeri** dobrih nabavnih praks
- **izmenjava izkušenj in dobre prakse** s predavatelji in udeleženci
- **srečanje s kolegi** in navezovanje novih poslovnih stikov
- podelitev priznanja **Nabavni manager leta**
- veliko priložnosti za **izmenjavo mnenj in druženje**.

General Management Program with Purchasing Specialization

Spoštovani,

Kot že veste, smo letos v maju na IEDC uspešno začeli že z drugim izvajanjem **GMP programa s specializacijo iz nabavnega managementa**, v partnerstvu z Združenjem nabavnikov Slovenije in EIPM, švicarskim inštitutom za nabavni management. Cilj tega programa je, da nabavnim managerjem, poleg nabavnega znanja, ponudimo tudi znanje iz poslovanja na drugih področjih, vodenja in strategije.

Program smo začeli s skupino udeležencev – nabavnih managerjev – iz Adrie Mobila, Krke, SIJ-a in Mercatorja. Vabim Vas, da si preberete nekaj [izjav, objavljenih na naši internetni strani](#).

Sedaj pa vas vabimo, da se nam tudi druga podjetja pridružite na **novembrskem modulu**, ko bodo na sporedu nabavne teme, ki jih bodo izvajali predavatelji z EIPM—European Institute for Purchasing Management.

Naj poudarimo, da se lahko prijavite tudi samo na nabavne teme.

- Purchasing Management: Strategies and Organization (2 dni)
- Purchasing Management: Skills and Performance Indicators (2 dni)
- Supply Chain Optimization Management (2 dni)

Veselilo nas bo, če boste program GMP s specializacijo iz nabavega management videli kot priložnost za Vas in Vaše podjetje. Za vse dodatne informacije pa smo Vam na voljo na telefonu 04 5792 552 ali na e-mailu barbara.vilfan@iedc.si.

Lep in prisrčen pozdrav z Bleda.



Hervé Legenvre
European Institute
of Purchasing
Management,
France



Bernard Gracia
European Institute
of Purchasing
Management,
France



Vikas Tibrewala



Danny Szpiro
Marist College, USA



Mani Sandher
2nd Tier, United
Kingdom



Salman Mufti
Smith School of
Business, Queen's
University, Canada



Lynn Isabella
Darden Graduate
School of Business
Administration,
USA University of
Virginia, USA



Nenad Filipović
IEDC-Bled School of
Management,
Slovenia

Home ► Open Enrollment ► General Management Program With Purchasing Specialization

GMP General
Management
Program
With Purchasing Specialization

IMPROVE YOUR
PURCHASING TACTICS
AND STRENGTHEN YOUR
STRATEGIC AND
LEADERSHIP SKILLS



PMI Slovenija

PMI za Slovenijo še vedno vztraja na visokih vrednostih

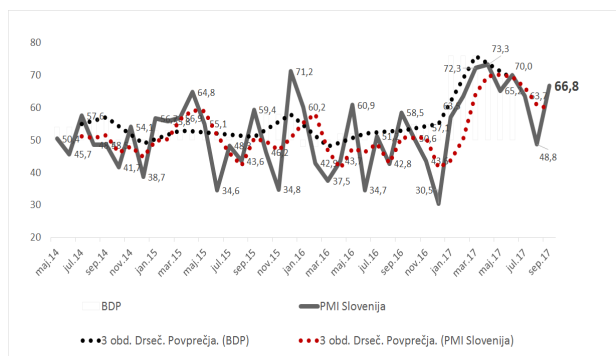
Ključni podatki:

- **PMI september 2017 = 66,8**
(avgust 2017 = 48,8)
- Rast proizvodnje
- Rast novih naročil
- Znižanje nabavnih cen
- Povečevanje zaposlovanja

rast proizvodnje, rast novih naročil in tudi rast zaposlovanja. Dobavni roki so ostali skoraj na enakem nivoju, medtem ko so podjetja v predelovalni dejavnosti opazila zabeležila upad oz. znižanje nabavnih cen.

Skoraj vsi podkazalci proizvodnega PMI v mesecu septembru se nahajajo na podobnih ravneh kot v mesecu juniju in tako napovedujejo dobro osnovo za zadnje četrletje leta 2017.

Zgodovinski pregled



Povzetek

Proizvodni PMI se že od začetka leta 2017 nahaja visoko nad mejo 50. V mesecu avgustu je PMI znašal sicer 48,8, kar gre pripisati sezonskemu vplivu in tudi dejstvu, da se je v juliju upočasnila rast v vseh najpomembnejših izvoznih državah Slovenije, saj sta se tako proizvodni PMI Eurozone kot tudi nemški proizvodni PMI znašla na 3 mesečnem dnu. Proizvodni PMI se je meseca septembra ponovno povzpел na vrednost 66,8 in s tem pokazal na še vedno veliko

Komentar

Nemški proizvodni PMI se je v mesecu septembru ponovno povzpел na 77 mesečni vrh in znaša 60,6 (avgust 59,3), kakor tudi proizvodni PMI Eurozone, ki se je povzpел celo na 79 mesečni vrh in znaša v mesecu septembru 58,2 (avgust 57,4).

Enako velja za francoski kompozitni in tudi proizvodni PMI, ki se po stagnaciji rasti v mesecu avgustu nahaja na 77 mesečnem vrhu in znaša 56,0 (avgust 55,8).

Medtem se PMI ZDA in Japonske še vedno gibljeta na relativno nizkih stopnjah rasti (53,0 ZDA in 52,6 Japonska).

Očitno se zelo hitra rast in ekspanzija evropskega gospodarstva kljub rahli stagnaciji rasti v mesecih juliju in posledično avgusta v Sloveniji še vedno nadaljuje. To zagotavlja dobro osnovo in pričakovanje rasti BDP tekom celotnega leta 2017.

Zdrúženje nabavnikov Slovenije



Svojo prihodnost določaš danes!

ŠTUDENTI! BREZPLAČNO članstvo!

Postani član

Združenja nabavnikov Slovenije

in izkoristi možnosti za izobraževanje ter
povečanje tvoje vrednosti!

PREDNOSTI in PRILOŽNOSTI:

- Imej moč in boljše pogoje za zaposlitev od tvojih konkurentov
- Pridobi reference z nabavnega področja
- Razvij svoje poslovno omrežje

Možnosti za včlanitev so: 1. Po pošti na: ZNS, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana, 2. Preko e-mail naslova: info@zns-zdruzenje.si, 3. Preko internetne prijave: <http://www.zns-zdruzenje.si/clanske-strani2/spletna-prijavnica/>

Upravni odbor ZNS:

Marina Lindič,
predsednica
Marko Lekše,
podpredsednik
Srečko Bukovec
Mojca Gostiša
Pavel Štaudohar

Strokovni svet ZNS:

Srečko Bukovec,
predsednik
Alenka Valenčič
Uroš Zupančič
Luka Ružar
Matjaž Marovt
Stojan Stegell
Valči Plut
Vlado Prosenik
Anže Šinkovec
Katja Nose Sabljak
Boštjan Perc
Marjana Drolc Kaluža
Nejc Zafran

Urednik e.časopisa

Uroš Zupančič

Zlati sponzorji



Sponzor

