



Javne nabavke u odnosu
na privredne subjekte



Kako izvući najviše
iz postupka nabavke



Narativni dio

subjektu. Iako, kao što ćemo vidjeti u nastavku, nije dobra ideja da se opšte brošure vezuju za ponude, ne postoji razlog da se takve brošure ne prilože uz ponudu kao dio opštije marketing kampanje. Međutim, sve informacije moraju biti ažurirane i tačne, a takođe i relevantne za tržište. Potencijalni privredni subjekti moraju imati mogućnost da pokažu svoje prednosti.

Na direktnijem nivou, važno je da privredni subjekti neguju i održavaju dobar (i profesionalan) odnos sa postojećim i potencijalnim klijentima. Ovim ne želimo da sugerišemo da će se odluke donositi na osnovu ličnih odnosa, ili da privredni subjekti treba da prekorače liniju i da pokušaju da uspostave neprimjeren odnos sa potencijalnim klijentima. Ali dobar radni odnos će uspostaviti reputaciju privrednog subjekta u odnosu na profesionalnost, efikasnost i pouzdanost, što su faktori koji su bitni za naručioca. Održavanje kontakata se, na primjer, može vršiti putem neformalnih i slučajnih susreta na sajmovima ili prilikom okupljanja predstavnika određene industrijske grane. Održavanje kontakata se može vršiti i prilikom podnošenja prijave za registraciju ili za produženje registracije na spiskovima kvalifikovanih ponuđača.

Ono će takođe biti i rezultat radnih odnosa u okviru postojećih ugovora. Za privrednog subjekta je važno da uvek pokazuje kvalitete koji ga čine uspješnim. Ove prilike treba iskoristiti da se potencijalni klijenti obavjeste o napretku i razvoju resursa i iskustava privrednog subjekta, pri čemu će se ukazati na iskustvo na novim zadacima i naglasiti stečeno dopunsko znanje ili personal.

Čak i kad privredni subjekt lično ne poznaje klijenta, ne postoji razlog zašto se on ne bi potrudio da sprovede neka istraživanja i dođe do objavljenih podataka. Uspješni privredni subjekt će istražiti potencijalne klijente da bi na taj način došao do saznanja šta da očekuje. Malo je teže istraživanje strukture same organizacije i njene oblasti djelovanja. Prethodni projekti će takođe dati uvid u vrste projekata kojima privredni subjekt daje prvenstvo i ciljeve koje on može imati. Klijenti često ne kupuju ili ne žele da kupe standardnu opremu sa lagera ili da prihvate standardne dizajne i kvalitet. Oni će imati svoje programe i ciljeve, svoju sopstvenu viziju o tome šta žele da postignu. Privredni subjekti koji su u mogućnosti da se približe ovoj viziji i da pokažu klijentima da razumeju njihove ciljeve, da ih podržavaju i da su im ciljevi zajednički, biće u daleko boljoj poziciji od privrednih subjekata koji samo mehanički odgovaraju na traženje dokumenata.

Istraživanje prošlih projekata takođe može da otkrije iduće planove, bilo kao proširenje prethodnih projekata ili kao njihova neizbježna posledica. Direktivama se predviđa da naručioci objavljuju obaveštenja o dodjeli ugovora, a praćenje ovakvih obaveštenja može omogućiti pametnom privrednom subjektu da stekne sliku o potrošačkom profilu naručioca. Mogućnost da predvidi šta će možda potencijalni klijent željeti i šta će vjerovatno kupovati pruža privrednom subjektu nadmoć, a verovatno i prednost u odnosu na njegove konkurente.

Da se predvidi ono što javni naručioci mogu željeti u budućnosti, nije samo pitanje nagađanja. Pored objavljivanja obaveštenja o dodjeli ugovora, same direktive obezbjeđuju mehanizam koji obavezuje naručioce da objavljuju svoje godišnje planove nabavki. Ovo se sprovodi uz pomoć prethodnog raspisa (u klasičnom sektoru) i periodičnih indikativnih obavještenja (u posebnim sektorima).

Funkcija **prethodnih raspisa** (PIN) je da unapred upozori potencijalne privredne subjekte o predstojećim ugovorima ili okvirnim sporazumima koji će biti objavljeni oglasom o