



הצעת הערך של ארגון הרכש דברים שרואים מכאן לא רואים משם

מעין פלח

מנהלת הרכש מפעלי אינטל ישראל

Maayan Palach

Israel Site Global Fab Materials manager

Intel Corporation

רושינגטון
ייצור מערכות

רוסיה
מרכז פיתוח
שיווק ומכירות

גרמניה
מרכז פיתוח
שיווק ומכירות

אנגליה
שיווק ומכירות

יפן
שיווק ומכירות

קליפורניה
מרכז פיתוח
ייצור
שיווק ומכירות

אירלנד
ייצור

סין
זיוד והרכבה
מרכז פיתוח
מכירות ושיווק

מסצ'וסטס
ייצור

אורגון
מרכז פיתוח
ייצור
מערכות

קוסטה ריקה
זיוד והרכבה

פיליפינים
זיוד והרכבה

אריזונה
מרכז פיתוח
ייצור
זיוד והרכבה

יוטה
מרכז פיתוח

ניו מקסיקו
ייצור

הודו
מרכז פיתוח

מלזיה
זיוד והרכבה
מרכז פיתוח

הונג קונג
שיווק ומכירות

פעילות אינטל בעולם

ישראל
4 מרכזי פיתוח
1 מפעל ייצור
1 חיתוך והכנה להרכבה



לפני שמתחילים...

We got to believe in it!

*I do not care about cynical....



Organizations that work effectively,
drive changes via **mindset & behavior**
not via "systems" or structures!

הכל ענין של השקפה

(או, איך אנחנו בוחרים להשקיף...)

When Golda Meir held the office of Israeli Prime Minister, she tried to encourage Henry Kissinger to make Israel a top priority.

He sent her a letter which read,

"I would like to inform you that I'm an American citizen first; Secretary of State second; and a Jew third."

She responded:

"In Israel, we read from right to left!"



Current Reality

- במרבית הארגונים **תפקיד הליבה** של הרכש הינו **ניהול מלאי הארגון** (הכולל גם תחזית צריכה, ולוגיסטיקה) ורכישת צרכי הארגון בעלות הנמוכה ביותר הניתנת להשגה וביעילות הגבוהה ביותר.
- **ניהול חוזים** או משאים ומתנים

Future Reality

- השאיפה היא כי ארגון הרכש יהפוך **זרוע אסטרטגית**, בעלת ראייה רחבה **הנוגעת בתחומים שונים** ולא בתחום הבודד או הדיסיפלינה הבודדת.
- ניהול **פרו אקטיבי**, **עמוק**, **פורץ דרך**, **חדשני** ומחובר לשוק החיצוני, **ושותף מלא ושווה** שתורם במישרין ליתרון התחרותי והכיוון האסטרטגי של החברה.
- **הוספת ערך ללקוח**. הערך המוסף הופך להיות ה **differentiator**

אז מהי ההגדרה שלנו?

Support–

Sustain

"prevent weakening or failing, sustain "

OR

Enablers–

Breakthrough

"one who makes possible"



שותפות



- הבנה והסכמה מיהו הלקוח/פרטנר שלי
- הבנה מה הלקוח/פרטנר רוצה - להבדיל ממח
- אנו חושבים שהוא רוצה!
- לא קיימת גישת "הם" ואנחנו - השלם גדול (full system approach)

שיוויון בנטל...

"back seat or front seat"?



- מיצוב הרכש ותפיסת הרכש כשותפים שווים
- "סביב השולחן" (חובות וזכויות) והיותו
- Partner of choice
- השפעה חוצת ארגונים (סינרגיה, HC / SCOPE)
- Lots of possibility thinking
- Lots of passion, motivation, גאווה יחידה

להרחיב את האחריות



▪ "Yes we can do" attitude

- מה קורה כשאומרים לא?
- רכש הוא content of expert !
- הבנה מה הלקוח צריך - יצירת ערך מוסף

•  שותפות והובלה ב"מעגל ההשפעה" ולא רק במעגל "השליטה"


-  הופכים את המגבלה להזדמנות (PDS, CR Runners;

- מעורבות אקטיבית בפעילות המפעל והשפעה פרואקטיבית על תהליכים שאינם תהליכי רכש מובהקים: הורדת הוצאות תפעוליות, תרבות ארגונית, קיימות, משמרות



אנשים!

Its all about people

- אנשים הם מפתח להצלחת שינוי
- שינוי קורה דרך אנשים לא דרך "מערכות"
- Do we hire "Workers" or "People"? –
- משולש "הזהב" ? 
- אנשים לא אוהבים שינויים, יש לרתום אותם, לתת בהירות לתמונה הכללית- המטרה (קתדרלה)
- - אנחנו צריכים לדבר עם העובדים על מה הם מרויחים (בהרחבת האחריות)
- תוצאות חשובות! אין פשרות.. Soft approach get soft results..
- מקצוענות, מחויבות ומנהיגות!

לסיכום

- No one size fits all, אנחנו יותר דומים משונים
- Enablers! מתמיכה למינוף
- שינוי תפישה לוקח זמן והתמדה mindset
- זה באחריותינו "לשנות את הסדר" (flip the order)
- אנשים אנשים אנשים אנשים!
- שינוי תפיסה להפיכת יחידת הרכש לגוף אסטרטגי, בעל ערך מוסף ומשפיע ואינו עוסק רק בתפקידי ליבה לוקח זמן ודורש מיקוד ניהולי !



THANK YOU
DANK U
DANK U

THANK YOU
MERCI
GRACIAS
nie kuj

OBRIIGADO
MAHALO
KOS
NONO

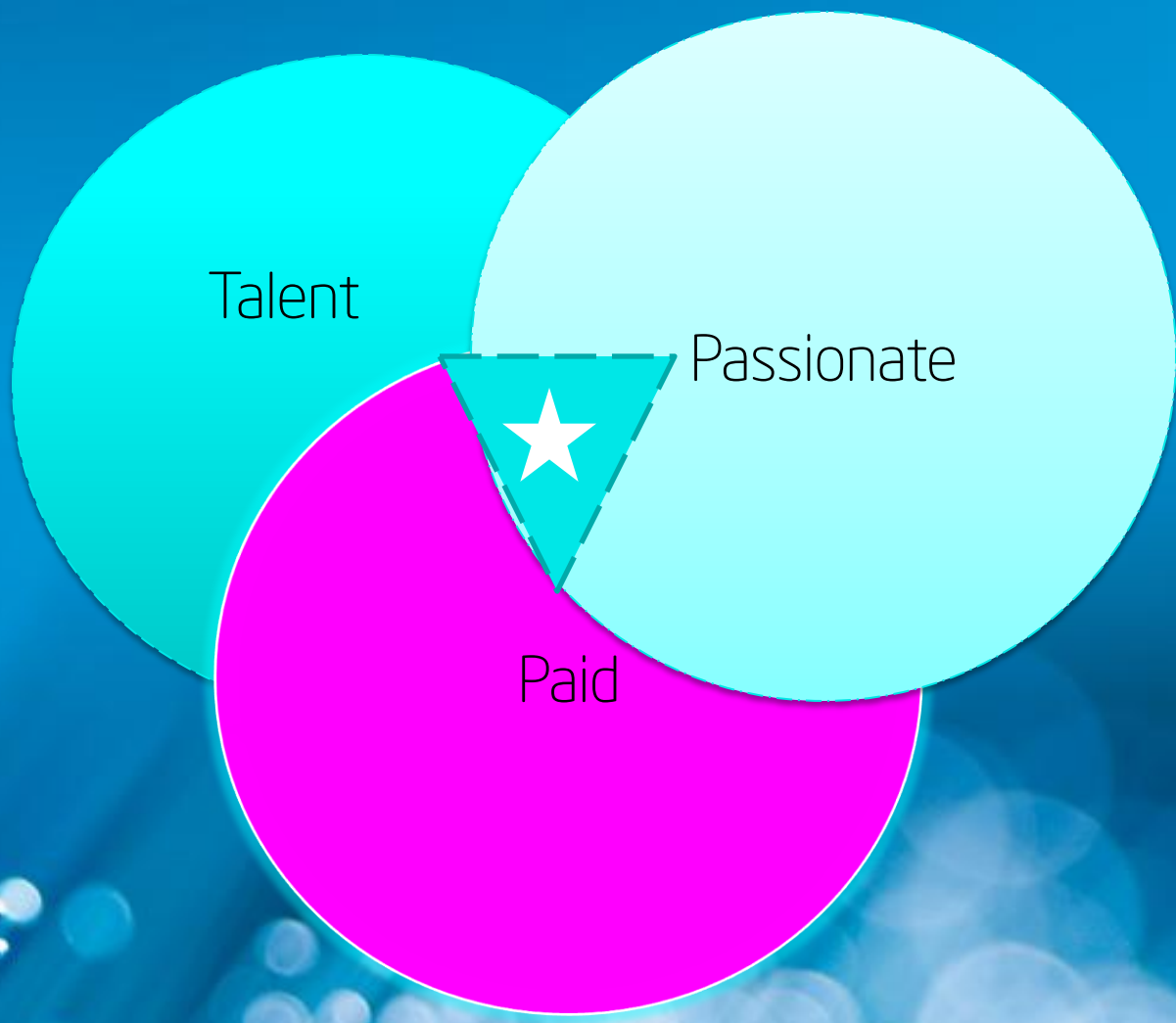
MERCI
DANK
DANK U
Multumesc

Prasom
TAK
PAXMET

arigato
Cris

מעגל ההשפעה?





לסיכום - שאלות למחשבה

- What Is our Value proposition as Materials/Purchasing
- What does we want to provide to our organization?
- Are we supporters or enablers?