

SADRŽAJ

PREDGOVOR AUTORA I UREDNIKA	vii
PREDGOVOR	ix
UVOD	7
1. NABAVA KAO STRATEŠKA FUNKCIJA	13
Branko Žibret, A.T. Kearney	
1.1. Nabava je postala strateška funkcija	15
1.2. Efektivne strategije za nabavu s rezanjem troškova	18
1.3. Uspješnost nabave seže dalje od pukog rezanja cijena – uspješnost upravljanja mrežom dobavljača - ključni je element uspjeha	26
1.4. Koje konkretne rezultate možemo očekivati od inicijativa u nabavi?	35
1.5. Zaključak	40
2. SUVREMENA ORGANIZACIJA FUNKCIJE NABAVE	41
Branko Žibret, A.T. Kearney	
2.1. Glavna načela nabave	45
2.2. Stvaranje vrijednosti kao pokretač organizacijskog modela	47

2.3. Kako proces nabave definira organizacijski model	53
2.4. Model upravljanja nabavom	56
2.5. Mjerenje uspješnosti i naplaćivanje	69
2.6. Potpora sistemu i upravljanje talentom	74
2.7. Zaključak	78
3. SPECIFIČNA PODRUČJA NABAVE U PRAKSI	81
3.1. Nabava IT opreme i usluga	81
Tomislav Čorak, A.T. Kearney	
3.2. Nabava marketinških usluga i medijskog prostora	90
Ivan Matasić, A.T. Kearney	
3.3. Nabava u logistici	104
Roko Vodopija, A.T. Kearney	
3.4. Budućnost nabave – tehnologija i e-nabava	114
Frank Thewihsen i Mitja Kumar, A.T. Kearney	
3.5. Nabava u javnom sektoru, primjer Austrije	131
Guido Bollue i Petra Kapetanić, A.T. Kearney	
4. NAJBOLJE PRAKSE NABAVE U HRVATSKIM TVRTKAMA	157
4.1. Nabava u prehrambenoj industriji - Podravka	157
Branko Vuljak, Podravka d.d. i Zlatko Bazianec, A.T. Kearney	

4.2. Implementacija multifunkcionalnih uređaja – uštede i povećanje funkcionalnosti,

Privredna banka Zagreb

164

Vanja Radeljić, A.T. Kearney

4.3. Nabava u prehrambenoj industriji

170

Damir Čičak, A.T. Kearney

4.4. Nabava u industriji građevnog materijala –

Nexe grupa

176

Barbara Ergović i Božo Ljuli, Nexe grupa, Damir Čičak, A.T. Kearney

AUTORI

183

POPIS LITERATURE I IZVORI

185

- Drugi važan impuls je okruženje. Naše uspješne suradnje s hrvatskim tvrtkama, na primjer s Podravskom, Lutom – Putkercem, Nexe grupom, Hrvatskim telekomunikacijama, Privrednom bankom Zagreb i drugima, napokon su epovratnula i naše mišljenje kako hrvatske tvrtke pripadaju među razvijenom okruženju. Sve spomenute tvrtke, pa i druge daju usvojeno dijelom konceptima međunarodnih okruženja i vode napredovanje poslovnih koncepta. Time dokazuju da je svakoj hrvatskoj tvrtki otvoren put da međunarodno uspijeva. Formirajući to možemo tu tvrtku potkrijepiti izdavanjem naše knjige o nabavi.
- Treći važan impuls jest moja suradnja s akademskom sferom u vrijeme i nakon mogeg poslijediplomskoga studija. Zahvaljujem profesorima Veslavi Pligovici i Poslovne škole IRDC, Biele School of Management i Torim Vollmannu s