



**Lesnická
a dřevařská
fakulta**

**OBCHOD S DŘÍVÍM A
DŘEVAŘSKÝMI VÝROBKY**

Projekt FRVŠ 3187/2011/F5/b

Nákupní marketing

přednáška č. 7

Mendelova
univerzita
v Brně



Ing. Dalibor Šafařík
Ing. Jiří Holický

Ústav lesnické a dřevařské ekonomiky a politiky

Nákup

- Představuje všechna opatření směřující k zajištění relevantních zdrojů a jejich využívání v rámci podniku. Je možno jej chápat jako:
 - funkci – úkol v rámci souboru podnikových aktivit,
 - proces – jako průběh dispozice s dodávaným zbožím,
 - organizační jednotku – pracovní místo, které byla přidělena nákupní činnost.

Úkoly a činnosti nákupu

- **Ujasnění potřeb** (obchodní sortiment dříví a jeho kvalitativní parametry). V kupní smlouvě = „předmět plnění“.
- **Stanovení velikosti a termínů potřeb** - množství a termín plnění.
- **Hledání dodavatelů.**
- **Volba dodavatele** a návrh kupní smlouvy.
- **Kontrola a zúčtování dodávky** – kvalitativní a kvantitativní přejímka, příjem na sklad, zaúčtování.
- **Skladování** – péče o nakoupené zásoby na skladě, manipulace se zásobami.
- **Vyskladnění** – výdej příslušného sortimentu do pilnice.
- **Sledování spotřeby.**

Situační analýza

- Podstatou je zjištění a vyhodnocení podmínek, na základě kterých bude volena strategie nákupního marketingu a za jakých budou prováděna jednotlivá nákupní rozhodnutí a opatření.
- A jaké budou účinky správně poznanych podmínek?

- Změny podnikových výkonů
- Změny množství
- Změny cen
- Změny v načasování dodávek
- Změny dodavatelských trhů

Příklady cílů nákupního marketingu

| Zaměření cílů nákupu | | | | |
|--|--|---|---|--|
| výrobek | servis | platební podmínky | komunikace | ostatní |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ hromadná výroba ▪ kusová výroba ▪ „výrobek pro horních 10 tis.“ ▪ inovativní výrobky ▪ speciální výrobky | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Just in Time ▪ Lepší přizpůsobení ▪ zlepšení dodávek náhradních dílů ▪ rozšíření garancí ▪ zlepšení kontroly | <ul style="list-style-type: none"> ▪ snížení nákupní ceny ▪ stanovení pevných cen ▪ stanovení cenových mantinelů ▪ prodloužení platebních termínů | <ul style="list-style-type: none"> ▪ zlepšení komunikace s dodavateli ▪ zvýšení podílu normalizovaných nabídek ▪ uplatnění výkonů konkurence | <ul style="list-style-type: none"> ▪ kooperace ▪ snížení stavů zásob ▪ větší využití železniční dopravy |

Formální stránky zajišťování výkonů v rámci partnerských vztahů

- Práce ve mzdě (vlastními pracovníky)
- Smluvní kooperace
- Outsourcing
- Zeštíhlování výroby

Přehled výhod a nevýhod outsourcingu

| výhody | nevýhody |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪Přístup k novým technologiím, kterými disponuje dodavatel.▪Úbytek odpovědnosti za řízení určité oblasti.▪Lepší transparentnost nákladů a jejich evidence.▪Možnost soustředění na vlastní kompetenci firmy na trhu.▪Vyšší flexibilita vlastních provozních možností apod. | <ul style="list-style-type: none">▪V určitých případech snížení flexibility, zejména ve vztahu k zákazníkům.▪Nutnost vytváření nových externích vztahů, jejich řízení a kontrola.▪Možnost úniku informací mimo podnik.▪Obtížná kvantifikace přínosů.▪Nutnost řešit otázku strukturalizace a pracovních sil.▪Riziko stagnace zaměřením na úzkou oblast činnosti. |

Obecné aspekty volby nákupního trhu

- Zajištění poznatků o nakupovaném materiálu (specifikace, normy, pravidla).
- Analýza vlastní vyjednávací pozice.
- Zhodnocení nákupního rizika při změnách trhu (na základě změn cen, dodacích lhůt, kvality).
- Předvolba dodavatelů (na základě prověření relevantních dat o dodavatelích).
- Hodnocení politiky nákupních cen (cenový průzkum).

Analýza a volba dodavatele

- ☐ Vnímavá závislost mezi dodavatelem a odběratelem.
- ☐ Možnost nákupu i od jiných dodavatelů.
- ☐ Inovace dodávaného produktu.
- ☐ Dlouhodobější známost.
- ☐ Vztahy spolupráce a vzájemné odpovědnosti.
- ☐ Možnost tvorby vzájemných dodávek a upevnění dodavatelsko-odběratelských vztahů.
- ☐ Spolupráce při likvidaci odpadů z výroby.

Kriteria pro hodnocení nabídky

- Zaručenost ceny na příjmu
- Spolehlivost dodávky, možnost regulace a variability dodávky
- Úroveň kvality, záruky
- Servis, místo plnění, dopravní podmínky, pojištění atd.

Příklad hodnocení dodavatele dřevní suroviny v integrovaném systému řízení

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Dodavatelé | | | | | | | | | | | | | | |
| Kritéria | Hodnocení | Body | | | | | | | | | | | | |
| Dosavadní zkušenosti a reference | dobré. špatné | 30 0 | | | | | | | | | | | | |
| Cena | obvyklá vyšší než obvyklá | 25 10 | | | | | | | | | | | | |
| dodržování časové rovnoměrnosti dodávek | dobrá s výhradami | 20 0 | | | | | | | | | | | | |
| Schopnost reagovat na požadavky zákazníků | ano ne | 15 0 | | | | | | | | | | | | |
| Využití systému PEFC, C-o-C, QMS | zaveden nezaveden | 10 0 | | | | | | | | | | | | |
| Součet bodů | | | | | | | | | | | | | | |
| Hodnocení | A-způsobilý více jak 80 bodů B-nezpůsobilý méně jak 80 b | | | | | | | | | | | | | |
| Vypracoval: | | | Schválil: | | | | | | | | | | | |
| Dne: | | | Dne: | | | | | | | | | | | |
| Vytlačeno dne: | | | | | | | | | | | | | | |

Typy nákupního chování

| | Vysoká angažovanost | Malá angažovanost |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Výrazné rozdíly mezi dodavateli | Komplexní nákupní chování | Hledání různorodosti |
| Malé rozdíly mezi dodavateli | Nákupní chování snižující nesoulad | Běžné nákupní chování |

Otázky

1. Jaké jsou úkoly a činnosti nákupu?
2. Uveďte příklady konkrétních nákupních cílů dřevařského podniku.
3. Která kritéria budete respektovat při volbě dodavatele pilařské kulatiny?
4. Která kritéria zvolíte pro hodnocení dodavatele PHM pro manipulační stroje ve skladu kulatiny?

Literatura

- KOTLER,P., WONG,V., SAUNDERS,J.ARMSTRONG,G. 2007. *Moderní marketing*. Praha, Grada Publishing: 4.vyd. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SYNEK,M. a kol. 2007. *Manažerská ekonomika*. Praha, Grada Publishing: 4. vyd. ISBN 978-80-247-1992-4.