

Obsah

Předmluva	VII
Seznam obrázků	XV
Seznam tabulek	XVII
1. Úvod do problematiky strategického řízení	1
1.1 Poslání (mise) firmy, firemní principy a elementární hodnoty	3
1.2 Strategie	5
1.3 Strategická obchodní jednotka	8
Shrnutí	11
Otázky	12
2. Strategické řízení nákupu v kontextu strategického řízení firmy	13
2.1 Modely/koncepty uspořádání strategického řízení	13
2.2 Model strategického řízení preferovaný autory této publikace	15
2.2.1 Hierarchie firemních strategií	15
2.2.2 Korporátní strategie	16
2.2.3 Business (obchodní) strategie	20
2.2.4 Horizontální strategie	21
2.2.5 Funkční strategie	22
Shrnutí	24
Otázky	25
3. Obsah strategie nákupu podrobně	26
3.1 Strategické cíle odvozené z nadřazené strategie	26
3.2 Vymezení role a rozsahu odpovědností nákupu	28
3.2.1 Nástroje analýzy současného stavu	28
3.2.2 Kritéria pro analýzu současného stavu	28
3.2.3 Zadání nové role a úkolů nákupu	30
3.3 Struktura, řízení a organizace nákupu	32
3.3.1 Nástroje analýzy současného stavu	32
3.3.2 Kritéria pro analýzu současného stavu	32
3.3.3 Zadání budoucího stavu	33

3.4	Výběr a rozvoj sítě dodavatelů	34
3.4.1	Nástroje analýzy současného stavu	35
3.4.2	Kritéria pro analýzu současného stavu	35
3.4.3	Zadání budoucího stavu	37
3.5	Plánování a řízení dodávek a zásob	38
3.5.1	Nástroje analýzy současného stavu	40
3.5.2	Kritéria pro analýzu současného stavu	40
3.5.3	Zadání budoucího stavu	41
3.6	Finanční aspekty nákupu	42
3.6.1	Nástroje analýzy současného stavu	42
3.6.2	Kritéria pro analýzu současného stavu	42
3.6.3	Zadání cílů strategie	44
3.7	Smluvní vztahy a zákonné povinnosti	44
3.7.1	Nástroje analýzy současného stavu	44
3.7.2	Kritéria pro analýzu současného stavu	45
3.7.3	Zadání cílů strategie	45
3.8	Kontrola a řízení kvality dodávek	46
3.8.1	Nástroje analýzy současného stavu	46
3.8.2	Kritéria pro analýzu současného stavu	46
3.8.3	Zadání cílů strategie	47
3.9	Identifikace a řízení rizik nákupu	49
3.9.1	Nástroje analýzy současného stavu	49
3.9.2	Kritéria pro analýzu současného stavu	49
3.9.3	Zadání cílů strategie	51
3.10	Informační a technologická podpora nákupu	51
3.10.1	Nástroje analýzy současného stavu	53
3.10.2	Kritéria pro analýzu současného stavu	53
3.10.3	Příklady zadání cílů pro oblast informační a technologické podpory nákupu	54
	Shrnutí	54
4.	Strategie nákupu v praxi – jak při její formulaci postupovat?	55
4.1	Krok 1 – strategická analýza zaměřená na strategii nákupu	55
4.1.1	Pořadí dílčích analýz při formulaci strategie nákupu	57
4.1.2	Časový horizont zpracování externích analýz	58
4.1.3	Relevantnost analýz	59
4.1.4	Analýza nadřazené strategie, identifikace strategie	59
4.1.5	SLEPT analýza pro strategii nákupu	63
4.1.5.1	Sociální/společenské faktory	68
4.1.5.2	Právní faktory	69
4.1.5.3	Ekonomické faktory	72
4.1.5.4	Politické faktory	75
4.1.5.5	Technologické faktory	76

4.1.6	Metoda MAP zpracování SLEPT analýzy	78
4.1.7	Porterova analýza odvětví zpracovaná pro účely formulace strategie nákupu	83
4.1.8	Analýza konkurence zpracovávaná pro strategii nákupu	89
4.1.8.1	Analýza konkurentů, kteří jsou pro firmu/SBU konkurenty jak na trzích zboží a služeb, tak na trzích výrobních faktorů	91
4.1.8.2	Analýza konkurentů, kteří jsou pro firmu/SBU konkurenty jen na trzích výrobních faktorů	93
4.1.8.3	Porovnání/benchmarking s konkurenty	94
4.1.9	Analýza nejvýznamnějších konkrétních dodavatelů při zpracování strategie nákupu	95
4.1.10	Analýza nejvýznamnějších konkrétních zákazníků při zpracování strategie nákupu	97
4.1.11	Analýza očekávání důležitých stakeholders, zpracovaná pro strategii nákupu	98
4.1.12	Interní analýza pro strategii nákupu	102
4.1.13	Výzkum v oblasti nákupu	111
4.1.14	SWOT analýza	112
4.2	Krok 2 – Návrh nové nebo redefinice stávající strategie nákupu	117
4.2.1	Struktura a formulace návrhu strategie nákupu	117
4.2.2	Posouzení kvality strategie nákupu	122
4.3	Krok 3 – Předpoklady pro strategické řízení	123
4.4	Krok 4 – Implementace strategie nákupu a kontrola jejího plnění	124
	Shrnutí	126
	Otázky	127
5.	Příklady a případové studie	128
5.1	Doporučená struktura práce zaměřené na strategii nákupu	128
5.2	Jaký vliv má pokles průmyslové výroby na výrobce oceli a dodavatele uhlí	131
5.3	Jaký je vliv cen energií na konkurenceschopnost evropského a českého průmyslu	133
5.4	Třetí průmyslová revoluce	135
5.5	Strategická analýza, nebo výzkum?	137
	Závěr	141
	Slovníček pojmů	143
	Literatura	149
	Rejstřík	153