

Ľubica Kubicová a Jana Ladvenicová

NÁKUP A PREDAJ

Nitra 2020

Názov: **Nákup a predaj**

Autorky:

doc. Ing. Ľubica Kubicová, PhD. – (12,25 AH)

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

Katedra marketingu a obchodu

Ing. Jana Ladvenicová, PhD. – (1,67 AH)

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

Katedra ekonomiky

Recenzenti:

doc. Ing. Milan Džupina, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Ing. Jozef Šumichrast, PhD.

Regionálna poľnohospodárska a potravinárska komora Trnava

Schválila rektorka Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 14. 7. 2020
ako vysokoškolskú učebnicu pre študentov SPU v Nitre.

© Ľubica Kubicová, Jana Ladvenicová, Nitra 2020

ISBN 978-80-552-2197-7

OBSAH

ÚVOD	5
1 TRH VÝROBNEJ SFÉRY	7
1.1 Všeobecná charakteristika trhu a špecifiká trhu výrobnnej sféry	7
1.2 Definícia a ciele podnikov	10
1.3 Súvaha, výkaz ziskov a strát, Cash flow	11
1.4 Finančná analýza podniku	19
1.5 Transformačný proces	23
1.6 Špecifiká trhu výrobnnej sféry	24
2 MEDZIPODNIKOVÉ VZŤAHY NA TRHU VÝROBNEJ SFÉRY	30
2.1 Alternatíva vyrobiť sám	31
2.2 Vzťahy založené na stratégii dať vyrobiť	31
2.3 Vzťahy založené na stratégii vyrobiť v kooperácii	32
3 TEORETICKÉ ZÁKLADY NÁKUPU NA TRHU VÝROBNEJ SFÉRY	38
3.1 Postavenie a predmet nákupu	38
3.2 Umiestnenie nákupu v organizačnej štruktúre podniku	39
3.3 Funkcie nákupu a strategické rozhodovanie pri nákupe	40
3.4 Nákupné stratégie	42
3.5 Výber, hodnotenie a klasifikácia dodávateľov	47
3.6 Vyjednávací vplyv účastníkov nákupu na trhu	54
3.6.1 Vyjednávací vplyv dodávateľov	54
3.6.2 Vyjednávací vplyv odberateľov	55
3.7 Združovanie podnikov	55
3.8 Faktory pôsobiace na zákazníka pri nákupe	58
3.9 Fázy nákupu	60
4 RIZIKÁ ZÁKAZNÍKA PRI NÁKUPE	64
4.1 Transakčné riziká	64
4.2 Riziká vyplývajúce zo vzťahu dodávateľ – odberateľ	67
4.3 Riziká spojené s pozíciou podniku na trhu	71
5 MODEL NÁKUPNÉHO PROCESU PODNIKOV	72
5.1 Induktívny teoretický prúd modelovania nákupu	74
5.2 Interaktívny prúd modelovania nákupu	75
6 MARKETING NÁKUPU	76
6.1 Operatívny marketing nákupu	78
6.1.1 Nákupný mix	78
6.1.2 Plán nákupu	89
6.1.3 Nákupné rokovanie	89
6.1.4 Uzatvorenie zmluvy	94

6.1.5	Kontrola a hodnotenie marketingu nákupu	95
7	ZÁSBOVAVANIE A ZÁSBOY	97
7.1	Riadenie zásob	99
7.2	Triedenie zásob	100
7.3	Rozhodujúce druhy zásob	101
7.4	Zásoby náhradných dielov	105
7.5	Stanovenie veľkosti dodávky a dĺžky dodávkového cyklu	106
8	NÁKUP V OBDOBÍ INTERNETU A INTERNETOVÉ TRHOVISKÁ	111
8.1	Nákup v prostredí internetu	111
8.2	Realizácia nákupu prostredníctvom internetových tržníc	114
8.3	Realizácia nákupu prostredníctvom elektronických aukcií	121
8.4	Realizácia nákupu prostredníctvom elektronických trhovísk	123
9	TEORETICKÉ ZÁKLADY PREDAJA NA TRHU VÝROBNEJ SFÉRY	132
9.1	Podstata a úlohy predaja	133
9.2	Plán predaja	134
9.3	Predajný prieskum	139
9.4	Fázy predaja	141
9.5	Udržiavanie vzťahov po predaji	144
10	RIADENIE PREDAJA	147
10.1	Obsah riadenia predaja	147
10.2	Analýza aktivít predajcu	150
10.3	Analýza portfólia zákazníkov	157
10.4	Analýza portfólia produktov	165
11	OBCHODNÉ NÁVŠTEVY	169
11.1	Stratégia obchodných návštev	169
11.2	Plán obchodných návštev	171
11.3	Hodnotenie úsilia zákazníka	173
11.4	Hodnotenie úsilia predajcu	176
11.5	Návštevy nových zákazníkov	177
12	OBCHODNÝ PERSONÁL	180
12.1	Určenie potreby obchodného personálu	180
12.2	Organizácia obchodného personálu	183
12.3	Plán predaja obchodného personálu	185
12.4	Riadenie a kontrola predaja	186
12.5	Odmeňovanie obchodného personálu	187
12.6	Motivácia a vzdelávanie obchodného personálu	189
	POUŽITÁ LITERATÚRA	193

ÚVOD

V knihe Marc H. Mc Cormana „Čo nás ešte na Harvarde nenaučia“ je nasledujúci text:

„Nie je jednoduché vyskúmať, prečo inak inteligentní obchodníci nedokážu rovnako dobre nakupovať, ako predávať. Nakupovanie sa nepovažuje za niečo výnimočné, skutočnosť, že ste podniku ušetrili nejaké peniaze sa nevyrovná sláve, s ktorou sa zarábajú peniaze – hoci zlý nákup ovplyvní zisk niekedy viac, než úspešný predaj.“

Zdroj: Tajemství moderního obchodu, Ivan Gros, Stanislava Grosová

Posledné roky sú charakteristické stále sa zvyšujúcou frekvenciou, hĺbkou a dosahom zmien v celosvetovom trhovom prostredí, ktoré je sprevádzané globalizáciou výmenných procesov, vznikom hyperkonkurencie, ale aj ďalekosiahlymi zmenami v sociálnom, politickom a makroekonomickom prostredí. Zvyšujúca sa dynamika technologických zmien a explózia inovácií vedú k nárastu rôznych foriem uspokojovania potrieb zákazníka a k prehľbovaniu diferenciácie ich požiadaviek a preferencií, k skracovaniu životných cyklov výrobkov a k zostreniu konkurenčného boja. Rozvoj automatizácie, elektronizácie, umelej inteligencie a vznik autonómnych výrobných prevádzok intenzitu na konkurenčnom trhu ešte viac prehľbujú. V tomto náročnom trhovom prostredí by mali manažéri podnikov zvoliť a implementovať takú stratégiu na trhoch, ktorá bude viesť k trvalému rastu trhovej hodnoty podniku. Systematicky získané a vyhodnotené analytické informácie môžu byť užitočné už pri návrhu, presadzovaní a naplňovaní stratégie firmy tak na korporátnej úrovni, ako aj na úrovni tvorby business stratégie v oblasti strategického riadenia nákupu, výroby, predaja, marketingu a personálnej oblasti.

Nákup bol v minulosti považovaný za podpornú funkciu, ktorej úlohou bolo vo firme zabezpečiť dostatok materiálu, polotovarov a dielov pre vlastnú výrobu. S nástupom globalizácie v 90. rokoch minulého storočia začal v zahraničí nákup plniť strategickú funkciu zameranú na tvorbu konkurenčnej výhody. Pre strategický nákup sa začal používať termín „sourcing“ a pre operatívny nákup „procurement“, resp. „material management“. Súhrnne však pre strategický a operatívny nákup môžeme použiť termín „supply chain“. I keď vlna globálneho nákupu dosiahla svoj vrchol, úlohy strategického nákupu ešte nie sú vyčerpané. Dochádza k spolupráci s dodávateľmi na inováciách, k rozvoju dodávateľov a štandardizácie procesov v celom dodávateľskom reťazci pri využití konceptu Total Cost of Ownership (TCO). Strategická úloha nákupu sa v niektorých firmách prejavuje aj tým, že manažéri nákupu s titulom CPO (Chief Purchasing Officer) sú členmi najvyššieho vedenia. Preto sa autori rozhodli predložiť text, v ktorom sa pokúsili zhrnúť súčasný stav v oblasti organizácie, riadenia nákupu a predaja. Materiál v predloženej učebnici by mohol pomôcť pracovníkom v praxi zefektívniť nákupné a predajné aktivity a súčasne študentom stredných a vysokých škôl poskytnúť špecializovaný študijný materiál.

Autorky

Ľubica Kubicová a Jana Ladvenicová

NÁKUP A PREDAJ

Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Vydanie: prvé

Náklad: 200 ks

Návrh obálky: Martin Lopušný

Jazyková úprava: Katarína Drábiková

Tlač: Vydavateľstvo SPU v Nitre

Rok vydania: 2020

AH – VH: 13,92 –14,21

Neprešlo grafickou úpravou vo Vydavateľstve SPU v Nitre.

ISBN 978-80-552-2197-7