

Analýza a volba dodavatele

Dalším předmětem analýzy jsou v rámci nákupního marketingu potenciální dodavatelé. Chybná předvolba dodavatele může vést ke ztrátám, které lze těžko likvidovat během vlastního nákupního procesu. Vzhledem k náročnosti této etapy je možno i zde využít diferenciací materiálůvých položek podle dříve uvedené metody ABC a potřebnou péči pak věnovat především položkám typu A.

Východiskem analýzy jsou následující informace o potencionálních dodavatelích:

- všeobecné podnikové informace,
- specifické informace mající vztah k nakupovanému materiálu,
- nástroje kondiční politiky a servisní politiky poskytované dodavatelem,
- stávající dodavatelsko-odběratelské vztahy.

Pokud jde o **všeobecné podnikové informace**, jedná se zejména o:

- formu podnikání, vlastnické vztahy
- velikost podniku a jeho obrát,
- výrobní program dodavatele a jeho vývoj,
- finanční situaci dodavatele,
- úroveň managementu, všeobecné klima ve firmě,
- kvalifikaci pracovníků, jejich vztah ke kvalitě atp.

Mezi **specifické** informace blíže související s nakupovaným materiálem počítáme:

- dosahované kvalitativní parametry,
- možnosti výrobních kapacit,
- možnosti spolupráce s podnikem při řízení kvality,
- metody řízení kvality,
- spolupráce dodavatele s dalšími subdodavateli v oblasti kvality a množství,
- spolehlivost dodavatele i jeho subdodavatelů,
- význam předmětných nakupovaných položek v celkovém výrobním programu dodavatele atp.

Pokud jde o **kondiční a servisní politiku**, bude předmětem zájmu odběratele:

- cena,
- poskytované rabaty,
- platební podmínky, popřípadě poskytování skonta,
- dodací podmínky,
- poskytované služby, jako je příprava materiálu, dodání v potřebných dávkách,
- termíny dodávek atp.

Analýzou dodavatelsko-odběratelských vztahů rozumíme získávání informací a jejich hodnocení v souvislosti s:

- vnímanou závislostí mezi dodavatelem a odběratelem,
- možnostmi odběru materiálu i od dalších konkurenčních dodavatelů,
- novosti dodávaného materiálu,
- dlouhodobější známosti dodavatele,
- vztahy spolupráce a vzájemné odpovědnosti,
- možnosti vytvořit vzájemné dodávky,
- spoluprací při likvidaci odpadu atp.

Výběr dodavatelů tedy probíhá na základě tří okruhů podmínek:

- kvalifikování produktu, tj. jak produkt odpovídá požadavkům odběratele,
- obchodní (marketingové) prověření dodavatele,
- prověření manažerského systému dodavatele (pravděpodobnost vytvoření požadovaných vztahů).

Výsledkem této analýzy je tvorba potenciálního okruhu dodavatelů, kteří jsou schopni zajistit dodávky nakupovaných položek na základě požadovaných kritérií, tj. na základě kvality, schopnosti vlastního procesu výroby, dodacích lhůt, vyžadované technologie, požadovaných služeb atd.

Zdroj:

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Řízení výroby a nákupu*. Praha : Grada, 2007. 285 a 286.