

CENTRALIZACE A DECENTRALIZACE v době internetu a eAukcí

Vyplatí se centralizovat nákupy
pokaždé?

Jak prosadit myšlenku centralizace v
nákupu?

M. Kaplan / M. Wiederman,
NAR marketing s.r.o.

Centralizace nákupu

+

- Dosahuje úspor z množství
- Umožňuje účinnější kontrolu
- Šíří firemní kulturu
- Podporuje standartizaci a unifikaci
- Bere v úvahu globální trendy

-

- Nezohledňuje specifika
- Nemá znalost místního prostředí
- Vnucuje svoje představy
- Náročná příprava
- Chybí operativnost
- Vyšší nároky na plánování
- Vysoké nároky na komunikaci

Kdy není vhodné centralizovat

- Vložená energie a čas je větší než očekávané přínosy
- Centrální nákup není v souladu se strategií a vizí firmy
- Nakupované položky jsou nevýznamné nebo místně specifické
- Nelze uplatňovat zásadní firemní standardy

Jak prosadit myšlenku centralizace v nákupu

- Market each improvement – prodejte každý úspěch
- Získejte spojence
- Šetřete čas sobě i svým lidem
- Nekompromisně prosazujte standardy kvality
- Projděte se v mokasínech svých partnerů

Centrální nákup a alianční nákupy

- Alianční nákupy – málo používaný nástroj
- Vyšší nároky na komunikaci, možné zákonné nesrovnalosti
- Nutno jasně definovat předmět
- Nutno dohodnout závaznost nákupu pod sankcí
- Větší pracnost obvykle odměněna lepšími podmínkami dodávek