

OBSAH

ČÁST A: OPERATIVNÍ ANALÝZY A NÁSTROJE

1. Analýza ABC	9
1.1. Co je analýza ABC?	9
1.2. Jak lze klasifikovat dodavatele a díly?	10
1.3. Jak by měl vypadat time management?	18
2. Analýza objemu zakázky	27
2.1 Co můžete očekávat od analýzy objemu zakázky?	27
2.2. Jaká opatření lze při snížení počtu malých zakázek použít?	34
3. Optimalizace objemu objednávky	37
3.1. Jak lze vypočítat optimální objem objednávky?	37
3.2. Jaký význam má optimální objem objednávky?	40
4. Analýza kritických bodů (BREAK - EVEN)	41
4.1. Co je zvláštního na analýze kritických bodů?	41
4.2. Jak můžeme znázornit analýzu kritických bodů?	42
4.3. Je možné zjišťovat výsledky matematicky?	56
4.4. Co rozumíme pod pojmem bezpečná míra zisku a bezpečnostní koeficient?	63
5. Výpočet příspěvku na úhradu	67
5.1. Co tvoří příspěvek na úhradu?	67
5.2. Jaký je jednoduchý výpočet příspěvku na úhradu?	71
5.3. Proč je dvoustupňový výpočet příspěvku na úhradu smysluplnější?	74
6. Analýza úzkého profilu	77
6.1. Jak vypadá optimální výrobní a odbytový program?	77
6.2. Nač je třeba dbát při plánování programu bez úzkého profilu?	80
6.3. Nač je třeba dbát při plánování produkce s jedním úzkým profilem?	81
7. Postupy při investičních propočtech	87
7.1. Čeho se má dosáhnout pomocí investičních propočtů?	87
7.2. Jaké údaje k tomu potřebujeme?	88
7.3. Jaké metody investičních propočtů přicházejí v úvahu?	90
8. Krátkodobý hospodářský výsledek	111
8.1. Proč jsou výpočty krátkodobého hospodářského výsledku tak důležité?	111
8.2. Jak vypadá metoda celkových nákladů?	112
8.3. Jaké výhody nabízí metoda nákladů na prodané zboží?	118
9. Optimalizace velikosti výrobních sérií	129
9.1. Co rozumíme pod pojmem velikost výrobní série?	129
9.2. Jak se má propočet optimální velikosti série v podniku použít?	136

PORADCE CONTROLLINGU

10. Obratová provize (provize z příspěvku na úhradu)	139
10.1. Je lepší provize z obratu za prodané zboží nebo provize z příspěvku na úhradu?	139
10.2. Jak se vypočítá provize z příspěvků na úhradu?	142
10.3. Jaké problémy vznikají při nové orientaci?	149
10.4. Jaké změny smluv se musí zavádět?	152
11. Kroužky jakosti	153
11.1. Co to jsou kroužky jakosti?	153
11.2. Jak vypadá pracovní metoda kroužků jakosti?	162
11.3. Jaké problémy mohou nastat u kroužků jakosti?	164
12. Analýza rabatu	169
12.1. Jaké cíle sleduje poskytování rabatů?	169
12.2. Jaký systém rabatů bychom měli zvolit?	170
12.3. Jak se rabaty kalkulují?	172
12.4. Jaký vliv má dodatečné poskytování rabatu na příspěvek na úhradu?	174
12.5. Jaké zvýšení odbytu je žádoucí?	175
13. Analýza prodejní oblasti	179
13.1. Jak vypadá analýza odchylek?	179
13.2. Jaká opatření se musí naplánovat?	187
14. Hodnotová analýza	191
14.1. Co je to hodnotová analýza?	191
14.2. Které body jsou důležité?	194
14.3. Jak vypadá plán práce?	199
15. Analýza XYZ	205
15.1. Jak vytvořit analýzu XYZ?	205
15.2. Má se kombinovat analýza ABC s analýzou XYZ?	206

ČÁST B: STRATEGICKÉ ANALÝZY A NÁSTROJE

16. Vlastní výroba či subdodávky	211
16.1. Jak se liší vlastní výroba od cizích dodávek?	211
16.2. V jakých oblastech se vyskytují alternativy?	213
16.3. Jaké podklady pro rozhodování musíme vzít v úvahu?	217
16.4. Jaké alternativy musíme rozlišovat?	221
17. Zkušenostní křivka (křivka učení)	231
17.1. Co říká zkušenostní křivka?	231
17.2. Kde hledat příčiny účinnosti zkušenostní křivky?	233
17.3. Kdy působí zkušenostní křivka?	235
18. Analýza konkurence	237
18.1. Jak se dělá analýza konkurence?	237
18.2. Jaké důsledky odvodíme z analýzy konkurence?	242

OBSAH

19. Logistika	247
19.1. Co patří do logistiky?	247
19.2. Jak vysoké jsou náklady na logistiku?	252
19.3. Jaké důsledky má vnitřní trh Evropské unie?	255
19.4. Co znamená celostní orientace na logistiku?	256
20. Portfóliová analýza	259
20.1. Co rozumíme pod pojmem portfóliová analýza?	259
20.2. Proč používáme portfólio podílů na trhu a růstu trhu?	261
20.3. Jak se sestavuje portfóliová analýza?	264
20.4. Jaký cash-flow (tok hotovosti) se dá očekávat?	268
20.5. Jaké strategie rozvíjet?	270
20.6. S jakými investičními rozhodnutími se setkáváme?	272
21. Potenciálová analýza	275
21.1. Jak se provádí potenciálová analýza?	275
21.2. Jaký vliv mají výsledky potenciálové analýzy na naše strategie?	279
22. Křivka životního cyklu výrobku	281
22.1. Co to je křivka životního cyklu výrobku?	281
22.2. Jak se zobrazuje křivka životního cyklu výrobku?	282
22.3. Jaký význam mají jednotlivé fáze?	284
22.4. Proč mohou být zlepšena marketingová rozhodnutí?	288
23. Řízení jakosti	291
23.1. Jaká je koncepce?	291
23.2. Na které základní principy by se mělo dbát?	292
23.3. Jaké náklady na jakost vznikají?	294
23.4. Jak se realizuje zavedení?	296
24. Analýza silných a slabých míst	301
24.1. Jak vypadá analýza silných a slabých míst?	301
24.2. Co můžeme vyvodit z analýzy silných a slabých míst?	307
25. Strategická mezera	311
25.1. Co je to strategická mezera?	311
25.2. Jak může být strategická mezera uzavřena?	312
26. Technika scénáře	315
26.1. Proč by se měla používat technika scénáře?	315
26.2. Co rozumíme pod pojmem technika scénáře?	317
26.3. Co je to scénářový vějíř?	318
26.4. Jak by měl být složen scénářový tým	323
26.5. Jak vypadá průběh zpracování scénáře?	324
27. Cílové řízení nákladů	335
27.1. Jak vypadá toto pojetí řízení?	335
27.2. O jaké základní funkce se jedná?	337
27.3. Jak zajistit plynulý průběh nové koncepce řízení nákladů?	338
27.4. Jaké výsledky lze očekávat?	344
Literatura	349
Obsah	355

