

OBSAH

Úvod	5
1 Nákup jako podniková funkce	6
1.1 Základní podnikové funkce a jejich vazby	6
1.2 Charakteristika podnikové funkce nákupu	8
1.3 Objekty a formy nákupu	9
2 Modely nákupního procesu organizací	12
2.1 Klasické modely nákupního procesu	12
2.2 Nové tendence ve vývoji modelů nákupního procesu	16
3 Marketing v nákupu	20
3.1 Význam marketingu podniku	20
3.1.1 Definice marketingu	21
3.1.2 Historický vývoj marketingu	22
3.2 Nákupní marketing	23
3.2.1 Trh organizací jako východisko nákupu	24
3.2.2 Nákupní proces organizace	26
3.2.3 Výzkum nákupního trhu	28
3.2.4 Nákupní marketingový mix	30
3.2.5 Podmínky fungování nákupního marketingu v podniku	31
3.2.6 Volba dodavatele jako ústřední problém nákupního marketingu	33
3.2.7 Vytváření dodavatelsko-odběratelských vztahů	34
3.2.7.1 Překážky vstupu a výstupu dodavatele v odvětví	35
3.2.7.2 Transakční rizika	37
3.2.7.3 Životní cyklus dodavatelsko-odběratelských vztahů	37
4 Logistika v nákupu	41
4.1 Logistika	41
4.1.1 Definice, pojem, funkce a cíle logistiky	41
4.1.2 Historický vývoj hospodářské logistiky	43
4.1.3 Příčiny nutnosti zavádění logistiky v podniku	44
4.1.4 Členění logistiky	45
4.1.5 Přehled základních metod logistiky	46
4.1.6 Vývojové trendy logistiky a její organizace v podniku	47
4.2 Nákupní logistika	48
4.2.1 Problémové oblasti nákupní logistiky	48
4.2.1.1 Vyřizování objednávek	49
4.2.1.2 Doprava	50
4.2.1.3 Zásoby a zásobování	51
4.2.1.4 Skladování	54
4.2.2 Logistická koncepce bodu rozpojení	55
4.2.3 Logistická regulace zásob	56
4.2.3.1 Náklady na zásoby	56
4.2.3.2 Teorie řízení zásob	58
4.2.3.3 Metody racionalizace nákupu	60
4.2.3.4 Metody zkvalitňování hmotných toků	62

5 Informační systémy pro nákup	72
5.1 Informační systémy a informační technologie	72
5.1.1 Architektura informačních systémů / informačních technologií	72
5.2 Podnikové informační systémy	73
5.2.1 Situace na českém trhu v oblasti podnikových informačních systémů	74
5.2.2 Charakteristika současných podnikových informačních systémů	74
5.3 Elektronický obchod využitelný pro nákup	76
5.3.1 Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu	77
5.4 Informace pro rozhodování v nákupní činnosti	78
5.4.1 Vývojové tendence počítačové podpory při rozhodování v nákupu	79
5.5 Nákupní informační systém	83
5.5.1 Obsah NIS	83
5.5.2 Kriteria výběru nákupního informačního systému	84
5.5.3 Kritické faktory úspěchu a neúspěchu projektu informačních systémů	85
5.6 Administrativa nákupu a skladování	86
5.6.1 Obchodní faktura	86
5.6.2 Objednávka	86
5.6.3 Kupní smlouva (kontrakt)	87
5.6.4 Standardní klasifikace produkce	88
5.6.5 Skladové karty	90
5.6.6 Příjemky	91
5.6.7 Výdejky	91
5.6.8 Dodací list	92
6 Kvalita v procesu nákupu	94
6.1 Vymezení pojmu kvalita, jakost, ISO normy jakosti a TQM	94
6.2 Požadavky na systém jakosti v nákupu z hlediska norem ISO	95
6.3 Přístupy Total Quality Management při zabezpečování jakosti dodávek	100
7 Management nákupu	103
7.1 Plánování nákupu	103
7.1.1 Tvorba materiálové strategie	106
7.1.1.1 Určení a plánování materiálového sortimentu	107
7.1.1.2 Plánování materiálové spotřeby	108
7.1.2 Tvorba strategie řízení zásob	112
7.1.3 Strategie dodavatelsko-odběratelských vztahů	112
7.1.4 Strategie nákupních informačních systémů	113
7.2 Organizace nákupu	114
7.2.1 Funkce nákupu	114
7.2.2 Míra centralizace a decentralizace nákupu	115
7.2.3 Umístění oddělení nákupu v organizační struktuře podniku	115
7.2.4 Vnitřní dělba práce	115
7.2.5 Vztah nákupního oddělení k ostatním vnitropodnikovým útvarům	118
7.3 Vedení nákupních skupin	119
7.3.1 Vlastnosti a dovednosti vedoucího nákupu	119
7.3.2 Styl vedení nákupních skupin	120
7.3.3 Motivace pracovníků nákupem	121
7.4 Kontrola	124

Kontrolní otázky

127

Příloha

129