

Obsah

Kapitola 1

Nákup jako základní podniková funkce **3**

- 1.1 Základní podnikové funkce a jejich vazby** **4**
- 1.2 Charakteristika podnikové funkce nákupu** **6**
- 1.3 Objekty a formy nákupu** **8**
- Shrnutí** **10**
- Otázky a náměty k diskusi** **11**
 - Zákon krajnosti v souvislosti s časem* **11**

Kapitola 2

Řízení podnikové funkce nákupu **13**

- 2.1 Plánování nákupu** **14**
 - 2.1.1 Tvorba materiálové strategie** **17**
 - 2.1.1.1 Určení a plánování materiálového sortimentu** **19**
 - 2.1.1.2 Plánování materiálové spotřeby** **20**
 - Druhy potřeb* **22**
 - Brownova metoda exponenciálního vyrovnávání* **23**
 - Indexní metoda* **24**
 - 2.1.2 Tvorba strategie řízení zásob** **24**
 - 2.1.3 Strategie dodavatelsko-odběratelských vztahů** **25**
 - Stabilita a konkurenceschopnost dodavatelů* **25**
 - Problematika vertikální integrace* **26**
 - Vybudování vyjednávacího vlivu* **26**
 - 2.1.4 Strategie nákupních informačních systémů** **26**
- 2.2 Organizace nákupu** **27**
 - 2.2.1 Pojetí funkce nákupu** **27**
 - 2.2.2 Míra centralizace a decentralizace nákupu** **28**
 - 2.2.3 Umístění oddělení nákupu v organizační struktuře podniku** **28**
 - 2.2.4 Vnitřní dělba práce** **28**

| | |
|---|-----------|
| 2.2.5 Vztah nákupního oddělení k ostatním vnitropodnikovým útvarům | 32 |
| 2.3 Vedení nákupních skupin | 32 |
| 2.3.1 Vlastnosti a dovednosti vedoucího nákupu | 32 |
| Tvořivost ducha | 33 |
| Podmínky úspěšného vedení nákupních skupin | 33 |
| 2.3.2 Styl vedení nákupních skupin | 34 |
| 2.3.3 Motivace pracovníků nákupu | 35 |
| Vybrané zásady a postupy nákupního managementu | 37 |
| 2.4 Kontrola nákupu | 38 |
| Shrnutí | 40 |
| Otázky a náměty k diskusi | 40 |
| Zákon vyrovnávání času | 40 |

Kapitola 3

Modely nákupního procesu organizací

41

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Klasické modely nákupního procesu organizací | 42 |
| Model Robinsona a Farise | 43 |
| Schéma Robinsonovo–Farisovo–Windovo | 43 |
| Ozanův a Churchillův model | 44 |
| Websterův a Windův model | 44 |
| Cordozův model | 45 |
| Shethův model | 45 |
| Choffrayův–Lillenův model | 46 |
| 3.2 Modely nákupního procesu organizací konce 20. století | 46 |
| Model Woodsida a Vyase | 47 |
| Moelerův model | 47 |
| Dyadický model | 48 |
| Interakční model | 48 |
| Všeobecný model nákupního chování organizací | 49 |
| Shrnutí | 49 |
| Otázky a náměty k diskusi | 49 |
| Vynalézavost spěchu | 49 |

Kapitola 4

| | |
|---|-----------|
| Logistika nákupu | 51 |
| 4.1 Logistika | 52 |
| 4.1.1 Definice, pojem, funkce a cíle logistiky | 52 |
| 4.1.2 Historický vývoj hospodářské logistiky | 54 |
| 4.1.3 Příčiny nutnosti zavádění logistiky v podniku | 56 |
| 4.1.4 Členění logistiky | 56 |
| 4.1.5 Přehled základních metod logistiky | 57 |
| 4.1.6 Vývojové trendy logistiky a její organizace v podniku | 58 |
| 4.2 Logistické procesy v nákupu | 60 |
| 4.2.1 Problémové oblasti nákupní logistiky | 60 |
| 4.2.1.1 Vyřizování objednávek | 61 |
| 4.2.1.2 Doprava | 61 |
| 4.2.1.3 Udržování zásob | 63 |
| 4.2.1.4 Skladování | 66 |
| 4.2.2 Logistická koncepce bodu rozpojení | 67 |
| 4.2.3 Logistická regulace zásob | 68 |
| 4.2.3.1 Náklady na zásoby | 69 |
| 4.2.3.2 Teorie řízení zásob | 71 |
| 4.2.3.3 Metody racionalizace nákupu | 73 |
| Optimalizační metody v nákupu | 73 |
| Metoda centralizace skladů | 74 |
| Paretův zákon v nákupu | 74 |
| Diferencovaný systém řízení nákupu | 75 |
| 4.2.3.4 Metody zkvalitňování hmotných toků | 75 |
| Zásobovací řetězce | 76 |
| Scoring-modely volby dodavatelů | 77 |
| Kanban | 81 |
| Just in Time | 83 |
| Shrnutí | 85 |
| Otázky a náměty k diskusi | 86 |
| Mateřtina je jak počasí | 86 |

Kapitola 5

| | |
|--|-----------|
| Marketing nákupu | 87 |
| 5.1 Význam marketingu podniku | 88 |
| 5.1.1 Definice marketingu | 89 |
| 5.1.2 Historický vývoj marketingu | 90 |
| 5.2 Marketingové procesy v nákupu | 91 |

| | |
|--|------------|
| 5.2.1 Trh organizací jako východisko nákupu | 92 |
| 5.2.2 Nákupní proces organizace | 94 |
| <i>Fáze 1: Zjištění problému</i> | 95 |
| <i>Fáze 2: Základní údaje o potřebě</i> | 95 |
| <i>Fáze 3: Specifika výrobku</i> | 95 |
| <i>Fáze 4: Hledání dodavatele</i> | 95 |
| <i>Fáze 5: Posuzování nabídek</i> | 95 |
| <i>Fáze 6: Výběr dodavatele</i> | 96 |
| <i>Fáze 7: Objednávka</i> | 96 |
| <i>Fáze 8: Zhodnocení nákupu</i> | 96 |
| 5.2.3 Výzkum nákupního trhu | 97 |
| 5.2.4 Nákupní marketingový mix | 99 |
| 5.2.5 Podmínky fungování nákupního marketingu v podniku | 100 |
| 5.2.6 Volba dodavatele jako ústřední problém nákupního marketingu | 103 |
| 5.2.7 Vytváření dodavatelsko-odběratelských vztahů | 104 |
| 5.2.7.1 <i>Překážky vstupu a výstupu dodavatele v odvětví</i> | 105 |
| <i>Náklady na nový zdroj nákupu</i> | 105 |
| <i>Náklady na získání výrobku („náklady přechodu“)</i> | 105 |
| <i>Čas potřebný na ověření nového dodavatele</i> | 105 |
| <i>Překážky ze strany zákazníků</i> | 105 |
| <i>Státní politika vlády</i> | 105 |
| <i>Stanovený dodavatel</i> | 106 |
| <i>Náklady výstupu</i> | 106 |
| <i>Partnerství</i> | 106 |
| <i>Know- h ow</i> | 106 |
| <i>Legislativa</i> | 106 |
| <i>Důvěryhodnost</i> | 106 |
| <i>Reciprocita</i> | 106 |
| 5.2.7.2 <i>Transakční rizika</i> | 106 |
| 5.2.7.3 <i>Životní cyklus dodavatelsko - odběratelských vztahů</i> | 107 |
| Shrnutí | 110 |
| Otázky a náměty k diskusi | 111 |
| <i>Murphyho zákon</i> | 111 |

Kapitola 6

Informatika nákupu **113**

| | |
|--|------------|
| 6.1 Informační systémy a informační technologie | 114 |
| 6.2 Podnikové informační systémy | 116 |
| 6.2.1 <i>Situace na českém trhu v oblasti podnikových informačních systémů</i> | 116 |

| | |
|---|------------|
| 6.2.2 Charakteristika současných podnikových informačních systémů | 116 |
| 6.3 Elektronický obchod využitelný pro nákup | 118 |
| 6.3.1 Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu | 119 |
| 6.3.2 Elektronická tržiště | 120 |
| 6.4 Informace pro rozhodování v nákupní činnosti | 121 |
| Vývojové tendence počítačové podpory při rozhodování o nákupu | 123 |
| 6.5 Nákupní informační systém | 127 |
| 6.5.1 Obsah nákupního informačního systému | 127 |
| 6.5.2 Kritéria výběru nákupního informačního systému | 128 |
| 6.5.3 Kritické faktory úspěchu a neúspěchu projektu informačních systémů | 129 |
| Shrnutí | 130 |
| Otázky a náměty k diskusi | 131 |
| Povzbuzení pro cestující v natřískaných autobusech | 131 |

Kapitola 7

| | |
|---|------------|
| Administrativa nákupu a skladování | 133 |
| 7.1 Obchodní faktura | 134 |
| 7.2 Objednávka | 134 |
| 7.3 Kupní smlouva | 135 |
| 7.4 Standardní klasifikace produkce | 136 |
| Předmět klasifikace SKP | 137 |
| Metodické principy klasifikace | 137 |
| Metodické zásady | 138 |
| Konstrukce klasifikace SKP | 138 |
| Závaznost a využití klasifikace SKP | 139 |
| 7.5 Skladové karty | 139 |
| 7.6 Příjemky | 139 |
| 7.7 Výdejky | 140 |
| 7.8 Dodací list | 141 |
| Shrnutí | 142 |
| Otázky a náměty k diskusi | 143 |
| Poznatek o posledních autobusech | 144 |

Kapitola 8

| | |
|---|------------|
| Řízení kvality v procesech nákupu | 145 |
| 8.1 Původní požadavky na systém řízení jakosti v zásobování | 146 |
| 8.2 Přístupy Total Quality Management při zabezpečování jakosti dodávek | 147 |
| 8.3 Aktuální požadavky na systém řízení jakosti v nákupu | 148 |
| Shrnutí | 153 |
| Otázky a náměty k diskusi | 154 |
| Poznátky o dokonalém bufetu | 154 |

Kapitola 9

| | |
|---|------------|
| Trendy v řízení procesů podnikového nákupu | 155 |
| Vstup České republiky do Evropské unie | 157 |
| Pokračující trend globalizace obchodu | 158 |
| Rozvoj elektronického obchodování v důsledku rozvoje informačních technologií | 158 |
| Integrační tendence v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů | 159 |
| Další rozvoj a uplatnění nových konceptů řízení nákupu | 159 |
| Shrnutí | 160 |
| Náměty a otázky k diskusi | 160 |
| Zákon dešťníků | 160 |
| Seznam použité literatury | 161 |
| Rejstřík | 167 |