

Obsah

1. ÚVOD	5
2. POSTAVENÍ A PŘEDMĚT NÁKUPU	7
2.1 Změny v postavení nákupu ve firmě.....	10
3. KATEGORIE NAKUPOVANÉHO ZBOŽÍ	12
3.1 Klasifikace nakupovaných položek podle stupně zpracování.....	12
3.2 Rozdělení nakupovaných položek podle jejich vlivu na hospodaření firmy.....	15
3.3 Skupiny položek podle jejich vlivu na hlavní předmět podnikání firmy.....	17
3.4 Rozdělení položek podle charakteru jejich spotřeby v množství a čase.....	18
3.5 Klasifikace položek podle jejich vlivu na jakost výrobků a služeb.....	18
3.6 Rozdělení položek podle jejich vztahu k hlavní činnosti firmy.....	19
3.7 Klasifikace nakupovaných položek podle jejich dalšího určení v podniku.....	20
3.8 Segmentace nakupovaných položek podle situace na trhu.....	20
4. TYPY NÁKUPNÍCH SITUACÍ	22
5. STRUKTURA NÁKUPNÍHO PROCESU	25
5.1 Stanovení potřeb organizace.....	27
5.2 Identifikace výrobků a služeb pro krytí potřeb organizace.....	47
5.3 Zpřesnění požadavků na nákup.....	50
5.4 Formulace kritérií pro výběr dodavatelů.....	51
5.4.1 Kritéria výběru a hodnocení dodavatelů.....	52
5.4.2 Klasifikace dodavatelů.....	61
5.5 Metody výběru dodavatelů.....	63
5.6 Operativní řízení nákupu.....	77
5.6.1 Stanovení velikosti objednávek.....	78
5.6.2 Projednání dodacích podmínek s dodavatelem.....	92
5.6.3 Stanovení termínu vystavování objednávek.....	93
6. NÁKUPNÍ SKUPINA	97
7. NÁKUPNÍ ŘETĚZCE	103
7.1 Klasifikace průmyslových distributorů.....	105
7.2 Kritéria výběru průmyslového distributora.....	106
8. ORGANIZACE NÁKUPU	111
8.1 Stupeň centralizace nákupu.....	113
8.2 Nákup v organizační struktuře podniku.....	114
8.2.1 Příklad organizačního uspořádání a stupně centralizace nákupu ve firmách.....	120

9. NÁKUP V PROSTŘEDÍ INTERNETU A INTERNETOVÝCH TRŽNIC	125
9.1 Efekty elektronického nákupu.....	125
9.2 Podmínky efektivního nákupu v prostředí B2B tržnic	129
9.3 Vývoj a oblasti využití elektronického nákupu	130
9.4 Principy výstavby internetových tržnic	131
9.5 Realizace nákupu v prostředí internetových tržnic.....	134
9.5.1 Elektronická podpora výběru dodavatelů.....	134
9.5.2 Elektronický nákup	135
9.5.3 Nákup v SCORmodelu (Supply Chain Operations Reference-model).....	138
9.6 Příklady internetových tržnic	141
10. VYJEDNÁVÁNÍ O CENĚ	145
10.1 Cenové strategie dodavatelů.....	146
10.2 Platnost cen	152
10.3 Rabaty	153
11. POŽADAVKY NA PŘEPRAVNÍ A MANIPULAČNÍ OBALY	157
12. VÝBĚR DRUHU DOPRAVY	161
12.1 Druhy dopravy a jejich charakteristika.....	161
12.2 Náklady na dopravu	163
12.3 Cenová politika přepravců.....	165
12.4 Metody výběru druhu dopravy	167
13. NÁKUPNÍ STRATEGIE	170
13.1 Diferenciace nákupních strategií podle situace na trhu a významu nakupovaných položek pro firmu	170
13.2 Strategie Make or Buy.....	172
13.3 Strategie JiT v zásobování.....	175
13.3.1 Strategie JiT II	176
13.3.2 Aplikace systému KANBAN v zásobování	177
14. LITERATURA.....	179
REJSTŘÍK.....	181