Obstaranie tovaru – nákup :)

S nárastom zaisťovania tovaru a služieb z vonkajších zdrojov, hrá funkcia nákupu týchto zdrojov stále významnejšiu úlohu.

Môžeme ho definovať ako nákup materiálu a služieb od externých organizácií s cieľom podpory všetkých operácií firmy od výroby po marketing, predaj a logistiku.

Nákup zahŕňa:

- výber dodávateľov,
- jednanie o cene,
- jednanie o dodacích podmienkach,
- o množstve.

S niekoľkými kľúčovými dodávateľmi.

Funkcia **nákupu** je zodpovedná predovšetkým za vstupné činnosti v rámci dodávkového reťazca, zatiaľ čo logistika ako celok zahŕňa tak vstupné ako i výstupné vzťahy a materiálové toky.

Prostredníctvom kontaktov s vonkajším prostredím pracovníci nákupu majú možnosť získať veľmi dôležité informácie o nových technológiách, materiáloch, dodávateľských a subdodávateľských zdrojoch a vzťahoch, zavádzaných službách, organizačných opatreniach, výrobných i investičných problémoch u dodávateľov.

Poznávaním vonkajšieho prostredia - situácie na trhu, ponukách nových dodávateľov i dopyte, sú pracovníci nákupu dôležitým zdrojom poskytovania informácií pre vrcholový manažment, marketing, konštrukčných, technologických, výrobných i plánovacích pracovníkov podniku.

Ďalšou z dôležitých činností nákupcov je výber dodávateľov, ich hodnotenie, plánovanie dodávok, sledovanie vývoja cien, poskytovanie služieb v oblasti prepravy, poistenia i legislatívnych opatrení.

Vhodný výber dodávateľov na základe vopred stanovených kritérií určených v celkovej stratégii rozvoja podniku je predpoklad zabezpečenia výrobného procesu, uspokojenia potrieb zákazníka i prosperity firmy. **Kritériá výberu a hodnotenia dodávateľov** vyplývajú zo strategickej línie podniku.

Vo všeobecnosti predstavujú požiadavky na:

- plnenie dodávok v zmluvných termínoch,
- reálne cenové relácie, resp. možnosť korekcie cien,
- dodávky v požadovanej kvalite doloženej certifikátmi,
- poskytnutie servisu služieb s dodávaným tovarom,
- stabilita dodávateľa.

Pred samotným hodnotením však manažment určí relatívnu dôležitosť faktorom vzhľadom ku špecifickej situácii a podmienkam podniku a priradí faktorom konkrétnu váhu. Prínosom tejto metódy hodnotenia je, že núti manažment, aby si ujasnil a formalizoval dôležité prvky pri nákupných rozhodnutiach, a aby preskúmal súčasné strategické zameranie podniku, uplatňované metódy a postupy.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania