Analýza bariér využívání e-aukcí na B2B trhu
Analysis of Bariers to Using E-auctions inf B2B Market

Student: Michal Pohludka
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2012
Zadání bakalářské práce

Michal Pohludka

Student:

Studijní program:
B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:
6208R062 Marketing a obchod

Téma:
Analýza bariér využívání e-aukcí na B2B trhu
Analysis of Barriers to Using E-auctions in B2B Market

Zásady pro vypracování:
1. Úvod
2. Charakteristika trhu e-aukcí
3. Teoretická východiska nákupního marketingu
4. Metodika sběru dat
5. Analýza získaných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr
Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012

[Signatures]
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc. vedoucí katedry
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová děkanka fakulty
Místopřízežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně, za odborného vedení Ing. Terezy Navrátilové. Dále prohlašuji, že veškeré podklady, ze kterých jsem čerpal, případně se jimi inspiroval, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Michal Pohludka
Poděkování

Děkuji vedoucí mojí bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové za cenné rady, připomínky a veškerý čas, který mi ochotně věnovala.

Dále bych chtěl poděkovat panu řediteli společnosti NAR marketing, s.r.o., Miloslavu Kaplanovi za možnost spolupráce s firmou a Ing. Martině Steinové, Ph.D., za zprostředkování této spolupráce a mnohé cenné rady. Jmenovitě děkuji Jiřímu Cudlínovi a Zuzaně Kawulokové, zaměstnancům firmy, za přínosné konzultace ohledně e-aukčního systému PROe.biz a poskytnutí podkladů.

Závěrem chci poděkovat přítelkyni, slečně Veronice Pastvičkové, za podporu během celého bakalářského studia, včetně psaní této závěrečné práce.
Obsah

1 ÚVOD ............................................................................................................................................... 7

2 CHARAKTERISTIKA TRHU E-AUKCÍ.................................................................................. 8
  2.1 Elektronické obchodování ........................................................................................................ 8
  2.2 E-aukce .................................................................................................................................... 9
    2.2.1 Definování e-aukcí ............................................................................................................. 9
    2.2.2 Základní pojmy on-line výběrového řízení ...................................................................... 10
    2.2.3 Fungování e-aukcí ........................................................................................................... 11
    2.2.4 Výhody e-aukcí .................................................................................................................. 12
  2.3 Problematika veřejných zakázek v ČR .................................................................................. 13
    2.3.1 Veřejná zakázka ............................................................................................................... 13
    2.3.2 Korupce ............................................................................................................................. 14
  2.4 Trh poskytovatelů e-aukcí .................................................................................................... 14
  2.5 Pro koho jsou e-aukce určeny .............................................................................................. 15
  2.6 Bezpečnost .............................................................................................................................. 15

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO MARKETINGU .............................................. 16
  3.1 Nákup v podniku ...................................................................................................................... 16
    3.1.1 Nákupní proces .................................................................................................................. 17
    3.1.2 Funkce nákupu .................................................................................................................. 18
  3.2 Nákupní marketing .................................................................................................................. 20
    3.2.1 Principy nákupního chování podniku .............................................................................. 21
    3.2.2 Zásady nákupního marketingu ....................................................................................... 21
    3.2.3 Nákupní marketing jako interaktivní proces ..................................................................... 22
    3.2.4 Nákupní marketingový mix ............................................................................................ 22
    3.2.5 Marketing nákupních vztahů ........................................................................................... 25
  3.3 Výběrová řízení ....................................................................................................................... 25

4 METODIKA SBĚRU DAT .................................................................................................... 27
4.1 Přípravná etapa ........................................................................................................................................... 27
4.2 Reálnační etapa ........................................................................................................................................... 29
5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT ...................................................................................................................... 31
5.1 Analýza jednotlivých otázek ..................................................................................................................... 31
  5.1.1 Znalost pojmu “e-aukce“ ...................................................................................................................... 32
  5.1.2 Míra využití e-aukcí v praxi .................................................................................................................. 32
  5.1.3 Spokojenost s jednotlivými poskytovateli............................................................................................. 33
  5.1.4 Jak dlouho již respondenti využívají e-aukce ....................................................................................... 34
  5.1.5 Komodity obchodované e-aukcemi ....................................................................................................... 35
  5.1.6 Objem komodit soutěžených e-aukcemi ............................................................................................... 36
  5.1.7 Největší výhody e-akcí ......................................................................................................................... 37
  5.1.8 Hlavní důvody bránící využívání e-aukci ............................................................................................... 37
  5.1.9 Důvěryhodnost e-aukcí ......................................................................................................................... 38
  5.1.10 Objem komodit soutěžených e-aukcemi v závislosti na obratu firmy ................................................. 39
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .............................................................................................................................. 41
  6.1 Rozšíření povědomí o nabídkách Blue Pilot a Asistenční program ................................................. 41
  6.2 Pokusit se vyvrátit názory „K e-aukcím nemáme důvěru.“ a „Jsme specifické.“ ................................. 42
  6.3 Nalezení slabých míst systému PROe.biz a jejich zlepšení ............................................................... 42
7 ZÁVĚR ......................................................................................................................................................... 43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .................................................................................................................. 44
SEZNAM ZKRATEK ......................................................................................................................................... 46

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY
1 ÚVOD

Tempo rozvoje moderních technologií se neustále zrychluje a zasahuje stále do více a více oblastí našeho běžného života. Tento trend je nejvíce patrný v oblasti informační techniky, konkrétně v oblasti internetu a s ním spojených služeb. Internet za různým účelem, ať už jde o propagaci, komunikaci s klienty a mnoho dalších, využívá v dnešní době již převážně většina firem. Dokonce bychom si dovolili tvrdit, že kromě těch nejmenších podnikatelů již téměř všechny.

V posledních několika letech se tento trend začíná projevovat v čím dál větší míře i v oblasti nákupu či prodeje. Nejde už jen o prezentaci firmy, jejích ceníku a dalších náležitostí, ale v prostředí internetu se pomocí elektronických aukcí (dále jen e-aukcí), jenž jsou on-line podobou klasického výběrového řízení, obchodoje s nejruznějšími komoditami. Výhodou tohoto způsobu nákupu či prodeje je oproti klasické aukci především časová a finanční úspora. Nutno dodat, že e-aukce jsou také mnohem více transparentní, což pomáhá v boji s korupcí a dalšími nekalými praktikami při obchodování, což z e-aukcí dělá vhodný nástroj pro nákup v různých státních institucích financovaných z veřejných rozpočtů.

Na trhu s e-aukcemi působí řada poskytovatelů e-aukčních systémů. Jedním z největších poskytovatelů je společnost NAR marketing, s.r.o. se svým produktem PROe.biz, která je zadavatelem výzkumu této bakalářské práce.

Společnost NAR marketing, s.r.o. provádí opakovaně výzkum svého postavení na trhu oproti konkurenci a sleduje, jak se toto postavení vyvíjí v čase. Chceme proto zpracovat výzkum, který společnost využije jak z aktuálního pohledu, tak pro srovnání s minulým výzkumem a zjištěná data využije jako podklad pro další strategické postupy.

Cílem našeho výzkumu je zjistit, co považují firmy za hlavní překážku bránící dalšímu rozšíření e-aukcí. Dále chceme zjistit, jaký podíl na trhu firma NAR marketing zabírá a jak se tento podíl vyvinul oproti poslednímu výzkumu [5]. Dáležitá pro nás budou rovněž data, odpovídající na otázku spokojenosti s danou firmou poskytující e-aukce, ale především zda e-aukce využívají a pokud ne, tak co je pro ně hlavním důvodem.
2 CHARAKTERISTIKA TRHU E-AUKCÍ

V této kapitole bychom Vám nejdříve rádi ve stručnosti přinesli přehled, co je to elektronické obchodování, e-aukce a představili několik nejdůležitějších pojmů. Poté shrneme trh e-aukcí a jeho největší účastníky, včetně rozdělení trhu.

2.1 Elektronické obchodování

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se službami a zbožím (hmotným i nehmotným), ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. [21]

Internet umožňuje rychlé spojení mezi subjekty a rychlý přístup k informacím. Zákazník nemusí vynákládat nadměrnou energii, aby srovnal několik produktů, aby se informoval a porovnal jejich cenu a technické vlastnosti. Rychle a pohodlně získá reference o produktu a z domova si vyměňuje zkušenosti s ostatními spotřebiteli. Na druhou stranu neocenitelné je pro firmy rychlé propojení se zákazníkem, možnost sdílení informací a efektivnější budování dlouhodobých vztahů. Obchodní firmy využívají internet jako komunikační médium, vytvářejí webové stránky, na kterých prezentují informace o sobě a nabízejí své produkty i jako nástroj prodeje v rámci elektronického obchodování.

Vymezení základních pojmů

**E-business** znamená nejširší využití sítí pro firemní obchodní aktivity jak uvnitř firmy prostřednictvím intranetu, tak se zákazníky (internet) a dodavateli (extranet).

**E-commerce** využívá internet pro usnadnění prodejních a nákupních operací. V jeho rámci vyčleňujeme aktivity spojené s prodejem (e-marketing) a nákupem (e-purchasing).

**E-marketing** pracuje s virtuálním prostředím, je „prodejním“ nástrojem, jeho prostřednictvím prodejci prozatímní svou nabídku a zákazníci vyhledávají informace a zboží objednávají.

**E-purchasing** je pak nástrojem nákupním. Jedná se o tzv. „elektronický nákup“, kde nakupujeme zboží a služby konečným spotřebitelům.
**E-procurement** neboli elektronická tržiště, v této oblasti se jedná o zásobování či spiše obstarávání. Spojením nákupního a prodejního modelu vzniká elektronické tržiště (virtuální trh), kde se střetává nabídka mnoha dodavatelů s poptávkou mnoha odběratelů. Dochází zde k jednáním, která mohou vést k uzavření obchodu. Tato tržiště bývají provozována třetí stranou. [16]

### 2.2 E-aukce

Definici e-aukce upravuje zákon o veřejných zakázkách. Přesnou definici a obsah e-aukce komplikují možnosti použití e-aukci. V e-aukcích mohou být použity dva postupy, buď postup, při kterém se budou nabídky účastníků zvyšovat tzv. anglický systém, nebo postup, kdy se budou nabídky soutěžících účastníků snižovat tzv. holandský systém. E-aukce je také někdy označována jako On-line výběrové řízení. [17]

Z jiného úhlu pohledu může být aukce „nabídkovou“, v níž se nabízí zájemcům nabytí určitého práva, zboží či oprávnění, nebo „poptávkovou“, v níž zadavatel poptává dodávku určitých služeb či zboží, za co nejvýhodnějších podmínek pro zadavatele. [8]

#### 2.2.1 Definování e-aukcí

„Pro účely tohoto zákona se rozumí elektronickou aukci proces sloužící k hodnocení nabídek, v jehož rámci zadavatel používá elektronické nástroje umožňující předkládání nových snížených nabídkových cen, případně nových hodnot nabídek, a který současně umožňuje sestavit aktuální pořadí nabídek při použití automatických metod jejich hodnocení.“ [20]

„Způsob hodnocení nabídek pomocí elektronických systémů, kdy dodavatelé ve virtuální aukční síni spolu soutěží o získání zakázky. Změny jejich nabídek jsou v reálném čase vyhodnocovány systémem a porovnávány s ostatními, aktuální výsledky jsou účastníkům okamžitě zobrazovány.“ [22]

„On-line B2B výběrová řízení označovaná jako e-aukce jsou ve skutečnosti interaktivním jednáním o ceně a ostatních dodavatelských podmínkách poptávání kontraktu s několika potencionálními dodavateli najednou s využitím prostředí internetu.“ [23]
2.2.2 Základní pojmy on-line výběrového řízení

On-line výběrová řízení mají bezesporu mnoho výhod. Mezi hlavní patří časová nenáročnost, transparentnost, úspora nákladů, nákup v objektivních cenách a mohou být také velmi efektivním protikorupčním nástrojem. Přes tyto klady je to pouze prostředek v rukou lidí a mohou být ovlněny manažery nákupu firem jak v pozitivním, tak negativním směru. V následujících odstavcích je specifikace základních vztahů a procesů při přípravě a realizaci standardního on-line výběrového řízení.

**E-aukční síň** je elektronické prostředí (viz. obrázek č. 2.1), ve kterém reagují dodavatelé svými nabídkami na poptávku (v případě prodeje nabídku) vyhlašovatele. E-aukční síň na určité adrese ve veřejné datové síti Internet.

Vyhlašovatel je osoba, která v elektronickém prostředí oznamuje svůj zájem nakupovat předmět výběrového řízení a definuje podmínky výběrového řízení, způsob a čas potřebný k vyhodnocení. Také určí zodpovědné osoby za konání e-aukce včetně administrátorů a potřebných kontaktů. V případě prodejní e-aukce se rozumí, že vyhlašovatel oznámí zájem prodat, resp. prodávat. V případě veřejných zakázek regulovaných zákonem se užívá výraz zadavatel.
Uchazeč je osoba, která v on-line výběrovém řízení podává a upravuje svou nabídku, tj. ceny a volitelné podmínky (případné přílohy či jiné nezbytné dokumenty) podle nároků vyhlašovatele. Reaguje na změny v návrzích konkurentů. V případě nákupní e-aukce se jedná o dodavatele, u prodejní je miněn odběratel, resp. kupující.

Poskytovatel je osoba, která umožňuje technologie nutné pro administraci a přípravu on-line výběrového řízení. V případech outsourcingových on-line výběrových řízení obstarává činnosti spojené s administrací v zastoupení vyhlašovatele.

Administrátor je osoba na straně vyhlašovatele nebo poskytovatele, která přímo vykonává přípravu, realizaci a vyhodnocování on-line výběrového řízení.

Pozorovatel je osoba, která výhradně rozhodnutím vyhlašovatele, nebo jím pověřeného poskytovatele, může nahlížet na vývoj on-line výběrového řízení, a to buď jako pozorovatel vyhlašovatele nebo pozorovatel na straně uchazeče na základě jeho požadavku. Vyhlašovatel nebo poskytovatel jsou oprávněni pozorovatelské přístupy v průběhu e-aukce zrušit.

Předmět e-aukce je zboží nebo služba poptávané, resp. v případě prodeje nabízené, vyhlašovatelem v e-aukci [26]

2.2.3 Fungování e-aukcí

E-aukce má většinou šest fází. V následujících odstavcích máme fáze nazvané časem, což může působit, že je potřeba mnoho dnů či týdnů, ale ve skutečnosti to tak vlastně nemusí být. Od prvního nápadu po konečné vyhodnocení bude stačit jen několik dnů.

Čas přípravy je přímo úměrný ke konečnému výsledku. V prostoru věnovanému přípravě se řeší následující úkoly. Formulace zadání, sumarizace poptávaných produktů, specifikace jejich četnosti, kvality, podmínek dodávání, kontroly, fakturace, požadované certifikace apod. Součástí přípravy je i volba dodavatelů k oslovení a určení časového rozvrhu e-aukce a metody vyhodnocení.

Čas pozváněk je určen k informování dodavatelů o úmyslu udělat e-aukci. Lepší výraz pro pozvánku je v tomto případě výraz „výzva k účasti ve výběrovém řízení“. Pozvánka by měla obsahovat předmět e-aukce a podmínky, za kterých bude realizována.
Vše rozesíláno elektronicky e-mailem na adresy dodavatelů, anebo je zaslané pouze oznámení s internetovou adresou, na které jsou pozvánky a ostatní náležitosti uloženy ke stažení.

Čas předkládání nabídek je určen k reakcím dodavatelů. Pokud má dodavatel zájem a podmínky spolu s pravidly, technologiemi a časem mu vyhovují, akceptuje tuto nabídku a systém mu pošle jeho přístupové heslo. S použitím přístupového hesla otevře prostor e-aukční síň, do které vloží svou nabídku. V této fázi procesu vidí dodavatel jenom poptávku vyhlašovatele a svou vloženou nabídku.

Čas kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek. Je nutné zkontrolovat shodnost poptávky s nabídkou a obdržené dokumenty dokládající splnění kvalifikačních nároků na soutěžící. Když je vše překontrolováno a opraveno, potvrdí (nebo oddálíte) vyhlašovatel den a hodinu zahájení „ostrého“ kola.

Čas soutěžení nebo E-AUKCE je vlastní soutěžní kolo umožňující zvrat „aukčních hodnot“ v předložených nabídkách. V určený den a hodinu, se dodavatelům zaktivní e-aukční systém. V tomto kole už dodavatelé nevidí jen své vložené nabídky, ale vidi také nejlepší nabízenou nabídku některým z dalších dodavatelů. Na to, co dodavatelé spatří, reagují aktualizací své nabídky.

Čas vyhodnocení, určení vítěze, protokoly je bezprostředně po ukončení e-aukce. Účastníci si uloží protokoly, které zaznamenávají jejich změny nabídky a komunikaci s vyhlašovatelem. Vyhlašovatel má k dispozici souhrnné protokoly se průběhem nabídek všech účastníků společně s hodnocením. Vyhlašovatel poděkuje a oznámí, kolik si bere času na hodnocení výsledků a na rozhodnutí o dodavateli.[3]

Skončení aukce nemá z hlediska nabytí práva či věci nebo z hlediska vzniku závazků ze závazkových právních vztahů v zásadě konstitutivní účinky, neboť účastníci činí v aukci pouze nabídky na uzavření smlouvy se zadavatelem s výjimkou případů, kdy si v souladu s platným právním předpisem osoba aukci organizující, a účastníci aukce smluvně ujednají, že skončení aukce bude pokládáno za uzavření smlouvy. [8]

2.2.4 Výhody e-aukcí

Mezi hlavní výhody e-aukcí patří:

- šetří peníze vyhlašovatele,
• vedou ke zvýšení efektivity marketingu dodavatelských vztahů,
• přinášejí mimořádnou transparentnost nákupních procesů,
• jsou velmi účinným protikorupčním nástrojem,
• umožňují nákupy v objektivizovaných cenách,
• zkracují transakční časy a snižují transakční náklady nákupního procesu,
• objektivizují reálnost dodavatelských podmínek požadovaných vyhlašovatelem,
• umožňují vyhlašovateli analyzovat jeho vyjednávací pozici,
• urychluji proces přípravy a zkracují samotnou soutěž z týdnů na hodiny,
• dávají možnost účastníkům reagovat na konkurenční nabídku v korektní soutěži.

[23]

2.3 Problematika veřejných zakázek v ČR


2.3.1 Veřejná zakázka

Veřejná zakázka či veřejné zakázky jsou specifickým způsobem uzavírání smluv, kdy jednou ze stran uzavírající smlouvu je veřejný zadavatel. Jedná se o zvláštní případ uzavření smlouvy (podmínkou je její písemná podoba), jemuž předchází zadávací řízení, které zabezpečuje soutěž při výběru nejvhodnější nabídky.

Nejvýznamnější účelem zadávání veřejných zakázek je především úspora finančních prostředků (především veřejných). Úspora se docílí vytvořením transparentního soutěžního prostředí, jež by mělo zabezpečit účelnost a efektivnost vynakládaných veřejných prostředků. Typickým rysem odlišujícím veřejnou zakázku od jiné zakázky je povinnost jejího zadavatele zadat ji v zadávacím řízení podle zákona o veřejných zakázkách. [21]
2.3.2 Korupce

Splnění požadavků zadavatele veřejné zakázky může narušit mnoho činitelů. Mezi faktory, které mohou ekonomicko-sociální hledisko zadavatele ovlivnit, se řadí i korupční jednání. Ukazatel korupce představují takové chování při zadávání veřejných zakázek, které nemusí znamenat protiprávní jednání, ale může v sobě ukryvat korupční rizika nebo přítomnost korupce. [9]

Transparency International definuje korupci jako zneužití svěřených pravomocí za účelem získání nezasluženého osobního (soukromého) prospěchu. Konkrétněji se jedná o příslib poskytnutí nebo o poskytnutí jakékoliv neoprávněné výhody v něčí prospěch za určitou formu odměny. Tato odměna nemusí mít vždy pouze finanční podobu (úplatek), může se jednat o úniky výhodných informací, protěžování známých (klientelismus), zvýhodňování příbuzných (nepotismus) apod. [25]

Žádný protikorupční prostředek ani sebelepší zákon zakazující korupční jednání nezabrání machinacím s veřejnými zakázkami. Ambicí většiny protikorupčních nástrojů je zmenšit počet příležitostí ke korupci na co nejnižší možnou míru. [9]

2.4 Trh poskytovatelů e-aukcí

Společnosti poskytujících e-aukce ať už jako produkt (licenci) či formou outsourcingu je několik. Snažili jsme pro naši bakalářskou práci vybrat ty větší z nich pro co nejlepší přehlednost grafů a dat. Největší podíl na trhu e-aukcí má podle odpovědí respondentů NAR marketing / Sentinet (PROe.biz) s 20%, další v pořadí je Alsenta Kompas) s 16,7% a eCentre (PROe.biz) s 11,7%. S větším odstupem tyto tři leadery B2B trhu následují B2B centrum (softender) s 5% a vlastní systémy společností rovněž s 5%.

eeBID.com a PPE.CZ používá shodně 3,3% respondentů (viz. obrázek 2.2). Položka “jiné“ má zdánlivě největší podíl, ale to je způsobeno tím, že velká část firem používá méně známé poskytovatele e-aukcí. Tyto byly zahrnuty do položky jiné, protože v datech se vyskytovaly pouze 1 - 2x. Jde například o: Portum, ePoptávka.cz, AAAPOPTÁVKA.CZ, APcentrum, TRIFID CONSULT a.s. a další. Ve srovnání s loňským výzkumem [5] ztratila společnost NAR marketing 5% tržního podílu u svého produktu Sentinet (PROe.biz). Na druhou stranu její produkt eCentre (PROe.biz) si o necelých 5% polepšil. Celkový výsledek je tedy téměř bez změny oproti loňskému roku.
2.5 Pro koho jsou e-aukce určeny

E-aukční systémy mají velmi široké možnosti využití. Velmi vhodné jsou například pro státní instituce a různé organizace spravované státem, dále například pro neziskové organizace, které musí své hospodaření velmi detailně monitorovat a vykazovat. Dobré využití najdou e-aukce také tam, kde nákup a prodej zboží nejsou hlavním předmětem činnosti. Poslouží pro bezproblémové zabezpečení vnitřních potřeb a požadavků firmy, například zásobování výrobním a režijním materiálem, nákup různých logistických služeb, jako je třeba doprava atd. V neposlední řadě lze skrze e-aukce nakupovat elektrickou energii a ušetřit tak nemalé částky. [19]

2.6 Bezpečnost

„Vstup do e-aukční síně je prováděn uživatelským jménem a heslem (volí si sám účastník) a desetimístním vygenerovaným klíčem (náhodná kombinace čísel a písmen). Všechny přihlašovací údaje, které jsou odesílány od klienta k serveru, jsou zaheslovány algoritem MD5. Autentifikace do administrace (administrátor - přípravář) je prováděna za pomocí hesla a uživatelského jména. E-aukční SW (administrací i síň) je možné zabezpečit SSL certifikátem s šifrovacím algoritmem RSA 1024 bitů. V případě zakoupení serverové licence doporučujeme server s e-aukčním SW umístit za firewall a ideálně v demilitarizované zóně s ostatními servery.“[18]
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO MARKETINGU

Každý typ podnikatelské činnosti je ve své podstatě nákup a prodej. Jedná se o směnu vedoucí k uspokojení potřeb. Směnu chápeme jako získání produktu, po kterém toužíme a následné nabídnutí protihodnoty. Musí být splněno pět základních podmínek, za nichž bude směna realizována.

- Směny se musí účastnit alespoň dvě strany,
- každá strana má něco, co je atraktivní (má hodnotu) pro druhou stranu,
- každá strana je schopná komunikace a dodání,
- každá ze stran má svobodnou vůli odmítnout nebo přijmout nabídku,
- každá strana se domnívá, že je nutné jednat se stranou druhou.


3.1 Nákup v podniku

Nákup lze dle Šlapoty definovat jako systémový proces pro získání komodity, služby nebo myšlenky výměnou za protihodnotu. Do tohoto procesu zahrnujeme všechny činnosti podniku, které se podílí na obstarávání hmotných i nehmotných vstupů do podniku. V praktickém slova smyslu se nákupem zajišťují pouze hmotné statky a služby. Žádný moderní podnik by neměl nakupovat nesystémově, na základě okamžité potřeby. V mnoha případech známe potřebné množství daného vstupu předem. Pokud budeme v oblasti nákupu postupovat systémově, projeví se tento postup na ekonomických ukazatelích společnosti. [12]

Nákup představuje jednu z výchozí podnikových funkcí, a to bez ohledu na to, zda jde o podnik výrobní, obchodní nebo ve službách. Z pojetí systémového (nebo logistického) lze podnik rozložit do subsystémů. Toto rozložení je zobrazeno v obrázku č. 3.3. [7]
Nákup představuje proces, který na jedné straně obsahuje úkoly realizované na nákupním trhu, jejichž cílem je zabezpečit výrobní materiál, zařízení a služby pro výrobu, výzkum a vývoj, pomocné a obslužné procesy a pro správu. Na druhé straně z toho vznikají úkoly, které musí nákup plnit uvnitř firmy, tj. plánování množství a termínů spotřeby, řízení zásob, určování a optimalizace dodacích množství a termínů. [11]

3.1.1 Nákupní proces

Nákupní proces se skládá ze tří částí – počáteční uvědomění, shromáždění informací a nákupního rozhodnutí. Rozhodovací fáze jsou znázorněny v obrázku č. 3.4. Počáteční uvědomění firma o produktu získá většinou z televize či tisku. Tato fáze určuje, z jakého zdroje se zákazník dozvěděl o produktu.

Ve fázi shromažďování informací hraje, ve většině odvětví, nejvýznamnější roli internet. V této fázi jsou důležité i jiné informační zdroje především klasická média. Fáze určuje, kde získává zákazník dodatečné informace pro rozhodování o možnosti budoucí koupě.

Samotné nákupní rozhodnutí je potom ovlivněno zejména oficiálními stránkami společnosti, stránkami konkurenčních firem a dalšími stránkami, kde má firma možnost získat dodatečné údaje. Nákupní rozhodnutí je to, co ovlivnilo zákazníkovo konečné rozhodnutí. [1]
3.1.2 Funkce nákupu

Primární funkcí útvaru nákupu podniku je efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiálem, výrobky a službami, a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, času a na potřebném místě. Nákup ač je nevyhnutelnou funkcí podniku, byl po dlouhou dobu považován za druhoradou funkci. Zjednodušeně lze shrnout takto: vyhledávání potřebných produktů v nejkratším možném čase a za nejnižší možnou cenu. Nákup byl takto chápán pouze jako administrativní činnost.

V současnému pojetí je nákup v pozici garanta kvality nakupovaných produktů. Postavení nákupu se promítá do konkurenceschopnosti podniku a tím se činnost nákupu v podniku stává funkcí strategickou. [7]

Úkoly nákupu lze obecně shrnout takto:

- ujasnění potřeb,
- stanovení velikosti a termínů potřeby,
- hledání dodavatelů,
- volba dodavatele,
- tvorba objednávky,
- kontrola a zúčtování dodávky,
- skladování a vyskladnění,
- sledování spotřeby. [11]

Cíle nákupu

Hlavní cíle podniku slouží jako základ pro definování cílů v jednotlivých funkčních oblastech podniku, tedy i v nákupu. Nákupní cíle jsou obyčejně tyto:

- uspokojení potřeby,
- snížení nákladů nákupu,
- snížení rizika nákupu,
- zvýšení rychlosti nákupu,
• zvýšení flexibility nákupu,
• zvýšení kvality nákupu,
• sledování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy. [7]

**Uspokojování potřeb**

Organizacím, podobně jako lidem, vzniká nedostatkem určitých služeb a výrobků potřeba. Právě tato potřeba stimuluje hlavní aktivity podniku a dává službám a výrobkům hodnotu. Je to především nákup surovin, meziproduktů, doplňkového režijního materiálu, procesních základních produktů, komponentů, dílů, zařízení, polotovarů, systémů a služeb, kterým jsou uspokojovány potřeby podniku.

**Snížování nákupních nákladů**

Hlavním úkolem je nakupovat služby a produkty v co nejnižších sumárních pořizovacích cenách. Celková pořizovací cena obsahuje vlastní cenu produktu a ostatní náklady spojené s pořízením (pojištění, doprava, atd.). Při snížování celkové ceny je nezbytné posoudit riziko snížení kvality nakupovaných služeb či výrobků.

**Zvyšování jakosti nákupu**

Nákup kvalitních výrobků či služeb je pro konečný výstup nezbytný. Zvýšení jakosti může představovat buď zvýšenou kvalitu výrobku, nebo jeho nárůst ve výkonu produktu. Krom pořizovaného výrobku nebo služby se otázka jakosti týká samozřejmě i nákupních podmínek.

**Snížování nákupního rizika**

Nákupní rizika jsou spojená jak s nakupovanou službou nebo výrobkem, tak i s podmínkami nákupu. Tato rizika mohou vyplynout z poruch v několika oblastech znázorněných na obrázku č. 3.5. [14]
Zvyšování flexibility nákupu a veřejně prospěšné cíle

Nákupní flexibilitou rozumíme možnost pro využití více nákupních příležitostí. Nezávislost organizace se považuje za zvláštní hledisko flexibility.

Podniky by si měly uvědomovat, že jsou úzce propojeny se svým okolním prostředím a zahrnovat environmentální a sociální cíle do svého nákupního chování. Tyto cíle však obyčejně nebývají v podnicích převládající. [14]

3.2 Nákupní marketing

Samotný pojem nákupní marketing je spojen spíše s novými modely nákupního procesu, které byly vypracovány v 80. letech. [6]

Aby bylo možné stanovit činnost nákupu za realizaci nákupního marketingu, musí se uplatnit marketingové přístupy ve všech fázích nákupního procesu, počínaje stanovením nákupní strategie a nákupních cílů, nákupním výzkumem trhu, přes volbu nákupního trhu a dodavatelů, rozhodování o dodávkovém režimu, o tvorbě zásad a oboustranně vhodných vztazích s dodavateli, ať již jde o lojalitu či dodaci a platební podmínky, cenu a další atributy dodávky. Kontrola spotřeby materiálu je také rozhodující. Moderní materiálový management požaduje uplatnění veškerých prvků manažerského kruhu na úrovni strategicko-taktické i operativní. Na základě toho můžeme vmezit jako počátek řešení problematiky model nákupního marketingu, který je uveden na obrázku č. 3.6. [15]
3.2.1 Principy nákupního chování podniku

Nákupce respektuje požadavky interních vnitropodnikových zákazníků, které je povinen zajistit, ale současně nabízí dodavateli využití jeho výkonů – stojí zde proti sobě požadavky a výkony.

Dodavatel respektuje přání zákazníka, nabízí v tomto významu své výkony a chce za jejich poskytnutí přiměřenou hodnotu, má tedy rovněž své nároky, které chce uspokojit. Opět zde stojí proti sobě výkony a požadavky. [13]

3.2.2 Zásady nákupního marketingu

Při jakémkoli hodnocení či rozhodování ekonomických parametrů nákupu je nutno zvažovat jejich účinek na plnění dlouhodobých strategických podnikatelských cílů firmy (nutno hodnotit jak pozitivní, tak negativní vliv).

Nákup musí svou novou pozici v podniku odpovídat zásadním transformačním změnám (nákup musí být propojen s vrcholovým strategickým rozhodováním podniku).

Marketingové přístupy v nákupu žádají dokonalou informační základnu (je nutno zorganizovat informace tak, aby bylo možno správně rozhodnout o ceně, dodavateli, dodacích a platebních podmínkách, časovém režimu dodávek atd.)

Nové přístupy a podmínky k jejich zdárnému splnění vyžadují i nové pojetí požadavků na osobnost nákupce (musí mít nejen ekonomické, technické, obchodní, ale i právní znalosti a zkušenosti).

Nákup podniku musí prokazovat schopnost „komplexního vidění“ vlastních cílů a problémů a sebe sama jako jednoho ze subjektů trhu (takto pojetý nákupní management zahrnuje i aktivní účast při řízení logistických a materiálových procesů v nitru podniku,
spoluúčast v dotazech řízení jakosti, zabezpečování šetrných ekologických pojetí včetně hospodaření s odpadem).

**Dodavatel je centrálním vnějším subjektem nákupního managementu** (základním předpokladem kladného výsledku je znalost dodavatelů, jejich silných a slabých stránek, jejich marketingové taktiky, konfigurace jejich marketingového mixu i postavení na trhu).

**Plán nákupu je podstatným nástrojem nákupu i v tržních podmínkách**, kdy je však oproštěn od byrokratických zákrroků orgánů centrální regulace a rozdělování produkce (tržní podmínky v ekonomickém významu posilují roli plánu nákupu). [14]

### 3.2.3 Nákupní marketing jako interaktivní proces

Nákupci jsou zaměstnáni v interaktivním prostředí, ve kterém jsou tržní údaje sbírány a předávány třemi klíčovými skupinami.

**Organizacemi** (vlastní i dodavatelské) – významným rysem nákupního marketingu je velké množství interakcí, které se využívají přes marketingový mix. Můžeme sem zahrnout řešení otázek materiálových inovací, marketingový přístup k dodavatelům nebo také optimalizaci dodávek materiálu.

**Funkčními odděleními** - nákupci významně působí na zbylé funkční útvary (výzkum a vývoj, finance, atd.). Roztřídění marketingových zpráv mezi funkční oddělení je velice důležité při plánování nákupních procesů.

**Vrcholovým vedením** – tato interakce je velice významná vzhledem k technickým a technologickým inovacím a také finančnímu riziku, které je spojeno s nákupem, produkci i prodejem organizací. [14]

### 3.2.4 Nákupní marketingový mix

Nákupní marketingový mix je soubor nástrojů napomáhající plnit nákupní funkce podniku. Tento marketingový mix zahrnuje informační mix, komunikační mix, dodavatelský mix, konkurenční mix, cenový mix, výrobkový mix, mix kvality, množstevní mix, terminový mix a mix nákupních podmínek. Nákupní marketingový mix je podstatou strategického projektování, jeho dekompozice na dílčí operace je základem plánování konkrétních činností, zajišťujících splnění dlouhodobých strategických cílů podniku.
Určitá kombinace těchto prvků marketingového nákupního mixu a operací představuje strategický projekt – plán.

Obdobně jako je tomu v rámci prodejních aktivit podniku, se také v nákupu využívá marketingový mix, který je však v odborné literatuře modelově modifikován ze čtyř-prvkové podoby na deseti-prvkovou, vytvázející nákupní marketingový mix. Prvky nákupního marketingového mixu, jež podnik využívá v působnosti na dodavatele, jsou tyto:

**Informační mix**

Má za úkol vytvořit soubory informací o potřebách podniku, jakožto o situaci na trhu surovin a materiálu. Informace pro nákupní činnost zahrnují informace o vládní hospodářské politice (daňové, celní, měnové atd.), informace o příslušných oborech a jejich rozvojových tendencích, o situaci na trhu příslušné komodity (nabídka, dodavatelé, platební podmínky, konkurence, atd.), informace o materiálových druzích a substitučních možnostech, taktéž právní informace, které se dotýkají smluvních podmínek. Z interních informací jsou nejdůležitější výkony a jejich materiálová náročnost, zásoby a jejich vývoj, evidence minulých dodávek a spotřeby, náklady atd. Moderní nákup může využít potencionálu výpočetní techniky a technologie zpracování dat.

Informační mix představuje vlastně schopnost vytvořit a využít nákupní informační systémy při rozhodování odběratele. Přitom mají být postiženy jak nejdůležitější vlivy vnějšího prostředí, tak činitelé vnitřního prostředí podniku.

**Komunikační mix**

Vyznačuje se schopností komunikovat s útvary uvnitř podniku i s tržními partnery. V jednání s dodavateli je třeba předcházet rozporům a pohotově se navzájem informovat o plnění dohod, o závadách, problémech, záměrech, změnách ve výrobním programu, odbytu i marketingu. Představuje soubor nástrojů, které podnik odběratele uplatňuje v komunikaci jak s dodavateli, tak v rámci vlastních vnitropodnikových útvarů.

**Dodavatelský mix**

Znamená schopnost podniku zvolit optimální dodavatele (perspektivní a schopné dlouhodobé spolupráce). Jeho výsledkem je schopnost volby optimálního dodavatele a působení na zkvalitňování vzájemných vztahů v rámci celého nákupního procesu. Východiskem je poznání dodavatele, jeho silných i slabých stránek. Dodavatelsko-
odběratelské vztahy by měly být vztahy partnerskými, aby přinesly výhody pro obě zúčastněně strany.

**Konkurenční mix**

Je spojován se schopností identifikovat konkurenční situaci na zdrojích (mezi dodavateli). S tím souvisí také schopnost volby optimálního dodavatele a rozhodování o nákupní strategii. Výběr dodavatele je součástí strategie nákupu, která se může orientovat na rozšíření konkurence a zejména hledání a získávání nových trhů.

**Cenový mix**

Schopnost provádět optimální cenovou politiku nákupu, která nesleduje pouze určitou výši ceny, ale vede k rozhodnutí minimalizující celkové náklady pořízení a využívání dodávky. Provádění cenové politiky je východiskem celkových ekonomických důsledků nákupních rozhodnutí. Cena vstupů se podepisuje na ekonomickém přínosu nákupu pro realizaci vzhledové strategie podniku a na konečné ceně produktů.

**Výrobkový mix**

Spojován se schopností nákupu rozhodnout o optimální variantě nakupovaného výrobku (jeho technických a estetických parametrech), který tvoří vhodný základ pro finální produkt. Součástí je i proces materiálové standardizace a racionální substituce, resp. záměna materiálů.

**Mix kvality**


**Množstevní mix**

zahrnuje činnosti spojené s dodávkou, především výši a frekvenci realizované dodávky. Tato rozhodnutí představují součást strategie řízení zásob. Množstevní politika souvisí s cenovou politikou a získáváním výhodných slev za odběr určitého množství výrobků.

**Termínový mix**
Spojován se schopností podnikového nákupu časově usměrňovat průběh vnitřních a vnějších hmotných a informačních toků jak ve vazbě s dodavateli, tak na ostatní podnikové útvary. Spočívá v synchronizaci vnitropodnikových, vnějších i hmotných vztahů při plynulém zabezpečování nákupní funkce.

**Mix nákupních podmínek**

představuje schopnost vyňadovat a realizovat optimální platební, dodací a logistické podmínky dodávek ve vztahu k dodavatelům, ale i dalším navazujícím článkům (například výrobě). [7]

**3.2.5 Marketing nákupních vztahů**

Marketing nákupních vztahů je zrcadlovým opakem toho, co se snaží marketingoví specialisté na straně prodeje. Zatím co marketing prodeje je především o hledání odlišností od konkurence, marketing nákupu hledá shodu, možnost srovnání a z pozice strategického řízení nákupních aktivit vyňaduje bezpečí. Za bezpečí se většinou považuje, když jsou k dispozici minimálně dva až tři srovnatelní dodavatelé.

**3.3 Výběrová řízení**

Dodavatele si firma vybírá pečlivě a systematicky. Obvykle začíná vybírat dle položky finančního objemu, ale může vzít v potaz i jiná kritéria. Každý materiál dodává vždy více než jedna firma, proto se může firma mezi dodavateli rozhodnout. Porovnáním nabídek od dodavatelů máme přehled o možnostech a máme prostor na vyjednávání lepších podmínek s dodavateli.

**Princip vývěrového řízení**

Princip spočívá v tom dobře formulovat následující otázky:

- co potřebujeme,
- v jakém množství (obvykle pracujeme s roční potřebou),
- v jaké specifikaci (včetně certifikátů),
- další podmínky (např. co upřednostňujeme).

Poptávku s vyplněnými (výše uvedenými) otázkami firma rozešle ve stejný čas a stejným způsobem (poštou, e-mailem, faxem – lépe všemi najednou) firmám, které by se mohli touto problematikou zabývat.
Potenciální dodavatelé jsou požádáni o vyjádření a předložení nabídky do určitého termínu, Je dobré, když se na práci při výběrovém řízení podílí tým složený z pracovníků výroby, vývoje, technologie a financování. Nejlepší nabídka ještě není nabídkou konečnou, obvykle se třemi dodavateli s nejlepší nabídkou dále vyjednává. Z těchto tří dodavatelů pak firma vybere jednoho či dva, se kterými sepíše rámcové smlouvy o podmínkách dodávek.
[2]
4 METODIKA SBĚRU DAT

V naší bakalářské práci se budeme zabývat výzkumem tržní pozice firmy NAR marketing, s.r.o. a jejího e-aukčního systému PROe.biz. Výzkum budeme realizovat tak, aby nám získaná data zodpověděla po adekvátní analýze veškeré naše dotazy vyplývající ze zadání bakalářské práce. Budeme se snažit splnit nejen podmínky bakalářské práce, ale také maximalizovat užitek z našeho výzkumu pro firmu NAR marketing.

Výzkum se skládá ze dvou fází. V první fázi provádíme přípravu, definujieme si problémy, které se budeme snažit odstranit, cíle, kterých se budeme snažit dosáhnout. V druhé fázi určíme formu, kterou bude prováděn sběr dat, sesbíraná data analyzujeme a snažíme se z nich vytěžit maximum přínosných informací, které pak pomocí komentářů a grafů co nejsrozumitelněji prezentujeme. Přípravnou a realizační fázi znázorňuje přehledně obrázek č. 4.7.

![Obrázek 4.7 - Schéma fází výzkumu. (4, upraveno autorem)](image)

4.1 Přípravná etapa

Určení problému

Tato fáze je jednou z nejdůležitějších z celého procesu marketingového výzkumu. Pokud by ji nebyla věnována dostatečná pozornost, může dojít k řadě problémů během realizace výzkumu a výsledky mohou být zavádějící či neúplné. Naopak, pokud budeme
velmi důkladní, můžeme tímto krokem ušetřit v celkovém výsledku nemalé finanční i časové prostředky. Tato část procesu může zabrat i více než polovinu z celkové doby výzkumu. [4]

Hlavním problémem, který se budeme snažit vyřešit, je i v dnešní době přetrvávající nedůvěra a celková nechuť některých firem k využívání e-aukcí.

Definování cílů

U všech výzkumů platí, že na ně může být nazíráno z různých úhlů pohledu a můžeme zjišťovat řadu informací. Počet a hloubka definování cílů musí být nastavena tak, abychom splnili všechny požadavky zadavatele výzkum, ale na druhou stranu jsme neplýtvali časem ani finančními prostředky na zjišťování informací, které pro nás nemají žádný či pouze minimální význam. [4]

Primárním účelem našeho výzkumu je analyzovat, jaké bariéry brání firmám v začlenění e-aukčních systémů do jejich nákupu a zjistit tržní postavení firmy NAR marketing, s.r.o. Za další cíle si klademe zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými poskytovateli e-aukčních systémů a porovnat vývoj tržních podílů s předchozím rokem.

Plán výzkumného projektu


Plán sběru dat

Plán sběru dat jsme propojili s plánováním celého projektu, protože jsme jej shledali jako časově nejnáročnější. Jako metodu jsme si stanovili elektronické dotazování, které doplníme dotazováním telefonickým v závislosti na množství odpovědí. Chceme emailem oslovit 800 náhodně vybraných firem ze základního vzorku 1681 firem, který je omezen těmito kritériemi:
• firmy s obratem nad 200 mil. Kč ročně
• firma působí na území České republiky

obor podnikání nebyl nijak omezen z důvodu, že e-aukce je možné využít téměř všude. Firmy byly vybírány z databáze výrobních a nevýrobních firem z roku 2010. Náhodně vybraných 800 firem tedy utvořilo výběrový vzorek, který byl zpracován do databáze emailových kontaktů.

4.2 Realizační etapa

Dotazník

Vytvořili jsme dotazník podle potřeb našeho výzkumu, který byl konzultován s vedením společnosti NAR marketing, s.r.o. a přizpůsoben tak, aby data bylo možné porovnávat s výsledky předchozího roku. Dotazník byl převeden do elektronické podoby a umístěn na webové stránky [27]. Byl vytvořen tak, aby bylo možné dotazovaným pouze rozeslat e-mailem úvodní větu a odkaz na dotazník. Po otevření se dotazník zobrazí ve webovém prohlížeči a respondent pouze klikáním či velmi stručnými textovými odpověďmi dotazník vyplní. Snažili jsme tímto minimalizovat čas a práci respondentů na minimální možnou míru a maximalizovat tím jejich ochotu věnovat se našemu výzkumu.

Elektronické dotazování, kolo 1. a 2.

V prvním kole dotazování, které proběhlo v únoru roku 2012, jsme rozeslali dotazník na vybraných 800 firem a nechali běžet sedmidenní časové období na vyplňování. Výsledky bylo možné průběžně kontrolovat pomocí jednoduchého přehledu na webových stránkách [28]. Po týdnu bylo dosaženo 165 odpovědí (20,6 %). Rozeslali jsme druhé kolo dotazníků, které nám po stejném časovém období přineslo dalších 56 odpovědí (7 %), tedy celková návratnost činila 27,6 %.

Telefonické dotazování, kolo 3.

Stanovili jsme si, že se pokusíme dosáhnout návratnosti dotazníků 30 % a více. Proto jsme začali zbylé společnosti kontaktovat telefonicky. Telefonické dotazování probíhalo z kanceláře firmy NAR marketing, s.r.o. a bylo nám poskytnuto bezplatně. Takto jsme zbylé společnosti kontaktovali dva dny, což nám po celkových 14ti hodinách telefonování přineslo jen 24 odpovědí. Ochota respondentů odpovídat telefonicky byla téměř nulová. Mnoho jich slíbilo, že pokud jim bude znova zaslán dotazník elektronicky,
tak jej vypln, ale neučinili tak. Celkově jsme se tedy dostali na 30,6 % čímž jsme splnili naše požadavky a zároveň i požadavky vedení společnosti NAR marketing, s.r.o.

Zpracování dat

Když jsme měli shromážděna všechna data, začali jsme se zpracováním. Tento proces sestával z následujících činností:

- **Kontrola dat** – data jsme zkontrolovali a vyčistili od chyb, vzniklých v důsledku neochoty některých respondentů odpovědět na všechny otázky či uvádět zpětně název firmy. Některé odpovědi byly opraveny, ale některé bylo nutné zcela vyřadit.

- **Třídění dat** – data byla rozřěděna podle typu otázky, ke které části našeho výzkumu se vztahují, pro lepší přehlednost a snadnější tvorbu kontingenčních tabulek pro třídění druhého stupně.

- **Kódování a převod do SPSS** – surová data byla stažena z webu ve formátu .xlsx, což je typ souborů podporovaný programem Microsoft Office Excel. Tento byl využit pouze pro základní čištění a třídění dat, veškeré další úpravy a analýzy byly prováděny pomocí programu IBM SPSS Statistics ve verzi 18 (dále jen SPSS), pod školou (VŠB – Technická univerzita Ostrava) přidělenou licencí. Tento program byl pro naše účely vhodnější z důvodu většího množství analytických funkcí a snadnější manipulace s daty celkově.

- **Úprava dat pro prezentaci** – po zpracování analyz, kontingenčních tabulek a další náležitostí v SPSS, byly tyto vyexportovány zpět do excelu, kde jsme pokračovali v tvorbě grafů. Tento na první pohled složitý postup byl zvolen z toho důvodu, že SPSS je sice mocný statistický nástroj, ale jeho vlastnosti pro grafickou prezentaci výsledků nejsou pro naše účely dostávající. Dalším faktorem pro tuto volbu je provázanost softwarového balíku Microsoft Office a možnost drobných úprav grafů a tabulek i v prostředí Microsoft Office Word, v kterém byla zpracována konečná podoba výzkumu.
5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT


5.1 Analýza jednotlivých otázek

Jak již bylo uvedeno, výběrový soubor představoval 800 společností, které byly vybrány náhodně ze základního vzorku 1681 firem.

<table>
<thead>
<tr>
<th>osloveno</th>
<th>odpovědělo</th>
<th>neodpovědělo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. kolo</td>
<td>2. kolo</td>
<td>telefonicky</td>
</tr>
<tr>
<td>800</td>
<td>165</td>
<td>56</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Celková úspěšnost při sběru dat byla 30,6 % což je pro naše účely dostatečně. V jednotlivých kolech se podařilo sesbírat: 165 dotazníků v 1. kole, 56 dotazníků v druhém kole a pro dosažení co nejlepších výsledků bylo ještě téměř 100 firem kontaktováno telefonicky. Bohužel 555 firem ani přes veškerou snahu nebylo ochotných spolupracovat s tím, že na podobné výzkumy nemají čas, nezajímá je to nebo v zájmu zachování firemního tajemství nebudou odpovídat. V několika případech nebylo možné zastihnout odpovědnou osobu z důvodu služební cesty či jiných pracovních povinností.

Nejprve začneme analýzou jednotlivých otázek, po níž bude následovat část s tříděním druhého stupně a kontingenčními tabulkami, zachycujícími vzájemné závislosti mezi otázkami.
5.1.1 Znalost pojmu “e-aukce“

Z grafu je patrné, že v dnešní době už většina institucí pohybujících se na B2B trhu má povědomí o e-aukcích a ví co si pod tímto pojmem představit. 90,9 % dotázaných uvedlo, že e-aukce znají, 5 % neví, co to e-aukce jsou, ale měli by zájem dozvědět se další informace. 4,1 % firem i v dnešní době informačních technologií neví, co e-aukce jsou a nejeví ani zájem zjistit nějaké informace o tomto rostoucím trendu. Myslíme si, že časem bude této metody nákupu využíváno ve většině podniků. Výhoda této metody totiž spočívá v tom, že je velice všestranná a přizpůsobitelná na míru i těm nejspecifickéjším zákazníkům.

5.1.2 Míra využití e-aukcí v praxi

Jak nám graf přehledně znázorňuje, e-aukce ve své praxi využívá celkem 31,4 % dotázaných společností. Z toho 13,6 % formou outsourcingu a 17,7 % realizuje e-aukce vlastními silami. 68,6 % respondentů uvádí, že je ve své praxi nevyužívá vůbec. Některé společnosti při sbírání dat kromě dotazníku zasílají i krátký e-mail, v němž uvádějí, že e-aukce sice vyzkoušeli, ale z různých důvodů jim tento způsob nákupu nevyhovuje a proto jej nevyužívají a neplánují jeho využití ani do budoucna. Oproti loňskému roku se zvýšilo procento využívání e-aukcí z 15 % [5] na nynější hodnotu 31,4 %. Míra využití e-aukcí tedy meziročně stoupla o více než 100 %. Z těchto čísel je dobře patrná dynamika růstu tohoto způsobu obchodování a jeho obrovský potenciál do budoucna.
5.1.3 Spokojenost s jednotlivými poskytovateli

Tato otázka nám ukazuje míru spokojenosti s jednotlivými poskytovateli e-aukčních systémů. Žádný respondent neodpověděl, že by byl zcela nespokojen, což poukazuje na jasné oblibu e-aukčních systémů. Nejvíce (47,8%) respondentů bylo zcela spokojeno, obdobné množství (44,7%) se vyjádřilo jako “spíše spokojení” a pouhých 7,5% společností využívajících e-aukce je se svým poskytovatelem spíše nespokojeno. Ve srovnání s loňským rokem je spokojenost téměř stejná, průměrný rozdíl je zanedbatelný. Co se týče spokojenosti s jednotlivými poskytovateli na trhu, nejlepších výsledků dosáhl eeeBID.com, na druhém místě se umístila společnost NAR marketing, s.r.o. se svým produktem Sentinet a třetí místo je nerozhodné pro PPE.CZ a vlastní e-aukční systémy firmy. Nejhůře se umístil produkt Softender firmy B2B centrum. V průměru tyto hodnoty považujeme za dobré a lze z nich usuzovat, že se poskytovatelé o své klienty velmi dobře starají. Jedním z nástrojů péče o klienty je podle nás velmi dobře vypracovaný Asistenční program firmy NAR marketing, který můžete najít v příloze č. 2.
Obrázek 5.10 - Spokojenost s poskytovateli. Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 5.11 - Spokojenost podle jednotlivých poskytovatelů. Zdroj: vlastní zpracování.

5.1.4 Jak dlouho již respondenti využívají e-aukce

Z grafu je patrné jak rok od roku přibývá stále více společností využívajících elektronické aukce. Méně než rok využívá e-aukce 13,8 % respondentů, 1 – 2 roky 36,9 %, 3 – 4 roky využívá e-aukce 26,2 % respondentů, 5 – 6 let 13,8 % a déle než 7 let nakupuje skrze e-aukce 9,2% dotázaných společností. Při zpracovávání dat jsme dospěli k názoru, že se tento trend ani v příštích letech měnit nebude, ba naopak, lze předpokládat, že se bude dále zrychlovat a roční přírůstek se bude zvětšovat.
5.1.5 Komodity obchodované e-aukciemi

Nejčastěji obchodovanou komoditou je režijní materiál s 27,6 %, s větším odstupem jsou velmi obchodovanými komoditami energie (15,5 %) a služby (12,1 %). U této otázky se projevila chyba, která vznikla v důsledku komunikačního šumu při přepisování dotazníku do elektronické podoby a jeho vkládání na web. Volba více možností byla zredukována pouze na výběr jedné možnosti, což způsobilo, že 37,9 % firem vyplnilo položku “jiné“ kam ručně dopsali dvě až tři komodity, které pomocí e-aukcí nakupují. Chybu nebylo již možné zpětně odstranit z důvodu nemožné synchronizace dat a přišli bychom tak o zhruba 70 % odpovědí, které byly ve chvíli odhalení chyby již vyplněny. Nemyslíme si však, že by bez této chyby byly výsledky výrazně rozdílné, poměr obchodování jednotlivých komodit by zůstal pravděpodobně stejný.
5.1.6 Objem komodit soutěžených e-aukcemi

5.1.7 Největší výhody e-aukcí

Největší a nejvíce oceňovanou výhodou se stala jako obvykle cena, tentokrát ve formě velkých úspor (35,8 % považuje tento faktor za významný), kterých můžeme využíváním e-aukcí dosáhnout. Tyto úspory jsou velmi proměnlivé v závislosti na způsobu využití e-aukce a zaměření podniku, ale lze dosahovat i úspor 30 % a vyšších. Dalšími, pro respondenty velmi důležitými, výhodami e-aukcí jsou transparentní forma výběru (31,3 %), která pomáhá snižovat riziko korupce a získání objektivní nabídky na trhu (14,9 %). Ostatní výhody nepovažovali respondenti jako příliš podstatné, ani jedna nezískala více než 5 %. Oproti loňskému roku se zvýšil téměř dvojnásobně důraz na kladený na míru úspor a transparentnost. [5] Jako příčinu vidíme neustále korupční skandály a snahu tyto nekalkulé praktiky minimalizovat.


5.1.8 Hlavní důvod bránící využívání e-aukcí

Většinový podíl (44,4 %) získal argument, že e-aukce narušují dlouhodobé vztahy s dodavateli. Tento výsledek jsme konzultovali s pracovníky společnosti NAR marketing, s.r.o. a z těchto konzultací vyplývá, jak je tento názor mylný. E-aukce nenarušují dlouhodobé vztahy, ale udržují je čisté, efektivní a pomáhají snižovat cenu, zlepšovat podmínky dodání a mnohé další aspekty nákupu. Pokud je dodavatel seriózní a má o spolupráci záměr, bude se e-aukcí účastnit a o podmínky soutěžit s ostatními dodavateli. 18,5 % respondentů označilo současnou metodu nákupu jako dostávající a stejný počet
respondentů uvádí, že jsou příliš specifičtí pro využívání e-aukcí. Věta „My jsme specifičtí, nás se e-aukce netýkají“ provází poskytovatele e-aukcí na každém kroku, ale jak uvedli při konzultacích pracovníci firmy NAR marketing, s.r.o., většinu takovýchto odpůrců e-aukcí se daří logickými argumenty a příklady z praxe přesvědčit, že v podstatě neexistuje podnik, který by byl natolik specifický, aby e-aukce nemohl využívat alespoň pro některé oblasti nákupu.


5.1.9 Důvěryhodnost e-aukcí

Ptali jsme se respondentů, zda považují e-aukce za důvěryhodné řešení nákupu. Očekávali jsme výsledky v poměru přibližně 50:50, nakonec se však ukázalo, že dvě třetiny respondentů (67,9 %) považují e-aukce za důvěryhodné řešení nákupu. Tento výsledek považujeme za dobrý, ale zároveň nám ukazuje, že je stále co zlepšovat. K této otázce se ještě vrátíme v našich závěrečných doporučeních.
5.1.10 Objem komodit soutěžených e-aukceemi v závislosti na obratu firmy

Obrázek 5.18 - Objem soutěžených komodit v závislosti na obratu. Zdroj: vlastní zpracování.
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Zpracovat doporučení pro firmu NAR marketing, s.r.o. je velmi obtížné. Tato firma není žádným nováčkem, na trhu ji můžeme najít od roku 1996, kdy působila jako reklamní společnost pod názvem NAR reklama. Její e-aukční systém PROe.biz vznikl v roce 2001, je tedy na trhu již 11 let a za tuto dobu má firma již velmi dobře zmapované silné a slabé stránky a přizpůsobuje tomu svoje strategické plány. Všeobecně bychom proto spíše doporučovali rozvinout a ještě detailněji propracovat současné strategie a zaměřit se na firmy, které o e-aukčích neví, nebo mají informace nedostatečné.

6.1 Rozšíření povědomí o nabídách Blue Pilot a Asistenční program

Tyto dva zákaznické produkty, které NAR marketing nabízí, pokládáme za stěžejní pro budoucí rozvoj firmy a získávání nových klientů. Nejdříve vám ve zkratce přiblížíme,
a co jsou jednotlivé nabídky zaměřeny:

- Blue Pilot

Pod nabídkou s názvem Blue Pilot se skrývá testovací období, kdy NAR marketing poskytne svůj produkt PROe.biz k vyzkoušení a to na několik měsíců zdarma. Na rozdíl od různých testovacích a ukázkových produktů, které známe z běžného života, kdy si si danou věc či službu můžeme vyzkoušet, ale většinou na velmi omezenou dobu a v omezeném rozsahu, má Blue Pilot jednu nespornou výhodu. Zájemce má tento e-aukční systém k dispozici na několik měsíců, v plném rozsahu (neomezený počet aukcí, administrátorů, položek nákupu a není omezena ani maximální finanční hodnota) a na dlouhé časové období. Cílem této akce je předvěst v praxi snadnou obsluhu e-aukčních systémů, jejich přínos pro efektivitu nákupu a minimalizaci nákladů.

- Asistenční program

V rámci asistenčního programu se lidé z NAR marketing rozhodli podělit o své léty praxe nabyté zkušeností ze všech oblastí řízení a správy e-aukcí. Dříve se na tuto službu nahlíželo jako na tzv. „pomoc v začátcích“, ale v průběhu času se ukázalo, že její potenciál lze využít v podstatě kdykoliv během využívání e-aukcí v nákupu. Mnozí nákupců i celé nákupní týmy si touto cestou rozšiřují své znalosti, učí se, jak nejlépe e-aukci nastavit, jak vybrat nejlepší účastníky a spravovat celý průběh e-aukce a v neposlední řadě jak maximalizovat celkovou úsporu dosaženou využitím toho způsobu nákupu. Jednou
z možností je i tzv. supervizní dohled, kdy zkušený pracovník firmy NAR marketing na celou aukci dohlíží jen jako pozorovatel a průběžně vše kontroluje. Zákazníka kontaktuje pouze v případě objemu nějaké nesrovnalosti či chyby v nastavení.

Z propracovanosti obou služeb je patrné, že jejich vývoji byl věnován dlouhý čas a jsou podloženy mnoha zkušenostmi v oboru. Příležitost vidíme hlavně ve větší míře jejich propagace. Společnosti NAR marketing navrhujieme zaměřit se v této fázi především na kontaktování nových potencionálních zákazníků, ať už telefonicky, e-maily s nabídkami či prostřednictvím konference, které firma každoročně pořádá jak u nás tak na Slovensku. Myslíme si, že o Blue Pilot a Asistenční program bude při lepší propagaci mnohem větší zájem než je nyní, přinese to firmě nové zákazníky a posílí její pozici na trhu.

6.2 Pokusit se vyvrátit názory typu „K e-aukcí nemáme důvěru.“ a „Jsme specifickí.“

Tyto dvě skupiny vidíme jako další potencionální zákazníky. Stačí je len dobře připravenými argumenty a ukázami z praxe přesvědčit o tom, že je jejich názor mylný a trend e-aukcí je moderní a do budoucna velmi perspektivní. Jako nejlepší místo a čas bychom volili již dříve zmiňované konference, kde je možné pomocí prezentací zpracovat velmi kvalitní podklady a je zde možnost diskuze jak se zaměstnanci firmy NAR marketing, tak i jednotliví účastníci mohou diskutovat mezi sebou navzájem a vyměňovat si své poznatky a zkušenosti. Myslíme si, že ve chvíli, kdy takto skeptický účastník konference uvidí čísla, jakých lze dosáhnout a budou mu ukázány výsledky společnosti podnikající v podobném či dokonce stejném oboru, bude ochotný e-aukce alespoň vyzkoušet, například pomocí nabídky Blue Pilot.

6.3 Nalezení slabých míst systému PROe.biz a jejich zlepšení

Poslední příležitost ke zlepšení vidíme v možných slabších místech e-aukčního systému. Doporučujieme firmě provádět jednou ročně krátkou anketu spokojenosti uživatelů se systémem PROe.biz a pokud s ním nebudou 100 % spokojeni, zaměřit se na to, co jim vadí či nevyhovuje a co by ještě zlepšili. Takto získaná data mohou dále zpracovat a vyskytnout-li se nějaká odpověď vícekrát, bylo by vhodné se zaměřit na nalezení řešení problému a ještě tak zvýšit míru spokojenosti, která je již nyní na dobré úrovni.
Tématem mé bakalářské práce bylo analyzovat bariéry využívání e-aukcí na B2B trhu. Hlavním cílem bylo zjistit, co považují firmy za hlavní překážku bránící dalšímu rozšíření e-aukcí a porovnat pozici firmy NAR marketing na trhu s výsledky minulého roku.

Hlavním úkolem byla analýza trhu firem, zjištění zda e-aukce využívají či nikoliv, pokud ne, co je k tomu vede a pokud využívají, jak jsou se svým poskytovatelem spokojeni. Oswolili jsme 800 firem, náhodně vybraných z celkového počtu 1681, které splňovaly dvě hlavní kritéria a to obrat nad 200 mil. Kč a působnost na území České republiky. Výzkum jsme realizovali pomocí elektronického dotazování, které jsme ještě doplnili o dotazování telefonické pro co největší návratnost našeho dotazníku. V prvním a druhém kole elektronického dotazování jsme získali 221 vyplněných dotazníků a telefonicky se nám podařilo získat ještě dalších 24, čímž jsme dosáhli míry návratnosti 30,6 %. Tato splňovala náš předem stanovený požadavek dosáhnout alespoň 30 % návratnosti. 555 kontaktovaných firem nám neodpovědělo vůbec, nebo se písemně vyjádřilo, že odpovídat nebude. Nejčastějšími důvody byly nezájem, firmářské tajemství a nedostatek času.

Teoretická část naší práce je zaměřená na východiska nákupního marketingu a do analýzy trhu e-aukcí jsme se snažili zahrnout také definici základních pojmů a stručně nastínit celkovou problematiku způsobu nákupu prostřednictvím e-aукčních systémů. Nejdůležitější data pro společnost NAR marketing budou patrně ta, která ukazují její téměř 25 % podíl na trhu. Oproti loňskému roku jsou čísla téměř stejná, jen se mírně změnil poměr mezi Sentinet (PROe.biz), který zhruba 4 % ztratil a eCentre (PROe.biz), který naopak 4 % získal.

Doufáme, že tato práce bude přínosem jak pro společnost NAR marketing a to nejen v podobě zpracování každoročního průzkumu trhu, tak i pro případné zájemce o využívání e-aукčních nákupních systémů, kteří se před takovýmto rozhodnutím snaží získat maximum informací z různých zdrojů.
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace


Internetové zdroje
**SEZNAM ZKRATEK**

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

č. – číslo

např. – například

obr. – obrázek

tab. – tabulka

tzv. – tak zvaně

viz. – jak můžete vidět
SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Obrázek 2.1 - E-aukční síň ................................................................. 10
Obrázek 2.2 - Rozdělení trhu e-aukcí .................................................... 15
Obrázek 3.3 - Základní subsystémy podniků ........................................ 17
Obrázek 3.4 - Trychtýř nákupního rozhodování ..................................... 17
Obrázek 3.5 - Poruchy pro vznik nákupních rizik .................................... 20
Obrázek 3.6 - Zjednodušený model nákupního marketingu ....................... 21
Obrázek 4.7 - Schéma fází výzkumu ..................................................... 27
Obrázek 5.8 - Znalost pojmu "e-aukce" .................................................. 32
Obrázek 5.9 - Míra využívání e-aukcí v praxi ........................................ 33
Obrázek 5.10 - Spokojenost s poskytovateli .......................................... 34
Obrázek 5.11 - Spokojenost podle jednotlivých poskytovatelů .................. 34
Obrázek 5.12 - Doba využívání e-aukcí ................................................ 35
Obrázek 5.13 - Komodity obchodované e-aukcemi .................................. 36
Obrázek 5.14 - Objem komodit soutěžených e-aukcemi .......................... 36
Obrázek 5.15 - Největší výhoda e-aukcí ................................................. 37
Obrázek 5.16 - Hlavní důvod bránící využívání e-aukcí ............................ 38
Obrázek 5.17 - Jsou e-aukce důvěryhodné? .......................................... 39
Obrázek 5.18 - Objem soutěžených komodit v závislosti na obratu ............ 40

Tabulka 5.1 - Úspěšnost dotazování ..................................................... 30
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sděleno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sděleno, že užit své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne M. 5. 2012

Michal Pohludka
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 .............................................................. Dotazník

Příloha č. 2 .......................... Blue Pilot a Asistenční program

Příloha č. 3 ......................... Tabulky třídění prvního stupně
Příloha č. 1: Dotazník

Víte, co jsou to e-aukce?
- Ano, vím.
- Ne, nevím a měl bych zájem dozvědět se více.
- Ne, nevím a nechci se dozvědět více informací.

Využíváte ve své praxi e-aukce?
- Ano, vlastními silami.
- Ano, formou outsourcingu.
- Ne.

S kterou společností spolupracujete?
- Alsenta (Kompass)
- B2B centrum (Softender)
- eCentre (PROe.biz)
- eeeBID.com
- Economy (AllyTrade)
- NAR marketing / Sentinet (PROe.biz)
- PPE.CZ
- QCM (E-ZAK)
- Vlastní systém
- Jiné: [prostor]

Jste s ní spokojeni?
- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jak dlouho e-aukce používáte?
- Méně než rok
- 1-2 roky
- 3-4 roky
- 5-6 let
- 7 a více let

Jaké komodity e-aukcemi řešíte?
- Služby
- Energie
- Režijní materiál
- Investice
- Jiné: [prostor]

Jaký je roční obrat vaší firmy?
- Do 50 mil. Kč
- 51 - 100 mil. Kč
- 101 - 200 mil. Kč
201 - 500 mil. Kč
Nad 500 mil. Kč

Jaký je u vás roční finanční objem komodit soutěžených e-aukcemi?
- Do 5 mil. Kč
- 5 - 10 mil. Kč
- 10 - 20 mil. Kč
- 20 - 50 mil. Kč
- Nad 50 mil. Kč

Co považujete za největší výhodu?
- Je to transparentní forma výběru
- Přínáší velké úspory
- Šetří to čas
- Všechny údaje zaznamenané na jednom místě
- Možnost kopírování šablon
- Čistota vztahu s dodavateli
- Získání objektivní nabídky na trhu
- Není nutné soutěžit jen o cenu ale i jiné podmínky
- Všechny úkony jsou dlouhodobě archivovány
- Jednoduchá zpětná kontrola
- Jiná: __________________________

Proč nevyužíváte e-aukce?
- Současná metoda je dostačující
- Příliš drahý produkt
- Chybí osoba, která by se e-aukcemi zabývala
- Vedení společnosti není e-aukcičním nakloněné
- Nemáme na to čas
- Jsme speciální
- Preferujeme dlouhodobé vztahy s dodavateli
- Nevím
- Jiná: __________________________

Považujete e-aukce za důvěryhodné řešení nákupu?
- Ano, e-aukce považujeme za důvěryhodné řešení nákupu
- Ne, k e-aukcím nemáme důvěru.

Vyhovuje vám současná metoda nákupu nebo uvažujete o změně?
- Ano, vyhovuje, o změně neuvážujeme.
- Nevyhovuje, ale změna není momentálně možná.
- Nevyhovuje, uvažujeme o změně.

Jaká je vaše pracovní pozice?
- Nákup
- Vedení
- Obchodní oddělení
- Ekonomické/finanční oddělení
V jakém oboru působí vaše společnost?
- Stavební průmysl
- Strojírenský průmysl
- Potravinářský průmysl
- Dřevozpracující a papírenský průmysl
- Doprava a logistika
- Energetika
- Těžba, kovy, nerosty

Pro zpětnou kontrolu prosím uveďte název firmy.
Vyskúšajte si zadarmo přípravu a realizaci e-aukcí. Skuste, chtěli byste vás budoucí efekt, aby vám stálo za to, uvažováním o ich systematickem využívání.

Marketingový BluePilot

BluePilot je marketingová akce, umožňující firmám a institucím několikomuzačné bezplatné užívání softwarového e-aučného systému PROe.biz. Testovat je možné bez obmedzení počtu e-aукcí a položek v nich, s některými počteními administrátorov a finančním objemem e-auční. Cílem akce je umožnit firmám a institucím praktické skúšky, které dokážete, že obšíhá e-aučného systému přímo nákupními špecialisty je jednoduchá a že jeho využívání má pro nich přínos nejen v úsporách nákupních cien, v zlepšení ponúkných dodávateľských podmienok, ale takisto v skrátení transakčných časov a v mimoriadnej transparentnosti, ktorá chráni vyhlasovateľov výberových konaní. Primárnym prínosom je skúška s nezávislostí na externých poskytovateľoch e-auční vykonávaných outsourcingom, ktorá umožňuje jednoduchú prispôsobovanie přípravu a realizáciu výberových konaní s využitím e-aučních principov časovým potrebám firmy alebo institúcie a ich nákupních špecialistov.

Účasť v akcií BluePilot nezavážuje účasťnikov k náslèdnému zakúpeniu niektoréj z licencii systému PROe.biz.
Čo účastníci akcie BluePilot získajú?
- ZNALOST
  - naučia sa pracovať s moderným nástrojom umožňujúcim dynamické porovňovanie ponúk
- INFORMÁCIE
  - overia si platnosť legiend, ktoré využívajú e-aukčií sprevaďajú a zároveň sa presvedčia, či nakupujú za aktuálne výhodných podmienok a v dobrých cenách
- ÚSPORY
  - odmenou účastníkov sú takmer vždy úspory na dodávačských cenách. V dlhodobom sledovaní presahujú priemerné úspory pri akcií BluePilot 15 % oproti pôvodným „minuloročným“ cenám
- SKUSENOST
  - ktoré výberové konanie s využitím e-akcie je výhodnejšie riešiť vlastnými silami a pri takých sa môže vyplatíť outsourcing procesu e-akčii

Čo získajú obe strany marketingovej akcie?
Uživatelia má možnosť zísť, či ponúknuté riešenie ovолодá e-aukčné systém príamo pracovníkom nákupného tímu skutočné prínosy dlhodobo lepšie výsledky. Znalosti, ktoré využívateľom práca s moderným elektronickým nástrojom prísne, obohatí náukové know-how o nové vyjednávací techniky. My, prevádzkovateľia a poskytovateľa systému PROe.biz, zas na druhej strane získame niekoľko mesiacov na to, aby sme dokázali novým užívateľom, že technická i odborná podpora PROe.biz je mimoriadne kvalitná, odborná, rýchla a priateľská. Z mnoho tisíc e-aukčí vieme vyhľadať a doporučiť najlepšie riešenie pre konkrétne výberové konanie.

Nie je potrebné nič inštalovať!
Pri akcii BluePilot nie je potrebné inštalovať žiadny software ani na strane užívateľa ani na strane dodávateľov, ktorí sa e-aukcie budú zúčastňovať. Je potrebný stály prístup na internet a bežná užívateľská PC gramotnosť.

Ako BluePilot funguje?
Poskytovateľ (my) a účastník akcie (vy) podpísú zmluvu, ktorá potvrdzuje, že poskytnutie systému PROe.biz vzájomným prístupom cez internet na testovanie je na dojednanú dobu bezplatné a že obe strany respektujú, že své je poskytovateľov a vložené dáta sú majetkom účastníka akcie. Začiatok testovacej prevádzky je daný termínom zaškolenia. V deň zaškolenia sú otvorené prístupy pre školených pracovníkov do e-aukčných siení. Tie sú pristupné 24 hodín denne počas celej doby testu. Počas testovania sú naší specialisti k dispozícii na HOTLINE telefónnej linke, aby poradili, prekontrolovali nastavenie, prípadne doporučili riešenie pri hľadani novopripajovaných aukčných prípadov. Po ukončení sa s vami stretnutie a celý priebeh spoločne vyhodnotíme. Vyžadávať i proaktívne nevyžiadaná podpora e-aukčných nováčikov zo strany poskytovateľa je taktoč počas doby akcie BluePilot bezplatná.

Školenie v obsluche e-aukčného systému PROe.biz
Trvá päť až šesť hodín a je k nemu potrebnej len základná značková prísť práce s počítačom a internetom. Školenie sa obvykle koná u účastníka. PROe.biz zaistuje prípravu e-aukčných siení a škőtelov. Účastník naopak zaistuje miestnosť vhodnú na školenie a stále pripojenie na internet. Odporučame, aby si každý z účastníkov príamo v priebehu školenia nastavil pod dohľadom škôleťa svoju príručnú e-aukčkň. Nie je to sice bezpodmiennechnutná, ale podľa našich skúseností je to pre všetných výsledne usvedčené. Preto si nezabudnite priniesť zadanie pre svoju „vlastnú“ e-aukčkň. Za vykonanie zaškolenia e-aukčných administrovov si účtujeme poplatok 300 EUR bez ohľadu na počet účastníkov.

Čo je to PROe.biz?
PROe.biz je svojim systém umožňujúci dynamicky porovňovania ponúky dodávateľov (alebo kupujúcich) v mnohých položkách a mnohých dodávateľských podmienkach na roz formou anglíckej reversej e-akúcie. Súťažiaci vidia počas súťažného e-aukčného kola najlepšie tzv. ideálnu ponuku, aby vedeli, komu patrí a môžu podľa tejto informácie a svojich možností v reálnom čase prispôsobiť svoju ponuku. Pri zmene ponúky niektorého zo súťažiacich v posledných minutách sa e-aukcia automaticky predlžuje o vopred dohodnutý čas. Súťaž sa tak dlho, počas súťažiaci zlepšujú svoje ponuky. Všetky zmeny, resp. úpravy ponúk sú archivované a sú ihneď po ukončení e-aukcie k dispozícii vyhlasovateľovi a súťažiacim v podobe protokolov. Všetky protokoly je možné exportovať do formátu MS Office.

PROe.biz je užívatelia cenovaný za veľmi silnú a kvalitnú odbornú (nákupnú) užívateľskú podporu, ktorá je v niekoľkých európskych jazykoch k dispozícii na telefónnych číslach a e-mailových adresách centra užívateľskej podpory.
Asistenční program (AP) je soubor odborných e-nákupních služeb, které poskytují společně firmy NAR a Sentinel prostřednictvím pracoviště Central Point uživatelům e-aukčního systému PROe.biz.

Úspěšněji světem e-aukcí s Asistenčním programem.

Za roky s mnoha tisíci e-aukcemi a dalšími typy elektronických nákupních nebo prodejnich soutěží se na straně PROe.bizu vygeneroval velký balík znalostí. Právě ty jsme se rozhodli v rámci Asistenčního programu nabízet a poskytovat uživatelům, resp. administrátorům e-aukcí. Zpočátku jsme nahlíželi na AP jako na službu vhodnou především pro první měsíce práce se svým systémem. Praxe nakonec ukázala, že sesbírané know how může být uživatelům prospěšné kdykoliv. Jak se náklupní týmy po prvních zkušenostech osmělují a začínají používat PROe.biz u čím dál složitějších soutěží, je pro ně výhodné se na Central Pointu zeptat, které z nastavení e-aukce je pro jejich záměr nejúspěšnější, o co doporučujeme zadání doplnit, nebo jestli nebyly s některým z oslovených dodavatelů u jiného vyhlašovatele problémy a podobně. Dokonce i prostý „andelský“ supervizní dohled (v smyslu „tvůj e-aukční anděl strážně hldá tvé kroky“), kdy služba na Central Pointu přeběžně kontroluje zadání soutěže a nastavení svého systému a při nesrovnalostech nebo nejasnostech okamžitě zavolá, je vhodný pro uživatele v kterémkoliv roce zkušenosti s e-aukcemi.
Asistenční program zahrnuje

odbornou podporu práce s e-aukčním sv a dále
poradenství v přípravě, zadávání a realizaci e-aукcí a
poptávek, při výběru e-aukčních strategií a
aktírk. Služby v rámci Asistenčního programu jsou
poskytovány prostřednictvím telefonu, e-mailu,
 případně návštěvou specialisty, a to v češtině,
 poštětině, slovenštině, angličtině a němčině.

Výčet služeb asistenčního programu:

A) Znalestí požadavky pro práci
s e-aukčním sv
  • konzultace k funkcialitám aplikace
    PROe.biz a vhodnosti jejich využití
    v konkrétní e-aukci
B) Supervisní dohled nad e-aukcí a
konzultační služby
  • konzultace vhodnosti položky
    v e-aukci
  • poradenství k volbě strategie provedení
    e-aukcí
  • konzultace k připravě a zadání e-aukcí
  • revize zadání a doporučení změn e-aukce
  • supervize práby e-aukce (součinnosti kola)
    - dohled nad probíhající e-aukcí,
    signalizace neshod, pomoc v případě
    technických potíží, případně obnovení
    účastníků
  • komunikace s účastníky – pracovníci AP
    obnová účastníků, kteří se nepřihlášili do
    výběrového řízení, popř. znovu odeslou
    pozvánku na jiný email, který účastník
    uvede
C) Poskytování šablon, doplnění účastníků
  e-aukce nebo poptávek
  • poskytnutí šablon k e-aukci - poskytnutí
    zadávacích podmínek, položek, účastníků
  • doplnění účastníků e-aukce z databáze
    PROe.biz – pracovníci AP dodá kontakty na
    potenciální účastníky pouze v případě,
    že jsou k dispozici v databázi sv systému
    • vyhledávání nových účastníků e-aukce –
      pracovník AP vyhledává účastníky dle
      zadání, vyhledávání probíhá na internetu
      popř. v odborných databázích, založené
      účastníky osloví emailově a ověří splnění
      základních parametrů, předpokládaný
      rozsah práce je 1 pracovní den
D) Administrace a realizace e-aukcí
  • administrace e-aukce (součinnosti kola)
    • seznámení se s přednám a stavem
      e-aukce, komunikace s dodavateli
      v průběhu e-aukce, řešení technických potíží
      • realizace e-aukce formou outsourcingu
      - připrava a realizace e-aukce dle zadání
        vyhlašovatele
E) Školení účastníků (dodavatelů)
  • zařízení účastníků v oblasti sv a
    úkonům nutných pro účast
    v e-aukci
    • telefonické vysvětlení
    fungování systému a ověření
    schopnosti účastníků
    se e-aukce, zadání a změna
    nabídek, kontrola
    technického vybavení
    účastníků
    • zařízení účastníků
    v oblasti sv při
    e-aukcí s ePodpřísluš
    • telefonicí vysvětlení

www.proe.biz
### Víte, co jsou to e-aukce?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Valid</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ano, vím.</td>
<td>219</td>
<td>90,9</td>
<td>90,9</td>
<td>90,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne, nevím a měl</td>
<td>12</td>
<td>5,0</td>
<td>5,0</td>
<td>95,9</td>
</tr>
<tr>
<td>bych zájem</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dozvědět se více.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ne, nevím a nech</td>
<td>10</td>
<td>4,1</td>
<td>4,1</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>ci se dozvědět</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>více informací.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Využíváte ve své praxi e-aukce?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Valid</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ano, vlastními</td>
<td>39</td>
<td>16,2</td>
<td>17,7</td>
<td>17,7</td>
</tr>
<tr>
<td>silami.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ano, formou</td>
<td>30</td>
<td>12,4</td>
<td>13,6</td>
<td>31,4</td>
</tr>
<tr>
<td>outsourcing.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ne.</td>
<td>151</td>
<td>62,7</td>
<td>68,6</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>220</td>
<td>91,3</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### S kterou společností spolupracujete?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Valid</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alsenta (Kompass)</td>
<td>10</td>
<td>4,1</td>
<td>16,7</td>
<td>16,7</td>
</tr>
<tr>
<td>B2B centrum</td>
<td>3</td>
<td>1,2</td>
<td>5,0</td>
<td>21,7</td>
</tr>
<tr>
<td>(Softender)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>eCentre (PROe.biz)</td>
<td>7</td>
<td>2,9</td>
<td>11,7</td>
<td>33,3</td>
</tr>
<tr>
<td>eeeBID.com</td>
<td>2</td>
<td>.8</td>
<td>3,3</td>
<td>36,7</td>
</tr>
<tr>
<td>NAR marketing /</td>
<td>12</td>
<td>5,0</td>
<td>20,0</td>
<td>56,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Sentinet (PROe.biz)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PPE.CZ</td>
<td>2</td>
<td>.8</td>
<td>3,3</td>
<td>60,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Vlastní systém</td>
<td>3</td>
<td>1,2</td>
<td>5,0</td>
<td>65,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiné</td>
<td>21</td>
<td>8,7</td>
<td>35,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>60</td>
<td>24,9</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Missing</strong></td>
<td>181</td>
<td>75,1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Jste s ní spokojení?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ano</td>
<td>32</td>
<td>13,3</td>
<td>47,7</td>
<td>47,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Spíše ano</td>
<td>30</td>
<td>12,4</td>
<td>44,8</td>
<td>92,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Spíše ne</td>
<td>5</td>
<td>2,1</td>
<td>7,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>67</td>
<td>27,8</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>174</td>
<td>72,2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Jak dlouho e-aukce používáte?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Méně než rok</td>
<td>9</td>
<td>3,7</td>
<td>13,8</td>
<td>13,8</td>
</tr>
<tr>
<td>1 - 2 roky</td>
<td>24</td>
<td>10,0</td>
<td>36,9</td>
<td>50,8</td>
</tr>
<tr>
<td>3 - 4 roky</td>
<td>17</td>
<td>7,1</td>
<td>26,2</td>
<td>76,9</td>
</tr>
<tr>
<td>5 - 6 let</td>
<td>9</td>
<td>3,7</td>
<td>13,8</td>
<td>90,8</td>
</tr>
<tr>
<td>7 a více let</td>
<td>6</td>
<td>2,5</td>
<td>9,2</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>65</td>
<td>27,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>176</td>
<td>73,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Jaké komodity e-aukcemi řešíte?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Služby</td>
<td>7</td>
<td>2,9</td>
<td>12,1</td>
<td>12,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Energie</td>
<td>9</td>
<td>3,7</td>
<td>15,5</td>
<td>27,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Režijní materiál</td>
<td>16</td>
<td>6,6</td>
<td>27,8</td>
<td>55,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Investice</td>
<td>4</td>
<td>1,7</td>
<td>6,9</td>
<td>62,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiné</td>
<td>22</td>
<td>9,1</td>
<td>37,9</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>58</td>
<td>24,1</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>183</td>
<td>75,9</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Missing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Jaký je roční obrat vaší firmy?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Do 50 mil. Kč</td>
<td>3</td>
<td>1,2</td>
<td>1,4</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>51 - 100 mil. Kč</td>
<td>5</td>
<td>2,1</td>
<td>2,3</td>
<td>3,7</td>
</tr>
<tr>
<td>101 - 200 mil. Kč</td>
<td>23</td>
<td>9,5</td>
<td>10,7</td>
<td>14,4</td>
</tr>
<tr>
<td>201 - 500 mil. Kč</td>
<td>89</td>
<td>36,9</td>
<td>41,4</td>
<td>55,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Nad 500 mil. Kč</td>
<td>95</td>
<td>39,4</td>
<td>44,2</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>215</td>
<td>89,2</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>26</td>
<td>10,8</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Jaký je u vás roční finanční objem komodit soutěžených e-aukcemi?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Do 5 mil. Kč</td>
<td>21</td>
<td>8,7</td>
<td>32,8</td>
<td>32,8</td>
</tr>
<tr>
<td>5 - 10 mil. Kč</td>
<td>6</td>
<td>2,5</td>
<td>9,4</td>
<td>42,2</td>
</tr>
<tr>
<td>10 - 20 mil. Kč</td>
<td>12</td>
<td>5,0</td>
<td>18,8</td>
<td>60,9</td>
</tr>
<tr>
<td>20 - 50 mil. Kč</td>
<td>11</td>
<td>4,6</td>
<td>17,2</td>
<td>78,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Nad 50 mil. Kč</td>
<td>14</td>
<td>5,8</td>
<td>21,9</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>64</td>
<td>26,6</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>177</td>
<td>73,4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Co považujete za největší výhodu?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Je to transparentní forma výběru</td>
<td>21</td>
<td>8,7</td>
<td>31,3</td>
<td>31,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Přináší velké úspory</td>
<td>24</td>
<td>10,0</td>
<td>35,8</td>
<td>67,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Šetří to čas</td>
<td>3</td>
<td>1,2</td>
<td>4,5</td>
<td>71,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Všechny údaje zaznamenané na jednom místě</td>
<td>1</td>
<td>.4</td>
<td>1,5</td>
<td>73,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Čistota vztahu s dodavateli</td>
<td>2</td>
<td>.8</td>
<td>3,0</td>
<td>76,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Získání objektivní nabídky na trhu</td>
<td>10</td>
<td>4,1</td>
<td>14,9</td>
<td>91,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Není nutné soutěžit jen o cenu ale i jiné podmínky</td>
<td>3</td>
<td>1,2</td>
<td>4,5</td>
<td>95,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiné</td>
<td>3</td>
<td>1,2</td>
<td>4,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>67</td>
<td>27,8</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>174</td>
<td>72,2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Proč nevyužíváte e-aukce?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Valid</th>
<th>Missing</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Frequency</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Současná metoda je dostačující</td>
<td>28</td>
<td></td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Příliš drahý produkt</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Chybí osoba, která by se e-aukcemi zabývala</td>
<td>12</td>
<td></td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Vedení společnosti není e-aukcím nakloněné</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Nemáme na to čas</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Jsme speciální</td>
<td>28</td>
<td></td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Preferuji dlouhodobé vztahy s dodavateli</td>
<td>67</td>
<td></td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>Nevím</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiné</td>
<td>10</td>
<td></td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>151</td>
<td>90</td>
<td>241</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **Percent**              |       |         |       |
| Valid                    |       |         |       |
| Současná metoda je dostačující | 11,6 |         | 11,6 |
| Příliš drahý produkt      | .4    |         | .7    |
| Chybí osoba, která by se e-aukcemi zabývala | 5,0   |         | 7,9   |
| Vedení společnosti není e-aukcím nakloněné | .8    |         | 1,3   |
| Nemáme na to čas          | .8    |         | 1,3   |
| Jsme speciální            | 11,6  |         | 18,5  |
| Preferuji dlouhodobé vztahy s dodavateli | 27,8  |         | 44,4  |
| Nevím                     | .4    |         | .7    |
| Jiné                      | 4,1   |         | 6,6   |
| **Total**                | 62,7  | 37,3    | 100,0 |

| **Cumulative Percent**   |       |         |       |
| Valid                    |       |         |       |
| Současná metoda je dostačující | 18,5 |         | 18,5 |
| Příliš drahý produkt      | 19,2  |         | 19,2  |
| Chybí osoba, která by se e-aukcemi zabývala | 27,2  |         | 27,2  |
| Vedení společnosti není e-aukcím nakloněné | 28,5  |         | 28,5  |
| Nemáme na to čas          | 29,8  |         | 29,8  |
| Jsme speciální            | 48,3  |         | 48,3  |
| Preferuji dlouhodobé vztahy s dodavateli | 92,7  |         | 92,7  |
| Nevím                     | 93,4  |         | 93,4  |
| Jiné                      | 100,0 |         | 100,0 |
| **Total**                | 100,0 |         | 100,0 |

### Považujete e-aukce za důvěryhodné řešení nákupu?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Valid</th>
<th>Missing</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Frequency</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ano</td>
<td>144</td>
<td></td>
<td>144</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>68</td>
<td></td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>212</td>
<td>29</td>
<td>241</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **Percent**              |       |         |       |
| Valid                    |       |         |       |
| Ano                      | 59,8  |         | 67,9  |
| Ne                       | 28,2  |         | 32,1  |
| **Total**                | 88,0  | 100,0   | 100,0 |

### Vyhovuje vám současná metoda nákupu nebo uvažujete o změně?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Valid</th>
<th>Missing</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Frequency</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ano, vyhovuje, o změně neuvážuji.</td>
<td>207</td>
<td></td>
<td>207</td>
</tr>
<tr>
<td>Nevyhovuje, ale změna není momentálně možná.</td>
<td>17</td>
<td></td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Nevyhovuje, uvažuji o změně.</td>
<td>10</td>
<td></td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>234</td>
<td>7</td>
<td>241</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **Percent**              |       |         |       |
| Valid                    |       |         |       |
| Ano, vyhovuje, o změně neuvážuji. | 85,9  |         | 88,5  |
| Nevyhovuje, ale změna není momentálně možná. | 7,1   |         | 7,3   |
| Nevyhovuje, uvažuji o změně. | 4,1   |         | 4,3   |
| **Total**                | 97,1  | 100,0   | 100,0 |

<p>| <strong>Cumulative Percent</strong>   |       |         |       |
| Valid                    |       |         |       |
| Ano, vyhovuje, o změně neuvážuji. | 88,5  |         | 88,5  |
| Nevyhovuje, ale změna není momentálně možná. | 95,7  |         | 95,7  |
| Nevyhovuje, uvažuji o změně. | 100,0 |         | 100,0 |
| <strong>Total</strong>                | 100,0 |         | 100,0 |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Jaká je vaše pracovní pozice?</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nákup</td>
<td>52</td>
<td>21,6</td>
<td>21,7</td>
<td>21,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Vedení</td>
<td>82</td>
<td>34,0</td>
<td>34,2</td>
<td>55,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Obchodní oddělení</td>
<td>62</td>
<td>25,7</td>
<td>25,8</td>
<td>81,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Ekonomické/finanční oddělení</td>
<td>26</td>
<td>10,8</td>
<td>10,8</td>
<td>92,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Informatika</td>
<td>5</td>
<td>2,1</td>
<td>2,1</td>
<td>94,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiné</td>
<td>13</td>
<td>5,4</td>
<td>5,4</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>240</td>
<td>99,6</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>1</td>
<td>.4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>V jakém oboru působí vaše společnost?</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Stavební průmysl</td>
<td>33</td>
<td>13,7</td>
<td>16,2</td>
<td>16,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Strojírenský průmysl</td>
<td>108</td>
<td>44,8</td>
<td>52,9</td>
<td>69,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Potravinářský průmysl</td>
<td>17</td>
<td>7,1</td>
<td>8,3</td>
<td>77,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Dřevozpracující a papírenský průmysl</td>
<td>13</td>
<td>5,4</td>
<td>6,4</td>
<td>83,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Doprava a logistika</td>
<td>7</td>
<td>2,9</td>
<td>3,4</td>
<td>87,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Energetika</td>
<td>18</td>
<td>7,5</td>
<td>8,8</td>
<td>96,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Těžba, kovy, nerosty</td>
<td>8</td>
<td>3,3</td>
<td>3,9</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>204</td>
<td>84,6</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>System</td>
<td>37</td>
<td>15,4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>241</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>