

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh metodiky výběrového řízení s využitím e-aukce
Methodology Design of Bid Procedure Using E-auction

Student: Kateřina Kulmová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Kulmová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh metodiky výběrového řízení s využitím e-aukce**
Methodology Design of Bid Procedure Using E-auction

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika firmy a nakupování prostřednictvím e-aukcí
 3. Teoretická východiska e-aukce
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza dosavadních výběrových řízení
 6. Návrh metodiky výběrového řízení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- LAUDON, Kenneth and Carol Guercio TRAVER. *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. 13th ed. Boston: Pearson, 2017. 912 p. ISBN 978-0134601564.
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- TURBAN, E., J. WHITESIDE, D. KING and J. OUTLAND. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. New York: Springer Science Business Media, 2017. 435 p. ISBN 978-331-9500-904.

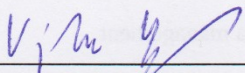
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

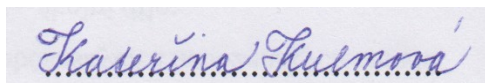


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně uvedených příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů.“

V Ostravě 10. 5. 2018

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is written in a cursive script and reads "Kateřina Kulmová".

Kateřina Kulmová

Poděkování

„Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., za trpělivost, ochotu, odborné znalosti a čas při tvorbě a dokončování mé bakalářské práce. Velké poděkování rovněž patří společnosti NAR marketing s.r.o., která mi dovolila zúčastnit se školení, které mi pomohlo s vytvořením návrhu metodiky. Nakonec bych chtěla poděkovat celé své rodině, která při mně vždy stála, podporovala mě a byla mi velkou oporou při studiu na vysoké škole.“

Obsah

1. Úvod	6
2. Charakteristika firmy a nakupování prostřednictvím e-aukcí	7
2.1. Charakteristika firmy „Outsourch“	7
2.1.1. Provoz Doprava	7
2.1.2. Provoz Energetika.....	7
2.1.3. Provoz Elektroúdržba	8
2.1.4. Provoz Ekologie	8
2.2. Charakteristika firmy „Rail“	8
2.3. Charakteristika NAR marketing s.r.o.	9
2.4. Charakteristika SW „PROEBIZ“	10
3. Teoretická východiska e-aukce	15
3.1. Vymezení pojmů.....	15
3.1.1. Elektronický obchod, trhy a sítě.....	15
3.1.2. E-aukce	15
3.1.3. Význam aukce	16
3.1.4. Význam e-aukce	16
3.1.5. Vznik názvu e-aukce	16
3.2. Obsah a rámec e-aukce	17
3.3. Definice předmětu e-aukce	19
3.4. Definování e-business.....	20
3.5. RFX Poptávka.....	20
3.6. Typy a možnosti e-aukcí.....	20
3.6.1. Japonská e-aukce – NIPPON.....	21
3.6.2. Ticker e-aukce	21
3.6.3. Anglická e-aukce	21
3.6.4. Holandská e-aukce (HOLLAND).....	22
3.7. Aukce veřejných zakázek	22
3.8. Klasifikace e-aukcí podle povahy transakcí a vztahů mezi účastníky.....	22
3.9. Výhody elektronického obchodu	23
3.10. Koncepty, charakteristiky a modely B2B elektronického obchodu.....	26
3.10.1. Základní koncepce a proces B2B	26
3.10.2. Základní typy transakcí a činností B2B.....	27

3.10.3.	Komponenty B2B	27
3.10.4.	Zboží a služby nakupované firmami	28
3.11.	Jeden z mnoha: e-nákup na e-trzích na straně nákupu	28
3.12.	Zařazení e-commerce v rámci B2B Marketingu	28
3.12.1.	Koncepce elektronického zadávání zakázek	29
3.12.2.	Elektronická výměna údajů (EDI).....	29
3.12.3.	Typy elektronického zadávání zakázek.....	29
3.13.	Přezkoumání aktuální literatury o elektronických aukcích pro dopravu.....	31
3.13.1.	Rozdílné hodnoty vztahů mezi uchazeči	31
3.13.2.	Teorie hodnotového chování	32
3.13.3.	Nákupní hodnoty: hédonické versus utilitární hodnoty.....	32
3.14.	Aktuální trendy využití e-aukcí pro dopravu	33
3.14.1.	Pětistupňový model – obstarávání s cílem zvýšit efektivitu dopravy pro městskou distribuci zboží.	33
3.14.2.	Konkurenční model vícedodávkového dodavatelského řetězce s nákladními dopravními a možnost investovat do ekologických technologií.....	34
3.14.3.	Rozvíjení schopností a efektivnosti marketingu elektronického obchodu za účelem zvýšení výkonnosti v rámci exportních podniků mezi podniky	35
4.	Metodika sběru dat	36
4.1.	Přípravná fáze	36
4.1.1.	Primární data	36
4.1.2.	Sekundární data	37
4.2.	Realizační fáze	38
4.2.1.	Zhodnocení odpovědí ankety pro zadavatele	39
4.2.2.	Zhodnocení odpovědí ankety pro účastníky	39
4.2.3.	Závěrečné zhodnocení	40
5.	Analýza dosavadních výběrových řízení.....	41
5.1.	Přípravná fáze výběrového řízení	41
5.2.	1. Fáze – vypsání prvního kola	42
5.3.	2. Fáze – předběžné vyhodnocení.....	43
5.4.	3. Fáze – druhé kolo výběrového řízení.....	43
5.5.	4. Fáze – stanovení finálního žebříčku dodavatelů.....	44
5.6.	5. Fáze – zahájení smluvních vyjednávání	44
5.7.	6. Fáze – uzavírání smlouvy	45

5.8.	7. Fáze – plnění outsourcingové smlouvy	45
6.	Návrh metodiky výběrového řízení	46
6.1.	Vložení nové aukce.....	46
6.2.	Základní nastavení	46
6.3.	Kola.....	46
6.4.	Účastníci	47
6.5.	Položky	47
6.6.	Volitelné podmínky	48
6.7.	Pomocné výpočty.....	49
6.8.	Pozvánka	49
6.9.	Odesílání	49
7.	Závěr	51
	Seznam použité literatury	53
	Seznam zkratk	59
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1. Úvod

V dnešní době mají firmy neomezené možnosti v oblasti řízení, při kterém záleží především na správném rozhodování. Doba jde razantně kupředu a firmy se snaží vymyslet kde nejvíce ušetřit a jakým způsobem. Musí být zvážena hlavně ekonomická výhodnost veškerých způsobů, ale také efektivita a kvalita. Jedna z možností, jak si mohou firmy pomoci se správným a efektivním rozhodováním v oblasti výběrového řízení je formou elektronických aukcí například pro výběr dodavatelů. Díky elektronickým aukcím mohou získat mezi množstvím přihlášených dodavatelů nejlepší a nejnižší cenu díky zájmu a rivalitě všech zájemců o zakázku a tím si snížit náklady na minimum. Elektronické aukce však neslouží pouze pro výběrová řízení dodavatelů, ale pomocí elektronických aukcí se dá obchodovat téměř se vším, co by mělo za výsledek celkové snížení nákladů a mělo přínos jak pro kupujícího, tak prodávajícího.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout vhodnou metodiku výběrového řízení pomocí elektronických aukcí pro firmu tak, aby bylo dosaženo výběru několika nejvhodnějších dodavatelů při nejnižších nákladech. Pro návrh metodiky je potřeba se seznámit s prostředím elektronických aukcí a se systémy vhodnými pro jejich tvorbu, které pomohou k nejlepšímu výběru. Dalším důležitým aspektem je komunikace s vybranými dodavateli, kteří budou mít zájem o danou elektronickou aukci.

Bakalářská práce je rozdělena do šesti hlavních kapitol. V úvodu je čtenářům představena hlavní myšlenka bakalářské práce a definice samotného cíle práce. Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku firmy, pro kterou je metodika navrhována a firmu, která mi poskytla školení v oblasti e-aukcí. Dále je v kapitole čtenářům představeno, jak funguje nakupování prostřednictvím e-aukcí. Třetí kapitola je zaměřena na teoretická východiska elektronických aukcí, vycházející ze zvolených publikací. V podkapitolách jsou představeny jednotlivé druhy aukcí a pohled na aukce na B2B trhu. Čtvrtá kapitola je věnována metodice sběru dat, ve které budou zmíněna primární data a sekundární data. Pátá kapitola se zaměřuje na analýzu metodiky dosavadních výběrových řízení. V této kapitole je představen hloubkový rozhovor zaměřený na konkrétní firmy a spokojenost se systémem. Šestá kapitola je věnována návrhu metodiky výběrového řízení. V této kapitole je čtenářům představen celý průběh e-aukce a její tvorba od časového rozvrhu po vytvoření samotné aukce pro výběr dodavatele.

2. Charakteristika firmy a nakupování prostřednictvím e-aukcí

V této kapitole se nachází charakteristika jednotlivých firem, které se účastní právě elektronických aukcí a také firmy, která vytvořila software, který umožňuje e-aukci vytvořit a poté v ní soutěžit. Rovněž se zde nachází charakteristika daného software, který firma vytvořila.

2.1. Charakteristika firmy „Outsourch“

Společnost „Outsourch“ vznikla na základě rozdělení a následným zápisem do obchodního rejstříku u Krajského soudu. [2] Hlavní činností společnosti je především výroba a následná distribuce energií a médií, hlavně elektřiny, tepla, plynu a stlačeného vzduchu. Největší podíl na zisku společnosti tvoří právě prodej energií a médií. Další služby, které jsou společností poskytovány, jsou v oblasti odpadového a vodního hospodářství (součástí je i nakládání s nebezpečným odpadem), akreditované laboratoře, elektroúdržby, apod.

2.1.1. Provoz Doprava

Hlavní náplní provozu Doprava je obsluha vlastní vlečky a s tím související přeprava došlých vozových zásilek z ČD Cargo, a.s., případně ostatních dopravců k jednotlivým subjektům operujícím v teritoriu těchto vleček a přepravy ložených železničních vozů po vlečce do místa předání ČR Cargo, a.s. či jiným dopravcům. V rámci této činnosti zabezpečuje železniční přepravu vstupů a výstupů, materiálu a hotové výroby pro jednotlivé společnosti v areálu, včetně převozů mezi jednotlivými manipulačními místy na vlečce „Outsourch“.

2.1.2. Provoz Energetika

Provoz Energetika společnosti „Outsourch“ zabezpečuje komplexní služby smluvním zákazníkům v celém spektru energetických komodit.

Hlavní činností provozu Energetika je výroba a distribuce elektrické energie, horké vody, technologické páry, stlačeného vzduchu, úprava a distribuce zemního plynu a průmyslových vod a distribuce pitné vody a jejich dodávky ostatním firmám v rámci tzv. lokální distribuční soustavy.

2.1.3. Provoz Elektroúdržba

Hlavní činnost provozu Elektroúdržba spočívá v revizní a projekční činnosti, kdy se provádí nejrůznější revize a kontroly vyhrazených elektrických zařízení, revize a kontroly elektrického nářadí a spotřebičů, zdvihacích zařízení, plynových zařízení apod. Dále provoz Elektroúdržba provádí elektro údržbářské práce či vzdělávací činnost spočívající ve školení odborné způsobilosti v elektrotechnice dle Vyhl. 50/1978 Sb. [2]

2.1.4. Provoz Ekologie

Hlavní činností provozu Ekologie je zpracování a vedení průběžné evidence odpadů, zajištění funkce odpadového hospodáře dle zákona č. 185/2001 Sb. či zpracování provozních řádů pro zařízení ke sběru, výkupu, využívání nebo odstraňování odpadů, včetně zpracování a vyřízení žádosti k souhlasu s provozováním zařízení. Dále se provoz Ekologie zaměřuje na vedení provozní evidence včetně výpočtu poplatků za zdroje znečišťování ovzduší, zajištění monitoringu vod, zpracování písemných pravidel pro nakládání s nebezpečnými chemickými látkami včetně projednání s příslušnou KHS.

2.2. Charakteristika firmy „Rail“

Společnost „Rail“ vznikla v roce 1965 založením závodu Železničního dvojkolí ŽDB a průběžně se přetvořovala na samostatnou společnost.

Společnost se specializuje na výrobu železničních dvojkolí a jejich dílů, kterými jsou železniční kola, kotouče, nápravy a obruče. Součástí dodávaných dvojkolí jsou také různé typy ložiskových systémů, brzdové systémy, převodovky či tlumiče hluku a vibrací.

Produkty společnosti jsou uplatňovány v nových kolejových vozidlech, nebo slouží jako náhradní díly pro stávající vozový park. Kolejové vozy, ve kterých jsou poté produkty společnosti využity, představují lokomotivy, vozy metra, nákladní a speciální vagóny, hnací vozy apod.

Společnost „Rail“ nabízí svým zákazníkům preventivní a nápravné údržby, které zahrnují např. demontáž dvojkolí, kontrolu a opravu kol, náprav, obručí, pryžových segmentů, ložisek.

Produkty společnosti jsou vyváženy do více jak 70 zemí. Tyto země jsou znázorněny na obrázku, kdy modrou barvou jsou znázorněny země, do kterých společnost exportuje své výrobky a zelenou barvou jsou znázorněny země, ve kterých působí výrobní závody.

Expedice produktů firmy „Rail“ je dosti široká oblast zejména kvůli legislativním požadavkům, ale také kvůli požadavkům zákazníka. Expedice do zámoří probíhá prostřednictvím mezinárodní kontejnerové námořní přepravy nebo mezinárodní železniční přepravou. Do evropských destinací prostřednictvím mezinárodní kamionové přepravy, která je předmětem této bakalářské práce.



Obrázek 2.1. Zeměpisná ilustrace výrobních zemí a zemí exportu

Zdroj: Internetové stránky „Rail“

Vztah těchto firem připomíná outsourcing, který je jedním z trendů, které jsou nejvíce virální v obchodním světě, vytvářejí nový směr pro ekonomický rozvoj a stávají se základem transformací celé moderní ekonomiky.

2.3. Charakteristika NAR marketing s.r.o.

Společnost NAR vznikla v prvních měsících roku 1990, jako podnikající fyzická osoba M. Kaplan - NAR. Zkratka NAR značila Nakladatelství, Agentura a Realizace. Tato společnost nabízela své služby již od prvních měsíců roku 1990. Roku 1996 se firma transformovala na společnost N.A.R reklama spol. s.r.o. a pod tímto názvem figurovala až do roku 2003, kdy došlo na změnu názvu na NAR marketing s.r.o., který se stal i poslední verzí změny názvu společnosti a které významně přesněji vystihovalo hlavní činnost společnosti. V roce 2000 se firma poprvé seznámila s e-aukcemi a postupně se začala rozvíjet. V roce 2001 začala společnost pracovat na vzniku jednoho z prvních e-aukčních SW v České republice. Systém dostal jméno podle bojovníka z Homérova eposu o trojské válce – Odysseus. O dva roky později na něj navázal inteligentní PROEBIZ, který byl

schopen nabídnout mnohem větší rozsah funkcí a modulů. V té době se firma rozhodla také ukončit své ostatní podnikatelské projekty a začala pozornost zaměřovat pouze na budování e-aukčního trhu. První e-aukci uskutečnila firma v září roku 2001. Aukce byla zaměřena na výběr auditorské firmy pro velkou strojírenskou společnost. Aukce byla velmi úspěšná, účastnily se jen významné nadnárodní firmy a své nabídky při garanci kvality cenově snížily o třetinu. Dnes je NAR marketing s.r.o. velkou společností, která šíří e-aukce a e-aukční znalosti dle potřeby a zájmu firemních nákupních týmů a zadavatelů veřejných zakázek.

Centrála firmy PROEBIZU sídlí v Ostravě s tím, že kanceláře či jiná forma zastoupení je dále v Praze, Bratislavě a Katovicích.

NAR má stoprocentní dceřinou společnost Sentinet, která slouží jako prostředí k ověřování nových produktů. Rovněž slouží i pro obchodování se zákazníky, kteří vyžadují zvláštní režim. Hlavní specializací společnosti Sentinet je realizace e-aukcí v oblasti institucí a firem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení Zákon o zadávání veřejných zakázek.

Společnost NAR vydává týdeník s názvem TOBOGAN, který slouží jako poznámkový blok a humorný týdeník v jednom.

Společnost NAR marketing s.r.o. a Sentinet s.r.o. úspěšně zavedly systém managementu bezpečnosti informací ČSN ISO/IEC 27001:2006 a mohou se pyšnit také získáním certifikátu, který dokládá shody systému managementu kvality s požadavky ČSN EN ISO 9001:2009. Díky tomu splňují požadavky Zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek a využívají ministerstvem atestovaný elektronický nástroj „PROEBIZ“.

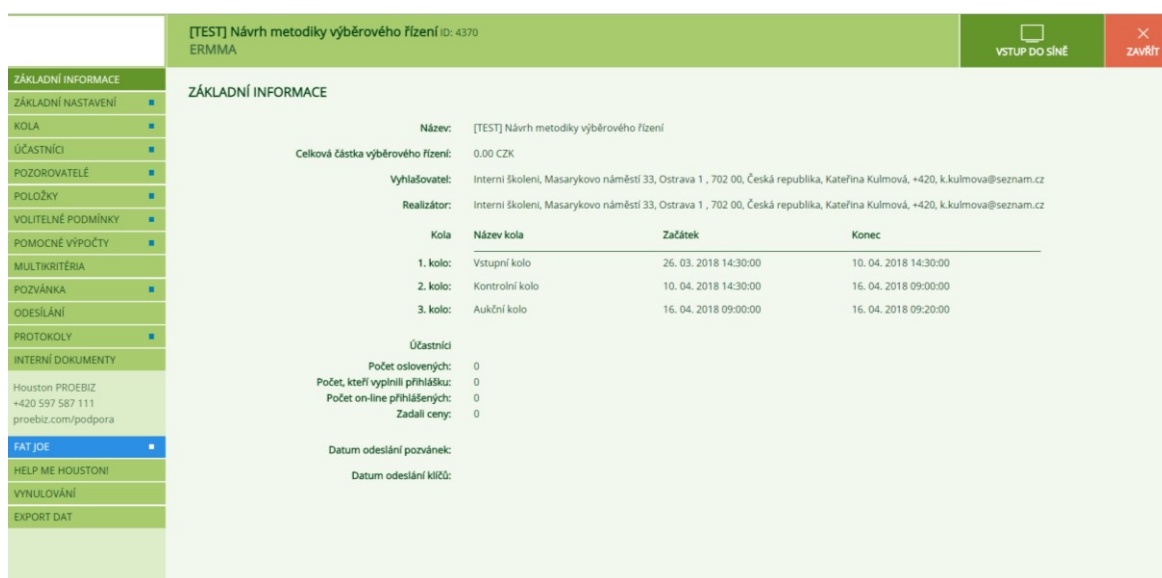
[16]

2.4. Charakteristika SW „PROEBIZ“

První myšlenky a první programovací řádky SW vznikly na přelomu let 2000 a 2001. Poprvé byl úspěšně vyzkoušen na konci léta 2001. Poté se SW třikrát razantně proměnil. U třetí proměny byl teprve použit název PROe.biz, který byl roku 2013 proměněn na název PROEBIZ. Systém PROEBIZ je několikrát ročně aktualizován a průměrně jedenkrát za dvanáct až osmnáct měsíců je vydána nová modernizovaná verze tzv. upgrade. Společnost nabízí SW ve dvou licenčních verzích, které označuje jako FULL a PROFI. Verze Full obsahuje všechny funkcionality a moduly, které jsou PROEBIZU k dispozici. Nejčastěji užívaným typem je licenční verze Profi. K tomuto typu si klient může pořídit další moduly,

funkcionality a doplňující propriety dle svých potřeb. SW je schopen komunikovat mnohojazyčně u jedné aukce (každý z účastníků konkrétní soutěže si může zvolit svůj jazyk). PROEBIZ nabízí jazyky angličtinu, češtinu, němčinu, polštinu, slovenštinu, rumunštinu, chorvatštinu, bulharštinu, maďarštinu a ruštinu. PROEBIZ umožňuje pracovat v různých aukčních systémech jako je např. ERMMA, japonská ticker (NIPPON), holandská ticker (HOLLAND), RFX poptávka, yankee, brazilská e-aukce. Nejvíce užívaným SW je ERMMA, díky své univerzalitě. [16]

Software PROebiz se po založení skládá z menu z konkrétních záložek, které budou uvedeny níže a rovněž zde budou uvedeny funkce jednotlivých záložek menu.



Obrázek 2.2. Základní menu software PROebiz

Zdroj: PROebiz

Základní informace

Zde může uživatel najít obecné shrnutí svého nastavení aukce, konkrétně se jedná o počet kol a kdy tato kola začínají či končí, počet přihlášených účastníků, název a podobně.

Základní nastavení

Tato záložka slouží již pro stanovení druhu aukce, názvu aukce, stanovení jazyku, ve kterých se bude aukce zobrazovat účastníkům. Rovněž obsahuje, v jaké měně aukce proběhne a procenta snížení či zvýšení cen v aukci.

Kola

V záložce Kola se již nastavuje, kdy začne úplně první kolo a taktéž jednotlivá kola, ze kterých se aukce bude skládat. Každé stanovené kolo se nastavuje zvlášť, kde je potřeba nastavit kdy se spustí a kdy bude končit. Určuje se zde průběh případu podle potřeby.

Účastníci

Zde je volen seznam účastníku určených pro oslovení a rovněž je možnost vyhledání uživatelů, kteří se již aukce ve firmě účastnili či přidání úplně nových účastníků, kde je potřeba zadat IČ firmy a e-mail pro zaslání klíčů potřebných pro přihlášení do aukce.

Pozorovatelé

V této záložce je možné vytvořit pozorovatelský účet pro externího uživatele, který má zájem sledovat průběh případu. Pozorovatelé nemohou měnit nastavení či jiné hodnoty.

Položky

Jedna z hlavních položek jsou položky. V této kolonce se nastavují položky, o které budou účastníci soutěžit. Stanoví se zde druh položky a množství. Účastníci poté k těmto položkám přiřazují ceny.

Volitelné položky

V této záložce je možno pro účastníky vytvořit seznam požadavků či otázek k potřebám zadavatele, které se vztahují k předmětu případu. Tyto požadavky mohou být pro zadavatele jak kritériem hodnocení, tak mohou mít pouze informativní charakter.

Pomocné výpočty

Pomocné výpočty slouží pro tvorbu vlastních výpočetních mechanismů, které slouží buď pro stanovení hodnocení nabídek vlastním matematickým výpočtem nebo k vyčíslování dalších vhodných informací.

Multikritéria

Multikritéria slouží pro případ, kdy se do výsledku hodnocení promítá více kritérií. Jde o hodnocení, kdy bude zadavatel hodnotit nejen cenu, ale i jiné ukazatele stanovené ve volitelných podmínkách.

Pozvánka

Zde je vytvořena pozvánka, kterou jsou vyzváni účastníci k podání nabídky.

Odesílání

Zde je možno odesílat různé zprávy, ale především jde o Pozvánky pro účastníky.

Protokoly

Zde je možno si zobrazovat a stahovat různé Protokoly, které jsou k dispozici jak v průběhu, tak po ukončení případu. Protokoly je možné využít například k vyhodnocení případu, anebo k vlastní archivaci. Každý protokol slouží pro jiné účely.

Interní dokumenty

V interních dokumentech je možné vkládat do systému jakékoliv dokumenty formou přílohy, které je potřeba mít k danému případu k dispozici. Dokumenty vložené do této záložky jsou přístupné pouze administrátorovi, resp. osobám, které mají do administrace případu oprávnění.

FAT JOE

Tato záložka je funkčním tlačítkem, které v rámci administrace případu odkrývá a skrývá pokročilé možnosti. Tyto pokročilé možnosti jsou v rámci administrace označeny modrou barvou. V každé záložce, ve kterou jsou tyto skryté prvky, se po aktivace „FAT JOE“ označí tato záložka modrým čtvercem.

Help me Houston!

Z tohoto místa je možné odesílat požadavky na podporu Houston PROEBIZ. Po odeslání požadavku obdrží podpora e-mail s žádostí a bude uživatel kontaktován.

Vynulování

Zde je možné provést takzvané vynulování případu. Tím se rozumí odstranění vložených hodnot cenových nabídek, příloh účastníků a hodnot volitelných podmínek ze sítě, vyčištění protokolů, vynulování přihlášek účastníků a nastavení případu do „výchozího stavu“.

Vstup do sítě

Tato záložka slouží pro otevření sítě administrátorovi, kde je možné najít vše potřebné a sledovat a organizovat průběh daného případu, komunikovat s účastníky, kontrolovat jejich nabídky, zobrazovat si různé protokoly a činit další potřebné úkony. [15]

3. Teoretická východiska e-aukce

V této kapitole budou vysvětleny jednotlivé pojmy, které pomohou objasnit problematiku elektronických aukcí a rovněž pojmy, které jsou nejčastěji užívány okolo aukcí. Z důvodů rozlišování několika druhů aukcí, budou rozdíly mezi nimi sepsány níže. V posledních podkapitolách jsou možné vidět jednotlivé poznatky v oblasti aukcí v dopravní přepravě.

3.1. Vymezení pojmů

3.1.1. Elektronický obchod, trhy a sítě

Elektronický obchod je aplikační a technologické prostředí pro podporu celého komplexu obchodních aktivit podniku na základě různých informačních technologií. V případě nákupu se obchodní aktivity firmy zaměřují na nákup vstupních výrobních faktorů. Elektronická tržiště patří dnes mezi nejmodernější aplikace elektronického obchodování typu business to business. Elektronická tržiště jsou založena na internetu a jejich prostřednictvím jsou shromažďovány nabídky a poptávky zboží od různých subjektů s cílem uzavřít obchod. [9]

E-aukce mohou být prováděny na tržním elektronickém trhu. Elektronický trh je on-line místo, kde kupující a prodávající provádějí obchodní transakce, například prodej zboží, služeb nebo informací. Soukromý trh může také otevřít každá osoba prodávající produkty nebo služby on-line. Elektronické trhy jsou propojeny prodejci a kupujícími prostřednictvím internetu nebo jeho partnerských organizací jako je např. intranet. Intranet je firemní interní síť, která využívá internetové nástroje. Dalším počítačovým prostředím je extranet, síť, která využívá internetovou technologii k bezpečnému propojení intranetů několika organizací. [13]

3.1.2. E-aukce

V dnešní době nabízejí softwarové firmy velké množství jednoduchých „udělatek“ a složitých nástrojů, díky nimž mohou zlepšit celkovou efektivitu práce nákupních týmů. Elektronické aukce, to je nejen rychlost, ale i jednoduchost nasazení do firmy a její okamžité ekonomické výsledky, z důvodu, že se e-bizová prosperita začala zaměřovat na hodnotvorný moment nákupního procesu. Od prvního kroku s proaktivním e-bizem v nákupu nám už zbývá jen málo k tomu, abychom se propojili na nákupní katalogy, hodnocení různých dodavatelů a na elektronickou podporu marketingu nákupních vztahů. [4, 5]

3.1.3. Význam aukce

Aukce jsou důležité tržní mechanismy pro alokaci výrobků a služeb. Velmi často jsou preferovány pro svoji otevřenost, spravedlivost, snadnost pochopení a dosahování ekonomicky efektivních výsledků. Aukce je soutěžním mechanismem pro rozdělení zdrojů kupujícím, založený na předem definovaných pravidlech. I ve vzdálené historii se objevuje řada příkladů aukcí. Babyloňané dražili ženy, Řekové měli aukce s otroky a vydražovali těžební koncese a např. Římané vydražovali vše od válečných kořistí až po majetek dlužníků. V posledních letech zažívají aukce rostoucí popularitu, protože Internet umožňuje efektivní implementaci dokonce složitých aukcí. [3]

3.1.4. Význam e-aukce

E-aukce je v jiném slova smyslu on-line způsob, jak si mohou firmy vybrat dodavatele ve společném webovém prostředí a kde je možné, aby ostatní zúčastnění dodavatelé reagovali na zveřejňovanou nejlepší nabídku právě některého z dodavatelů a tím mohli i zlepšovat své nabídky.

Je ale důležité, abychom si pod pojmem e-aukce nepředstavovali úplně celý proces od prvotního úkolu, až po konečné protokoly. Lidé, kteří řídí organizace různých akcí, představují proces čtyři po sobě jdoucí etapy: 1. iniciace, 2. příprava, 3. akce, 4. likvidace.

Samotná e-aukce je pouze krok akce. Akcí se rozumí poslední momenty v soutěžení o zakázku a vylepšování svých nabídek. [13]

3.1.5. Vznik názvu e-aukce

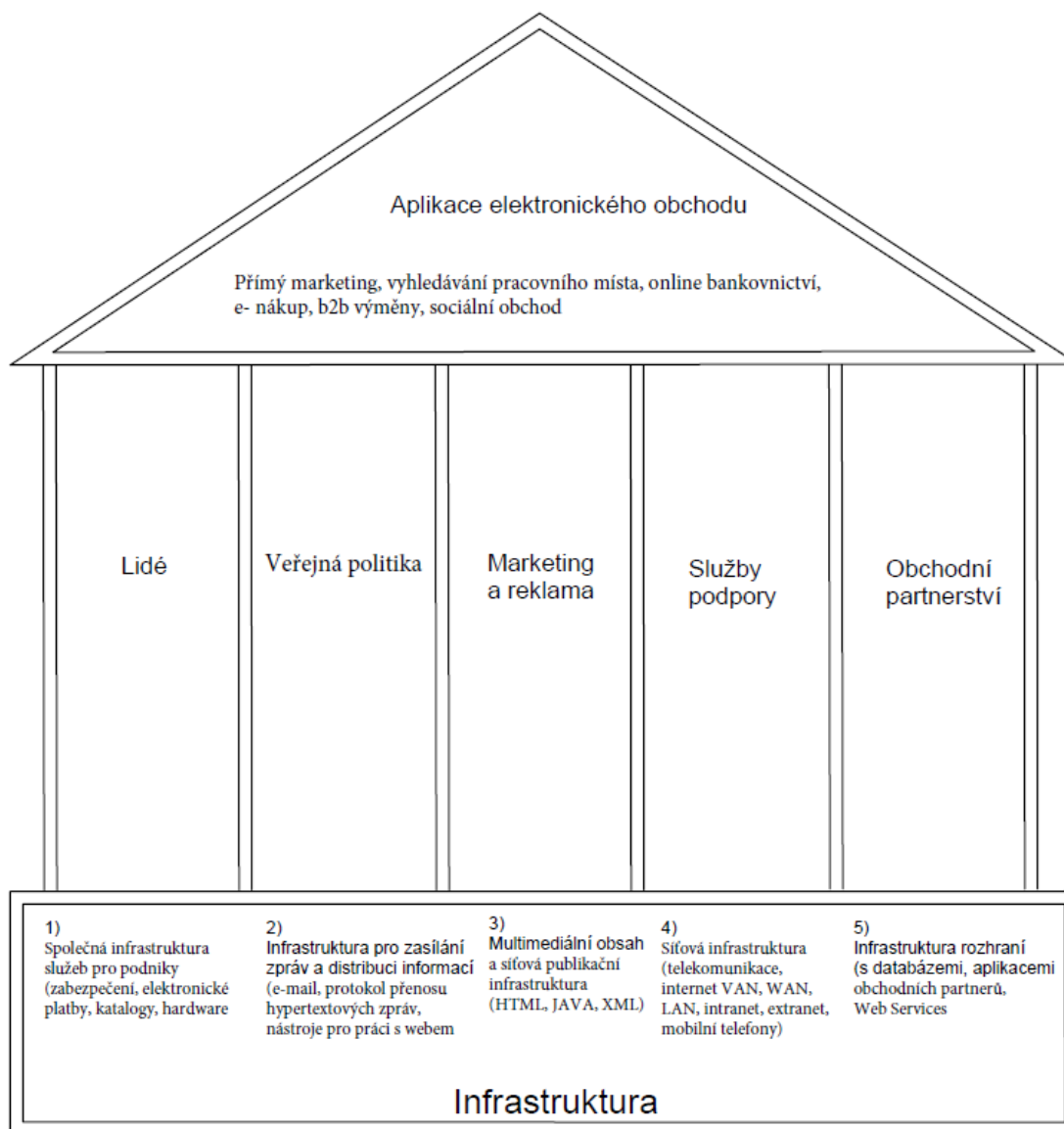
Pojmenování e-aukce se ujalo díky své procesní shodě s klasickou reverzní aukcí. Je možno ji znát pod pohledem na kamennou aukční síň, kdy zúčastnění mohli reagovat na změny v aukční síni pomocí zvednutí ruky či tomu určené „plácačky“. Rozdíl, který odlišuje aukci v kamenné místnosti a e-aukci, je pouze v tom, že nemusí všichni přijít na určené místo a sedět spolu v jedné místnosti. U e-akcí je výhoda v tom, že k samotnému procesu dodavatelům stačí pouze svůj počítač a připojení v síti. Je to ve skutečnosti sdílená virtuální tabulka na monitoru jak vašem, tak dodavatelů, která umožňuje soutěžit v mnoha položkách a vylepšovat své nabídky. V dnešní době e-aukce pomáhají velmi firmám u velmi složitých a finančně velkých výběrových řízení. [4]

3.2. Obsah a rámec e-aukce

Klasifikace elektronického obchodu pomáhá pochopit tuto různorodou oblast. Obecně platí, že prodej a nákup elektronicky může být buď podnikatelsko-spotřebitelský (B2C) nebo podnikatelsko-podnikatelský (B2B). Online transakce probíhají mezi podniky a jednotlivými spotřebiteli v B2C, například když si člověk zakoupí kávu v obchodě starbucks.com nebo počítač na adrese dell.com. V B2B se obchodní transakce dělají on-line mezi podniky, například když společnost Dell elektronicky nakupuje díly svých dodavatelů [13]

Rámec e-aukcí

Oblast e-aukcí je různorodá, zahrnující mnoho činností, organizačních jednotek a technologií. Proto může být užitečný rámec, který popisuje jeho obsah. Obrázek 3.1 uvádí jeden takový rámec.



Obrázek 3.1. Rámec e-aukcí

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je znázorněno na obrázku, existuje mnoho aplikací elektronických aukcí (horní část obrázku). Aby společnosti mohly provádět tyto aplikace, potřebují správné informace, infrastrukturu a podpurné služby. Obrázek 3.1 ukazuje, že aplikace e-aukcí jsou

podporovány infrastrukturou a následujícími pěti podpůrnými oblastmi (znázorněnými na sloupcích na obrázku).

1. **Lidé.** Prodejci, kupující, zprostředkovatelé, specialisté na informační systémy a technologie, další zaměstnanci a další účastníci.
2. **Veřejná politika.** Právní a jiné politické a regulační otázky, jako je ochrana soukromí a zdanění, které určují vlády. Zahrnuty jsou technické normy a shoda.
3. **Marketing a reklama.** Jako každá jiná věc, e-aukce obvykle vyžaduje podporu marketingu a reklamy. To je zvláště důležité v transakcích B2C online, ve kterých se kupující a prodejci obvykle navzájem neznají.
4. **Služby podpory.** K podpoře e-aukcí je zapotřebí mnoha služeb. Ty se pohybují od tvorby obsahu po platby na dodání.
5. **Obchodní partnerství.** Společné podniky, výměny a obchodní partnerství různých typů jsou v e-aukcích společné. Ty se vyskytují často v celém dodavatelském řetězci (tj. V interakci mezi společnostmi a jejich dodavateli, zákazníky a dalšími partnery). [13]

3.3. Definice předmětu e-aukce

Hlavním pilířem zadání je předmět. Předmětem je to, co se bude nakupovat. Od předmětu se poté dále odvíjejí další části zadání a také celý proces cenového jednání. Pokud bude zadání přesně specifikováno, zabrání se tak nedorozuměním a záměnám.

Mezi důležité aspekty, na které by se nemělo hlavně zapomínat patří seznam položek. Je důležité, aby se kontrolovala jeho úplnost, názvy, jednotky, ve kterých jsou porovnávány nabídky (kusy, balení po více kusech apod.), měnu (ve kterých jsou porovnávány nabídky), poptávané množství jednotek, ostatní upřesňující informace, které mohou být vhodné k bližší specifikaci. Jednou z možností může být, aby součástí byla i současná cena v určené měně za stanovenou jednotku. [1, 6]

Dalším důležitým aspektem jsou přílohy a obrázky. Ty se vkládají tehdy, pokud by mohla být obvyklá specifikace nedostatečná. Ke každé položce je možné přidat přílohy, kterými mohou být technická dokumentace, výkresová dokumentace nebo fotografie.

Poslední z nejdůležitějších aspektů je množství poptávaných položek. E-aukce na jednu položku se už v praxi dělají jen v těch případech, pokud se učíte se SW pracovat nebo

také v případech speciálních poptávek, kde je naopak vhodné soustředit pozornost dodavatelů jenom na jediný produkt. Velmi důležité je, aby se seznam položek a nabídky dodavatelů vešly na monitor počítače, což zabrání při každé změně rolování obrazovky nahoru nebo dolů či do boků. Pokud je však tohle řešení nemožné, je potřeba si udržet počet položek přibližně do třiceti. V tomhle případě by mohlo být vhodné využít Paretovo pravidlo a soutěžit o důležitých 20 % položek a ostatní řešit například souhrnnou slevou oproti předem doručené nabídce. Další možností by mohlo být rozdělení poptávané položky v e-aukční síni do skupin (např. podle cílových destinací u dopravy, nebo druhů, u kterých je zjevné, že by mohly patřit k sobě) a soutěžit o skupiny samostatně nebo o jednu po druhé. [4]

3.4. Definování e-business

Někteří lidé považují termín obchod pouze jako činnost, při které se uskutečňuje nákup a prodej mezi prodávajícím a kupujícím. Pokud by byla tato definice obchodu použita, termín elektronický obchod by byl poměrně úzký. Mnoho lidí tedy používá termín e-business.

E-business odkazuje na širší definici e-aukcí, a to nejen nákup a prodej zboží a služeb, ale provádění všech druhů podnikání online, jako je obsluha zákazníků, spolupráce s obchodními partnery, poskytování e-learningu a provádění elektronických transakcí v rámci organizací. [13]

3.5. RFX Poptávka

Další typ soutěže je RFX Poptávka. Ta z hlediska principu není e-aukcí, jelikož v ní nedochází k předkládání nebo potvrzování nových vylepšených nabídek. Zde je cílem získat elektronickou nabídku, většinou v jednom kole a bez prodlužování. Používá se na drobné nákupy za „malé“ peníze. RFX Poptávka je charakteristická tím, že výběr dodavatele je s konečnou platností určen podle jedenkrát předložených nabídek, které už dál není možné vylepšovat. Výhodou pro zadavatele je operativnost, rychlost a jednoznačnost.

RFX Poptávka bývá využívána také pro cenový, respektive marketingový průzkum, případně může být RFX Poptávka použita jako předkolo e-aukce. [15]

3.6. Typy a možnosti e-aukcí

Nejčastěji se můžeme setkat s klasickou anglickou reverzí e-aukcí, která nese název ERMMA (English Revers Multi-Criteria Multi-Item Auction). Dále máme prodejní e-aukce,

kteře jsou na opačném principu e-aukčního typu ERMMA. Některé e-aukce mohou být kombinací nákupní a prodejní položky. [15]

3.6.1. Japonská e-aukce – NIPPON

Dalším typem je Japonská e-aukce (NIPPON). Principem nákupu je stanovení jedné vyvolávací ceny pro všechny potenciální účastníky a v samotném „soutěžním kole“ pak systém v předem daných intervalech nabízí snížení vyvolávací ceny o předem nastavený finanční krok. Každý účastník tak tuto nabídku může akceptovat, nebo taky ne.

Příklad

Vyvolávací cena 3 500 000 CZK

Krok snížení 20 000 CZK

Časový interval 2 min.

1.krok – nabídka 3 500 000 CZK – odpočítávají se 2 min.

2. krok – nabídka 3 480 000 CZK – odpočítávají se 2 min.

3. krok – nabídka 3 460 000 CZK – odpočítávají se 2 min.

4. atd.

Pokud účastník kterýkoliv krok neakceptuje, jeho účast v této soutěži končí a nemůže dále pokračovat. Aukční typ NIPPON je specifický tím, že v něm může soutěžit také pouze jeden účastník. [15]

3.6.2. Ticker e-aukce

Aukce Ticker funguje téměř na stejném principu jako Japonská e-aukce (NIPPON). Jediným rozdílem je, že vyvolávací nabídka není stejná pro všechny, ale každý začíná od své částky, kterou nabídl v předchozím kole. [15]

3.6.3. Anglická e-aukce

Anglická aukce je otevřená aukce s rostoucí cenou. Aukce začíná nízkou cenou, kterou postupně zvyšuje. Kupující svůj zájem o nákup dávají najevo při oznámené ceně potvrzením této ceny. Tato aukce končí, když žádný ze soutěžících není ochoten nabídku zvýšit. [3]

3.6.4. Holandská e-aukce (HOLLAND)

Holandská aukce je otevřená aukce s klesající cenou. Prodávající začíná aukci s vysokou cenou, kterou postupně snižuje. Aukce končí, když některý z kupujících je ochoten zaplatit průběžnou cenu. [3]

Princip Holandské e-aukce je podobný jako u Japonské e-aukce. Vyvolávací nabídka je ale záměrně podhodnocena tak, aby ji nikdo nemohl dosáhnout, resp. akceptovat. Systém pak sám k vyvolávací nabídce přihazuje. V případě, že někdo akceptuje systémem aktuálně nabídnutou cenu, e-aukce končí, jinými slovy „první bere“. [15]

Holandské aukce jsou typické a mají dlouhou tradici při prodeji květin v Nizozemí a v Aalsmeeru a Naaldwijku, což vysvětluje název. [3]

3.7. Aukce veřejných zakázek

Veřejné zakázky jsou alokovány ve velkém objemu zájemcům pomocí aukcí. Pro modelování alokace veřejných zakázek zájemcům se hodí reverzní kombinatorické aukce. Jsou charakterizovány jedním kupujícím a větším počtem dodavatelů zakázek. Kupující se snaží nakoupit požadovanou množinu objektů při minimálních nákladech. Cílem je minimalizace nákladů kupujících při zadaných nabídkách dodavatelů. [3]

3.8. Klasifikace e-aukcí podle povahy transakcí a vztahů mezi účastníky.

Elektronické aukce jsou klasifikovány podle druhu transakcí a smluvních členů. Hlavní typy transakcí e-aukcí jsou uvedeny níže.

Business-to-Business (B2B)

Business-to-Business (dále B2B) e-aukce se vztahuje na transakce mezi organizacemi. Dnes je to asi 85 % objemu e-aukcí B2B. Pro společnost Dell je celá velkoobchodní transakce B2B. Společnost Dell nakupuje většinu svých částí prostřednictvím elektronického obchodu a prodává svůj produkt podnikům (B2B) a jednotlivcům (B2C) pomocí elektronického obchodování. [13]

Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Consumer (B2C) e-aukce zahrnuje maloobchodní transakce produktů nebo služeb od podniků k jednotlivým zákazníkům. Typický zákazník tohoto typu je např. u Amazon.com. Od doby, kdy jsou prodejci také maloobchodníci, je tento typ nazýván e-tailing. [13]

Customer-to-Business (C2B)

V Customer-to-Business (C2B) lidé používají internet k prodeji produktů nebo služeb jednotlivcům a organizacím. Principem C2B je to, že zákazník sám oslovuje obchodníka s cílem zlepšení si podmínek na trhu. [13]

Podnikatelský záměr (B2E)

Kategorie B2E se týká poskytování služeb, informací nebo produktů organizací svým zaměstnancům. Hlavní kategorií zaměstnanců jsou mobilní zaměstnanci, kteří jsou jako zástupci v terénu nebo opravují zaměstnance, kteří pokračují ke svým zákazníkům. Podpora e-aukcí pro tyto zaměstnance se také nazývá pracovníci z řad podnikatelských subjektů (B2ME). [13]

Consumer-to-Consumer (C2C)

V kategorii C2C individuální spotřebitelé prodávají nebo nakupují od jiných spotřebitelů. Příklady C2C zahrnují jednotlivce, kteří prodávají počítače, hudební nástroje nebo osobní služby online. [13]

Společný obchod

Spolupráce (e-commerce) se týká online aktivit a komunikace prováděných stranami, které pracují na dosažení stejného cíle. Například obchodní partneři mohou společně navrhnout nový produkt. [13]

3.9. Výhody elektronického obchodu

Existuje mnoho výhod e-aukcí a postupem času toto množství vzrůstá. Výhody jsou rozděleny do tří kategorií: „E-aukce přináší výhody organizacím, jednotlivým zákazníkům a společnosti“. Tyto přínosy jsou shrnuty v tabulce 3.1.

Tabulka 3.1: Výhody elektronického obchodu

Výhody pro organizace	Popis
Celosvětový dosah	Rychlé vyhledání zákazníku a/nebo dodavatelů za rozumnou cenu po celém světě
Snižování nákladů	Nižší náklady na zpracování, ukládání a distribuci informací
Uspadnění řešení problémů	Řešení složitých problémů, které zůstanou zbytečné
Zlepšení dodavatelského řetězce	Snížení zpoždění, zásob a nákladů
Vždy otevřené podnikání	Otevřeno 24/7/365; žádné nadčasové nebo jiné náklady
Přizpůsobení/personalizace	Objednávky podle zákaznických preferencí
Schopnost inovovat, využívat nové obchodní modely	Uspadnění pomocí inovací a využívání jedinečných obchodních modelů
Nižší náklady na komunikaci	Internet je levnější než soukromé linky VAN
Efektivní nákup	Šetří čas a snižuje náklady tím, že umožňuje elektronické nákupy
Lepší služby a vztahy se zákazníky	Přímá interakce se zákazníky
Pomoc malým a středním podnikům konkurovat	Elektronické aukce mohou pomoci malým společnostem konkurovat velkým

	podnikům za použití speciálních obchodních modelů
Nižší zásoby	Použití inventarizačních inventářů lze minimalizovat
Nižší náklady na distribuci digitalizovatelného produktu	Doručení online může být o 90 % levnější
Poskytnutí konkurenční výhody	Nižší ceny, lepší služby

Výhody pro spotřebitele	Popis
Dostupnost	Obrovský výběr dodavatelů, výrobků a stylů
Všudypřítomnost	Možnost nakupovat kdykoliv z jakéhokoli místa
Vlastní konfigurace	Schopnost přizpůsobit vlastní produkty
Nalezení výhodné ceny	Možnost srovnávání
Včasné dodání	Stahování digitálních produktů
Žádná daň z prodeje	Někdy; mění se
Povolení telekomunikace	Možnost pracovat nebo studovat doma nebo na jakémkoli místě
Sociální interakce a angažovanost	Na sociálních sítích
Nalezení originálních položek	Pomocí e-aukce lze nalézt sbírkové předměty

Pohodlné nakupování	Nakupování ve svém volném čase, bez obtěžování obchodníků
---------------------	---

Přínos pro společnost	Popis
Povolení telekomunikace	Usnadnění práce doma; menší provoz, znečištění
Více a lepší veřejné služby	Poskytování e-governmentu
Zlepšení vnitřní bezpečnosti	Usnadnění vnitřní bezpečnosti
Zvýšení životní úrovně	Možnost nakoupit více a levněji jak zboží, tak služby
Zavření digitální propasti	Umožnění lidem z venkovských oblastí a rozvojových zemí využívat více služby a nakupovat to, co se jim opravdu líbí.

Zdroj: Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce

3.10. Koncepty, charakteristiky a modely B2B elektronického obchodu

B2B E-aukce má některé zvláštní vlastnosti, stejně jako konkrétní modely, komponenty a koncepty. Hlavní části jsou popsány dále.

3.10.1. Základní koncepce a proces B2B

B2B e-commerce, známý také jako eB2B, nebo jen B2B, označuje transakce mezi podniky prováděné elektronicky přes internet, extranety, intranety nebo soukromé sítě. Takové transakce mohou také existovat mezi obchodním partnerem a jeho partnery v dodavatelském řetězci, stejně jako mezi obchodem a vládou a jinými obchodními činnostmi. V tomto kontextu podnikání odkazuje na všechny organizace, soukromé, veřejné, pro zisk nebo neziskové. Ve společnosti B2B se snaží firmy automatizovat obchodní

transakce a procesy komunikace a spolupráce s cílem zvýšit je. B2B e-aukce je velmi odlišná a složitější než B2C. Je mnohem obtížnější prodávat firmě než jednotlivcům.

Klíčovými podnikovými hnacími silami pro elektronický B2B je potřeba snížit náklady, potřebu získat konkurenční výhodu, dostupnost bezpečné internetové platformy (tj. Extranetu) a soukromé a veřejné B2B e-tržiště. Kromě toho existuje potřeba spolupráce mezi obchodními partnery, potřeba snížit dobu transakcí a zpoždění v rámci dodavatelského řetězce a vznik účinných technologií pro interakce a systémovou integraci. Několik velkých společností má systémy pro nákup a prodej B2B, které jsou efektivní pro vývojáře. [12, 13]

3.10.2. Základní typy transakcí a činností B2B

Počet prodejců a kupujících a forma účasti používané v B2B určují pět základních typů B2B transakcí:

- 1) Prodejní strana. Jeden prodejce mnoha zákazníkům
- 2) Kupní strana. Jeden kupující z mnoha prodejců.
- 3) Tržiště nebo burzy. Mnoho prodejců pro mnoho kupujících.
- 4) Vylepšení dodavatelského řetězce.
- 5) Spolupráce v obchodě.

Poslední dvě kategorie zahrnují činnosti jiné než nákup nebo prodej uvnitř organizací a mezi obchodními partnery. Mezi ně patří například odstranění překážek z dodavatelského řetězce, komunikace, spolupráce, sdílení informací o společném návrhu a plánování a tak dále. [13]

3.10.3. Komponenty B2B

Strany transakce: Prodejci, kupující a zprostředkovatelé.

B2B lze uskutečnit přímo mezi zákazníkem a výrobcem, který může být provozován prostřednictvím zprostředkovatele online. On-line zprostředkovatel je subjekt třetích stran, který zprostředkovává transakce mezi kupujícími a prodávajícími. Některé elektronické zprostředkovatele pro jednotlivé zákazníky mohou být také použity pro B2B tím, že nahradí jednotlivé spotřebitele obchodními zákazníky. Agregace kupujících nebo prodejců jsou typické aktivity B2B prováděné zprostředkovateli. [7]

3.10.4. Zboží a služby nakupované firmami

Na aukčním trhu jsou rozlišovány dva hlavní typy materiálů, se kterými je obchodováno na trzích B2B: přímý a nepřímý. Přímé materiály jsou materiály používané při výrobě výrobků, jako je například ocel pro výrobu automobilů nebo papír pro výrobu knih.

Nepřímé materiály jsou předměty, jako jsou kancelářské potřeby nebo žárovky, které podporují provoz a výrobu. Souhrnně jsou také známé jako nevýrobní materiály. [7]

Dále je možné na aukčním trhu vytvářet aukční soutěžení po službách jako je například doprava, opravy a údržby.

3.11. Jeden z mnoha: e-náкуп na e-trzích na straně nákupu

Termínem obstarávání se rozumí nákup zboží a služeb organizacemi. Zadávání zakázek obvykle provádí nákupní agenti, známí také jako firemní kupující.

Nákupní oddělení kupujícího musí někdy ručně zadat informace o objednavce do svého podnikového informačního systému. Kromě toho může být ruční vyhledávání webových obchodů a e-mailů pro nalezení a kopírování dodavatelů a produktů pomalé a nákladné. Jako řešení mohou velcí kupci otevřít vlastní tržiště, které se nazývají e-trhy na straně nákupu a vyzývají prodávající k procházení a nabízení k plnění poptávky. [13]

3.12. Zařazení e-commerce v rámci B2B Marketingu

Navzdory velikosti e-commerce B2B, B2B marketing v roce 2015 představoval pouze relativně malou částku (asi 6 miliard dolarů) z celkové částky vynaložené na digitální marketing a reklamu (přibližně 58 miliard dolarů) (eMarketer, Inc., 2016 a). Zatímco některé z těchto rozdílů vyplývají z pomalého tempa technologických změn v dodavatelském řetězci a řízení veřejných zakázek, odráží také velmi odlišnou povahu většiny B2B elektronického obchodu ve srovnání s elektronickým obchodem B2C. Dlouhodobé získávání zdrojů obvykle zahrnuje velké nákupy s obchodními vztahy, které mohou trvat několik let nebo déle. Prodejci a kupující možná o sobě věděli roky, dokonce i desetiletí; schopnosti a finanční situace firem jsou známy. Obě strany sdílejí pochopení ceny a kvality toho, co se na trhu vyměňuje. V takových situacích nejsou taktické marketingové taktiky B2C vhodné. Namísto toho mohou interpersonální vztahy, vytváření sítí, značkové a informační obsahové marketingy využívat knihy, videa, podcasty, webové semináře, blogy, e-knihy, konference, a profesionální asociace jsou primárními a neefektivnějšími marketingovými nástroji. [13]

Obsahový marketing označuje používání informačních médií k propagaci prodeje spíše než inzerci dostupnosti a ceny typické pro zobrazení reklamy na trzích B2C. [7]

3.12.1. Koncepce elektronického zadávání zakázek

Elektronický nákup je online nákup dodávek, materiálů, energie, práce a služeb. To lze provést prostřednictvím internetu nebo prostřednictvím soukromé sítě, jako je elektronická výměna dat (EDI).

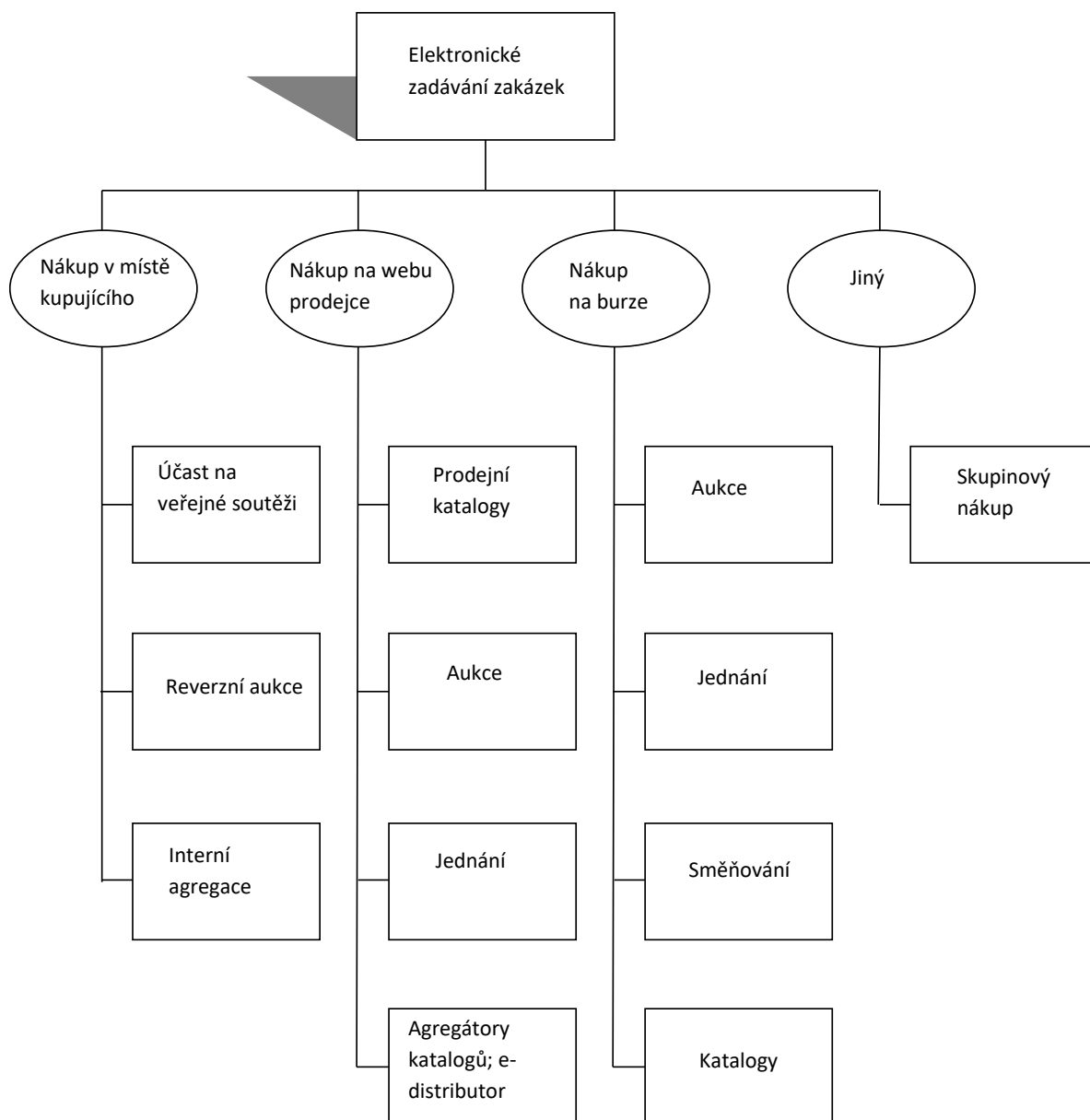
Některé činnosti prováděné prostřednictvím elektronického zadávání zakázek umožňují kupujícím hledat produkty a dodavatele, srovnávat ceny, usnadňovat zpětné aukce pro kupující a automatizovat papírování a dokumentaci. Některé z těchto činností jsou prováděny na tržních trzích, jiné na veřejných burzách. [7]

3.12.2. Elektronická výměna údajů (EDI)

Elektronický obchod B2B nevznikl vznikem internetu, ale ve skutečnosti má své kořeny v technologiích, které byly vyvinuty v první polovině sedmdesátých a osmdesátých let. EDI je široce definovaný komunikační protokol pro výměnu dokumentů mezi počítači s použitím technických norem vyvinutých Americkým národním normalizačním institutem (standards ANSI x12) a mezinárodními organizacemi, jako jsou Organizace spojených národů (normy EDIFACT) obsažené v příručce EDI. Byla vyvinuta za účelem snížení nákladů, zpoždění a chybové výměny dokumentů, jako jsou objednávky, přepravní doklady, ceníky, platby a údaje o zákaznících. EDI se liší od nestrukturované zprávy, protože její zprávy jsou uspořádány s odlišnými poli pro každou z důležitých informací v obchodní transakci, jako je datum transakce, množství zakoupeného produktu, jméno odesílatele, adresa a jméno příjemce. [7]

3.12.3. Typy elektronického zadávání zakázek

K dispozici jsou čtyři hlavní metody elektronického zadávání zakázek: (1) Koupit na vlastní internetové stránce kupujícího, (2) nakupovat v obchodě prodejců, (3) nakupovat na burzách a (4) nakupovat na jiných stránkách elektronického trhu. Každá metoda zahrnuje několik činností, jak je znázorněno na obrázku 3.2. [7]



Obrázek 3.2. Elektronické zadávání zakázek

Zdroj: E-commerce 2017: business, technology, society

3.13. Přezkoumání aktuální literatury o elektronických aukcích pro dopravu

Oblast e-aukcí je relativně mladá, a proto množství informačních zdrojů není tak velké/pestré jako v jiných oborech. Přímou pro oblast nákupu dopravních služeb prostřednictvím e-aukcí je potřeba čerpat i ze studií z příbuzných oborů, které vykazují určité shody nebo podobnosti s dopravou.

3.13.1. Rozdílné hodnoty vztahů mezi uchazeči

Studie o rozdílných hodnotách vztahů mezi uchazeči vychází ze zkoumání vztahu mezi hédonickými a utilitárními hodnotami uchazečů pro nabízení položek a jejich skutečné nabízení (tj. rozhodnutí o cenách a strategie nabídek) a výsledky (tj. pravděpodobnost výhry) během e-aukce. Nezávislé proměnné v e-aukčním výzkumu lze rozdělit do čtyř typů: (tj. individuální vlastnosti, osobní hodnoty nebo úroveň zkušenosti), strategie nabídek, vlastnosti produktu a pověst prodejců.

Hlavní výsledky, které byly vyhodnoceny, jsou rozhodnutí o cenách, strategie nabídek, vítězná pravděpodobnost a spokojenost. Hédonické a utilitární potřeby a hodnoty byly zkoumány jako moderátoři nebo zprostředkovatelé v předchozích e-aukčních studiích, která přinesla zajímavější výsledky a nezveřejněná témata hlubší průzkum.

Tato studie považuje hodnoty uchazečů za důležitou nezávislou proměnnou pro pochopení chování, protože online aukční činnost je proces sledování hodnot, podobný všem nákupním chováním, ale je poháněn hodnotami, které jsou ještě silnější než hodnoty zjištěné v jiných obchodních procesech, protože na konci aukce je pouze jeden vítěz.

Chování může být považováno za prostředek k dosažení požadovaných konečných cílů nebo koncových stavů (tj. hodnot).

Pinker a kol. [40] se zabýval skutečností, že žádný systematický výzkum neprokázal, že účastníci využívají výhody e-aukcí, a proto požadovali další výzkum zaměřený na vyhodnocení hodnot účastníků dražby během e-aukcí. Přestože Lee a kol. zhodnotili [36, 37] úlohu hodnot v e-aukcích, soustředili se na účinky dlouhodobých hodnot uchovávaných uchazeči o jejich záměry nabízet on-line a ponechali vliv na jejich modely nabídek neidentifikovány.

Studie hédonických a utilitárních hodnot se zaměřuje spíše na výsledky nebo strategie nabízení online než na záměry nabízení online. Dřívější studie dále diskutovaly o cenové strategii [22, 35], strategii výběrového řízení [27] a samostatnou pravděpodobnost výhry. [24] Tato studie však spojila tři závislé proměnné. Tato studie přispívá k lepšímu porozumění teoretickým, manažerským a empirickým poznatkům o hodnotách v e-aukčním chování.

3.13.2. Teorie hodnotového chování

Definice hodnoty je „trvalé přesvědčení, že konkrétní způsob chování nebo konečný stav existence je osobně nebo společensky vhodnější než opačný či konverzní způsob chování nebo konečný stav existence“ [41, str. 5]. Základním předpokladem této studie je, že chování založené na hodnotách by mělo být shodné se všemi nejsilnějšími hodnotami [41, 43, 44]. Claeys a kol. [26] tvrdil, že „hodnoty jsou konečným zdrojem kritéria výběru, která pohání nákupní chování.“ Individuální hodnotový systém je stabilní konstrukt, který se nemění snadno, a tento pojem je užitečný pro vysvětlení vlivu nabídek na chování.

3.13.3. Nákupní hodnoty: hédonické versus utilitární hodnoty

Hodnoty nákupu, které jsou jedním druhem hodnoty, jsou stabilní v různých nákupních situacích [23] a dva hlavní rozměry nákupních hodnot již byly testovány empiricky-utilitární hodnotou a hédonickou hodnotou. [23, 31, 42] Uživatelská hodnota odráží nakupování s pracovní mentalitou [22, 24], tzn., že spotřebitelé nakupují produkty efektivně a včas, aby dosáhli svých cílů s minimem zhoršení. Mezitím hédonická hodnota je subjektivnější než uživatelská hodnota a je výsledkem spíše zábavy a hravosti z nákupní činnosti než z jejího dokončení. [31, 33]

Autoři se zabývali touto hypotézou, kterou se jim podařilo potvrdit:

Uživatelé s vysokými hodnotami uživatelských nástrojů mají vyšší pravděpodobnost, že předloží vyšší konečnou nabídku než ti, kteří mají vysoké hédonické nabídky.

3.14. Aktuální trendy využití e-aukcí pro dopravu

3.14.1. Pětistupňový model – obstarávání s cílem zvýšit efektivitu dopravy pro městskou distribuci zboží.

Účinnost dopravního systému závisí na způsobu využití zdrojů v systému. Většina inovací v nákladní dopravě má technickou povahu, například vývoj motorů, druh paliva a informační technologie. Organizační vývoj vedoucí ke změně chování chybí. Cílem je dále rozvíjet proces zadávání veřejných zakázek s optimalizací trasy pro zlepšení celkové efektivitě v dopravě. Bezvýhradným požadavkem jsou digitální informace ve všech fázích dodavatelského řetězce.

Model pěti kroků je novým modelem kupní dopravy. Pět kroků je načrtnuto, počínaje situační analýzou, následovanou simulací nových tras; proces zadávání zakázek, včetně definování specifikací a výběru poskytovatele; otevřená tvorba knih se společným přehledem tras; jednání a dohoda o dodavateli; a nakonec platbu s obrácenou fakturací. V pětistupňovém modelu zúčastněné strany vyjednávají z hlediska vzdálenosti, času a sekvencovaných tras, spíše než jediné ceny za zastávku. Implicitně se mění vztah mezi stranami s větší transparentností, a nakonec posunem moci v dodavatelském řetězci od dopravní společnosti ke kupujícímu dopravě.

Pětistupňový model je založen na veřejném sektoru ve Švédsku a novém modelu zadávání veřejných zakázek na společnou distribuci zboží používanou v místních samosprávách, který nahrazuje předchozí obchodní model bezplatného doručování [10]. K přezkoumání jsou zásilky od dodavatelů směřovány prostřednictvím konsolidačního střediska pro nákladní dopravu, kde obec převzala logistickou funkci pomocí optimalizace vnitropodnikových tras pro plánování dopravy, implicitně převzetí moci dodavatelského řetězce. Následná činnost je také integrovanou součástí obchodního modelu založeného na monitorování a placení vozidel s obrácenou fakturací. Proces zadávání veřejných zakázek je obecně popsán ve třech krocích: vymezení specifikací, výběr dodavatele a uzavření dohody dodavatele [14]. Součástí pětistupňového modelu je předem vynaložený čas s objektivní specifikací založenou na počtu kilometrů, časových a sekvenčních tras a čas strávený následným sledováním spojeným s platební metodou, která daleko přesahuje práci vykonanou během skutečného zadávání veřejných zakázek. Pokud je celý dopravní řetězec zadáván externě, existuje zjevné riziko nedostatečné účasti ze strany kupujícího dopravy a následně nedostatečné transparentnosti mezi zúčastněnými stranami, což je charakteristika

vztahu mezi zúčastněnými stranami ve Švédsku a širší smysl západní společnosti při uzavírání smluv o přepravě. [11]

3.14.2. Konkurenční model vícedodávkového dodavatelského řetězce s nákladními dopravci a možnost investovat do ekologických technologií

Spotřebitelské, regulační, komunitní, konkurenční a mediální tlaky, způsobily, že firmy zvyšují své environmentální povědomí a zlepšují svou ekologickou stopu. Firmy a jejich partneři si uvědomili, že hlavním způsobem, jak snížit jejich environmentální zátěž je prostřednictvím jejich sítí dodavatelského řetězce [25]. V poslední době prakticky Walmart plánuje nejen snížit své vlastní emise CO₂, ale také snížit emise v rozšířeném dodavatelském řetězci. Podporovali úsilí dodavatelů snížit emise tím, že se soustředili na úsilí o čistou energii v zemědělství, odpady, balení, odlesňování a používání a design výrobků. V důsledku toho mnoho organizací přijalo ambiciózní zelené postupy a programy. Jedním z hlavních environmentálních zátěží je zaměření na globální klimatické změny, a tudíž na jejich uhlíkové stopy.

Činnosti a praktiky dodavatelského řetězce představují největší příležitosti ke snížení uhlíkové stopy [28]. Například v roce 2015 společnost Siemens oznámila, že vynaloží téměř 110 milionů dolarů na snížení emisí společnosti. Siemens plánuje snížit své emise uhlíku na polovinu do roku 2020 a stát se uhlíkově neutrálním do roku 2030. Společnost trvala na tom, že investice by se nakonec vyplatila úsporami v rozmezí 20 až 30 milionů dolarů ročně. Současně společnost Dell oznámila, že používá obalový materiál vyrobený z pšeničné slámy a deklaroval, že tento nový materiál využívá o 40 % méně energie na výrobu, o 90 % méně vody a stojí méně než tradiční obaly.

Většina literatury o udržitelném řízení dodavatelského řetězce se soustředí na environmentální rozhodovací procesy a dodavatelské řetězce s uzavřenou smyčkou, jako je recyklace a rekonstrukce.

3.14.3. Rozvíjení schopností a efektivnosti marketingu elektronického obchodu za účelem zvýšení výkonnosti v rámci exportních podniků mezi podniky

Význam vývozu na dnešním globálním trhu je nepopíratelný. Jedná se o nejoblíbenější způsob, jakým se firmy mohou angažovat v mezinárodních trzích [38] a nejběžnější způsob vstupu malých a středních firem [45]. Hodnota celosvětového vývozu nyní přesáhla 18,5 bilionů dolarů a představuje 23 % světového HDP. Očekává se, že vývozní trh poroste částečně díky novým pokrokům v oblasti komunikace, dopravy a informačních technologií. Vzhledem k významu exportu a neomezeného růstového potenciálu v elektronickém obchodování existuje jen malý empirický výzkum o tom, jak exportéři využívají tyto technologie při vývoji efektivnosti exportu [29].

Jako jeden z nejvýznamnějších technologických trendů za posledních dvacet let způsobil e-commerce revoluční změnu v celosvětovém podnikání. Primární výhody zahrnují vstup na nové trhy, zvýšení zákaznické základny, zjednodušení dodavatelských řetězců, lepší služby zákazníkům, zvýšené zisky a snížené náklady [34]. Transformace z tradičních trhů na e-trhy vyžaduje specializované marketingové schopnosti umístěné v podpůrné firmě, která je zaměřena na dosažení špičkové marketingové efektivity. Pro průmyslové prodejce existuje řada příležitostí k rozvoji specializovaných kapacit pomocí informačních technologií, aby se zlepšila komunikace s kupujícími a zlepšila se efektivita distribuce, nákupu a dodavatelského řetězce. To je zvláště důležité pro vývozce mezi podniky (B2B), neboť často musí vstoupit na nové trhy a řídit vztahy a geograficky se oddělovat od svých rizikových trhů.

Vzhledem k tomu, že je důležité, aby se mezinárodní marketingoví pracovníci zaměřili na vývoj zdrojů a schopností, jako je elektronický obchod, je jedním z důležitých rozdílů v exportní literatuře nedostatek znalostí o tom, jak integrace zdrojů a schopností IT zvyšuje efektivitu marketingu a zlepšují výkon exportu. Začleněním možností e-commerce marketingu jsme lépe schopni vysvětlit, jak exportéři využívají informační technologie k rozvoji efektivnosti a zvyšování výkonnosti exportu.

4. Metodika sběru dat

Tato kapitola je zaměřena na způsob, kterým byly získány informace, jejich dělení a podrobný popis. Získané informace jsou děleny na primární a sekundární. V sekundárních datech budou rovněž zhodnoceny výsledky jednotlivých anket jak pro zadavatele, tak pro účastníky včetně závěrečného zhodnocení.

4.1. Přípravná fáze

V přípravné fázi jsou zaznamenány veškeré zdroje, ze kterých bylo čerpáno pro získání potřebných informací a dat k tvorbě metodiky.

4.1.1. Primární data

Vzhledem k malému počtu zdrojů věnujících se přímo oblasti řešené v této bakalářské práci, musela být velká část primárních údajů zjišťována formou osobní konzultace a rozhovorů s pracovníky zadavatelské firmy a poskytovatelem aukčního software PROebiz firmou NAR marketing s.r.o., která se stala největším zdrojem. Jako výzkumná metoda zde byla použita metoda polostrukturovaného rozhovoru.

Do primárních dat je možné zařadit i například anketu, která poslouží pro analýzu chování a názorů zákazníka. Vytvořená anketa se skládá ze 6 otázek. Tyto otázky se mohou lišit z důvodu předkládání třem odlišným skupinám respondentů:

- Interním pracovníkům firmy „Outsourch“ - viz příloha č. 1
- Firmám, které se budou účastnit samotného soutěžení pomocí elektronické aukce – viz příloha č. 1

Anketa pro interní pracovníky firmy „Outsourch“ a pro firmy, které se budou účastnit samotného soutěžení pomocí elektronických aukcí je sestavena ze stejných otázek. Respondentů jsem se dotazovala na procento výběrového řízení, kterých se účastní, zda probíhají pomocí elektronické aukce a zda se účastní i prostřednictvím osobní dohody, e-mailem či poštou. Další otázka byla směřována spokojenosti s dosavadním výběrovým řízením pomocí elektronických aukcí ve firmě, která výběrové řízení provádí, tedy firmě „Outsourch“. Třetí otázka zahrnovala rozdělení na další tři části, kdy v první byli dotázáni na zvyklost v rámci výběrového řízení pomocí aukčního systému, kterým soutěží firma „Outsourch“, či soutěží i jinak. Druhá část otázky směřovala na orientaci v prostředí samotného SW PROebiz a třetí část na znalost i jiných SW, které by byly pro jejich firmu

lepší. Další dvě otázky byly kladeny pro zjištění jistých přínosů či nevýhod, které přináší soutěžení o zakázku. V poslední otázce měli respondenti možnost vyjádřit své nápady, které by mohly sloužit ke změně v aukčním soutěžení a tím přinesly přínosy pro soutěžící firmy. Jednotlivé otázky byly vytvořeny za cílem zjištění spokojenosti se soutěžením pomocí elektronických aukcí, jaké přinášejí pozitiva, a naopak i negativa.

Interním pracovníkům firmy „Outsourch“ byla anketa poskytnuta prostřednictvím webové stránky vyplnto.cz. Pracovníci odpovídali formou otevřených a uzavřených otázek, které byly poté vyhodnoceny a zpracovány.

Firmám, které se hodlají účastnit elektronického soutěžení byla anketa zaslána pomocí elektronické pošty, tedy e-mailu. Anketa byla odeslána deseti firmám, z toho 7 firem odeslalo zpětnou vazbu, která byla rovněž zaznamenána a zpracována.

V návrhu bylo rovněž zaslání ankety i firmě NAR marketing. Ovšem pro nepřesné a tajné informace nebylo možné anketu poskytnout. Dalším důvodem byl i malý počet pracovníků specializujících se na daný typ aukce, konkrétně by se jednalo o pouze 2 pracovníky, kteří by mohli anketu vyplnit.

4.1.2. Sekundární data

Za sekundární data v této práci je možno považovat zadání výběrového řízení z minulého období, které sloužilo pro celkový přehled tvorby předchozí elektronické aukce a také pro zjištění možných změn, které by mohly mít přínos pro nový návrh metodiky výběrového řízení.

Mezi další sekundární data je možné zařadit odborné školení v oblasti elektronických aukcí pořádaného firmou NAR marketing s.r.o. Cílem školení byla orientace účastníka v základních informacích a tvorbě elektronické aukce. Školení probíhalo pod dozorem zkušené lektorky po dobu trvání cca 5 hodin za přítomnosti malého občerstvení. Školení bylo započato obecnými informacemi ohledně vzniku elektronických aukcí, typech a v neposlední řadě informacemi ohledně samotné firmy NAR marketing. Po seznámení všech účastníků s obecnými informacemi byly všem předloženy přihlašovací údaje do samotného systému PROebiz. Po přihlášení následovalo seznámení se software PROebiz krok po kroku s tím, že vše bylo pečlivě vysvětleno na příkladech a v případě nedorozumění či nepochopení byla lektorka velmi ochotna vše zopakovat a ukázat nanovo. Všichni účastníci si vyzkoušeli tvorbu testovací aukce na téma „počítače“, kdy si každý celou aukci

kompletně vytvořil a dále měl i možnost si aukci spustit. Před spuštěním bylo nutno zadat veškeré částky k položkám a poté se mohla samotná aukce spustit, kdy účastníky jsme byli právě my, účastníci školení. V průběhu samotného aukčního kola byly opět vysvětlovány veškeré změny, které se v té chvíli děly. Po skončení soutěžení a krátkého vyhodnocení byl poskytnut čas na osobní dotazy, které se mohly týkat čehokoli, čemu zrovna uživatel neporozuměl. Po zodpovězení veškerých dotazů bylo školení ukončeno.

Mezi další sekundární data je možné zařadit rovněž publikace využitě v teoretických východiscích a mimo jiné také e-learning poskytnutý firmou NAR marketing či elektronické zdroje – vědecké články, získané prostřednictvím přístupu VŠB, skrze databáze vědeckých publikací – literature review.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíc/rok					
	9/2017	10/2017	11/2017	12/2017	1/2018	2/2018
Seznámení s dokumenty	X					
Rešerše dostupných zdrojů		X	X			
Školení PROebiz			X			
Tvorba ankety				X		
Analýza výsledků					X	
Návrh a testování					X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2. Realizační fáze

V této fázi jsou zhodnoceny veškeré informace poskytnuty prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru s výše zmíněnými firmami. Jak již bylo výše zmíněno, anketa byla vložena na internetový portál vyplnto.cz, kde byla spuštěna po dobu 10 dní.

4.2.1. Zhodnocení odpovědí ankety pro zadavatele

Ankety pro zadavatele se zúčastnilo celkem 7 respondentů. V některých případech je nutno zmínit, že některé odpovědi nemohly být použity z důvodu špatné a nejasné odpovědi.

Na otázku kolik % výběrového řízení, kterých se účastníte, probíhají pomocí elektronické aukce a kolik % prostřednictvím osobní dohody, e-mailem či poštou, se pouze v jednom případě zúčastnil zadavatel na 100 % aukcí, v ostatních případech se jednalo převážně o osobní dohodu, e-mail či poštu. Jednou z odpovědí byla přímá neúčast.

6 ze 7 respondentů je velmi spokojeno s dosavadním výběrových řízením pomocí elektronických aukcí, kterým soutěží firma „Outsouch“ a jeden z účastníků hodnotí tento způsob jako velmi nešťastným.

Stejné hodnocení jako předchozí otázka má i otázka na používaný aukční systém, kterým firma „Outsouch“ soutěží. 6 ze 7 respondentů projevilo spokojenost a při otázce na orientaci v tomto systému se většina respondentů shodla na odpovědi, že se v systému orientuje snadno.

Na otázku, zda se setkali s jinými SW, které by byly pro jejich firmu lepší se většina shodla na odpovědi ne.

Na otázku, jaké přínosy přináší soutěžení o zakázku firmě byly odpovědi rozmanité. Jednalo se o odpovědi ve velké části, že přinášejí firmě úspory, rovněž byla odpověď přehlednost či transparentnost a objektivnost.

Jako nevýhodu v aukčním soutěžení většina respondentů vidí stížnosti soutěžících firem ohledně snižování cen na samou hranici rentability pro získání zakázky, či s klesající cenou zhoršení poskytování služeb.

4.2.2. Zhodnocení odpovědí ankety pro účastníky

Ankety pro účastníky se rovněž zúčastnilo 7 respondentů. V této anketě byly použitelné všechny odpovědi.

Na otázku kolik % výběrového řízení, kterých se účastníte, probíhají pomocí elektronické aukce a kolik % prostřednictvím osobní dohody, e-mailem či poštou byla odpověď ve třech případech 20 % pomocí elektronické aukce a 80 % pomocí e-mailu či dohody. Ve třech případech se jednalo o 40–50 % aukce a 50–60 % pomocí e-mailu či

dohody. V jednom případě šlo pouze o méně než 5 % soutěžení pomocí elektronické aukce, tudíž respondent využívá ve většině případech e-mail či osobní dohodu.

Na otázku, zda jsou respondenti spokojeni s dosavadních výběrovým řízení pomocí elektronických aukcí ve firmě „Outsourch“ se respondenti jednotně shodli na odpovědi ano. 5 ze 7 respondentů odpovědělo na otázku, zda jsou zvyklí na výběrové řízení pomocí aukčního systému, kterým soutěží firma „Outsourch“, ano. Jeden respondent odpověděl 50/50 a jeden odpověděl ne.

Všichni respondenti se u otázky orientace v soutěžním prostředí odpověděli odpovědí ano.

Zda se setkali respondenti s jinými SW, které by byly pro jejich firmu lepší, odpovědělo 5 respondentů, že se nesetkali s lepšími SW a 2 respondenti odpověděli ano, např. e-centre.

Jako výhody respondenti zmínili rovné podmínky všech soutěžících, okamžitou zpětnou vazbu a přehlednost, rychlost či transparentnost, noví zákazníci, zkušenosti a přehled o konkurenci. Jeden z respondentů například uvedl jako odpověď „zajímavé“.

Mezi nevýhody pro jejich firmu zahrnují respondenti hlavně riziko, ztrátu zákazníka, tlak na ceny, umělé stlačování cen dolů jiným zákazníkem, či snižování cen níže, než kdyby se soutěžilo klasicky. Jeden z respondentů podotkl, že některé soutěže jsou uzavírány bez zpětné vazby, to znamená, že není poté podána relevantní informace a možnost zjistit, kde byla chyba. Rovněž podotkl, že tato odpověď se nevztahuje k firmě „Outsourch“, jelikož od té je na vyžádání možnost podrobnější zpětné vazby.

4.2.3. Závěrečné zhodnocení

Ve velké části případů jsou respondenti zvyklí soutěžit prostřednictvím e-mailu či osobní dohodou. Ovšem část respondentů, zvyklá na soutěžení pomocí aukcí, shledá více výhod pro jejich firmu v soutěžení než nevýhod. Většina respondentů je se soutěžením pomocí elektronické aukce ve firmě „Outsourch“ velmi spokojena a dobře se orientuje v systému. Může se jednat i spokojenost z důvodu neznalosti jiného SW pro soutěžení. Jak již bylo zmíněno, převažuje velké množství výhod a některým nevýhodám v elektronickém soutěžení se bohužel nelze vyvarovat, jako je například riziko, či větší stlačování cen, než by respondenti žádali. Nákupčí by mohli e-aukce pro své výhody využívat ve větším měřítku.

5. Analýza dosavadních výběrových řízení

Tato kapitola se zaměřuje na popis, jakým se doposud získávali dopravci ve společnosti „Outsourch“. Každý krok, který se doposud uskutečňoval bude popsán a vysvětlen. Rovněž budou vysvětleny jednotlivé položky, které se mohou v soutěžení vyskytnout.

5.1. Přípravná fáze výběrového řízení

Zda se bude konat výběrové řízení záleží na rozhodnutí vedoucího obchodního oddělení a ředitele pro ekonomiku a nákup.

Prvním důležitým krokem je sestavení výběrové komise. Výběrová komise se musí skládat ze všech kompetentních osob. Samotné sestavení výběrové komise se řídí vnitropodnikovou normou OŘA (Organizačně řídicí akt). Důležitým prvkem je, aby komise měla minimálně 5 členů. Hlavními členy výběrové komise jsou administrátor a zástupce. Administrátor výběrového řízení je osoba odpovědná za posuzování a vyhodnocování nabídek a rovněž za stanovení harmonogramu celého výběrového řízení. Administrátor také realizuje jednotlivé kroky v každé fázi výběrového řízení, za které nese zodpovědnost. Roli administrátora výběrového řízení stanovuje výše zmíněný vedoucí obchodního oddělení společně s ředitelem pro ekonomiku a nákup. Vyhodnocené nabídky administrátorem jsou předloženy celé výběrové komisi pro schválení.

Dalším krokem administrátora výběrového řízení je stanovení zadávacích podmínek – zadávací dokumentace. Tato dokumentace slouží ke stanovení podmínek pro výběr dodavatelů kamionové přepravy ve spolupráci s obchodním ředitelem a ředitelem pro ekonomiku a nákup. Primárně se vychází z podmínek minulého výběrového řízení. Pokud se vyskytly v průběhu minulého období problémy či okolnosti, které nebyly obsahem zadávací dokumentace či došlo k nejasnostem ze strany potenciálního dodavatele, je potřeba tyto položky v zadávací dokumentaci upravit či upřesnit. Rovněž je velmi důležité, aby administrátor aktualizoval technické zadání pro požadované období, to znamená aktualizovat seznam měst a rovněž i četností. Podle plánu zakázek se doplní nové destinace či vyškrtnou ty, do kterých již není v plánu dále vyvážet.

Zadávací dokumentace obsahuje taktéž kritéria výběru, která jsou nutná rovněž upravit o případné změny administrátorem výběrového řízení. Primárně se vychází z kritérií, kterými jsou:

- Cena za přepravu do zvolené destinace
- Možnost spojení s řidičem během přepravy, on-line sledování pohybu vozidla
- Počet vlastních tahačů a návěsů dopravce či počet spolupracujících vozidel, která mají pod smlouvou (do 24 t)
- Reference z obdobných provozů v okolí (těžký průmysl, železářství)
- Výše pojištění
- Cena za nakládku/vykládku navíc
- Cena Kč/km pro kilometry navíc (při přejezdu do další destinace vykládky nebo pro kalkulaci ceny destinace mimo uvedený seznam)
- Příplatek za ukotvení hranolů pomocí hřebíků do podlahy
- % slevy ceny (cena export + cena import) za tzv. „kolečko“
- Splatnost faktur ve dnech

Jak jednotliví dopravci splňují jednotlivá kritéria je zjištěno po vyplnění sebehodnotícího formuláře dopravcem.

5.2. 1. Fáze – vypsání prvního kola

Tato fáze zahrnuje rozeslání pozvánek k výběrovému řízení administrátorem a zadávací dokumentace každému z dopravců. Potenciální dodavatel kamionové přepravy do daných dokumentů vyplní své identifikační údaje a stupeň plnění jednotlivých kritérií. Informace uvedené jednotlivými dopravci slouží následnému výběru optimálních dopravců pro jednotlivé destinace, pomocí rozhodovací analýzy.

Do daného termínu dodavatel zpětně zašle vyplněné dokumenty. V těchto dokumentech se zaváže, že veškeré údaje jím uvedené jsou pravdivé a případně doloží kopii certifikátu ISO.

Následně se provede pečlivá kontrola dodaných dokumentů a správnost jejich vyplnění. Pokud nastala situace, že je některá z položek chybně vyplněna, byl daný dopravce upozorněn a požádán, aby neprodleně doplnil či upravil tyto údaje.

5.3. 2. Fáze – předběžné vyhodnocení

Veškeré nabídky dopravců se zavedou do programu excel. V tomto programu pomocí rozhodovací analýzy je možné určit, která nabídka z oslovených dopravců je nejvýhodnější. Po zjištění se stanoví předběžný žebříček preferencí dodavatelů kamionové přepravy.

Dalším krokem je určení, zda jsou jednotlivé státy pokryty dostatečným množstvím dodavatelů kamionové přepravy. Nastane-li situace, že není dostatečné množství dodavatelů, je potřeba oslovit další dopravce.

Vybraní účastníci, kteří podle rozhodovací analýzy vycházejí jako optimální, jsou pozváni do druhého kola výběrového řízení. Účastníci, kteří předpoklady nesplní, jsou z výběrového řízení vyřazeni a tato skutečnost jim je oznámena např. písemnou formou.

5.4. 3. Fáze – druhé kolo výběrového řízení

Druhé kolo zahrnuje především seznámení účastníků s celým průběhem procesu kamionové přepravy v podmínkách společnosti „Outsourch“. Součástí je seznámení s informacemi od expedice přes nakládku a vyřízení celních dokumentů až po fakturaci. Vybraní dodavatelé jsou přizváni k účasti na prezentaci ve společnosti „Outsourch“, která je zajištěná kompetentní osobou, která je zodpovědná za dohled nad kamionovou přepravou společnosti „Outsourch“. Za dopravce většinou přijíždí obchodní ředitel společně s dispečerem.

Každý z účastníků má prostor pro prezentaci svých nabídek, které zaslali v prvním kole výběrového řízení. Rovněž je účastníkům dána možnost pro úpravu svých nabídek.

Jak již bylo výše zmíněno, dochází zde k projednání důležitých položek, jako je například:

- Způsob objednávání a plánování objednávek ze strany zadavatele – vysvětlení, že zadavatel nebude zasílat žádné oficiální plány na 2 týdny dopředu, což by dopravci velmi ocenili. Informace dostanou předběžně pouze po telefonickém zavolání s týdenním předstihem (nezávazný výhled na příští týden pro danou zem).
- Způsob nakládky zboží na návěsy – ve kterých případech je požadován návěs s plachtou, z důvodu nakládce jeřábem shora.

- Potřeba se oboustranně ujistit, že nabízení ceny v příštím kole budou konečné bez DPH, tzn. budou obsahovat všechny poplatky typu mýtné a clo a budou obsahovat i palivový příplatek. Pokud by chtěl někdo nabízet zvlášť palivový příplatek, znamená to KO kritérium. Toto je velmi důležité zejména pro Švýcarsko, Maďarsko či Rakousko.
- Vliv Loi Macron (pro Francii, pro Německo je MiLoG, což je legislativa v některých zemích EU). Tato legislativa nařizuje stejnou minimální mzdu jako mají občané v daných zemích i pro řidiče z jiných zemí. Řidič, který nemá toto potvrzení, tak hrozí, že dopravce obdrží vysokou pokutu.
- Některé dopravce je možné vyzvat k nabídce pro některou zem, kde máme málo nabídek.
- Kotvení hřebíků do podlah – kotvení vyžadují jen někteří zákazníci v Polsku a Rumunsku, jedná se o zanedbatelné % z celkového počtu.
- Vyřizování celních dokumentů – dopravci obvykle nabídnou, že si celní dokumenty obstarají sami, ale zadavatel trvá na svém řešení
- Zdůrazní se vyplnění všech měst
- Častým tématem jsou sankční podmínky, kdy mají dopravci pocit, že tyto podmínky jsou příliš přísné a argumentují tím, že v mezinárodní dopravě by se měly sankce řídit maximálně dle výše CMR. Norma CMR je smlouva o silniční mezinárodní dopravě, která je nadřazená obchodnímu zákoníku.

5.5. 4. Fáze – stanovení finálního žebříčku dodavatelů

Podle konečně vyjednaných podmínek s jednotlivými dodavateli kamionové přepravy dochází k finálnímu propočtu výhodnosti jednotlivých nabídek. Výhodnost jednotlivých nabídek se provádí pomocí již zmíněné rozhodovací analýzy.

Výstupem pak je preferenční žebříček jednotlivých dodavatelů a konečný ceník pro jednotlivé země. Tento preferenční žebříček a konečný ceník musí odsouhlasit výběrová komise, která byla oslovena již v přípravné fázi.

5.6. 5. Fáze – zahájení smluvních vyjednávání

Důležitým krokem je smluvní zajištění podmínek s dodavateli, kteří se dostali do finálního žebříčku, případně dojednat i další podmínky, které doposud dojednány nebyly.

5.7. 6. Fáze – uzavírání smlouvy

Jakmile jsou dohodnuty veškeré podmínky mezi společností „Outsurch“ a dodavatelem kamionové přepravy, potvrdí se podpisem smlouvy o outsourcingu kamionové přepravy.

5.8. 7. Fáze – plnění outsourcingové smlouvy

Tato fáze je poslední fází v celém procesu. Po podepsání outsourcingové smlouvy následuje plnění smluvně sjednaných podmínek mezi zadavatelem a dodavatelem kamionové přepravy. (Diplomová práce Pavelka, 2017)

6. Návrh metodiky výběrového řízení

Tato kapitola se zaměřuje vytvoření nové metodiky výběrového řízení, které bude nejefektivnější po všech stránkách elektronického soutěžení. Jednotlivé kroky byly zkontrolovány s firmou NAR marketing, která se na elektronické aukce specializuje. Po vytvoření této metodiky byla opět zkontrolována pro možnost výskytu omylného nastavení a aby nedošlo právě k problémům při spuštění aukce.

6.1. Vložení nové aukce

Po přihlášení do software PROebiz byla pomocí navigace přidána nová aukce, jak je možné vidět v příloze č. 3, obrázek č. 5. Prvním bodem pro vytvoření aukce je rozhodnutí se, v jakém jazyce bude aukce představována, zde konkrétně pouze v českém jazyce. Jelikož se tato aukce nemá momentálně v plánu spouštět, bylo nutné ji označit v nabídce jako testovací výběrové řízení. Testovací verze znamená, že dokud nebudou odeslány klíče pro účastníky, tato aukce i po zadání data nebude funkční. Jak můžeme vidět na obrázku, velmi důležitou položkou je vyplnění názvu aukce, u nás se jedná o „Návrh metodiky výběrového řízení“. Při vytváření nové aukce je důležité si uvědomit, o jakou aukci se bude jednat, zda o RFx poptávku, ERMMA aukci, Holland či jinou. U nás se bude jednat pouze o ERMMA aukci.

6.2. Základní nastavení

Po přidání nové aukce nás systém přesune do nastavovací části aukce, což je možné vidět v příloze č. 4, obrázek č. 6. Základní nastavení pro usnadnění orientace zadavatelům je již vytvořeno software PROebiz, ovšem nejsou to neměnné položky. V mém případě jsou položky zanechány podle nastavení software PROebiz.

Dále v základním nastavení nebylo nic měněno, vše zůstalo dle nastavení PROebiz. Měna, ve které se soutěží je stanovena na české koruny. Minimální krok snížení ceny rovněž zůstal stejný a to 0,10 % a maximální krok snížení ceny 50 %, jak je možné vidět v příloze č. 4, obrázek č. 7. Dále jsou v základním nastavení k dispozici možné úpravy kontaktů, které již nebylo třeba zveřejňovat v této práci.

6.3. Kola

Jak lze vidět v příloze č. 5, obrázek č. 8, dále v nastavení následují kola. Zde si zadavatel stanoví z kolika kol se aukce bude skládat a kdy započne. V mém případě byla stanovena kola 3. První kolo je nazváno jako vstupní kolo, které jsem si nastavila v délce

trvání 15 dní. V tomto kole jsou poslány účastníkům pozvánky pro nacenění jednotlivých položek. Doba trvání může být individuální podle složitosti aukce. Jelikož se v této aukci jedná o přibližně 500 položek, byla nechána doba na vyplnění delší.

Dále bylo stanoveno kolo druhé. Toto kolo je nazváno jako kontrolní. Zde si zadavatel zkontroluje jednotlivé naceněné položky jednotlivých účastníků. Pokud by se stalo, že nějaká položka byla opomenuta při naceňování, může zadavatel účastníka upozornit a požádat o následné doplnění. V případě, že účastník i tak odmítne nacenit všechny položky, může být vyřazen z výběru. V tomto kole je rovněž individuální nastavení doby trvání a opět se opakuje to stejné jako v předchozím kole, kdy doba trvání je delší z důvodu množství položek, a i možného množství účastníků.

Třetím a posledním kolem je dáno kolo aukční – soutěžní, které je možno vidět v příloze č. 5, obrázek č. 9, 10. V tomto kole již začíná samotné soutěžení všech účastníků. Obvykle se délka tohoto kola pohybuje kolem 20-30 min. Aby se aukce neprotahovala až příliš dlouho, tak bylo nastavena položka při změně ceny v poslední minutě prodloužení aukce o dvě minutě. To znamená, že pokud někdo z účastníků změní cenu kterékoliv položky při zbývajícím čase v méně než minutě, aukční kolo se prodlouží o dvě minuty. Dále bylo potřeba nastavit, aby se ukazovalo pořadí účastníkům pouze do pátého místa. Pokud by se některý z účastníků pohyboval na 6 a vyšším místě, nebude to již vědět. Veškeré další označení již nezmníněné bylo automatickým nastavením PROebiz.

6.4. Účastníci

Další položkou, kterou bylo potřeba nastavit je seznam účastníků. Zde je nutno si vyhledat a vložit účastníky, které je nutno pozvat do aukce. Pokud již firma má nějaké stálé účastníky zaznamenaný v systému, je poté lehčí je najít a stačí pouze přidat do výběru. Kdyby se však stalo, že uživatel ještě v systému není, vloží se zvlášť. V mém případě jsou vloženi vytvoření neexistující účastníky, viz příloha č. 6, obrázek č. 11. Při tvorbě nového účastníka je potřeba zadat jméno účastníka, jeho IČ a e-mail, na který bude poté zaslán klíč k přihlášení do aukce.

6.5. Položky

Skupiny položky tvoří nejpracnější část celé tvorby aukce, jelikož se soutěží o cca 450 měst z 29 zemí. Každou položku bylo potřeba vložit zvlášť, a jak je možné si všimnout v příloze č. 7, obrázek č. 13–15, většina měst obsahovala jak export, tak rovněž i import

a také každá položka měla jiné množství, jinak řečeno kolikrát bude daná trasa ježděna. V příloze č. 7, obrázek č. 12, je ukázána změna položky, která je totožná s tabulkou pro přidání nové položky. Důležitým faktorem je přidání názvu, dále stanovit v jakých jednotkách položka je a v poslední řadě stanovit počet právě poptávaného množství – tras. Pro přehlednost jednotlivých položek byly vloženy nezapočitatelné položky ve formě názvů zemí. Veškeré vložené položky budou sloužit pro následné vyplnění účastníkům.

V příloze č. 8, obrázek č. 16 je již představena samotná aukční síň, ve které budou jednotliví účastníci soutěžit o položky. Jak je možné vidět níže, jsou zobrazeny pouze státy. Po rozkliknutí jednotlivých států se rozbálí nabídka se všemi městy daného státu, což je vyobrazeno v příloze č. 8, obrázek č. 17.

6.6. Volitelné podmínky

Do této části byly vloženy položky, které nejsou přímo zařaditelné do položek jako takových. Jak je možno vidět v příloze č. 9, obrázek č. 18, jedná se například o splatnost faktur, cena za příkladnou další mimořádnou vykládku, cena za km navíc mimo trasu a podobně.

Z výše zmíněných bude vybrána cena za příkladnou další mimořádnou vykládku, viz příloha č. 9, obrázek č. 19, zde je důležité si uvědomit, co očekáváme, zda číselnou hodnotu či škálovou ano, ne. Jelikož od této položky je potřeba číselné hodnoty a je známo, že čím menší cenu mohou nabídnout účastníci, tím to bude pro nás lepší. Tudíž povaha volitelné podmínky bude stanovena jako klesající.

Když by byla použita položka kotvení hřebíků do podlahy, je důležité si zde říci opět co očekáváme, tedy jestli je to možné, či ne. V tomto případě je potřeba změnit volitelnou podmínku na škálovou, viz příloha č. 9, obrázek č. 20 a opět si říci, co má pro nás větší hodnotu, z čehož vyplývá nejlepší je ano a nejhorší ne.

U položky počet vlastních vozidel je to na podobné bázi jako předchozí číselná volitelná podmínka. Jediným rozdílem zde je, že čím více vlastních vozidel účastník má, tím je to pro nás lepší, tudíž povaha volitelné podmínky je rostoucí, jak je možné vidět v příloze č. 9, obrázek č. 21. Stejným způsobem se nastavují i ostatní volitelné podmínky.

6.7. Pomocné výpočty

Pomocné výpočty se u jednoduchých aukcí moc nevyužívají, ale v našem případě, kdy se aukce skládá z 29 zemí a zhruba 450 měst, je potřeba uspořádání a zjednodušení aukční síně v podobě rozbalovacích položek, kdy u každého státu po kliknutí se rozbalí všechny státy. Rovněž byly pomocné výpočty potřeba pro sumu cen u každého státu zvlášť. Každou zemi bylo potřeba vložit zvlášť a také nastavit.

Pro příklad je využita Belgie, kde položek – měst není příliš, ale byla potřeba jako u všech ostatních vytvořit výpočet. Výpočet se skládal ze součtu jednotlivých hodnot měst, které spadaly pod Belgie a následný součin s množstvím u každé z položek. Dalším potřebným nastavením bylo zobrazení konečné sumy, která se v našem případě měla zobrazit na poslední položkou, která byla součástí Belgie – Oostkamp, viz příloha č. 10, obrázek č. 23. Rovněž bylo zapotřebí zaškrtnout políčko pro zobrazování výpočtu jak u administrátora – zadavatele, tak u účastníků.

V poslední řadě jako jedna z nejdůležitějších nastavení v této části je stanovení povahy. Jelikož opět chceme nejnižší ceny, musí být povaha nastavena jako klesající, jak je možné vidět v příloze č. 10, obrázek č. 24.

Tento postup se opakuje u všech dalších zemí.

6.8. Pozvánka

Další položku důležitou pro aukci je pozvánka. V této části je potřeba si nastavit co chceme, aby pozvánka obsahovala. V našem případě byly do pozvánky zahrnuty obecné informace, co je předmětem aukce, tedy položky, jaké jsou zadávací podmínky, harmonogram a v neposlední řadě kontakty, přihláška, pravidla a návod, viz příloha č. 11, obrázek č. 25.

Pro usnadnění tvorby aukce již PROebiz vytvořil šablonu pro pozvánku. Zadavatel však není povinen tuto šablonu použít. V této práci šablona použita byla a byly provedeny drobné změny či dodány další informace potřebné pro lepší vyjasnění okolností. Celé znění pozvánky je přiloženo v příloze č. 2.

6.9. Odesílání

Jakmile byla vytvořena pozvánka a všechny části aukce jsou správně nastaveny, následuje přesun na záložku odesílání pozvánek. Zde je možno vidět všechny účastníky,

u kterých bylo rozhodnuto o pozvání do aukce. Pokud jsou zakliknuta políčka odeslat a následně je tlačítko odeslat potvrzeno, jsou pozvánky odeslány účastníkům na e-mail, viz příloha č. 12, obrázek č. 26. Další možným rozhodnutím je, zda bude pozvánka odeslána pouze některým uchazečům a ostatním později. Vše závisí na zadavateli.

7. Závěr

V dnešní době jsou elektronické aukce velmi prospěšné. Jejich používání roste ve velkém množství odvětví a roste rovněž jejich využívání jak v soukromém, tak i ve veřejném sektoru. Pomocí elektronických aukcí si mohou domácnosti snížit své náklady na energie a rovněž firmy mohou uspořit jak na energiích, tak dodavatelích apod. V dnešní společnosti mají lidé málo času a povinností čím dál více a tento čas a povinnosti mohou usnadnit právě elektronické aukce.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout nejvhodnější metodiku výběrového řízení pomocí elektronické aukce pro výběr dodavatele kamionové dopravy. Tato aukce byla velmi specifická v počtu položek, a proto se tato problematika stala zadáním bakalářské práce. V této práci se podařilo aukci navrhnout a sestavit způsobem, který by byl použitelný i do budoucna a aukce se mohla bez problému či jiného nastavování spustit. Byl vytvořen přehledný způsob organizace aukce při právě specifickém množství položek.

V teoretické části došlo k seznámení s celým procesem elektronických aukcí, který byl následně prokonzultován s odbornými firmami a společnostmi. Další poznatky byly rovněž doplněny textem z odborné literatury.

V rámci objektivizace informací o tématu, byly využity aktuální zahraniční studie, ale také názory pracovníků na straně zadavatele výběrového řízení a ze strany účastníků výběrového řízení, a to formou výzkumu velikosti ankety. Rovněž pro řešení problematiky probíhaly konzultace ve společnosti NAR marketing, což sloužilo pro tuto práci jako další ze zdrojů.

Hlavním cílem, jak již bylo zmíněno bylo vytvoření vhodné kompletní aukce, která by usnadnila a zpřehlednila dosavadní způsob výběrového řízení, kterým soutěží firma „Outsurch“.

Vytvořený návrh metodiky celého výběrového řízení bude předán firmě „Outsurch“. Rozhodnutí, zda návrh využije bude již na samotné firmě. Pro usnadnění a zpřehlednění aukčního soutěžení při velkém množství položek však doporučuji tento způsob tvorby aukce.

V návrhové části práce bylo nutné překonat určité části s vyšší náročností na řešení, které se při návrhu vyskytly. Např. záložka PROebiz menu, jejíž samotné správné a úplné

nastavení, které by zaručilo správnost fungování, bylo obtížné. Tudiž při výskytu tohoto problému byla potřeba získání informační podpory. Díky součinnosti a vstřícnosti se podělit o know-how společnosti NAR marketing se podařilo tuto aukci navrhnout. Další oblastí, kterou bylo obtížné překonat bylo získání teoretických zdrojů na téma aukčního soutěžení. Zdroje nakonec byly nalezeny převážně ze zahraničních publikací.

Tento návrh se již podařilo prakticky otestovat ve formě obdobné e-aukce menšího rozsahu. Výsledek je určitě možné označit za úspěšný, protože využití e-aukce přineslo oproti minulému výběrovému řízení úsporu nákladů pro zadavatele.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

- [1] BRZEZIŃSKI, Stanisław. *Outsourcing idea in the contemporary management: monograph*. Ostrava: Vysoká škola Báňská – technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3855-7.
- [2] ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. *Občanský zákoník: tučně zvýrazněné změny provedené zákonem č. 460/2016 Sb.: rejstřík: redakční uzávěrka 1.1.2017*. Ostrava: Sagit, 2017. ÚZ. ISBN 978-80-7488-201-2.
- [3] FIALA, Petr. *Aukce: teorie a praxe*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-099-7.
- [4] KAPLAN, Milan a Josef ZRNÍK. *Firemní nákup a e-aukce: jak šetřit čas a peníze*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [5] KAPLAN, Milan a Josef ZRNÍK. *Jak levněji a lépe nakupovat: on-line výběrová řízení ve firemním nákupu*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-1145-1.
- [6] Lambert, D.M. - Stock, J. - Ellram, L. M.: *Logistika*. Druhé vydání. Praha: Computer Press 2005.
- [7] LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce 2017: business, technology, society*. Thirteenth Edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 978-0134601564.
- [8] LAUDON, Kenneth C. a Jane Price LAUDON. *Management information systems: managing the digital firm*. 11th ed., global ed. Upper Saddle River: Pearson Education, c2010. ISBN 978-0-13-609368-8.
- [9] LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0174-6.
- [10] MOEN, O. *Co-distribution of Municipal Goods in Sweden – Procurement from a New Standpoint*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2014. 125, 484-495. ISBN 10.1016/j.sbspro.2014.01.1490
- [11] POTTER, A. “Integrating transport into supply-chains”. *Logistics & Transport Focus*, 2014. 5 (8), 67-69. ISBN 10.1007/978-1-84628-607-0_14

[12] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

[13] TURBAN, E., J. WHITESIDE, D. KING and J. OUTLAND. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. New York: Springer Science Business Media, 2017, 435 s. ISBN 978-331-9500-904.

[14] VAN WHEELE, A. J. *Purchasing and Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice*, 5:th ed. Andover: Cengage Learning EMEA, 2010. ISBN: 978-1-4080-1896-5.

b) Elektronické dokumenty a vědecké články

[15] E-LEARNING. E-learning. *E-learning.proebiz.com*. [online]. 2016 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://e-learning.proebiz.com/>

[16] NAR MARKETING. Historie. *Nar.cz*. [online]. 2016 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://nar.cz/historie/>

[17] SABERI, Sara, Jose M. CRUZ, Joseph SARKIS a Anna NAGURNEY. A competitive multiperiod supply chain network model with freight carriers and green technology investment option. *In: European Journal of Operational Research*. [online]. 2017. [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221717309566/>

[18] GREGORY, D. Gary, Liem Viet NGO a Munib KARAVDIC. Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *In: Industrial Marketing Management*. [online]. 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117301864/>

[19] SCIENCE DIRECT. Science direct. *Scencedirect.com*. [online]. 2018 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/>

[20] MOEN Olof. The Five-step Model – Procurement to Increase Transport Efficiency for an Urban Distribution of Goods. *In: Transportation Research Procedia*. [online]. 2016 [cit. 2017-11-25]. ISSN 2352-1465. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146516000405/>

- [22] ANGST, C. M., R. AGARWAL a J. KURUZOVICH. 2008. *Bid or buy? Individual shopping traits as predictors of strategic exit in on-line auctions*. International Journal of Electronic Commerce. 13(1), 59-84. ISSN 10864415
- [23] BABIN, B. J., W. R. DARDEN a M. GRIFFIN. 1994. *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research. 20(4), 644-656. ISSN 00223514.
- [24] BAPNA, R., P. GOES, A. GUPTA a J. YIWEI. *User heterogeneity and its impact on electronic auction market design: An empirical exploration*. MIS Quarterly. [online]. 2004. 28(1), 21-43.
- [25] BLOEMHOF-RUWAARD, J. M., P. VAN BEEK, L. HORDIJK a L. N. VAN WASSENHOVE. 1995. *Interactions between operational research and environmental management*. European Journal of Operational Research. 85(2), 229-243. ISSN 03772217
- [26] CLAEYS, C., A. SWINNEN a P. V. ABEELE. 1995. *Consumers' means-end chains for 'think' and 'feel' products*. International Journal of Research in Marketing. 12(3), 193-208. ISSN 00223514.
- [27] CUI, X. a V. S. LAI. 2013. *Bidding strategies in online single-unit auctions: Their impact and satisfaction*. Information & Management. 50(6), 314-321. ISSN 03787206
- [28] FAHIMNIA, B., C. S. TANG, H. DAVARZANI a J. SARKIS. 2015. *Quantitative models for managing supply chain risks: A review*. European Journal of Operational Research. 247(1). 1–15. ISBN 10.1016/j.ejor.2015.04.034.
- [29] GREGORY, G., M. KARAVDIC a S. ZOU. 2007. *The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy*. Journal of International Marketing. 15(2). 30–57. ISBN 10.1509/jimk.15.2.30.
- [30] HILL, K. 1997. *Supply-chain dynamics, environmental issues, and manufacturing firms*. Environment & Planning A. 29. 1257–1274. ISBN 10.1068/a291257
- [31] HIRSCHMAN, E. C. 1984. *Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption*. Journal of Business Research. 12(1), 115-136. ISSN 00223514.
- [32] HIRSCHMAN, E. C. a M. B. HOLBROOK. 1982. *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. 46(3), 92-101. ISSN 00223514
- [33] HOLBROOK, M.B. a E. C. HIRSCHMAN. 1982. *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research. 9(2), 132-149. ISSN 00223514

- [34] KARAVDIC, M. a G. GREGORY. 2005. *Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model*. Marketing Theory. 5(1). 75–104. ISBN 10.1177/1470593105049602
- [35] KIM, Y. *The effects of buyer and product traits with seller reputation on price premiums in e-auction*. Journal of Computer Information Systems. [online]. 46(1), 79-91.
- [36] LEE, M. Y., Y. K. KIM a FAIRHURST. 2009. *Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes*. Journal of Retailing & Consumer Services. 16(1), 75–82. ISSN 09696989.
- [37] LEE, M.Y., Y. K. KIM a Y. H. KIM. 2008. *Segmenting online auction consumers*. Journal of Customer Behavior. 7(2), 135-148. ISSN 14753928.
- [38] LEONIDOU, L. C. a C. S. KATSIKEAS. 2010. *Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007*. Journal of Business Research. 63(8). 879–887. ISBN 10.1016/j.jbusres.2010.01.005.
- [39] NAGURNEY, A. a F. TOYSAKI. 2005. *Reverse supply chain management and electronic waste recycling: A multitiered network equilibrium framework for e- cycling*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. 41. 1–28. ISBN 10.1016/j.tre.2003.12.001.
- [40] PINKER, E. J., A. SEIDMANN a Y. VAKRAT. 2003. *Managing online auctions: current business and research issues*. Management Science. 49(11), 1457–1484. ISSN 00251909.
- [41] ROKEACH, M. 1973. *The nature of human values*. New York: Press. 81(2). ISSN 15456846.
- [42] SHERRY, J. F., Jr. 1990. *A sociocultural analysis of a Midwestern flea market*. Journal Of Consumer Reasearch. 17(1), 13-30. ISSN 00223514
- [43] SCHWARTZ, S. H. a W. BILSKY. 1987. *Toward a universal psychological structure of human values*. Journal of Personality and Social Psychology. 53(3), 550-562. ISSN 00223514.
- [44] SCHWARTZ, S. H. a W. BILSKY. 1990. *Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications*. Journal of Personality and Social Psychology. 58(5), 878-891. ISSN 00223514.

[45] SPYROPOULOU, S., D. SKARMEAS a C.S. KATSIKEAS. 2010. *The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach*. Industrial Marketing Management. 39(5). 760. ISBN 10.1016/j.indmarman.2010.02.014.

Seznam obrázků

Obrázek 2.1. Zeměpisná ilustrace výrobních zemí a zemí exportu.....	9
Obrázek 2.2. Základní menu software PROebiz	11
Obrázek 3.1. Rámec e-aukcí.....	18
Obrázek 3.2. Elektronické zadávání zakázek	30
Obrázek 5. Vložení nové aukce	Příloha č. 3
Obrázek 6. Základní nastavení	Příloha č. 4
Obrázek 7. Základní nastavení	Příloha č. 4
Obrázek 8. Kola	Příloha č. 5
Obrázek 9. Nastavení aukčního kola	Příloha č. 5
Obrázek 10. Nastavení aukčního kola	Příloha č. 5
Obrázek 11. Účastníci.....	Příloha č. 6
Obrázek 12. Tvorba položky	Příloha č. 7
Obrázek 13. Položky	Příloha č. 7
Obrázek 14. Položky	Příloha č. 7
Obrázek 15. Položky	Příloha č. 7
Obrázek 16. Aukční síň	Příloha č. 8
Obrázek 17. Aukční síň	Příloha č. 8
Obrázek 18. Volitelné podmínky	Příloha č. 9
Obrázek 19. Tvorba volitelné podmínky	Příloha č. 9
Obrázek 20. Tvorba volitelné podmínky	Příloha č. 9
Obrázek 21. Tvorba volitelné podmínky	Příloha č. 9
Obrázek 22. Pomocné výpočty.....	Příloha č. 10
Obrázek 23. Tvorba pomocného výpočtu.....	Příloha č. 10
Obrázek 24. Tvorba pomocného výpočtu.....	Příloha č. 10
Obrázek 25. Pozvánka	Příloha č. 11
Obrázek 26. Odesílání pozvánek.....	Příloha č. 12

Seznam zkratk

a.s. – akciová společnost

Apod. – a podobně

č. – číslo

ISO – International Organization for Standardization

IT – informační technologie

Např. – například

NAR – nakladatelství, agentura, realizace

OŘA – Organizace řídicí akt

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Sb. – sbírky

SW – software

Tj. – to je

tzv. – takzvané

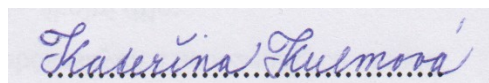
vyhl. – vyhláška

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena 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 sjednáno, 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 sjednáno, že užít 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 10. 5. 2018



Kateřina Kulmová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Anketa

Příloha č. 2 – Zvací dopis

Příloha č. 3 – Vložení nové aukce

Příloha č. 4 – Základní nastavení

Příloha č. 5 – Kola

Příloha č. 6 – Účastníci

Příloha č. 7 – Položky

Příloha č. 8 – Aukční síň

Příloha č. 9 – Volitelné podmínky

Příloha č. 10 – Pomocné výpočty

Příloha č. 11 – Pozvánka

Příloha č. 12 - Odesílání

Příloha č. 1 - Anketa

Anketa pro pracovníky zadavatelské firmy

- 1) Kolik % výběrového řízení, kterých se účastníte probíhají pomocí elektronické aukce a kolik % prostřednictvím osobní dohody, e-mailem či poštou?
- 2) Jste spokojeni s dosavadním výběrovým řízením pomocí elektronických aukcí ve firmě „Outsourch“?
- 3) a) Jste zvyklí na výběrové řízení pomocí aukčního systému, kterým soutěží firma „Outsourch“?
b) Orientujete se snadno v soutěžním prostředí?
c) Setkali jste se s jinými SW, které jsou pro vaši firmu při soutěžení lepší?
- 4) Jaké přínosy přináší soutěžení o zakázku pro vaši firmu?
- 5) Jaké nevýhody přináší soutěžení o zakázku pro vaši firmu?
- 6) Víte o nějaké změně v aukčním soutěžení, které by pro vás mohly mít přínos?

Anketa pro účastníky výběrového řízení

- 1) Kolik % výběrového řízení, kterých se účastníte probíhají pomocí elektronické aukce a kolik % prostřednictvím osobní dohody, e-mailem či poštou?
- 2) Jste spokojeni s dosavadním výběrovým řízením pomocí elektronických aukcí ve firmě „Outsouch“?
- 3) a) Jste zvyklí na výběrové řízení pomocí aukčního systému, kterým soutěží firma „Outsouch“?
b) Orientujete se snadno v soutěžním prostředí?
c) Setkali jste se s jinými SW, které jsou pro vaši firmu při soutěžení lepší?
- 4) Jaké přínosy přináší soutěžení o zakázku pro vaši firmu?
- 5) Jaké nevýhody přináší soutěžení o zakázku pro vaši firmu?
- 6) Víte o nějaké změně v aukčním soutěžení, které by pro vás mohly mít přínos?

Příloha č. 2 – Zvací dopis

OBECNÉ

Dovolujeme si Vás pozvat k účasti ve výběrovém řízení, které se uskuteční formou "ERMMA" dne **26. 03. 2018 v 14:57**.

Od **26. 03. 2018 v 14:57** bude zpřístupněn internetový portál pro zadání Vaší nabídky.

Vaši nabídku můžete zadávat až do **26. 03. 2018 v 15:17**.

Od **26. 03. 2018 v 15:17** bude probíhat aukční kolo, kde proběhne soutěž o jednotlivé státy.

V případě Vašeho zájmu si prostudujte níže uvedené sekce a vyplňte Příhlášku, kterou naleznete v části Příhláška této Výzvy.

Po vyplnění Příhlášky, ve které si zvolíte své přístupové jméno a heslo, Vám bude dle Harmonogramu zaslán desetimístný přístupový klíč a teprve s těmito přístupovými údaji můžete vstoupit do elektronické aukční síně na adrese <http://edu.proebiz.com>.

Ostrava 1, dne: 28. 03. 2018 v 14:06

Interní školení

Kateřina Kulmová

telefon: +420

email: k.kulmova@seznam.cz

PŘEDMĚT

Předmětem výběrového řízení je provádění přeprav, které zahrnuje realizaci úkonů a služeb souvisejících s mezinárodní a vnitrostátní kamionovou přepravou. Dopravce v rámci plnění rámcové smlouvy zabezpečí na své náklady a odpovědnost zejména:

a) přistavování a avizování stanoveného počtu odpovídajících vozidel na požadovaný den včetně sobot a nedělí.

Přistavování vozidel v sobotu a neděli bude probíhat za předpokladu, že tomu nebude bránit příslušná zákonná úprava. Upřesnění předem hlášených přeprav včetně doby, místa nakládky a místa vykládky bude realizován mezi 6–14 hod. v pracovních dnech;

b) nezbytná povolení a jiné listiny (zejména celní dokumenty) pro přepravu výrobků do zahraničních států, za tímto účelem je odesílatel povinen poskytnout dopravci nezbytnou součinnost;

c) nakládku, vykládku nebo překládku zásilky, kontejneru, příp. návěsu, je-li tak požadováno v objednávce nebo je nakládku, vykládku nebo překládku nezbytná k provedení přepravy;

d) spojení odesílatele s řidičem během přepravy mobilním telefonem, příp. satelitním sledováním;

e) dopravce bude realizovat přepravy zboží a materiálu na základě dílčích písemných objednávek odesílatele;

f) dopravce se zavazuje dílčí objednávky odesílatele písemně potvrdit a potvrzené obratem, nejpozději do 24 hodin od okamžiku doručení je odesílateli zaslat zpět faxem nebo e-mailem;

g) odesílatel bude zasílat objednávky dopravci v pracovních dnech, a to s následujícím předstihem: - 24 hodin před termínem nakládky.

Předmětem "ERMMA" jsou tyto položky:

Pořadí název položky MJ množství

001. Francie

002. Achiet le Grand, 62121 ks 1.00

003. Import – Achiet le Grand, 62121 ks 1.00

004. Bagnères, 65200 ks 1.00

005. Import – Bagnères, 65200 ks 1.00

006. Bischheim, 67800 ks 74.00

007. Import – Bischheim, 67800 ks 70.00

- 008. Crespin, 59154 ks 139.00
- 009. Import – Crespin, 59154 ks 1.00
- 010. Creutzwald, 57150 ks 1.00
- 011. Import – Creutzwald, 57150 ks 1.00
- 012. Denain, 59220 ks 1.00
- 013. Import – Denain, 59220 ks 1.00
- 014. Douai, 59500 ks 103.00
- 015. Import – Douai, 59500 ks 1.00
- 016. Fos-sur-Mer, 13270 ks 18.00
- 017. Import – Fos-sur-Mer, 13270 ks 1.00
- 018. Hagondange, 57300 ks 1.00
- 019. Import – Hagondange, 57300 ks 1.00
- 020. Hellemmes, 59260 ks 20.00
- 021. Import – Hellemmes, 59260 ks 50.00
- 022. Le Creusot, 71200 ks 133.00
- 023. Import – Le Creusot, 71200 ks 5.00
- 024. Le Havre, 76000 ks 7.00
- 025. Import – Le Havre, 76000 ks 1.00
- 026. Marly, 59770 ks 10.00
- 027. Import – Marly, 59770 ks 1.00
- 028. Nice ks 1.00
- 029. Import – Nice ks 1.00
- 030. Nimes, 30000 ks 25.00
- 031. Import – Nimes, 30000 ks 50.00

032. Onnaing, 59264 ks 1.00
033. Import – Onnaing, 59264 ks 1.00
034. Orval, 18202 ks 40.00
035. Import – Orval, 18202 ks 1.00
036. Paříž, 75013 ks 7.00
037. Import – Paříž, 75013 ks 1.00
038. Raismes (Marly), 59590 ks 21.00
039. Import – Raismes (Marly), 59590 ks 1.00
040. Senlis ks 1.00
041. Import – Senlis ks 1.00
042. St. Etienne du Rouvray, 76800 ks 32.00
043. Import - St. Etienne du Rouvray, 76800 ks 40.00
044. Tergnier/QUESSY, 02700 ks 3.00
045. Import – Tergnier/QUESSY, 02700 ks 40.00
046. Valenciennes, 59300 ks 1.00
047. Import – Valenciennes, 59300 ks 1.00
048. Varennes-Vauzelles, 58640 ks 5.00
049. Import – Varennes-Vauzelles, 58640 ks 40.00
050. Yutz, 57971 ks 10.00
051. Import – Yutz, 57971 ks 1.00

Každou vloženou cenovou nabídku je nutné potvrdit stiskem klávesy enter!

Volitelné podmínky:

Název volitelné podmínky rozsah hodnot povaha

Splatnost faktur (ve dnech) > =90 rostoucí

Cena za případnou další mimořádnou vykládku (Kč) (rozsah hodnot) klesající

Cena za km navíc mimo trasu (Kč/km) (rozsah hodnot) klesající

Kotvení hřebíků do podlahy Ne; Ano rostoucí

Sleva za kolečko Ne; Ano rostoucí

Počet vlastních vozidel (rozsah hodnot) rostoucí

ZADÁVACÍ PODMÍNKY

1. Cena:

Své cenové nabídky, prosím, vepište k jednotlivým destinacím.

1.1 Ceny za řádně a včas realizovanou přepravu jsou stanoveny v ceníku služeb, který bude obsažen v příloze rámcové smlouvy o přepravě věci. Ceny zahrnují veškeré náklady spojené s přepravami podle této rámcové smlouvy, zejména:

- pojištění přepravovaného zboží proti zcizení nebo poškození, včetně pojištění odpovědnosti dopravce,

- nezbytná povolení,

- mýtné,

- dovozní, vedlejší poplatky, případně příplatky dle čl. 24 Úmluvy CMR, cla a ostatní výdaje vznikající od okamžiku uzavření smlouvy až do vydání zásilky.

Ceny nezahrnují daň z přidané hodnoty (dále jen „DPH“). K cenám bude připočtena DPH podle platné sazby v době uskutečnění zdanitelného plnění.

1.2 Ceny jsou sjednány jako fixní na období účinnosti smlouvy, předp. od 1.3.2018.

1.3 Splatnost faktur nabídne dopravce v rámci vyplnění nabídky.

2. Platební podmínky:

Splatnost faktury - 30-90 dní

3. Dodací podmínky:

3.1 Odesílatel zabalí a řádně zajistí zboží pro účely přepravy podle obvyklých zvyklostí.

3.2 Dopravce může svůj závazek plnit pomocí dalšího dopravce a odpovídá přitom, jako by přepravu uskutečňoval sám.

3.3 Nakládka zboží u odesílatele bude prováděna v pracovní dny v době od 6.00 do 14.00 hodin. Mimo tuto uvedenou dobu musí dopravce nakládku telefonicky dohodnout s odesílatelem. Doba nakládky bude určena v objednávce odesílatele.

3.4 V případě, že dopravce nepotvrdí objednávku zaslou odesílatelem ve lhůtě stanovené ve smlouvě, je odesílatel oprávněn požadovat smluvní pokutu ve výši 50 % z ceny přepravy. V takovém případě je odesílatel rovněž oprávněn dopravci oznámit, že na objednávce již dále netrvá a požadovanou přepravu dle této objednávky uskutečnit prostřednictvím jiného dopravce. Dopravce je rovněž povinen uhradit v takovém případě rozdíl mezi cenou dle smlouvy a aktuální cenou náhradního dopravce.

3.5 Nemůže-li dopravce řádně vystavenou objednávku splnit a přistavit vozidlo na požadovaný termín a destinaci, může odesílatel tuto přepravu uskutečnit prostřednictvím jiného dopravce. Dopravce v tomto případě zaplatí odesílateli smluvní pokutu ve výši 10 % z ceny přepravy a rozdíl mezi cenou dle smlouvy a aktuální cenou náhradního dopravce.

3.6 V případě, že dopravce potvrdí odesílateli přijetí objednávky terminované přepravy, ale nepřistaví kamion k nakládce zásilky ve stanoveném termínu, a toto prodlení dopravce přesáhne 24 hodin, je odesílatel oprávněn účtovat dopravci smluvní pokutu ve výši ceny této přepravy za každý kalendářní den prodlení.

3.7 V případě nedodání zboží v dohodnutém termínu je odesílatel oprávněn požadovat smluvní pokutu ve výši ceny této přepravy za každý kalendářní den zpoždění

4. Období nákupu:

Období nákupu - 1.1. 2019–31.12. 2019

5. Realizace objednávek:

Objednávka je realizována prostřednictvím e-mailu.

6. Ostatní podmínky:

Tato zpráva nepředstavuje návrh na uzavření smlouvy dle ustanovení §1731 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ani veřejnou nabídku dle ustanovení §1780 občanského zákoníku. Tato zpráva je toliko dotazem, zda by adresát měl o dodání výše popsaného zboží

či služeb zájem, za podmínek shora uvedených, přičemž jeho zájem bude následně předmětem dalších jednání.

Výsledky tohoto výběrového řízení nezavazují vyhlášovatele k uzavření kontraktu s jakýmkoliv nabízejícím.

Nabízejícímu nevzniká touto poptávkou a účastí v tomto výběrovém řízení žádný právní nárok na výkon poptávané služby u vyhlášovatele. Vyhlášovatel má právo odmítnout všechny předložené nabídky, soutěž zrušit, vyhlásit další kolo nebo změnit/upřesnit parametry i během lhůty pro podání nabídek. Vyhlášovatel všem účastníkům případné změny neprodleně oznámí.

Ostatní podmínky přepravy zboží je možné najít v příloženém návrhu rámcové smlouvy.

- vyhlášovatel si vyhrazuje právo odmítnout všechny předložené nabídky, soutěž zrušit nebo vyhlásit další kolo.

Vyhlášovatel je povinen všem účastníkům případné změny neprodleně oznámit

- nabídky mohou být konfrontovány s porovnávací cenou vycházející z vnitřních kalkulací vyhlášovatele. Tato porovnávací nabídka je stanovena před zahájením soutěže a je v jejím průběhu neměnná.

HARMONOGRAM

Výběrové řízení proběhne formou "ERMMA". Po přihlášení účastníka k výběrovému řízení mu bude odeslán desetimístný přístupový klíč.

Vstupní kolo

26. 03. 2018 v 14:30 bude zpřístupněn e-aukční portál pro zadávání vstupních nabídek, přičemž každý účastník vidí jen svou nabídku. V tomto kole mohou účastníci své nabídky

a volitelné podmínky libovolně měnit.

Minimální krok snížení cenové nabídky

Jednotkovou cenu je možno snižovat minimálně o 0.10 %.

(Minimální krok snížení jednotkové ceny je ve vztahu k ceně položky účastníka.)

Maximální krok snížení cenové nabídky

Jednotkovou cenu je možno snižovat maximálně o 50.00 %.

(Maximální krok snížení jednotkové ceny je ve vztahu k minimální ceně položky.)

Prodlužování

Aukční kolo bude prodlouženo o 2 min. při jakékoliv změně ceny v posledních 1 min.

Platnost přístupových klíčů

Přístupové klíče expirují za 30 dní od ukončení elektronického výběrového řízení. Po této době již nebude možné se do e-aukční síně přihlásit. Pokud máte zájem o vytištění vašeho protokolu o účasti v e-aukci a historie e-aukčního případu, doporučujeme vytištění provést neprodleně po skončení e-aukce.

Vyhlašovatel má právo v případě potřeby rozhodnout o individuálním prodloužení, respektive ukončení elektronického výběrového řízení.

KONTAKTY

Vyhlašovatelem výběrového řízení je:

Interní školení

Masarykovo náměstí 33

702 00 Ostrava 1

Česká republika

Veškeré dotazy k předmětu elektronického výběrového řízení vám zodpoví:

Kateřina Kulmová

telefon: +420

email: k.kulmova@seznam.cz

Realizací elektronického výběrového řízení byla pověřena společnost:

Interní školení

Masarykovo náměstí 33

702 00 Ostrava 1

Česká republika

Veškeré dotazy k technickému zabezpečení elektronického výběrového řízení vám zodpoví administrátor:

Kateřina Kulmová

telefon: +420

email: k.kulmova@seznam.cz

PŘIHLÁŠKA

Pro účast v elektronickém výběrovém řízení je nutné vyplnit přihlášku, kterou si můžete zobrazit ZDE.

Přihlášeným účastníkům bude dle harmonogramu zaslán desetimístný přístupový klíč.

Nezapomeňte si před přihlášením zkontrolovat nastavení vašeho prohlížeče. Více informací najdete v Návod.

Obecný postup pro vyplnění Přihlášky a informace o tom, jak pracovat s e-aukční síní zobrazíte po odkliknutí na tento odkaz.

PRAVIDLA

Pravidla elektronických aukcí PROebiz

- si můžete zobrazit po odkliknutí na Pravidla elektronických aukcí PROebiz

NÁVOD

Technické nároky e-aukčního sw PROebiz

Váš počítač musí být připojen k Internetu. Pro bezproblémovou účast je nutné mít v počítači nainstalovaný jeden z podporovaných webových prohlížečů:

- Microsoft Internet Explorer verze 11.0 a vyšší (<http://microsoft.com/ie>)

- Mozilla Firefox 13.0 a vyšší (<http://firefox.com>)

- Google Chrome (<http://google.com/chrome>)

- Microsoft Edge (<https://www.microsoft.com/edge>)

Dále je nutné mít nainstalovaný Adobe Flash Player (<http://get.adobe.com/flashplayer>), v internetovém prohlížeči povolena vyskakovací okna, javascript a zapnuty cookies. Návod, jak povolit cookies v internetovém prohlížeči naleznete na <http://proebiz.com/podpora>.

Jak se přihlásíte do "ERMMA"

Obecný postup pro vyplnění Přihlášky a informace o tom, jak pracovat s e-aukční síni zobrazíte po odkliknutí na tento odkaz.

Jak vstoupit do e-aukční síně

Pro vstup do e-aukční síně použijte internetový odkaz (adresu) v části obecné této pozvánky. Kliknutím na něj se otevře internetový prohlížeč na adrese e-aukční síně vyhledavatele. Budete vyzváni k zadání přístupových údajů (jména, hesla – zvolíte si sami v přihlášce a klíče – bude vám doručen emailem). Pokud tyto údaje zadáte správně (heslo i klíč jsou skryty), proběhne autentifikace a otevře se vám e-aukční síň. Desetimístný klíč lze kopírovat (např. pomocí kláves Ctrl+C) z emailu a následně vložit do příslušného políčka (Ctrl+V). Do e-aukční síně se nedá vstoupit před začátkem e-aukce (začátkem bývá obvykle Vstupní kolo).

V případě jakýchkoli komplikací kontaktujte, prosím, administrátora. Kontakt na něj najdete v části kontakty.

Jak se z e-aukční síně odhlásit

Odhlášení provedete pomocí tlačítka logout, které se nachází v pravém horním rohu e-aukční síně. Pokud odhlášení provedete zavřením okna Internetového prohlížeče, do e-aukční síně se bude možné znova přihlásit až za 20 s.

Co můžete ve vstupním kole

Vstupní kolo slouží k zadání vstupních cenových nabídek a volitelných podmínek. V tomto kole si můžete prohlédnout a vyzkoušet práci v e-aukčním prostředí. Zvláště se soustředte na čas do konce kola. Tento časový údaj se mění obvykle v rozmezí 3–5 vteřin (pokud do ukončení kola zbývá méně než 24 hodin). Pokud se tak neděje, pravděpodobně máte přerušené spojení a bude potřeba se do e-aukční síně znovu přihlásit nebo

provést přenačtení síně obvykle klávesou F5 nebo ikonou AKTUALIZOVAT ve vašem prohlížeči.

V tomto kole je vaší povinností zadat vstupní cenové nabídky. Každou vloženou cenovou nabídku je nutné potvrdit stiskem klávesy enter! Ve Vstupním kole je možné ceny i volitelné podmínky libovolně měnit a upravovat. Uvidíte jen své cenové nabídky.

Volitelné podmínky zadáváte (vyplňujete) kliknutím na řádek dané podmínky v pravém sloupci (pokud není podmínka vyplněna, je zobrazeno v daném políčku slovo změnit nebo je políčko prázdné). Pokud je název položky podtrhnutý, kliknutím na něj se vám zobrazí poznámka k položce (obvykle další upřesňující informace, např. fotky, příloha atd.).

Co můžete v kontrolním kole

Kontrolní kolo slouží pro kontrolou nabídek vyhlášovatelem, popř. předběžné vyhodnocení, testování vzorů apod.

V tomto kole nemohou účastníci provádět žádné úpravy ani vkládat nové nabídky. Je možné využít Chatové komunikace.

Co můžete v aukčním kole

V Aukčním kole již můžete upravovat své cenové nabídky pouze směrem dolů (nákupní online výběrové řízení) nebo naopak pouze směrem nahoru (prodejní online výběrové řízení).

Vaše nová cenová nabídka položky nemůže být shodná se stávající minimální (v případě nákupního výběrového řízení) resp. maximální cenou (pro prodejní výběrové řízení).

V průběhu online výběrového řízení prosím sledujte:

čas do konce kola – jehož změna potvrzuje váš kontakt s e-aukčním systémem

V případě, že se čas zastaví, stiskněte klávesu F5 pro obnovení síně nebo ikonu AKTUALIZOVAT ve vašem prohlížeči.

komunikace s administrátorem – nástroj pro komunikaci s administrátorem. Zde můžete online komunikovat s administrátorem. Celý průběh online výběrové řízení od odeslání pozvánek až po ukončení je zaprotokolován do historie. Veškeré prováděné operace

jsou zaznamenávány s přesností na vteřiny. Po ukončení online výběrového řízení vám bude nabídnuta možnost zobrazení historie a protokol vaší účasti.

Aukční kolo bývá obvykle prodloužováno. Bližší informace o prodloužení naleznete v části harmonogram.

Z technické podstaty fungování internetových systémů nedoporučujeme čekat s vkládáním cen v e-aukční síni na poslední vteřiny probíhajícího kola. Takto zadané hodnoty nemusí dorazit včas k serverům systému - např. z důvodu zpomalení internetového připojení, zpožděné odezvě webového prohlížeče, resp. Operačního systému. Nabídky v posledních 5 vteřinách tak nemusí být aukčním systémem bezvýhradně přijaty.

V případě technických potíží v průběhu online výběrového řízení se obračejte na Administrátora. Spojení na něj naleznete v části kontakty.

Příloha č. 3 – Vložení nové aukce

VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ - PŘIDAT

Jazykové verze e-aukční síně: EN CZ SK PL DE FR RU HU HR RO BG

Název (česky):

Testovací výběrové řízení:

Kontaktní osoba vyhlášovatele:

Jméno administrátora:

Typ:

Obrázek 5. Vložení nové aukce

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 4 – Základní nastavení

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ ULOŽIT

Jazyk: EN CZ SK PL DE RU HU

Zobrazit v síni pouze vybrané jazyky:

Název výběrového řízení (česky): Návrh metodiky výběrového řízení

Administrátor je členem výběrové komise (může schvalovat a přidávat komentáře k protokolům):

Název šablony: ERMMA

Typ šablony: ERMMA

Kategorie (base.proebiz.com): Sliniční přeprava

Zobrazit v katalogu BASE:

Zobrazit v seznamu výběrových řízení přes web publisher: nezobrazeno

Zpřístupnit Žádost o účast:

Vybrání účastníci mohou vstupovat bez klíče:

Shodná nabídka = shodné pořadí:

Zobrazovat celkové nabídky účastníků na obrazovce administrátora:

Zobrazovat nejlepší nabídku na obrazovce administrátora:

Zobrazovat minimální možnou nabídku na obrazovce administrátora:

Rozbalovat/schovávat skupiny položek:

Zamezení úpravy cenových nabídek administrátorem:

Vyžadovat při e-mailové komunikaci doručení:

Obrázek 6. Základní nastavení

Zdroj: PROebiz

Odesílat chatové zprávy od účastníka na e-mail administrátora:

Odesílat s pozvánkou účastníkovi upomínky do kalendáře:

Odesílat s přístupem pozorovatelů upomínky do kalendáře:

Automaticky odesílat přístupové klíče:

Informovat v síni o změně stavu účastníků:

Testovací výběrové řízení:

Zobrazovat účastníkům "Protokol účastníka" po ukončení výběrového řízení:

Zobrazovat účastníkům "Protokol účastníka" i v průběhu výběrového řízení:

Zobrazovat v protokolech za jménem IČ:

Region jako povinný údaj (příhláška/žádost o účast):

Pro určení pořadí účastníků bude rozhodující: Celková nabídka účastníka

Kód měny: CZK - (Česko)

NASTAVENÍ MĚNOVÝCH KURZŮ

Počet desetinných míst: 2

Minimální krok snížení ceny v měně (CZK):

Minimální krok snížení ceny v procentech: 0.10

Maximální krok snížení ceny v měně (CZK):

Maximální krok snížení ceny v procentech: 50.00

Aplikovat na všechny položky:

Obrázek 7. Základní nastavení

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 5 - Kola

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

Začátek 1. kola (den.měsíc.rok hodiny:minuty): 26.03.2018 14:30

ČÍSLO	DATUM A ČAS ZAČÁTKU	NÁZEV	DÉLKA (DNY, HOD., MIN.)	PRODLOUŽENO (DNY, HOD., MIN.)	
	26.03.18 14:30	Vyhlášení (možnost přihlašování)			
1	26.03.18 14:30	Vstupní kolo	15:00:00	00:00:00	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	10.04.18 14:30	Kontrolní kolo	05:18:30	00:00:00	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	16.04.18 09:00	Aukční kolo	00:00:20	00:00:00	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	16.04.18 09:20	Ukončení (předpokládáné)			

Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com

FAT JOE

HELP ME HOUSTONI

VYNULOVÁNÍ

ULOŽIT

Obrázek 8. Kola

Zdroj: PROebiz

NÁSTAVENÍ KOLA

Název kola (česky): Aukční kolo

Nastavení délky kola: 0 d. 0 hod. 20 min. začátek: 16.04.18 09:00
konec: 16.04.18 09:20

Skutečné prodloužení kola o: 0 d. 0 hod. 0 min.

K prodloužení kola dojde: při jakémkoliv změně ceny

Při změně v posledních: 0 hod. 1 min.

automaticky prodloužit o dalších: 0 hod. 2 min.

Při prodlužování nulovat aktuální čas:

Prodlužovat i při změnách vol. podmínek:

Zobrazovat pořadí položky:

Zobrazovat kód položky:

Zobrazovat jednotky:

Zobrazovat požadované množství:

Zobrazit nejlepší nabídky volitelných podmínek:

Zobrazovat účastníkům minimální ceny:

Zobrazovat účastníkům nejlepší hodnoty u pomocných výpočtů:

Možnost libovolně měnit hodnoty volitelných podmínek:

Znemožnit zadávání hodnot volitelných podmínek:

Zobrazit datum a čas kola v úvodu pozvánky:

ULOŽIT

Obrázek 9. Nastavení aukčního kola


Zdroj: PROebiz

ZAKLADNÍ INFORMACE	Zobrazovat účastníkům jejich pořadí:	<input type="checkbox"/>
ZAKLADNÍ NASTAVENÍ	Zobrazovat účastníkům pořadí do:	<input type="text" value=""/> místa
KOLA	Zobrazovat místo pořadí - postupujete / nepostupujete:	<input type="checkbox"/>
ÚČASTNÍCI	Zobrazovat účastníkům pořadí u každé položky:	<input type="checkbox"/>
POZOROVATELÉ	Zobrazovat účastníkům pořadí u každé položky do:	<input type="text" value=""/> místa
POLOŽKY	Zobrazovat místo pořadí u každé položky - postupujete / nepostupujete:	<input type="checkbox"/>
VOLITELNÉ PODMÍNKY	Zobrazovat pomocné výpočty u administrátora:	<input checked="" type="checkbox"/>
POMOCNÉ VÝPOČTY	Zobrazovat pomocné výpočty u účastníků:	<input checked="" type="checkbox"/>
MULTIKRITÉRIA	Zobrazovat účastníkům pořadí pomocných výpočtů:	<input checked="" type="checkbox"/>
POZVÁNKA	Zobrazovat účastníkům pořadí pom.výpočtů do:	<input type="text" value="5"/> místa
ODESÍLÁNÍ	Zobrazovat místo pořadí pom.výpočtů - postupujete / nepostupujete:	<input type="checkbox"/>
PROTOKOLY	Zobrazovat účastníkům jejich počet:	<input type="checkbox"/>
INTERNÍ DOKUMENTY	Zobrazit u položek přepočítané ceny (hodnocení):	<input type="checkbox"/>
Houston PROEBIZ +420 597 587 111 proebiz.com/podpora houston@proebiz.com	Zobrazovat počet oceněných položek / celkový počet:	<input checked="" type="checkbox"/>
FAT JOE	Zobrazit účastníkům sloupec min. nabídky:	<input checked="" type="checkbox"/>
HELP ME HOUSTON!	Zobrazit vyvolávací ceny (pokud jsou zadány):	<input type="checkbox"/>
VYNULOVÁNÍ	Znemožnit zadání vyšší ceny než vyvolávací:	<input type="checkbox"/>
	Zobrazit v názvu sloupce Vyv. ceny:	<input type="checkbox"/>
	Zobrazovat účastníkům celkovou minimální nabídku:	<input type="checkbox"/>
	Zobrazit účastníkům celkovou cenu jejich nabídky:	<input checked="" type="checkbox"/>
	Znemožnit dorovnat nejvýhodnější nabídku dle typu hodnocení (tj. u 1. pořadí):	<input checked="" type="checkbox"/>

Obrázek 10. Nastavení aukčního kola

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 6 - Účastníci



[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ INFORMACE

ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ

KOLA

ÚČASTNÍCI

POZOROVATELÉ

POLOŽKY

VOLITELNÉ PODMÍNKY

POMOCNÉ VÝPOČTY

MULTIKRITÉRIA

POZVÁNKA

ODESLÁNÍ

PROTOKOLY

INTERNÍ DOKUMENTY

Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com

FAT JOE

HELP ME HOUSTONI

VYNULOVÁNÍ

ÚČASTNÍCI

IMPORT ÚČASTNÍKŮ
EXPORT VYBRANÝCH ÚČASTNÍKŮ
EXPORT VŠECH ÚČASTNÍKŮ

obchodní jméno jméno fyzické osoby

HLEDAT

OZNAČ VŠE VYBRAT

ZAŘAZENÍ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0-9 OSTATNÍ VŠICHNI

STAV	ID	PŘÍSTUPOVÉ JMÉNO	OBCHODNÍ JMÉNO	HODNOCENÍ	JAZYK	PŘÍSTUPOVÝ KLÍČ	PŘIHLÁŠKA	ZAŘADIT	
	4884		Účastník 1	-	cz	CFASDF598A	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	4885		Účastník 2	-	cz	72EB4BCC72	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	4886		Účastník 3	-	cz	95B2A2A3CB	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	4887		Účastník 4	-	cz	9DFC89F998	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

OZNAČ VŠE VYBRAT

BASE

VYHLEDÁVÁNÍ PODLE SEZNAMU
VYHLEDÁVÁNÍ PODLE PRODUKTU
VYHLEDÁVÁNÍ PODLE IČ NEBO JMÉNA
ROZŠÍŘENÉ VYHLEDÁVÁNÍ

STAVEBNICTVÍ (9/3188) Zvolte prosím kategorii.

POTRAVINY A NÁPOJE (7/460)

STROJE, ZAŘÍZENÍ, NÁSTROJE, NÁŘADÍ (22/2784)

POČÍTAČE, IT A TELEKOMUNIKAČNÍ

SLUŽBY (6/1142)

KANCELÁŘ (5/673)

HUTNÍ MATERIÁL, KOVY A SLITINY (8/990)

DOPRAVNÍ SLUŽBY, AUTO-MOTO A

obchodní jméno fyzické osoby

Obrázek 11. Účastníci

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 7 - Položky

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ INFORMACE
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
KOLA
ÚČASTNÍCI
POZOROVATELÉ
POLOŽKY
VOLITELNÉ PODMÍNKY
POMOCNÉ VÝPOČTY
MULTIKRITÉRIA
POZVÁNKA
ODESÍLÁNÍ
PROTOKOLY
INTERNÍ DOKUMENTY

Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com

FAT JOE
HELP ME HOUSTON!
VYNULOVÁNÍ

ZMĚNA POLOŽKY PŘIDAT JAKO NOVOU POLOŽKU ULOŽIT

Kód:

Název (česky):

Tučně:

Kurziva:

Podbarvená položka:

Neaktivní položka (nelze vepsat nabídku, např. v případě nadpisu):

Uvedenou nabídku položky nezapočítávat do celkové sumy:

Informovat o nezapočítatelné položce účastníky:

Prodejní položka (možnost cenu pouze zvyšovat):

Zobrazovat pouze ve Vstupním kole:

Zobrazovat pořadí:

Možnost libovolně měnit cenové nabídky:

Jednotka (česky):

Poptávané množství:

Množství (počet jednotek), za které budou účastníci vkládat cenu:

Cena minulého období (zobrazeno pouze vyhlášovatel):

Vyvolávací cena (zobrazena účastníkům):

Obrázek 12. Tvorba položky

Zdroj: PROebiz

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ INFORMACE
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
KOLA
ÚČASTNÍCI
POZOROVATELÉ
POLOŽKY
VOLITELNÉ PODMÍNKY
POMOCNÉ VÝPOČTY
MULTIKRITÉRIA
POZVÁNKA
ODESÍLÁNÍ
PROTOKOLY
INTERNÍ DOKUMENTY

Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com

FAT JOE
HELP ME HOUSTON!
VYNULOVÁNÍ

POLOŽKY IMPORT POLOŽEK (XLS) EXPORT POLOŽEK (XLS) VYHLEDÁVÁNÍ POLOŽEK

POŘADÍ	KÓD	NÁZEV	JEDNOTKY	POPTÁVANÉ MNOŽSTVÍ	
001.		Francie			
002.		Achiet le Grand, 62121	ks	1.00	
003.		Import - Achiet le Grand, 62121	ks	1.00	
004.		Bagnères, 65200	ks	1.00	
005.		Import - Bagnères, 65200	ks	1.00	
006.		Bischheim, 67800	ks	74.00	
007.		Import - Bischheim, 67800	ks	70.00	
008.		Crespin, 59154	ks	139.00	
009.		Import - Crespin, 59154	ks	1.00	
010.		Creutzwald, 57150	ks	1.00	
011.		Import - Creutzwald, 57150	ks	1.00	
012.		Denain, 59220	ks	1.00	
013.		Import - Denain, 59220	ks	1.00	
014.		Douai, 59500	ks	103.00	
015.		Import - Douai, 59500	ks	1.00	
016.		Fos-sur-Mer, 13270	ks	18.00	
017.		Import - Fos-sur-Mer, 13270	ks	1.00	
018.		Hagondange, 57300	ks	1.00	
019.		Import - Hagondange, 57300	ks	1.00	
020.		Hellemmes, 59260	ks	20.00	
021.		Import - Hellemmes, 59260	ks	50.00	
022.		Le Creusot, 71200	ks	133.00	
023.		Import - Le Creusot, 71200	ks	5.00	
024.		Le Havre, 76000	ks	7.00	
025.		Import - Le Havre, 76000	ks	1.00	
026.		Marly, 59770	ks	10.00	
027.		Import - Marly, 59770	ks	1.00	

Obrázek 13. Položky

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 8 – Aukční síň

MS UTILITIES SERVICES a.s.		[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení V přípravě / id: 1833 / účastníci: 4/4/0		ERMMA		Pozorovatelé vyhlašovatel: 1	
<p>ÚSPORA neurčena</p> <p>aktuální čas (CEST/CET): 22.03.2018 07:55:14</p> <p>čas do ukončení kola: 4:05:34</p> <p>dny / hod / min</p> <p>GRAFY</p>		<p>CELKEM (CZK)</p> <p>NEJVÝHODNĚJŠÍ NABÍDKA</p>		účastník 1	účastník 2	účastník 3	účastník 4
<p>PŘEDMĚT</p> <p>Vítejte! Nezapomínejte s účastníky chatovat, uvítají to. Pokud by se zastavil odpočet, klávesou F5 síň aktualizujete.</p>		<p>pořadí název položky</p> <p>množství MJ celkem (CZK) nej. nabídka (CZK)</p>		nabídka (CZK)	nabídka (CZK)	nabídka (CZK)	nabídka (CZK)
+ Francie							
+ Německo - region A							
+ Německo - region B							
+ Německo - region C							
+ Belgie							
+ Bulharsko							
+ Česká republika							
+ Dánsko							
+ Chorvatsko							
+ Finsko							
+ Irsko							
+ Itálie							
+ Litva							

Obrázek 16. Aukční síň

Zdroj: PROebiz

MS UTILITIES SERVICES a.s.		[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení V přípravě / id: 1833 / účastníci: 4/4/0		ERMMA		Pozorovatelé vyhlašovatel: 1	
<p>ÚSPORA neurčena</p> <p>aktuální čas (CEST/CET): 22.03.2018 07:58:40</p> <p>čas do ukončení kola: 4:05:31</p> <p>dny / hod / min</p> <p>GRAFY</p>		<p>CELKEM (CZK)</p> <p>NEJVÝHODNĚJŠÍ NABÍDKA</p>		účastník 1	účastník 2	účastník 3	účastník 4
<p>PŘEDMĚT</p> <p>Vítejte! Nezapomínejte s účastníky chatovat, uvítají to. Pokud by se zastavil odpočet, klávesou F5 síň aktualizujete.</p>		<p>pořadí název položky</p> <p>množství MJ celkem (CZK) nej. nabídka (CZK)</p>		nabídka (CZK)	nabídka (CZK)	nabídka (CZK)	nabídka (CZK)
+ Francie							
+ Německo - region A							
+ Německo - region B							
+ Německo - region C							
+ Belgie							
180. Mechelen, 2800		18.00	ks ↓				
181. Namur, 5000		4.00	ks ↓				
182. Oostkamp, 8020		1.00	ks ↓				
		Belgie:					
+ Bulharsko							
+ Česká republika							
+ Dánsko							
+ Chorvatsko							

Obrázek 17. Aukční síň

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 9 – Volitelné podmínky

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ INFORMACE
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
KOLA
ÚČASTNÍCI
POZOROVATELÉ
POLOŽKY
VOLITELNÉ PODMÍNKY
POMOCNÉ VÝPOČTY
MULTIKRITÉRIA
POZVÁNKA
ODESLÁNÍ
PROTOKOLY
INTERNÍ DOKUMENTY
Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com
FAT JOE
HELP ME HOUSTONI
VYNULOVÁNÍ

VYTVOŘIT PODMÍNKU ZE VZORU

POŘADÍ	POVAHA	NÁZEV PODMÍNKY	MOŽNOSTI VÝBĚRU
1.	↑	Splatnost faktur (ve dnech)	>=90 (rozsah hodnot)
2.	↓	Cena za případnou další mimořádnou vykládku (Kč)	(rozsah hodnot)
3.	↓	Cena za km navíc mimo trasu (Kč/km)	Ne Ano
4.	↑	Kotvení hřebíků do podlahy	Ne Ano
5.	↑	Sleva za kolečko	(rozsah hodnot)
6.	↑	Počet vlastních vozidel	

Obrázek 18. Volitelné podmínky

Zdroj: PROebiz

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ INFORMACE
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
KOLA
ÚČASTNÍCI
POZOROVATELÉ
POLOŽKY
VOLITELNÉ PODMÍNKY
POMOCNÉ VÝPOČTY
MULTIKRITÉRIA
POZVÁNKA
ODESLÁNÍ
PROTOKOLY
INTERNÍ DOKUMENTY
Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com
FAT JOE
HELP ME HOUSTONI
VYNULOVÁNÍ

ZMĚNA VOLITELNÉ PODMÍNKY

PŘIDAT JAKO NOVOU ULOŽIT

ČÍSELNÁ ŠKÁLOVÁ TEXTOVÁ

Název (česky): Cena za případnou další mimořádnou vykládku (Kč)

Tučné:

Kurzíva:

Podbarvená položka:

Povaha volitelné podmínky: KLESAJÍCÍ ↓

Omezit intervalem:

Interval

nejlepší:

nejhorší:

Počet desetinných míst: 0

Možnost neomezeně měnit nabídky:

Zobrazit účastníkům nejvýhodnější nabídku:

Zobrazit podmínku účastníkům:

Zamezit zadávání hodnot:

Změněno: 20.03.2018 14:41:59, Baránek Petr

PŘIDAT JAKO NOVOU ULOŽIT

Obrázek 19. Tvorba volitelné podmínky

Zdroj: PROebiz

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ INFORMACE
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
KOLA
ÚČASTNÍCI
POZOROVATELÉ
POLOŽKY
VOLITELNÉ PODMÍNKY
POMOCNÉ VÝPOČTY
MULTIKRITÉRIA
POZVÁNKA
ODEŠLÁNÍ
PROTOKOLY
INTERNÍ DOKUMENTY

Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com

FAT JOE
HELP ME HOUSTONI
VYNULOVANÍ

ZMĚNA VOLITELNÉ PODMÍNKY

ULOŽIT A PŘIDAT DO VZORŮ PŘIDAT JAKO NOVOU ULOŽIT

ČÍSELNÁ ŠKALOVÁ TEXTOVÁ

Název (česky): Kolvení hřebíků do podlahy

Tučně:
Kurzíva:
Podbarvená položka:

Povaha volitelné podmínky: ROSTOUCÍ ↑

Škála hodnot

Název (česky):

nejhorší: Ne
nejlepší: Ano

Možnost neomezeně měnit nabídky:
Zobrazit účastníkům nejvýhodnější nabídku:
Zobrazit podmínku účastníkům:
Zamezit zadávání hodnot:
Změnit metodu hodnocení multikritérií (nejlepší hodnota = nejlepší ze škál):

Změněno: 20.03.2018 15:08:30, Baránek Petr

ULOŽIT A PŘIDAT DO VZORŮ PŘIDAT JAKO NOVOU ULOŽIT

Obrázek 20. Tvorba volitelné podmínky

Zdroj: PROebiz

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ZÁKLADNÍ INFORMACE
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
KOLA
ÚČASTNÍCI
POZOROVATELÉ
POLOŽKY
VOLITELNÉ PODMÍNKY
POMOCNÉ VÝPOČTY
MULTIKRITÉRIA
POZVÁNKA
ODEŠLÁNÍ
PROTOKOLY
INTERNÍ DOKUMENTY

Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com

FAT JOE
HELP ME HOUSTONI
VYNULOVANÍ

ZMĚNA VOLITELNÉ PODMÍNKY

PŘIDAT JAKO NOVOU ULOŽIT

ČÍSELNÁ ŠKALOVÁ TEXTOVÁ

Název (česky): Počet vlastních vozidel

Tučně:
Kurzíva:
Podbarvená položka:

Povaha volitelné podmínky: ROSTOUCÍ ↑

Omezit intervalem:

Interval

nejhorší:
nejlepší:

Počet desetinných míst: 0

Možnost neomezeně měnit nabídky:
Zobrazit účastníkům nejvýhodnější nabídku:
Zobrazit podmínku účastníkům:
Zamezit zadávání hodnot:

Změněno: 20.03.2018 16:27:35, Baránek Petr

PŘIDAT JAKO NOVOU ULOŽIT

Obrázek 21. Tvorba volitelné podmínky

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 10 – Pomocné výpočty

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833 ERMMA		VSTUP DO SÍŇE	ZAVŘÍT				
ZÁKLADNÍ INFORMACE	POMOCNÉ VÝPOČTY						
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ	POŘADÍ	POVAHA	NÁZEV VÝPOČTU				
KOLA							
ÚČASTNÍCI							
POZOROVATELÉ							
POLOŽKY							
VOLITELNÉ PODMÍNKY							
POMOCNÉ VÝPOČTY							
MULTIKRITÉRIA							
POZVÁNKA							
ODESLÁNÍ							
PROTOKOLY							
INTERNÍ DOKUMENTY							
Houston PROEBIZ +420 597 587 111 proebiz.com/podpora houston@proebiz.com							
FAT JOE							
HELP ME HOUSTONI							
VYNULOVÁNÍ							
		ZOBRAZENO U ADMINISTRÁTORA	ZOBRAZENO U ÚČASTNÍKŮ				
			ZOBRAZOVAT NEJLEPŠÍ HODNOTU VÝPOČTU U ÚČASTNÍKŮ				
	1.	↓	Celková cena	Ne	Ne	Ne	
	2.	↓	Belgie	Ano	Ano	Ne	
	3.	↓	Francie	Ano	Ano	Ne	
	4.	↓	Německo - region A	Ano	Ano	Ne	
	5.	↓	Německo - region B	Ano	Ano	Ne	
	6.	↓	Německo - region C	Ano	Ano	Ne	
	7.	↓	Bulharsko	Ano	Ano	Ne	
	8.	↓	Česká republika	Ano	Ano	Ne	
	9.	↓	Dánsko	Ano	Ano	Ne	
	10.	↓	Chorvatsko	Ano	Ano	Ne	
	11.	↓	Finsko	Ano	Ano	Ne	
	12.	↓	Irsko	Ano	Ano	Ne	
	13.	↓	Itálie	Ano	Ano	Ne	
	14.	↓	Litva	Ano	Ano	Ne	
	15.	↓	Lucembursko	Ano	Ano	Ne	
	16.	↓	Maďarsko	Ano	Ano	Ne	
	17.	↓	Norsko	Ano	Ano	Ne	
	18.	↓	Nizozemí	Ano	Ano	Ne	
	19.	↓	Polsko	Ano	Ano	Ne	
	20.	↓	Portugalsko	Ano	Ano	Ne	
	21.	↓	Rakousko	Ano	Ano	Ne	
	22.	↓	Rumunsko	Ano	Ano	Ne	
	23.	↓	Slovensko	Ano	Ano	Ne	
	24.	↓	Slovensko	Ano	Ano	Ne	
	25.	↓	Spojené království	Ano	Ano	Ne	
	26.	↓	Španělsko	Ano	Ano	Ne	
	27.	↓	Švédsko	Ano	Ano	Ne	
	28.	↓	Švýcarsko	Ano	Ano	Ne	
	29.	↓	Švédsko	Ano	Ano	Ne	


Obrázek 22. Pomocné výpočty

Zdroj: PROebiz

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833 ERMMA		VSTUP DO SÍŇE	ZAVŘÍT
ZÁKLADNÍ INFORMACE	ZMĚNA POMOCNÉHO VÝPOČTU		PRIDAT JAKO NOVÝ
ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ			ULOŽIT
KOLA			
ÚČASTNÍCI			
POZOROVATELÉ			
POLOŽKY			
VOLITELNÉ PODMÍNKY			
POMOCNÉ VÝPOČTY			
MULTIKRITÉRIA			
POZVÁNKA			
ODESLÁNÍ			
PROTOKOLY			
INTERNÍ DOKUMENTY			
Houston PROEBIZ +420 597 587 111 proebiz.com/podpora houston@proebiz.com			
FAT JOE			
HELP ME HOUSTONI			
VYNULOVÁNÍ			
	Název (česky):	Belgie	
	Tučně:	<input type="checkbox"/>	
	Kurzíva:	<input type="checkbox"/>	
	Podbarvená položka:	<input type="checkbox"/>	
	Tvorba výpočtu:	M27034+M27035+M27036	
		+ - x / () [] < > ? : = 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .	
		--hodnota--	
		VLOŽIT DO VÝPOČTU	
	Popis výpočtu:	180. Mechelen, 2800 * množství+181. Namur, 5000 * množství+182. Oostkamp, 8020 * množství	
	Zobrazit za položkou:	182 Oostkamp, 8020	
	Zobrazovat výpočet u administrátora:	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Zobrazovat výpočet u účastníků:	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Zobrazovat nejlepší hodnotu výpočtu u účastníků:	<input type="checkbox"/>	
	Započítávat i neoceněné položky:	<input type="checkbox"/>	
	Nezobrazovat výpočet ve sloupci účastníka:	<input type="checkbox"/>	
	Zobrazovat pořadí:	<input checked="" type="checkbox"/>	

Obrázek 23. Tvorba pomocného výpočtu

Zdroj: PROebiz



[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833

ERMMA

VSTUP DO SÍŇE
ZAVŘÍT

- ZÁKLADNÍ INFORMACE
- ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
- KOLA
- ÚČASTNÍCI
- POZOROVATELÉ
- POLOŽKY
- VOLITELNÉ PODMÍNKY
- POMOCNÉ VÝPOČTY
- MULTIKRITÉRIA
- POZVÁNKA
- ODESLÁNÍ
- PROTOKOLY
- INTERNÍ DOKUMENTY

Houston PROEBIZ
+420 597 587 111
proebiz.com/podpora
houston@proebiz.com

- FAT JDE
- HELP ME HOUSTONI
- VYNULOVÁNÍ

VLOŽIT DO VÝPOČTU

Popis výpočtu: 180. Mecheleu, 2800 * množství+181. Namur, 5000 * množství+182. Oostkamp, 8020 * množství

Zobrazit za položkou: 182 Oostkamp, 8020

Zobrazovat výpočet u administrátora:

Zobrazovat výpočet u účastníků:

Zobrazovat nejlepší hodnotu výpočtu u účastníků:

Započítávat i neoceněné položky :

Nezobrazovat výpočet ve sloupci účastníka:

Zobrazovat pořadí:

Znemožnit dorovnat nejlepší hodnotu výpočtu:

Zařadit výpočet do hodnocení dle skupin:

Pomocné vyhodnocovací kritérium:

Povaha: KLESAJÍCÍ ↓

Poznámka (česky):

Změněno: 20.03.2018 14:52:40, Baránek Petr

PŘIDAT JAKO NOVÝ
ULOŽIT

Obrázek 24. Tvorba pomocného výpočtu

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 11 - Pozvánka

The screenshot shows the PROebiz web application interface for creating an invitation. The top header includes the MS UTILITIES SERVICES logo, the title "[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833 ERMMA", and buttons for "VSTUP DO SÍŇE" and "ZAVŘÍT".

The left sidebar contains the following navigation items:

- ZÁKLADNÍ INFORMACE
- ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
- KOLA
- ÚČASTNÍCI
- POZOROVATELE
- POLOŽKY
- VOLITELNÉ PODMÍNKY
- POMOCNÉ VÝPOČTY
- MULTIKRITÉRIA
- POZVÁNKA**
- ODESILÁNÍ
- PROTOKOLY
- INTERNÍ DOKUMENTY
- FAT JOE
- HELP ME HOUSTONI
- VYNULOVÁNÍ

The main content area is titled "POZVÁNKA" and contains the following elements:

- Buttons: "VYTVOŘIT POZVÁNKU ZE VZOROVÝCH ČÁSTI", "NÁHLED POZVÁNKY (HTML)", "NÁHLED POZVÁNKY (PDF)", "NÁHLED POZVÁNKY (ODKAZ)", "ZMĚNIT TEXT POZVÁNKY (ODKAZ)", "ZMĚNIT TEXT POZVÁNKY (SMS)", "EDITACE ZÁHLAVÍ POZVÁNKY".
- Table "POŘADÍ NÁZEV ČÁSTI POZVÁNKY":

POŘADÍ	NÁZEV ČÁSTI POZVÁNKY
1.	Obecné
2.	Předmět
3.	Zadávací podmínky
4.	Harmonogram
5.	Kontakty
6.	Příhláška
7.	Pravidla
8.	Návod
- Table "PŘÍLOHY POZVÁNKY":

POŘADÍ	NÁZEV PŘÍLOHY	ÚČASTNÍK	TYP SOUBORU	VELIKOST SOUBORU

Obrázek 25. Pozvánka

Zdroj: PROebiz

Příloha č. 12 - Odesílání

[TEST] Návrh metodiky výběrového řízení ID: 1833
ERMMA

VSTUP DO SÍŇE ZAVŘÍT

ODESÍLÁNÍ POZVÁNEK

POZVÁNKY	KLÍČE	ZPRÁVY POZOROVATELŮM	HROMADNĚ ZPRÁVY			
PŘÍSTUPOVÉ JMÉNO	NÁZEV	JAZYK	PŘIHLÁŠKA	ODESLÁNO	ODESLAT	ZOBRAZIT
	Účastník 1	cz	Ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ZOBRAZIT
	Účastník 2	cz	Ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ZOBRAZIT
	Účastník 3	cz	Ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ZOBRAZIT
	Účastník 4	cz	Ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ZOBRAZIT

OZNAC VŠE

Pozvánky odeslat jako: Odkaz (prostý text) ODESLAT

Pro odeslání pozvánky jen vybraným osobám účastníka, klikněte na zaškrtačací pole pravým tlačítkem myši a vyberte požadované adresy.

ZÁKLADNÍ INFORMACE
 ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ
 KOLA
 ÚČASTNÍCI
 POZOROVATELÉ
 POLOŽKY
 VOLITELNÉ PODMÍNKY
 POMOCNÉ VÝPOČTY
 MULTIKRITÉRIA
 POZVÁNKA
ODESÍLÁNÍ
 PROTOKOLY
 INTERNÍ DOKUMENTY
 Houston PROEBIZ
 +420 597 587 111
 proebiz.com/podpora
 houston@proebiz.com
 FAT JOE
 HELP ME HOUSTONI
 VYNULOVÁNÍ

Obrázek 26. Odesílání pozvánek

Zdroj: PROebiz