

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Fakulta strojní

Katedra mechanické technologie

**Návrh komunikační strategie nákupu
v internetovém prostředí**

**The Proposal of Communication Strategy
of Buying in the Online Environment**

Student:

Bc. Jakub Meliš

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Markéta Gregušová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Fakulta strojní
Katedra mechanické technologie

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub Meliš**

Studijní program: N2301 Strojní inženýrství

Studijní obor: 2303T002 Strojírenská technologie

Specializace: 10 Technologický management

Téma: **Návrh komunikační strategie nákupu v internetovém prostředí**
The Proposal of Communication Strategy of Buying in the Online Environment

Zásady pro vypracování:

1. Obecná charakteristika řešené problematiky.
2. Analýza a celkové posouzení fungování současné komunikační strategie v dané firmě.
3. Specifikace problémů a návrh vhodného řešení.
4. Závěr a zhodnocení popsanych návrhů.

Seznam doporučené odborné literatury:

KOŠTURIÁK, J., FROLÍK, Z. a kol. *Štíhlý a inovativní podnik*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2006. 237 s. ISBN 80-86851-38-9.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vydání. Liberec: TU, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.

TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 78-80-247-3541-2.

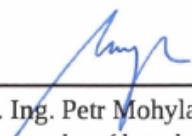
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Gregušová, Ph.D.**

Datum zadání: 12.12.2014

Datum odevzdání: 18.05.2015




doc. Ing. Petr Mohyla, Ph.D.
vedoucí katedry


doc. Ing. Ivo Hlavatý, Ph.D.
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.


V Ostravě 15. 5. 2015

.....
podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji diplomovou 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 diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucí diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační 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 – diplomovou 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).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě 15. 5. 2015

..... 
podpis

Jméno a příjmení autora práce:

Bc. Jakub Meliš

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Porubská 1417, Rychvald 735 32

ANOTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

MELIŠ, J. *Návrh komunikační strategie nákupu v internetovém prostředí: diplomová práce*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2015, 63 s. Vedoucí práce: Gregušová, M.

Cílem předložené diplomové práce je návrh zlepšení komunikační strategie nákupu komodit mezi dodavatelem a zákazníkem ve stávajícím internetovém prostředí společnosti VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (dále jen VHM). Práce je sepsána ve dvou částech a to teoretické a praktické. V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy týkající se nákupního a internetového marketingu. V praktické části je klíčovou kapitolou analýza současné obchodní komunikace, kde na základě zjištěných nedostatků jsou navržena odpovídající řešení.

ANNOTATION OF MASTER THESIS

MELIŠ, J. *The Proposal of Communication Strategy of Buying in the Online Environment: Master Thesis*. Ostrava: VSB - Technical University of Ostrava, Faculty of Mechanical Engineering, Department of Mechanical Technology, 2015, 63 p. Thesis head: Gregušová, M.

The object of this submitted thesis is a plan for better communication strategy of purchasing commodities between supplier and customer in current internet place of company VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (further VHM). This Work is written in two parts, and that's theoretical and practical. In theoretical part are characteristic basic terms regarding the buying and internet marketing. In practical part is the key chapter an analysis of present business communication, where on the main known shortages are proposed appropriate solutions.

Obsah

Seznam použitých značek a symbolů	8
Úvod	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Marketing	10
1.1 Marketingová koncepce	10
1.2 Nástroje marketingu	11
1.2.1 Marketingová strategie	11
1.2.2 Marketingový mix	12
1.2.3 Marketingový výzkum	13
1.2.4 Internetový marketing	14
1.2.5 Marketingový informační systém	16
2 Nákupní marketing	17
2.1 Úlohy marketingového řízení nákupu	17
2.2 Nákupní marketingový mix	18
2.2.1 Informační a komunikační nákupní mix	19
2.2.2 Výrobní nákupní mix a mix služeb	19
2.2.3 Cenový a kontrakční mix	20
2.2.4 Logistický a dodávkový mix	20
3 Marketingová komunikace	21
3.1 Strategie marketingové komunikace	21
4 Internetová komunikace	23
4.1 Služby firemního webu orientované na zákazníky	23
PRAKTICKÁ ČÁST	24
5 Charakteristika skupiny VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a.s. (VMG)	24
5.1 Profil skupiny VMG	26
5.2 Strategie, cíle a vize skupiny VMG	27
5.3 Profil společnosti VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (VHM)	28
5.3.1 Dodavatelé a trhy VHM	29
5.3.2 Strategie VHM v oblasti nákupu	29
6 Analýza současného stavu	30
6.1 Marketingový mix	30
6.2 Internetové výběrové řízení v oblasti nákupu - ePortál	34

6.2.1	Uživatelské role v ePortálu	35
6.3	Hodnocení dodavatelů.....	36
6.4	Dotazníkové šetření.....	37
7	Návrh řešení	41
7.1	Nákupní systém ze strany dodavatele	41
7.2	Nákupní systém ze strany odběratele (VHM).....	46
Závěr	51
Seznam použité literatury	52
Seznam příloh	54
Seznam obrázků a tabulek	55

Seznam použitých značek a symbolů

CNG	Stlačený zemní plyn (Compressed Natural Gas)
ČEZ	České energetické závody
DS	Dceřiné společnosti
ePortál	Internetové výběrové řízení v oblasti nákupu
EP	ePortál
FAQ	Často kladené otázky (Frequently Asked Questions)
HD	Hodnocení dodavatelů
ICT	Informační a komunikační technologie (Information and Communication Technology)
IT	Informační technologie (Information Technology)
JOC	Jednání o cenách
MIS	Marketingový informační systém
OOPP	Osobní ochranné pracovní pomůcky
SBH	Statistické body hodnocení
USD	Americký dolar (United States Dollar)
VaVpI	Výzkum a Vývoj pro Inovace
VHM	VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY
VMG	VÍTKOVICE MACHINERY GROUP
VŘ	Výběrové řízení
VTK	Výběrová řízení a supervize nákupních činností
4P	Marketingový mix – Produkt, Cena, Propagace, Distribuce (Product, Price, Promotion, Place)
6P	Marketingový mix – Produkt, Cena, Propagace, Distribuce, Lidé, Informace (Product, Price, Promotion, Place, People, Process)

Úvod

Komunikační strategie prošla dlouhým vývojem, kterým byla dle aktuálních potřeb dodavatelů a odběratelů utvářena až do dnešní podoby a stala se jedním z nejdůležitějších nástrojů podniku. V dnešní inovační době, kdy každý detail může podnik posunout o stupeň výš, je správně zvolený postup strategie hlavním krokem jak obstát před konkurencí a také jak se dostat do podvědomí zákazníků a dodavatelů.

Fenoménem dnešní doby v oblasti nabídky a poptávky se stal „Internet“ a stále větší množství podniků se snaží své výrobky a požadavky na dodavatele nabídnout právě prostřednictvím svých webových stránek. Nově navržená internetová komunikace může nabídnout podniku nové možnosti v oblasti nákupu a prodeje a to nejen na domácím, ale také zahraničním trhu.

Komunikace se tedy stala hlavním motorem, která pohání podnik kupředu a je nutné jí věnovat velkou pozornost, ať už se jedná o interní nebo externí propojení. Pokud podnik zvládne elektronické propojení s vnějším trhem, je nutno zaměřit síly i na vnitropodnikový informační tok. Při pohledu na tyto dva druhy komunikace z bližšího hlediska, zjistíme, že spolu velice souvisí a pokud se rozhodneme zefektivnit jednu část, je potřeba inovovat i druhou. Neboť efektivní podání informací na správné místo a ve správný čas pomůže urychlit poskytnutí finálního produktu konečnému zákazníkovi.

Cílem diplomové práce je zdokonalení stávající komunikační strategie v oblasti internetového nákupu, pomocí prvků nákupního a internetového marketingu. Další oblastí diplomové práce je vytvoření firemní databáze, která by poskytovala informace o dodavatelích, jejich obchodních činnostech a také porovnání cen z nákupních aktivit předešlých období a současného průzkumu cen.

TEORETICKÁ ČÁST

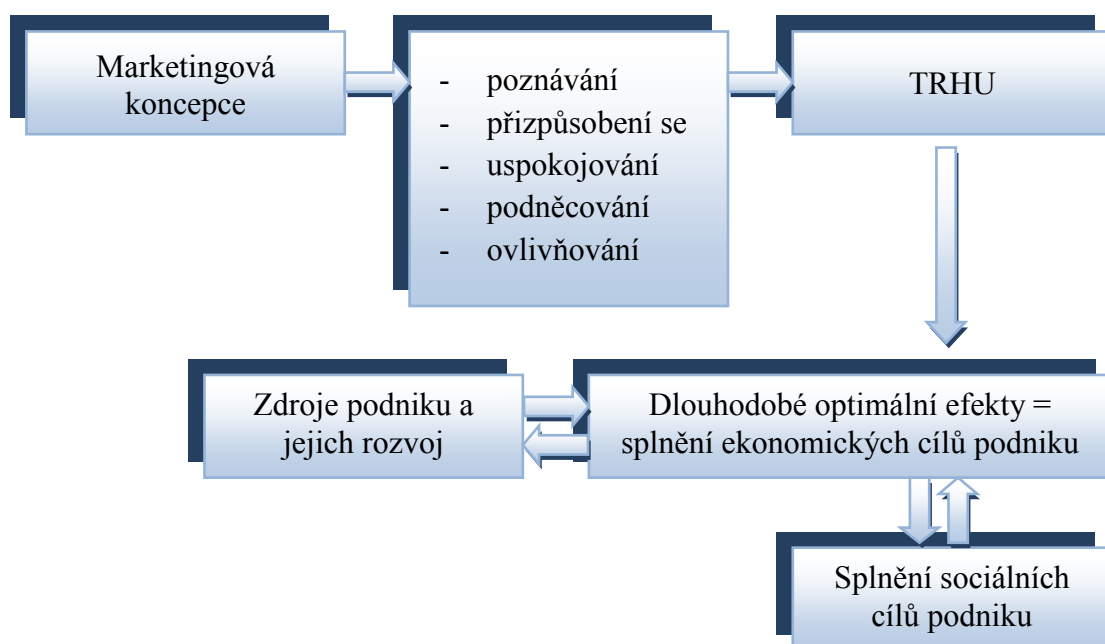
1 Marketing

Marketing je proces, který je zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Existuje celá řada knih, které říkají, že finanční úspěch organizace je často spojován s marketingovými schopnostmi a používají celou řadu definic. Kniha s názvem „Marketing – Real People, Real Choices“ v překladu: „Marketing – skuteční lidé, skutečné volby“ od autorů Solomon, Stuart a Marshall definuje marketing jako: „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“ [1].

1.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se opírá o názor, že klíčem k dosažení cílů je určování potřeb a požadavků zákazníků a následně jejich účinnější a efektivnější uspokojování v porovnání s konkurencí.

Jedná se o tržně orientovaný podnikatelský způsob myšlení a jednání, jehož cílem je dosahování co nejlepších ekonomických efektů uspokojením požadavků trhu (viz Obr. č. 1). [4]



Obr. č. 1 – Cíle marketingové koncepce [4]

1.2 Nástroje marketingu

Jedná se především o systém plánování, kdy systematická příprava podnikového plánu, jehož součástí je marketingový plán, se opírá o vstupní analýzu dat, o prognózu vývoje situace, stanovení cílů v daných činnostech, o přijetí strategického a operativního plánu, jeho následnou realizaci a kontrolu.

Marketingový management má možnost kromě systému plánování se také opírat o zcela specifické nástroje. Jedná se zejména o tyto nástroje:

- marketingová strategie;
- marketingový plán;
- marketingový mix;
- marketingový výzkum;
- internetový marketing;
- marketingový informační systém. [4]

1.2.1 Marketingová strategie

Podnikový vrcholový management se zabývá strategickým plánováním, týkajícím se všech sfér činnosti podniku. Formuluje dlouhodobé strategické cíle, určuje směry vývoje a hledá způsoby, jak jich dosáhnout.

Marketingová strategie dále konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku. [6] Vytvoření marketingové strategie lze stanovit následujícími kroky:

- stanovení marketingových cílů;
- stanovení marketingových strategických variant;
- stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin;
- identifikace konkurence;
- vymezení nabízených produktů;
- prezentace podstaty naší nabídky zákazníkům;
- vypracování marketingového mixu. [2]

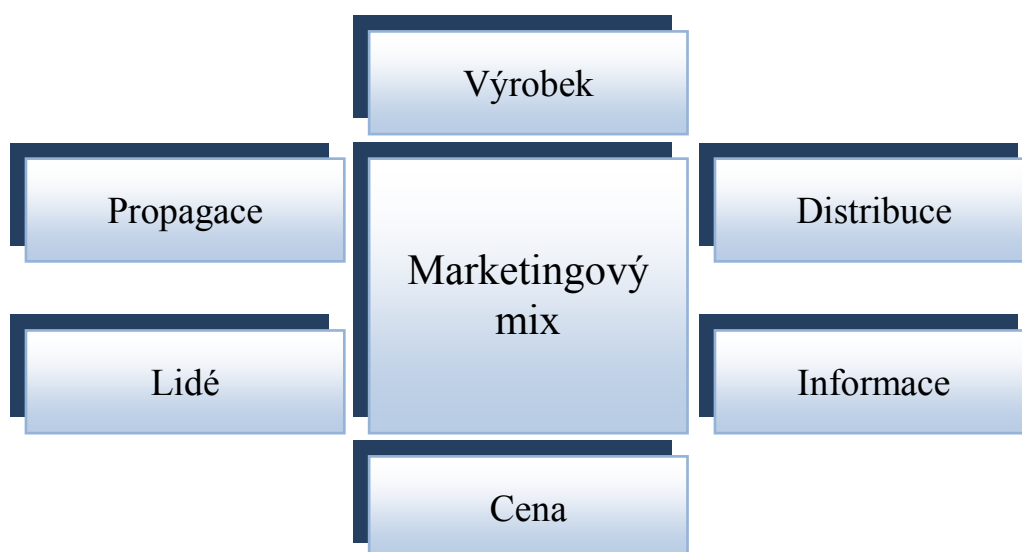
1.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří k nejdůležitějším nástrojům marketingového řízení. Organizace jej využívají k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje vše důležité, s čím se organizace obrací na trh, zákazníky a vše co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu (viz Obr. č. 2).

Marketingový mix, jinými slovy také „4P“, vytváří strategickou pozici produktu či služby na trhu pomocí čtyř parametrů, které byly následně rozšířeny o další dva parametry, jinými slovy „6P“:

- výrobek (**P**roduct) – uspokojuje potřeby zákazníka;
- cena (**P**rice) – hodnota výrobku/služby pro zákazníka;
- propagace (**P**romotion) – propagace výrobku/služby;
- distribuce (**P**lacement) – cesta výrobku/služby od výrobce k zákazníkovi;
- lidé (**P**eople) – zajišťující kontakt se zákazníkem a prodej;
- informace (**P**rocess) – informační služby, díky kterým se můžeme pomocí marketingu dostat blíže k zákazníkovi a lépe mu porozumět (internet, průzkumy).

Tento nástroj marketingu definuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po daném produktu či službě. [6]

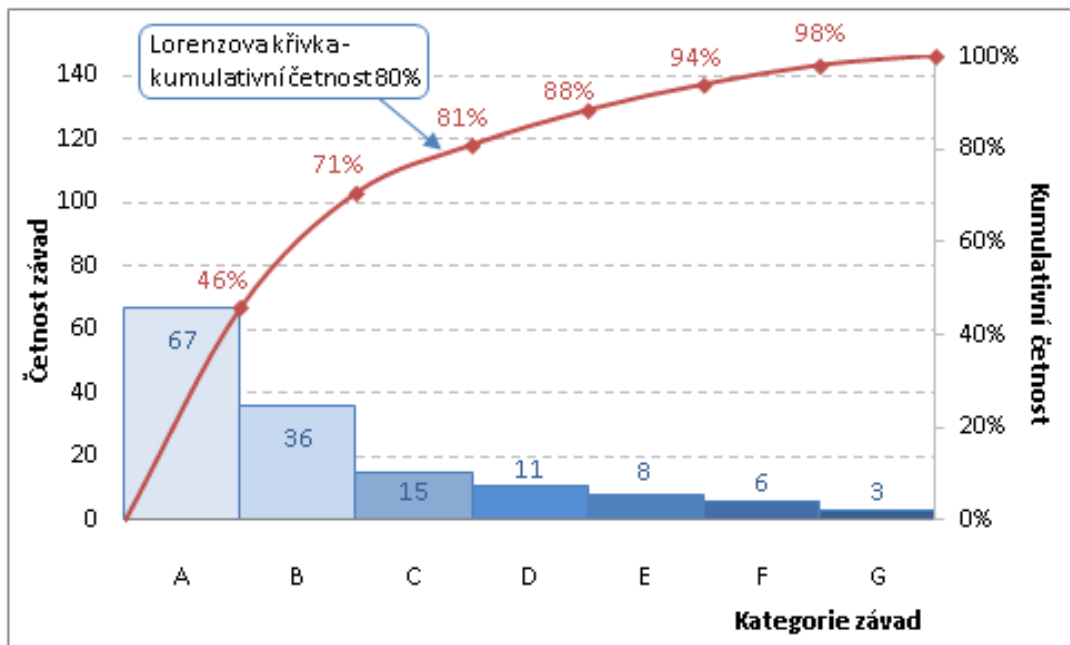


Obr. č. 2 – Marketingový mix [6]

Paretova analýza

Paretova analýza neboli také Paretův princip je pojmenován podle Vilfreda Pareta, který koncem 19. století prohlásil, že 80 % bohatství Itálie je spravováno 20 % obyvatel. Tuto myšlenku později rozvinul Dr. Josef Duran a vytvořil Paretův princip, ve kterém tvrdí, že 20 % aktivit má 80 % vliv na výsledek.

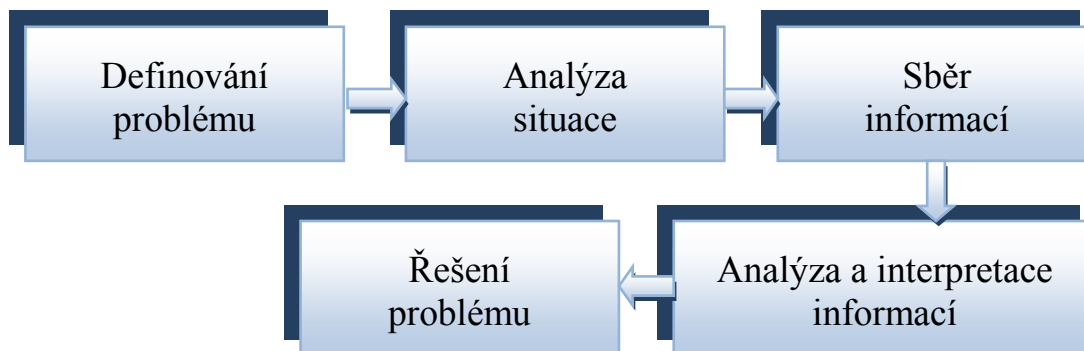
Paretovy diagramy (viz Obr. č. 3) jsou využity k analýze různých typů dat, slouží pro identifikaci a určení problémových jevů a k nalezení nejčastěji působícího jevu. Paretův diagram vyjadřuje nelineární vztah mezi příčinami a následky. Tento vztah je následně v grafu nastíněn pomocí Lorenzovy křivky. [3]



Obr. č. 3 – Paretova analýza (Paretův princip) [10]

1.2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se definuje jako souhrn všech podnikových aktivit, které spojují zákazníky a veřejnost s marketéry prostřednictvím informací. Tyto informace definují marketingové příležitosti a hrozby, zpřesňují a hodnotí marketingové akce, monitorují výkonnost a zlepšují chápání marketingu jako procesu. Marketingový výzkum upřesňuje informace vyžadované k popisu problému, vytváření metod ke sběru dat, řízení a využití procesu sběru dat a jejich analýz a výklad výsledků a jejich dopadů (viz Obr. č. 4). [12]

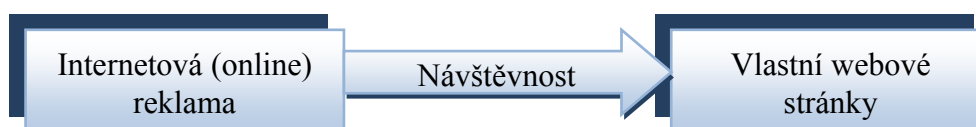


Obr. č. 4 – Proces marketingového výzkumu [12]

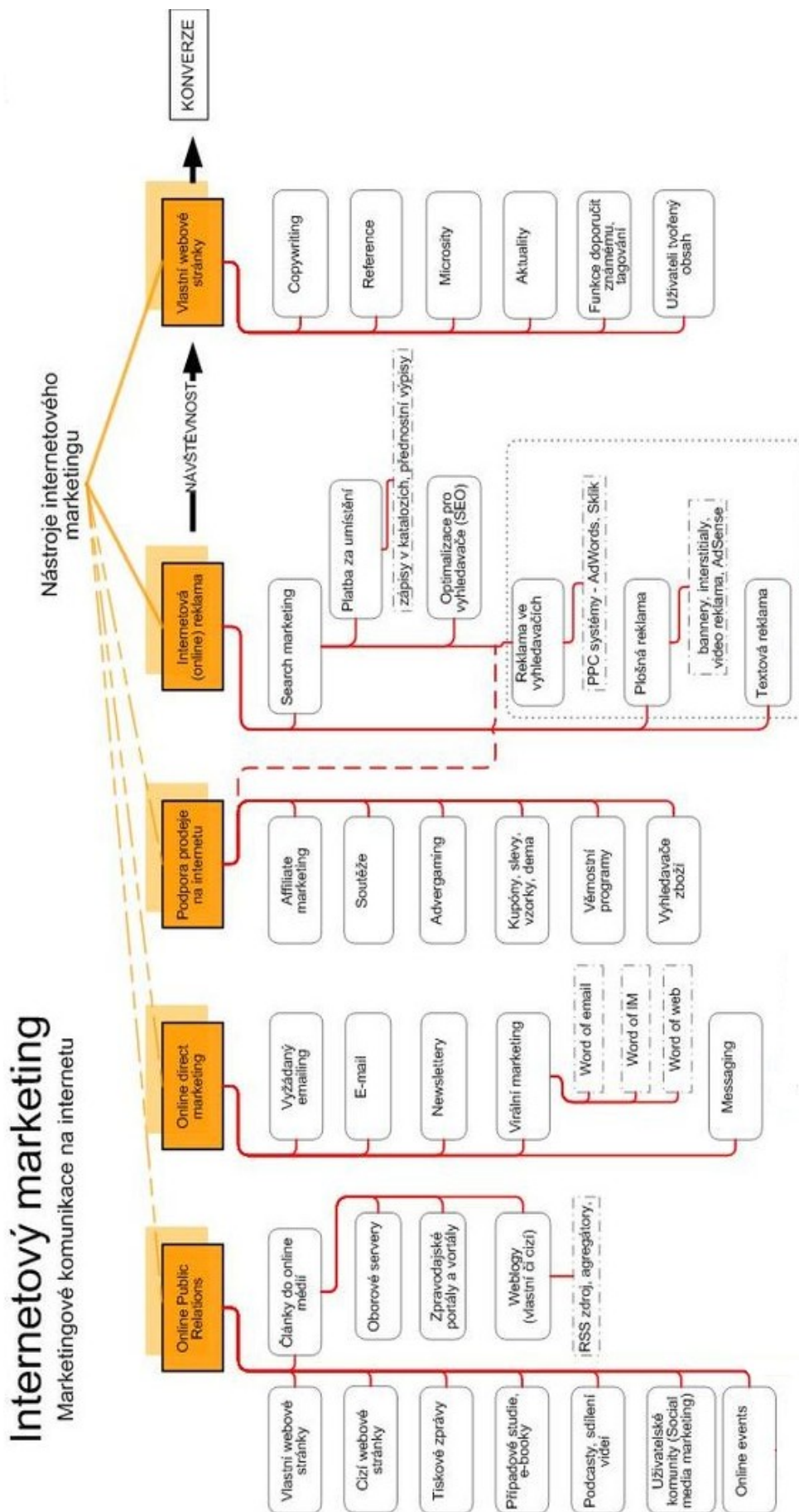
1.2.4 Internetový marketing

Internetový marketing je marketing, který se odehrává v prostředí internetu a vychází ze základních prvků klasického marketingu. Nástroje využívané v internetovém marketingu jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V rozsáhlejší pojetí, patří mezi nástroje marketingové komunikace: online public relations, podpora prodeje na internetu a online direkt marketing. Veškeré nástroje využívané v internetovém marketingu, ať už v užším nebo v širším pojetí, jsou zobrazeny na Obr. č. 6. [12]

Detail nástrojů internetového marketingu pouze v užším pojetí je uveden na Obr. č. 5. Diplomová práce se zabývá pouze užším pojetím internetového marketingu, neboť právě tyto dva hlavní nástroje korespondují s konečným návrhem řešení, který se zabývá převážně návrhem nového komunikačního média mezi podnikem jako takovým a dodavateli.



Obr. č. 5 – Detail nástrojů internetového marketingu [11]

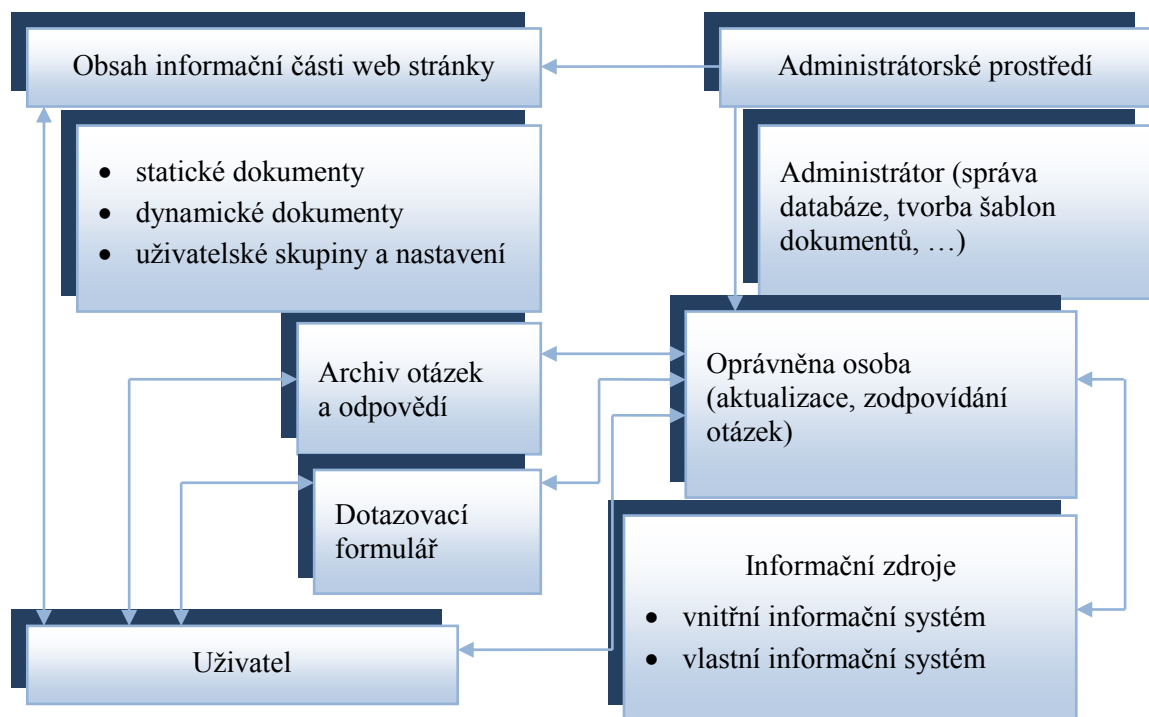


Obr. č. 6 – Nástroje internetového marketingu [11]

1.2.5 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém (dále jen MIS) lze charakterizovat jako systém postupů zaměřených na sběr dat, analyzování a vyhodnocování informací nezbytně nutných pro marketingové rozhodování.

Základním cílem MIS je shromažďování informací o trhu, které je možné průběžně využívat. Získané informace pomáhají organizacím při objevování nových příležitostí, snižují podnikatelská rizika a pomáhají při rozhodování a řízení. Pro následné rozhodování je důležitá taková informace, která pomůže rozhodnout s co nejmenším rizikem a v co nejkratším čase. [6] Tok informací na webové stránce je znázorněn na Obr. č. 7.



Obr. č. 7 – Tok informací na webové stránce [21]

2 Nákupní marketing

Nákupní marketing je další vývojový stupeň strategického marketingu a součástí jakéhokoli spotřebitelského marketingu. Znamená tržně orientovaný způsob myšlení v podniku. Obsahuje veškeré tržní aktivity, v kterých organizace prostřednictvím marketingových nástrojů uplatňuje nynější i budoucí potřeby jako poptávající strana proti nabízející straně trhu. [13]

Zásady nákupního marketingu:

- nákup je jedním z hlavních článků v plnění strategických cílů podniku;
- marketingové přístupy v nákupu vyžadují dokonalou informační základnu;
- dodavatel je ústředním vnějším subjektem nákupního managementu;
- plán nákupu je důležitým nástrojem nákupu i v tržních podmínkách. [13]

2.1 Úlohy marketingového řízení nákupu

Marketingové řízení bylo definováno Johnem F. Welchem jako: „*podpora trvalých inovací ve světě neustálých změn*“. [13]

Tab. č. 1 – Nákupní marketingové úlohy [13]

Oblast	Úloha nákupního marketingu	Vysvětlení
Nákup – funkční oddělení	Sběr tržních informací	Sběr a analýza tržních dat pro podporu nákupu.
	Definování nákupní strategie	Provádění kontroly vnějšího prostředí.
	Plánování nákupu	Sledování nových technologií a vývoje u dodavatelů pro potřeby plánu vlastního vývoje produktů.
Intramarketing nákupu	Výběr dodavatele	Vyhodnocení nabídek dodavatelů.

	Specifikace nákupu	Upřesnění objednávek u dodavatelů.
	Formulace nákupní strategie prostřednictvím nákupního marketingového mixu	Využití produktu, ceny, distribuce a promotion dodavatele k rozvinutí nákupní i prodejní strategie.
	Jednání s dodavateli	Zahájení nákupních aktivit s dodavateli.
	Zhodnocení nákupní úlohy	Naplnění marketingového nákupního programu, vyhodnocení nákupu a všech nákupních aktivit.

2.2 Nákupní marketingový mix

Nákupní marketing je analogickým souborem aktivit na vstupu, jako je tomu na výstupu a plní funkce ze dvou stran.

1. Nákupní marketing na straně jedné a prodej na straně druhé.

Dodavatel=> Nákup=> Výroba=> Prodej

2. Prodej na straně jedné a nákupní marketing na straně druhé.

Odběratel=> Marketing=> Prodej=> Příprava výroby=> Výroba=> Nákup=> Dodavatel

Obě tyto funkce zajišťují propojení vnějšího tržního prostředí s vnitropodnikovým. Předpokladem úspěšného řízení těchto funkcí je dokonalé poznání tržních partnerů a průběžná komunikace, zajišťující vzájemnou informovanost.

Uspořádání nástrojů marketingového nákupního mixu:

1. informační a komunikační nákupní mix;
2. výrobní nákupní mix a mix služeb;
3. cenový a kontraktační mix;
4. logistický a dodávkový mix. [13]

2.2.1 Informační a komunikační nákupní mix

Včasné a kvalitní informace jsou předpokladem a nezbytnou součástí úspěšných nákupních aktivit. Informační mix poskytuje informace o nakupovaných výrobcích a službách, dodavatelích, cenách výrobků a proměnných složkách (daně, clo, atd.), konkrétních platebních, dodacích a logistických podmínkách dodavatele a o minulých skutečnostech (v nákupu, cenách, zásobách, atd.).

Nezbytnou součástí informačního mixu je způsob získávání a aktualizace informačních souborů. Mezi hlavní zdroje informací lze zařadit:

- nákupní marketingové zpravodajství;
- vnitropodnikové formalizované informační zdroje (účetní evidence, statistika, atd.);
- informace z jednání nákupců;
- informace z výstav a veletrhů;
- dodavatelská prezentace výrobků.

Způsob získávání informací z výše uvedených zdrojů nelze ponechat náhodě a měl by mít jasný řád, kterým se řídí všichni zúčastnění, kteří s informacemi pracují.

Komunikační mix lze považovat za relativně samostatný článek a předpokládá vynikající znalost dodavatelů. Tvorba komunikačního mixu zahrnuje výzkum dodavatelů (nákupní výzkum trhu), volbu dodavatele, komunikaci v průběhu projednávání dodávek a komunikaci po uskutečnění dodávek. [13]

2.2.2 Výrobní nákupní mix a mix služeb

Výrobní nákupní mix a mix služeb se zabývá souborem rozhodovacích aktivit, týkajících se sortimentu i jednotlivých služeb. V rámci mixu řeší kompetentní osoby rozhodování o kvalitě jednotlivých výrobků, včetně komplementárních výrobků a substitučních variant, rozhodování o šíři a hloubce sortimentu nakupovaných výrobků a o službách, které bude nákupce nakupovat od externích podniků a služeb, získávat v souvislosti s nákupem a dodávkou výrobků nebo potřebovat zajistit interně nebo v kooperaci. [13]

2.2.3 Cenový a kontraktační mix

Oblast nákupce se musí zabývat cenovou a kontraktační politikou, neboť kvalitní rozhodování při přípravě a uskutečnění nákupu může do značné míry ovlivnit efektivnost výroby a prodeje. Podmínkou pro správné stanovování cen jsou dobré aktuální informace, nabídnuty potencionálními dodavateli, ale také informace o výrobku, jeho kvalitě, poskytovaných službách apod.

Cenový a kontraktační mix zahrnuje také způsob objednávání dodávek materiálů, výrobků či služeb. Tyto aktivity lze realizovat následujícími způsoby:

- objednávání formou návštěv obchodního zástupce dodavatele;
- formou pružných telefonických objednávek, v kombinaci s počítačovým přenosem bez zpětné vazby;
- formou písemné objednávky;
- formou objednávek pomocí výpočetní a přenosové techniky;
- formou objednávek pořizovaných přímo ve vzorkovně, na výstavách, veletrzích apod.

Všechny tyto formy objednávání mají svůj rámcový kontraktační základ, kterým se vymezují pravidla a podstatné náležitosti smluv. Můžeme podotknout, že v posledních letech lze pozorovat neúprosnou tendenci růstu elektronizace objednávání. [13]

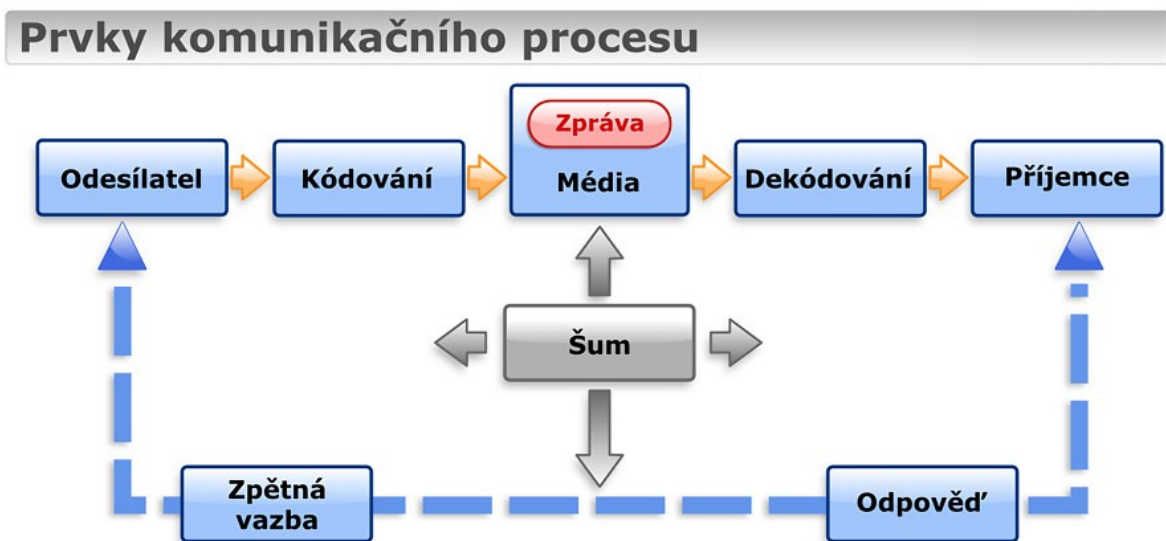
2.2.4 Logistický a dodávkový mix

V rámci logistického a dodávkového mixu jsou uskutečňovány marketingové operace, jejichž obsahem je rozhodování o nákupních logistických podmínkách. Týkají se základních složek logistiky (dopravy, překládky a manipulace, skladování a řízení zásob, balení, vychystávání, distribuce na místa potřeby apod.). Základní prvky logistického procesu jsou výrobky, jakost, čas, množství a ekonomické parametry. Při plánování logistického a dodávkového mixu se musí plánovači zaobírat zejména volbou dodávkové cesty, zabezpečením dodávek a vstupu dodávek do podniku, dodávkovým režimem, způsobem skladování a řízení zásob, logistickými službami poskytovanými dodavatelem, technickými aspekty logistického systému a řízení logistického systému. [13]

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří mezi nejviditelnější nástroje marketingového mixu s velkým dopadem na podnik i samostatnou činnost podnikání. M. Hesková definuje marketingovou komunikaci jako: „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku“ [7]. Marketingová komunikace je tedy politika podniku, která je nejvíce v kontaktu s okolím, což z ní vytváří nejviditelnější a zároveň nejsledovanější aktivitu podniku.

Základním principem marketingové komunikace je přenos sdělení informací mezi zdrojem a příjemcem. Základní model komunikačního procesu se skládá z 8 fází: sdělení, odesílatel, kódování, média, dekódování, příjemce, zpětná vazba a šum (viz Obr. č. 8). [8]



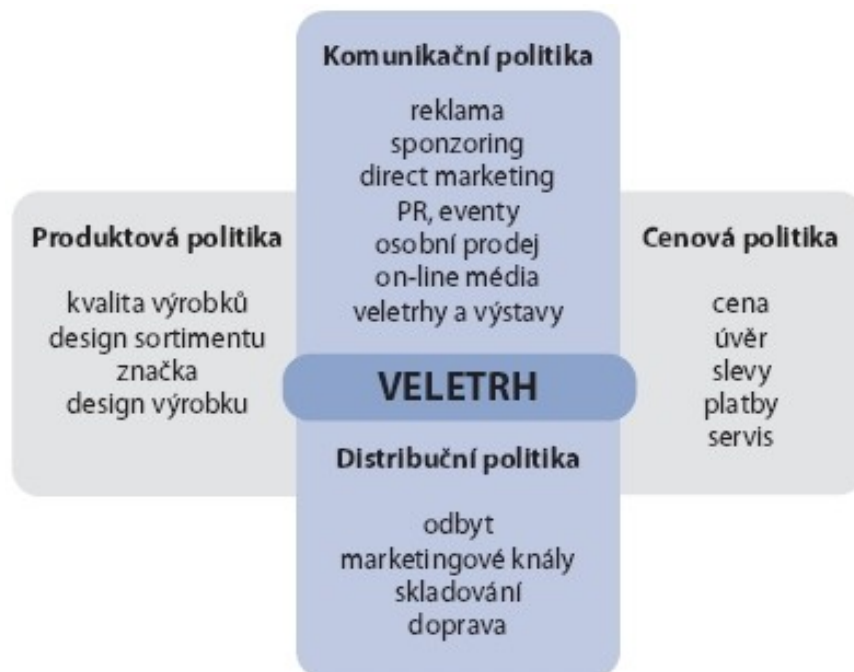
Obr. č. 8 – Model komunikačního procesu [9]

3.1 Strategie marketingové komunikace

Zásadní strategické úkoly komunikace vychází z cílů marketingové strategie, určené strategickými cíli podniku. Nenahraditelnou roli v plánovacím procesu má také marketingový výzkum. Model komunikační politiky je znázorněn na Obr. č. 9.

Při samotném návrhu strategie musí provést řadu rozhodnutí, které je vhodné provádět v jednotlivých krocích. Z tohoto důvodu jsou při sestavení strategie použity různé modely. Příkladem může být postup, který je rozdělen na sedm částí:

- určení příjemce zprávy;
- stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce;
- sestavení zprávy (výběr sdělení);
- výběr komunikační cesty;
- rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu;
- zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou strategii;
- zabezpečení zpětné vazby. [13, 18]



Obr. č. 9 – Komunikační politika [20]

4 Internetová komunikace

Komunikace se zákazníkem přes internet je jeden z nejlepších způsobů jak tuto službu využít. Kvalitní servis pro zákazníky je velmi důležitý, pokud chceme jako podnik spokojené a vracející se zákazníky, kteří budou svou kladnou zkušenost sdělovat třetím osobám. Správně odpovídat na zákaznickovy otázky a následně nacházet řešení jeho problémů, patří k nejdůležitější součásti informačního servisu. Komunikace přes internet pomáhá poskytnout tyto informace v co nejkratší době, neboť firemní www-server je v provozu 24 hodin denně a do značné míry jej lze zjednodušit a automatizovat.

Podniky často využívají internet pro sdělování informací zákazníkovi, ale zapomínají, že je to také médium umožňující se zákazníkem komunikovat. Zákazník nabude pocitu důležitosti, že se podnik o jeho názory zajímá a podnik získá velmi efektivní a důležitou zpětnou vazbu. [17, 18]

4.1 Služby firemního webu orientované na zákazníky

Frequently Asked Question (FAQ) – neboli nejčastěji kladené otázky, jsou nejčastějším a nejefektivnějším způsobem řešení běžných problémů. Tímto termínem bývají označovány odpovědi na nejčastější otázky zákazníků a uživatelů.

Další částí www prezentace orientované na stávající zákazníky je detailní popis dodávaného produktu. Doplňkové informace zvyšují atraktivitu webových stránek pro další potenciální zákazníky. Jedná se například o detailní technické parametry produktu, dodávané díly, seznam náhradních dílů, doporučené ceny atd. [14]

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Charakteristika skupiny VÍTKOVICE MACHINERY GROUP (VMG)

Zakladatelem Vítkovických železáren byl 9. prosince 1828 olomoucký arcibiskup arcivévoda Rudolf Jan. Založení železáren v Ostravě Vítkovicích bylo strategicky velmi výhodné a to hlavně z hlediska surovin pro výrobu železa, které se nacházely přímo v této oblasti, ale také stály na plánované trase železnice z Vídně do polských solných dolů. Pro tuto trasu měly být Vítkovice hlavním dodavatelem kolejnic. Realizaci celého komplexu byl na zakládací listině pověřen profesor vídeňské polytechniky František Xaver Riepl. Pod vedením Riepela se začaly dynamicky rozvíjet stavby nejrůznějších výrobních i nevýrobních budov, objektů a zařízení. Na podzim roku 1830 byl zahájen provoz Rudolfovy huti, jak byly železářny podle svého zakladatele pojmenovány, zapálením první pudlovací pece.

Po úmrtí Rudolfa Jana se stalo majitelem Vítkovických železáren Vítkovické těžířstvo, které ovládal vídeňský bankéř Salomon Mayer Rothschild. V roce 1843 se stal Rothschild jejich jediným majitelem a pod jeho vlivem došlo ke skutečnému rozmachu železáren. Již v té době se jednalo o unikátní a soběstačný strojírenský komplex.

V roce 1873 bylo vytvořeno významné Vítkovické horní a hutní těžířstvo, jehož spoluvlastníky s podílem 49 % se stali bratři Gutmannové. Opravdovou revolucí se stalo nastoupení nového generálního ředitele Paula Kupelwiesera v roce 1876. Zasloužil se o rozsáhlý sociální program, modernizaci, růst výroby a realizaci skutečné vize.

Na počátku 20. století se staly Vítkovické železářny díky své vysoké úrovni technického vybavení, nízkými náklady a vysokým objemem produkce lídrem Evropských železáren.

Po 2. světové válce se výroba Vítkovických železáren zaměřovala na obnovu průmyslu, opravy a stavby mostů. Prostřednictvím Česko-americké dohody se Český stát vypořádal s majetkem Rothschildů a Vítkovické železářny se staly státním podnikem.

V Roce 1992 byla zřízena akciová společnost Vítkovice, která se stala v roce 2002 společností holdingovou. Počátkem 90. let se vedení podniku poprvé setkalo se skutečným konkurenčním prostředím a dostalo se do systému, kde se muselo o zakázky doslova

poprat. Přesto však Vítkovice v tomto složitém období obstály a realizovaly řadu významných zakázek.

V roce 2003 se staly Vítkovice soukromou společností a vytváření nových holdingových společností po celém světě vytvořilo podmínky pro pronikání vítkovických výrobků na světové trhy, kde zaujímají stále významnějších pozic. Od září roku 2008 vystupuje skupina pod obchodní značkou VÍTKOVICE MACHINERY GROUP (dále jen VMG). [15]

VMG založili program pro podporu vzdělávání, kultury a sportu. Projekt „Nové VÍTKOVICE“ je využíván statutárním městem Ostrava jako významný prvek strategického plánu města Ostravy do roku 2015 a je jedním z pilířů žádosti o Evropské město kultury 2015. Na Obr. č. 10 je vyobrazen areál vysokých pecí „Dolní oblast Vítkovice“, který se stal Národní kulturní památkou. V současné době se tento areál využívá ke konání celé řady společenských a kulturních akcí. [15]



Obr. č. 10 – Dolní oblast Vítkovice [16]

Skupina VMG se podílí také na řešení úkolů v oblasti vědy a významně zvyšuje využití tvůrčího a inovačního potenciálu ve společnostech skupiny. V oblasti výzkumu, vývoje i v oblasti inovací jednotlivých společností je řešeno široké spektrum úloh v závislosti na jejich výrobní a obchodní strategii. Z tohoto důvodu je věnováno značné pozornosti budování vlastních vědeckých a vývojových kapacit pro hlavní obory svého podnikání.

Vysoké školy chápe VMG jako významné partnery při řešení úkolů týkajících se vědy a techniky. V současnosti vysoké školy disponují kapacitami, které mohou být úspěšně využity k naplnění cílů a řešení úkolů Skupiny VÍTKOVICE. V rámci programu VaVpI je možnost získat špičkové vybavení svých laboratoří a ústavů a nabídnout své kapacity podnikům k využití. Spolupráce skupiny VMG s vysokými školami je získání synergického efektu.

Na základě zaměření skupiny VMG jsou partnery na poli vědy a techniky tyto vysoké školy:

- Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO);
- Vysoké učení technické v Brně (VUT).

Společným zájmem je vytvořit prostředí stimuluje výzkum, vývoj a inovace, podpořit spolupráci škol a podniků, zvýšit atraktivitu technických oborů na univerzitách a v neposlední řadě snaha zapojit se do mezinárodní spolupráce ve výzkumu, vývoji a inovacích. [15]

5.1 Profil skupiny VMG

VMG je nejvýznamnější české strojírenské uskupení společností se silnou pozicí ve vybraných částech strojírenské produkce a v oblastech dodávek velkých investičních celků. Zahrnuje okolo třicítky firem. VÍTKOVICE disponují moderní, rozsáhlou a unikátní výrobní základnou a know-how založeným na výzkumu a vývoji. V prosinci 2013 oslavila značka VÍTKOVICE své 185 narozeniny.

Tradiční výroba sériových produktů a engineeringové obory byly doplněny dvěma novými oblastmi: Green Technology - CNG a bioplyn a Informačními technologiemi. VÍTKOVICE patří v současnosti ke špičkám ve výrobě ocelových lahví s moderní výrobní linkou a mají téměř pětina podíl na světovém trhu speciálních zalomených hřídelí pro velké námořní lodě. Jsou mimo jiné také jedni z těch, kteří neustále rozvíjejí projekt pro přechod pohonu automobilů z klasických paliv na alternativní pohon CNG.

Tvůrčí potenciál rozvíjejí i při přípravě a realizaci velkých investičních akcí jako jsou retrofity tepelných elektráren společnosti ČEZ a také v programu výroby komponent pro jadernou energetiku. V minulosti byly VÍTKOVICE významným dodavatelem komponent pro jaderné elektrárny. [15]

Mezi hlavní pilíře VMG patří společnosti:

VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s., přičemž základní informace o této společnosti jsou uvedené v podkapitole 5.3 Profil společnosti VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (VHM).

VÍTKOVICE POWER ENGINEERING a.s. patří mezi hlavní dodavatele v české energetice. Mezi hlavní výrobky, kterými se společnost prezentuje, jsou kruhové nádrže určené pro skladování kapalných a plyných medií pod tlakem.

VÍTKOVICE CYLINDERS a.s. je společnost s dlouholetou tradicí, produktivitou a patří k největším světovým výrobcům bezešvých ocelových lahví, významný producent tlakových nádrží, vysokotlakých akumulátorů a mlecích koulí.

VÍTKOVICE IT SOLUTIONS a.s. poskytuje komplexní řešení v podobě produktů a služeb na základě požadavků zákazníka v mnoha IT oblastech. Zaměřují se převážně na oblasti řídicích systémů, integrovaných bezpečnostních systémů a systémů pro podporu krizového řízení a plánování. Mezi další obory podnikání patří ICT systémy, které slouží pro nově budované sítě čerpacích stanic pro stlačený zemní plyn.

VÍTKOVICE GEARWORKS a.s. je společnost zaměřena na výrobu a služby poskytované převážně v oblastech: tepelného zpracování, servisních činností, dále výrobu převodovek, ozubených kol, zubových spojek, strojírenských dílů a náhradních dílů. Dalším oborem podnikání společnosti VÍTKOVICE GEARWORKS a.s. je zajišťování kompletní engineeringové činnosti pro těžební průmysl a energetiku. [15]

5.2 Strategie, cíle a vize skupiny VMG

Strategie skupiny VMG je založena na třech základních pilířích:

- Green Technology;
- Výroba a Engineering;
- Informační Technologie.

Cíle, kterých se skupina VMG snaží dosáhnout v budoucích letech, jsou následující:

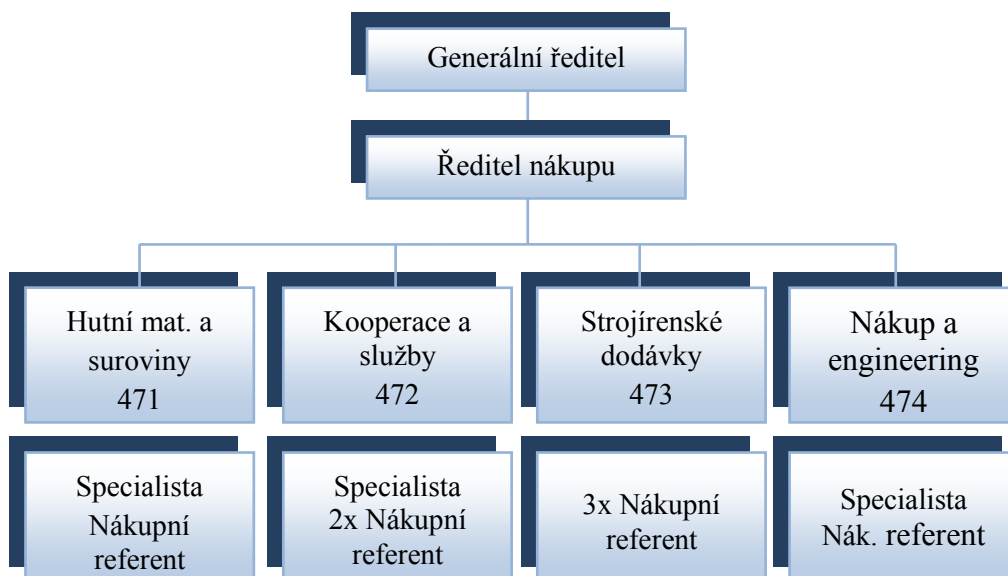
- globální lídr špičkových strojírenských technologií;
- řízení specializovaných engineeringových oborů;
- rozvoj svých aktivit kvalifikovanými pracovníky v souladu se zájmy svých akcionářů a s ohledem na ochranu životního prostředí.

Vize rozvoje:

- využití výrobní základny skupiny a rozvíjení engineeringu;
- zaměření se na rozvoj inovací, spolupráci s vysokými školami a akademickou sférou. Výsledkem tohoto procesu jsou nové produkty a obory, které se v rámci skupiny rozvíjí;
- zaměření se na využití nejmodernějších technologií – informačních technologií, green technologií a nejnověji i nanotechnologií. Další oblasti, které věnuje skupina VMG maximální pozornost je energetika;
- pro skupinu VMG je spolupráce s regionem a programem Corporate Social Responsibility jedním ze čtyř základů fungování skupiny. [15]

5.3 Profil společnosti VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (VHM)

VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (dále jen VHM) je strojírenská společnost s vlastní výrobou oceli, která se převážně zaměřuje na dodávky v oblasti těžkých ocelových odlitků, zalomených hřídelí, opracovaných výkovků a dílů lodí, zařízení oceláren a válcoven, tvářecích zařízení a válcovaných obručí pro železniční průmysl. Společnost VHM při ročním obratu přibližně 4,2 mld. Kč zaměstnává 1 445 zaměstnanců, přičemž 346 zaměstnanců pracuje ve vedení společnosti a 1 099 zaměstnanců ve výrobních jednotkách (organizační struktura společnosti VHM je znázorněna v Příloze A). Organizační strukturu oddělení nákupu znázorňuje Obr. č. 11. [15]

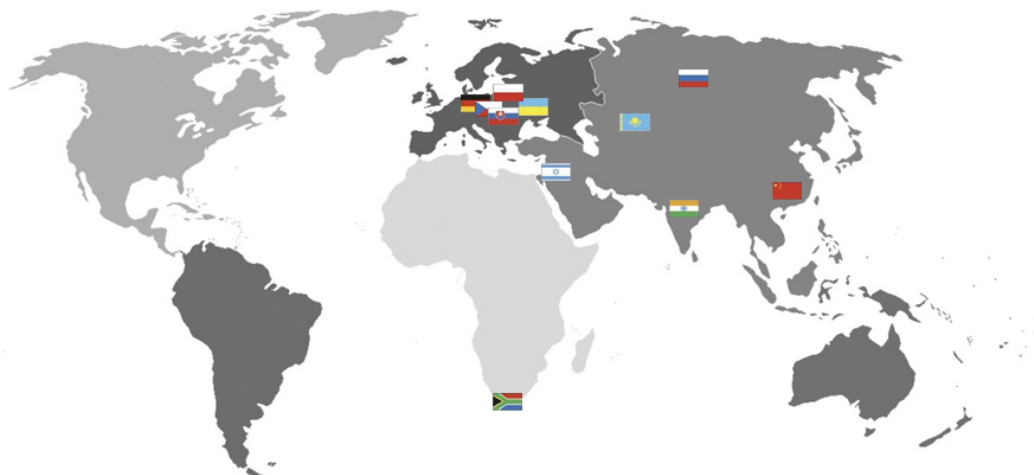


Obr. č. 11 – Organizační struktura Oddělení nákupu VHM

5.3.1 Dodavatelé a trhy VHM

Společnost VHM působí na celosvětovém trhu a v současné době se považuje za podnik schopný konkurovat světovým výrobcům. Přestože působí jako celosvětový vývozce, hlavní odběratelská základna se nachází na Evropském kontinentu.

Dodavatelé zásobující společnost VHM pocházejí z celého světa, avšak za největší dodavatelskou základnu lze považovat Evropské trhy. Grafické znázornění dodavatelských trhů je znázorněno na Obr. č. 12.



Obr. č. 12 – Dodavatelská základna VHM

5.3.2 Strategie VHM v oblasti nákupu

Strategii společnosti VHM, která slouží k dosažení cílů v oblasti nákupu lze charakterizovat následovně:

- preference nejnižších cen;
- nákupy u ověřených a odzkoušených dodavatelů;
- pravidelné hodnocení dodavatelů;
- vícečlenné schvalování výběrových řízení;
- dlouhodobá spolupráce s dodavateli strategických komodit;
- kontrola kvality dodávek na vstupu;
- provádění výběrových řízení;
- trvalé vzdělávání zaměstnanců;
- preference dodavatelů, kteří jsou odběratelé, nebo nájemci VTK (Výběrová řízení a supervize nákupních činností).

6 Analýza současného stavu

Diplomová práce je zaměřena na komunikaci podniku s vnějším trhem. V této kapitole jsou popsány současné komunikační kanály mezi dodavatelem a odběratelem, kterých podnik využívá a následné hodnocení dodavatelů. Dále je popsán systém současného internetového nákupu (ePortál), který je využíván pro velké objednávky pomocí výběrových řízení.

6.1 Marketingový mix

Tato kapitola se zabývá marketingovým nástrojem s názvem Marketingový mix, který je zaměřený na podnik jako takový a rozebírá zde jednotlivé složky marketingového mixu.

Marketingový mix se skládá z 6 parametrů (výrobek, cena, distribuce, propagace, lidé a informace). Vzhledem k zadání diplomové práce a nákupní strategii společnosti VHM je dále věnována pozornost převážně pojmům „výrobek, cena a lidé“, které jsou stěžejní pro vypracování konečného konceptu. Zbývající pojmy marketingového mixu (propagace, distribuce, informace) jsou popsány jen okrajově.

Marketingový mix mapující současný stav nákupu v podniku VHM koresponduje s nákupním marketingovým mixem. Aby se informace neopakovaly, byl vybrán k analýze současného stavu pouze Marketingový mix, s kterým bylo dále pracováno.

Výrobek (Product)

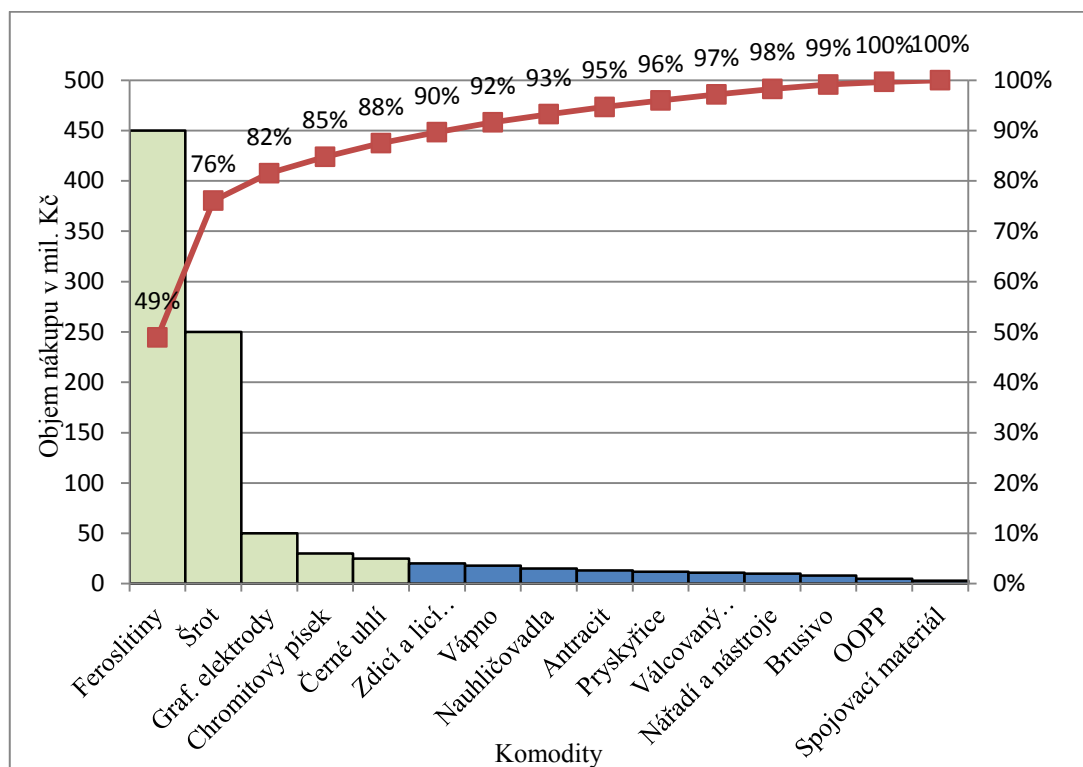
Výrobek je považován v marketingovém mixu jako výchozí nástroj, přičemž od něj se následně odvíjí cena, propagace, distribuce, lidé a informace.

Pro výběr komodit, které by sloužily k odzkoušení pilotního programu nové internetové nákupní komunikace, bylo vybíráno z velké škály nakupovaného zboží (viz Tab. č. 2).

Tab. č. 2 – Nakupované komodity VHM

Komodity			
Brusivo	Nauhličovadla	Antracit	Nářadí a nástroje
Vápnó	Černé uhlí	Zdicí a licí materiály	Feroslitiny
Graf. elektrody	Spojovací materiál	Šrot	OOPP
Chromitový písek	Válcovaný materiál	Pryskyřice	

Pomocí Paretovy analýzy bylo vybráno 5 nejvíce nakupovaných komodit (zobrazeny zelenou barvou v Tab. č. 2 i v Grafu č. 1), ze kterých se dále vychází při navrhování komunikační strategie nákupu v internetovém prostředí. Tyto komodity jsou následně zařazeny v Tab. č. 3 dle Standardní klasifikace produkce (dále jen SKP).



Graf č. 1 – Paretova analýza nakupovaných komodit

Tab. č. 3 – Značení nákupních komodit dle SKP [19]

Kód (SKP)	Název	Název dle SKP	Odvětví	Sub odvětví
27.1	Feroslitiny	Železo, ocel, feroslitiny, ploché a za tepla tvářené výrobky.	D - Výrobky zpracovatel. průmyslu	DJ – Základní kovy, hutní a kovodělné výrobky

Kód (SKP)	Název	Název dle SKP	Odvětví	Sub odvětví
31.62.15	Grafitové elektrody	Uhlíkové elektrody a ostatní výrobky zhotovené z grafitu nebo jiného uhlíku pro elektrické účely.	D - Výrobky zpracovatel. průmyslu	DL – Elektrické a optické přístroje a zařízení
26.26.12	Chromitový písek	Žárovzdorné cihly, kameny, desky a podobné žárovzdorné keramické stavebniny.	D - Výrobky zpracovatel. průmyslu	DI – Ostatní nekovové minerální výrobky
10.10.1	Černé uhlí	Uhlí černé neaglomerované.	C – Nerostné suroviny	CA – Uhlí, lignit a rašelina, ropa a zemní plyn, uranové a thoriové rudy

Názvem feroslitiny jsou nazývány různé slitiny s obsahem méně jak 50 % železa a s jedním nebo více prvky. Nejčteněji objednávané feroslitiny společnosti VHM jsou zaznamenány v Tab. č. 4.

Tab. č. 4 – Feroslitiny

Feroslitiny	Nikl
	Vanad
	Molybden
	Chrom

Cena (Price)

Cena je považována jako směnná hodnota produktu, tedy protihodnota, kterou musí zákazník uhradit při směně k získání produktu do vlastnictví.

Cenová hladina nakupovaných komodit je zobrazena v Tab. č. 5, včetně cenové hladiny jednotlivých feroslitin (viz Tab. č. 6).

Tab. č. 5 – Cenová hladina komodit

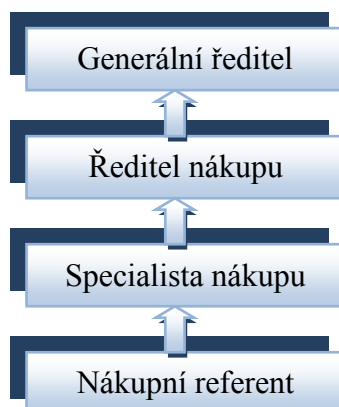
Kód	Název	Odvětví	Sub odvětví	Průměrná cena za jednotku
27.1	Feroslitiny	D	DJ	20 000 USD/t
27.43.3	Šrot	D	DJ	6 500 Kč/t
31.62.15	Grafitové elektrody	D	DL	3 000 €/t
26.26.12	Chromitový písek	D	DI	440 €/t
10.10.1	Černé uhlí	C	CA	400 €/t

Tab. č. 6 – Cenová hladina feroslitin

Název	Typ feroslitiny	Průměrná cena za jednotku
Feroslitiny	Nikl	20 300 USD/t
	Vanad	19 500 USD /t
	Molybden	21 200 USD /t
	Chrom	1 500 USD /t

Lidé (People)

Nákupní oddělení společnosti VHM je tvořeno 12 zaměstnanci, kteří jsou rozděleni do 4 skupin. Celková organizační struktura oddělení nákupu, včetně rozdělení pozic na jednotlivých útvarech je znázorněna na předešlém Obr. č. 11 v podkapitole 5.3 Profil společnosti VHM. Posloupnost jednotlivých oddělení nákupu VHM je vidět na Obr. č. 13.

**Obr. č. 13 – Posloupnost oddělení nákupu VHM**

Propagace (Promotion)

Propagace nakupovaných komodit (polotovary, nástroje, feroslitiny, atd.) ve společnosti VHM se provádí formou poptávky po daných produktech. Nákup komodit má ve své kompetenci nákupní oddělení VHM, jehož organizační struktura je zobrazena na Obr. č. 11 v podkapitole 5.3 Profil společnosti VHM. Mezi nejpreferovanější komunikační média nákupu patří e-mail a telefon. Není však opomíjena forma osobní schůzky.

Distribuce (Placement)

Distribuce nakupovaných komodit je chápána jako cesta výrobku od dodavatele k zákazníkovi (VHM). Tato cesta může být uskutečněna různými způsoby, které jsou:

- společnost VHM zajistí dopravu nakupovaného zboží vlastními prostředky;
- doprava je zahrnuta v ceně nakupovaných produktů a zajišťuje ji dodavatel;
- jsou využity služby externích firem pro dovoz nakupovaných produktů.

Informace (Process)

Informace o dodavatelích jsou získávány převážně přes internet (využívány nástroji internetu jsou internetové prohlížeče, které nasměrují uživatele na webové stránky vyhledávaných dodavatelů), mezi další nástroje ke sběru informací o dodavatelích se využívá výpis z obchodního rejstříku. Dle seskupených informací je následně sepsána zpráva o dodavateli, která koresponduje s následným hodnocením dodavatelů. Takto vypracované hodnocení dodavatelů je následně předáno ke schválení řediteli nákupu.

Nutno však podotknout, že společnost VHM má specifické požadavky co se týče objednávaného zboží, z čehož plyne, že při vyhledávání nových dodavatelů má omezené možnosti.

6.2 Internetové výběrové řízení v oblasti nákupu - ePortál

Stávající internetové prostředí v oblasti nákupu (dále jen ePortál) je vstupní branou pro dodávky výrobků a služeb do společností VMG. Tento ePortál plní několik funkcí, které jsou aktivně využívány k:

- opakovanému nákupu u schválených dodavatelů dle zavedených metod „Hodnocení dodavatelů“ viz podkapitola 6.3 Hodnocení dodavatelů na základě rámcových smluv. V těchto případech se produkt a dodací místa nemění. Skupina VMG si vyhrazuje právo dodatečného projednání cenové nabídky a objednaného množství;
- při poptávání specifických produktů jsou osloveni cílenými poptávkami dodavatelé zabývající se konkrétní výrobou a nabídky jsou následně vyhodnocovány vedoucím nákupem.

Po registraci v ePortálu je dodavatelům umožněno účastnit se vypsaných výběrových řízení mateřské i všech dceřiných společností. Některá výběrová řízení jsou realizována také pomocí elektronických aukcí. Vytváření poptávek pomocí elektronických aukcí se provádí pomocí pronajatých služeb od společnosti PPE (viz Příloha F), která se touto podporou poptávky zabývá. V současné době je však ve fázi vývoje, aby tuto funkci zvládal i současný systém VMG.

Internetový ePortál byl úspěšně odzkoušen v rámci pilotního projektu u jedné z největších společností VMG, kterou je VHM. Nyní je využíván pro veškerý nákup do všech společností skupiny VMG. [17]

Aktuálně společnost VMG disponuje v oblasti nákupu pouze databází dodavatelů, která obsahuje dostupná data včetně hodnocení dodavatelů.

6.2.1 Uživatelské role v ePortálu

Vůči systému vstupuje uživatel v jedné nebo více rolích, které následně určí kompetence daného uživatele. Většina uživatelů má k dispozici pouze jednu roli. [17] Role a jejich kompetence jsou popsány v následující Tab. č. 7:

Tab. č. 7 – Seznam rolí a práv uživatelů ePortálu [17]

Název role	Popis práv
Nákupní referent	Základní uživatelský účet určený pro přípravu, zveřejnění, řízení a dokončení výběrových řízení (dále jen VŘ). Pomocí tohoto účtu vidí uživatel jen ty VŘ, které sám založil. VŘ jiných referentů nákupu jsou mu skryty. V průběhu prvního kola VŘ tento uživatel

	u svého VŘ nevidí konkrétní nabídky ani dodavatele, kteří se účastní – vidí pouze počet přihlášených dodavatelů. V dalších kolech je pak u dodavatelů skryta nabídnutá cena.
Vedoucí nákupu	Rozšířený uživatelský účet pro náhled na všechny VŘ dané Dceřiné společnosti (dále jen DS). Vedoucí může nahlížet, ale nemůže do VŘ zasahovat.
Supervizor	Určeno pro supervizi nákupu. Možnost nahlížet do VŘ všech DS.
Schvalovatel	Uživatelská role určená pro schvalování VŘ.
Editor dodavatelů	Role pro editora databáze dodavatelů, který upravuje některá data o dodavatelích.
Administrátor	Vrcholová obsluha aplikace.

6.3 Hodnocení dodavatelů

Hodnocení dodavatelů platí ve VHM pro dodávky výrobků a služeb, které se stávají součástí produkce nebo přímo ovlivňují jakost produktů. Tento předpis platí v systému managementu jakosti dle ČSN EN ISO 9001 a v systému environmentálního managementu dle požadavků normy ČSN EN ISO 14001. [17]

Postup při hodnocení dodavatelů

Referent nákupu zpracovává hodnocení schválených dodavatelů (viz Příloha B) dle harmonogramu zpracování hodnocení dodavatelů a pokynů k vyplnění formuláře „Hodnocení dodavatelů“, které se provádí 2x ročně.

Následně je tento dokument předán řediteli nákupu, který provádí kontrolu hodnocení dodavatelů a schvaluje hodnocení dodavatelů. [17]

Vypracování Harmonogramů a evidence seznamů dodavatelů

Výběrová řízení a supervize nákupních činností má za úkol vyhodnocovat dodavatele z Harmonogramu výběrových řízení a jednání o cenách, kteří úspěšně prošli výběrovým řízením nebo jednáním o cenách, na základě podkladů údajů o hodnocení

dodavatelů od referentů nákupu.

Referenti nákupu využívají při své činnosti seznam vybraných dodavatelů, dostupný ve firemní databázi a také seznam schválených dodavatelů udržovaný výběrovým řízením a supervizí nákupních činností.

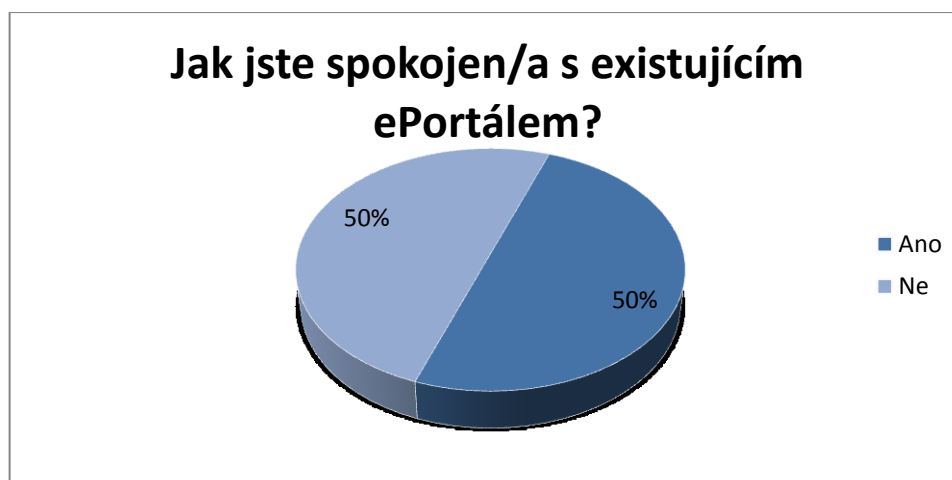
Při určení vhodného dodavatele vycházejí především z údajů a hodnocení, vedených v těchto databázích a posuzují přitom zejména schopnosti a možnosti dodavatele splnit požadované smluvní podmínky, vztahující se především k dodržení jakosti, ceny, termínu a úplnosti dodávky včetně plnění případných právních a jiných požadavků. [17]

6.4 Dotazníkové šetření

Následující kapitola obsahuje výstup z dotazníkového průzkumu v oddělení nákupu společnosti VHM. Tento dotazník byl předložen 10 respondentům, z toho třem specialistům nákupu a sedmi referentům nákupu, jejich zařazení v jednotlivých útvarech společnosti je znázorněno na Obr. č. 11 v podkapitole 5.3 Profil společnosti VHM.

Dotazník byl vypracován formou šesti otázek, pomocí kterých byla zmapována spokojenost respondentů se současným systémem ePortál, jaký systém s dodavateli upřednostňují, zda by uvítali nový systém řízení nákupu pomocí nástrojů internetu a v neposlední řadě co by od nového systému očekávali. Ukázkový dotazník je zobrazen v Příloze C.

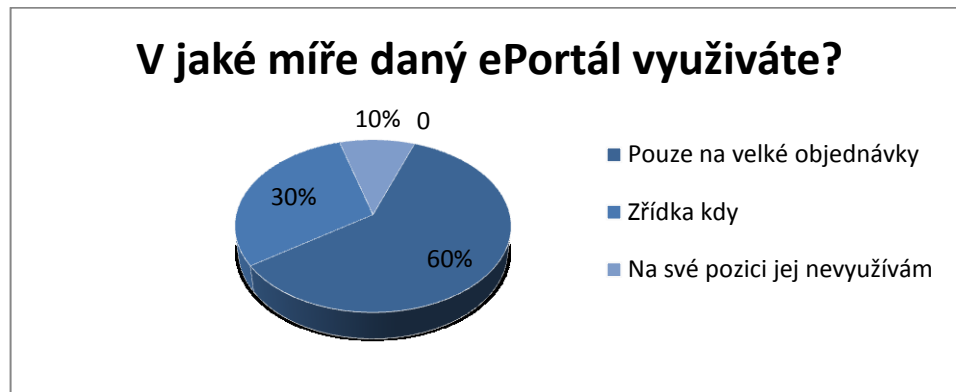
Jako první byla položena otázka, která mapuje spokojenost respondentů oddělení nákupu se současným ePortálem, kde bylo na výběr pouze ze dvou odpovědí.



Graf č. 2 – Spokojenost se současným fungováním ePortálu

Hodnocení: z Grafu č. 2 je patrné, že spokojeno se současným nastavením ePortálu je 50% dotazovaných respondentů. Musí se však vzít v potaz, že ne každý jej na své pozici využívá.

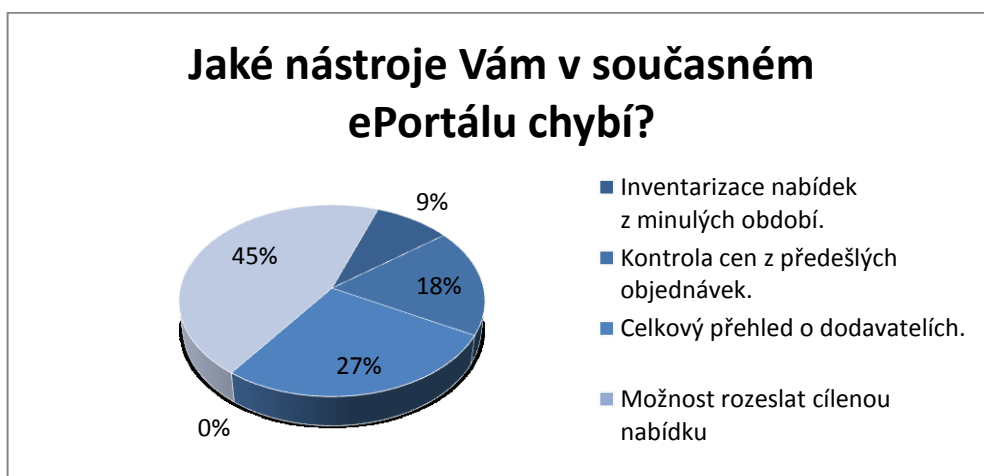
Následující Graf č. 3 popisuje, v jakém rozsahu a k jakým účelům využívají zmiňovaný ePortál respondenti oddělení nákupu společnosti VHM.



Graf č. 3 – Míra využívání ePortálu respondenty

Hodnocení: z tohoto Grafu č. 3 je možné vidět, že současně nastavený ePortál je využíván pouze na velké objednávky, které se zprostředkovávají pomocí výběrových řízení. Z čehož plyne, že objednávky, které nevyžadují výběrové řízení, nejsou uskutečňovány prostřednictvím internetového nákupního systému společnosti VHM, což nedovoluje jednoduchou a účelnou inventarizaci objednávek ve firemních databázích.

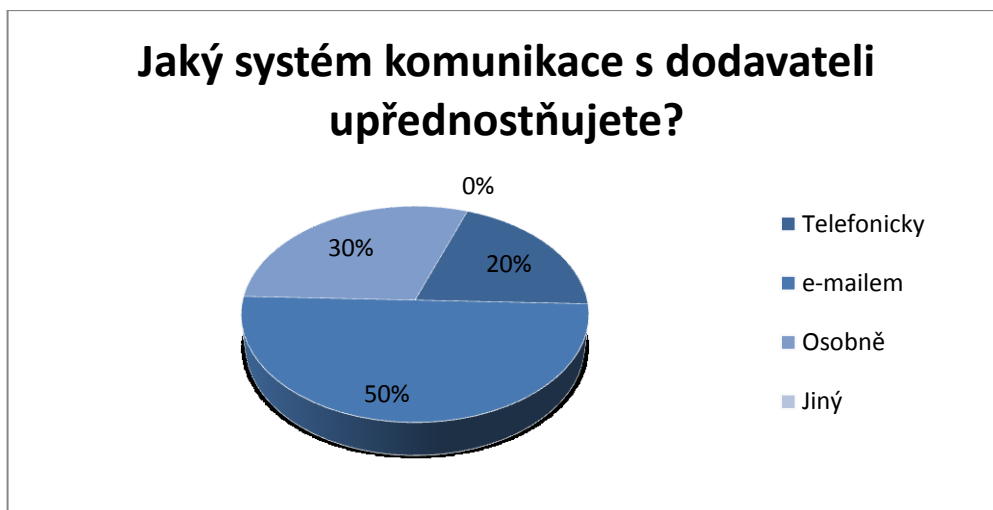
Další otázka se týkala chybějících nástrojů v ePortálu, které by pracovníkům oddělení nákupu během realizace objednávek, případně při volbě dodavatelů usnadnily práci. V této otázce měli respondenti možnost zvolit také vlastní odpověď.



Graf č. 4 – Chybějící nástroje ePortálu

Hodnocení: Graf č. 4 dokládá informace, že v současném ePortálu chybí nástroje, které by pro svou práci respondenti uvítali. Mezi nejčastěji volené odpovědi patřila část, kde si dotazovaní volili samostatně, které nástroje by upřednostňovali, následně kontrola cen a celkový přehled o dodavatelích. Na tyto nedostatky bude přihlíženo při návrhu řešení.

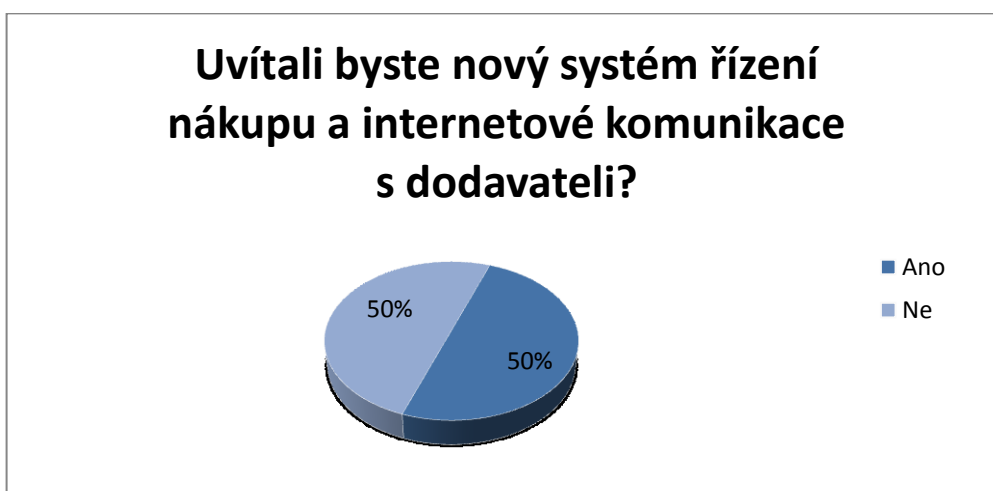
Následující Graf č. 5 mapuje způsoby, které jsou nejčastěji využívány ke komunikaci s dodavateli.



Graf č. 5 – Způsoby komunikace s dodavateli

Hodnocení: celkem pět z deseti dotázaných upřednostňuje komunikaci s dodavateli pomocí e-mailu, což je nástroj internetu.

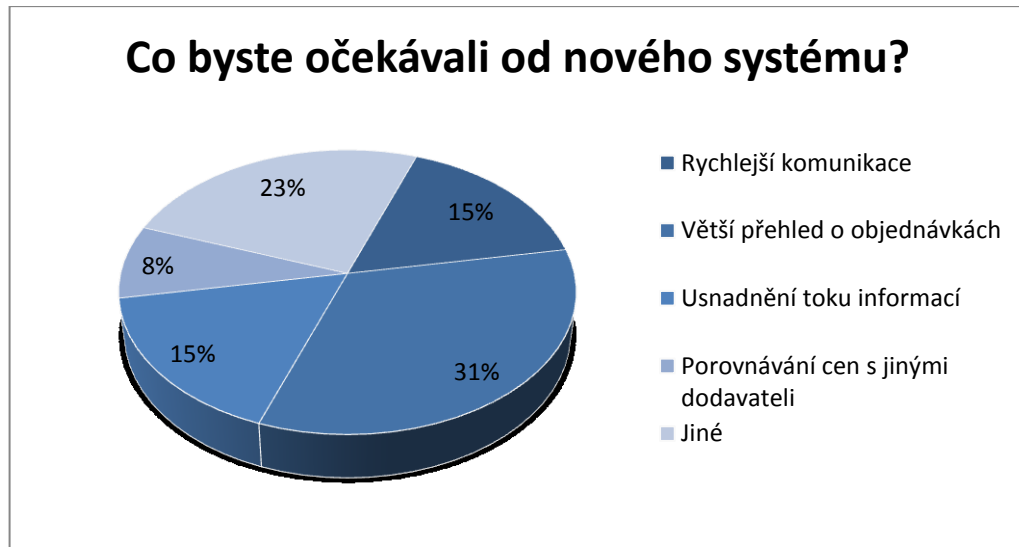
Po prozkoumání současné situace v oblasti nákupu, byla respondentům předložena otázka, zda by uvítali nový systém řízení nákupu.



Graf č. 6 – Postoj k novému systému řízení nákupu

Hodnocení: výsledkem Grafu č. 6 je, že 50 % dotazovaných by nový systém řízení nákupu pomocí nástrojů internetu uvítalo. Nutno však podotknout, že odpovědi mohly být ovlivněny nedostatečnou informovaností členů oddělení nákupu společnosti VHM, co by nový systém obnášel.

Poslední otázka byla směřována k novému systému, přesněji co by vyžadovali, aby splňoval. Tato otázka koresponduje s výsledky Grafu č. 4 – Chybějící nástroje ePortálu.



Graf č. 7 – Nástroje poskytnuté novým systémem řízení nákupu

Hodnocení: poslední položená otázka pouze rozšířila soupis nástrojů, které byly výsledkem třetí otázky. Výsledkem těchto dvou otázek je soubor služeb, které by měl nový systém řízení nákupu a internetové komunikace s dodavateli splňovat.

7 Návrh řešení

Následující kapitola bude obsahovat navrhovaná řešení v podobě nové komunikační strategie nákupu v oblasti internetového prostředí. Kapitola bude rozvržena na dvě části, první část se bude zabývat systémem nákupu ze strany dodavatele a druhá ze strany odběratele (VHM).

Navržený systém internetové nabídky a poptávky bude zahájen v rámci pilotního projektu u jedné z největších společností skupiny VMG, kterou je VHM. Pilotní program bude v provozu určené časové období, které bude sloužit správcům systému k optimalizaci systému a následné přípravě do běžného provozu.

Před zahájením pilotního projektu, společnost VHM bude informovat své nejvýznamnější dodavatele stěžejních komodit, které byly vybrány v rámci marketingového mixu v podkapitole 6.1 Marketingový mix, o novém systému internetové nabídky a poptávky a následně budou vyzváni pomocí elektronického komunikačního kanálu (e-mail, viz Příloha D), zda se budou podílet na testování. Dodavatelům budou zaslány základní informace o systému, včetně dotazníku, který je k nahlédnutí v Příloze E, sloužícího pro následnou optimalizaci.

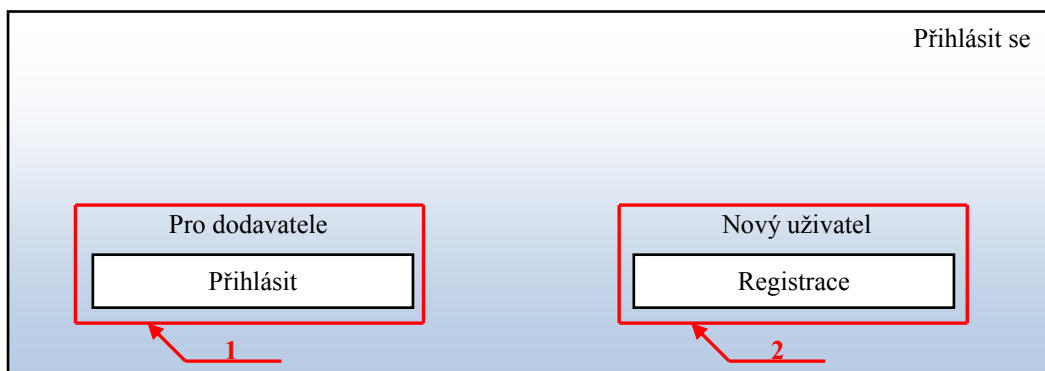
7.1 Nákupní systém ze strany dodavatele

Prvním krokem pro nabízející stranu je návštěva hlavní webové stránky skupiny VMG (www.vitkovice.cz), která byla rozšířena o odkaz sloužící dodavatelům jako vstupní brána pro veškeré jejich nabídky. Rozšíření hlavního menu je znázorněno na Obr. č. 14.



Obr. č. 14 – Výřez hlavního menu z *www stránek VMG*

Po otevření položky „Dodavatelé“, budou klienti odkázáni na rozcestník, ze kterého budou mít na výběr ze dvou možností (viz Obr. č. 15). Pokud ze strany dodavatele již spolupráce se společností VHM proběhla, způsobem využití nového systému internetové nabídky, zvolí možnost č. 1, jenž nabízí možnost „Přihlásit“. Pokud se jedná o nové zájemce nabízející své služby, zvolí možnost č. 2, sloužící k registraci nových uživatelů a vytvoření účtu.



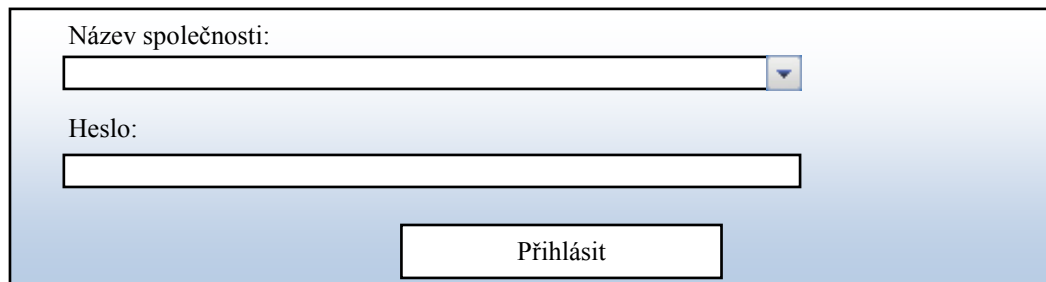
Obr. č. 15 – Rozcestník pro dodavatele

Pokud se jedná o nové dodavatele a zvolí možnost č. 2 z Obr. č. 15, budou přesměrováni na formulář (viz Obr. č. 16) sloužící k registraci. Zde je nutno vyplnit základní informace o společnosti jako jsou: název, adresa, IČO, e-mail apod. a následně zvolit možnost „Registrovat“, která se nachází na konci formuláře. Tímto krokem budou uživatelé zavedeni do systému poskytujícího základní informace o dodavateli společnosti VHM.

Název společnosti:	<input type="text"/>
Adresa společnosti:	<input type="text"/>
IČO:	<input type="text"/>
Tel.:	<input type="text"/>
Fax:	<input type="text"/>
Email:	<input type="text"/>
Webové stránky:	<input type="text"/>
Heslo (minimálně 8 znaků):	<input type="text"/>
Potvrzení hesla:	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Registrovat"/>

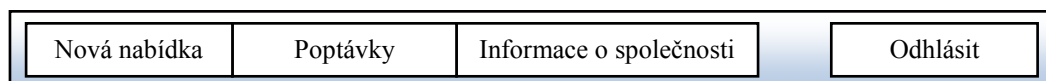
Obr. č. 16 – Registrační formulář

Po zvolení možnosti č. 1 z Obr. č. 15, budou uživatelé vyzváni vyplnění názvu společnosti, který budou mít možnost vybrat z nabízených možností, jež budou samy generovány po vytvoření nových uživatelských účtů. Následně zvolí své přihlašovací heslo a zvolí možnost „Přihlásit“. Přihlašovací okno je zobrazeno na Obr. č. 17.



Obr. č. 17 – Přihlašovací okno uživatelů

Po splnění podmínek co se týče „Registrace“ nebo „Přihlášení“ do systému, budou dodavatelé přesměrováni na svůj uživatelský účet (viz Obr. č. 18). Hlavní menu uživatelského účtu obsahuje záložky „Nová nabídka, Poptávky, Informace o společnosti, Odhlásit“.



Obr. č. 18 – Uživatelské menu

Popis funkcí jednotlivých záložek:

- záložka „Nová nabídka“ bude sloužit novým uživatelům jako nástroj pro vytvoření své nabídky. Po rozkliknutí záložky se zobrazí seznam komodit, které jsou nakupovány společností VHM. Z těchto komodit následně vyberete Vámi nabízené zboží, jež se následně zobrazí v tabulce, ze které bude možnost pomocí nástroje „x“ komodity umazat. Pole „Č. poptávky“ nebude v tomto případě vyplněno, neboť se nejedná o reakci na poptávku. (viz Obr. č. 19);
- záložka „Poptávky“ bude zobrazovat nové poptávky, které byly odeslány společností VHM, v tomto případě již bude do kolonky „Č. poptávky“ přiřazeno číslo poptávky (viz Obr. č. 20);
- záložka „Informace o společnosti“ poskytuje uživateli možnost spravovat základní informace o společnosti;
- záložka „Odhlásit“ slouží pro odhlášení z uživatelského účtu.

Nová nabídka	Poptávky	Informace o společnosti	Odhlásit
--------------	----------	-------------------------	----------

Feroslitiny	Nikl
Šrot	Vanad
Grafitové elektrody	Molybden
Chromitový písek	Chrom
Černé uhlí	

Seznam komodit

Mazání

Č. poptávky	Typ zboží	
	1. Feroslitiny – Nikl	<input checked="" type="checkbox"/>
	2. Feroslitiny – Molybden	<input type="checkbox"/>
	3. Feroslitiny – Chrom	<input type="checkbox"/>

Odeslat

Obr. č. 19 – Vytvoření nové nabídky

Číslo poptávky	1/2015
Společnost	VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.
Útvar	471 Hutní materiály a suroviny
Název poptávky	Feroslitiny
Poptávané komodity	Feroslitiny
Objednávané množství	1 t
Dodatečné informace	Nikl, Molybden, Chrom (1t z každého)
Datum ukončení poptávky	19.6.2015

Odpovědět

Obr. č. 20 – Poptávka VHM

Po odeslání vytvořené nabídky z Obr. č. 19, případně odpovědi na novou poptávku z Obr. č. 20, budete přesměrováni na formulář (viz Obr. č. 21), který bude sloužit pro vyplnění doplňujících informací nabídky (Cena; měna; množství, kterého se bude cenová nabídka týkat). Dále se zde nachází prostor pro dodatečné informace o produktech a možnost „Nahrát přílohu“.

					Název společnosti
					Adresa
					IČO
					Tel.
					Fax
					Email
Č. poptávky	Typ zboží	Cena	Měna	Množství	
1/2015	1. Položka 2. Položka		USD	/ t	
			€	/ kg	
			Kč	/ ks	
Dodatečné informace					
Prostor sloužící pro zaslání dodatečných informací o nabízených produktech.					
				Nahrát přílohu	Odeslat

Obr. č. 21 – Dodatečné informace nabídky

Takto vytvořená nabídka bude odeslána kompetentní osobě, v našem případě se bude jednat o specialistu nákupu Hutních a materiálových surovin útvaru 471, znázorněné na Obr. č. 11 v podkapitole 5.3 Profil společnosti VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (VHM), který má za úkol objednávání nabízených komodit. Konečný formulář nabídky je zobrazen na Obr. č. 22.

					Název společnosti
					Adresa
					IČO
					Tel.
					Fax
					Email
Nabídka č. 1/2015					
	Typ zboží	Cena	Měna	Množství	
	1. Feroslitiny – Nikl	20 300	USD	/ t	
	2. Feroslitiny – Molybden	21 200	USD	/ t	
	3. Feroslitiny – Chrom	1 500	USD	/ t	
Dodatečné informace					
Přílohy:					

Obr. č. 22 – Konečný formulář nabídky

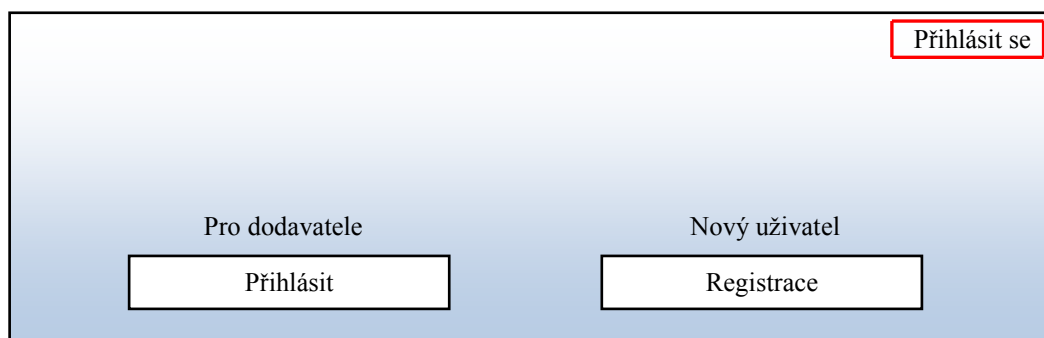
7.2 Nákupní systém ze strany odběratele (VHM)

Uživatelé nákupního oddělení společnosti VHM budou do systému vstupovat skrze hlavní stránku skupiny VMG (*www.vitkovice.cz*), která byla rozšířena o položku dodavatelé (viz Obr. č. 23).



Obr. č. 23 – Výřez hlavního menu z *www* stránek VMG

Po otevření položky „Dodavatelé“ budou uživatelé přesměrováni na rozcestník, který nabízí v pravém horním rohu (viz Obr. č. 24) webové stránky možnost přihlášení do systému v rámci své role. Seznam rolí a jejich práv je znázorněn v Tab. č. 8. Pracovníci nákupního oddělení VHM se nebudou muset registrovat, neboť před spuštěním pilotní verze jim bude administrátorem přidělen uživatelský účet.



Obr. č. 24 – Rozcestník pro uživatele VHM

Tab. č. 8 – Seznam rolí a popis práv uživatelů pilotního systému

Název role	Popis práv
Nákupčí	Rozšířený uživatelský účet pro náhled, vytváření a kontrolu poptávek.
Editor dodavatelů	Role pro editora databáze dodavatelů, který upravuje některá data o dodavatelích.
Administrátor	Vrcholová obsluha aplikace.

Po vyplnění přihlašovacích údajů (uživatelské jméno a heslo) bude nákupčí přesměrován na svůj uživatelský účet (viz Obr. č. 25). Hlavní menu uživatelského účtu obsahuje záložky „Poptávky, Nabídky, Dodavatelé, Ceny, Odhlásit“

				Odhlásit
Poptávky	Nabídky	Dodavatelé	Ceny	

Obr. č. 25 – Uživatelské menu nákupčího

Popis funkcí jednotlivých záložek:

- záložka „Poptávky“ bude sloužit nákupčímu k vytvoření nových poptávek a zobrazení historie uskutečněných poptávek;
- záložka „Nabídky“ bude sloužit k zobrazování nabídek dodavatelů;
- záložka „Dodavatelé“ bude sloužit k zobrazení dodavatelů společnosti VHM, včetně informací o daných dodavatelích;
- záložka „Nástroje“ bude sloužit k dodatečným informacím o nabídkách.

Po zvolení možnosti „Poptávky“ z Obr. č. 25 se objeví skupiny „Nová poptávka a Historie poptávek“ (viz Obr. č. 26). Následným zvolením záložky „Nová poptávka“ bude uživatel přeměřován na formulář znázorněn na Obr. č. 26. Vyplněním tohoto formuláře budou z databáze vybráni dodavatelé daných komodit a následně budou automaticky generovaným e-mailem informováni o nové poptávce, poptávka bude také odeslána na jejich uživatelské účty. Zobrazit novou poptávku bude možno v záložce „Poptávky“, viz Obr. č. 18 v podkapitole 7.1 Nákupní systém ze strany dodavatele. Záložka „Historie poptávek“ bude inventarizovat poptávky z minulých období.

<input type="button" value="Nová poptávka"/>		<input type="button" value="Historie poptávek"/>	
Číslo poptávky	1/2015		
Společnost	VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. <input type="button" value="▼"/>		
Útvar	471 Hutní materiály a suroviny <input type="button" value="▼"/>		
Název poptávky	Feroslitiny		
Poptávané komodity	Feroslitiny <input type="button" value="▼"/>		
Objednávané množství	1 t		
Dodatečné informace	Nikl, Molybden, Chrom (1t z každého)		
Datum ukončení poptávky	19.6.2015		
<input type="button" value="Odeslat"/>			

Obr. č. 26 – Uživatelské menu poptávky

Otevřením záložky „Nabídky“ z Obr. č. 25 budou uživatelům zobrazeny nabídky nových dodavatelů a nabídky na základě vytvořených poptávek (viz Obr. č. 27).

Č. nabídky	Dodavatel	Datum přijetí
1N/2015	Název dodavatele	13.6.2015

Č. poptávky	Útvar	SKP	Název poptávky	Datum ukončení poptávky
1/2015	471	27.1	Feroslitiny	13.6.2015

Obr. č. 27 – Přijaté nabídky

Výřez č. 1 z Obr. č. 27 zobrazuje nabídky od nových dodavatelů. Takto přijaté nabídky budou pouze orientační a slouží převážně k doplnění informací o dodavateli a případnou spolupráci s dodavatelem.

Výřez č. 2 z Obr. č. 27 zobrazuje přijaté nabídky na základě vystavených poptávek. Takto přijatá nabídka je přiřazena k dané poptávce na základě informace „Č. poptávky“. Po rozkliknutí této poptávky se uživateli zobrazí veškeré nabídky, které byly přijaty v rámci dané poptávky.

Otevřením záložky „Dodavatelé“ bude uživatel přesměrován na celkový seznam dodavatelů s polem „Filtr“ pro snazší vyhledávání. Vyhledávání bude možné provést pomocí třech parametrů (Název firmy, IČO nebo Nabízených komodit) viz Obr. č. 28.

Název společnosti	<input type="text"/>
IČO	<input type="text"/>
Komodity	<input type="text"/>
<input type="button" value="Filtr"/>	

Společnost	IČO	Komodity
xxx	12345678	Feroslitiny

Obr. č. 28 – Vyhledávání dodavatelů

Veškeří dodavatelé, kteří se zaregistrují do systému, budou uloženi ve firemní databázi a následně zobrazováni v seznamu dodavatelů.

Výřez č. 1 na Obr. č. 28 znázorňuje název společnosti, který slouží také jako aktivní ikona. Kliknutí na název dodavatele přeměruje uživatele do sekce s detailními informacemi o dodavateli (viz Obr. č. 29).

Obr. č. 29 – Detailní informace o dodavateli

Část těchto informací o dodavatelích budou vyplněny již při registraci samotnými uživateli, zbylé informace budou doplněny „Editorem dodavatelů“.

Poslední záložka uživatelského rozhraní „Ceny“, bude sloužit uživatelům k sumarizaci cenové hladiny jednotlivých komodit. Pomocí možnosti filtrování, bude vybrána požadovaná komodita a následně zobrazen seznam objednávek s nejnižší nabízenou cenou pořizovanou u dané objednávky (viz Obr. č. 30). Tento nástroj bude sloužit k celkovému přehledu o vývoji cen.

Komodity	Č. poptávky	Název společnosti	Cena
Feroslitiny	1/2015	xxx	20 000 USD
	2/2015	xxx	19 500 USD
	3/2015	xxx	20 450 USD

Obr. č. 30 – Porovnávání cen

Výřez č. 1 z Obr. č. 30 zobrazuje „Č. poptávky“, jenž bude sloužit také jako aktivní ikona. Kliknutím na ikonu se zobrazí detailní výpis nabídky.

Hodnocení: systém internetového řízení nákupu pomocí navržené internetové aplikace sebou nepřináší žádné finanční náklady, neboť takto navržený systém by byl zprovozněn v rámci IT oddělení společnosti VHM, což se dá považovat za velké pozitivum v dnešní době. Dalším přínosem tohoto systému je, že centralizuje informace o dodavatelích, včetně jejich nabídek v jednom prostředí. Internetový systém byl navržen tak, aby neobsahoval žádné složité prvky k jeho obsluze a tedy odboural zdlouhavé učení a sžívání se, se samotnou aplikací, při zachování požadavků vyplývajících převážně z dotazníkového šetření nákupního oddělení společnosti VHM.

Po ukončení období provozu pilotního projektu bylo doporučeno nákupnímu oddělení VHM provést zhodnocení provozu projektu, jak ze strany dodavatelů (viz Příloha E), tak ze strany nákupního oddělení VHM. Celkové zhodnocení projektu, by následně poskytlo podnět k případné optimalizaci systému.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat internetové nákupní aktivity společnosti VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. a následně pomocí metod nákupního a internetového marketingu doporučit návrh k zefektivnění těchto procesů.

Hlavním dokumentem pro řešení diplomové práce byl systém elektronických výběrových řízení ePortál. Následně k návrhu řešení výrazně přispělo dotazníkové šetření v oddělení nákupu VHM, marketingový mix nákupu a jednání s představiteli nákupního oddělení.

V kapitole 6, zabývající se analýzou současného stavu jsou uvedeny výsledky mapování nynější situace v podobě marketingového mixu nákupu, dotazníkového šetření nákupních aktivit v internetovém prostředí a následně popis současného systému nákupu pomocí výběrových řízení, včetně hodnocení dodavatelů, které poukázaly na nedostatky v současném systému internetového nákupu.

Následující kapitola na základě poznatků z analýzy současného stavu poskytuje návrh řešení v podobě nového internetového nákupního systému. Návrh systému je rozdělen do dvou podkapitol, přičemž první část je zaměřena na funkčnost ze strany dodavatele a druhá popisuje aplikaci, včetně jejich nástrojů ze strany uživatele nákupního oddělení VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.

Po předložení tohoto konceptu nákupu (nákupu prostřednictvím internetu) managementu nákupního oddělení VHM bylo následně sděleno, že tento návrh je realizovatelný ve společnosti VHM, s možností rozšíření u dalších společností skupiny VMG.

Seznam použité literatury

- [1] SOLOMON, R. M.; MARSHALL, W. G.; STUART, W. E. *Marketing – Real People, Real Choices. 4th ed.* 2006, s. 6. ISBN 978-01-322-9920-6.
- [2] WINER, R. S. *Marketing management*, 1999, s. 46. ISBN 978-01-360-7489-2.
- [3] SVOZILOVÁ, A. 1963 -*Zlepšování podnikových procesů*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2011. 232 s. ISBN 978-80-247-3938-0.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. STRNAD, Pavel a VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední školy*. Praha: Fortuna, 2003, 168 s. ISBN 80-7168-668-9.
- [5] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [6] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. str. 22. ISBN 978-80-2450-176-5.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA 1992, 340 s. ISBN 978-80-8689-848-3.
- [8] Stránky pro studenty | Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - HALEK.INFO [online]. [Hradec Králové]: Vítězslav Hálek, © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z:<http://halek.info/www/>
- [9] Miroslav Lorenc [online]. [Praha]: Lorenc Info, © 2007-2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:<http://lorenc.info/>
- [10] Internetový marketing [online], poslední aktualizace 11. 8.2014 20:09 [cit. 20.1.2015], Wikipedie. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing
- [11] JANOUC, V.; *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] TOMEK, J. a HOFMAN, J. *Moderní řízení nákupu podniku*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 276 s. ISBN 80-85943-73-5.
- [13] JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

- [14] Homepage | VÍTKOVICE MACHINERY GROUP [online]. © 2009 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/>
- [15] Úvodní stránka | TECHNO TRASA [online]. [Moravskoslezský kraj]: TECHNOTRASA, © 2015 [cit. 2015-02-13] Dostupné z: <http://technotrasa.msregion.cz/>
- [16] Vnitropodnikové materiály a dokumenty společnosti Vítkovice HeavyMachinery a.s.
- [17] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [18] FILL, Ch. *Marketing communications: brands, experiences and participation.* 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [19] Standardní klasifikace produkce SKP [online]. © 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.klasifikaceprodukce.cz/>
- [20] Tři kroky k úspěšnému veletrhu | BusinessInfo.cz [online] © 1997-2015 [cit. 2015-04-09] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-7704.html#!&chapter=2>
- [21] MIHALÍKOVÁ, E. Internet jako nástroj marketingové komunikace. In: ModerniRizeni.cz [online]. 08. 06. 2007 [vid. 2015-05-02] Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

Seznam příloh

- Příloha A Organizační struktura VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.
- Příloha B Hodnocení schválených dodavatelů
- Příloha C Ukázkový dotazník
- Příloha D E-mail dodavatelům
- Příloha E Dotazník pro dodavatele
- Příloha F PPE System

Seznam obrázků a tabulek

- Obr. č. 1 – Cíle marketingové koncepce*
- Obr. č. 2 – Marketingový mix*
- Obr. č. 3 – Paretova analýza (Paretův princip)*
- Obr. č. 4 – Proces marketingového výzkumu*
- Obr. č. 5 – Detail nástrojů internetového marketingu*
- Obr. č. 6 – Nástroje internetového marketingu*
- Obr. č. 7 – Tok informací na webové stránce*
- Obr. č. 8 – Model komunikačního procesu*
- Obr. č. 9 – Komunikační politika*
- Obr. č. 10 – Dolní oblast Vítkovice*
- Obr. č. 11 – Organizační struktura oddělení nákupu*
- Obr. č. 12 – Dodavatelská základna VHM*
- Obr. č. 13 – Posloupnost oddělení nákupu*
- Obr. č. 14 – Výřez hlavního menu z www stránek VMG*
- Obr. č. 15 – Rozcestník pro dodavatele*
- Obr. č. 16 – Registrační formulář*
- Obr. č. 17 – Přihlašovací okno uživatelů*
- Obr. č. 18 – Uživatelské menu*
- Obr. č. 19 – Vytvoření nové nabídky*
- Obr. č. 20 – Poptávka VHM*
- Obr. č. 21 – Dodatečné informace nabídky*
- Obr. č. 22 – Konečný formulář nabídky*
- Obr. č. 23 – Výřez hlavního menu z www stránek VMG*
- Obr. č. 24 – Rozcestník pro uživatele VHM*
- Obr. č. 25 – Uživatelské menu nákupčího*
- Obr. č. 26 – Uživatelské menu poptávky*
- Obr. č. 27 – Přijaté nabídky*
- Obr. č. 28 – Vyhledávání dodavatelů*
- Obr. č. 29 – Detailní informace o dodavateli*
- Obr. č. 30 – Porovnávání cen*

Tab. č. 1 – Nákupní marketingové úlohy

Tab. č. 2 – Nakupované komodity VHM

Tab. č. 3 – Značení nákupních komodit dle SKP

Tab. č. 4 – Cenová hladina komodit

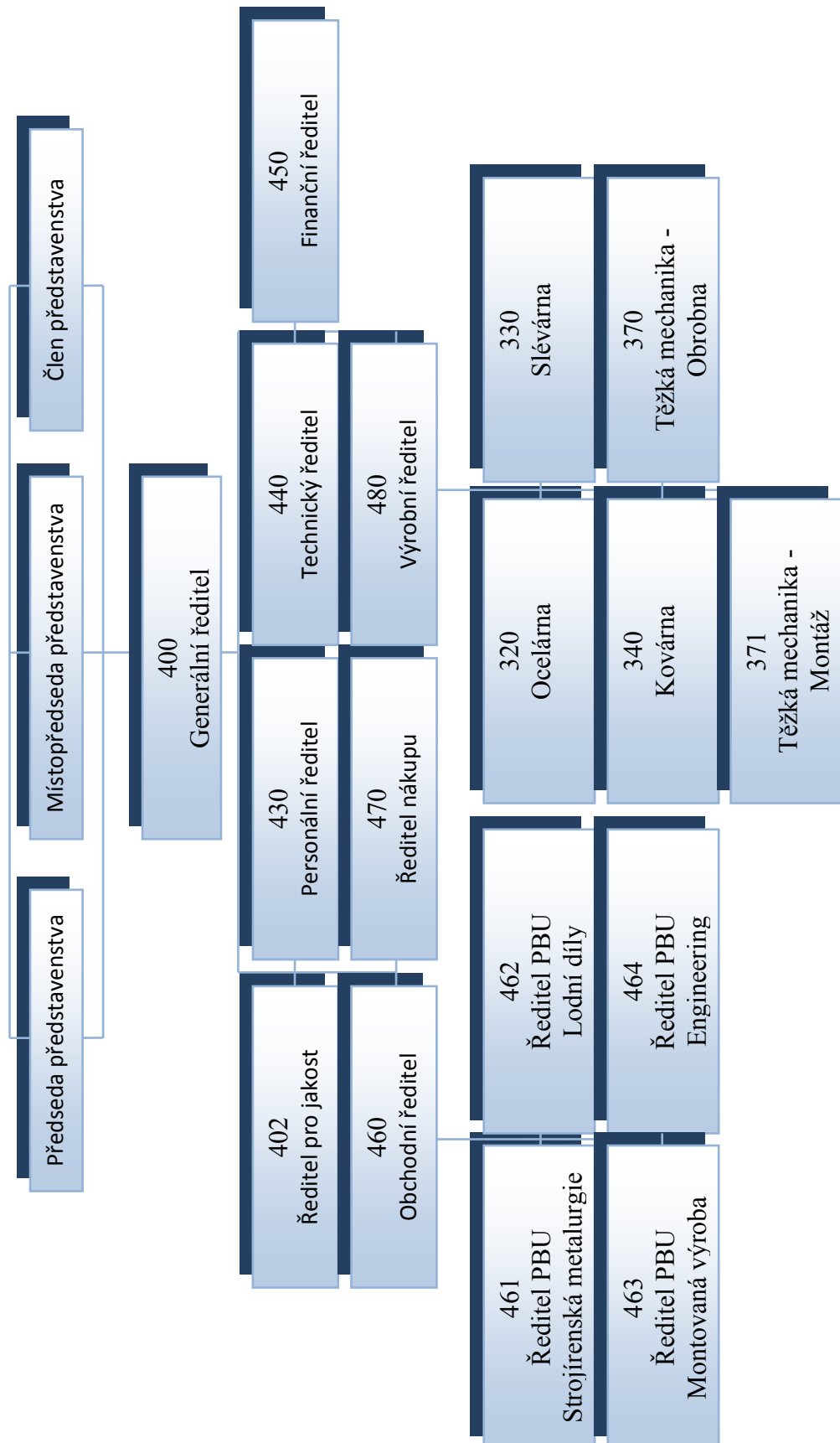
Tab. č. 5 – Cenová hladina komodit

Tab. č. 6 – Cenová hladina feroslitin


Tab. č. 7 – Seznam rolí a práv uživatelů ePortálu

Tab. č. 8 – Seznam rolí a popis práv uživatelů pilotního systému

Příloha A Organizační struktura VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s. (VHM)



Příloha B Hodnocení schválených dodavatelů

 VÍTKOVICE VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.	PŘEDPIS MANAGEMENTU JAKOSTI QP-ISO 400.0-037	STRANA: 58 / 8 VYDÁNÍ: 7 DÍLČÍ REVIZE: 0
--	---	--

[Periody](#) [Řešitelé](#) [Hodnocení](#) [Výsledky](#)

Číselník kritérií hodnocení

Č.	Název	Popis	Váha	Akce
1.	Kvalita dodávek	Dodržování jakostních požadavků dle specifikací - např. rozměry, tolerance, mechanické, fyzikální a chemické vlastnosti atd.	3	EDIT DEL
2.	Cena	Srovnatelnost s konkurencí, s předešlými dodávkami, doprava dodavatelem. Přístup dodavatele k jednání o cenách (snížování nákladů), poskytované slevy.	3	EDIT DEL
3.	Dodržování termínů	Dodržování smluvních termínů dodávek celkově i v postupu.	3	EDIT DEL
4.	Komplexnost dodávek a identifikace	Dodržování množství, rozsahu, značení, kvalita obalu. Kompletní atestová dokumentace + prohlášení o shodě. Zadávání správných dispozic přepravci včetně vypsání čísla objednávky na dodací list a fakturu.	3	EDIT DEL
5.	Záruční podmínky	Poskytované záruky, délky záruk a jejich plnění.	2	EDIT DEL
6.	Platební podmínky	Způsob plateb, splatnost faktur.	2	EDIT DEL
7.	Kvalita dodavatelské dokumentace	Včasnost, úplnost a čitelnost dodávaných inspekčních certifikátů (atestů), prohlášení o shodě, návodu k použití, protokolů apod.	2	EDIT DEL
8.	Flexibilita a komunikace	Pružnost dodavatele reagovat na požadavky, na požadavky a jejich změny. Zupráce s kontaktní osobou (dosažitelnost, ochota k jednání, navrhování technických a jiných změn).	2	EDIT DEL
9.	Systém jakosti dodavatele	certifikovaný / akreditovaný systém jakosti = 3 body, ve fázi zavádění = 1-2 body, žádný = 0 bodů.	2	EDIT DEL
10.	Systém environmentálního managementu dle ISO 14001	certifikovaný EMS = 3 body, ve fázi zavádění = 1-2 body, žádný = 0 bodů.	2	EDIT DEL
11.	Reklamační řízení	Vstřícnost a pružnost při vyřizování reklamací.	1	EDIT DEL

Kategorie hodnocení dodavatele

- A Dodavatel 56 – 75 SBH Způsobilý
- B Dodavatel 31 – 55 SBH Podmíněně způsobilý
- C Dodavatel 0 – 30 SBH Nezpůsobilý

Příloha C Ukázkový dotazník

1) Jak jste spokojeni s existujícím e-portálem?

- a) Jsem spokojen/a.
 b) Nejsem spokojen/a.

2) V jaké míře daný e-portál využíváte?

(Napište prosím, na jaké pozici v oblasti nákupu pracujete a jak v rámci své pozice e-portál využíváte.)

.....
 *Specialista na nákup*

- a) Využívám jej pouze na velké objednávky.
 b) Využívám jej zřídka kdy.
 c) Na své pozici jej nevyužívám

3) Jaké nástroje Vám v současném e-Portálu chybí?

- a) Inventarizace nabídek z minulých období.
 b) Kontrola cen z předešlých objednávek.
 c) Celkový přehled o dodavatelích.
 d) Možnost rozeslat cílenou nabídku pouze dodavatelům nabízející dané komodity.

Jiné:.....

.....
 *Sumarizace nákupní činnosti*

4) Jaký systém komunikace s dodavateli upřednostňujete?

- a) Telefonicky.
 b) E-mailem.
 c) Osobně.
 d) Jiný.

5) Uvítali byste nový systém řízení nákupu a internetové komunikace s dodavateli?

- a) Ano.
 b) Ne.

6) Co byste očekávali od nového systému?

- a) Rychlejší komunikace.
 b) Větší přehled o objednávkách.
 c) Usnadnění toku informací.
 d) Porovnávání cen s jinými dodavateli.

Jiné:..... *Propojení s komoditními seskupeními*

.....

Příloha D E-mail dodavatelům

VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.

VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.

Ruská 2887/101

Vítkovice

703 00 Ostrava

Česká Republika

IČO: 25877950

Dobrý den,

jménem společnosti VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a.s. bychom Vás rádi informovali o spuštění pilotního projektu internetové nabídky a poptávky. Informační menu webových stránek skupiny VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a.s. byly rozšířeny o záložku „Dodavatelé“, která by Vám po zaregistrování a následném uložení do systému sloužila jako vstupní brána Vašich nabídek. Systém by také sloužil jako nástroj rozesílání cílené poptávky po daných komoditách.

Po odzkoušení systému bychom Vás rádi požádali o zpětnou vazbu týkající se tohoto projektu, vyplněním krátkého dotazníku, který nám bude sloužit pro případnou optimalizaci systému. Dotazník Vám byl zaslán v příloze tohoto e-mailu.

Děkujeme za spolupráci a přejeme mnoho úspěchů.

Příloha E Dotazník pro dodavatele

Dotazník



VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.

VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s.

Ruská 2887/101

Vítkovice

703 00 Ostrava

Česká Republika

IČO: 25877950

Dobrý den,

jménem společnosti VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a.s. bychom Vás rádi požádali o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro optimalizaci nově zaváděného internetového nákupního systému.

Cílem tohoto dotazníku je zmapování Vašich dojmů z nově vytvořeného internetového propojení s dodavatelskou základnou společností VHM.

Předem bychom Vám rádi poděkovali za čas strávený při vyplnění tohoto dotazníku.

1) Jak jste spokojen/a s novým systémem nabídky pro společnost VHM?

- a) Jsem spokojen/a.
- b) Nejsm spokojen/a.

**2) Jak byste zhodnotil/a přehlednost systému ze strany uživatele?
(prosím oznámkujte čísla 1 až 5, přičemž 1 – jednoduchý a 5 – složitý)**

.....

3) Jak byste ohodnotil/a služby poskytované systémem internetové nabídky a poptávky?

- a) Dostačující
- b) Nedostačující

4) Jak byste ohodnotil/a odezvu oddělení nákupu na vaše nabídky? (prosím oznámujte čísla 1 až 5, přičemž 1 – jednoduchý a 5 – složitý)

.....

5) Jak byste ohodnotil/a kvalitu systému internetové nabídky a poptávky oproti systémům jiných společností?

- a) Velmi dobrá
- b) Dobrá
- c) Špatná
- d) Zatím jsem s podobným systémem nepracoval/a

Příloha F PPE System - úvodní obrazovka při vstupu do aplikace PPE System Veřejné zakázky

ppesystem

Odhlášení

ppesystem

- Dodavatel
- Administrátor
- Dispečink
- Adresář firem
- Dokumentace

Infopanel administrátora

Aktuální ZŘ	Nové a zavedené Malé nákupní systémy (MNS)	Deaktivování účastníci
Ukončená ZŘ	Přehled dodavatelů v MNS	Hromadná nastavení
Firmy	Nové a zavedené Soutěžní dialogy	Hromadné pozvánky
Komodity	Nové a zavedené Jednací řízení s uveřejněním (JŘsu)	Hromadné uzamčení
Srovnání nabídek	Nové a zavedené Rámcové smlouvy (RS)	Hromadné odemčení
Asistovaná ZŘ	Nové a zavedené Dynamické nákupní systémy (DNS)	Uzamčená ZŘ
Založit nové ZŘ	Přehled dodavatelů v DNS	Správa škálových kritérií
	Založit nové ZŘ mimo zakázky v DNS/RS/MNS	Katalogy

Aktuální ZŘ

Vyhledávání Stránkování Export

Název ZŘ	Číslo ZŘ	Druh ZŘ	Konec zadávacího kola	Administrátor	Zadavatel
1					

Potřebujete pomoc?
TEST VAŠEHO PC

Otestujte si Vaše PC pro správnou funkčnost v aplikaci ppeSystem

Připravili jsme pro Vás testovací stránky, na kterých si můžete ověřit zda splňujete všechny tech. požadavky pro užití aplikace ppeSystem. **Vlastní test najdete ZDE**