

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

**NÁKUPNÍ MARKETINGOVÝ MIX
UNIVER, SPOL. S R. O.**

Lenka Havrdová

**Bakalářská práce
2010**

Prohlášení

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne: 14. 04. 2010

Lenka Havrdová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Marcele Kožené, PhD. za cenné rady, které mi poskytla a především za trpělivost, kterou se mnou měla.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Pavlu Šilhánovi z UNIVER, spol. s r. o., který mi poskytl potřebné informace o společnosti a také svým rodičům, kteří mě ve studiu finančně i psychicky podporovali.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá nákupním marketingovým mixem. V teoretické části je věnována pozornost marketingovému mixu a následně základním pojmům vztahující se k nákupnímu marketingovému mixu. Praktická část se zabývá analýzou nákupního marketingového mixu v UNIVER, spol. s r. o. Na závěr je analýza zhodnocena a podány návrhy.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix, nákup, nákupní marketingový mix, UNIVER.

TITLE

Purchase marketing mix of UNIVER, spol. s r. o.

ANNOTATION

Bachelor work deals with purchase marketing mix. In theoretic parts is paid attention to marketing mix and after to basic conceptions, which are related to the purchase marketing mix. Practical part deals with analysis purchase marketing mix in UNIVER, spol. s. r. o. In conclusion, the analysis is evaluated and suggestions are made.

KEY WORDS

marketing mix, purchase, purchase marketing mix, UNIVER.

Obsah

Úvod	9
1 Marketing a marketingový mix	10
1.1 Marketing a trh	10
1.2 Marketingový mix.....	10
1.2.1 Product – výrobek	11
1.2.2 Price – Cena	13
1.2.3 Promotion – Komunikace	15
1.2.3.1 Reklama	16
1.2.3.2 Osobní prodej.....	16
1.2.3.3 Podpora prodeje	16
1.2.3.4 Public relations.....	17
1.2.4 Place – Distribuce	17
2 Nákupní marketingový mix	20
2. 1 Charakteristika nákupu	20
2. 2 Plánování a řízení nákupu	22
2. 3 Nástroje nákupního marketingu	26
3 Nákupní marketingový mix UNIVER, spol. s r. o.	32
3. 1 Základní charakteristika podniku	32
3. 2 Produkty	34
3. 3 Určování ceny.....	36
3. 4 Poskytování informací o činnosti	36
3. 5 Dodavatelé.....	37
3. 6 Komunikace	39
3. 7 Konkurence	40
3. 8 Kvalita.....	40
3. 9 Nákupní podmínky	40
3. 10 Množstevní mix	42
4 Zhodnocení, návrhy a doporučení.....	44
Závěr.....	46
Přílohy	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nákupní proces.....	23
Obrázek 2: Organizační struktura	33
Obrázek 3: Jednotlivé druhy výrobků z různých zemí.....	38
Obrázek 4: Nákup od dodavatelů z jednotlivých zemí v roce 2009	39
Obrázek 5: Obrat v nákupní ceně v jednotlivých letech.....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vynaložení fin. prostředků na nákup v jednotlivých střediscích v roce 2008	35
Tabulka 2 Vynaložení fin. prostředků jednotlivých středisek na nákup v roce 2009	36
Tabulka 3 Počet druhů výrobků z různých zemí.....	37
Tabulka 4 Výše nákupů, uskutečněných z různých zemí.....	38
Tabulka 5 Vynaložení finančních prostředků v jednotlivých letech.....	42

Seznam zkratk

GmbH - Gesellschaft mit beschränkter Haftung („společnost s ručením omezeným“)

Spol. s r. o. – společnost s ručením omezeným

TS – servisní oddělení

SP – servis program

NC – nákupní cena

Úvod

Marketing patří mezi nevýznamnější podnikové aktivity a také má samozřejmě svoje místo na trhu. Prostřednictvím marketingu se snaží firmy ovlivnit, získávat zákazníky, ale nejdůležitější je především si je udržet, což nemusí být zrovna lehké. Každý zákazník má jiné představy a priority. Požadují zejména kvalitu, ale zároveň i cenovou dostupnost. Což v této kombinaci je třeba udělat kompromis.

Cílem marketingově založeného podniku je zjistit přání zákazníka a podle toho se také snaží vyrobit výrobek nebo poskytnout službu, která bude vyhovovat jeho požadavkům. Marketing nejen, že se snaží uspokojit zákazníka, ale také se snaží zjistit příčiny nespokojenosti a následně tato negativa odstranit. Firmy provádějí průzkum a sledují konkurenci. Zjišťuje, co vše nabízí, jaké jsou výhody pro zákazníky. Nejdůležitější je však najít slabiny konkurence a využít toho. Nabídnout více než ona a tím si získat spotřebitele na svou stranu. Marketing zahrnuje mnoho oblastí a záleží jen na daném podniku, jakou taktiku využije, aby přinesla co nejeftivnější výsledky. Téma jsem si vybrala z důvodu zájmu o bližší poznání oblastí marketingu a nákupní marketingový mix je jednou z nich.

V bakalářské práci se budu zabývat nákupním marketingovým mixem všeobecně a následně ve spolupráci s UNIVER, spol. s r. o., nákupním marketingovým mixem této společnosti. V první kapitole se zaměřím na všeobecný popis marketingu a následně marketingovým mixem. Další kapitola bude věnována nákupnímu marketingovému mixu a jeho dílčím částem. Nakonec uplatním veškeré poznatky z teorie marketingu, především nákupního marketingového mixu do praxe. Nákup tvoří velice důležitou součást podnikových procesů. Jde o výběr optimálního dodavatele, který dodá potřebný materiál, výrobky a suroviny v požadované kvalitě, množství. Vše je na základě minulých zkušeností, ale také i současné poptávky. Je důležité zvážit potřebné množství a odhadnout o co zákazníci budou mít zájem.

Cílem bakalářské práce je analýza nákupního marketingového mixu ve firmu UNIVER, spol. s r. o. a dále návrhy na optimalizaci nákupních činností této firmy.

1 Marketing a marketingový mix

1.1 Marketing a trh

Marketing je součástí trhu. O trhu můžeme říct, že je to místo, kde na jedné straně je nabídka (prodávající) a na druhé straně poptávka (kupující). Je to tedy místo, kde se setkává nabídka s poptávkou a tím se vytváří ceny zboží. Podniky se snaží na trhu prodávat výrobky a poskytovat služby, o které zákazníci mají zájem a prodávat je za takové ceny, za které jsou zákazníci schopni maximálně zaplatit. O nabídce lze říci, že je to určitý objem zboží, který výrobci chtějí prodat za co nejvyšší možnou cenu. Kdežto poptávka je určité množství zboží, u kterého chtějí kupující zaplatit co nejnižší cenu. Dochází tedy ke střetu zájmů. Tudíž se mění velikost nabídky a poptávky a tím se také mění i ceny. V případě, že je nabídka na trhu nízká, zvyšuje se cena statků a služeb. Vyšší cena vzbudí zájem u dalších výrobců, kteří začnou vyrábět to samé, což znamená, že nabídka na trhu vzroste. Tím se také sníží ceny. Pak už záleží jen na tom, u koho kupující nakoupí a kde je to pro ně výhodnější. Tak dochází ke konkurenčnímu boji. Kdy každý podnik chce získat co nejvíce zákazníků. A toho se snaží docílit prostřednictvím marketingu.

Marketing má mnoho definic. Záleží na každém, která se zdá nejvíce blízká. Jednou z nich je i od profesora Philipa Kotlera: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“¹ Dále by se marketing dal definovat jako určitý proces řízení, který se zaměřuje především na ovlivňování zákazníka, na zjišťování a především uspokojování jeho přání, potřeb a představ tak, aby to bylo výhodné zejména i pro organizaci[3],[11],[12].

1.2 Marketingový mix

Každý podnik užívá určité nástroje k tomu, aby si upevnil a zlepšil svou pozici na trhu. Také zvýšil poptávku po svých výrobcích a poskytovaných službách. Zjišťuje priority spotřebitelů a na tomto základě vytváří marketingový mix, jehož prostřednictvím ovlivňuje a přesvědčuje zákazníka. A to takovým způsobem, který u něho vyvolá zájem si daný produkt nebo službu zakoupit. Marketingový mix se u jednotlivých podniků liší. Philip Kotler a Gary

¹ KOTLER, P. *Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Třetí, upravené a doplněné vydání. Praha : VICTORIA PUBLISHING a. s., 1997. Pochopení kritické role marketingu v organizacích a ve společnosti, s. 789. ISBN 80-85605-08-2.

Armstrong definují ve své knize Marketing, marketingový mix následovně: "*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*"² Jako první, kdo použil slovní spojení marketingový mix, byl Neil Borden, a to v roce 1949. Marketingový mix je složen ze čtyř základních prvků, a to produkt, cena, komunikace a místo, které se poté rozšířily o další prvky, a to lidé, prezentace, proces. Veškeré tyto nástroje jsou označovány jako 4P z anglického product, price, promotion, place.

1.2.1 Product – výrobek

Výrobkem se rozumí hmotný výrobek nebo služba a veškeré doplňky s nimi spojené. Může to být také myšlenka či místo. Celkový produkt se skládá ze tří vrstev. První vrstva se nazývá tzv. jádro, které vyjadřuje samotný výrobek nebo službu a jeho užitnou hodnotu. Další vrstva zahrnuje značku, obal, design a jakost výrobku, což je kvalita, které je v současné době věnována větší pozornost. Značka představuje název výrobku. Je důležitá pro obě strany, a to jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Napomáhá rozlišit výrobek podniku od jiného konkurenčního a měla by být i snadno zapamatovatelná pro spotřebitele. Obal plní především ochrannou funkci při přepravě a skladování. Podává informace o složení výrobku, výrobci, spotřebě, popisu a správném užívání výrobku. Plní i propagační funkci, kdy se nějakým způsobem snaží přiblížit spotřebiteli. Design vyjadřuje vnější vzhled, který podléhá zejména módním vlivům. Snaží se určitým způsobem zaujmout spotřebitele a inspirovat ho k dalším nákupům. Poslední vrstvou je vrstva rozšiřující samotný výrobek. Což může být například dárkové balení, dodávková služba, instalace, pozáruční servis, opravy atd. Jelikož se situace na trhu mění, konkurence sílí a požadavky zákazníků se liší, proto firma sestavuje strategii pro etapy životního cyklu výrobku. Každý výrobek působí na trhu určitou dobu a životní cyklus vyjadřuje vývojová stádia určitého produktu. Veškeré podniky vědí, že výrobek, který vyprodukovaly, nebude působit na trhu věčně. S postupem času se vždy mění zájem o produkt, a tudíž musí podniky využívat i různé strategie[1].

Do vývoje, etap životního cyklu výrobku patří jeho zavádění, následně růst, zralost a takzvaný pokles.

- Etapa zavádění

O etapě zavádění se mluví, jakmile je nový produkt uveden na trh. Jelikož je produkt opravdu nový, tak podniku zatím nevykazuje nějaké výrazné výsledky. Zprvu je prodej těchto

² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. Strategické plánování a marketingový proces, s. 856. ISBN 80-247-0513-3.

novinek velmi pomalý. Podnik musí vynaložit velké úsilí na to, aby se produkt na trhu uchytil. Což spočívá v různé propagaci, avšak to také stojí velké vynaložení nákladů. Usiluje o to, aby zákazníci byli o novém produktu uvědomeni a vyzkoušeli ho. Obtížnější situace je u výrobků, které patří mezi ty dražší, protože ne každý si je může dovolit. Takže nabídka je to orientována na skupiny s většími příjmy. Etapa zavádění tedy spočívá v uchycení produktu na trhu a následném růstu poptávky po něm.

- Etapa růstu

Etapa růstu vyjadřuje, že prodej produktu se rychle zvýšil. Zákazníci, kteří ho vyzkoušeli, jsou spokojeni a tím se vyvolává zájem i u dalších zákazníků. Zvýšením prodeje výrobků samozřejmě podnik přitahuje i konkurenci. Musí proto vynaložit náklady na další propagaci, avšak nikoliv už tak vysoké jako zpočátku. Podniku s rostoucím objemem produkce, roste i zisk. Etapa růstu, ale také není věčná, a proto postupem času se snižuje i tempo růstu. Je to velmi důležité, podniky musí brát zřetel na tuto situaci. Když nastane, musí být schopni připravit novou strategii.

- Etapa zralosti

Časem etapa růstu prodeje klesá a tak se výrobek dostává do takzvané etapy zralosti. Tato etapa trvá delší dobu, než etapa růstu a má tři fáze. První fáze se týká samotného poklesu růstu prodeje, kdy noví zákazníci jsou již jen v menší šíři. Druhá fáze vyjadřuje, že velikost prodeje se nebude již zvětšovat, zůstane na přibližně stejné úrovni. Jde o stabilní zralost. Poslední fází je slábnutí zralosti, kdy prodej začne rapidně klesat, a spotřebitelé přecházejí na jiné výrobky. Na trhu se podniky předhánějí a dávají nízké ceny, a to ohrožuje i zisk. Ale jen ty nejsilnější podniky na trhu vydrží. Konkurenti, kteří jsou slabší, odpadnou

- Etapa poklesu

Tato etapa je poslední etapou životního cyklu výrobku. Prodej většiny výrobků, vždy začne klesat. Záleží na tom, o jaký druh výrobku se jedná. U některých prodej klesá až na nejnižší úroveň a u některých se zastaví na nízké úrovni a zůstane tak po určitou dobu stejná. Důsledkem může být zvýšení konkurence, ale také to, že technologie se neustále vyvíjí a některé podniky se nestačí přizpůsobovat. Zákazníci přestanou mít o daný produkt zájem a podniky zredukovávají objem nabídky. Může se stát, že podniky se nebudou chtít slabého výrobku zbavit. Avšak je potřeba zvážit, nemalé náklady na udržení výrobku. Je lepší se slabého výrobku zbavit. Kdyby tomu tak nebylo, podniky by mohly vysoce ohrozit své postavení na trhu v budoucnu[4].

1.2.2 Price – Cena

Cena patří mezi velice významné nástroje marketingového mixu. Je velmi důležitá pro zákazníka, protože vypovídá o tom, kolik bude muset vynaložit peněžních prostředků, aby daný výrobek získal. Cena je také nástrojem při konkurenčním boji. Každý podnik se snaží získat, co nejvíce zákazníků, a tak se snaží převést zákazníka od konkurence k sobě tím, že sníží cenu vzhledem k ceně konkurence. Naopak jsou i vysoké ceny, které se užívají u luxusního zboží. O toto zboží mají zájem především zákazníci, které žijí na vyšší životní úrovni. Mají na to peněžní prostředky. Vysoká cena musí odpovídat kvalitě výrobku. Zákazníci vyžadují, aby výrobek měl určité vlastnosti, co se týče kvality výrobku. Jelikož za ní jsou spotřebitelé ochotni zaplatit vysokou cenu. Rozhodující při stanovení ceny také je, zda se jedná o výrobek, který už prošel některými fázemi životního cyklu výrobku nebo jestli se jedná o výrobek, který je zcela nový. Podnik si stanoví určité cíle, které bude chtít prostřednictvím ceny na trhu dosáhnout. Mezi cíle podniku může patřit[3]:

- Přežití. To je v případě, že podnik čelí silné konkurenci a zákaznickovy priority se mění. Podnik se snaží snížit ceny na tolik, aby zajistila prodej veškerých zásob. Ovšem to nelze provádět neustále. Podnik by tím mohl mít problémy existenční problémy.
- Maximalizace běžného zisku. Může být další cíl podniku. Vytváří se taková cena, která zajistí maximalizaci běžného zisku. Zapomíná se na to, že se mění reakce konkurentů, mění se i marketingový mix a legislativní omezení.
- Maximalizace běžných příjmů. Další cíl, ke kterému se podnik může přiklánět, je maximalizace běžných příjmů. Tady podniky předpokládají, že maximalizace běžných příjmů povede i k maximalizaci zisku a to v dlouhodobém horizontu.
- Maximalizace růstu prodeje. Každý podnik se snaží o to, aby vzrostl objem prodeje, protože čím větší objem, tím jsou i nižší náklady a zvyšující se zisk. Podnik se snaží stanovit co nejnižší cenu. To však může uplatnit v případě, že trh je citlivý na takovéto ceny. Nízká cena může vyvolat i to, že se konkurence vzdá v tomto konkurenčním boji.
- Maximalizace využití trhu. Podnik stanovuje vysokou cenu. Tu může uplatnit zejména, když zavádí výrobek, který na trhu ještě není. Je zcela nový a jedná se o kvalitní výrobek. Je jisté, že to přiláká i konkurenci a bude muset výrobek časem zlevnit. Při stanovení takto vysoké ceny jde o to, aby podnik získal z prodeje výrobku, co nejvíce.
- Vedoucí postavení v kvalitě výrobku. Některé podniky se mohou snažit o to, aby dosáhli vysokého postavení, co se týče kvality výrobku na trhu. Podniky stanovují vysoké ceny odpovídající kvalitě. Ostatní podniky mohou mít ceny nižší, ovšem nejedná se už o tak kvalitní výrobky.

Důležité není jen, jakou cenu pro daný výrobek podnik stanoví, ale podle čeho se orientuje, když se o ceně výrobku rozhoduje. Každý podnik si stanovuje ceny u svých výrobků odlišným způsobem. Může být několik metod, jak tyto ceny stanovit.

Metody stanovení ceny

Podnik si určitou metodou stanovuje ceny. Metoda je závislá především na tom, co podnik na trhu očekává, co mu to přinese. Záleží na tom, čeho chce podnik dosáhnout, jaká je jeho situace

a jaké jsou jeho dlouhodobé, ale i krátkodobé cíle.

- **Nákladově orientovaná metoda**

Podnik si k nákladům na výrobu produktů přičítá určitou přírážku, která mu přinese přiměřený zisk. Podnik nikdy nejde pod cenu nákladů. Náklady, které jsou závislé na tom, jak se změní objem výroby, se rozlišují na fixní a variabilní. Kde fixní vzhledem k objemu produkce zůstávají stejné, neměnné. Variabilní, ty se mění, když se změní i objem produkce. U variabilních nákladů rozlišujeme několik typů nákladů, a to proporcionální, progresivní a degresivní. Proporcionální jsou ty náklady, které rostou stejně, jako roste objem produkce. Progresivní náklady rostou rychleji než objem produkce. Degresivní jsou opakem progresivních. Existují také indiferentní, které vzhledem k výrobě nemají žádný vztah. Nákladově orientovaná metoda je výhodná v tom, že přináší určitý zisk v případě, že touto metodou se podnik zcela řídí. Nevýhodou u této metody je, že neodrážejí věrný obraz skutečnosti, která je na trhu.

- **Metoda orientovaná na konkurenci**

Tato metoda stanovuje ceny podle konkurence. Podnik může dát vyšší nebo nižší cenu, než má konkurence, obvykle však dává cenu na stejné úrovni. Podává přehled o tom, co si zákazník o výrobku myslí, jaký má vztah k podobným výrobkům. Zákazník je velice citlivý na změnu ceny. Podnik může i chybovat, pokud se orientuje podle konkurence. Jelikož se může stát, že cena byla špatně stanovena. Podniku to pak nepřináší žádoucí zisk.

- **Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem**

Představuje vyšší ceny, kterou by zákazníci ohodnotili nějaké výrobky nebo služby. Pro zákazníka má každý výrobek či služba určitou hodnotu a z toho podnik vychází. Podstatné je to, co si zákazník představuje, a aby byly uspokojeny jeho potřeby.

- Metoda orientovaná na poptávku

Cílem této metody je dosáhnout co nejvyššího zisku. Metoda je dána cenovou elasticitou poptávky. Tu mohou ovlivňovat skutečnosti, jako je existence konkurence, také jestli jde o normální zboží denní potřeby nebo o luxusní apod. Podle zákona klesající poptávky platí, že když se cena sníží u statku nebo služby, zvýší se zájem zákazníku, takže poptávané množství vzroste a naopak.

- Konkurzní a smluvní cena

Smluvní cena je taková cena, kterou si mezi sebou dohodnou kupující a prodávající. Tato cena je rovněž stanovena tak, aby přinesla prodávajícímu, co nejvyšší zisk. Konkurzní řízení kupujícímu přináší výhodu v tom, že má k dispozici několik nabídek a může si vybrat tu, která mu nejvíce vyhovuje[10],[6].

1.2.3 Promotion – Komunikace

Je třeba, aby se spotřebitelé nějakým způsobem dozvěděli o výrobku či službě, které jim podniky nabízejí. Podniky je proto seznamují s výrobky a službami a přesvědčují je o nákupu. K tomu mohou využít řadu firem, které jim zařídí například reklamu, nějakým způsobem podpoří

a ovlivní prodej výrobku či služby. Marketingová komunikace probíhá prostřednictvím nějakého vybraného média, které předává informace spotřebiteli. Vždy je nějaký odesílatel a na druhé straně příjemce. Musí se určit, co a jak chce podnik zákazníkovi sdělit. Pro přenos se využívají různá média, jako jsou televize, rádia, noviny, atd. Nejprve je nutné sdělení takzvaně zakódovat, což je převedení informací, které mohou mít formu obrázků, symbolu, ale také mluveného nebo tištěného slova. Sdělení představuje určité množství informací, které zdroj příjemci sděluje. Příjemce sdělení dekóduje, což znamená, že zákazník informaci pochopí a určitým způsobem na ni bude reagovat. Při přenosu dochází i k takzvanému šumu, to znamená, že zákazník dostane informaci zkreslenou nebo neúplnou.

Komunikace umožňuje, aby si spotřebitel značku výrobku zapamatoval. Je to způsob, jakým se informace o existenci výrobku dostanou ke spotřebiteli. Vše se provádí za účelem zvýšení obrátů a následně tedy i zisku. Komunikace zahrnuje čtyři základní nástroje, do kterých patří reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej[3].

1.2.3.1 Reklama

Reklama je určitá placená forma propagace, která prostřednictvím vybraného média vyhledává spotřebitele zboží i služeb. Přesvědčuje spotřebitele, aby službu či produkt zakoupil. Vyzdvihuje jeho kvalitu a užitek, který zákazník nákupem získá. Slouží k tomu, aby upoutala na výrobek pozornost, a aby o něj vyvolala zájem. Reklama je náročná také z hlediska nákladovosti. Vybrané médium mohou představovat televize, která je asi finančně nejnáročnější. Tady je důležitý i čas vysílání, kdy, před jakým pořadem se reklama vysílá. Další může být rozhlas, který je méně nákladný, avšak nevýhodou je, že výrobek nelze zákazníkovi ukázat. Co se týká tisku, tak jsou dražší časopisy, zaměřují se už na určitou skupinu zákazníků. Noviny jsou levnější z důvodu horší kvality tisku. Dalšími médii mohou být billboardy, letáky, prospekty, apod. Reklama tedy plní funkci informativní, kdy podává informace o výrobku, ale i funkci přesvědčovací, kdy se snaží přimět zákazníka ke koupi. Také plní funkci připomínací, kdy chce, aby zákazník na výrobek či službu nezapomněl. Snaží se o uchycení v paměti. Reklama působí na zákazníka, avšak není tak účinná jako osobní prodej. Nedokáže tak zákazníka přesvědčit.

1.2.3.2 Osobní prodej

Je velmi účinný nástroj. Osobní prodej vyjadřuje osobní kontakt obchodníka se zákazníkem. Obchodníci ovlivňují zákazníkův přístup k produktu či službě. Jde o to, přimět ho k rozhodnutí produkt koupit. Podávají mu veškeré informace týkající se výrobku včetně správného využití a spotřebovávání. Je tedy nutné poskytnou i odbornou pomoc ohledně užívání. Obchodní zástupci, ale také respektují názory zákazníků a berou na vědomí připomínky a následně chtějí zlepšit v některých oblastech výrobek tak, aby spotřebitelům vyhovoval. Je důležité, aby sám obchodník působil z výrobku nadšeně, protože to se přenáší i na spotřebitele. Pokud v určitých situacích pochybí, může to mít špatný dopad nejen na prodej výrobku či služby, ale také tím může být snížena prestiž firmy. Musí být dobrý psycholog a o zákazníka mít péči i po nákupu např. v případě reklamací. Měl by zákazníkovi věnovat pozornost a odměnit ho za jeho trpělivost třeba nějakým dárkem. Osobní prodej by využil i malé podpory prodeje[2],[6].

1.2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souhrn nástrojů, které slouží jako podnět k tomu, aby se nákup produktu či služby realizoval. Podněty, které podnik využívá, jsou většinou krátkodobého charakteru.

Cílem je zvýšit celkové tržby podniku, celkový prodej. Mezi nástroje, které podpora prodeje zahrnuje, mohou patřit kupony, vzorky, zvýhodněné balení, soutěže o ceny, propagační předměty, rabaty, ale také účast na veletrzích a výstavách, atd. Typ nástroje závisí na tom, čeho chce podnik dosáhnout. Nástroje mohou být zaměřeny na spotřebitele (vzorky, kupóny, prémie, atd.), na podporu odbytu (reklamní předměty) a na obchodní personál (soutěže, bonusy). Vzorky jsou nejnákladnější formou. Cena je u nich zpravidla velmi nízká anebo je vzorek poskytnut zdarma. Vzorky se mohou poskytovat buď přímo v obchodě, nebo se také mohou roznášet poštou atd. Kupony poskytují spotřebitelům určitou slevu, nějakou výhodu či náhradu. Prémie je poskytnuta buď zdarma, nebo také za nižší cenu, která se snaží podpořit nákup výrobků. Odměny za tzv. věrnost, které se dávají v případě pravidelného odběru určitých produktů. Soutěže umožňují spotřebitelům získat výrobek, službu či hotovost. Na veletrzích a výstavách se ukazují spotřebitelům nové výrobky, které lze i zakoupit. Jde o přehled nových výrobků.

1.2.3.4 Public relations

Public relations představují vztahy s veřejností. Cílem je přestavit se v dobrém světle veřejnosti a vytvářet důvěru. Aby podnik působil důvěryhodně, neměl by zamlčovat některé negativní skutečnosti. Měl by podávat pravdivé informace o podnikové činnosti a o podniku samém. Pokud existují nějaká negativa, měl by podnik sdělit, jak bude s těmito negativy nakládat. Veřejnost se dá rozdělit do určitých skupin. Je důležité mít dobré vztahy s klíčovými subjekty. Do skupin lze zahrnout zaměstnance podniku, dodavatele, vlastníky, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, zákazníky apod. U každé skupiny je to odlišné. K public relations patří řada aktivit, které jsou jakýmsi doplňkem. Může jít o publicitu týkající se zpráv v tisku. Další možností je sponzoring určitých akcí, které vyjadřují zájem podniku na místních skutečnostech. Lobování se týká zastoupení při rozhovorech s orgány státu či zástupců orgánů, kde jde především o to, aby byly získány informace popřípadě poskytnuty[10].

1.2.4 Place – Distribuce

Distribuce patří mezi nejdůležitější nástroje marketingového mixu. Rozhoduje se o tom, na jakém místě se budou produkty prodávat a především komu se budou prodávat. Další otázkou je, prostřednictvím čeho nebo koho se budou produkty prodávat, zda prostřednictvím velkoobchodu či maloobchodu. Distribuce představuje, jakým způsobem se zboží a informace dostanou ke spotřebitelům, jakou prodejní cestou.

Prodejní cesty plní funkci obchodní, kde obchodníci nakupují a prodávají produkty a berou na sebe riziko, které z toho plyne. Logistická funkce jsou činnosti, které jsou spojené s dopravou výrobku, jeho skladováním, tříděním atd. Poslední funkce je podpůrná, která usnadňuje přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli. Součástí této funkce je i marketingový výzkum. Prodejní cesty jsou buď přímé, nebo nepřímé. Nepřímé vyjadřují, že tu existuje mezi výrobcem a zákazníkem určitý mezičlánek, což může být maloobchod nebo velkoobchod.

1.2.4.1 Velkoobchod

Velkoobchod plní důležitou funkci v prodejních cestách. Nakupuje a následně prodává produkty např. maloobchodům. Mezi typy velkoobchodů se řadí velkoobchodní podnik, který plní veškeré funkce a na velkoobchod, který má omezené funkce. Kde patří[6]:

- Cash-and-carry nezajišťuje dopravu a produkty zákazník platí v hotovosti.
- Drop shipper se týká objemných zásilek jako je například uhlí. Zboží nakoupí, ale neskladuje. Dodává přímo zákazníkům a tím bere na sebe riziko.
- Rack Jobber má v prodejnách pronajaté regály. Bývají to nejčastěji noviny, knihy, atd.
- Truck Jobber nemá své sklady. Zboží nakupuje a následně prodává maloobchodníkům. Např. textil, květiny.

Agenti a komisionáři se nestávají vlastníky zboží. Zprostředkovávají nákup a prodej a za to jim náleží odměna. Získávají tzv. provizi.

- Komisionář (broker) napomáhá při obchodním jednání oběma stranám a požaduje provizi za obchod od strany, která si ho najala.
- Obchodní zástupce je zástupce výrobního podniku a je nezávislý. Ve smlouvě je uvedena oblast jeho působení. Jejich úkolem je pouze obchod zprostředkovat.
- Aukční společnosti jsou nejstarší formou. Zajišťují vystavení zboží, které se nabízí. Cena se stanovuje podle nabídky a poptávky a za svoje služby si společnosti účtují provizi. Tímto způsobem se mohou prodávat koně, automobily, atd.
- Nákupní agent má sepsanou smlouvu s nějakým podnikem na delší dobu. Jeho úkolem je nákup zboží, zajištění přepravy a také kontrola jeho jakosti.

1.2.4.2 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti související s prodejem zboží spotřebiteli a poskytování služeb s tím spojené. Zboží lze prodávat v maloobchodních prodejnách, ale prodej

může probíhat i bez prodejních prostor. Existuje několik druhů maloobchodních prodejen, kde může spotřebitel nakupovat[6]:

- Specializované prodejny jsou zaměřeny na prodej jedné nebo málo řad výrobků. Zajišťují však široký výběr. Např. papírnictví, obuv, atd.
- Obchodní domy se vyznačují plnosortimentností. Skládají se z různých oddělení, kde každé z nich má svého vedoucího. Nabízejí např. obuv, zařízení pro domácnost, drogerii, atd.
- Obchodní střediska mají obvykle více podlaží. Jsou většinou umístěna mimo města nebo na okrajích. Zahrnují velký počet nezávislých prodejen. Nabízejí i služby typu restaurací, pekáren, cukráren, kadeřnictví, atd.
- Hypermarkety jsou samoobslužné prodejny, které mají své vlastní parkoviště. Umožňují tak snadnější manipulaci s nakoupeným zbožím. Jedná se o jeden celek, kde jsou nabízeny např. domácí potřeby, drogerie, potravinářské zboží, některé druhy léčiv, obuv, atd.
- Prodejny s prodlouženým provozem se snaží vyhovět potřebám zákazníka i v pozdních hodinách, kdy ostatní prodejny jsou již zavřené. Příkladem jsou večerky. Ovšem za delší provoz prodejny si účtují i vyšší ceny za zboží. Nabízejí zboží denní potřeby, ale i cigarety, baterie a jiné.
- Supermarkety se orientují na zboží časté potřeby. Poskytují širší sortiment a jsou cenově dostupnější oproti prodejnám s prodlouženou lhůtou. Jsou to samoobslužná obchodní zařízení.
- Prodejní sklady a členská velkoobchodní zařízení mají svá parkoviště a působí mimo centrum. Ceny jsou nízké v důsledku toho, že mají nízké provozní náklady. Podstatou je jakési zakoupení členství k tomu, aby spotřebitel mohl nakupovat za tyto ceny. Jedná se o zboží, jako např. textil, spotřebiče, klenotnictví, elektronika, drogerie, atd.

Kromě vyjmenovaných prostor pro prodej zboží, lze nabízet a prodávat bez prostor k tomu určených. Jedná se zejména o katalogový prodej, přímý marketing, automaty nebo prodej prostřednictvím obchodních cestujících.

K tomu, aby podnik mohl uchovávat výrobky v uvedených prostorách a následně produkty prodávat a poskytovat příslušné služby, je třeba výrobky, suroviny a materiál nějakým způsobem získat. Nakoupit[2].

2 Nákupní marketingový mix

2.1 Charakteristika nákupu

Nákup patří mezi základní funkce, které podnik vykonává. Úkolem je zajistit nějakým způsobem potřebné suroviny, materiál a výrobky a dopravit je do podniku. Podnik vyžaduje, aby dodávky nebyly poškozené. Zboží, suroviny či materiál byly v požadované kvalitě a v požadovaném množství a termínu.

Podnik musí brát na vědomí i další kritéria týkající se nákupu a to[7]:

- Náklady, které budou spojené s dodávkou,
- Náklady na udržování zásob,
- Náklady spojené s dodáním nekvalitního zboží, nedodržení lhůty dodání apod.

Nákup musí brát v úvahu i podnikatelská kritéria, což jsou např. kritéria ekologická, technická, ekonomická, sociální apod.

Úkoly, které nákup plní jsou především[8]:

- Poznaní a stanovení potřeb,
- Stanovení objemu dodávky a datum potřeby,
- Výběr vhodného dodavatele,
- Vytváření objednávky,
- Kontrolování a zúčtování přijaté dodávky,
- Skladování,
- Výdej ze skladu,
- Pozorování spotřeby.

Nákup je odlišný, pokud se jedná o nákup organizovaných kupců anebo se jedná o nákup, který provádějí individuální spotřebitelé. Organizovaných kupců je méně, než individuálních spotřebitelů. Poptávka je zde méně pružná. Spotřebitelé přesně vědí, co chtějí. Organizovaní kupci se orientují podle potřeb a požadavků spotřebitelů. Jsou zde úzké vztahy mezi dodavateli a odběrateli. Větší koncentrování zákazníků. Nákup na trhu organizovaných kupců provádějí školení pracovníci. Poptávka se mění podle fáze hospodářského cyklu.

U plnění úkolů nákupu je nejprve nezbytné určit, zda se jedná o nákup, který již byl v minulosti realizován či o zcela nový.

Podnik může řešit tři základní typy nákupních situací[2],[3]:

- **Opakovaný nákup** – jedná se o nákup, který podnik v minulosti několikrát realizoval. Vše probíhá na základě minulých, dobrých zkušeností. Veškeré informace týkající se dodavatelů jako dodací lhůty, spolehlivost, cena a kvalita jsou podniku známy. Jsou to dodavatelé, se kterými běžně podnik spolupracuje.
- **Pozměněný opakovaný nákup** – může se stát, že se změní požadavky podniku. Je to v případě, že podnik chce snížit náklady nebo zvýšit kvalitu. Podnik potřebuje lepší dodavatelské termíny apod. V takovém případě se musí podnik poohlédnout po jiném dodavateli, který by splňoval jeho požadavky.
- **Nový nákup** – podnik se dostává do situace, kdy poprvé zboží nebo službu nakupuje. Nemá doposud zkušenosti. Snaží si seskupovat informace o dodavatelích. A poté si nejvhodnějšího dodavatele vybere. Pro dodavatele je takovýto podnik příležitostí. Usilují o to, aby získali, co největší vliv. Nabízejí jim pomoc, ale také velmi důležité informace. Tato situace není tak častá. Mnoho podniků k tomu využívá tzv. prodejní zástupce, kde jsou velmi schopní pracovníci.

Opakovaný nákup, pozměněný opakovaný nákup a nový nákup provádějí nákupní organizace nebo nákupní oddělení. Řídící jednotka podniku, který nakupuje, je pojmenovaná jako kupní centrum. Kupní centrum tvoří všichni zaměstnanci podniku, kteří se podílejí na rozhodování o nákupu.

Členové kupního centra jsou[4]:

- **Uživatelé** jsou pracovníci, kteří budou nakoupené zboží a služby užívat. Uživatelé jsou důležitým impulsem k nákupu. Podávají jakoby návrhy vlastností určitého zboží.
- **Ovlivňovatelé** jsou lidé, kteří mají vliv na rozhodnutí týkající se koupě. Podávají informace, které slouží pro posouzení variant ohledně vlastností výrobků. Jako důležitý ovlivňovatel působí i technický personál.
- **Rozhodovatelé** rozhodují o dodavateli a veškerých požadavcích.
- **Schvalovatelé** odsouhlasí rozhodnutí, které dali rozhodovatelé a kupující.
- **Nákupčí** jsou osoby, které mají právo vybrat dodavatele a smluvit veškeré podmínky týkající se nákupu. Jejich hlavní úkol je především tedy výběr vhodného dodavatele a smlouvání. Mohou však i napomoci ve stanovování vlastností výrobku.

- **Strážci** jsou lidé, kteří dohlíží na pracovníky z kupního centra a zamezují přístupu nežádoucích informací od dodavatelů.

Každý podnik, resp. každé nákupní centrum, má odlišný počet pracovníků.

Na podniky působí řada faktorů, které ovlivňují rozhodování o nákupu. Podniky si myslí, že zákazníci budou upřednostňovat dodavatele, kteří mají nízké ceny. Jiné podniky si myslí, že odběratelé jsou ovlivňováni osobními faktory.

Mezi hlavní faktory, které působí při nákupu, patří[4]:

- **Prostředí.** Odběratele ovlivňuje současný i budoucí vývoj ekonomického prostředí. Jaká je úroveň poptávky, současná hodnota peněz atd. V případě recese zákazník snižuje investice do nákupu. Pokud podniky předpokládají, že bude nedostatek základních surovin. Uchovávají ve svých skladech větší množství nebo sepisují smlouvy s odběrateli na plynulou dodávku těchto surovin.
- **Organizace.** Každý podnik, který nakupuje, má své určité cíle, systémy, organizační cíle atd. Obchodník musí vše dobře znát. Nejdůležitější otázky, kterými se zabývá, jsou: Kolik lidí se účastní nákupního rozhodování? Kdo to je? Jakým způsobem firma jedná a jaké jsou kontrolní mechanismy v nákupu?
- **Mezilidské faktory.** Každý pracovník, který tvoří kupní centrum, má nějaké postavení, různé schopnosti, jak přesvědčit a také různé zájmy. Obchodník většinou nepozná, jak budou při rozhodování reagovat kupující. Veškeré informace, které obchodník zjistí o mezilidských vztazích, jsou důležité. Tyto faktory by měl obchodník brát v úvahu při tvorbě strategie.
- **Individuální faktory.** Každá osoba, která se zúčastní rozhodovacího procesu, se vyznačuje určitými zájmy, priority, motivací a problémy. Na toto všechno má vliv věk, vzdělání, postoj k riziku, příjem, osobnost.

2. 2 Plánování a řízení nákupu

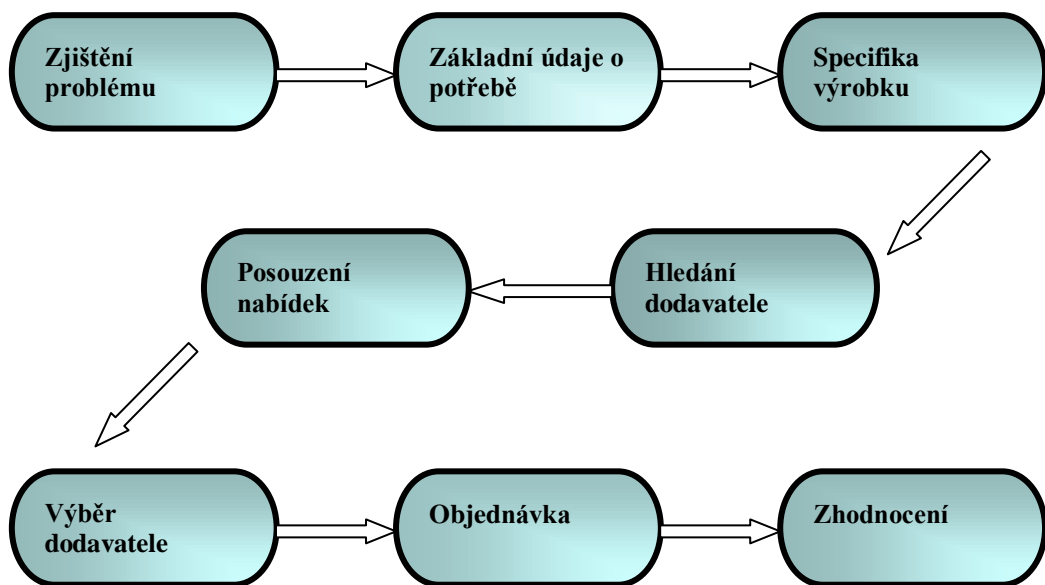
Podniky nakupují veškeré suroviny, materiál a zboží nikoliv pro svou potřebu, ale proto, aby to následně prodávali či zpracovali a získali tak peníze, které by částečně pokryly jejich výrobní náklady. Úlohou nákupního marketingu je zajištění vstupů do podniku a tyto vstupy usměrňovat. Další skutečnosti, které se musí brát v úvahu v souvislosti s nákupním marketingem, a které jsou součástí tohoto směru[9]:

- Vzhledem k rozvoji mezinárodních transakcí je nákupní trh složitější a je třeba vynaložit více úsilí při nákupu.

- Konkurence v dnešní době neustále sílí a představuje tak hrozbu pro jednotlivé podniky.
- Požaduje se neustále vyšší jakost výrobků a také se klade větší důraz na celkovou životnost výrobků. Důležité je i dosažení základní konkurenční výhody. Každý podnik usiluje o to, aby se svými výrobky odlišoval od konkurence.
- Podniky si neuvědomují, jak velký význam má výzkum nákupního trhu, který si sami provádějí.
- Nákup je ve většině podniků na mnohem nižší úrovni, než jsou prodejní útvary.
- Je třeba si uvědomit, že v marketingu se užívá strategické chování v odbytové oblasti.

Pokud podnik rozhoduje o nákupu, probíhá tzv. nákupním procesem. Podnik prochází jednotlivými fázemi nákupního procesu.

Obrázek 1: Nákupní proces



Zdroj: Vlastní zpracování, [4]

Zjištění problému

Zjištění problému je první fáze nákupního procesu. Vyjadřuje, že v podniku někdo zjistil nějaký nedostatek, například surovin, materiálu, produktů apod. Může to být však i to, že

produkt nemá požadované vlastnosti a není vhodné s ním dále nakládat. Na problém, který v podniku vznikl, mohou mít vliv vnější nebo vnitřní stimuly.

Mezi vnitřní stimuly patří:

- Organizace se rozhodne zavést výrobu produktu, který dosud nevyráběla. V důsledku toho musí nakoupit nový materiál, stroje, suroviny, atd.
- V případě, že stroj nefunguje, jak má, je potřeba ho opravit, vyměnit nějaké součásti.
- Některé materiály či suroviny nesplňují kvalitu, která je od nich očekávána. Proto se podnik zaměřuje na výběr vhodnějšího dodavatele.
- Podnik v důsledku analýzy zjistil, že je možné nakupovat za nižší cenu, než byla doposud, či získat kvalitnější produkty.

Do vnějších vlivů lze zahrnout informace získané z veletrhů, propagačních letáků, reklam nebo informace, které podniku zaslal dodavatel o nových výrobcích a lepších cenách.

Základní údaje o potřebě

Po zjištění problému, který se týká materiálu, surovin, produktů, následují určité požadavky na vlastnosti zboží. Zákazník se zajímá o to, jaké vlastnosti daný produkt bude mít, zda splňuje požadavky kladené zákazníkem a při určování spolupracuje s ostatními. Zákazník si určuje i daný objem zboží, surovin či materiálu. U zboží není důležité pouze množství, ale také cena, trvanlivost a další faktory. Dodavatel může napomoci svým zákazníkům, definováním jejich potřeb. Poskytuje informace o výrobku a jeho užitných vlastnostech.

Specifika výrobku

Nakupující podnik klade důraz i na vymezení technických vlastností produktu. Provádí se hodnotová analýza produktu, která se snaží redukovat náklady. Velká pozornost je věnována úpravě, ale také oblasti, jak nejlevněji vyrábět. Skupina, která se hodnotovou analýzou zabývá, má za úkol určit, které součásti jsou příliš složité a náročné na čas a vymezují optimální vlastnosti, které produkt má mít. Při analýze se pokládají určité otázky[4]:

- Poskytne produkt, který se využívá, předpokládaný užitek?
- Odpovídají náklady na produkt užitku, který přináší?
- Využijeme veškeré vlastnosti, které produkt má?
- Je možné získat něco lepšího pro určitý účel?
- Je možné nějakou část, kterou užíváme produkovat levněji?
- Může být obvyklý výrobek využitelný?
- Je při výrobě produktu použita odpovídající technologie, co se týče množství?

- Je možné, aby někdo nabídl tu samou věc za nižší cenu?
- Je někdo, kdo nakupuje danou věc levněji?

Dodavatelé taktéž mohou provádět hodnotovou analýzu, aby získali další objednávky od zákazníků.

Hledání dodavatele

V další fázi hledá zákazník vhodného dodavatele. Zjišťuje veškeré informace o dodavateli. Využívá informačních technologií, ptá se i u ostatních organizací, koho by mohly doporučit. Někteří dodavatelé mohou mít špatnou pověst a v takovém případě s nimi zákazník vylučuje jakoukoliv spolupráci. U dodavatelů, o které bude mít zákazník zájem, si zjistí podrobnější informace. Mohou je navštívit, zjistit v jakém množství jsou schopni vyrábět a být obeznámeni s personálem. Při svém průzkumu získává výčet vhodných dodavatelů. Čím komplikovanější a neobvyklejší nákup je, tím složitější je i výběr dodavatele. Zákazník musí vše důkladně promyslet.

Posouzení nabídek

Zákazník si prohlíží nabídky, které mu poskytují vybraní dodavatelé. Každý propaguje své výrobky jiným způsobem. Někteří dodavatelé posílají katalogy či letáky, jiní posílají svého prodejce. Pokud se jedná o složitější dodávky, je potřeba, aby zákazníkovi byly poskytnuty podrobnější informace. Poté si může vybrat toho nejvýhodnějšího a nejhodnějšího. Dodavatelé musí vynakládat úsilí i ze své strany. V případě osobního jednání musí dodavatel v zákazníkovi vzbuzovat důvěru a snažit se, aby zapůsobil více než ostatní konkurenti.

Výběr dodavatele

Samotný výběr dodavatele vyhodnotí členové kupního centra. Členové provedou podrobnější analýzu dodavatelů, až dojdou k rozhodnutí, které bude konečné a nákup se uskuteční. Úkolem členů kupního centra je posoudit, jak je dodavatel pro podnik vhodný. Zda-li je schopen plnit své povinnosti a je-li schopen dodat v řádném termínu bezvadné zboží v určené kvalitě, co do množství, druhu, jakosti. Jakým způsobem a jsou-li plněny služby, které dodavatel ke zboží poskytuje. Kupní manažeři stanovují vlastnosti, které by měl dodavatel mít. Mezi důležité vlastnosti dodavatele zahrnují schopnost dodávat, výrobní schopnosti, jakost výrobků, výše ceny, služby, poradenský servis, technické schopnosti a výsledky v minulosti. Podle těchto vlastností členové kupního centra vybírají z řady dodavatelů, optimálního dodavatele. Zákazník si může vybrat více dodavatelů, od kterých bude zboží, suroviny, materiál odebírat. Zákazník nechce být závislý pouze na jediném dodavateli. Členové kupního centra mohou jednat se

zástupci ještě předtím, než se zcela rozhodnou. Sjednávají ceny a podmínky. Dodavatelé se snaží vyzdvihnout své výrobky, jejich kvalitu a té náleží i příslušná cena, pod jejíž hranici nepůjdou.

Objednávka

Předposlední fází po konečném rozhodnutí o výběru se sepisuje objednávka vybranému dodavateli. V objednávce se uvádí objem zboží, surovin či materiálu. Termín dodání a jak se bude postupovat v případě, že dodávka bude odmítnuta. Uzavřením smlouvy se dodavatel zavazuje, že bude dodávat stanovené množství zboží za určenou cenu. Dodavatel musí mít zásoby a v případě, že zákazník bude zboží potřebovat, odešle počítačem objednávku. Pokud bude probíhat vše, jak má a kupující bude spokojen s dodavatelem, vztah mezi dodavatelem a kupujícím bude těsnější.

Zhodnocení

V poslední fázi kupující kontroluje, jak jeho dodavatel plní požadavky. Může se zeptat spotřebitelů, jak jsou spokojeni. Může provádět různé další druhy zhodnocení, a to např. váženým průměrem. Může využívat kritéria, podle kterých dodavatele hodnotí atd. Výsledek vyhodnocování ovlivňuje i sepsanou smlouvu. Kupující ji může s dodavatelem pozměnit, prodloužit nebo v horším případě neobnovit.

Výše uvedené fáze zjištění problému, základní údaje o spotřebě, specifika výrobku, hledání dodavatele, posouzení nabídek, výběr dodavatele, objednávka a zhodnocení se užívají při nákupu, který je zcela nový. Nebyl v minulosti prováděn. V případě pozměněného opakovaného či pouze opakovaného nákupu jsou některé fáze vynechány nebo je více fází spojeno dohromady a tvoří fázi jednu[4].

2. 3 Nástroje nákupního marketingu

Nákupní marketingový mix je obdobný jako prodejní marketingový mix. Odlišnosti se projevují především v rozdílné funkci. Při plánování nákupu je důležité orientovat se podle potřeb v budoucnu. Také to závisí na předpovědích a snaze o dlouhotrvající vztahy s dodavateli. Nákupní marketingový mix je souhrn nástrojů, které umožňují plnit funkce podniku, týkající se nákupu.

Tento mix zahrnuje[7]:

- Informační mix,
- Komunikační mix,
- Dodavatelský mix,
- Konkurenční mix,
- Cenový mix
- Výrobní mix,
- Mix kvality
- Množstevní mix
- Termínový mix
- Mix nákupních podmínek.

Nákupní marketingový mix

Informační mix

Musí se seskupit veškeré informace o tom, co podnik potřebuje nebo bude potřebovat. Jak vysoké jsou zásoby a jaký je jejich vývoj. Tudiž, jaké jsou výkony podniku a kolik materiálu se spotřebuje. Zjistit informace o situaci na trhu. O tom, jak se vyvíjí trh se zbožím a materiálem, které podnik potřebuje. Jaké druhy materiálu jsou k dispozici, a zda je na trhu materiál nebo zboží, které by mohlo sloužit jako náhrada. Dávají se dohromady i informace týkající se minulých dodávek a následné spotřeby. Dále podmínky, které byly sjednány v předchozích smlouvách. Tzn. informace o tom, jaké dodavatel nabízí[13]:

- Ceny,
- Nové druhy výrobků,
- Služby,
- Dodací a platební lhůty,
- Podmínky u dopravy zboží, materiálu do podniku.

Komunikační mix

V podniku je velmi důležitá komunikace. Komunikační mix vyjadřuje určitou schopnost, jak komunikovat nejen mezi útvary v podniku, ale také s důležitými obchodními partnery, dodavateli. Pro podnik jsou důležité dobré vztahy, které jsou na pracovišti. Jsou totiž klíčovým prvkem pro úspěšnost podniku ve smyslu celkového fungování mechanismu v něm. Pokud se jedná o komunikaci s dodavateli je potřeba se vyvarovat jakýmkoli rozporům. Podnik si s nimi

musí zachovat dobré vztahy, ale také je i dále rozvíjet. S dodavateli si vyměňovat informace, které se týkají závad, které vznikly a také o dalších problémech, se kterými se podnik potýká vůči dodavatelům. Dále si předávat informace o tom, jak jsou plněny uzavřené dohody nebo informovat o změnách, které se uskutečnily ve výrobním programu či odbytu.

Dodavatelský mix

Dodavatelský mix vyjadřuje určitou schopnost vybrat si optimálního dodavatele. Podnik se snaží nějakým způsobem zlepšit vztahy s dodavateli. Pozornost se věnuje dodavatelsko-odběratelským vztahům. Zjišťování informací a vyhodnocování, u kterých je důležité např.:

- Vztahy, které mezi dodavatelem a odběratelem jsou a jaká je mezi nimi závislost.
- Jak je materiál nový, který dodavatel dodává.
- Jak dlouho odběratel dodavatele zná.
- Jaká je spolupráce, dodavatelská a odběratelská zodpovědnost atd.

Odběratel by měl dobře dodavatele znát, zejména vědět o jeho slabých stránkách, ale také silných stránkách. Informace o dodavatelích mohou být:

- Jak je dodavatel výkonný v současné době.
- Jaký výkon bude dodavatel vykazovat v budoucnu.
- Informace týkající se cílů.
- Informace týkající se veškerých požadavků, které odběratelé na dodavatele mají.

Odběratel se zajímá o dodavatelské prostředí celkově. Zajímá se o informace jako:

- Jak je výkonná konkurence nynějších dodavatelů, jak v současné době, tak i v budoucí.
- Konkurence týkající se nákupu.
- Informace týkající se ekonomiky, práva.

Konkurenční mix

Vyjadřuje schopnost určit situaci konkurence na trhu s dodavateli a také vybrat, co nejlepšího dodavatele pro daný podnik. S tím je spojeno i přemýšlení o tom, jaká bude strategie nákupu, která věnuje pozornost některým z cílů, jako je:

- Rozvíjení konkurence.
- Výběr dvou dodavatelů s možnou změnou, která hrozí.
- Snaha uplatnit nová řešení ve vztazích, které jsou na trhu.
- Nalezení nových trhů a dosažení těchto trhů[7],[8].

Cenový mix

Každý podnik si určuje cenovou politiku. Provádí rozhodnutí týkající se výše cen svých produktů. Při vytváření této politiky je však potřeba brát v úvahu řadu faktorů, které cenovou politiku ovlivňují např., na kterou skupinu zákazníků se podnik zaměřuje atd. Cena má velký vliv na úspěch či neúspěch u zákazníků a může tedy vzbudit u nich nezájem. Je to tedy provádění optimální cenové politiky, která se stanovuje podle výše cen a bere ohled i na ekonomické důsledky, které přinesou nákupní rozhodnutí v nákladech. Neopomíjí také konečný ekonomický důsledek u podniku[13].

Výrobní mix

Vyjadřuje schopnost se co nejlépe rozhodnout o materiálu, který bude spojen s finálním produktem. Důležité je také uvažování o nákladech, také jak budou tyto výrobky schopné uspět na trhu v případě silné konkurence a celkově, jak se bude produkt prodávat. Podnik si tedy volí vhodnou výrobní řadu. Výrobní řada představuje výrobky, které jsou si podobné v rámci využití a prodávají se též zákazníkům. Každá řada tvoří marketingovou strategii, kterou vytváří manažer podniku. Manažer musí k vytvoření strategie znát tyto informace:

- U každé položky musí být seznámen s obraty a dosaženými zisky, související s touto položkou,
- Znat pozici, kterou výrobky dosáhly na trhu a jak si vedou v porovnání s konkurenčními výrobky.

Výrobní řada se také prodlužuje postupem času. Snaží se totiž uspokojit požadavky zákazníků. Prodlužovat výrobní řadu lze dvěma způsoby[3]:

- Směrem nahoru a dolů. Směrem dolů znamená, že podnik začíná s vyššími cenami, aby získal jakousi image, a za delší dobu se prodlužuje směrem dolů, kde jsou nižší ceny. Směrem nahoru vede podnik ke snaze získání prestiže na trhu,
- Doplnění znamená, že podnik k výrobní řadě přidává další položky.

Mix kvality

Kvalita je velice důležitá u výrobku. V dnešní době se dá říci, že na ni klademe větší důraz, než na cenu. Zákazníci tedy spíše upřednostňují kvalitu a za tu jsou ochotni i zaplatit. O kvalitě, kterou podnik nabízí je potřeba uvědomit zákazníky určitým způsobem. Produkt musí mít i vhodný obal, který upoutá zákaznickou pozornost. V současné době je velice těžké nejen si zákazníky získat, ale také si je udržet. Když dojde k pošramocení značky či kvality může to mít různé důvody a nemusí se kvalita nijak zhoršit.

Tyto případy se stávají např. když[2].:

- Výrobce si vybere nevhodné balení.
- Výrobce použije špatnou taktiku. Může se to týkat i zboží, které je ve výprodeji, jelikož u zákazníků to vzbudí dojem, že jde o zboží lacinější.
- Výrobce může své výrobky prodávat prostřednictvím nevhodných prodejen. Pokud jde o luxusnější zboží, nemělo by se prodávat v prodejnách, které jsou zaměřeny na výprodej či pouličních stánků.

Každý podnik se snaží své výrobky něčím zdokonalit, vylepšit. Tím se snaží získat výhodu oproti konkurenci

Množstevní mix

Je spojeno s rozhodováním o tom, jak budou zásoby řízeny a jaký je užíván systém dodávek. Důležité je stanovit velikost dodávky. Vyjadřuje určitý objem materiálu, který chce podnik dodat v určitém druhu. Velikost dodávky ovlivňuje velikost zásoby, která je potřeba. Další důležitou věcí je stanovení za jaký časový interval se dodávka bude uskutečňovat.

Řízení zásob je určitý soubor činností, které se týkají veškerého plánování zásob, také jejich skladování, evidence a další činnosti s tím související. Evidence, kterou podnik provádí, poskytuje řadu důležitých informací o tom, jaký je současný stav či pohyb zásob.

Množstevní mix se tedy orientuje na stanovení množství určitého zboží či materiálu a jakým způsobem jsou tyto dodávky skladovány a evidovány.

Termínový mix

Termínový mix vyjadřuje určitou schopnost, jak sladit a především zabezpečit dohromady vnitropodnikové vztahy, ale i vztahy vnější, které podniku přinášejí potřebné informace, a to s ohledem na čas. Jde o to, aby vše probíhalo v souladu s plynulostí plnění nákupní funkce. Cílem je zajistit dlouhodobý přínos, který pomáhá podniku prosperovat[7].

Mix nákupních podmínek

Mix nákupních podmínek vyjadřuje schopnost uplatňovat a realizovat logistice, platební a dodací podmínky týkající se dodávek. Berou se v úvahu vztahy, které má podnik k dodavatelům, ale také i k odběratelům uvnitř podniku. Podnik řeší určité otázky, které se týkají celkové organizace nákupu[13]:

- Jaké postavení má nákup v podnikovém managementu.

- Problém, týkající se centralizace, decentralizace či kombinovaného nákupu.
- Jaký je vztah mezi výkonovými složkami nákupu a koncepčních marketingových složek.
- Kdo je součástí jednacích týmů (technologové, obchodníci,...).
- Otázky týkající se dodavatele.

Dodavatel je hlavní partner nákupu. Podnik by ho měl dobře znát. Být si vědom jeho silných a slabých stránek i problémů a chyb, které provádí. Podnik by si měl získat informace ohledně produktů a jejich cen, které dodavatel nabízí. Jaké jsou platební podmínky a podmínky u dodání.

V nákupním procesu je důležitá i osobnost nákupce. Jeho úkolem je, že musí umět jednat s obchodními partnery a také je umět přesvědčit. Jedná za daný podnik. Nákupce by měl mít technické, ekonomické, obchodní, právní, psychologické dovednosti[6],[7].

3 Nákupní marketingový mix UNIVER, spol. s r. o.

3.1 Základní charakteristika podniku

Pro charakteristiku nákupního marketingového mixu jsem si vybrala společnost, jejíž sídlo je v Turnově. Jedná se o firmu UNIVER, spol. s r. o. Dále jen UNIVER. Tuto společnost jsem si vybrala, protože její sídlo je nedaleko mého bydliště.

Společnost UNIVER zahájila svou činnost v květnu 1991. Jednalo se o zastoupení malé německé firmy Motortest GmbH vyrábějící motortestery. V roce 1992 nastal prudký rozmach technické, obchodní a servisní činnosti a společnost již měla vlastní obchodní centrum i potřebné skladové zázemí.

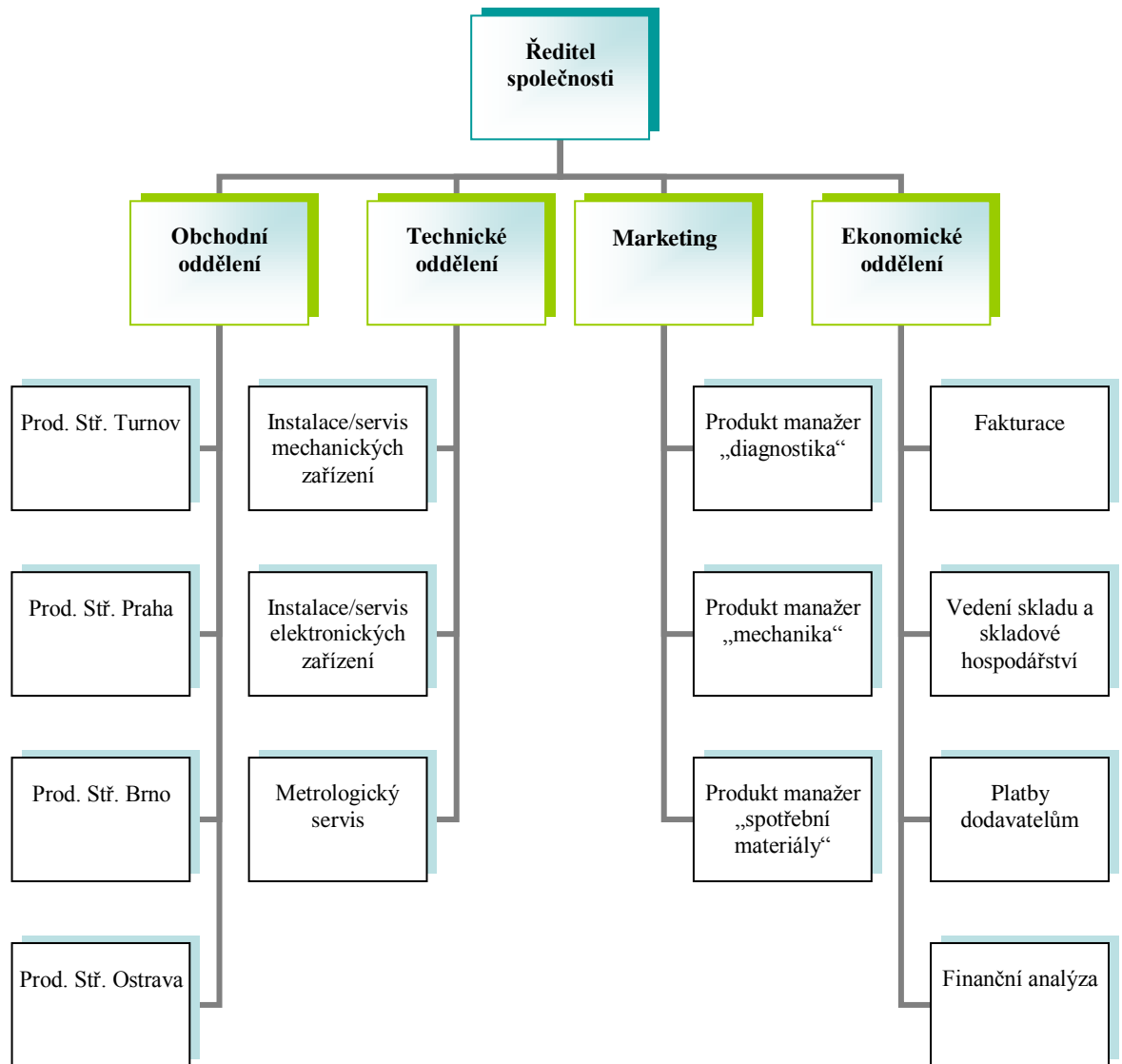
Předmětem činnosti firmy je nákup a prodej veškerých zařízení, potřeb pro autoopravárství a další příbuzné obory včetně servisu prodávaného zařízení a metrologie. Společnost se tedy zaměřuje na dodávky kompletních i dílčích vybavení do autoservisů. Nerozlišuje, zda jsou autoservisy značkové, neznačkové nebo malé, velké. Společnost má mnoho zákazníků. Jenom v oblasti opravárství se počet pohybuje kolem 10 000 stálých zákazníků. Další v automobilovém průmyslu, živnostenské sféře, dopravě, stavebnictví, zemědělství atd.

UNIVER má 4 prodejní střediska, a to v Turnově, Brně, Praze a Ostravě. Centrální sklad UNIVER, spol. s r. o. se nachází v Turnově. Odtud jsou zásobovány sklady v Brně, Praze a Ostravě nebo u smluvních dealerů a také sem patří samostatné firmy, které jsou stálými odběrateli určitého zboží. Export UNIVERU do zahraničí se každý rok zvyšuje. Především se jedná o export do Slovenské republiky, Ukrajinské republiky, ale i do zemí blízkého východu aj[14].

Organizační struktura společnosti

Organizační struktura společnosti se skládá z vedení společnosti, z technického, obchodního, technického, marketingového a ekonomického oddělení. Základní část, výkonná je umístěna v Turnově.

Obrázek 2: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

3. 2 Produkty

Nabídka produktů, kterou společnost podává je široká. Lze ji však rozdělit do tří základních částí:

- Diagnostika
- Mechanika
- Spotřební materiály

Diagnostika zahrnuje přístroje pro komunikaci s řídicími jednotkami, přístroje pro diagnostiku podvozkových skupin, vyvažovačky kol, zouvačky a přístroje pro měření geometrie kol.



Mechanika zahrnuje sloupové zvedáky (jednosloupové, dvousloupové, čtyřsloupové, kolové), zvedáky pístové, nůžkové, nízkozdvížné, rovníací stolice. Dále přístroje pro montáž i demontáž pneumatik, odsávání výfukových plynů.



Spotřební materiály představuje autochemické přípravky, spotřební materiál pro pneuservisy, ochranné potahy pro autoservisy, atd.[14]



Všechny obory diagnostiku, mechaniku, spotřební materiály vede produktový manažer, který sleduje jednotlivé produkty, co se týká jeho technických parametrů, distribuce, propagace a nejdůležitější ceny. Obchodníci a produktoví manažeři se společně scházejí na pravidelných měsíčních poradách a vyhodnocují zpětnou vazbu trhu (zákazníků).

Každá pobočka má svého vedoucího, který provádí akviziční činnost ve svěřeném regionu. Turnov má odpovědnost za region Severních Čech. Prodejní středisko v Brně, Jižní Moravu. Prodejní středisko v Ostravě, Severní Moravu a Praha, Jižní Čechy. Vedoucí má k dispozici služební automobil. Zboží, které se nabízí, je investičního charakteru, nepatří do kategorie spotřebního zboží. Zboží nakupují specialisté, jak ze značkových servisů, tak i z neznačkových servisů. Produkt manažer na poradách vyhodnocuje obraty jednotlivých produktů.

V následujících tabulkách je přehled vynaložení prostředků na nákup, a to z pohledu jednotlivých středisek Turnov, Brno, Praha, Ostrava za rok 2008 a 2009. V předchozích letech se nákup u střediska v Brně pohyboval kolem 10 milionů. Tím, že bylo založeno středisko v Ostravě, se nákup rozložil do těchto dvou středisek, jelikož si tato dvě střediska spíše konkurují a samotný nákup v Brně není tak velký, jako v předchozích letech.

Tabulka 1 Vynaložení fin. prostředků na nákup v jednotlivých střediscích v roce 2008

Měsíc	Turnov	TS	SP	Brno	Praha	Ostrava
leden	931509,38	136 656,91	472 069,97	523 746,93	551 969,66	0,00
únor	1 768 745,44	383 930,13	303 866,47	746 124,59	817 864,98	0,00
březen	1 598 094,35	515 640,33	184 545,85	750 668,90	806 255,57	0,00
duben	1 930 437,23	321 673,31	239 142,52	552 889,23	620 012,15	0,00
květen	1 829 523,79	161 225,96	191 887,97	264 409,76	528 380,41	0,00
červen	1 678 130,75	225 792,21	177 022,55	905 989,11	726 930,76	0,00
červenec	1 435 979,60	219 618,12	311 385,52	667 367,53	403 425,35	0,00
srpen	1 115 685,48	188 384,16	187 161,03	827 625,51	474 615,32	0,00
září	1 985 589,22	187 216,67	215 238,12	422 209,31	440 688,05	196 057,65
říjen	2 188 973,11	469 257,72	338 661,35	623 395,62	1 114 716,45	189 616,61
listopad	1 753 155,71	272 293,74	471 209,30	476 706,21	1 158 713,61	121 749,97
prosinec	3 524 976,76	119 107,27	130 813,72	857 326,90	844 232,74	358 116,37
suma	28 164 601,75			7 618 459,60	8 487 805,05	865 540,61

Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

TS servisní oddělení

SP servis program

Tabulka 2 Vynaložení fin. prostředků jednotlivých středisek na nákup v roce 2009

Měsíc	Turnov	TS	SP	Brno	Praha	Ostrava
leden	607 185,70	200 483,86	122 385,27	188 274,39	467 694,55	84 261,85
únor	812 585,96	279 669,07	159 474,42	105 722,34	410 233,29	130 753,92
březen	1 786 227,82	312 553,26	548 698,56	195 610,08	781 565,46	145 333,47
duben	1 871 207,30	269 223,71	435 933,49	192 128,34	473 398,70	207 852,38
květen	1 226 023,83	164 920,02	313 674,97	371 761,30	375 815,15	194 706,22
červen	1 239 922,41	114 268,58	217 923,10	300 654,53	663 667,19	206 652,33
červenec	1 152 396,31	89 256,81	179 059,06	142 251,03	649 624,39	159 771,71
srpen	1 186 748,66	175 977,00	189 117,92	223 313,10	503 975,51	118 108,49
září	1 815 657,34	224 216,70	395 824,38	217 239,08	493 154,58	219 597,80
říjen	1 356 983,37	322 240,56	634 243,71	370 855,38	716 077,42	393 120,66
listopad	3 356 492,61	176 164,26	111 826,08	320 563,89	712 659,15	310 064,52
prosinec	1 724 903,59	138 491,97	33 200,15	520 698,27	619 300,70	362 421,04
suma	23 945 161,77			3 149 071,74	6 867 166,09	2 532 644,39

Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

TS servisní oddělení

SP servis program

3. 3 Určování ceny

UNIVER jako každá jiná společnost musí stanovit určitou výši ceny, která bude přijatelná pro obě strany účastníků obchodu. Sleduje, jaké ceny stanovuje svému zboží konkurence. Zaměřuje se na určitý segment z hlediska ceny, distribuce, propagace. Velký důraz na cenu je kladen i z pohledu investorského. Investoři v dnešní době preferují především cenu před samotnou kvalitou. Avšak vzhledem k povaze zboží je kvalita nutností. "

3. 4 Poskytování informací o činnosti

Společnost užívá různé způsoby, jak informovat veřejnost o své činnosti, produktech a službách. Účastní se různých výstav. Jednou z takových výstav je i Motosalon v Brně, kde má firma k dispozici 100 m² a kde propaguje své výrobky u motocyklů, ale také technika související s jejich servisem. Další výstavou je Autosalon v Brně, který se uskutečňuje v březnu. Zde se propagují nové automobily a techniku pro jejich servis.

Důležitou součástí samotného prodeje je i technická podpora prodeje, kterou zajišťuje personál technického oddělení. Skládá se z části pro servis a instalaci mechanických zařízení, servis a instalaci elektronických zařízení a metrologického servisu.

V dnešní době hraje důležitou roli internet, který Univer využívá pro podrobnou prezentaci svých produktů a služeb. Zákazníci tak mají k dispozici nejen ceny jednotlivých druhů produktů, ale i jejich podrobnou charakteristiku. Avšak dříve byla společnost víceméně závislá na časopisech. Nyní také využívá časopisy. Uplatňuje přímou reklamu v časopisech jako Autoservis, Autoexpert, Pneuservis, Pneurevue. Uvedené časopisy buď vycházejí čtvrtletně, nebo měsíčně. Pneuservis vychází čtvrtletně.

3.5 Dodavatelé

Společnost má celou řadu dodavatelů, především z Evropy, Asie, a Spojených států amerických. V roce 2004 došlo k určitému zlomu v rozvoji firmy, kdy došlo k zařazení produktů na základě konstrukčních specifikací techniků společnosti. Vše probíhá na základě přímé účasti zaměstnanců v Číně. Z Číny se vše importuje kontejnerovou přepravou a menší zásilky letecky. Velikost dodávek je často závislá na konkrétních požadavcích jednotlivých dodavatelů. Někteří dodavatelé mají určité limity (minimální objednané množství), které musí být splněny, aby daný typ zboží bylo ekonomicky výhodné vyrábět. Transport zboží se uskutečňuje nejen prostřednictvím dodávek zboží v kontejnerech, ale stejně tak i prostřednictvím kusových balíků.

Vzhledem k tomu, že dodavatelé jsou z různých států. Níže je vytvořen graf, který dává přehled o tom, jaký podíl mají jednotlivé státy na celkových dodavatelích, co se druhů výrobku týče. Pro přehlednost je zde uvedena tabulka, ze které byl graf vytvořen.

Tabulka 3 Počet druhů výrobků z různých zemí

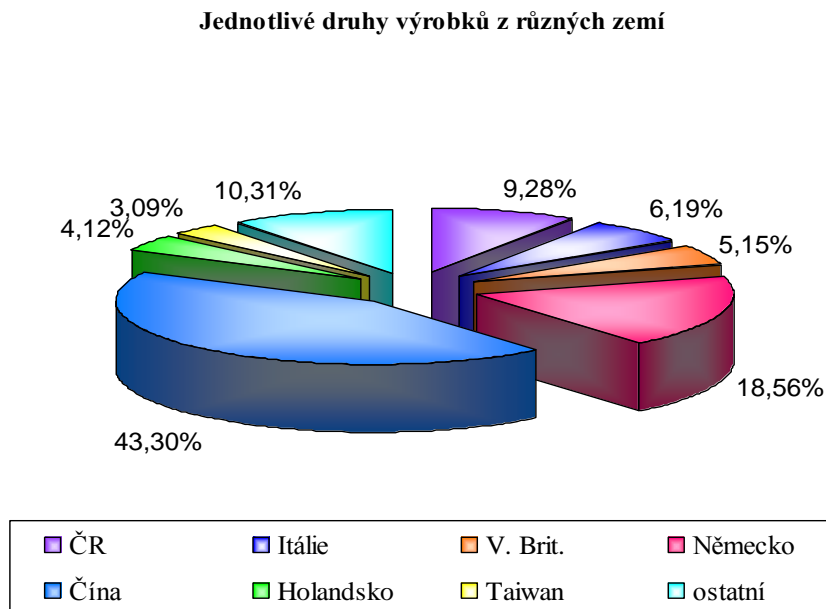
Stát	Počet druhů produktů	% podíl
ČR	9	9,28
Itálie	6	6,19
V. Británie	5	5,15
Německo	18	18,56
Čína	42	43,30
Holandsko	4	4,12
Taiwan	3	3,09
ostatní	10	10,31
suma	97	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

Graf vypovídá o tom, že nejvíce výrobků UNIVER dováží z Číny a velkou část tvoří i Německo, od kterého společnost odebírá 18 druhů výrobků. Mezi ostatní státy, které tvoří

dohromady 10,31 % z veškerých druhů zboží, od kterých společnost nakupuje, patří např.: Taiwan, Švédsko, Finsko, Francie, Belgie ad.

Obrázek 3: Jednotlivé druhy výrobků z různých zemí



Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

Z pohledu druhů výrobků se nejvíce dováží z Číny a poté z Německa. Pokud vezmeme v úvahu, v jakých částkách se pohybuje nákup z jednotlivých zemí. Výsledek je odlišný.

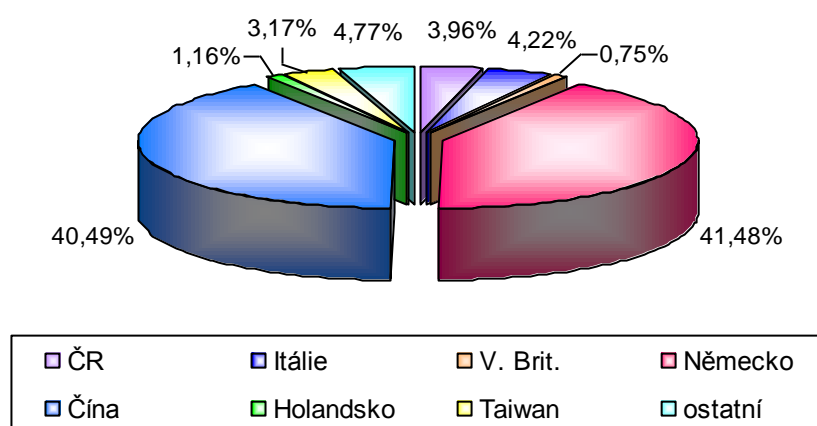
Tabulka 4 Výše nákupů, uskutečněných z různých zemí

Stát	Podíl v %	Nákup Kč za rok 2009
ČR	3,96	1 434 146,85
Itálie	4,22	1 527 762,14
V. Brit.	0,75	271 518,35
Německo	41,48	15 010 725,44
Čína	40,49	14 651 400,81
Holandsko	1,16	419 796,92
Taiwan	3,17	1 146 360,08
ostatní	4,77	1725426,07

Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

Obrázek 4: Nákup od dodavatelů z jednotlivých zemí v roce 2009

Nákup od dodavatelů z jednotlivých zemí v roce 2009



Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

Finanční prostředky vynaložené na nákup z jednotlivých zemí se liší v důsledku toho, že z každé země se dováží různé druhy výrobků, co do velikosti a kvality. Záleží také od jaké firmy. Např.: produkty firmy německé Beissbarth GmbH jsou vyšší cenové kategorie s vyšší technickou úrovní a kvalitativními parametry než druhově srovnatelné zboží, které se dováží z Číny. Záleží na typu zákazníků, jejich prioritách a finanční situaci. Někteří si mohou koupit levnou technologii, ale nevyžadují značku. Na základě jednotlivých požadavků se zboží objednává.

3. 6 Komunikace

Komunikace je ve společnosti velmi důležitá. UNIVER komunikuje různými způsoby s dodavateli, ale i se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím obchodního zástupce nebo uplatňuje přímý prodej. A samozřejmě i prostřednictvím jednotlivých obchodních středisek. Publikuje články ve specializovaných časopisech. A svým stálým zákazníkům přímo zasílá své akční nabídky, a to formou katalogu, ale i prostřednictvím internetu. UNIVER se pravidelně účastní výstav. Prostřednictvím těchto výstav komunikuje s dodavateli, kde UNIVER navštěvuje stávající dodavatele a pokouší se nesmlouvat i nové dodavatele z důvodu doplnění portfolia výrobků. Společnost chce, aby v portfoliu bylo zboží od nejlevnějších po nejdražší a tím bylo dostupné různým typům zákazníků a jejich finančním možnostem. Avšak musí to splňovat určité technické parametry, protože se jedná o zboží pro profesionály. Výstavy, kterých se společnost účastní, jsou

např. Automechanika ve Frankfurtu (každé dva roky), Maintenance and Repair v Pekingu (každý rok), Aapex v Las Vegas (každý rok). Společnost navštěvuje stávající zákazníky a konzultuje s nimi nové trendy v oblasti garážové a autoservisní techniky, o nové konstrukční metody, u kterých se někdy musí servisní oddělení přizpůsobit.

3. 7 Konkurence

Ve vztahu ke konkurenci společnost stanovuje ceny. Sledují se veškeré parametry u konkurence. Společnost však musí vycházet i z toho, že je potřeba určitá průměrná marže, která by zajistila pokrytí režijních nákladů. Pokrytí mzdových nákladů, energie, pronájmy. Marže se pohybuje okolo 30 % a průměrný obrat za měsíc 6 mil. Kč a více. Všechny skutečnosti týkající se konkurence sleduje tzv. produkt manažer. Produkt manažer dle organizační struktury sleduje vždy marketingový mix ve vztahu ke konkurenci tak, aby vhodně umístil výrobek do portfolia společnosti z pohledu ceny, parametrů a jeho distribuce a propagace. Produkt manažer musí být schopný zákazníkovi vysvětlit i to, že třeba zajišťují servis v rámci svých poboček.

3. 8 Kvalita

Kvalita hraje důležitou roli, jelikož se jedná o technologie investičního charakteru, které používají servisní technici k profesionálnímu použití ve značkových a nezačkových autoservisech. Kvalita zboží je nutnou podmínkou pro investora, ale druhou nezbytnou podmínkou je také kvalita technických znalostí servisního personálu firmy z hlediska záručního a pozáručního servisu. Z těchto důvodů se jak prodejní personál, tak servisní personál společnosti UNIVER zúčastňuje pravidelných školení u dodavatelských firem, jak v Evropě, tak v Asii. Kvalita zboží je dále deklarována i doložením příslušných certifikátů a prohlášením o shodě, vyplývajících z požadavků kladených pro prodej tohoto zboží v EU. Tato prohlášení a certifikáty jsou vždy doloženy v českém (slovenském) jazyce k návodu k obsluze.

3. 9 Nákupní podmínky

Nákup společnosti organizují produktoví manažeři. Zpracovávají požadavky, které mají zákazníci. Určují tak, jaká bude velikost objednávky ve vztahu k finančním prostředkům a jejich toku.

Objednávka

Společnost objednává zboží buď telefonicky, ale ve většině případů elektronicky. Telefonická objednávka probíhá způsobem, že prodejce si vše zaznamená na přednastavený formulář a buď rovnou expeduje, nebo podstoupí objednávku pracovníkovi logistiky, nákupu. Ten výrobky objedná u dodavatelů, a to elektronickým způsobem. Objednávka obsahuje základní náležitosti, a to, kdo objednává, od koho, datum, telefon, fax, číslo objednávky, objednávané položky, počet ks, poznámky.

V podmínkách se uvádí i platnost nabídky. Dodavatel často vyžaduje právo v případě změny kurzu +/- 10 % např. u kurzu 26,5 Kč/Euro. V takovém případě se poté vše znovu projednává. Právo na změnu kupní ceny se uskutečňuje i v případě změny právních předpisů, změny cen výrobců apod. Kupující je povinen zaplatit za zboží ve lhůtě stanovené ve smlouvě. Nejdéle však při převzetí zboží.

Každý pracovník, který jezdí v terénu, musí mít notebook, aby mohl zákazníkovi prezentovat výrobky. Se zákazníkem tak konzultuje jeho konkrétní požadavky na určitý typ technologie. Poté následuje nabídka, kde jsou uvedeny jednotlivé technické parametry, specifikace, stručné charakteristiky a cena. Na konci uvedené obchodní podmínky a v nich termín dodání, způsob financování, zda financovat svými prostředky, prostřednictvím leasingu. U leasingu je nutné specifikovat leasingovou společnost. UNIVER nabízí zákazníkům podporu při financování přístrojů a zařízení, o které má zákazník zájem. Nejžádanější je finanční leasing koncipovaný na základě kontaktů s leasingovými společnostmi v ČR. Návrh leasingu vyřizuje společnost během několika minut.

V obchodních podmínkách je prodávající povinen dodat, na základě objednávky potvrzené prodávajícím, kupujícímu zboží v dohodnutém množství, kvalitě, termínu a zabalit ho nebo vybavit na přepravu způsobem potřebným na jeho uchování a ochranu. Je nutné, aby dodané zboží splňovalo právní předpisy. Odevzdat kupujícímu nejpozději společně se zbožím v písemné nebo elektronické podobě všechny doklady potřebné na převzetí a užití zboží a další doklady předepsané platnými právními předpisy. Proávající má povinnost řádně a včas zaplatit kupní cenu. Kupující je povinen převzít zboží a zaplatit ho v dohodnuté kupní ceně a ve lhůtě splatnosti. Potvrzuje převzetí zboží svým podpisem nebo podpisem pověřené osoby. Kupující má právo na dodání zboží v množství, kvalitě, termínu a místě dohodnutém smluvními stranami v závazném přijetí objednávky.

3. 10 Množstevní mix

Společnost objednává různé množství zboží, jelikož každý zákazník má jiné požadavky. Ovšem nezáleží to pouze na požadavcích. Roli hraje i roční období.

Technicky náročné investiční celky se objednávají přímo na zakázku, jinak u zboží, které má vyšší obratovost si společnost vytváří určité zásoby. Vše je přednastavené. Společnost využívá účetní systém Stereo. Podle účetního systému lze pozorovat vývoj zásob, jejich evidenční číslo, nákupní cenu, prodejní cenu, hmotnost, balení, počet kusů a dodavatel. Vzor ceníkové karty je obsažen v příloze A.

Každým rokem UNIVER objednává určité množství zboží a vynakládá různé množství peněžních prostředků. Přehled toho, kolik UNIVER vynaložila prostředků na nákup zboží v jednotlivých letech je uveden v tabulce a následně pak zhotovené do grafu. Dává přehled o tom, jak se nákup vyvíjel.

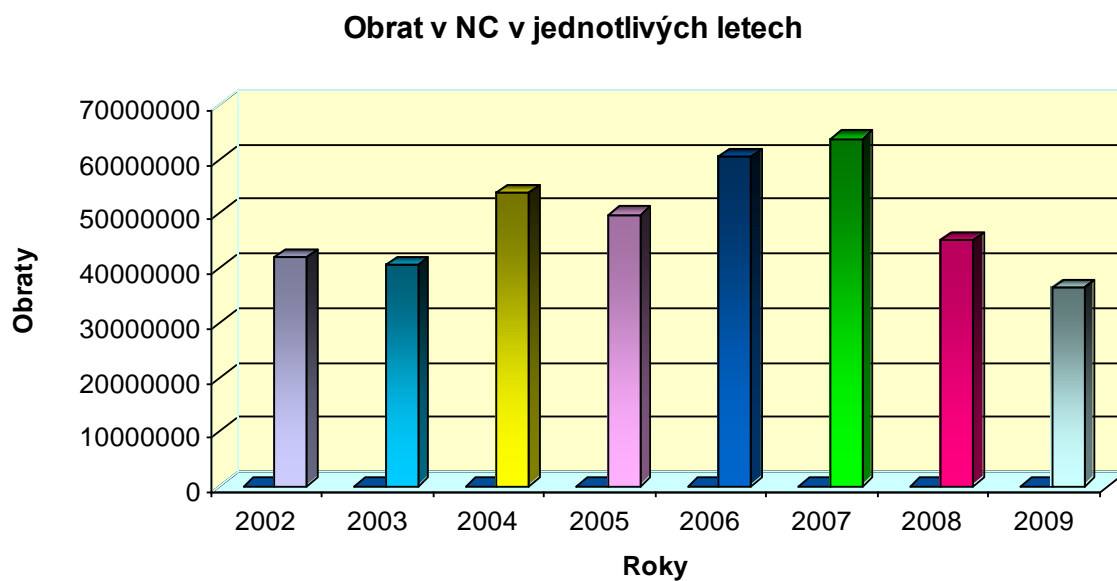
Tabulka 5 Vynaložení finančních prostředků v jednotlivých letech

Rok	Obrat v nákupní ceně (Kč)
2002	41966604
2003	40472995
2004	53686300
2005	49822483
2006	60511450
2007	63671885
2008	45136407
2009	36494044

Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

V roce 2007 byla příznivá shoda situací, která měla vliv na ekonomický vývoj podniku. Avšak ke konci roku 2008 se už začaly projevovat první příznaky krize.

Obrázek 5: Obrat v nákupní ceně v jednotlivých letech



Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

V roce 2007 nákup překročil hranici 60 mil. Kč. V tomto roce společnost obdržela velkou objednávku od České pošty z Ústí nad Labem. V následujících letech objednávky od zákazníků se snižovaly i z důvodu začínající finanční krize, která se samozřejmě společnosti dotkla.

UNIVER realizuje i státní zakázky. Vzhledem k tomu, že každý kraj má své pilotní školy, kde se automechanici učí, školí se na zařízeních v dílnách, společnost dodává zařízení do těchto škol pro výuku automechaniků. Např. pilotní školy v Holicích, Vysokém Mýtě a Ústí nad Orlicí.

4 Zhodnocení, návrhy a doporučení

UNIVER, spol. s r. o. je firma, která spolupracuje se zahraničím a má mnoho dodavatelů z různých zemí. Počet dodavatelů této společnosti se pohybuje kolem 100. Zahrnuje dodavatele jak z Evropy, tak z velké části z Asie, ale i dodavatele ze Spojených států amerických. Vzhledem k velkému počtu dodavatelů není nutné přibírat další. Je však dobré vyhledávat nové dodavatele, kteří nabízejí lepší a výhodnější podmínky než stávající. Poskytující zboží a služby obdobného charakteru za lepší cenu. Je nutno brát v úvahu i vzdálenost dodavatele od společnosti, nejlépe nejkratší. Výsledek:

- Ušetření nákladů na dopravu.
- Užší kontakt, lepší komunikace.
- Lepší možnosti ve využití vlastní dopravy.
- Dále lepší možnosti osobního vyjednávání.

Společnost má 4 prodejní střediska.

- Turnov,
- Brno,
- Ostrava,
- Praha.

Centrální se nachází v Turnově. Nebylo tomu tak vždy. Do roku 2008 byla pouze 3 prodejní střediska, a to:

- Turnov,
- Brno,
- Praha.

Ke konci roku 2008 v září bylo založeno středisko v Ostravě. Podle mého názoru bylo založení dalšího střediska v Ostravě unáhlené rozhodnutí. Ostrava a Brno si nejsou geograficky daleko a je tudíž zřetelné, že zde bude panovat určitá konkurence. Středisko v Brně, které před založením dalšího střediska v Ostravě provádělo akvizici po území celé Moravy, mělo více objednávek, a tudíž objednávalo a nakupovalo i více zásob. Nyní tomu je tak, že objem zboží, které se dříve nakupovalo pro zákazníky, se snížil v důsledku založení střediska v Ostravě. Ostrava převzala téměř polovinu objednávek. Nastává však další problém. Vždy při zakládání dalších středisek jsou nezbytné finanční prostředky. Středisko v Ostravě váže k sobě finanční prostředky v důsledku založení, ale také jeho vedení. Vzhledem k tomu, že při součtu celkového nákupu střediska v Ostravě a Brně se rovná stejnému objemu, který kdysi vykazovalo samotné

středisko v Brně, je středisko v Ostravě nadbytečné. Váže k sobě zbytečně finanční prostředky v podobě mzdových nákladů, pronájmu a dalších nákladů spojené s provozem a udržováním. Došla jsem k závěru, že by bylo dobré středisko v Ostravě zrušit. I přestože je celkový nákup obou středisek dohromady obdobný jako u dříve samostatného střediska v Brně, stojí to mnohem více prostředků než předtím.

Závěr

Tématem bakalářské práce byl „Nákupní marketingový mix UNIVER, spol. s r. o.“. Bakalářská práce se nejprve zabývala obecně marketingovým mixem a jeho jednotlivými nástroji. Poté byla věnována pozornost nákupnímu marketingovému mixu. Byly přiblíženy základní pojmy u nákupu, který podnik realizuje. Dále jakým způsobem při jeho plánování postupovat a jak mohou být podniky při něm ovlivněny. Nákupní marketingový mix má řadu nástrojů. Tento mix byl aplikován ve firmě UNIVER, spol. s r. o.

Cílem bakalářské práce s tématem „Nákupní marketingový mix UNIVER, spol. s r. o.“ byla analýza nákupního marketingového mixu ve firmě a dále návrhy na optimalizaci nákupních činností této firmy.

Ve firmě UNIVER, spol. s r. o. byly přiblíženy způsoby komunikace firmy s dodavateli, způsoby stanovení ceny, výběru výrobků, poskytování informací o činnosti, určování velikosti objednávky a dalších skutečností s nákupem spojené. K dispozici nebylo velké množství materiálů, ale i přesto bylo poukázáno na samotný vývoj nákupu v jednotlivých letech. UNIVER, spol. s r. o., jak bylo již uvedeno v předchozí kapitole, má 4 prodejní střediska. Velikost nákupu se v jednotlivých střediscích liší. Vliv na nákupní činnosti měla i skutečnost, že v roce 2008 bylo založeno středisko v Ostravě, které zbytečně váže finanční prostředky. Do roku 2008 byla prodejní střediska pouze tři. Tento problém je podrobněji popsán v předchozí kapitole. V bakalářské práci byla provedena analýza nákupního marketingového mixu ve firmě UNIVER, spol. s r. o. a bylo navrženo zrušit jedno ze čtyř středisek, a to v Ostravě.

Použitá literatura

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. První vydání. Jihlava : EKON, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [2] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada a. s., 1992. 368 s.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. Sedmé vydání \ "první v českém jazyce\ ". Praha : Grada, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Třetí, upravené a doplněné vydání. Praha : Victoria Publishing, 1997. 789 s.
- [5] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing : Světznámá učebnice amerických autorov*. Bratislava : SPN, 1990. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing : Cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín : EKKA, 1994. 256 s.
- [7] TOMEK, G.; TOMEK, J. *Nákupní marketing*. Vydání 1. Praha : Grada, 1996. 173 s. ISBN 80-85623-96-X
- [8] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Řízení nákupu a výroby*. Praha : Grada, 2007. 378 s. ISBN 978-80-247-1479-0.
- [9] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. 1. vydání. Praha : ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [10] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. První vydání. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [11] [cit. 2010-03-19]Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1565-poptavka.aspx>>
- [12] [cit. 2010-03-19]Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1566-nabidka.aspx>>
- [13] [cit. 2010-03-03]Dostupné z WWW: <http://www.techportal.cz/6/1/0/172944_nakupni-marketing/>
- [14] [cit. 2010-03-23]Dostupné z WWW: < <http://www.univer.cz>>

Přílohy

A

Vzor ceníkové karty

UNIVER 2010		1		funkce...Alt+F1	
CENÍKOVÁ KARTA					
Číslo	1707618661510	Typ položky	Z Zboží	Kód položky	1707618661510
Název	BEISSBARTH MT 865.ADPT vyvazovacka vct.priруб			Sazba DPH	20 %
Šarže	N				
Klasifikace	90311000(00)	208/200kg	Označení	... kol automobilů	
Balení	1		Jednotka	1.000 ks	
Hmotnost	200.000 kg za jednotku		Obal	/	
Dodavatel	Z0017 / BEISSBARTH GmbH / MÜNCHEN			Číslo u dodavatele	
Zaokrouhlovat	nahoru	počet míst		Minimální množství na skladě	
Prodejní ceny	A	1.0		Minimální zásoba	6.900
Cenu na pokladně	A	1.0		Objednat do stavu	10.000
Cena za jednotku				Rezervace a objednávky	
Typ ceny	Přirážka	Cena		Rezervované množství	0.000
Nákupní	108357.63		Objednané množství	0.000
Prodejní	0.00 %	183100.00		AKTUÁLNÍ STAV SKLADU	
Pokladna	— předpoklad(219720.00)		Skladová cena	108357.63
	— upravená	0.00		Stav skladu	0.000
Zákaz slev při prodeji	N			Ocenění zásob	0.00
Poplatek - likvidační	N	0.00		Hmotnost	0.000 kg
- autorský	N	0.00			
Záruka	0 měsíců, záruční podmínky .			Intrastat	N
				Poznámka	.
AltF1	funkce, ovládání programu		ShiftF1	průvodce	
			CtrlF8	příslušenství	