

Konstrukce cenových nabídek v zabezpečovacích instalacích

Tomáš Skřivánek

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Skřivánek**
Osobní číslo: **A12140**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Bezpečnostní technologie, systémy a management**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Konstrukce cenových nabídek v zabezpečovacích instalacích**

Téma anglicky: **The Preparation of Quotations in Security Instalations**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte současnou praxi, chyby a nedostatky.
2. Zpracujte výchozí podklady pro nabídkové řízení.
3. Představte vlastní konstrukci nabídky.
4. Uvedte zásady konzultace se zákazníkem.
5. Uvedte nabídku současných produktů.
6. Stanovte předpokládaný vývoj a závěr.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. HANNA, N. a H. R. DODGE. Pricing: Zásady a postupy tvorby cen. Praha: Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-85943-34-4.
2. HURTA Josef, LAUCKÝ Vladimír. Management bezpečnostního inženýrství. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-731-8412-5.
3. KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. LAUCKÝ, Vladimír. Technologie komerční bezpečnosti I. Vyd. 3. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7318-889-4.
5. LAUCKÝ, Vladimír. Technologie komerční bezpečnosti II. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 123 s. ISBN 978-80-7318-631-9.
6. LAUCKÝ, Vladimír. Řízení technologických procesů v průmyslu komerční bezpečnosti. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 101 s. ISBN 80-7318-432-x.

Vedoucí bakalářské práce:

JUDr. Vladimír Laucký

Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. června 2015

Ve Zlíně dne 6. února 2015



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Jan Valouch, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o problematice cenové tvorby v zabezpečovacích instalacích v průmyslu komerční bezpečnosti. Práce je členěna do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části se zabývá zejména současnou praxí, chybami a nedostatky při tvorbě cen a také podklady, které by měly předcházet stanovení správné ceny. V praktické části potom tato práce ukazuje vlastní imaginární konstrukci nabídky, jak by taková nabídka v ideálním případě měla vypadat a také tím, jak tuto nabídku konzultovat se zákazníkem a prosadit ji. V závěru je všeobecné shrnutí práce a taktéž naznačen předpokládaný vývoj konstrukce cen, služeb a produktů. Text je psán co nesrozumitelnější formou tak, aby se mohl v případě potřeby stát určitým manuálem manažerům a firmám v PKB, popřípadě i laické veřejnosti ve věci cenotvorby.

Klíčová slova:

Cena, cenová tvorba, prodej, cenová strategie, sleva, marže, rabat, efektivnost

ABSTRACT

This bachelor thesis is about problems with pricing in the security installations. The thesis is divided into two parts – theoretical one and practical one, In the theoretical part, there are mentioned current practices, mistakes and shortages related to pricing and also groundwork for correct pricing. In the practical part, there is shown my own imaginary offer, where is pointed out how such offer should look like and also how these offer can be consulted with customers. In the last part of this thesis there is a summary and also probable development of the pricing of the products and services. This text has been written in an understandable way, suitable not only for managers in the security business as a handbook, but also for a layman.

Keywords:

Price, pricing, sale, price strategy, discount, margin, rabat, efficiency

Rád bych touto cestou poděkoval všem lidem v mém okolí za toleranci a nastolení vhodných podmínek k vytvoření této práce. Zejména pak mým nejbližším, vedoucímu mé práce JUDr. Vladimíru Lauckému za cenné rady, ochotu a jeho celoživotní zkušenosti, přítelkyni a rodině za velkou podporu. Dále potom firmě MOBA s.r.o za možnost konzultace a poskytnutí materiálů ve věci cenotvorby a v neposlední řadě chci poděkovat také paní Ing. Aleně Sklenářové z firmy Estelar s.r.o za poskytnutí podkladů k vytvoření vlastní nabídky.

„Jestli nemůžeš létat, běž. Jestli nemůžeš běžet, jdi. Jestli nemůžeš kráčet, plaz se. Hlavně se hýbej vpřed.“

Martin Luther King

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PODSTATA POJMU „CENA“	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVEK - CENA	11
1.2 CENA JAKO PARAMETR NÁKUPU	11
1.2.1 Kvalita, postavení, hodnota výrobku	11
1.2.2 Rozdělení výrobků do skupin a kategorií.....	12
1.3 CENA - NÁSTROJ MARKETINGOVÉ STIMULACE.....	12
1.3.1 Účel nákupu i jiných instrumentů než nabízeného zboží.....	12
1.3.2 Nákup za účelem přechodu ke konkurenční značce.....	12
1.4 INTERPRETACE CENY Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA	12
1.4.1 Časové aspekty	13
1.4.2 Psychologické aspekty	13
2 PRINCIPY TVORBY CEN	14
2.1 CÍLE CENOVÉ TVORBY	14
2.1.1 Cílová návratnost investic	14
2.1.2 Podíl na trhu	14
2.1.3 Následování konkurence	15
2.1.4 Maximalizace zisků.....	15
2.1.5 Stabilizace cen.....	15
2.1.6 Cena, jako strategická alternativa	15
2.2 NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ TVORBA CEN.....	16
2.2.1 Nevýhody nákladově orientované tvorby cen.....	17
2.2.1.1 Ignorování tržního prostředí	17
2.2.1.2 Chybné a zkreslené nákladové informace	17
2.2.1.3 Fenomén logického kruhu	17
2.2.1.4 Správné odhadnutí objemu prodeje	18
2.2.1.5 Přehlížení konkurenčních sil.....	18
2.2.2 Důvody použití nákladově orientované tvorby cen	19
2.2.2.1 Etické hledisko nákladově orientované tvorby cen	19
2.2.2.2 Využívání snadno dostupných dat	19
2.2.2.3 Neznalost jiných technik určení ceny	19
2.2.2.4 Zažitá praxe.....	19
2.3 POPTÁVKOVĚ A KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ TVORBA CEN.....	20
2.3.1 Poptávkově orientovaná tvorba cen	20
2.3.1.1 Odhad poptávky	20
2.3.1.2 Spojení odhadů prodejních zástupců	21
2.3.1.3 Expertní odhady	21
2.3.1.4 Analýza minulých dat	22
2.3.1.5 Postoj zákazníka	22
2.3.1.6 Hodnota funkční výkonnosti výrobku	23
2.3.1.7 Testování trhu	23
2.3.1.8 Laboratorní experimenty.....	23
2.3.2 Konkurenčně orientovaná tvorba cen.....	23
2.3.2.1 Výhody konkurenčně orientované tvorby cen	24

3	VÝCHOZÍ PODKLADY PRO NABÍDKY.....	25
3.1	DEFINICE POJMU – NABÍDKA.....	25
3.2	ZÁJEMCI O ZAKÁZKU	26
3.3	DRUHY VEŘEJNÝCH ZAKÁZEK	27
3.4	ZADÁVACÍ DOKUMENTACE.....	27
3.5	KVALIFIKACE	28
3.5.1	Základní kvalifikační předpoklady	29
3.5.2	Profesní kvalifikační předpoklady	30
3.5.3	Ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady.....	30
3.5.4	Technické kvalifikační předpoklady	30
3.5.4.1	Prokázání technických kvalifikačních předpokladů na dodávky.....	31
3.5.4.2	Prokázání technických kvalifikačních předpokladů na služby	31
3.5.4.3	Prokázání technických kvalifikačních předpokladů na stavební práce	32
3.5.5	Nesplnění kvalifikace.....	32
3.6	OBSAH NABÍDKY	32
3.7	PODÁNÍ NABÍDKY	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
4	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	35
4.1	KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI	35
4.1.1	Osobní Image	35
4.1.2	Vnímání neznámého prostředí a orientace v něm	36
4.1.3	Komunikační proces.....	36
4.1.4	Neverbální komunikace	37
4.1.5	Interpersonální zóny.....	38
4.1.5.1	Intimní zóna	38
4.1.5.2	Osobní zóna	38
4.1.5.3	Sociální zóna.....	38
4.1.5.4	Veřejná zóna	38
4.1.6	Aktivní naslouchání a kladení otázek	38
4.1.6.1	Kladení otázek	39
4.2	PRINCIP OSOBNÍHO PRODEJE.....	39
4.2.1	Vyhledání zákazníků a odhad jejich zájmu.....	39
4.2.2	Předběžné oslovení.....	40
4.2.3	Prezentace a demonstrace.....	40
4.2.4	Vznesení námitek a jejich překonávání.....	40
4.2.5	Uzavření obchodu	41
4.2.6	Udržování vztahu se zákazníkem.....	41
5	VLASTNÍ KONSTRUKCE NABÍDKY	42
5.1	GRAFICKÁ PODOBA	42
5.2	HLAVIČKA NABÍDKY	43
5.2.1	Číslo nabídky	43
5.2.2	Údaje o dodavateli.....	44
5.2.3	Údaje o odběrateli	44
5.2.4	Dodací adresa	44
5.2.5	Datum zpracování a platnost nabídky	44
5.2.6	Termín dodání	45

5.2.7	Forma úhrady	45
5.2.8	Způsob dodání	45
5.2.9	Obchodní případ	45
5.2.10	Prodejní ceny	45
5.3	TĚLO NABÍDKY	46
5.4	VLASTNÍ KONSTRUKCE NABÍDKY	47
5.4.1	Volba identifikace	47
5.4.2	Volba docházkového terminálu	48
5.4.3	Výběr napájení	48
5.4.4	Výběr software	48
5.4.5	Doplňkový software	48
6	NABÍDKA SOUČASNÝCH PRODUKTŮ	50
6.1	FYZICKÁ OCHRANA	50
6.2	TECHNICKÁ OCHRANA	51
6.2.1	Mechanická ochrana	52
6.2.1.1	Obvodová mechanická ochrana	52
6.2.1.2	Plášťová ochrana	52
6.2.1.3	Předmětová ochrana	53
6.2.2	Elektronická ochrana	53
6.2.3	Speciální ochrana	54
6.2.3.1	Chemická a fyzikální ochrana předmětů a dokumentů	54
6.2.3.2	Individuální technická ochrana	55
6.2.4	Smíšená ochrana	55
6.3	KOMBINOVANÁ OCHRANA	56
6.3.1	Strážní služba	56
6.3.2	Kontrolně bezpečnostní dohled	56
6.3.3	Bezpečnostní ochranný doprovod	57
6.3.4	Operativně bezpečnostní průzkum	57
6.3.5	Průstupová kontrolní služba	57
7	PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ	58
7.1	ERP SYSTÉMY	58
7.2	CRM SYSTÉMY	60
7.3	FIREMNÍ DATA VS. BIG DATA	61
	ZÁVĚR	63
	CONCLUSION	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK	70

ÚVOD

Po rozpadu východního bloku, otevření hranic a nástupu kapitalismu rokem 1990 začala nová éra obchodu také v České republice a jejích sousedů. S touto změnou a rozvojem soukromého podnikání vznikl v České republice otevřený trh, kde se setkává nabídka s poptávkou, kdy nabídka ve většině případů převažuje nad poptávkou. Toto je změna, se kterou se mnoho podnikatelů nedokáže vyrovnat a projevuje se to zejména na nesprávně nastavené cenové politice. Například u nákladově orientovaných cen podnikatel slepě věří tomu, že zákazník musí zaplatit jeho náklady na výrobu a také určitou marži, kterou si výrobce zvolí. Díky převaze nabídky nad poptávkou je však trh natolik saturovaný, že spotřebitel často hledá alternativní možnosti a nižší ceny. Díky tomu se výrobek neprodává tak, jak by měl a dochází k nevyužití jeho prodejního potenciálu. Z toho vyplývá, že chceme-li produkt, či službu maximálně efektivně prodat, je nutné do našeho produktu aplikovat prvky marketingového mixu (5P - price, product, promotion, people, place). Ve vztahu k cenové tvorbě, je potom nejdůležitější cenová část marketingového mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA POJMU „CENA“

Tato práce pojednává především o ceně, principu tvorby cen a slovo cena je v ní mnohokrát skloňováno. Proto je důležité osvětlit, co vlastně slovo „cena“ zahrnuje a jak na ni lze pohlížet z různých úhlů.

1.1 Marketingový mix a jeho prvek - cena

Marketingový mix je označován nejčastěji zkratkou 4P (price, product, promotion, place), v některé literatuře je označován také zkratkou 5P, kdy k výše jmenovaným přibývá ještě další položka, a to people (lidé). Pokud se na marketingový mix, ať už 4P nebo 5P, člověk zaměří pozorněji, dojde ke zjištění, že jediný bod, který firmě generuje výnosy a nejsou s ním spojeny žádné výdaje, na rozdíl od výroby, distribuce, reklamy apod., je právě stanovení správné ceny. Efektivnost, s jakou dochází ke stanovení ceny výrobku, se promítne v postavení výrobku na trhu a jeho ziskovosti během jeho celé životnosti. Vhodně zvolená kombinace ceny a kvality vytváří ideální pozici na trhu a maximalizuje tím potencionální zisk. Marketingový mix a jeho prvky mají synergickou povahu, to znamená, že při souhlasném a současném působení se zvyšuje účinnost každého konkrétního prvku marketingového mixu. Z toho vyplývá, že kombinace entit marketingového mixu přináší větší účinek, než kdyby se jednotlivé entity pouze sečetly. [1]

1.2 Cena jako parametr nákupu

Cenu při nakupování výrobků, či služeb vnímají spotřebitelé rozdílně. Cena jako taková může z psychologického hlediska na koncové zákazníky působit několika způsoby.

1.2.1 Kvalita, postavení, hodnota výrobku

Cena ukazuje vlastnosti výrobku jako je kvalita, postavení, hodnota. S tímto psychologickým aspektem se pojí vzorec: **vlastnosti/užitky - cena = hodnota**, z toho je zřejmé, že se vzrůstající hodnotou roste i pravděpodobnost nákupu příslušného produktu či služby a jediným kvantitativně vyjádřeným prvkem ve vzorci je právě cena. Tohoto postupu si lze všimnout především v automobilovém průmyslu, kdy prodejci automobilů účtují za lépe vybavené automobily stejnou nebo dokonce nižší cenu, než je cena ceníková, za účelem přínosu vyšší hodnoty. [1]

1.2.2 Rozdělení výrobků do skupin a kategorií

Cena rozděluje výrobky a služby do skupin a kategorií, díky nimž vzniká určitá představa o výrobku nebo službě, a kupující tak může nabýt dojmu, že za danou cenu dělá dobrý obchod. Působí-li cena na zákazníka výhradně z psychologického hlediska, zákazník má potom sklon přehlížet necenové informace (složení, vlastnosti apod.), charakteristické pro daný výrobek, a uchyluje se k tzv. price-seeking výběru (vyšší cena = vyšší kvalita). Tento trend je však téměř zanedbatelný u věcí denní spotřeby. U luxusního zboží je však téměř pravidlem. [1]

1.3 Cena - nástroj marketingové stimulace

Cena a jiné nástroje pro povzbuzení prodeje podporují stimulaci poptávky spotřebitele. Zjednodušeně lze říci, že dojde-li ke snížení ceny výrobku, prodej vzroste a naopak. Tohoto principu se drží mnohá odvětví, a tak je jejich hlavním konkurenčním nástrojem právě propagační cenová tvorba složená ze slev a jiných zákaznických výhod (dárky, hodnotová tvorba cen atd.) Nejpatrnější je tento efekt u homogenního zboží denní potřeby, inzerovaného v reklamě a dočasně prodávané se slevou. Tento jev se nazývá **propagační cenová tvorba** a využívá se ke dvěma účelům. [1]

1.3.1 Účel nákupu i jiných instrumentů než nabízeného zboží

Maloobchodní prodejce může snižovat ceny určitého sortimentu jako alkohol, káva, cukr apod., za účelem přilákání zákazníků, zvýšení návštěvnosti obchodu a z toho vyplývajícího zvýšení prodeje, obratu a zisku. [1]

1.3.2 Nákup za účelem přechodu ke konkurenční značce

Samotný výrobce může využít snižování ceny určitého výrobku k získání podílu na trhu. Předpokládá se, že jakmile zákazníci nakoupí zlevněnou značku, už se nebudou chtít vrátit ke značce původní, ani po změně cenové hladiny na hodnotu před slevou. [1]

1.4 Interpretace ceny z hlediska zákazníka

Potřeby zákazníka, jeho návyky a chování je třeba zkoumat a přizpůsobit tak úroveň, vlastnosti, cenu a hodnotu služeb a výrobků právě zákazníkovi. V minulosti nastaly situace, kdy firmy pouze tlačily cenu co nejnižší za účelem „lovu“ zákazníků. Tato metoda

se však nikdy nesešla s přílišným úspěchem zejména proto, že zákazníci vnímají konkurenční nabídky podle spousty charakteristik a nízká cena je jen jednou z nich. [1]

1.4.1 Časové aspekty

Ne nadarmo je čas považován za vůbec nejcennější komoditu a jinak to nevidí ani spotřebitelé. Zákazníci tedy považují zpoždění při nákupech za jakýsi ekvivalent dalších nákladů, avšak zde je řeč o nákladech časových. Z toho vyplývá fakt, že prodejce může za pohotově dostupné výrobky určovat vyšší ceny jako kompenzaci za ušetřené časové náklady. [1]

1.4.2 Psychologické aspekty

Jak již bylo zmíněno dříve, cena je důležitou informací pro zákazníky ve smyslu rozlišení konkurenčních výrobků a představách o kvalitě. Z toho plyne, že chce-li prodejce prodávat kvalitní a úspěšný výrobek, měl by mít také vyšší cenu než výrobky nižší kvality. Zde existují dva typy zákazníků. Jedni jsou ochotni platit více za vyšší kvalitu, druzí platí více za to, aby se vyhnuli možným problémům s méně kvalitním výrobkem, se kterým nemusí být spokojeni, např. reklamace, zpracování apod. Pokud také zákazník není schopen jednoduše posoudit rozdíly v kvalitě výrobků, pokusí se redukovat riziko špatného nákupu tím, že jako jakousi formu pojištění koupí výrobek s vyšší cenou. [1]

Ceny, jako kvalitativní ukazatele, rozdělují výrobky do tzv. cenových řad. Zákazník zde vnímá určité vymezení cenové hladiny jako „normální“ pro určité zboží. Ocenění jiných druhů zboží, které bude cenu tlačit výrazně „nad“ nebo „pod“ úroveň pro spotřebitele normální cenové hladiny, může být vnímáno méně účinně, než by se jinak dalo očekávat. [1]

Dalším psychologickým aspektem může být i uplatněná forma ceny samotné. Například ceny, končící lichou číslicí, evokují zdání výhodné ceny, naproti tomu sudé a zaokrouhlené cifry evokují kvalitu, prestiž a vyšší status výrobku. [1]

2 PRINCIPY TVORBY CEN

Ceny výrobků a služeb lze v zásadě vytvářet třemi postupy. Za prvé je to nákladově orientovaná tvorba cen, za druhé poptávkově orientovaná tvorba cen a nakonec konkurenčně orientovaná tvorba cen. V České republice, a to zejména u živnostníků a malých firem, dochází k uplatnění nákladově orientované tvorby cen, která ale nemusí být vždy nejlepší cestou, jak ohodnotit výrobek či službu. Ve skutečnosti by totiž mělo docházet k vhodné kombinaci všech třech principů tvorby ceny a důraz na jednotlivé principy by se měl odvíjet od toho, v jakých podmínkách konkrétní podnik působí. Každý z těchto principů má své výhody i nevýhody, které jsou podrobně rozepsané v dalších kapitolách.

2.1 Cíle cenové tvorby

Tvorba cen by měla být důsledkem podnikových cílů, avšak existuje spousta firem, které ji za svůj cíl nepovažují, popřípadě je nemají definovány. Nastanou-li vhodné okolnosti, je možné, že vedení takových firem nevědomky přistoupí k zavedení různých implicitních cílů cenotvorby. Mezi hlavní takové cíle patří zejména:

- Dosažení cílové návratnosti investic.
- Zvýšení, či udržení stávajícího podílu na trhu.
- Sledování konkurence.
- Maximalizování zisků.
- Stabilizace cen. [1]

2.1.1 Cílová návratnost investic

Základním účelem prodeje výrobků či služeb je jejich výroba, popřípadě poskytování za určitou cenu, která by měla být adekvátně navýšena o marži schválenou vedením podniku. Při určování ceny takové služby či výrobku je nutné stanovit ziskové rozpětí na jednotku prodeje, které zajistí dosažení cíleného objemu zisku. Tento systém je sice oblíbený, ale je vhodné ho používat jako míru výkonnosti pouze celé výrobní řady. U jednotlivých výrobků se tento systém nedoporučuje. [1]

2.1.2 Podíl na trhu

Za další z cílů cenové tvorby lze považovat udržení, popřípadě navýšení podílu na trhu. Globálně lze říci, že podíl na trhu je udáván jako cíl zejména proto, že podniky

s takovým cílem dosahují na svých trzích větší ziskovosti než podniky s menším podílem. K tomu lze přistupovat ofenzivně nebo defenzivně. **Ofenzivním přístupem** lze označit takovou tvorbu ceny, jejímž záměrem je zvýšit ziskovost. Naproti tomu **defenzivním přístupem** rozumíme situaci, kdy firma, která má na trhu daleko menší podíl než vedoucí firma na trhu, se snaží získat minimálního relativního podílu, aby byla schopna odolávat konkurenčním tlakům. [1]

2.1.3 Následování konkurence

Má-li firma za cíl cenové sledování konkurence, pak určí cenu svých výrobků jednoduše jako průměrnou cenu konkurenčních výrobků. Zjednodušeně pak lze říci, že taková firma nemá žádnou cenovou politiku. Cena je totiž dána a firma jí musí uzpůsobit náklady tak, aby odpovídaly prodejní ceně. Firmy, které takové metody využívají, jsou obvykle menší nebo naopak velké firmy, které prodávají standardizovaný výrobek, u kterého nelze využít výhod diferenciací. [1]

2.1.4 Maximalizace zisků

Již samotná ekonomická teorie říká, že primárním cílem podniku je maximalizace zisku. Přesto může být toto tvrzení zavádějící, a to zejména pro negativní ohlasy, které maximalizace zisku vyvolává u veřejnosti. Pokud dochází k udržování vysokých zisků v jistém odvětví, stane se takové odvětví atraktivní pro potenciální konkurenci a ostatní dodavatelé budou také udržovat ceny na přiměřené úrovni. Z toho potom vyplývá lepší alokace zdrojů, které má společnost k dispozici. [1]

2.1.5 Stabilizace cen

Firmy usilující o stabilizaci cen udržují dlouhodobě stabilní ceny, aniž by braly zřetel na výkyvy v nákladech na materiál, práci aj. Udržují tak úroveň cen na takové výši, která jim přijde spravedlivá a neprofitují tak z tržní situace změnou cen na úroveň „co trh snese“. Tento cíl mají zejména známé a veřejně sledované podniky, které si tím získávají dobré jméno a důvěru veřejnosti. Z určitého úhlu pohledu se může jevit, že jsou cíle společnosti stejné jako cíle veřejnosti. [1]

2.1.6 Cena, jako strategická alternativa

Cena jako taková, nemusí být stanovena vždy tak, aby docházelo k maximalizaci objemů prodeje daného výrobku. Prodejci mohou cenu využívat také k tomu,

aby dosahovali různých strategických cílů či jiných záměrů. V takových případech cena nutně nemusí pokrývat celkové náklady na výrobu a prodej výrobku. K tomu dochází zejména v těchto případech:

- **Stanovení ceny komplementárních výrobků**

Pro příklad je možno uvést komplementární dvojici holicí strojek - žiletky. Holicí strojek se kupuje jednou za delší dobu, naproti tomu žiletky je třeba kupovat každý měsíc. Proto snížením ceny strojeku dojde k podpoře prodeje žiletek.

- **Stanovení ceny výrobků nižší kvality**

Cenová strategie žádá, aby ceny u kvalitativně horších výrobků v řadě byly nižší, protože tyto výrobky „rozhybávají“ obchod a zákazníci si je díky jejich ceně lépe pamatují. Cena těchto výrobků může bez ohledu na výrobní náklady dobře posloužit právě oživení prodeje, upoutání pozornosti a jiným strategickým cílům.

- **Nadbytečná kapacita**

U výrobců často dochází také k tomu, že efektivně nevyužívají veškerou výrobní kapacitu, kterou mají k dispozici, ať už v krátkodobém nebo dlouhodobém časovém horizontu. Toto nevyužití výrobní kapacity představuje ztráty, které lze vyjádřit poměrem nevyužité kapacity k celkové kapacitě. Snahou výrobce je tedy prodat výrobky za cenu blízkou jejich výrobním nákladům, aniž by se pokryly celkové náklady. Ztráty z fixních nákladů začnou klesat, jakmile bude cena akceptovaná zákazníkem taková, že pokryje variabilní náklady.

- **Ochrana tržního postavení**

Situace na trhu, jeho saturace apod. mohou vést k rozhodnutí výrobce snížit cenu pod úroveň nákladů, za účelem posílení tržního postavení, popřípadě jiných strategických záměrů. V tomto případě je nutno podotknout, že nemusí jít o výrobek méně kvalitní, ale spíše o výrobky, které jsou kvalitativně srovnatelné s výrobky konkurence. [1]

2.2 Nákladově orientovaná tvorba cen

Náklady jsou považovány za určující faktor, který rozhoduje o pokrytí nákladů samotných a realizaci požadované ziskovosti. Jedná se o nejjednodušší metodu pro vytvoření ceny výrobku či služby. Princip je takový, že se sečtou všechny náklady, ať už variabilní nebo fixní, které lze k výrobku či službě přiřadit, a k nim se připočte

požadovaná zisková přírážka, neboli marže. Jednoduchost této metody je dána tím, že k její aplikaci nejsou zapotřebí žádné další údaje kromě účetních a finančních údajů firmy. [1]

V tržním prostředí lze považovat za jednu z jejich výhod také to, že dojde-li k nařčení z cenové diskriminace, lze cenu zdůvodnit například rozdílnou nákladovostí způsobenou změnami objemů prodejů, rozdílnými způsoby přepravy atd. Tímto způsobem tvorby cen lze také ospravedlnit použití množstevních slev, čímž dochází k úspoře nákladů na prodanou jednotku vlivem zmenšení nákladů na dopravu. [1]

Nákladově orientovaná tvorba cen je využívána zejména v maloobchodě a velkoobchodě, kdy je k nákupní ceně přičtena marže a adekvátní podíl připadající na výrobek k uhrazení provozních nákladů prodejce. Dále se využívá u kontrakce armádních a stavebních zásilek, ve veřejných službách a v odvětví služeb jako takových. [1] [2]

2.2.1 Nevýhody nákladově orientované tvorby cen

I přes jednoduchost a rychlost této metody má bohužel spoustu slabin, kvůli kterým je lépe ji kombinovat s dalšími metodami stanovení ceny. [1]

2.2.1.1 Ignorování tržního prostředí

Vztah ceny, kterou je kupující ochoten zaplatit za výrobek či službu, není téměř nikterak vázaný na náklady, které prodejci popřípadě výrobci vznikají. Vstoupí-li do rozhodovacího procesu před koupí i osobní charakteristiky kupujícího, může si vybrat výrobek za vyšší cenu, i když byly k dispozici levnější alternativy. Spotřebitelé se nezajímají o výrobní náklady, spíše přihlížejí k tomu, jakou hodnotu pro ně kupující předmět má. [1]

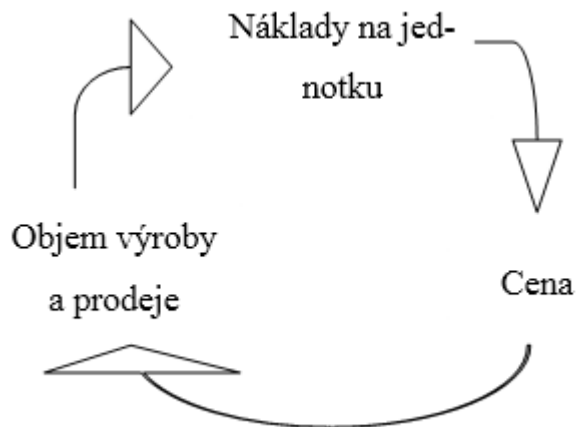
2.2.1.2 Chybné a zkreslené nákladové informace

Ziskovost a konkurenceschopnost podniku dokáže negativně ovlivnit použití chybné, či zkreslené nákladové informace. Především u podniků s širokým sortimentem je problém při kalkulaci nákladů na jeden výrobek. Názory odborníků se taktéž liší, co se týče započtení variabilních a fixních nákladů při kalkulaci celkových nákladů. [1]

2.2.1.3 Fenomén logického kruhu

Cena, kterou metodou nákladově orientované tvorby cen vypočteme, ovlivní prodej výrobků, a to tak, že nízká cena prodej zvýší, naproti tomu vysoká cena objem prodeje sníží.

Objem prodeje potom ovlivňuje náklady na jednotku výrobku. (velký objem výroby náklady na jednotku sníží a naopak). Tím se prodejce dostane do „začarovaného“ kruhu, který je znázorněn na Obr. 1. Zjednodušeně lze tedy říci, že objem výroby udává náklady na výrobek, náklady a marže určují cenu výrobku, a ta opět ovlivňuje objem prodeje. Je tedy na místě v různých životních fázích výrobku cenu přepočítávat. [1] [2]



Obr. 1 Logický kruh [2]

2.2.1.4 Správné odhadnutí objemu prodeje

Jestliže chceme stanovit cenu z hlediska nákladů, vyžaduje to poměrně dobře odhadnout budoucí objemy prodeje. Předpokládá se tedy, že odhadnutý objem prodeje bude při dané ceně opravdu realizován. Tento odhad záleží především na dynamice tržní poptávky, která však v nákladově orientovaném přístupu není uvažována. [1]

2.2.1.5 Přehlížení konkurenčních sil

V nákladově orientované ceně se odráží pouze názor a povědomí prodejce o tom, co považuje za adekvátní účtovat za jeho produkt či službu. Dochází k naprosté ignoraci konkurence a poptávky. Právě tak se může stát, že firma nasadí cenu neadekvátně nízko či vysoko, a ochuzuje se tak o maximalizaci a efektivnost prodeje. [1]

2.2.2 Důvody použití nákladově orientované tvorby cen

Z předchozího textu vyplývá, že nákladově orientovaná tvorba cen má mnoho slabín a nedokonalostí. Vystává otázka: „Proč tedy stále dochází k její aplikaci v tržním prostředí?“ Na tuto otázku lze nalézt několik odpovědí popsanych níže. [1]

2.2.2.1 Etické hledisko nákladově orientované tvorby cen

Již v minulosti docházelo k tomu, že obchodníci svoji cenu stanovovali podle nákladů. Vychází to z principu, že se nikdo nemůže pohoršovat nad tím, že výrobce prodá výrobek s určitou marží, aby byl za svou práci odměněn. Tato metoda byla v minulosti dokonce podporována náboženskou a kulturní etikou. Mnoho lidí tedy stále věří v tento systém a domnívají se, že tento způsob evokuje větší důvěru, než jiné pochybné a často méně pochopitelné způsoby určení ceny. [1]

2.2.2.2 Využívání snadno dostupných dat

Při tomto určování ceny není třeba fyzicky překračovat hranice firmy. Všechna potřebná data, ať už účetní, či finanční bývají součástí vnitropodnikové evidence. Jediné, co je tedy potřeba k určení správné ceny, je dobře spočítat náklady na výrobu a zvolení vhodné marže. [1]

2.2.2.3 Neznalost jiných technik určení ceny

Vzdělání je jedním z nejdůležitějších aspektů, které zaměstnanci mohou zaměstnavateli nabídnout. I v dnešní době se však stává, že se pracovníkům určujícím cenu výrobku nedostává adekvátního vzdělání, aby mohli využívat sofistikovanějších metod pro tvorbu cen. V současné tržní situaci je totiž udání správné ceny výrobku uměním i vědou. [1]

2.2.2.4 Zažitá praxe

Na trhu existují stále odvětví, která neuznávají jiné, než nákladově orientované ceny. Za všechny lze jmenovat například: veřejné soutěže, zakázková výroba, odvětví služeb, maloobchod aj. [1]

2.3 Poptávkově a konkurenčně orientovaná tvorba cen

Při tvorbě cen mají náklady svůj nezastupitelný význam, avšak jsou jen jednou, i když důležitou součástí celého postupu tvorby ceny. Je nutné brát zřetel také na další proměnné parametry, které jsou specifické pro zákazníky a výrobky na daných trzích. [1]

V případě poptávkově a konkurenčně orientovaných cen tedy výrobce nevychází z teorie, že základem ceny jsou náklady, ale uvažuje specifické parametry a vlastnosti výrobku, a také proměnné veličiny, které charakterizují osobnost kupujícího. Stalo se pravidlem, že existuje několik druhů zákazníků, kteří častěji reagují jedním konkrétním způsobem. To si lze představit jako citlivost na cenu, citlivost na kvalitu, požadavky na uživatelský servis v kombinaci s nízkou cenou apod. V důsledku toho, jak jsou zákazníci zvyklí reagovat, dochází tedy k tomu, že se prodejci snaží odlišovat své výrobky zaváděním nových charakteristik a užitků (design, kvalita, servis, záruka aj.), což ve výsledku vytváří speciální tržní segmenty. I když jsou výrobky podobné, tak za ně prodejce může žádat rozdílné ceny. [1]

2.3.1 Poptávkově orientovaná tvorba cen

U tvorby ceny s orientací na poptávku nejsou brány v úvahu pouze náklady spojené s výrobkem, klade se zde především důraz na intenzitu poptávky po výrobku jako takovém. Tento způsob tvorby ceny však vyžaduje velmi dobrou znalost struktury poptávky po výrobku. Jedině tak může manažer správně určit cenu výrobku, aby byla v souladu s vymezenými cíli firmy. [1],[2]

2.3.1.1 *Odhad poptávky*

Má-li dojít ke správnému stanovení ceny výrobku v situaci, kdy existuje více možných úrovní cen, je nutné získat odhad reakce objemu poptávky na cenové změny. To vyžaduje znalost všech tržních sil, které ovlivňují objem prodaných výrobků na daném trhu. K tomu lze v případě potřeby využít minulá data, která by měla být v každém podniku k dispozici. Zde je však nutné zmínit, že aby byl odhad objemu prodeje přesný, musí všechny ostatní proměnné a faktory zůstat beze změny, což v dnešním tržním prostředí není téměř možné. Tento způsob odhadu objemu prodeje je ale stále mnohem lepší a přesnější, než náhodný výběr ceny. [1]

2.3.1.2 *Spojení odhadů prodejních zástupců*

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod založené na odhadech růstu nebo poklesu poptávky po výrobku, spojené s poklesem nebo růstem ceny za tento výrobek. Tyto data, jak už název kapitoly vypovídá, poskytují sami prodejní zástupci, což vytváří pro takový odhad dobré předpoklady. Je to zejména proto, že prodejní zástupci jsou znalí, co se týče konkurenčních nabídek a jejich cen, také jsou vnímaví k potřebám zákazníků a tržním trendům. K úspěšnému využití této metody přispívá, máme-li regionálního manažera, který je ve spojení s obchodními zástupci a probírá s nimi odhady poptávky v následujícím období. Nicméně tato metoda se pojí s mnohými omezeními. Je nutné, aby prodejní zástupci své úkoly plnili zodpovědně a soustředně. Pokud k tomu nedojde, dostanou se k nám zkreslené informace. Také pokud mají prodejní zástupci sklony k pesimistickým, či optimistickým odhadům, dojde ve výsledku ke zkreslení predikce budoucích objemů prodeje. [1]

2.3.1.3 *Expertní odhady*

Experti jsou lidé, kteří oplývají znalostmi a dovednostmi v určitém oboru, a jsou tak schopni provést kvalifikované odhady poptávky v závislosti na změnách ceny. Takový odhad může nabývat jedné ze tří forem:

- Bodový.
- Intervalový.
- Rozdělení pravděpodobnosti. [1]

Bodový odhad prodeje dává odhad množství výrobku, které bude s největší pravděpodobností (dle experta) prodáno při dané ceně. To lze demonstrovat na příkladu, kdy expert řekne, že při ceně 3500,- se prodá pravděpodobně 15 000ks telefonů. [1]

Intervalový odhad prodeje říká, že objem prodeje výrobku se bude pohybovat v nějakém rozmezí s určitou mírou spolehlivosti. Příkladem může být tvrzení top manažera, který řekne, že při ceně 3500,- se prodá s 85% pravděpodobností 14000ks - 16000ks telefonů, ovšem je nutno podotknout, že míra pravděpodobnosti je zde čistě subjektivní a záleží jen na manažerovi. [1]

Rozdělení pravděpodobnosti je odhad objemu prodeje výrobků ve více než jednom intervalu. Příkladem může být následující tabulka:

Tab. 1 Odhad předpokladu prodeje

Cena [Kč]	Očekávaný objem prodeje [ks]	Pravděpodobnost [%]
3500	14000	80
3500	15000	90
3500	16000	70

V praxi dochází k odhadu často jednotlivcem i skupinou více expertů a kombinací více výše popsaných metod. Lze také daným expertním tvrzením přiřazovat různé váhy a podle toho s nimi počítat. [1]

2.3.1.4 Analýza minulých dat

Minulá data a jejich použití v případě jednoduché či vícenásobné regrese mohou být také zdrojem předpokládané poptávky. Tyto data jsou založeny na vztahu, jaký mezi sebou měl objem prodaných výrobků a jejich cena v minulosti. Teoreticky tyto vztahy lze použít i v přítomnosti, popřípadě budoucnosti, pokud nedojde ke změně situace na trhu. To je ale v dnešních podmínkách nemožné, a proto je nutno tyto změny zahrnout do odhadu. V případě jednoduché regrese se počítá pouze s tím, že změny objemu prodeje jsou způsobeny pouze změnami cen. U vícenásobné regrese je celý proces složitější v tom, že je třeba najít všechny proměnné, které mají na objem prodeje vliv. Má však velkou výhodu v tom, že umožňuje simulaci tržních podmínek, které by jinak nebylo možné v reálném tržním prostředí dosáhnout. [1]

2.3.1.5 Postoj zákazníka

Samotný odhad poptávky není nic jiného, než se pokusit odhadnout, jak se budou zákazníci chovat v případě různého nastavení cen. Mohlo by se zdát, že není nic jednoduššího, než za zákazníky zajít a zeptat se jich, zda by si výrobek koupili při daných cenových hladinách. Tento postup naráží na fakt, že v reálné situaci se zákazníci mohou chovat jinak, než při modelové situaci, nebo mohou úmyslně uvádět ceny nižší, protože mají pocit, že je jejich posláním udržovat nízké ceny. [1]

2.3.1.6 Hodnota funkční výkonnosti výrobku

V mnoha případech výrobky, u kterých je snaha odhadnout budoucí poptávku, jsou pouze vylepšené dosavadní výrobky, které je mají nahradit. Je tomu tak proto, že vylepšené výrobky bývají často lepší než původní a také k jejich konstrukci je zapotřebí méně času a výrobních nákladů. Pro určení základu ceny takového výrobku je možno využít pracovní nebo časové úspory při výrobě. Cena takového výrobku je potom určena hodnotou úspory výrobních a časových nákladů souvisejících s užíváním výrobku, který nahrazuje výrobek dosavadní. K tomuto konstruování ceny dochází především u průmyslových výrobků. U spotřebního zboží na ušetřené časové náklady kupující většinou neberou zřetel. [1]

2.3.1.7 Testování trhu

Při marketingovém testování trhu dochází k prověření nastaveného marketingového mixu, po omezenou dobu, ve vhodně zvolených lokalitách, za účelem testování reakcí zákazníků na zvolený marketingový mix. Tento postup je vhodnější pro spotřební zboží, než pro průmyslové výrobky. V praxi tak může nastat, že se daný výrobek prodává na několika trzích a na každém z nich za jinou cenu. Z toho pak lze vyvodit závislost poptávky na cenových změnách. Doba takového testu je nejčastěji určena časem, kdy zákazník obnoví své zásoby (znovu zakoupí výrobek). [1]

2.3.1.8 Laboratorní experimenty

Jedním z dalších způsobů stanovení poptávky je laboratorní experiment. Při takovém experimentu se s cenou manipuluje v uměle vytvořeném prostředí a zkoumá se, jaký má cena vliv na objem poptávky. Mezi velkou výhodou tohoto postupu patří rychlost a levné dosažení výsledků. Nezanedbatelnou výhodou je také to, že lze eliminovat faktory, které ovlivňují zkoumané vztahy. Nabízí se však otázka: „Zda lze výsledky dosažené v laboratorním prostředí vztahovat i na jiné situace?“ V běžném životě dochází k tomu, že člověk nemusí být tolik racionální jako při experimentu, také zde není zachyceno *předzásoben*í a jiné vlivy. [1]

2.3.2 Konkurenčně orientovaná tvorba cen

U této metody dochází k stanovení ceny odvozením od ceny konkurence. Je tedy důležité vědět, kdo je aktuální konkurence firmy a vyhodnotit konkurenceschopnost nabízeného výrobku. Po promyšlení těchto zásad je cena nastavena dle firemní strategie

„pod“ nebo „nad“ cenovou hladinu konkurence. Při nastavení této ceny je rovněž dobré vědět, jaké má výrobek zvláštní rysy, přednosti či slabiny, a jak se odlišuje od konkurence pro správné určení ceny. [1]

Při takovém stanovování cen je velmi důležité neustále sledovat předem definovanou konkurenci. Nejdůležitější je to v tržních odvětvích, kde si konkuruje malý počet firem. V takovém případě na sebe dlouho nenechá čekat také změna cen u konkurence. [1]

Považujeme-li nákladově orientovaný způsob stanovení cen za „dopředný“ postup, pak konkurenčně orientovaná cena je postup přesně opačný. Je proto nutné také sledovat náklady na výrobu, protože konkurenčně orientovaná cena nemá žádný vztah k vynaloženým nákladům. Jestliže cena nepokryje náklady a není v souladu se strategií firmy, je nutno zvážit, zda nést ztráty, popřípadě upravit výrobu tak, aby byl výrobek vyráběn za nižších nákladů nebo výrobu úplně zastavit. [1]

2.3.2.1 Výhody konkurenčně orientované tvorby cen

Tato metoda je používána a oblíbená zejména díky její jednoduchosti a výhodám, které nabízí. Mezi největší výhody patří:

- Rychlé a snadné stanovení ceny výrobku, z důvodů nezájmu o tržní poptávku, či jinak obtížně dohledatelná data.
- Firma aplikující konkurenčně orientované ceny bude pravděpodobně citlivější na konkurenční pozici a reakce na stanovenou cenu.
- Z pohledu vnímání ceny zákazníkem se jedná o nejlogičtější krok stanovení ceny, protože bude cena stanovena v hladině, kterou zákazník očekává.
- Možnost volby různých cenových strategií a ovlivnění povědomí zákazníka o prodávaném výrobku.
- Spolupráce s distributory, kteří bývají obvykle shovívavější zavést novou značku, která je v cenovém souladu s již nabízenými výrobky. [1]

3 VÝCHOZÍ PODKLADY PRO NABÍDKY

V České republice se lze setkat v podstatě se dvěma druhy zakázek. Jde o zakázky:

- Veřejné.
- Soukromé (neveřejné).

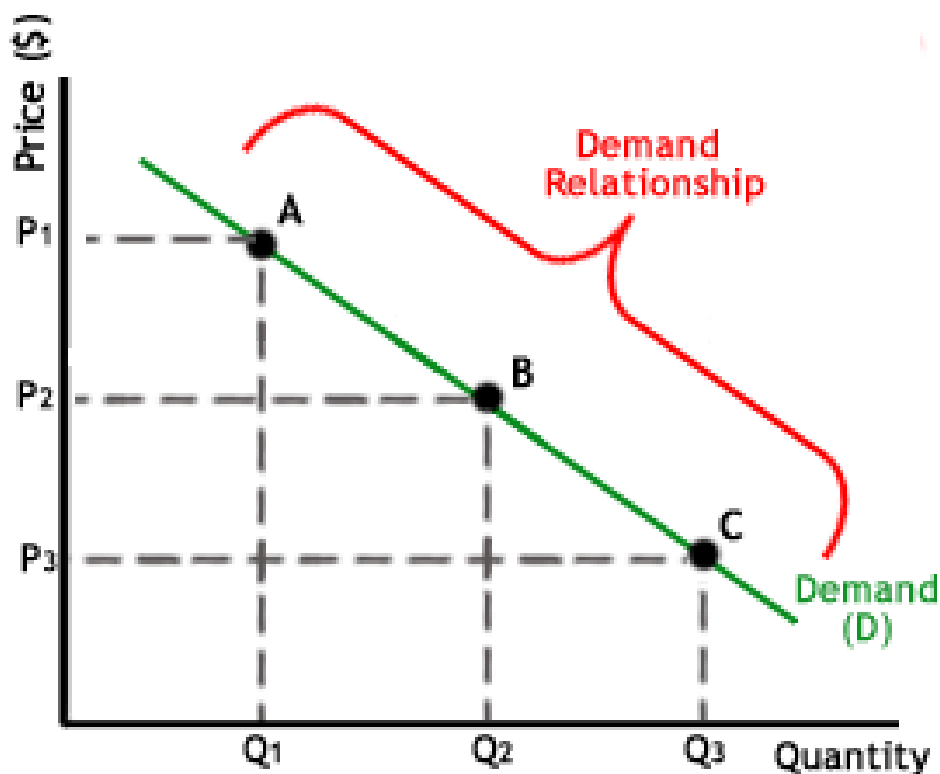
Každá z výše zmíněných kategorií se řídí jinými zákony a předpisy. U veřejných zakázek je to zejména zákonem č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách a zněním jeho pozdějších předpisů č. 40/2015 Sb. s účinností od 6. března 2015. U neveřejných zakázek je nutné dodržovat zejména zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích a občanským zákoníkem (zákon č. 89/2012 Sb.). Vzhledem k předpokladu, že je mnohdy těžší vyhovět pravidlům veřejných zakázek, bude v této práci dále popsán postup, týkající se především veřejných zakázek. U neveřejných a soukromých zakázek mohou být často nižší nároky na dodavatele než u zakázek veřejných.

3.1 Definice pojmu – nabídka

Nabídkou rozumíme nejčastěji množství určitého statku, které dodá výrobce na trh při dané ceně. Na nabídky lze pohlížet z několika hledisek a to například:

- **Z hlediska pružnosti nabídky:**
 - Elastická – při změně ceny (zboží) dojde ke změně nabídky.
 - Neelastická - při změně ceny (zboží) nedojde ke změně nabídky. [3]
- **Z hlediska poskytování nabídky:**
 - Individuální – nabízí ji jeden výrobce.
 - Tržní – součet nabídek na určitém trhu. [3]
- **Z hlediska určování ceny:**
 - Agregátní – součet všech prodejů od všech výrobců na trhu, cena je zde určena trhem.
 - Individuální – nabídka od jednoho výrobce, na základě jeho objemu výroby a ceny, kterou žádá za svůj výrobek .
 - Dílčí (tržní) – suma nabídek všech výrobců v jednom odvětví, kteří nabízí tentýž výrobek. [3]

K nabídce jako takové se vztahuje tzv. zákon rostoucí nabídky. Tento zákon říká, že s rostoucí cenou roste i nabízené množství a naopak. Nicméně při vyšší ceně nejsou zákazníci ochotni nakoupit takové množství výrobku. [4]



Obr. 2 Nabídková křivka [5]

3.2 Zájemci o zakázku

V praxi existují tři druhy zájemců:

- Dodavatel – jedná se o osobu právnickou či fyzickou, která provádí dohodnutou službu nebo práci.
- Zájemce – dodavatel, který se účastní jednacího řízení.
- Uchazeč – dodavatel, který podal nabídku.

Jak je zřejmé, dodavatelem je tedy osoba, ať už právnická či fyzická, která provádí danou zakázku. Kromě toho lze narazit na jiné druhy dodavatelů, a to:

- Zahraničního dodavatele – zahraniční osoba, která provádí dodavatelskou činnost.
- Subdodavatele – prostřednictvím subdodavatele může dodavatel plnit určitou část zakázky. [6]

3.3 Druhy veřejných zakázek

Základním dělení veřejných zakázek rozumíme dělení zakázek na:

- Dodávky - předmětem takové zakázky je nejčastěji pořízení nějaké věci formou koupě nebo koupě na splátky, popřípadě leasing.
- Stavební práce – takto nazýváme zakázku, jejímž hlavním cílem je provedení stavebních prací a věcí s tím spojených, a to i za pomoci zprostředkovatelských služeb.
- Služby – takovou veřejnou zakázkou je cokoli, co není stavební prací. Je to tedy poskytnutí služby spolu s poskytnutím dodávky, avšak za podmínky, že cena služby je vyšší než cena dodávky. [6]

Kromě základního dělení veřejných zakázek, je lze také rozdělit na zakázky:

- Nadlimitní
- Podlimitní
- Veřejné zakázky malého rozsahu [6]

Tab. 2 Dělení veřejných zakázek dle hodnoty

Nadlimitní veřejná zakázka	Zvláštní pravidla pro kategorie zadavatelů
Podlimitní veřejná zakázka	$\geq 1\,000\,000$ bez DPH
Veřejná zakázka malého rozsahu	$\leq 1\,000\,000$ bez DPH

3.4 Zadávací dokumentace

V zadávací dokumentaci by měly být zejména informace, které jsou nezbytné pro vytvoření nabídky. Pro případ, že uchazeči bude přidělena zakázka, je vhodné tuto dokumentaci obohatit o bližší údaje a případné smlouvy. Nutné je rovněž poměrně detailně a specificky popsat, co je předmětem zakázky, aby se předešlo případným nejednoznačnostem apod. [6]

Povinností zadavatele je co možná nejpodrobněji zpracovat zadávací dokumentaci, v které by se měl věnovat především technickým podmínkám a podrobnostem, které jsou důležité pro správné zpracování nabídky. Dojde-li v tomto k pochybením, zodpovědnost nese čistě zadavatel. [6]

Tato dokumentace je na vyžádání veřejně přístupná všem, kdo mají o danou zakázku zájem. Rámcově by zadávací dokumentace měla obsahovat především toto:

- Obchodní podmínky spolu s podmínkami platebními a je-li k tomu předpoklad, tak i podmínky, za nichž je možné překročit výši nabídkové ceny.
- Technické podmínky, ve kterých budou blíže specifikovány požadavky a vlastnosti služby či výrobku.
- Způsob zpracování výsledné nabídkové ceny.
- Podmínky pro zpracování a hodnocení nabídek.
- Popřípadě ostatní požadavky týkající se zadávací dokumentace. [6]

3.5 Kvalifikace

Spolu s nabídkou bývá vyžadováno také určité osvědčení o tom, že má zájemce odborné, finanční, hospodářské a technické prostředky potřebné k potencionálnímu dokončení zakázky. Tyto požadavky stanovuje zadavatel v oznámení o zahájení zadávacího řízení a podrobněji je specifikuje v zadávací dokumentaci. Povinností zadavatele je ovšem žádat pouze takové specifika a požadavky, které bezprostředně souvisí s danou zakázkou. V případě nepředložení a nesplnění požadavků může dojít k vyškrtnutí nabídky s ohledem na její neúplnost. [6]

Tab. 3 Původní kvalifikace dodavatelů dle zákona č. 137/2006 Sb [6]

Forma dokládání kvalifikace	Zákonné upřesnění
• Rozsah a prokazování kvalifikace	§ 50, § 51
• Základní kvalifikační předpoklady	§ 53
• Profesní kvalifikační předpoklady	§ 54
• Ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady	§ 55
• Technické kvalifikační předpoklady	§ 56

3.5.1 Základní kvalifikační předpoklady

Základními kvalifikačními předpoklady jsou míněny zejména tyto body:

- Dodavatel nikdy nespáchal trestný čin, za který by byl pravomocně odsouzen, jako zločinné spolčení, legalizace výnosů z trestné činnosti, podílnictví, přijetí úplatku apod. Taktéž toto musí splňovat v případě, že se jedná o právnickou osobu, všichni členové statutárního orgánu.
- Dodavatel nikdy nespáchal trestný čin, za který by byl odsouzen ve vztahu k jeho podnikání. Taktéž toto musí splňovat v případě, že se jedná o právnickou osobu, všichni členové statutárního orgánu.
- Dodavatel se za poslední tři roky nedopustil naplnění skutkové podstaty jednání nekalé soutěže podplácením.
- Vůči dodavateli a jeho majetku nebylo za poslední tři roky vedeno insolvenční řízení nebo toto zařízení bylo zamítnuto pro nedostatek kapitálu.
- Dodavatel rovněž nesmí být v likvidaci.
- Dodavatel nesmí mít nedoplatky na daních a to jak v České republice, tak v případě zahraničního dodavatele v zemi jeho sídla.
- Dodavatel nebyl za poslední tři roky disciplinárně potrestán a nebylo s ním vedeno kárné řízení dle opatření podle zvláštních předpisů.
- Dodavatel nesmí figurovat v seznamu osob se zákazem plnění veřejných zakázek.
- Dodavatel nesmí umožnit a dostat pokutu za výkon nelegální práce dle zvláštního předpisu za poslední tři roky.
- Dodavatel je povinen předložit seznam statutárních orgánů, kteří pracovali u zadavatele za poslední tři roky.

- Dodavatel je rovněž nucen předložit, pokud se jedná o a.s., seznam akcionářů s podílem převyšujícím 10%.

Splnění těchto základních kvalifikačních předpokladů je dodavatel nucen prokázat následujícími listinami:

- Výpisem z evidence Rejstříku trestů.
- Potvrzením od finančního úřadu, a Celní správy.
- Čestné prohlášení. [6][7]

3.5.2 Profesionální kvalifikační předpoklady

Splnění profesionálních předpokladů je podmíněno těmito podmínkami:

- Výpisem z OR, popřípadě pokud není zapsán v OR, tak dodavatel předloží výpis z jiné evidence, kde je zapsán.
- Dokladem o povolení k podnikání, které se týká veřejné zakázky, především licenci, či živnostenské oprávnění.
- Potvrzením o členství v organizaci či komoře, které je vyžadováno pro plnění zakázky.
- Je-li zapotřebí, tak osvědčením o odborné způsobilosti osoby, která odbornou způsobilost zajišťuje.
- V případě potřeby předáním osvědčení, o možnosti pracovat a zabezpečit ochranu utajovaných informací.

3.5.3 Ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady

Novela zákona o veřejných zakázkách č. 40/2015 Sb. s účinností od 6. března 2015, ruší ekonomické a finanční kvalifikační předpoklady. [8]

3.5.4 Technické kvalifikační předpoklady

Technické kvalifikační požadavky lze dělit podle druhu dodávané zakázky a to na:

- Dodávky.
- Služby.
- Stavební práce. [7]

3.5.4.1 Prokázání technických kvalifikačních předpokladů na dodávky

Ke splnění potencionálních požadavků na prokázání kvalifikačních předpokladů veřejné zakázky, týkající se dodávky, je po dodavateli možno požadovat:

- Seznam dodávek za poslední tři roky, které dodavatel realizoval, popřípadě stejný seznam za 5 let, pokud se veřejná zakázka týká oblasti bezpečnosti nebo obrany.
- Seznam pracovníků, podílejících se na zakázce, a to především pracovníků, kteří mají na starost kontrolu jakosti.
- Dokumentaci k zařízením a vybavení, které bude při zakázce dodavatelem používáno.
- Pokud je zboží či dodávaná služba určena pro zvláštní účely nebo příliš komplikovaná, může zadavatel provést kontrolu u dodavatele pro kontrolu výrobní kapacity či jakosti.
- Dokumentaci ke zboží, které je předmětem dodání a případné doklady o shodě. [7]

3.5.4.2 Prokázání technických kvalifikačních předpokladů na služby

Při prokazování technických kvalifikačních předpokladů týkajících se služeb bývá vyžadováno:

- Seznam dodávek za poslední tři roky, které dodavatel realizoval, popřípadě stejný seznam za 5 let, pokud se veřejná zakázka týká oblasti bezpečnosti nebo obrany.
- Seznam pracovníků podílejících se na zakázce, a to především pracovníků, kteří mají na starost kontrolu jakosti.
- Dokumentaci k zařízením a vybavení, které bude při zakázce dodavatelem používáno.
- Pokud je zboží či dodávaná služba určena pro zvláštní účely nebo příliš komplikovaná, může zadavatel provést kontrolu u dodavatele pro kontrolu výrobní kapacity či jakosti.
- Důkaz o odborné kompetenci zaměstnanců dodavatele.
- Enviromentální opatření, která budou během zakázky využívána, je-li to předmětem zakázky.
- Informační přehled o platu zaměstnanců dodavatele nebo osob, které se podílejí na veřejné zakázce.

- Přehled prostředků, kterými bude dodavatel zajišťovat zakázku, zejména nástrojů, provozních zařízení, technických zařízení apod. [7]

3.5.4.3 Prokázání technických kvalifikačních předpokladů na stavební práce

Je-li předmětem veřejné zakázky stavební práce, zadavatel má možnost od dodavatele požadovat následující informace:

- Seznam dodávek za posledních 5 let, které dodavatel realizoval spolu s osvědčením o jejich řádném plnění.
- Seznam pracovníků podílejících se na zakázce, a to především pracovníků, kteří mají na starost kontrolu jakosti.
- Důkaz o odborné kompetenci zaměstnanců dodavatele.
- Enviromentální opatření, která budou během zakázky využívána, je-li to předmětem zakázky.
- Informační přehled o platu zaměstnanců dodavatele nebo osob, které se podílejí na veřejné zakázce.
- Přehled prostředků, kterými bude dodavatel zajišťovat zakázku, zejména nástrojů, provozních zařízení, technických zařízení apod. [7]

3.5.5 Nesplnění kvalifikace

Dodavatel, který požadovanou kvalifikaci nesplní, nebo bude nedostatečná, či jinak neúplná, tím nesplní své povinnosti, a musí být vyloučen ze zadávacího řízení zadavatelem. Nastane-li taková situace, je zadavatel nucen oznámit takovou skutečnost písemně a bezodkladně potencionálnímu dodavateli s udáním důvodu. [8]

3.6 Obsah nabídky

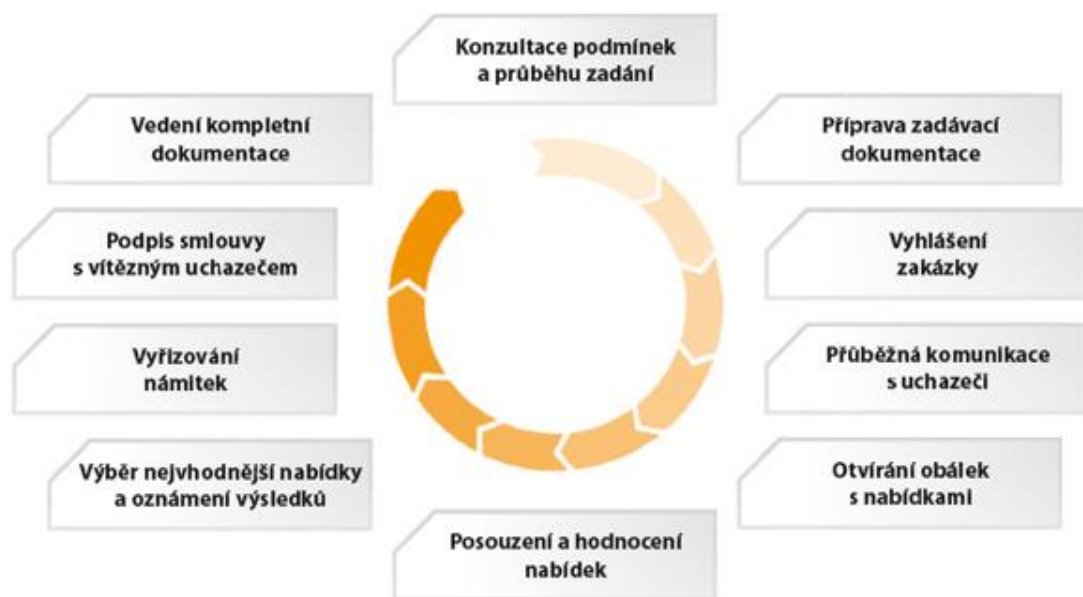
Zadáním veřejné zakázky dodavateli chápe zákon o veřejných zakázkách podání nabídky. V takové nabídce uvede uchazeč své identifikační údaje a smlouvu podepsanou uchazečem, či jeho zástupcem. Spolu s nabídkou je nutné doložit dokumenty, požadované ve veřejné zakázce a důkazy o výše zmíněné kvalifikaci. Nabídku je nutné doplnit o:

- Seznam statutárních orgánů a zainteresovaných osob, které v období do tří let působily také u zadavatele i dodavatele.
- Má-li dodavatel formu akciové společnosti, je nutné uvést vlastníky akcií, jejichž poměr přesahuje 10% ve společnosti.

- Prohlášení od uchazeče, že dle zákona o ochraně hospodářské soutěže neuzavře a neuzavřel zakázanou dohodu.
- Předběžnou nabídku zpracovanou v **dynamickém nákupním systému**. [7]

3.7 Podání nabídky

Zákon o veřejných zakázkách říká, že dodavatel smí podat pouze jednu nabídku a navíc dodavatel jako takový, nesmí být subdodavatelem jiného dodavatele. Na druhou stranu ale nabídka, obsahující varianty, je považována pouze za jednu nabídku. Pokud dodavatel nedodrží výše zmíněné pravidlo, tedy podá více nabídek, či bude subdodavatelem jiného dodavatele, bude automaticky vyloučen ze zadávacího řízení a tato skutečnost mu bude písemně, či elektronicky oznámena. Zákon pamatuje také na tzv. společnou nabídku, kterou podá více dodavatelů společně. V tom případě jsou spojení dodavatelé považováni za jednoho dodavatele. Nabídky lze podávat v písemné, či elektronické v zákonem definované podobě. [8]



Obr. 3 Princip veřejných zakázek [9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Aby práce, čas a úsilí, které výrobce, popřípadě distributor, věnuje službě nebo produktu k něčemu byly i potom, co dojde ke zvolení správné cenové strategie a vyhne se všem chybám, je nutné umět takový postup obhájit, vhodně ho přednést zákazníkovi a celý tento návrh s ním prokonzultovat. Tato část popisuje především to, jak se zákazníkem komunikovat, čemu se při komunikaci vyhnout a hlavně jak prosadit nabízenou nabídku.

4.1 Komunikační dovednosti

Pro správnou prezentaci výrobku nebo služby a jejího následného prodeje, je zapotřebí osvojení si určitých komunikačních dovedností a zásad. Tyto dovednosti a zásady poté mohou pomoci manažerovi při dalším obchodním jednání. Částečně se takové dovednosti dají osvojit, popřípadě tréninkem vylepšit, ale je zde nutné mít vrozené předpoklady pro úspěšnou aplikaci takové dovednosti. [10]

4.1.1 Osobní Image

*„Základem úspěchu v prodeji je **osobnost obchodního zástupce**. Zda prodejce dosáhne svého cíle, záleží na tom, jak je přijímán a hodnocen ostatními, ale zároveň i jak je on sám schopen odhadnout svého partnera a porozumět jeho potřebám.,, [11]*

Jak zlepšit osobní image a lépe působit na lidi shrnul Dale Carnegie ve své knize s názvem: „Jak získávat přátele a působit na lidi“. Tyto způsoby lze shrnout do šesti bodů:

- Upřímně se zajímat o lidi.
- Usmívat se.
- Pamatovat si jména lidí a podle toho je oslovovat.
- Být dobrým posluchačem.
- Hovořit o všem, co zajímá druhého.
- Vzbuzení pocitu v druhém, že je důležitou osobou. [11]

Kromě duševní osobní image je nepostradatelnou stránkou manažera také image fyzická. Ta by měla korespondovat s vhodně zvoleným oblečením a doplňky, které má manažer při jednání na sobě. Neznamena to však za každou cenu chodit v obleku dvacet čtyři hodin denně. Je na citu manažera, aby zvolil vhodně oblečení pro návštěvu skladu pobočky firmy a jiné oblečení pro jednání s bankéřem. [11]

4.1.2 Vnímání neznámého prostředí a orientace v něm

Jednou z nepostradatelných dovedností prodejce, by měla být také všímavost vůči novému prostředí, jeho detailům a anomáliím. Tyto detaily mohou výraznou měrou pomoci při jednání a následném přesvědčování. V mnohých případech není moc času na to sledovat nové prostředí, obchodník Matthew J. Culligan však udává tyto body, zasluhující si pozornost:

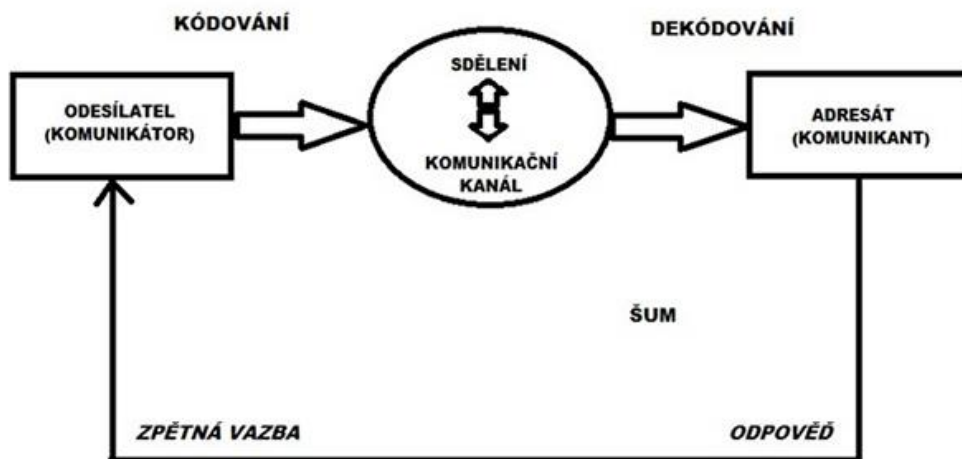
- Jak je zařízená a vyzdobená přijímací místnost.
- Profesionalita, vzhled a chování podřízených.
- Ergonomie, systém a pořádek na stole podřízených.
- Chování podřízených vůči obchodním partnerům.
- Zařízení a vyzdoba kanceláře obchodního partnera.
- Upravenost a vzhled partnera.
- Partnerovy způsoby jednání s podřízenými.
- Partnerovy osobní věci a jeho kondice. [11]

Tento ucelený seznam by měl dát manažerovy alespoň základní informace o firemní kultuře, požadavcích na zaměstnance a také vypovědět důležitá data o obchodním partnerovi. [11]

4.1.3 Komunikační proces

„Výraz „komunikace“ pochází z latinského slova communis, což znamená společný. Můžeme tedy říci, že komunikace mezi dvěma partnery je tím efektivnější, čím více myšlenek spolu sdílejí příjemce sdělení a jeho vysílatel.“ [11]

Řadou různých kulturních a osobních odlišností je způsobeno to, že sdělení, které bylo vysláno příjemci, nemusí být nutně správně pochopeno (dekódováno), a může tak dojít k nepochopení, a tím vyslání jakési záporné zpětné vazby. Lépe je to vidět na obrázku č.4. Ten přímo ukazuje, že je nutné, aby měl odesílatel i příjemce stejný kódovací systém a komunikace tak mohla být správná, efektivní a s kladnou zpětnou vazbou. Jestliže dojde k špatnému zakódování zprávy (použití nevhodných, nesrozumitelných výrazů apod.), adresát tuto zprávu nedekóduje, popřípadě ji dekoduje špatně a vyšle tak zápornou zpětnou vazbu. [11]



Obr. 4 Komunikační proces [12]

4.1.4 Neverbální komunikace

Studie prováděné Albertem Mehrabianem uvádějí, že pouze 7% komunikace je vedeno verbální cestou (slovy), asi 38% je pak vedeno vokálně, kdy je určujícím sdělením tón hlasu, intonace, síla aj., a celých 55% je vedeno neverbálně. U expertů převládá názor, že verbální komunikace slouží především k předání informace, zatímco neverbální komunikace ukazuje, jaký má člověk k dané věci postoj, jaké emoce v něm vyvolávají apod. [11]

*„Umění posoudit partnera v dané situaci je nejen **intuicí**, ale především schopností číst **nonverbální projevy** dané osoby a stavět je do **souvislostí se slovním obsahem** jeho výpovědi.“ [11]*

Gesta, kterými lidské tělo mluví, jsou z části vrozené a z části naučené. Takové gesta mohou být ovlivněna také vlivem jiné kultury, popřípadě na ně má také vliv prostředí. Chceme-li takovým gestům a signálům porozumět, je nutné vyvarovat se zjednodušování a paušalizaci takových gest. Je nutné je spojit s podmínkami, při kterých k nim dochází, k prostředí a také času.

Za neverbální komunikaci jsou považovány tyto pohyby a gesta:

- Gesta dlaní.
- Podání ruky při pozdravu (síla stisku).

- Pohyby rukou.
- Pohyby rukou po obličeji.
- Křížení končetin.
- Kontakt pohledem. [11]

4.1.5 Interpersonální zóny

Pro pohodlí a pocit bezpečí člověka je nutné udržovat tzv. interpersonální zóny. Jedná se o pomyslné zóny kolem člověka, do kterých je po svolení ochotný pustit jiného jedince. Takovou zónu si lze představit např. při tlačení v autobuse, nikomu není příjemné, když je na něho cizí člověk doslova namáčknutý. V takovém případě dochází k narušení všech zón. Existují 4 takové typy zón. [11]

4.1.5.1 Intimní zóna

Tato zóna se nachází v rozpětí od 15cm do 50cm od člověka. Do této zóny člověk obvykle pouští pouze své nejbližší a dojde-li k narušení této zóny jiným jedincem, vyvolá to silný odpor. [11]

4.1.5.2 Osobní zóna

Osobní zónu je možné hledat 50cm - 1,5m od člověka. Do této zóny člověk obvykle připouští své přátele a dochází v ní k přátelské komunikaci. [11]

4.1.5.3 Sociální zóna

Předposlední zónou je tzv. sociální zóna, ve vzdálenosti 1,5m - 3,5m. Tuto vzdálenosti si obvykle člověk udržuje od neznámých lidí, popřípadě v neznámém prostředí. [11]

4.1.5.4 Veřejná zóna

Poslední zónou je zóna veřejná. Tu nalezneme více jak 3,5m od člověka. Udržování takové vzdálenosti je obvyklé při veřejných vystoupeních, projevech apod. [11]

4.1.6 Aktivní naslouchání a kladení otázek

Chce-li manažer či prodejce vést úspěšný dialog, je kromě správně zvládnuté techniky neverbální a verbální komunikace nutné také to, aby byl dobrým (aktivním) posluchačem. Jedině tak lze totiž odhalit drobné náznaky, které při nepozorném

naslouchání zůstanou skryty. Aktivním nasloucháním tedy rozumíme citlivé vnímání projevů partnera. Tím získáme nejen potřebné informace, ale jako bonus i sympatie partnera. Smyslem aktivního naslouchání je dát partnerovi najevo pozornost kontaktem, pohledem a vhodným držením celého těla. Při rozhovoru potom neverbálně i verbálně posilňovat partnerův projev pokývnutím hlavy či přitakáním. [11]

4.1.6.1 Kladení otázek

Kladení otázek je neodmyslitelnou součástí aktivního naslouchání. Takovými otázkami se lze dozvědět informace, ale také je to důležité pro partnera, který tím dostává impulz, že druhého účastníka rozhovoru zajímá, co se snaží sdělit. Dalším smyslem kladení otázek je usměřování rozhovoru, popřípadě jeho přesměrování na jiné předměty. Otázky můžeme rozdělit na tři typy:

- Otevřené.
- Uzavřené.
- Sugestivní. [11]

V případě otevřené otázky očekáváme delší odpověď. Je tedy vhodné takovou otázkou začít celé jednání. Uzavřené otázky slouží k urychlení celého rozhovoru, není však vhodné je používat příliš hojně. V partnerovi tyto otázky mohou vyvolat pocity výslechu nebo strohé jednání. U sugestivních otázek dochází k přímému ovlivňování partnera. Smyslem těchto otázek tedy není zjistit, co si partner skutečně myslí, ale spíše ho přesvědčit. [11]

4.2 Princip osobního prodeje

Osobním prodejem rozumíme starodávné umění, které provozují prodejci za použití principů a technik k tomu určených. V současnosti je trend takový, že firmy hojně investují právě do umění prodeje svých zaměstnanců. Takovou investicí chtějí transformovat pasivního obchodníka (order taker) do pozice aktivního obchodníka (order getter). Nejenže aktivní přístup jde ruku v ruce s vyšším obratem, ale také vede k dokonalejšímu uspokojení zákaznických potřeb. Proces osobního prodeje lze rozčlenit do šesti kroků. [10]

4.2.1 Vyhledání zákazníků a odhad jejich zájmu

Nejdůležitějším bodem prodejního cyklu je vůbec nějakého zákazníka nalézt, patřičně jej identifikovat a kvalifikovat. V dnešní době je mnoho možností, jak lze oslovit

potencionálního zákazníka. Technologický postup umožňuje kontakt čistě elektronicky po emailu, telefonu apod. Touto cestou lze zjistit jejich zájem a popřípadě i finanční možnosti, poté dojde k rozčlenění takových zákazníků na „*žhavé*“ a „*méně žhavé*“. [10]

4.2.2 Předběžné oslovení

Zde by měl prodejce mít co možná nejvíce informací o subjektu, kterému chce zboží prodat. Také je důležité před samotným oslovením vytyčit cíle, které chce dosáhnout na dalším jednání. Takovými cíli mohou být okamžité uzavření obchodu, až po získávání dalších informací. Nezaměnitelnou úlohu hraje také samotné oslovení. Je na prodejci, zda zvolí osobní, elektronickou či písemnou formu, měl by tak ale učinit na základě odhadu priorit potencionálního zákazníka a poté sestavit celkovou prodejní strategii. [10]

4.2.3 Prezentace a demonstrace

Zaujme-li zákazníka předložená nabídka, dojde s největší pravděpodobností k prezentování a demonstraci služby či výrobku. V takovém případě by měl prodejce postupovat podle pravidla **AIDA** - **A**ttention (získání pozornosti), **I**nterest (zaujmout), **D**esire (vzbudit touhu), **A**ction (akce). Kromě pravidla prezentování AIDA je vhodné využít pro popis našeho výrobku či služby přístup **FABV** - **F**eatures (vlastnosti), **A**dvantages (výhody), **B**enefits (benefity), **V**alue (hodnota). Využitím těchto pravidel bude při prezentaci zákazník pozorný, výrobek ho zaujme, bude ho chtít koupit pro jeho vlastnosti, výhody, benefity a hodnotu, kterou mu přinese. Při prodeji výrobků lze často nalézt chyby v tom, že prodejci většinou vychvalují výhody a vlastnosti výrobku tzv. orientace na produkt, avšak už nedochází k orientaci na zákazníka, tedy na benefity a hodnotu nabídky pro zákazníka. [10]

4.2.4 Vznesení námitek a jejich překonávání

Považuje se za přirozené, že v průběhu prezentování, či objednávání dochází k námítkám ze strany kupujících, které mohou vycházet z jejich **psychologické** nebo **logické rezistence**. V případě psychologické rezistence mluvíme např. o neochotě vzdát se současné věci, preference značky či výrobce apod. U logické rezistence jde především o jiné představy, co se týče ceny, dodacích podmínek aj. [10]

Překonání rezistence předchází dialog s prodejcem ve formě námitek. Prodejce by si měl neustále udržovat pozitivní přístup a ujasnit podstatu námitek. Poté dát dotaz

osobě, se kterou vede dialog tak, aby musela odpovědět a námitku vysvětlit. Tuto námitku je potom nutné přetvořit pro důvod k nákupu. [10]

4.2.5 Uzavření obchodu

Při uzavírání obchodu dochází k pokusu o fyzické dokončení prodeje. Důležitou schopností prodejce je, aby rozeznal verbální a neverbální pohnutky nákupčího a dokázal je splnit. Celkové uzavření obchodu potom může vypadat různě, od pouhé rekapitulace až po detailní konfiguraci výrobku. Pro motivaci zákazníka je také možné přidat malý dárek nebo zboží navíc. [10]

4.2.6 Udržování vztahu se zákazníkem

Pro spokojenost a důvěru zákazníka je nutné udržování vztahu i po uzavření obchodu. Zákazník by tedy neměl mít pocit, že po podpisu smlouvy už se o něj nikdo nestará, ale právě naopak. Po uzavření obchodu by ze strany prodejce mělo dojít k potvrzení smluvených podmínek a aplikování další zákaznické péče. Důležitý je také kontakt se zákazníkem ve smyslu kontroly, zda dochází z obou stran k plnění smluvených podmínek. [10]

5 VLASTNÍ KONSTRUKCE NABÍDKY

Vlastní cenová nabídka se skládá z několika bodů, které se mohou lišit u jednotlivých firem či dodavatelů. Kromě toho může cenová nabídka nabývat mnoho grafických podob, ať už v podobě záhlaví a zápatí nabídky, loga, tabulky apod. U renomovaných společností na trhu však lze nalézt určité společné znaky takových nabídek, které jsou popsány níže.

5.1 Grafická podoba

Každá cenová nabídka by měla být vhodně a přehledně zpracována pro co nejsnazší orientaci. Drtivá většina nabídek také obsahuje logo společnosti, která nabídku vypracovává. Pro konstrukci takové nabídky se nejčastěji využívají programy k tomu určené, popřípadě programy integrované v podnikovém IS - informačním systému. Na trhu je několik takových programů, ať už volně ke stažení, či placených. V případě potřeby lze využít také nástroj z balíku MS Office – MS Excel. :

- Offeris (cena 316,- až 416,-).
- MS Excel (placený v balíku MS Office).
- RodutData software - Tvorba cenových nabídek (cena 590,-)
- Nabídky Plus (cena 4780,-)
- Online – <http://www.fakturyweb.cz/cenova-nabidka> (zdarma)

Cenová nabídka

Číslo nabídky: CN-2015-0001

Dodavatel: RodutData software, Martin Červený, Rakovník 123/34, 26901, Česká republika. IČ: 74833511, E-mail: rodutdata@rodutdata.cz, DIČ: www.rodutdata.cz, Fax: Mobil: +420 775225194, Tel.

Odběratel: Jméno, Adresa, PSČ, IČ, DIČ, Telefon.

Platnost cenové nabídky do: 12.2.2015 (30 dní), Datum vystavení: 13.1.2015 (Automaticky).

Č. položky	Název položky (s označením dodávky)	Vložit položku	Počet	M.J.	Cena za M.J. bez DPH	DPH%	Čekání
	základ						0,00 Kč
	0% DPH						0,00 Kč
	15% DPH						0,00 Kč
	21% DPH						0,00 Kč
CELKEM k úhradě s DPH :							0,00 Kč

Datum: _____ Vystavil: _____

Statistika: Prodejní cena: 0,00 Kč, Nákupní cena: 0,00 Kč, Počet položek celkem: 0, Nevyplněných n.cen: 0, Zisk celkem: 0,00 Kč

Obr. 5 Ukázka programu společnosti RodutData software [13]

5.2.2 Údaje o dodavateli

V kolonce: „údaje o dodavateli“ se nachází nejčastěji identifikační údaje o dodavateli, které slouží k jeho jednoznačné identifikaci, mezi které patří:

- Jméno právnické popřípadě fyzické osoby.
- Fyzická adresa.
- Emailová adresa.
- Tel. kontakt.
- Identifikační číslo.
- Daňové identifikační číslo.
- Bankovní spojení.

5.2.3 Údaje o odběrateli

Svojí povahou jsou typy údajů o odběrateli stejné jako údaje o dodavateli. Pouze v případě, že je odběratel fyzická osoba, neuvádí se daňové a identifikační číslo. Údaje o odběrateli lze tedy shrnout do těchto bodů:

- Jméno právnické, popřípadě fyzické osoby.
- Fyzická adresa.
- Emailová adresa.
- Tel. kontakt.
- Identifikační číslo (je-li odběratel právnická osoba).
- Daňové identifikační číslo (je-li odběratel právnická osoba).

5.2.4 Dodací adresa

V případě, že se dodací adresa liší od adresy fakturační (adresy odběratele), je nutné ji v nabídce uvést. Na dodací adresu je tedy dodán příslušný produkt, či služba. Na adresu fakturační je zaslána faktura.

5.2.5 Datum zpracování a platnost nabídky

Datem zpracování je myšleno datum, kdy dojde ke zpracování a vytvoření nabídky a její předložení odběrateli. Nejčastěji je platnost takové nabídky 2 měsíce.

5.2.6 Termín dodání

Termín dodání ukládá datum nebo časový interval, kdy dojde k dodání objednaného výrobku, či služby. Nejčastěji je udán jako časový interval $X - Y$ pracovních dnů, popřípadě do X pracovních dnů. Termín dodání také může být vázán k uhrazení zálohy apod.

5.2.7 Forma úhrady

Forma úhrady popisuje to, jakým způsobem za výrobek, či službu odběratel zaplatí dodavateli. Forma úhrady může mít mnoho podob od přijetí hotovosti, přes zálohovou fakturu až po bankovní převod aj.

5.2.8 Způsob dodání

Způsobem dodání je popsáno to, jak odběratel objednaný výrobek nebo službu dostane. V tomto bodě je možno vybírat z rozsáhlého množství přepravců, popřípadě rovněž osobní odběr, který bývá vzhledem k ušetření nákladů na expedici často cenově zvýhodněn.

5.2.9 Obchodní případ

Stejně jako číslo nabídky, i obchodní případ je pro každou nabídku specifický. Celý obchodní případ se dá popsat několika body:

- Kontakt.
- Poptávka/analýza.
- Prezentace.
- Nabídka.
- Smlouva.
- Výhra/prohra.
- Odloženo. [14]

Pro konstrukci cenové nabídky ale využíváme pouze první 4 body a do cenové nabídky uvádíme většinou stručný popis takového obchodního případu s důrazem na poptávku.

5.2.10 Prodejní ceny

Při konstruování cenových nabídek je možné na základě podepsání dealerské smlouvy (smlouvy o obchodní spolupráci) s odběratelem vytvořit nižší cenovou nabídku než bez

takové smlouvy. Při uzavření dealerské smlouvy se odběratel nejčastěji zavazuje k odběru určitého objemu výrobků apod.

5.3 Tělo nabídky

Jádrem každé nabídky je její tělo, nebo také tabulka s poptávaným zbožím a dalšími náležitostmi. V těle nabídky by tedy mělo být:

- Objednávací kód nebo zkratka zboží.
- Název spolu se stručným popisem.
- Počet kusů nebo jednotek.
- Cena za kus nebo jednotku.
- Cena celkem (většinou udávaná bez DPH ve vztahu PO – PO).
- Sleva (je-li zboží v akci, popřípadě máme-li uzavřenou dealerskou smlouvu).

Obj.kód	Název sortimentu	Počet	MJ	Pr.Cena/MJ	Sleva	Celkem
FT500F-TCP	modul FT500F-TCP docházkový terminál, duální provedení Docházkový terminál na biometrii - otisk prstu	1,0	ks	23 700,00		23 700,00 záruka: 36
POW12-3	Zdroj POW12-3, 60W (bez akum.) zálohovací zdroj	1,0	ks	3 400,00		3 400,00 záruka: 36
TP1270	Akumulátor TP1270 12V/7Ah	1,0	ks	490,00		490,00 záruka: 24
RD3F	personifikátor RD3F biometrická čtečka, USB Vhodný prostředek pro načítání otisku prstu do PC	1,0	ks	6 500,00		6 500,00 záruka: 24
ADS200_SQL	Program Docházka SQL - 200 zaměstnanců SW	1,0	ks	25 800,00		25 800,00 záruka: 6
FINGER	Program Docházka - modul pro správu biometrických šablon Nutný SW modul pro fungování docházkového systému	1,0	ks	3 000,00		3 000,00 záruka: 6
SERVICE	Program SLUŽBA , komunikační plánovač na pozadí pro Komunikační služba/plánovač pro Windows VISTA a vyšší. Pracuje jako systémová služba na pozadí.	1,0	ks	4 000,00		4 000,00 záruka: 6
E-PORTÁL	E-PORTÁL ,sledování docházky, plánování absencí a Volitelná položka - Sledování docházky, plánování absencí a monitorování přítomnosti pomocí internetového prohlížeče.	0,0	ks	6 000,00		0,00 záruka: 6
EXPORT	Datový export výsledků pro mzdový systém Datový export dat do nadřazeného systému	1,0	ks	15 000,00		15 000,00 záruka: 6
<i>Služby: (instalační materiál, práce a cestovné bude účtováno dle skutečnosti) nezahrnuje pracnost volitelných položek</i>						
PRACE	Servisní práce technika (oživení, testy) Oživení systému, orientační cena, účtováno dle skutečnosti	4,0	hod	600,00		2 400,00
PRACE	Školení obsluhy systému , konfigurace, konzultace Školení a konfigurace systému - orientační cena, účtováno dle skutečnosti. Cca 2 den	2,0	ks	4 400,00		8 800,00
PRACE	Servisní práce technika V případě varianty E-PORTÁLU - instalace a konfigurace	0,0	ks	3 000,00		0,00
PRACE	Cestovné Cestovné na místo instalace a zpět. Orientační cena, účtováno dle skutečnosti	120,0	km	12,00		1 440,00
EXP	Expedice zásilky obchodní balík	1,0	ks	90,00		90,00
Celkem za sort.:						81 890,00
Celkem za služby:						12 730,00
Celková cena (Kč bez DPH):						94 620,00

Obr. 7 Tělo nabídky

5.4 Vlastní konstrukce nabídky

Pro vlastní konstrukci nabídky byla využita neexistující společnost T.S. Systém, která se zabývá dodávkou přístupových systémů. V roli odběratele potom vystupuje základní škola Zlín – Štípa, která si tuto imaginární cenovou nabídku vyžádala. Jedná se o dodatečnou instalaci, proto není uvažován výkaz výměr od projektanta. Identifikační údaje společností jsou pro zachování anonymity zcela vymyšleny.

5.4.1 Volba identifikace

Při volbě typu identifikace, je nutné počítat s nasazením tohoto systému do budovy školy, kde je určující jednak cena, a potom také rychlost dané identifikace. Výrobce nabízí několik možností identifikace, mezi které patří:

- Kontaktní.
- Bezkontaktní.
- Biometrická.

Pro nasazení do školního prostředí byla zvolena kontaktní identifikace pomocí čipu zn. DALLAS.



Obr. 8 Kontaktní čip zn. DALLAS [15]

5.4.2 Volba docházkového terminálu

V nabídce je počítáno s tím, že je v objektu rozvedena strukturovaná kabeláž, a tím pádem je i možnost připojit terminál do datové zásuvky. Vzhledem i k tomuto předpokladu je zvolen TCP/IP terminál pro kontaktní identifikaci RT300-TCP.



Obr. 9 TCP/IP Docházkový terminál [16]

5.4.3 Výběr napájení

Vzhledem k nutnosti nepřetržité funkce i během výpadku napětí, je nutné celý systém napájet zálohovaným zdrojem. Pro tento účel byl zvolen zálohovaný zdroj 12V – 6A, který celý systém udrží v chodu i bez vnějšího napájení několik hodin.


5.4.4 Výběr software

Pro potřeby školy je nutné volit takový software, který umožňuje pracovat minimálně s 250 osobami, jelikož se jedná o školu spíše menšího rozsahu. Proto byl zvolen SW se síťovou SQL databází až pro 300osob.

5.4.5 Doplnkový software

Dále byly pro potřeby školy zvoleny tyto doplňkové SW moduly:

- Service – komunikační sw pro Windows.
- Monitor - grafické monitorování stavu otevření dveří a zámků.
- E-portal plus – sledování docházky a přítomnosti pomocí web. prohlížeče.

		Nabídka č.: 00/00-000000			
		Datum zpracování: 25.4.2015			
Dodavatel:	T.S. System s. r. o.	Odběratel:	ZŠ. Štípa		
Adresa:	Zámecká 712, 763 14 Zlín	Adresa:	Příčná 22, 763 14 Zlín		
Mob.:	777888999	Mob.:	111222333		
E-mail:	obchod@tssystem.cz	E-mail:	zsstipa@zsstipa.cz		
Bank. spojení:	123456789/1234	Bank. spojení:	11-987654321/4321		
DIČ:	CZ1234567890	DIČ:	CZ0987654321		
IČ:	123456789	IČ:	987654321		
Obchod. případ:	Docházkový systém pro ZŠ. Štípa	Dodací adresa:			
Termín dodání:	2 - 10 dní	Odběratel:			
Způsob dodání:	Osobní převzetí	Jméno:			
Forma úhrady:	Převodem	Adresa:			
Platnost:	2 měsíce				
Cenová nabídka výrobků					
Objednací kód	Název zboží	Cena	DPH	Počet	Celková cena
Kontaktní identifikace / Kontaktní čipy Dallas					
ID_KEY	Kontaktní čip	99,00 Kč	21%	350	34 650,00 Kč
Kontaktní terminály s rozhraním TCP/IP / Ethernetové Terminály					
RT300-TCP	Docházkový terminál kontaktní	11 900,00 Kč	21%	1	11 900,00 Kč
Zdroje zálohované / Zdroje zálohované					
POW12-6	POW12-6 zál. zdroj 12V - 6A	5 100,00 Kč	21%	1	5 100,00 Kč
Verze SQL / ADS300_SQL					
	NET5+/300	45 450,00 Kč	21%	1	45 450,00 Kč
SW moduly / SW moduly					
MONITOR	MONITOR	15 000,00 Kč	21%	1	15 000,00 Kč
SERVICE	SERVICE	4 000,00 Kč	21%	1	4 000,00 Kč
E-PORTAL_PLUS	E-PORTÁL+	9 000,00 Kč	21%	1	9 000,00 Kč
Cenová nabídka služeb					
Montáž, oživení, cestovné					
Práce	Montáž a oživení systému	500,00 Kč	21%	6	3 000,00 Kč
Práce	Školení obsluhy	400,00 Kč	21%	8	3 200,00 Kč
Doprava	Cesta na místo a zpět	3,00 Kč	21%	12	36,00 Kč
Platba, sleva, cena celkem					
Celkem bez DPH:					131 336,00 Kč
DPH Celkem:					27 580,56 Kč
Celkem s DPH:					158 916,56 Kč
<i>Děkujeme za projevený zájem o naše služby a bude nám potěšením, pokud si jako dodavatele vyberete právě naši společnost. S přáním hezkého dne, váš T.S. Systém</i>					

Obr. 10 Vlastní konstrukce nabídky na docházkový systém

6 NABÍDKA SOUČASNÝCH PRODUKTŮ

V současné době je trh bezpečnostního průmyslu velice rozmanitý. Kromě klasických oborů v PKB (průmyslu komerční bezpečnosti) dochází především k rozmachu elektronických a IT (informačních technologií) a jejich implementací do bezpečnostního průmyslu. Celý tento segment lze rozdělit do dvou bodů, a to na ochranu:

- Osob.
- Majetku. [17]

Je nutné poznamenat, že ochrana osob je vždy prioritnější, než ochrana majetku a z tohoto předpokladu také vycházet ve vztahu k průmyslu komerční bezpečnosti. Ochranu osob a majetku je dále možné rozdělit na ochranu:

- Fyzickou.
- Technickou.
 - Mechanickou.
 - Elektronickou.
 - Smíšenou.
 - Speciální.
- Kombinovanou. [17]

6.1 Fyzická ochrana

Jedná se o nejstarší formu ochrany osob a majetku v PKB, lze o ní říci, že je také nejčastější. Nespornou výhodou oproti ochraně technické je to, že při jejím použití je možno okamžitě realizovat zásah k odvrácení či odstranění nebezpečí, které by mohlo potencionálně hrozit. Její další výhodou je jednoduchost a vysoká efektivita, v případě, že je taková ochrana vykonávána profesionálně a svědomitě. Fyzickou ochranu lze dělit podle několika kritérií:

- Dle časového rozvrhu.
 - V pracovní době.
 - Permanentní.
 - Nárazová. [17]

- Dle výkonu.
 - Stacionární.
 - Dohledová.
 - Doprovodná.
 - Víceúčelová.
 - Přehledově dozorová.
 - Revírní. [17]

- Dle způsobu zajištění
 - Ochrana prováděná vlastními pracovníky.
 - Ochrana na smluvním základě.
 - Ochrana smíšená. [17]

- Dle použité výstroje a výzbroje
 - Ozbrojená.
 - Neozbrojená.
 - Uniformovaná.
 - Civilní.
 - Skrytá.
 - Režimový systém. [17]

6.2 Technická ochrana

V průmyslu komerční bezpečnosti dochází k technické ochraně především za pomoci těchto prvků:

- Mechanických.
- Elektronických.
- Speciálních.
- Smíšených. [17]

6.2.1 Mechanická ochrana

Mechanickou ochranu lze stručně charakterizovat tak, že znesnadňuje proniknutí do chráněné zóny, či k chráněné osobě, za využití mechanických zábranných systémů a prvků. Dále ji lze dělit na ochranu:

- Obvodovou.
- Plášťovou.
- Předmětovou. [17]

6.2.1.1 Obvodová mechanická ochrana

Do obvodové, nebo také perimetrické ochrany, patří veškeré mechanické prvky, které zabraňují, popřípadě ztíží, vniknutí do chráněné zóny přes vytyčený perimetr. Patří zde produkty jako:

- Bezpečnostní a klasické oplocení.
- Vrcholové zábrany.
- Podhrabové překážky.
- Brány a branky.
- Závory.
- Hřebenové bariéry.
- Zastavovací pásy.
- Průjezdové retardéry.
- Zpomalovací zábrany.
- Turnikety aj. [17]

6.2.1.2 Plášťová ochrana

Plášťovou ochranu lze definovat jako ochranu, která má zabezpečit plášť budovy před proniknutím do chráněné zóny za použití prvků plášťové ochrany. Mezi tyto prvky patří především:

- Otvorové výplně.
- Okna a balkónové dveře.
- Mříže.
- Rolety a žaluzie.
- Bezpečnostní a ochranné fólie.

- Bezpečnostní skla.
- Vrstvený polykarbonát.
- Bezpečnostní dveře a kování.
- Bezpečnostní uzamykací systém a cylindrické vložky.
- Přídavné zámky.
- Bariérové závory.
- Dveřní pojistné řetízky.
- Dveřní zastavovače.
- Dveřní kukátka. [17]

6.2.1.3 Předmětová ochrana

Mechanické zábranné systémy předmětové ochrany mají především chránit předměty před jejich zmocněním, poškozením, krádeží apod. jinými osobami než osobou jejich vlastníka. Do tohoto typu ochrany patří tyto výrobky:

- Komerční úschovné objekty.
- Komerční úschovné objekty.
- Skříňové trezory.
- Trezorové skříně.
- Ohnivzdorné skříně.
- Účelové trezory.
- Vestavěné trezory.
- Trezory na zbraně.
- Vhozové trezory.
- Ocelové a kartoteční skříně.
- Příruční pokladničky.
- Manipulační schránky. [17]

6.2.2 Elektronická ochrana

Jedná se o ochranu osob a majetku za použití elektrických, popřípadě také elektronických prvků. Do této kategorie potom patří zejména:

- I&HAS – Poplachové zabezpečovací systémy.
- EPS - Elektronická požární signalizace.

- CCTV - Uzavřený střežící a dohlížecí televizní okruh.
- ACCES – Přístupové a docházkové systémy.
- Identifikační systémy na biometrickém principu.
- Satelitní vyhledávání vozidel.
- Elektronická ochrana zboží.
- Informační a datová bezpečnost.
- Průmyslová havarijní signalizace.
- Zdravotní a nouzová signalizace. [17]

6.2.3 Speciální ochrana

Speciální ochranu lze dále rozčlenit na dvě podmnožiny prvků. Tou první je individuální technická ochrana označovaná ITP (Individuální technické prostředky). Druhou potom chemická a fyzikální ochrana předmětů a dokumentů. [17]

6.2.3.1 Chemická a fyzikální ochrana předmětů a dokumentů

Chemickou a fyzikální ochranu předmětů či dokumentů lze zařadit do mechanických zábranných systémů, konkrétně do ostatních prostředků. Tyto systémy obsahují kromě mechanických prvků také prvky fyzikální, popřípadě chemické, jak je patrné z názvu. Hlavní smysl tohoto druhu obrany tkví v tom, aby byl střežený předmět co možná nejlépe zajištěn. Vedlejší účel tohoto typu ochrany je chránit střežené předměty proti napodobeninám, imitacím a jiným pokusům o plagiátorství. Do tohoto druhu ochrany patří tedy zejména:

- Plomby.
- Pečetě.
- Horká ražba fólií.
- Vodoznak.
- Suchá pečeť.
- Hologram.
- Chemická nástraha.
- Kolek. [17]

6.2.3.2 *Individuální technická ochrana*

U individuální technické ochrany je kladen důraz především na osobní ochranu jednotlivce za použití různých obranných prostředků a zejména vlastní fyzické zdatnosti. Jedná se hlavně o prostředky pro použití v individuální ochraně, které posilují pocit bezpečí fyzických osob. Na trhu najdeme zejména tyto prostředky ITP:

- Obranné spreje.
- Paralyzéry.
- Plynové a akustické pistole.
- Osobní alarmy.
- Intenzivní svítilny.
- Speciální přístroje.
- Bezpečnostní zavazadla.
- Hole.
- Obušky.
- Tomfy.
- Nože.
- Střelné zbraně. [18]

6.2.4 *Smišená ochrana*

Pod pojmem smíšená ochrana lze chápat typ ochrany, který využívá kombinaci výše zmíněných možností ochrany, zejména však ochranu mechanickou a elektronickou. Kombinace takové ochrany se potom nazývá mechatronická a nalézt ji lze především u cylindrických vložek apod. U cylindrické vložky je schéma celého mechatronického systému takové, že dochází k využívání klasického klíče k nastavení stavítek do požadované polohy uvnitř zámku, který je však doplněn elektronickým čidlem k odblokování zábrany, dojde-li k zadání a následnému ověření správnosti kódu. Kromě toho má klíč i funkci iniciátoru pro elektronický impuls. Ovládací elektronika pak může být zabudována přímo v klíči, cylindrické vložce nebo i v zadlabávacím zámku. Do této kategorie ochrany jsou řazeny prvky:

- Blokování dveří, závor a turniketů.
- Mechatronické zámky a zámkové systémy.
- Elektronické otevírače dveří. [17]

6.3 Kombinovaná ochrana

Kombinovanou ochranu je možné popisovat jako ochranu osob a majetku, která využívá kombinované prvky mechanické i elektronické ochrany a také integrovaných bezpečnostních systémů. Tyto systémy jsou charakteristické tím, že využívají provázanosti elektronické ochrany osob a majetku jako např. I&HAS, EPS, CCTV, ACCES a ostatních systémů, které splňují platné zákonné normy. Svoji povahou je vhodná k použití zejména ve velkých podnicích a městech a při realizaci IZS. Lze ji rozdělit do několika bodů, a to:

- Strážní služba.
- Kontrolně bezpečnostní dohled.
- Bezpečnostní ochranný doprovod.
- Operativně bezpečnostní průzkum.
- Průstupová kontrolní služba. [17]

6.3.1 Strážní služba

Při tomto typu služby provádí pracovník SBS dohled nad ochranou veřejného pořádku i majetku a snaží se zabránit vzniku mimořádných událostí. Taková činnost je vykonávána pracovníkem SBS tak, že pozoruje objekt a přilehlé okolí. Mimo to, také pozoruje činnosti a behaviorální znaky osob v přilehlém okolí. Strážní služby se dále dělí na:

- Strážní služby na pevných stanovištích.
- Strážní služby hlídkové na pohyblivých stanovištích.
- Strážní služby revírní – namátkové. [17]

6.3.2 Kontrolně bezpečnostní dohled

KBD - Kontrolně bezpečnostním dohledem pracovník SBS vykonává nejčastěji ochranu uvnitř objektu či prostoru. Také při tom kontroluje oprávnění pobytu a činností v takovém prostoru a dbá na dodržování stanoveného režimu v objektu. Mimořádně může mít kontrolně bezpečnostní dohled formu patrol systému, kdy stanovená posádka vozidla objíždí namátkově předem zadané objekty. Je možné, že vykonává i jiné úkoly dle předem určené smlouvy se zákazníkem. Tuto formu kombinované ochrany lze rozdělit na:

- KBD přímý.
- KBD dálkový. [17]

6.3.3 Bezpečnostní ochranný doprovod

Při bezpečnostním ochranném doprovodu zajišťuje SBS ochranný doprovod majetku nebo osob při různých přesunech. Hlavním cílem této služby je zajištění bezpečnostního doprovodu zásilky a osob včetně osob, které doprovod zajišťují. Toto SBS vykonává využitím všech možných opatření, která zákon umožňuje, aby nedošlo k odcizení, poškození zásilky, popřípadě ohrožení života či zdraví zúčastněných osob. Služby bezpečnostního ochranného doprovodu lze rozdělit do třech bodů, a to na:

- Doprovod osob.
- Doprovod peněžních hotovostí a cenností.
- Doprovod kamionové přepravy. [17]

Kromě výše zmíněného dělení, je možnost tuto službu zajišťovat buď pěším způsobem, nebo s využitím dopravních prostředků. Tato služba má přísná pravidla a zásady, které je nutno dodržovat. [17]

6.3.4 Operativně bezpečnostní průzkum

Tato služba nabízená v PKB má za úkol prověřit a prozkoumat terén, situaci, místo či objekt, kde se počítá s prováděním dalších činností související s průmyslem komerční bezpečnosti. Tuto službu si lze představit jako např. bezpečnostní průzkum před přijetím zakázky na střežení daného objektu. Služba existuje ve třech ekvivalentech:

- Operativně bezpečnostní průzkum fyzický.
- Operativně bezpečnostní průzkum technický.
- Operativně bezpečnostní průzkum kombinovaný.

6.3.5 Průstupová kontrolní služba

Pod pojmem průstupová kontrolní služba se rozumí hlavně režimová opatření, a to jak při vstupu, tak i u výstupu z objektu. K tomu je využíváno fyzické i technické ostrahy. Kromě toho bývá často kombinována s dalšími službami, jako je evidence vozidel, telefonní služba aj. [17]

7 PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ

Předpokládaný vývoj v oblasti cenotvorby je úměrný době, ve které je tato práce zpracovávána. Jedná se tedy především o dobu, kdy jsou na trhu možnosti využití různých ať už modulárních či komplexních informačních systémů, mezi které se řadí např. ERP – Enterprise Resourcing Planning, dále pak CRM – Customer Relationship Management a v neposlední řadě využití nashromážděných dat v souvislosti s fenoménem Big data. Rovněž se lze setkat s online konstrukcemi cenových nabídek, kdy si zákazník sám v reálném čase vytvoří seznam požadovaných produktů, a ihned na to dostane buď přímo na webové stránce, či emailem vyžádanou nabídku.

„Informační systém je soubor lidí, technologických prostředků a metod, které zabezpečují sběr, přenos zpracování a uchování dat, za účelem tvorby prezentace informací potřebné pro uživatele., [19]

7.1 ERP systémy

ERP je modulární systém, který je možno využívat v celé firemní struktuře. Nejedná se pouze o nástroj k vhodné konstrukci cenových nabídek a jejich zpracování, ale při jeho implementaci dochází k podpoře dalších firemních odvětví jako:

- Lidské zdroje.
- Výroba.
- Logistika.
- Finance.
- Správa majetku.
- Účetnictví. [20]

Při konstrukci cenových nabídek lze tedy vycházet především z odvětví financí, do kterých se dále řadí:

- Řízení financí.
- Prodej.
- Optimalizace cash-flow.
- Řízení pohledávek.
- Řízení závazků. [20]

Vztah ke konstrukci cenových nabídek je tady více než jasný. Dříve toto řešení využívaly především větší firmy a korporace, dnes dochází k implementaci ERP i v menších a středních společnostech. Jen na českém trhu působí nespočet dodavatelů systémů ERP, kteří jsou schopni ERP přizpůsobit na míru dané organizaci. Toto přizpůsobení vychází již z principu nasazování těchto systémů, kdy je nejdříve nutno provést úvodní analýzu stavu a až poté je možné implementovat již přizpůsobené řešení pro danou společnost. Aktuálně je v České republice nejrozšířenější systém Helios od firmy Asseco Solutions, Mezi další firmy zabývající se implementací ERP do firemní struktury patří společnosti: Oracle, SAP. Rovněž je poměrně rozšířené nasazení těchto systémů formou SaaS. [20]



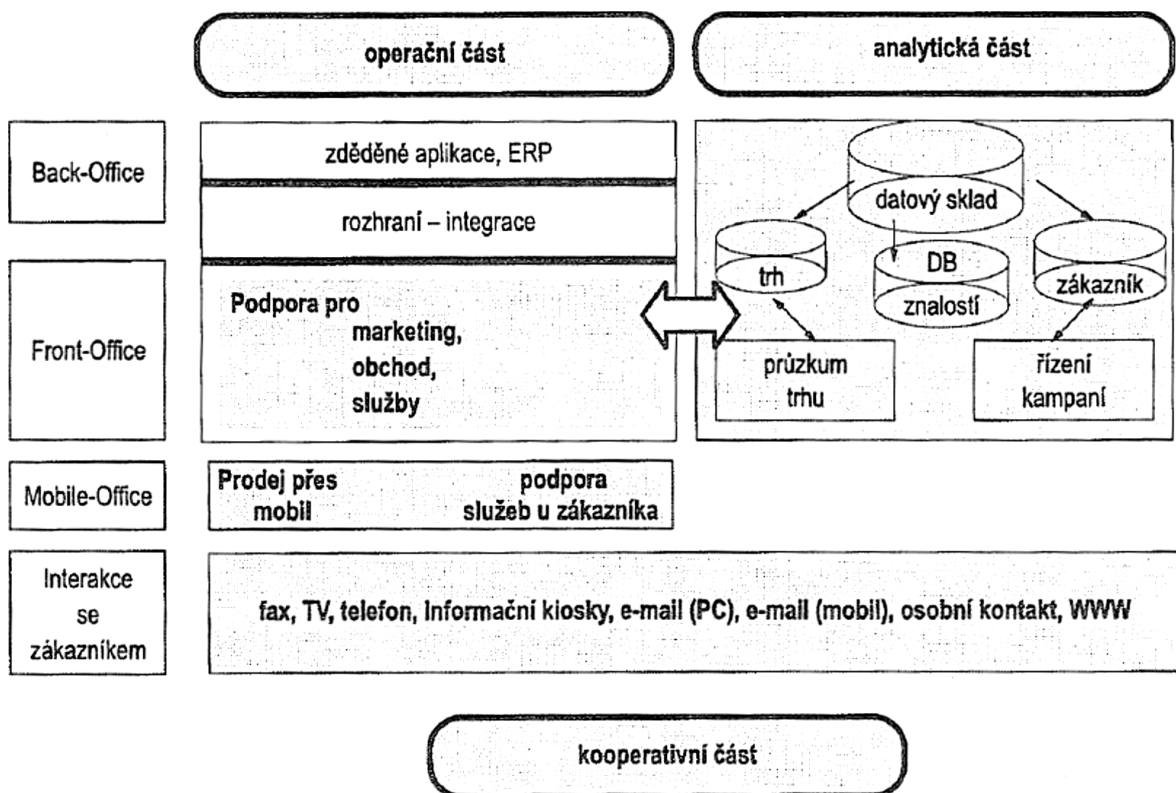
Obr. 11 ERP Schéma [22]

7.2 CRM systémy

Zkratkou CRM se označují systémy, které se orientují na řízení vztahů se zákazníky tím, že zaznamenávají, zpracovávají a třídí informace o zákaznících, kontaktech, probíhajících procesech, dosahovaných tržbách apod. Účelem těchto systémů je hlavně zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a znát jejich potřeby. Jen tak lze dosáhnout toho, aby byl zákazník spokojený. V těsné návaznosti na spokojenost zákazníka je také zvýšení zisku, které spokojený zákazník přinese. [23]

Na trhu je nespočet systémů pro řízení vztahů se zákazníky, tyto systémy můžeme dělit do třech skupin. Dělení probíhá především dle komplexnosti a zaměření těchto systémů:

- All-in-One systémy – tyto systémy pokrývají všechny důležité procesy týkající se řízení vztahu se zákazníky.
- Best-of-Breed – systémy s tímto označením se orientují na předem dané specifické obory nebo procesy. Na rozdíl od All-in-one systémů nepokrývají veškeré procesy týkající se CRM.
- Lite CRM – pokrývají pouze základní funkce v oblasti CRM. Občas mohou být přímo součástí dříve popisovaných ERP systémů. [24]



Obr. 12 Struktura CRM [24]

V současné době je trend takový, že dochází k implementaci těchto řešení formou SaaS – Software as a Service podobně jako u ERP. Toto řešení umožňuje vyžít tyto systémy i středním a menším firmám. Klasické řešení na vlastních serverech využívají pouze firmy, které potřebují integrovat toto řešení s dalšími firemními systémy a jedná se tak spíše o větší společnosti. Mezi hlavní poskytovatele těchto služeb patří zejména Sap, Oracle a Salesforce. [24]

„Mezi hlavní funkcionality SAP CRM patří řízení marketingu, prodeje a servisu, řízení partnerských kanálů, řízení komunikačního centra, řízení obchodní komunikace, možnost zřízení webového kanálu či řízení nabídek produktů v reálném čase. SAP CRM je možné nasadit jak na vlastních zdrojích zákazníka, tak provozovat pomocí technologií cloud computingu na straně dodavatele“ [24]

7.3 Firemní data vs. BIG data

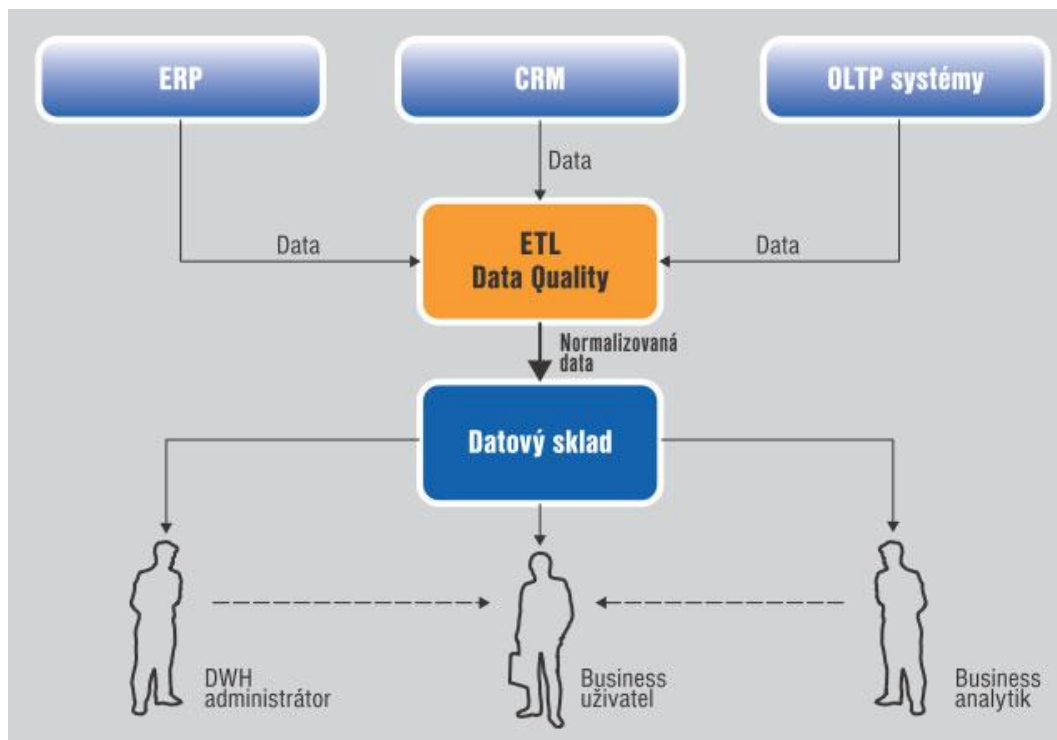
Pro pojem BIG data neboli velká data lze nalézt několik definicí, mezi nejrozšířenější patří tato definice:

„Big data je termín aplikovaný na soubory dat, jejichž velikost je mimo schopnosti zachycovat, spravovat a zpracovávat data běžně používanými softwarovými nástroji v rozumném čase.“ [25]

Data z CRM a ERP systémů, lze označit za **firemní data** strukturovaná a poměrně centralizovaná. Tato data se pomocí ETL nástrojů kontrolují a ukládají do datového skladu pro další použití a případnou analýzu. [25]

„ETL označuje právě mechanismus získávání dat z provozních systémů podniku (ekonomika, skladové hospodářství, výroba, odbyt atd.), jejich následné zpracování a poskytnutí aplikacím pro podporu rozhodování (decision support systémy, datové sklady, business intelligence)“ [26]

Firemní datoví analytici potom provádí analýzy takto získaných dat v datových skladech. Kromě nich mají do skladů přístup uživatelé a administrátoři. Objem těchto dat je maximálně v řádu několika terabytů. Analýza dat z datových skladů může být cenným nástrojem pro management společnosti, a to i ve vztahu k cenové tvorbě. [25]



Obr. 13 Schéma využití firemních informačních systémů [25]

Nástupem webu, prací v cloudu a jiných mobilních zařízení se změnila celková struktura a charakteristika dat. Vznikl i nový pojem a označení takových dat – **BIG data**. Tím pádem se musel změnit i způsob jejich zpracování. Data již nejsou tak strukturovaná, na jednom místě a lehce zvládnutelná. Vznikají zde čtyři požadavky na zpracování specifických vlastností dat:

- Objem.
- Typ (různorodost).
- Rychlost (analýza dat v reálném čase).
- Věrohodnost. [25]

Obecně je udáváno, že až 80% dat v podniku má nestrukturovanou formu. Rychlost a vyhledání relevantních informací v těchto datech může mít vliv na produktivitu firmy, ale také na spokojenost a loajálnost zákazníků. [25]

ZÁVĚR

Práce měla za cíl vypracovat návod, ke správnému konstruování cenových nabídek v zabezpečovacích instalacích. Vzhledem k tomu bylo nutné kontaktovat manažery společností podnikajících v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti k odhalení chyb a nedostatků vztahujících se k cenotvorbě. Pro tento účel jsem vedl několik rozhovorů s manažery z odlišných firem, ať už osobně nebo elektronicky. Tyto rozhovory daly základ této práci, a to především tím, že došlo k odhalení stávající praxe, chyb a nedostatků ve vztahu ke konstrukci cenových nabídek.

Současná praxe je taková, že nejčastěji dochází k nákladové tvorbě cen a ignorování ostatních tržních proměnných jako konkurence, poptávka apod, a to především u menších firem nebo drobnějších živnostníků. Správná konstrukce ceny by neměla sledovat pouze náklady a k nim přidávat marži, ale mělo by se jednat o komplexní proces vztahů se zákazníkem, situací na trhu a zbožím, které je nabízeno. Jelikož se jedná o složitý proces a stanovení správné ceny tak, aby byl maximalizován zisk a také zachována maximální hodnota pro klienta bylo na maximální možné úrovni, je vhodné mít ve firmě zaměstnance, který bude mít na starosti pouze konstrukce cenových nabídek věci s tím spojené.

K ucelení náležitostí ohledně nabídkového řízení slouží vyhlášení veřejné zakázky, která má jasně stanoveny pravidla a je pouze na dodavatelích, zda přijmou a splní takovou zakázku za předem daných okolností, a zda bude jejich cena v konkurenčním boji dostatečně atraktivní. Právě proto je v práci popisován princip a náležitosti cenových nabídek, a to především ve vztahu k veřejným zakázkám. Nejedná-li se o veřejné zakázky, a v případě, že je možnost ovlivnit průběh rozhodování klienta, zda má o nabízený produkt zájem, či nikoliv, je vhodné znát zásady prosazování nabídek. K tomuto účelu práce popisuje předpokládané komunikační a jiné dovednosti manažera tak, aby byl dobrým prodejcem a rádcem v oblasti nákupu.

Pro ucelenou představu o konstrukci cenové nabídky je v práci vytvořena imaginární nabídka na dodávku docházkového terminálu. Tato cenová nabídka ukazuje všechny náležitosti, které by cenová nabídka měla obsahovat od hlavičky až po tělo nabídky. Zároveň jsou v práci popsány služby a produkty nabízené v průmyslu komerční bezpečnosti, přehledně seřazeny dle jednotlivých kategorií.

Závěrem je popsán pravděpodobný budoucí vývoj v tvorbě cenových nabídek, a to zejména díky implementaci IS v podobě CRM, ERP a analýzy podnikových dat.

CONCLUSION

The aim of this thesis was to develop the instruction for the correct preparation of quotations in the security installations. For revealing mistakes and shortages related to pricing it was necessary to contact managers of companies which are running a business in the field of the commercial security industry. Therefore I have made several interviews with managers from different companies, personally or via e-mail. These interviews then laid the groundwork for this thesis, mainly in revealing current practice, mistakes and shortages in relationship to the preparation of quotations in the security installations.

Nowadays, it is usually the cost pricing and ignoring the others market variables such as the competition, demand etc. This is valid especially for small firms and small entrepreneurs. The correct preparation of quotation should not care only about the costs and then at the mark-up but it should be a complex process of relationships with the customers, the situation at the market and of the goods we are selling. As it is a complicated process and the preparation of the quotations in a way to maximize the profit and also keep the value for the customer at the highest possible level, it is suitable to have an employee, who takes care only about the preparation of the quotations and situations related to this.

For a certain completion of these offers there was a promulgation of a public contract, where are clearly set rules and it is only up to the suppliers, if they accept and fulfil such contract in advance given circumstances and if their price will be attractive enough among the competition. Because of this, there is described the principle and requirements of the price offer, especially in a relationship to the public contracts. If it is not the case of the public contracts and the manager has a chance to influence the decision of the client, it is suitable to know the principles of the behaviour and ethics when asserting the offers. For this purpose this thesis describes the probable communication skills of the manager in a way to be a good seller and counsellor in the area of the business.

For a complex idea about the preparation of the quotations in the security installations there is made an imaginary offer for a supply of an access terminal. This price offer shows all requirements, which should be included, from the beginning to the end. There are also described services and products offered in the industry of the commercial security, clearly ordered according to particular category.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HANNA, N. a H. R. DODGE. *Pricing: Zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-85943-34-4.
- [2] HURTA Josef, LAUCKÝ Vladimír. *Management bezpečnostního inženýrství*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. ISBN 80-731-8412-5.
- [3] MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurz*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007, 275 s. ISBN 978-80-86175-56-0.
- [4] Definice nabídky. In: *EKONOMIE - OTÁZKY* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2008/05/definice-nabdky.html>
- [5] Economics Basics: Supply and Demand: The Law of Demand. In: *INVESTOPEDIA* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/university/economics/economics3.asp>
- [6] KOŘENÁ, Bc. Lucie. *Projekt dokonalé nabídky ve veřejné soutěži pro společnost Monet+, a.s.* Zlín, 2007. Diplomová práce. UTB Zlín. Vedoucí práce Ing. Radek Benda, PhD.
- [7] Česká republika. Zákon o veřejných zakázkách. In: 2006. Dostupné z: <http://www.portal-vz.cz/getmedia/c2d508bf-9f4d-41dc-8a5a-cb4495e3358e/Zakon-o-verejnych-zakazkach-s-vyznacenim-zmen-od-6-3-2015.pdf>
- [8] Zákony: Zákon o veřejných zakázkách. In: *Businesscenter.cz* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ve-rejne-zakazky/>
- [9] Veřejné zakázky: komplexní realizace zakázky. In: *Centrum evropského projektování* [online]. 2012 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.cep-rra.cz/img/content/komplexni-realizace-zakazek.jpg>
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KHELEROVÁ, Vladimíra. *Trénink obchodního jednání*. Praha: Grada, 1993, 95 s. ISBN 80-7169-039-2.

- [12] PECHAČOVÁ a NATOVOVÁ. *Proces komunikace*. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: http://modle.czu.cz/scorms/kps/SCORM/SKR/UT/Sekce_2/resources/01_02_00_Proces_komunikace.htm
- [13] Tvorba cenových nabídek vč. fakturace a databáze. *Http://www.rodutdata.cz/* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.rodutdata.cz/Tvorba-Cenove-nabidky-a-Faktury-d3.htm>
- [14] ŠAFKA, Jan. Řízení obchodního případu v CRM: Podpora obchodního případu v CRM. *CRM portál* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/rizeni-obchodniho-pripadu-v-crm>
- [15] Kontaktní klíčenka Dallas DS1990A-F5. Identifikační média IdentCORE: Čipové klíčenky [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.identifikacnimedia.cz/image/cache/data/klicenky/dallas-3ks-500x500.jpg>
- [16] Docházkové terminály: RT300-TCP docházkový terminál kontaktní. *ACS line elektronický identifikační systém* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://static.acsline.cloud.fishcms.cz/media/image/rt300.jpg>
- [17] LAUCKÝ, Vladimír. *Technologie komerční bezpečnosti II*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 122 s. ISBN 80-7318-231-9.
- [18] LAUCKÝ, Vladimír. *Technologie komerční bezpečnosti I*. Vyd. 3. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7318-889-4.
- [19] MOLNÁR, Zdeněk. *Efektivnost informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 142 s. Systémová integrace. ISBN 80-7169-410-x
- [20] FOLTÝN, Bc. Radek Foltýn. *Implementace ERP systému: Případová studie* [online]. Brno, 2013 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/389962/fi_m/DIPLOMOVA_PRACE.pdf. Diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA. Vedoucí práce Ing. Leonard Wallezky, Ph.D.
- [21] KOREJS, Martin a Jiří RÁKOSNÍK. ERP - Dnes výhoda, zítra nezbytnost. *Businessworld* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/erp-bi-bpm/erp-dnes-vyhoda-zitra-nezbytnost-1978>
- [22] ERP Implementation Best Practices. *ERP online: business solutions* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.erponline.ir/erp-implementation-best-practices/>

- [23] ŠTRÁFELDA, Jan. CRM. *Adaptic* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
- [24] ZDVOŘILÝ, Mgr. Tomáš. *Implementace CRM systému v podniku – případová studie* [online]. Brno, 2014 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/251578/fi_m_b1/Zdvorily-diplomkaSSME.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Leonard Wallezský, PhD.
- [25] DOLÁK, Ondřej. Big data: Nové způsoby zpracování a analýzy velkých objemů dat. *SystemOnLine* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/big-data.htm>
- [26] SCHILLER, Martin. Co se skrývá pod zkratkou ETL?: Jak zpracovat informace uložené v různých podnikových systémech. *SystemOnLine* [online]. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/co-se-skryva-pod-zkratkou-etl.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Price, Product, Promotion, Place
5P	Price, Product, Promotion, Place, People
ACCES	Přístupové a docházkové systémy
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CCTV	Uzavřený střežící a dohlížecí televizní okruh
CRM	Customer Relationship Management
EPS	Elektronická Požární Signalizace
ERP	Enterprise Resource Planning
ETL	Extract, Transform, Load
FABV	Features, Advantages, Benefits, Value
I&HAS	Poplachové zabezpečovací a tísňové systémy.
IS	Information system
IT	Informační technologie
ITP	Individuální technická prohlídka
KBD	Kontrolně bezpečnostní dohled
PKB	Průmysl komerční bezpečnosti
PO	Právnícká osoba
SaaS	Software as a Service

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logický kruh [2]	18
Obr. 2 Nabídková křivka [5].....	26
Obr. 3 Princip veřejných zakázek [9]	33
Obr. 4 Komunikační proces [12]	37
Obr. 5 Ukázka programu společnosti RodutData software [13].....	42
Obr. 6 Příklad hlavičky cenové nabídky.....	43
Obr. 7 Tělo nabídky	46
Obr. 8 Kontaktní čip zn. DALLAS [15]	47
Obr. 9 TCP/IP Docházkový terminál [16]	48
Obr. 10 Vlastní konstrukce nabídky na docházkový systém	49
Obr. 11 ERP Schéma [22].....	59
Obr. 12 Struktura CRM [24].....	60
Obr. 13 Schéma využití firemních informačních systémů [25].....	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Odhad předpokladu prodeje.....	22
Tab. 2 Dělení veřejných zakázek dle hodnoty	27
Tab. 3 Původní kvalifikace dodavatelů dle zákona č. 137/2006 Sb [6].....	29