



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Nákupní marketing Úvod



# Podmínky splnění předmětu

- V přednáškách se naučíte jak věci fungují a v seminářích si je sami vyzkoušíte dělat.
- V každém semináři můžete získat body za aktivitu nad rámec fyzické účasti.
- Některé semináře budou soutěžní (body získá jen vítězný tým) některé budou nesoutěžní (body získá každý, kdo splní zadaný úkol).
- V průběhu semestru zpracujete jako tým seminární práci, kterou nejprve odprezentujete na semináři. Zde dostanete zpětnou vazbu a budete mít šanci do finální prezentace změny zapracovat.
- Hodnotíme nejen finální kvalitu, ale také progres, který jste schopni na základě zpětné vazby udělat.



# Podmínky splnění předmětu

- ~~účast na seminářích minimálně 60%~~
- aktivita na seminářích maximálně 20 bodů
- prezentace seminární práce 20 bodů
- zápočtový test 20 bodů
- celkově je možné získat 60 bodů
- zápočet minimálně 40 bodů



# Program semestru

- 24.2.2021 - Úvod - body, flow, zadání seminárky, tvorba týmů.
- 3.3.2021 - B2B trhy specifikace
- 10.3.2021 - Obchodní jednání a osobnost nákupčího
- 17.3.2021 - Nákupní chování v organizacích
- 24.3.2021 - Proces nákupu a hodnocení dodavatele
- **31.3.2021 - Prezentace SP**
- 7.4.2021 - Odborník z Praxe
- 14.4.2020 - Brief - komunikace, výzkum, výběrové řízení a tendry





## Nákup, jeho úkoly a cíle

- nákup má ve firmách významné a specifické postavení
- **podíl nakupovaných položek tvoří 40 – 60% celkových nákladů výrobních firem** – každá úspora ovlivňuje efektivitu podnikání

proto je třeba

- volit **správnou nákupní strategii**
- správně **vybírat nakupované položky**
- **efektivně organizovat** samotný nákup a **snižovat tak náklady** s ním spojené



Jak nakupujete v domácnosti?



# Nákup, podstata , funkce, úkoly

## **spotřebitelské trhy – B2C trhy**

**zákazník = individuální spotřebitel** (jednotlivec, domácnost –  
kupuje za účelem uspokojení konečné potřeby)

## **trhy organizací – B2B trhy**

**zákazník = firma, organizace** – kupuje za účelem další výroby,  
prodeje, pronájmu, zabezpečení vlastní činnosti, ...

**kupující = konkrétní osoba - nákupčí**



# Nákup

- užší pojetí

**všechny činnosti podniku, které mají za cíl získání hmotných i nehmotných vstupů do podniku**

- širší pojetí

**soubor činností** souvisejících se

- **stanovením potřeb materiálových zdrojů** na zabezpečení předmětu činnosti podniků,
- spojených s jejich **obstaráváním, dopravou, příjmem, distribucí vstupů**

(skladového hospodářství), **řízením zásob** a případnou jejich **úpravou** před předáním do výroby, kontrolou a reklamací

materiálové vstupy je potřeba zabezpečit v požadovaném množství, kvalitě, sortimentu a čase





## Základní funkce nákupu

efektivní zabezpečení průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiály a výrobky

(= materiál) i službami a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, času a místě

## Cíle nákupu

- **uspokojování potřeb**  
nedostatek určitých výrobků, služeb,...
- **snižování nákupních nákladů**
  - **snižování ceny** nakupovaných výrobků
  - **snižování celkových nákladů** – dopravní náklady, pojistné,..
- **zvyšování jakosti nákupu**
  - **zvyšování kvality** nakupovaných **produktů**
  - **zvýšení efektivity** nakupovaného produktu – nákup substitutů, výměna dodavatele



# Rozhodování při nákupu

## 1. nakoupit nebo vyrobit

výhody x nevýhody

## 2. rozhodování o dodavateli – výběr dodavatele

zvážit všechny faktory – přímé i nepřímé



Pracujte ve ~~dvojicích max trojicích~~

*Zvolte si nějakou existující firmu B2B nebo B2C*



*Co vše firma potřebuje na vstupu?*





*Jaké jsou pro a proti při výrobě a při nákupu?*



*Jaké faktory rozhodují o dodavateli?*



~~Nyní se rozdělte do skupin pro  
seminární práci.~~

*Optimální je 5 členů*



# Nabízená témata SP

- Emoce vs argumenty v marketingové komunikaci na B2B trhu
- Klíčové kompetence obchodního zástupce
- Od nákupu u dodavatele k nákupu dodavatele
- Generování leadů a práce s marketingovým trychtýřem na B2B trhu
- Principy přesvědčování na B2B trhu
- Síla značky na B2B trzích





Děkuji za pozornost

