

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Návrh na zvýšení efektivity vnější komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

Denisa Vajmarová

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa VAJMAROVÁ**
Osobní číslo: **D09422**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojih**
Název tématu: **Návrh na zvýšení efektivity vnější komunikace firmy
Bárta & Novotný, s. r. o.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Teoretické aspekty vnější komunikace firmy
2. Analýza stávajícího stavu vnější komunikace firmy Bárta & Novotný
3. Návrh na zvýšení efektivity vnější komunikace a jeho zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací: dle doporučení vedoucího
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Morkus**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2011**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Jenišovicích dne 3. 10. 2011

Denisa Vajmarová

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Ing. Jaroslavu Morkusovi za vedení a cenné rady, které mi poskytl v průběhu zpracování celé práce.

ANOTACE

Cílem práce je analyzovat stávající stav vnější komunikace ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. a návrh na zvýšení efektivity vnější komunikace. Praktická část je zaměřena především na komunikaci s vnějším prostředím firmy a na zpětnou vazbu. Teoretická část obsahuje potřebné pojmy a definice z oblasti komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

vnější komunikace, telekomunikace, komunikace, reklama, zpětná vazba

TITLE

The proposal to increase the effectiveness of external communications company Barta & Novotny, Ltd.

ANNOTATION

The aim is to analyze the current state of external communication in the company Barta & Novotny, Ltd. and the proposal to increase the effectiveness of external communications. The practical part is focused primarily on communication with the external environment of the company and the feedback. The theoretical part contains the necessary concepts and definitions of communication.

KEYWORDS

external communications, telecommunications, communications, advertising, feedback

Obsah

Úvod	9
1 Teoretické aspekty vnější komunikace firmy	10
1.1 Definice komunikace	10
1.2 Účel komunikace	10
1.2.1 Vnější komunikační systémy	11
1.3 Formy a prostředky vnější komunikace	12
1.4 Druhy komunikace	15
1.4.1 Telekomunikace	15
1.4.2 Reklama a její druhy	16
1.5 Efektivní komunikace	18
1.5.1 Prvky efektivní komunikace	19
1.6 Nefungující vnější komunikace	22
1.6.1 Poruchy v komunikaci	22
2 Analýza stávajícího stavu vnější komunikace firmy Bárta & Novotný	24
2.1 Charakteristika firmy	24
2.1.2 Sídlo firmy	25
2.2 Komunikace s vnějším prostředím	27
2.2.1 Co je to vnější komunikace	27
2.3 Podnikový informační systém	28
2.4 Management kvality v závislosti na vnější komunikaci	29
2.4.1 Politika kvality	29
2.4.2 Procesy vnější komunikace týkající se zákazníků	31
2.4.3 Procesy vnější komunikace týkající se dodavatelů	33

2.3 Prostředky komunikace využívané firmou Bárta & Novotný, s. r. o.	34
2.3.1 Telefonická komunikace	35
2.3.2 Písemná komunikace	37
2.3.3 Elektronická komunikace	38
2.3.3 Osobní komunikace	39
2.3.4 Reklama	40
2.4 Zpětná vazba.....	44
2.5 Zhodnocení stávajícího stavu	45
3 Návrh na zvýšení efektivity vnější komunikace a jeho zhodnocení.....	47
3.1.1 Anketa.....	47
3.2 Analýza SWOT.....	51
3.3 Návrh na zlepšení vnější komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o.....	53
3.3.1 Vytvoření vlastních webových stránek	53
3.3.2 Prezentace na veletrzích	55
3.3.3 Billboard	56
3.3.4 Zhodnocení navrhovaných zlepšení	57
Závěr.....	58
Použitá literatura.....	59
Seznam tabulek.....	61
Seznam obrázků.....	62
Seznam zkratek.....	63
Seznam příloh.....	65

Úvod

Náplní práce je nastínit systém komunikace používaný ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. a následný návrh na zefektivnění vnější komunikace firmy. Téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu dlouhodobé spolupráce s firmou Bárta & Novotný, s. r. o.

První část bakalářské práce obsahuje teorii potřebnou k definici komunikace, účel komunikace, zahrnuje prostředky, druhy a formy vnější komunikace. Vysvětluje co je to efektivní komunikace a jaké jsou její prvky a jak probíhá nefungující komunikace. V části druhé je popsán systém komunikace aplikovaný ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. Nejprve je popsána společnost Bárta & Novotný, s. r. o., poté současný stav vnější komunikace firmy. Na druhou část pak navazuje část třetí, ve které se uvádí návrhy na zlepšení, zefektivnění užívaného systému komunikace ve firmě, dle výsledků šetření marketingového průzkumu formou ankety a pomocí analýzy SWOT. A jako poslední je zde uvedeno zhodnocení navrhovaných zlepšení komunikace pro firmu.

Cílem práce je tedy analyzovat současný stav komunikace a navrhnout zlepšení, které by vedlo k zefektivnění vnější komunikace firmy a to především pomocí nových nástrojů komunikace.

V bakalářské práci jsem vycházela z odborné literatury, elektronických zdrojů a interních materiálů firmy Bárta & Novotný, s. r. o. V práci jsem také využila vědomosti získané studiem na Dopravní fakultě Jana Pernera.

1 Teoretické aspekty vnější komunikace firmy

Komunikace je chápána jako proces, který umožňuje sdělování, výměny informací, názorů a myšlenek od jednoho člověka k druhému. Každá komunikace má svůj účel, k něčemu slouží a každý účel je dán funkcemi, které nelze přesně ohraničit, jelikož se často svými významy překrývají. [3]

1.1 Definice komunikace

Komunikace bývá definována z různých hledisek, podle vědních oborů nebo disciplín, které ji pro své účely vyžadují. Základní význam pojmu komunikace je označován jako sdělení, sdílení, spojování. Zároveň lze pojem označit jako společné účastnění s dodatkem, že se jedná o proces umožňující sdílení informací. Komunikace je známá také jako přemísťování informací. V komunikaci to jsou procesy probíhající za nějakým účelem, tj. i s určitým uspořádáním. Další definice říká, že komunikace je kontinuální dvousměrný proces výměny informací mezi lidmi za účelem dorozumění. Jde o nekonečný model, neboť lidé se obvykle potřebují vzájemně ovlivňovat a upravovat zprávu než dosáhnou shody. [3]

V podnicích se sleduje především tok informací z vnějšího okolí, informace o prostředí, ve kterém se podniká a jejich aplikování do fungování firmy. Bez komunikace si nelze vůbec firmu a její fungování představit, neboť bez komunikace nemůže žádná skupina lidí pracovat. Na kvalitě komunikace záleží úspěch firemních projektů. Vnější komunikací firmy rozumíme sdělování informací vnějšímu prostředí firmy, což mohou být dodavatelé, odběratelé, zákazníci, úřady a jiné instituce.

1.2 Účel komunikace

Účelem komunikace je efektivní využití zdrojů, které jsou k dispozici. V nejširším slova smyslu představuje komunikace prostředek, s jehož pomocí lze dosáhnout změn, které zabezpečují blaho organizace. Komunikace je důležitá pro fungování podniku proto,

že propojuje podnik s vnějším okolím. Pomocí informační výměny zjišťuje firma potřeby zákazníků, dostupnost dodavatelů, různé podmínky společenského prostředí apod. Komunikace umožňuje podniku stát se relativně více otevřeným systémem, který je v interakci s vnějším prostředím. Tuto skutečnost zobrazuje následující obrázek.

Obrázek č. 1 - Účel a funkce komunikace



Zdroj: [2]

Z hlediska organizačních struktur rozeznáváme vnitřní komunikaci, realizovanou prostřednictvím vnitřních komunikačních systémů a vnější komunikaci, zabezpečenou prostřednictvím vnějších komunikačních systémů. Zatímco vnitřní komunikační systémy umožňují realizovat sdílení informací uvnitř podniku a představují tak rozhodující podmínku pro jeho existenci, vnější komunikační systémy dovolují realizaci propojení podniku s jeho okolím. Vytvářejí tak podmínku pro vzájemné působení podniku a okolí. [2]

1.2.1 Vnější komunikační systémy

Vnější komunikační systémy představují velmi rozsáhlé komunikační sítě, jejichž úkolem je zajistit sdílení informací v širokém měřítku. Vnější komunikační systémy jsou realizovány především prostřednictvím spojové komunikace. Podmínkou efektivnosti

této komunikace je komunikační gramotnost a schopnost firmy této techniky účelně využívat. Při výběru vhodného informačního kanálu je nutné vzít v úvahu mimo jiné:

- *kapacitu* – objem informací, které mohou být zaslány v určitém časovém limitu,
- *přizpůsobivost* – schopnost kanálu měnit rychlost přenosu,
- *duplicitu*,
- *bezprostřednost* – rychlost a dostupnost přenosu,
- *možnost volby jednosměrného nebo obousměrného přenosu*,
- *počet přepojování* – velký počet mezistupňů přináší nebezpečí komunikačních „šumů“,
- *přiměřenost* – technické a ekonomické požadavky. [4]

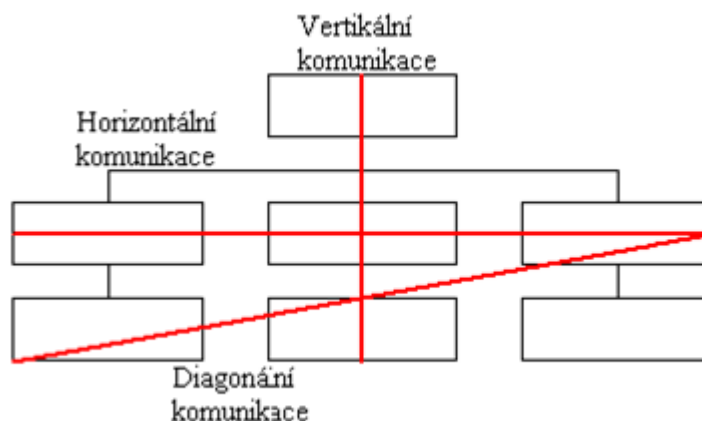
Volba komunikačního kanálu má značný význam, protože umožňuje realizovat informační funkci a zajišťovat potřebné informace pro fungování podniku a to v požadovaném rozsahu i v požadovaných časových limitech.

1.3 Formy a prostředky vnější komunikace

Jsou známé různé formy vnější komunikace. Lze sem zařadit například prostředí, ve kterém komunikace probíhá. Formy vnější komunikace firmy lze členit podle:

- *formálnosti* na formální (komunikace v úředním styku) a neformální (náhodné osobní kontakty),
- *prostředí* na prostředí uvnitř systému (uvnitř společnosti) a v okolí systému (vnější prostředí),
- *směru* na vertikální (komunikační proces probíhá shora dolů – příkazy a zdola nahoru-výměna informací), horizontální (spolupráce mezi útvary) a diagonální,

Obrázek č. 2 - Komunikace podle směru



Zdroj: [4]

- *způsobu předávání informací* na komunikaci verbální, písemnou a neverbální,
- *uspořádání* na prostorově neuspořádanou komunikaci (bez formálních pravidel), stolovou (malé skupiny), sálovou (zdůrazněná pozice řečníka), stadiónovou (velké množství lidí), davovou (řečník promlouvá k davu lidí) a masovou (prostřednictvím tisku, internetu),
- *účastníků* na osobní komunikaci (osobní návštěvy), s využitím techniky (telefonické rozhovory, komunikace přes počítačové sítě) a masovou komunikaci (médiá). [4]

Ústní komunikace je nejčastější formou komunikace a většinou je i osobní komunikací. Rozděluje se na verbální a neverbální. Verbální komunikace se charakterizuje jako komunikace prostřednictvím jazyka a řeči. Pro neverbální komunikaci jsou charakteristické pohyby rukou, gesta, kontakt očí, postoj apod. Ústní komunikace se nejčastěji používá při diskuzích, poradách nebo situacích, kdy je nutné řešit něco mimořádného, co je třeba objasnit. Nevýhodou ústní komunikace jsou náklady spojené se zprostředkováním osobního kontaktu, neexistující písemný záznam a také časová náročnost. Výhodou ústní komunikace je okamžitá možnost odpovědi (reakce), na místě lze odstranit nedorozumění a výrazně se omezí vznik šumu. [3]

Nahrazení osobního styku (jednání z očí do očí) představuje *telefonování*. Dříve spíše z tzv. „pevné linky“, dnes pomocí mobilních telefonů. Pokrytí mobilními sítěmi je téměř

všude, a proto je tento druh komunikace velice jednoduchý. Má však některé nevýhody. Nikdy se neví, zda volající mluví se správnou osobou. Důvěra je založena pouze na znalosti jeho hlasu. Dále není jasné, kdo další rozhovor poslouchá, nebo zda si ho nenahrává. Problém může nastat také při spojení. Dotyčný může mít telefonní přístroj vypnutý nebo se může nacházet v místě kde je špatný signál. [2]

Druhou nejrozšířenější formou komunikace je *komunikace písemná*. Písemná komunikace je ve formě rukopisu, strojopisu nebo na počítači. Do této formy komunikace se řadí různé zápisy, dopisy, příručky apod. Výhodou písemné komunikace je existující doklad. Nevýhodou je, že se na odpověď musí déle čekat. [2]

V dnešní době nahrazuje písemnou komunikaci *elektronická forma komunikace* a tím se snižují náklady firmy a také zatížení životního prostředí. Bez elektronické komunikace se v dnešním světě již nelze obejít. Elektronická komunikace se používá ke komunikaci s blízkým i širokým okolím. Za hlavní komunikační nástroj elektronické komunikace se považuje e-mail. Firma využívá e-mail jak ke komunikaci interní (informování zaměstnanců), tak ke komunikaci externí (komunikace s dodavateli, úřady, institucemi apod.). E-mail mění strukturu pracovní náplně, jednání a vztahy mezi lidmi. Výhodou této formy je rychlost. [4]

S formami vnější komunikace úzce souvisí i prostředky této komunikace, mezi nejdůležitější a nejpoužívanější se řadí:

- rozhovor,
- diskuse,
- telefonický rozhovor,
- písemné sdělení (dopis),
- komunikace přes PC (elektronická pošta, elektronická diskuse),
- dotazník a jiná sociologická šetření,
- společenské, kulturní nebo sportovní akce.

1.4 Druhy komunikace

Existují různé druhy komunikace. Komunikaci je možno dělit na:

- jednosměrnou,
- dvousměrnou,
- vícesměrnou.

Jednosměrná komunikace vzniká pouze při jednostranném poskytování informací, kdy jeden z partnerů se aktivně účastní komunikace a druhý je pasivní.

Dvousměrná komunikace vzniká tehdy, kdy se role vysílajícího a role příjemce pravidelně střídají a poskytují zpětnou vazbu.

Vícesměrná komunikace vzniká, pokud se sdělení účastní více než dva partneři. [1]

1.4.1 Telekomunikace

Do oblasti komunikace patří i telekomunikace neboli sdělovací technika. Zabývá se předáváním informací na dálku. Je tak zároveň druhem dopravy a technologií sloužící k dorozumívání. Jedná se vlastně o specifický druh elektronické komunikace. Komunikace může probíhat mezi dvěma subjekty, ale i od jednoho odesílatele k mnoha příjemcům. Mezi telekomunikace patří telegrafie (dálnopis a bezdrátová telegrafie), telefonie (telefotografie, telefax a mobilní telefonie) a radiofonie (mobilní radiofonie - přenosné vysílačky). Mezi způsoby hromadné elektronické komunikace patří rozhlas (rozhlas po drátě), televize (kabelová televize), počítačové sítě, Internet, digitální pagerové sítě a další. [12]

Informace jsou sdělovány pomocí mobilních telefonů, faxů, videokonference, Internetu a mnoho dalších. Mobilním telefonem se rozumí řada elektronických zařízení používaných pro mobilní hlasové a datové komunikace přes síť specializovaných základnových stanic. Kromě standardní hlasové funkce, současné mobilní telefony podporují řadu dalších služeb a doplňků, jako jsou textové zprávy SMS, e-mail, přístup na internet, fotoaparát s videorekordérem, MMS pro odesílání a přijímání fotografií a videa, rádio a GPS. Fax je telekomunikační technologie používaná pro přenos kopií dokumentů na velké vzdálenosti.

Elektronická pošta neboli e-mail je jedna z nejvíce široce používané internetové aplikace z hlediska komunikace. Je to způsob výměny digitálních zpráv prostřednictvím počítačové sítě.

1.4.2 Reklama a její druhy

Do komunikace se řadí i reklama. Možností, jak definovat reklamu, je mnoho. Je to například placená neosobní komunikace zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií. Nebo může být reklama jakákoliv forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. [12]

Reklama je tedy snaha zadavatele přenést nějaké sdělení, obsahující informace nebo racionální či emocionální argumenty ve prospěch cílů zadavatele, na konečné zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle relevantní. Přenášení informací je uskutečňováno pomocí placeného prostoru v médiích. Reklama je jeden z nejviditelnějších nástrojů komunikace jako takové. V dnešní době si podnikání bez reklamy nelze představit, a proto se na reklamu vynakládá značná část z rozpočtu určeného na komunikaci. [9]

Prvky reklamy lze rozdělit na dvě skupiny. První skupinou jsou verbální části. Mezi ně lze zařadit titulek, text a dovětek. Jako první na reklamě zaujme titulek, který je-li na dobré úrovni, ihned upoutá pozornost a uvede celou reklamu. Není jediným lákadlem. Může ho nahradit text či obrázek. Hlavní složkou verbální reklamy je text. Úkol textu spočívá v hlavních informacích a zároveň přilákání zákazníka. Měl by být napsán tak, aby na sebe věty navazovaly a lákaly k přečtení. Text nesmí být příliš dlouhý, spíše stručný a jasný. Další prvky reklamy jsou neverbální složky. Mezi ně se řadí obrázky a zvuk. Zde se rozlišuje, o jaký druh reklamy se jedná. Nepohyblivé obrázky pro tištěnou reklamu, zvuk pro reklamy například v rozhlasu a pohyblivé obrázky se zvukem pro videoreklamy. Tyto prvky jsou velice důležité pro upoutání zákazníka. Musejí splňovat určitá kritéria a být zaměřeny na svoji cílovou skupinu.

Jako nosiče sloužící k přenesení reklamních sdělení se využívají média. Za jejich využití vlastníkům médií zadavatel platí. Média přenáší informace různým cílovým skupinám. Otázka vhodné cílové skupiny pro reklamu ale souvisí s celkovou komunikační strategií jako takovou. Nicméně je nutné zdůraznit, že málokdy je možné zasáhnout pomocí médií pouze

vybranou cílovou skupinu. Média mají většinou velký přesah do různých cílových skupin. Proto je pro reklamu charakteristický nevyhnutelný přesah do jiných částí populace, než je požadovaná cílová skupina. Nejvíce problematickou částí reklamy je otázka neosobnosti komunikace. [8]

Samotný proces přípravy reklamy v sobě zahrnuje několik odlišných, ale vzájemně propojených činností. Těmito složkami jsou:

- strategické plánování reklamy,
- kreativní ztvárnění,
- umístění v médiích.

Kreativní ztvárnění je zdaleka tou nejviditelnější složkou tvorby reklamy. Představuje jedinou činnost týkající se reklamy jako takové. Úspěch či neúspěch dané reklamní kampaně extrémně závisí právě na kreativním ztvárnění. I s malým rozpočtem lze při účinném kreativním konceptu dosáhnout velkého efektu.

Při tvorbě reklamy je důležité věnovat pozornost *strategickému plánování reklamy*. V praxi jsou plánovací činnosti spojovány s komunikací, neboť se řeší otázka komu a co pomocí reklamy sdělit.

Mediální nasazení reklamy je dosti přehlíženou částí reklamy. Laická veřejnost o něm prakticky nic netuší a ani pro zadavatele není rozhodně tak přitažlivou činností jako tvorba kreativního ztvárnění. Ve skutečnosti je ale většina nákladů za reklamu tvořena právě cenou za mediální prostor. Zadavatelům se proto vyplatí věnovat pozornost i této oblasti. [8]

Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Do reklamy se řadí i označování firemních budov pomocí nápisů či vývěsních štítů.

Druhy reklamy:

- internetová reklama (bannerová reklama, kontextová reklama),
- televizní reklama,
- tisková reklama (inzerát, leták),
- světelná reklama,

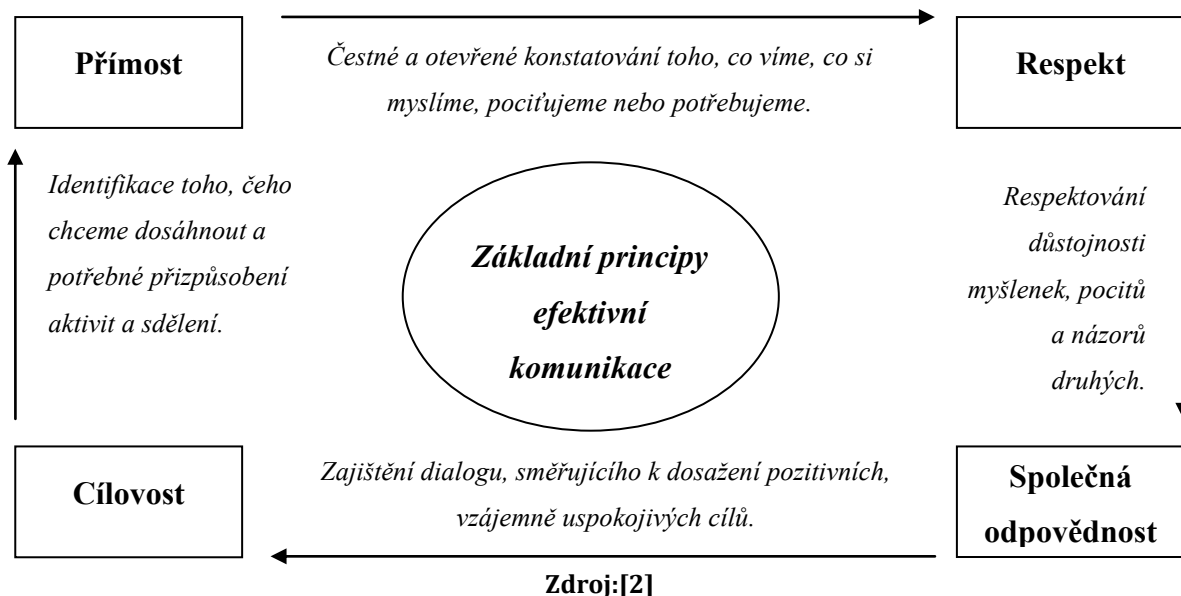
- rozhlasové spoty,
- mobilní reklama (reklama na autech, dopravních prostředcích),
- venkovní reklama (plakáty, billboardy, atypické reklamní plochy - štíty domů, ploty),
- alternativní média (chodící reklama, reklamy vlečené letadlem, městský mobiliář-lavičky, zastávky MHD, hodiny atd.),
- propagační předměty (trička a propisky s nápisem nebo logem propagované firmy apod.). [12]

1.5 Efektivní komunikace

Efektivní komunikace je klíčem k plánování, vedení, organizování, kontrolování, dosahování cílů apod. Projevuje se v kvalitě řešení řídicích úloh, písemného, ústního i neverbálního projevu. Vedoucí pracovníci firmy věnují komunikaci více než 75% svého času. Komunikace je považována za kritickou část řídicích znalostí. Cílem efektivní komunikace je co nejpřesnější přenos informací pro cílovou skupinu nebo jednotlivce. Pokud je jednotlivec přetížen množstvím informací, nemůže efektivně komunikovat.

Efektivní komunikace je bezesporu komunikací záměrnou, jejími charakteristickými rysy jsou otevřenost, přímost, respekt, odpovědnost a cílovost, které vysvětluje následující obrázek. [2]

Obrázek č. 3 - Základní principy efektivní komunikace



1.5.1 Prvky efektivní komunikace

Základní prvky komunikace jsou: kanál (médiu), zakódování, dekodování, zpětná vazba a šum. Aby mohlo dojít k přenosu informací, musí se autor sdělení postarat o jeho smysluplnou formu, zakódovat je a poslat pomocí verbálních, neverbálních nebo jiných komunikačních forem určitým komunikačním kanálem. Sdělení je příjemcem dekodováno, opět převedeno do smysluplné podoby, které rozumí příjemce. Různými komunikačními prostředky je dána najevo úroveň pochopení přijaté informace, realizuje se zpětná vazba. Informační šum je vcelku přirozeným znakem komunikace.

Kanál je metoda použitá pro dopravu zprávy od jedné osoby k druhé. Kanál je tedy nositelem sdělení. Typ použitého kanálu závisí na zprávě a přístupu k odeslání zprávy. Komunikačním kanálem může být sdělení z očí do očí, komunikace pomocí telefonu, pomocí počítačové sítě apod. Pro průběh komunikace bez poruch se musí určit nejvhodnější kanály. Přehled komunikačních kanálů je uveden v tabulce:

Tabulka č. 1 - Přehled komunikačních kanálů

Ústní komunikace	Písemná komunikace	Obrazová dokumentace
„tváří v tvář“ – „z očí do očí“	dopis	fotografie
videokonference	fax	nástěnka
telefon	tištěná reklama	graf
prezentace	elektronická pošta	plakát
rádio	internet	film

Zdroj: [4]

Zakódování znamená výběr nejlepších symbolů (znaků) reprezentující myšlenky, která vyjadřuje komunikátorův úmysl. Hlavní formou kódování je jazyk.

Dekódování znamená, že vysílání zprávy negarantuje její přijetí. Člověk je zpravidla adresátem mnoha zpráv, proto se rozhoduje, které přijme a které ignoruje.

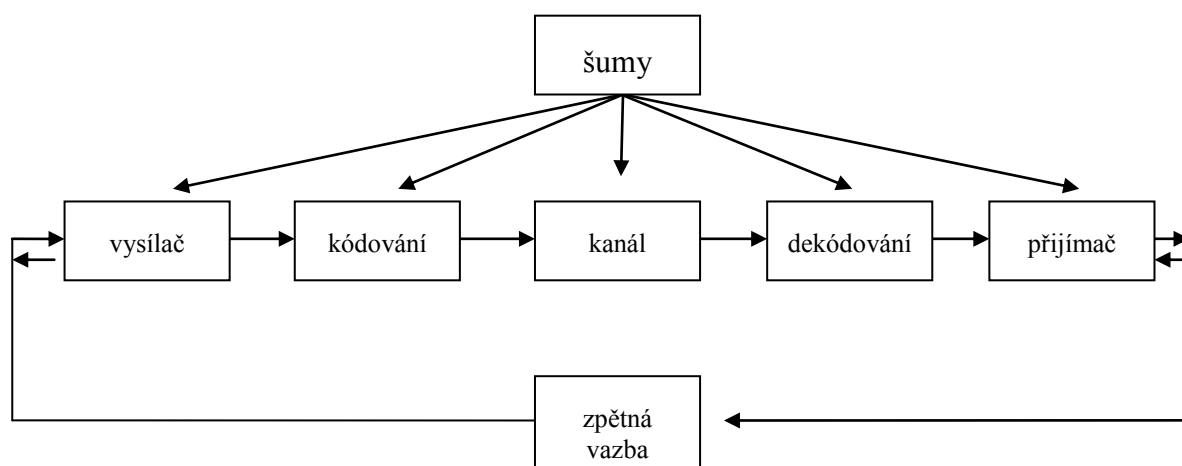
Zpětná vazba je oboustranný proces, který poskytuje zprávu o tom, zda bylo sdělení přijato, s jakým zájmem a odezvou, jaká je ochota k jeho realizaci apod.

Šum znamená externí nebo interní narušení toku komunikace, které blokuje nebo překrucuje zprávu. Externí šum může být např. hluk stroje, tvrdá židle, blikající světlo apod. Interní šum je např. hlad, únava, chřipka apod. Je třeba si šum uvědomit a přizpůsobit komunikaci situaci (např. pomaleji hovořit, více se soustředit)

Vysílač je osoba, která si přeje předat určité sdělení.

Příjemce je osoba, která přijímá sdělení. [4]

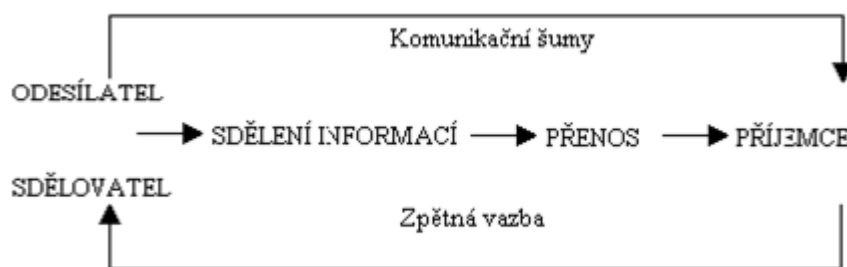
Obrázek č. 4 - Komunikační model



Zdroj: [1]

Na níže uvedeném schématu je vidět průběh komunikace. Odesílatel sděluje informaci prostřednictvím komunikačního kanálu. Důležité je, aby informace byla správně formulována a sdělována. Nutný je i vhodný výběr informačního prostředku, který se odvíjí od konkrétního sdělení. Příjemce poté informaci přijme a dále ji objasní. Neoddělitelnou součástí je zpětná vazba neboli komunikace od příjemce k odesílateli informace. Pokud se informace transformuje do vhodné podoby, často se využívá kódování. Sdělení se kóduje takovým způsobem, aby mohlo být využito nejvhodnějšího média pro přenos sdělení. Před tím, než se sdělení vyhodnotí, je nutné ho dekodovat.

Obrázek č. 5: Komunikační schéma



Zdroj: [4]

1.6 Nefungující vnější komunikace

V průběhu komunikace narážíme na různé typy překážek a problémů, které brání v zamýšleném předání či interpretování zprávy. Tyto překážky někdy bývají označovány jako „šumy“, které se musí v zájmu efektivní komunikace eliminovat.

1.6.1 Poruchy v komunikaci

Poruchami v komunikaci lze označit situace, které se jeví jako nežádoucí. Mezi nejčastější poruchy vnější komunikace firmy patří:

- jednostranná vnější komunikace,
- malá otevřenost komunikace,
- zastaralé prostředky komunikace,
- nezájem pochopit svého komunikačního partnera,
- nevyhovující zpětná vazba,
- špatná komunikace mezi vedením společnosti,
- podcenění komunikace,
- nejednotná komunikace,
- technické bariéry,
- sociální bariéry,
- komunikační přetížení.

Zastaralými prostředky komunikace se rozumí malý podíl elektronické komunikace a využití moderních informačních technologií. Informační systém chybí nebo není využíván.

Nevyhovující zpětná vazba znamená např. přerušování komunikace, vágnost sdělení, anticipace výsledku, očekávání kritiky, pasivní přístup – nezájem o podmínění zpětné vazby.

Špatná komunikace mezi vedením má vliv na vnější image celé společnosti.

Podcenění komunikace je chápáno tak, že firma neinvestuje do rozvoje, podceňuje informační technologie, které mohou komunikaci výrazně posílit a usnadnit.

Nejednotná komunikace je komunikace celé společnosti, která se neřídí jednotnými pravidly. To znamená, že každá část společnosti využívá jiné prostředky a komunikační kanály. To vede k neefektivní komunikaci. Společnost tak plýtvá prostředky na nákup nejednotných technologií.

Technické bariéry jsou spojeny s technickými zařízeními používanými pro přenos komunikace. Jsou to například poruchy na telefonních linkách nebo radiokomunikacích. Lze je ovlivnit prostřednictvím dokonalejších technologických a technických řešení.

Sociální bariéry jsou způsobené různým sociálním postavením komunikujících nebo stupněm autority (pocit strachu).

Základem pro efektivní rozhodování je dostatek informací. V souvislosti s rozvojem komunikačních technologií však mohou vzniknout problémy vyplývající z přebytku informací – tzv. *komunikační přetížení*. Nadměrné množství může způsobit, že není možné všechny dostupné informace absorbovat nebo nelze přiměřeně reagovat na všechna sdělení, která ke komunikaci směřují. Lepší je zavést takový systém komunikace, který bude zajišťovat řádné toky informací k těm, kteří je potřebují. [2]

Nezbytným krokem k vybudování efektivní komunikace je uvědomění si a pochopení bariér, které předcházejí takovéto komunikaci.

2 Analýza stávajícího stavu vnější komunikace firmy Bárta & Novotný

Cílem této kapitoly je popsat současný stav vnější komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o. Komunikace je pro firmu velmi důležitá a ovlivňuje chod a fungování firmy. S rostoucími nároky společnosti na kvalitu výstupů, cílových produktů všech organizací a také v souvislosti s novou kvalitou komunikačních technologií rostou i nároky na kvalitu vnější komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o. V dnešním ekonomicko-společenském prostředí je ale otázka investic do kvalitní komunikace a návratnost těchto prostředků stále kritičtější.

2.1 Charakteristika firmy

Společnost Bárta & Novotný, s. r. o. byla založena 23. 4. 1991. Vznikla privatizací části podniku místního průmyslu Koventa Česká Třebová. Společnost založili dva společníci, Milan Bárta a Ing. Petr Novotný. Tento podnik ve své provozovně ve Vysokém Mýtě vyráběl vzduchotechnická zařízení a ocelové konstrukce. Smyslem založení společnosti Bárta & Novotný, s. r. o. bylo zachovat zakázkovou kovovýrobu a rozšířit a zdokonalit nabídku vzduchotechnických zařízení. Tento záměr se podařilo naplnit v roce 1992, kdy firma získala licenci na výrobu přímotopných plynových jednotek MUA od anglické firmy NICHE, Ltd.

Postupným vývojem firmy došlo k útlumu vzduchotechnických zařízení a ke spolupráci se třemi významnými firmami, Iveco Czech Republic, a. s. (dříve Karosa, a. s.), Škoda Transportation, a. s. a Tyco Fire, s. r. o.

Nyní z této spolupráce vychází také současná struktura výroby:

- výroba ocelových dílů a komponentů pro akciovou společnost Iveco a Škoda Transportation
- výroba potrubních dílů a příslušenství pro stabilní hasicí zařízení pro Tyco Fire, s. r. o.
- ostatní zakázková výroba

Organizace se nezabývá zprostředkovaným prodejem.

Firma má dva jednatele, kteří řídí a zastupují společnost. Ze začátku měla firma méně zaměstnanců než v současné době. Je to dáno tím, že za více než dvacet let, co firma působí na trhu, se neustále rozvíjí a tím vzniká i více pracovních míst, které je potřeba obsadit. Nyní počet zaměstnanců kolísá kolem dvaceti pěti. Tento počet zaměstnanců není stálý, odvíjí se od momentální situace na trhu. Firma Bárta & Novotný, s. r. o. je malá organizace, ale díky své operativnosti dokáže plnit všechny požadavky svých zákazníků.

Firma má vlastní logo, které je vidět na obrázku č. 6. Na logu jsou použité červeno-bílé barvy. Logo nese zkratku „B&N“.

Obrázek č. 6 - Logo firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

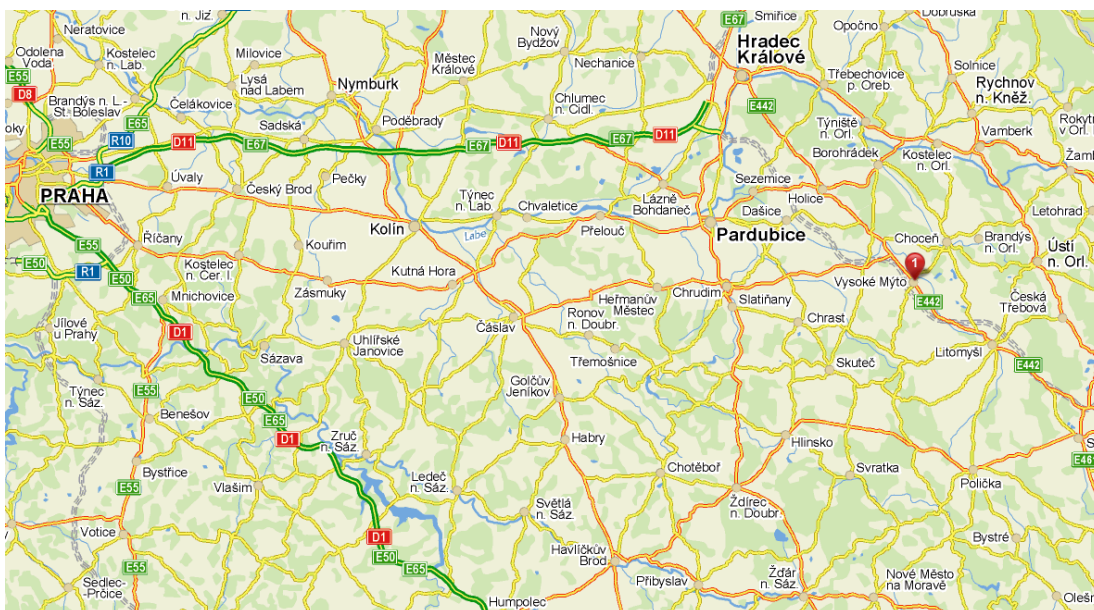


Zdroj: Autor

2.1.2 Sídlo firmy

Firma má sídlo i provozovnu ve Vysokém Mýtě. Vysoké Mýto se nachází v Pardubickém kraji, okrese Ústí nad Orlicí. Vysoké Mýto je vzdálené 20 km od Ústí nad Orlicí, 30 km od Chrudimě, cca 35 km od města Pardubice a 40 km od Hradce Králové.

Obrázek č. 7 - Poloha města Vysoké Mýto



Zdroj: www.mapy.cz

Firma sídlí po příjezdu do Vysokého Mýta od směru Litomyšl po pravé straně v ulici Na Blahově. Vede zde silnice I. třídy 35.

Obrázek č. 8 - Sídlo firmy Bárta & Novotný, s. r. o.



Zdroj: www.mapy.cz

2.2 Komunikace s vnějším prostředím

Komunikace, která probíhá mezi firmou Bárta & Novotný, s. r. o. a jejím okolím znamená komunikaci s dodavateli, zákazníky, obchodními partnery, úřady a dalšími institucemi. Ke komunikaci s vnějším prostředím výrazně přispívá rychlý rozvoj komunikačních technologií. Dostupnost moderních technologií umožňuje větší flexibilitu a rychlost přenosu informací. Vlivem vývoje komunikačních technologií dochází ve firmě k poměrně rychlé komunikaci.

Firma se snaží při komunikování s okolím zabránit již zmíněným komunikačním šumům a zkreslením předávaných informací. Dále se snaží o předání včasných, přesných, úplných a pravdivých sdělení. Firma zabraňuje zkreslení informací správnou volbou komunikačního prostředku. Ke zkreslení dochází většinou při sdělování informací osobně, protože není dostatek času na to, aby mohla být konverzace dopředu rozmyšlena a byla tak správně zvolena vhodná a výstižná slova. Oproti tomu při sdělování např. e-mailem nedochází ke zkreslení informací, protože komunikující má čas promyslet své sdělení. Díky tomu je sdělování informací formou e-mailu nejčastěji používanou komunikací ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o.

2.2.1 Co je to vnější komunikace

Vnější komunikace představuje obecně komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikuje tak s okolním prostředím. Komunikace nabývá více forem, je to vždy podle toho jaký charakter a záměr má komunikace představovat. Komunikace zde probíhá ve formě osobní, elektronické, telefonické a formou reklamy. Vnější komunikací firma ovlivňuje zákazníka, snaží se ho přimět ke koupi nabízeného výrobku či služby a to prostřednictvím reklamy. Dále vnější komunikace zajišťuje tok informací k širokému okolí firmy. Externí komunikace zajišťuje také zpětnou vazbu pro firmu. Systém vnější komunikace je tedy ve firmě zaměřen na oboustrannou komunikaci. [14]

Na kvalitu vnější komunikace se klade velký důraz, neboť je to jeden z nejdůležitějších parametrů tvorby image firmy. Charakter vnější komunikace je zde zaměřen na zájmy zákazníka.

Do vnější komunikace firmy je zahrnut i podnikový informační systém, jelikož i tímto systémem lze komunikovat s vnějším prostředím. V neposlední řadě je důležité se zmínit i o managementu kvality, protože firma vlastní různé atesty, které si zákazníci vyžadují. Management kvality se řídí normami, skrze které do firmy přicházejí inspekce a pravidelně probíhají audity. Firma musí plnit osnovy tohoto managementu z důvodu certifikovanosti, aby mohla dostát závazkům ke svým zákazníkům. Mezi významné a stálé zákazníky firmy Bárta & Novotný, s. r.o. patří např. Iveco Czech Republic, a. s., Škoda Transportation, a. s. a Tyco Fire, s. r. o.

2.3 Podnikový informační systém

Do informačního systému podniku patří všechny účtárny, které sledují vstupy potřebné pro výrobu. Teoreticky to znamená, že jakmile podnik nakoupí materiál, přechází faktura do materiálové účtárny. Výrobní účtárna zpracovává vstup materiálu do výroby a jeho spotřebu. Mzdová účtárna má na starost mzdy zaměstnanců a všeobecná účtárna se stará o ostatní záležitosti.

V praxi to ale vypadá jinak. Protože firma Bárta & Novotný, s. r. o. je malá firma, podklady pro účetnictví pouze připravuje, vše výše uvedené pro firmu zpracovává externí účetní. Příprava podkladů spočívá v tom, že si firma sama vede skladovou evidenci, přijímá a vydává materiál, připravuje podklady pro výpočet mezd, zpracovává účet výroby, ve kterém je vidět náběh nákladů na jednotlivé zakázky a fakturuje zakázky dokončené. Tyto podklady jsou předávány účetní, která představuje všechny uvedené účtárny dohromady. Vlastní účtování se pak řídí Zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví a dodržování pravidel kontroluje finanční úřad.

Program, který by řešil informační systém společnosti jako celku, ve firmě není. Je využíván pouze program na dílčí a skladovou evidenci a mzdy. Mimo tento informační systém stojí ve firmě rozpočtování a tok peněz (cash flow), což není řešeno programem, ale jedná se spíše o zkušenosti a cit při sestavování zpravidla týdenních rozpočtů.

2.4 Management kvality v závislosti na vnější komunikaci

Firma vlastní několik certifikátů a osvědčení a z tohoto důvodu je navštěvována inspekcí v podobě různých auditů. Certifikáty, osvědčení a atestace jsou pro podnik nutné k dosažení zakázek pro velké společnosti. Necertifikovaná firma nemůže plnit zakázky pro velké společnosti. Díky certifikátům se firma prokazuje jako schopná dostát závazkům a hlavně dokazuje, že zpracování daného projektu bude velmi kvalitní.

Firma vlastní např. certifikát uplatňování Systému managementu kvality ve shodě s ČSN EN ISO 9001:2009 a ve spojení s ČSN EN ISO 3834-2:2006 za požadavky na jakost při tavném svařování kovových materiálů. Certifikát byl udělen na základě rozhodnutí a zprávy z auditu. Dále vlastní např. Osvědčení o způsobilosti dodavatele, které bylo firmě vydáno společností České dráhy, a. s. Certifikát i osvědčení jsou zobrazeny v příloze.

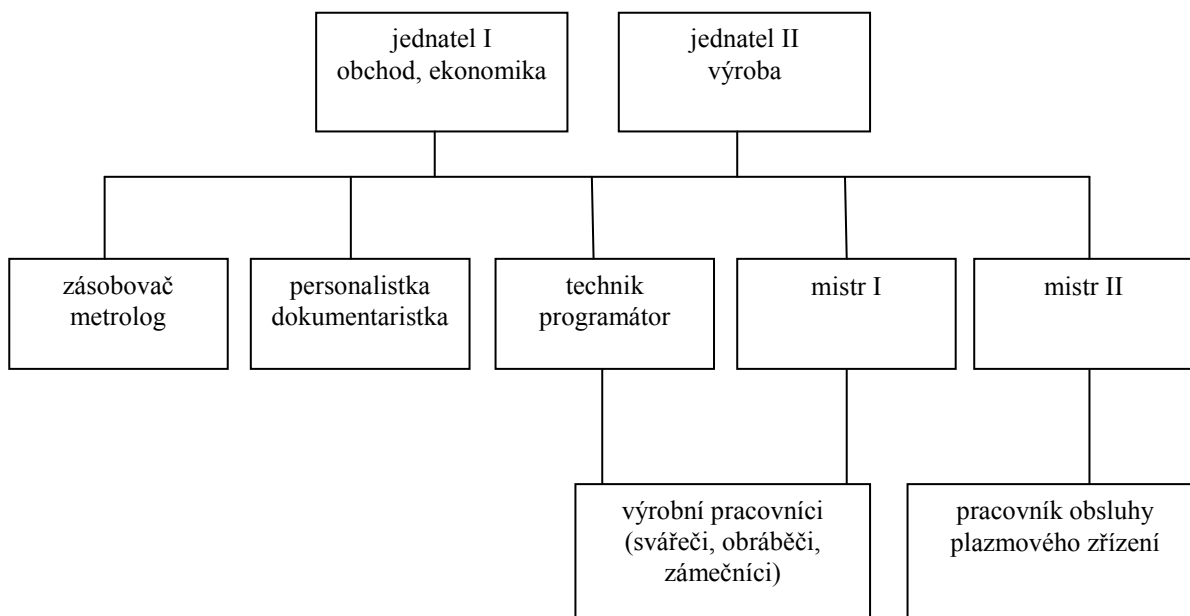
Management kvality je tvořen dle požadavků normy ISO 9001:2009. Firma se řídí Příručkou kvality, která je určena pro všechny vedoucí pracovníky. Kopie jsou předávány dle potřeby vybraným obchodním partnerům jako důvěrná informace. Firma má vytvořený a implementovaný systém managementu kvality, který udržuje a trvale se snaží zlepšovat jeho efektivnost. Sama si stanovuje cíle kvality, které jsou pravidelně aktualizovány. Současným cílem procesu je 100% plnění termínů dodání a vysoká kvalita výroby vyjádřená nulovým počtem reklamací. Firma zajišťuje plnění požadavků zákazníků k jejich plné spokojenosti.

2.4.1 Politika kvality

Pro udržení a rozšíření pozice firmy v regionu je důležité neustále zvyšovat aktivitu v obchodní činnosti a neustále zlepšovat kvalitu výroby. Proto firma plní požadavky systému managementu kvality. Firma rozšiřuje spolupráci a činnosti pro automobilový průmysl, zvyšuje obchodní aktivitu u nových zakázek, rozšiřuje možnosti výroby pro získávání nových zákazníků v rámci snížení závislosti na současných největších odběratelích. Tato politika kvality je pravidelně přezkoumávána z hlediska kontinuity vhodnosti pro firmu. Plnění politiky kvality je zajišťováno stanovením cílů kvality, které jsou s ní konzistentní.

V rámci komunikace firmy jsou pracovníkům stanoveny kompetentnosti komunikovat s vnějším prostředím. Jednatel I – představitel vedení – je kompetentní komunikovat v oblasti ekonomické a obchodní. Odpovídá na požadavky zákazníka, komunikuje s externími subjekty v záležitostech vztahujících se k systému managementu jakosti, což jsou certifikační a poradenské organizace a jiné subjekty. Jednatel II komunikuje v rámci výroby a jejího řízení. Pracovník společnosti zodpovědný za materiálové zásobování a metrologii komunikuje v oblasti nákupu materiálu a metrologického pořádku. Mistři komunikují o procesu řízení výroby a údržby zařízení. Technik – programátor komunikuje v oboru informačních technologií a jejich údržby. Dokumentaristka zodpovídá za komunikaci v řízení organizačních norem a za personální agendu. Vymezení QMS je uvedeno na obrázku níže.

Obrázek č. 9 - Vymezení systému managementu kvality



Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

Firma má zajištěnou komunikaci s ohledem na procesy systému managementu kvality a jejich efektivnost. Při externí komunikaci jsou využívány dokumenty v písemné nebo elektronické podobě. Konkrétní záznamové médium není systémem managementu kvality určeno.

Vedení firmy v pravidelných intervalech přezkoumává QMS k zajištění neustálé vhodnosti. Při přezkoumání se hodnotí potřeba změn. Vstupy pro přezkoumání obsahují výsledky auditů, výsledky zpětné vazby od zákazníků, možné změny, které by mohly ovlivnit

management kvality apod. Vše je zpracováno v písemné formě. Výstup vždy obsahuje rozhodnutí a opatření ke zlepšení QMS a jeho procesů.

Provádění auditů

Jednatel společnosti zpracovává pro každý rok (nejpozději však do 31. 1. příslušného roku) „Plán auditů“ kde jsou písemně vymezeny jednotlivé oblasti auditování. Audity jsou prováděny auditory externí firmy. Jednatel telefonicky nebo písemně dohodne s auditorem přesný termín provedení auditů. Nejpozději pět dnů před auditem jednatel seznámí příslušné vedoucí pracovníky odpovědné za prověřované oblasti s harmonogramem auditu a připraví podklady pro vlastní audit. Externí auditoři provádějí v plánovaných intervalech interní audity, aby se stanovilo, zda QMS vyhovuje požadavkům mezinárodní normy a požadavkům na systém managementu kvality, který si firma stanovila. Díky externím auditorům je zajištěna objektivita a nestrannost zaznamenaných výsledků. Zjištěné neshody zaznamenává auditor na formulář „Zpráva z interního auditu“. V zápisu z auditu se vyhodnotí systém managementu kvality. Zjištění auditora se vždy písemně potvrzuje vedoucím auditovaného pracoviště. Zpráva se podává vedení podniku.

2.4.2 Procesy vnější komunikace týkající se zákazníků

Firma určuje požadavky specifikované zákazníky, včetně požadavků na dodání a po dodání (záruky, servis atd.) a má stanovený způsob komunikace se zákazníky ohledně informací o produktu, vyřizování poptávek, smluv, objednávek, změn, stížností a zpětné vazby od zákazníků. Informace týkající se vnímání zákazníka, zda firma splnila jeho požadavky, jsou monitorovány. Monitorování zahrnuje průzkumy spokojenosti zákazníka, pochvaly, zprávy obchodních zástupců a další.

- **Poptávka, nabídka a objednávka**

Poptávky zákazníků přijímají jednatelé firmy a evidují je v „Knize poptávek a nabídek“. Poptávka do firmy přichází buď elektronickou poštou, nebo telefonicky. Jednatelé zajišťují přezkoumání (prověření výrobních, lidských a technologických možností, dostatečnosti

výkresové dokumentace, materiálové zabezpečení, termínové možnosti apod.) poptávky zákazníka a kalkulaci nabídkové ceny. Při kladném výsledku přezkoumání je zákazníkovi zaslána (většinou v elektronické podobě) nabídka.

Objednávky jsou posílány také jednatelům firmy a evidují se v „Knize objednávek“. Pokud je objednávka sdělována osobně či telefonicky, používá se k zaznamenání formulář (viz. Příloha). Při kladném výsledku přezkoumání je zákazníkovi objednávka telefonicky potvrzena. Písemně se potvrzuje pouze v případě, že to zákazník požaduje. Záznamem o přezkoumání je otisk razítka „Přezkoumání dne: ...“ a podpis jednatele na objednávku zákazníka. Při záporném přezkoumání se dále komunikuje se zákazníkem. Po přezkoumání objednávky a jejímu potvrzení zákazníkovi, jednatel zadá zakázku do výroby a originál objednávky uloží do evidence.

- **Monitorování spokojenosti zákazníka**

Spokojenost zákazníků se zjišťuje prostřednictvím osobních rozhovorů se zákazníky s cílenými otázkami. Další možností je vyhodnocení dotazníků, které jsou zasílány zákazníkům. Způsob s dotazníky se používá u stálých významných zákazníků.

- **Reklamace**

Reklamace na nekvalitní nebo neúplné dodávky výrobků společnosti přijímá od zákazníků jednatel I telefonicky či písemně (formou dopisu, elektronické pošty). Po přijetí reklamace se vyplní „Reklamační protokol“ (vzor v Příloze) a ten je předán jednatelem II k prošetření reklamace. Jednatel II reklamaci prošetří z hlediska oprávněnosti. Pokud je reklamace oprávněná, provede se analýza prvotní příčiny reklamovaného nedostatku a stanoví se způsob řešení reklamace. Výsledky se zaznamenají do reklamačního protokolu. Vždy se stanoví opatření k odstranění příčiny reklamace. Kopie reklamačního protokolu se předá dokumentaristce k zaevidování. Rozhodnutí o výsledku reklamačního řízení sděluje pověřený pracovník telefonicky.

2.4.3 Procesy vnější komunikace týkající se dodavatelů

Firma si vybírá dodavatele podle jejich schopností dodávat v souladu s jejich požadavky. Jsou stanovena kritéria pro jejich výběr a pravidelné hodnocení. Vše musí být v souladu s managementem kvality.

- **Hodnocení dodavatele**

Hodnocení dodavatelů materiálu je vedeno na „Seznamu hodnocení dodavatelů“ Firemní pracovník kompetentní v komunikaci s dodavatelem hodnotí dodavatele z hlediska kvality, kde je kritériem certifikát QMS, reklamace uplatněné vůči dodavatelům a vyhodnocení dotazníku (viz. Příloha) a z hlediska dodavatelského, kde je kritérium spolehlivost a flexibilita dodavatele. Každý hodnocený dodavatel se zařadí do skupin A, B nebo C podle toho, jak vysoké hodnocení mu bylo uděleno. Kategorie dodavatelů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 2 - Kategorie hodnocení dodavatelů

Kategorie dodavatele	Hodnocení z hlediska jakosti	Hodnocení dodavatelské
A – spolehlivý	A	A
B – dobrý	B	A-B
C – vyhovující	C	B-C
Nevyhovující	dodavatel, který nedosáhl žádné z předchozích možností	

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

Formou doplňkového hodnocení dodavatelů je externí hodnocení. Je to jedna z možností jak ohodnotit kvalitu dodavatele prostřednictvím osobní návštěvy. Dokladem takovéto návštěvy je „Zpráva z auditu“ s doporučeným zařazením do kategorie.

- **Objednávka**

Zásobovač prověří, zda je požadovaný materiál na skladě. Není-li, vystaví se písemná objednávka. Před vystavením se nejprve provede výběr dodavatele ze seznamu hodnocených dodavatelů. V případě, kdy je zřejmé, že nakupovaný materiál vyrábí ve stejné kvalitě více výrobců, je třeba prověřit alespoň jednu další možnost konkurenční nabídky zasláním

buď písemné poptávky, nebo telefonickým požádáním o zaslání nabídky. Výběr nového potenciálního dodavatele provádí zásobovač ve spolupráci s jednatelem. Zásobovač si u nového dodavatele vyžádá doklady o jeho způsobilosti (certifikát, vyplněný dotazník, technickou specifikaci apod.) a objedná první dodávku. Objednávka musí být odsouhlasena a potvrzena dodavatelem buď písemně, nebo telefonicky. U jednorázových drobných nákupů není písemná objednávka vyžadována.

- **Reklamace**

Reklamace vůči dodavateli vzniká na základě vstupní kontroly přijatého zboží (materiálu). Vystaví se „Protokol o vadách“ (viz. Příloha) a originál tohoto protokolu spolu s průvodním dopisem či dalšími dokumenty se zašlou dodavateli. Většinou se dokumenty odesílají v obálce jako doporučený dopis nebo se obálka předá dodavateli osobně při obchodní návštěvě u příslušného dodavatele.

2.3 Prostředky komunikace využívané firmou Bárta & Novotný, s. r. o.

Vnější firemní komunikace je komunikace, kterou se vyměňují mezi různými společnostmi a mezi jednotlivými obchodními partnery informace, zprávy a jiná sdělení. Firma Bárta & Novotný, s. r. o. komunikuje s vnějším prostředím různými způsoby. Jako nejčastější prostředky komunikace firma využívá korespondence prostřednictvím internetu a také výměnu informací voláním pomocí mobilních telefonů a pevné linky. Jako dalších prostředků komunikace se ve firmě využívá reklama formou sponzorství, reklama na vlastních automobilových flotilách, prezentace firmy pomocí reklamních předmětů a jiné.

Ve společnosti Bárta & Novotný, s. r. o. se používá výše uvedených druhů komunikace pro spojení mezi jinými spolupracujícími společnostmi po celé České republice a v menších případech i do zahraničí. Dále pak pro výměnu informací s dodavateli, odběrateli a dalšími obchodními partnery a různými institucemi.

Konkrétní formy a prostředky vnější komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o. jsou uvedeny v následujících kapitolách.

2.3.1 Telefonická komunikace

Komunikace po telefonu je běžnou součástí pracovní doby. Telefon je ve firmě využíván po celou dobu její existence. Ze začátku se využívala pouze pevná linka, ale zanedlouho přibyly i mobilní telefony. Ačkoliv se tento prostředek komunikace dnes považuje za zastaralý, je hojně využíván a ve firmě je prakticky nenahraditelný. Výhodou je, že již v prvních sekundách rozhovoru se vytváří u partnera na druhé straně telefonu představa o sdělení, které mu má být podáno. Komunikace po telefonu uvádí zaměstnance do kontaktu se zákazníky a dodavateli. Komunikace s dodavateli touto formou je potřeba pouze vzhledem ke specifickým požadavkům, kdy z důvodu upřesnění a urychlení procesu, nelze použít elektronickou objednávku. Obsah telefonátů, při kterých dochází k objednávce nebo jiným důležitým věcem, se zaznamenává i písemně, aby existoval důkazní prostředek v případě, že by se vyskytl problém.

U volání z mobilních telefonů je operátorem po celé firmě Vodafone. Celkem je používáno pět služebních telefonů. Každý mobilní telefon má jiný tarif, podle toho, kolik každý zaměstnanec provolá. Jedná se konkrétně o tarify Nabito. Tarif Nabito 1150 je používán u jednoho mobilního telefonu, dále je používán dvakrát tarif Nabito 700 a dvakrát Nabito 350. Měsíční fakturace za mobilní služby je cca pět až šest tisíc Kč bez DPH. Ve firmě jsou používány mobilní telefony značky Nokia, konkrétně se jedná o typ 6500, který je vidět na obrázku č. 10. Mobilní telefon ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. přispívá ke zrychlení komunikace a reakce od vnějšího prostředí. Důvodem je mobilita a tím rychlejší dostupnost pro sdělování informací, neboť zaměstnanci jsou často na obchodních cestách nebo se z důvodu jiných obchodních záležitostí nezdržují v kanceláři, kde je umístěna pevná linka. Ve většině případů dochází u zaměstnanců k propojení osobního života a života firmy, protože jsou schopni na telefonáty reagovat i po pracovní době z domova. Výše uvedený typ mobilních telefonů je schopen i datového přenosu, přenosu obrázků, videa a dalších funkcí, které jsou hojně využívány ve formě SMS a MMS zpráv.

Přínosem operátora Vodafone je jednotná cena za volání s SMS do všech sítí. Další výhodou je využívaný tarif, který má každý zaměstnanec svůj, podle toho kolik skutečně za jeden měsíc provolá. Nevýhodná není ani měsíční fakturace za všechny používané firemní mobilní telefony. Hlavní a zásadní nevýhoda operátora Vodafone je malé pokrytí. Vodafone má méně základových stanic než konkurenční operátoři. Ve městě není síla signálu tak znát,

ale mimo města je síla signálu znatelně menší (ve městě dosahuje síla signálu 95% a mimo město 40%). Z hlediska kvality hovoru je kolísající signál podstatný. Další problém je v tom, že slabší signál je náročnější na energii baterie mobilních telefonů.

Obrázek č. 10 - Nokia 6500 a telefon Well



Zdroj: [13]

U volání z pevné linky je poskytovatelem Telefónica O2. Ve firmě B&N je řešeno telefonování z pevné linky tarifem Business Advance. Cena za měsíc této služby je 595,- Kč bez DPH. Tento tarif je používán cca pět let a tento rok došlo k výměně starých telefonních přístrojů za nové - konkrétně za IP telefon Well s neomezenou linkou, který je zobrazen na obrázku č. 10.

Telefonní přístroj je ve firmě umístěn na pracovním stole tak, aby bylo možné si při rozhovoru dělat poznámky. Pokud je telefon ve firmě vypnutý nebo osoba, které se volá, není přítomná, využívá se ve firmě zařízení zvané hlasová pošta. Toto elektronické zdokonalení spočívá v tom, že v případě nepřítomnosti volaného nebo při probíhajícím telefonickém hovoru oznámí tento fakt volajícímu a umožní mu zanechat mluvený vzkaz. Není zde důležitý prvek interakce obou stran, ale důležitý je fakt, že volaný je upozorněn na potřebu komunikace. Pro firmu Bárta & Novotný, s. r. o. znamená hlavní výhodu ISDN2. ISDN2 je moderní řešení, díky němuž mohou volat dva zaměstnanci zároveň ze dvou kanálů. Nevýhodou je nepřenositelný aparát a cena služby za měsíc, která je vysoká vzhledem k poměrně malé vytíženosti pevné linky ve firmě.

Díky telefonní komunikaci se ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. uzavírají obchody, předjednávají spolupráci, získávají nové zákazníky, dojednávají schůzky se zákazníky, sdělují si obchodní jednání, uzavírají dohody, řeší pracovní vztahy a další. Pro firmu je telefonický kontakt výhodný především v tom, že se telefonicky zkontaktuje mnohem více lidí, než kdyby se navštěvovali osobně, dále odpadají nekontrolovatelné ztráty (např. při zrušení schůzky na poslední chvíli). Při telefonování si lze také řadu věcí připravit na papír a při samotném hovoru si číst poznámky.

Jiným prostředkem komunikace, který je zařazen do telefonní komunikace firmy je **fax**. Fax slouží ve firmě jako pomocník při přenášení obrazu pomocí telefonní linky. V konkrétních případech se fax využívá např. při přenosu výrobního výkresu, který ovšem musí být v malém formátu. Výhodou používání faxu je, že přijme a vytiskne kopii na papír nebo ji uchová elektronicky. Dnes je fax ve firmě ve velké míře vytlačován elektronickou poštou.

2.3.2 Písemná komunikace

Důvody pro zvolení písemné komunikace ve firmě B&N jsou takové, že tento druh komunikace je brán jako úřední protokol, může být uchován pro pozdější vyvolání a přezkoumání. Dalším důvodem je, že psaní dovoluje větší kontrolu slov než ústní komunikace. Účel komunikace ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. závisí na konkrétní situaci. Může být zpětnou vazbou na ústní či písemná zadání nebo je iniciována nějakým ze zaměstnanců či vedením společnosti. Ale vzhledem k častému komunikování jinými prostředky je písemná komunikace na ústupu. Oproti elektronické komunikaci, která prakticky nic nestojí a je velice rychlá.

Typy písemné komunikace jsou: odpovědi na „došlou poštu“, písemné podklady pro zákazníky, dodavatele apod., různá rozhodnutí, zpracování podkladů od okolí podniku atd. Používané formy písemné komunikace ve firmě B&N jsou zprávy, dopisy, poznámky, osvědčení, přehledy, žádosti, zápisy, sdělení, doklady, smlouvy, nabídky, poptávky, objednávky, urgence a upomínky a další.

2.3.3 Elektronická komunikace

Nejpoužívanějším prostředkem elektronické komunikace ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. je **e-mail** neboli elektronická pošta. E-mail se používá ke komunikaci s celým okolím firmy. E-mail pro firmu znamená zejména zjednodušení písemné komunikace, neboť díky internetu je adresát rychleji informován o více věcech za méně peněz. Ve firmě se využívá tzv. hromadné určení, to znamená, že zprávu dostane více adresátů v jednom okamžiku. Konkrétně se hromadný e-mail hojně využívá při rozesílání poptávek, kdy se zpráva s jednotným textem rozešle více lidem pod „skrytou kopii“ a jednatelé mají díky většímu počtu následných nabídek možnost zvolit tu nejvýhodnější. E-mailem se také odesílají dodavatelům elektronické objednávky se seznamem objednávaného zboží.

Pro firmu je výhodou možnost zasílání příloh (dokumentů, tabulek, obrázků, audio nebo video nahrávek), což je velice často potřeba např. při zasílání kopie výrobních výkresů. Další výhodou je možnost zprávu dále zpracovávat (tisknout, upravovat, přeposílat). Nevýhody e-mailu jsou v zasílání nevyžádané pošty (spam), viry v přílohách, které mohou narušit práci v systému. Avšak je nutno říci, že komunikace prostřednictvím elektronické pošty je pro firmu jedna z nejčastěji používaných, nejlevnějších a nejrychlejších forem komunikace.

Další prostředek komunikace, který se ve firmě B&N využívá, je **Skype**. Jde o finančně nenákladnou komunikaci, oproti komunikaci prostřednictvím běžné telefonní sítě. Systém Skype slouží pro hovory mezi účastníky tohoto systému, což jsou v praxi stálí obchodní partneři. Hovor je zdarma a to i v případě, že se volá do zahraničí.

Další elektronickou komunikací firmy jsou **internetové (webové) stránky**. Internet znamená pro firmu získávání a výměnu informací, ale především hledání nových kontaktů. Velkým nedostatkem pro firmu je neexistence vlastních internetových stránek, což v dnešním moderním světě hraje velmi významnou roli.

Ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. využívají k připojení k internetu služeb od společnosti O2. Připojení je zde vedeno přes telefonní linku – digitální linka ISDN2A. Od roku 2002 se používá tarif O2 internet Premium. Cena tohoto tarifu za měsíc je 599,- Kč bez DPH. Hlavní výhodou internetu od O2 je 99% pokrytí, garance funkčnosti a vysokého zabezpečení. Dalším plusem je spolehlivé připojení, stabilita sítě a krátká doba spojení.

Oproti tomu nevýhodné je poměrně nízká rychlost stahování dat a nízká přenosová rychlost, zvýšení rychlosti by znamenalo také zvýšení poplatků. [13]

2.3.3 Osobní komunikace

Osobní komunikace je jedna z nejběžnějších forem komunikace používaných v Bárta & Novotný, s. r. o. Tento způsob komunikace se většinou využívá při sdělování důležitých informací nebo rozhodnutí. Vedoucí pracovníci firmy tráví část svého pracovního času na různém **jednání**, přibližně je to 15 hodin týdně.

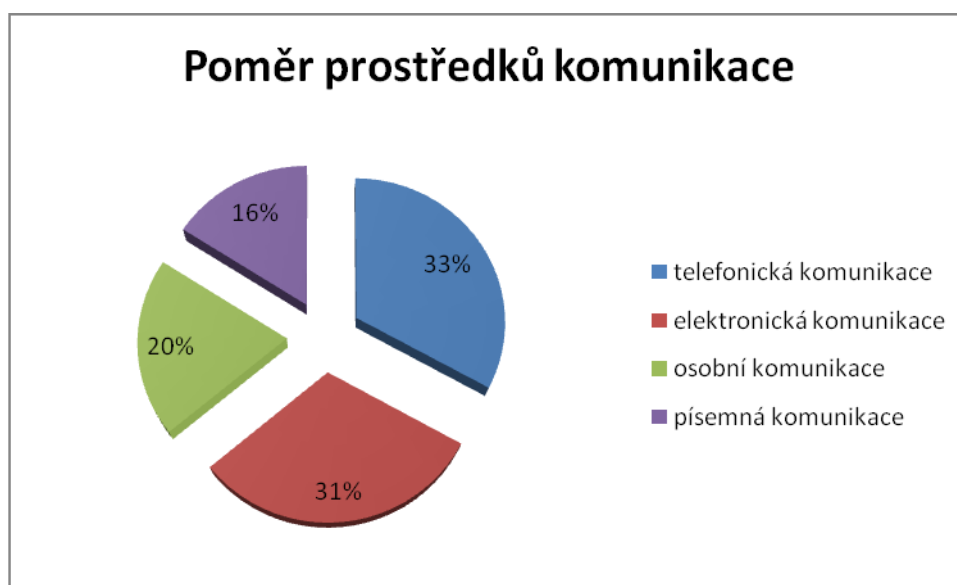
Jedna z forem osobní komunikace je **diskuse**. Diskuse pro firmu znamená vyjasnění podstatných otázek, rozvinutí iniciativy a činnosti účastníků diskuse. Účastníkem jsou většinou zákazníci nebo obchodní partneři. Diskuse je prostředkem práce se zákazníkem.

Jinou formou osobní komunikace je **zpráva**, která předává informaci o tom, co se stalo, o určité události nebo skutečnosti. Ve firmě také podávají informace o tom, co se stane nebo co se bude konat formou **oznámení**.

Noví zákazníci jsou získáváni pomocí **přímého marketingu**, tzn., že obchodní zástupce (jednatel) navštěvuje potencionální zákazníky, prezentuje jim firmu a její služby či výrobky. Firma se také účastní výběrových konkurzů, kde rozhoduje především cena, za kterou jsou schopni daný předmět vyrobit. Dalším rozhodovacím faktorem je termín dodání a úroveň-certifikovanost subjektu. Takto firma vyhrála např. zakázku pro společnost Škoda Transportation, a. s.

Na následujícím grafu je vidět, jaký je procentuální poměr prostředků komunikace používaných ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o.

Obrázek č. 11 - Poměr prostředků komunikace používaných ve firmě B&N



Zdroj: Autor

2.3.4 Reklama

Klientela firmy je poměrně ustálená, má mnoho zákazníků, od kterých má zakázky téměř pravidelně a má s nimi podepsané smluvní podmínky. Stále ale na trhu hledá nové potenciální zákazníky a k tomu potřebuje určitý způsob propagace. Firma Bárta & Novotný, s. r. o. komunikuje s vnějším prostředím i prostřednictvím reklamy. Reklama zvyšuje počet nových zákazníků a informuje veřejnost. Ačkoli je v dnešní době velice populární televizní nebo rádiová reklama, firma ji nepoužívá, neboť se jedná o finančně náročný prostředek reklamy. Činnosti firmy jsou propagovány pomocí inzerce, reklamy na vlastních vozidlech a budově, na internetových portálech pro firmy, díky propagačním předmětům a vlivem sponzorství.

Propagační předměty jsou každý rok z větší části jiného druhu, jsou to např. trika s firemním logem, psací pera a tužky, hodinky, kalkulačky, kalendáře, kšiltovky, púllitry a jiné. Na každém z těchto propagačních předmětů je viditelné logo firmy. Všechny tyto předměty poskytuje firma svým obchodním partnerům, zákazníkům a zaměstnancům zadarmo, aby i tímto způsobem mohla dále šířit dobré jméno firmy. Některé tyto předměty jsou zobrazeny na obrázku č. 12.

Obrázek č. 12 - Reklamní předměty



Zdroj: Autor

Reklama na vozidlech firmy je velice účinný druh propagace. Na vozidlech firmy je vždy zobrazeno logo firmy, kontaktní údaje a čím se firma zabývá. Automobily značky Ford (Transit a Connect) mají reklamu na dveřích vozu a v zadní části. Reklama ladí s barvami firmy, které jsou červeno-bílé na tmavě modrém podkladu – laku vozidla. Reklamu na vozidle firmy lze vidět na obrázku č. 6.

Inzerát v novinách měla firma jako reklamu v inzertním tisku pro Orlicko-ústecký okres. Inzerát obsahoval textovou část, která udávala informace o výrobním zaměření firmy (především bylo zdůrazněno CNC pálení) a ilustrující obrázek, jimž bylo logo firmy. Inzerát předváděl možnosti výroby v B&N a přesvědčoval produktovými argumenty, proč si nechat zhotovit výrobek či strojírenskou součást právě u firmy Bárta & Novotný, s. r. o. Argumenty byly především takové, že firma vlastní několik důležitých certifikátů a atestací na různé způsoby výroby a technologie. Tato forma reklamy byla ale z důvodu takřka nulového přínosu nových klientů zrušena.

Venkovní reklamu, neboli Outdoors, má firma na vnějším plášti budovy, která je vidět na obrázku č. 6. Konkrétně se jedná o nápis „KOVOVÝROBA-VZDUCHOTECHNIKA“ aplikovaný na fasádě budovy a vedle nápisu je umístěn tabulový poutač s logem „B&N“, který je zároveň podsvícený a dává tak možnost být zviditelněn i za tmy. Tímto nepřehlédnutelným logem firma oslovuje veřejnost. Takto prezentovaná reklama je dlouhodobou záležitostí, neboť fasáda budovy je pouze dva roky stará a tudíž při případné inovaci loga či změně nápisu, by bylo nutné investovat do opětovné inovace venkovní image budovy.

Reklama na internetu pro firmu znamená profil na portálech pro různé společnosti a firmy. Po zapsání hesla „Bárta & Novotný“ do vyhledávače na www.google.cz nebo na www.seznam.cz nalezneme mnoho odkazů. Například je firma zaregistrována na portálu www.firmy.cz, www.netfirmy.cz, www.firmy-lide.cz, www.ifirmy.cz, apod., kde má svůj profil. Ukázkou internetových stránek, kde lze nalézt informace o firmě Bárta & Novotný, s. r. o. lze vidět na obrázku č. 13. Tyto stránky slouží k nalezení kontaktů a informací o firmě, jako jsou např. předmět podnikání, sídlo firmy, telefonní čísla apod. Velký problém a nedostatek je, že firma nevlastní své internetové stránky. V dnešní době se webové stránky považují za samozřejmost a firmě Bárta & Novotný by jistě usnadnila komunikaci s okolím firmy. Firma by do této formy komunikace a také propagace firmy měla zainvestovat a nechat provést vytvoření internetových stránek u profesionálních tvořitelů.

Obrázek č. 13 – Ukázka internetových stránek

netfirmy
internetová databáze firem

„Buďte vidět tam, kde Vás Vaši zákazníci hledají.“

hledání ve firmách: Východní Čechy

Detail firmy

Bárta & Novotný, společnost s ručením omezeným logo

Výroba, dodávka, prodej: -větrací jednotky o výkonu 380-800 m3/h -jednoduchá montáž -vzduchotechnika -nenáročná obsluha a údržba. -větrací jednotky s regenerací tepla a el. přívěvem -cnc plazmou -kovovýroba -dodávka pro automobilový průmysl. Použití je k větrání restaurací, prodejen, malých dílen.

Web:

<p>Adresa</p> <p>Na Blahově 638, 56601 Vysoké Mýto</p>	<p>Kontakt</p> <p>Tel: +420 465 424 207 Fax: +420 465 420 403 Mobil: +420 602 460 665 +420 602 460 667 Email: barta.novotny@tiscali.cz</p>	<p>Další údaje</p> <p>IČ: 15028607 - ARES¹⁷ DIČ: CZ15028607 Vznik: 1991</p>
---	---	---

Kontaktní osoby

Jméno a příjmení	Funkce	Telefon	E-mail
Novotný Petr	jednatel	+420 602 460 665	barta.novotny@tiscali.cz

Obory

[Vzduchotechnika](#)

Mapa

Bárta & Novotný, společnost s ručením omezeným
Na Blahově 638, 56601
Vysoké Mýto

Zdroj: www.netfirmy.cz

Sponzorství je velmi účinnou reklamou. Většinou sponzorských darů, které firma poskytuje, je finanční výpomoc, ale přispívá i věcnými dary. Darují se např. vyřazené počítače, tiskárny apod. do základních škol. Firma sponzoruje ve Vysoké Mýtě a jeho okolí a to především v oblastech školství a sportu. Konkrétně se jedná o věcné dary, které poskytuje na maturitní plesy pořádané vysokomýtským školám nebo finančně vypomáhá sportovnímu klubu HC Skuteč, kde má na oplátku na zimním stadionu vyvěšený plakát s reklamou. Veškeré sponzorské dary jsou zdokumentovány. Firma využívá sponzoring jako nenásilnou formu reklamy, tvoření dobrého jména a komunikaci s veřejností.

Ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. se řeší otázka financí, které je potřeba do propagace firmy vložit. V současné době se uvažuje o reklamě na automobilu pro tělesně postižené,

kterým by nemalou finanční částkou pomohli ke koupi právě tohoto automobilu. Dále řeší otázku, zda je efektivní znovu vložit finance do reklamy v tisku nebo od tohoto druhu propagace zcela upustit, neboť v dnešní době internetu již nemá takový efekt jako dříve.

2.4 Zpětná vazba

Zpětná vazba znamená komunikaci okolí firmy s firmou Bárta & Novotný, s. r. o. Zpětná vazba je pro firmu důležitá, neboť poskytuje zprávu o tom, zda bylo sdělení přijato, s jakým zájmem a odezvou, jaká je ochota k jeho realizaci apod. [7] Snahou firmy je co nejvíce zlepšit komunikaci s vnějším prostředím firmy a tím i jeho spokojenost.

Pod pojmem zpětná vazba si lze v tomto případě představit komunikaci s firmou, kde je komunikujícím okolím firmy, tedy zákazníci, dodavatelé a další obchodní partneři. Jako prostředky komunikace využívané vnějším prostředím firmy jsou stejně jako v opačném případě, kdy je komunikátorem firma Bárta & Novotný, s. r. o., především elektronická komunikace, telefonická komunikace a osobní komunikace.

Konkrétní formy komunikace jsou pak:

- **Telefonáty na mobilní telefony či pevnou linku**

Vnější prostředí firmy využívá tento prostředek komunikace velice často a to v okamžiku, kdy je potřeba řešit naléhavou situaci.

- **E-mail**

E-mailem posílají zákazníci své poptávky na zhotovení výrobku nebo se informují o stavu své zakázky. Komunikaci přes e-mail ale nevyužívají pouze zákazníci firmy Bárta & Novotný, s. r. o., nýbrž celé široké okolí firmy.

- **Osobní kontakt**

Tento přímý způsob komunikace je využíván při sdělování důležitých rozhodnutích nebo v případě, kdy má obchodní partner nějaké připomínky či námítky.

- **Reklamní předměty**

Reklamní předměty s logem různých společností jsou pro firmu Bárta & Novotný, s. r. o. darem, které dostává od firem, s nimiž má obchodní závazky nebo od nových firem, které tak na sebe chtějí upoutat pozornost. Firma je tak motivována k další spolupráci.

2.5 Zhodnocení stávajícího stavu

Na základě analýzy současného stavu bylo zjištěno několik aspektů o vnější komunikaci firmy. Ačkoliv komunikace pro firmu znamená velmi podstatnou část a ovlivňuje chod a fungování firmy, je komunikace firmy poněkud zastaralá. S technickým pokrokem komunikačních technologií rostou i nároky na kvalitní komunikování využívající moderních způsobů sdělování informací a proto firma řeší především otázku financí, které je nutné do inovace komunikace vložit.

Společnost používá jako prostředky komunikace telefonování pomocí mobilních telefonů a pevné linky, přenáší krátké textové zprávy formou SMS a obrazové zprávy MMS. Písemná komunikace má formu dopisů, zápisů, smluv, nabídek a poptávek, objednávek, upomínek apod. Většina těchto fyzických dokladů je již nahrazena elektronickou podobou. Nejpoužívanějším prostředkem je elektronická pošta, neboli e-mail. Další prostředek komunikace, který se ale využívá zřídka, je Skype. Osobní komunikace je často používána, i když je tento způsob předávání sdělení z hlediska úspory času neefektivní. Reklama firmy je řešena klasickými propagačními prostředky, které jsou sponzorství, reklamní předměty, reklama na budově, vozech firmy a reklama na internetu.

Podnikový informační systém je ve firmě upraven dle potřeb pro malou firmu. Tzn., že program, který by řešil informační systém společnosti jako celku ve firmě není. Jsou implementovány pouze programy na evidenci ve skladu a mzdy.

Firma má aplikovaný systém managementu kvality, který odpovídá požadavkům normy ISO 9001:2009. Vše je jako u podnikového informačního systému upraveno pro potřeby malého podniku.

Dle informací získaných analýzou stávajícího stavu vnější komunikace bylo zjištěno, že stav vnější komunikace je vhodné zlepšit a to použitím efektivnějších způsobů komunikace. Aby byly zjištěné informace více objektivní, je použito marketingového průzkumu formou ankety a analýzy SWOT, kterými se zabývá následující kapitola.

3 Návrh na zvýšení efektivity vnější komunikace a jeho zhodnocení

V této třetí a zároveň poslední části je řešen návrh, jakým způsobem zvýšit efektivitu stávajícího stavu vnější komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o. Je nutno podotknout, že stávající stav vnější komunikace firmy je již zaběhnutý po dobu mnoha let a je tak obtížné navrhnout firmě jiný způsob komunikace, než ten, na který je doposud zvyklá.

Komunikace je výrazně ovlivněna technickým pokrokem, který přináší stále nové možnosti a kterého by se měla firma držet. Ale i přesto je nelehký úkol tímto pokrokem stávající stav komunikace ovlivnit.

3.1 Marketingový průzkum

Marketingovým průzkumem se získají informace, které mají význam pro úspěšné fungování firmy. Cílem marketingového průzkumu je zjistit, zda je stávající stav komunikace ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. pro okolí firmy vyhovující a jaké by se měly podstoupit změny v této oblasti.

Cílem této části je sestavení ankety, která přinese názory na současný stav komunikace. A tím se zjistí efektivnost a adekvátnost zvolené komunikace a komunikačních kanálů. Marketingový průzkum podá data o požadavcích a potřebách zákazníků. Popřípadě může ukázat komunikační problémy. Tímto průzkumem se zjistí objektivní názor na stávající stav vnější komunikace ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o.

Marketingový průzkum může mít mnoho forem. Mnou zvolená forma je anketa. Předmětem analýzy se stávají písemné odpovědi na pevné a pro všechny dotazované stejně formulované otázky. Snahou je oslovit co nejvíce firem spolupracujících s firmou Bárta & Novotný, s. r. o., stálých zákazníků, dodavatelů a dalších. Tím se získá velké množství dat, které se zpracuje a vyhodnotí.

3.1.1 Anketa

Průzkum byl proveden metodou písemného dotazování. Bylo vytvořeno a rozesláno 40 stejně formulovaných anket (viz. Příloha). Anketa byla sestavena tak, aby se v ní snadno

a rychle orientovalo a byla formálně vhodně upravena. U každé otázky byly uvedeny jednoznačné a srozumitelné odpovědi. Těchto čtyřicet kopií anket bylo během několika týdnů rozšířeno přímým stykem (osobně) do spolupracujících firem, stálým zákazníkům a dodavatelům. Navrácení anket probíhalo buď elektronickou poštou, kdy anketa byla vyplněna a oskenovaný dokument byl zaslán e-mailem do firmy, nebo byly ankety vráceny do firmy osobně. Po vrácení vyplněných anket byly ankety sečteny, aby se zjistilo, jak velká je návratnost. Poté byly všechny odpovědi vyhodnoceny a ke každé odpovědi byla vytvořena tabulka. Tabulky byly použity pro přehledné vyhodnocení a znázornění procentuálního poměru jednotlivých odpovědí.

Ze čtyřiceti odeslaných anket se vrátilo vyplněných třiatřicet. Lze tedy říci, že vyhodnocení odpovědí je objektivní. Název ankety obsahoval název výzkumu, což byla „Komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o.“. Jednotlivé otázky v rámci ankety byly očíslovány pro snadnější korespondování, komunikaci o otázkách a pro zpracování.

Odpovědi v anketě byly zvolené tak, aby bylo možno zaškrtnout pouze tu odpověď, která dotazovanému nejvíce vyhovuje a která nejvíce odpovídá skutečnosti. Konkrétní odpovědi na otázky přesněji specifikují názor doručovatele a tím i usnadní možnou odpověď. Dotazovanému se tak lépe a rychleji odpovídalo. [5]

Vyhodnocení ankety

Na otázky zodpovědělo 33 respondentů. Z čehož bylo šestnáct dotazovaných s firmou Bárta & Novotný, s. r. o. ve vztahu odběratelském, deset ve vztahu dodavatelském a sedm respondentů bylo s firmou v kooperačním vztahu. Výsledky ankety jsou zaznamenány v níže uvedených tabulkách.

- *Otázka 1* Jaký druh komunikace s firmou Bárta & Novotný, s. r. o. používáte nejčastěji?

Tabulka č. 3 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 1

Odpověď	Vztah s firmou			Celkem	%
	odběratelský	dodavatelský	kooperační		
osobní kontakt	0	0	2	2	6,1
telefon	7	4	3	14	42,4
e-mail	9	6	2	17	51,5
Skype	0	0	0	0	0
Počet dotázaných	16	10	7	33	

Zdroj: Autor

- *Otázka 2* Jste spokojeni se stávajícími způsoby komunikace?

Tabulka č. 4 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 2

Odpověď	Vztah s firmou			Celkem	%
	odběratelský	dodavatelský	kooperační		
ano	11	8	5	24	72,7
ne	5	2	2	9	27,3
Počet dotázaných	16	10	7	33	

Zdroj: Autor

- *Otázka 3* Myslíte si, že by firma Bárta & Novotný, s. r. o. měla mít vlastní internetové stránky?

Tabulka č. 5 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 3

Odpověď	Vztah s firmou			Celkem	%
	odběratelský	dodavatelský	kooperační		
ano	13	7	6	26	78,8
ne	3	3	1	7	21,2
Počet dotázaných	16	10	7	33	

Zdroj: Autor

- *Otázka 4* Jaké by podle Vás internetové stránky firmy přinesly výhody?

Tabulka č. 6 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 4

Odpověď	Vztah s firmou			Celkem	%
	odběratelský	dodavatelský	kooperační		
žádné	1	2	0	3	9,1
větší informovanost o firmě	6	4	1	11	33,3
více nových zákazníků	9	4	6	19	57,6
Počet dotázaných	16	10	7	33	

Zdroj: Autor

- *Otázka 5* Co si myslíte o úrovni reklamy firmy?

Tabulka č. 7 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 5

Odpověď	Vztah s firmou			Celkem	%
	odběratelský	dodavatelský	kooperační		
je špatná	2	4	2	8	24,2
je průměrná	14	6	5	25	75,8
je vysoká	0	0	0	0	0
Počet dotázaných	16	10	7	33	

Zdroj: Autor

- *Otázka 6* Jaká forma reklamy podle Vás firmě Bárta & Novotný, s. r. o. chybí?

Tabulka č. 8 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 6

Odpověď	Vztah s firmou			Celkem	%
	odběratelský	dodavatelský	kooperační		
inzerce v tisku	2	3	2	7	21,2
prezentace na veletrzích/výstavách zaměřených na průmysl	7	4	2	13	39,4
billboard na různých veřejných místech	6	3	3	12	36,4
reklama na sociální síti Facebook	1	0	0	1	3
Počet dotázaných	16	10	7	33	

Zdroj: Autor

- *Otázka 7* Jak jste se o firmě Bárta & Novotný, s. r. o. dozvěděli?

Tabulka č. 9 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 7

Odpověď	Vztah s firmou			Celkem	%
	odběratelský	dodavatelský	kooperační		
od známých	9	4	2	15	45,5
z inzerátu v novinách	2	0	1	3	9,1
na internetovém portále pro firmy	5	6	3	14	42,4
jinak	0	0	1	1	3
Počet dotázaných	16	10	7	33	

Zdroj: Autor

Z průzkumu vyplývá, že nejčastěji používaný druh komunikace je e-mail (51,5 %) a telefon (42,4 %). Většina dotázaných je spokojena se stávajícími způsoby komunikace, ale 27,3 %, což není malé číslo, spokojených není. 78,8 % respondentů zastává názor, že by firma měla mít své internetové stránky. Více než polovina (57,6 %) si myslí, že by internetové stránky firmě přinesly více nových zákazníků. Většina dotázaných (75,8 %) potvrdila, že úroveň reklamy firmy je průměrná. 39,4 % dotázaných si myslí, že firmě Bárta & Novotný, s. r. o. chybí reklama formou prezentace na veletrzích nebo výstavách a podobně velká skupina (36,4 %) si myslí, že firmě chybí billboard na nějakém veřejném místě. Dále jsou srovnatelné počty odpovědí u otázky „jak se o firmě dozvěděli“. 45,5 % odpovídá, že od známých a 42,4 % se o firmě dozvěděli na internetovém portále pro firmy. Výsledky dotazníku potvrdily nedostatky, které navrhuji odstranit v kapitole č. 3.3 a v jejích podkapitolách.

Další možností, jak vyhodnotit informace získané z ankety, je použít Analýzu SWOT, která je zmíněná v další kapitole.

3.2 Analýza SWOT

Analýza SWOT vypovídá jaké nedostatky z hlediska komunikace firma má a naopak jaké má firma silné stránky. Obsahuje i příležitosti, které mohou stav komunikace zlepšit a hrozby, které vnější komunikaci ohrožují. Analýza se sestává se dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. [10]

- S – silné stránky (strengths)
- W – slabé stránky (weaknesses)
- O – příležitosti (opportunities)
- T – hrozby (threats)

V tabulce níže jsou uvedeny interní a externí faktory, které působí na komunikaci firmy.

Tabulka č. 10 - Analýza SWOT

<i>Interní faktory</i>	Silné stránky	<ul style="list-style-type: none"> • spokojenost zákazníků • využívání různých druhů komunikačních technologií • dobré jméno firmy na trhu
	Slabé stránky	<ul style="list-style-type: none"> • klasická podoba firmy • náklady na rozvoj nových prostředků komunikace • nevyužívání moderních komunikačních technologií • neexistence vlastních webových stránek • reklama firmy je na průměrné úrovni
<i>Externí faktory</i>	Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> • sledování komunikace konkurenčních firem • technická inovace • propagace firmy na nových místech a pomocí jiných médií • více nových zákazníků
	Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> • neefektivní nově zavedená forma reklamy a propagace • zdražení komunikačních služeb • živelné pohromy • výpadek zdroje elektrické energie

Zdroj: Autor

Mezi silné stránky patří především dobré jméno firmy na trhu, spokojení zákazníci, kteří jsou zároveň reklamou firmy, a dále využívání různých druhů komunikačních technologií. Slabé stránky firmy jsou hlavně v neexistenci vlastních webových stránek, poté v klasické podobě firmy, která nevyužívá moderní komunikační technologie. Další slabou stránkou jsou vysoké náklady na rozvoj nových prostředků komunikace a to, že reklama firmy je pouze na průměrné úrovni. Firma sleduje komunikaci konkurenčních firem a tím může získat informace, které ji mohou být prospěšné a ovlivnit tak stávající stav komunikace. Jinou příležitostí je technická inovace a propagace firmy na nových místech a využitím nových médií, to by vedlo k zefektivnění komunikace a k přísunu nových zákazníků. Hrozby, které se

mohou vyskytnout, jsou živelné pohromy (např. požár), při kterých dochází k přetížení nebo výpadku komunikačních kanálů a tím může dojít k narušení komunikace. Hrozby mohou být i nově zavedená forma reklamy a propagace, která nebude efektivní nebo také zdražení komunikačních služeb.

3.3 Návrh na zlepšení vnější komunikace firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

Z poznatků získaných Analýzou SWOT a z informací ve vyplněných anketách vyplývá, že firma by měla současný stav vnější komunikace zlepšit, aby si udržela spokojenost zákazníků a alespoň lehce pomohla k inovaci klasické podoby komunikace v malé firmě. V následujících kapitolách jsou uvedeny mé návrhy na zlepšení a zefektivnění komunikace za pomoci využití pro firmu nových komunikačních prostředků.

3.3.1 Vytvoření vlastních webových stránek

Při vytváření webových stránek je důležité zjistit, jaké má zákazník (firma) požadavky, od toho se odvíjí náročnost na implementaci a samozřejmě cena. Pro firmu Bárta & Novotný, s. r. o. bych navrhla internetové stránky, které by byly zaměřené na zvýšení povědomí o společnosti. Nejdůležitějším faktorem je tvorba kvalitní webové prezentace, jež klade důraz na předmět činností firmy. Prezentace firmy musí být motivační. Díky novým technologiím a trendům internetového marketingu by se stránky měly podílet na strategickém rozvoji a povědomí o společnosti.

Web by měl být postaven na nejnovějších technologiích (např. technologie AJAX) a měl by být optimalizován pro vyhledávač. [14] Design webu by měl kopírovat stávající image podniku (použít barvy loga apod.)

Pro webové stránky firmy B&N by bylo výhodné, aby obsahovaly vlastní redakční systém, tzn., že díky tomuto systému by si byly ve firmě schopny upravovat své stránky samy. Většina redakčních systémů má editory HTML kódu, což znamená, že koncový uživatel upravuje stránky, jako když např. pracuje v Microsoft Word. Internetové stránky bez redakčního systému znamenají další náklady, neboť je nutné správu webu zadávat

odborníkům. Pokud by firma dala přednost stránkám s redakčním systémem, nemusela by platit za služby profesionálům, kteří by se o web starali, ale vše by zvládl jeden zaměstnanec firmy. Společnost by tak zaplatila pouze za vytvoření webu a žádné další paušály za služby by neplatila nebo by platila pouze v případě, že by chtěla doprogramovat nějakou novou funkcionalitu. Jediný případ, kdy by firma měla platit paušál, by byl v případě, že by chtěla od profesionálů kontrolovat několikrát do měsíce web, kde se kontroluje, zda firma využívá klíčová slova jak má a zda využívá např. tučná písmena u důležitých slov apod. To vše hraje roli ve výsledné pozici webu ve vyhledávačích. Tato služba stojí firmu řádově několik set korun za měsíc. Firma by jinak platila pouze za svou doménu (adresu v internetu) a hosting, kde jí „běží“ stránky.

Celková cena za webové stránky se odvíjí od konkrétních požadavků, které by si firma zadala. Před samotným vyhotovením stránek je známa předběžná cena, která ovšem někdy neodpovídá skutečnosti. V ceně je většinou i grafický návrh webových stránek. Cena internetových stránek by byla od 15.000 Kč za klasické webové stránky až do 52.000 Kč za kvalitně a graficky velmi zdařilé weby. Většina společností zabývajících se tvorbou webů mají vytvořeny různé balíčky za služby, doplňky k webům a verze na míru (viz tabulka níže).

Tabulka č. 11 - Ceník

BALÍČEK V ZÁKLADNÍ VERZI 7RS (5-20 stránek)	čas	cena
Editace obsahu uživatelem	20 h	15.000 Kč
SEO - URL, vhodné pro vyhledavače		
Možnost více uživatelů - správců stránek		
Nakódování designu - 1 běžný design v ceně		
Jednoduchá mnohajazyčnost		
DOPLŇKY	čas	cena
Nasazení Google analytics	1 h	
Naplnění stránek texty (klient dodá základní podklady)	0,5 h/stránka *	
Vytvoření optimalizované stránky (klient dodá podklady)	1 h/stránka *	
Vytvoření optimalizované stránky (klient nedodá nic)	1,5 h/stránka *	
Analýza klíčových slov, vyhledatelnost stránek a chování návštěvníků	3 h	
Hosting na rok (malý - středně velký web)		3 000 Kč
Založení domény		400 Kč
* k uvedeným pracem musí být zakoupena Analýza klíčových slov		
VERZE WEB 7RS NA MÍRU	čas	cena
Grafický návrh úvodní strany	10 h	7 500 Kč
Grafický návrh jedné podružné strany	4 h	3 000 Kč
Nakódování jedné stránky webu (rozřezání designu a příprava pro nasazení)	2 h	1 500 Kč
Základní nasazení malého webu na 7RS (redakční systém pro web)	8 h	6 000 Kč
Základní nasazení středního webu na 7RS (redakční systém pro web)	16 h	12 000 Kč
Nasazení další jazykové verze	5 h	4 000 Kč
Minigalerie	2 h	1 500 Kč
Minikalendář	3 h	2 250 Kč
Produkty (správa produktů v administraci, stránky s produkty)	6 h	4 500 Kč
Modul e-shop	12 h	9 000 Kč
Celkem		51 250 Kč

Zdroj: Petr Uhlíř a autor

3.3.2 Prezentace na veletrzích

Prezentace na veletrzích a výstavách zaměřených na průmysl by firmě dle mého názoru velice pomohla k novým zákazníkům a lukrativním obchodům. Na veletrhy přichází mnoho firem, které se poptávají na možnou spolupráci nebo zhotovení nějakého výrobku.

Konkrétní místo, kde by se firma mohla prezentovat, by mohl být mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, který se koná každoročně vždy na podzim na brněnském

výstavišti. Na veletrhu jsou zastoupeny všechny klíčové oblasti strojírenského průmyslu. Počet návštěvníků na tomto veletrhu je obvykle okolo 70.000. Společnost Veletrhy Brno nabízí vystavovatelům služby realizace expozic a kompletní výstavářský servis. Tzn., že by firmě zajistila poradenství, zpracování architektonického návrhu, cenovou kalkulaci a následně by postavila expozici na klíč. [17]

Firmě Bárta & Novotný, s. r. o. bych doporučila zvolit řadovou expozici, neboť je to nejvýhodnější z důvodu finančních podmínek. Řadová expozice má nejnižší provozní náklady z hlediska jednodušší přípravy na veletrh a rozměrů expozice. Je ideální pro oslovení návštěvníků, rozdávání prospektů apod. Expozice firmy by mohla být umístěna v části (pavilónu) pro materiály a komponenty pro strojírenství. Společnost by zde pro ukázkou mohla vystavovat větrací jednotku, kterou vyrábí a dále by se mohla prezentovat jako firma zaměřující se na zakázkovou výrobu, k čemuž by mohl pomoci letáček s popisem, čím se firma zabývá, jaké využívá technologie výroby, jaké má strojní vybavení a jaké vlastní certifikáty.

Pro firmu by nebyla prezentace na veletrhu výhodná pouze v získávání nových zákazníků a kontaktů, ale i v tom, že by zde firma mohla získat informace a případné slevy, pokud by se rozhodla investovat do koupě nového výrobního zařízení a strojů.

Co se týká ceny za prezentaci na veletrhu, je cena poměrně vysoká. Cena se odvíjí od velikosti vystavované plochy a umístění v pavilónu. Pokud by se firma rozhodla pro stánek (expozici) menších rozměrů, pohybovala by se cena okolo 150.000 Kč za pět dní. U větších stánků a umístění na lukrativnějších místech by cena dosahovala hranice až 1.000.000 Kč. S cenou ale souvisí i náklady spojené s vystavováním a prezentací větrací jednotky, které by mohly vzrůst na 200.000 Kč.

Ačkoliv je veletrh drahá forma propagace, rozhodně se vyplatí. Vše ale záleží na současné finanční situaci ve firmě, zda by si vůbec mohla takovou investici dovolit.

3.3.3 Billboard

Velkou plakátovací reklamní plochu bych navrhovala umístit poblíž hlavních dopravních cest, konkrétně by se mohlo jednat o místo u silnice I. třídy číslo 35 ve Vysokém

Mýtě vedoucím centrem města, kde se obvykle vyskytuje mnoho osob a projíždí velké množství vozidel. Reklama by tak přilákala pozornost velkého počtu lidí. Na plochu billboardu bych doporučovala umístit obrazové prvky v podobě loga B&N, jednoduché slogany vypovídající o zaměření firmy a kontakt na firmu doplněný jednoduchým nákresem, jak se do firmy Bárta & Novotný, s. r. o. dostat, neboť silnice R35 je v těsné blízkosti sídla firmy.

Pronájem plochy této venkovní reklamy u silnice R35 se pohybuje okolo 3.500 Kč za měsíc za rozměr plakátovací plochy 510 x 240 cm. Cena zhotovení plakátu na tento euro formát se odvíjí od použitého materiálu. Dle mého návrhu by bylo vhodné použít jako materiál fólii, která vydrží 3 roky. Cena za zhotovení je kolem 4.000 Kč. [18]

3.3.4 Zhodnocení navrhovaných zlepšení

Z výše uvedených návrhů na zlepšení a zefektivnění vnější komunikace firmy by bylo dobré všechny tyto návrhy v budoucnu využít. Neboť ani jeden návrh zde není bez opodstatnění a každý z nich by vedl alespoň k malému zvýšení efektivnosti v komunikaci.

Vytvoření webových stránek je v dnešní době již u mnohých firem samozřejmostí a pro firmu Bárta & Novotný, s. r. o. neexistence stránek znamená výrazný pokles v efektivním komunikování a společenské prestiži. Reklama firmy by se měla rozšířit např. zavedením reklamy na billboardy v okolí působiště firmy, což by mělo vézt k většímu počtu nových zákazníků a větší informovanosti o firmě. Prezentace firmy na veletrzích a výstavách je velice efektivní nástroj propagace a reklamy, ale je také velice nákladný a proto, aby jej firma mohla využít, musí nejprve zajistit finanční prostředky, které by mohla vložit do této formy propagace, poněvadž potřeba financí v podniku je nutná i na jiných místech. Využití všech těchto vyjmenovaných inovací by vedlo k určitému zlepšení při komunikování a zejména v oblasti propagace, avšak pro zavedení takovéto inovace je potřeba vyvinout značné množství finančních prostředků.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat stávající stav vnější komunikace ve firmě Bárta & Novotný, s. r. o. a navrhnout zlepšení této situace, které by vedlo ke zvýšení efektivity komunikace. Komunikace výrazně ovlivňuje činnost firmy, protože bez dobře fungující komunikace by firma nemohla správně fungovat.

Využitím informačních technologií se umožní rychlé zpracování informací a díky moderní technice se stává předávání informací více ekonomičtějším. Vnější komunikace směřující k dodavatelům, zákazníkům a dalším partnerům, se kterými firma komunikuje, by nemohla bez technických vymožeností efektivně fungovat.

První kapitola se věnovala teoretickým aspektům z oblasti telekomunikací a komunikace všeobecně, kde je komunikace rozdělena do různých forem. Byla zde začleněna i reklama a propagace, která s vnější komunikací úzce souvisí. V této kapitole bylo také popsáno, co znamená nefungující komunikace a jak se projevuje.

Druhá část byla zaměřena nejprve na charakteristiku podniku, poté byla provedena analýza současného stavu vnější komunikace firmy, kde byl popsán informační systém podniku a management kvality, kterým se firma řídí. Dále se v druhé kapitole řešily prostředky komunikace využívané vnějším prostředím a firmou samotnou. Následně byla tato kapitola zhodnocena.

Zásadní informace byly shrnuty ve vyhodnocení ankety, které se provedlo formou tabulek a v analýze SWOT, která dává možnost poznat firemní situaci. Dále byl vytvořen návrh, jak by se komunikace stala efektivnější, kde se vycházelo z poznatků získaných z ankety a analýzy SWOT. Bylo navrženo několik možností, které by bylo vhodné skutečně použít v praxi, což by vedlo ke zlepšení komunikace. Z tohoto důvodu byl cíl práce naplněn.

Závěrem této práce lze poukázat na to, že investice do inovací v oblasti komunikace jsou do značné míry finančně náročné, avšak vložení finančních prostředků se v budoucnu jistě vyplatí a povede k zefektivnění komunikace.

Použitá literatura

- [1] JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada, 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0(brož.).
- [2] FIEDLER, Jiří. *Komunikace v řízení*. Praha: Credit, 2000. 133 s. ISBN 80-213-0698-X(brož.).
- [3] ŠVAGR, Alexej; ŠAFRÁNEK, Svatopluk. *Komunikace I*: Praha: Praha, 1999. 139 s.
- [4] STRÍŽOVÁ, Vlasta. *Manažerská komunikace: Část I a II*. Praha: Oeconomica, 2006. 160 s. ISBN 80-245-1134-7(brož.).
- [5] VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum*. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2000. 59 s. ISBN 80-7194-313-4.
- [6] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [7] ŠIK, Vladimír. *Komunikační kompetence v praxi*. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2004. 108 s. ISBN 80-7044-601-3(brož.).
- [8] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3(váz.).
- [9] KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1(brož.).
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 138 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[11] TRUNEČEK, Jan. *Management I*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 217 s. ISBN 80-7079-929-3.

Elektronické dokumenty

[12] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2004 [cit. 2010-05-3]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <www.cs.wikipedia.org>.

[13] *Cz.o2.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-3]. O2. Dostupné z WWW: <www.cz.o2.com>.

[14] BAZALA, David. *AmaPro* [online]. 2010 [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://amapro.cz>>.

[15] *Bison&Rose* [online]. 2009 [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.bisonrose.cz>>.

[16] *Ekonomika+Management* [online]. 2010 [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://em.kbbarko.cz/>>.

[17] *Veletrhy Brno* [online]. 2011 [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.bvv.cz/>>.

[18] *Jirout Reklamy* [online]. 2010 [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.jirout.com/cs/>>.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Přehled komunikačních kanálů	20
Tabulka č. 2 - Kategorie hodnocení dodavatelů	33
Tabulka č. 3 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 1	49
Tabulka č. 4 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 2	49
Tabulka č. 5 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 3	49
Tabulka č. 6 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 4	50
Tabulka č. 7 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 5	50
Tabulka č. 8 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 6	50
Tabulka č. 9 - Vyhodnocení výsledků ankety k otázce č. 7	51
Tabulka č. 10 - Analýza SWOT	52
Tabulka č. 11 - Ceník	55

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Účel a funkce komunikace.....	11
Obrázek č. 2 - Komunikace podle směru	13
Obrázek č. 3 - Základní principy efektivní komunikace	19
Obrázek č. 4 - Komunikační model.....	21
Obrázek č. 5: Komunikační schéma	21
Obrázek č. 6 - Logo firmy Bárta & Novotný, s. r. o.	25
Obrázek č. 7 - Poloha města Vysoké Mýto	26
Obrázek č. 8 - Sídlo firmy Bárta & Novotný, s. r. o.	26
Obrázek č. 9 - Vymezení systému managementu kvality	30
Obrázek č. 10 – Nokia 6500 a telefon Well	36
Obrázek č. 11 - Poměr prostředků komunikace používaných ve firmě B&N.....	40
Obrázek č. 12 - Reklamní předměty	41
Obrázek č. 13 – Ukázka internetových stránek	43

Seznam zkratk

a. s.	Akciová společnost
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML (technologie pro vývoj webových aplikací)
B&N	Bárta & Novotný
CNC	Computer Numeric Control (číslicové řízení počítačem u obráběcích strojů)
ČSN	České technické normy
ČSN EN ISO	Česká soustava norem
DPH	Daň z přidané hodnoty
e-mail	Elektronická pošta
EN	Evropská norma
FAX	Zařízení pro přenos statického obrazu pomocí telefonní linky
GPS	Global Position System (globální družicový polohový systém)
HC	Hockey Club (hokejový klub)
HTML	HyperText Markup Language (značkovací jazyk)
ISDN	Integrated Services Digital Network (digitální síť integrovaných služeb)
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
Ltd.	Limited Company
MHD	Městská hromadná doprava
MMS	Multimedia Messaging Service (multimediální zpráva)
PC	Personal Computer (osobní počítač)
QMS	Quality Management System (Systém řízení jakosti)

s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SMS	Short Message Service (krátká textová zpráva)
SWOT	Strengths, Weakness, Oportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
WWW	World Wide Web (systém provázaných hypertextových dokumentů na Internetu)

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Anketa

Příloha č. 2 – Certifikát

Příloha č. 3 – Osvědčení

Příloha č. 4 – Objednávka

Příloha č. 5 – Dotazník pro dodavatele

Příloha č. 6 – Vyhodnocení dotazníku pro dodavatele

Příloha č. 7 – Dotazník pro zákazníky

Příloha č. 8 – Reklamační protokol

Příloha č. 9 – Protokol o vadách

ANKETA
KOMUNIKACE FIRMY BÁRTA & NOVOTNÝ, S. R. O.

Označte křížkem vždy pouze jednu odpověď.

S firmou Bárta & Novotný, s. r. o. máte vztah:

- odběratelský - jsme zákazníky firmy
- dodavatelský – dodáváme firmě zboží a materiál
- kooperační – spolupracujeme s firmou

1.) Jaký druh komunikace s firmou Bárta & Novotný, s. r. o. používáte nejčastěji?

- osobní komunikaci
- telefon
- e-mail
- Skype

2.) Jste spokojeni se stávajícími způsoby komunikace?

- ano
- ne

3.) Myslíte si, že by firma Bárta & Novotný, s. r. o. měla mít vlastní internetové stránky?

- ano
- ne

4.) Jaké by podle Vás internetové stránky firmy přinesly výhody?

- žádné
- větší informovanost o firmě
- více nových zákazníků

5.) Co si myslíte o úrovni reklamy a propagace firmy?

- je špatná
- je průměrná
- je vysoká

6.) Jaká forma reklamy podle Vás firmě Bárta & Novotný, s. r. o. chybí?

- inzerce v tisku
- prezentace na veletrzích a výstavách zaměřených na průmysl
- billboard na veřejných místech
- reklama na sociální síti Facebook

7.) Jak jste se o firmě Bárta & Novotný, s. r. o. dozvěděli?

- od známých
- z inzerátu v novinách
- na internetovém portále pro firmy
- jinak

Děkuji za ochotu a trpělivost při vyplňování ankety.

Zdroj: Autor



DOM - ZO 13, s.r.o., Technická inspekce COS

Litomyšlská 1637, CZ 560 02 Česká Třebová, IČ: 252 61 908, www.domzo13.cz; ti@domzo13.cz

Certifikační orgán č. 3104 akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. dle ČSN EN ISO/IEC 17021
vydává



CERTIFIKÁT

č. ZCS-09-043/C02

kterým osvědčuje, že subjekt

Bárta & Novotný, společnost s ručením omezeným

Sídlo: Vysoké Mýto 4, Litomyšlské předměstí, Na Blahově čp. 638

IČ: 15028607

vytvořil, uplatnil, udržuje a zlepšuje

SYSTÉM MANAGEMENTU KVALITY

ve shodě s

Normativní dokument(y) s požadavky na certifikaci:

ČSN EN ISO 9001:2009

Systémy managementu kvality - Požadavky

ve spojení s

ČSN EN ISO 3834-2:2006

Požadavky na jakost při tavném svařování kovových materiálů

- Část 2: Vyšší požadavky na jakost

v následujícím rozsahu:

Činnosti/procesy a kategorie výrobků/služeb:

Výroba kovových dílů a příslušenství pro automobilový průmysl.

Výroba dílů stabilních hasicích zařízení.

Výroba dílů drážních vozidel.

Zakázková kovovýroba.

Organizační jednotky/provozní jednotky subjektu spadající do rozsahu certifikace, pokud jsou odlišné od sídla (název, adresa):

Další informace týkající se rozsahu certifikace:

Rozsah certifikace ve vztahu k ČSN EN ISO 3834-2:2006 je uveden v příloze tohoto certifikátu.

Certifikát je udělen na základě rozhodnutí a zprávy z auditu č. ZCS-09-043/ZA02. Platnost certifikátu je podmíněna plněním uvedených norem, podle kterých je systém certifikován a plněním ustanovení uzavřené smlouvy o dozor č. ZCS-09-043/S02 mezi certifikovaným subjektem a certifikačním orgánem.

Certifikace se týká pouze uvedeného rozsahu. Změny mimo stanovený rozsah vyžadují nové posouzení.

Nahrazuje certifikát č. ZC-09-043/C01.

Místo vydání: Česká Třebová
Datum vydání: 15.07.2010
Platnost do: 07.07.2012



Ing. Stanislav Šimčík
vedoucí Certifikačního orgánu

Č. formátů: TD01-F72

Verze: 09-10

Účinnost od: 15.10.2009

© DOM - ZO 13, s.r.o. 2009

Soubor: ZCS-09-043-F72 Certif C02 9001a3834.doc

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.



České dráhy, a.s.

Generální ředitelství
Odbor kolejových vozidel
Nábřeží L. Svobody 1222
CZ - 110 15 Praha 1

Evidenční číslo: **210**

V Praze dne: 21. 12. 2010

OSVĚDČENÍ O ZPŮSOBILOSTI DODAVATELE

vydané pro

Bárta & Novotný, společnost s ručením omezeným
Na Blahově 638
566 01 Vysoké Myto 4, Litomyšlské předměstí

IC: 15028607

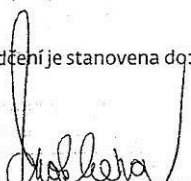
Výše uvedená firma prokazuje, že je ve smyslu předpisu ČD V6/Z způsobilá provádět práci České dráhy, a.s. a jejími dceřinými společnostmi:

- 1. Výrobu a dodávky dílů železničních kolejových vozidel zamečnickým dle dokumentace poskytnuté zadavatelem zakázky,**
- 2. Výrobu a údržbu strojního zařízení včetně vzduchotechniky dle dokumentace poskytnuté zadavatelem zakázky**

za těchto podmínek:

- a) při shora uvedené činnosti musí být dodržována ustanovení platných předpisů skupiny ČD, příslušných norem, ustanovení Vyhlášky č. 397/2002 Sb. v současné platném znění, použita platná a schválená technická dokumentace a využívány kooperace uvedené v Příloze č. 1 tohoto Osvědčení,
- b) Odbor kolejových vozidel GR ČD, a.s. si vyhrazuje právo provedení mimořádného zákaznického systémového auditu a případně dalšího řešení činnosti nebo zrušení tohoto Osvědčení,
- c) při shora uvedené činnosti nesmí dodavatel porušit 1. b) a následně Obchodního zákoníku č. 513/91 Sb. v platném znění. Předmět obchodního tajemství ve smyslu § 17 a následných Obchodního zákoníku č. 513/91 Sb. v platném znění není součástí zkoumání technické způsobilosti dodavatele,
- d) v případě nutnosti defektoskopické kontroly musí být tato činnost prováděna v kooperaci s organizací, která má pro tuto činnost Oprávnění od Hlavního defektoskopického střediska Českých drah, a.s.,
- e) zákaznický produktový audit se provádí dle předpisu ČD V 6/1.

Platnost Osvědčení je stanovena do: 31. 12. 2013.


.....
Za Odbor kolejových vozidel GR ČD, a.s.

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

OBJEDNÁVKA
(telefonická, osobní)

Přijata dne:

Zákazník:

Identifikační údaje zákazníka:

Předmět objednávky:
Specifikace: (vč.výkresu,apod.)
Počet kusů:

Termín expedice do:

Cena:

Způsob platby:

Způsob dopravy:

Způsob balení:

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

DOTAZNÍK pro dodavatele

za účelem posouzení jeho systému managementu kvality

A: Adresa dodavatele

Název organizace:

Adresa:

Telefon: Fax:

E-mail:

B: Sortiment dodávaných výrobků

(vyráběných a dodávaných v systému řízení kvality)

C: Otázky

C 1.

Otázka	ANO	NE	Poznámka:
1. Máte certifikovaný systém kvality dle normy ISO 9001			

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ANO, neodpovídejte, prosím, již na otázky v bodě C 2. „Poznámky“ pouze uveďte, kým a kdy jste byli certifikováni (přiložte kopii certifikátu).

C 2.

Otázka	ANO	NE	Poznámka :
1. Je zajištěna kontrola kvality výrobků pracovníky nezávislími na výrobě ? (kolika pracovníky)			
2. Je prováděna vstupní technická kontrola ?			
3. Je prováděna mezioperační technická kontrola ?			
4. Je prováděna výstupní technická kontrola ?			
5. Jsou Vaše výrobky specifikovány technickou normou či jinými technickými podmínkami ?			
6. Jsou vystavovány zkušební protokoly u každé dodávky ?			
7. Jsou neshodné výrobky zvlášť uskladněny a označeny ?			
8. Je vytvořen systém pro označování polotovarů (materiálů), podle kterého lze výrobek identifikovat v kterékoli fázi výrobního procesu ?			
9. Jsou vydány pokyny pro zacházení s výrobky, aby bylo zabráněno poškození nebo snížení jejich kvality během skladování a dopravy ?			
10. Existují platné technologické postupy (technologické reglementy, pracovní instrukce) ?			
11. Existuje plán údržby výrobního zařízení ?			
12. Má Vaše firma ustanoveného metrologa, či pracovníka pověřeného odpovědností za metrologii ?			
13. Jsou měřicí zařízení pravidelně kalibrována ?			
14. Má Vaše firma personální plán a plán zvyšování kvalifikace pracovníků ?			

D: Potvrzujeme, že předcházející údaje jsou správné a souhlasíme s tím, že Vám oznámíme všechny zásadní změny údajů v dotazníku. Bereme na vědomí, že Vy jako zákazník si vyhrazujete právo navštívit prostřednictvím svého zástupce v odůvodněných případech naši společnost za účelem provedení zákaznického auditu.

E : Odpovědi zpracoval :

Jméno :

Funkce :

Telefon :

Datum : Podpis :

F: Vyplněný dotazník nebo kopii certifikátu zašlete, prosím, do 7 dnů na adresu :

.....

.....

.....

.....

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

PRO DODAVATELE

Základní pravidla pro zařazení dodavatele z hlediska kvality do příslušné skupiny na základě dotazníku jsou tato:

1. Pokud je na otázku C 1. Odpovězeno kladně nebo je-li v části C 2. **10 nebo více než 10 kladných odpovědí**, je zařazen do

skupiny A

2. Pokud je v části C 2. **6 až 9 kladných odpovědí**, je dodavatel zařazen do

Skupiny B

3. Pokud jsou v části C 2. **3 až 5 kladných odpovědí**, je dodavatel zařazen do

Skupiny C

4. Pokud je v části C 2. **Méně než 3 kladné odpovědi**, je dodavatel nevyhovující

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

DOTAZNÍK

(informace o spokojenosti či nespokojenosti zákazníka)

Pro zlepšování našich služeb zákazníkům, Vás zdvořile žádáme o vyplnění tohoto dotazníku a jeho zaslání na výše uvedenou adresu :

1. S kvalitou dodaného výrobku (služby) jsem :
- spokojen
 - částečně spokojen
 - nespokojen

Výhrady mám k : (vypište konkrétně)

2. S dodacími termíny jsem :
- spokojen
 - částečně spokojen
 - nespokojen

Výhrady mám k :

3. S jednáním pracovníků firmy jsem :
- spokojen
 - částečně spokojen
 - nespokojen

Výhrady mám k :

4. Vaše další připomínky a náměty pro zlepšení spolupráce :

Děkujeme za Vaši spolupráci !

Vyplnil :

za firmu :

dne :

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.

REKLAMAČNÍ PROTOKOL č. :

I. Vypĺňuje JEDNATEL I :

Zakázka č. :
Název dílu :
Reklamovaná vada :

Objednávka zákazníka č. :
Číslo výkresu :

Počet reklamovaných kusů :

Požadavek zákazníka :

Datum :

Podpis :

II. Vypĺňuje jednatel II – vyjádření k reklamaci :

Příčina vady :

Řešení reklamace :

- oprava
- výroba nového dílu
- sleva z ceny
- jiné řešení : jaké

Za vypořádání reklamace odpovídá :

Termín do :

Opatření k opravě :

Uloženo komu :

Termín plnění :

Datum :

Podpis :

PROTOKOL O VADÁCH č.

Dodavatel:

Objednávka:

Specifikace materiálu:

Množství:

Zjištěná vada:

Návrh řešení reklamace:

V, dne

Protokol vystavil:

Zdroj: Interní materiály firmy Bárta & Novotný, s. r. o.