

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Obchodní komunikace ve vybraném podniku

Autor: Tomáš Zach

Diplomová práce zkoumá úroveň obchodní komunikace a marketingové komunikace ve vybraném podniku. Jako zkoumaný podnik byla zvolena společnost SmartWave s. r. o., provozující síť kamenných obchodu a e-shop s golfovým zbožím. Na českém trhu působí od roku 2004 a roku 2014 se stala největším prodejcem golfového zboží na českém trhu.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. Teoretická část práce zkoumá problematiku obchodní komunikace a popisuje teoretické poznatky načerpané z odborné literatury a definuje pojmy komunikace, obchodní komunikace, internetová marketingová komunikace v obchodě a řízení vztahu se zákazníky.

Vlastní část práce je založena na aplikaci poznatků načerpaných teoretické části, na výzkumu pomocí dotazníkového šetření mezi zákazníky vybraného podniku a na dlouholetém pozorování všech procesů. V této části je prezentován stav obchodní komunikace ve vybraném podniku. Výsledkem je soubor doporučení na změny v obchodní a marketingové komunikaci. Doporučení jsou sepsána na základě výsledků výzkumu. Závěrem diplomové práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky.

Hlavním cílem práce bude návrh optimalizace a zlepšení obchodní komunikace ve vybraném podniku. Podpůrným cílem bude navržení prvků pro zlepšení, zrychlení a zefektivnění obchodní a marketingové komunikace ve vybraném podniku. Pro dosažení hlavního cíle byly zvoleny dílčí cíle. Prvním je charakteristika marketingové komunikace, internetové marketingové komunikace a řízení vztahu se zákazníky. Dalším je analýza internetové marketingové komunikace. Posledním dílčím cílem je identifikace nedostatků a návrh řešení.

Metodika teoretických východisek vychází ze studia zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce v oblasti obchodní komunikace. Vlastní práce vychází z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku a pozorování v rámci absolvování diplomové praxe. Zdroje primárních dat jsou získané pomocí pozorování a dotazníkového šetření u zákazníků vybraného společnosti. Sekundární data jsou sebrána z interních zdrojů a jejich webových stránek. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení je použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání. Závěrem jsou sepsána doporučení na zlepšení k obchodní komunikace v podniku.

Obchodní komunikace vždy byla důležitou částí obchodu. Dnešní doba přináší ještě náročnější zákazníky, kteří vyžadují kvalitnější zákaznický servis a je potřeba rozvíjet a ještě více se věnovat obchodní a marketingové komunikaci, která spolu úzce souvisí. Diplomová práce se zabývá analýzou obchodní komunikace vybraného podniku, která je hodnocena pomocí pozorování a dotazníkového šetření. Během vypracování diplomové práce, probíhala nepřetržitá komunikace s vedením vybrané podniku, kteří se zajímali o výsledky plynoucí z této diplomové práce. Vedení společnosti již během vypracování diplomové práce, začalo zavádět některá doporučení a část z návrhů má připraveno na konzultaci s odbornou firmou zabývající se příslušnou problematikou.

Společnost, která je největším prodejcem golfového vybavení v České republice měla na první pohled dobře propracovanou obchodní a marketingovou komunikaci. Při bližším šetření byly zjištěny nedostatky a bylo nutno vypracovat návrhy, jak zlepšit její obchodní komunikaci. Mezi největší nedostatky patřila špatná komunikace ze strany prodejců směrem k zákazníkům při osobním prodeji. Už před dokončením diplomové práce začali majitelé řešit tento problém s manažery poboček a během několika dní od předání informací vedení, došlo k viditelnému zlepšení přístupu prodejců k zákazníkům. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a návrhů změn, které byly předloženy vedení, bylo rozhodnuto, že se bude více věnovat pozornost internetové obchodní komunikaci, na kterou se ve společnosti nekladl příliš velký důraz. Společnost si uvědomila, že v tomto směru má velké nedostatky a začne se věnovat všem návrhům ohledně e-commerce a internetu. V době odevzdání práce, společnost nechala vypracovat návrh nového internetového obchodu firmou Web Revolution, který by se vyrovnal nejmodernějším webům na evropském trhu s golfovým vybavením. Mezi další aktivity, které začala ta samá společnost připravovat, je tvorba PPC kampaní a SEO optimalizace nového webu. Jako další komunikační médium se zákazníci se obnovila stránka na sociální síti Facebook, kde společnost začala přidávat příspěvky z interního prostředí a svých aktualit. Do budoucna společnost přemýšlí o zařazení svého sortimentu do porovnávačů. Tento krok není zatím z pohledu majitelů aktuální, ale jsou připraveni, se s jím do budoucna začít zabývat. Dalším zjištěným problémem, kterým je duplicitní databáze kontaktů, se vedení hodlá zabývat přibližně od dubna 2015. Nekvalitní databáze ovlivňuje celou obchodní komunikaci. Do budoucna se vedení společnosti nebrání začít využívat aplikace na smart e-mailing a je si vědomo rychlého vývoje obchodní komunikace na internetu. Vzhledem k interní komunikaci nebyly shledány žádné velké nedostatky. Zaměstnanci by si měli dávat pozor na zahlcení informacemi v elektronické komunikaci a vyvarovat se filtrování informací. Stejně tak komunikace směrem k dodavatelům netrpí

velkými nedostatky, naopak si společnost dokázala dobře nasmlouvat podmínky dodání zboží a splatnosti závazků.

Obchodní komunikace v běžném a internetovém prostředí se rychle vyvíjí. Je potřeba se více přizpůsobovat zákazníkům a neopomíjet komunikaci směrem k dodavatelům. V době sepsání diplomové práce byl vybrán podnik největší na golfovém trhu ČR. S uvedenými návrhy, které se plánují zavést nebo se již zavedly, je si schopna společnost rozšířit pozici na trhu a zlepšovat svůj hospodářský výsledek.

Seznam použitých zdrojů:

Tištěné zdroje:

BĚLOHLÁVEK, F., a kol., *Management*, 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 624 s. ISBN 80-85839-45-8

CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DONELLY, J. H. jr., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M., *Management*, 9. vyd. Praha: Grada Publishing 1997, 821 s. ISBN 80-7169-422-3

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

CHAFFEY, Dave. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009, s. 764. ISBN 978-02-737-1960-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KHELEROVÁ Vladimíra, *Komunikační dovednosti manažera*. Grada Publishing, 1995, 141 s. ISBN 80-7169-223-9.

KOONTZ, H., WEIHRICH, H., *Management*. 10. vyd. Praha: East publishing, 1993, 659 s. ISBN 80-7219-014-8

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin. *Marketing management*. 12. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, John SAUNDERS, Veronica WONG a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988. 235 s. ISBN 25-095-88

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2010, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

NAKONEČNÝ, M., *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0609-7

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3622-8

STEPHEN, P. R., MARY, C., *Management*, 7. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 600 s. ISBN 80-247-0495-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 80-7178-291-

2

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

Kodex reklamy. Rada pro reklamu. [online]. 2013 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:

MALEČKOVÁ, Romana. Češi a internet v roce 2014. Slideshare [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MedvidekPU/ei-a-internet-v-roce-2014-nov-publikace-s>

Proč vytvořit webové stránky?. Podnikátor. [online]. 25.11.2012 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/n:16239/Proc-vytvorit-webove-stranky>

Optimalizace pro vyhledávače. SEO.cz. [online]. 2013 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.seo.cz/optimalizace-pro-vyhledavace/>

Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí. ACOMWARE. [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/studie-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-v-pondeli/>

Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2015?. ACOMWARE. [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2015/>

Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. Deník.cz. [online]. 4.2.2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management). Management mania [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

Základní model sociální komunikace. Management mania [online]. 2013 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Zájem o golf v Česku roste. Snižuje se ale počet hráčů v juniorském věku. [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <https://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/zajem-o-golf-v-cesku-roste.aspx>

Golf Minute magazín [online]. 2013 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.golfminute.cz/golf-eshop>