

Seminární práce

Elektronické komunikační nástroje manažera

OBSAH

Úvod	3
1. Informační systém a jeho řízení	3
2. Role informačního manažera a tvorba informační strategie	4
2.1 Informační manažer	4
3. Právní úprava elektronických komunikací	7
4. Elektronická komunikace a marketing	7
Závěr	10
Literatura	11
Obrázky	13

Úvod

Současná společnost je ovlivňována velkým množstvím informací ze všech oblastí ekonomického a společenského života. Není jednoduché tyto informace zpracovat tak, aby mohly být využity ve prospěch těch, kteří je nejvíce potřebují. Z tohoto důvodu je nezbytně nutné zajistit efektivní komunikaci, úspěšně zvládnout všechny znalosti, které společnost má a zejména zajistit jejich praktické využití. Komunikovat potřebujeme všichni, proto bychom měli také všichni ovládat alespoň základy komunikace. Význam komunikace v dnešní společnosti neustále roste, její kvalitní zvládnutí patří k základním požadavkům při přijímání do zaměstnání na vyšší pracovní funkce. Manažeři a specialisté mají samozřejmou součástí náplní práce znalost komunikační gramotnosti, komunikační dovednosti atd. Zvládnout efektivně komunikační dovednosti není jednoduchou záležitostí. V posledních letech můžeme vidět jak velkým tempem roste objem informací, rozvíjejí se komunikační a informační technologie.

V posledních letech výrazně stoupla úloha elektronické komunikace. Internet a jiná interaktivní komunikační média nám umožňují rychlý kontakt mezi odesílatelem a příjemcem zprávy, obchodního sdělení, reklamy. Elektronická komunikace má význam především pro firmy, orgány, instituce, kterým pomáhá při jejich obchodních organizačních aktivitách. Cílem práce bude analyzovat a zhodnotit úlohu elektronických nástrojů při zajišťování pracovních povinností manažera firmy.

1. Informační systém a jeho řízení

Moderní společnost je stále více vázána na použití informačních technologií. Roste závislost obchodních aktivit na elektronických komunikacích. Obchodní strategie se často mění, což se projevuje v potřebě časté výměny hardwaru nebo softwaru. Podmínkou je být schopný rozhodnout se pro správnou informační technologii, aby byla zaručena efektivnost řízení firmy. Všeobecně se hovoří o tom, že žijeme v informační společnosti, která postupně přechází ve společnost znalostní. Jedná se o proces komunikace na výrazněvyšší úrovni, řízení znalostí (knowledge management), řízení toků informací apod. Vymětal definuje informační společnost jako „*společnost, v níž kvalita života, perspektiva sociálních změn a ekonomického rozvoje závisí v rostoucí míře na informacích. V informační společnosti mají informace podobnou úlohu jakou*

měla v předchozí industriální společnosti energie“.¹ Společným kritériem úrovně informační společnosti se stávají kvalita, dostupnost, použitelnost informací, jejich zdrojů a informačních služeb (informační management). Informační společnost, jak již bylo uvedeno v prvních řádcích nahrazována společností znalostní. Základem úspěchu každé firmy je kvalitně zpracovávat data ze své činnosti, kvalitně je uchovávat, umět je správně vyhodnocovat a vyvozovat z nich příslušné závěry. Funkce informačního systému se vzájemně prolínají a doplňují. K nejznámějším patří manažerské aplikace byznys inteligence, které slouží především vrcholovému vedení

2. Role informačního manažera a tvorba informační strategie

2.1 Informační manažer

Každý člověk má určité schopnosti, které mu dovolují komunikovat na určité úrovni. Firmy oprávněně vyžadují od svých zaměstnanců, zejména těch, kteří pracují v řídicích funkcích, aby uměli dobře komunikovat. *„Aby měly informace při předávání šanci na zachování, použitý jazyk by měl být blízký předávajícím, čas na pochopení a zpracování informací by měl být dostatečný, jednotlivé informace by měly být jednoduché, výrazné, logicky uspořádané, a pokud možno, i vzájemně propojené.“² Prostřednictvím komunikace si vyměňujeme názory, předáváme si informace. Na pracovištích často řešíme i nepříjemné záležitosti. Stejný autor ve své další knize uvádí, že o úspěchu nebo neúspěchu při řešení interpersonálních konfliktů do velké míry rozhoduje způsob jakým k nim jejich účastníci přistupují.³ Rychle jsme se je naučili používat různé informační techniky. Zatím nám výrazně pomáhají, ale stále se vyvíjejí, mají stále určité nedostatky. *„Na rozdíl technickému rozvoji musíme vynakládat mnohem větší úsilí, abychom se vzájemně informovali, koordinovali a dohodli.“⁴**

Včasná a efektivní komunikace nám ušetří čas, který následně můžeme věnovat řešení jiných problémů. Z hlediska zaměstnanců je důležitá práce nižšího managementu, především tzv. informačních manažerů. Podle velikosti firmy se dělí na manažery interní komunikace a

¹ VYMĚTAL, J.: *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. První vydání, 328 s. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4. s. 16.

² PLAMÍNEK, J.: *Komunikace a prezentace*. Umění slyšet, mluvit a rozumět. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2706-6. s. 118.

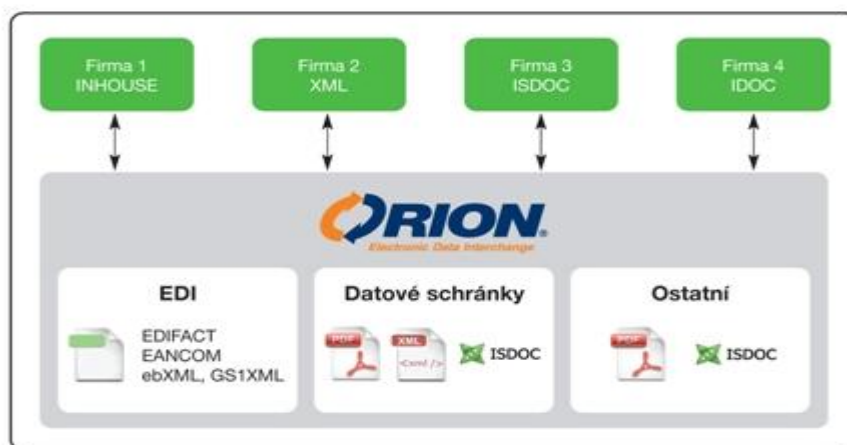
³ PLAMÍNEK, J.: *Konflikty a vyjednávání*. Umění vyhrávat, aniž by někdo prohrál. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 136 s. ISBN 978-80-247-2944-2. s. 25.

⁴ MÜCHLEISEN, S., OBERHUBER, N.: *Komunikační a jiné měkké dovednosti*. Soft skills v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2662-5, s. 22.

manažery vnější komunikace. Bez ohledu na to, na které pracovní pozici jsou zařazeni, musí oba plnit stejný úkol – pomocí elektronických nástrojů efektivně řídit určené firemní procesy a také podřízené zaměstnance. Na adresu těchto manažerů Kloubek říká: „ Teprve pokud je manažer schopný docenit význam komunikace, je motivovaný komunikací se zaměstnanci rozvíjet a ochotný nechat si poradit. Sám na rozvoji komunikace pracuje“.⁵ Z hlediska komunikace je úloha informačního manažera nezastupitelná. Předpokládá se, že informační manažer si je vědom důležitosti své práce, přínosu pro komunikaci se zaměstnanci. Hovořím o komunikaci, ale mám na mysli také komunikaci elektronickou. Manažer interní komunikace si je vědom toho, že lidé, se kterými potřebuje komunikovat, jsou na úrovni středního a nižšího managementu. Tvrdíková o úloze informačního manažera píše: „*Jeho úkolem je sledovat a ověřovat kvalitu informačního systému a jím nabízených služeb z pohledu potřeb řídicích pracovníků i ostatních zaměstnanců tak, aby zaměstnanci firmy zvládli práci s informačním systémem a byli, bez ohledu na tempo vývoje ICT a průběžný vývoj informačního systému stále motivováni k jeho efektivnímu užívání*“.⁶

Z hlediska rychlosti poskytování informací je velkou výhodou elektronická pošta, využívání intranetu, který slouží jako podpůrný motivační nástroj pro zaměstnance, kteří na stránkách mohou psát své blogy, uvádět nápady, diskutovat na pracovní témata apod. Mnohde je také novinkou umožnit fungování intranetu formou sociální sítě apod.

Obr. 1 Systém EDI ORION – způsob komunikace



Zdroj: <http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/reseni-edi-orion/>

⁵⁵ DOUBRAVOVÁ, J.: *Motivovat znamená víc než informovat*. 31. 08. 2009. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=441982>>

⁶ TVRDÍKOVÁ, M.: *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Vydání první, Praha: Grada Publishing, 2008, 176 s., ISBN 978-80-247-2728-8, s. 33.

Jedním z informačních systémů, který pomáhá manažerovi při elektronické komunikaci systém EDI ORION – komplexní elektronická výměna dat a nezpapíroví komunikace. Systém znázorňuje *obr. 1*. Jedná se o unikátní produkt, který v jednom prostředí integruje EDI s další podnikovou e-komunikací, umožňuje vystavovat, odesílat, přijímat a archivovat elektronické dokumenty od ostatních partnerů a orgánů veřejné moci. Zahrnuje obchodní, ale i úřední dokumenty. Vzniklo technologicky vyspělé, moderní řešení pro komplexní EDI služby, dostupné jak malým výrobcům a podnikatelům, tak i velkým producentům a obchodním řetězcům, které podporuje všechny na trhu používané formáty e-komunikace. S řešením EDI ORION® tak skutečně může každý využívat všechny výhody elektronické výměny dat.⁷

Zajímavá zjištění přinesly odpovědi na otázku potřeb zlepšení či zavedení jednotlivých oblastí informačního systému. Nejvyšší preference oslovení manažeři firem přisuzují elektronické výměně dokumentu. Zatímco před dvěma lety byla EDI komunikace v logistice spíše popelkou, dnes se požadavky na zavedení nebo zlepšení EDI komunikace u logistických operátorů objevují mezi prioritami. V praxi už EDI řeší u 72 % dotázaných firem objednávky a faktury, u 56 % dotázaných zaskladnění zboží, dodací listy a příjemky a u 46 % firem denní inventury zboží a přehledy zásob. Téměř všechny významné firmy dodávající zboží do obchodních řetězců využívají elektronické objednávky a elektronické faktury.⁸

Výměna informací a prostředky pro týmovou spolupráci představují kritický bod pro rozvoj jakékoliv lidské aktivity. Na otázku, jakou úlohu hraje elektronická komunikace ve společnosti úlohu, odpověděl Tesař: Řešení elektronické komunikace nechápeme jako izolovanou implementaci jakéhokoliv produktu, ale jako vytvoření jednotné standardizované platformy pro výměnu informací zákazníka a jeho obchodních partnerů (unified messaging). Pro ekonomického manažera to znamená snížení nákladů na hardware, software, na koncové zařízení a správu, snížení nákladů na vzdálené síť, snížení nákladů na přenos informací mimo síť IP (telefony, faxy ...), možnost billingu za služby systému pro výměnu zpráv.⁹

Mezi nejvýraznější trendy v podnikové komunikaci jednoznačně patří sdílení a plánování přenesené do mobilního prostředí s možností přistupovat ke klíčovým informacím kdykoliv a kdekoliv. Firmy usilují o sjednocení komunikačních řešení ve firmách tak, aby se zvýšila

⁷ CCD: EDI ORION: *Komplexní elektronická výměna dat a nezpapírová komunikace*. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/reseni-edi-orion>>

⁸ KOTYK, V.: Elektronická výměna dat aktuálně a z různých pohledů. In: IT Systems 7 – 8/2009. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicka-vymena-dat-aktualne-a-z-ruznych-pohledu.htm>> ISSN 1812-615X.

⁹ TESAŘ, V.: Elektronická komunikace. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.autocont.cz/sluzby-eps-infrastruktura-ekomunikace.cml>>

efektivita práce bez nutnosti investovat do jednotlivých proprietárních řešení.¹⁰

Jak se firmy v ČR staví k řešením, spojující hlasové, e-mailové i messagingové služby? Jako ke každé novince, je i k tomuto řešení český zákazník nejprve opatrný, než zjistí obrovské výhody, které toto spojení představuje. Silnou motivací často bývá možnost zálohovat kompletní komunikaci na neomezeně dlouhou dobu a to hlavně pro firmy podléhající zákonu o elektronických komunikacích. Mnoho společností také volí možnost nasadit takové řešení modulárně v několika fázích tak, aby nebyl uživatel zahlcen novými funkcemi a možnostmi celého systému.

3. Právní úprava elektronické komunikace

Již v roce 2003 upozornila Evropská komise Českou republiku, že stále ještě nesplnila svou povinnost a nesladila právo v oblasti elektronických komunikací s *acquis* (s předpisovým rámcem). Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích zůstal na půli cesty. Zákon o elektronických komunikacích se především vyhnul problematice právní úpravy vysílání jako integrální součásti elektronických komunikací. Nebylo možné přesvědčit poslance o nutnosti a potřebě jednotného pohledu na regulaci elektronických komunikací a projednávání se v roce 2005 rozdělilo na posuzování nového "zákona o telekomunikacích" a nutnost novelizovat zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Podle Evropské komise tento způsob rozdělení porušuje dva základní principy předpisového rámce elektronických komunikací 2003, a to princip technologické neutrality a zásadu jednotné regulace všech sítí a služeb elektronických komunikací.¹¹

4. Elektronická komunikace v marketingu

Určitě nikdo nebude pochybovat o tom, že komunikace elektronickými prostředky nabývá stále většího významu a odborníci předpokládají, že v budoucnu bude úloha této elektronické komunikace ještě více využívána s nástupem dalších nových moderních technologií. V souvislosti s elektronickou komunikací, která v sobě zahrnuje z hlediska firmy především nejružnější obchodní sdělení, rozumíme veškerá sdělení, která jsou určena k přímé nebo

¹⁰ NOSKA, M.: Podniková komunikace dneška. 05. 08. 2009. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/podnikova-komunikace-dneska-mobilnejsi-a-sjednocenejsi-4459>>

¹¹ ČAEK: *Další kroky v právní úpravě elektronických komunikací*. 16. 05. 2005. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.cakk.cz/index.php3?jaz=cz&sid=13&cid=166>>

nepřímé podpoře služeb firmy, za obchodní sdělení nepovažujeme přímý údaj umožňující přístup přímo k informacím.

Šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky je možné jen s prokazatelným souhlasem adresáta, má být jako takové označeno a adresát má mít jednoduchou možnost zasílání dalších obchodních sdělení odmítnout.¹² Výraznou pomoc při komunikaci mezi firmami navzájem a také mezi firmami a jejich zákazníky dnes ulehčuje internet. Ten byl původně vyvinut pro vojenské účely a posléze aplikován ve výzkumných pracovištích z důvodů výměny informací. Během poměrně krátké doby se ukázalo, že tento způsob šíření informací by se mohl rozšířit mezi vládní organizace, instituce, komerční organizace za účelem nejen výměny informací, ale také jako nástroj pořádání různých odborných konferencí, videopřenosů, diskusí a hlavně sítí pro elektronickou síť – e-mail. Při posuzování výhody internetu musíme ocenit několik výhod. Komunikační styl je téměř synchronní, nechybí kontrola kontaktu, kontrola obsahu. Společenský aspekt vyvolává pocit, že vše je velmi rychlé, vstřícné.¹³

Internet umožňuje dosažení těchto komunikačních cílů:

- a) ovlivňuje přístup a buduje povědomí o značce i produktu
- b) poskytuje detailní informace o výrobcích a službách
- c) usnadňuje transakce – on-line prodej
- d) udržuje firmě zákazníky.¹⁴

Internet je významným pomocníkem v práci manažera. Usnadňuje mu získávání potřebných informací, na druhou stranu jejich odesílání, může internet využívat k elektronické korespondenci, obchodování, prezentaci. Internet tak plní několik funkcí.

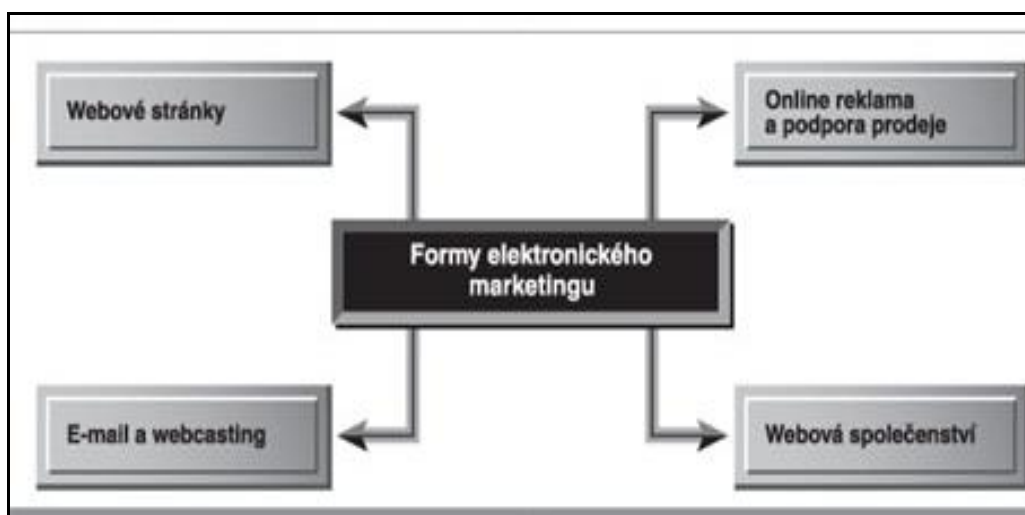
- | | |
|-----------------|---|
| a) komunikační | elektronická pošta, videokonference, telefonování přes internet |
| b) informační | prezentace na www stránkách |
| c) komerční | elektronické obchodování, elektronické finanční převody |
| d) marketingová | průzkumy, propagace, kampaně na podporu prodeje. |

¹² CHLUMSKÁ, K.: *Elektronické komunikace v marketingu po vstupu do EU*. 08. 03. 2004. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: < http://mam.ihned.cz/c4-10023240-14067600-100000_d-elektronicke-komunikace-v-marketingu-po-vstupu-do-eu> ISSN 1213-7693.

¹³ PELSMAKER, P., GEUENS, M., BERG, J.: *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha: Grada Publishing, 2007, 600 s, ISBN 80-247-0254-1, s. 491.

¹⁴ Tamtéž, s. 493.

Obr. 2 Formy elektronického marketingu



Zdroj: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace

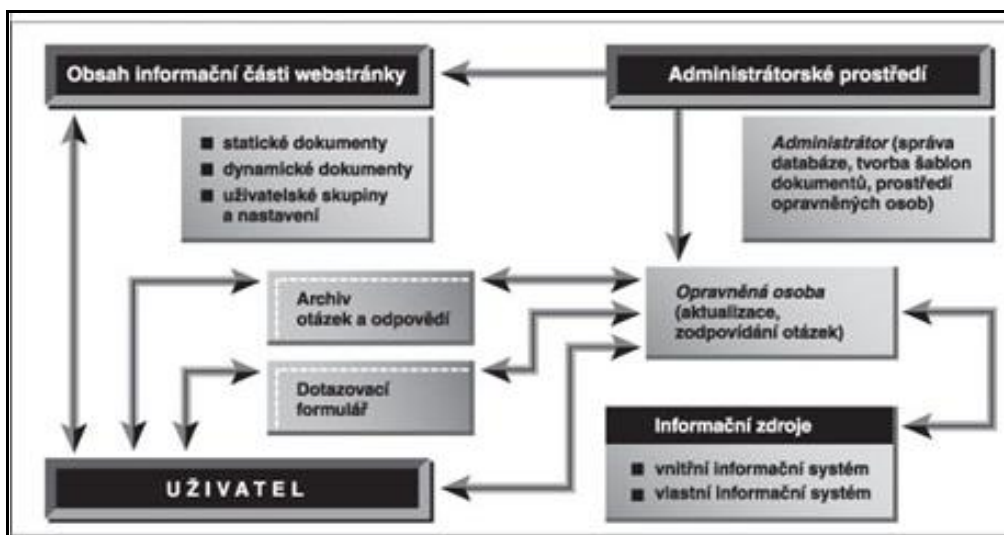
Formy elektronického marketingu viz obr. 2. Jeho velikou výhodou jsou nízké náklady na odesílání a přijímání pošty, na reklamu, provoz www stránek atd. Každou část marketingového komunikačního mixu lze uskutečňovat pomocí internetu, který umožňuje interaktivní zapojení příjemců, multimediální využití, globální geografické pokrytí. Výhodou internetu (v porovnání s jinými prostředky komunikace) jsou nízké produkční náklady na reklamu a propagaci, možnost detailně vyhodnotit komunikaci (např. sledovat počet návštěvníků, délku připojení, frekventovaný čas návštěvnosti, preference), možnost rychle realizovat kampaň.¹⁵

Pro každou firmu jsou v současné době důležité kvalitně připravené webové stránky, které ji pomohou jednak identifikovat a jednak nabídkou produktů nebo služeb širokému spektru návštěvníků, potenciálních spotřebitelů. Cílem kvalitně připravených stránek, tedy marketingu, je zvýšení dostupnosti o organizaci, zjednodušení přístupu k informacím, schopnost odpovědět rychle na dotazy návštěvníků stránek a zvýšení efektivity. Moderní webové stránky lze v marketingové komunikaci použít i k online reklamě a podpoře prodeje. Je to efektivní a finančně nenáročná forma reklamy, která se dá využít pro tvorbu značky nebo přilákání návštěvníků na webové stránky. Objevuje se často při prohlížení stránky pomocí proužků nebo se pohybuje po okraji obrazovky.

¹⁵ MIHALÍKOVÁ, E.: *Internet jako nástroj marketingové komunikace*. 08. 06. 2007. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: < http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace > ISSN 1213-7693.

Významným marketingovým nástrojem se stal e-mail. Jeho účast na webové stránce je pozitivní strategií organizace. Úspěšné jsou multimediální e-maily, které obsahují animované, interaktivní a individuálním zákazníkům přizpůsobené zprávy s audio- a videoklipy.¹⁶

Obr. 3 Tok informací na web stránce



Zdroj: http://modernizovani.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace

Závěr

Internet a elektronická komunikace se staly symbolem nové doby. Bez jejich existence si jen málokdo dokáže představit svou práci. Zejména mladá generace si zvykla prakticky již od dětství, že počítač a elektronickou poštu mohou využívat zcela běžně, a to za minimální náklady. V průběhu příštích let se budou měnit technologie, na které jsme byli zvyklí mnoho let. Odborníci předpokládají, že nastane odklon od tradičních komunikačních prostředků – telefonu, faxu atd. a že je nahradí on line komunikace prostřednictvím blogů, podcastů, videa, chatování, sociální sítě apod. V současné době firmy většinou využívají jen e-mailů.¹⁷ Problém je, že si tuto situaci uvědomuje jen velmi málo manažerů.

Cílem práce bylo analyzovat a zhodnotit úlohu elektronických nástrojů při zajišťování pracovních povinností manažera firmy. Využil jsem dostupných podkladů, odborné literatury a internetových zdrojů.

¹⁶ tamtéž

¹⁷ NOSKA, M.: *Analýza: Jak se mění elektronická komunikace?* 21. 11. 2008. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/analyza-jak-se-meni-elektronicka-komunikace-212>>

Literatura

MÜCHLEISEN, S., OBERHUBER, N.: *Komunikační a jiné měkké dovednosti. Soft skills v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2662-5, s. 22.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J.: *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha: Grada Publishing, 2007, 600 s, ISBN 80-247-0254-1, s. 491.

PLAMÍNEK, J.: *Komunikace a prezentace. Umění slyšet, mluvit a rozumět*. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2706-6. s. 118.

PLAMÍNEK, J.: *Konflikty a vyjednávání. Umění vyhrávat, aniž by někdo prohrál*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 136 s. ISBN 978-80-247-2944-2. s. 25.

VYMĚTAL, J.: *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. První vydání, 328 s. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4. s. 16.

Internetové zdroje

CCD: EDI ORION: *Komplexní elektronická výměna dat a nezpapírová komunikace*. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/reseni-edi-orion>>

ČAEK: *Další kroky v právní úpravě elektronických komunikací*. 16. 05. 2005. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.cakk.cz/index.php3?jaz=cz&sid=13&cid=166>>

DOUBRAVOVÁ, J.: *Motivovat znamená víc než informovat*. 31. 08. 2009. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=441982>>

CHLUMSKÁ, K.: *Elektronické komunikace v marketingu po vstupu do EU*. 08. 03. 2004. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <http://mam.ihned.cz/c4-10023240-14067600-100000_d-elektronicke-komunikace-v-marketingu-po-vstupu-do-eu> ISSN 1213-7693.

KOTYK, V.: *Elektronická výměna dat aktuálně a z různých pohledů*. In: IT Systems 7 – 8/2009. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicka-vymena-dat-aktualne-a-z-ruznych-pohledu.htm>> ISSN 1812-615X.

MIHALÍKOVÁ, E.: *Internet jako nástroj marketingové komunikace*. 08. 06. 2007. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace> ISSN 1213-7693

NOSKA, M.: *Podniková komunikace dneška*. 05. 08. 2009. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/podnikova-komunikace-dneska-mobilnejsi-a-sjednocenejsi-4459>>

NOSKA, M.: *Analýza: Jak se mění elektronická komunikace?* 21. 11. 2008. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/analyza-jak-se-meni-elektronicka-komunikace-212>>

TESAŘ, V.: Elektronická komunikace. [online]. [cit. 2010-01-27]. Dostupné z URL:
< <http://www.autocont.cz/sluzby-ebs-infrastruktura-ekomunikace.cml>>

TVRDÍKOVÁ, M.: *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Vydání první, Praha: Grada Publishing, 2008, 176 s, ISBN 978-80-247-2728-8, s. 33.

Obrázky

Obr. 1 Systém EDI ORION – způsob komunikace

Obr. 2 Formy elektronického marketingu

Obr. 3 Tok informací na web stránce