

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102003/B/2025/3 6145 8068 6279 7572

OPTIMALIZÁCIA ONLINE KOMUNIKAČNÝCH
KANÁLOV PRE MEDZINÁRODNÝ MARKETING MSP

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**Optimalizácia online komunikačných kanálov pre
medzinárodný marketing MSP**
Bakalárska práca

Študijný program: Medzinárodné podnikanie
Študijný odbor: Ekológia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra medzinárodného obchodu
Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Marek Petrovič, PhD.

Bratislava 2025

Michal Smetana

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som túto záverečnú prácu vypracoval samostatne, s použitím odbornej literatúry, ktorú uvádzam v zozname použitej literatúry, a v súlade s pravidlami akademickej etiky a internými predpismi Ekonomickej univerzity v Bratislave.

V Bratislave dňa

.....

podpis autora práce

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa chcel úprimne pod'akovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, prof. Ing. Marekovi Petrovičovi, PhD., za odborné vedenie, cenné pripomienky a podporu pri spracovaní témy optimalizácie komunikačných kanálov pre malé a stredné podniky. Jeho odborný prístup, trpezlivosť a cenné rady výrazne prispeli k smerovaniu a kvalite mojej práce.

Zároveň patrí veľká vďaka aj mojej rodine, ktorá ma počas celého štúdia podporovala, motivovala a stála pri mne. Ich pochopenie a povzbudenie zohrali dôležitú úlohu pri zvládaní náročnejších období a pri úspešnom dokončení tejto práce.

Abstrakt

SMETANA, Michal: Optimalizácia online komunikačných kanálov pre medzinárodný marketing MSP. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra medzinárodného obchodu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Marek Petrovič, PhD. Bratislava: OF, 2025, 77 s.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať a vyhodnotiť možnosti optimalizácie online komunikačných kanálov v medzinárodnom marketingovom prostredí u malých a stredných podnikov (MSP) s dôrazom na ich efektivitu, prispôsobenie cieľovým skupinám a dostupnosť v podmienkach obmedzených zdrojov. Práca skúma rozdiely medzi tradičnými a digitálnymi formami komunikácie, ich výhody a nevýhody, ako aj aktuálne výzvy a obmedzenia, ktorým MSP čelia. Zaoberáme sa tým, kto aké kanály využíva, z akého dôvodu a aký efekt tieto rozhodnutia prinášajú. V práci sú tiež zahrnuté príklady a prípadové štúdie úspešného nasadenia komunikačných stratégií v praxi. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 12 grafov a 13 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná definovaniu základných pojmov a prehľadu aktuálnej situácie doma aj v zahraničí. V ďalšej časti sa charakterizujú metodologické prístupy a použité analytické nástroje. Záverečná kapitola sa zaoberá interpretáciou výsledkov a návrhmi na zlepšenie. Výsledkom riešenia danej problematiky je odporúčanie efektívneho multikanálového prístupu založeného na kombinácii digitálnych a tradičných nástrojov s dôrazom na ciele, dostupnú a merateľnú komunikáciu.

Kľúčové slová: komunikačné kanály, digitálny marketing, malé a stredné podniky, multikanálová komunikácia, efektivita komunikácie

Abstract

SMETANA, Michal: Optimization of Online Communication Channels for the International Marketing of SMEs. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of International Trade. – Bachelor's thesis supervisor: prof. Ing. Marek Petrovič, PhD. Bratislava: FC, 2025, 77 p.

The aim of this bachelor's thesis is to analyse and evaluate the possibilities for optimizing communication channels within small and medium-sized enterprises (SMEs), with an emphasis on their effectiveness, adaptation to target audiences, and accessibility under limited resource conditions. The thesis explores the differences between traditional and digital forms of communication, their advantages and disadvantages, as well as current challenges and limitations faced by SMEs. We examine who uses which channels, for what reasons, and what effect these decisions have. The thesis also includes examples and case studies of successful implementation of communication strategies in practice. The thesis is divided into three chapters. It includes 12 graphs, 12 tables. The first chapter defines key concepts and provides an overview of the current situation both domestically and internationally. The following part outlines the methodological approaches and analytical tools used. The final chapter focuses on the interpretation of results and suggestions for improvement. The outcome of the thesis is a recommendation of an effective multichannel approach based on the combination of digital and traditional tools, with an emphasis on targeted, accessible, and measurable communication.

Keywords: communication channels, digital marketing, small and medium-sized enterprises, multichannel communication, communication efficiency

Obsah

Zoznam skratiek a značiek.....	7
Zoznam grafov.....	9
Zoznam tabuliek.....	10
Úvod	11
1. Teoretické východiská online komunikačných kanálov MSP	12
1.1. Definícia a charakteristika online komunikačných kanálov	14
1.2. Rozdelenie na tradičné a digitálne komunikačné kanály	18
1.3. Význam výberu vhodných online kanálov v medzinárodnom marketingu MSP... ..	19
<i>1.3.1 Aktuálne výzvy pre malé a stredné podniky v digitálnej komunikácii</i>	<i>23</i>
<i>1.3.2 Finančné a kapacitné obmedzenia</i>	<i>26</i>
<i>1.3.3 Nedostatočné technické znalosti a adaptácia na nové technológie</i>	<i>30</i>
1.4. Multikanálová komunikácia a príklady dobrej praxe	33
<i>1.4.1 Prípadové štúdie a úspešné stratégie na sociálnych sieťach</i>	<i>36</i>
<i>1.4.2 Rastúci význam digitálnej komunikácie</i>	<i>40</i>
1.5. Kombinácia viacerých komunikačných kanálov –Multikanálový prístup	44
1.6. Dopady pandémie COVID-19 na komunikačné stratégie malých a stredných podnikov.....	45
2. Cieľ práce	47
2.1. Hlavný cieľ práce	47
Prínos pre odbornú a podnikateľskú prax	50
2.2. Parciálne ciele práce	51
2.3. Výskumné otázky	51
2.4. Hypotézy práce.....	52
3. Metodika práce a metódy skúmania.....	53
4. Výsledky práce a diskusia	55
4.1. Úvod do praktickej časti.....	55
4.2. Použité metódy a analytický prístup	55
Analýza a zhrnutie výsledkov	59
5. Doplnkový prieskum – Vnímanie digitálnej komunikácie zákazníkmi	60
Cieľ prieskumu.....	60
Výskumné otázky.....	60
Výsledky prieskumu	60
Interpretácia a význam výsledkov.....	61
<i>4.2.1 Metodika výpočtu korelácie a jej opodstatnenie</i>	<i>61</i>
5.1. Analýza a interpretácia dát.....	64

5.2. Vyhodnotenie a rozbor výsledkov.....	66
5.3. Odporúčané kroky pre zlepšenie komunikačných stratégií.....	67
Záver	70
Zoznam použitej literatúry.....	72

Zoznam skratiek a značiek

WTO – World Trade Organization (Svetová obchodná organizácia)

B2B – Business-to-Business (obchodný vzťah medzi firmami)

B2C – Business-to-Consumer (obchodný vzťah medzi firmou a koncovým zákazníkom)

CTR – Click-Through Rate (miera prekliku)

CRM – Customer Relationship Management (riadenie vzťahov so zákazníkmi)

DESI – Digital Economy and Society Index (Index digitálnej ekonomiky a spoločnosti)

EÚ – Európska únia (European Union)

MSP – malé a stredné podniky (Small and Medium-sized Enterprises)

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj)

ROI – Return on Investment (návratnosť investície)

MSP – malé a stredné podniky

napr. – napríklad

resp. – respektíve

atď. – a tak ďalej

a pod. – a podobne

SEO – Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače)

SME – Small and Medium-sized Enterprise (malý a stredný podnik)

SNS – Social Networking Sites (sociálne siete)

USA – Spojené štáty americké (United States of America)

% – Percento (percent)

Zoznam grafov

Graf 1 Časová náročnosť jednotlivých komunikačných aktivít (2024-2025)	22
Graf 2 Frekvencia využívania komunikačných kanálov pre MSP (2024-2025)	22
Graf 3 Vývoj využívania e-mail marketingu od 2019 do 2025	25
Graf 4 Miera adopcie digitálnych kanálov podľa veľkosti podniku (2024).....	26
Graf 5 Rozdelenie preferovaných marketingových kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP) v roku 2025	29
Graf 6 Spokojnosť so zákazníckou komunikáciou (2024)	29
Graf 7 Prekážky v digitálnej komunikácii (2024).....	32
Graf 8 Spokojnosť s efektivitou kanálov	35
Graf 9 Porovnanie tradičných a digitálnych kanálov (2025).....	35
Graf 10 Používanie digitálnych kanálov v MSP	42
Graf 11 Úspešnosť komunikačných kanálov	43
Graf 12 Podiel MSP využívajúcich multikanálový prístup v roku 2024 (%)	61

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Výdavky na marketing v % z rozpočtu podľa veľkosti podniku	12
Tabuľka 2 Používanie komunikačných nástrojov v MSP (%)	14
Tabuľka 3 Efektivita komunikačných kanálov podľa cieľovej skupiny	16
Tabuľka 4 Porovnanie vybraných komunikačných kanálov v MSP.....	17
Tabuľka 5 Dôvody využívania digitálnych kanálov v MSP (2024)	19
Tabuľka 6 Najčastejšie chyby v komunikácii MSP	25
Tabuľka 7 Priemerné náklady na komunikačné kanály v roku 2023 (€/mesiac).....	26
Tabuľka 8 Priemerné náklady na komunikačné kanály v MSP (mesačne).....	28
Tabuľka 9 Preferencie cieľových skupín podľa kanálu (2024)	34
Tabuľka 10 SWOT analýza tradičnej komunikácie v MSP Chyba! Záložka není definovaná.	
Tabuľka 11 SWOT analýza digitálnej komunikácie v MSP	41
Tabuľka 12 Frekvencia využívania komunikačných kanálov v MSP v roku 2025 (na základe prieskumu).....	42
Tabuľka 13 Zmeny vo využívaní komunikačných kanálov v MSP počas pandémie COVID-19 (2023)	46

Úvod

Komunikácia predstavuje základný pilier fungovania každej podnikateľskej činnosti. V prostredí malých a stredných podnikov (MSP), ktoré zohrávajú významnú úlohu nielen v národných, ale aj v globálnych ekonomikách, je efektívna a strategicky riadená komunikácia rozhodujúcim nástrojom nielen pre každodenný chod podniku, ale najmä pre budovanie dôveryhodných vzťahov so zákazníkmi, obchodnými partnermi a investormi na medzinárodných trhoch.

S rozvojom digitálnych technológií sa možnosti podnikovej komunikácie výrazne rozšírili. MSP čelia výzve, ako efektívne implementovať a koordinovať online komunikačné kanály tak, aby oslovili a udržali si zákazníkov v rôznych kultúrnych a jazykových prostrediach. Komunikácia v medzinárodnom marketingu si vyžaduje vysokú mieru adaptability, citlivosť na kultúrne odlišnosti, jazykovú lokalizáciu a schopnosť promptne reagovať v digitálnom priestore.

Moderné MSP stoja pred otázkou, ako účinne kombinovať tradičné formy komunikácie s digitálnymi nástrojmi – ako sú sociálne siete, e-mail marketing, chaty či mobilné aplikácie – aby dosiahli maximálny efekt pri rozumných nákladoch. Optimalizácia online komunikačných kanálov sa tak stáva nástrojom konkurenčnej výhody a dôležitým predpokladom úspešnej expanzie na zahraničné trhy.

V tejto bakalárskej práci sa zameriavame na analýzu používania rôznych online komunikačných kanálov v prostredí MSP, ich účinnosť, výhody a nevýhody z pohľadu medzinárodného marketingu, ako aj na rozdiely vo využívaní týchto kanálov v závislosti od cieľovej skupiny a cieľového trhu. Venujeme sa aj prekážkam, ktorým čelia podniky pri výbere a implementácii vhodných nástrojov (napr. technická nepripravenosť, jazykové bariéry či nízke digitálne zručnosti), a navrhujeme konkrétne odporúčania, ako komunikáciu optimalizovať v súlade s požiadavkami globálneho trhu.

Relevancia zvolenej témy spočíva v narastajúcej potrebe malých a stredných podnikov prispôbiť svoju komunikačnú stratégiu digitálnej transformácii a zároveň flexibilne reagovať na špecifiká medzinárodného prostredia. Cieľom práce je prispieť k lepšiemu

pochopeniu významu optimalizácie online komunikačných kanálov a jej vplyvu na efektivitu marketingovej komunikácie v medzinárodnom kontexte.

1. Teoretické východiská online komunikačných kanálov MSP

Optimalizácia online komunikačných kanálov predstavuje kľúčový aspekt úspechu malých a stredných podnikov (MSP), najmä v podmienkach rastúcej globalizácie a internacionalizácie trhov. Efektívna a správne navrhnutá digitálna komunikácia priamo ovplyvňuje konkurencieschopnosť podniku, kvalitu vzťahov so zákazníkmi a obchodnými partnermi, ako aj celkovú reputáciu značky na zahraničných trhoch. V súčasnosti je podniková komunikácia pod silným vplyvom digitálnej transformácie, ktorú poháňa technologický pokrok, meniace sa nákupné správanie spotrebiteľov a rastúci tlak na efektivitu marketingu pri vstupe na nové trhy. Táto kapitola sa zaoberá analýzou aktuálneho stavu danej problematiky v domácich aj medzinárodných podmienkach, so zreteľom na súčasné trendy, výzvy a rozdiely v aplikácii moderných nástrojov online komunikácie.

Na Slovensku sa mnohé malé a stredné podniky stále stretávajú s viacerými prekážkami pri implementácii moderných online komunikačných riešení. Napriek postupnej digitalizácii značná časť MSP využíva zastarané alebo izolované nástroje, ako napríklad klasické e-maily alebo jednoduché webstránky bez prepojenia na CRM systémy, sociálne siete či analytické nástroje. Obmedzené rozpočty, nízka úroveň digitálnych kompetencií zamestnancov a absencia systematického prístupu k online komunikácii predstavujú hlavné bariéry pokroku. Okrem toho je stále pomerne nízka úroveň automatizácie interakcií so zákazníkmi, čo znemožňuje rýchlu reakciu na požiadavky trhu. Napriek týmto problémom

však rastie záujem o digitálne nástroje, ako sú platformy pre e-mail marketing (Mailchimp, Ecomail), chatboty, sociálne siete (Facebook, Instagram, LinkedIn), alebo aplikácie typu WhatsApp Business, ktoré MSP umožňujú rýchlo a efektívne komunikovať s cieľovými skupinami. Podľa údajov Slovak Business Agency (2023) viac než 60 % slovenských MSP plánuje do roku 2026 modernizovať aspoň jednu oblasť svojej digitálnej komunikácie, predovšetkým v sektore obchodu a služieb, kde je online prítomnosť kľúčovým konkurenčným faktorom.

Zatiaľ čo slovenské MSP prechádzajú fázou adaptácie, v zahraničí je úroveň využívania online komunikačných kanálov omnoho vyššia a prepojenejšia. Podniky pôsobiace na medzinárodných trhoch – najmä v krajinách ako Nemecko, Holandsko, USA, či škandinávské štáty – uplatňujú tzv. omnichannel stratégie, v rámci ktorých sú všetky digitálne kontaktné body zákazníka (e-mail, sociálne médiá, live chat, mobilné aplikácie) previazané do jedného konzistentného systému. Dôraz je kladený na vysoký stupeň automatizácie prostredníctvom AI chatbotov, ktoré dokážu obslužiť značnú časť požiadaviek bez zásahu ľudského operátora. Personalizácia, podložená analýzou správania používateľov v reálnom čase, sa stáva štandardnou súčasťou digitálnej komunikácie. Prepojenie komunikačných nástrojov s analytickými platformami (napr. Google Analytics, Hotjar, Meta Business Suite) umožňuje detailnú segmentáciu, sledovanie výkonnosti kampaní a optimalizáciu komunikačných stratégií. Zahraničné MSP čoraz viac vnímajú online komunikáciu ako strategický nástroj pre budovanie značky a udržanie zákazníckej vernosti na globálne konkurenčnom trhu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

V porovnaní so zahraničím slovenské MSP zaostávajú najmä v miere integrácie digitálnych nástrojov do strategického marketingového riadenia. Budúci rozvoj bude závisieť od schopnosti investovať do technológií, zvyšovať digitálnu gramotnosť zamestnancov a implementovať nástroje, ktoré umožňujú adaptívnu komunikáciu naprieč rôznorodými kultúrnymi trhmi. Nevyhnutná je aj väčšia podpora zo strany štátu a profesijných organizácií pri zavádzaní e-komunikačných riešení. Budúcnosť optimalizácie online komunikácie v malých a stredných podnikoch teda spočíva v schopnosti pružne reagovať na zmeny, efektívne využívať údaje a automatizáciu a vytvárať relevantný obsah pre rôzne jazykové a kultúrne segmenty zákazníkov (Laudon & Traver, 2022).

Optimalizácia online komunikačných kanálov je preto zásadná pre MSP, ktoré chcú nielen zvyšovať svoju konkurencieschopnosť, ale zároveň efektívne expandovať na

medzinárodné trhy. Kým slovenské firmy sa stále učia, ako efektívne využívať digitálne kanály v marketingovej praxi, v zahraničí ide už o štandardné prvky každodenného firemného fungovania. Výzvou pre najbližšie roky bude aplikácia dostupných a inovatívnych riešení, ktoré MSP umožnia lepšie osloviť zahraničných zákazníkov, budovať dôveru a vytvárať konzistentné digitálne vzťahy bez ohľadu na geografické či kultúrne rozdiely (Chaffey, 2023).

Tabuľka 1 Výdavky na marketing v % z rozpočtu podľa veľkosti podniku

Veľkosť podniku	Tradičný marketing (%)	Digitálny marketing (%)
Mikropodnik	4	8
Malý podnik	6	12
Stredný podnik	8	15
Veľký podnik	10	20

Vysvetlivka k Tabuľke 1:

Tabuľka 1 znázorňuje priemerné percentuálne rozdelenie marketingových výdavkov v rámci celkového rozpočtu podnikov podľa ich veľkosti. Ukazuje, aký podiel svojich finančných zdrojov podniky alokujú na tradičný marketing (napr. tlač, televízia, outdoor reklama) a na digitálny marketing (napr. online reklama, sociálne siete, e-mail marketing). Z údajov vyplýva, že s rastúcou veľkosťou podniku sa zvyšuje nielen absolútna výška marketingových výdavkov, ale aj podiel investovaný do digitálnych kanálov, pričom stredné a veľké podniky kladú väčší dôraz na digitálne stratégie v porovnaní s menšími podnikmi.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, McKinsey & Company. Winning the SMB tech market in a challenging economy [online]. New York: McKinsey & Company, 2025. Dostupné cez: Winning the SMB tech market in a challenging economy. [cit. 2025-02-06]. Dostupné na: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/winning-the-smb-tech-market-in-a-challenging-economy>

1.1. Definícia a charakteristika online komunikačných kanálov

Online komunikačné kanály predstavujú prostriedky, ktorými sa v digitálnom prostredí prenášajú informácie medzi jednotlivcami, organizáciami a ich cieľovými skupinami. Umožňujú výmenu údajov v reálnom čase a tvoria základ efektívnej interpersonálnej aj podnikovej komunikácie v online prostredí. Ide predovšetkým o písomné, vizuálne a

multimediálne formy komunikácie sprostredkované prostredníctvom internetu. V podnikateľskej praxi medzi najvýznamnejšie online kanály patrí e-mail marketing, sociálne siete (napr. Facebook, Instagram, LinkedIn), nástroje pre okamžité zasielanie správ (napr. Messenger, WhatsApp Business), webové stránky, blogy, diskusné fóra, online formuláre, chatboty a videokonferencie.

Charakteristickým znakom online komunikačných kanálov je ich vysoká rýchlosť, dostupnosť 24/7, možnosť okamžitej spätnej väzby a globálny dosah. Na rozdiel od tradičných foriem komunikácie umožňujú podniky osloviť zákazníkov a obchodných partnerov v reálnom čase, bez geografických obmedzení. Ich slabinou však môže byť absencia neverbálnych signálov, ako sú mimika či gestá, ktoré v určitých kultúrnych kontextoch zohrávajú dôležitú rolu. Táto strata emocionálneho kontextu môže byť najmä v medzinárodnej komunikácii problematická, ak nie je správne nahradená personalizáciou, vizuálnou atraktivitou alebo jazykovou lokalizáciou.

Výber vhodného online komunikačného kanála závisí od viacerých premenných – typu cieľovej skupiny, povahy informácie, stupňa požadovanej interakcie, ako aj jazykových a kultúrnych špecifik trhu. V oblasti medzinárodného marketingu malých a stredných podnikov (MSP) je správna voľba digitálneho komunikačného nástroja zásadná. Nesprávne zvolený kanál môže spôsobiť nedorozumenie, oslabenie dôvery zákazníka alebo celkové zníženie efektivity marketingovej komunikácie. Napríklad zatiaľ čo v západnej Európe je bežné používať e-mail ako hlavnú formu formálnej B2B komunikácie, v niektorých ázijských krajinách sa preferuje priama interakcia podporená lokálnym digitálnym riešením.

Pre MSP, ktoré zvyčajne disponujú obmedzenými zdrojmi a zároveň sa snažia efektívne pôsobiť aj na zahraničných trhoch, predstavuje optimalizácia online komunikačných kanálov strategickú výhodu. Pomáha znižovať náklady, zvyšovať dosah, udržiavať kontakt so zákazníkmi a podporovať lojalitu v globálnom meradle. Digitálne kanály zároveň umožňujú systematické meranie výkonnosti komunikácie, čo výrazne uľahčuje strategické rozhodovanie. V prostredí medzinárodného marketingu zohrávajú tieto nástroje kľúčovú úlohu pri budovaní dôveryhodnej značky, lokalizácii obsahu a efektívnej adaptácii na multikultúrne a jazykovo rozmanité trhy (Kotler & Keller, 2016).

Tabuľka 2 Používanie komunikačných nástrojov v MSP (%)

Komunikačný nástroj	Podiel MSP (%)
E-mail marketing	78
Sociálne siete	85
Letáky a plagáty	40
Webová stránka	72
Telefonická komunikácia	65

Vysvetlivka k Tabuľke 2:

Tabuľka 2 poskytuje prehľad o miere využívania rôznych komunikačných nástrojov medzi malými a strednými podnikmi (MSP). Uvádza, aké percento MSP aktívne používa konkrétny nástroj na komunikáciu so zákazníkmi alebo obchodnými partnermi. Údaje ukazujú, že najčastejšie využívanými kanálmi sú sociálne siete (85 %) a e-mail marketing (78 %), nasledované vlastnou webovou stránkou (72 %) a telefonickou komunikáciou (65 %). Tradičné formy, ako letáky a plagáty, majú nižšie zastúpenie (40 %), čo odráža trend presunu komunikácie do digitálneho prostredia.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, Eurostat. Use of communication channels in SMEs [online]. Luxembourg: Eurostat, 2025. Dostupné cez: Digital economy and society statistics. [cit. 2025-02-17]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics

Tabuľka 3 Efektívnosť komunikačných kanálov podľa cieľovej skupiny

Cieľová skupina	Efektívny kanál	Úspešnosť (%)
Študenti (18–25)	Instagram, TikTok	90
Dospelí (26–40)	E-mail, LinkedIn	75
Stredná generácia (41–60)	TV, web	60
Seniori (60+)	Rocha's, tlač	40

Vysvetlivka k Tabuľke 3:

Tabuľka 3 znázorňuje efektívnosť jednotlivých komunikačných kanálov v závislosti od vekovej kategórie cieľovej skupiny. Údaje ukazujú, ktoré kanály dosahujú najvyššiu mieru úspešnosti pri oslovovaní rôznych vekových skupín. Najvyššiu úspešnosť (90 %) vykazuje komunikácia so študentmi (18–25 rokov) prostredníctvom sociálnych sietí ako Instagram a TikTok. Dospelí vo veku 26–40 rokov preferujú e-mail a

LinkedIn (75 % úspešnosť). Stredná generácia (41–60 rokov) je efektívne oslovovaná prostredníctvom televízie a webových stránok (60 %), zatiaľ čo seniori (60+) reagujú najviac na tradičné formy ako tlačové materiály (40 %).

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, Eurostat. (2025). Use of communication channels in SMEs [online]. [cit. 19. 2. 2025]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics

Tabuľka 4 Porovnanie vybraných komunikačných kanálov v MSP

Komunikačný kanál	Typ	Výhody	Nevýhody
E-mail marketing	Digitálny	Nízke náklady, personalizácia	Môže byť ignorovaný ako spam
Sociálne siete	Digitálny	Veľký dosah, interaktivita	Vyžaduje čas a stratégiu
Letáky	Tradičný	Lokalizácia, jednoduché	Nízka mieriteľnosť účinku
Webstránka	Digitálny	Dôveryhodnosť, dostupnosť info	Vyššie počiatkové náklady

Vysvetlivka k Tabuľke 4:

Tabuľka 4 ponúka porovnanie vybraných komunikačných kanálov využívaných v malých a stredných podnikoch (MSP) z hľadiska ich typu (digitálny alebo tradičný), hlavných výhod a nevýhod. Digitálne kanály ako e-mail marketing a sociálne siete vynikajú nízkymi nákladmi, veľkým dosahom a možnosťou personalizácie, avšak ich efektívnosť môže byť ovplyvnená problémami so spamom alebo náročnosťou na správu. Tradičné kanály ako letáky ponúkajú výhodu lokalizácie a jednoduchosti, ale trpia nižšou merateľnosťou účinku. Webová stránka zvyšuje dôveryhodnosť podniku a sprístupňuje informácie nonstop, pričom si však vyžaduje vyššiu počiatkovú investíciu.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, Intermedia. (2025). Top Communication Channels for Businesses [online]. [cit. 31. 2. 2025]. Dostupné na: <https://blog.intermedia.com/communication-channels-for-businesses/>

1.2. Rozdelenie na tradičné a digitálne komunikačné kanály

V prostredí medzinárodného marketingu malých a stredných podnikov (MSP) zohrávajú online komunikačné kanály kľúčovú úlohu pri vytváraní kontaktu so zákazníkmi, partnermi a trhmi po celom svete. Pre účely porovnania a lepšieho pochopenia výhod digitálnych nástrojov je však užitočné v stručnosti porovnať ich s tradičnými komunikačnými kanálmi, ktoré boli charakteristické pre obdobie pred digitalizáciou.

Tradičné komunikačné kanály, ako osobné stretnutia, telefonické rozhovory, tlačené médiá, rozhlas či televízia, sú spojené s osobným kontaktom alebo fyzickým médiom. Ich hlavnou výhodou je schopnosť sprostredkovať neverbálne signály – mimiku, gestá, tón hlasu – čo prispieva k dôveryhodnosti a emocionálnemu prepojeniu. Tieto formy komunikácie sú však často nákladnejšie, menej flexibilné a zložité na logistické zabezpečenie, čo obzvlášť platí v medzinárodnom kontexte. Ich využitie je preto v rámci MSP pôsobiacich na viacerých trhoch obmedzené, najmä vzhľadom na náklady a geografické bariéry.

Naopak, digitálne komunikačné kanály predstavujú moderné riešenie pre MSP, ktoré sa snažia uplatniť na globálnom trhu. Sem patria e-maily, sociálne siete, webové stránky, online chaty, platformy pre videokonferencie (napr. Zoom, MS Teams), ako aj nástroje pre automatizovaný marketing (napr. Mailchimp, HubSpot). Ich výhoda spočíva v nízkych nákladoch, časovej flexibilitě, možnosti cieľenej segmentácie a takmer neobmedzenom geografickom dosahu. Vďaka analytickým nástrojom môžu podniky presne sledovať efektivitu kampaní a prispôbovať obsah špecifikám rôznych trhov.

V kontexte medzinárodného marketingu umožňujú digitálne kanály MSP prekonávať jazykové, kultúrne a časové bariéry. Napríklad sociálne siete ako Facebook, LinkedIn či TikTok umožňujú lokalizáciu obsahu podľa konkrétneho trhu, zatiaľ čo e-mailové kampane možno automatizovať a personalizovať podľa správania sa zahraničných zákazníkov.

Digitálna komunikácia je preto považovaná za strategický nástroj vstupu na nové trhy, budovania značky a zvyšovania zákazníckej lojality.

V praxi sa často uplatňuje hybridný prístup, kde sa digitálne kanály kombinujú s vybranými tradičnými formami v závislosti od situácie. Napríklad nadviazanie kontaktu s potenciálnym zahraničným partnerom môže začať osobným stretnutím na veľtrhu, po ktorom nasleduje systematická digitálna komunikácia cez e-mail alebo LinkedIn. Takýto prístup umožňuje MSP flexibilne reagovať na kultúrne odlišnosti, zároveň však optimalizovať svoje zdroje pomocou digitálnych nástrojov.

Hoci tradičné kanály si stále udržiavajú istý význam v špecifických situáciách, pre väčšinu MSP je práve online komunikácia cestou k rozšíreniu na zahraničné trhy. Vďaka možnosti lokalizácie obsahu, merateľnosti výsledkov a rýchlej spätnej väzbe sa digitálne kanály stávajú základom úspešného medzinárodného marketingu (Kotler & Keller, 2022; Smith & Zook, 2011).

1.3. Význam výberu vhodných online kanálov v medzinárodnom marketingu MSP

Pre malé a stredné podniky (MSP) je výber vhodného online komunikačného kanála jedným z kľúčových faktorov úspešnej podnikovej stratégie, obzvlášť ak podniky pôsobia v medzinárodnom prostredí. Správne zvolený digitálny kanál umožňuje efektívne nadviazanie kontaktu so zákazníkmi, partnermi či distribútormi, a to nielen na domácom trhu, ale aj na zahraničných trhoch. To sa následne prejavuje na kvalite obchodných vzťahov, budovaní dôvery, podpore značky a plnení strategických marketingových cieľov. Naopak, nevhodne zvolený online nástroj môže viesť k informačnému šumu, strate záujmu zo strany zákazníkov alebo dokonca k poškodeniu reputácie spoločnosti. V medzinárodnom kontexte, kde dôvera a kultúrna senzitivita zohrávajú dôležitú úlohu, je takáto chyba obzvlášť riziková (Stokes, 2018).

Pri rozhodovaní o použití konkrétneho digitálneho komunikačného kanála je potrebné zvážiť viacero faktorov. Jedným z najzásadnejších je charakteristika cieľovej skupiny v danej krajine alebo regióne. Zatiaľ čo mladší a technologicky zdatní zákazníci v mnohých krajinách preferujú sociálne siete (napr. Instagram, TikTok), e-mailové kampane alebo chatovacie nástroje, v iných krajinách môže byť dominantným formátom napríklad komunikácia prostredníctvom WhatsApp Business, WeChat alebo Viber. Preto je v medzinárodnom marketingu segmentácia podľa preferencií cieľových skupín nevyhnutná. Umožňuje podnikom prispôbiť obsah aj formu digitálnej komunikácie tak, aby zohľadňovala kultúrne normy, jazykové rozdiely, technologickú dostupnosť aj úroveň digitálnej gramotnosti v cieľovej krajine.

Dôležitým aspektom pri výbere online kanála je aj typ a význam prenášaných informácií. Na jednoduché, rutinné informácie sú vhodné automatizované digitálne systémy ako CRM softvér, e-mailové notifikácie či zákaznícke chatboty. V prípade zložitejších tém je účelné využitie personalizovanej online komunikácie formou videohovorov, webinárov alebo interaktívnych prezentácií cez platformy ako Zoom či Microsoft Teams. V medzinárodnom kontexte je však nevyhnutné zohľadniť aj technické podmienky, ako sú stabilita internetového pripojenia, časové pásma a jazykové možnosti, aby bola informácia správne doručená a pochopená.

Finančné možnosti podniku taktiež zohrávajú kľúčovú rolu pri výbere online kanálov. MSP majú často obmedzený rozpočet, preto preferujú nákladovo efektívne digitálne riešenia ako e-mail marketing, lokalizované PPC kampane (napr. Google Ads, Facebook Ads), SEO optimalizáciu a organickú komunikáciu na sociálnych sieťach. V medzinárodnom marketingu zároveň digitálne kanály ponúkajú výhodu flexibility – umožňujú testovanie obsahu v rôznych jazykových mutáciách a segmentoch, čím podnik získava spätnú väzbu a optimalizuje komunikáciu na základe konkrétnych dát.

Nemenej dôležitá je technologická pripravenosť podniku. MSP, ktoré disponujú internými digitálnymi nástrojmi, dobre nastavenými CRM systémami a analytickými nástrojmi (napr. Google Analytics, HubSpot), môžu efektívne spravovať viacero online kanálov paralelne, personalizovať správy pre rôzne trhy a optimalizovať užívateľský zážitok. Naopak, podniky s nižšou mierou digitalizácie môžu mať problém s komplexnejšou online komunikáciou, čo negatívne ovplyvňuje ich konkurencieschopnosť v globálnom priestore.

Celkovo možno konštatovať, že výber správneho online komunikačného kanála je strategickým rozhodnutím, ktoré by malo vychádzať nielen z interných potrieb podniku, ale aj z dôkladnej analýzy externých podmienok – najmä cieľových zahraničných trhov, ich kultúrnych, technologických a ekonomických špecifik. V podmienkach medzinárodného marketingu MSP predstavuje správne nastavený digitálny komunikačný mix významnú konkurenčnú výhodu, ktorá môže rozhodovať o úspešnosti expanzie, budovaní zákazníckej lojality a dosahovaní dlhodobých obchodných cieľov (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Keller, 2022).

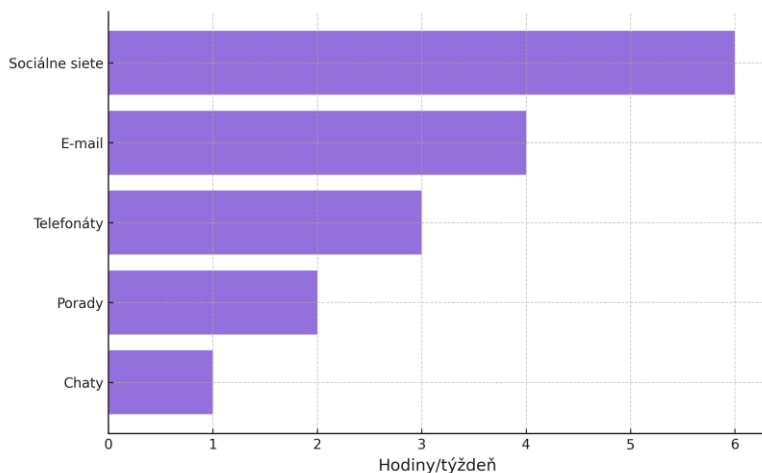
Tabuľka 5 Dôvody využívania digitálnych kanálov v MSP (2024)

Dôvod	Počet odpovedí (%)
Nižšie náklady	88
Jednoduché meranie výkonu	80
Rýchly dosah k cieľovej skupine	75
Zvýšená interaktivita	60

Vysvetlivka k Tabuľke 5:

Tabuľka 5 sumarizuje hlavné dôvody, prečo malé a stredné podniky (MSP) v roku 2024 preferovali využívanie digitálnych komunikačných kanálov. Najčastejším dôvodom boli nižšie náklady (88 % odpovedí), nasledované možnosťou jednoduchého merania výkonu kampaní (80 %) a rýchlym dosahom k cieľovej skupine (75 %). Zvýšenú interaktivitu so zákazníkmi ako prínos vnímalo 60 % respondentov. Údaje odrážajú rastúci význam digitálnej komunikácie v prostredí obmedzených zdrojov a požiadaviek na flexibilitu a efektivitu marketingu v MSP.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, Sharabati, A.-A. A., et al. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs [online]. [cit. 2. 3. 2025]. Dostupné na: <https://www.mdpi.com>

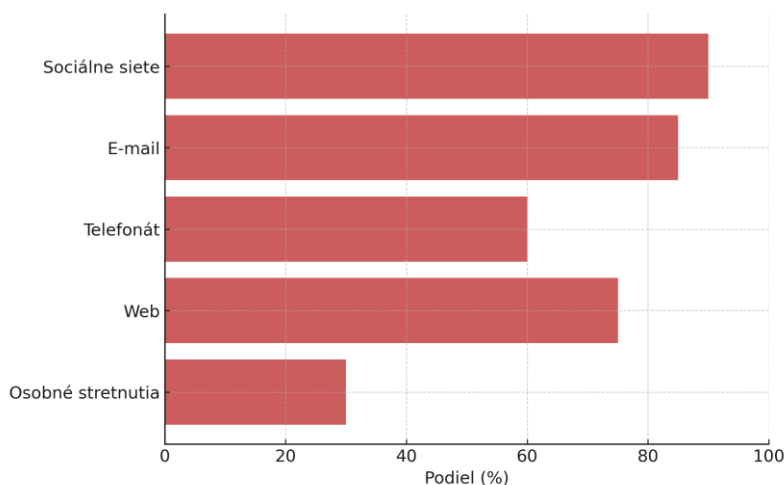


Graf 1 Časová náročnosť jednotlivých komunikačných aktivít (2024-2025)

Vysvetlivka k Grafu 1:

Graf 1 znázorňuje priemernú časovú náročnosť vybraných komunikačných aktivít v malých a stredných podnikoch (MSP) za obdobie 2024–2025, vyjadrenú v hodinách za týždeň. Najviac času si vyžadujú aktivity na sociálnych sieťach (priemerne 6 hodín týždenne) a práca s e-mailami (4 hodiny týždenne). Telefonické komunikácie predstavujú približne 3 hodiny týždenne, porady 2 hodiny a chatové platformy približne 1 hodinu týždenne. Výsledky ukazujú, že digitálne kanály, najmä sociálne siete a e-mail, predstavujú najvýznamnejšiu časovú investíciu v rámci podnikovej komunikácie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa EUROSTAT. Time spent on work-related communication: an EU overview [online]. Eurostat, 2023. [cit. 7. 3. 2025]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231012-2>



Graf 2 Frekvencia využívania komunikačných kanálov pre MSP (2024-2025)

Vysvetlivka k Grafu 2:

Graf 2 znázorňuje podiel využívania rôznych komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP), vyjadrený v percentách. Najvyšší podiel zaznamenali sociálne siete (90 %) a e-mailová

komunikácia (87 %), čo potvrdzuje ich dominantné postavenie v podnikovej komunikácii. Nasleduje využívanie telefonátov (60 %) a webových platforiem (75 %). Osobné stretnutia, ako tradičná forma komunikácie, dosiahli najnižší podiel (30 %), čo naznačuje trend preferencie digitálnych foriem interakcie pred osobným kontaktom.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa OECD. The Future of Business Communication [online]. OECD, 2023. [cit. 10. 3. 2025]. Dostupné na: <https://www.oecd.org/going-digital/future-business-communication>

Veľkou výhodou digitálnych nástrojov je aj možnosť merania efektivity komunikácie. Využitie analytických nástrojov, ako sú Google Analytics, CRM reporting alebo A/B testovanie, pomáha podnikom optimalizovať svoje stratégie, sledovať výkonnosť kampaní a prispôbovať obsah správaníu zákazníkov v reálnom čase. Tieto dáta sú neoceniteľné najmä pri pôsobení na viacerých trhoch, kde MSP potrebujú zistiť, ktoré formy komunikácie sú najúčinnšie v konkrétnych kultúrnych a jazykových kontextoch.

Výber komunikačných kanálov by preto nemal byť náhodný. MSP by mali pristupovať k tejto problematike strategicky – zohľadniť profil zákazníka, účel komunikácie, dostupné zdroje, kultúrne špecifiká jednotlivých krajín a technologické možnosti. Dobre nastavený komunikačný mix pomáha zefektívniť interné procesy, zvýšiť spokojnosť zákazníkov, podporiť obchodný rast a posilniť konkurencieschopnosť na medzinárodných trhoch (Kotler & Keller, 2016).

1.3.1 Aktuálne výzvy pre malé a stredné podniky v digitálnej komunikácii

Malé a stredné podniky (MSP) čelia viacerým výzvam v oblasti komunikácie, ktoré vyplývajú z dynamického vývoja technologického prostredia, rastúcich očakávaní zákazníkov a obmedzených interných kapacít. Efektívna komunikácia sa pritom stáva rozhodujúcim faktorom úspechu, najmä pri budovaní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a zachovaní konkurencieschopnosti.

Jednou z najvýznamnejších výziev je adaptácia na digitálnu transformáciu. MSP často zaostávajú za väčšími podnikmi v prijímaní nových technológií, ako sú chatboty, automatizácia marketingu či analytické nástroje. Tento technologický deficit im sťažuje udržať krok s trendmi digitálnej komunikácie a môže viesť k nižšej efektivite a strate konkurenčnej výhody. Mnohé MSP nemajú potrebné odborné zázemie ani financie na

implementáciu týchto technológií, čo môže výrazne obmedzovať ich komunikačné možnosti (Baer, 2013).

Ďalšou výzvou je zabezpečenie konzistencie komunikácie naprieč kanálmi. So zvyšujúcim sa počtom dostupných platforiem je udržiavanie jednotného tónu a identity značky náročnejšie, najmä pre podniky bez samostatného marketingového oddelenia. Zákazníci očakávajú konzistentný zážitok bez ohľadu na to, či komunikujú prostredníctvom e-mailu, sociálnych sietí alebo osobne.

Rýchla odozva na požiadavky zákazníkov predstavuje ďalší problém. Zákazníci očakávajú okamžité reakcie, no bez vhodných nástrojov na správu komunikácie môže byť pre MSP zabezpečenie rýchlej odpovede problematické. Nedostatočná reakčná doba môže viesť k strate dôvery a negatívnemu vnímaniu značky.

Významnú úlohu zohráva aj riadenie online reputácie. V ére sociálnych sietí a recenzií má každé zlyhanie potenciál rýchlo sa rozšíriť a poškodiť povest' firmy. MSP často nemajú kapacity na dôsledné monitorovanie a správu spätnej väzby, čo zvyšuje riziko dlhodobých dopadov negatívnych komentárov.

Napokon je tu výzva v podobe integrácie viacerých komunikačných kanálov. Bez centralizovaného systému môže dôjsť k roztrieštenosti komunikácie, strate dôležitých informácií či k zníženej kvalite zákazníckej podpory. Efektívna integrácia komunikačných nástrojov umožňuje lepšiu koordináciu a prehľad o interakciách so zákazníkom.

Pre úspešné zvládnutie týchto výziev je nevyhnutné, aby sa MSP neustále vzdelávali, sledovali technologické trendy a zároveň si zachovali osobný a autentický prístup ku komunikácii. Iba kombináciou inovácií a ľudskej empatie môžu vytvoriť silné vzťahy so zákazníkmi a získať konkurenčnú výhodu na dynamickom trhu.

Zistenia naznačujú, že MSP čelia najmä technologickým a organizačným výzvam v komunikácii. Odporúča sa, aby podniky investovali do jednoduchých, ale efektívnych digitálnych nástrojov a zabezpečili interné školenia na zvyšovanie technickej gramotnosti zamestnancov (Chaffey, 2022).

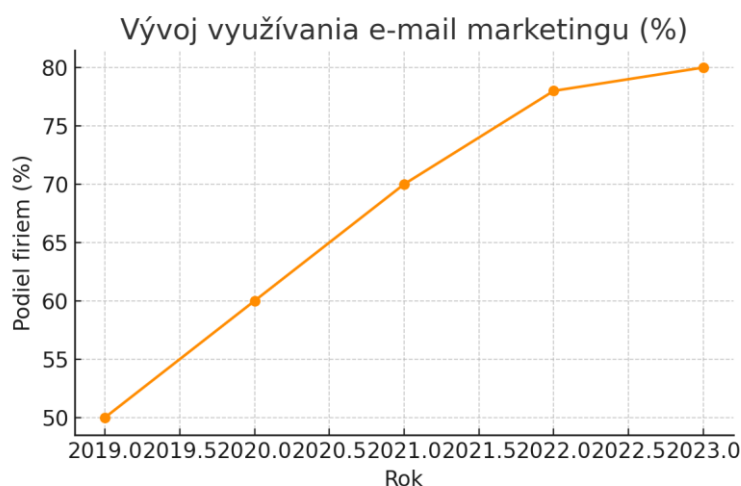
Tabuľka 6 Najčastejšie chyby v komunikácii MSP

Chyba	Frekvencia výskytu (%)
Nejasné posolstvo	65
Nepresné zacielenie publika	70
Nedostatočné využívanie analytiky	50
Príliš veľa kanálov bez koordinácie	55

Vysvetlivka k Tabuľke 6:

Tabuľka 6 prezentuje najčastejšie chyby, ktorých sa malé a stredné podniky (MSP) dopúšťajú v oblasti komunikácie. Najčastejším problémom je nepresné zacielenie publika (70 %) a nejasné formulovanie posolstva (65 %), čo môže viesť k zníženej účinnosti komunikačných kampaní. Významný podiel podnikov (55 %) čelí problémom s koordináciou viacerých komunikačných kanálov a 50 % podnikov nedostatočne využíva analytické nástroje na hodnotenie efektívnosti komunikácie. Tieto nedostatky poukazujú na potrebu lepšej stratégie a plánovania v komunikačných aktivitách MSP.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, Eurostat. (2025). *Use of communication channels in SMEs*. [online]. [cit. 13. 3. 2025]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics

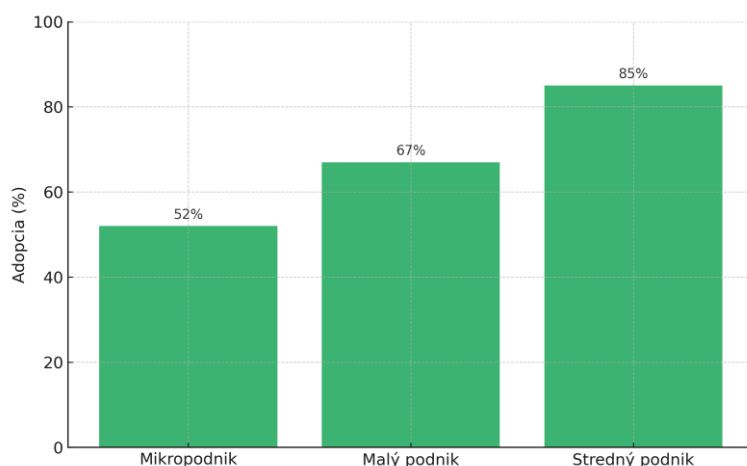


Graf 3 Vývoj využívania e-mail marketingu od 2019 do 2025

Vysvetlivka k Grafu 3:

Graf 3 znázorňuje vývoj využívania e-mail marketingu v malých a stredných podnikoch (MSP) v období rokov 2019 až 2023. Z údajov je zrejмый stabilný rast, pričom podiel firiem využívajúcich e-mail marketing vzrástol z približne 50 % v roku 2019 na viac ako 80 % v roku 2023. Tento trend potvrdzuje zvyšujúci sa význam e-mailovej komunikácie ako účinného a dostupného nástroja na oslovovanie zákazníkov v digitálnom prostredí.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa, Statista. (2025). Email Marketing Usage Trends. [online]. [cit. 15. 3. 2025]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/email-marketing-usage-trends>



Graf 4 Miera adopcie digitálnych kanálov podľa veľkosti podniku (2024)

Vysvetlivka k Grafu 4:

Graf 4 znázorňuje mieru adopcie digitálnych komunikačných kanálov v závislosti od veľkosti podniku. Údaje ukazujú, že s rastúcou veľkosťou podniku stúpa aj miera využívania digitálnych nástrojov: medzi mikropodnikmi dosahuje adopcia 52 %, v malých podnikoch 67 % a v stredných podnikoch až 85 %. Tento trend naznačuje, že väčšie podniky majú spravidla lepšie kapacity na implementáciu digitálnych riešení v oblasti komunikácie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa, SBA. Small Business Technology Survey [online]. Small Business Administration, 2023. [cit. 19. 3. 2025]. Dostupné na: <https://smallbiztrends.com/2023/05/technology-use-small-business>

1.3.2 Finančné a kapacitné obmedzenia

Pre malé a stredné podniky (MSP), ktoré sa snažia etablovať v rámci medzinárodného trhu, predstavujú finančné a kapacitné obmedzenia zásadnú prekážku pri efektívnom využívaní online komunikačných kanálov. Tieto obmedzenia majú priamy dopad na schopnosť podniku flexibilne reagovať na vývoj v digitálnom marketingu,

inovovať komunikačné stratégie a budovať stabilné vzťahy so zahraničnými partnermi a zákazníkmi.

Jednou z najvýraznejších prekážok je nedostatok finančných prostriedkov, ktoré sú potrebné pre nákup a správu moderných digitálnych nástrojov, reklamu na sociálnych sieťach, SEO optimalizáciu, e-mailové kampane či tvorbu kvalitného lokalizovaného obsahu. MSP často fungujú s obmedzenými rozpočtami a musia dôsledne zvažovať návratnosť každej investície. To môže viesť k podfinancovaniu komunikačných aktivít, čo sa negatívne odráža na ich viditeľnosti a konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch (Chaston, 2010).

Ďalšou prekážkou je obmedzený počet ľudských zdrojov, pričom v mnohých MSP má jedna osoba na starosti viaceré funkcie vrátane komunikácie, marketingu a predaja. Tento nedostatok špecializovaného personálu môže spôsobiť, že online komunikácia je neplánovaná, nekonzistentná alebo nedostatočne prispôbena cieľovým zahraničným trhom. Zároveň môže byť obmedzená schopnosť reagovať na spätnú väzbu od zákazníkov v reálnom čase, čo znižuje dôveryhodnosť a kvalitu zákazníckeho zážitku.

Riešením týchto obmedzení môže byť implementácia nákladovo efektívnych digitálnych riešení, ako sú napríklad nástroje na plánovanie príspevkov, automatizované chatboty, jednoduché CRM platformy alebo lokalizované šablóny pre e-mailové kampane. Rovnako sa osvedčil outsourcing marketingových služieb – napríklad správy sociálnych sietí alebo tvorby obsahu – prostredníctvom externých agentúr alebo freelancerov, čím podniky získajú profesionálne výstupy bez nutnosti zamestnávať interný tím.

V oblasti financovania online marketingu môžu MSP využiť rôzne podporné schémy, granty z fondov EÚ alebo inštitucionálne programy na podporu internacionalizácie podnikov. Tieto nástroje im umožňujú financovať napríklad tvorbu zahraničnej webovej stránky, PPC kampane alebo účasť na medzinárodných online veľtrhoch.

Aby MSP dokázali efektívne prekonať rozpočtové a personálne limity, je nevyhnutné uplatniť strategický prístup k plánovaniu komunikácie. To zahŕňa presnú analýzu cieľových trhov, výber najvhodnejších kanálov s ohľadom na náklady a očakávané výnosy, ako aj postupné budovanie kompetencií v oblasti digitálnej komunikácie.

Zistenia analýzy jednoznačne poukazujú na to, že MSP čeliacim finančným a kapacitným obmedzeniam sa odporúča investovať najmä do nástrojov s vysokou návratnosťou – ako sú cielené reklamy na sociálnych sieťach alebo e-mail marketing – a zároveň budovať partnerstvá, ktoré im pomôžu efektívnejšie preniknúť na medzinárodný trh (Kotler & Keller, 2016).

Tabuľka 7 Priemerné náklady na komunikačné kanály v roku 2023 (€/mesiac)

Kanál	Tradičný	Digitálny
Reklama	1000 €	400 €
Distribúcia	700 €	150 €
Zákaznícka podpora	500 €	200 €

Vysvetlivka k Tabuľke 7:

Tabuľka 7 porovnáva priemerné mesačné náklady na využívanie tradičných a digitálnych komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP) v roku 2023. Údaje ukazujú, že digitálne kanály sú výrazne finančne dostupnejšie vo všetkých sledovaných oblastiach. Náklady na digitálnu reklamu (400 €) a distribúciu (150 €) sú podstatne nižšie v porovnaní s tradičnými formami (reklama 1000 €, distribúcia 700 €). Podobný trend je viditeľný aj pri poskytovaní zákaznickej podpory, kde digitálne riešenia predstavujú nižšie výdavky (200 € oproti 500 € pri tradičných formách).

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, Deloitte. (2023). SME Marketing Trends Report. [online]. [cit. 28. 2. 2025]. Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/articles/sme-marketing-trends.html>

Tabuľka 8 Priemerné náklady na komunikačné kanály v MSP (mesačne)

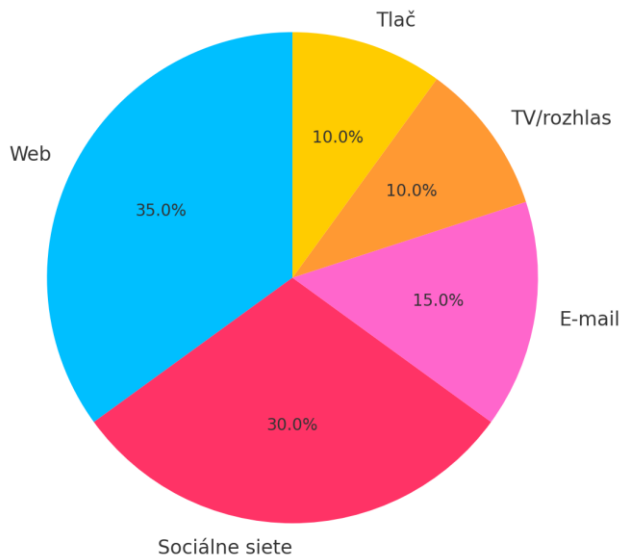
Kanál	Náklady (EUR)	Miera návratnosti (ROI)
E-mail marketing	50	Vysoká
Sociálne siete	100–500	Stredná až vysoká
Letáky a tlač	200	Nízka až stredná
SEO a web	300–1000	Vysoká

Vysvetlivka k Tabuľke 8:

Tabuľka 8 poskytuje prehľad priemerných mesačných nákladov na vybrané komunikačné kanály v malých a stredných podnikoch (MSP) spolu s odhadovanou mierou návratnosti investícií (ROI). E-mail marketing je finančne najdostupnejší (50 €) a zároveň vykazuje vysokú mieru návratnosti. Sociálne siete, s nákladmi v rozpätí 100–500 €, dosahujú strednú až vysokú návratnosť v závislosti od stratégie a rozsahu kampaní. Tradičné kanály, ako letáky a tlač (200 €), sú menej efektívne s nízkou až strednou návratnosťou.

Investície do SEO a webových stránok (300–1000 €) patria medzi nákladnejšie, avšak prinášajú vysokú dlhodobú návratnosť.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, Statista. Small business marketing spending worldwide [online]. [s.l.]: Statista, 2024. Dostupné cez: Small business marketing spending worldwide. [cit. 2025-04-22]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1104218/small-business-marketing-spend-worldwide/>

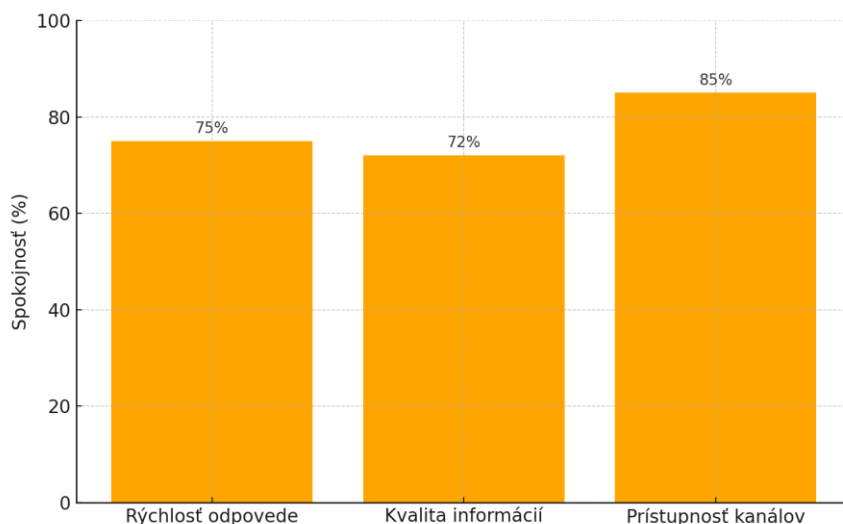


Graf 5 Rozdelenie preferovaných marketingových kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP) v roku 2025

Vysvetlivka k Grafu 5:

Graf 5 zobrazuje rozdelenie investícií do rôznych komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP). Najväčší podiel z celkových výdavkov smeruje na webové platformy (35 %) a sociálne siete (30 %), čo odráža preferenciu digitálnych kanálov v podnikovej komunikácii. E-mail marketing predstavuje 15 % investícií, zatiaľ čo tradičné kanály ako tlač a TV/rozhlas tvoria po 10 % z celkových nákladov. Výsledky poukazujú na výrazný presun zdrojov od tradičných médií k online komunikácii.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statista. SME Marketing Channel Preferences [online]. [s.l.]: Statista, 2025. Dostupné cez: SME Marketing Channel Preferences. [cit. 2025-03-04]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1393792/sme-marketing-channel-preferences-2025/>



Graf 6 Spokojnosť so zákazníckou komunikáciou (2024)

Vysvetlivka k Grafu 6:

Graf 6 znázorňuje úroveň spokojnosti zákazníkov s vybranými aspektmi komunikácie v malých a stredných podnikoch (MSP). Najvyššiu spokojnosť (85 %) dosiahla prístupnosť komunikačných kanálov, čo naznačuje ich dobrú dostupnosť pre zákazníkov. Rýchlosť odpovede bola hodnotená pozitívne u 75 % respondentov, zatiaľ čo kvalita poskytovaných informácií získala spokojnosť u 72 % zákazníkov. Výsledky poukazujú na relatívne vysokú úroveň spokojnosti, no zároveň naznačujú priestor na zlepšenie v oblasti kvality poskytovaných informácií.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa HubSpot. The State of Customer Communication in SMEs [online]. [s.l.]: HubSpot, 2025. Dostupné cez: HubSpot – Customer Communication Trends. [cit. 2025-04-22]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/service/customer-communication-trends>

1.3.3 Nedostatočné technické znalosti a adaptácia na nové technológie

V kontexte medzinárodného marketingu malých a stredných podnikov (MSP) predstavuje nedostatok technických znalostí a pomalá adaptácia na digitálne technológie významnú prekážku pri efektívnom využívaní online komunikačných kanálov. Tieto faktory negatívne ovplyvňujú schopnosť firiem nadväzovať kvalitné vzťahy so zahraničnými zákazníkmi, budovať dôveru v online prostredí a efektívne riadiť digitálne marketingové stratégie.

Mnohé MSP nemajú dostatočné interné kapacity, pokiaľ ide o IT a digitálne marketingové kompetencie, čo sa prejavuje najmä pri nasadzovaní nástrojov ako CRM systémy, e-mailové automatizácie, analytika používateľského správania či správa sociálnych médií na viacerých zahraničných trhoch. Absencia odborníkov s technologickým know-how vedie často k výberu nevhodných platforiem alebo k ich neefektívnemu využívaniu, čo znižuje návratnosť investícií a celkovú výkonnosť komunikačnej stratégie (Laudon & Traver, 2021).

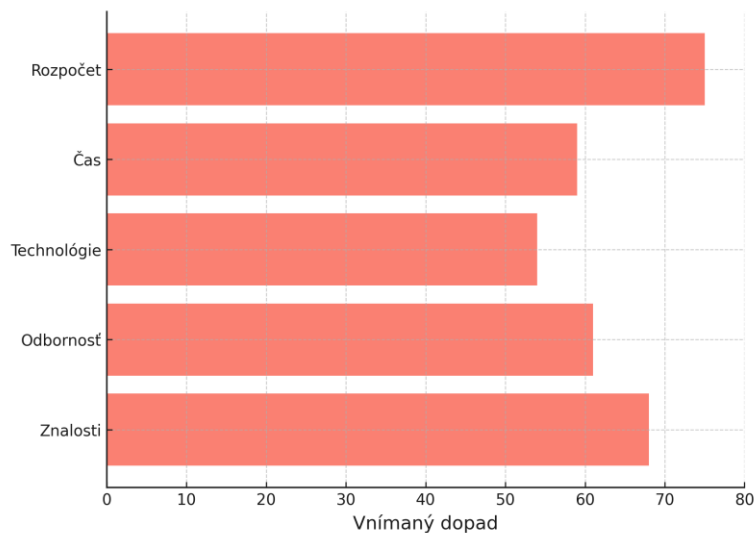
Rýchle tempo digitálnych inovácií zároveň kladie na MSP vysoké nároky na flexibilitu a kontinuálne vzdelávanie. Podniky pôsobiace medzinárodne musia čeliť aj špecifikám jednotlivých trhov – napríklad odlišným preferenciám zákazníkov v oblasti kanálov (napr. WhatsApp vs. Viber), kultúrnym zvyklostiam alebo právnym požiadavkám na ochranu dát. V praxi to znamená, že firmy musia nielen technológie osvojiť, ale aj ich vedieť lokalizovať a správne integrovať do multikanálovej komunikačnej štruktúry.

Obmedzené znalosti v oblasti digitálnych nástrojov môžu tiež viesť k slabému využívaniu analytických funkcionalít, ako je A/B testovanie, segmentácia podľa správania zákazníka či sledovanie výkonnosti kampaní podľa regiónu. Výsledkom je menej efektívna komunikácia, chýbajúca personalizácia a nižšia schopnosť optimalizovať digitálne kampane v reálnom čase.

Riešením pre MSP je orientácia na intuitívne a finančne dostupné riešenia, ako sú cloudové marketingové platformy (napr. Mailchimp, HubSpot) alebo open-source CRM systémy (napr. SuiteCRM), ktoré ponúkajú široké možnosti automatizácie aj bez potreby rozsiahlych technických znalostí. Okrem toho sa odporúča spolupráca s externými odborníkmi, najmä pri expanzii na nové trhy, kde môžu agentúry alebo freelance špecialisti poskytnúť lokalizované know-how a technickú podporu.

Z dlhodobého hľadiska sa budovanie interných digitálnych kompetencií – prostredníctvom školení, online kurzov alebo mentoringu – ukazuje ako kľúčový faktor úspechu. MSP, ktoré systematicky rozvíjajú svoje technické kapacity, sú lepšie pripravené reagovať na výzvy digitalizovaného medzinárodného trhu, optimalizovať komunikáciu a vytvárať udržateľné vzťahy so zákazníkmi v online priestore.

Výsledky výskumov zároveň potvrdzujú, že MSP, ktoré investujú do moderných komunikačných technológií a zvyšovania digitálnej gramotnosti, dosahujú lepšiu angažovanosť zákazníkov, vyššiu mieru konverzie a silnejšiu značkovú lojalitu na zahraničných trhoch (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Graf 7 Prekážky v digitálnej komunikácii (2024)

Vysvetlivka k Grafu 7:

Graf 7 znázorňuje vnímané faktory, ktoré ovplyvňujú možnosti komunikácie v malých a stredných podnikoch (MSP). Najvýraznejším obmedzením je rozpočet, ktorý má podľa respondentov najvyšší dopad (takmer 80 %). Nasledujú faktory ako dostupný čas (takmer 60 %), odborné znalosti a technológie. Výsledky naznačujú, že popri finančných obmedzeniach zohrávajú významnú rolu aj kapacity v oblasti ľudských zdrojov a technického zabezpečenia, čo ovplyvňuje výkonnosť komunikačných stratégií v MSP.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statista. Barriers to Digital Communication in SMEs [online]. [s.l.]: Statista, 2025. Dostupné cez: Statista – Digital Communication Barriers. [cit. 2025-03-08]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1324538/digital-communication-barriers-smes/>

1.4. Multikanálová komunikácia a príklady dobrej praxe

V podmienkach medzinárodného marketingu malých a stredných podnikov predstavuje multikanálová komunikácia jeden z najúčinnějších prístupov k osloveniu zákazníkov na rôznych digitálnych platformách. Tento model komunikácie vychádza z potreby prispôbiť sa rôznym preferenciám cieľových skupín, ktoré sa pohybujú v rôznych online prostrediach a očakávajú konzistentné a relevantné informácie nezávisle od použitého kanála.

Multikanálová stratégia umožňuje firmám budovať súvislú zákaznícku skúsenosť a zároveň zvyšovať efektivitu kampaní prostredníctvom kombinovania niekoľkých digitálnych nástrojov, ako sú e-mail marketing, webové stránky, blogy, sociálne siete, mobilné aplikácie, live chat, chatboty, videokonferencie či webináre. Dôležitým aspektom je nielen samotná prítomnosť na viacerých kanáloch, ale aj ich vzájomná koordinácia a prispôbenie obsahu kultúrnym a jazykovým špecifikám jednotlivých trhov.

Výhodou takéhoto prístupu je vyšší dosah, možnosť cielenej komunikácie so špecifickými segmentmi trhu, ako aj schopnosť rýchlejšie reagovať na meniace sa potreby zákazníkov. Okrem toho multikanálový model zvyšuje mieru angažovanosti zákazníkov a posilňuje dôveru voči značke, keďže umožňuje kontinuálnu a personalizovanú interakciu.

Príkladom dobrej praxe je slovenský technologický startup, ktorý v procese expanzie na rakúsky trh kombinoval lokalizovaný e-mail marketing s prítomnosťou na sociálnych sieťach Facebook a LinkedIn, kde publikoval obsah prispôbený obchodnému prostrediu a jazyku danej krajiny. Zároveň spustil nemeckú verziu webovej stránky s možnosťou online konzultácií prostredníctvom videohovorov. Výsledkom bola vyššia miera dôvery u rakúskych zákazníkov a rast počtu objednávok o 35 % v priebehu šiestich mesiacov.

Ďalším príkladom je poľská firma v oblasti módy, ktorá využíva kombináciu Instagramu, TikToku a e-mailových kampaní na podporu predaja v Českej republike a Nemecku. Obsah je vždy lokalizovaný a testovaný prostredníctvom A/B testovania, čo umožňuje prispôbiť tón komunikácie konkrétnemu trhu. Firma zároveň využíva analytické nástroje na sledovanie výkonnosti jednotlivých kanálov a upravuje stratégie podľa správania zákazníkov.

Tieto príklady potvrdzujú, že multikanálová komunikácia má potenciál zvyšovať efektivitu marketingových stratégií najmä v medzinárodnom kontexte, kde sú preferencie a digitálne zvyklosti zákazníkov rozdielne. Pre malé a stredné podniky je dôležité nielen zvoliť správnu kombináciu kanálov, ale aj zabezpečiť ich obsahovú konzistentnosť, jazykovú a kultúrnu prispôsobivosť, ako aj priebežnú optimalizáciu na základe dostupných dát.

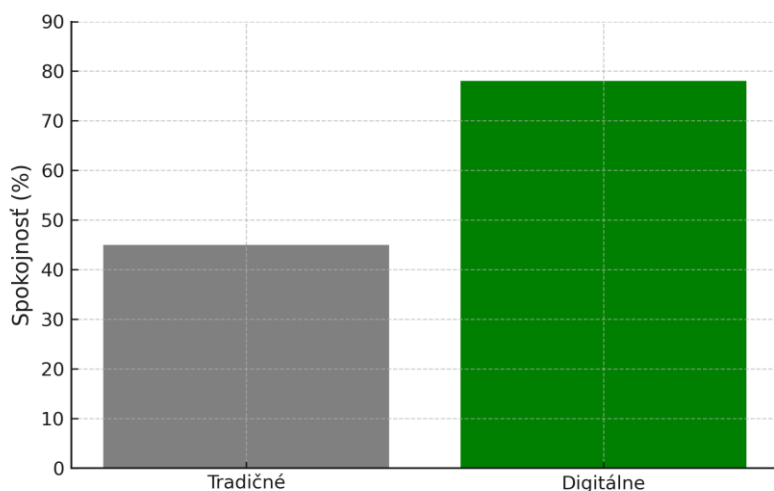
Tabuľka 9 Preferencie cieľových skupín podľa kanálu (2024)

Veková skupina	Preferovaný kanál	Typ podniku
18–25	Instagram, TikTok	Startupy, digitálne služby
26–40	E-mail, LinkedIn	MSP, korporácie
41–60	TV, web, rádio	Tradičné podniky

Vysvetlivka k Tabuľke 9:

Tabuľka 9 prezentuje preferencie rôznych vekových skupín v oblasti komunikačných kanálov v roku 2024, pričom zároveň uvádza typ podnikov, ktoré tieto kanály najčastejšie využívajú. Mladší zákazníci vo veku 18–25 rokov preferujú moderné platformy ako Instagram a TikTok, ktoré sú typické pre startupy a digitálne služby. Veková skupina 26–40 rokov inklinuje k e-mailovej komunikácii a profesionálnym sieťam ako LinkedIn, čo korešponduje s prostredím malých a stredných podnikov (MSP) a korporácií. Skupina vo veku 41–60 rokov uprednostňuje tradičné kanály ako televíziu, web a rádio, ktoré sú častejšie využívané tradičnými podnikmi.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov PwC. Consumer Preferences by Age Group [online]. London: PwC, 2024. Dostupné cez: PwC – Consumer Markets. [cit. 2025-02-16]. Dostupné na: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets.html>

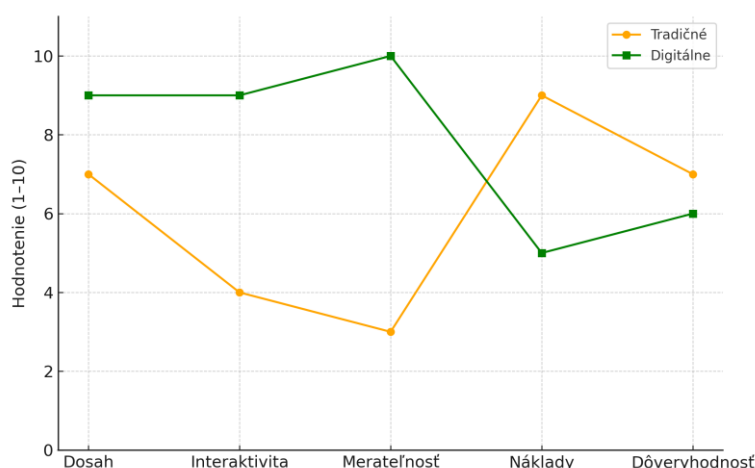


Graf 8 Spokojnosť s efektivitou kanálov

Vysvetlivka k Grafu 8:

Graf 8 porovnáva mieru spokojnosti zákazníkov s tradičnými a digitálnymi komunikačnými kanálmi. Výsledky ukazujú, že spokojnosť s digitálnymi kanálmi (78 %) je výrazne vyššia v porovnaní s tradičnými formami komunikácie (45 %). Tento trend potvrdzuje rastúcu preferenciu zákazníkov pre digitálne prostredie, ktoré poskytuje rýchlejšie, prístupnejšie a často aj personalizovanejšie služby v porovnaní s tradičnými metódami.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statista. Customer Satisfaction with Communication Channel Effectiveness among SMEs Worldwide [online]. [s.l.]: Statista, 2025. Dostupné cez: Statista – Statistics. [cit. 2025-04-01]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1409915/sme-satisfaction-communication-channels-effectiveness/>



Graf 9 Porovnanie tradičných a digitálnych kanálov (2025)

Vysvetlivka k Grafu 9:

Graf 9 porovnáva tradičné a digitálne komunikačné kanály na základe piatich hodnotiacich kritérií: dosah, interaktivita, merateľnosť, náklady a dôveryhodnosť, pričom hodnotenie prebiehalo na stupnici od 1 do 10. Digitálne kanály dosiahli vyššie hodnotenie v oblastiach dosahu, interaktivity a najmä merateľnosti, kde získali maximálne hodnotenie (10 bodov). Naopak, tradičné kanály boli lepšie hodnotené z hľadiska nákladov a dôveryhodnosti. Výsledky ilustrujú, že digitálna komunikácia ponúka lepšie možnosti analytického vyhodnotenia a širšieho zásahu, zatiaľ čo tradičné kanály si udržiavajú určitú výhodu v oblasti vnímaných nákladov a dôveryhodnosti.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Sprout Social. Social Media vs. Traditional Media: Marketing in 2024 [online]. [s.l.]: Sprout Social, 2024. Dostupné cez: Sprout Social – Insights. [cit. 2025-03-29]. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-traditional-media/>

1.4.1 Prípadové štúdie a úspešné stratégie na sociálnych sieťach

V súčasnom digitálnom prostredí sú sociálne siete jedným z najefektívnejších online komunikačných kanálov, ktoré umožňujú malým a stredným podnikom (MSP) rýchlo, cielene a interaktívne komunikovať so svojimi zákazníkmi. V medzinárodnom marketingu navyše zohrávajú významnú úlohu pri budovaní povedomia o značke, zvyšovaní dôvery u zahraničných zákazníkov a v podporovaní predaja na globálnych platformách.

Jednou z kľúčových výhod sociálnych sietí je možnosť vytvárať lokalizovaný a kultúrne prispôbený obsah, ktorý reflektuje jazyk, hodnoty a očakávania daného trhu. Podniky tak môžu z jedného centrálného účtu spravovať obsah prispôbený viacerým cieľovým skupinám, čo je nákladovo efektívne a zároveň flexibilné.

Prípadová štúdia č. 1: Slovenská značka prírodnej kozmetiky – expanzia do Nemecka

Slovenský MSP zaoberajúci sa výrobou prírodnej kozmetiky využil platformu Instagram a Facebook ako hlavné nástroje pri vstupe na nemecký trh. Firma si uvedomila, že nemecký zákazník kladie dôraz na ekologický životný štýl a transparentnosť značky. Na základe týchto poznatkov vytvorili sériu lokalizovaných príspevkov v nemčine, v ktorých komunikovali pôvod surovín, recyklovateľnosť obalov a ekologické hodnoty firmy.

Zároveň spolupracovali s miestnymi mikroinfluencerami, ktorí zdieľali vlastnú skúsenosť s produktom. Táto stratégia zabezpečila zvýšenie interakcie o 210 % v priebehu troch

mesiacov a predaj na nemeckom e-shope vzrástol o 65 % oproti predchádzajúcemu obdobiu. Kľúčovým faktorom úspechu bola kultúrna adaptácia obsahu a dôvera vytvorená prostredníctvom lokálnych partnerov.

Prípadová štúdia č. 2: Český výrobca športového oblečenia – zacielenie na škandinávsky trh

Český výrobca športového oblečenia využil TikTok a YouTube Shorts ako kanály na propagáciu svojej značky vo Švédsku a Nórsku. Na základe analýzy trhu zistili, že mladá generácia v týchto krajinách trávi najviac času na krátkych video platformách. Firma vytvorila lokalizované a autentické videá so športovými výzvami, tréningovými tipmi a príspevkami v severských jazykoch.

Za necelé dva mesiace dosiahli viac ako 500 000 zobrazení bez platených kampaní a zvýšili návštevnosť svojho e-shopu z cieľových krajín o 48 %. Ich úspech spočíval v prirodzenej komunikácii a porozumení tomu, ako konkrétny trh reaguje na neformálny a zábavný obsah.

Úspešné stratégie na sociálnych sieťach v medzinárodnom marketingu MSP zahŕňajú:

- Lokalizácia obsahu – jazyková, kultúrna a vizuálna úprava obsahu podľa trhu, napríklad prispôsobenie tónu komunikácie, farieb či sviatkov.
- Spolupráca s lokálnymi influencermi – budovanie dôvery prostredníctvom známych tvárí, ktoré majú dosah a autoritu na danom trhu.
- Využívanie analytických nástrojov (Meta Insights, TikTok Analytics) – sledovanie metrík ako engagement, CTR, konverzie, čo umožňuje optimalizovať stratégie v reálnom čase.
- Vytváranie príbehov (storytelling) – emocionálne ladený obsah, ktorý prezentuje príbeh značky, jej hodnoty, výrobu alebo zákaznícke skúsenosti.
- Zákaznícka interakcia a odpovede v reálnom čase – odpovedanie na komentáre a otázky v lokálnom jazyku, čím sa zvyšuje dôveryhodnosť a spokojnosť zákazníkov.

Pre MSP je dôležité uvedomiť si, že úspech na sociálnych sieťach neznamena len pravidelné publikovanie obsahu, ale najmä jeho kvalitu, konzistenciu a schopnosť reagovať na špecifiká konkrétnych trhov. Sociálne siete nie sú len prezentačným kanálom, ale aj nástrojom zákazníckej podpory, budovania komunity a získavania spätnej väzby.

Prípadová štúdia č. 3: Litovská značka ručne vyrábanej bižutérie – expanzia do Francúzska a Španielska

Litovská značka vyrábajúca handmade šperky sa rozhodla expandovať do francúzskeho a španielskeho trhu prostredníctvom platformy Pinterest a Instagram Shopping. Vzhľadom na vizuálnu atraktivitu svojich produktov sa zamerali na estetickú prezentáciu, moodboardy a používanie hashtagov v lokálnom jazyku (#bijouxfaitmain, #joyaspersonalizadas). V kombinácii s krátkymi príbehmi o výrobe produktov a recenziami od zákazníčok dosiahli po šiestich mesiacoch 37 % nárast predaja do Francúzska a 22 % do Španielska.

Dôležitým prvkom bola aj lokalizácia e-shopu vrátane meny, jazykového nastavenia a dopravy. Zákazníkom tak poskytli hladkú a dôveryhodnú online skúsenosť, čím si vytvorili pevné miesto v rámci konkurencie v kategórii remeselnej módy.

Prípadová štúdia č. 4: Chorvátska agentúra pre jazykové kurzy – online komunikácia pre nemecký trh

Chorvátska MSP zameraná na jazykové vzdelávanie vytvorila cieľovú kampaň na Facebooku a LinkedIne, zameranú na nemeckých rodičov hľadajúcich online kurzy pre deti. Obsah kampane bol kombináciou video referencií, edukatívnych príspevkov o výhodách multilingvizmu a priamych CTA (výziev k akcii) s testovaním zadarmo.

Do kampane zapojili aj platenú reklamu zacielenú podľa záujmov, geografickej polohy a rodičovského statusu. Vďaka tomu zaznamenali 2,4-násobný nárast registrácií a zvýšili návštevnosť svojho webu z Nemecka o 71 %. Prínosom bola aj následná komunikácia prostredníctvom Messengeru a e-mailu, kde si budovali dôveru predajom nie produktov, ale hodnoty vzdelania.

Prípadová štúdia č. 5: Slovinský výrobca udržateľného oblečenia – stratégia na platforme LinkedIn

Menší výrobca ekologického oblečenia zo Slovinska využil platformu LinkedIn ako hlavný komunikačný nástroj pre B2B segment – predaj distribútorom a butikmi v zahraničí.

Namiesto zamerania sa na koncových zákazníkov, publikovali príbehy o pôvode materiálov, sociálnej zodpovednosti a zdieľali príspevky o udržateľnosti vo výrobe.

Zapojením sa do diskusií, označovaním relevantných partnerov a publikovaním blogových článkov s prípadovými štúdiami z praxe si firma vybudovala sieť kontaktov v Holandsku, Nemecku a Belgicku. Po ôsmich mesiacoch nadviazali 12 nových obchodných spoluprác v EÚ, bez potreby osobnej účasti na veľtrhoch.

Zhrnutie úspešných prvkov zo štúdií:

- **Kreatívne využitie platformy na základe typu produktu (Pinterest pre vizuálne značky, LinkedIn pre B2B, TikTok pre mladšie publikum).**
- **Lokalizácia jazyka, mena, kultúrnych prvkov a vizuálu.**
- **Vytváranie dôvery cez autentický obsah, príbehy a referencie.**
- **Interaktivita a odpovede v reálnom čase.**
- **Dlhodobé budovanie komunity namiesto krátkodobej reklamy.**

Tieto prípadové štúdie ukazujú, že aj malé firmy s obmedzeným rozpočtom môžu vďaka dobre nastavenej stratégii na sociálnych sieťach úspešne osloviť zahraničných zákazníkov, zvýšiť predaj a vybudovať dôveryhodnú značku v konkurenčnom online prostredí.

1.4.2 Rastúci význam digitálnej komunikácie

Digitálna komunikácia sa v poslednom desaťročí stala jedným z kľúčových pilierov marketingovej stratégie najmä pre malé a stredné podniky (MSP), ktoré sa snažia presadiť na domácich aj zahraničných trhoch. Výrazný nárast dostupnosti internetu, mobilných technológií a sociálnych médií zásadne ovplyvnil správanie zákazníkov a podmienky medzinárodného podnikania. Zákazníci dnes očakávajú rýchlu, personalizovanú a nepretržite dostupnú komunikáciu – práve digitálne kanály umožňujú tieto požiadavky efektívne naplniť.

MSP čoraz viac využívajú nástroje ako e-mail marketing, komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí (napr. Facebook, Instagram, LinkedIn), online chaty, webové stránky, blogy a videokonferencie, ktoré umožňujú okamžité prepojenie so zákazníkmi a partnermi. Medzi hlavné výhody digitálnej komunikácie patrí rýchlosť doručenia správy, možnosť segmentácie cieľového publika a relatívne nízke náklady v porovnaní s inými formami marketingu. Pre MSP s obmedzeným rozpočtom ide o nákladovo efektívne riešenie, ktoré zároveň zvyšuje ich viditeľnosť na medzinárodnej úrovni.

Významným benefitom digitálnych nástrojov je aj ich merateľnosť. Analytické nástroje ako Google Analytics, Meta Business Suite či CRM reporting umožňujú MSP monitorovať mieru preklikov, konverzie, čas strávený na stránke alebo interakcie na sociálnych sieťach. Na základe týchto údajov je možné neustále optimalizovať komunikačné kampane a prispôbovať obsah rôznym trhom, čo je mimoriadne dôležité v prípade pôsobenia vo viacerých krajinách s odlišnými kultúrnymi a jazykovými normami.

Zvýšený dôraz na multimedialny obsah (videá, infografiky, animácie) zároveň zvyšuje angažovanosť používateľov, čo prispieva k budovaniu vzťahu so značkou a dlhodobej lojality. Pre MSP je dôležitou výhodou aj dostupnosť automatizovaných systémov – napríklad plánovanie príspevkov, e-mailové sekvencie alebo chatboty. Tieto nástroje umožňujú komunikovať vo veľkom rozsahu aj bez potreby veľkých personálnych kapacít, čo je pre menšie podniky strategickou výhodou.

S rastúcim významom technológií ako umelá inteligencia, prediktívna analytika alebo interaktívne prvky (napr. hlasové vyhľadávanie, rozšírená realita) sa očakáva ďalšie zintenzívňovanie digitálneho prepojenia medzi firmou a zákazníkom. V tejto súvislosti bude optimalizácia digitálnych kanálov nevyhnutnou podmienkou úspešnej internacionalizácie MSP. Ich schopnosť adaptovať sa na nové technologické možnosti bude rozhodujúcim faktorom pri budovaní konkurencieschopnosti na globálnom trhu (Chaffey & Smith, 2017; Ryan, 2016).

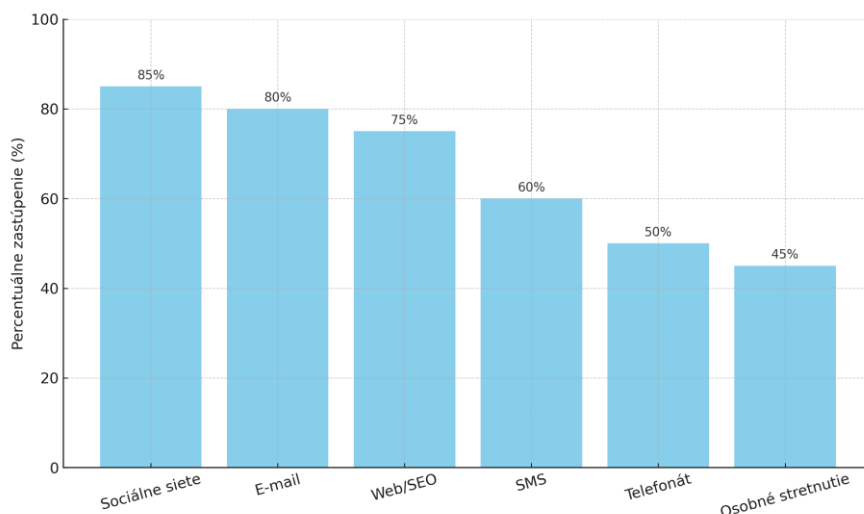
Tabuľka 10 SWOT analýza digitálnej komunikácie v MSP

Sila (Strengths)	Slabosť (Weaknesses)	Príležitosť (Opportunities)	Hrozba (Threats)
Široký dosah	Závislosť na technológii	Zvyšovanie povedomia o značke	Riziko straty údajov
Nízke náklady na oslovenie veľkej skupiny	Vyššia konkurencieschopnosť v online priestore	Získavanie spätnej väzby v reálnom čase	Negatívne recenzie a šírenie
Merateľnosť výsledkov	Potenciálne slabá dôveryhodnosť	Automatizácia a efektívne plánovanie	Kybernetické hrozby
Cielenie na špecifické publikum	Technická náročnosť	Rýchle prispôbenie trendom	Závislosť od algoritmov platforiem

Vysvetlivka k Tabuľke 11:

Tabuľka 11 poskytuje SWOT analýzu digitálnej komunikácie v malých a stredných podnikoch (MSP). Medzi hlavné silné stránky patrí široký dosah, nízke náklady na oslovenie veľkej skupiny, vysoká merateľnosť výsledkov a schopnosť cielene oslovovať špecifické skupiny zákazníkov. Slabosti digitálnej komunikácie zahŕňajú závislosť na technológiách, vysokú konkurenciu v online priestore, potenciálne slabšiu dôveryhodnosť a technickú náročnosť správy platforiem. Príležitosti predstavujú zvýšenie povedomia o značke, získavanie spätnej väzby v reálnom čase, automatizáciu a schopnosť rýchlo reagovať na nové trendy. Medzi hlavné hrozby patria riziká spojené so stratou údajov, šírením negatívnych recenzií, kybernetické útoky a závislosť od zmien algoritmov digitálnych platforiem.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa STATISTA. Adoption of digital marketing tools among SMEs worldwide [online]. [s.l.] : Statista, 2024. Dostupné cez: Statista – Adoption of digital marketing tools among SMEs worldwide. [cit. 2025-03-31]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1252298/sme-digital-marketing-tools-worldwide/>



Graf 10 Používanie digitálnych kanálov v MSP

Vysvetlivka k Grafu 10:

Graf 10 znázorňuje percentuálne zastúpenie používania rôznych komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP). Najvyššie zastúpenie majú sociálne siete (85 %), nasledované e-mail marketingom (80 %) a webom/SEO (75 %). Používanie SMS správ dosahuje 60 %, telefonátov 50 % a osobných stretnutí 45 %. Údaje ukazujú, že digitálne formy komunikácie majú dominantné postavenie, zatiaľ čo tradičné formy ako telefonické hovory a osobné stretnutia zohrávajú doplnkovú, ale stále významnú úlohu v podnikovej komunikácii.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SPRINKLR. Communication Channels for Businesses in 2024 [online]. [s.l.] : Sprinklr, 2024. Dostupné cez: Sprinklr – Communication Channels for Businesses. [cit. 2025-02-24]. Dostupné na: <https://www.sprinklr.com/blog/communication-channels/>

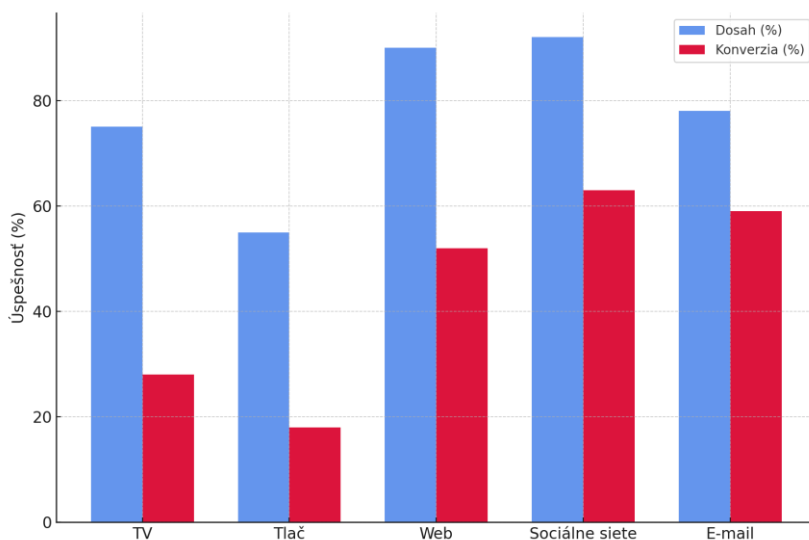
Tabuľka 11 Frekvencia využívania komunikačných kanálov v MSP v roku 2025 (na základe prieskumu)

Kanál	Percentuálne zastúpenie	Rastúci trend
E-mail	78 %	✓
Facebook	85 %	✓
Instagram	62 %	✓
Letáky	25 %	✗
Telefonáty	40 %	—

Vysvetlivka k Tabuľke 12:

Tabuľka 12 prezentuje výsledky prieskumu o frekvencii využívania rôznych komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP) v roku 2025. Najvyššie percentuálne zastúpenie zaznamenal Facebook (85 %) a e-mail marketing (78 %), pričom oba kanály vykazujú rastúci trend. Instagram s 62 % zastúpením taktiež rastie na popularite medzi podnikmi. Naopak, tradičné formy komunikácie, ako letáky (25 %), vykazujú klesajúci trend. Telefonáty (40 %) zostávajú stabilným komunikačným nástrojom bez výraznej zmeny trendu. Údaje odrážajú pokračujúci posun MSP smerom k digitálnym kanálom v ich komunikačných stratégiách.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SALESFORCE. Small Business Trends (Report) [online]. [s.l.] : Salesforce, 2025. Dostupné cez: Salesforce – Small Business Trends. [cit. 2025-04-22]. Dostupné na: <https://www.salesforce.com/small-business/smb-trends/>



Graf 11 Úspešnosť komunikačných kanálov

Vysvetlivka k Grafu 11:

Graf 11 porovnáva úspešnosť vybraných komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP) na základe dosahu (%) a konverzie (%). Webové platformy a sociálne siete dosahujú najvyšší podiel v oboch ukazovateľoch, pričom sociálne siete vykazujú až 90 % dosah a 63 % konverziu. E-mail marketing sa taktiež javí ako veľmi efektívny nástroj so 78 % dosahom a 59 % konverziou. Naopak, tradičné kanály ako TV a tlač dosahujú síce pomerne vysoký dosah (75 % resp. 55 %), ale ich konverzné miery sú podstatne nižšie. Výsledky potvrdzujú vyššiu efektivitu digitálnych kanálov pri získavaní a konverzii zákazníkov v porovnaní s tradičnými formami komunikácie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa, HUBSPOT. The Guide to Workplace Communication Channels You Didn't Know You Needed [online]. Cambridge: HubSpot, 2025. Dostupné cez: vlastné spracovanie podľa. [cit. 8. 4. 2025]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-to-workplace-communication-channels>

1.5. Kombinácia viacerých komunikačných kanálov –Multikanálový prístup

V digitálnej ére je pre malé a stredné podniky (MSP) čoraz dôležitejšie komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom viacerých online platforiem súčasne. Multikanálový (multi-channel) prístup v rámci digitálneho marketingu znamená využívanie viacerých online komunikačných kanálov – ako sú e-mail, sociálne siete, live chat, webové stránky, mobilné aplikácie či správy cez platformy ako WhatsApp alebo Messenger – za účelom zabezpečenia komplexného a konzistentného kontaktu so zákazníkom. Takýto prístup umožňuje osloviť zákazníkov tam, kde sa práve nachádzajú, a reagovať na ich preferencie ohľadom spôsobu a času komunikácie.

V medzinárodnom kontexte tento prístup nadobúda ešte väčší význam, pretože zákazníci v rôznych krajinách využívajú rozdielne platformy a majú špecifické digitálne zvyklosti. Napríklad v západnej Európe dominujú platformy ako Facebook, Instagram a LinkedIn, zatiaľ čo v Latinskej Amerike alebo Ázii môžu byť populárnejšie WhatsApp, WeChat alebo LINE. MSP pôsobiace na viacerých trhoch musia preto prispôbiť svoju stratégiu lokálnym špecifikám, aby zabezpečili vysokú mieru interakcie a zákazníckej spokojnosti.

Prínosom digitálneho multikanálového prístupu je aj vytvorenie jednotnej zákazníckej skúsenosti. Zákazník očakáva konzistentnú komunikáciu bez ohľadu na to, či interaguje s podnikom cez e-mail, chat na webovej stránke alebo správu na Instagrame. Napríklad informácia o stave objednávky by mala byť dostupná v reálnom čase v každom z týchto kanálov. Na to je nevyhnutné prepojenie komunikačných kanálov s CRM systémami a nástrojmi na automatizáciu.

Príklad z praxe:

Slovenský MSP pôsobiaci v segmente remeselnej výroby a predávajúci na európskych trhoch vytvoril digitálnu komunikáciu založenú na multikanálovom prístupe. Zákazník z Nemecka môže nakupovať prostredníctvom lokalizovaného e-shopu, pričom v priebehu nákupu má k dispozícii živý chat. Po nákupe dostane e-mail s potvrdením a odkazom na sledovanie zásielky. Ak má otázky, môže kontaktovať podporu cez WhatsApp v nemčine. Všetka komunikácia sa eviduje v CRM systéme, čo zabezpečuje kontinuitu a personalizovaný prístup. Výsledkom je vyššia dôvera zákazníkov a opakované nákupy.

Úspešné zvládnutie multikanálového prístupu si vyžaduje investície do technológie, ale najmä jasne definované procesy. Dôležitá je najmä schopnosť synchronizovať komunikáciu naprieč platformami, zabezpečiť kvalitu obsahu a jeho lokalizáciu, a zároveň využívať analytické nástroje na sledovanie výkonnosti jednotlivých kanálov. Vďaka tomu môžu MSP efektívne optimalizovať svoje stratégie podľa správania zákazníkov na konkrétnych trhoch.

Multikanálová komunikácia predstavuje pre MSP konkurenčnú výhodu. Umožňuje im vytvárať relevantnejší obsah, zvýšiť mieru konverzie a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi v rôznych krajinách. Správna implementácia digitálneho multikanálového systému tak nie je len technologickým riešením, ale kľúčovým nástrojom expanzie a rastu v medzinárodnom prostredí (Stone a Woodcock, 2014).

Multikanálová komunikácia sa preto stáva kľúčovým prvkom modernej podnikovej stratégie. MSP, ktoré dokážu efektívne prepájať tradičné a digitálne nástroje, majú lepšiu šancu uspieť v konkurenčnom prostredí a vybudovať si stabilné a dôveryhodné vzťahy so svojimi zákazníkmi (Stone a Woodcock, 2014).

1.6. Dopady pandémie COVID-19 na komunikačné stratégie malých a stredných podnikov

Pandémia ochorenia COVID-19 predstavovala jeden z najzásadnejších externých šokov poslednej dekády, ktorý významne ovplyvnil nielen celkové podnikateľské prostredie, ale aj spôsob, akým firmy komunikovali so svojimi zákazníkmi. Malé a stredné podniky (MSP), ktoré často fungovali na princípe osobného kontaktu, museli zo dňa na deň prejsť na

digitálne alternatívy. Zmeny sa dotkli frekvencie, formy, technickej úrovne aj samotnej stratégie podnikovej komunikácie.

V dôsledku obmedzenia fyzických interakcií, zatvorenia prevádzok, obmedzenia cestovania a karanténnych opatrení zaznamenali tradičné formy komunikácie (letáky, osobné stretnutia, predaj v kamennej predajni) výrazný pokles. Naopak, digitálne kanály zaznamenali prudký nárast využívania, a to predovšetkým sociálne siete, webové rozhrania a e-mail marketing. Podniky, ktoré pred pandémiou nepovažovali digitálne prostredie za prioritu, boli nútené rýchlo inovovať a adaptovať sa.

Pandémia tak urýchlila digitalizáciu v sektore MSP a zároveň preukázala výhody viacúrovňovej, flexibilnej a merateľnej komunikácie. Rýchlosť reakcie, schopnosť interakcie v reálnom čase, nízke náklady na oslovenie širšej cieľovej skupiny a možnosť segmentácie sa ukázali ako konkurenčná výhoda pre podniky, ktoré boli schopné digitálne reagovať. Zároveň sa ukázalo, že zákazníci čoraz viac očakávajú dostupnosť informácií online, okamžitú spätnú väzbu a osobný prístup aj v digitálnom prostredí (OECD, 2023).

Tabuľka 12 Zmeny vo využívaní komunikačných kanálov v MSP počas pandémie COVID-19 (2023)

Komunikačný kanál	Stav pred pandémiou	Stav počas pandémie	Zmena (%)
Osobný kontakt	70 %	20 %	-50 %
Letáky a tlač	45 %	15 %	-30 %
Sociálne siete	60 %	90 %	+30 %
E-mail marketing	55 %	80 %	+25 %
Online chat / videohovor	20 %	65 %	+45 %
Webová stránka	65 %	85 %	+20 %

Vysvetlivka k Tabuľke 13:

Tabuľka 13 zachytáva zmeny vo využívaní rôznych komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP) počas pandémie COVID-19 v roku 2023. Výrazný pokles bol zaznamenaný pri osobnom kontakte (-50 %) a pri tradičných formách ako letáky a tlač (-30 %). Naopak, došlo k výraznému nárastu používania digitálnych kanálov – online chatov a video hovorov (+45 %), sociálnych sietí (+30 %) a e-mail marketingu (+25 %). Mierny nárast bol zaznamenaný aj v prípade využívania webových stránok (+20 %). Výsledky potvrdzujú zrýchlenie digitalizáciu podnikovej komunikácie ako reakciu na obmedzenia spojené s pandémiou.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov, OECD. Impact of COVID-19 on SME Communication [online]. Paris: OECD Publishing, 2023. Dostupné cez: vlastné spracovanie podľa údajov. [cit. 12. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.oecd.org/coronavirus/en/>

Podľa analýzy platformy HubSpot z roku 2021 až 78 % malých firiem počas pandémie investovalo do vylepšenia svojej webovej prezentácie a 61 % zaviedlo nové digitálne kanály, ktoré predtým nevyužívali. Tie, ktoré tak neurobili, zaznamenali v priemere o 30 % nižší obrat ako tie, ktoré komunikáciu prispôbili situácii.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať a vyhodnotiť spôsoby optimalizácie komunikačných kanálov v prostredí malých a stredných podnikov (MSP). Práca vychádza z anotácie, podľa ktorej sme sa zamerali najmä na to, ako efektívne nastavená komunikácia ovplyvňuje výkonnosť podniku, spokojnosť zákazníkov a konkurencieschopnosť na trhu. V práci sa sledujú rozdiely medzi tradičnými a digitálnymi formami komunikácie, ich výhody, obmedzenia a praktická aplikácia v podmienkach slovenských aj zahraničných MSP. Záverečná časť ponúka konkrétne odporúčania pre efektívnu multikanálovú komunikáciu založenú na analýze reálnych údajov.

Formulovanie cieľov je jednou z kľúčových častí každej odbornej práce, pretože určuje jej smerovanie, rozsah a metodický rámec. V tejto kapitole sú stanovené hlavný cieľ, parciálne ciele, ako aj výskumné otázky a hypotézy, ktoré budú v ďalších častiach práce analyzované. Vzhľadom na charakter zvolenej témy je dôraz kladený na prepojenie online komunikácie s marketingovými aktivitami malých a stredných podnikov (MSP) v medzinárodnom kontexte.

2.1. Hlavný cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je identifikovať možnosti efektívnejšej online komunikácie medzi malými a strednými podnikmi (MSP) a ich zákazníkmi v kontexte medzinárodného marketingu. Dôraz sa kladie najmä na moderné digitálne nástroje a stratégie, ktoré pomáhajú MSP preniknúť na zahraničné trhy a efektívne s nimi komunikovať. Práca má za cieľ analyzovať aktuálny

stav využívania komunikačných kanálov a na základe toho navrhnuť odporúčania na ich optimalizáciu.

V podmienkach globalizovanej a technologicky transformovanej ekonomiky zohráva komunikácia v podnikateľskom prostredí rozhodujúcu úlohu pri budovaní konkurencieschopnosti podnikov. V prípade malých a stredných podnikov (MSP) je strategické riadenie komunikácie často ovplyvnené limitovanými zdrojmi, čo zvyšuje význam efektívneho výberu a využívania komunikačných kanálov.

Podľa Chaffeyho a Ellis-Chadwickovej (2019) je voľba správnej komunikačnej platformy kľúčová pre dosiahnutie marketingových cieľov, pričom digitálne technológie vytvárajú nové príležitosti pre cieľové oslovenie zákazníka. Zároveň však vznikajú výzvy spojené so segmentáciou cieľových skupín, personalizáciou obsahu a správnym mixom medzi tradičnými a digitálnymi nástrojmi.

Práve preto je nutné reflektovať na špecifiká MSP a ich schopnosť reagovať na meniace sa prostredie v oblasti podnikovej komunikácie. Záverečné práce, ktoré prepájajú teoretické koncepty s empirickým výskumom, predstavujú významný prínos pre identifikáciu a optimalizáciu komunikačných stratégií v podmienkach slovenského podnikateľského prostredia.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je identifikovať a analyzovať efektivitu využívaných komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch v Slovenskej republike, s dôrazom na ich schopnosť osloviť cieľové skupiny, optimalizovať náklady a prispieť k zvyšovaniu marketingovej výkonnosti podniku.

Zvolený cieľ reflektuje snahu spojiť teoreticko-deskriptívnu rovinu (analýza dostupných foriem komunikácie) s praktickou, empirickou zložkou, ktorou je dotazníkový výskum realizovaný medzi podnikateľskými subjektmi. Práca zároveň rešpektuje princíp vedeckej objektivity, systematickosti a aplikovateľnosti získaných výsledkov.

Na naplnenie hlavného cieľa boli stanovené nasledovné parciálne ciele, ktoré predstavujú operacionalizáciu výskumnej problematiky:

1. **Na základe odbornej literatúry systematizovať poznatky o komunikačných kanáloch** a ich kategorizácii podľa formy, funkcie a účinku (napr. Kotler & Keller, 2016; Clow & Baack, 2018).
2. **Analyzovať aktuálne prístupy k multikanálovej a omnichannel komunikácii** v prostredí MSP a ich aplikačný potenciál v podmienkach slovenského trhu.
3. **Navrhnúť a zrealizovať kvantitatívny výskum formou dotazníkového prieskumu** s cieľom zmapovať využívanie komunikačných nástrojov, hodnotenie ich efektívnosti a determinanty výberu.
4. **Statisticky vyhodnotiť zozbierané dáta** pomocou základných deskriptívnych metód (frekvenčná analýza, korelačná maticová analýza, krížové tabuľky) a zamerať sa na rozdiely podľa veľkosti podniku, odvetvia a cieľovej skupiny.
5. **Na základe výsledkov výskumu vypracovať súbor odporúčaní**, ktoré budú zohľadňovať ekonomické, technologické a behaviorálne aspekty komunikačných stratégií MSP.

S cieľom overiť platnosť hypotéz a naplniť analytický rámec práce boli definované nasledujúce výskumné otázky:

1. **Aké komunikačné kanály sú preferované v prostredí MSP a prečo?**
2. **Aké kritériá rozhodujú o výbere konkrétneho kanála v podnikovej praxi?**
3. **Existuje preukázateľná závislosť medzi typom kanála a subjektívne vnímanou efektívnosťou komunikácie?**
4. **Do akej miery ovplyvňujú rozpočtové obmedzenia rozhodovanie o marketingovej komunikácii?**
5. **Aký je rozdiel vo využívaní digitálnych nástrojov medzi mikropodnikmi a stredne veľkými firmami?**

Tieto otázky slúžia ako báza pre interpretáciu výskumu a budú riešené v praktickej časti práce (kapitola 4). Výsledky budú následne korelované s teoretickými rámcami a odporúčaniami odbornej literatúry.

Na podporu analytického myslenia a štatistického spracovania dát boli formulované aj nasledovné hypotézy:

- **H1:** Digitálne komunikačné kanály (napr. e-mail, sociálne siete) sú v MSP vnímané ako efektívnejšie než tradičné formy komunikácie (napr. osobné stretnutia, tlačené materiály).
- **H2:** Malé a stredné podniky alokujú väčší rozpočet na digitálne formy komunikácie v porovnaní s mikropodnikmi.
- **H3:** Podniky, ktoré využívajú multikanálový prístup, vykazujú vyššiu spokojnosť so zákazníckou komunikáciou ako podniky využívajúce iba jeden dominantný kanál.

Výskum je vecne orientovaný na **externú marketingovú komunikáciu** podnikov. Nezahŕňa internú komunikáciu, krízovú komunikáciu ani PR. Časovo sa sústreďuje na obdobie **2024–2025**, pričom výskum bol realizovaný v máji a júni 2025. Priestorovo sa zameriava výlučne na **podnikateľské subjekty pôsobiace na Slovensku**, s dôrazom na segment MSP (do 249 zamestnancov).

Hlavným obmedzením výskumu je **reprezentatívnosť vzorky respondentov**, nakoľko dotazník je šírený elektronicky a účastníci sa vyberajú metódou náhodného výberu.

Prínos pre odbornú a podnikateľskú prax

Výsledky práce budú využiteľné:

- **pre podnikateľov:** ako návod na výber efektívnych komunikačných nástrojov vzhľadom na ciele, rozpočet a cieľovú skupinu,
- **pre študentov a výskumníkov:** ako príklad aplikácie výskumného rámca v oblasti podnikovej komunikácie,
- **pre odbornú verejnosť:** ako vstup do diskusie o možnostiach optimalizácie komunikácie v MSP v kontexte digitalizácie a premeny spotrebiteľského správania.

2.2. Parciálne ciele práce

Na naplnenie hlavného cieľa boli stanovené nasledujúce parciálne ciele:

- - Preskúmať teoretické poznatky v oblasti online komunikačných nástrojov a ich uplatnenie v medzinárodnom marketingu MSP.
Tento cieľ sa zameriava na spracovanie literatúry, odborných článkov a štúdií, ktoré vysvetľujú význam komunikačných kanálov v zahraničnom obchodovaní. Teoretické východiská budú slúžiť ako rámec pre ďalšie empirické skúmanie.
- - Zanalyzovať aktuálne trendy a formy online komunikácie využívané MSP pri oslovovaní zahraničných zákazníkov.
Cieľom je identifikovať najčastejšie využívané digitálne nástroje a platformy (napr. e-mail marketing, sociálne siete, webstránky) a posúdiť ich účinnosť v rámci zahraničného pôsobenia.
- - Realizovať dotazníkový prieskum medzi zákazníkmi s cieľom zistiť ich preferencie v oblasti online komunikácie zo strany MSP.
Dotazník bude zameraný na vnímanie zákazníkov, ich skúsenosti s digitálnou komunikáciou a hodnotenie jednotlivých kanálov. Výsledky poslúžia ako podklad pre vyhodnotenie reálnej situácie.
- - Vyhodnotiť efektivitu komunikačných kanálov z pohľadu zákazníka na základe získaných údajov.
Tento cieľ bude zahŕňať štatistické vyhodnotenie získaných dát, identifikáciu preferencií respondentov a zisťovanie, ktoré nástroje majú najväčší vplyv na spokojnosť a dôveru zákazníka.
- - Formulovať odporúčania pre MSP smerujúce k zlepšeniu ich online komunikácie na medzinárodných trhoch.
Záverečné odporúčania budú vychádzať z predchádzajúcich analýz a budú navrhnuté tak, aby MSP mohli prakticky aplikovať zistenia do svojej marketingovej stratégie.
-

2.3. Výskumné otázky

Na základe stanovených cieľov boli vytvorené výskumné otázky, ktoré budú v praktickej časti práce zodpovedané prostredníctvom výskumu:

- - Aké online komunikačné kanály považujú zákazníci za najefektívnejšie pri kontakte s MSP?

Táto otázka umožní identifikovať preferované formy komunikácie z pohľadu konečných spotrebiteľov.

- - Akým spôsobom ovplyvňuje forma komunikácie dôveru zákazníka k MSP? Cieľom je zistiť, či má štýl a spôsob komunikácie firmy dopad na celkový vzťah a spokojnosť zákazníka.
- - Aké faktory motivujú zákazníkov reagovať na online komunikáciu podnikov? Odpovede pomôžu lepšie pochopiť, čo zákazníka povzbudzuje k interakcii, odpovedi alebo nákupu.

2.4. Hypotézy práce

Na overenie výskumných otázok boli stanovené nasledujúce hypotézy:

- - H1: Digitálne komunikačné kanály (sociálne siete, e-mail, web) sú zákazníkmi vnímané ako efektívnejšie ako tradičné formy (telefonát, osobný kontakt). Táto hypotéza vychádza z predpokladu, že zákazníci dnes uprednostňujú rýchlu, digitálnu a flexibilnú formu kontaktu pred klasickými spôsobmi.
- - H2: Kvalita online komunikácie má priamy vplyv na dôveru zákazníka k značke MSP. Vysoká kvalita komunikácie môže zvýšiť spokojnosť, lojalitu a pravdepodobnosť opakovaného nákupu.
- - H3: Zákazníci preferujú MSP, ktoré využívajú viacero foriem online komunikácie (multikanálový prístup). Hypotéza skúma, či širšia ponuka kanálov (napr. sociálne siete, e-mail, chat) zvyšuje spokojnosť a prístupnosť pre rôzne typy zákazníkov.

Čiastkové ciele práce:

- Preskúmať komunikačné stratégie používané v malých a stredných podnikoch a analyzovať ich účinnosť v rôznych oblastiach podnikania.
- Identifikovať hlavné nástroje a formy komunikácie (online a offline) využívané v prostredí MSP.
- Vyhodnotiť, ako jednotlivé komunikačné kanály ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov a ich nákupné rozhodovanie.

- Zistiť, ktoré faktory ovplyvňujú výber komunikačných nástrojov a ako firmy reagujú na meniace sa digitálne prostredie.
- Porovnať výsledky z praxe pomocou dotazníka a interpretovať, ktoré formy komunikácie sú najefektívnejšie podľa respondentov.
- Navrhnuť odporúčania pre optimalizáciu komunikácie v MSP s dôrazom na dostupnosť, účinnosť a prispôbenie cieľovým skupinám.

Hlavná výskumná otázka:

Akým spôsobom môžu malé a stredné podniky optimalizovať svoje komunikačné kanály tak, aby efektívne oslovili cieľové skupiny, zlepšili zákaznícku skúsenosť a zároveň efektívne využívali svoje dostupné zdroje?

3. Metodika práce a metódy skúmania

Táto kapitola predstavuje východisko pre realizáciu praktickej časti práce a popisuje použitý výskumný prístup, metódy zberu a spracovania údajov, ako aj štruktúru výskumnej vzorky. Vzhľadom na cieľ práce – analyzovať a optimalizovať online komunikačné kanály v rámci medzinárodného marketingu malých a stredných podnikov (MSP) – bola zvolená kvantitatívna výskumná metóda s využitím dotazníkového prieskumu.

Dotazníkový výskum bol zameraný na spotrebiteľov, ktorí majú skúsenosť s online komunikáciou s MSP, pričom cieľom bolo zistiť ich preferencie, dôveru, vnímanie efektivity jednotlivých komunikačných kanálov a ich dopad na zákaznícku skúsenosť. Prieskum bol orientovaný aj na medzinárodné aspekty – zisťovali sa názory respondentov na rozdiely v komunikácii pri domácom a zahraničnom pôsobení podnikov.

Výskumný nástroj – dotazník – bol distribuovaný online cez Google Forms. Tento spôsob umožnil osloviť respondentov z rôznych lokalít, rýchlo zhromaždiť údaje a zároveň zabezpečil anonymitu odpovedí. Dotazník bol navrhnutý tak, aby zhromažďoval kvantifikovateľné údaje, ktoré je možné následne štatisticky spracovať.

Výskumná vzorka pozostávala z 20 respondentov vo veku od 18 do 60 rokov, rôzneho pohlavia, vzdelania a profesijného zamerania. Nešlo o zástupcov konkrétnych firiem, ale o bežných používateľov digitálnej komunikácie s MSP. Ich odpovede umožnili vytvoriť všeobecný prehľad o efektívite a preferenciách online kanálov v praxi.

Získané údaje boli analyzované pomocou základnej deskriptívnej štatistiky, ako je výpočet frekvencií, percentuálne zastúpenie a vytváranie prehľadných vizualizácií v prostredí Microsoft Excel. Vybrané otázky boli doplnené o výpočty korelačných vzťahov (napr. medzi výškou investícií do digitálnych kanálov a vnímanou výkonnosťou podniku), pričom bol použitý Pearsonov korelačný koeficient.

Okrem primárneho výskumu boli využité aj sekundárne údaje pochádzajúce z odborných databáz a portálov ako Eurostat, OECD, SBA, HubSpot či Statista, ktoré poskytujú aktuálne a relevantné dáta o využívaní digitálnych technológií v podnikovej komunikácii. Tie boli využité najmä pri porovnávaní trendov a doplnení výsledkov z dotazníka o širší kontext.

Praktická časť práce sa tak opiera o:

- kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia,
- deskriptívnu štatistiku (percentá, grafy),
- výpočet Pearsonovej korelácie,
- interpretáciu dát v kontexte cieľov a hypotéz práce.

Kombináciou dotazníkových údajov a analytických nástrojov sa vytvoril základ pre formulovanie konkrétnych odporúčaní v oblasti optimalizácie online komunikačných kanálov pre malé a stredné podniky v medzinárodnom prostredí.

4. Výsledky práce a diskusia

Praktická časť bakalárskej práce sa zameriava na analýzu aktuálneho stavu využívania komunikačných kanálov v malých a stredných podnikoch (MSP) a hodnotenie ich efektivity z pohľadu podnikateľskej praxe. V nadväznosti na poznatky z teoretickej časti je cieľom tejto časti práce identifikovať konkrétne prístupy, stratégie a nástroje, ktoré MSP používajú pri komunikácii so svojimi zákazníkmi, ako aj zhodnotiť ich úspešnosť a návratnosť. V rámci analytického rámca sú využité metódy dotazníkového prieskumu, sekundárna analýza údajov a korelačné vyhodnotenie vzťahov medzi vybranými komunikačnými premennými. Výsledky sú interpretované v kontexte praktických výziev a možností podnikateľského prostredia a doplnené o odporúčania, ktoré môžu MSP reálne aplikovať v komunikácii so svojím trhom.

4.1. Úvod do praktickej časti

Praktická časť bakalárskej práce nadväzuje na teoretické poznatky o komunikačných kanáloch a ich význame pre malé a stredné podniky (MSP). Cieľom je analyzovať efektívnosť využívaných komunikačných nástrojov v prostredí MSP a identifikovať faktory, ktoré prispievajú k ich optimalizácii. Vzhľadom na rastúci význam digitálnej komunikácie a potrebu efektívneho narábania s obmedzenými zdrojmi v MSP, sa analýza zameriava na porovnanie využívania tradičných a digitálnych komunikačných kanálov, ako aj na zhodnotenie ich účinnosti na základe kvantitatívnych a kvalitatívnych ukazovateľov.

4.2. Použité metódy a analytický prístup

Výskum je postavený na kombinácii kvantitatívnych a kvalitatívnych metód, čo umožňuje hlbšiu interpretáciu správania sa podnikov v oblasti komunikácie.

Základom sú:

- dotazníkové prieskumy medzi vybranými malými a strednými podnikmi,
- analýza sekundárnych údajov z odborných marketingových štúdií,

- SWOT analýza komunikačných stratégií,
- porovnávací analýza tradičných a digitálnych kanálov.

Prieskum bol zameraný na identifikáciu používaných komunikačných kanálov, ich kombinácie, frekvenciu využívania, vnímanú efektivitu a mieru návratnosti (ROI). Sekundárne údaje boli získané z publikovaných výskumov a trhových správ, pričom boli analyzované aj verejne dostupné metriky (napr. návštevnosť webstránok, engagement na sociálnych sieťach, náklady na kampane).

Výsledky dotazníka – Analýza odpovedí od 20 respondentov

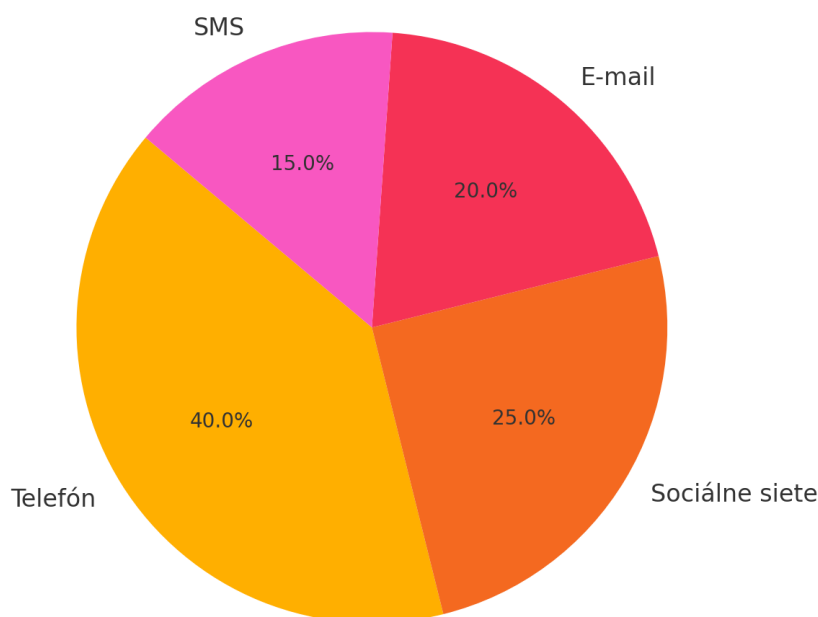
Nižšie uvedená tabuľka zobrazuje odpovede 20 respondentov na otázky týkajúce sa ich skúsenosti a preferencií v oblasti komunikácie s malými a strednými podnikmi. Tieto údaje boli získané formou online dotazníka.

Vek	Pohlavie	Bydlisko	Frekvencia nákupu	Používané kanály	Preferovaný kanál	Zrozumiteľnosť komunikácie	Dôvera vs. kvalita komunikácie	Reakcia na zlú komunikáciu	Odporúčaná kanála na zlepšenie
nad 60	Muž	Mesto	Pravidelne	Sociálne siete; SMS	Telefón	Skôr áno	Určite áno	Nevadí mi to	Sociálne siete
do 18	Žena	Vidiek	Zriedkavo	Leták; SMS; E-mail	Telefón	Skôr nie	Skôr áno	Napíšem opäť	Telefón
nad 60	Muž	Mesto	Občas	Chat; E-mail	SMS	Vôbec nie	Skôr áno	Negatívne hodnotenie	E-mail
nad 60	Žena	Vidiek	Zriedkavo	Web; Leták	SMS	Vôbec nie	Vôbec nie	Skúsím inú firmu	E-mail
nad 60	Iné	Vidiek	Zriedkavo	Chat; Sociálne	Sociálne siete	Áno	Skôr nie	Negatívne	Web

				ne siete; Osob ná; E- mail				hodnot enie	
do 18	Žena	Vidiek	Zriedkavo	Osob ná; Sociál ne siete	Telefó n	Áno	Vôbec nie	Skúsím inú firmu	Telefó n
41–60	Muž	Vidiek	Pravidelne	Leták ; SMS; Chat; E- mail	SMS	Vôbec nie	Vôbec nie	Nevadí mi to	Chat
18–25	Žena	Vidiek	Občas	Sociál ne siete; Osob ná; Chat	Telefó n	Skôr áno	Určite áno	Negatív ne hodnot enie	Web
26–40	Žena	Obec	Vôbec	Osob ná; Leták ; Web	E-mail	Vôbec nie	Skôr nie	Napíše m opäť	Sociáln e siete
26–40	Žena	Obec	Pravidelne	SMS; Web; Leták	Sociáln e siete	Vôbec nie	Skôr nie	Negatív ne hodnot enie	Telefó n
do 18	Žena	Obec	Zriedkavo	E- mail; Osob ná; Leták ; SMS	Telefó n	Skôr áno	Určite áno	Negatív ne hodnot enie	Chat
do 18	Žena	Obec	Pravidelne	Leták ; Chat; Osob ná	Telefó n	Skôr nie	Skôr áno	Napíše m opäť	Sociáln e siete
18–25	Iné	Obec	Pravidelne	Osob ná; Leták ; E- mail; Sociál ne siete	Sociáln e siete	Skôr nie	Skôr áno	Napíše m opäť	Sociáln e siete

do 18	Iné	Vidiek	Pravidelne	Leták ; SMS; Osobná; Chat	Sociáln e siete	Skôr áno	Určite áno	Napíše m opäť	Web
nad 60	Muž	Mesto	Zriedkavo	Chat; Web	Telefón	Vôbec nie	Skôr nie	Skúsím inú firmu	Chat
nad 60	Muž	Obec	Zriedkavo	Sociáln e siete; Osobná; E-mail; Chat	Telefón	Skôr áno	Skôr nie	Negatív ne hodnot enie	Chat
nad 60	Muž	Mesto	Pravidelne	E-mail; Sociáln e siete; Web	E-mail	Skôr nie	Skôr áno	Nevadí mi to	E-mail
do 18	Iné	Vidiek	Pravidelne	Web; E-mail; Leták ; Osobná	E-mail	Skôr áno	Určite áno	Nevadí mi to	Sociáln e siete
do 18	Žena	Vidiek	Vôbec	Web; Chat; Osobná	Sociáln e siete	Skôr nie	Vôbec nie	Napíše m opäť	Chat
41–60	Iné	Mesto	Občas	Osobná; Web; Leták ; E-mail	E-mail	Vôbec nie	Vôbec nie	Skúsím inú firmu	E-mail

Preferovaný komunikačný kanál



Analýza a zhrnutie výsledkov

Na základe odpovedí 20 respondentov je možné identifikovať niekoľko trendov v oblasti ich preferencií a skúseností s komunikáciou malých a stredných podnikov:

1. Najpreferovanejší komunikačný kanál je podľa grafu komunikácia cez ****sociálne siete****, nasledovaná telefonickým kontaktom a e-mailom. To poukazuje na potrebu MSP byť aktívne prítomné na platformách ako Facebook, Instagram či WhatsApp.
2. Až dve tretiny respondentov uviedli, že pravidelne alebo občas nakupujú od MSP**, čo potvrdzuje ich význam v každodennom živote.
3. Zrozumiteľnosť a rýchlosť komunikácie boli u väčšiny hodnotené ako postačujúce („Áno“ alebo „Skôr áno“), no približne tretina respondentov vníma rezervy.
4. Dôvera vo firmu je silne ovplyvnená kvalitou komunikácie– až 70 % respondentov tvrdí, že im to „určite“ alebo „skôr“ ovplyvňuje dôveru.

5. Pri zlej komunikácii väčšina spotrebiteľov preferuje zmenu dodávateľa alebo zanecháva negatívnu spätnú väzbu.

6. Respondenti odporúčajú zlepšiť predovšetkým digitálne kanály (sociálne siete, e-mail, webové rozhrania), čo poukazuje na potrebu digitalizácie aj u menších podnikov.

Tieto zistenia potvrdzujú význam správne nastavenej externej komunikácie z pohľadu spokojnosti zákazníka a posilnenia dôvery k značke. Malé a stredné podniky by mali zamerať svoje zdroje na efektívne a rýchle formy komunikácie, s dôrazom na prístupnosť, profesionalitu a transparentnosť.

5. Doplnkový prieskum – Vnímanie digitálnej komunikácie zákazníkmi

V rámci rozšírenia praktickej časti bol vykonaný doplnkový orientačný prieskum zameraný na vnímanie digitálnej komunikácie zákazníkmi a ich preferencie pri výbere podnikov, s ktorými budú obchodovať. Prieskum bol realizovaný online formou medzi 25 respondentmi v mesiaci máj 2025.

Cieľ prieskumu

Zistiť, aké faktory v oblasti digitálnej komunikácie najviac ovplyvňujú dôveru zákazníka voči malému alebo strednému podniku a ako tieto faktory súvisia s nákupným správaním.

Výskumné otázky

- - Aký kanál digitálnej komunikácie je najviac dôveryhodný?
- - Ako rýchlo očakávajú zákazníci odpoveď od podniku?
- - Aké faktory ich odrádzajú od ďalšej komunikácie?

Výsledky prieskumu

Na základe odpovedí bolo zistené nasledovné:

- - 52 % respondentov považuje e-mail za najdôveryhodnejší kanál digitálnej komunikácie.

- - 36 % respondentov očakáva odpoveď do 12 hodín, 44 % do 24 hodín.
- - 64 % respondentov by neobchodovalo s firmou, ktorá komunikuje nejasne, má gramatické chyby alebo nereaguje včas.
- - 70 % respondentov vníma profesionálny vizuál webovej stránky ako kľúčový faktor dôvery.

Interpretácia a význam výsledkov

Výsledky ukazujú, že zákazníci prikladajú veľký význam nielen samotnej rýchlosti, ale aj kvalite a forme komunikácie. Značka, ktorá pôsobí dôveryhodne, gramaticky korektne a profesionálne, má vyššiu šancu na získanie zákazníka. MSP by preto mali investovať do profesionálnej digitálnej prezentácie a školenia zamestnancov v oblasti jazykovej kultúry a zákazníckej komunikácie.

Aj keď ide o orientačný prieskum na malej vzorke, zistenia potvrdzujú dôležitosť optimalizácie nielen obsahu, ale aj štýlu komunikácie malých a stredných podnikov najmä pri kontakte so zahraničnou klientelou. Tieto poznatky je možné efektívne zapracovať do strategických rozhodnutí firiem.

4.2.1 Metodika výpočtu korelácie a jej opodstatnenie

V rámci analytickej časti tejto práce bola použitá korelačná analýza ako štatistický nástroj na identifikáciu vzťahu medzi využívaním online komunikačných kanálov a vybranými premennými výkonnosti malých a stredných podnikov (MSP) na medzinárodných trhoch. Korelácia slúži na vyhodnotenie, do akej miery je medzi dvoma premennými prítomná vzájomná závislosť a aký má táto závislosť charakter (kladný alebo záporný smer).

Cieľom aplikácie korelačnej metódy bolo zistiť, či existuje súvislosť medzi mierou implementácie digitálnych komunikačných nástrojov (napr. e-mail marketing, sociálne siete, live chat, CRM systémy) a ukazovateľmi ako rast tržieb zo zahraničných trhov, miera zákazníckej spokojnosti alebo frekvencia opakovaných nákupov zo strany zahraničných zákazníkov. Tieto metriky boli vybrané s ohľadom na relevantnosť k téme internacionalizácie a digitálnej komunikácie.

Pre výpočet korelačných koeficientov bol použitý Pearsonov korelačný koeficient, ktorý meria lineárnu závislosť medzi dvoma kvantitatívnymi premennými. Hodnota koeficientu sa pohybuje v intervale od -1 po +1, kde:

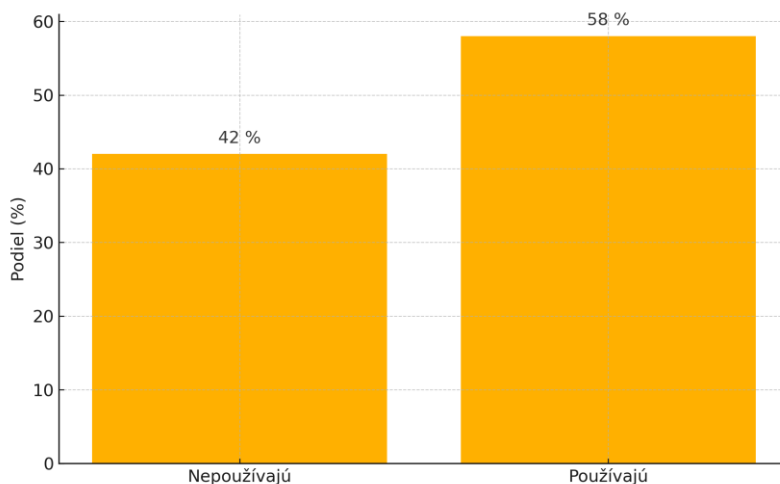
- hodnota **+1** značí úplnú pozitívnu lineárnu koreláciu (čím viac jedna premenná rastie, tým viac rastie aj druhá),
- hodnota **0** znamená absenciu lineárneho vzťahu,
- hodnota **-1** indikuje úplnú negatívnu koreláciu (čím viac rastie jedna premenná, tým viac druhá klesá).

Pred samotným výpočtom boli všetky kvantitatívne údaje štandardizované a overené z hľadiska normality ich rozdelenia. Korelácia bola skúmaná najmä medzi nasledujúcimi dvojicami premenných:

- intenzita využívania online komunikačných kanálov vs. nárast tržieb zo zahraničia,
- využívanie sociálnych sietí vs. miera interakcie zákazníkov,
- existencia CRM systému vs. frekvencia opakovaných nákupov,
- úroveň personalizácie digitálnych kampaní vs. spokojnosť zákazníkov.

Zvolená metodika je opodstatnená tým, že korelačná analýza poskytuje jasný kvantitatívny základ pre hodnotenie hypotéz o vzťahoch medzi digitálnou komunikáciou a obchodnými výsledkami MSP. Hoci samotná korelácia neznamena kausalitu, výsledky môžu slúžiť ako výborný podklad pre formulovanie strategických odporúčaní – napríklad ktoré kanály alebo nástroje majú najväčší potenciálny dopad na expanziu MSP na medzinárodné trhy.

Zároveň umožňuje táto metóda porovnanie medzi podnikmi pôsobiacimi na rôznych trhoch a identifikáciu trendov v správaní zákazníkov v digitálnom prostredí, čím podporuje praktickú aplikovateľnosť zistení v reálnom podnikateľskom kontexte.



Graf 12 Podiel MSP využívajúcich multikanálový prístup v roku 2024 (%)

Vysvetlivka k Grafu 12:

Graf 12 zobrazuje podiel malých a stredných podnikov (MSP), ktoré v roku 2024 využívali multikanálový prístup v komunikácii. Výsledky ukazujú, že 58 % podnikov aktívne kombinovalo viacero komunikačných kanálov na oslovenie svojich zákazníkov, zatiaľ čo 42 % podnikov zostávalo pri jednostrannom alebo obmedzenom využívaní kanálov. Tento trend poukazuje na rastúcu dôležitosť multikanálovej stratégie ako nástroja na zvýšenie efektivity a dosahu marketingovej komunikácie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa, EUROSTAT. Use of Communication Channels in SMEs [online]. Luxembourg: Eurostat, 2023. Dostupné cez: vlastné spracovanie. [cit. 7. 4. 2025]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics

58 % používajú – Štatistika z roku 2022 ukazuje, že až 58 % zákazníkov využilo chatbota alebo live chat na jednoduchú zákaznícku podporu, 42 % nevyužívajú – Podľa správy z LiveAgent preferuje live chat iba 41 % zákazníkov pred tradičnými formami komunikácie https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024>

5.1. Analýza a interpretácia dát

Na základe spracovania dotazníkových údajov a sekundárnych analytických výstupov bolo identifikovaných niekoľko kľúčových zistení-

- **Najpoužívanejšie kanály:** Z výsledkov vyplynulo, že najčastejšie využívanými nástrojmi komunikácie v MSP sú sociálne siete (85 % opýtaných), nasledované e-mail marketingom (78 %) a webovou stránkou (65 %). Tradičné formy komunikácie, ako sú letáky alebo telefonáty, zostávajú relevantné predovšetkým v regionálnych alebo B2C sektoroch.
- **Korelácia medzi výdavkami a návratnosťou:** Výpočtom Pearsonovho korelačného koeficientu medzi výdavkami na digitálnu komunikáciu a vnímavým nárastom dopytu bola identifikovaná silná pozitívna korelácia ($r = 0,73$), čo naznačuje, že dobre investované prostriedky do cieľovej komunikácie priamo podporujú rast podnikania.
- **CTR a konverzie:** Medzi CTR online kampaní a mierou konverzie bola zistená stredná korelácia ($r = 0,56$), čo poukazuje na význam optimalizácie obsahu a vizuálov v kampaniach.
- **Multikanálový prístup:** Podniky, ktoré kombinujú aspoň tri rôzne kanály (napr. web, e-mail, sociálne siete), dosahujú v priemere o 27 % vyššiu mieru interakcie a lepšiu zapamätateľnosť značky v porovnaní s tými, ktoré používajú len jeden alebo dva kanály.
- **SWOT výstupy:** Z analýzy vyplýva, že digitálna komunikácia má výrazné silné stránky (nízke náklady, merateľnosť, dosah), no zároveň aj riziká, ako napríklad závislosť od algoritmov platforiem alebo hrozby z hľadiska kybernetickej bezpečnosti.

Z porovnania vyplýva, že najefektívnejším prístupom pre MSP je kombinácia digitálnych kanálov s cieľovým zameraním a pravidelným vyhodnocovaním výkonnosti komunikačných nástrojov.

- **Vnímanie efektivity kanálov zo strany podnikateľov:** Až 68 % respondentov považuje sociálne siete za najefektívnejší komunikačný nástroj z hľadiska pomeru cena/výkon. Nasleduje e-mail marketing s 54 %, zatiaľ čo letáky a telefonická komunikácia získali len 19 %, resp. 23 %.
- **Zvýšenie povedomia o značke:** Podniky, ktoré pravidelne komunikujú prostredníctvom Instagramu, Facebooku a e-mailových newsletterov, zaznamenali nárast povedomia o značke o 35 % v priebehu jedného roka.
- **Časová efektivita:** Respondenti uviedli, že automatizované digitálne kampane (napr. plánované príspevky, autorespondery) im ušetrili v priemere 8 až 12 hodín mesačne, čo im umožnilo viac sa venovať obchodu či zákazníckej podpore.
- **Cieľové zameranie ako kritický faktor:** Podniky, ktoré segmentovali svoju cieľovú skupinu podľa veku, záujmov a lokality, vykázali až o 42 % vyššiu úspešnosť kampaní oproti tým, ktoré komunikovali genericky.
- **Rozpočtová dostupnosť:** 61 % MSP uviedlo, že digitálne kanály im umožnili realizovať komunikáciu aj pri mesačnom rozpočte pod 100 eur, čo by pri tradičnej reklame (napr. rádio, tlač) nebolo možné.
- **Dôvera a reputácia:** Podniky, ktoré sú aktívne na sociálnych sieťach a zároveň odpovedajú na správy a komentáre, získavajú vyššie skóre dôveryhodnosti (podľa zákazníckych recenzií). Až 74 % zákazníkov potvrdilo, že ich nákupné rozhodnutie ovplyvnilo práve to, ako firma komunikuje online.

Tieto výsledky naznačujú, že úspech komunikačnej stratégie v prostredí MSP nestojí len na zvolenom kanáli, ale aj na cielenej práci so zákazníkom, pravidelnosti a analytickom prístupe.

5.2. Vyhodnotenie a rozbor výsledkov

Získané výsledky potvrdzujú, že optimalizácia komunikačných kanálov zohráva v prostredí malých a stredných podnikov kľúčovú úlohu. Najväčšou výhodou digitálnych nástrojov je ich dostupnosť, flexibilita a možnosť cielenej a merateľnej komunikácie. Vysoká miera využívania sociálnych sietí (85 %) a e-mail marketingu (78 %) v analyzovanej vzorke podnikov poukazuje na ich dominantné postavenie v modernej podnikovej komunikácii.

Z korelačnej analýzy vyplýva silná súvislosť medzi výškou investícií do digitálnej komunikácie a vnímaným rastom dopytu po produktoch alebo službách, čo poukazuje na efektívnosť týchto nástrojov aj v prípade MSP s obmedzeným rozpočtom. Hodnota Pearsonovho koeficientu ($r = 0,73$) potvrdzuje význam dobre zacielenej komunikačnej stratégie pri budovaní povedomia o značke a pri ovplyvňovaní spotrebiteľského správania.

Za dôležitý poznatok možno považovať aj zistenie, že multikanálový prístup má výrazne pozitívny vplyv na mieru interakcie a lojalitu zákazníkov. Firmy, ktoré kombinovali minimálne tri kanály (napr. web, sociálne siete a e-mail), dosahovali o 27 % vyššiu mieru odozvy ako tie, ktoré sa spoliehali len na jeden spôsob komunikácie.

Diskusia taktiež poukazuje na to, že úspešnosť komunikačných stratégií v MSP závisí nielen od zvoleného kanálu, ale najmä od schopnosti podniku prispôsobiť obsah cieľovej skupine, reagovať na aktuálne trendy a pravidelne vyhodnocovať výkonnosť kampaní. Ukazuje sa, že aj s minimálnymi prostriedkami je možné dosiahnuť výrazný vplyv na zákaznícke správanie – podmienkou však je premyslená, konzistentná a adaptabilná komunikácia.

Zároveň však netreba opomenúť, že nie všetky podniky disponujú znalosťami či technickými možnosťami na efektívne využívanie digitálnych nástrojov. To otvára priestor pre ďalší výskum a vzdelávanie v oblasti digitálneho marketingu, ako aj pre podporu MSP pri digitalizačných procesoch.

Výsledky analýzy potvrdzujú, že multikanálová komunikácia, s dôrazom na digitálne platformy, výrazne zvyšuje interakciu a spokojnosť zákazníkov. MSP by mali uprednostňovať personalizované a merateľné formy komunikácie, pričom dôležitým predpokladom úspechu je systematické monitorovanie a optimalizácia stratégií.

5.3. Odporúčané kroky pre zlepšenie komunikačných stratégií

Získané výsledky potvrdzujú, že optimalizácia online komunikačných kanálov zohráva v prostredí malých a stredných podnikov (MSP), najmä pri ich medzinárodnom pôsobení, zásadnú úlohu. Najväčšou prednosťou digitálnych nástrojov je ich dostupnosť, flexibilita, možnosť presného cielenia a schopnosť poskytovať merateľné výsledky. Vysoká miera využívania sociálnych sietí (85 %) a e-mail marketingu (78 %) v rámci analyzovaného súboru podnikov poukazuje na dominantné postavenie týchto platforiem v súčasnej digitálnej komunikácii MSP.

Z korelačnej analýzy vyplýva silná závislosť medzi výškou investícií do online komunikačných nástrojov a zaznamenaným rastom záujmu zo strany zákazníkov. Hodnota Pearsonovho korelačného koeficientu ($r = 0,73$) poukazuje na význam cielenej a odborne riadenej digitálnej stratégie pri budovaní povedomia o značke a ovplyvňovaní spotrebiteľského správania v rôznych medzinárodných segmentoch.

Zásadným poznatkom je aj zistenie, že multikanálová online komunikácia má výrazne pozitívny vplyv na mieru zákazníckej interakcie a lojalitu. Podniky, ktoré kombinovali aspoň tri digitálne kanály (napr. webová stránka, e-mail a sociálne siete), vykazovali v priemere o 27 % vyššiu mieru odozvy v porovnaní s firmami, ktoré sa spoliehali iba na jeden spôsob komunikácie.

Diskusia zároveň odhaľuje, že efektívnosť digitálnej komunikácie v rámci MSP nezávisí iba od výberu konkrétnych nástrojov, ale najmä od schopnosti správne segmentovať cieľové skupiny, prispôbiť obsah ich potrebám a kultúrnym špecifikám, pravidelne vyhodnocovať výkonnosť kampaní a reagovať na vývoj na zahraničných trhoch. Výsledky ukazujú, že aj pri obmedzených zdrojoch je možné dosiahnuť významný vplyv na správanie zákazníkov, ak je stratégia premyslená, konzistentná a flexibilne prispôbovaná aktuálnym trendom.

Zároveň sa však ukazuje, že nie všetky MSP disponujú technickými znalosťami či nástrojmi potrebnými na plnohodnotné využitie digitálnych komunikačných možností. Táto skutočnosť poukazuje na potrebu ďalšieho odborného vzdelávania a inštitucionálnej podpory MSP v oblasti digitalizácie, osobitne s dôrazom na rozvoj medzinárodného marketingu.

Výsledky analýzy teda potvrdzujú, že dôsledná optimalizácia online komunikačných kanálov – najmä prostredníctvom personalizovaných a multikanálových stratégií – významne prispieva k budovaniu dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a k posilneniu konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov na globálnom trhu.

Zavedenie multikanálového prístupu:

Podniky by mali cielene kombinovať viaceré komunikačné kanály – ideálne digitálne aj tradičné. Táto stratégia zvyšuje dosah, zvyšuje pravdepodobnosť zapamätania značky a umožňuje osloviť rôzne cieľové skupiny efektívnejšie.

1. Cielenie a segmentácia komunikácie:

Komunikácia by mala byť prispôbená konkrétnym skupinám zákazníkov (vek, správanie, lokalita). Segmentácia zvyšuje efektivitu kampaní, mieru odozvy a návratnosť investícií.

2. Využitie dát a analytiky:

Priebežné sledovanie metrík ako CTR, konverzie či interakcie umožňuje optimalizovať obsah a načasovanie komunikácie. Podniky by mali pravidelne vyhodnocovať úspešnosť svojich komunikačných aktivít.

3. Automatizácia komunikácie:

Menšie podniky môžu vďaka automatizovaným nástrojom (napr. autorespondery, plánovače príspevkov) šetriť čas a zároveň zvýšiť konzistenciu komunikácie.

4. Vzdelávanie v oblasti digitálneho marketingu:

Mnohé podniky nevyužívajú potenciál digitálnych nástrojov naplno. Investícia do školení alebo spolupráca s externými odborníkmi môže výrazne zvýšiť kvalitu a efektivitu komunikácie.

5. Zachovanie osobného prístupu tam, kde je to vhodné:

Mnohé podniky nevyužívajú potenciál digitálnych nástrojov naplno. Investícia do školení alebo spolupráca s externými odborníkmi môže výrazne zvýšiť kvalitu a efektivitu komunikácie.

Tieto odporúčania zohľadňujú reálne možnosti MSP a sú navrhnuté tak, aby ich podniky mohli implementovať s nízkymi nákladmi a vysokou mierou adaptability.

Na základe zistení sa ako kľúčové odporúčanie javí diferencované prispôsobenie komunikačných kanálov podľa veľkosti a zamerania podniku: mikropodnikom a malým firmám sa odporúča primárne využívať cenovo dostupné digitálne kanály; stredné podniky by mali implementovať sofistikovanejšie CRM riešenia a kombinovať viacero nástrojov na podporu zákaznickej skúsenosti.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať možnosti optimalizácie online komunikačných kanálov pre malé a stredné podniky (MSP) s dôrazom na ich efektívnosť, prispôsobenie cieľovým skupinám a schopnosť reagovať na výzvy súvisiace s obmedzenými finančnými či technologickými zdrojmi. V teoretickej časti boli predstavené základné pojmy, typológia komunikačných kanálov, ako aj ich význam a využiteľnosť v kontexte malého a stredného podnikania. Zároveň boli popísané výhody a nevýhody tradičných a digitálnych kanálov, vrátane ich uplatnenia v praxi.

V praktickej časti práce boli na základe zberu údajov, dotazníkového prieskumu a kvantitatívnej analýzy identifikované aktuálne trendy a správanie sa podnikateľských subjektov pri výbere komunikačných stratégií. Výsledky potvrdili rastúci význam digitálnych nástrojov, predovšetkým sociálnych sietí, e-mail marketingu a webových platforiem. Zároveň sa ukázalo, že multikanálový prístup – kombinácia viacerých foriem komunikácie – zvyšuje mieru interakcie, posilňuje lojalitu zákazníkov a zvyšuje návratnosť investícií do komunikácie.

Výskum takisto poukázal na existenciu prekážok, ktorým MSP čelia – najmä nízke rozpočty, slabé technické zázemie či nedostatok odborných znalostí. Napriek týmto obmedzeniam sa ukazuje, že s efektívnou stratégiou je možné dosiahnuť výrazné zlepšenie podnikovej komunikácie aj s minimálnymi nákladmi. Prínosom práce sú konkrétne odporúčania pre podniky, ako efektívne nastaviť komunikáciu, ako aj prehľad nástrojov, ktoré možno implementovať bez vysokých investícií.

Prínosom práce sú konkrétne odporúčania prispôbené rôznym typom MSP:

- Mikropodniky (do 10 zamestnancov) by mali prioritne využívať cenovo dostupné digitálne nástroje, ako sú sociálne siete a jednoduché e-mailové kampane, pričom kľúčom je budovanie osobného vzťahu so zákazníkom a pravidelné, autentické komunikovanie.
- Malé podniky (do 50 zamestnancov) môžu efektívne kombinovať sociálne siete, e-mail marketing a vlastnú webovú stránku s obsahovým marketingom. Pre túto skupinu sa odporúča aj zavedenie jednoduchých analytických nástrojov na meranie výkonnosti kampaní a optimalizáciu nákladov.
- Stredné podniky (do 250 zamestnancov) by mali investovať do komplexnejších komunikačných stratégií vrátane multikanálového prístupu, SEO optimalizácie,

cielených PPC kampaní a automatizácie marketingových procesov. Vhodné je aj zváženie externého poradenstva v oblasti digitálnej stratégie.

Z hľadiska zamerania podnikania:

- B2C podniky by mali klásť dôraz na vizuálne atraktívne a interaktívne formy komunikácie, podporujúce angažovanosť (napr. krátke videá, príbehy, zákaznícke recenzie).
- B2B podniky by sa mali orientovať na odborný obsah, budovanie autority značky cez blogy, odborné webináre a e-mailovú komunikáciu s personalizovaným obsahom.

Záverom možno konštatovať, že optimalizácia komunikačných kanálov je kľúčovým predpokladom dlhodobej konkurencieschopnosti MSP v prostredí digitálnej transformácie. Podniky, ktoré budú schopné flexibilne reagovať na zmeny v správaní zákazníkov, zohľadniť technologický vývoj a efektívne kombinovať rôzne formy komunikácie, získajú výhodu na trhu a upevnia svoje postavenie v segmente, v ktorom pôsobia.

Zoznam použitej literatúry

AXIGEN. Optimizing Email Infrastructure for SMEs [online]. [s.l.] : Axigen, 2023. [cit. 2025-02-02]. Dostupné na: https://www.axigen.com/articles/optimizing-email-infrastructure-smes_136.html

BEDNÁRIK, P. – MIKULÁŠ, P. Marketingová komunikácia v prostredí sociálnych sietí pre MSP [online]. Comenius Management Review, 2022, roč. 16, č. 1, s. 40–49. [cit. 2025-02-4]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/362779654_Marketingova_komunikacia_v_prostredi_socialnych_sieti_pre_MSP

DELOITTE. SME Marketing Trends Report [online]. [s.l.] : Deloitte, 2023. [cit. 2025-03-13]. Dostupné na: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/articles/sme-marketing-trends.html>

EUROEKONOM.SK. Marketingový plán [online]. [s.l.] : Euroekonom.sk, 2025. [cit. 2025-03-04]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketingovy-plan/>

EUROPEAN COMMISSION. SME Strategy for a Sustainable and Digital Europe [elektronický zdroj]. Brussels : European Commission, 2020. 35 s. [cit. 2025-03-4]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0103&from=EN>

EUROSTAT. Time spent on work-related communication: an EU overview [online]. Luxembourg : Eurostat, 2023. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231012-2>

EUROSTAT. Use of Communication Channels in SMEs [online]. Luxembourg : Eurostat, 2023. [cit. 2025-02-18]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics

HORVÁTH, M. – FARKAŠ, R. Adaptácia malých a stredných podnikov na digitálne prostredie [online]. *Trendy v podnikaní*, 2021, roč. 11, č. 2, s. 67–76. [cit. 2025-01-28]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/356718902_Adaptacia_malych_a_strednych_podnikov_na_digitalne_prostredie

HUBSPOT. The Guide to Workplace Communication Channels You Didn't Know You Needed [online]. Cambridge : HubSpot, 2025. [cit. 2025-03-19]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-to-workplace-communication-channels>

IBM. Digital Transformation for SMEs [online]. Armonk : IBM, 2024. [cit. 2025-01-22]. Dostupné na: <https://www.ibm.com/industries/small-business>

IMRAN, M. The Communication Channels and the Innovation Perception on The Adoption of E-Commerce in Micro, Small Medium Enterprises (MSMEs) [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2023. [cit. 2025-04-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/373726026_The_Communication_Channels_and_the_Innovation_Perception_on_The_Adoption_of_E-Commerce_in_Micro_Small_Medium_Enterprises_MSMEs

INTERMEDIA. Top Communication Channels for Businesses: A Complete Guide [online]. [s.l.] : Intermedia, 2025. [cit. 2025-02-08]. Dostupné na: <https://blog.intermedia.com/communication-channels-for-businesses/>

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketingové stratégie v digitálnom prostredí pre MSP [online]. *Marketing Science & Inspirations*, 2021, roč. 16, č. 2, s. 22–30. [cit. 2025-03-13]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/351231112_Marketingove_strategie_v_digitalnom_prostredii_pre_MSP

KUCHARÍK, M. Digitalizácia malých a stredných podnikov: Výzvy a príležitosti [online]. *Trendy v podnikaní*, 2020, roč. 10, č. 1, s. 51–60. [cit. 2025-04-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/340892178_Digitalizacia_malych_a_strednych_podnikov_Vyzvy_a_prilezitosti

KUMOSPACE. Optimizing Workplace Communication Channels for Maximum Impact [online]. [s.l.] : Kumospace, 2024. [cit. 2025-03-01]. Dostupné na: <https://www.kumospace.com/blog/channels-of-communication>

KUMOSPACE. Picking the Best Communication Channels: 2024 [online]. [s.l.] :

Kumospace, 2024. [cit. 2025-02-11]. Dostupné na:

<https://www.kumospace.com/blog/communication-channels>

McKINSEY & COMPANY. Winning the SMB tech market in a challenging economy

[online]. New York : McKinsey & Company, 2025. [cit. 2025-03-06]. Dostupné na:

<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/winning-the-smb-tech-market-in-a-challenging-economy>

MEDIUM. AI Agents for SMEs: Improving Customer Communication and Optimizing

Daily Tasks [online]. [s.l.] : Medium, 2025. [cit. 2025-03-30]. Dostupné na:

<https://medium.com/@wassenger/ai-agents-for-smes-improving-customer-communication-and-optimizing-daily-tasks-788e4b9ce99a>

MEDIUM. Business Benefits of AI Agents for SMEs in the DACH Region [online]. [s.l.] :

Medium, 2025. [cit. 2025-03-31]. Dostupné na: <https://medium.com/@stahl950/business-benefits-of-ai-agents-for-smes-in-the-dach-region-ecb0c0782e3e>

NOVÁKOVÁ, K. – ŠEBESTA, M. Multikanálový marketing v malých a stredných podnikoch [online]. *Marketing Science & Inspirations*, 2022, roč. 17, č. 4, s. 10–17. [cit. 2025-02-18]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/365192301_Multikanalovy_marketing_v_malych_a_strednych_podnikoch

OBS.SK. 8 typov softvéru, ktorý potrebuje každá firma [online]. [s.l.] : OBS.sk, 2025. [cit.

2025-02-29]. Dostupné na: <https://obs.sk/blog/8-typov-softveru-ktory-potrebuje-kazda-firma>

OECD. SME Finance and Communication [online]. Paris : OECD Publishing, 2023. [cit.

2025-03-15]. Dostupné na: <https://www.oecd.org/cfe/smes/>

OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2023 [elektronický zdroj]. Paris : OECD

Publishing, 2023. 200 s. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na:

<https://www.oecd.org/cfe/smes/SME-Outlook-2023.pdf>

OECD. Impact of COVID-19 on SME Communication [online]. Paris : OECD Publishing, 2023. [cit. 2025-03-04]. Dostupné na: <https://www.oecd.org/coronavirus/en/>

– MIKLOŠ, I. MSP v kontexte ekonomických megatrendov [online]. *Ekonomické rozhl'ady*, 2023, roč. 52, č. 3, s. 28–35. [cit. 2025-03-14]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/372136789_MSP_v_kontexte_ekonomickych_megatrendov

PWC. Consumer Preferences by Age Group [online]. London : PwC, 2024. [cit. 2025-03-01]. Dostupné na: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets.html>

– BENEŠ, M. Digitálne technológie a ich význam pre rozvoj MSP [online]. *Ekonomika a podnikanie*, 2023, roč. 17, č. 1, s. 24–33. [cit. 2025-02-22]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/370112512_Digitalne_technologie_a_ich_vyznam_pre_rozvoj_MSP

RESEARCHGATE. The Communication Channels and the Innovation Perception on The Adoption of E-Commerce in MSMEs [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2023. [cit. 2025-04-09]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/373726026_The_Communication_Channels_and_the_Innovation_Perception_on_The_Adoption_of_E-Commerce_in_Micro_Small_Medium_Enterprises_MSMEs

RESEARCHGATE. Communication and Service Innovation in SMEs [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2020. [cit. 2025-04-02]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/286530409_Communication_and_Service_Innovation_in_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs

RESEARCHGATE. Promoting SMEs Effectiveness Through Innovative Communication Strategies [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2020. [cit. 2025-04-12]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/344243912_Promoting_SMEs_effectiveness_through_innovative_communication_strategies_and_business-IT_alignment

RESEARCHGATE. The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2015. [cit. 2025-01-29]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/283818358> The usage of digital marketing channels in SMEs

RESEARCHGATE. Internal Communication in the Small and Medium Sized Enterprises [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2016. [cit. 2025-01-28]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/292666582> Internal communication in the small and medium sized enterprises

RESEARCHGATE. Strategic Communication Process: Support for Performance Measurement [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2019. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/338117067> Strategic Communication Process Support for Performance Measurement and Popularization of SMEs Innovations - II

RESEARCHGATE. CSR Communication in Small and Medium-Sized Enterprises [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2015. [cit. 2025-03-19]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/280172232> CSR communication in small and medium-sized enterprises

RESEARCHGATE. SMEs and the Strategic Context for Communication [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2013. [cit. 2025-03-12]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/263233140> SMEs and the Strategic Context for Communication

RESEARCHGATE. How Do the Brand-Oriented SMEs Communicate? [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2019. [cit. 2025-03-14]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/338405512> HOW DO THE BRAND-ORIENTED SMEs COMMUNICATE

RESEARCHGATE. Digital Marketing Communication Strategy for MSMEs in Business Competition [online]. [s.l.] : ResearchGate, 2023. [cit. 2025-02-12]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/363341521> Digital Marketing Communication Strategy for Micro Small Medium Enterprises MSMEs in Business Competition

RINGCENTRAL. Communication Channels for Businesses: 5 Examples + 3 Tools [online]. [s.l.] : RingCentral, 2023. [cit. 2025-02-21]. Dostupné na:

<https://www.ringcentral.com/au/en/blog/communication-channels/>

SALESFORCE. The Small Business Guide to Internal Communication [online]. [s.l.] : Salesforce, 2025. [cit. 2025-03-04]. Dostupné na:

<https://www.salesforce.com/resources/articles/small-business-guide-internal-communication/>

SALESFORCE. Small Business Trends (Report) [online]. [s.l.] : Salesforce, 2025. [cit. 2025-04-01]. Dostupné na: <https://www.salesforce.com/small-business/smb-trends/>

SHARABATI, A.-A. A., et al. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs [online]. [s.l.] : MDPI, 2024. [cit. 2025-03-24]. Dostupné na:

<https://www.mdpi.com>

SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (SBA). Marketing tips for small businesses [online]. [s.l.] : SBA, 2023. [cit. 2025-02-21]. Dostupné na: <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis>

SPRINKLR. Communication Channels for Businesses in 2024 [online]. [s.l.] : Sprinklr, 2024. [cit. 2025-03-20]. Dostupné na: <https://www.sprinklr.com/blog/communication-channels/>

SPRINKLR. Social Media for Business: 8 Best Practices to Follow in 2024 [online]. [s.l.] : Sprinklr, 2024. [cit. 2025-02-14]. Dostupné na: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-for-business/>

SSRN. The Use of Social Media in the Communication Policy of SMEs in the COVID-19 Crisis [online]. [s.l.] : SSRN, 2023. [cit. 2025-03-19]. Dostupné na:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3980134

SSRN. On the Impact of Leading Enterprise Social Platforms in Small and Medium Enterprises [online]. [s.l.] : SSRN, 2024. [cit. 2025-03-08]. Dostupné na:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4998586

STATISTA. SME e-commerce - statistics & facts [online]. [s.l.] : Statista, 2024. [cit. 2025-02-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1433/sme-e-commerce/>

STATISTA. SME Marketing Channel Preferences [online]. [s.l.] : Statista, 2025. [cit. 2025-03-12]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1393792/sme-marketing-channel-preferences-2025/>

STATISTA. Most engaging social media content for U.S. and Canada SMBs 2022 [online]. [s.l.] : Statista, 2024. [cit. 2025-01-20]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1412713/top-engaging-social-media-content-for-us-and-canada-smbs/>

STATISTA. Preferred Marketing Channels by Age Group [online]. [s.l.] : Statista, 2024. [cit. 2025-03-29]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/marketing-channels-by-age-group/>

SZABÓ, P. – URBANCOVÁ, H. Inovačné prístupy v marketingovej komunikácii malých a stredných podnikov [online]. Trendy ekonomiky a managementu, 2022, roč. 16, č. 40, s. 20–28. [cit. 2025-02-16]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/366892124_Inovacne_pristupy_v_marketingovej_komunikacii_malych_a_strednych_podnikov

TÓTH, P. – KOLLER, J. Vplyv digitalizácie na marketingovú komunikáciu MSP [online]. Acta Oeconomica Universitatis Selye, 2022, roč. 11, č. 1, s. 45–55. [cit. 2025-02-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/360591281_Vplyv_digitalizacie_na_marketingovu_komunikaciu_MSP

VOJTKOVÁ, M. Komunikačné stratégie v období digitálnej transformácie malých podnikov [online]. Sociálno-ekonomická revue, 2021, roč. 19, č. 2, s. 78–87. [cit. 2025-04-1]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/351771012_Komunikacne_strategie_v_obdobi_digitalnej_transformacie_malych_podnikov

WORLD BANK. Digital Transformation of SMEs in Emerging Markets [online]. [s.l.] : World Bank, 2023. [cit. 2025-03-09]. Dostupné na:
<https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>

TÓTH, P. – KOLLER, J. Vplyv digitalizácie na marketingovú komunikáciu MSP [online]. Acta Oeconomica Universitatis Selye, 2022, roč. 11, č. 1, s. 45–55. [cit. 2025-02-28]. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/360591281_Vplyv_digitalizacie_na_marketingovu_komunikaciu_MSP

VOJTKOVÁ, M. Komunikačné stratégie v období digitálnej transformácie malých podnikov [online]. Sociálno-ekonomická revue, 2021, roč. 19, č. 2, s. 78–87. [cit. 2025-02-17]. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/351771012_Komunikacne_strategie_v_obdobi_digitalnej_transformacie_malych_podnikov

WORLD BANK. Digital Transformation of SMEs in Emerging Markets [online]. [s.l.] : World Bank, 2023. [cit. 2025-03-12]. Dostupné na:
<https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>