

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĚHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107002/B/2023/36122176493020164

**ONLINE KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE
POUŽÍVANÉ V PODNIKANÍ**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĚHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**ONLINE KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE
POUŽÍVANÉ V PODNIKANÍ**

Bakalárska práca

Študijný program:	ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra kvantitatívnych metód
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Cyril Závadský, PhD.

Košice 2023

Jana Kalinová

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať môjmu školiteľovi Ing. Cyrilovi Závadskému, za cenné rady a pripomienky, odbornú pomoc, ochotu a čas pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

ABSTRAKT

KALINOVÁ, Jana: Online komunikačné nástroje používané v podnikaní – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra kvantitatívnych metód. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Cyril Závadský, PhD.. – Košice: PHF EU, 2023, počet strán 53.

Cieľom záverečnej práce je: Cieľom záverečnej práce je vypracovanie rešerše na online komunikačné nástroje používané v podnikaní. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 4 grafy, 4 tabuľky a 3 obrázky. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí a všeobecnej charakteristike a definovaniu online komunikačných nástrojov.

V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, objekt skúmania, metodika práce a metódy skúmania. Tu si podrobne uvádzame postup, ktorý nás privádza k stanovenému cieľu.

Záverečná kapitola sa zaoberá praktickou časťou a výsledkami práce. Zdôrazňuje, ako konkrétny subjekt využíva online komunikáciu s pomocou nástrojov, ktoré sme podrobne opísali v predchádzajúcej kapitole. Následne sme tieto poznatky zhodnotili a vyvodili konkrétne riešenia.

Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh na zameranie efektívnejšej komunikácií v online prostredí vybraného podniku, odhalenie ich nedostatkov, a následne navrhnúť vhodné a efektívne riešenie.

Kľúčové slová:

komunikácia, online nástroje, internet, informačné a komunikačné technológie, podnik

ABSTRACT

KALINOVÁ, Jana: Online communication tools used in business – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economy with seat in Košice; Department of Quantitative Methods. – Head of the bachelor thesis: Ing. Cyril Závadský, PhD.. – Košice: PHF EU, 2023, number of pages 53.

The aim of the final thesis is: The aim of the final thesis is to develop a research on online communication tools used in business. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 4 graphs, 4 tables and 3 pictures. The first chapter is devoted to the current state of the problem at home and abroad and the general characteristics and definition of online communication tools.

The next part is characterized by the the work objective, object of investigation , work methodology and research methods. Here we present in detail the procedure that leads us to the set goal.

The final chapter deals with the practical part and the results of the work. it emphasizes how a particular subject uses online communication with the help of the tools we described in detail in the previous chapter. Subsequently, we evaluated this knowledge and derived specific solutions.

The result of solving the problem is a proposal for focusing more effective communication in the online environment of the selected company, revealing their shortcomings, and subsequently proposing a suitable and effective solution.

Keywords:

Communication, online tools, internet, information and communication technologies, business

OBSAH

Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 <i>Komunikácia.....</i>	12
1.2 <i>Komunikačný proces</i>	13
1.2.1 Komunikačný kanál	13
1.2.2 Kódovanie a dekódovanie.....	13
1.2.3 Spätná väzba	14
1.2.4 Komunikačná bariéra	14
1.3 <i>Marketingová komunikácia</i>	14
1.3.1 Komunikácia so zákazníkmi	15
1.4 <i>Nástroje digitálnej komunikácie v marketingu</i>	15
1.5 <i>Druhy komunikácie.....</i>	16
1.5.1 Verbálna komunikácia	16
1.5.2 Neverbálna komunikácia.....	17
1.5.3 Písomná komunikácia	17
1.5.4 Vizuálna komunikácia.....	18
1.6 <i>Online komunikácia.....</i>	18
1.7 <i>Komunikačné platformové aplikácie</i>	19
1.7.1 E-mailové platformy	19
1.7.2 Platformy pre čítanie	20
1.7.3 Platformy pre videohovory	20
1.7.4 Platformy sociálnych médií	21
1.7.5 Komunikácia bez spojenia	21
1.7.6 Komunikácia so spojením.....	22
1.8 <i>Výhody a nevýhody online komunikácie</i>	23
1.8.1 Výhody.....	23
1.8.2 Nevýhody.....	24
1.9 <i>Komunikácia v podniku</i>	25
1.10 <i>Formy podnikovej komunikácie.....</i>	25
1.10.1 Interná komunikácia.....	25
1.10.2 Externá komunikácia.....	26
1.11 <i>Komunikačné zariadenia používané v podnikaní</i>	26
2 Cieľ práce	28
3 Metodika práce a metódy skúmania	29
3.1 <i>Spoločnosť Vondelbouw B.V.</i>	29

3.1.1	Charakteristika	29
3.1.2	Služby	30
3.2	Pracovné postupy	31
3.3	Spôsob získavanie údajov a ich zdroje	32
4	Výsledky práce	33
4.1	Analýza online nástrojov konkurencie	33
4.2	Analýza súčasnej online komunikácie konkrétneho podniku	34
4.3	Aplikované online nástroje v podniku.....	34
4.3.1	Sociálna sieť Instagram.....	35
4.3.2	Facebook	36
4.3.3	WhatsApp – aplikácia priamej správy	37
4.3.4	Webová stránka.....	39
4.3.5	Telefonická komunikácia prostredníctvom mobilného operátora	41
4.4	Ceny telekomunikačných služieb a dát na spotrebu	42
4.5	Nedostatky používania aplikácie WhatsApp	44
4.6	Analýza vybraných riešení pre podnik.....	45
5	Diskusia.....	48
	Záver	49
	Bibliografické zdroje	50

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Graf 1 Priemerná spotreba dát na Instagrame za rok	35
Graf 2 Priemerná spotreba dát na Facebooku za rok	37
Graf 3 Celkový počet používateľov WhatsApp v Holandsku	38
Graf 4 Spotreba dát na aplikácii WhatsApp za rok	39
Obrázok 1 Logo firmy	30
Obrázok 2 Instagramový profil spoločnosti.....	36
Obrázok 3 Webová stránka spoločnosti.....	40
Tabuľka 1 Vodafone biznis internet a volanie - odporúčané balíky	43
Tabuľka 2 T-Mobile biznis paušály - odporúčané balíky	43
Tabuľka 3 Porovnanie plánov, cien a úložiska cloudových služieb pre podnikanie.	45
Tabuľka 4 Porovnanie plánov a funkcií cloudových služieb pre podnikanie.....	46

Zoznam skratiek a značiek

B.V - besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid

KPN - Koninklijke KPN NV

SIM - Subscriber Identity Module

SMS - Short Message Service

MB - Megabajt

GB - Gigabajt

Úvod

V dnešnej rýchlo sa meniacej technologickej spoločnosti sa komunikácia stala jednoduchšou a efektívnejšou ako často predtým. Online komunikačné nástroje sa ukázali ako kľúčový prvok v tejto transformácii, ktorý má obrovský dopad na naše každodenné životy aj na globálne sociálne a ekonomické štruktúry. Vznik online komunikačných nástrojov môžeme datovať do obdobia konca 20. storočia. Odvtedy sa vyvíjajú a prispôbujú potrebám moderných používateľov, prinášajú nové možnosti komunikácie. Zahŕňajú rôzne platformy a konferenčné aplikácie, od emailu a sociálnych médií až po pokročilé systémy a aplikácie. V našom modernom, globalizovanom svete, kde sú rýchlosť, efektívnosť a inovácia dôležitá pre úspech, sa online komunikačné nástroje stali súčasťou podnikania. Tieto nástroje pomáhajú organizáciám rýchlo a efektívne komunikovať so zákazníkmi, zamestnancami, kolegami a inými zainteresovanými stranami.

Predloženou bakalárskou prácou sa zameriavame na online komunikáciu v podniku. Predkladaná práca je rozdelená na päť hlavných častí. V prvej časti sa venujeme teoretickým východiskám, kde sme si zadefinovali komunikáciu a jej druhy. Spomenuli sme aj marketingovú komunikáciu ktorá je tiež súčasťou komunikácie. V závere teoretickej časti sme rozoberali online komunikáciu, komunikáciu v podniku a jej komunikačné zariadenia.

Po teoretickej časti sme si stanovili cieľ, ktorým je na základe získaných poznatkov analyzovať komunikačné nástroje a navrhnúť šetrnejšie a efektívnejšie využívanie nástrojov komunikácie v podniku. V tretej kapitole, v metodologickej časti, predstavíme náš skúmaný subjekt, jeho služby a opisujeme pracovné postupy a spôsoby akými boli zdroje získavané. V predposlednej časti podrobnejšie analyzujeme skúmaný objekt, ako aj profily na sociálnych sieťach, aplikácie ktoré využívajú na komunikáciu a webovú stránku. V poslednom rade analyzujeme vybrané riešenia s charakteristikou pre náš vybraný podnik aj s odporúčaním. V poslednej časti, v zhrnutí, zosumarizujeme výsledky aplikovaných analýz na základe navrhnutých úprav, ktoré by mali viesť k efektívnejšej komunikácii.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Online komunikácia v podniku v rôznych krajinách sveta závisí aj od dostupnosti technológií, komunikačných zvyklostí, zabezpečenia a ochranu dát. Spoločnosti musia zabezpečiť, aby ich online komunikačné nástroje boli bezpečné a ochránené pred možnými kybernetickými útokmi a zneužitím dát. Dostupnosť technológií pre online komunikáciu sa zlepšila a je teraz dostupná v značnej miere.

V mnohých spoločnostiach sa zvýšilo využívanie videohovorov, najmä v súvislosti s pandémiou COVID-19, ktorá zvýraznila dôležitosť online komunikácie.

V súčasnosti takáto komunikácia je dôležitým nástrojom pre mnoho spoločností po celom svete, ktoré potrebujú komunikovať so zákazníkmi a partnermi na diaľku. Tento trend sa pravdepodobne bude naďalej rozvíjať.

Podobne ako v mnohých iných krajinách, sa online komunikačné nástroje široko používajú v rôznych oblastiach podnikania - od interných tímových diskusií a koordinácie úloh, až po zákaznícku podporu a marketing. Výber konkrétneho nástroja alebo platformy často závisí od konkrétnych potrieb a predností firmy.

Zahraničné trhy však môžu mať iný charakter v dôsledku rôznych faktorov, ako sú kultúrne rozdiely, právne predpisy, preferencie spotrebiteľov a technologické trendy. Preto je dôležité porozumieť týmto rozdielom, aby sa podniky mohli úspešne expandovať do zahraničia alebo optimalizovať svoje globálne operácie.

1.1 Komunikácia

Komunikácia je činnosť výmeny informácií alebo myšlienok medzi jednotlivcami alebo skupinami. Môže mať mnoho podob, napríklad hovorenie, písanie, gestikulovanie alebo používanie technológií. Efektívna komunikácia zahŕňa nielen prenos informácií, ale aj ich interpretáciu a pochopenie príjemcom.

Komunikácia je nevyhnutná vo všetkých oblastiach života, vrátane osobných vzťahov, podnikania, vzdelávania a sociálnych interakcií. Dobré komunikačné schopnosti môžu viesť k lepšiemu porozumeniu, spolupráci a riešeniu problémov. Zlá komunikácia môže viesť k nedorozumeniam, konfliktom a negatívnym výsledkom.

Existujú rôzne typy komunikácie, vrátane verbálnej komunikácie (hovorenej alebo písomnej), neverbálnej komunikácie (reč tela, gestá, mimika) a vizuálnej komunikácie

(grafika, obrázky, videá). Rôzne formy komunikácie môžu byť v rôznych situáciách efektívnejšie a pochopenie publika a kontextu je kľúčom k úspešnej komunikácii.

1.2 Komunikačný proces

Komunikácia je vždy proces medzi dvoma alebo viacerými jednotkami. V každej komunikácii existuje odosielateľ a príjemca správy.

1.2.1 *Komunikačný kanál*

Komunikačný kanál označuje médium alebo platformu, prostredníctvom ktorej sa informácie alebo správy prenášajú od jednej osoby alebo skupiny k druhej. Príklady komunikačných kanálov zahŕňajú konverzáciu tvárou v tvár, telefón, e-mail, okamžité správy, videokonferencie, sociálne médiá a písané listy.

Komunikácia sa týka procesu výmeny informácií, myšlienok alebo správ medzi dvoma alebo viacerými jednotlivcami alebo skupinami. Efektívna komunikácia vyžaduje, aby odosielateľ správy vyjadril svoje myšlienky jasne a stručne a aby príjemca správy pochopil myslený význam a primerane reagoval.

Výber správneho komunikačného kanála je dôležitý pre efektívnu komunikáciu. Výber bude závisieť od faktorov, ako je povaha správy, naliehavosť správy, preferovaný spôsob komunikácie príjemcu a požadovaná úroveň dôvernosti. Je dôležité vybrať vhodný komunikačný kanál, aby sa zabezpečilo, že správa bude prijatá a pochopená jasne a presne.

1.2.2 *Kódovanie a dekódovanie*

Kódovanie a dekódovanie: Kódovanie znamená prekladanie myšlienok do jazyka, ktorý je zrozumiteľný pre príjemcu. Dekódovanie je proces, v ktorom príjemca interpretuje správu odosielateľa. Koncepcia kódovania možno najlepšie opísať na príklade hovoreného jazyka. Ak odosielateľ informácií hovorí po anglicky, príjemca hovorí španielsky a správa je kódovaná v angličtine, je takmer isté, že príjemca nebude správe rozumieť. Pokus o úspešné zdieľanie informácií medzi nimi zlyhá. V tomto prípade jazyková bariéra naznačuje, že hovorený jazyk každej strany, ovplyvňuje základný model komunikácie takým spôsobom že bráni zdieľaniu informácií.

Úspešná komunikácia prebieha, keď príjemca správne interpretuje správu odosielateľa a pochopí význam zamýšľaný odosielateľom. Je to táto fáza spracovania, ktorá

predstavuje dekodovanie a vykonáva ju prijímateľ ktorú musí dekodovať aby jej porozumel. Akonáhle je správa prijatá a preskúmaná, stimul je odoslaný do mozgu na interpretáciu, aby sa mu priradil nejaký druh významu. Prijemca začne interpretovať symboly odoslané odosielateľom a preloží správu do svojej podoby aby symboly mali pre neho zmysel.

1.2.3 Spätná väzba

Keď príjemca dostane správu môže reagovať rozlične. Feedback je spätná väzba, ktorú odosielateľ dostáva od príjemcu. Spätná väzba ukazuje, či príjemca prijal správu a či bola správa pochopená rovnakým spôsobom, ako bola pôvodne myslená. Môže to byť verbálna alebo neverbálna reakcia. Pomáha zlepšovať medziľudské vzťahy, prelomiť komunikačné bariéry medzi odosielateľom a príjemcom a je výborným nástrojom na neustále vzdelávanie.

1.2.4 Komunikačná bariéra

Komunikačné bariéry môže vzniknúť z rôznych faktorov, ako napríklad hluk, zlá kvalita zvuku, nevhodné prostredie alebo nedostatok pozornosti odosielateľa alebo príjemcu. Tieto charakteristiky komunikácie môžu ovplyvniť účinnosť a efektívnosť komunikácie, pretože ak sú niektoré z nich narušené, môže dôjsť k nezrovnalostiam alebo nedorozumeniam medzi odosielateľom a príjemcom.

V komunikácii poznáme aj marketingovú komunikáciu ktorá sa snaží zaujať pozornosť cieľovej skupiny a presvedčiť ich, aby si zakúpili produkt alebo službu.

1.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia sa vzťahuje na proces oznamovania správ o produkte alebo službe zákazníkom alebo potenciálnym zákazníkom prostredníctvom rôznych kanálov, ako je reklama, styk s verejnosťou, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing.

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je vytvoriť povedomie, vyvolať záujem a nakoniec presvedčiť spotrebiteľov, aby si kúpili produkt alebo službu. Efektívne stratégie marketingovej komunikácie zahŕňajú identifikáciu cieľového publika, pochopenie jeho potrieb a preferencií a vytváranie správ, ktoré s nimi rezonujú.

Niektoré kľúčové prvky marketingovej komunikácie zahŕňajú branding, zasielanie správ, mediálne plánovanie a hodnotenie. Efektívnym využívaním týchto prvkov môžu podniky vytvárať silnú identitu značky, budovať vzťahy so zákazníkmi a v konečnom dôsledku riadiť predaj a výnosy.

1.3.1 Komunikácia so zákazníkmi

Komunikácia so zákazníkmi sa týka výmeny informácií medzi podnikom alebo organizáciou a jej zákazníkmi alebo klientmi. Efektívna komunikácia so zákazníkmi je kľúčová pre budovanie pevných vzťahov, budovanie dôvery a podporu spokojnosti a lojality zákazníkov.

Komunikácia so zákazníkmi môže mať mnoho podôb, vrátane osobných interakcií, telefonátov, e-mailov, živého četu, sociálnych médií a iných digitálnych kanálov. Cieľom komunikácie so zákazníkmi je porozumieť ich potrebám, riešiť ich obavy, poskytnúť užitočné informácie a vybudovať si s nimi pozitívny a trvalý vzťah.

Efektívna komunikácia so zákazníkmi zahŕňa jasnú, stručnú a ústretovú komunikáciu a používanie pozitívneho a empatického jazyka. Vyžaduje si to aj aktívne schopnosti počúvať, schopnosť porozumieť a predvídať potreby zákazníkov a ochotu prispôbiť komunikačné štýly tak, aby vyhovovali individuálnym preferenciám a očakávaniam.

Celkovo je komunikácia so zákazníkmi dôležitou súčasťou úspešných obchodných operácií a podniky, ktoré uprednostňujú efektívnu komunikáciu so svojimi zákazníkmi, s väčšou pravdepodobnosťou dosiahnu dlhodobý úspech a rast.

1.4 Nástroje digitálnej komunikácie v marketingu

Nové komunikačné nástroje vznikajúce s rozvojom internetových technológií sa nazývajú „nástroje digitálnej komunikácie“. Keď hovoríme o nástrojoch digitálnej komunikácie, vieme si pod tým predstaviť Facebook, Twitter, Instagram a podobné sociálne siete, ktoré sa používajú online a virtuálne platformy, ako sú webové stránky, mikroblogy a vyhľadávače. S príchodom nových komunikačných nástrojov sa už dostupné komunikačné nástroje začínajú nazývať „tradičné komunikačné nástroje“. Tradičné komunikačné nástroje sú tlačené (časopisy, noviny atď.), vizuálne (televízia, kino atď.) a zvukové (rozhlasové) komunikačné nástroje.

Nástroje digitálnej komunikácie poskytujú komunikačné prostredie, ku ktorému má prístup ktokoľvek bez ohľadu na sociálnu identitu. V skutočnom živote sa platformy, s ktorými sa ľudia stretávajú a diskutujú, líšia podľa úrovne ich príjmu, vzdelania a profesionálneho života. Médium ako fóra, e-mailové skupiny umožňujú používateľom vymieňať si informácie cez internet, čo znižuje náklady a čas komunikácie.

Všetky tieto novinky umožnili využitie nástrojov digitálnej komunikácie na marketingové účely. Dôvodom je, že na rozdiel od tradičných komunikačných nástrojov sa nástroje digitálnej komunikácie stali globálnymi a obľúbenými marketingovými kanálmi, prostredníctvom ktorých môžu spoločnosti komunikovať so svojou cieľovou skupinou priamo, rýchlo a nepretržite. Digitálne marketingové nástroje sa v skutočnosti rozkladajú na tradičné marketingové nástroje a stávajú sa čoraz dôležitejšími, pretože umožňujú spotrebiteľom a výrobcami byť interaktívny v marketingovom procese. Nástroje digitálnej komunikácie sa používajú na marketingové účely v mnohých odvetviach od textilu po potraviny, remeselné výrobky až po scénické umenie, od tlače po automobilový priemysel. V tejto súvislosti sú nástroje digitálnej komunikácie marketingovými odborníkmi označované ako „nástroje digitálnej marketingovej komunikácie“.

1.5 Druhy komunikácie

Existuje niekoľko rôznych druhov komunikácie, ktoré závisia od toho aký je počet ľudí zapojených do konverzácie, spôsob, akým sa prenášajú informácie a kontext, v ktorom sa komunikácia vyskytuje.

1.5.1 Verbálna komunikácia

Verbálna komunikácia zahŕňa použitie slov a reči na prenos informácií a myšlienok medzi jednotlivcami. To môže zahŕňať hovorené slová, ako aj napísané slová, ktoré sa používajú v rôznych situáciách, ako sú rozhovory, prezentácie, diskusie a iné formy komunikácie.

Pri verbálnej komunikácii sa používa slovná zásoba, gramatika a syntaktické štruktúry na výmenu myšlienok a názorov. Zahrňuje aj hlasové vlastnosti, ako je tón, rytmus a intonácia, ktoré môžu pomôcť vyjadriť emócie a dôležitosť určitých slov.

Verbálna komunikácia je jedným z najdôležitejších spôsobov, ako si ľudia vymieňajú informácie a porozumenie medzi sebou a má kľúčový význam v mnohých oblastiach, ako sú obchod, vzdelávanie, politika a osobné vzťahy.

1.5.2 Neverbálna komunikácia

Neverbálna komunikácia sa vzťahuje na akúkoľvek formu komunikácie, ktorá nezahŕňa hovorené alebo písané slová. Dôležitosť neverbálnej komunikácie zohráva dôležitú úlohu vo všetkých komunikáciách. Bez vysielania neverbálnych indícií nie je možné komunikovať. Môže zahŕňať reč tela, výrazy tváre, gestá, očný kontakt, tón hlasu a dokonca aj oblečenie a osobný vzhľad. Neverbálna komunikácia môže sprostredkovať celý rad správ a emócií, ako je sebadôvera, záujem, nuda, hnev alebo smútok.

Výskumy ukazujú, že neverbálna komunikácia môže byť pri sprostredkovaní zmyslu a budovaní vzťahov rovnako dôležitá, ak nie dôležitejšia ako verbálna komunikácia. Pevné podanie ruky môže napríklad vyjadriť sebadôveru a dôveryhodnosť, zatiaľ čo vyhýbanie sa očnému kontaktu môže signalizovať nepohodlie alebo nečestnosť.

Efektívna komunikácia si vyžaduje verbálne aj neverbálne zručnosti a je dôležité, si uvedomovať a používať obe formy komunikácie na efektívne sprostredkovanie správ a spojenie s ostatnými.

Nie každý vie dobre verbálne komunikovať, ale každý sa môže naučiť interpretovať neverbálnu komunikáciu od druhých.

1.5.3 Písomná komunikácia

Písomná komunikácia je popri ústnej komunikácii najstaršou známou formou komunikácie. Akákoľvek forma komunikácie, ktorá je písomná a zdokumentovaná od odosielateľa k príjemcovi, sa nazýva písomná komunikácia. Príklady písomnej komunikácie zahŕňajú listy, poznámky, výskumné práce, textové správy.

V dnešnom rýchlom a globalizovanom svete je životne dôležitá zručnosť. Umožňuje ľuďom efektívne komunikovať, aj keď nie sú spolu fyzicky prítomní. Písomná komunikácia tiež poskytuje trvalý záznam zdieľaných informácií alebo myšlienok, na ktoré sa možno neskôr odvolať.

Keď chce odosielateľ sprostredkovať komplexné informácie, písomná komunikácia je lepšia ako ústna komunikácia. Keď má príjemca napísaný dokument, môže ho opakovane čítať, až kým mu neporozumie.

Na zabezpečenie efektívnej písomnej formy komunikácie je nevyhnutné dodržiavať úplnosť, jasnosť a správnosť písania. Písaná komunikácia by mala byť jednoduchá a bez chýb.

1.5.4 Vizualna komunikácia

Vizualna komunikácia je použitie obrázkov, symbolov a iných vizuálnych prvkov na sprostredkovanie informácií alebo myšlienok. Je to prostriedok na komunikáciu myšlienok alebo správ prostredníctvom vizuálnych reprezentácií. Dá sa to dosiahnuť prostredníctvom rôznych médií vrátane tlačených, digitálnych alebo multimediálnych formátov.

Vizualna komunikácia môže mať mnoho rôznych podôb, ako sú fotografie, ilustrácie, grafy, tabuľky, diagramy, infografiky, videá a animácie. Je to efektívny spôsob komunikácie zložitých informácií alebo myšlienok jednoduchým a stručným spôsobom. Dôležitú úlohu hrá v oblastiach ako reklama, grafický dizajn, webdizajn a marketing. Môže byť tiež použitý v oblastiach, ako je vzdelávanie, žurnalistika a vedecký výskum, na sprostredkovanie informácií a údajov jasným a pútavým spôsobom.

Celkovo je vizualna komunikácia silným nástrojom, ktorý môže pomôcť sprostredkovať informácie, nápady a emócie pútavým a nezabudnuteľným spôsobom.

Komunikáciu prostredníctvom moderných technológií na prenos informácií medzi dvoma alebo viacerými jedincami bez ohľadu na geografické hranice môžeme nazvať online komunikáciu. Priniesla revolúciu v spôsobe, akým komunikujeme, a to nielen v osobnom ale aj profesionálnom živote.

1.6 Online komunikácia

Online komunikácia znamená výmenu informácií, nápadov a správ cez internet pomocou rôznych elektronických zariadení, ako sú počítače, smartfóny, tablety a iné digitálne zariadenia. Tento typ komunikácie môže prebiehať prostredníctvom rôznych platforiem, ako sú e-mail, okamžité správy, videokonferencie, sociálne médiá, fóra a iné online komunity.

Jednou z výhod online komunikácie je jej pohodlie a dostupnosť. Umožňuje ľuďom komunikovať medzi sebou v reálnom čase bez ohľadu na ich polohu alebo časové pásmo. Online komunikácia môže byť tiež nákladovo efektívnejšia ako tradičné spôsoby komunikácie, ako sú telefonáty alebo osobné stretnutia.

Online komunikácia však môže mať aj svoje nevýhody. Môže to byť neosobné, pretože do komunikácie nie je zahrnutý žiadny fyzický kontakt, výrazy tváre alebo reč tela. V online komunikácii môže ľahko dôjsť k nedorozumeniam a nesprávnym interpretáciám, najmä ak je tón správy nejasný.

Okrem toho, online komunikácia môže byť tiež náchylná na bezpečnostné riziká, ako je krádež identity a porušenie údajov. Pri online komunikácii je dôležité prijať vhodné opatrenia na ochranu osobných údajov.

Inovácia, ktorá sa výrazne zmenila a ovplyvnila naše každodenné životy, sú komunikačné platformové aplikácie. Tieto aplikácie zjednodušujú komunikáciu, zlepšujú produktivitu a umožňujú rýchly a efektívny prenos informácií v rámci celého sveta.

1.7 Komunikačné platformové aplikácie

Platformová aplikácia je softvérový nástroj alebo služba, ktorá umožňuje navzájom komunikovať a spolupracovať prostredníctvom digitálnych kanálov. Tieto platformy poskytujú celý rad funkcií, ktoré umožňujú používateľom vymieňať si informácie, zdieľať dokumenty a zapájať sa do konverzácií pomocou digitálnej technológie.

1.7.1 E-mailové platformy

E-mail, skratka pre „elektronickú poštu“, je metóda digitálnej komunikácie, ktorá umožňuje odosielať a prijímať správy cez internet alebo iné počítačové siete. E-mailové správy môžu obsahovať text, obrázky a prílohy, ako sú dokumenty alebo fotografie.

Medzi najznámejšie e-mailové platformy patrí platforma Gmail, Outlook, iCloud Mail a Yahoo!, ktoré umožňujú vzájomnú komunikáciu prostredníctvom elektronickej pošty.

E-maily sa používajú na rôzne účely, napr. na výmenu informácií, posielanie pozdravov a pozvaní alebo digitálnych údajov od jednoduchých slov k fotografiám a videám. Jeho rýchly prenos z neho robí preferované médium na komunikáciu s ľuďmi,

ktorí sú ďaleko preč. Kým doručenie listu by trvalo oveľa dlhšie, e-mail k nemu príde okamžite, bez ohľadu na to, kde sa nachádzajú.

E-mail bol prvýkrát vyvinutý na začiatku 70. rokov 20. storočia a rýchlo sa stal jedným z najpopulárnejších spôsobov komunikácie pre osobné aj profesionálne použitie.

1.7.2 Platformy pre četovanie

Četová platforma je digitálna platforma alebo softvérová aplikácia, ktorá umožňuje používateľom navzájom komunikovať prostredníctvom textových správ v reálnom čase. Četové platformy môžu byť buď samostatné aplikácie alebo integrované do iných platforiem, ako sú stránky sociálnych médií alebo aplikácie na odosielanie správ.

Četovacie platformy sa v posledných rokoch stávajú čoraz obľúbenejšími, keďže stále viac ľudí používa správy na komunikáciu s priateľmi, rodinou a kolegami. Často sa používajú na neformálnu komunikáciu, ako sú bežné rozhovory s priateľmi, ale môžu sa použiť aj na obchodné účely, ako je podpora zákazníkov alebo tímová spolupráca.

Medzi príklady platforiem na četovanie patria WhatsApp, Facebook Messenger, Slack, Microsoft Teams a Discord. Tieto platformy umožňujú používateľom odosielať textové správy, emotikony, nálepky, obrázky a dokonca aj hlasové správy alebo video správy v reálnom čase, vďaka čomu je komunikácia rýchlejšia a efektívnejšia. K četovým platformám je možné pristupovať z rôznych zariadení vrátane smartfónov, tabletov a stolných počítačov, vďaka čomu môžete zostať v spojení s ostatnými bez ohľadu na to, kde sa nachádzate

1.7.3 Platformy pre videohovory

Platformy pre videohovory slúžia softvéry ako Zoom, Microsoft Teams a Skype. Tieto aplikácie zvyčajne umožňujú používateľom odosielať textové správy, hlasové správy, uskutočňovať hlasové hovory a videohovory, zdieľať súbory a spolupracovať na projektoch.

Účelom vytvorenia videohovorovej platformy je poskytnúť lepšie pochopenie názorov a nápadov medzi dvoma a viacerými ľuďmi. Komunikácia na diaľku so zvukom a videom je veľmi jednoduchá. Táto aplikácia pre videokonferencie poskytne všetky potrebné funkcie, ktoré sú potrebné na lepšiu komunikáciu, ako je nahrávanie obrazovky, zdieľanie videa, neobmedzená súkromná miestnosť, pozvanie tretej osoby, miestnosť na živý rozhovor, stlmenie zvuku a vypnutie všetkých funkcií videa. Používatelia sa môžu

jednoducho prihlásiť alebo si môžu vytvoriť účet v tejto aplikácii a začať s videohovormi a konferenciami. V takejto platforme používatelia dostanú pri každom stretnutí heslo pre súkromnú schôdzu. Túto aplikáciu je možné použiť počas obdobia sociálnej izolácie a vzdialeného vzdelávania. Mnoho spoločností, škôl a vysokých škôl využíva túto aplikáciu na stretnutia, prácu z domu, výučbu zdieľania dokumentov, ako je online sedenia atď., aby si udržali spojenie so svojimi študentmi a usmernili ich učenie na diaľku. Cieľom tejto platformy je poskytnúť užívateľsky prívetivú platformu, kde môžu používatelia medzi sebou komunikovať.

1.7.4 Platformy sociálnych médií

Sociálne médiá sú hnacou silou marketingu, kde jednotlivci a firmy vytvárajú obsah na vlastnú propagáciu a budovanie dlhodobých vzťahov. So zavedením webu 2.0 alebo jeho pokročilej verzie zohrávajú platformy sociálnych médií významnú úlohu pri šírení obsahu alebo správ firiem ich cieľovej komunite.

Ponúkajú pohodlný a efektívny spôsob, ako môžu ľudia zostať v spojení a spolupracovať odkiaľkoľvek na svete. Mnoho ľudí používa sociálne médiá na zábavu, socializáciu, informácie atď. Platformy sociálnych médií sú zvyčajne webové alebo mobilné aplikácie, ktoré používateľom umožňujú spojiť sa a komunikovať s ostatnými pomocou digitálnych technológií. Až 91 % používateľov pristupuje k rôznym sociálnym platformám prostredníctvom svojich smartfónov. Medzi populárne platformy sociálnych médií patrí Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn atď.. Obsah sociálnych médií môže byť publikovaný v akejkoľvek forme vrátane textu, obrázkov a videí.

1.7.5 Komunikácia bez spojenia

Online komunikácia bez spojenia sa týka komunikácie medzi dvoma zariadeniami alebo jednotlivcami, ktoré nie sú priamo navzájom prepojené, ale sú pripojené k sieti alebo internetu. Tento typ komunikácie zvyčajne zahŕňa použitie sprostredkovateľa alebo služby tretej strany na uľahčenie výmeny správ alebo údajov medzi dvoma zariadeniami alebo jednotlivcami.

Jedným z príkladov online komunikácie bez priameho spojenia je email. E-mailové správy sa odosielajú cez internet a ukladajú sa na e-mailových serveroch, kým ich príjemca nevyzdvihne. Aby bola správa doručená, odosielateľ a príjemca nemusia byť súčasne online.

Je však dôležité poznamenať, že online komunikácia bez priameho pripojenia nemusí byť bezpečná. Používanie sprostredkovateľov alebo služieb tretích strán môže zvýšiť riziko porušenia ochrany údajov alebo neoprávneného prístupu k osobným informáciám.

Aby bola doručená pošta zabezpečená pred nechcenými, nevyžiadanými a potencionálne škodlivými správami je nevyhnutná ochrana pred spamom.

Odosielatelia spamových e-mailov zvyčajne skrývajú svoju identitu. Používajú rôzne techniky na skrytie svojej identity, ako je IP adresa, obrázky a HTML tagy. Okrem toho sa spamové e-maily zvyčajne odosiľajú viacerým ľuďom súčasne. Spamové e-maily tiež niekedy obsahujú nepríjemný obsah a naliehavý tón. Sú odosiľané so zlým úmyslom ukradnúť osobné a citlivé informácie od používateľov. Niektoré nevyžiadané e-maily obsahujú adresy URL, ktoré môžu používateľov lákať na falošné webové stránky alebo sťahovať vírusy a malvér do zariadení používateľov.

Ďalším príkladom online komunikácie bez pripojenia sú aplikácie alebo softvér na odosielanie správ, ktoré fungujú prostredníctvom servera alebo platformy založenej na cloude. Používatelia môžu posilať správy alebo údaje iným používateľom, aj keď nie sú navzájom priamo prepojení, pokiaľ sú pripojení k rovnakej službe správ.

Online komunikácia bez priameho pripojenia môže prebiehať aj pomocou sietí typu peer-to-peer (P2P). V sieti P2P si používatelia môžu vymieňať správy alebo údaje priamo medzi sebou bez potreby centralizovaného servera alebo sprostredkovateľa.

1.7.6 Komunikácia so spojením

Priama online komunikácia sa vzťahuje na akúkoľvek formu komunikácie, ktorá prebieha medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi. Umožňuje jednotlivcom komunikovať v reálnom čase a vymieňať si informácie bez akýchkoľvek oneskorení alebo prerušení. pomocou digitálnych technológií, ako je internet alebo mobilné siete.

Niektoré príklady online komunikácie s priamym spojením zahŕňajú:

- Videohovor: Umožňuje spojiť sa navzájom v reálnom čase pomocou video a audio technológií. Platformy ako Zoom, Skype Microsoft Teams ponúkajú vysokokvalitné pripojenie videa a zvuku, čo umožňuje jednotlivcom komunikovať, ako keby boli v jednej miestnosti.

- Čet: Čet je forma online komunikácie, ktorá umožňuje jednotlivcom vymieňať si textové správy. Čet môže prebiehať prostredníctvom rôznych platforiem vrátane aplikácií na odosielanie okamžitých správ, platforiem sociálnych médií a online diskusných miestností. Aplikácie na odosielanie okamžitých správ, ako sú WhatsApp, Facebook Messenger a Telegram, umožňujú súkromné alebo skupinové rozhovory
- Hlasové hovory: Online hlasové hovory sú formou online komunikácie, ktorá umožňuje komunikovať pomocou zvukových signálov. To znamená, že účastníci môžu počuť a hovoriť s ostatnými účastníkmi hovoru v reálnom čase, podobne ako pri tradičných telefonických hovoroch. Možno ich uskutočňovať prostredníctvom aplikácií pre mobilné telefóny ako WhatsApp, Messenger, FaceTime alebo Skype a taktiež prostredníctvom aplikácií na videohovory ako sú napríklad Zoom, Microsoft Teams, Skype alebo Google Meet, ktoré tiež umožňujú hlasové hovory.

Online hlasové hovory sú užitočné aj pre firmy, ktoré potrebujú efektívny spôsob komunikácie na diaľku. Táto forma komunikácie umožňuje účastníkom komunikovať rýchlejšie a efektívnejšie bez toho, aby museli písať alebo čakať na odpovede.

1.8 Výhody a nevýhody online komunikácie

1.8.1 Výhody

Online komunikácia ponúka množstvo vymožeností v porovnaní s tradičnou osobnou komunikáciou.

Ku platformám, ako sú e-mail, okamžité správy a sociálne médiá, je možné pristupovať odkiaľkoľvek a kedykoľvek, ak máte internetové pripojenie. Taktiež poskytuje dostupnosť pre jednotlivcov so zdravotným postihnutím alebo obmedzenou pohyblivosťou, pretože môžu komunikovať zo svojho domova alebo pracoviska.

Jednou z najväčších výhod digitálnej komunikácie je, že je nákladovo efektívna a má širší dosah ako fyzická komunikácia. Zvyčajne je lacnejšia ako tradičné komunikačné metódy. Napríklad odoslanie e-mailu je zvyčajne lacnejšie ako odoslanie listu poštou.

Vďaka bezplatnému fungujúcemu internetovému pripojeniu kdekoľvek, dokonca aj vo verejných priestoroch, je spojenie s ľuďmi v ktorejkoľvek časti sveta jednoduché.

Pomocou jediného tlačidla Wi-Fi na telefóne je možné sa spojiť so svojimi priateľmi a blízkymi a komunikovať podľa vlastných podmienok a vlastným tempom.

V neposlednom rade pohodlnejšia ako iné formy komunikácie. Existuje viacero spôsobov, ktorými možno online komunikáciu uskutočniť, vrátane textových správ, četovania, fór, skupinových diskusií, e-mailov, konferencií atď. Bez online komunikácie alebo existencie internetu by toto všetko možno nebolo možné, ale s internetom je možné komunikovať s kýmkoľvek a odkiaľkoľvek podľa vlastného uváženia.

Šetrením času pri internetovej komunikácii je možné sústrediť na dôležitejšie úlohy a zvýšiť celkovú produktivitu. Keď je komunikácia rýchla a efektívna, môže pomôcť zlepšiť efektivitu tímu alebo organizácie.

1.8.2 Nevýhody

Online komunikácia, napriek svojim početným výhodám, prináša aj niekoľko nevýhod. Jednou z kľúčových nevýhod je nedostatok neverbálnych podnetov, ako sú výrazy tváre, gestá a reč tela, ktoré sú nevyhnutné pre efektívnu komunikáciu. To môže viesť k nesprávnym interpretáciám a nedorozumeniam, ktoré môžu byť obzvlášť škodlivé v profesionálnom prostredí, kde je jasná a presná komunikácia kľúčová.

Ďalšou nevýhodou online komunikácie je možnosť rozptyľovania a vyrušovania. Pri neustálom prívale upozornení a správ môže byť ťažké udržať pozornosť a koncentráciu na dôležité úlohy, čo vedie k zníženiu produktivity a efektívnosti. Navyše, online komunikácia môže byť návyková a ľudia môžu tráviť príliš veľa času na svojich zariadeniach, čo ešte viac znižuje ich schopnosť byť plne prítomní a zapojení do svojej práce.

Pri takejto komunikácii môže chýbať aj osobný kontakt a to môže sťažiť budovanie a udržiavanie silných profesionálnych vzťahov, najmä s klientmi alebo zákazníkmi. Navyše, online komunikácia môže byť vnímaná ako neosobná alebo chladná, čo môže negatívne ovplyvniť reputáciu firmy alebo organizácie.

Napokon, online komunikácia je zraniteľná voči narušeniam bezpečnosti a obavám o súkromie, najmä ak sa zdieľajú citlivé alebo dôverné informácie. Hackeri a počítačovní zločinci majú jednoduchý prístup k online komunikačným kanálom, čím ohrozujú dôležité informácie. To môže viesť k strate dôvery a dôveryhodnosti, čo môže byť obzvlášť škodlivé v profesionálnom kontexte.

Celkovo možno povedať, že hoci online komunikácia má mnoho výhod, je dôležité uvedomiť si potenciálne nevýhody a podniknúť kroky na zmiernenie ich vplyvu. Tým, že odborníci dbajú na neverbálne podnety, minimalizujú rozptyľovanie, uprednostňujú osobné kontakty a uprednostňujú bezpečnosť, môžu efektívne zvládať výzvy online komunikácie a maximalizovať jej výhody.

Komunikácia je kľúčovým prvkom v akejkoľvek organizácii alebo podniku. Bez správnej komunikácie by sa podnik nedokázal riadiť, koordinovať a plniť svoje ciele. Dobrá komunikácia zabezpečuje, že zamestnanci a manažéri dokážu spolupracovať, riešiť problémy a efektívne plniť ciele. Okrem interných komunikačných procesov sa v podniku tiež vyskytuje externá komunikácia.

1.9 Komunikácia v podniku

Komunikácia v podniku sa považuje za veľmi efektívnu a za nevyhnutnú na prežitie. V prvom rade musí byť komunikácia v rámci spoločnosti čo najefektívnejšia. To zahŕňa veľa možností komunikačných aktivít na zabezpečenie dobrej komunikácie. Spoločnosti musia komunikovať aj s inými spoločnosťami a dodávateľmi, pretože dobré vzťahy s nimi sú nevyhnutné. Najdôležitejšou činnosťou zo všetkých je komunikácia so zákazníkmi. Bez nich by žiadna spoločnosť neexistovala. Existuje veľa možností komunikačných aktivít na zabezpečenie dobrej komunikácie.

1.10 Formy podnikovej komunikácie

Podnik komunikuje so svojimi zákazníkmi, dodávateľmi, zamestnancami, akcionármi a verejnosťou. Líšia sa v závislosti od toho, koho chce podnik osloviť a aké ciele chce dosiahnuť. Napríklad interná komunikácia sa používa na komunikáciu v rámci podniku medzi zamestnancami alebo oddeleniami, zatiaľ čo externá komunikácia používa komunikáciu s verejnosťou, zákazníkmi, dodávateľmi a akcionármi.

1.10.1 Interná komunikácia

Interná komunikácia zahŕňa zdieľanie informácií medzi zamestnancami, oddeleniami a ďalšími stranami v organizácii. V internej komunikácii rozlišujeme komunikáciu smerom nahor, nadol a do strán. Komunikácia z boku nazývaná aj ako laterálna, alebo ako komunikácia medzi kolegami, prebieha medzi oddeleniami v spoločnosti alebo medzi manažérmi na rovnakej pozícii. Komunikácia smerom nahor

znamená komunikácia od najnižšej pozície v spoločnosti až po najvyššie pozície. Efektívna komunikácia smerom nahor kladie vysoké nároky na manažérov aj podriadených. Manažéri musia vedieť počúvať kritiku alebo nové nápady a návrhy ktoré sa môžu zdať aj hrozivé. Musia podporovať otvorenosť a dôveru. Mali by sa tiež snažiť byť čo najobjektívnejší. Podriadení by mali byť pripravení navrhovať nové nápady a kritizovať súčasné praktiky. Ak má byť komunikácia smerom nahor úspešná, musia byť čo najotvorenejší a najúprimnejší. Komunikácia smerom nadol je prenos informácií, pokynov a spätnej väzby ktorá nastáva vtedy ak nadriadený komunikujú so svojimi podriadenými.

Úlohou internej komunikácie je budovať a udržiavať dobré vzťahy so zamestnancami. Z dlhodobého hľadiska tiež buduje dôveru v organizácii a jej ciele. Podstatou internej komunikácie je obojsmerná komunikácia, prostredníctvom ktorej sa vytvárajú a udržiavajú vzťahy medzi vedením a zamestnancami. Dobrá interná komunikácia je základom dobrých vzťahov v každej organizácii.

1.10.2 Externá komunikácia

Efektívna externá komunikácia je dôležitá pre úspech firmy, pre budovanie dôvery a dôveryhodnosti u zákazníkov a zainteresovaných strán, budovanie povedomia o značke a uznanie a udržiavanie konkurenčnej výhody na trhu. Môžeme ju definovať ako stratégiu zahŕňajúcu širokú škálu metód, ktoré spoločnosti používajú aby upútali pozornosť na verejnosť. Využívajú ju na spravovanie svojej povesti, budovanie vzťahov so zainteresovanými stranami, ako sú médiá, vláda a iné organizácie, a reagujú na verejné problémy alebo krízy. Oproti marketingovým plánom, ktoré sa zameriavajú na vytváranie hodnoty zákazníkov a klientov, externá komunikácia je o komunikácii s kýmkoľvek mimo podniku. To znamená, že hoci zahŕňajú veci ako marketing sociálnych médií a pod., venujú sa aj akcionárom alebo kampaniam investorov. Informujú svojich akcionárov a potenciálnych investorov o finančnej výkonnosti spoločnosti, stratégii a iných dôležitých aktualizáciách. Propagujú svoje produkty alebo služby potencionálnym zákazníkom prostredníctvom rôznych marketingových kanálov, ako sú sociálne médiá, televízia, tlačené médiá, billboardy a iné formy reklamy.

1.11 Komunikačné zariadenia používané v podnikaní

V súčasnej dobe zohrávajú online komunikačné zariadenia kľúčovú úlohu v rýchlo sa meniacom digitálnom svete. Avšak, k online komunikačným zariadeniam sa viažu aj

fyzické zariadenia, ktoré sú potrebné pre ich fungovanie V dnešnom prepojenom svete sa online komunikácia už neobmedzuje len na počítače a notebooky. S príchodom smartfónov, tabletov a iných mobilných zariadení môžu teraz ľudia zostať v spojení a komunikovať medzi sebou bez ohľadu na to, kde sa nachádzajú.

Smartfóny sú dnes pravdepodobne najpopulárnejším zariadením používaným na online komunikáciu. Umožňujú používateľom odosielať a prijímať e-maily, textové správy, okamžité správy a dokonca uskutočňovať hlasové hovory a videohovory, a to všetko z dlane. Pomocou rôznych aplikácií na odosielanie správ, ako sú WhatsApp, Facebook Messenger, môžu ľudia komunikovať s ostatnými na celom svete, takže vzdialenosť je prakticky nepodstatná. Tieto zariadenia umožňujú zamestnancom a manažérom prístup k e-mailom, instantným správam a sociálnym médiám aj mimo kancelárie. Sú tiež užitočné pre rýchlu komunikáciu medzi zamestnancami v rámci firmy a na riešenie rýchlych problémov.

Tablety sa tiež stali obľúbeným zariadením pre online komunikáciu, najmä pre tých, ktorí vyžadujú väčšiu obrazovku, než akú ponúka smartfón. Vďaka väčším obrazovkám môžu používatelia jednoducho pristupovať a prezerať si e-maily, dokumenty a videohovory bez potreby počítača.

Notebooky a stolné počítače zostávajú dôležitými fyzickými zariadeniami pre online komunikáciu, najmä v obchodnom prostredí. Ponúkajú pohodlie väčšej obrazovky, klávesnice a myši, čo uľahčuje správu viacerých aplikácií naraz. Okrem toho ponúkajú vyšší výkon spracovania a sú vhodnejšie pre zložitejšie úlohy, ako je úprava videa alebo prenos veľkých súborov.

Ďalším zariadením využívaným na online komunikáciu sú inteligentné hodinky. Aj keď sa inteligentné hodinky zvyčajne nepoužívajú na písanie dlhých e-mailov alebo správ, sú užitočné na prijímanie upozornení, rýchle odpovede a správu hovorov na cestách. Okrem toho ponúkajú pohodlie možnosti monitorovať fitness aktivitu a sledovať denné plány a stretnutia.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe dôsledných teoretických východísk a analýzy súčasného stavu online komunikácie vybraného podniku určiť nedostatky a navrhnúť odporúčania na šetrnejšie využívanie nástrojov online komunikácie a na zlepšenie aktuálneho stavu v konkrétnej firme.

Na dosiahnutie hlavného cieľa práce je potrebné si stanoviť niekoľko čiastkových cieľov, ktoré sú potrebné na ich dosiahnutie.

Čiastkové ciele:

- Analyzovať význam a úlohu online komunikačných nástrojov v súčasnom podnikateľskom prostredí konkrétnej organizácií.
- Preskúmať a porovnať rôzne online komunikačné nástroje používané v podnikaní, vrátane aplikácii priamej správy, webovej stránky a sociálnych sietí.
- Hodnotiť výhody a nevýhody spojené s používaním online komunikačných nástrojov.
- Navrhnúť stratégie a odporúčania pre efektívne využívanie online komunikačných nástrojov v podnikaní, pri zohľadnení najlepších postupov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto časti práce budeme charakterizovať nami zvolený subjekt a ďalej pracovnými postupmi a spôsobmi získavanie údajov a ich zdroje, ktoré nám slúžia na dopracovanie sa k nášmu hlavnému cieľu práce.

3.1 Spoločnosť Vondelbouw B.V.

3.1.1 Charakteristika

Objekt skúmania pre túto prácu sme si zvolili stavebnú spoločnosť s názvom VondelBouw B.V., ktorá vznikla v roku 2019. Táto spoločnosť sídli v Holandsku presnejšie v Amsterdame, ktorá ponúka široké spektrum stavebných a inžinierskych služieb pre svojich zákazníkov. Je to spoločnosť s ručením obmedzeným, v Holandsku je to skratka B.V..

Jednou z kľúčových charakteristík spoločnosti VondelBouw B.V. je kvalita služieb. Spoločnosť si zakladá na tom, že ponúka kvalitné stavebné a inžinierske služby, ktoré vyhovujú potreby zákazníkov. VondelBouw B.V. má skúsených kvalifikovaných pracovníkov, ktorí majú dlhoročné skúsenosti v oblasti stavebníctva. Všetky práce sú vykonávané s veľkou starostlivosťou a pozornosťou k detailom, čo zabezpečuje, že výsledok bude kvalitný a splňa potreby zákazníkov.

Ďalšou charakteristikou spoločnosti VondelBouw B.V. je flexibilita. Spoločnosť sa snaží prispôbiť svoje služby potrebám každého zákazníka. Ponúka široké spektrum služieb od menších úloh až po väčšie projekty. Sú schopní pracovať s rôznymi typmi budov ako rôznymi typmi stavebných materiálov. Zároveň sú schopné prispôbiť rôznym rozpočtom a harmonogramom práce.

Spoločnosť sa tiež snaží byť ekologická a udržateľná. Venujú pozornosť udržateľnému využívaniu zdrojov, recyklácii odpadu a minimalizácii emisií. Snažia sa používať najnovšie a materiály, ktoré majú minimálny vplyv na životné prostredie.

VondelBouw B.V. je aj spoločnosť, ktorá si zakladá na kvalitnej komunikácii so svojimi zákazníkmi. Snažia sa pochopiť ich potreby, vypočuť si ich názory a zabezpečiť, aby boli vždy informovaní v priebehu práce a o všetkých dôležitých rozhodnutiach.



VondelBouw

Obrázok 1 Logo firmy

Zdroj: VondelBouw, 2019

3.1.2 Služby

Spoločnosť VondelBouw B.V. poskytuje veľké množstvo stavebných služieb, vrátane projektovania, výstavby a rekonštrukcie budov a bytov.

VondelBouw B.V. poskytuje veľké množstvo stavebných služieb, ktoré:

- Projektovanie a plánovanie: Poskytuje služby projektovania a plánovania pre novostavby, renovácie, rekonštrukcie a prestavby vrátane výberu potrebných materiálov.
- Výstavba: Špecializuje na výstavbu bytových a obchodných budov, priemyslových objektov a ďalších verejných budov.
- Renovácie a rekonštrukcia: poskytuje služby renovácie a rekonštrukcie starých budov a bytov, vrátane oprav a modernizácie.
- Údržba: Spoločnosť poskytuje pravidelnú údržbu pre bytové a obchodné budovy a ďalšie nehnuteľnosti.
- Interiérové práce: vykonáva interiérové práce, ako je inštalácia nových podláh, nátery, inštalácia elektroinštalácie, sanitárneho vybavenia a vykurovania.

- Zemní práce: Spoločnosť sa tiež špecializuje na zemné práce, ako sú vykopávky pre základy, výkopové práce pre potrubia a ďalšie.
- Stavebný manažment: Poskytuje stavebný manažment pre rôzne projekty, od plánovania až po realizáciu a dohľad.

Celkovo táto firma poskytuje širokú škálu stavebných služieb a spolupracuje s klientmi v celom procese stavebného projektu, aby zabezpečil vysokú kvalitu a splnenie požiadaviek klientov.

3.2 Pracovné postupy

Pre vypracovanie bakalárskej práce sme si zozbierali potrebné materiály z dostupných zdrojov, ktoré sa sú zamerané na problematiku na tému online komunikácia.

V teoretickej časti práce sme sa zamerali hlavne na definovanie komunikácie ako celku, o jej druhoch a o komunikačnom procese. Definovali sme si aj marketingovú komunikáciu a online komunikáciu a v závere jej výhody a nevýhody. V poslednej kapitole je definovaná komunikácia v podniku, ktorú sme aj nadviazali v praktickej časti.

V praktickej časti sme sa venovali danej problematike v podniku VondelBouw B.V. ktorá sa zaoberá službami v oblasti stavebníctva. Snažili sme sa nájsť optimálne riešenie pre lepšie využitie online nástrojov pre tento podnik.

Pre správne vypracovanie stanovených cieľov našej práce sme využívali niekoľko pracovných postupov:

- Analýza – pomocou analýzy sme si z overených zdrojov zozbierali a vybrali len to podstatné a vhodné pre túto prácu.
- Syntéza – pomohla nám údaje ktoré sme získali spojiť do jedného celku.
- Indukcia a dedukcia – Využili sme ju v teoretickej časti a v závere. Pri indukcii sme z konkrétnych informácií dospeli k všeobecným informáciám a pri dedukcii sme z všeobecných informácií dospeli ku konkrétnym.
- Komparácia – Komparáciu sme využili v praktickej časti na porovnávanie a v závere. Využili sme ju s porovnaním rôznych možností a nájsť cieľ riešenia pre daný problém.

3.3 Spôsob získavanie údajov a ich zdroje

Pre napísanie teoretickej časti práce bolo nutné preštudovať si z odbornej literatúry.

Ďalším dôležitým zdrojom boli odborné články, relevantných internetových zdrojov a iné dostupné odborné publikácií z oblasti akou sa bakalárska práca zaoberá. Pri zbieraní informácii sme využívali dôveryhodné verejne dostupné elektronické publikácie.

Vychádzali sme hlavne zo zahraničných zdrojov pre aktualizovanejšie informácie a širšieho pohľadu na skúmanú problematiku.

K vypracovaniu sme využili aj interné zdroje stavebnej spoločnosti VondelBouw B.V. Pre získanie niektorých informácií boli potrebné konzultácie a rozhovory s konkrétnym majiteľom podniku ktorý sme si vybrali pre túto problematiku.

4 Výsledky práce

V štvrtej kapitole našej bakalárskej práce sa budeme venovať analýze a komparácií viacerých online nástrojov používaných v našom vybranom podniku. Porovnáme súčasný stav s teoretickými konceptami online komunikácie a identifikujeme potenciálne nedostatky. Táto analýza nám umožní lepšie pochopenie, ako sú tieto nástroje využívané v praxi a aké sú možnosti na zlepšenie.

4.1 Analýza online nástrojov konkurencie

V tejto časti práce analyzujeme konkrétne nástroje komunikácie ktoré využíva konkurencia nášho vybraného podniku.

Konkurencia v oblasti stavebníctva v okolí kde firma pôsobí je v dnešnej dobe veľmi vysoká. Na trhu existuje mnoho ďalších spoločností, ktoré ponúkajú podobné stavebné služby, čo znamená, že konkurencia je veľmi silná. Avšak VondelBouw B.V. má niekoľko kľúčových faktorov, ktoré ju odlišujú od konkurencie a udržať si silnú pozíciu na trhu. Jedným z týchto faktorov je vysoká kvalita služieb, ktoré VondelBouw B.V. poskytuje. Spoločnosť sa pýši skúsenosťami kvalifikovaným tímom stavebných špecialistov, ktorí sú schopní poskytnúť najvyššiu kvalitu služieb.

Najväčšími konkurentmi pre podnik na trhu s podobnými službami v Amsterdame môžeme zaradiť spoločnosti Weve Bouwbedrijf a FixEnjoy Bouw B.V..

Čo sa týka komunikácie v online prostredí, FixEnjoy Bouw B.V. môžeme brať ako najväčšiu konkurenciu podniku, pretože má v porovnaní s našim podnikom viacnásobný počet sledujúcich fanúšikov na sociálnych sieťach. Ako ďalšia konkurenčná výhoda tohto podniku je že ich webová stránka obsahuje kontaktný formulár a taktiež obsahuje číťovací ikon Joinchat pre aplikáciu WhatsApp ktorá sa nachádza na spodnej časti obrazovky a je označená ikonou bubliny. Tieto výhody umožňujú konkurencii okamžitú komunikáciu medzi zákazníkom a spoločnosťou. Medzi ďalšiu konkurenčnú výhodu tejto spoločnosti patria rýchle a efektívne dodávky stavebných projektov, to znamená že sa snažia dodať projekty v najkratšom čase a zároveň udržať kvalitu služieb.

4.2 Analýza súčasnej online komunikácie konkrétneho podniku

V súčasnosti pôsobí firma VondelBouw B.V. využíva 4 komunikačné online platformy. Využívajú dve sociálne siete, platformovú aplikáciu na posielanie správ a webovú stránku na prezentáciu firmy.

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Webová stránka

Využitie sociálnych sietí v poslednej dobe výrazne vzrástlo a je veľmi dôležité pre podniky, aby boli prítomné na týchto platformách. Jednou z hlavných sociálnych sietí, ktoré stavebná spoločnosť VondelBouw B.V. využíva je Instagram. Táto sociálna sieť sa zameriava na komunikáciu a je pre marketing ideálnou platformou na propagáciu svojich stavebných projektov a služieb. Zdieľajú novinky o projektoch, videá z miest stavebných prác, recenzie a odporúčania od zákazníkov.

Ďalšou dôležitou sociálnou sieťou, ktorú využíva, je Facebook. Keďže je najväčšou sociálnou sieťou na svete ponúka pre spoločnosť rôzne možnosti propagácie svojich služieb. Spoločnosť na tejto sieti rovnako ako na Instagrame zdieľa novinky o projektoch, miest stavebných prác, aktuality a iné informácie, ktoré môžu byť pre zákazníkov zaujímavé.

Aplikácia WhatsApp je užitočným nástrojom pre podnik na komunikáciu so zákazníkmi a členmi tímu. Používajú ju na doručovanie informácií ohľadom projektoch a na výmenu fotografií alebo videí. Jednou z výhod použitia WhatsApp pre podnik je rýchlosť a efektivita ktoré táto aplikácia ponúka.

Webová stránka tejto stavebnej spoločnosti poskytuje podrobné informácie o ich poslaní, vízii a oblastiach špecializácie. Tieto informácie umožňujú získať lepší obraz spoločnosti a posúdiť, či je vhodný pre zákazníka.

4.3 Aplikované online nástroje v podniku

V tejto časti by sme sa chceli venovať online komunikačným nástrojom ktoré opisovaná spoločnosť využíva vo svojom podnikaní. Naša spoločnosť využíva rôzne online nástroje či už z hľadiska propagácie alebo v rámci internej komunikácie vo vnútri podniku.

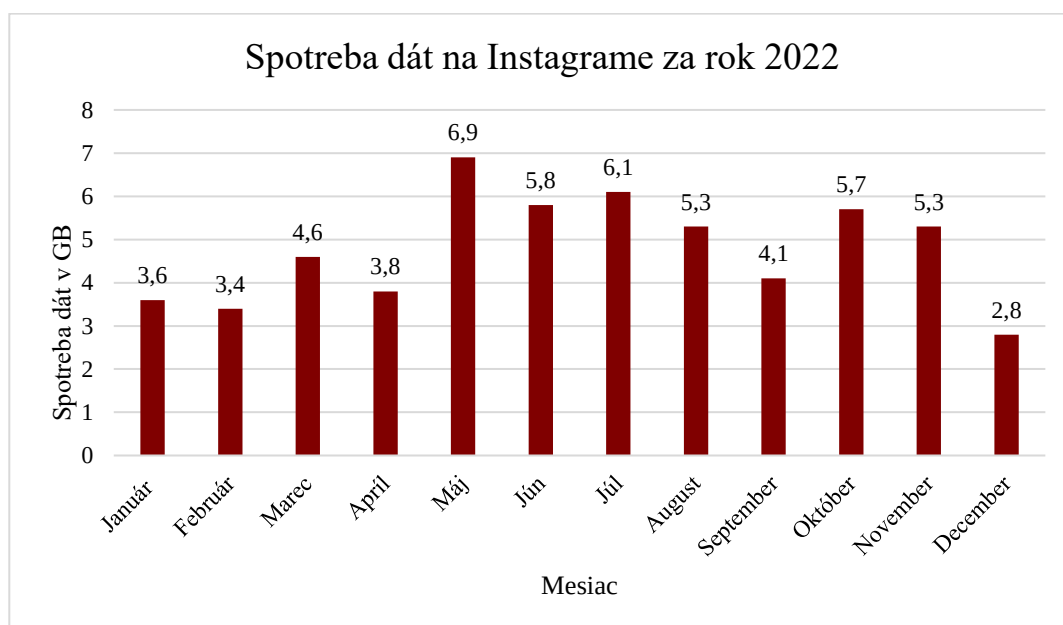
4.3.1 Sociálna sieť Instagram

Instagram je skvelý nástroj pre získavanie nových zákazníkov pre túto firmu. V prvom rade sa firma snaží na Instagrame zdieľať kvalitný a relevantný obsah. Zväčša je to pridávanie príspevkov na zviditeľnenie firmy a zaujatie zákazníkov.

Spoločnosť využíva aj funkciu Instagram príbehy ktorými zobrazujú napríklad priebeh projektu na ktorom podnik momentálne pracuje.

Aj prostredníctvom tejto platformy môžu záujemcovia kontaktovať firmu so záujmom o ich služby. Ako jeden zo spôsobov, ako kontaktovať firmu na tejto platforme je použitie funkcie priamej správy. Je to súkromná správa, ktorú môžu zákazníci napísať priamo firme.

Avšak, použitie aplikácie Instagram spôsobuje firme vysokú spotrebu dát na mobilný telefón, pretože aplikácia obsahuje mnoho obrázkov a videí, ktoré sú náročné pre mobilné pripojenie na internet. Taktiež používa mnoho funkcií, ktoré môžu byť načítané v pozadí, čo môže viesť k nežiadúcej spotrebe dát. V závislosti od počtu fotografií a videí, ktoré sú zdieľané, a ako sú používané, podľa spotreby dát, by sa spotreba mohla pohybovať od gigabajtov do niekoľkých desiatok gigabajtov mesačne. Ak stavebná spoločnosť zdieľať často fotografie a videá projekty, ktoré sa aktívne vyvíjajú, alebo ak používajú aplikáciu Instagram na interakciu so zákazníkmi a klientmi, môžu viesť k vyšším spotrebiteľom dát.

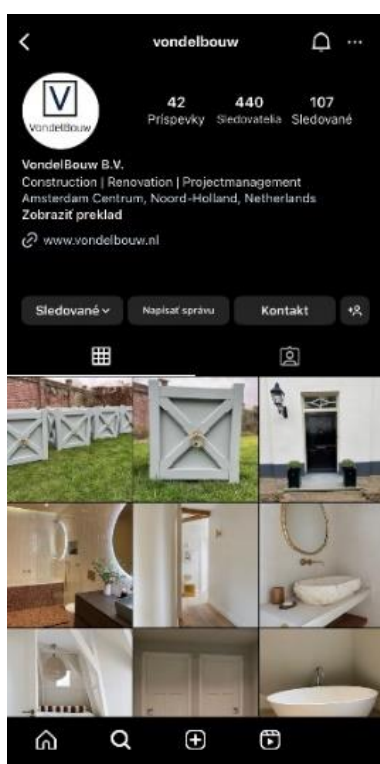


Graf 1 Priemerná spotreba dát na Instagrame za rok

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa odhadov spotrebuje spoločnosť za mesiac približne 4,78 GB dát na mesiac, čo predstavuje značnú časť kapacity mobilného internetu a môže viesť k vysokým nákladom na mobilné dáta. Preto je pre stavebné spoločnosti dôležité opatrenia na minimalizáciu spotreby dát. Jeden z najefektívnejších spôsobov na minimalizáciu spotreby dát je používanie Wi-Fi siete, ktorá je k dispozícii na stavenisku alebo v kancelárii.

Na webovej stránke sú uvedené aj základné informácie o firme vrátane kontaktných údajov. Prostredníctvom týchto kontaktných údajov ich môžu zákazníci kontaktovať ak majú otázku alebo nejaký dotaz, ktorá sa nedá vybaviť prostredníctvom správy na Instagrame.



Obrázok 2 Instagramový profil spoločnosti

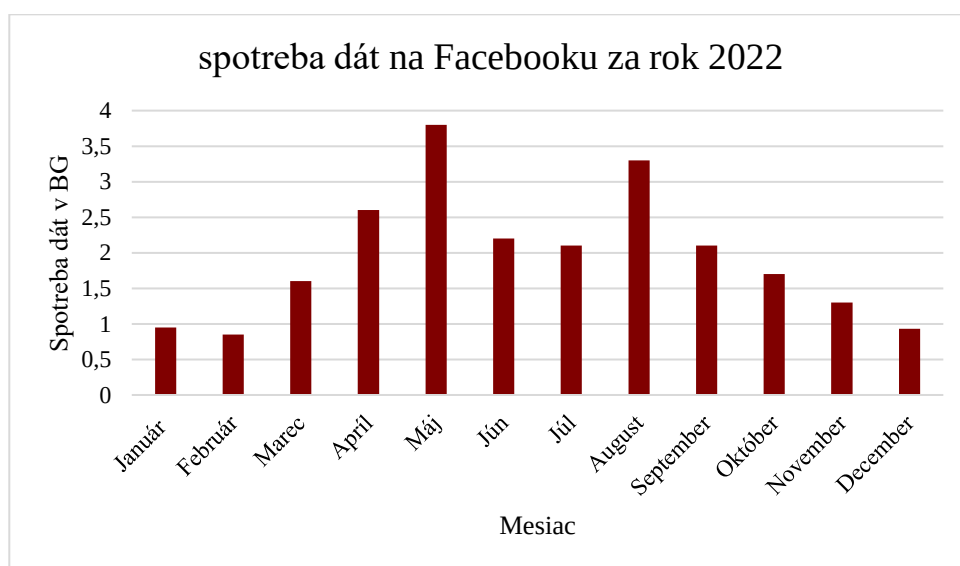
Zdroj: Instagram, 2023

4.3.2 Facebook

V dnešnej dobe je dôležité, aby stavebná spoločnosť udržiavala aktívnu prítomnosť na sociálnych médiách, aby sa mohla stať úspešný so svojimi zákazníkmi, potenciálnymi klientmi a zamestnancami. Sociálna sieť Facebook je jedným z najpopulárnejších a najpoužívanějších komunikačných kanálov, ktorú môže využiť stavebná spoločnosť na dosiahnutie týchto cieľov.

Aktívna prítomnosť na Facebooku Umožňuje stavebným spoločnostiam budovať svoju dôveru a dôveru medzi zákazníkmi a obchodnými partnermi. Pravidelným zdieľaním noviniek, aktualizácií, úspechov a projektov môže spoločnosť demonštrovať svoju odbornosť a získať dôveru potenciálnych klientov.

Používanie Facebooku spoločnosti môže mať tiež vplyv na spotrebu dát. Keďže podnik pridáva fotografie svojich projektov, prác na Facebook, môže to viesť k väčšej spotrebe. Zvýšenie, ktoré ovplyvňuje spotrebu dát, sú súbory z obrázkami a videami. V konečnom dôsledku, miera spotreby dát na nie je až taká vysoká ako miera spotreby dát Instagramu pretože Facebook často a intenzívne podnik nepoužíva. Priemerná spotreba Facebooku je priemere 1,95 GB za mesiac.



Graf 2 Priemerná spotreba dát na Facebooku za rok

Zdroj: Vlastné spracovanie

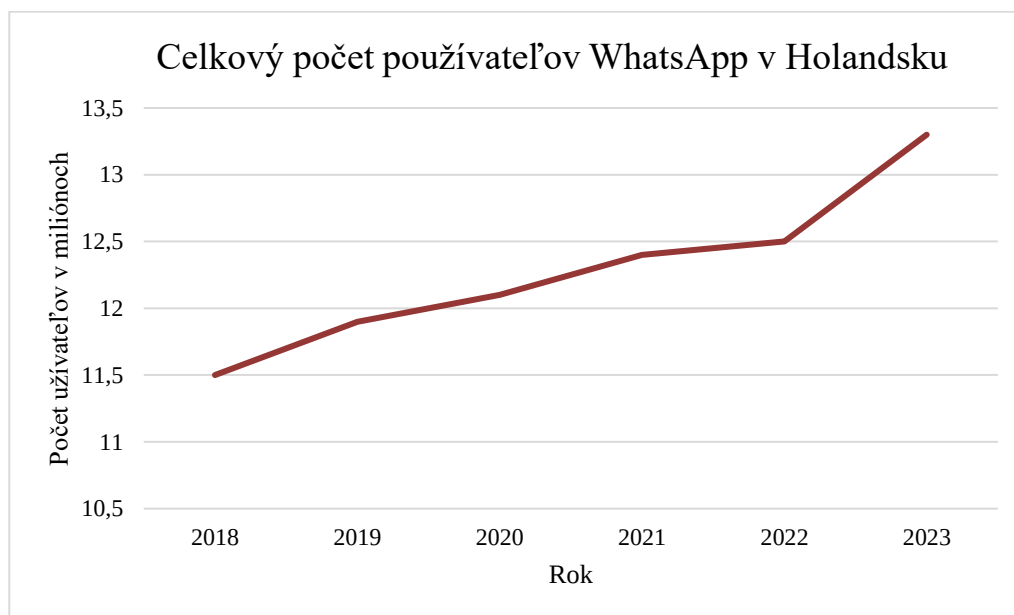
4.3.3 WhatsApp – aplikácia priamej správy

V súčasnej dobe patrí táto platforma medzi najpoužívanejšie na svete. Táto aplikácia umožňuje jednoduchú komunikáciu prostredníctvom správ a video hovorov. WhatsApp je veľmi populárna aplikácia v Holandsku a využíva ju viac ako 12 miliónov ľudí. Mnoho firiem v Holandsku používa WhatsApp na komunikáciu so zákazníkmi a na internú komunikáciu medzi zamestnancami a táto firma nie je výnimkou.

V tomto podniku WhatsApp slúži ako nástroj na komunikáciu medzi zamestnancami na rôznych úrovniach hierarchie ale aj klientmi. Pre komunikáciu so zamestnancami je

vytvorená skupinová konverzácia. Umožňuje im zdieľať súbory, ako sú fotografické správy alebo videá, čo je pre podnik užitočné pre zdieľanie informácií a materiálov medzi nadriadeným a zamestnancom.

V Holandsku, ako aj v mnohých iných krajinách, sa WhatsApp výrazne etabloval ako jeden z hlavných prostriedkov komunikácie medzi obyvateľmi. Komunikačná platforma výrazne ovplyvňuje spôsob, akým ľudia komunikujú nielen v súkromnom živote, ale aj v podnikaní.

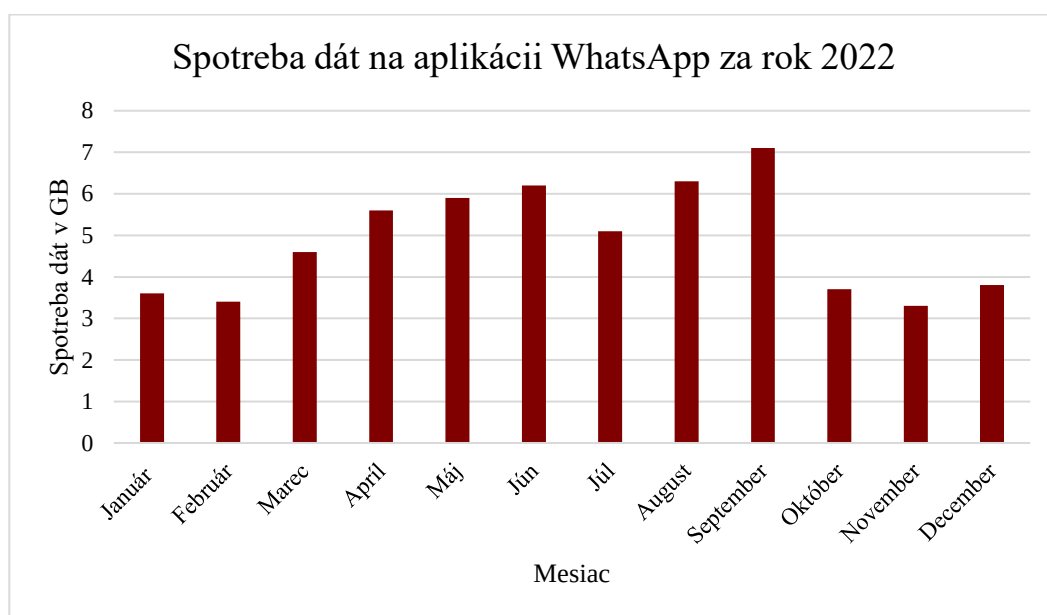


Graf 3 Celkový počet používateľov WhatsApp v Holandsku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa odhadov spoločnosti Statista malo v roku 2018 V Holandsku WhatsApp viac ako 11,5 miliónov používateľov, čo predstavovalo približne 67 % populácie krajiny. V roku 2019 sa počet používateľov zvýšil na 11,9 miliónov, čo znamená nárast o 4,35 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom. V roku 2020 bol odhadnutý počet používateľov tejto aplikácie na 12,1 milióna. V roku 2021 malo 12,3 milióna používateľov, čo ukazuje na stály rast počtu používateľov aplikácie a tento trend rastu sa naďalej udržiava aj v roku 2022. Očakáva sa, že v tomto roku bude rast používateľov pokračovať na viac ako 13,3 milióna používateľov WhatsApp, čo predstavuje nárast približne o 6,4 percenta v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Z týchto odhadov vyplýva, že v posledných rokoch zaznamenal počet používateľov WhatsApp v krajine pomalý, ale stabilný rast.

V prípade WhatsApp, podnik využíva na aplikácii aj hlasové hovory aj videohovory, čo značne ovplyvňuje spotrebu dát. Podobne ako v prípade Facebooku, aj tu je rýchlosť internetového pripojenia dôležitá aby bol prenos kvalitný najmä pri hovoroch a videohovoroch. Taktiež miera spotreby dát závisí aj od toho, ako často a ako intenzívne podnik používa túto platformu. Priemerná spotreba dát tejto platformy je 4,8 GB za mesiac čo je približne 5 GB.



Graf 4 Spotreba dát na aplikácii WhatsApp za rok

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3.4 Webová stránka

V dnešnej dobe digitálnej komunikácie a technologického pokroku sa webové stránky stali dôležitým nástrojom pre poskytovanie komunikácie v rôznych odvetviach vrátane stavebného priemyslu. Stránka ponúka užitočné informácie pre návštevníkov, ktorí hľadajú profesionálne a spoľahlivé stavebné služby v okolí Amsterdamu kde firma sídli. Komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom webových stránok je pre mnoho dôležitých informácií súčasťou ich marketingovej stratégie. Zákazníci majú záujem o informácie o tom, aké stavebné práce firma poskytuje, aké služby ponúka a aké sú jej referencie. Stránka obsahuje fotky a popis práce, ktorú firma vykonáva, aby zákazníci mohli vidieť, čo firma dokáže.

Webová stránka v tomto podniku slúži na komunikáciu so zákazníkmi, poskytovanie informácií o firme a jej službách ktoré ponúkajú. Na webovej stránke majú uvedené aj

základné informácie o firme vrátane kontaktných údajov v sekcii kontakty. Zákazníci ich môžu kontaktovať pomocou telefónneho čísla alebo emailu aby mohli požiadať o konzultáciu alebo ak majú záujem o ich služby. Ku kontaktným údajom patrí aj adresa sídla spoločnosti. Aj týmto spôsobom zákazníci získajú potrebné informácie a majú lepší prehľad o firme a jej ponuke.

Tento prístup tiež umožňuje spoločnosti VondelBouw B.V. udržiavať silné vzťahy so svojimi zákazníkmi, čo je kľúčové pre jej úspech v konkurenčnom prostredí.



Obrázok 3 Webová stránka spoločnosti

Zdroj: VondelBouw, 2019

Firma si vytvorila vlastnú webovú stránku prostredníctvom služieb na stránke JouwWeb. Slúži aj na vytváranie webových stránok určené pre malé a stredné podniky, ktoré umožňujú jednoduché vytváranie webových stránok bez nutnosti znalosti kódovania a programovania. Poskytuje množstvo nástrojov a funkcií, ktoré môžu byť užitočné na

propagáciu firmy. Napríklad, vyhľadanie kontaktných údajov podnikateľov priamo z webovej stránky, sa zvyšuje interakcia s návštevníkmi stránky. Jouwweb.nl tiež poskytuje množstvo rôznych šablón a dizajnové prvky, ktoré môžu byť prispôsobené konkrétnym potrebám a cieľom podnikania. Webové stránky vytvorené pomocou Jouwweb.nl majú taktiež podporu pre zobrazenie na rôznych zariadeniach, vrátane mobilných telefónov a tabletov.

Celková cena za používanie tejto domény sa u firmy pohybuje na 17 €/mesačne. Využívajú balík ktorý je určený pre podnikateľov.

V závislosti od potrieb a cieľov firmy môže byť výhodnejšie investovať viac do kvalitnejšej webovej stránky s väčším množstvom funkcií a možnosťami, ktoré presne zodpovedajú potrebám firmy.

4.3.5 Telefonická komunikácia prostredníctvom mobilného operátora

Telefonická komunikácia je ďalším bežným nástrojom v stavebnom priemysle. Počas osobnej komunikácie medzi zúčastnenými stranami umožňuje rýchlejšie riešenie problémov, ktoré môžu prebiehať počas stavebných prác. Telefón používajú aj na plánovanie schôdzok a na získanie okamžitej odpovede.

Prvým a najnákladnejším príkladom je použitie mobilného telefónu na komunikáciu medzi jednotlivými pracovníkmi ktorým oznamujú napríklad zmeny v projekte, upozorňujú na vzniknuté problémy alebo ak pracovník chce požiadať o potrebný materiál alebo nástroj.

Mobilný telefón v podniku je využitý aj na dokumentovanie stavu projektu a komunikácie s klientmi.

Okrem toho môže mobilný telefón sprostredkovať hovory, ktoré umožňujú podniku rýchlo riešiť problémy, ktoré sa objavia na stavenisku, a koordinovať prácu s ostatnými kolegami. Rýchle riešenie problémov pomáha stavebníkom ušetriť čas a náklady a zabezpečiť, že projekt bude dokončený včas. Stavbyvedúci používajú telefón aj na udržanie kontaktu so zákazníkom a zabezpečujú, že projekt bude dokončený v súlade s požiadavkami a predstavami zákazníka.

Sprostredkovanie hovorov na komunikáciu prostredníctvom mobilného operátora je pre firmu veľmi dôležité, pretože telefónne hovory sú jedným z hlavných spôsobov komunikácie.

Pri výbere operátora, resp. telekomunikačnej spoločnosti firma zvážila niekoľko faktorov. Medzi tieto faktory patrí množstvo minút a dát, ktoré spoločnosť potrebuje každý mesiac. To zahŕňa kvalitu siete, roaming, dátové balíky a podobne.

4.4 Ceny telekomunikačných služieb a dát na spotrebu

Mobilné dáta pre stavebnú spoločnosť sú v dnešnom podnikaní veľmi užitočné, najmä ak chcú byť v kontakte s kolegami a zákazníkmi a chcú získať prístup k online nástrojom na riadenie projektov a získať aktuálne informácie o vývoji projektu. V Holandsku existuje niekoľko poskytovateľov mobilných služieb, ktorí ponúkajú neobmedzené dátové programy pre podniky, ako sú KPN, Vodafone a T-Mobile. Cena mobilných dát pre firmu od počtu zariadení a množstva dát, ktoré sú potrebné.

Poskytovateľ mobilných služieb pre firmu VondelBouw B.V. je holandská pevná a mobilná telekomunikačná spoločnosť KPN. Ponúkajú aj mobilné neobmedzené dáta vrátane rôznych telekomunikačných plánov. Firma využíva pre zamestnancov neobmedzené dáta pre firmy cez SIM kartu. Pre potrebné mobilné neobmedzené dáta pre zamestnancov využívajú základný plán ktorý ponúka neobmedzené volania, neobmedzené SMS správy a neobmedzené dáta po celom Holandsku a Európskej únii. Cena za zariadenie je 39,50€ mesačne. Majitelia firmy, ktorý riadia spoločnosť využívajú neobmedzené dáta pre firmy len SIM kartu Premium. Tento plán ponúka to isté, čo základný plán, ale zahŕňa aj viacero ďalších výhod a funkcií, ako napríklad neobmedzené hovory do krajín EÚ a 120 ďalších krajín, výmenu zariadení každé 2 roky. Cena sa pohybuje na 48 € mesačne za zariadenie.

Aplikovanie mobilného operátora KPN

Počet zamestnancov: 19

Cena za jednu SIM: 39,50 €/mesiac

Mesačný poplatok za zamestnanca : $19 \times 39,50 = 750,50$ €/mesiac

Majitelia: 3

Cena za jednu SIM: 48 €/mesiac

Mesačný poplatok za majiteľov: 144 €/mesiac

Spolu: 894,5/mesiac

Nižšie porovnáme dostupné balíky a ceny s inými mobilnými operátormi Vodafone a T - mobile a pozrieme sa na výhody. Porovnanie cien je súčasťou efektívneho riadenia nákladov. To môže viesť k výrazným úsporám a zlepšeniu ziskovosti projektu.

Biznis Mobil	Obchodný internet	OneNet
Mobilné volanie a internet	Pevné internetové pripojenie	Pevné volanie VoIP
Neobmedzené volanie a SMS	Rýchlosť až 1000 Mbit/s	Pevné číslo v mobile
5, 10, 25 GB alebo neobmedzene	Pevná IP adresa	Inteligentné preposielanie
Automatické zdieľanie údajov	Bezplatná mobilná záloha	Nie je to veľká investícia
Celoštátne pokrytie 5G		Lahko sa ovládajte sami
od 20,99 €/mesiac	od 60 €/mesiac	na mieru

Tabuľka 1 Vodafone biznis internet a volanie - odporúčané balíky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Biznis Nekonečno	Biznis Nekonečno 37	Biznis Premium 29
Mobilné volanie a internet	Pevné internetové pripojenie	Pevné volanie VoIP
35 GB	20 GB	9 GB
Neobmedzené volanie a SMS	Neobmedzené volanie a SMS	Neobmedzené volanie a SMS
Rýchlosť 3 Mb/s	Rýchlosť 1 Mb/s	Rýchlosť 128 kb/s
Prémiová starostlivosť - T- Master	Prémiová starostlivosť - T- Master	Prémiová starostlivosť - T- Master
45 €/mesiac	37 €/mesiac	29 €/mesiac

Tabuľka 2 T-Mobile biznis paušály - odporúčané balíky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak by sme zvažili faktory ako sú služby, pokrytie a cenovú dostupnosť. Pre zamestnancov by bolo postačujúci balík od Biznis Premium 29, keďže zamestnancom postačí 9 GB, vzhľadom na to, že zamestnanci Najlepšie vyhovuje ich potrebám a požiadavkám.

Pre majiteľov firmy odporúčame balík Biznis Nekonečno 37, keďže majitelia častejšie využívajú služby v porovnaní so zamestnancami

Aplikovanie Mobilného operátora T - Mobile s porovnaním operátora KPN a jeho kalkulácia:

Počet zamestnancov: 19

Cena za balík Biznis Premium 29: 29 €/mesiac

Mesačný poplatok za zamestnancov: $19 \times 29 = 551$ €/mesiac

Počet majiteľov: 3

Cena za balík Biznis Nekonečno 37 za majiteľov: 37 €/mesiac

Mesačný poplatok: $3 \times 37 = 111$ €/mesiac

Spolu: 662 €/mesiac

Ušetrenie: (T- Mobile) 894,50 € - (KPN) 662 € = 232,5 € mesačne

4.5 Nedostatky používania aplikácie WhatsApp

WhatsApp spotrebúva mobilné dáta pri nahrávaní videí a fotografií. Pri odosielaní médií cez WhatsApp sa súbory nahrávajú na server WhatsApp a potom sa stiahnu na príjemcov telefón. Tento proces vyžaduje prenos dát medzi zariadeniami a využíva mobilné dáta na oboch stranách. Samozrejme spotreba dát závisí od videa alebo fotky, ktorú posielajú. Fotografie s väčším rozlíšením a videá s dlhšou nahrávkou majú väčšiu veľkosť a spotrebujú viac dát. Priemerne sa veľkosť fotografie na WhatsApp pohybuje od pár desiatok kilobajtov po niekoľko megabajtov v závislosti od rozlíšenia. Spotreba dát pri videách je výrazne vyššia. Veľkosť videí na WhatsApp sa môže pohybovať od niekoľkých megabajtov po niekoľko desiatok megabajtov a viac, opäť v závislosti od rozlíšenia a dĺžky videa. V priemere jednominútové video spotrebuje približne 10 MB dát. Avšak ak používajú Wi-Fi pripojenie na sťahovanie médií cez WhatsApp, spotreba pre mobilné dáta nie je žiadna.

V nastaveniach aplikácie WhatsApp umožňuje nastaviť kvalitu nahratých videí prostredníctvom funkcie šetrenie dát a tým pádom by spotreba dát bola nižšia. Nižšia kvalita nahratých médií môže mať za následok zhoršenú ostrosť a nevýrazné detaily. Preto je dôležité zvážiť, či je vhodná v tomto prípade úspora dát alebo zachovanie vyššej kvality médií.

4.6 Analýza vybraných riešení pre podnik

Aby podnik znížil spotrebu dát pri prenose súborov na aplikácii WhatsApp odporúčame využívať cloudové služby. Preskúmali sme momentálnu ponuku cloudových služieb a vybrali sme nasledovné riešenia, ktoré spĺňajú naše kritéria.

- OneDrive (Microsoft)
- Google Drive
- Dropbox

OneDrive (Microsoft) - OneDrive je cloudová služba pre ukladanie a zdieľanie súborov poskytovaná spoločnosťou Microsoft. Je navrhnutý tak, aby umožňoval zdieľanie a spoluprácu na dokumentoch, uchovával dôležité súbory na jednom mieste a zjednodušoval prístup k dátam.

Disk Google - Disk Google je cloudová služba na ukladanie a zdieľanie súborov od spoločnosti Google. Tiež zahŕňa Google dokumenty, Tabuľky, prezentácie a mnoho ďalších nástrojov.

Dropbox - Možnosti zdieľania súborov od spoločnosti Dropbox, Inc., sú podobné ako OneDrive. Prístup k odkazom na súbory môžu byť obmedzené pomocou hesiel s možnosťou nastaviť dátumy vypršania platnosti pre zdieľané odkazy.

	Cieľ služby	Plán	Cena/mesiac	Úložisko
Dropbox	podniky	Profesionálny	16,58 €	3 TB
		Štandardný	12 €	5 TB
		Pokročilý	18 €	Neobmedzené
Disk Google		Začiatočník	4,68 €	30 GB
		Štandardný	9,36 €	2 TB
		Business Plus	15,60 €	5 TB
OneDrive		OneDrive Plán 1	4,70 €	1 TB
		OneDrive Plán 2	9,40 €	Neobmedzené
		Microsoft 365 Business Basic	5,60 €	1 TB
		Microsoft 365 Business Standard	11,70 €	1 TB

Tabuľka 3 Porovnanie plánov, cien a úložiska cloudových služieb pre podnikanie.

Zdroj: Vlastné spracovanie

	Plán	Funkcie
Dropbox	Profesionálny	Pokročilé ovládacie prvky zdieľania a uzamykanie súborov, 180-dňové obnovenie súboru a účtu, 3 bezplatné elektronické podpisy mesačne
	Štandardný	Správcovská konzola s jednoduchými nastaveniami správy tímu a obsahu, 180- dňové obnovenie súboru a účtu, externé kontroly obsahu a prehľady
	Pokročilý	Protokoly auditu, prihlásenie sa ako iný používateľ, vždy zapnuté bezpečnostné monitorovanie, klasifikácia údajov pre citlivé a dôverné informácie
Disk Google	Začiatočník	Zabezpečený firemný e-mail, videoschôdzky pre 100 účastníkov, štandardná podpora
	Štandardný	Zabezpečený firemný e-mail, videoschôdzky pre 150 účastníkov + nahrávky, štandardná podpora
	Business Plus	Zabezpečený firemný e-mail + eDiscovery, videoschôdzky pre 500 účastníkov, štandardná podpora
OneDrive	OneDrive Plán 1	Zdieľanie súborov a ukladací priestor
	OneDrive Plán 2	Zdieľanie súborov a ukladací priestor s možnosťami pokročilého zabezpečenia
	Microsoft 365 Business Jednoduchý	MS Teams a cloudový ukladací priestor. Súčasťou sú webové a mobilné verzie Wordu, Excelu a PowerPointu
	Microsoft 365 Business Štandardný	Špičkový firemný e-mail, aplikácie Office a služby ak OneDrive

Tabuľka 4 Porovnanie plánov a funkcií cloudových služieb pre podnikanie.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Celkovo možno tvrdiť, že títo traja poskytovatelia cloudových služieb sú celkovo vhodný na aplikovanie a každý z nich má svoje silné a slabé stránky. Pre túto firmu by bolo vhodné na začiatok vyskúšať cloud od Microsoftu, OneDrive Plán 1. Jeden z výhod OneDrive je integrácia s Microsoft 365, čo umožňuje ľahké zdieľanie a spoluprácu na dokumentoch a projektových súboroch. Je cenovo dostupný a prijateľný pre podnik.

Ďalšia výhoda je že umožňuje zdieľať súbory až do veľkosti 100 GB za jediný súbor. Na druhej strane WhatsApp má obmedzenie pre veľkosti súborov, ktoré môžu používať maximálne 100 MB. Taktiež OneDrive poskytuje 1 TB cloudového úložného priestoru pre každého používateľa. To je oveľa viac priestoru, ako WhatsApp môže poskytnúť pre ukladanie a archiváciu súborov.

Namiesto toho, aby sa súbory priamo zdieľali cez WhatsApp, nahrajú sa súbory do cloudového úložiska OneDrive. Následne sa odošle odkaz na súbor cez WhatsApp a príjemca si ho môže stiahnuť zo služieb cloudového úložiska. Týmto spôsobom sa minimalizuje spotreba dát priamo v aplikácii WhatsApp. Môže byť tiež oveľa bezpečnejšie a efektívnejšie ako používanie aplikácie WhatsApp na zdieľanie súborov.

5 Diskusia

V tejto kapitole bakalárskej práce poskytneme vysvetlenie a niekoľko odporúčaní na zlepšenie online komunikácie skúmaného podnikateľského subjektu. Naše odporúčania budú založené na teoretických východiskách, ktoré sme využili počas analytickej časti práce, kde sme vykonali niekoľko analýz s cieľom presnejšej zhodnotiť súčasnú situáciu skúmaného podniku a identifikovať možné chyby a obmedzenia. Porovnávanie sme realizovali v troch etapách.

Naším prvým krokom bola analýza a porovnanie spotreby dát v online nástrojoch, ktoré podnik aktuálne využíva. Konkrétne sme sa zameriavali na využitie a spotrebu dát v aplikáciách ako Facebook, Instagram a WhatsApp. Táto analýza a porovnanie nám odhalila určité nedostatky. Konkrétne sme zistili, že podnik intenzívne využíva WhatsApp na odosielanie súborov, čo výrazne zbytočne zvyšuje spotrebu dát a takýto spôsob posielania súborov pre podnik nie je efektívny. Na základe týchto poznatkov sme prišli s komplexným riešením tohto problému.

V druhom kroku našej porovnávej analýzy sme sa zamerali na ceny balíkov mobilných operátorov, ktoré obsahujú hovory a dáta pre podnik. Pri tom sme brali do úvahy cenovú dostupnosť pre zamestnancov a majiteľov podniku. Naším cieľom bolo zistiť, ktorý mobilný operátor je najvhodnejší pre podnik, ktorý sme analyzovali. Po podrobnej analýze sme zistili, že najlepšou voľbou je T-Mobile. Toto riešenie sme následne porovnali s operátorom KPN, ktorý podnik aktuálne využíva. Po následnej kalkulácii sme zistili že mesačne by podnik mohol ušetriť približne vyše 230 € mesačne.

Posledný krok našej porovnávej analýzy, na ktorej sme pracovali, sme porovnávali ceny a funkcie rôznych cloudových plánov. OneDrive od spoločnosti Microsoft a funkcie sa javia ako výhodná voľba pre podniky na úrovni začiatočníkov. V tomto modeli užívateľ nahrá svoje súbory, ako sú fotografie, videa a dokumenty, do cloudu a potom odošle príjemcovi na WhatsApp link. Prijemca potom môže stiahnuť súbory priamo z cloudu pomocou poskytnutého odkazu. Toto riešenie umožňuje podniku výraznú úsporu dátového objemu v aplikácii WhatsApp. Tým si podnik môže vybrať mobilný balík s nižším objemom dát a tým aj nižšou cenovou ponukou od mobilného operátora. V konečnom dôsledku to vedie k značnej mesačnej úspore pre podnik.

Záver

Využívanie online komunikačných nástrojov v podnikaní je dnes zásadné pre úspešný chod a rast podnikov. Nástroje ponúkajú ďalšiu novú komunikáciu medzi zamestnancami, zákazníkmi, dodávateľmi a inými zainteresovanými stranami. Výber správnych online komunikačných nástrojov je kľúčový pre efektívne fungovanie a produktivitu podniku.

Po dôkladnej analýze sme identifikovali niekoľko oblastí, v ktorých by sa dalo zlepšiť online komunikácia podniku. Na základe týchto zistení sme dospeli k záveru, že implementácia týchto odporúčaní by mohla výrazne zlepšiť online komunikáciu skúmaného podnikateľského subjektu. Výhody zahŕňajú nižšiu spotrebu dát, úsporu nákladov a efektívnejšie využitie dostupných online nástrojov. Je dôležité, aby podnik tieto odporúčania zvážil a prispôbil ich svojim konkrétnym potrebám a cieľom.

V závere môžeme konštatovať, že sme dosiahli náš hlavný cieľ, ktorý sme si na začiatku písania tejto bakalárskej práce stanovili. Tento cieľ bol splnený prostredníctvom analýzy a použitia spomínaných metód, ktoré boli súčasťou našich čiastkových cieľov. Naša práca priniesla dôležité poznatky o online komunikácii a ponúkla konkrétne odporúčania na zlepšenie komunikačných procesov v skúmanom podnikateľskom subjekte.

Bibliografické zdroje¹

ALLEN, Joseph. 2016. Coding and Decoding. *Cultural Communication and Its Impact on Teacher/Student Relations* [Online] 09. 10 2016. [Dátum: 16. 02 2023.]

<https://journals.charlotte.edu/urbaned/article/view/577>

BALVIN, Nikola. 2007. Emotions in Cyberspace. The Advantages and Disadvantages of Online Communication [Online] 06. 11 2021. [Dátum: 25. 02 2023.]

<https://ssrn.com/abstract=1027510>

BARUAH, Trisha Dowerah, Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections, ISSN 2250-3153, 2012, vol. 2

https://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf

ÇİZMECİ, Füsün. 2015. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies [Online] 18. 03 2015. [Dátum: 02. 03.2023.]

<https://jag.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf>

DÜRSCHIED, Christa 2013. Email communication. [Online] 01. 01 2013. [Dátum: 07. 02 2023.]

https://www.researchgate.net/profile/Kate-Stewart-13/publication/233868022_Using_e-mail_as_a_research_tool/links/0deec5203a55993317000000/Using-e-mail-as-a-research-tool.pdf

FIELDING, Michael. Effective Communication in Organisations. 3.vyd. Cape Town : SPN, 2006, 598 s. ISBN 0 7021 6650 2.

GODWIN, R. et. Al., Chat Application, ISSN 2394-3785, 2019, vol. 6

https://www.academia.edu/39345355/Chat_Application

CHERRY, Colin. 2012. On Human Communication. *A review, a survey, and a criticism* [Online] 12. 11 2012 [Dátum: 19. 04 2023.]

[https://sites.ualberta.ca/~michaelf/M665/sources/Colin%20Cherry%20%20On%20Human%20Communication%20\(toc%20and%20ch%201\).pdf](https://sites.ualberta.ca/~michaelf/M665/sources/Colin%20Cherry%20%20On%20Human%20Communication%20(toc%20and%20ch%201).pdf)

J. VAREY, Richard. Marketing communication. 1. vyd. New York: SPN, 2002. 378s. ISBN 0-415-23039-3

KAPUR, Radhika. 2020. The Process of Communication. [Online] 10. 09 2020. [Dátum: 09. 02. 2023.]

https://www.researchgate.net/publication/344187652_The_Process_of_Communication

KATSUMATA, Masashi. 2014. Human-centric Computing and Information Sciences. [Online] 20. 09 2014. [Dátum: 03. 02 2023.]

<https://hcis-journal.springeropen.com/articles/10.1186/s13673-014-0017-7>

Lin William Cong, Beibei Li. 2021 Internet of Things: Business Economics and Applications. Review of Business. [Online] 12. 01 2021. [Dátum: 05. 03 2023.]

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=148423021&lang=sk&site=ehost-live>.

MACHIN, David. Visual Communication. Boston. 2014. ISBN 978-3-11-025548-5
[Online] 24. 11 2014. [Dátum: 11. 03 2023.]

https://www.researchgate.net/publication/280703829_Email_communication

MITTAL, Jhalak et al., International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences, ISSN 2250-0588, 2015, vol. 10, pp. 10-16

http://indusedu.org/pdfs/IJREISS/IJREISS_3661_55346.pdf

NADEEM, Mansoori Mohd. et. al. Video conferecing application, ISSN 2320-2882, 2021, vol. 9

<https://ijcrt.org/papers/IJCRT2104362.pdf>

NAIDOO, J.; DULEK, R. E., 2022. Artificial Intelligence in Business Communication: A Snapshot. *International Journal of Business Communication* [Online] 25. 05 2022. [Dátum: 02. 04 2023.]

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=153628868&lang=sk&site=ehost-live>.

PHUTELA, Deepika. The Importance of Non-Verbal Communication. IUP Journal of Soft Skills, ISSN 09738479, 2015, vol. 9, no. 4

<https://www.proquest.com/scholarlyjournals/importancenonverbalcommunication/docview/1759007009/se-2>.

PITICHAT, Thiraput. 2013. Smartfóny na pracovisku. Zmena organizačného správania, transformácia budúcnosti [Online] 13. 03 2013. [Dátum: 02. 02 2023.]

<https://scholarship.claremont.edu/lux/vol3/iss1/13/>

PRABAVATHI, R. 2018. Effective oral and written communication [Online] 20. 03 2018. [Dátum: 18. 03 2023.]

https://www.researchgate.net/publication/325087759_Effective_oral_and_written_communication

QUADE, Michael. 2015. Mobile Business with Smartphones and Tablets. *Effects of Mobile Devices in SMEs* [Online] 07. 10 2015. [Dátum: 01. 02 2023.]

https://www.researchgate.net/publication/278015903_Mobile_Business_with_Smartphones_and_Tablets_Effects_of_Mobile_Devices_in_SMEs

ROSENGREN, Karl Erik. Communication. 1. vyd. London: SPN, 2000. 214s. ISBN 0-8039-78375

TANKOSIC, Mirjana. 2017. Managing Internal and External Communication in a Competitive Climate via EDI Concept. *International Journal of Communications* [Online] 24. 11 2017. [Dátum: 07. 04. 2023.]

<https://www.ias.org/ias/journals/caijoc/managing-internal-and-external-communication-in-a-competitive-climate-via-edi-concept>

VARNER, Jamie. 2018. Types of Internet Connections [Online] 01. 09 2018. [Dátum: 16. 02 2023.]

<https://extension.msstate.edu/sites/default/files/publications/publications/p3275.pdf>