

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Petr Manda

Elektronické komunikační nástroje manažera
The Electronic Communication Tools of a Manager

Bakalářská práce

Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc.....

vlastnoruční podpis

Děkuji RNDr. Ing. Miroslavu Rösslerovi, CSc., MBA za odborné vedení bakalářské práce. Děkuji společnosti Veolia Voda za umožnění studia a vytvoření podmínek ke studiu. Dále děkuji své rodině a nejbližším spolupracovníkům za cenné rady a podporu.

OBSAH

Úvod.....	5
1. Obecný úvod do teorie komunikace.....	6
1.1 Úloha komunikace v současnosti.....	6
1.2 Komunikace v kontextu legislativy.....	8
1.3 Faktory ovlivňující proces komunikace.....	9
1.4 Komunikační bariéry.....	10
2. Úloha elektronické komunikace ve firmě.....	11
2.1 Výhody elektronické komunikace.....	13
2.2 Nevýhody elektronické komunikace.....	13
3. Nástroje elektronické komunikace.....	14
3.1 Elektronické zasílání zpráv.....	14
3.2 Hlasová komunikace.....	14
3.3 Konferenční systémy.....	15
3.4 Groupware.....	15
3.5 Enterprise 2.0.....	16
4. Komunikační technologie ve firmě.....	17
4.1 Internet jako nástroj elektronické komunikace.....	17
4.2 Webmarketing.....	18
4.3 Aplikovaná informatika.....	19
4.4 Podniková informatika.....	20
4.5 Vybrané informační systémy.....	22
5. Klíčové aplikace současnosti.....	24
5.1 Systém a správa firemních dokumentů.....	24
5.2 Elektronická výměna dat.....	25
6. Role informačního manažera.....	27
7. CRM – péče o zákazníky.....	32
8. Případová studie hotelových informačních systémů s ohledem na elektronické komunikační nástroje manažera.....	36
8.1 Úvod do problematiky výzkumu.....	36
8.2 Výzkumný záměr.....	37
8.3 Výzkumné cíle.....	37
8.4 Základní údaje o šetření.....	38
8.5 Hypotézy.....	38
8.6 Charakteristika používaných hotelových systémů.....	39
8.7 CRM – péče o zákazníky.....	42
Závěr.....	45
Anotace.....	47
Literatura a zdroje.....	49
Seznam obrázků a tabulek.....	53
Přílohy.....	54

Úvod

Podnikové prostředí zaznamenalo v posledních letech výrazné změny. Doby kancelářských psacích strojů, kopírovacích a průpisových papírů, faxů se pomalu ztrácejí v minulosti. Fenomémem současnosti se stala elektronická komunikace a její nástroje. Prakticky žádná firma si již neumí představit, že by při práci nevyužívala počítače, notebooky, internet, e-mail, groupwarové platformy, instant messaging. Firmy stále více využívají audio- a videokonference, teleprezentace a další formy komunikace. E-komunikace zahrnuje také výměnu dat ve vztahu ke státním institucím, veřejné správě, fakturace, zasílání dokumentů e-mailem. Elektronická komunikace by se rozvíjela v České republice mnohem rychleji, ale výraznou překážkou pro zkvalitnění hardwaru a softwaru jsou peníze vyčleňované na tyto investice.

Internet a elektronizace se dotkly všech firemních strategií, především strategie marketingu, protože v tomto oboru se dá nabízet zboží a služby právě za pomoci internetu a moderních komunikačních prostředků. Elektrické komunikační nástroje se staly nedílnou součástí práce manažera. Bez jejich existence si už ani neumíme naše pracovní aktivity představit.

Významnou úlohu hrají také nově budované sociální sítě ve firmách. Management firem si uvědomuje, že tyto sítě jsou a stále více budou předpokladem k tomu, aby si firma udržela své obchodní aktivity, svou konkurenceschopnost. To vše vyžaduje, aby především marketingoví manažeři měli dostatek aktuálních a především pravdivých informací, aby dokázali rychle reagovat na sebemenší změny na trhu v oblasti, ve které firma podniká.

Proč jsem si vybral tento námět na svou práci.

Za prvé především proto, že se jedná o velmi aktuální téma. Za druhé proto, že nebude dlouho trvat a já budu mít možnost přímo v práci si vyzkoušet, jak se mi bude dařit nebo nebude dařit pracovat v co nejširším měřítku s různými elektronickými nástroji. Za třetí proto, že mě zajímaly názory manažerů na tuto problematiku.

Cíl práce.

Cílem práce bude na základě získaných teoretických poznatků analyzovat aktuální problémy kvality současné elektronické komunikace a komunikačních nástrojů, které manažeři využívají ve své práci. Tyto teoretické poznatky přenést do aplikační části práce, kde na

základě diskusních vystoupení a závěrů samotných respondentů, účastníků diskuse porovnat závěry teoretické části s částí aplikační.

Zaměření práce.

Práci zaměřím v úvodu na stručné osvětlení komunikace v činnosti podnikatelských subjektů, protože komunikaci považuji za základ úspěšného podnikání. Za druhé se soustředím na objasnění úlohy elektronických nástrojů komunikace ve vztahu k pracovním aktivitám manažerů. Za třetí vypracuji výzkum, který potvrdí nebo vyvrátí hypotézy, které stanovím.

Metodologie.

Vzhledem k tomu, že se jedná o aktuální téma, soustředil jsem se v první řadě na výběr literatury, doplněné o internetové zdroje. Po zajištění odborné literatury následovalo mé studium vybraných kapitol, které se zpracovávané problematice dotýkaly. Výběr sekundárních zdrojů je poměrně dostačující, proto jsem nepovažoval za nutné vyhledávat dopředu pro doplnění ještě primární zdroje. Na druhou stranu je možné, že i tyto zdroje, podle obsahu práce, budu muset vyhledat. Zásadní otázkou pro mne je, zda se mi podaří sehnat dostatek respondentů, ochotných podílet se na hloubkových rozhovorech pro můj výzkum. Protože vím, že to nebude jednoduché, ponechávám si značnou časovou rezervu pro jejich zajištění. V závěru práce provedu celkové vyhodnocení.

1. Obecný úvod do teorie komunikace

1.1 Úloha komunikace v současnosti

Pojem „komunikace“ je tak často používán, že se ani nezamýšlíme nad tím, jaký je původ slova, co původně znamenalo, jak se vyvíjelo apod. Je to pojem, který má široké použití. Podle Janouška je komunikace „sdělováním významů v sociálním chování a v sociálních vztazích lidí“. Křivohlavý popisuje akt komunikace podobně, neboť hovoří o sdělování, ale navíc zdůrazňuje sdílení. Nekonečný definuje komunikaci rovněž jako sdělování určitých významů v procesu přímého nebo nepřímého sociálního kontaktu. Definice je téměř shodná s definicí Janouška.¹

¹ MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4, s. 19.

Mikuláščík uvádí charakteristiky komunikace ve čtyřech základních bodech:

- Komunikace je nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování.
- Komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané, obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi, což se projevuje nějakým účinkem.
- Komunikace je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů.²

Stále postupující proces globalizace mění lidem svět před očima. Nové technologie, stále rostoucí konkurence, odstraňování nejrůznějších překážek na trhu práce, obchodu a služeb nutí manažery a majitele firem rychle reagovat na tyto změny. Kdo nechce ztratit svou pozici na trhu, musí se rychle přizpůsobit změnou marketingových koncepcí a strategií, musí rychle provést reorganizaci všech procesů ve firmě, v neposlední řadě přehodnotit svou finanční situaci a pečlivě zvážit, jaké finanční zdroje má a v budoucnu bude mít k dispozici.

Za této situace se výrazně mění a následně rozpadají roky zaběhnuté a osvědčené informační procesy. Neustálé rychlé změny politické situace, které se promítají do ekonomické situace jednotlivých zemí, působí značný tlak na ekonomické hospodaření firem. Tento fakt u mnoha firem byl příčinou jejich ekonomického pádu. Jiné firmy se s ním dokázaly vyrovnat jen díky dobře a efektivně vedené komunikaci. Svoboda konstatuje, že „firemní identita se vypořádává se složitými otázkami, jak zachovávat ty či ony produkty, jak dále setrvávat na tradici, když je tlak tak silný. Corporate communications jsou tvořivým nástrojem, jak zvládnout proces změn a rovněž vyhlídky do budoucnosti. Za uvedené situace se mění zásadně úloha firemní komunikace, která přebírá stále intenzivnější úlohu produktivního kapitálu“.³

Považuji za nutné se v souvislosti s úlohou komunikace, především elektronické, na kterou je práce zaměřena, zmínit o jednom důležitém faktoru, kterým je legislativa. Klíčovým úkolem kontaktu mezi lidmi na pracovištích je především komunikace. Ovlivňuje nás v chování, jednání, motivuje k lepším pracovním výsledkům. Komunikace je považována za poměrně složitý proces, protože se odehrává na různých úrovních, při různých příležitostech a s lidmi, kteří mají různou kvalitu komunikačních schopností. Komunikace může být úspěšná, obě komunikující strany se shodnou na společném závěru. Může být také

² Tamtéž, s. 19.

³ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 55.

neúspěšná, skončí trváním na rozdílných názorech, konsenzus není z různých důvodů možný. Komunikační bariéry jsou velké, nedovolují komunikaci ukončit shodným stanoviskem.

Forsyth uvádí, že v této souvislosti je zapotřebí přemýšlení a pečlivosti. Charakterizuje pět základních bodů, které je, dle jeho názoru, třeba dodržovat:

- Výběr komunikačních metod (např. interní sdělení, schůze, e-mail).
- Srozumitelnost vzkazů (např. dostatečné podklady).
- Vytváření příležitostí pro zpětnou vazbu (nebo nikoli).
- Načasování (např. před šířením poplašných zpráv).
- Kdo je s kým ve styku (a kdo není).⁴

1.2 Komunikace v kontextu legislativy

V roce 1988 Evropská unie začala radikálně měnit přístup k telekomunikacím. Postupně docházelo k liberalizaci telekomunikačního trhu. To umožnilo svobodnou soutěž mezi subjekty, které telekomunikační služby nabízely. V roce 2002 se uskutečnila zásadní změna evropského telekomunikačního trhu. Všechny členské státy Evropské unie včetně přistupujících musely přijmout nový zákon o elektronických komunikacích. Česká republika v té době ještě nebyla členem Evropské unie (členem se stala 1. května 2004) a nevytvořila si podmínky pro to, aby tento zákon včas implementovala do české legislativy. Přesto se tento legislativní rámec stal pro Českou republiku závazným až po vstupu do EU. První komplexní česká informační politika byla vyhlášena v roce 2004.⁵ Zákon o elektronických komunikacích byl přijat až v roce 2005.⁶

Regulační rámec se skládá z několika zásadních předpisů. Uvádím pouze ty, které se týkají elektronických komunikací:

- Směrnice č. 2002/21/EC EP a Rady o společném regulačním rámci pro sítě a služby elektronických komunikací (rámcová směrnice).⁷
- Směrnice č. 2002/19/EC EP a Rady o přístupu k sítím elektronických komunikací a přidruženým zařízením a o jejich propojení (přístupová směrnice).
- Směrnice č. 2002/20/EC EP a Rady o oprávnění pro sítě a služby elektronických komunikací (autorizační směrnice).

⁴ FORSYTH, P. *Jak motivovat svůj tým*. Praha: Grada Publishing, 2009. 112 s. ISBN 978-80-247-2128-6, s. 69.

⁵ VLÁDA. Usnesení vlády ČR č. 264 z roku 2004 – Státní informační a komunikační politika.

⁶ ČESKO. Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích v platném znění.

⁷ EU. Úř. Věstník č. L 108, 24. 04. 2002

- Směrnice č. 2002/22/EC EP a Rady o univerzální službě a uživatelských právech týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací (směrnice o univerzální službě).⁸

Základními znaky nového rámce pro elektronickou komunikaci je mj. podpora rozvoje nových technologií, omezování přímé regulace v závislosti na vyspělosti trhu, regulace sektoru elektronických komunikací jediným regulátorem.

1.3 Faktory ovlivňující proces komunikace

V souvislosti s komunikací se často uvádí, že správně komunikovat je skutečně umění. Komunikaci ovlivňuje několik faktorů, které se dotýkají oblasti individuální, sociální a situační. Například u individuálního faktoru je akcelerátorem komunikace otevřenost, vstřícnost, jazyková vybavenost, osobní dispozice umět komunikovat s lidmi bez ohledu na jejich společenské postavení. U sociálního faktoru uvědomění si normy, která reguluje komunikaci s tím, že si komunikátor uvědomuje, co je mu dovoleno a co ne. Z hlediska vztahů jde o průhledné a racionální vztahy nad- a podřízenosti, rozvinuté vztahy spolupráce, pozitivní neformální vztahy. U situačního faktoru se především jedná o to, aby komunikace probíhala v určitém časovém mantinelu, ve kterém dokáže jedinec sdělit jasně a srozumitelně druhé straně vše potřebné tak, aby nedošlo ke zkreslení informace. Navíc komunikace musí probíhat v předem určenou dobu, aktéři jsou správně motivováni a připraveni komunikovat. Důležitý je také správný výběr média jako zprostředkovatele sdělení, které bude výrazně ovlivňovat množství, kvalitu (přesnost) a rychlost přenášených informací. Jedná se o všechna média, která dokážou zajistit přenos informací takovým způsobem, že bude zachován i jejich kvalitní záznam.⁹

Problémem někdy bývá rychlost komunikace mezi dvěma stranami. Důsledkem je, že někdy prezentujeme myšlenky, které jsme si nestačili přesně uspořádat, a tuto skutečnost si uvědomíme, až když sdělení prezentujeme. Zákonitě nastává etapa dalšího vysvětlování, což nemusí být vždy příjemné, zvláště jedná-li se o služební komunikaci. Plamínek na tento fakt upozorňuje, když uvádí, že „aby měly informace při předávání šanci na zachování, použitý jazyk by měl být blízký předávajícím, čas na pochopení a zpracování informací byl měl být

⁸ ŠTĚDRONĚ, B. *Nový evropský regulační rámec pro elektronické komunikace – část. I.* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL < <http://www.epravo.cz/top/clanky/novy-evropsky-regulacni-ramec-pro-elektronicke-komunikace-cast-i-26423.html> > ISSN 1213-198X.

⁹ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4, s. 36 – 37.

dostatečný, jednotlivé informace by měly být jednoduché, výrazné, logicky uspořádané a, pokud možno, i vzájemně propojené“.¹⁰

Komunikace je pro každého člověka způsobem, jak se s jiným podělit o své dojmy, názory, návrhy. Záleží na každém jedinci, jak si dokáže před zahájením komunikace vše rozumově uspořádat, aby si byl vědom toho, že bude mít naději na úspěch. Nedůsledně připravený rozhovor může také přinést zcela opačný výsledek. Ještě jednou připomínám Plamínka, který uvádí, že o úspěchu nebo neúspěchu při řešení interpersonálních konfliktů do velké míry rozhoduje způsob, jakým k nim jejich účastníci přistupují. Řešením konfliktů člověk hledá novou rovnováhu, protože konflikty vnášejí do systému komunikace nerovnováhu nebo nestabilitu.¹¹

1.4 Komunikační bariéry

Bariéry v komunikaci mohou být vážným problémem zejména při pracovních záležitostech. Nekvalitní a neefektivní komunikace nemůže přinést požadovaný výsledek – může chybět informace o vzniklém pracovním problému a jeho řešení, a to bez ohledu na to, jestli se jedná o komunikaci ústní nebo písemnou, elektronickou. V důsledku toho nastávají problémy, protože je narušena forma porozumění.

Kritika

Setkáváme se s ní ve svém životě, pracovním i osobním, poměrně často. Je nedílnou součástí našeho života, nemůžeme se jí vyhnout. Jde jen o to, jak se ke kritice postavíme. Kritika je užitečná, pokud je vedena oprávněně, nutí k zamyšlení a není destruktivní. Problém je, že nemusí být objektivní a místo pomoci může uškodit. Pokud má být kritika efektivní, musí být určitým způsobem kultivovaná. To zvláště výrazně platí u manažerských funkcí.

Konflikty

Konflikty v komunikaci jsou poměrně časté. Hlavní příčinou je nepřesnost vyjadřování, špatná a nejednoznačná formulace myšlenek. Konflikt bývá často spojen s negativní představou, zvláště konflikt mezi nadřízenými a podřízenými. Často je negativně vnímán ze strany podřízených, protože značná část se domnívá, že příčinou negativního konfliktu je pracovní nadřazenost, které, dle mínění některých podřízených, nadřízený viditelně zneužívá.

¹⁰ PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace: Umění slyšet, mluvit a rozumět*. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2706-6, s. 118.

¹¹ PLAMÍNEK, J. *Konflikty a vyjednávání: Umění vyhrávat, aniž by někdo prohrál*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 136 s. ISBN 978-80-247-2944-2, s. 25.

Z hlediska komunikačních bariér nelze přehlédnout další bariéry:

- Nadměrná a neadekvátní komunikace (informační zahlcení).
- Volba nevhodného komunikačního média.
- Nesprávné, nekompletní nebo neadekvátní informace.

Shrnutí první kapitoly

První kapitola se zabývala úlohou komunikace v činnosti podnikatelských subjektů.

Zdůraznila především, že:

- Komunikace je považována za poměrně složitý proces, protože se odehrává na různých úrovních, při různých příležitostech a s lidmi, kteří mají různou kvalitu komunikačních schopností.
- Komunikaci ovlivňuje několik faktorů, které se dotýkají oblasti individuální, sociální a situační.
- Důležitý je také správný výběr média jako zprostředkovatele sdělení, které bude výrazně ovlivňovat množství, kvalitu (přesnost) a rychlost přenášených informací.
- Bariéry v komunikaci mohou být vážným problémem zejména při pracovních záležitostech. Nekvalitní a neefektivní komunikace nemůže přinést požadovaný výsledek.

2. Úloha elektronické komunikace ve firmě

Fungování této komunikace je založeno na základě zákona o elektronických komunikacích.¹² Na základě svého členství v Evropské unii byla Česká republika povinna implementovat směrnici Evropské unie včetně tzv. liberalizační směrnice¹³ do svého právního řádu.

V důsledku nemožnosti přesvědčit poslance o nutnosti a potřebě jednotného pohledu na regulaci elektronických komunikací se projednávání v Parlamentu rozdělilo na posuzování

¹² ČESKO. Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích).

¹³ EU. Směrnice Komise č. 2002/77/ES ze dne 16. září 2002 o hospodářské soutěži na trzích sítí a služeb elektronických komunikací.

nového „zákona o telekomunikacích“, který nahradil zákon č. 151/2000 Sb., a na nutnost novelizovat zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Evropská komise upozornila Českou republiku na to, že stále nesladila své právo v oblasti elektronických komunikací s *acquis* (předpisovým rámcem elektronických komunikací 2003).¹⁴

Při zajišťování elektronické komunikace hraje významnou úlohu systém komunikace a informační systém. Obecně přijatá definice je charakterizuje jako množinu prvků a vazeb. Při rozhodování o informačním projektu je nutné na samotném počátku učinit některá zásadní rozhodnutí. I když z pohledu firmy může jít o rozhodování na taktické úrovni, v řadě případů jde o závěry mající pro podnik strategický význam, který se projeví v dlouhodobém horizontu. Některá rozhodnutí pak mohou mít značný vliv na celkové náklady projektu.¹⁵ Lidé velmi brzy zjistili výhody e-mailové korespondence. Dnes se její využívání stalo běžnou záležitostí. Problémem je, že se stalo tak automatické, že si mnohdy neuvědomujeme, že se pohybujeme ve zcela jiném komunikačním prostředí. Čteme došlou korespondenci, odpovídáme téměř obratem. Často píšeme automaticky, nepřemýšlíme více nad obsahem sdělení, které odesíláme. Následně může dojít k nechtěnému nedorozumění. K témuž závěru došel také Plamínek, který uvedl, že „často nedokážeme pro danou komunikační potřebu vybrat ten správný komunikační nástroj a při řízení projektů a procesů někdy používáme elektronickou komunikaci nesprávně“.¹⁶

Zejména firmy v soukromém sektoru začaly velmi brzy využívat rychlého rozvoje informačních technologií. Měly výhodnější pozici. Rozhodovaly samy o svých vlastních finančních prostředcích téměř obratem na rozdíl od institucí a organizací státní správy, kde byl postup získávání finančních prostředků pro nákup nových technologií značně složitější, protože o uvolnění finančních prostředků musely rozhodovat podle zákona příslušné orgány. Dědina a Odcházal konstatovali, že „elektronická komunikace má mnoho podob a vzhledem k rychlému vývoji IS/ICT lze očekávat vznik podob dalších. Firmy používají pro elektronickou komunikaci internet, své vlastní intranety. Intranet je omezen na prostředí podnikové počítačové sítě. Obsahuje centralizované firemní informace, zaměstnanci zde mohou najít různé firemní dokumenty, proto je internetu obsah jasně vymezen a obvykle

¹⁴ ČAEK. *Další kroky v právní úpravě elektronických komunikací* [online]. [cit. 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.cakk.cz/index.php3?jaz=cz&sid=13&cid=166>>.

¹⁵ VYMĚTAL, D. *Informační systémy v podnicích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 144 s. ISBN 978-80-247-3046-2, s. 21.

¹⁶ PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2706-6, s. 95.

katalogizován“.¹⁷ Firmy využívají zcela běžně systém elektronické komunikace, v podstatě e-mailové servery s definovanými uživatelskými a pracovními skupinami. Pro rychlý přístup nejčastěji využívají systém instant messaging. Využívají standardní e-mailová řešení – Microsoft Outlook a Exchange Server. Ve světě se používá mnoho freewarových řešení – Thunderbird, Mutt, The Bat. Vlastovkou je čistě webový groupware systém Imp.¹⁸

2.1 Výhody elektronické komunikace

- Vysoká rychlost komunikace u některých forem (např. videokonference).
- Komunikace ze vzdálených a těžko dostupných oblastí.
- Obrovské množství dostupných informací.
- Jednodušší šíření informací v podniku.
- Nízké náklady, většinou nižší než na ostatní způsoby komunikace.
- Možnost zaslání kromě textu i fotografií, videa.
- Umožňuje práci virtuálním týmům.
- Verbální i neverbální komunikace při videokonferencích.¹⁹

2.2 Nevýhody elektronické komunikace

- Přetížení přílišným množstvím informací.
- Nahrazování osobní komunikace elektronickou.
- Chyby pracovníků, kteří nejsou na tento druh komunikace zvyklí.
- Rychlost při komunikaci vede k nepozornosti.
- Problematická může být někdy bezpečnost zaslání sdělení.²⁰

Shrnutí druhé kapitoly

- Při zajišťování elektronické komunikace hraje významnou úlohu systém komunikace a informační systém.
- Elektronická komunikace má mnoho podob a vzhledem k rychlému vývoji IS/ICT lze očekávat vznik podob dalších.
- Specifikovala výhody elektronické komunikace.

¹⁷ DĚDINA, J., ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2941-1, s. 50.

¹⁸ ZEDEK, M. *SW nástroje pro podporu projektového řízení v malých a středních firmách*. In: Sborník Tvorba softwaru 2005. VŠB – TU Ostrava 2005, s. 251 – 255.

¹⁹ DĚDINA, J., ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2941-1, s. 50.

²⁰ Tamtéž, s. 50 – 51.

- Specifikovala nevýhody elektronické komunikace.

3. Nástroje elektronické komunikace

S rozvojem nových komunikačních technologií se rozrůstá také počet nástrojů elektronické komunikace. Hardwarové a softwarové prostředky jsou její nedílnou součástí. E-mailovou korespondenci dnes chápeme jako zcela běžnou komunikaci. Své místo začínají získávat instant zprávy, videokonference, systémy pro správu e-learningu, produkty Enterprise 2.0 a Web 2.0 a další. Stále většího významu nabývají sociální sítě.

3.1 Elektronické zasílání zpráv

Textová podoba, může se také jednat o formální dokument jako při některých e-mailech nebo o zabezpečení průběžné neformální komunikace ve firmě pomocí instant messagingu. Elektronické zasílání zpráv patří k samozřejmostem, protože je snadno dostupné. Protože první verze těchto programů již zastaraly, výrobci tohoto softwaru se snaží o jejich modernizace a zvýšení efektivnosti využívání.

3.2 Hlasová komunikace

Technologie VoIP umožňující přenos hlasu po internetu se rychle rozvíjí a stává se funkční a levnou alternativou klasických nebo mobilních telefonů. Pro hlasovou komunikaci stačí připojení k internetu, nemusí se platit žádné poplatky kromě těch za připojení. Navíc software umožňuje ukládání zpráv, jejich předávání ve firmě apod.

Oproti hlasovým službám v okolních státech je VoIP v České republice v odlišné pozici. Například v Německu (SRN) je ISDN řešení velmi dominantní a VoIP řešení se staví z 90 % jako hybridní, tzn., že se zachová současná struktura telefonie ve společnosti a jen se pomocí brány připojí k VoIP. Podle informací EU patří Česko mezi země s největším počtem VoIP sítí, údajně je jich u nás téměř dvojnásobný než v Německu, které má přitom osminásobek obyvatel. Přímých VoIP operátorů je v České republice do desítky a nepřímých je přibližně 250. Kliš je názoru, že přibližně do 3 let bude tato technologie rozšířena až do tří čtvrtin firem. Hnacím motorem nárůstu podílu VoIP na hlasových přenosech jsou faktory, jako je cena hovorů, která je výrazně nižší než u klasické telefonie, pružnost a přizpůsobivost sítě, propojení s jinými rozhraními (firemní IS), propojení různých lokalit a volání mezi nimi

zdarma, funkce call centra, nahrávání hovorů atd. Velkou výhodou je využívání pouze jedné infrastruktury pro hlas a data současně.²¹

3.3 Konferenční systémy

O videokonferencích jsme před několika lety slyšeli jen málo. Uplynulo poměrně krátké období a zejména větší firmy, instituce apod. začínají tento nástroj stále více využívat. Jejich výhodou je, že účastníci a diváci videokonferencí mohou sledovat nejen verbální projev, ale také neverbální, včetně dalších situací, které se na obrazovce odehrávají. Problémem byly značně vysoké náklady na jejich zajištění z hlediska přenosu informací. Postupem doby se díky modernizaci technologií celá řada problémů odstranila. Přesto zejména menší a malé firmy zvažují, zda se jim tento způsob komunikace z hlediska vložených investic vyplatí. Noska je názoru, že investice do teleprezentace přináší organizacím výhodu pouze tehdy, když je používání ergonomické. Levná videotelefonie tuto kvalitu nezaručí a nemá tudíž pro organizace význam.²²

3.4 Groupware

Je nástrojem pro podporu řízení a spolupráce v týmech a firmách. Je to specifický informační systém, který je založen na komunikačních funkcích (messaging), pro které vytváří specifickou platformu. Umožňuje sledovatelné předávání položek, zejména úkolů. Obsahuje podporu pro správu termínů a databázi kontaktů. Nejdůležitější reprezentanti jsou MS Exchange & MS Outlook (coby agregace serverových funkcí a možností klientů včetně případného zahrnutí funkcionality kancelářských aplikací) a Lotus Notes.²³ Umožňuje členům jednoho týmu sdílet dokumenty kancelářských aplikací typu MS Office nebo OpenOffice, výměnu informací v reálném čase, plánování práce jednotlivých členů týmu a jejich koordinaci a mnoho jiných funkcí.²⁴

²¹ KALIŠ, M. *Česká republika je velmocí v počtu VoIP sítí* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/ceska-republika-je-velmoci-v-poctu-voip-siti-6876>>.

²² NOSKA, M. *Videokonferenční technologie nacházejí ve firmách své místo* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/technologie/videokonferencni-technologie-nachazeji-ve-firmach-sve-misto-6746>>.

²³ OPLETAL, P. *Groupware*. In: *IT SYSTÉM* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/clanky/groupware.htm>>.

²⁴ DĚDINA, J., ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2941-1, s. 50.

3.5 Enterprise 2.0

Enterprise 2.0 nabízí novou platformu pro styk a komunikaci s partnery, dodavateli či zákazníky. Komunikace proudí oběma směry, což umožňuje plodné sdílení informací a nápadů. Díky těmto technologiím například může dodavatel zákazníky požádat o obrázky či videa z praktického nasazení jejich produktů a ty dále sdílet s ostatními zájemci. Může rovněž poskytnout partnerům přístup k informacím o společném projektu. Není problém ani založit blog či wiki, který by se věnoval specifické produktové kategorii a dával zájemcům k ruce informace, jež potřebují. To všechno by bylo s dřívějšími nástroji mnohem obtížnější než s nástroji Enterprise 2.0.²⁵ Pro firmy je tento nástroj výhodný, protože vytváří podmínky pro rychlé získání zpětné vazby. Navíc snadno zajišťuje uchování záznamů, jejich archivaci, tím lze řešit tradiční problémy plynoucí například z pouhé ústní výměny informací, které mohou mít na pokračování projektů a fungování firemních procesů nemalý vliv.²⁶

Shrnutí čtvrté kapitoly

- S rozvojem nových komunikačních technologií se roztváří počet nástrojů elektronické komunikace.
- Elektronické zasílání zpráv je základním předpokladem rychlosti předávání informací.
- Hlasová komunikace technologie VoIP umožňující přenos hlasu po internetu se rychle rozvíjí a stává se funkční a levnou alternativou klasických nebo mobilních telefonů.
- Stále více populárnější se stávají videokonference. Zejména větší firmy, instituce apod., začínají tento nástroj stále více využívat. Jejich výhodou je, že účastníci a diváci videokonferencí mohou sledovat nejen projev verbální, ale také neverbální.
- Na popularitě získává také groupware, který je nástrojem pro podporu řízení a spolupráce v týmech a firmách jako specifický informační systém založený na komunikačních funkcích (messaging), pro které vytváří specifickou platformu.
- Enterprise 2.0 nabízí novou platformu pro styk a komunikaci s partnery, dodavateli či zákazníky. Komunikace proudí oběma směry, což umožňuje plodné sdílení informací a nápadů.

²⁵ MILLER, R., KHUDHUR, P. *Abeceda Enterprise 2.0* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL <<http://businessworld.cz/erp-bi-bpm/abeceda-enterprise-2-0-1710>>.

²⁶ LEUNGOVÁ, T. *Nástroje pro spolupráci se firmám vyplatí* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/technologie/nastroje-pro-spolupraci-se-firmam-vyplati-6434>>.

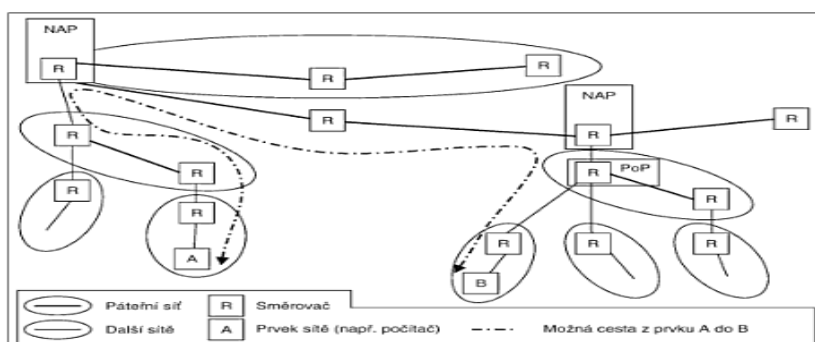
4. Komunikační technologie ve firmě

Internet patří k novým komunikačním technologiím. „Pojmem komunikační technologie označujeme množinu technických prostředků a programového vybavení, které umožňují vzájemnou komunikaci aplikací rozmístěných na různých počítačích, přičemž mechanismy zajištění komunikace jsou těmto aplikacím skryty, jsou pro ně transparentní“.²⁷ Sítě se rozdělují do dvou základních typů. Do telekomunikační sítě (jednotlivými uzly jsou ústředny anebo jednotlivé telefonní aparáty) a druhým typem jsou počítačové sítě. Rozdíl mezi nimi spočívá v přenosu dat, zajištění komunikace mezi různými sítěmi. Moderním prostředkem komunikace lidí je celosvětová síť internet.

4.1 Internet jako nástroj elektronické komunikace

Přestože internet využíváme již mnoho let, je odborníky stále považován za nové médium. Odlišuje se od ostatních tradičních médií interakcí mezi odesílatelem a příjemcem, která umožňuje, že se obě strany vzájemně rychle ovlivňují. Oproti ostatním komunikačním nástrojům je ve výhodě. Provoz je cenově úměrný, platí se jen za připojení do sítě, za umístění reklamy. Je možné sledovat počet návštěvníků webových stránek. Podnikatelé mají možnost operativně si zajišťovat reklamu a vyhodnocovat své reklamní internetové kampaně. Prostřednictvím internetu se před jeho návštěvníky otevírají možnosti, které nám naši předchůdci mohou jen závidět. Existence sociálních sítí, Facebooku, Twisteru a dalších „vymožeností“ současné doby přináší lidem možnost, jak mezi sebou komunikovat, poznávat se navzájem, ale také obchodovat, diskutovat o odborných tématech, která je zajímají. Schéma propojení do sítě internetu viz *obr. 1*.

Obr. 1 Schéma propojení do sítě internet



Zdroj: GÁLA, J., POUR, J., TOMAN, P.: *Podniková informatika*. S. 286.

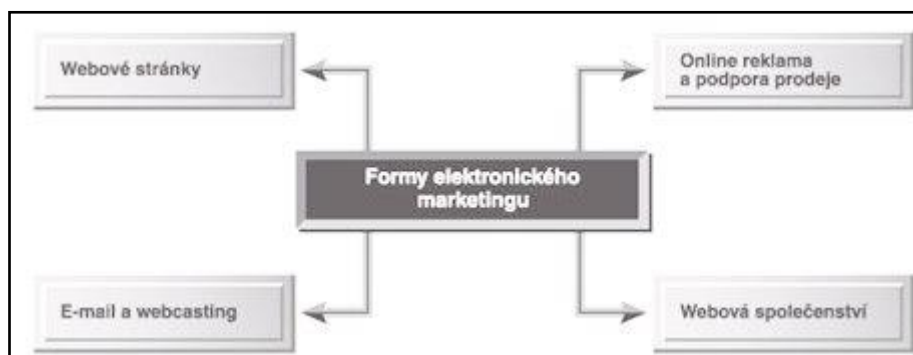
²⁷ GÁLA, J., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. Praha: Grada Publishing, 2005. 484 s. ISBN 80-247-1278-4, s. 273.

Elektronizace se dotkla prakticky celého marketingu, který se tak stal ještě výrazněji operativnější, cílenější a hlavně měřitelný. Marketing na internetu je spojen s e-businessem a e-commerce. Podstatou e-businessu je on-line přístupný obsah a rozsah aktuálních a správných informací v elektronické formě, použitelných k obchodování. E-commerce zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace.

Skládá se z:

- E-marketingu, který je považován za prodejní stránku sestávající se z komunikace.
- E-procurementu, který je považován za nákupní stránku sestávající se z nákupu zboží, služeb a informací od on-line dodavatelů.²⁸

Obr. 2 Formy elektronického marketingu



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

4.2 Webmarketing

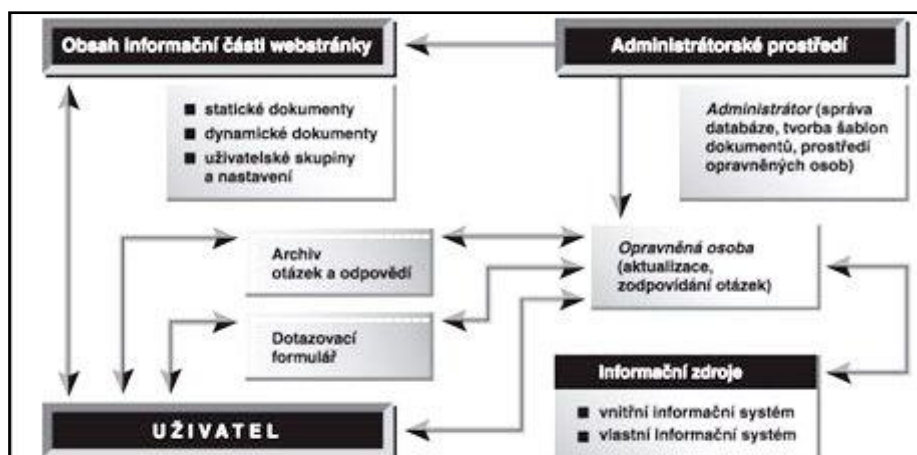
Webové stránky a prezentace podnikatelského subjektu na nich je dnes samozřejmostí. Podnikatelé považují webové stránky za základní formu své prezentace, do které nemusí vkládat velké finanční prostředky (pokud se nejedná o složité aplikace). Obsah webových stránek a jejich grafická struktura záleží na rozhodnutí majitele webových stránek. Příprava webových stránek, především jejich obsahu, je mnohdy složitá, protože majitel stránek má představu, že čím více informací o firmě umístí na stránky, tím to bude lepší, což je zásadní omyl. Návštěvníci stránek nemají rádi, když se musí k informacím, které potřebují, doslova složitě „prokousávat“. Definice základního cíle by měla vycházet z následujících požadavků:

²⁸ MIHALÍKOVÁ, E. *Internet jako nástroj marketingové komunikace* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL < http://modernizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

1. zvýšení dostupnosti informací o organizaci,
2. zjednodušení vyhledávání a přístupu k informacím,
3. zvýšení schopnosti rychle a účinně odpovídat na otázky a požadavky klientů,
4. zvýšení efektivnosti.

Přístupnost webu je v České republice upravena Pravidly pro tvorbu přístupného webu²⁹ vytvořenými Ministerstvem informatiky ČR. Země Evropské Unie se navíc stále více řídí pravidly WCAG 2.0 sestavenými mezinárodní organizací W3C. **Použitelnost** webu vypovídá o tom, jak snadno se uživatel webu dostane k obsahu, který požaduje. **Přístupnost** webu je specifickou součástí použitelnosti. Tok informací na webové stránce viz *obr. 3*.

Obr. 3 Tok informací na web stránce



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

4.3 Aplikovaná informatika

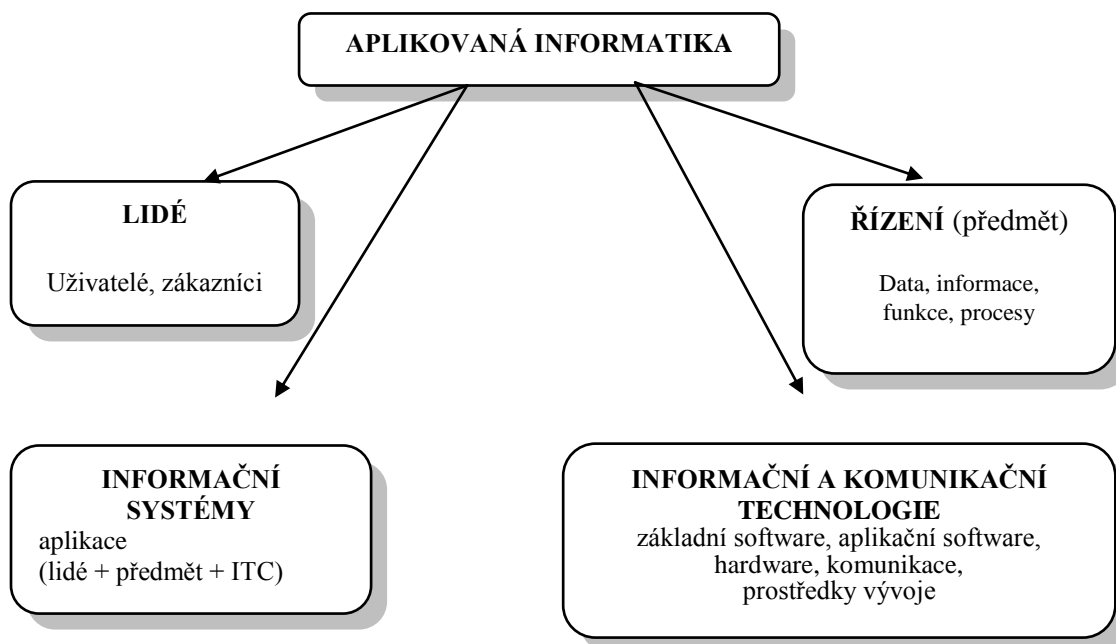
V souvislosti se zajištěním komunikačních aktivit považují za nutné se zmínit o aplikované informatice. Je to systém, který pomáhá v řízení podniku. K dispozici má další systémy, které zahrnují soubory dat nutných pro analýzu a vyhodnocování efektivity plnění firemních cílů. Existuje mnoho systémů, od jednoduchých, které využívají jednotlivci, malé firmy (například textové editory), až po mezinárodní informační systémy. Z *obr. 3* je patrné, jakými procesy musí aplikovaná informatika projít. Můžeme ji rozdělit do několika oblastí:

²⁹ Nová pravidla přístupného webu pro účely novely zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb.

- **Uživatelé**, kteří využívají výsledky informatiky.
- **Zákazníci**, většinou podniky, které rozhodují o tom, kolik finančních prostředků budou do informatiky v příštím období investovat.
- **Informatici**, kteří zajišťují provoz a rozvoj informatiky.

O informatice se často hovoří jako o řízení. Spadají sem znalosti lidí (manažerů, zaměstnanců), procesy probíhající v podniku, data a informace na vstupu a také na výstupu, metody a organizace práce aplikované na pracovištích.³⁰ Aplikovaná informatika v ekonomice viz obr. 4.

Obr. 4 Aplikovaná informatika v ekonomice



Zdroj: Gála, J., Pour, J., Toman, P.: Podniková informatika, s. 23, vlastní úprava.

4.4 Podniková informatika

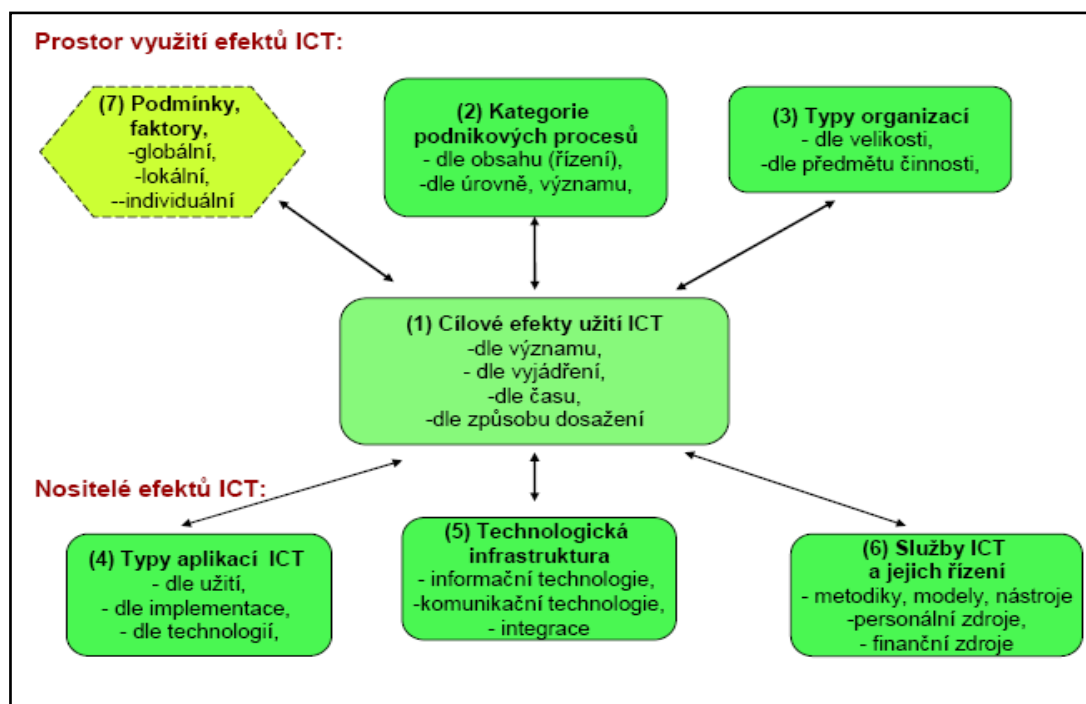
Je dalším principem informatiky. Používají ji subjekty v rámci jednotlivých firemních systémů, protože jim slouží nejen k řízení, ale také k provozu a rozvoji ekonomiky. V souvislosti s pojmem podniková informatika se můžeme velmi často setkat s pojmy „podnikové IT/ITC“ nebo „podnikové informační systémy.“ V mnoha lidech stále žije určitá

³⁰ GÁLA, J., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. Praha: Grada Publishing, 2005. 484 s. ISBN 80-247-1278-4, s. 22.

představa o tom, že informatika je spojena s počítači, s jejich využitím v pracovní činnosti, ale neuvědomují si, že tou nejdůležitější součástí není technika, ale lidé, kteří ji využívají, a následně uživatelé. Uživatelé jsou rozhodujícím faktorem, který bude sdělovat, jaké má požadavky na informace, na celý informační systém. Jedná se o obchodní požadavky subjektů, které si zadávají požadavky na informační systémy, od jejichž plné funkčnosti očekávají, že jim efektivně pomohou při řízení firemních procesů.

Nejdůležitějším faktorem v informatice jsou kvalitní lidské zdroje pracující v podnicích na nejrůznějších úsecích. Zejména manažeři na různých stupních pracovních pozic jsou těmi, kteří mají plnou pracovní zodpovědnost za řízení určených podnikových úseků (například účtárna, marketing, obchod, řízení rizik). Podnik jako koncový uživatel určitého informačního systému na ně přenáší odpovědnost s tím, že zodpovídají za nakládání s daty, za aktualizaci a správnost. Na základě údajů zpracovávají za podnik nejrůznější ekonomické přehledy, které slouží k analýzám a následným opatřením.

Obr. 5 Model hlavních objektů a jejich vztahů v řízení efektů ICT



Zdroj: POUR, J. Informatika a konkurenceschopnost – téma standardní, ale stále aktuální. Katedra IT, VŠE.

Pour ve svém článku uvádí, že, „jedním z klíčových zdrojů zvyšování efektů ICT vzhledem k podnikovým potřebám je kvalita řízení celé informatiky. To zahrnuje úroveň standardizace a optimalizace řídicích procesů, úroveň dokumentace, využití systémů metrik pro řízení,

kvalitu organizace“.³¹ Aby celý systém efektů ICT služeb mohl být úspěšný, nelze opomenout pravidelnou analýzu, plánování dalších ICT efektů v průběhu připraveného cyklu. Zavedení celého systému služeb ICT v souvislosti s vyšší efektivností konkurenceschopnosti podniků je nutné vytvořit společnou základnu, která bude řízena z jednoho místa a ponese odpovědnost za bezchybný řídicí proces. Obr. 5 ukazuje, jak celý systém může fungovat.

4.5 Vybrané informační systémy

TPS – Transaction Processing Systems – transakční systémy

Základem systému je ukládání dat v určité struktuře, která jsou snadno vyhledatelná uživateli podle jimi zadaných kritérií a požadavků. Data jsou ukládána do určitého úložiště – do skladu. Jsou velmi často využívána, protože slouží ke každodenní činnosti hotelu, například k účetnictví, k rezervačním a skladovacím systémům. Jsou to data operativní, se kterými se prakticky pracuje nepřetržitě (zejména v hotelovém provozu). Typický je například rezervační ubytovací systém v ubytovacích zařízeních, v prodejnách objednávkový systém na zboží atd.).

MIS – Management Information Systems – manažerské informační systémy

Vycházejí z transakčních systémů. Pracují s agregovanými informacemi a po zpracování vycházejí ven jako konzistentní informace z klíčových oblastí řízení hotelového provozu. Systémy řeší marketingovou, obchodní, logistickou, ekonomickou činnost. Jsou určeny manažerům, účetním, finančním analytikům apod. Systémů existuje mnoho typů, jejich tvorbou se zabývá velký počet firem.

EIS – Executive Management Systems – systémy pro podporu vrcholového řízení

Jak jejich určení napovídá, využívat je má především vrcholový management, protože systém jim výrazně pomůže při jejich strategickém rozhodování. Umožní jim také tvorbu nejrůznějších prezentačních systémů, jejichž prostřednictvím mohou seznámit další subjekty s novými produkty, službami apod.

OIS – Office Information Systems – kancelářský informační systém

Jsou to tradiční kancelářské systémy, které podporují rychlejší zpracování veškerých údajů ve firmách formou zpracovaných systémů s připravenými funkcemi. Odpadá tak nutnost, aby si

³¹ POUR, J. *Informatika a konkurenceschopnost – téma standardní, ale stále aktuální*. Praha: VŠE, Katedra IT. Nedatováno.

podnikatelské subjekty anebo fyzické osoby, které využívají počítač k vyřizování osobních záležitostí, musely, mnohdy pracně, bez znalosti této problematiky, vytvářet vlastní formuláře. Jedná se například o tabulkové procesory, textové editory, poštovní klienty apod. Kancelářské systémy, bez ohledu na to, kdo je jejich tvůrcem, zcela jednoznačně ulehčují práci zaměstnancům ve firmách, kteří musí ke své práci počítač používat. Systémy s připravenými funkcemi jsou pro ně velkým ulehčením práce, protože ne každý pracovník používající počítač je natolik odborně a technicky zdatný, aby si dokázal potřebné formuláře vytvořit sám. Navíc zde hraje úlohu přenos těchto dat a kompatibilita s ostatními prvky a modely systému.

EDI – Electronic Data Interchange – elektronická výměna dat

V dnešní době už velmi dobře známý a hojně využívaný systém, který zajišťuje velmi efektivní elektronickou komunikaci a výměnu dat podnikatelských subjektů navzájem. To platí také v rámci hotelu, mezi hotely navzájem, zvláště mezi těmi, které jsou zapojeny v různých rezervačních hotelových systémech. Elektronická výměna dat umožňuje také využití osobami, které nepodnikají.

Kotyk připomíná, že světově respektované standardy EDI komunikace vycházejí z mezinárodního multioborového standardu UN/EDIFACT (ISO 9735), který byl ratifikován Organizací spojených národů. Je jediným standardem EDI pro komunikaci mezi nezávislými subjekty, který sjednotil evropské a severoamerické obchodní procesy. Pojem EDI lze definovat jako automatický přenos a zpracování strukturovaných zpráv mezi nezávislými obchodními partnery. V rámci standardní EDI komunikace jsou vyměňovány strukturované zprávy, které představují obsahově i významově normalizované informace předávané ve standardizovaném formátu. Zavádění EDI komunikace v praxi pomáhají implementační příručky pro jednotlivé zprávy, obsahující nejen strukturu, ale i popis použití a definici pojmů, která zabezpečuje porozumění obou stran komunikace.³²

³² KOTYK, V. *Elektronická výměna dat aktuálně a z různých pohledů* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicka-vymena-dat-aktualne-a-z-ruznych-pohledu.htm>>.

Shrnutí čtvrté kapitoly

- Přestože internet využíváme již mnoho let, je odborníky stále považován za nové médium. Odlišuje se od ostatních tradičních médií interakcí mezi odesílatelem a příjemcem. Provoz je cenově úměrný, platí se jen za připojení do sítě.
- Elektronizace se dotkla celého marketingu, který se stal operativnější, cílenější a hlavně měřitelný. Marketing na internetu je spojen s e-businessem a e-commerce.
- Nejdůležitějším faktorem v informatice jsou kvalitní lidské zdroje, pracující v podnicích na nejrůznějších úsecích. Zejména manažeři na různých stupních pracovních pozic jsou těmi, kteří mají plnou pracovní zodpovědnost za řízení určených podnikových úseků).
- Kapitola informuje o vybraných informačních systémech, které jsou v českých firmách nejvíce používány.

5. Klíčové aplikace současnosti

5.1 Systémy a správa firemních dokumentů

Workflow Management System

Jedná se o jednu z mnoha aplikací podnikových systémů, které umožňují zaměstnancům, kteří mají na starosti určitý pracovní úsek, správně seřadit podnikové dokumenty a odeslat je od jednoho zaměstnance ke druhému. Jedná se o nástroj, který umožňuje automatizovat firemní procesy, týkající se například obchodu, procesů řízení apod. Úlohou systému je vytvářet a řídit celý průběh procesu, komunikovat s jeho účastníky. Systém využívá současných dostupných komunikačních prostředků.

Document Management System (DCM)

Jeho výhodou je, že jako komplexní systém může spravovat nejrůznější typy dokumentů. Zajišťuje jejich centralizovanou správu, snadnou přístupnost a bezpečnost. Výhodou je možnost využití několika úrovněových přístupových správ, sledování, kdo okopíroval dokument mimo síť. Dokáže spravovat veškeré dokumenty a zajišťovat fulltextové vyhledávání. Umožňuje ukládat data a další podklady všech typů v různých formátech. Poskytuje okamžitý přístup k dokumentům bez ohledu na jejich umístění a formát. DCM se

ve firmách těší značné oblibě, protože umožňuje rychlé vyhledávání, ukládání dat a jejich archivování tak, že práce se systémem šetří výrazně čas.

5.2 Elektronická výměna dat

Elektronický oběh dokumentů lze rozdělit na dvě oblasti. První z nich je evidence předpisů, směrnic, norem (zejména ISO) a dalších dokumentů. U dokumentů můžeme evidovat změny, tzv. řízená dokumentace, nebo pouze archivovat aktuální verzi, tzv. neřízená dokumentace. Druhá oblast zahrnuje tok dokumentů souvisejících s doklady evidovanými v podnikovém informačním systému a souvisejícími s účetní evidencí Workflow pro středně velké i menší firmy.³³ Franěk dále konstatuje, že elektronický oběh dokumentů, zejména workflow, je dnes již vyžadován i v segmentu středně velkých, případně menších firem. Proto například podnikový informační systém Helios Orange, určený právě pro tento segment trhu, přináší nástroje pro realizaci elektronického oběhu dokumentů – modul Workflowčnosti.³⁴

Electronic Data Intechance

Jedná se o výměnu strukturovaných dat, která probíhá automaticky. Vybírá informace z interních aplikací, překládá je do standardního formátu a odesílá v elektronické podobě po telefonních linkách nebo jiných telekomunikačních médiích. U příjemce jsou pak data přímo přeložena do interního informačního systému. Celý přenos probíhá bez jakéhokoli lidského zásahu. Systémy jsou plně integrovány s výrobními, finančními a distribučními modely dodavatelů i odběratelů.³⁵

Leungová uvádí, že ve stále větší míře začínají do firem pronikat také řešení pro audio- a videokonference, teleprezentaci nebo platformy pro sjednocenou komunikaci, které tvoří zcela samostatnou a širokou kategorii. K nejrozšířenějším softwarovým nástrojům pro podporu spolupráce patří systémy pro výměnu zpráv, mezi něž patří e-mail, instant messaging či sjednocené zasílání zpráv (unified messaging). Jednotlivé nástroje tohoto typu jsou již naprosto běžnou či přímo kritickou součástí softwarového vybavení dnešních firem.³⁶

³³ FRONĚK, M. *Elektronický oběh dokumentů šetří čas a finance* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicky-obeh-dokumentu-setri-cas-a-finance.htm>>.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ LEUNGOVÁ, T. *Nástroje pro spolupráci se firmám vyplatí* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/technologie/nastroje-pro-spolupraci-se-firmam-vyplati-6434>>.

³⁶ Tamtéž.

Systémy ERP

Definici systému ERP formulovali Basl a Blažíček následovně: ERP je metoda efektivního plánování a řízení všech podnikových zdrojů ve výrobním nebo distribučním podniku či v podniku zaměřeném na služby. Tyto zdroje jsou nezbytné k přijetí a realizaci objednávky zákazníka včetně následného dodání a vystavení faktury.³⁷ Vývoj ERP systémů postupoval od interně vytvářených systémů „šitých na míru“ k současným modelům, které si vytvářejí samy firmy. Tyto modely jsou integrovány do modulů, většinou nakoupených u externích dodavatelů jako balíková řešení. Zejména u větších společností dochází ke kombinování standardních ERP řešení s nadstavbovými aplikacemi, například schvalovací workflow, mzdy-výkazy času, výroba-sloužby. Tedy zejména v těch oblastech, kde je potřeba zajistit přístup mnoha zaměstnanců k omezeným/okrajovým funkcionalitám ERP a kde by bez ohledu na intenzitu využívání aplikace bylo nutné platit licenční poplatky.³⁸

Neustále se objevují nové trendy, které vedou ke zjednodušení a standardizaci používaných ERP systémů, které, podle Hamříka, přinášejí i nová rizika, například nárůst bezpečnostních problémů a incidentů spojených s outsourcingovými službami, problémy při zajištění regulatorních požadavků, například u finančních institucí regulovaných ČNB, nadměrnou kumulací oprávnění na úrovni jednotlivých uživatelů, s tím spojené riziko nekontrolovatelného přístupu do aplikace a k datům. Tato zjištění zvyšují riziko zpronevěry majetku společnosti. Většinou proběhne bez problémů přechod finančního účetnictví, avšak potíže se zpravidla vyskytují v nastavení kontrolního prostředí v rámci nového ERP, který umožňuje automatizovat dříve manuálně prováděné procesy a v nich implementované kontroly.³⁹

Kobek a Noska upozorňují na to, že podniky budou muset, i když se mnohé z nich stále potýkají s důsledky ekonomické krize, pokračovat v investování do informačních technologií, včetně systému ERP, protože jsou klíčovými nástroji pro eliminaci nadbytečných nákladů a vyšší produktivitu, ziskovost a podíl na trhu. Jednou z klíčových rozšiřujících komponent je EAM (enterprise asset management), tj. správa podnikového majetku. EAM řešení pomáhají firmám například redukovat náklady na práci spojené s údržbou budov a zařízení a identifikovat možné či skutečné finanční ztráty. Zejména ve dnech finančních turbulencí

³⁷ BASL, J., BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy: Podnik v informační společnosti*. 2. výrazně přepracované a rozšířené vyd. Praha. Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2279-5, s. 65.

³⁸ HAMŘÍK, A. *Systémy ERP v ČR situace a nové trendy* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.pwc.com/cz/cs/clanky-2010/systemy-erp-v-cr-situace-a-nove-trendy.jhtml>>.

³⁹ Tamtéž.

budou přínosná řešení performance management (PM), tj. řízení podnikové výkonnosti. PM řešení poskytují v oblasti finanční konsolidace automatizované procesy sběru a zpracování údajů, jejich kontroly, měnové konverze, reportingu či zajištění holdingového či skupinového plánování.⁴⁰

Tab. 1 Přehled rozdílů mezi fyzickou a elektronickou archivací

Počet šanonů	Fyzická archivace			Elektronická archivace		
	1	10	100	1	10	100
Personální náklady	5.000 Kč	50.000 Kč	500.000 Kč	250 Kč	2.500 Kč	25.000 Kč
Fyzický archiv	300 Kč	3.000 Kč	30.000 Kč	100 Kč	1.000 Kč	10.000 Kč
Reprodukce	600 Kč	6.000 Kč	60.000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Náhrada ztráty	500 Kč	5.000 Kč	50.000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Skartace	100 Kč	1.000 Kč	10.000 Kč	10 Kč	100 Kč	1.000 Kč
Celkem	6.500 Kč	65.000 Kč	650.000 Kč	360 Kč	3.600 Kč	36.000 Kč

Zdroj: <<http://www.japos.com/Default.aspx?LM=43000>>.

Shrnutí páté kapitoly

- Zabývá se klíčovými aplikacemi současnosti - Workflow Management System, Document Management System (DCM) a dalšími,
- elektronickou výměnou dat,
- systémem ERP jako metodou efektivního plánování a řízení podnikových zdrojů ve výrobním, distribučním podniku, v podniku zaměřeném na služby.

6. Role informačního manažera

Tvrdíková o jeho úloze píše: „Jeho úkolem je sledovat a ověřovat kvalitu informačního systému a jím nabízených služeb z pohledu potřeb řídicích pracovníků i ostatních zaměstnanců tak, aby zaměstnanci firmy zvládli práci s informačním systémem a byli, bez

⁴⁰ NOSKA, M., KOBEEK, W. *Trh s ERP systémy v roce 2009: Co podniky potřebují v období finanční krize?* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/Trh-s-ERP-systemy-v-roce-2009-Co-podniky-potrebuj-v-obdobi-financni-krize-3185>>.

ohledu na tempo vývoje ICT a průběžný vývoj informačního systému, stále motivováni k jeho efektivnímu užívání“.⁴¹

Zejména velké a větší firmy mají v organizační struktuře vytvořeno oddělení informačních technologií. Mnohdy to bývá proto, že se jejich zřízení považuje mezi podniky za znak určité vyspělé technologické úrovně firmy. Nikdo již ale neřeší, jestli je jejich činnost provázána s ostatními firemními útvary. Velké firmy svá oddělení využívají podle toho, jak velkou úlohu jim přisuzují. Můžeme se také setkat s názory, že zřízení těchto oddělení je pouze módní trend, ve skutečnosti kdyby se provedl hloubkový audit a analýza jejich práce, mnohdy se zjistí, že efektivita jejich práce a přínos pro podnik není velký. Proto mnoho firem začalo přemýšlet o tom, že tato oddělení zruší a zřídí funkci informačního manažera, na kterého budou delegovat určité pravomoci. Jeho práce tak bude efektivnější, přehlednější a vzhledem k delegované pravomoci také snáze kontrolovanější.

Informační manažer musí z titulu své pracovní funkce řešit problémy, které ne vždy jsou při komunikaci s těmi, kterých se to týká, příjemné. Jeho úlohou je zabezpečit zvládnutí a bezporuchový chod informačních a komunikačních technologií ve firmě, proto musí činit často nepříjemná rozhodnutí. Plamínek na toto téma uvádí, že je to pochopitelné a zdůvodnitelné, protože o úspěchu nebo neúspěchu při řešení interpersonálních konfliktů do velké míry rozhoduje způsob, jakým k nim jejich účastníci přistupují.⁴²

Smyslem zřízení funkce je:

- Delegování pravomoci a zodpovědnosti za vývoj informačního systému a informačních a komunikačních technologií ve firmě na jednu osobu, která není příliš zaměřena pouze na technickou stránku řešení, ale je schopna zabezpečovat jejich rozvoj po stránce organizační a finanční v souladu s globální strategií firmy a zpřístupňovat procesy řízení firmy koncovým uživatelům informačního systému.
- Existence člena vedení firmy, který je schopen zainteresovat ostatní členy vrcholového vedení na realizaci strategického produktu tak, aby byl dokončen dříve, než ztratí svou strategickou výhodu.⁴³

⁴¹ TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2728-8, s. 33.

⁴² PLAMÍNEK, J. *Konflikty a vyjednávání: Umění vyhrávat, aniž by někdo prohrál*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 136 s. ISBN 978-80-247-2944-2, s. 25.

⁴³ Tvrdíková, s. 26.

Tvrdíková dále dodává, že je nutné, aby informační manažer byl členem vrcholového vedení firmy nebo instituce, aby měl k dispozici určitou výši finančních prostředků na údržbu a rozvoj informačního systému a komunikačních technologií. V případě, že tomu tak nebude, vyplývá to především z nedostatečného určení práv a povinností informačního manažera, ze špatného stanovení pravomocí a přednesení zodpovědnosti za kvalitu a účinnost informačního systému a informačních technologií na pověřeného pracovníka a ve špatném umístění jeho funkce v hierarchii řízení.⁴⁴

Všeobecně se hovoří o tom, že žijeme v informační společnosti. Vymětal definuje informační společnost jako „společnost, v níž kvalita života, perspektiva sociálních změn a ekonomického rozvoje závisí v rostoucí míře na informacích. V informační společnosti mají informace podobnou úlohu, jakou měla v předchozí industriální společnosti energie“.⁴⁵ Někteří odborníci na problematiku komunikace hovoří o tom, že sice informace jsou potřebné, ale ještě více potřebnější jsou znalosti. Hovoří o tom, že je nutné přejít ze společnosti informační ke společnosti znalostní. Propagátorem této myšlenky je např. Zelený, který konstatuje, že podle jeho názoru je Česká republika stále společností výrazně informační, přitom by potřebovala být společností znalostní, protože by se to projevilo ve všech oblastech individuálního a společenského života.⁴⁶ Brathová dodává, že podle jejího názoru, který se týká skutečných manažerských kompetencí je nutné, aby společnost při řešení otázky, o jakou společnost se jedná, přešla od společnosti informační přes společnost znalostní až ke společnosti osobnostní.⁴⁷

Brathová zároveň analyzuje problematiku implementace celostního přístupu k manažerské kompetenci, přičemž vymezuje souhrn tří pilířů:

1. Odbornost – jako souhrn informací o objektech řízení, funkcích řízení, informační podstatě řízení a systému uplatnění informací v řízení.

⁴⁴ Tamtéž, s. 26.

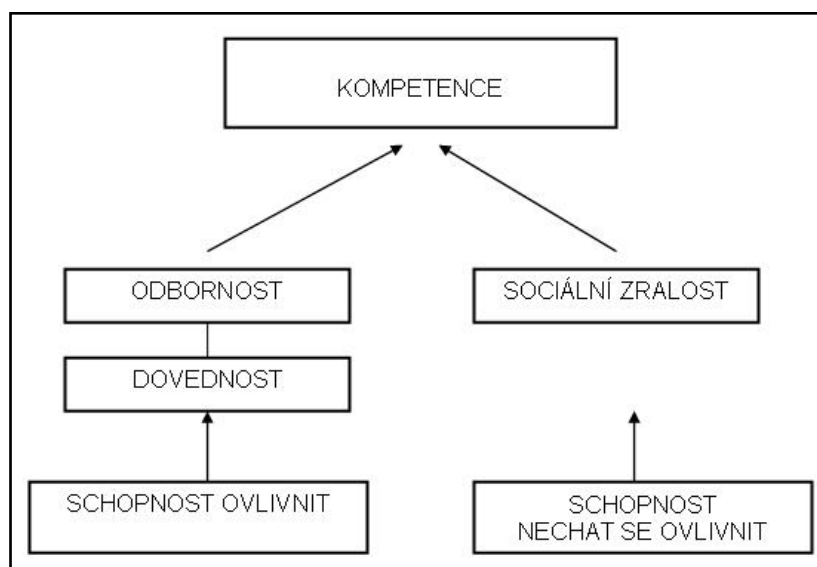
⁴⁵ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. 328 s. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4, s. 16.

⁴⁶ ZELENÝ, M. *Informace nejsou znalosti. (Kdo to řekl, co to znamená?)* [online]. [cit 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/milan-zeleny.php?itemid=3539>>.

⁴⁷ BRATHOVÁ, J. *Lean myšlení - základní pilíř kompetence manažera* [online]. [cit 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/lean-mysleni-pilir-kompetence-manazera/1001663/50478>>.

2. Dovednost – jako souhrn znalostí komunikovat, motivovat, řídit týmy a pracovní skupiny a schopnost time managementu.
3. Sociální zralost – jako souhrn charakterových, inteligenčních, emočních a fyzických vlastností projevujících se v chování a jednání manažera.⁴⁸ Celostní pohled na kompetenci manažera viz *obr. 6*.

Obr. 6 Celostní pohled na kompetenci manažera



Zdroj: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/lean-mysleni-pilir-kompetence-manazera/1001663/50478/>>.

V rámci informační role manažer analyzuje informace z vnitřku i z vnějšku organizace, aby mohl řídit efektivně lidi a další zdroje. Přenosem informací zaměstnancům a dalším členům organizace za účelem ovlivnění jejich pracovních postojů a chování naplňuje roli komunikátora. Informace k propagaci, prosazení útvaru nebo organizace s cílem pozitivního chápání činností využívá manažer v roli „mluvčího“.⁴⁹

Činnost informačního manažera je skutečně náročná. Má velkou zodpovědnost za praktickou realizaci zvolené informační strategie, za to, že bude schopen zvládnout problematiku financování celého informačního a komunikačního systému, což bývá většinou velmi složité, protože vedení zvláště menších a malých firem žije v domněnku, že jednou zakoupený software může vystačit po mnoho let, že je zbytečné například jednou ročně aktualizovat software atd. Informační manažer má také velkou zodpovědnost za ochranu

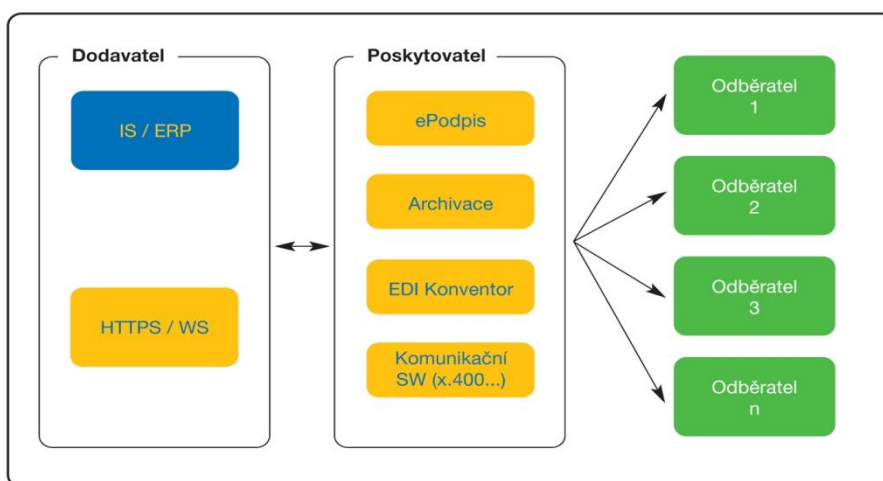
⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ STRÍŽOVÁ, V. *Manažer musí vědět, umět a chtít* [online]. [cit 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=202740>>.

firemního informačního systému, za jeho precizní zabezpečení proti vniknutí hackerů, za únik informací. Má také odpovědnost za výchovu manažerů a dalších zaměstnanců, kteří ve firemní oblasti IS/ICT působí. Jeho náplň práce je závislá od popisu činnosti, která je zpravidla obsažena v jeho pracovní smlouvě. Především má za úkol připravovat informační strategii firmy a dohlížet nad její praktickou realizací, vyhodnocovat její úspěšnost a účinnost za stanovené období a také monitorovat situaci uvnitř firmy, ale také mimo ni, protože jen tak bude schopen posoudit riziko akcí, které byly v rámci informační strategie firmou podniknuty. Rozvoj informačních technik postupuje velmi rychle dopředu. Zvykli jsme si na to, že nám všechny její formy ulehčují práci, pomáhají nám lépe a rychleji organizovat pracovní a osobní život. Technický pokrok nám do určité míry reguluje náš život. „Na rozdíl od technického rozvoje musíme vynakládat mnohem větší úsilí, abychom se vzájemně informovali, koordinovali a dohodli“.⁵⁰

Pro manažera je výhodné využívání elektronické komunikace EDI ORION. Je řešením pro elektronickou výměnu obchodních dokumentů. Jedná se o unikátní produkt, který v jednom prostředí **integruje EDI s další podnikovou e-komunikací**, umožňuje vystavovat, odesílat, přijímat a archivovat elektronické dokumenty od ostatních partnerů a orgánů veřejné moci. Zahrnuje obchodní, ale i úřední dokumenty. Nadstavbou řešení je komplexní zajištění elektronické fakturace a správa datové schránky. Jedná se o spolehlivou službu na špičkové technologii, dostupnost, jednoduchost a rychlost implementace, včetně chytrého řešení s nadstandardními možnostmi zpětné vazby.

Obr. 7 Fungování systému EDI ORION



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

⁵⁰ MÜCHLEISEN, S., OBERHUBER, N. *Komunikační a jiné měkké dovednosti: Soft skills v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2662-5, s. 22.

Program zajišťuje překlad zasílaných a odesílaných zpráv, správu elektronických dokumentů, jako je např. sledování obchodních případů, návaznost na jednotlivé obchodní procesy v rámci společnosti včetně zajištění různých úrovní uživatelského oprávnění.⁵¹ Přehled o fungování tohoto systému viz *obr. 7*.

Nováková při této příležitosti zdůrazňuje, že roste podíl činnosti informatiky na strategických záměrech společnosti, aktivní účast na systému řízení a sledování procesů ve firmě, které jsou stále důsledněji začleňovány do firemních informačních systémů. V poslední době narůstá potřeba oddělení činnosti správce sítě a IT manažera. Zaměření se v určitých činnostech prolínají, avšak každý směřuje k jiné specializaci své činnosti. Kvalifikovaný IT manažer je schopen sladit strategii firmy s požadavky kladenými na systém řízení, ať už se jedná o elektronickou komunikaci nebo provázanost této komunikace na mobilní operátory či rádiovou síť, pokud to zaměření firmy vyžaduje.⁵²

Shrnutí šesté kapitoly

Zabývá se rolí informačního manažera ve firmě. Upozorňuje především na:

- Smysl zřízení jeho funkce.
- Důležitost delegování pravomocí, aby mohl plnit svou pracovní činnost.
- Nutnost provázání jeho činnosti s ostatními řídicími procesy ve firmě.
- Velkou zodpovědnost za celkovou informační strategii ve firmě.

7. CRM – péče o zákazníky

Péče o zákazníky patří k nejdůležitější činnosti firemního managementu. Zvláště v současné době, kdy se společnost stále ještě potýká s důsledky světové ekonomické krize, která neminula ani naši republiku, je konkurence mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty působícími na trhu zvláště nemilosrdná. Stačí se jen podívat na nejrůznější reklamní sdělení, na způsoby nabídky zboží a služeb. Nejrůznější systémy slev, balíčků služeb, nadstandardních

⁵¹ CCV.CZ. *Komplexní elektronická výměna dat a bezpapírová komunikace* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL < <http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/reseni-edi-orion>>.

⁵² NOVÁKOVÁ, O. *Potřeba změn v řízení informatiky a její role ve firmě*. In: *IT SYSTEM 5/2003*. [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL < <http://www.systemonline.cz/clanky/potreba-zmen-v-rizeni-informatiky-a-její-role-ve-firme.htm>>.

výhod deklarovaných jako výhody pouze na krátkou dobu a do určitého termínu jsou denně prezentovány v masových médiích. Péče o zákazníky se stává nedílnou součástí firemní marketingové strategie. Před mnoha lety ale tomu tak nebylo. Výrobci spoléhali na to, že kupující jednoduše jejich výrobky koupí, protože konkurence není téměř žádná. Situace se změnila, konkurenční boj nabral na tempu. Dříve to byli výrobci, kdo určovali, jaké výrobky a služby budou na trh dodávat. Situace se během několika málo let obrátila. Dnes jsou to již zákazníci, kteří si diktují, co chtějí mít na trhu k dispozici, v jaké kvalitě, v jakých cenách.

Košťálová a Neumann ve svém příspěvku na téma péče o zákazníky uvádějí, že v komunikaci se zákazníky se jedná o čtyři vrstvy řízení vztahů se zákazníky.

První vrstva – komunikační kanály pro kontakt se zákazníky

Vrstva komunikačních kanálů reprezentuje technické prostředky pro realizaci přístupových cest (komunikačních, distribučních kanálů). Patří sem:

- Osobní kontakt na pobočce firmy. Kontakt a jeho obsah je zaznamenán do CRM, takže mezi informacemi o zákazníkovi je vidět, že navštívil pobočku a proč.
- Písemná korespondence - systém pro elektronickou správu dokumentů EDMS (Electronic Document Management System) realizuje podporu korespondence se zákazníkem, evidenci uzavřených smluv. Využité technologie: EDMS.
- Elektronická pošta - kanál je realizován e-mail serverem a pro evidenci využívá EDMS.
- Faxová komunikace - většinou se využívá jako odchozí komunikační kanál pro opakované poskytování informací (výpisy z účtů). Technologie: Fax server, EDMS.
- Telefonický kontakt - zahrnuje komunikaci mobilními telefony, pevnými linkami.
- Komunikace přes internet - jedná se o nabídku samoobslužných funkcí pro koncového zákazníka firmy. Zákazník firmy přistupuje klasickým způsobem na internetovou stránku, která mu nabízí různé možnosti. Využité technologie: Internet, Chat (On-line výměna textu po internetu), Call Back (Zpětné volání).⁵³

Druhá vrstva - CRM - vrstva firemních procesů

Základním principem je záznam požadavku zákazníka jako objektu (případ, hovor), který je

⁵³ KOŠŤÁLKOVÁ, O., NEUMANN, J. *Architektura pro řízení vztahů se zákazníky – CRM*. In: *IT SYSTEM 9/2000* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL < <http://www.systemonline.cz/clanky/architektura-pro-řízení-vztahu-se-zakazniky-crm.htm> >.

následně směřován k dalšímu zpracování pomocí zabudovaného workflow. CRM systém tvoří jediný zdroj informací o zákazníkovi.

Podporuje:

- marketing,
- obchod,
- služby zákazníkům.⁵⁴

Třetí vrstva - integrační platforma - vrstva vzájemné komunikace

Pro poskytnutí kvalitní služby je nutné zpřístupnit pracovníkům organizace na jedné obrazovce i data z fakturačních a ostatních systémů. Jde například o situace, kdy pracovník firmy hovoří se zákazníkem o vydané faktuře a potřebuje sdělit zákazníkovi rychle a přesně korektní údaje.

Čtvrtá vrstva - Back office systémy

Podnikové systémy zajišťují zpracování dat nutných pro realizaci poskytovaných služeb a produktů. Jde o fakturační (billingové), podnikové systémy, systémy pro řízení sítě, síťové komponenty a další. Systémy byly dosud primárním zdrojem dat o zákazníkovi. S realizací jednotného pohledu na zákazníka pomocí CRM systému se přechází k obrácenému směru tak, aby primárním zdrojem dat byl CRM systém a jeho údaje byly směřovány do back office systémů.⁵⁵

Shrnutí sedmé kapitoly

Sedmá kapitola se stručně zabývala CRM péčí o zákazníky.

- Zdůraznila, že v současnosti je tato péče jednou z prioritních činností firemní marketingové strategie.
- Podtrhla vzrůstající úlohu zákazníků při určování toho, jaké produkty a služby chtějí mít na trhu od výrobců k dispozici.
- Podrobně analyzovala čtyři stupně péče o zákazníky počínaje komunikačními kanály, vrstvami firemních procesů, vzájemnou komunikací, systémy zajišťujícími zpracování nejrůznějších dat.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž.

Celkové shrnutí teoreticko-metodologické části

V rozvoji komunikačních a informačních technologií jsme mohli v posledních letech zaznamenat nebývalý rozvoj. Bez jejich využívání si neumíme bez nadsázky pracovní aktivity ve firmách vůbec představit. Mnohdy se v diskusích objevují dokonce teoretické otázky, co by se stalo, kdyby celý systém komunikačních a informačních technologií zkolaboval. V této části práce jsem zpracoval vybrané okruhy otázek, které se využívání elektronických nástrojů manažera dotýkají. Komunikační technologie jsou tak rozsáhlou oblastí, že by jejich zpracování vydalo na knihu. Vzhledem ke stanovenému rozsahu práce jsem tuto část „vtěsnil“ do menšího rozsahu, než by si teoretická část zasloužila. Podrobněji se budu této problematice věnovat v aplikační části práce.

V teoreticko-metodologické práci jsem se zaměřil v první kapitole na problematiku komunikace z hlediska legislativy a faktorů ovlivňujících tento proces. Druhou kapitolu jsem věnoval úloze elektronické komunikace ve firmě, poukázal na její hlavní výhody a hlavní nevýhody. Zdůraznil jsem, že bez elektronické komunikace nemůže žádný zaměstnanec, a o to výrazněji manažer, plnit své pracovní úkoly. V návaznosti na to jsem ve třetí kapitole rozebral úlohu nástrojů elektronické komunikace a jejich využití informačními manažery. Ve čtvrté kapitole jsem se zabýval komunikačními technologiemi ve firmě, jejich úlohou, účelem a využitím manažerů při jejich práci. Pátá kapitola obsahuje informace o klíčových aplikacích současnosti, týkající se systému a správy firemních dokumentů a elektronické výměny dat. Šestá kapitola je věnována roli informačního manažera. Zdůraznil jsem, že informační manažer je důležitou součástí firemní informační strategie, přesto ne vždy je jeho práce nadřazenými nebo majiteli doceňována, zejména po stránce jeho postavení a kompetencí. Funkce informačního manažera začala vznikat teprve před několika lety, když si firmy uvědomily, že je mnohdy zbytečně nákladné mít k dispozici celé IT oddělení, protože je zaměřeno příliš teoreticky na tvorbu nejrůznějších aplikací, které firma potřebuje nově vytvořit jen občas. Firma daleko více potřebuje manažera, který se bude věnovat problematice informatiky z hlediska marketingu. Závěrečná sedmá kapitola této části práce je věnována CRM – péči o zákazníka, protože zejména pro ně je rozhodujícím pomocníkem stále více elektronická komunikace. Doby, kdy zákazníci nakupovali převážně v „kamenných“ obchodech již pominuly. Dnes se jejich obchodní aktivity přesouvají na internet, protože velmi brzy zjistili, jak je tento způsob obchodování pro ně výhodný a pro obchodníky samozřejmě také.

8. Případová studie hotelových informačních systémů s ohledem na elektronické komunikační nástroje manažera

8.1 Úvod do problematiky výzkumu

Provozovat a řídit chod hotelů bez ohledu na to, v jaké kategorii se nachází, není jednoduché, a to zejména v současné době, kdy se cestovní ruch jako takový, a tedy i ubytovací a stravovací zařízení, potýká s důsledky celosvětové ekonomické krize. Management hotelových zařízení pracuje podle určitých podmínek, které vycházejí většinou z dlouholetých zkušeností z provozu a efektivity celého systému řízení hotelových provozů. Do úvahy také bere neustále se měnící požadavky hotelových hostů, jejichž nároky stoupají, protože každý hotelový host chce mít zajištěny kvalitní služby odpovídající kategorii ubytovacího zařízení. Hotelová zařízení patří podnikatelským subjektům, které se bez kvalitních technologických a komunikačních strategií neobejdou. Bez využití nejrůznějších rezervačních, ubytovacích a stravovacích zařízení a jejich propojení i v mezinárodním měřítku již není zajištění ekonomiky ubytovacích zařízení možné.

Vybral jsem si problematiku uplatňování komunikačních nástrojů v hotelových ubytovacích zařízeních, protože se jedná o systémy, které jsou za dobu své existence kvalitně propracovány, jejich moduly zajišťují nejen propojení uvnitř hotelových procesů, ale také propojení s jinými hotely a v nich i s jinými hotelovými ubytovacími a rezervačními systémy. Kompatibilita různých programů je na vysoké úrovni, protože celosvětově těchto programů existuje více. Ne každý je ochoten přistoupit na změnu systému, protože požaduje právě ten, který používá, za nejlepší. Proto se tvůrci těchto programů snažili o jejich tvorbu tak, aby nebyly problémy především s propojením rezervačních systémů. Do hotelových systémů přibývají informace z ostatních subsystémů, takže musí mít schopnost bez problémů nová data zpracovat a do systému umístit.

Mnoho hotelů před nákupem rezervačního a ubytovacího programu dbá na reference od uživatelů, kteří příslušný program již mnoho let využívají. Považují tento způsob za lepší, než získat informace od tvůrce programu. Důvod je jednoduchý – každý tvůrce programu usiluje o to, aby svých programů prodal co nejvíce, takže bude z pochopitelných důvodů svůj program představovat jako ze všech nejlepší. Pro informačního manažera jsou ale nejlepší informace přímo od uživatelů, protože ti mají značné zkušenosti z provozu systému a jsou schopni posoudit, co je kvalitní, s čím mají problémy apod. Podle zkušeností uživatelů

vybraných systémů se část z nich se setkává s problémem kompatibility. Schopný technik umí tento problém odstranit. U některých hotelových společností bývá pořizování nového rezervačního a informačního systému spojeno s úvahami o jeho rozsahu, což je většinou spojeno s cenovou problematikou. Mnohdy ale platí staré české přísloví, že „levná věc se může pěkně prodražit“.

8.2 Výzkumný záměr

Výzkum je zaměřen na problematiku využití elektronických komunikačních nástrojů manažera v hotelových společnostech. Předmětem výzkumu budou například otázky, jaké nástroje manažeři nejvíce využívají, jaké s nimi mají zkušenosti, jak hodnotí spolupráci s ostatními ubytovacími zařízeními v České republice i v zahraničí, jak často tyto nástroje využívají, zda informace, které jejich prostřednictvím využívají, hodnotí jako dostatečné, jak jako manažeři pečují o zákazníky apod. Výzkum bude probíhat formou hloubkových rozhovorů. Aby bylo možné posoudit názory manažerů na využití hotelových informačních systémů, v podkapitole 7.6 uvádím stručné charakteristiky nejvíce používaných hotelových programů.

8.3 Výzkumné cíle

Cílem případové studie a provedeného výzkumu je především zjistit:

1. Které rezervační a informační systémy využívají, jak jsou s nimi spokojeni.
2. Které elektronické nástroje manažeři nejvíce používají.
3. Jak manažeři hodnotí úroveň informací, které hotelové zařízení zařazuje do systému.
4. Jak manažeři hodnotí spolupráci s ostatními ubytovacími zařízeními v České republice a v zahraničí z hlediska elektronických marketingových nástrojů.
5. Jaký je názor manažerů na kvalitu péče o zákazníky.

Způsob realizace výzkumu

- Realizace rozhovoru
- Zpracování rozhovoru
- Kvalitativní analýza rozhovoru
- Vyhodnocení hypotéz

Cílová skupina

Manažeři vybraných hotelových a dalších ubytovacích zařízení v České republice

8.4 Základní údaje o šetření

Hloubkové rozhovory probíhaly ve třech diskusních skupinách. Diskuse se zúčastnili manažeři vybraných hotelových zařízení, kteří byli ochotni se na této akci podílet. Oslovil jsem postupně se žádostí o spolupráci sto manažerů větších i menších ubytovacích zařízení, které rezervační a informační systémy v řízení používají. Ke spolupráci svolilo 27 z nich, ale musel jsem slíbit, že se bude jednat skutečně o anonymní výzkum. Respondenty jsem seznámil s tím, za jakým účelem výzkum organizuji, na jaké otázky budu žádat v diskusích odpovědi. Zároveň jsem je požádal, aby vzhledem k tomu, že výzkum bude skutečně anonymní, odpovídali pravdivě a nebáli se říci vlastní názor na problematiku řízení hotelového provozu z hlediska využívání komunikačních technologií. Těchto 27 respondentů jsem rozdělil do tří skupin po devíti osobách. První skupina je prezentována pod abecedním písmenem A, druhá jako B a třetí jako C.

8.5 Hypotézy

První hypotéza

Míra využití elektronických nástrojů roste úměrně s tím, jak se stávají výkonnějšími.

Druhá hypotéza

Informace, které do hotelového rezervačního systému pravidelně přicházejí, ne vždy jsou zárukou aktuálnosti.

Třetí hypotéza

Rezervační a informační systém v hotelu používaný může sice vyhovovat hotelu, ale z hlediska jeho kvality je již zastaralý.

8.6 Charakteristika používaných hotelových systémů

Hotelový systém společnosti MICROS-FIDELIO Czech

Vedoucí světový dodavatel řešení pro hotelové a restaurační odvětví, jehož systémy využívá více než 13 000 hotelů a 80 000 restaurací ve 147 zemích světa. Společnost Micros-Fidelio poskytuje svá řešení prostřednictvím rozsáhlé sítě poboček a partnerů pro všechny sektory hotelového a restauračního průmyslu.⁵⁶ Internetový portál Myfidelio.net nabízí řešení šitá na míru pro jednotlivé typy organizací, jako např. Myhotel pro nezávislé hotely, MyChain pro hotelové řetězce a sdružení, MyCompany pro korporátní zákazníky. Řešení přinášejí hotelům výkonné internetové rezervační nástroje, přístup k aliančním partnerům, korporátním klientům.

Vybraní partneři

AV Media, a. s., All.COM – software, s. r. o., Servis Port, s. r. o., Epifor Software Czech, s. r. o., Mikro, a. s. atd.

HORES – kompletní hotelový software

On-line hotelový rezervační systém, používá ho cca 5 400 hotelů. Byl uveden na trh již v roce 1998. Zajišťuje on-line rezervace na vlastních webových stránkách. Rezervace jsou na rozdíl od ostatních systémů bezplatné. Neznamena to omezení přístupu na jiné rezervační on-line systémy. Je vhodný pro ubytovací zařízení s různorodou klientelou a s různými typy nabízených služeb. Systém HORES produkuje data pro účetnictví hotelu, daňová přiznání, interní i externí statistiky, fakturaci. Data mohou být předávána on-line. Komunikuje s návaznými subsystemy (např. ústředny, zámky hotelových pokojů, závory garáží). Velkou výhodou je, že je možnost zobrazit jednotlivé pokoje, poschodí. Pracovnice v recepci tak mají možnost mít lepší přehled a orientaci o obsazenosti pokojů.⁵⁷

Systém Front Office Management

Zajišťuje správu rezervací, pobytů a účtů jednotlivých hostů, umožňuje individuální a skupinové rezervace, aktualizaci denních přehledů ubytování. U každého hosta zobrazují

⁵⁶ MICROS. *Hotelové systémy* [online]. [citace 2009-07-30]. Dostupné z URL <<http://www.micros.cz/hotelove-systemy.html>>.

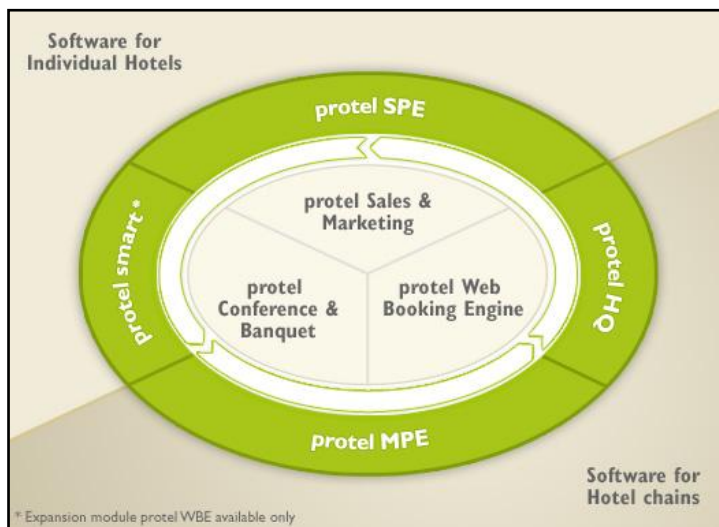
⁵⁷ HOTELOVÉ SYSTÉMY. *Hotelový systém Hores* [online]. [citace 2009-07-30]. Dostupné z URL <<http://www.hotelovesystemy.cz/systemy-pro-hotely/hotelovy-software.php?id=117&firma=Horec>>.

individuální čerpání služeb, jaké měl požadavky, jak byly splněny, stav účtu atd. Usnadňuje práci s evidencí hostů, statistikou pro úřady, s vedením cizineckého deníku. Automaticky generuje podklady pro zúčastněné úseky hotelu, jako housekeeping, management, accounting apod. Součástí ubytovacího modulu je směnárna s on-line aktualizací kurzovního lístku. Hotelová pokladna soustřeďuje všechny údaje týkající se plateb za realizované služby a slouží ke sledování finančních toků v hotelu. Systém je možné rozšířit o možnost fakturace včetně zpracování zálohových faktur.⁵⁸

Hotelový systém Protel

Hotelový systém nabízí česká softwarová společnost Systems s. r. o. Software je určen pro potřeby malých hotelů, ale také pro velké hotelové řetězce. Instalaci využívá více než 5000 ubytovacích zařízení po celém světě. Systém má vysokou stabilitu. Je postaven na SQL databázové technologii od společnosti Microsoft. Existuje několik variant tohoto systému.⁵⁹ O jednotlivých variantách dává přehled *obr. 8*.

Obr. 8 Produktové portfolio Protell



Zdroj: < <http://www.septim.cz/hotelprotel:start.cs>>.

Protel smart

Systém pro malá a střední hotelová zařízení. Jeho předností je rychlá implementace systému, majitelé ocení přijatelnou cenu. Systém je sice jednodušší, nicméně dává přehled o tom, jaké

⁵⁸ MICROS: *Služby v první linii*. [online]. [citace 2009-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.micros.cz/files/download/ff7.pdf>>.

⁵⁹ SEPTIM: *Hotelový systém Protel* [online]. [citace 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.septim.cz/hotelovy-pms-system-protel:start.cs?gclid=COag9OTYvaMCFQ4EZgodIEXifA>>.

služby hostovi byly nabídnuty a splněny, nechybí možnost kontroly obsazenosti pokojů nebo vystavení hotelového účtu.⁶⁰

Protel multi property edition (MPE)

System byl vytvořen pro hotelové řetězce, které potřebují svá data řídit centrálně. Umožňuje okamžitý přístup pro zobrazení všech dat, informací, které jsou soustředěny v hlavním počítači a zároveň jsou k dispozici všem ostatním zařízením v rámci hotelového řetězce. Řešení je dodáváno v balíku s centrálním rezervačním systémem, marketingovými nástroji a reporty.⁶¹

Protel single property edition (SPE)

Nabízí unikátní softwarové řešení pro středně velká a velká hotelová zařízení, optimální podporu hotelových operací jako např. přehledně znázorněný náhled volných a obsazených pokojů rozdělených i podle typů lůžek nebo řízení cenových operací.⁶²

Mefisto hotel

Rezervace pokojů pro jednotlivce i skupiny - přehledné grafické zobrazení, filtry, možnost chodu více recepcí současně. Rychlý náhled na celkovou obsazenost s možností přímého provedení rezervace. Současné zadávání rezervací z více pracovišť, propracovaný systém ceníků i v cizích měnách, hotelová pokladna, práce s klienty a bankou hostů, nastavení systému, nastavení tiskových sestav, nepovinná denní uzávěrka (nastavitelná).⁶³

Modul manažer - manažerská nadstavba systému, manažerské výstupy, statistiky, přehledy, konfigurace a nastavení, přidělování práv. Možnost rozšíření o modul Pokladny a o Modul pro výrobu a skladové hospodářství, Modul Banketing atd.

Reference:

AVE Travel, hotel Čertovka, hotel Meran, hotel Troja, Best Western hotel Vladimír, hotel Promenáda, Aquapark Tatrlandia.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Tamtéž.

⁶³ HOTELOVÉ SYSTÉMY. *Hotelový software* [online]. [citace 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.hotelovesystemy.cz/systemy-pro-hotely/hotelovy-software.php?id=10&firma=Mefisto>>.

Systém Fidelio Front Office

Určeno pro hotelové řetězce. Možnost propojení s rezervačním systémem NET WRS (Web Reservation System), lázeňským softwarem, zámkovými systémy, Pay-TV, telefonními ústřednami, skladovým hospodářstvím, účetnictvím, internetovými rezervacemi on-line, se systémem HOTELBANK.CZ, systémem MyFidelio.net (Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan). Funkce systému: grafické štafle, rezervace, databanka hostů, historie, budoucnost, policejní kniha, plán podlaží a okolí hotelu, standardně 120 statistik a reportů, management rozpočtů a tržeb, vynikající správa účtů, snadná definice uživatelských práv. Další nabídky: v roce 2001 vznikl projekt „Fidelio pro školy“ a společnost GastroSystems tento hotelový software zdarma nabízí hotelovým školám v ČR. Nyní jej provozuje jako součást výuky cca 15 škol v celé České republice.⁶⁴

V současné době celkem cca 120 instalací v ČR: Hilton, Movenpick, InterContinental, Corinthia, Radisson SAS, Ramada, Don Giovanni, Holiday Inn, Crown Plaza Praha, Babylon Liberec, Renaissance, Marriott, Jalta, Eurohotel, Josef, Maxmilián, Tulip Inn, Seven Days, Tchaikovsky, Krásná Královna, Aparthotel 2000, International Brno, Imperial Ostrava a další.⁶⁵

8.7 CRM – péče o zákazníky

Péče o zákazníka je nedílnou součástí činnosti hotelového managementu. V současném období, kdy na trhu cestovního ruchu vládne silná konkurence mezi ubytovacími zařízeními všech kategorií, je perfektní péče o zákazníka prvořadou záležitostí. Pro ulehčení práce využívá hotelový management nejrůznější hotelové rezervační a informační systémy, které umožňují, aby měli pracovníci kvalitní přehled o celkovém dění a řízení procesů, které s chodem ubytovacího zařízení souvisejí. Jedná se nejen o samotné ubytování, ale také o nabídku služeb s ubytováním spojených, např. rezervace konferenčních prostor, salónku pro soukromé i firemní oslavy. V České republice se například jedná o kongresové prostory, protože kongresová turistika nabývá značného významu díky velmi výhodnému umístění v centru Evropy.

Důležitou úlohu sehrávají nejrůznější věrnostní programy pro stálé klienty, VIP klienty, které díky dobře zpracovanému marketingu dokážou nabídnout kvalitní a

⁶⁴ HOTELOVÉ SYSTÉMY. *Hotelový software Fidelio* [online]. [citace 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.hotelovesystemy.cz/systemy-pro-hotely/hotelovy-software.php?id=5&firma=Fidelio>>.

⁶⁵ Tamtéž.

nadstandardní služby. Umožňují také čerpat nejrůznější výhody, balíčky služeb. Klienti mají mnohdy od hotelu k dispozici různé karty, které umožňují čerpat určité výhody. Management ubytovacích zařízení se snaží, aby se co nejvíce přiblížil ke klientovi. Není zvláštností, že si hotely (se souhlasem svých klientů) zakládají databanky údajů (s respektováním zákona o ochraně osobních údajů). Výhoda spočívá v tom, že po stálých klientech například nepožadují vyplňování rezervačních a dalších formulářů. Databáze také management využívá při organizování různých hotelových prezentačních akcí k výběrům hostů při respektování různých kritérií, což je nutné, aby hosté nebyli zbytečně zatěžováni nežádoucími informacemi. Výhodný je pro klienty mailing z databáze hostů, propojení systému s hotelovým poštovním klientem. Hotel tak může přebírat od hostů e-mailovou adresu a zasílat jim e-mailové zprávy. Management hotelu má z pochopitelných důvodů zájem shromáždit informace o klientech, zejména o klientech z podnikatelských kruhů. S jejich souhlasem opět shromažďuje základní informace, které slouží oboustranně k posílení a rozšíření obchodních vztahů. Obě strany si v případě pravidelných kontaktů upřesňují potřeby týkající se ubytovacích kapacit, možností ubytování firemních hostů včetně určení cenové strategie. Na druhou stranu zůstává skutečností, že management některých hotelů nemá možnost tato data shromažďovat, protože systém, který hotel využívá, tuto službu neumožňuje. Přitom identifikace základních údajů o klientech pomáhá při hodnocení efektivity všech řídicích procesů v hotelu, při hledání nových optimálních opatření, jejichž úkolem je zkvalitnit další poskytované služby.

Péče o zákazníky je zvláště v současném období pro hotelový management zásadní prioritou. Managementy hotelů se netají tím, že obsazenost jejich ubytovacích kapacit je velmi nízká, často se pohybuje na hranici třiceti procent. Druhou nepřijemnou záležitostí je, že zejména pěti- a čtyřhvězdičkové hotely musely výrazně snížit ceny za ubytování, aby vůbec ekonomicky přežily. To vše má vliv na celkové aktivity hotelu. Proto management své marketingové aktivity zaměřuje především na již zmíněnou péči o zákazníka.

8.5 Hypotézy

Při přípravě průzkumu jsem si stanovil tři hypotézy, na které jsem hledal odpověď.

První hypotéza

Míra využití elektronických nástrojů roste úměrně s tím, jak se stávají výkonnějšími. Účastníci diskuse se zamýšleli nad tím, jakým způsobem využívají při své práci elektronické nástroje komunikace. Vzhledem k tomu, že pracují v manažerských funkcích, je všeobecný předpoklad, že tyto nástroje jsou zcela běžnou součástí jejich každodenní práce. Zejména zaměstnanci, kterým bylo více než 40 let, potvrdili, že pokrok v elektronické komunikaci posledních let je velmi výrazný. Dokladovali to na příkladech, kdy měli k dispozici pouze obyčejný psací stroj, později s velkou slávou elektrický psací stroj a ještě později s větší slávou první počítač. Postupem let se seznamovali se stále novějšími typy zařízení, které jim ulehčovaly práci, snižovaly spotřebu času na většinu administrativních výkonů, což bylo pro jejich práci podstatné, protože čas hraje vždy rozhodující úlohu. Všichni shodně potvrdili, že i když měli k novým nástrojům elektronické komunikace respekt, přesto se je naučili dobře ovládat. Vzhledem k tomuto poznání tvrdím, že hypotéza je pravdivá.

Druhá hypotéza

Informace, které do hotelového rezervačního systému pravidelně přicházejí, ne vždy jsou zárukou aktuálnosti. Respondenti věnovali poměrně značnou část diskuse právě aktuálnosti vkládaných informací a také informací odesílaných prostřednictvím společných systémů hotelových řetězců ostatním subjektům. Na základě vlastních zkušeností a zkušeností svých kolegů hovořili o přístupu zaměstnanců k této problematice. Účastníci se shodli v tom, že kvalita vkládaných dat je dána přístupem zaměstnanců k této problematice, k tomu, jak jsou aktivní při doplňování dat, vyhledávání jejich aktualizací, jak se zajímají o informace, jejichž obsah souvisí s hotelovým průmyslem anebo s cestovním ruchem všeobecně. Problémem je určitá anonymita osoby, která data vkládá. I když je uvedeno jméno a příjmení, přece jen se jedná o anonymitu, která způsobuje určitou demotivaci. Po zhodnocení situace musím potvrdit, že hypotéza je pravdivá.

Třetí hypotéza

Rezervační a informační systém v hotelu používaný může sice vyhovovat hotelu, ale z hlediska jeho kvality je již zastaralý. Licence na hotelové rezervační a informační systémy nejsou levnou záležitostí. Tento problém neřeší velké nadnárodní řetězce, které užívají jednotné systémy, které hradí společnost jako taková. Větším problémem je obnova softwaru u malých ubytovacích zařízení, protože desetitisícové částky představují pro ně značné finanční zatížení. Z tohoto důvodu používají často zastaralejší programy, nezajišťují

aktualizaci softwaru, takže během několika let je zastaralý a některé funkce jsou již neaktivní. Protože hotel není velký, nemá složitou organizační strukturu, nepovažuje chybějící moduly za takovou záležitost, která by ohrozila přehled o ekonomice hotelu. Stávající moduly jsou pro ně dostačující. Stanovená hypotéza je pravdivá.

Závěr

V posledních letech zaznamenaly komunikační technologie významný pokrok. V globalizovaném světě se rychle mění společenské, politické, sociální a další podmínky, a to vše se promítá v celkové činnosti podnikatelských subjektů. Rychle roste potřeba být technologicky i komunikačně na výši, protože efektivní komunikace je považována za základ úspěchů podnikatelů, ale také veřejnosti všeobecně. Starší generace, která byla zaměstnána především v administrativě, pamatuje na doby, kdy jejich jediným psacím nástrojem kromě pera byl starý psací stroj ZETA nebo CONSUL, poštovní oddělení měla k dispozici dálnopis, o kterém dnešní mladá generace možná ani neslyšela. Nástup elektrických psacích strojů byl nevšední záležitostí a tento typ psacího stroje měly k dispozici v podstatě jen sekretářky ředitele a náměstků ředitele ve velkých podnicích. Zavedení nového počítače do podniku znamenalo postavit zcela novou budovu s místností o rozloze 100 m² a nový počítač zabral kolem stěn všechny prostory. Když účetní obdržely nové elektrické kalkulačky, byla to také velká sláva. A což teprve, když se objevily první počítače. Těžké, neforemné. To vše je dnes už minulostí.

Zaměstnanci mají k dispozici nejmodernější komunikační technologie, které považují za běžnou část vybavení pracoviště. Když začal být k dispozici internet, znamenalo to revoluci v komunikaci. Komunikační celosvětová síť doslova obrátila celý svět naruby. To, co se zdálo desítky let nedosažitelné, bylo najednou k dispozici za několik minut. Zavedení internetu, jeho využívání ve firmách, institucích, školách, v domácnostech změnilo přístup k řešení mnoha záležitostí. Vše se zrychlilo, informace začaly být najednou snadno dostupné, platí se jen za připojení k síti, plno věcí se automatizuje. Vše se najednou dostává do nové dimenze.

V předkládané práci jsem se zabýval elektronickými komunikačními nástroji manažera. Ten je využívá pro větší efektivitu práce, svého manažerského řízení. Dnešní elektronické komunikační nástroje představují pro manažera zcela nepostradatelný doplněk jejich práce. Ulehčují mu práci, zefektivňují veškeré administrativní procesy, také komunikaci. Intenzita využití záleží pouze na manažerovi samotném, jak si dokáže svou manažerskou práci

zorganizovat. V práci jsem zdůraznil, že v posledních letech mnohé podnikatelské subjekty ruší funkce IT oddělení a začínají zřizovat funkce informačních manažerů, které vybavují také určitými kompetencemi. Protože se jedná o poměrně nové pracovní zařazení, mnohé firmy ve stanovení obsahu jejich pracovní náplně stále tápou. Záleží tak na samotném informačním manažerovi, jak se se svou novou pracovní pozicí dokáže vyrovnat.

Práci jsem rozdělil na část teoreticko-metodologickou a část aplikační. V první části práce jsem se snažil vyhledat a následně využít odborné poznatky autorů, kteří se danou problematikou po mnoho let zabývají a vycházejí přitom ze svých dlouholetých praktických zkušeností. Pro doplnění odborné literatury jsem použil také internetové zdroje, které, přestože tam psali renomovaní autoři z praxe, jsem se snažil ověřit i jiným způsobem.

Z teoretických poznatků jsem vycházel v aplikační části práce, která zahrnuje výzkum respondentů – manažerů z hotelových ubytovacích zařízení v České republice. Výsledky průzkumu jsem shrnul v jeho závěrečné zprávě.

Položil jsem si také otázku, do jaké míry se mi podařilo splnit stanovený úkol celé práce. Částečnou odpověď jsem již dal v závěrečné zprávě provedeného výzkumu. Jsem si vědom toho, že problematika elektronických komunikačních nástrojů je téma velmi aktuální a také potřebné. Na druhou stranu tato problematika zahrnuje velmi široký okruh dalších otázek, které by mohly být základem dalšího rozpracování jiné, navazující práce. V práci jsem ocenil profesionální přístup manažerů, kteří se uvolili mému výzkumu věnovat čas, byť to pro ně nemusel být tak velký přínos. Pro mou osobu ano.

Z vypracované práce jsem si odnesl jeden zásadní poznatek do doby, kdy ukončím vysokou školu, a zároveň i do zaměstnání. Již dnes vím, že vše je o lidech, o jejich kladném přístupu k práci.

Anotace

Jméno a příjmení autora:	Petr Manda
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Elektronické komunikační nástroje manažera
Název práce v anglickém jazyce:	The Electronic Communications Tools of a Manager
Vedoucí práce:	RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA
Počet stran:	53 s.
Počet příloh:	39 s.
Rok obhajoby:	2011

Klíčová slova v českém jazyce: E-komunikace, internet, Webmarketing, Enterprise 2.0, manager, podniková informatika, groupware.

Klíčová slova v anglickém jazyce: E-communication, Internet, Webmarketing, Enterprise 2.0, Manager, Business Informatics, Groupware.

Abstrakt v ČJ:

Práce popisuje úlohy elektronických nástrojů komunikace ve vztahu k pracovním aktivitám managerů a význam komunikace v činnosti podnikatelských subjektů. Zároveň tato práce zkoumá problematiku využití elektronických komunikačních nástrojů v hotelových společnostech a informuje o vybraných informačních systémech, které jsou v českých firmách nejvíce používány. V samostatných kapitolách se práce zabývá rolí informačního manažera a klíčovými aplikacemi současnosti. Svým pojetím se práce dále zaměřuje na míru využití a dostupnost internetu jako zdroje informací.

Abstrakt v AJ:

The thesis describes the roles played by the electronic tools of communication in relation to the working activities of managers and the significance of communication in the activity of businesses. This paper also deals with the use of electronic communication devices in hotel

companies and provides information regarding specific information systems commonly used by Czech companies. In its individual chapters the paper focuses on the role of information manager and today's key applications. The thesis concentrates on the extent of the use and availability of the Internet as a source of information.

Literatura a zdroje

BASL, J., BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy: Podnik v informační společnosti*. 2. výrazně přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2279-5.

DĚDINA, J., ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2941-1.

FORSYTH, P. *Jak motivovat svůj tým*. Praha: Grada Publishing, 2009. 112 s. ISBN 978-80-247-2128-6.

GÁLA, J., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. Praha: Grada Publishing, 2005. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.

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

PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2706-6.

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

POUR, J. *Informatika a konkurenceschopnost – téma standardní, ale stále aktuální*. Praha: VŠE, Katedra IT. Nedatováno.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 176 s. ISBN 978-80-247-2728-8.

VYMĚTAL, D. *Informační systémy v podnicích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 144 s. ISBN 978-80-247-3046-2.

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

ZEDEK, M. *SW nástroje pro podporu projektového řízení v malých a středních firmách*. In: Sborník Tvorba softwaru 2005. VŠB – TU Ostrava 2005. s. 251 – 255.

Dokumenty

ČESKO. Zákon č. 127 o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích). In Sbírnka zákonů, Česká republika, 2005, částka 43, s. 1330 – 1408. Dostupné také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2005/sb043-05.pdf>>. ISSN 1211 – 1244.

EU. Směrnice Komise č. 2002/77/ES ze dne 16. září 2002 o hospodářské soutěži na trzích sítí a služeb elektronických komunikací.

EU. Úř. Věstník č. L 108, 24. 04. 2002

VLÁDA. Usnesení vlády ČR č. 265 z roku 2004 – o Státní informační a komunikační politice.

Internetové zdroje

BRATHOVÁ, J. *Lean myšlení: Základní pilíř kompetence manažera* [online]. [cit 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/lean-mysleni-pilir-kompetence-manazera/1001663/50478>>.

CCV. CZ. *Komplexní elektronická výměna dat a bezpapírová komunikace* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.ccv.cz/elektronicka-komunikace-edi/reseni-ediorion>>.

ČAEK. *Další kroky v právní úpravě elektronických komunikací* [online]. [cit. 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.cakk.cz/index.php3?jaz=cz&sid=13&cid=166>>.

FRONĚK, M. *Elektronický oběh dokumentů šetří čas a finance*. In: *IT SYSTEMS 12/2006*. [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicky-obeh-dokumentu-setri-cas-a-finance.htm>>.

HAMŘÍK, A. *Systémy ERP v ČR situace a nové trendy* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.pwc.com/cz/cs/clanky-2010/systemy-erp-v-cr-situace-a-nove-trendy.jhtml>>.

HOTELOVÉ SYSTÉMY: *Hotelový systém Hores* [online]. [citace 2009-07-30]. Dostupné z URL <<http://www.hotelovesystemy.cz/systemy-pro-hotely/hotelovy-software.php?id=117&firma=Horec>>.

HOTELOVÉ SYSTÉMY. *Hotelový software* [online]. [citace 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.hotelovesystemy.cz/systemy-pro-hotely/hotelovy-software.php?id=10&firma=Mefisto>>.

HOTELOVÉ SYSTÉMY. *Hotelový software Fidelio* [online]. [citace 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.hotelovesystemy.cz/systemy-pro-hotely/hotelovy-software.php?id=5&firma=Fidelio>>.

KALIŠ, M. *Česká republika je velmocí v počtu VoIP sítí* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/ceska-republika-je-velmoci-v-poctu-voip-siti-6876>>.

KOŠŤÁLKOVÁ, O., NEUMANN, J. *Architektura pro řízení vztahů se zákazníky – CRM*. In: *IT SYSTEM 9/2000* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/clanky/architektura-pro-rizeni-vztahu-se-zakazniky-crm.htm>>.

KOTYK, V. *Elektronická výměna dat aktuálně a z různých pohledů*. In: *IT SYSTEMS 7-8/2009*. [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicka-vymena-dat-aktualne-a-z-ruznych-pohledu.htm>>.

LEUNGOVÁ, T. *Nástroje pro spolupráci se firmám vyplatí* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/technologie/nastroje-pro-spolupraci-se-firmam-vyplati-6434>>.

MICROS. *Hotelové systémy* [online]. [citace 2010-07-30]. Dostupné z URL <<http://www.micros.cz/hotelove-systemy.html>>.

MICROS. *Služby v první linii* [online]. [citace 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.micros.cz/files/download/ff7.pdf>>.

MIHALÍKOVÁ, E. *Internet jako nástroj marketingové komunikace* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

MILLER, R., KHUDHUR, P. *Abeceda Enterprise 2.0* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL <<http://businessworld.cz/erp-bi-bpm/abeceda-enterprise-2-0-1710>>.

NOSKA, M. *Videokonferenční technologie nacházejí ve firmách své místo* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/technologie/videokonferencni-technologie-nachazeji-ve-firmach-sve-misto-6746>>.

NOSKA, M., KOBEK, W. *Trh s ERP systémy v roce 2009: Co podniky potřebují v období finanční krize?* [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/Trh-s-ERP-systemy-v-roce-2009-Co-podniky-potrebuji-v-obdobi-financni-krize-3185>>.

NOVÁKOVÁ, O. *Potřeba změn v řízení informatiky a její role ve firmě*. In: *IT SYSTEM 5/2003*. [online]. [cit. 2010-08-10]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/clanky/potreba-zmen-v-rizeni-informatiky-a-jeji-role-ve-firme>>.

OPLETAL, P. *Groupware*. In: *IT SYSTÉM* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL <<http://www.systemonline.cz/clanky/groupware.htm>>.

SEPTIM. *Hotelový systém Protel* [online]. [citace 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.septim.cz/hotelovy-pms-system-protel:start.cs?gclid=COag9OTYvaMCFQ4EZgodIEXifA>>.

STŘÍŽOVÁ, V. *Manažer musí vědět, umět a chtít* [online]. [cit 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=202740>>.

ŠTĚDRŮŇ, B. *Nový evropský regulační rámec pro elektronické komunikace – část. I.* [online]. [cit. 2010-06-14]. Dostupné z URL <<http://www.epravo.cz/top/clanky/novy-evropsky-regulacni-ramec-pro-elektronicke-komunikace-cast-i-26423.html>> ISSN 1213-198X.

ZELENÝ, M. *Informace nejsou znalosti: (Kdo to řekl, co to znamená?)* [online]. [cit 2010-08-09]. Dostupné z URL <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/milan-zeleny.php?itemid=3539>>.

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1 Schéma propojení do sítě internet.....	17
Obr. 2 Formy elektronického marketingu.....	18
Obr. 3 Tok informací na web stránce.....	19
Obr. 4 Aplikovaná informatika v ekonomice.....	20
Obr. 5 Model hlavních objektů a jejich vztahů v řízení efektů ICT.....	21
Obr. 6 Celostní pohled na kompetenci manažera.....	30
Obr. 7 Fungování systému EDI ORION.....	31
Obr. 8 Produktové portfolio Protel.....	40
Tab. 1 Přehled rozdílů mezi fyzickou a elektronickou archivací.....	27

Přílohy

Rozbor výsledků diskusních skupin

S rozvojem internetu, s jeho komunikačními možnostmi, se stále se rozšiřujícími možnostmi využívání nejrůznějších elektronických komunikačních nástrojů roste možnost tvorby a následné aplikace nejrůznějších hotelových rezervačních a informačních systémů. S rozvojem cestovního ruchu roste také počet osob, které potřebují zajistit ubytování. Ke slovu se tak dostávají nejrůznější rezervační systémy, které ubytovacím zařízením umožňují mít rychlý přehled o ubytovaných a o rezervacích prakticky neomezeně. Rezervační systémy ubytovatelům výrazně usnadňují práci nejen z hlediska samotných rezervací pro jejich klienty, ale také pro různé výkazy obecním úřadům, Českému statistickému úřadu, případně Policii ČR. Proto první otázka výzkumu se týkala využití rezervačních a informačních systémů.

První otázka: Které rezervační a informační systémy manažeři využívají, jak jsou s nimi spokojeni.

Skupina A

Manažer, 35 let, vysokoškolské vzdělání

Po ukončení vysokoškolského studia jsem nejprve nastoupil do menší firmy, ve které jsem měl na starosti údržbu počítačového systému. Práce nic moc, protože používali zastaralý software, který se navíc týkal pouze výroby a skladového hospodářství. Paradoxní bylo, že nikdo počítačům nevěřil, takže účetní, které měly na starosti sklady a výrobu, stejně vedly postaru papírové karty a viděl jsem je více u karet než u počítače. Po půl roce jsem odešel. Na rovinu říkám, že má známá mě doslova dokopala k tomu, abych se přihlásil do výběrového řízení na manažera do obchodního a marketingového oddělení jednoho pražského hotelu. Výběrové řízení jsem absolvoval a získal pracovní místo. Měl jsem obavu, aby vše nedopadlo jako v prvním zaměstnání. Nedopadlo. Vedoucí oddělení byl doslova fanatik do počítačů, takže vše se řídilo přes počítače. Dokonce nepořádal porady, ty považoval za ztrátu času, v rámci vnitrohotelové sítě pořádal videokonference s podřízenými a s vedoucími dalších

navazujících úseků. Program, který zpracoval, byl jím vytvořený produkt. Jinak měl hotel zakoupen produkt Fidelio Front Office. Vedoucí se nezdržoval s nějakým vysvětlováním, ale rovnou mě poslal „udělat kolečko“ vždy na dobu jednoho měsíce do příslušného oddělení, které mělo na starosti konkrétní úseky. Byla to vynikající škola. Pro manažera a vůbec pro všechny, kdo s programem pracují. Musím říci, že já osobně a po několika diskusích i mí kolegové v zaměstnání na jeho strukturu a hlavně spolehlivost nedáme dopustit. Můj závěr k této problematice: Hotelové systémy, které jsem měl možnost si vyzkoušet, jsou pro provoz hotelu nepostradatelné. Jsou vyzkoušené, ověřené v praxi.

Manažer, 52 let, středoškolské vzdělání

Jsem ze starší generace, takže ještě pamatuji, jak jsme vše zapisovali ručně do knih, na různobarevné papíry, aby se nám to nepletlo. Zelená barva byly potvrzené objednávky, červené – bylo nutné zjistit, zda objednávka platí, modrý papír - bylo provedeno storno. Bylo to strašně nepraktické, protože všude na papíře byly samé škrty a kdo s nimi nepracoval každý den, tak se v nich moc nevyznal. Když majitel hotelu zakoupil licenci na hotelový software, byli jsme rádi, na druhou stranu jsme se programu doslova báli. Protože jsme se na počítačích teprve učili, měli jsme starost, abychom si náhodou vložené rezervace nevymazali, a lámali si hlavu, co potom. V současné době pracuji v jiném hotelu a také s jiným programem. První program byl také Fidelio Front Office. Ze začátku se nám zdál dost složitý a hodně jsme tápali. Pamatuji si, jak jsme stále volali technika, že „nám to zase nejde“. Ukázalo se, že to jde, ale my jsme byli nešikovní. Nakonec jsme učení zvládli. Pak nastal paradox. Stačila malá porucha elektrického proudu, počítače samozřejmě nešly a my se zlobili, co to je za nepořádek. Program nám chyběl. Co jsem u tohoto programu ocenil? Pominu-li vypnutý elektrický proud, za pět let, co jsem s programem pracoval, se nestalo, že by nějak selhal. Pokud ano, byla to lidská chyba, ale ne chyba softwaru. Mně osobně se líbilo, že díky programu bylo k dispozici více než sto možností statistik. Já jsem dost přes čísla, takže jsem si se statistikami doslova vyhrál. Šéf byl docela rád, měl čísla k dispozici, a to se mu líbilo. Nyní už nepracuji ve velkém hotelu, ale v hotelu menším, kde majitel používá systém Protel smart, který je určen pro menší hotely. Chvilí mi trvalo, než jsem si zvyknul na jiný program, protože samozřejmě nemá tolik funkcí, ale pro zabezpečení chodu menšího zařízení je vyhovující. Dnes si neumím představit, že by hotelové systémy neexistovaly. Můj závěr k této problematice: souhlasím s kolegou ve skupině. Záleží na tom, aby ten, kdo licenci kupuje, dostal správné a především pravdivé informace o tom, co program umí a také, jak je

kompatibilní s jinými programy, které využívají jiné hotely a ubytovací zařízení. To, co majitel licence slíbil, program skutečně umí.

Manažerka, 38 let, vysokoškolačka

Vystudovala jsem obor související s programováním. Když jsem do školy nastupovala, myslela jsem si, že tam budu jediná ženská, že programování atd. je doménou mužů. Omyl, bylo nás tam dvacet procent. To zase tak špatné nebylo. Protože mí rodiče pracují v cestovním ruchu a vlastní menší hotel s restaurací, věděla jsem od začátku, že po skončení školy se nechám u nich zaměstnat. Měla jsem představu, že vše, co půjde, v hotelu naprogramuji a bude se vše evidovat přes počítač. Po skončení školy, když už jsem získala větší přehled, jsem si řekla, že to je zbytečné, protože mezitím jsem se seznámila s mnoha fungujícími hotelovými systémy. Šlo jen o to, vybrat takový, který bude odpovídat potřebám malého hotelu. Dohodla jsem se s majiteli několika hotelů, že se k nim přijedu podívat na to, jak fungují hotelové systémy, které sami využívají. Líbil se mi program Mefisto hotel, ale měl jednu vadu. Dal se využít pouze pro ubytovací služby, kdežto my jsme potřebovali také program pro restaurační služby. Nakonec jsem pro naše zařízení vybrala systém Front Office Management. Samozřejmostí je přesunutí účtu z restaurace na hotelový účet hosta. Pokladní systém sleduje řízení restauračního provozu, vedení účtů, objednávky jídel, nápojů a vyúčtování hostů. Je zde také možnost kontroly personálu. Navíc zajišťuje přesnou evidenci prodávaného zboží a odebírání zboží ze skladu. K předcházejícímu vystoupení kolegyně dodávám, že bez hotelového programu si už provoz neumíme představit. Můj závěr k dané problematice. Protože se v mém případě jednalo o malý hotel (počet lůžek 18), měla jsem trochu problém zorientovat se v nabízených produktech hotelových rezervačních a informačních systémů. Většina je jich naprogramována pro větší ubytovací kapacity spojené samozřejmě s více činnostmi, které malý hotel nepotřebuje. Program, který jsem nakonec po uvážení vybrala, nám vyhovuje a nemyslím si, že bychom ho v nejbližší době měnili.

Skupina B

Manažerka, 46 let, středoškolské vzdělání

Před lety, když se začaly všude využívat počítače, jsem měla obavu, jestli vůbec najdu vhodné zaměstnání, když nepatřím mezi pracovníce, které perfektně ovládají počítač. Jenže já minila

a praktický život měnil. Vedení firmy, ve které jsem tehdy pracovala, mě poslalo na několik školení. Přitom důvod byl dost zvláštní. Šla jsem na školení proto, že ostatní spolupracovnice byly mladší a měly malé děti, takže na školení prý nemají čas. Tak jsem šla, ale dobře mi nebylo. Odvahu jsem sebrala, až když jsem zjistila, že je nás takových více. Několik školení jsem absolvovala, počítač mě zaujal, takže mi ho muž koupil k Vánocům a já se učila a učila. Dnes už se svým začátkům jen směji. Změnila jsem zaměstnání, v jednom hotelu v krajském městě jsem začala pracovat jako recepční. Podmínkou přijetí byla znalost programu, který měl hotel k dispozici. Dohodla jsem se s majitelem hotelu, že budu týden docházet bezplatně na brigádu a učit se pracovat s programem v recepci. Chodila jsem na školení vždy večer, když už tam nebyl takový provoz. Zjistila jsem, že jsem se bála zbytečně, že program nezvládnou. Pravda, byla to jen část programu, kterou hotel používal, ale pro potřeby recepce to stačilo. Recepční, která ten týden měla odpolední, měla se mnou trpělivost, ke konci už jsem pod jejím dohledem zapisovala hosty, kteří přijeli večer. V recepci jsem byla dva roky. Pak přišel majitel s tím, že mě potřebuje do marketingového oddělení. Tam jsem se musela s programem učit znovu. Využívali program Front Office Management. Ze začátku se mi zdál moc složitý, ale byla to jen otázka času. Vždycky, když byly prováděny nějaké aktualizace či program byl doplněn o další modul, byli jsme na školení. Zvládla jsem to. Po pravdě řečeno, neumím si vůbec představit, jak bychom bez použití tohoto programu zajišťovali veškeré potřebné hotelové operace. Můj závěr k dané problematice. Programy jsou v ubytovacích zařízeních dnes již nutností. Vyžadují ale, aby se data do nich vkládala poctivě, zaměstnanci nespolehnali na to, že když data řádně nezapíší, že to udělá jeho kolega. Stalo se mi několikrát, že jsem přišla na svou směnu a měla písemný vzkaz od kolegyně, že už nestačila zapsat určitá data, ať jsem tak hodná a do systému je doplním. Proto o tom hovořím. Dnes používám program naprosto běžně, dokonce zaučuji mladší kolegyni.

Manažer, 28 let, vysokoškolák

Po skončení vysoké školy jsem pracoval ve firmě svého otce, protože mi neustále říkal, že by ve firmě potřeboval „vše přehodit na počítač“. Tak jsem začal, ale brzy začaly neshody, protože táta měl úplně jinou představu než já. Ukázalo se, že slova „vše přehodit na počítač“ znamená zřídit mu konečně e-mailovou adresu a jednoduché webové stránky, k tomu vytvořit firemní formulář s hlavičkami a logem firmy (dopisy, fakturace). Tak jsem to udělal, ale dohodli jsme se potom, že půjdu jinam, protože já se chtěl zabývat prací se softwarem, podílet se na jeho tvorbě, úpravě, vytváření nových doplňujících modulů.

Přešel jsem nejprve do firmy, která se, jak měla všude uvedeno, zabývala programováním a tvorbou nových programů, ale ukázalo se, že to tak docela nebyla pravda. Nakonec, když už jsem si myslel, že mi vystudovaný obor bude téměř k ničemu, jsem se zúčastnil pohovoru k získání místa obchodního manažera. Říkal jsem si – alespoň něco, tam se k počítačům také dostanu. Po pár dnech práce v obchodním oddělení přišel vedoucí útvaru, jestli bych nechtěl jít dělat správce hotelové počítačové sítě, že zaměstnanec, který tuto práci zastával, odchází. Vedoucí útvaru mi tehdy řekl: „Nebudu vám do práce kecat, pokud vše bude fungovat tak, jak fungovat má. Nemáme moc času na porady, spíše se nemůžeme dohodnout na termínu, protože jsme všichni rozlítaní. Když vymyslíte něco, co nám umožní sedět v kanceláři a přitom vše projednat, tak to hod'te na papír a do počítače a pošlete mi to. Já to dám zkontrolovat zeřákovi, jestli to k něčemu bude.“ Když jsem se trochu zorientoval, došlo mi, že používaný rezervační a hotelový systém funguje bezvadně, odcházející pracovník mi zanechal poměrně obsáhlé písemné informace. Uvědomil jsem si, že jsem sice správce hotelové sítě, ale spíše hotelového rezervačního systému, který byl propojen se stejnými nebo podobnými systémy jiných hotelů. Dostal jsem nápad, že by bylo vhodné zaměřit se na elektronickou komunikaci mezi zaměstnanci uvnitř hotelu. Nápad to byl dobrý, ale neměl jsem vůbec představu, jaká by byla celková cena tohoto projektu. Jen jsem si říkal, že to bude asi tak velká suma, že mě brzy přejde humor, až s tím na vedoucího přijdu. Zavřel jsem se v kanceláři a začal tvořit. Vymyslel jsem, že by místo nic neříkajících porad, kde se každý, a teď se omlouvám za ten výraz, „vykecává“, aniž by řekl něco konkrétního a podstatného, z čeho by se dalo vycházet pro zlepšení hotelových procesů, bylo dobré pořádat webkonference. Zaměstnanci by dopředu obdrželi jednotlivé body, které potřebuje vedoucí projednat, k tomu by se písemně vyjádřili, své stanovisko poslali všem před poradou a při webkonferenci by se již jenom udělal závěr. Pro případ, že by se zaměstnanci potřebovali opravdu nad některým pracovním problémem více vypovídat, jsem navrhl zřídit v rámci programu Enterprise 2.0 a Web 2.0 pro každého mikroblogy a blogy a zřídit jednotlivé sekce podle jednotlivých procesů, které probíhají v hotelu. Po týdnu práce jsem měl vše připraveno. Z internetu jsem získal informace o cenách některých produktů, které by bylo nutné zakoupit, a šel jsem za vedoucím útvaru. Ten se na to podíval, ani to prý nedá zkontrolovat zeřákovi, že prý takovou blbost číst nebude. Ale abych viděl, že není takový pes, dá to majiteli hotelu, ať rozhodne. A dodal: „Ale moc v nic nedoufej, pro něj je to španělská vesnice.“ Závěr: majiteli se to tak zalíbilo, že do týdne bylo vše potřebné v hotelu. Sice občas nastal nějaký zádrhel, ale dodnes vše funguje a všichni jsou spokojeni. Práce se racionalizovala, odpadly zbytečné porady a povídání o ničem. Můj závěr k dané problematice. Osobně jsem v práci spokojen.

Jsem rád, že dělám práci, která mě baví. Hotelový a rezervační systém, který hotel má, bude v příštím období nahrazen výkonnějším a modernějším, takže budu mít zase novou práci. Vnitřní komunikační hotelová síť také funguje, vše doporučuji její zřízení i dalším hotelům.

Manažer, 39 let, vysokoškolák

Pracuji v cestovním ruchu prakticky od ukončení vysoké školy. Rok jsem pracoval v cestovní kanceláři, tam jsem měl možnost seznámit se s rezervačními systémy cestovních kanceláří. Poté jsem přešel do hotelové „branže“, kde působím dodnes. Pracoval jsem ve třech hotelových zařízeních, prošel jsem několika pracovními pozicemi - od funkce zásobovače, obchodníka, vedoucího oddělení, asistenta obchodního ředitele až po samostatnou funkci informačního manažera. Měl jsem možnost vyzkoušet několik hotelových a rezervačních systémů, takže mohu porovnávat, ale moc smyslu by to při této příležitosti nemělo. Zvykl jsem si pracovat s několika hotelovými rezervačními a informačními systémy, nejlépe mi vyhovoval Front Office Manager. Někteří zaměstnanci mu naopak vytýkali, že je pro ně moc složitý. Spíše šlo o to, jak se jednotliví pracovníci stavěli k plnění pracovních úkolů. Stalo se mi několikrát, že ne všichni plnili své úkoly tak, jak měli. Snad ani v jednom případě se to netýkalo rezervací pobytů, to by si nikdo netroufl. Spíše šlo o nepořádky ve skladové evidenci přijatého a vydaného zboží, nepořádky v kontrolách bezpečnosti používaných systémů apod. Protože mě počítače vždy zajímaly, soustředil jsem se na kontrolní činnost, správné fungování programů a jejich kontrolních systémů. Výsledek je jednoduchý. Program je tak kvalitní, jak kvalitně do programu vloží zaměstnanci příslušná data. Časem mě většinou všichni považovali za „rejpala“, protože já si v průběhu roku vždy udělal čas a zkontroloval veškeré účetní operace tzv. „křížem“, i když jsem účetní nebyl. Každý má nějakého koníčka, byť pracovního. Můj závěr k dané problematice. Na základě zkušeností mohu říci, že hotelové rezervační a informační systémy jsou pro evidenci a kontrolu probíhajících procesů velkou výhodou. Na tom, aby byly opravdu pomocníkem, musí mít aktivní podíl lidé, kteří povinná data do systému vkládají. Nelze se spoléhat na to, že se na některou chybu nepříjde. Moje zkušenost je taková, že zaměstnanci nemají zájem poznat fungování celého systému jako celku, nechtějí vědět, co který úsek programu obnáší. Automaticky pouze vkládají data do části programu, za který zodpovídají. Na druhou stranu je někdy na vině i management hotelu, který trvá na tom, že není potřeba, aby zaměstnanci „viděli“ na všechna ekonomická data, tedy i hospodářské výsledky, které jsou do programu vkládány. Jsou názoru, že stačí, když se zaměstnanci seznámí s celkovými výsledky hospodaření hotelu z výroční zprávy za jednotlivé

roky. S tímto názorem nesouhlasím. Myslím si, že mít celkový přehled i v průběhu účetního roku je užitečné jak pro zaměstnance, tak management hotelu a jeho majitele. Pro zaměstnance je motivující, když vědí, jak si společnost, která hotel vlastní, vede. Můj závěr k dané problematice. Za prvé. Lidé si musí uvědomit, že budou podávat takové pracovní výsledky, kolik budou mít k dispozici kvalitních informací. Za druhé. Výrazně by měl posílit svou úlohu management hotelu a zajistit, aby se zaměstnanci seznamovali s hotelovým softwarem komplexně, aby byla možná zastupitelnost v případě, že některý zaměstnanec onemocní. Pak odpadne řešení různými improvizacemi, protože každý se bojí pracovat s modulem, který nezná a tudíž neovládá.

Skupina C

Manažer, 42 let, vysokoškolák

V hotelu, ve kterém jsem zaměstnán, pracuji pátým rokem. Je to již můj třetí hotel. Pracovní poměr v předcházejících dvou beru jako svou dlouholetou přípravu. Nejprve jsem pracoval jako obchodní manažer, později mě přeřadili do oddělení informatiky, které bylo později zrušeno jako zbytečné. Teď pracuji jako informační manažer. Mám na starosti marketingové aktivity hotelu. To předpokládá, že musím každý den velmi aktivně využívat hotelový rezervační a informační systém. Beru to již jako samozřejmost. Po pravdě, tak jsem si na jeho funkce zvykl, že mě ani nenapadlo, že bychom mohli začít přemýšlet o kvalitativně lepším softwaru. Protože jsme hotel, který je součástí hotelového řetězce, využíváme program, který používají stovky hotelů v naší hotelové síti. Program je plně kompatibilní, velmi snadno se ukládají nová data, která zpracovávají naši zaměstnanci. Na druhou stranu zase náš hotel data odesílá do mezinárodní sítě našeho hotelového řetězce a od jiných hotelů v řetězci zase data přijímáme. Vzhledem k tomu, že jsme hotel, který má k dispozici velké prostory pro konání kongresových akcí, využíváme systém HORES, což je kompletní on-line hotelový software. Je také známý pod názvem Webres. Systém umožňuje rezervace z vlastních webových stránek jednotlivých hotelů, je možné se napojit na jiné hotelové rezervační on-linové systémy. Použití softwaru je jednoduché. Jeho výhodou je, že se může napojit na bankovní systémy, což je výhodné zejména při kontaktu se zahraničními klienty. Předpokládám, že je to systém, který je skutečně funkční, protože je vyzkoušený několika desítkami let provozu. Samozřejmě, že dochází k jeho aktualizaci a tvorbě nových modulů. Protože pracuji jako informační manažer, musím systém Hores dobře znát, vědět o všech jeho možnostech.

Pravdou zůstává, že má tolik pracovních funkcí a tolik možností, že jeho běžní uživatelé – zaměstnanci - znají jen některé jeho moduly, které potřebují k jeho práci. Jako informační manažer jsem zjistil, že přeřazení pracovníka na jinou pracovní pozici znamená prakticky nový výcvik zaměstnance - práci s počítačem. Jedna věc se mi nedaří, a sice to, aby se v případě, že pracovník je přeřazen na jiné pracovní místo, nebál místo obsadit, protože jeho argumentem při odmítnutí je, že se bojí, že se nenaučí práci s novým modulem, protože na ten „starý“ byl zvyklý a pracoval již zcela automaticky. Můj názor na danou problematiku. Osobně se domnívám, že by management jakéhokoli hotelu měl mít zájem na tom, aby pracovníci, kteří musí z titulu svého pracovního zařazení používat k práci denně počítač a hotelový program v něm nainstalovaný, procházeli průběžným školením a naučili se ovládat, pro začátek alespoň orientačně, i ostatní moduly, které zatím ke své práci nepotřebují.

Manažerka, 31 let, vysokoškolačka

Pracuji jako manažerka v hotelu šest let. Na starosti mám hotelový marketing. Již z pojmu marketing je zřejmé, že rozsah mé pracovní náplně je hodně široký. Bez počítače to prostě nejde. Využívám nejen hotelový rezervační a informační systém, ale také hotelové videokonference a videopřenosy. Nejprve jsem měla strach, že každý uvidí, jak se tvářím, že všichni budou vědět, co mám na sobě, jak jsem učená apod. Bylo to ze začátku dost nezvyklé, ztratila se anonymita, měla jsem pocit, že ostatní vidí víc, než by museli. Telefon byl přece jen hodně neosobní, i když jsem si kolikrát dokázala představit, jak se při mých slovech pracovník nebo pracovnice na druhém konci „drátu“ tváří. Všechny tyto pocity musely jít stranou, prvořadým úkolem bylo řešení pracovních záležitostí. Proč mi videokonference a videopřenosy nyní vyhovují? Zjistila jsem, že lidé, a to včetně mne, se naučili jednat racionálně, více si uvědomují, jak je čas tzv. „drahý“. Za druhé daleko lépe si připravují argumentaci v případech, že se bude projednávat nějaký nečekaný pracovní problém. Za třetí. Původně jsme tyto videopřenosy a videokonference vždy dopředu plánovali, nyní jsme si zvykli, že se domlouváme operativně. Přenosy jsou archivovány, takže se můžeme k některým problémovým záležitostem i vracet, přehrát si je a znovu přitom přemýšlet, jestli by se bývalo nenašlo například efektivnější řešení. V současné době uvažujeme s kolegy o tom, že navrheme vedení, jestli by bylo možné vytvořit firemní blogy, kde by zaměstnanci mohli psát o záležitostech, které potřebují řešit, se kterými si nevědí rady anebo naopak, dávali by k diskusi některé své pracovní nápady. Zatím jen nevíme, kolik lidí bude mít odvalu se do tohoto způsobu komunikace zapojit. Můj názor na danou

problematiku. Hovořilo se tady o hotelových rezervačních a informačních systémech a jejich využívání při práci manažerů. Souhlasím s ostatními, bez kvalitní znalosti jejich funkčnosti se žádný manažer neobejde. Co se týče videokonferencí a videopřenosů, tak je ostatním manažerům doporučuji. Mají efekt.

Manažer, 32 let, vysokoškolák

Mám na starosti správu a údržbu hotelového rezervačního a informačního systému, včetně systémů, které zabezpečují hotelovou bezpečnost budovy a jejího zařízení jako takového, a dále systémy zabezpečující zvýšenou ochranu interních dat obsažených ve vyjmenovaných systémech. Teď nemám na mysli faktickou fyzickou údržbu těchto systémů, ale musím se starat, v jakém stavu jsou, kde se projevují nedostatky, popřípadě „hluchá“ místa. Musím také sledovat, jaké jsou vývojové trendy v rozvoji komunikačních technologií, které firmy přicházejí na trh s novými nabídkami, modernizací hotelových systémů, co tyto nabídky obsahují, co nového systémy umí, v jakých cenových relacích se pohybují, co vše nabízejí a zda to, co nabízejí, je skutečně pravda, což bývá, jak odborníci na tuto problematiku potvrdí, mnohdy problém. Bohužel již dva roky se potýkám s problémem, se kterým nějak nemohu hnout. V rámci své pracovní náplně mám stanovenou nejen svou pracovní náplň, ale také mi byly předány určité kompetence s cílem, které úkoly musím zajišťovat. V případě, že zjistím, že některé věci neodpovídají požadavkům hotelu na kvalitní zpracování dat, jejich údržbu, aktualizaci a také archivaci, mám za úkol, na základě výše zmíněné kompetence, navrhnout opatření bez ohledu na to, čeho se týká. Nejvíce se samozřejmě týká zastaralosti systému nebo spíše jen některých jeho modulů, tím omezení jejich funkčnosti, což mnohdy přináší problém, protože pracovníci najednou zjistí, že dříve kompatibilní systém najednou kompatibilní není. Dotazem ve firmě, která software spravuje, zjistí, že je to proto, že hotel nezaplatil nové moduly nebo alespoň update, který v mnoha případech činí několik tisíc korun. Zatím se mi ani jednou nepodařilo přesvědčit vedení hotelu, že je nutné do aktualizace programů investovat. Odpověď už několikrát zněla: „Ty si nějak poradiš, vždycky to šlo nějak udělat.“ Zcela vážně uvažuji, že odejdu. Můj názor na danou problematiku. Bez ohledu na to, že jsem poměrně zklamán tím, že nemohu z titulu své pracovní pozice ovlivnit modernizaci hotelového softwaru, nemám ke stávajícímu používanému systému výhrady. Je osvědčený lety, dobře propracovaný na základě dlouholetých praktických zkušeností.

V závěru měli účastníci diskuse za úkol odpovědět na otázku, který hotelový software v současné době hotely, ve kterých pracují, využívají. Z 27 respondentů osmnáct uvedlo, že používají systém Manager Front Office, čtyři systém Hores, zbývající uvedli po jednom ze systémů.

Závěr

Ve všech třech skupinách se manažeři vyjadřovali ke zkušenostem, které za dobu působení v hotelech všech kategorií získali z každodenního provozu hotelového rezervačního a informačního systému. Jaké závěry vyslovili:

1. Žádný manažer se neobejde bez dobré znalosti fungování hotelového systému, který daný hotel využívá.
2. Manažeři považují za nedostatek, že management se nesnaží, aby všichni pracovníci, kteří systém využívají podle jednotlivých modulů, měli alespoň základní znalosti fungování systému jako celku. V případě, že například zaměstnanec jednoho úseku onemocní, může nastat nečekaný problém, že jiný zaměstnanec neumí s jiným modulem dobře pracovat, je v práci nejistý, bojí se, že udělá nevratnou chybu.
3. Záleží především na lidech, kteří s hotelovým systémem pracují, aby do systému pečlivě vkládali data, kontrolovali jejich správnost a aktuálnost.
4. Z diskuse vyplynulo, že ne všichni pracovníci v nižších pracovních pozicích přistupují kladně ke zvyšování znalostí systémů, který používají.
5. Zejména majitelé hotelů jsou často názoru, že před mnoha lety zakoupený software může stačit i v příštím období, neberou do úvahy, že nároky na software rostou, jinak nelze zaručit jeho lepší výkonnost.

Moderní informační a komunikační technologie mají v posledních letech otevřenou cestu pro to, aby nabídly fyzickým i právnickým subjektům své přednosti týkající se zrychlení a zkvalitnění komunikace jako celku, získávání nových informací, znalostí. Rychlým tempem spojují cílové skupiny osob, které si navzájem poskytují své informační, obchodní, školské, kulturní, sportovní a další informace, bez kterých si dnešní život již neumíme představit. Pro potřeby této práce jsem položil otázku týkající se využívání elektronických komunikačních

nástrojů v průběhu pracovního procesu. Nepředpokládám, že výsledky budou rozporuplné, spíše jednoznačné.

Druhá otázka: Které elektronické nástroje manažeři nejvíce používají.

Skupina A

Manažerka, 37 let, vysokoškolačka

Neřeknu určitě nic objevného, když uvedu, že nejvíce používaný je e-mailový program. Takto určitě odpoví téměř všichni účastníci diskuse. Protože pracuji v obchodním oddělení, jsou pro nás výhodné veškeré systémy, které dokážou zpracovat objednávky, dodací listy, zakázkové listy atd. Tady využíváme technologii EDMS. Co se týče komunikace s firemními partnery, základní záležitosti řešíme formou výměny dopisů prostřednictvím e-mailů, se stálými zákazníky používáme telefonický kontakt přes Skype.

Manažer, 32 let, vysokoškolák

Když jsem přišel po ukončení vysoké školy do svého prvního zaměstnání, nestačil jsem se divit. Firma měla 27 zaměstnanců, z toho 5 řídících, co se týče moderních komunikačních elektronických nástrojů, tak se využívaly pouze e-mailové služby. Firma neměla ani vlastní firemní stránky (majitel dokonce argumentoval s tím, že jsou zbytečné, kdo by na ně chodil, když hotelů je všude jako máku). Při jednom z rozhovorů dodal, že my, vysokoškoláci, si myslíme, že když máme vysokou, že ostatní jsou z našeho pohledu blbci. Jednoho dne přišel do práce a řekl mi, abych za ním přišel do kanceláře. Bylo to jako spiklenecké setkání. Zeptal se mě, jestli je těžké naučit se pořádně pracovat s počítačem, psát dopisy atd. Řekl jsem, že se to naučí snad každý, i malé dítě. „No, to je ono,“ najednou povídá. „Přijeli k němu mladí, osmileté vnouče s nimi, chlubili se novým notebookem, který před týdnem koupili. Vnuk mu hned předváděl, co vše s ním už umí. Hned se ho ptal, zda umí taky na počítači. Odpověděl jsem mu, že ho doma nemá. On se na něj obrátil a povídá: „Dědo, ty snad žiješ v době kamenný.“ To mě tak naštvalo, že jsme se vsadili, že se na počítači pořádně naučím, protože on navíc dodal: „Tedy, dědo, jak ty můžeš vůbec podnikat, počítač je přece základ. Chodí k tobě do hotelu spát vůbec nějakí lidi?“ Dopadlo to tak, že během 14 dnů byla firma vybavena novými počítači, po poradě s odborníky byl zakoupen program nutný pro hotelový

provoz. Za několik dní už s ním umělo všech pět pracovníků zacházet. Zvládli jsme vyplňování různých formulářů. Do počítače jsme si instalovali ICQ, Skype, takže komunikujeme ve firmě takto mezi sebou, žádné telefonování. Teď přišla revoluce. Firma má kromě již delší dobu vytvořených webových stránek i svůj profil na Facebooku.

Skupina B

Manažer 45 let, vysokoškolák

V práci nejvíce používám e-mailovou poštu, což není nic objevného. V rámci firmy je zřízena vnitropodniková síť, která funguje podle pravidel daných majiteli hotelu. Tato síť nám zároveň slouží jako aktuální server pro zasílání a přijímání zpráv z činnosti hotelové společnosti. Pro kontakt s klienty využíváme kromě e-mailové pošty telefon, faxy nejsou v hotelu k dispozici už několik let.

Skupina C

Manažer, 54 let, vysokoškolák

Když jsem před více než 25 lety v hotelu začínal, měli jsme k dispozici pouze telefonní spojení prostřednictvím pevné linky, dálnopis, ten už mladé generaci nic neříká a poté klasické dopisy. Čekalo nás většinou ruční vyplňování formulářů, nanejvýš, a to jen u některých typů formulářů, bylo možné použít psací stroj. Když jsme do kanceláře obdrželi první elektrický spací stroj, to bylo slávy. A to nemluvím o tom, když jsme byli vybaveni počítačem, podotýkám jedním. Pamatuji si to jako dnes. Musel jsem podepsat papír, že přebírám hmotnou odpovědnost za počítač a k tomu za inkoustovou tiskárnu HP, celková cena byla bez pár korun sedmdesát tisíc. Na tehdejší peníze to byla, jak se říká, pořádná pálka. Prakticky tehdejší několikaměsíční plat. Na počítač jsme se pomalu báli sáhnout, abychom s ním něco neprovedli. Měl tam tehdy program T 602, dneska už vypadá docela směšně, ale tehdy jsme si mysleli, co nemáme. Když jsme získali napojení na internet, tak to byla ještě větší sláva. Protože spojení bylo velmi drahé, počítalo se na minuty, dobře si pamatuji, že jsme nesměli odesílat společně s e-mailovým dopisem velké přílohy, protože ty zabíraly mnoho času spojení. Přílohy jsme posílali běžnou poštou. Dneska už se při vzpomínkách na to jen usmívám. Ačkoli technické možnosti jsou nesrovnatelně lepší, v práci stejně využíváme

nejvíce e-mailovou poštu, internet jinak používáme pouze pro získání informací z oboru. Nemáme čas surfovat po síti, to si necháváme až na doma. Navíc máme v počítačích nainstalován „sledovací program“, takže si nikdo nedovolí trávit čas brouzdáním na netu.

Manažerka, 31 let, vysokoškolačka

Já to mám v práci jednoduché. Pracuji v menším hotelu, nejvíce využívám také e-mailovou poštu, pro další komunikaci telefon. Záleží na klientech, obchodních partnerech. Zažila jsem dokonce několikrát, že hosté otevírají svou poštu jen jednou týdně a pak nám volají, že jsme jim neposlali slíbenou informaci. ICQ a podobné chatovací programy využívám pouze doma.

Závěr

Otázka, které elektronické nástroje využívají manažeři, byla položena záměrně, i když jsem předpokládal již dopředu, jak výsledek dopadne.

1. Suverénně vedla e-mailová pošta.
2. Na druhém místě následovalo telefonické vyřizování potřebných záležitostí.
3. Účastníci diskuse se shodli na tom, že v zaměstnání není možné, až na výjimky, využívat jiné formy spojení s obchodními partnery nebo stávajícími a potenciálními klienty.
4. Pokud používají manažeři v domácím prostředí své počítače, tam je situace jiná. Bez ohledu na věk využívají elektronické nástroje zrovna tak jako mladá generace. Používají ICQ, Skype, komunikaci prostřednictvím sítí, např. Facebook.

V současném obchodním světě jsou informace považovány za velmi cennou investici. Za mnohé cenné informace musí ten, kdo je chce získat, vždy zaplatit značnou finanční částku. Proto je v zájmu každého, kdo informace získá, s nimi nakládat tak, aby neztratily na své hodnotě, naopak, aby na hodnotě získaly. Toto konstatování také platí pro hotelové rezervační a informační systémy. Data, která jsou do těchto systémů ukládána, a to bez ohledu, jestli je vkládá pouze sám hotel do svého systému anebo do systému propojených hotelových rezervačních systémů, jsou právem považována za unikátní, protože mají značnou vypovídací hodnotu o klientech, zvláště o těch, kteří do hotelů přijíždějí častěji.

Třetí otázka. Jak hodnotí manažeři úroveň informací, které hotelové zařízení obdrží a zařazuje do systému.

Skupina A

Manažerka, 48 let, vysokoškolačka

Jako manažerka pracuji v hotelu, kde jsem momentálně zaměstnána, osm let. Začínala jsem doslova od píky, v recepci. Před nástupem jsem si říkala: no, jsem vysokoškolačka a rovnou do recepce, to je tedy sešup z hlavní manažerky jedné velké cestovní kanceláře. Jenže jsme se museli přestěhovat z důvodu změny manželova zaměstnání, a tak jsem byla ráda, že jsem alespoň nějaké zaměstnání sehnala. Když jsem nastoupila, nějak jsem si nemohla zvyknout na volnější pracovní tempo. Připadalo mi, že oproti cestovní kanceláři je vše tak nějak v poklidu. Dopoledne a ještě tak odpoledne do čtvrté hodiny bylo práce v recepci dost, ale později večer nebo noční směny, to byl čas, kdy jsem se málem nudila. Hotel, ve kterém jsem pracovala, byl velký, takže měl provoz 24 hodin denně. V noci jsem musela vyřizovat hlavně telefonáty, to volali zájemci „z druhé půlky“ zeměkoule. Rezervační program pro recepci jsem po nástupu zvládla hned, to složitě nebylo, i když na první pohled se to nezasvěcenému tak nezdálo. Když jsem se s ním seznamovala, všimla jsem si, že je v některých momentech nedokonalý. Když jsem například chtěla zjistit podrobnější informace, musela jsem několikrát „kliknout“ do jiné části programu, takže jsem prakticky měla otevřená třeba tři „okna“, což bylo značně nevýhodné a hlavně zdlouhavé. V duchu jsem si říkala, kdo mohl takhle „blbý“ program připravit a následně koupit. Po delší době jsem přišla na to, že to nebyla chyba programu, ale první recepční, která kdysi s programem začínala. Program týkající se recepce byl založen na podobném stylu jako je Excel. Protože s ním tehdejší recepční neuměla, nevěděla, jaké má možnosti pro uložení dat. Vytvořila si tedy podle svého nový dokument, do kterého data vkládala a naučila to také ostatní pracovnice, které se s ní v hotelu v recepci střídaly. Všechny už dávno v recepci nepracovaly, ale systém zůstal. Nejsem odborník na programování, tak jsem požádala, se souhlasem nadřízeného, jestli se na to může podívat. Souhlasil. Provedl zálohu dat, data, která už byla k ničemu, protože byla notně zastaralá, znovu do programu nekládal, jen správně vytvořil „cestu“ k ukládání informací o klientech. Bylo to jednoduché a recepčním to ušetřilo čas a spoustu „klikání“. Snažíme se, abychom vyplnily všechny nezbytné kolonky, nemáme s tím žádný problém. Když někdy vidím, jak neúplná data přicházejí z jiných rezervačních systémů, které jsou s naším kompatibilní, tak si říkám, že je

dobře, že my posíláme data tak, jak to má být. V duchu si říkám, že snad to ostatní „trkne“, že odesílané údaje nemají všechny potřebné náležitosti. Můj závěr k dané problematice. Co se týče našich zpracovávaných údajů, mohu říci, že jsou kvalitní, prostě se opravdu snažíme. Když některé informace potřebujeme, není problém je vyhledat a sdělit dál. Informace, které přicházejí k nám, mají různorodou kvalitu. Možná je to také tím, že přicházejí od menších a malých ubytovacích zařízení, jejichž majitelé považují za zbytečné získávat podrobnější informace.

Manažer, 36 let, vysokoškolák

Když jsem nastoupil do první firmy po skončení vysoké školy, byla to firma, která se zabývala tvorbou softwaru. Když jsem měl po absolutoriu vysoké školy se zaměřením na programování, v praxi jsem brzy pochopil, že od školského programování ke skutečnému, praktickému, mám hodně daleko. Ve škole jsme programovali na základě teorie, ta je v praktickém životě mnohdy k ničemu. Programy se tvoří na základě požadavků podnikatelů. Nezajímá je teorie, oni potřebují software, který bude spolehlivě funkční, přitom jednoduchý, přehledný, snadno ovladatelný s možností jeho aktualizace. Protože jsem se postupně na jednáních s některými podnikateli a následné tvorbě softwarových programů podílel, měl jsem možnost vyzkoušet si při mnohonásobných zkouškách, jak je důležité, aby do programu byly vkládány informace, stručně řečeno, skutečně na úrovni. Softwarové programy jsou dnes již dokonalé, že sebemenší opomenutí při vkládání údajů ihned „stopnou“ a musíte se vrátit zpět, což vás zbytečně zdržuje. Prostě vás nepustí dál. Jenže ne všechny programy vyžadují, aby byly vyplněny všechny kolonky, které ve formuláři jsou. Pak záleží na zaměstnanci, který data vkládá, jak posoudí jejich důležitost, jak vybere, co považuje za nutné vložit a bez čeho se obejde. Nyní již čtyři roky pracuji v jednom hotelu, který je součástí mezinárodního hotelového řetězce. Mám tak možnost vidět, jak zaměstnanci zahraničních hotelů vyplňují pečlivě data, která je možné archivovat na základě zákona o ochraně údajů. Podle mého názoru je dobré určitá data mít, protože zejména velké hotely využívají databáze marketingově pro své obchodní aktivity. Můj názor na danou problematiku. Osobně jsem se přesvědčil, že věnovat pozornost vkládání informací, zabezpečit jejich kvalitu, se vyplácí. Jinak řečeno, zajišťují si informace, které mají určitou hodnotu.

Skupina B

Manažerka, 27 let

Do hotelu jsem nastoupila ihned po skončení vysoké školy se zaměřením na cestovní ruch. Chtěla jsem se vždycky věnovat marketingu, protože mě tento obor zajímal a hodně bavil. Dává hodně možností k realizaci každého člověka. V hotelu jsem nejprve udělala takové malé zacvičovací „kolečko“, abych poznala činnost jednotlivých oddělení a udělala si představu, jak mezi sebou komunikují a spolupracují. Měla jsem možnost měsíc pobýt v tiskovém oddělení hotelu. Práce mě bavila. Přípravovala jsem tiskové zprávy pro obchodní partnery, masová média, v mnoha případech také pro manažery, kteří se měli účastnit porad, konferencí atd. Tady jsem měla možnost, díky hotelovým rezervačním a informačním systémům, seznámit se s mnoha statistickými údaji, týkajícími se nejen hotelu, ve kterém jsem pracovala, ale také hotelů, které byly součástí stejné sítě jako náš hotel. Měla jsem tedy možnost porovnat množství vkládaných údajů a také jejich kvalitu. Časem jsem zaregistrovala, že kvalita vložených údajů závisí na tom, která pracovnice údaje vkládala. Některá vložila pouze základní data, jiná byla pečlivější, vkládala i další nepovinné údaje, u některých záznamů se dokonce objevily poznámky, např.: Klient už podruhé říká, že v recepci máme tmu. Proč více nesvítíme. O 14 dní později se objevila u tohoto zápisu poznámka. Údržbář vyměnil žárovku šedesátku za stovku. Můj názor na danou problematiku. Jednoznačně bez kvalitních informací se hotel sice může obejít, ale v některých případech se může i poškodit. Zákazníci mají rádi, když při další případné návštěvě se připomene předcházející návštěva, klienti to berou jako pozornost hotelu. Potěší je to. Pro zaměstnance, kteří s informacemi pracují, je to také motivační, protože mohou navázat lepší pracovní a komunikační kontakt s hostem. Osobně jsem informace, které jsem dostávala ke zpracování, hodnotila jako kvalitní, měly konkrétní vypovídací hodnotu.

Manažer, 37 let, vysokoškolák

Protože pocházím z malého města, nejprve jsem pracoval ve zdejší ubytovně, která měla přes sto lůžek. Víceméně sloužila jako ubytovna pro dělníky, kteří pracovali na budování nového podniku pro automobilový průmysl. Nicméně pro mne to byla dobrá škola, protože jsem se naučil pracovat s informacemi, přemýšlet nad tím, zda tak, jak je vkládám, mají nějakou vypovídací hodnotu, anebo to jsou seznamy údajů, které po majiteli ubytovny někdo chce.

Většinou zaměstnavatel dělníka, když si zjišťoval, zda tam ještě náhodou nebydlí, když už ve firmě ukončil pracovní poměr, anebo hledala policie některé „hříšníky“. Po dvou letech mi známá sehnala místo v hotelové recepci, protože jsem tehdy potřeboval trochu volnější pracovní dobu a práce směny mi vyhovovala. Tam jsem se poprvé seznámil se systémy hotelových rezervací a informačních systémů. Měl jsem dostatek času se nejen s programem seznámit (i když se jednalo o recepci, bylo možné nahlédnout do celého programu), ale vyzkoušet si i vkládání informací nejen při rezervaci ubytování. Na požádání vedoucí obchodního úseku jsem začal pomáhat s vkládáním údajů o obchodních partnerech a informací o zajímavých obchodních aktivitách hotelových společností, včetně nejrůznějších marketingových nápadů apod. Po čase obchodní manažer vypracovával novou marketingovou strategii hotelu a použil v ní údaje, které jsem nashromáždil i s patřičnými odkazy v hotelové databázi. Byl natolik solidní, že uvedl do nově zpracované koncepce, že jsem se na jejím vypracování podílel. To byla moje největší odměna v životě, i když nefinanční. Můj názor na danou problematiku. Managementu hotelu se nevyplatí podceňovat shromažďování, výběr a analýzu údajů o klientech, které je možné v rámci zákona o ochraně osobních údajů archivovat, a dvojnásobně se nevyplatí podceňovat analýzu trhu, ve kterém podnikám. Shromážděné informace, pokud jsou pečlivě podloženy odkazy, jsou cenným zdrojem pro další podnikatelské aktivity.

Skupina C

Manažerka, 42 let, vysokoškolačka

Pracuji jako manažerka v analytickém oddělení hotelu velké nadnárodní společnosti. Mým úkolem je analyzovat získaná data, která pověřenými pracovníci v České republice i v zahraničí, kde má hotelový řetězec svá ubytovací zařízení, vložili v rámci údajů povinně uváděných při přihlašování se hosta do ubytovacího zařízení. Měla jsem také možnost v rámci mnoha obchodních jednání zúčastnit se prezentačních akcí jednotlivých hotelů v zahraničí. Tam jsem viděla, jak s informacemi pracují. Úplně jinak než u nás. Umí velmi taktně získat přímo od obchodních partnerů informace o nich, které následně využívají v dalším kontaktu s nimi ve stylu jeden obchod dělá další obchod. Pokusila jsem se tento jejich model (samozřejmě tady o něm vyprávím velmi zjednodušeně), zpracovat v hotelu, kde pracuji. Vypracovala jsem návrh, předložila přes mého vedoucího vedení. Měsíc jsem čekala, co bude, zda vedení neřekne, že jsem se asi zbláznila. Neřeklo. Sice provedlo v návrhu nějaké dílčí úpravy, ale nápad se jim

zalíbil. Programátor provedl v hotelovém softwaru nějaké úpravy a již novou variantu využíváme dva roky. Zatím úspěšně. Můj názor na danou problematiku. Člověk musí trochu přemýšlet, umět se motivovat a nebát se s nápadem přinést kůži na trh.

Manažer, 52 let, vysokoškolák

V hotelu pracuji patnáct let. Nastoupil jsem na základě výběrového řízení do IT oddělení, protože se jednalo o velký hotel, který měl zároveň velké kongresové prostory. V souvislosti s výměnou managementu došlo k celkové reorganizaci všech oddělení. Výsledkem bylo také zrušení IT oddělení. Jeden kolega odešel, protože se už nemohl věnovat klasickému programování, a ze mne „udělali“ informačního manažera. Přiznám se, že jsem se musel pořádně seznámit s tím, co vlastně by mělo být mojí náplní práce, protože vedení to nedokázalo přesně specifikovat. Takže můj první úkol byl zajistit pro vedení informace o tom, co vlastně má informační manažer dělat. Potřebné podklady jsem sehnal, takže mi mohli vytvořit novou pracovní smlouvu. Na pozici informačního manažera pracuji již pět let, mohu úroveň informací potřebných pro chod systému využívaného hotelem hodnotit. Nedávno jsem zjistil, že už jsem zřejmě „profesionálně“ deformován, protože jsem se přistihl, že většinu informací doslova rozpitvávám, a protože vím, kdo informaci vložil, tak ho nebo ji v duchu chválím anebo pořádně nadávám. Uvědomil jsem si, že většina zaměstnanců, kteří informace do systému vkládají, to dělají naprosto rutinně, bez přemýšlení, zda je informace dostačující. V čem vidím největší problém. Za prvé již ve zmíněné rutině. Za druhé v neochotě větší části zaměstnanců informaci rozšířit o některý zajímavý údaj. Za třetí. U 90 % údajů chybí jakákoli informace nebo záznam, že s informací někdo dále, byť po čase, pracoval. Za čtvrté. Důsledkem je, že informace jsou zastaralé, tedy pro hotel nemají žádnou cenu. Můj závěr k této problematice. Kvalita údajů bude taková, jakou péči jejich zpracování a vložení věnují zaměstnanci, kteří za příslušný úsek odpovídají.

Závěr

K problematice kvality informací, se kterými hotelové systémy pracují, příkládám následující závěry:

1. Věnovat pozornost vkládání informací, zabezpečit jejich kvalitu, se vyplácí. Informace musejí mít určitou vypovídací hodnotu.

2. Managementu hotelu se nevyplatí podceňovat shromažďování, výběr a analýza údajů o klientech, které je možné v rámci zákona o ochraně osobních údajů archivovat a dvojnásobně se nevyplatí podceňovat analýzu trhu, ve kterém hotel podniká. Shromážděné informace, pokud jsou pečlivě podloženy odkazy, jsou cenným zdrojem pro další podnikatelské aktivity.
3. Kvalita vkládaných údajů bude taková, jakou péči jejich zpracování a vložení věnují zaměstnanci, kteří za příslušný úsek odpovídají.

Cestovní ruch není omezen žádnými hranicemi, lidé cestují, protože chtějí poznávat cizí země. Zároveň potřebují někde bydlet. Zabezpečit ubytování si mohou díky elektronické komunikaci prakticky kdekoli po celém světě přímo od stolu. Na základě této skutečnosti pracují ubytovací zařízení všech typů a kategorií. Tak, jako si zajišťují ubytování turisté prostřednictvím elektronických nástrojů, tak také pracují manažeři v ubytovacích zařízeních. Účastníkům diskuse jsem položil v pořadí již čtvrtou otázku.

Čtvrtá otázka: Jak manažeři hodnotí spolupráci s ostatními ubytovacími zařízeními v České republice a v zahraničí z hlediska elektronických marketingových nástrojů.

Skupina A

Manažerka, 38 let, vysokoškolačka

V hotelu pracuji sedm let. Nejprve jsem začínala v rezervačním oddělení, v současné době jsem byla před půl rokem pověřena funkcí informační manažerky. Přiznám se, že jsem si neuměla před nástupem představit celý rozsah práce. Teprve po nástupu jsem postupně zjišťovala, co musím v této pracovní pozici zvládnout. Bylo toho hodně. Předchůdce odešel velmi rychle, takže jsem neměla možnost se ho zeptat na informace, které bych ke své práci potřebovala znát. Pustila jsem se do studia toho, co mi v šuplíkách a v počítači zanechal. Jenže brzy jsem zjistila, že až na pár informací je to k ničemu a začala jsem od píky. Největším překvapením pro mne bylo, když jsem zjistila, že z hlediska využití všech aplikací, které jsou v počítači v hotelovém systému k dispozici, můj předchůdce byl velmi skromný. Vložených údajů bylo pár, nebyly k nim odkazy, zahraniční korespondence byla téměř nulová. Na můj dotaz kolegové odpověděli, že bývalý manažer raději telefonoval, protože uměl německy jako česky. Když potřeboval angličtinu, nechal si dopis přeložit a pak zase

přeložit odpověď. Raději jsem se ani neptala, jak to dělal, když někdo zavolal a uměl pouze anglicky. Výsledkem mého zkoumání tedy bylo, že jsem začala doslova od píky. Udělala jsem si přehled všech kontaktů, oslovila manažery zahraničních hotelů, se kterými „můj“ hotel spolupracoval nebo byl součástí hotelové sítě. Vše, co šlo, jsem převedla do elektronické komunikace a kupodivu vše klapalo bez problémů. S kolegy ze zahraničí téměř netelefonuji, vše vyřizuji přes e-mailovou poštu nebo prostřednictvím nedávno nově vytvořené mezinárodní vnitřní sítě hotelového řetězce. Můj závěr k dané problematice. Zjistila jsem, že ušetřím spoustu času, který mohu věnovat jiné činnosti. Při obdržení čtvrtletního výpisu za telefony jsem zjistila, že náklady klesly o 62 %.

Manažer, 36 let, vysokoškolák

Pracuji v hotelovém řetězci velké nadnárodní společnosti, která má hotely téměř po celém světě. Než jsem se propracoval na místo informačního manažera, musel jsem absolvovat povinnou stáž v šesti hotelích. V každém jsem pobýval jeden měsíc. Když si vzpomenu, jak probíhala stáž na střední a vysoké škole, tak nemohu srovnat srovnatelné s nesrovnatelným. V České republice to na stáži bylo většinou: podejte, přineste, dojděte. Tady jsem byl posazen přímo ke stolu manažera a musel jsem sledovat, jak jedná, jaké metody používá, jaké formy komunikace využívá. Když jednotlivou akci dokončil, pro mne osobně shrnul svůj náhled na právě proběhlou akci a pak dal prostor mně, abych se mohl ptát. A že jsem se ptal. Po celých šest měsíců mi nikdo nedal najevo, že jsem na obtíž nebo že zdržuji. Naopak, všichni manažeři důsledně vyžadovali, abych diskutoval, abych se vyptával, ale hlavně, abych navrhoval vlastní řešení. Návrhy jsme rozebírali a já zjistil, že se mám ještě co učit. Po návratu jsem byl ihned hozen do vody: jsi informačním manažerem, tak se snaž. A já se snažil. Učím se dodnes. Mým velkým pomocníkem jsou elektronické nástroje. Zpracoval jsem si určitý systém, rozřídění jednotlivých názorů, vytyčil jsem si ty, které budu preferovat, a ty, které budu využívat jen v nezbytných situacích. Každopádně jsem hodně odstranil telefonování, protože jsem zjistil, že má určité nevýhody. I když si člověk udělá písemné poznámky, za dva dny hledá, kam si je v diáři napsal a zdržuje se. Informace uložené v počítači najdu ihned. Pro jistotu si je také zálohuji. Můj závěr k problematice: Po svých zkušenostech nesvolávám zbytečná jednání, protože nejvíce prosezené doby se ztrácí zbytečným povídáním. Využívám nejružnější raporty, krátké „tiskové zprávy“, e-mailové

dopisy, z nichž každý má své pořadové číslo, takže jsou snadno dohledatelné. Vše je o tom, umět si stanovit priority v elektronických nástrojích a naučit se je efektivně využívat.

Skupina B

Manažerka, 33 let, vysokoškolačka

Od skončení vysoké školy se pohybuji pracovně v oblasti cestovního ruchu, poslední tři roky pracuji v hotelu, který je součástí mezinárodního hotelového řetězce. Mám na starosti marketingovou strategii hotelu, která v našem případě má velmi široký záběr. Samozřejmě, že úsek nemám na starosti sama, to by nebylo možné zvládnout. Prioritou je, jak říká náš vedoucí, vše automatizovat. Nezdržovat se nějakými kresbičkami na papírech, to je k ničemu, naučit se vyjadřovat stručně a hlavně promyšleně, psát krátké dopisy (říká, že my ženské máme sklon k rozkecávání se, že to, co on řekne jednou větou, my třemi). Ze začátku po obdržení e-mailového dopisu posílal odpověď: škoda, myšlenka dobrá, ale příliš ukecaná. Měla jsem na jeho osobu nejprve vztek, ale později jsem si zvykla. Najednou jsem zjistila, že do e-mailové korespondence píší náměty a myšlenky v bodech a jsem s tím hotová raz dva. Na druhou stranu, to si nemohu dovolit do zahraničí. Obchodní angličtina má svá pravidla, která musím dodržet. Jak jsem uvedla, používám nejvíce e-mailovou poštu, která je ze strany zahraničních manažerů vítána. Kromě zvláštních příležitostí si také nepotrpí na „sváteční dopisy“, posílané běžnou poštou. Spolupráci s českými i zahraničními obchodními partnery hodnotím jako dobrou, na vysoké úrovni. Zejména oceňuji rychlost, se kterou jsou mé dopisy vyřizovány. Můj závěr k dané problematice. Pro kvalitní obchodní styk je nutné naučit se psát dopisy a dokumenty stručně, přehledně, dbát na úpravu, protože to svědčí o profesionální kvalitě autora dopisu a dokumentu. Nevyplatí se to podceňovat. Tak, jak kvalitně napíšete dopisy, tak s vámi potom obchodní partneři jednájí při osobních pracovních kontaktech.

Manažer, 39 let, vysokoškolák

Pracuji jako manažer v hotelu téměř čtyři roky, z toho poslední rok jako informační manažer. Kolega, který v této pracovní pozici pracoval přede mnou, odešel do důchodu. Protože hotel nepatří k velkým kolosům, nemá ve vedení mnoho lidí. Tak se stává, že si občas musíme vypomoci, když dojde k nějaké nečekané situaci. Sice mám v pracovní smlouvě napsáno, že pracuji na pozici informačního manažera, ale můj pracovní záběr je někdy širší. Zatím nejsem

tak starý a prací unavený, takže mi to zatím nevádí. Naopak, beru to jako příležitost, získat další informace z jiných organizačních útvarů. Nepřicházím tedy pracovně do styku se zahraničními obchodními partnery nebo partnery z hotelových řetězců. Jednám s českými podnikatelskými subjekty, což také není nezajímavé. Naše komunikace se kromě telefonování zaměřuje na vyřizování obchodních záležitostí prostřednictvím e-mailové pošty, někteří využívají ICQ nebo Skype. Některé jsem zkoušel přesvědčit, že by bylo dobré mít svou prezentaci na Facebooku, neuspěl jsem. Ale upřímně – neuspěl jsem ani u majitele hotelu, ve kterém dělám. Má v podvědomí informace, které se o Facebooku šíří, že tam jsou snadno zneužitelná data a tím to končí. Dokonce jsem zkoušel vytvořit určitou chatovací místnost pro majitele ubytovacích zařízení, ve které bychom mohli diskutovat o problémech českého hotelnictví, také jsem neuspěl. Asi je to tím, že všichni majitelé jsou již starší, takže nemají pochopení pro takovéto elektronické aktivity. Přesto to nevzdám, protože si myslím, že spolupráce je vždy prospěšná a že informační manažer má také umět překonávat překážky a motivovat lidi k tomu, aby hledali nové cesty pro zkvalitnění své práce.

Skupina C

Manažer, 37 let, vysokoškolák

Před několika lety jsem pracoval ve velkém hotelu, který se zaměřoval na firemní klientelu. Pro mne to byla vynikající škola. Jasná pravidla, dodržování všeho, co se obchodně dohodlo. Komunikace převážně telefonická, také ještě občas s pomocí faxu, což už je dnes docela vzácnost, později přišla velká obliba využít e-mailové pošty. Přitom byla zajímavá jedna věc. Až na výjimky podnikatelé poštu vyřizovali v noci, takže pošta přicházela vždy ráno po otevření programu Outlook. V současné době pracuji půl roku v hotelu, který má dvě samostatné budovy. Jedna je první kategorie, druhá je spíše dependance, odkud musejí hosté na stravu docházet. Protože je levnější, ubytovávají se v ní klienti, kteří si nemohou dovolit platit několik set korun za osobu na noc. Hotel spolupracuje s českými incomingovými cestovními kancelářemi, které zajišťují klientelu ze zahraničí. Majitel hotelu má klientelu přes tyto cestovní kanceláře zmlouvenu smlouvou na celý rok, cestovní kanceláře zatím klienty mají a majitel hotelu tedy také. Co se týče mé osoby, přicházím do kontaktu s odpovědnými pracovníky cestovní kanceláře, vše probíhá buď telefonicky nebo prostřednictvím e-mailové pošty. Na rozdíl od kolegů, kteří spolupracují se zahraničními kolegy, můj pracovní obzor je zúžen pouze na Českou republiku. Ale nelituji. Můj názor na danou problematiku. Je zcela

jedno, jestli manažer spolupracuje se zahraničními manažery nebo „pouze“ s českými manažery. Vždy jde o to, aby komunikace, která probíhá, měla určitou úroveň, byla konkrétní, zajímavá a hlavně zodpovědná. Já jsem se spoluprací s českými manažery spokojen.

Manažerka, 39 let, vysokoškolačka

Na rozdíl od kolegy jsem nepracovala pouze s českou klientelou, ale pouze se zahraniční klientelou. Když jsem nastoupila do funkce, zrovna probíhala kontraktační jednání na obsazení hotelu na příští rok, protože se také věnujeme firemní klientele, ale zahraniční. Nedokážu posoudit, nakolik jsou patrné rozdíly mezi požadavky na kvalitu pobytu a služeb s tím spojených našich podnikatelů a podnikatelů zahraničních, ale dokážu posoudit jejich úroveň elektronické komunikace. Musela jsem si zvyknout, že se převážně odehrává prostřednictvím e-mailu a komunikačních sítí na internetu. Důvod je prostý – šetření nákladů za poplatky za telefonní hovory, protože hovory z jedné země do druhé nejsou právě levnou záležitostí. Navíc oceňuji další fakt. Telefonní hovor může nečekaně přerušit obchodní jednání nebo jiný program, dotyčná nebo dotyčný následně vnímá obsah hovoru povrchně. Komunikace prostřednictvím pošty přes internet umožňuje více se na obsah sdělení soustředit. Dávám tomuto kontaktu přednost. Navíc se mohu i zpětně podívat, o čem jsme jednal,i a v případě, že si nejsem jista, i jaké závěry jsme přijali. Můj názor na problematiku. Jsem názoru, že by se manažeři měli zaměřit na to, aby, pokud to bude skutečně možné, využívali elektronické komunikační nástroje. Je to efektivní způsob komunikace, neomezuje v určitých časových úsecích nevhodně pracovní aktivity a soustředěnost.

Závěr

Čtvrtá otázka položená respondentům měla za úkol zjistit, jak manažeři hodnotí spolupráci s ostatními ubytovacími zařízeními v České republice a v zahraničí z hlediska elektronických marketingových nástrojů. Jaké závěry je možné z výběru prezentovaných vyjádření učinit:

1. Při využívání všech forem elektronické komunikace lze ušetřit spoustu času, který lze věnovat jiné pracovní činnosti.
2. Vše je o tom, umět si stanovit priority v elektronických nástrojích a naučit se je efektivně využívat.

3. Manažeři by se měli zaměřit na to, aby, pokud to bude skutečně možné, využívali elektronické komunikační nástroje. Je to efektivní způsob komunikace, neomezuje v určitých časových úsecích nevhodně pracovní aktivity a soustředěnost.

Péče o firemní zákazníky je nedílnou a zcela nezbytnou součástí firemní marketingové strategie. Péče o zákazníky je oblastí, ve které mohou manažeři využívat co nejvíce elektronické marketingové nástroje. Jak tomu ve skutečnosti je, na to dávali respondenti odpověď v páté otázce.

5. Jaký je názor manažerů na kvalitu péče o zákazníky.

Skupina A

Manažerka, 35 let, vysokoškolačka

Mám na starosti mj. úsek péče o zákazníky. Řekla bych, že je to ta zajímavější část mé práce. Jednání s lidmi mě vždycky bavilo, také pracovní doba rychleji ubíhala. Faktem zůstává, že v současné době se osobní kontakty s klienty výrazně omezují a vše se přesouvá do oblasti elektronických komunikací. Zájemci o ubytování si mohou pobyty rezervovat prostřednictvím objednávkových formulářů přímo z hotelových webových stránek. Kdo je zvyklý si pobyt tímto způsobem objednávat, pro jeho osobu je to lehký úkon. Jsou také zájemci, kteří s tímto způsobem objednávání teprve začínají a mají někdy problémy. Když si nejsou jisti, píší své dotazy do poznámky, která je součástí rezervace, a já na jejich dotazy zpětně odpovídám co nejdříve, protože vím, že budou netrpělivě čekat na odpověď. Péče o zákazníky ale nekončí vyřízením rezervace. Snažíme se s nimi být v kontaktu i po skončení jejich pobytu v hotelu. Protože respektujeme zákon o ochraně údajů, při vyplňování údajů při zápisu do hotelu je požádáme o jejich souhlas, zda je můžeme zařadit do databáze, abychom je v případě, že to bude vhodné, mohli informovat o našich obchodních nabídkách. Že někdo řekne „ne“, je spíše výjimkou. Můj závěr k problematice. Péče o zákazníky je nedílnou součástí firemní obchodní strategie a nevyplatí se ji podceňovat.

Manažer, 48 let, vysokoškolák

Nemám přímo v náplni práce péči o naše zákazníky, nicméně každou chvíli se na mne obrátí kolegové z jiných oddělení se žádostí o poskytnutí informací, s kterými si nevědí rady a na které klient potřebuje znát odpověď. Faktem zůstává, že klienti mají někdy dotazy a přání, až se člověk diví, že je to napadlo zrovna v momentě, když jsou ubytováni v hotelu. Snažíme se vše potřebné zjistit, protože, i když se to netýká vlastní hotelové problematiky, považujeme to za součást plnění určitých druhů služeb. Kolegové, kteří tento úsek mají stále na starosti, tvrdí, že u nich platí „naš zákazník, náš pán“. Považují za prestižní záležitost, aby dokázali rozličným přáním zákazníků vyhovět. Dokonce si mezi sebou ve volných chvílích vyprávějí úsměvné historky o tom, co vše pro zákazníky v rámci péče o ně dokázali zajistit. To bylo trochu humoru v mém vystoupení, teď vážněji. Jsem osobně velmi rád, když se mi podaří v rámci hotelových služeb zákazníkovi vyhovět, mnohdy i nadstandardně. Můj názor k problematice. V hotelových službách by mělo vždy platit, že za zaplacené služby by měl klient dostat odpovídající služby, přičemž neškodí, když se občas poskytnou služby nadstandardní, které klient nečekaně potřeboval zajistit. Vše je o ochotě a přístupu personálu.

Skupina B

Manažerka, 34 let, vysokoškolačka

V současné době pracuji na pozici informačního manažera teprve tři měsíce, předtím jsem měla na starosti úsek péče o klienty. Jen nerada jsem z tohoto místa odcházela, ale nabídku na práci informačního manažera jsem brala jako určitou výzvu dokázat, že zvládnou i složitější a náročnější práci. Přesto i teď, po několika měsících na dřívější práci ráda vzpomínám. Mnohdy bylo náročné s klienty pracovat. Snažila jsem se být s nimi v kontaktu prostřednictvím elektronické pošty, pokud k tomu dali písemný souhlas. Posílala jsem jim informace o připravovaných hotelových aktivitách. Moc mě mrzelo, když většina z nich zůstala bez odezvy. Často jsem se ptala sama sebe, v čem dělám chybu. Provedla jsem si analýzu hostů podle záznamů v hotelové databázi a zjistila, že většina z nich navštívila náš hotel pouze jednou. Neměli motivaci účastnit se dalších aktivit. Proto jsem projednala s vedením hotelu, že zpracuji stručný návrh koncepce péče o zákazníky, a pokud se bude návrh jevit jako přijatelný, rozpracuji ho do všech podrobností včetně finančních kalkulací. Návrh byl přijat, ale než jsem stačila na úkolu začít pracovat, bylo mi nabídnuto místo

manažera. Teď jen doufám, že moje nástupkyně se bude této problematice věnovat a dokončí to, co jsem zatím pouze na papíře navrhla. Můj názor na problematiku. Péče o zákazníky musí být skutečně nedílnou součástí firemní strategie, protože jsou to klienti, kdo zajistí hotelu ekonomickou stabilitu.

Manažerka, 31 let, vysokoškolačka

Ještě než jsem se začala profesionálně věnovat své práci, připomenu jednu věc ze svého dětství. S rodiči jsem hodně cestovala, protože měli firmu s takovým výrobním zaměřením, že museli být hodně na cestách. Brali mě všude sebou. Až teprve o mnoho let později jsem si uvědomila, že hotely byly vlastně mým druhým domovem. Ráda jsem potom vzpomínala na situace, když jsme byli po příchodu do hotelu hezky uvítáni, když jsme do něj přijeli třeba za několik měsíců, tak už jsem v pokoji měla připravenou svou oblíbenou malinovou šťávu, a tak bych mohla pokračovat. Tehdy jsem vůbec nevěděla, že i ta obyčejná malinová šťáva je součástí péče o zákazníka. Přestože nyní pracuji jako manažer, který má na starosti veškerou hotelovou komunikaci se zákazníky, ráda na ty chvíle vzpomínám a v duchu si říkám, že také v našem hotelu se musíme naučit klientům věnovat nějakou malinkou službu, která nám ekonomicky neuškodí, ale z hlediska péče o zákazníka nám pomůže. Péče o zákazníka má svá pravidla – celý propracovaný systém - a záleží jen na managementu, jak systém připraví a uvede do života. Zatím se mi zdá, že vše je spíše ponecháno náhodě. Můj závěr k problematice. Přestože si hotel vede dobře a nemá zatím problémy s obsazeností, přesto se mi zdá, že péče o zákazníka je zcela běžná a hlavně bezproblémová. Ale postrádám celý propracovaný systém, který by dal veřejně a otevřeně najevo, že se klienti nacházejí v hotelu, který je zaměřen na posílení péče o zákazníky.

Skupina C

Manažer, 39 let, vysokoškolák

V hotelu pracuji třetím rokem v oddělení, které má na starosti péči o zákazníky. Protože se jedná o menší hotel, některé pracovní pozice jsou kumulovány, což je i v mém případě. Mám na starosti komunikaci a již zmíněnou péči o zákazníky. Na jednu stranu to pro mne znamená více práce, na druhou stranu mám alespoň přehled o dvou důležitých oblastech v organizační struktuře hotelu a mohu některé pracovní záležitosti skloubit. Mám ušetřenu práci tím, že

v jednom počítači mám obě strategie – informační strategii a také strategii péči o zákazníky. Naučil jsem se obě práce provázat, protože jedna souvisí s druhou. Někdy mám problém, protože zjišťuji, že mě více baví oblast péče o zákazníky, protože tam se dá vymýšlet stále něco nového, kdežto informační strategie, to je pořád stále stejné dokola. Péči o zákazníky jsem začal vnímat jako svou prioritu a uvažuji o tom, že až budu mít více času, že se pokusím vymyslet jinou strategii, která bude více reagovat na potřeby hotelu, ale také klientů. Občas ze své kanceláře zajdu do recepce a vidím, že se během několika let z hlediska práce s klienty nic nezměnilo. I když se recepční tváří přívětivě a mile, vyřídí ubytování a tím to končí. Zdá se mi to málo. Nenabídnou k využití žádné hotelové služby, a že jich není málo. Pouze se musí den dopředu objednat. Můj názor na problematiku. Péči o zákazníky je nutné věnovat pozornost bez ohledu na to, zda se jedná o osoby, které se v hotelu ubytovávají pravidelně anebo jen nahodile.

Manažerka, 29 let, vysokoškolačka

Nastoupila jsem do hotelu teprve před čtyřmi měsíci jako manažerka marketingového oddělení s tím, že s touto prací také souvisí péče o zákazníky. Čtyři měsíce je doba, za kterou jsem se stačila seznámit s náplní práce související s marketingem, protože jsme připravovali novou marketingovou firemní strategii. S péčí o zákazníky jsem se zatím seznámila jen okrajově, takže mohu hovořit pouze o tom, co jsem stačila za tu dobu pochytit. Kolegyně, která má tento úsek na starosti již třetím rokem, říká, že je ráda, že má takto zajímavou práci. Uvedla, že oblast péče o zákazníky má rozdělenou na zákazníky, s kterými komunikuje pouze prostřednictvím elektronické pošty a na zákazníky, se kterými se setkává osobně. Druhou skupinu tvoří firemní zákazníci, se kterými si dlouhodobou spolupráci domlouvá na veletrzích cestovního ruchu. V souladu se strategií má na veletrh připraveny nabídky pro firmy, které se týkají nejen ubytování, ale také všech wellness aktivit, sportu, kultury, balíčků hotelových služeb, speciální cenové nabídky pro firmy atd. Tvrdí, že se jedná o akce, které jsou pro hotel velmi prospěšné a ekonomicky efektivní. Můj názor k problematice. Kvalita péče o hotelové zákazníky závisí na osobním přístupu k plnění pracovních povinností zaměstnanců, kteří mají tuto oblast na starosti. Hotel může mít zpracovanou sebelepší koncepci této péče, ale pokud ji nebudou uvádět do praktického života zaměstnanci svou ochotou a vstřícností ke klientům, bude koncepce k ničemu.

Závěr

Úkolem této části diskuse bylo získat názor manažerů na úlohu péče o zákazníky. K této otázce se vyjadřovali manažeři, z nichž někteří měli kumulované funkce informačního manažera a péče o zákazníky anebo před tím, než začali pracovat na nové pozici manažera, měli několik let na starosti oblast péče o zákazníky. Z diskuse vyplynuly tyto závěry:

1. Péče o zákazníky je nedílnou součástí firemní obchodní strategie a nevyplatí se ji podceňovat.
2. V hotelových službách by mělo vždy platit, že za zaplacené služby by měl klient dostat odpovídající služby, přičemž neškodí, když se občas poskytnou služby nadstandardní, které klient nečekaně potřeboval zajistit. Vše je o ochotě a přístupu personálu.
3. Péče o zákazníky musí být skutečně nedílnou součástí firemní strategie, protože jsou to klienti, kdo zajistí hotelu ekonomickou stabilitu.
4. Péči o zákazníky je nutné věnovat pozornost bez ohledu na to, zda se jedná o osoby, které se v hotelu ubytovávají pravidelně anebo jen nahodile.
5. Kvalita péče o hotelové zákazníky závisí na osobním přístupu k plnění pracovních povinností zaměstnanců, kteří mají tuto oblast na starosti. Hotel může mít zpracovanou sebelepší koncepci této péče, ale pokud ji nebudou uvádět do praktického života zaměstnanci svou ochotou a vstřícností ke klientům, bude koncepce k ničemu.
6. Péče o zákazníka má svá pravidla – celý propracovaný systém - a záleží jen na managementu, jak systém připraví a uvede do života.

Stručná závěrečná zpráva

Jak jsem zdůraznil v úvodu výzkumu, akce se zúčastnilo formou hloubkových rozhovorů 27 manažerů, které jsem rozdělil do tří diskusních skupin. Co výzkumu předcházelo. V první řadě jsem se musel podrobně seznámit s náplní práce a kompetencemi informačních manažerů a manažerů, kteří zodpovídají například za marketing, obchod apod., protože tyto služby v hotelových řídicích procesech převažují. Druhou oblastí, kde jsem potřeboval získat více informací, byla oblast péče o zákazníky. Bylo to nutné, protože účastníci museli vědět, že tuto problematiku celkem dobře ovládám. Není nic horšího, než když se někdo ptá nevhodně na věci, kterým nerozumí.

Před samotným zahájením diskuse jsem měl obavy, zda budou účastníci diskuse hovořit pokud možno otevřeně o problémech, se kterými se při své práci setkávají. Nechtěl jsem, aby celý výzkum vyzněl jako výstup z nějaké odborné konference, kde každý předvádí, jak je odborně fundovaný z hlediska terminologie apod. Ve výzkumu musím ocenit normální lidský přístup lidí, kteří se nebáli hovořit tak, jak se běžně hovoří, i když se někdy nechali unést trochu lidovou mluvou. Ale měli potřebu se tak vyjádřit. Domnívám se, že to nijakým způsobem celý výzkum nepoškodilo. Byl jsem rád, že sami respondenti ocenili mou snahu, že jsem je tzv. „uřídil“, že se s vyjádřením na každého dostalo, i když v práci prezentuji jen některá vystoupení.

Účastníci diskuse byli lidé převážně s vysokoškolským vzděláním, v různých věkových kategoriích. Od vysokoškoláků, kteří vysokou školu ukončili před několika málo lety, až po starší generaci téměř „padesátníků“ a již více než „padesátníků“, kteří za dlouhá léta práce v hotelovém průmyslu stačili nasbírat bohaté pracovní zkušenosti a mohli tak porovnávat. Jejich zkušenosti jsou skutečně cenné. Jejich účasti v mém výzkumu si cením o to více, že jsem oslovil celkem sto firem, protože jsem už dopředu počítal s tím, že bude zřejmě problém získat výrazně větší soubor respondentů, kteří by byli ochotni se výzkumu zúčastnit. Lidé, kteří řekli ano, se zachovali výborně. Ještě po ukončení oficiální části výzkumu jsme se sešli v jednotlivých skupinách a oni pohovořili o své celkové práci a životních zkušenostech. Jejich informace a názory na cestovní ruch, především na hotelový průmysl, byly velmi zajímavé a především poučné.

Výzkum se uskutečnil formou hloubkových rozhovorů ve třech skupinách. Okruh otázek byl zaměřen na pět okruhů. Tento počet jsem považoval pro potřeby této práce za dostačující. V průběhu diskuse sami účastníci svá slova někdy zaměřili i do dalších oblastí podle toho, co je zajímalo, spíše řečeno, co je „pálilo na jazyku“. Práce v ubytovacích zařízeních, především ve velkých nadnárodních společnostech, je velmi náročná. Je to nepřetržitý cyklus práce, který nejde zastavit, neřídí se časem, ale řídí se zájmem hostů o ubytování a poskytované služby. Mnozí účastníci diskuse potvrdili, že je to zaměstnání, které musí bavit, ke kterému musí mít člověk vztah. Není to práce, kterou lze v kanceláři jen tak odsedět a občas „naklepat“ nějaká data do počítače.