

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Intranet ve firmě – aktuální trendy ve firemní spolupráci

Intranet in the Company – Current Trends in Corporate Cooperation

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

doc. Ing. Tomáš Kubálek, CSc.

BURIÁNKOVÁ

LENKA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Buriánková** Jméno: **Lenka** Osobní číslo: **492929**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Intranet ve firmě – aktuální trendy ve firemní spolupráci

Název bakalářské práce anglicky:

Intranet in the Company - Current Trends in Corporate Cooperation

Pokyny pro vypracování:

V teoretické části vymezte intranet, charakterizujte jeho výhody využívání ve firmách, zhodnoťte možnosti a úskalí intranetových řešení. Definujte, jaké jsou možnosti zavedení intranetu do firmy a jeho bezpečnost. V praktické části představte intranet konkrétní firmy. Za pomoci dotazníků proveďte průzkum mezi zaměstnanci a následně je vyhodnoťte. Vytvořte analýzu míry užívání a způsobu jakým je využíván ve zkoumané firmě.

Seznam doporučené literatury:

HOLÁ, Jana. Jak zlepšit interní komunikaci: vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2636-3.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 9788024754574.

TVRDÍKOVÁ, Milena. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 9788024727288.

BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-4307-3.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. Ing. Tomáš Kubálek, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19.08.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. Ing. Tomáš Kubálek, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Buriánková, Lenka. *Intranet ve firmě – aktuální trendy ve firemní spolupráci*. Praha: ČVUT 2022.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 16.8.2022

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Tomáš Kubálek, CSc. za jeho odborné vedení a rady při zpracování této bakalářské práce a také zaměstnancům vybrané společnosti za poskytnuté podklady ke zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití intranetu ve vybrané společnosti. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska o komunikaci, jaké má formy a nástroje. Dále je vysvětlena firemní komunikace, její procesy, účely a prostředky k ní potřebné. Následně je vydefinován pojem intranet, popsán jeho vývoj, cíle a také výhody, které firmám může přinášet. Praktická část se zabývá využitím intranetu ve vybrané společnosti. Cílem bakalářské práce je vyhodnotit spokojenost zaměstnanců s intranetem a provést zjištění, zda je možné firemní intranet tvořit i bez odborného IT vzdělání, a to pouze na základě dostupných zdrojů na internetu. Praktická část je zpracována na základě vlastního pozorování, dotazníkového šetření a provedeného rozhovoru s tvůrcem intranetu ve vybrané společnosti. Na základě provedeného výzkumu jsou společnosti poskytnuta doporučení pro zlepšení interní komunikace ve společnosti.

Klíčová slova

Komunikace, Firemní komunikace, Intranet, Internet, Extranet, Cíle intranetu, Microsoft SharePoint

Abstract

This bachelor thesis focuses on the use of intranet in a selected company. The theoretical part describes the theoretical background of communication, what forms and tools it has. Furthermore, corporate communication, its processes, purposes and the resources needed for it are explained. Subsequently, the concept of intranet is defined, its development is described, its objectives and also the benefits it can bring to companies. The practical part deals with the use of intranet in the selected company. The aim of the bachelor's thesis is to evaluate the satisfaction of employees with the intranet and to determine whether it is possible to create a corporate intranet without IT training, based only on the resources available on the Internet. The practical part is based on my own observation, a questionnaire survey and an interview with the creator of the intranet in the selected company. Based on the research conducted, recommendations are provided to the company for improving internal communication in the company.

Key words

Communication, Corporate communication, Intranet, Internet, Extranet, Intranet goals, Microsoft SharePoint

Obsah

Úvod	5
1 Komunikace.....	7
1.1 Formy a nástroje komunikace	8
1.2 Firemní komunikace	10
1.2.1 Proces firemní komunikace	12
1.2.2 Účely firemní komunikace.....	13
1.2.3 Prostředky firemní komunikace	13
2 Intranet.....	16
2.1 Rozdíly mezi intranetem a internetem	17
2.2 Cíle intranetu	18
2.3 Vývojové etapy intranetu	18
2.3.1 Izolovaný intranet.....	18
2.3.2 Portálové řešení	19
2.3.3 Podniková sociální síť	19
2.3.4 Extranet	19
2.4 Výhody intranetu.....	20
2.5 Hardware	21
2.6 Software.....	22
3 Společnost Microsoft	23
3.1 Produkty využívané k firemní komunikaci.....	23
3.1.1 Microsoft Teams.....	23
3.1.2 Microsoft SharePoint.....	24
4 Představení vybrané společnosti	26
4.1 Popis intranetu společnosti	27
4.2 Rozhovor se zaměstnankyní o intranetu společnosti	28
4.3 Dotazníkové šetření	29
5 Zhodnocení a návrhy na zlepšení.....	37
5.1 Zhodnocení	37
5.2 Návrhy na změnu.....	37
Závěr	40

Seznam použité literatury	41
Seznam obrázků.....	44
Seznam tabulek	45
Seznam grafů.....	46
Přílohy.....	47
Příloha č. 1 - Rozhovor	47
Příloha č. 2 - Dotazník	49

Úvod

V současné době jednou z nedílných součástí každé firmy a podniku jsou moderní technologie v oblasti komunikace a jejich vývoj. Změna komunikačních možností se mění poměrně rychle a firmy přecházejí na jiné možnosti komunikace než pouze prostřednictvím e-mailu nebo hovoru. Správné využití interní komunikace ve firmě vede nejen ke zlepšení vztahů na pracovišti, ale i k samotné úspěšnosti firmy. Vzhledem k aktuálnímu makroekonomickému vývoji ekonomiky v České republice je zaměření se na zefektivnění veškerých procesů velmi důležité a komunikace jako hlavní nástroj pro přenášení informací ve firmě musí být správně řízena, a tudíž je důležité se zabývat jejím zefektivněním.

S vývojem komunikačních nástrojů a přesunem komunikace převážně do elektronické podoby firmy začaly využívat firemní intranet, jehož cílem je propojit komunikaci v rámci firmy a usnadnit tak spolupráci všech zaměstnanců. Tato bakalářská práce se zabývá analýzou zavedeného intranetu ve vybrané společnosti. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické.

Cílem teoretické části bakalářské práce je představení intranetu a aktuálně využívaných programů k firemní komunikaci. V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy firemní komunikace, co komunikace znamená, jaké jsou její druhy a nástroje k ní využívané. Bude představena definice intranetu, jeho cíle, výhody a historie jeho vývoje.

Na základě vydefinovaných teoretických východisek je zpracována praktická část bakalářské práce. Praktická část bakalářské práce je zpracována na základě výzkumu, který byl proveden formou vlastního pozorování, rozhovoru o samostatné tvorbě firemního interního webu bez využití služeb externí firmy a dotazníkového šetření o spokojenosti zaměstnanců se zavedeným intranetem a četnosti jeho využívání při jejich práci.

Vzhledem k charakteru společnosti výzkum zjišťuje, jakými odděleními je nejvíce využíván a jaký oslovení zaměstnanci mají postoj k firemnímu webu. Hlavní výzkumné otázky této bakalářské práce jsou:

- 1) Byl zavedený intranet zaměstnanci přijat?
- 2) Je intranet možné tvořit za pomoci veřejně dostupných zdrojů bez odborného vzdělání?
- 3) Pomohl intranet zlepšit kontakt s jinými zaměstnanci?
- 4) Shledávají zaměstnanci tvrzení "bezpečnost sdílených informací" za pravdivé?

Na základě provedeného výzkumu jsou vytvořeny návrhy na změny pro větší spokojenost zaměstnanců, návrhy prvků, které by mohly usnadnit práci a další obecná doporučení ke zlepšení komunikace prostřednictvím intranetu ve vybrané společnosti.

Téma jsem si zvolila na základě oborového zaměření Manažerská informatika, kde jsem se naučila samostatné práci v mnoha programech od společnosti Microsoft, avšak hlavním programem pro tvorbu této práce byl Microsoft SharePoint, ve kterém jsme pracovali. Dalším důvodem bylo, že intranet ve vybrané společnosti, je tvořen právě v tomto zmíněném programem. Ve vybrané společnosti jsem zaměstnána a sama intranet využívám na denní bázi.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Komunikace

Komunikace se řadí k základním životním potřebám lidí a zvířat. Jedná se o silnou schopnost, která člověku napomáhá k úspěšnosti, prosazení se, přežití, porozumění, ale také pomoci druhým. [20] Je to proces, kterého se lidé účastní denně. Znalosti a praktické dovednosti komunikace jsou podstatným faktorem úspěchu. [21]

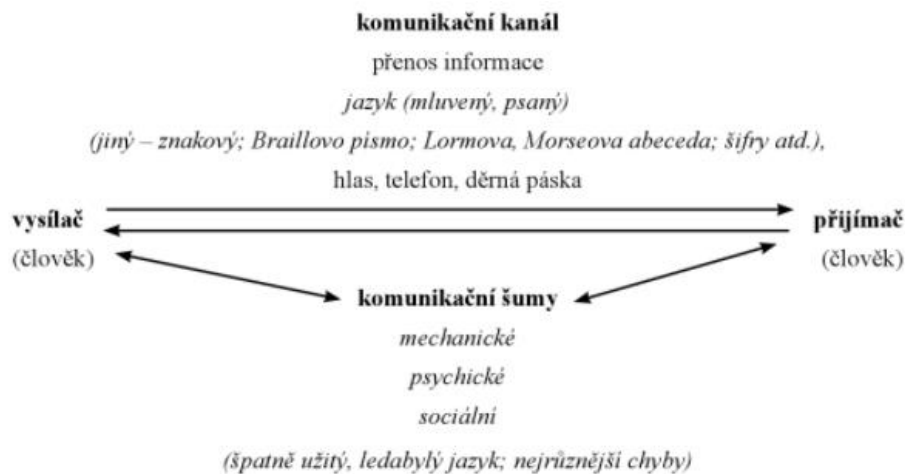
Komunikaci lze obecně charakterizovat také jako proces předávání určitých informací s cílem zmírnit nebo dokonce odstranit nejistotu u obou komunikujících stran. [22] Jedná se o nástroj sloužící k vytváření, udržování a pěstování mezilidských vztahů. [23] Komunikační schopnosti jedinců se od sebe odlišují, avšak většina lidí je dokáže tréninkem zdokonalit. [21]

Předmětem dorozumívání se jsou data, informace a znalosti. Data rozumíme zjednodušeně holá fakta, informace data dávají do souvislosti a dodávají jim určitý specifický význam. Znalosti člověk vykazuje v případě, že umí pracovat s informacemi a ví, jak je v určitý moment využít. [22]

Důležité je pochopit, že se jedná o oboustranný proces, který má za cíl se domluvit. V minulosti si společnosti vytvářely své základní dorozumívací prostředky, kterými byla jejich řeč, a k ní přidali posunky a gesta, která něco znamenala (například přikyvování hlavou). Svou kulturou si tak vytvořili kategorii slušných a neslušných slov i gest a morální hodnoty slušného a neslušného chování. [22]

Společnost je metaforicky založena na komunikaci, [23] což vyplývá z přirozené potřeby člověka komunikovat s ostatními. Každá komunikace má vlastní účel a cíl, nejobecněji je nástrojem k vzájemnému dorozumění. [4] Nelze nekomunikovat, jelikož i pouhé mlčení něco sděluje. [24] Ačkoliv nedostaneme slovní odpověď, vyslaná informace vzbuzuje u příjemce reakci, kterou lze odezírat z jeho těla i obličeje, případně z jeho jednání, což se jako specifická informace zpětně vrací do našeho vědomí a proces se opakuje. [4] Například když někdo s druhým odmítá mluvit, tak i tím vlastně komunikuje, svému okolí sděluje, že je mu daný člověk nesympatický nebo že zrovna nemá náladu se s někým bavit. [23]

Naše komunikace je v obecném i v osobním životě plná nepochopení i přesto, že mluvíme stejnou řečí a využíváme známá gesta k porozumění. Neustále se v životě setkáváme s tím, že ten druhý „to myslel úplně jinak“ a my jsme to tedy pochopili špatně. Jelikož si neumíme číst myšlenky a chceme se domluvit musíme projevit dostatek snahy k ověřování domněnek a vyjasnění si toho, co ten druhý vlastně chtěl říci. [22] Základním a významným znakem komunikace je interaktivní charakter. [4] Výměna informací znamená vždy „aktivní“ účast všech zúčastněných, ačkoliv „odpoví“ mlčením. Způsob a cesta jakým informace probíhá se v teorii se označuje jako *komunikační kanál viz obr. 1*. [4]



Obr. 1: Komunikační kanál [4]

Při přímé komunikaci tváří v tvář, což je nejčastější forma, jsou hlavním kanálem zvuky, pohledy a pohyby těla, mohou to být například doteky v podobě stisku ruky, příjemně vonící parfém, hezké oblečení, příjemný hlas. Při zprostředkovaném komunikování telefonem, novinami, televizí apod. jsou komunikační prostředky poněkud omezenější.[22]

Komunikační kanál obecně označujeme jako prostor nebo médium, jehož prostřednictvím dochází ke komunikaci – na nejrůznějších místech a v místnostech, týká se též druhu přenosu komunikace (například hlasem nebo prostřednictvím médií). [4] Správně vybraný komunikační kanál je hlavním cílem k úspěšné komunikaci. [25] Nebývá obvykle čistý, ale naopak bývá plný šumů. [4]

Komunikačním šumem nazýváme vše, co narušuje, doprovází a zkresluje správný komunikační proces. [4] Tento pojem se v komunikační teorii používá ve dvou významech. V užším pojetí jsou tyto šumy chápány pouze jako rušivé vlivy komunikačního kanálu, v širším pojetí jsou do něj však zahrnována všechna zkreslení, která již vnikají v jakékoliv fázi komunikačního modelu.[26] Šum může být jakéhokoliv původu rušení komunikace – mechanického, fyzikálního (hluk, vítr, špatné osvětlení), ale také může být psychického (emoční vztahy, vztah k mluvčímu, únava, spěch) nebo fyzického (nedoslýchavost, nevidomost nebo bolest). [4] Původcem těchto šumů narušujících nějakým způsobem vzájemnou komunikaci, může být prostředí, účastníci rozhovoru nebo dokonce to může být i téma, o kterém se mluví. Je na mluvčích, aby co nejvíce rušivých šumů odstranili. [4]

1.1 Formy a nástroje komunikace

V komunikačním procesu hraje forma komunikace důležitou roli, zatímco volba podoby záleží na dané situaci, potřebě zaměstnanců a jejím obsahu. [22] Rozlišujeme dvě formy komunikace, a to verbální (slovní) a neverbální (mimoslovní) komunikaci. [7] Ve firmách základně probíhá komunikace osobní, písemná a elektronická. Nelze však definovat, která z těchto forem je nejefektivnější, protože vždy závisí na určitých podmínkách.[22] Podle této formy komunikace je možné rozdělit i komunikační nástroje.

Komunikace tváří v tvář

Jedná se o obecně nejvyužívanější formu kvůli její nevyměnitelné a okamžitě možné interakci, která v průběhu rozhovoru dokáže odstranit nedorozumění a omezit, tak možnému vzniku informačního šumu.[22] Nicméně je současně i možnou nejproblematictější formou.[34] Ústní komunikace počítá s otevřeným dialogem a okamžitou zpětnou vazbou.[22] Všichni účastníci mohou přijímat i dávat zpětnou vazbu, jsou účastníky rozhovoru, ne vedeného monologu.[22]

Forma této komunikace je navíc podpořena neverbální komunikací, která může usnadňovat vnímání na straně příjemců a například má vliv i na význam sdělení.

Značnou nevýhodou ústní komunikace je časté nezachycení určité důležité informace, a z tohoto důvodu by komunikace tváří v tvář neměla být čistě jediným způsobem komunikace. [34] Slovní informace nemusí mít ovšem takovou oficiální váhu jako informace v písemné podobě. Z tohoto důvodu je důležité k ústní komunikaci přikládat pro její uchování písemné nebo jiné záznamy (například zápis z porady). [22]

Formy osobní komunikace:

- individuální dialog s jedním nebo více členy cílové skupiny,
- týmové porady,
- firemní meetingy a interní prezentace,
- interní školící programy,
- dny otevřených dveří,
- konzultace,
- manažerské pochůzky,
- společenské nebo sportovní akce. [13]

Prostřednictvím médií

Do tohoto druhu komunikace se řadí písemná, vizuální a audiovizuální forma komunikace. K předávání elektronické podoby komunikace dochází prostřednictvím informačních a komunikačních prostředků jako je například počítač.[22] Tato komunikace je každodenní součástí komunikace se většiny lidí.[35] V první řadě je využívána pro hromadné zprávy větší skupině zaměstnanců (například od vedoucího oddělení všem zaměstnancům jeho daného oddělení) s cílem informovat všechny zaměstnance v co nejkratším časovém úseku.[22]

Forma této komunikace je též značně rozšířena za účelem uchování podstatných informací jako jsou například výsledky pohovorů, data z porad, rozhovorů nebo diskusí. Psané dokumenty je možné dále archivovat a zpětně s nimi pracovat. [22]

Práce s písemnými dokumenty je nadmíru ovlivněna rozvojem informačních technologií. Elektronická podoba zcela nahrazuje klasickou papírovou. Firmám tak umožňuje efektivní sdílení a archivaci dokumentů s využitím prostředků jejich intranetu, elektronické pošty nebo interní firemní sítě. Elektronická forma dokumentů však stále nevyřadila a zcela nikdy nevyřadí obvyklou papírovou formu dokumentů z důvodů jako je například nekomfortní čtení delších sdělení z obrazovky počítače.[22]

Písemná forma komunikace přináší do interní firemní komunikace jev moderní komunikace přes e-maily nebo jiné systémy interaktivních komunikátorů. Značnou výhodou internetových komunikačních systémů je především rychlost šíření zpráv a odpovědí. Elektronická podoba

komunikace však může s sebou přinášet i vznik možných problémů v komunikaci, a to jejím využitím jako náhrady ústní komunikace, což se z mnoha příkladů jeví jako neefektivní.

Formy komunikace prostřednictvím médií:

- výroční zprávy,
- firemní profil,
- manuály činností,
- firemní časopisy nebo noviny,
- nástěnky,
- on-line nástěnka, intranet,
- firemní televize a rozhlas,
- reklama. [22]

1.2 Firemní komunikace

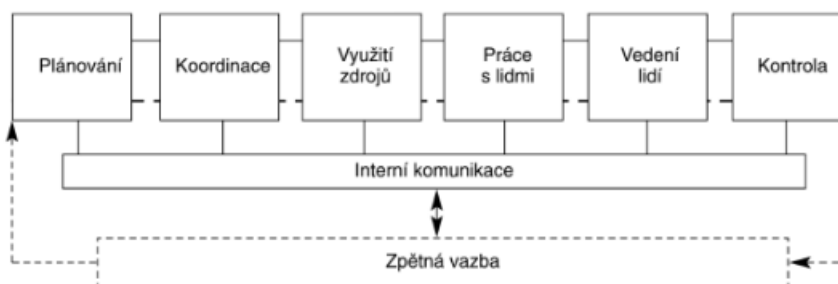
Firemní komunikace představuje komplex všech forem chování, jimiž o sobě firma něco sděluje, všechny komunikační prostředky a komunikaci s okolním prostředím. Toto prostředí zahrnuje nejen vnitřní prostředí (např. zaměstnance, orgány společnosti apod.), ale i externí subjekty. [8]

Firemní komunikace je externím projevem firemní identity a hlavním zdrojem firemní kultury. [2] Představuje podstatnou součást firemní identity. [8] Jejím prostřednictvím je též ovlivňována image firmy, a to způsobem, jak komunikuje s různými cílovými skupinami. [2] Pro komunikaci do externího prostředí se používají převážně nástroje propagace jako jsou reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring apod. Pro interní komunikaci jsou důležité styly jednání, komunikace se zaměstnanci, způsoby předávání informací a podobně.[8]

Komunikace ve firmě je hlavním nástrojem, který rozhoduje o tom, jak budou zaměstnanci spolupracovat, jaký bude jejich výkon a jaké vzniknou vztahy. [8] Má také velký vliv na motivaci zaměstnanců, což má značný dopad na výsledky firmy. [27] Hlavním znakem komunikace jsou obecné cíle – dosažení porozumění a specifické cíle, které se vztahují k účastníkům komunikace, pro které je sdělení určené – obsah a přizpůsobení komunikace příjemci.

Interní komunikace může vykazovat obrovský dopad na chod celé firmy, to platí jak pro malé, střední, tak i velké firmy, které by ji z tohoto důvodu bezpochybně neměli podceňovat.[27] Ve firmě se interní komunikací rozumí komunikace v rámci firmy. [26] Je základním pilířem firemní kultury, pomáhá ji ve firmě budovat a vzhledem k tomu má také velký vliv na motivaci a produktivitu zaměstnanců, což má velký dopad na výsledky firmy. [27] Ve firmách musí ve všech směrech komunikace dobře fungovat. [26] Hlavní podmínkou zde je zpětná vazba a odpovědnost vedení za vnitřní komunikaci a propojení jak formálních, tak i neformálních vazeb. [5] Nejčastěji se v praxi interní komunikace využívá jako prostředek k informování a ovlivňování názorů zaměstnanců, protože představují klíčovou zájmovou skupinu firmy.[29]

Vedení firmy má za úkol obstarat, aby vnitřní komunikace byla v souladu s firemním chováním, stylem vedení, firemní kulturou, její strategií, koncepcí, pracovními a základními sociálními procesy a úrovní informačních systémů firmy viz obr. 2.[5] Základem interní komunikace by měl být aktivní, otevřený a pravdivý přístup. [29] Neupřímnost, zatajování skutečností a zkreslování informací totiž vede ke ztrátě důvěry zaměstnanců. [29] Též platí, že zaměstnanci, se kterými zaměstnavatel pravidelně komunikuje mají větší důvěru ve firmu. Podceňování komunikace může vést ve firmě až k odchodům kvalifikovaných zaměstnanců.[27]



Obr. 2:Schéma interní komunikace [5]

Spokojený zaměstnanec je vizitkou firmy. [27] Takový zaměstnanec jsou nejen více produktivní, ale také kladně ovlivňují pověst firmy. Podle některých hodnocení mají dokonce samotní zaměstnanci větší vliv na zprávy, které jsou sdílené o značce firmy než zprávy, které jsou sdílené pomocí sociálních sítí a médií. Naopak nespokojený zaměstnanec firemní značku může značně poškodit v případě, že se o firmě například na veřejnosti vyjadřuje o firmě značně nevybíravě. Takoví zaměstnanci, kteří ve firmě nejsou spokojeni mohou ve firmě navíc šířit i napjatou atmosféru a ovlivnit tím i další zaměstnance.[27]

Se zaměstnanci byste měli komunikovat nejenom o důležitých informacích v podobě zejména finančních výsledků firmy v daném období, ale také o zajímavostech, pomocí nichž je vtáhnete do dění firmy.[27] Můžete jim například představit zajímavý projekt, který se právě připravuje, a pomocí toho vyzvat možné zájemce k zapojení se do projektu. [27]

Prvky firemní komunikace:

- jednotná vizuální forma komunikace,
- forma prezentace společnosti na veřejnosti,
- masová forma komunikace v médiích,
- interní komunikace, tj. výměna informací mezi firmou a zaměstnanci. [13]

"Efektivita firemní komunikace je posuzována vždy záměrem nebo výsledkem. Pro hodnocení efektivit se využívají kritéria jako je rychlost sdělení, přesnost předání informací, míra motivace aktivního se podílení na komunikaci a podpora, kterou komunikační síť poskytuje firemním manažerům." [13]

Definice cílů interní komunikace:

- Zajištění informačních potřeb všem zaměstnancům firmy a informační propojení firmy zohledňující návaznost a koordinaci procesů.

- Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce na základě získání porozumění ve společných cílech (mezi managementem firmy a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, mezi týmy a zaměstnanci navzájem).
- Ovlivňování a vedení k žádoucím postojům zaměstnancům, jejich pracovnímu chování, loajalita a stability.
- Neustálé zjišťování zpětné vazby od zaměstnanců a zavádění zjištěných připomínek do praxe. Nepřetržité zdokonalování komunikace uvnitř firmy. [22]

"Dílčí cíle se překrývají a mohou být definovány podrobněji, každá firma si své cíle smí sama formulovat, pro jednotlivá období se tyto cíle mohou lišit a pak je ještě potřeba je rozpracovat v komunikačním plánu."[22]

Cíle interní komunikace představují strategii, stejně tak jako cesty k jejich získávání. [22]

Dále je zajišťována také externí komunikace prostřednictvím internetových stránek. Podstatou existence firemního profilu na internetu je poskytnout první představu a předat informace o firmě potenciálnímu zákazníkovi. Tyto stránky však nejsou využívány pouze k prezentaci firmy, jejich služeb nebo produktů, ale často jsou užívány ke komunikaci s firemními zákazníky. [12] V dnešní době si stále častěji firmy zakládají svůj firemní profil na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn nebo Twitter). Tyto profily využívají především k budování značky a podvědomí o firmě. [12]

"Trend sociálních sítí urychluje ale i vývoj trhu práce, kdy uchazeče o zaměstnání mnohem více zajímá, aby pracovali pro dobrého zaměstnavatele, dobrou značku. I většina komunikace s uchazeči o zaměstnání již probíhá elektronicky přes kariérní stránky nebo sociální sítě, kde mohou být umístěny též online kampaně případně různé soutěže, on-line akce a blogy." [12]

1.2.1 Proces firemní komunikace

V případě, že firemní komunikaci posuzujeme jako proces, mluvíme o souborech informací, komunikačních dovedností, aktivit a nástrojů, které se využívají ve firemním prostředí. [5] Poskytovatel informací má povinnost zajistit, aby příjemce danou informaci správně pochopil a využil, což znamená, že poskytovatel musí využít správné nástroje k předávání informací. Výhradně v tomto případě, lze informaci zpracovat do podoby znalostí a dovedností viz obr.2.



Obr. 3: Proces firemní komunikace [5]

Komunikace probíhá pouze v případě, že příjemce poskytnuté informace rozumí a je schopen ji zpracovat ve prospěch firmy. [5]

Firemní proces, který je nastaven na spokojeného zaměstnance, je špatně zacílen, spokojený zaměstnanec je pro firemní komunikaci pouze přidanou hodnotou, není jejím záměrem.

Žádná skupina osob nemůže bez komunikace pracovat, protože na jejich vzájemné komunikaci záleží veškerý úspěch firemních projektů. [36]

1.2.2 Účely firemní komunikace

„Správné zacílení vnitřní komunikace je základem úspěchu.“ [36]

Účelem firemní komunikace je účinné využití zdrojů, které svěřili manažerovi. Pomocí svěřených zdrojů manažer tvoří hodnotu zboží nebo služeb pro zákazníka. Jakékoliv nedodržení využití účelných zdrojů vede ke snížení celkové hodnoty služby nebo zboží. Jejich kvalita se dá vystihnout součtem využití těchto zdrojů. V rukou manažera jsou zdroje jako informace, finance, lidé a jejich kultura a materiál. [36]

Dělení komunikace podle účelu:

- Komunikace s úmyslem předat cílové skupině informace a znalosti.
- Komunikace s úmyslem změnit chování skupiny, a to jak při jednáních s jednotlivými klienty, tak při komunikaci se skupinou nebo veřejností.
- Komplexní komunikace – příkladem je tzv. komunikace o riziku, která obsahuje předávání informací mezi zúčastněnými stranami o úrovni zdravotního rizika, o rozhodnutích, doporučení, politice a aktivitách. [37]

1.2.3 Prostředky firemní komunikace

Prostředkem firemní komunikace je médium za pomoci něhož dochází k přenosu zajímavých informací. [30] Tyto nástroje mohou být využívány více nebo méně efektivně především vzhledem k celkové komunikační situaci a vztahu ke konkrétnímu komunikačnímu cíli. [7] Nelze jasně stanovit, které jsou obecně nejúčinnější. Obecně však platí, že základním druhem komunikace je přímá komunikace. Tento typ jako jediný umožňuje využívání a kombinování všech základních podob komunikace. V případě spojení více komunikačních forem se základními i rozvinutými komunikačními dovednostmi se stává účinným hlavním nástrojem. Hlavním přínosem této komunikace je možnost a rychlost zpětné vazby a uplatnění synergie verbální a neverbální komunikace. [7]

V současné době ve vnitřní komunikaci firmy často převažuje písemná forma, ve které elektronická komunikace nahrazuje tištěnou nebo ručně psanou podobu. Písemná komunikace má také své výhody jako jsou například rychlé předání a sdělení informací značnému množství příjemců a možnost archivace informací. Jednou hlavní nevýhodou oproti tomu je prodloužení v poskytování informací a opožděná nebo chybějící zpětná vazba. V momentě, kdy je zpráva odeslaná nebo předaná příjemci není možné ji vzít zpět, upravit, doplnit nebo vysvětlit podle okamžité reakce příjemce. [7]

„Každou komunikační situaci je nutné posuzovat v širších souvislostech organizace a volbu forem, typů a prostředků komunikace uzpůsobit předem definovaným cílům komunikace a dalším

faktorům, které spoluurčují výsledný efekt komunikace. Jedná se především o účastníky komunikace a o požadavky na rychlost, přesnost, motivaci a podporu komunikace.“ [7]

V současnosti převládá elektronická forma komunikace, avšak v některých částech pracovišť, kde pracují převážně zaměstnanci na dělnických pozicích bez přístupu k počítači, je stále možné využít k předávání informací nástěnky, vývěsky a jiné řízené formy vizuální komunikace.

1.2.3.1 Rizika e-mailové komunikace

Dnes je ve firmách stále ve větší míře využívána elektronická forma komunikace prostřednictvím e-mailu. Naneštěstí je s tím spojeno i riziko “nadužívání” tohoto prostředku. Předáváním spousty bezvýznamných informací právě touto formou může docházet ke zdržování zaměstnanců od práce. V záplavě mnoha takových nedůležitých e-mailů může docházet ke ztrátě zásadních informací. Z tohoto důvodu je důležité si pro zefektivnění komunikace vytvořit určitá pravidla a zabránit tím tak nekoordinovanému přehlcování e-mailové schránky nepodstatnými zprávami. Jedním z častých problémů je též posílání zpráv po pracovní době zaměstnance nebo v průběhu víkendu. [13]

Hlavním dopadem nadužívání elektronické komunikace je snižování osobních kontaktů mezi manažery a zaměstnanci, ale také mezi zaměstnanci navzájem a snížení četnosti osobní komunikace. Tímto může docházet ke ztrátě osobního kontaktu manažera se svým týmem, ale i jeho přehledu o tom co který zaměstnanec dělá a jakým způsobem plní své úkoly a cíle. [13]

V dnešní době firmy k interní komunikaci často využívají své intranetové stránky, na kterých formou elektronické verze publikují zpravidla písemné informace. [13] K předávání elektronických informací dále slouží elektronická pošta, kdy jsou prostřednictvím e-mailu zaměstnanci informováni o aktuálních organizačních nebo procesních změnách, a také důležitých akcí a událostí. [32]

„Firemní management by neměl zapomínat, že nejde jen – a dokonce ani ne především – o to, CO říká, ale také JAK to říká, KOMU to říká, v JAKÉ situaci a s JAKÝM záměrem to říká. Tedy také to, JAKÝ efekt (reakci) očekává. V konečném důsledku jde totiž ve firemní komunikaci především o řízení a ovlivňování chování lidí ve firmě.“ [33]

Systém je tvořen formální komunikací, která je základně spravována a organizovaná shora, takže i neformální komunikací, která vede přes formální organizační strukturu firmy. [32] Neformální komunikace je projevem a způsobem naplňování sociálních potřeb zaměstnanců ve firmě. [33] Mezi neformální a formální komunikací mohou vznikat vztahy jako jsou vzájemné shody, čímž dochází k posilování, ale i neshody, které v krajních situacích přispívají k rozpadu formálního komunikačního systému. Původem těchto neshod může být nevhodně vytvořený a spravovaný systém komunikace. [13]

Správně řízená interní komunikace zajistí správné sdělení informací konkrétním skupinám zaměstnanců prostřednictvím náležitých médií a ve vhodném čase. [31] Tato komunikace vede k žádoucím postojům a jednání, osobní iniciativě a proaktivitě, loajalitě a pozitivnímu vztahu ke značce či organizaci, týmové spolupráci, dodržování interních pravidel a procesů, zvýšení produktivity práce a k usnadnění přijímání změn. [13] Výsledkem toho jsou pak splněné obchodní a finanční cíle,

žádoucí firemní kultura, spokojení zákazníci, nové obchodní příležitosti a postavení žádaného zaměstnavatele. [13]

2 Intranet

Intranet si lze představit jakou soukromý firemní web, na kterém si zaměstnanci vyměňují dokumenty, novinky a informace.[18] Slovo intranet vychází z anglického/latinského intra = uvnitř, net = síť, tedy intranet = vnitřní síť. [14] Podle odborníků přispívá k efektivnější komunikaci, lepší spolupráci a je spojený se snadno dohledatelnými informacemi a snížením administrativních nákladů.[27] Jeho základním cílem je poskytovat zaměstnancům firmy výchozí bod, který zaručuje přístupy k informacím, elektronické poště, komunikaci a přístup k informačním systémům firmy, které zaměstnanci potřebují k výkonu své práce. [22]

Jedná se o privátní síť, která se zpravidla používá v rámci organizace nebo společnosti. [9] Je to síť firmy, která funguje na principu internetových protokolů a může mít i stejný obsah [22] Především využívá jazyky HTML (Hyper Text Transfer Protocol), přenosné protokoly TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) a HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). [10] Tato vnitřní firemní síť není dostupná vnějšímu prostředí. Je oddělená od běžně přístupných internetových aplikací a chráněná pomocí povolených přihlašovacích přístupů. [22]

„Intranet se buduje pomocí technologií „vypůjčených“ z počítačového prostředí klient/server a z technologií které používá internet.“ [28]

Intranet používá stejný hardware jako ostatní počítačové sítě klient/server. Intranetová síť potřebuje pro svou existenci směrovač, prepínače, dráty a kabely stejně jako síť klient/server. [12] Pracovní stanice na straně klienta (front-end) vytváří požadavky na síťové zdroje pomocí serverů (back-end).[12] Servery skladují, spravují a poskytují informace soukromým sítím. Typické servery mají robustní procesory a velkokapacitní paměťový prostor.[12]

Existuje velké množství odlišných podob intranetů. Je možné je dělit podle rozsahu, velikosti a dostupných informací. Avšak daleko užitečnější je rozdělování podle funkcí. Nejvhodnější je zvolení druhu stránek, které nejlépe odpovídají všem zveřejněným informacím a zároveň aby vyhovovali i jeho uživatelům.

V teorii se intranety rozdělují na intranety rostoucí shora a zdola.[14] Intranet rostoucí zdola dobře plní potřeby jednoho oddělení nebo malé skupiny lidí. [15] Většinou jich je více a vznikají, tak že se na řešení dané záležitosti vždy někde něco nainstaluje (např. diskuse). [15] V tomto případě na sebe intranety nejsou vzájemně mezi sebou propojené, a proto je potřeba se do každého přihlašovat jinak, nelze na nich najednou prohledávat a vzhledem k tomu, že má obvykle každý intranet odlišné funkce, mohou tak vznikat ideologické spory o tom, který je lepší. [15] Lidé se totiž neradi učí nová další a další rozhraní. Naopak intranet rostoucí shora má jednotné přihlašování, je využíván všemi odděleními, avšak žádnému oddělení se úplně nehodí.[15] Tento intranet je tvořen více obecně, aby mohl sloužit celé firmě.

Velkým paradoxem tvorby intranetu je, že si firma řekne „To je jenom pro nás, to nemusí být tak moc vyladěné jako je vyladěný náš firemní web.“ avšak prací na intranetu tráví mnoho zaměstnanců většinu své pracovní doby.[15]

Intranet si může firma sama vytvářet nebo si ho může nechat vytvořit od jiné externí firmy, což v teorii obvykle znamená, že s tím má zkušenosti, již to dělá například i pro jiné firmy, a proto bude schopna naprogramovat vše co budeme požadovat.[11] V praxi to však obvykle znamená, že

outsourcingový intranet málo vyhovuje zaměstnancům. Firma, která intranet vytváří ho nechce upravovat na míru požadavků, protože například úpravu, kterou po ní firma žádá obvykle jiní klienti nepožadují, a tak by to právě pro tuto externí firmu bylo příliš nákladné.

Sítě intranetu se obvykle využívají k ukládání a sdílení interního obsahu týkajícího se firmy, například to jsou směrnice společnosti nebo informace zaměstnaneckých výhodách.[9] Protože zabezpečení intranetu řídí správce, může být nastavení zabezpečení jeho obsahu částečně méně omezující, než jsou nastavení, která se používají pro obsah pocházející z internetu. [9]

2.1 Rozdíly mezi intranetem a internetem

Hlavní rozdíl mezi internetem a intranetem je rozdíl ve způsobu adresování stránek.[9] Internet má obvykle adresované webové stránky pomocí kompletního názvu domény jako je například www.muvs.cvut.cz. [9] Podle nastavení konfigurace sítě správcem pro přístup na servery intranetu není obvykle potřeba zadávat název domény. Nastavení intranetu je velmi podobné internetu.[38] Umožňuje však zde vytvořit výběr podle serverů. Určité skupiny serverů mohou specifikovat práva a chování.[9]

Mezi hlavní rozdíl mezi intranetem a internetem patří uživatelé.[39] Uživatelé intranetu jsou zaměstnanci firmy, kteří jsou obeznámeni například s organizační strukturou.[39] Naopak na internet může vstupovat kdokoli.[16] Internet není vlastněn žádnou nebo více organizacemi, kdežto intranet je privátní síť, která patří firmě.[16] Intranet je však v porovnání s internetem bezpečnější, protože se přihlašovací údaje pravidelně aktualizují a omezují se na firmu.[16]

„Internet je sbírka různých LAN (Local Area Network), MAN (Metropolitan Area Network) a WAN (Wide Area Network), zatímco intranet je většinou LAN (Local Area Network), MAN (Metropolitan Area Network) nebo WAN (Wide Area Network).“ [16]

Porovnání intranetu a internetu:

	Intranet	Internet
Význam	Je část internetu, která je vlastněná konkrétní firmou.	Propojuje různé sítě počítačů dohromady.
Počet uživatelů	Omezený počet uživatelů – přístup mají pouze členové firmy s přihlašovacími údaji.	Neomezený počet uživatelů – přístup má kdokoli.
Bezpečnost	Bezpečný	Ve srovnání s intranetem není tolik bezpečný.
Typ sítě	Soukromá síť	Síť pro veřejnost
Poskytované informace	Informace jsou omezené a obíhají pouze mezi členy firmy.	Neomezeně poskytované informace si může prohlédnout kdokoli.

Tab. 1: Rozdíly mezi intranetem a internetem [16]

2.2 Cíle intranetu

Základním cílem intranetu je poskytnout zaměstnancům firmy prostor, který zajišťuje přístup k elektronické komunikaci a poště, přístup do informačních systémů firmy a k dalším informacím, kteří zaměstnanci potřebují k výkonu své práce i k naplnění ostatních informačních potřeb.[22] Intranet poskytuje sdílení, distribuci a uchování všech důležitých informací pro fungování firmy.[22] Potřeba této aplikace vzniká často ve firmě pro řešení problematiky vzdáleného přístupu.[40] Jednotlivé zaměstnance a kanceláře je nutné propojit pomocí interních informačních systémů a zajistit jim tak přístup k potřebným informacím.[12] Ať už stálá nebo jednorázová domácí práce zaměstnanců je postavena na existenci intranetu.[34]

Důvodů k vytvoření intranetové sítě ve firmě může být mnoho, primárně se ale jedná o potřeby úzce spojené s informacemi:

- zajištění přístupů k informacím,
- zajištění dostatku informací,
- zajištění dokumentů,
- sjednocení informačních zdrojů a jejich propojení, roztržité zdroje dat a informace dát na jedno výchozí místo, jednoduše, logicky a přehledně je uspořádat,
- zajištění efektivního vyhledávání informací pro výkon práce,
- zajištění jednotného a jednoduchého systému pro ukládání dat a jejich zpětné jednoduché vyhledávání,
- zajištění zpětné vazby a hodnocení mezi vedením a zaměstnanci firmy. [22]

Intranet není pouze zdrojem informací, ale je také pracovním nástrojem. Jeho prostřednictvím je možné se dostat ke všem interním dokumentům, vyhledat si potřebné kontakty v interním seznamu kontaktů nebo vstoupit přímo do elektronických aplikací, jako je například HR portál.[11]

HR portál je samostatná intranetová aplikace, která umožňuje zaměstnancům spravovat a kontrolovat řadu jak osobních, tak i pracovních dat. [11] Prostřednictvím HR portálu může zaměstnanec opravovat své osobní údaje týkající se například změny dosaženého vzdělání, příjmení nebo bydliště. Obvykle HR portál umožňuje sledovat docházku, zůstatek dovolené, agendu pracovních cest nebo například i nahlížení do výplatních pásek.[34]

2.3 Vývojové etapy intranetu

Vývoj firemního intranetu je možné dělit do 4 etap. Každá z těchto etap přináší intranetu několik funkcí a nový pohled na jeho využití.

2.3.1 Izolovaný intranet

První etapou je izolovaný intranet, který je nejstarší formou firemního intranetu. Firmy ho začaly nabízet v 90. letech.[19] Jeho hlavními funkcemi bylo jednosměrné publikování informací a aktualit, řízení přístupu a správy dokumentů a získávání kontaktních informací o zaměstnancích firmy. [47]

V případě izolovaného intranetu se jedná o statistické, jednosměrné zveřejnění informací. Nabízí však jednoduchou správu dokumentů, ale v dnešní době tuto formu řešení intranetu můžeme však považovat za zastaralé řešení.[19]

2.3.2 Portálové řešení

Tuto metodu lze považovat již za pokročilejší etapu firemních intranetů. K jeho nástupu došlo v raných letech nového tisíciletí, avšak i dnes je stále velmi populární. Portálové řešení je stanoveno k rozsáhlému a souhrnnému konceptu webových stránek. Smí se využívat jak pro tvorbu webu určeného pro veřejnost, tak i pro intranet. [48]

Hlavními funkcemi portálového řešení firemního intranetu jsou sdílení souborů se zaměstnanci firmy, publikace aktualit a uveřejnění firemních směrnic.[19] Typickým znakem tohoto řešení intranetu je hlavně důraz kladený na integraci prostředí mezi ostatní již existující komponenty, aplikace a služby firmy a celkovou shodu s firemními procesy. [19]

2.3.3 Podniková sociální síť

Sociální sítě jsou jevem převážně dnešní doby, avšak přirozeně si našly prostor i ve firmách.[19] Jedná se o virtuální prostor s mnoho registrovanými uživateli, kteří jejich pomocí mezi sebou komunikují a sdílí videa nebo fotografie.[49] Je možné je rozdělit na tři druhy – Otevřené sociální sítě, Sítě s omezenou přístupností a v neposlední řadě na Uzavřené sociální sítě, na kterých si našly své místo firemní sociální sítě jakožto intranet.[19]

Hlavními funkcemi firemních sociálních sítí jsou integrace jednotlivých aplikací na zveřejňování a sdílení obsahu, aktivní práce na projektech, využití mobilních telefonů pro přístup a mnoho dalších. Jedná se o dynamickou kontrolovanou síť s oboustranným tokem informací, zaměřením na podporu komunikace a spolupráce zaměstnanců ve firmě.[19]

2.3.4 Extranet

Jedná se o síťový segment určený k poskytování služeb skupině uživatelů, které firma zná, avšak jim nedůvěřuje stejně jako svým zaměstnancům. O poskytnutí extranetu může být firma požádána například pro obchodní partnery, aby s nimi mohla sdílet určité firemní dokumenty a nabídky.[50]

"Extranety jsou vzájemně provázané informační systémy podniků, obchodních partnerů za účelem efektivnější a pružnější vzájemné komunikace a kooperace. Extranet je tak specifický případ aplikace mechanismů, přístupů a protokolů uplatňovaných v internetu (a intranetu) na množinu spolupracujících subjektů."[51]

Rozdíly mezi internetem, intranetem a extranetem:

	Internet	Intranet	Extranet
Typ přístupu	Otevřený	Privátní	Kontrolovaný
Charakter uživatele	Veřejnost (kdokoliv)	Členové organizace	Partneři
Charakter informací	Všeobecné	Proprietární	Vybrané

Tab. 2: Rozdíly mezi internetem, intranetem a extranetem [51]

2.4 Výhody intranetu

Součástí intranetu jsou různé systémy určené pro správu dokumentů, přehledy stavu projektů a využití lidských zdrojů, kalendáře, plánovače, rezervační systémy a mnoho dalších aplikací, které usnadňují firmě její každodenní běh.

Kompletní služby poskytované intranetem tvoří 5 základních funkcí. Pomocí těchto funkcí může firma zveřejňovat, skladovat, obnovovat, spravovat informace a usnadnit spolupráci uvnitř firmy:

- sdílení souborů: sdílení informací, znalostí a myšlenek,
- adresáře: správa informací a kontaktů,
- hledání: možnost vyhledat vše, co je potřeba,
- správa sítě: údržba a modifikace intranetu,
- bezpečný provoz: ochrana informací,
- e-mailová komunikace: s uživatelem samotným nebo větší skupinou uživatelů. [1]

Většina současných dnešních sítí poskytuje všechny tyto služby, ale na rozdílných platformách.[1] Tyto funkce probíhají na intranetu na odlišných platformách, ale za pomoci technologií založených na internetových otevřených standardech jsou jednoduše dostupné.[1]

Hlavní předností každé firmy nebo organizace jsou vědomosti a znalosti a jejich předávání spolupracovníkům. Pomocí intranetu se informace dostávají přímo k lidem, které je potřebují k vykonávání své práce. Mnoho lidí může pociťovat na základě vzájemného sdílení informací nebezpečí pro svou osobu, a to převážně v momentech, kdy cítí, že je jejich vlastní vědomosti dělají nepostradatelnými. Právě v tomto případě, kdy si lidé své vlastní vědomosti ochraňují je znemožněné vytvořit informační zdroje ve prospěch celé firmy.[11]

Nejčastější výhody zavedení intranetu:

- Efektivnější komunikace: Nástěnky, plánovače a adresáře jsou důležitou součástí intranetu. Jejich pomocí můžete naplánovat poradu anebo najít kontakt na kolegu. Na intranetu může mít komunikace různé podoby. Dobře například fungují diskuse pod daným tématem.
- Jednodušší plánování a organizace projektů: Na intranetu můžete jednoduše sdílet projekty, zakládat je a k nim vytvářet úkoly a pod úkoly, které následně můžete přidělit zaměstnancům v týmu. Lze také jednoduše kontrolovat termíny plnění úkolů a komu máte projekt předat dále.

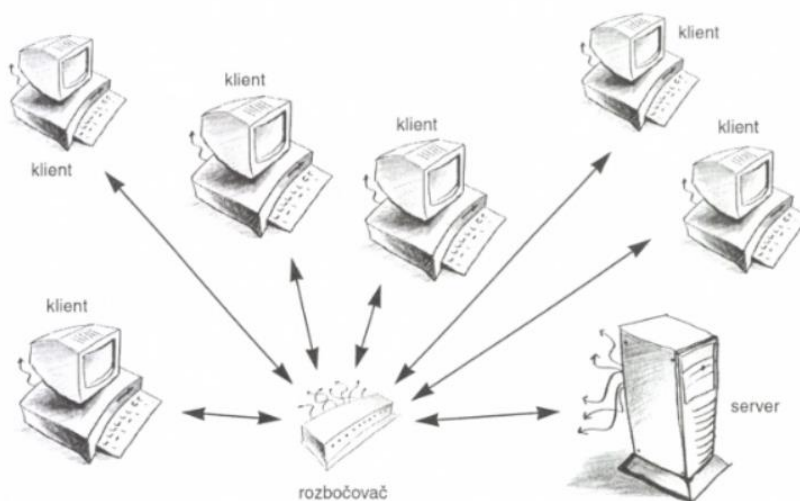
- Podpora firemní kultury: intranet může mít také vliv na firemní kulturu. Zaměstnanci pomocí intranetu vědí, co se děje ve firmě a mají možnost se k tomu vyjádřit.
- Snazší sdílení a archivace dokumentů. [18]

2.5 Hardware

Hardware je technické vybavení počítače. [16] Jedná se o hmotné vybavení počítač, tedy o vše, co nalezneme uvnitř ve skříni počítače, monitor, klávesnici, myš a další zařízení. [16] Zásadní částí počítače je základní deska, ke které se následně připojují další důležité části počítače.[41] Za pomoci základní desky se propojují jednotlivé části a poskytuje jim elektrické napájení. Bez základní desky by počítače nemohly fungovat.[41]

Procesor je základní výkonnou a nejvýznamnější částí počítače, která zastává veškerou práci.[16] Provádí činnosti programované člověkem, čte z paměti strojové instrukce a na jejich základě vykonává program. [16] Procesor může obsahovat grafické jádro, které je schopné nahradit činnost grafické karty, nicméně s omezeným výkonem. Všechny operace provádí v paměti.[42] Vše, co sledujeme v okně spuštěného programu a co právě vytváříme se nachází v paměti.[16] Paměť dělíme na ROM a RAM. Do ROM (Ready Only Memory) paměti nelze zapisovat, funguje pouze pro čtení. Veškeré informace jsou v ní uchovány i po vypnutí počítače.[16] RAM (Random Access Memory) paměť je využívána pro čtení i zápis informací. Informace jsou v této paměti uchovány pouze do doby, dokud je počítač zapnutý, po vypnutí počítače se z RAM paměti veškerá data smažou.[43] K dočasnému nebo trvalému uložení většího objemu dat nám slouží pevný disk (HDD = Hard Disk Drive).[16] Disky jsou využívány jak v počítačích, tak i v dalších multimediálních zařízeních. Na hard disk se ukládají data prostřednictvím magnetického záznamu.[16]

Intranet využívá stejný hardware, jako ostatní počítačové sítě klient/server viz obr.4 Intranetová síť potřebuje pro svou existenci směrovač, přepínače, dráty a kabely stejně jako síť klient/server.[28]



Obr. 4: Základní architektura sítě klient/server [28]

„Pracovní stanice na straně klienta (front-end) vytvářejí požadavky na síťové zdroje prostřednictvím severů (back-end). Servery skladují, spravují a poskytují informace soukromým sítím. Typické servery mají robustní procesory a velkokapacitní paměťový prostor.“ [28]

2.6 Software

Software je programové vybavení počítače.[16] Jedná se o programy, s jejichž pomocí můžeme pracovat na počítači.[16] Dělíme ho na aplikace a takzvaný operační systém, který zajišťuje základní funkce počítače (MS Windows, Linux). Bez OS počítač nemůže fungovat. Aplikace jsou programy, které jsou využívány k uspořádávání dat, vytváření tabulek nebo prezentací a psaní dokumentů. [16]

Jak servery, tak počítače požadují programové vybavení. [10] Server je vybaven softwarem pro řízení svých vlastních funkcí a pro poskytování specifických služeb. Software pracovní stanice je variabilní dle požadavků uživatele – software pro uživatele, který se zabývá telemarketingem, je samozřejmě úplně jiný, než software pro daňového poradce či systémového správce sítě. Některé programy jsou vlastně menší aplikace na míru – skripty (pseudoprogramovací jazyk, který umožňuje naprogramovat vlastní úlohu), řídicí prvky a knihovny, které mohou vývojoví zaměstnanci používat pro řešení určitých úloh pomocí prohlížeče.

3 Společnost Microsoft

Microsoft je významným světovým výrobcem technologií. Tato společnost vznikla v roce 1975 avšak činnost na českém trhu zahájila roku 1992. Mobilita a cloud jsou pro ni na prvním místě. Společnost nabízí mnoho produktu, a to ať už je to samostatný software, programy nebo aplikace také vyrábí své vlastní produkty jako jsou notebooky, herní konzole Xbox a počítačové příslušenství. [51]

Softwary nabízené společností jsou určeny jak pro domácnosti, tak mají verze i pro podniky, firmy nebo školy. Předplatná nabízejí vždy v několika možnostech, kdy si sám kupující může vybrat verzi, která osahuje jím požadované produkty. [51]

3.1 Produkty využívané k firemní komunikaci

Jak již bylo řečeno firmy si mohou vybrat právě jimi požadované předplatné. Microsoft nabízí pro firmy předplatná Microsoft365 a Office365. Jedná se o nástroje sloužící pro podporu produktivity firmy. Tyto nástroje zákazníkovi umožňují pracovat a sdílet obsah z jakéhokoliv zařízení pomocí cloudových aplikací. [52]

Mnoho firem po celém světě využívá technologií společnosti Microsoft. K firemní komunikaci se od této společnosti využívají převážně aplikace MS Team, Outlook, firemní síť tvořená v aplikaci SharePoint, ale skvělými pomocníky ve firmě jsou například aplikace pomáhající usnadnit plánování úkolů (To-Do nebo Planner), událostí a schůzek v kalendáři. Microsoft nabízí též možnost sdíleného úložiště OneDrive. Velikou přidanou hodnotou využívání veškerých služeb od Microsoft jsou určité možnosti propojení jejich aplikací dohromady. Zejména příležitost přidávat úkoly do To-Do, vytvoření události nebo schůzky v kalendáři či zapsání si poznámek do OneNote přímo z e-mailové schránky Outlook. Tyto možnosti bezpochybně zaměstnanců urychlí a usnadní práci.

3.1.1 Microsoft Teams

MS Teams představuje firemní aplikaci. Tato aplikace byla vyvinuta pro hybridní práci a uživatel umožňuje spolupracovat bez ohledu, kde jsou. Tato aplikace se ve firmách, ale i školách začala využívat k zajištění plynulého chodu v době pandemie Covid-19, kdy všechny školy byly uzavřené a pro firmy bylo doporučeno zaměstnancům umožnit práci z domova, pokud to bylo možné. Nabízí vytvoření týmu, událostí v kalendáři a využití chatu pro jednotlivce i skupiny.

Ve vytvořených týmech, které mají automaticky též svůj web v SharePoint má uživatel šanci přidávat soubory, příspěvky nebo v daném týmu rovnou zahájit schůzku pomocí videohovoru. Školami byla využívána možnost i přidání zadání žákům/studentům a ti po vrácení ohodnoceného úkolu mohli mít přehled bodů získaných během roku.

Celá tato platforma umožňuje propojení veškerých aplikací Microsoft, ale i integraci produktů od jiných společností do prostředí MS Teams.

3.1.2 Microsoft SharePoint

SharePoint je webová aplikace pro tvorbu interních webu spuštěná v roce 2001 společností Microsoft Corporation. Hlavním cílem této aplikace je zjednodušení spolupráce mezi zaměstnanci pomocí nástrojů a aplikací, které umožňují sdílet dokumenty, vyhledávat informace, řídit pracovní postupy, vytvářet webové stránky, seznamy a mnoho další. [44]

K využívání SharePoint stačí zaměstnancům pouze běžné znalosti práce na počítači. Pro spuštění firemního webu stačí pouze internetový prohlížeč.[44] Pro zlepšení firemních procesů a vztahu k zaměstnanců je zapojte do dění a informujte je pomocí intranetu o aktuálních novinkách a změnách ve firmě. [45] Díky firemnímu intranetu, který slouží ke sdílení dokumentů nemusíte hledat dokumenty v jednotlivých složkách na firemních serverech a vše naleznete přehledně. [45]

Mnoho lidí má představu, že web je pouze graficky upravený text, formuláře pro zadávání údajů nebo obrázky, a že na jeho obsah nemají žádný vliv. Myslí si, že obsah mohou pouze číst a na jeho úpravy mají pouze povolení určení programátoři. Opak je pravdou. Firemní web vám nemusí pouze poskytovat potřebné informace, ale kdokoliv s právy na úpravu webu nebo přidávání do určitých sekcí webu může na web vkládat, aktualizovat a přesouvat informace. [46]

Pro zefektivnění práce s jednotlivými obsahy je vhodné nastavit propojení dalších nástrojů Office 365 (OneDrive, Outlook, Word, Excel, PowerPoint, OneNote atd.) [44] Pro využití tohoto a připojení se na intranet je podmínkou účet Office 365. [44]

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení vybrané společnosti

Vybraná společnost je největším českým dodavatelem kancelářských potřeb. Tato společnost má dlouholetou tradici a jedná se o zavedenou společnost na středoevropském trhu. Společnost na trhu působila již od roku 1993 a během své historie se postupně vypracovala a umístila jako přední dodavatel kancelářského zboží v České republice, ale postupně též na Slovensku, v Maďarsku a v Polsku.

V roce 2006 proběhla změna majitele, kterým se stala americká nadnárodní korporace. Změna majitele pozici společnosti na trhu posílila a společnost si tak upevnila pozici lídra. Dále se společnost v roce 2019 stala členem skupiny akciové holdingové společnosti, která se věnuje investicím a výkonu akcionářských práv společností ve skupině. V květnu 2021 došlo na přejmenování české společnosti, a taktéž k budování nové identity a značky.

Společnost však zůstala stále významným dodavatelem kancelářských potřeb se sídlem poblíž Prahy, kde zůstal i její základ, a to logistické centrum o rozloze 10 000 m². Společnost má vlastní dopravu, což vnímá jako svoji konkurenční výhodu. Před dobou Covid-19 si společnost zakládala na službě doručení "Zítřka nebo zdarma" což garantovala jako jeden z mála český dodavatelů kancelářských potřeb. Tato garance však aktuálně musela být pozastavena z důvodů velkých výpadků návaznosti dodávek napříč dodavateli a prodlužujícími se dodávkami k cílovému zákazníkovi.

Největší změnou po přejmenování společnosti je že firma umožňuje nově nákup všem zákazníkům, a to jak firemním, tak nefiremním klientům bez IČ. Nově nezáleží na tom, zda je zákazník společnost nebo domácnost.

Společnost zaměstnává více jak 400 zaměstnanců, ročně obslouží 50 000 firemních zákazníků, generuje obrat 1,7 miliardy Kč a provozuje 2 e-shopy. Ty má rozdělené podle zákazníků, a to jeden pro zákazníky malého a středního segmentu podnikání, nově také pro spotřebitele a pro korporátní segment podnikání se specifickými požadavky jako je například výměna dat formou EDI (Electronic Data Interchange).

Nenabízejí však pouze kancelářské zboží. Společnost nabízí i ochranné pomůcky, včetně možnosti zajištění ušití oděvů na zakázku nebo aplikaci firemních výšivek či potisků na oblečení a různé občerstvení, drogistické výrobky a elektroniku potřebnou pro chod kanceláří. Pilířem společnosti jsou i služby s přidanou hodnotou. Print studio, které si poradí s jakýmkoliv přáním na zakázku reklamních nebo dárkových předmětů, vizitek nebo kalendářů. Dále je ve společnosti technický servis s certifikovanými techniky, který nabízí službu Managed Print Services, která obsahuje bezplatnou analýzu tiskového prostředí s návrhy na úpravy pro lepší výkonnost firmy. Ve společnosti je kromě toho ještě oddělení nábytku, které poskytuje úplné řešení kanceláří s možností 2D a 3D vizualizace kanceláří zdarma, odbornou pomoc s výběrem materiálů i vybavení, dopravu a montáž. To vše nabízí pod oporou vlastního montážního týmu. Zkušených designerů a architektů.

Ve společnosti panuje velmi přátelská atmosféra. Je zde zavedena i specifická firemní kultura při které si všichni zaměstnanci navzájem tykají. Zaměstnanci zde převážně komunikují pomocí služeb od společnosti Microsoft. Využívají tak aplikací MS Teams, Outlook a SharePoint. Ve společnosti má každý zaměstnanec až na řidiče a skladníky svůj vlastní firemní e-mail. Dále jsou vytvořené a využívají se i e-maily pro specifická oddělení jako například účetní oddělení má svůj vlastní e-mail a na ten mají přístup všichni jeho zaměstnanci. Vedení společnosti se snaží zavést a více propojit různé funkce programů předplatného Office365.

4.1 Popis intranetu společnosti

Intranet vybraná společnost tvoří v prostředí aplikace SharePoint od Microsoft. Celý intranet společnosti je tvořen oddělením HR ve spolupráci s marketingem, který se podílí na grafických úpravách a vzhledu webu. Po přihlášení se do portálu zaměstnanec vidí základní intranet, na jehož hlavní stránce je rozdělen na několik oddílů a v horní části stránky je lišta na které nalezneme odkazy na samostatný intranet, který je skryt pod logem vybrané společnosti a samostatné weby HR, Marketing, Sales Operations a Fleet & Facility Management.

Hlavní intranet celé firmy je stránka složená z několika oddílů a webových částí. Prvním a také hlavním oddílem je lišta která je tvořena pomocí rychlých odkazů s vlastními grafickými návrhy obrázků, pomocí kterých se zaměstnanec může prokliknout na určitou část webu. V této liště jsou odkazy na seznam kontaktů, plusPortal, směrnice, formuláře a šablony, tipy a triky, fotky z akcí, e-news, firemní vozy, obchodní soutěže a blog vybrané společnosti. Další částí je svislý oddíl na pravé straně, který tvoří aplikace knihovna dokumentů, ve které zaměstnanci naleznou jídelní lístky dvou dovážkových restaurací na aktuální týden. Kalendář akcí vytvořený pomocí aplikace události. Komunikační nástroje, Naše portály, Naše e-shopy a Sociální síť vytvořené pomocí rychlých odkazů s odkázáním na určité stránky či aplikace. Třetí část tvoří dvou sloupcový oddíl s třetinovým pravým sloupce. Ten se skládá z firemních Aktualit a Wanted, kde zaměstnanci naleznou seznam aktuálně volných pozic ve firmě, mají možnost někoho doporučit a tím získat případně odměnu, pokud daného kandidáta společnost vybere a odpracuje rok.

Nově přibyl oddíl Kolegové kolegům inzerce, bazar, kde všichni zaměstnanci mají možnost přidat různé věci k prodeji. Stačí jednoduše kliknout na tlačítko + a zaměstnanci se zobrazí formulář kde vyplní název, cenu, popis, přidá přílohu v podobě fotografie a z rozbalovacího seznamu vybere kategorii. V případě zájmu o nějaké zboží stačí naopak na vybraný kousek kliknout a rozbalí se možnost poslání zprávy rovnou prodejci, kde je vytvořená automatická zpráva ve tvaru „Ahoj, je "název" stále k dispozici? Děkuji, "podpis"“. Poslední oddíl intranetu tvoří dvousloupcový oddíl s třetinovým pravým sloupce, ve kterém nalezneme seznam nových kolegů a firemní názvosloví a zkratky tvořené pomocí seznamu dokumentů.

V intranetu HR oddělení naleznou zaměstnanec hlavní banner tvořený z dlaždic článků například o adaptaci nových zaměstnanců, o benefitech, o nábore, o vedení a hodnocení a o vzdělávání a rozvoji. Na pravé straně zaměstnanec naleznou dlaždici s článkem o aplikaci PlusPortal, ve kterém naleznou i podrobný návod, jak v systému pracovat. PlusPortal je personální systém, kde se shromažďují veškeré informace o zaměstnancích a jejich pracovním poměru, mohou v něm měnit své osobní údaje, žádat o vystavení potvrzení a spravovat svou docházku. Nadřízeným tento systém umožňuje ještě schvalovat/zamítat volna svých zaměstnanců a pracovat v něm s jejich hodnoceními. Systém nabízí též přehledné zobrazení organizační struktury firmy nebo kontakty. V HR intranetu naleznou zaměstnanci šablony a formuláře spojené s personálním oddělením a informace týkající se například výplatních pásek, obědů, lékařských prohlídek apod.

Intranet Marketingu je tvořen též z hlavního banneru článků a dokumentů v podobě dlaždic. Zaměstnanec tam naleznou dokument s přehledem aktuálních marketingových akcí, časopis ODpovídání a články E-news a Kultura a sport s vybranou společností. Dále tam naleznou fotografie z firemních akcí, počasí, seznam zaměstnanců, kteří tvoří marketingový tým. Pomocí rychlých odkazů

vložen odkaz na webovou stránku vybrané společnosti, kam jsou přidávány veškeré články, když o firmě někdo napsal a tiskové zprávy, článek Kde všude vybraná společnost pomáhá a Rebranding.

Sales Operations intranet tvoří odkazy na nástroje a manuály pro Sales, produktové Sales tipy, článek o nadstandardech a jak na ně, vzory smluv a směrnice pro obchod, prezentace pro zákazníky, dokumenty a informace k náhradním plněním a v neposlední řadě obchodní soutěže a jejich výsledky.

Intranet Fleet & Facility Management je tvořen článkem o firemních vozech – jak postupovat při nehodě, mytí auta, tankovací karty a kontakty na zaměstnance, kteří firemní vozy mají na starosti. Dále zde zaměstnanci naleznou i článek o firemních mobilech, kde naleznou informace o době užívání a vyřazení mobilního telefonu, tabulku se značkami, cenami a informacemi, pro které pozice je jaký telefon možný, informace o mobilních tarifech a jak postupovat v případě poruchy či poškození telefonu s kontakty na osoby, které je mají ve své správě.

4.2 Rozhovor se zaměstnankyní o intranetu společnosti

Ke zjištění informací, zda jsou potřeba školení nebo stačí k tvorbě pouze elektronických zdrojů jsem využila možnosti rozhovoru se zaměstnankyní, která intranet ve firmě převážně tvoří a spravuje viz příloha č. 1. Jedná se o zaměstnankyni z HR oddělení, která jediná převážně rozumí tvorbě intranetu v aplikaci SharePoint od společnosti Microsoft. Tázala jsem se na otázky typu, zda firmě pro jejich požadovaný vzhled stačily aplikace dostupné právě od SharePoint nebo zda bylo nutné si naprogramovat své vlastní aplikace, zda vedení firmy vydalo nějaká nařízení k tvorbě nebo například jestli chtějí a případně jak šířit znalosti této aplikace mezi zaměstnance.

Jakožto správce intranetu zhodnotila, že vytvoření firemního webu bylo rozhodně urychleno vlivem Covid-19. Díky intranetu se jí povedlo lépe propojit potřebné jako směrnice, formuláře, šablony a interní informace na jeden firemní web a tím umožnili a zjednodušili práci zaměstnancům z domova. Jeho pomocí se povedlo též snížit množství hromadných e-mailů.

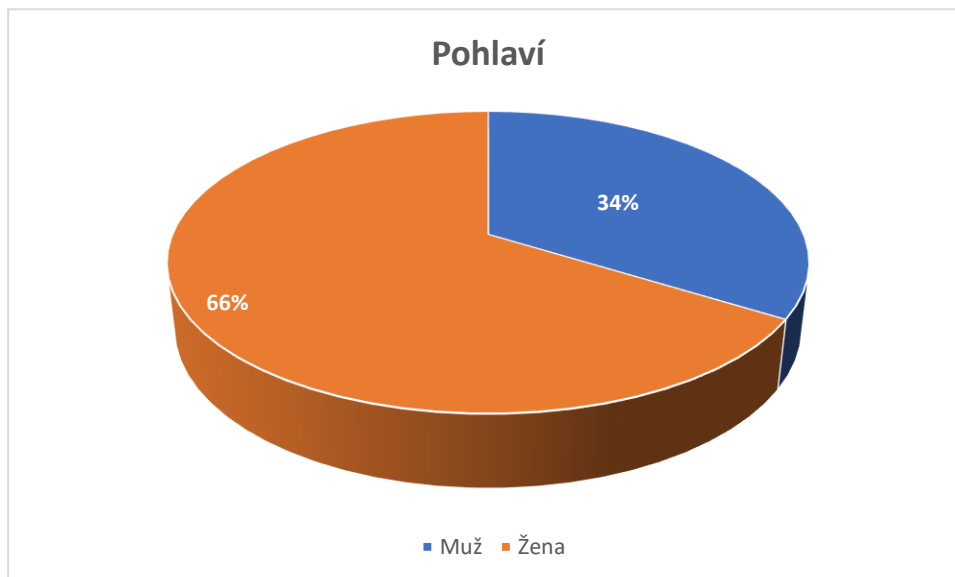
Ve firmě je však těžké jeho zavedení. Mnoho zaměstnanců intranet stále nevyužívá a raději zůstali u pouhé komunikace prostřednictvím e-mailů. Vybraná společnost se snaží zvýšit popularitu intranetu u zaměstnanců. Každý týden v pondělí rozesílá e-mail se shrnutím novinek na intranetu. Díky tomuto e-mailu se podle statistik vždy prudce zvýší návštěvnost webu. V celkovém součtu, ale intranet navštěvuje stále pouze polovina zaměstnanců s e-mailovým účtem. Značnou nevýhodou je, že nemají přístup zaměstnanci bez e-mailového účtu jako jsou například řidiči a skladníci.

Je tedy možné se vzdělat k tvorbě v aplikaci SharePoint pouze pomocí veřejně dostupných zdrojů? Ano možné to je. Sama zaměstnankyně ve firmě čerpala pouze z internetu (převážně z návodů od Microsoft) a z předchozího zaměstnání. Avšak i ona zhodnotila, že by jí školení bylo určitě nápomocné. Firemní vizí je více využít všech možností aplikace SharePoint a více služeb předplatného Office365.

4.3 Dotazníkové šetření

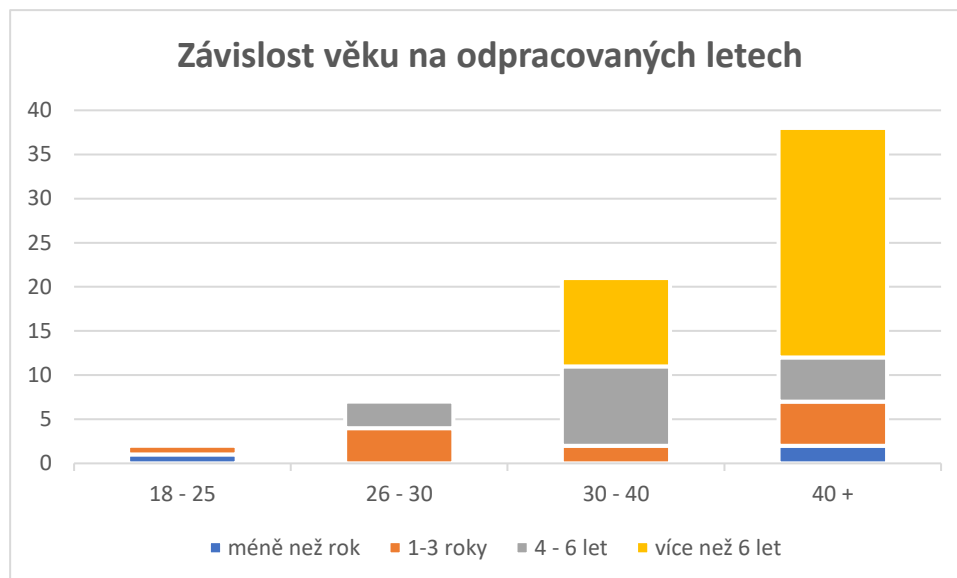
Další metodou získávání informací na podklady mé bakalářské práce bylo dotazníkové šetření mezi zaměstnanci vybrané společnosti. Cílem bylo zjistit, zda daní zaměstnanci využívají firemní intranet, jaký je k němu jejich přístup, jak často ho využívají, co na něm nejvíce využívají, jak jsou spokojeni a co by případně pozměnili.

Z analýzy spokojenosti zaměstnanců bude na jejich základě možné intranet pozměnit a vytvořit návrhy na změny, které by uvítali. Dotazník byl zaslán všem zaměstnancům, kterým je přidělena firemní e-mailová adresa. Celkový počet oslovených zaměstnanců byl 218. Vyplněný dotazník pro prováděný výzkum zaslalo 68 respondentů. Z důvodu, že jsem se již v rozhovoru dozvěděla, že ze statistik, které již byly provedeny využívá intranet přibližně polovina zaměstnanců s firemním e-mailem. Velkou část zaměstnanců vybrané společnosti tvoří skladníci a řidiči, kteří nemají firemní e-mail, a tudíž ani přístupy k využívání intranetu. Na základě těchto zjištění lze považovat získaný počet vyplněných dotazníků za dostatečné množství pro zpracování výzkumu.



Graf 1: Pohlaví [vlastní zpracování]

Velkou část respondentů tvořily ženy. Celkem odpovědělo 45 žen a zbytek tj. 23 respondentů tvořili muži. Podíl žen a mužů ve výzkumu je ovlivněn charakterem pracovní náplně zaměstnanců s firemním e-mailem. Jedná se převážně o administrativní činnost, která je vykonávána ve vybrané společnosti právě převážně ženami. Nejvíce mužů ve vybrané společnosti je na pozicích řidičů a skladníků, kteří se neúčastnili dotazování vzhledem k tomu, že nemají svůj e-mailový účet a tím ani přístup na firemní intranet. Tato skutečnost neovlivňuje výsledky výzkumu, jelikož výzkum je zaměřen na zaměstnance, kteří intranet využívají.



Graf 2: Závislost věku na odpracovaných letech [vlastní zpracování]

Největší věkovou skupinou zaměstnanců je 40 + let a zároveň nadpoloviční většina respondentů ve vybrané společnosti pracuje více jak 6 let. Z tohoto výsledku bych se mohla domnívat, že se jedná o zaměstnance, kteří mají naučené své vlastní postupy a obvykle nemají motivaci se učit nové funkce, když současné postupy doposud fungovaly. Na této informaci mě překvapilo, že pouze 2 respondenti odpověděli na otázku "Hodnotíte zavedení intranetu ve firmě pozitivně?" ne viz tab. 3.

Hodnotíte zavedení intranetu ve firmě pozitivně?

Věk	18–25	26–30	30–40	40 +
Ano	2	7	19	38
Ne	0	0	2	0

Tab. 3: Hodnocení zavedení intranetu ve firmě [vlastní zpracování]



Graf 3: Na jakém oddělení pracujete? [vlastní zpracování]

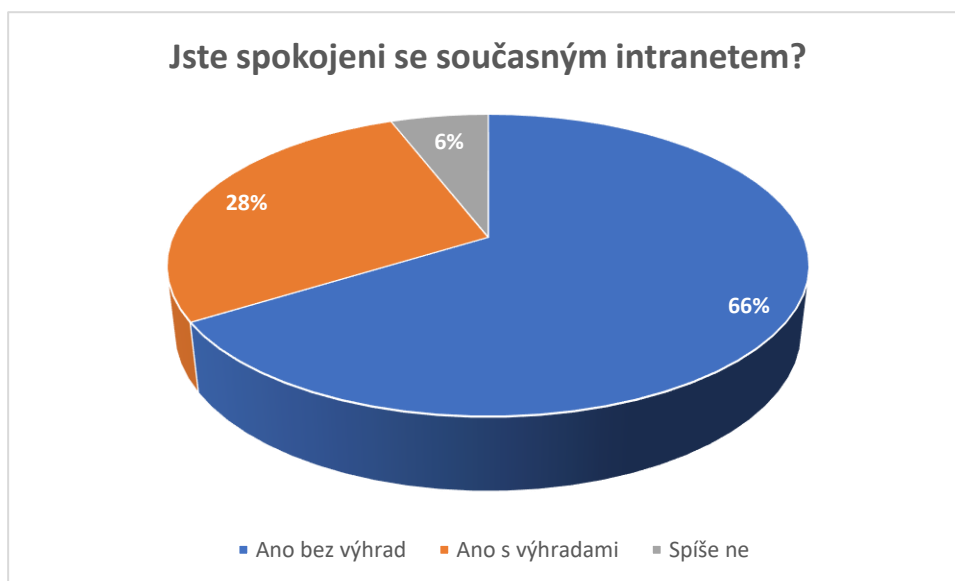
Na tomto grafu můžeme vidět, že firemní intranet převážně využívá oddělení obchodu. Jedná se o oddělení, které se z velké části skládá z obchodních zástupců. Tito zaměstnanci mají kanceláře i mimo hlavní pobočku vybrané společnosti a z tohoto důvodu se lze domnívat, že se proto jedná o hlavní důvod, proč jej využívají nejvíce. Toto zjištění lze hodnotit z pozice vybrané společnosti velmi kladně, jelikož intranet se pro zaměstnance pohybující se mimo hlavní pobočku stává zdrojem informací.

Druhým oddělením, které nejvíce využívá intranet je zákaznické centrum.



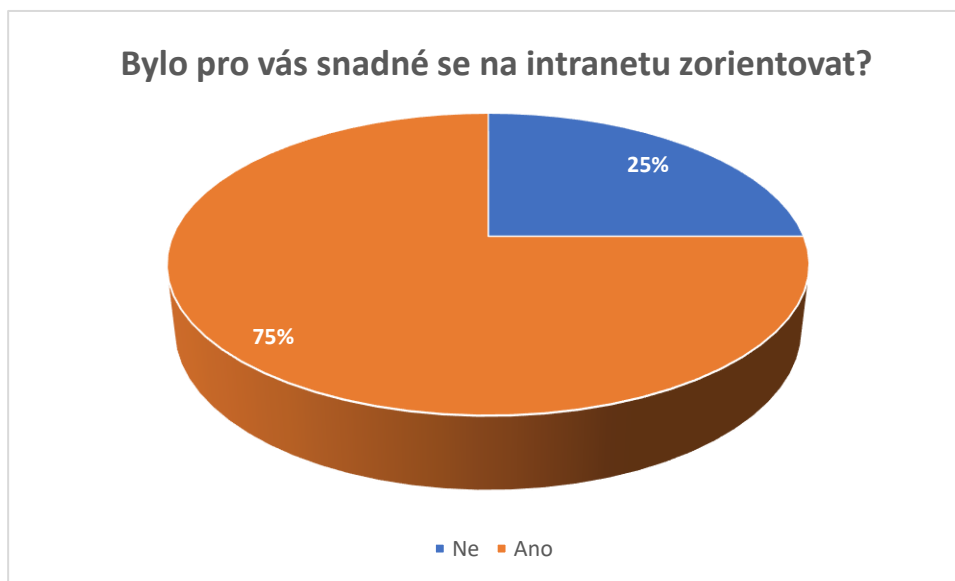
Graf 4: Hodnotíte zavedení intranetu ve firmě pozitivně? [vlastní zpracování]

V 97 % odpověděli respondenti na otázku, zda hodnotí zavedení intranetu ve firmě pozitivně ano. Pouze 2 zaměstnanci odpověděli ne. Těmto zaměstnancům stránka nevyhovuje nebo nemají vůbec potřebu ho ke své práci využívat.



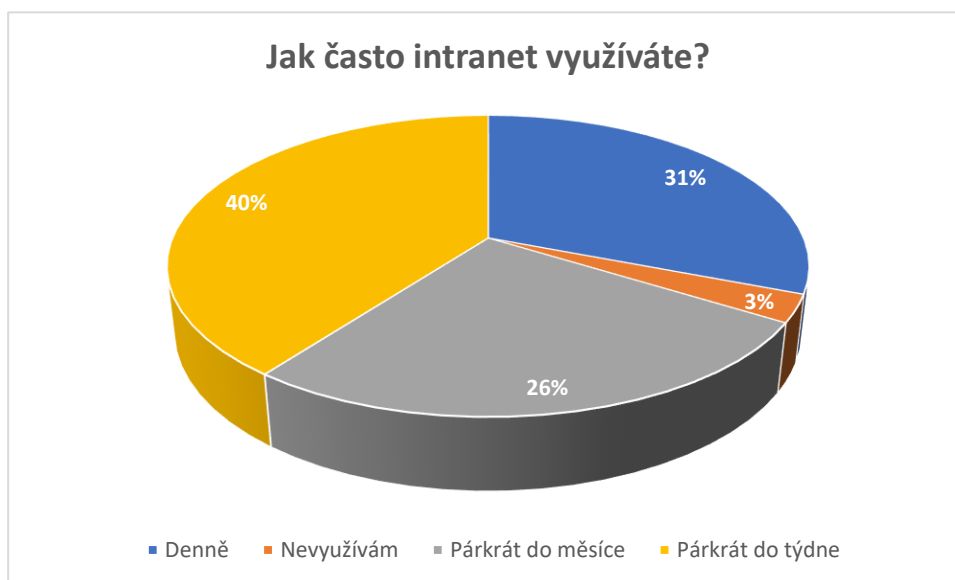
Graf 5: Jste spokojeni se současným intranetem? [vlastní zpracování]

Zajímavým poznatkem je, že nikdo ze zaměstnanců neodpověděl možnost "vůbec". Převážná většina zaměstnanců je se současným intranetem spokojená, avšak část z nich má k němu nějaké výhrady, mezi kterými se nejčastěji zobrazuje vzhled a samotná přehlednost webu.



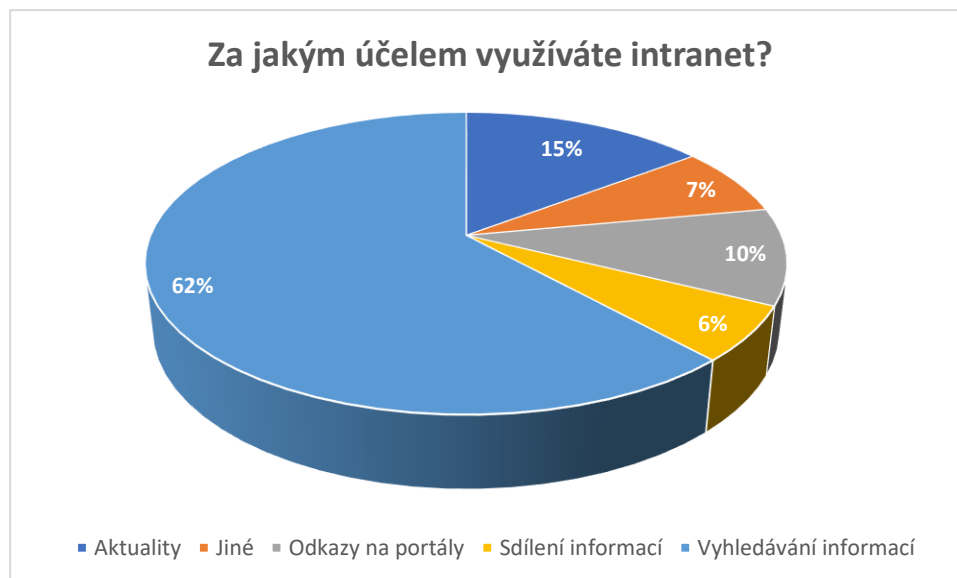
Graf 6: Bylo pro vás snadné se na intranetu zorientovat? [vlastní zpracování]

Pouhá čtvrtina zaměstnanců na otázku, zda je pro ně snadné se na intranetu zorientovat odpověděla "Ne". Lze předpokládat, že mnoho zaměstnanců se s aplikací SharePoint setkalo poprvé, neznali jeho funkce a možnosti. Dále by mohl být důvodem k těžšímu se zorientování na stránce pro zaměstnance jeho opakující se nepřehlednost.



Graf 7: Jak často intranet využíváte? [vlastní zpracování]

Pouze 2 respondenti uvedli, že intranet nevyužívají vůbec. Největším procentem, a to s hodnotou 40 % je odpověď, že intranet využívají pouze párkrát do měsíce. Tento výsledek potvrzuje, že zaměstnanci se sice na intranet podívají, ale ke své práci ho převážně nevyužívají. Již z rozhovoru jsme se dozvěděli, že zaměstnanci se nejvíce podívali na firemní web na základě hromadného e-mailu s novinkami na intranetu. Pouhých 21 respondentů z 68 tuto síť využívá denně.



Graf 8: Za jakým účelem využíváte intranet? [vlastní zpracování]

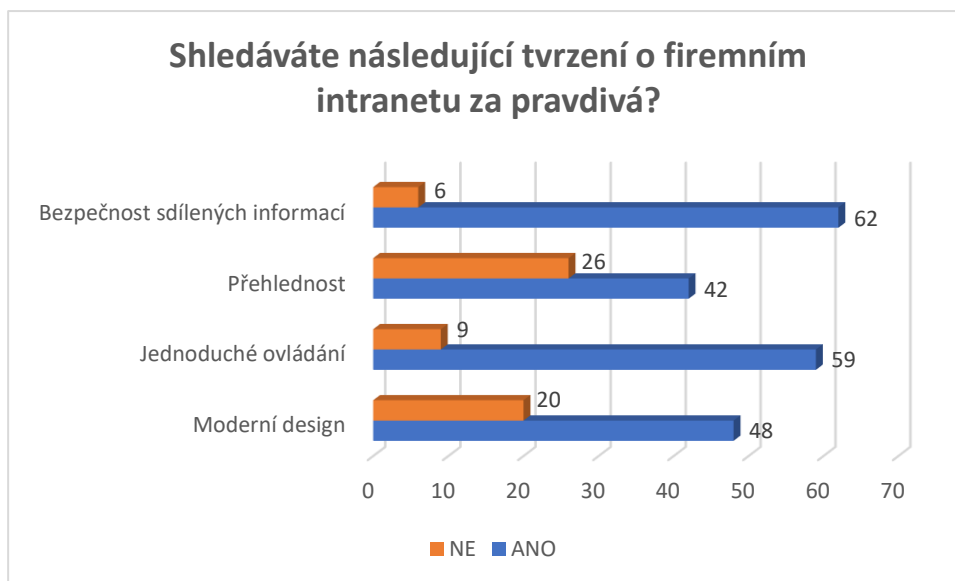
Mnoho zaměstnanců využívá intranet k vyhledávání informací. Mohou tam vyhledat informace o zaměstnancích, směrnice, informace k firemním tarifům, telefonům nebo vozům a mnoho dalších. Na druhé pozici účelu, za kterým je využíván jsou aktuality. V těch se zaměstnanci dozví o aktuálním dění, například teď běží firemní sportovní soutěž. Soutěžit mohou jak týmy lidí z různých oddělení, tak zaměstnanci a jedná se o běh, chůzi nebo kolo. Zaměstnanci si pomocí mobilní aplikace, načítají kilometry a každý týden se na intranetu zobrazí zhodnocení jejich výsledků a pozice. Za určité kilometry dostanou od firmy dárky a na konci soutěže budou odměněni i vítězové. Tato událost motivace zaměstnanců vybrané společnosti ke sportu je určitě přínosná, účastníci spolu zároveň i více komunikují a motivují se k lepším výkonům.



Graf 9: Které prvky intranetu nejvíce využíváte? [vlastní zpracování]

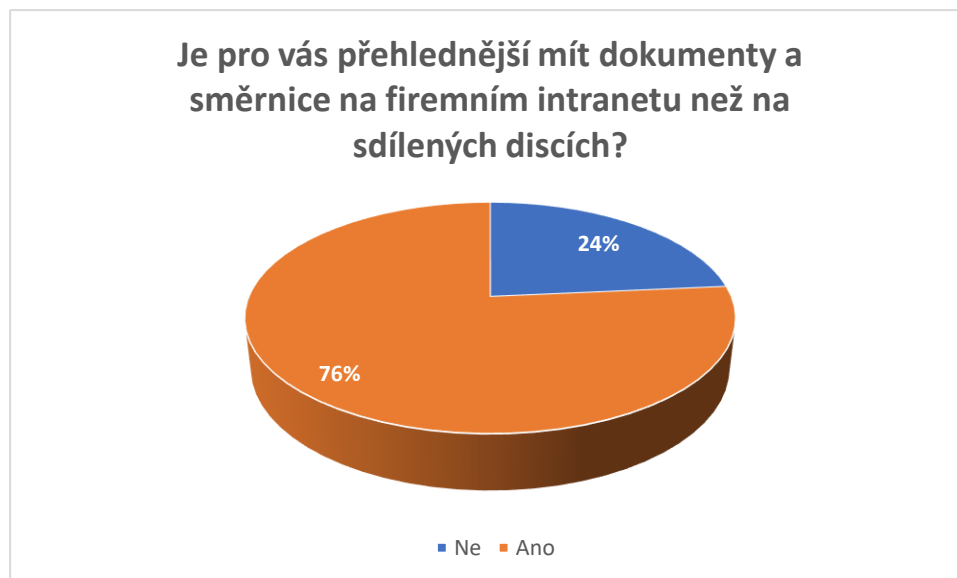
Nejčastěji využívanými prvky jsou aktuality společně se seznamem zaměstnanců. Na třetí pozici je HR portál jeho pomocí se zaměstnanci dostanou do firemního PlusPortálu, kde vyplňují docházku,

žadají o dovolenou nebo například o požadovaná potvrzení. Nadřízení tam naopak dovolenou svým zaměstnancům schvalují a odsouhlasují též na konci měsíce jejich docházku.



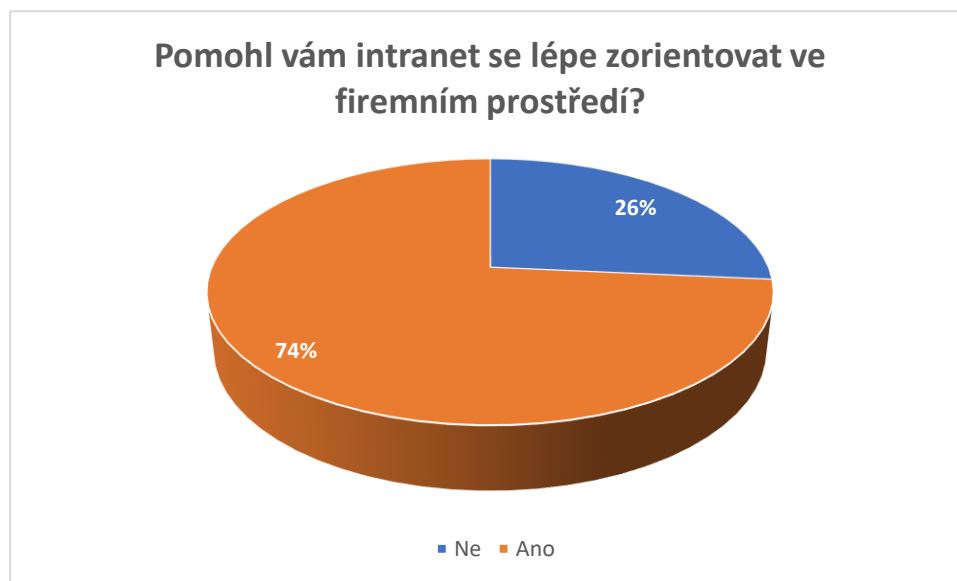
Graf 10: Shledáváte následující tvrzení o firemním intranetu za pravdivá? [vlastní zpracování]

Z tohoto grafu vychází, že více jak 1/3 zaměstnanců intranet shledává za méně přehledný. Některým zaměstnancům se nelíbí ani design webu. Upřednostnili by hravější grafický styl s více obrázky. Celý intranet je tvořen v červeno bílé barvě. Dále mě překvapilo, že se mezi respondenty nalezne i pár zaměstnanců podle kterých aplikace SharePoint neposkytuje bezpečnost sdílení informací a nesouhlasí s tvrzením jednoduchosti ovládání.



Graf 11: Uložiště dokumentů [vlastní zpracování]

V této otázce jsem zjišťovala kam zaměstnanci upřednostňují ukládání firemních dokumentů. Celkem 76 % zaměstnanců využívá raději možnosti ukládání a hledání firemních dokumentů na intranetové síti. Pouze 24 % z nich raději ukládá dokumenty na sdílené disky. Část těchto zaměstnanců shledává intranet za nepřehledný což může být jejich důvodem proč raději nadále využívají sdílených disků, jak již byli zvyklí před zavedením intranetu.



Graf 12: Pomohl vám intranet se lépe zorientovat ve firemním prostředí? [vlastní zpracování]

Ze 74 % intranet zaměstnancům pomohl se lépe zorientovat ve firemním prostředí, avšak stále 26 % odpovědělo "Ne". Převážná většina zaměstnanců, která odpověděla, že jim intranet nepomohl ho využívá pouze párkrát do týdne nebo do měsíce dokonce několik z nich ho vůbec nevyužívá. Málo z těchto zaměstnanců jej využívá na denní bázi.

Co byste na intranetu vylepšili?

Tato otázka byla pouze dobrovolnou částí dotazníku. Z toho důvodu odpovědělo pouze 17 respondentů. Několik z nich dokonce odpovědělo, že by nevylepšili nic, že jim současný stav vyhovuje. Nalezl se i jeden respondent, kterému celá stránka intranetu nepřijde přehledná a nemá důvod ji využívat. Objevilo se však i několik zaměstnanců co mají pár připomínek k úpravám či vylepšením. Opakující se odpovědí byl převážně vzhled a přehlednost intranetu. Někteří by uvítali více obrázků, fotek, rychlost, jednodušší možnost vyhledávání informací, jiná uspořádání a zařazení informací.

V odpovědi na tuto otázku se našel i jeden zajímavý nápad na vytvoření nové sekce intranetu. Zaměstnanci by se líbila možnost mít ve firmě sekci nazvanou například "Doporučuji", kam by všichni zaměstnanci měli možnost napsat, že navštívili například pěkné místo nebo bude nějaká akce, kterou stojí navštívit a podobně.

Velkou nevýhodou firemního intranetu je, že se na něj dostanou pouze zaměstnanci s firemním e-mailem za pomoci firemní VPN (Virtual Private Network = virtuální privátní síť) a zaměstnanci na pozicích typu řidič, skladník proto nemají možnost si přečíst firemní informace či se dostat k dokumentům.

Co vám na intranetu chybí?

Zde odpovědělo pouze 16 lidí. Jednalo se též o nepovinnou otázku. Více odpovědí je však typu "Nic mě nenapadá", "Těžko říct". Větší část zaměstnanců se shodla na tom, že jim chybí další oddělení a fotografie u všech kontaktů v seznamu zaměstnanců. O informaci, že chybí fotografie u kontaktů vybraná společnost ví a snaží se na této skutečnosti pracovat. Zaměstnanci, u kterých měli aktuální fotografii ji mají v kontaktech již doplněnou a u dalších správce intranetu žádal o jejich doložení.

5 Zhodnocení a návrhy na zlepšení

Zhodnocení výsledků je provedeno na základě rozhovoru a dotazníkového šetření, které bylo realizováno se zaměstnanci vybrané společnosti. Dotazník byl tvořen pomocí aplikace Microsoft Forms, kterou zaměstnanci již vybrané společnosti znají a byl rozeslán formou hromadného e-mailu ve firmě.

5.1 Zhodnocení

Jelikož byl intranet ve vybrané společnosti vytvořen převážně v době pandemie Covid-19 lze se zaměřit na to, zda právě tato vlna, kdy zaměstnanci pracovali převážně z domova pomohla urychlit jeho přijetí a využívání. Mou výzkumnou otázkou tedy bylo, zda byl intranet zaměstnanci přijat. Vzhledem k informacím z rozhovoru a dotazníkového šetření lze na tuto otázku odpovědět, že v současnosti stále zaměstnanci přijat nebyl. Na základě celkové analýzy výzkumných metod jsme se dozvěděli, že mnoho zaměstnanců firemní intranet nevyužívá. Firma se s tím snaží bojovat pomocí každotýdenního e-mailu s výpisem co je nového. Tato metoda bohužel funguje převážně jednorázově v momentě, kdy se zaměstnanci na základě této zprávy prokliknou na intranet. Nenavštíví ho tedy sami od sebe ani za účelem práce. Podle několika zaměstnanců je firemní intranet nepřehledný což může též být důvodem proč jej ke své práci nevyužívají. Na základě těchto odpovědí je vhodné vytvořit novou metodu, jak zaměstnance přimět intranet využívat a upravit ho na více přehledný a uživatelsky příjemnější vzhled nebo například umožnit zaměstnancům proškolení v podobě kurzu na aplikaci SharePoint.

Ve společnosti prvotně tvořila intranet pouze jedna zaměstnankyně, která se s tvorbou v SharePoint setkala v předchozí práci několik let zpět. Jelikož se však celé programy a aplikace společnosti Microsoft neustále vyvíjí nemusela být práce stejná jako dříve. Fakt, že zaměstnankyně tvoří firemní intranet pouze za pomoci internetově dostupných zdrojů, zkušeností a občasného dotázání se známého potvrzuje jednu z mých výzkumných otázek. Ano, intranet v aplikaci SharePoint je možné tvořit pouze za pomoci veřejně dostupných publikací bez předchozích školení.

Další výzkumná otázka byla, zda intranet pomohl zaměstnancům zlepšit kontakt s jinými zaměstnanci. Na tuto otázku výzkum nepřinesl jasné tvrzení, a tudíž se otázka nepotvrdila ani nevyvrátila. Odpovědi byly přibližně vyrovnané tudíž výsledek lze považovat za nejednoznačný.

Následující výzkumná otázka se týkala bezpečnosti na intranetu, zda zaměstnanci shledávají tvrzení "Bezpečnost sdílených informací" za pravdivé. Výzkumem se potvrdilo, že převážná většina respondentů shledává aplikaci SharePoint za bezpečnou. Najdou se ale i jedinci, podle kterých není vhodné sdílet firemní soubory na intranetu.

5.2 Návrhy na změnu

Změna prokliku pod logem firmy

Prvním návrhem pro zlepšení vzhledu intranetu vycházející z vlastního pozorování, je, že se na hlavní stránce nachází ve třech úrovních pod sebou stejná loga společnosti. Dvě z nich jsou

využity s proklikem na domovskou hlavní stránku intranetu, avšak úplně nejvyšší má proklik na veřejný web vybrané společnosti. Stejná loga společnosti ve třech úrovních jsou pro zaměstnance trochu zavádějící a tato skutečnost může ovlivňovat názor zaměstnanců na vzhled firemního intranetu. Prokliky na veřejný web přes intranet bych doporučovala jinou formou. V současnosti je na intranetu tento proklik přes záložku "Naše e-shopy"

Tvorba nových webů pro další oddělení

V současné době intranet obsahuje pět částí/záložek, a to Úvodní stránku, HR, Marketing, Sales Operations a Fleet & Facility. V dotaznících se víckrát opakovalo, že zaměstnancům na intranetu chybí weby pro další oddělení společnosti a zároveň uvedli, že by rozšíření záložek pro další oddělení uvítali. Na základě tohoto zjištění by bylo vhodné se dotázat zaměstnanců, co konkrétně na současném intranetu postrádají a případně vytvořit weby i pro další oddělení společnosti.

Na základě tvorby samostatných webů pro další oddělení by bylo vhodné zaměstnancům také nabídnout školení pro porozumění a ovládnutí SharePoint aplikace. Zaměstnanci by si po porozumění tvorbě intranetu v této aplikaci mohli postupně dovytvářet obsah záložek pro jednotlivá oddělení a díky tomu by se pro ně mohl stát intranet užitečnější, protože by obsahoval informace, které by si zaměstnanci sami zvolili a které jsou pro jejich práci nejpotřebnější.

Helpdesk

Na základě porozumění intranetu vybrané společnosti bych dále navrhovala vytvořit stránku, která by společnosti mohla zvýšit popularitu intranetu a to tzv. "Helpdesk". Na této stránce by mohly být přehledně vypsány kontakty na firemní linku všech zaměstnanců s rozdělením podle oddělení. Dále by na této stránce mohly být uvedeny důležité kontakty pro jednodušší orientaci v "kriзовé" situaci. Například pokud by zaměstnanec potřeboval technickou podporu našel by si číslo linky určité osoby z IT, která technicky zpravuje problémy daných programů a další podobné kontakty na HR apod. Na této stránce by také mohly být prokliky na další požadavky, které zaměstnanec může mít na podpůrná oddělení společnosti.

Změna možnosti vyhledávání

Pro vyšší spokojenost zaměstnanců s intranetem a usnadnění jejich práce by také mohlo pomoci vytvořit možnost jednoduššího vyhledávání. Aktuálně jde vyhledávat například zaměstnance až přímo v seznamu zaměstnanců. Dostat se do seznamu zaměstnanců je ale možné pouze po zdlouhavém vyhledávání za pomoci filtrování. Z tohoto důvodu je dalším návrhem pro zlepšení intranetu vybrané společnosti vytvořit možnost vyhledávání v kontaktech přímo na úvodní stránce firemního intranetu. Zároveň by funkce vyhledávání byla zavedena i v sekci dokumentů, kde by bylo možné vyhledávání rozšířit o využití různých filtrů.

Připojení i ostatních zaměstnanců

Pro zlepšení firemní komunikace bych společnosti dále doporučovala pokusit se umožnit přístup na firemní intranet i zaměstnancům, kteří aktuálně nemají svůj firemní e-mail. I tito

zaměstnanci by měli znát interní komunikaci společnosti, její strategii a aktuální dění ve společnosti. Možnosti, jakým způsobem udělit přístup k interním firemním informacím společnost musí zvážit vzhledem k nastavení IT bezpečnosti, ale přístup k základním informacím by mohl být například přes jednotné omezené přihlášení.

Intranet tvořen osobou s dostatečnou odbornou kvalifikací

I přesto, že jde intranet v aplikaci SharePoint tvořit bez odborné kvalifikace, tak bych navrhovala, aby na tvorbě a spravování intranetu pracoval proškolený člověk nebo externí firma. Vyšší kvalifikace či odbornost by mohla zajistit, že by při tvorbě a spravování intranetu byly uplatněny postupy, které nejsou zaměstnancem bez odborné kvalifikace využívány. Tudiž možnosti aplikace SharePoint nejsou do současné podoby intranetu plně promítnuty. Firemní intranet by mohl získat lepší vzhled a funkce, které není osoba bez odborné kvalifikace schopna do tvorby intranetu promítnout.

Objednávkový systém obědů

Posledním mým návrhem je propojení jídelníčku s objednávkovým systémem. Tato funkce by určitě usnadnila práci i zaměstnanci na recepci. V současné době si zaměstnanci musí v daný den dopoledne chodit objednávat obědy na recepci. Pokud by se vytvořil jednoduchý objednávkový formulář ušetřilo by to zaměstnancům jak pracovní čas, tak i pro zaměstnance, přes kterého se obědy právě objednávají by bylo přehlednější mít v počítači přehled kolik jakého jídla musí objednat u dovážkových restaurací.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo objasnit současné trendy ve firemní komunikaci a využití intranetu. Zásadní bylo seznámit čtenáře se základními pojmy komunikace, jejími nástroji a možnostmi. Další část byla věnována intranetu, o kterém je tato bakalářská práce. Byly zde popsány historické vývoje intranetu, jaké přináší intranet výhody a jaké jsou jeho cíle. V závěru teoretické části jsem stručně popsala společnost Microsoft, která pro firmy poskytuje mnoho produktů a je ve většině firem využívána. Popsala jsem produkty MS Teams a MS SharePoint, které jsou využívány ve společnosti, kterou hodnotím k firemní komunikaci. Praktická část se věnuje vybrané společnosti, popisu jejího intranetu a vyhodnocení výsledků provedeného výzkumu.

Zdrojem pro provedení výzkumu mé bakalářské práce byl rozhovor a dotazníkové šetření. Rozhovor jsem zejména zaměřila na tvorbu intranetu, ale i jsem se ptala co hodnotí správce intranetu ve vybrané společnosti za nejvíce využívané. Dále mě zajímaly výsledky statistik o aktivitě zaměstnanců na intranetu. V dotazníku jsem naopak zjišťovala, jak jsou zaměstnanci s intranetem spokojeni, jak hodnotí jeho zavedení, zda bylo pro ně snadné se na intranetu zorientovat a jak shledávají určitá tvrzení o firemním intranetu.

Z výsledků provedeného výzkumu byly vyhodnoceny možné návrhy na úpravu intranetu pro větší spokojenost zaměstnanců a možnému zvětšení počtu návštěvnosti. Mezi navržená řešení patří vytvoření snazšího vyhledávání informací, přehlednost a vzhled. Pokud by se firmě podařilo, a to i ve spolupráci se zaměstnanci přetvořit intranet na uživatelsky příjemnější, tak existuje šance, že by jej začalo využívat více zaměstnanců a firemní spolupráce a komunikace by se mohla stát efektivnější.

Přínosem práce jsou převážně doporučení na úpravy, které mohou vést ke zvýšení počtu zaměstnanců užívajících intranet pravidelně ke své práci. Vybraná společnost se může na základě informací z anonymního dotazníku více zaměřit na přehlednost a intuitivnost webu a obsah intranetu vytvořit tak, aby byl pro zaměstnance nápomocný k výkonu jejich práce a zároveň jim poskytl veškeré důležité informace a sdělení, které by jako zaměstnanci vybrané společnosti měli znát.

Seznam použité literatury

1. GREER, Tyson. *Intranety – principy a praxe: [průvodce technologiemi a možnostmi počítačových sítí internetového typu v podniku]*. Praha: Computer Press, 1999. Internet. ISBN 80-7226-135-5.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
3. HOSPODÁŘOVÁ, Ivana, 2008. *Kreativní management v praxi*. Praha: Grada. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1737-1.
4. LINHARTOVÁ, Věra, 2007. *Praktická komunikace v medicíně: pro mediky, lékaře a ošetřující personál*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1784-5.
5. NENADÁL, Jaroslav, 2008. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.
6. FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.
7. TURECKIOVÁ, Michaela, 2007. *Klíč k účinnému vedení lidí: odemkněte potenciál svých spolupracovníků*. Praha: Grada. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-0882-9.
8. Slovník pojmů – firemní komunikace. *Vlastnicesta.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/slovník-pojmu/firemni-komunikace/PROCHÁZKA>, David, 2010. *První kroky s internetem. 3.*, aktualiz. vyd. Praha: Grada. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8.
9. BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.
10. Firemní intranet. *7sense.sk* [online]. Dostupné z: <https://7sense.sk/cz/blog/firemni-intranet>
11. GREER, Tyson, 1999. *Intranety – principy a praxe: [průvodce technologiemi a možnostmi počítačových sítí internetového typu v podniku]*. Praha: Computer Press. Internet. ISBN 8072261355.
12. Modul 5 - Firemní kultura a komunikace. *Silné pracoviště* [online]. Dostupné z: <http://www.silnepracoviste.cz/mops/modul-5.html>
13. Pojem intranet. *Práce.rovnou.cz* [online]. Dostupné z: <https://prace.rovnou.cz/pojem/intranet.html>
14. *Teorie intranetových paradoxů* [online]. Dostupné z: <http://weblog.jakpsatweb.cz/d/1238195160-teorie-intranetovych-paradoxu.html>
15. Rozdíl mezi intranetem a internetem. *Gadget-info.com* [online]. Dostupné z: <https://cs.gadget-info.com/difference-between-internet>
16. *Informační a komunikační technologie* [online]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Informa%C4%8Dn%C3%AD_a_komunika%C4%8Dn%C3%AD_techologie
17. *Výhody využití intranetu* [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/intranet#vyhody-vyuziti-intranetu>
18. *Interní sociální síť jako nová forma podnikového intranetu* [online]. Dostupné z: <https://dooplayer.cz/46506196-Interni-socialni-sit-jako-nova-forma-podnikoveho-intranetu.html>

19. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
20. *Kapitola 12 - Komunikace* [online]. Dostupné z: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs6/kapitola_12_vod.html
21. HOLÁ, Jana, c2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1250-0.
22. *Význam komunikace v životě člověka* [online]. Dostupné z: https://www.pppuk.cz/soubory/ppp_kadan/kadan_clanek_6.pdf
23. Komunikace a praktická cvičení. *Szs.svitavy.cz* [online]. Dostupné z: [http://www.szs.svitavy.cz/userfiles/download/\[156\]_om-5_komunikace.pdf](http://www.szs.svitavy.cz/userfiles/download/[156]_om-5_komunikace.pdf)
24. Správný komunikační kanál je cílem k úspěchu. *Z-agency.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.z-agency.cz/cs/tipy-na-teambuilding/spravny-komunikacni-kanal-je-cilem-k-uspechu>
25. VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
26. Trendy interní komunikace nejen v době pandemie. *Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/trendy-interni-komunikace-nejen-v-dobe-pandemie/>
27. GREER, Tyson, 1999. *Intranety – principy a praxe: [průvodce technologiemi a možnostmi počítačových sítí internetového typu v podniku]*. Praha: Computer Press. Internet. ISBN 8072261355.
28. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
29. SZARKOVÁ, Miroslava, 2018. *Komunikácia v manažmente*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-759-8184-4.
30. HRONÍK, František, 2006. *Hodnocení pracovníků* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-04-17]. Vedení lidí v praxi. ISBN 80-247-1458-2.
31. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy* [online]. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada [cit. 2022-04-16]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
32. TURECKIOVÁ, Michaela, 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0405-6.
33. ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání* [online]. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-04-17]. ISBN 978-80-247-5258-7.
34. DEVITO, Joseph A., 2008. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-04-17]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
35. JANDA, Patrik, c2004. *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-04-17]. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0781-0.
36. *Základní typy komunikace* [online]. Dostupné z: http://www.khshk.cz/e-learning/kurs6/kapitola_121_zkladn_typy_komunikace.html
37. Jak nastavit intranet. *App advice* [online]. Dostupné z: <https://upadvice.net/cs/jak-nastavit-intranet>

38. *Intranet a extranet* [online]. Dostupné z: https://www.kip.zcu.cz/kursy/svt/svt_www/4_soubory/4_5.htm
39. Firemní počítačová síť a související technologie. *Český statistický úřad* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k01.pdf/18852f0a-9847-440a-936b-36da780d570c?version=1.0>
40. ROUBAL, Pavel. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: teoretická učebnice*. Brno: CP Books, 2005. Česká škola (CP Books). ISBN 80-251-0761-2.
41. *Procesor a paměť* [online]. Dostupné z: <https://www.gvp.cz/ucebnice/Vyptech/hardware/procesor.htm>
42. ŠIMKOVÁ, Dagmar. *Hardware pro začátečníky: průvodce nitrem počítače na první pokus*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024720299.
43. *Microsoft SharePoint* [online]. Dostupné z: <https://it.muni.cz/sluzby/microsoft-sharepoint>
44. Microsoft SharePoint. *Microsoft* [online]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/sharepoint/collaboration?legRedirect=true&CorrelationId=253ba435-f317-4990-8ebf-4ba62fdcea9c&rtc=1>
45. PASCH, Ondřej. *Microsoft SharePoint 2010: praktický průvodce uživatele*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3177-0.
46. *A History of Intranets* [online]. Dostupné z: <http://intranetfocus.com/wp-content/uploads/2017/05/A-History-of-Intranets-Intranet-Focus-May-2017.pdf>
47. *Portálové řešení* [online]. Dostupné z: <http://www.scoresite.cz/cz/portalove-reseni/>
48. *Sociální síť* [online]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>
49. HONTAÑÓN, Ramón J. *Linux: praktická bezpečnost*. Praha: Grada, 2003. Profesional. ISBN 8024706520.
50. Ing. Zuzana Šedivá, Ph.D. *Aplikace podnikové informatiky. VŠEM* [online]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_pis_api_sediva2012.pdf
51. Profil společnosti Microsoft Česká republika. *Microsoft* [online]. Dostupné z: <https://news.microsoft.com/cs-cz/profil-spolecnosti-microsoft-ceska-republika/>
52. Microsoft 365. *Microsoft* [online]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365?rtc=1>

Seznam obrázků

Obr. 1: Komunikační kanál [4].....	8
Obr. 2:Schéma interní komunikace [5]	11
Obr. 3: Proces firemní komunikace [5]	12
Obr. 4: Základní architektura sítě klient/server [28]	21

Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdíly mezi intranetem a internetem [16]	17
Tab. 2: Rozdíly mezi internetem, intranetem a extranetem [51]	20
Tab. 3: Hodnocení zavedení intranetu ve firmě [vlastní zpracování]	30

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví [vlastní zpracování].....	29
Graf 2: Závislost věku na odpracovaných letech [vlastní zpracování]	30
Graf 3: Na jakém oddělení pracujete? [vlastní zpracování]	30
Graf 4: Hodnotíte zavedení intranetu ve firmě pozitivně? [vlastní zpracování]	31
Graf 5: Jste spokojeni se současným intranetem? [vlastní zpracování]	31
Graf 6: Bylo pro vás snadné se na intranetu zorientovat? [vlastní zpracování]	32
Graf 7: Jak často intranet využíváte? [vlastní zpracování]	32
Graf 8: Za jakým účelem využíváte intranet? [vlastní zpracování]	33
Graf 9: Které prvky intranetu nejvíce využíváte? [vlastní zpracování].....	33
Graf 10: Shledáváte následující tvrzení o firemním intranetu za pravdivá? [vlastní zpracování]....	34
Graf 11: Uložení dokumentů [vlastní zpracování].....	35
Graf 12: Pomohl vám intranet se lépe zorientovat ve firemním prostředí? [vlastní zpracování] ...	35

Přílohy

Příloha č. 1 - Rozhovor

1. Přinesl intranet zvýšení produktivity ve firmě?

"Teoreticky ano. Firemní intranet obsahuje všechny formuláře, šablony, směrnice a interní informace přehledně na jednom místě. Spočítané ani nijak ověřené to však nemáme."

2. Zlepšil intranet komunikaci ve firmě?

"Řekla bych, že ano. Snížilo se rozhodně množství hromadných e-mailů a sdělení jejich prostřednictvím."

3. Je podle vás intranet přijat a využíván zaměstnanci?

"Je to velmi dlouhá cesta, avšak v jednotlivých případech se ukazuje že organicky může fungovat (například aktuálně informace námi pořádaném příměstském táboru pro děti se rozšířila mezi lidi, aniž bychom ji posílali v týdenním přehledu novinek na e-mail). Abychom lidi naučili intranet používat začali jsme posílat každý týden v pondělí e-mail "novinky na intranetu". Ze statistik je znát, že lidi se na základě těchto e-mailů na firemní web vždy se prudce zvýší počet návštěvníků.

Nejsme si však jisti, zda to byl krok správným směrem, ale je pro nás důležité, že tam zaměstnanci chodí a dívají se. Postupně se dostáváme k číslům téměř poloviny zaměstnanců, kteří mají účet a intranet využívají."

4. Jaké prvky jsou podle vás na intranetu zaměstnanci nejvíce využívány?

"K rozhodně nejvyužívanější části intranetu patří jídelní lístky to, ale nejsou aplikace. Zaměstnanci však rádi čtou pochvaly ostatních kolegů. Nejvíce navštěvují hlavní web – novinky a web HR."

5. Jsou aplikace, které jsou dodávány v SharePoint dostačující nebo jste si naprogramovali nějaké své vlastní?

"Čistě naprogramované jsou příspěvky. Nevyhovovalo nám, jak to nabízí SharePoint, protože jsme měli specifické požadavky. Dále jsou naprogramované bubliny na úvodní stránce, avšak v současné době jsme se naučili s aplikací SharePoint více pracovat a víme že to lze i snáze. Nově chystáme přidat na intranet "Firemní bazar", který bude fungovat mezi zaměstnanci.

V současné době toho nemůžeme spoustu využít, protože nemámě správně Exchange to se však v tomto roce též změní, kdy bude navíc vznikat nový intranet (spustíme například Yammer).

Postupně se stále učíme a snažíme se používat více než pouhý obrázek a text. Využíváme možnost vložit (například YouTube video atd.), rychlé odkazy, kalendář, bannery, počasí, náhledy do knihoven, seznamy atd."

6. Potřebovala jsi k tvorbě intranetu nějaká školení nebo jsi se vzdělávala pouze pomocí knih, publikací nebo videí volně dostupných na internetu?

"Jistě bych potřebovala nějaké školení, avšak těžila jsem ze zkušeností z praxe v předchozí práci před x lety + jsem si našla manuál + některé věci jsem konzultovala se známým. Poté to byl pokus omyl. Celá tvorba mi trvala déle ale nakonec jsme se rozhodli navázat spolupráci s jednou firmou se kterou plánujeme i další rozvoj."

7. Vzhledem k tomu, že jsi se vzdělávala sama bylo možné vytvořit firemní internet pouze na základě veřejně dostupných informací bez externí firmy? Jaké zdroje ti pomohly k jeho tvorbě?

"Ano, docela jsem využívala návody přímo od Microsoftu akorát jsme ho vytvářeli dvakrát. Prvně jsme vytvořili několik různých webů vzhledem k tomu, že nám bylo řečeno, že je pak dáme pod jeden web. Což nakonec ve finále nešlo, takže jsme to celé vytvářeli znovu."

8. Byla firmou vydaná nějaká nařízení pro tvorbu?

"Ne. Celý intranet jsme řešili s marketingem, který vytvořil převážně grafiku. Stavěli jsme ho vlastně ve spolupráci HR a Marketingové oddělení."

9. Urychlila koronavirová krize zavedení intranetu ve firmě?

"Určitě tomu pomohla."

10. Plánujete ve firmě dále šířit znalosti aplikace SharePoint i mezi zaměstnance?

"Z hlediska administrace to plošně neplánujeme, ale naší vizí je více využívat možností SharePoint a celých Office365 (například MS Forms). Toto samozřejmě mezi zaměstnance šířit chceme. Též chceme, aby bylo více admin a aby se do toho zapojilo více částí firmy a vytvořili si své weby nebo je alespoň byli schopni spravovat."

Příloha č. 2 - Dotazník

Intranet

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Buriánková a jsem studentkou třetího ročníku na Masarykově ústavu vyšších studií ČVUT, obor Ekonomika a management. Píši bakalářskou práci na téma Intranet ve firmě – aktuální trendy ve firemní spolupráci.

Budu moc ráda pokud si najdete pár minut na vyplnění mého dotazníku. Dotazník se zabývá šetřením vaší spokojenosti s firemním intranetem a případnými připomínkami na jeho vylepšení. Informace, které vzejdou z jeho výsledků budou zpracovány výhradně pro účely mé práce.

Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a přeji hezký den

Lenka Buriánková



* Povinné

1. Jste muž nebo žena? *


- Muž
- Žena

2. Věk *

- méně než 18
- 18-25
- 26-30
- 30-40
- 40+

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední s vyučením
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské - bakalářský titul
- Vysokoškolské - magisterský titul
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

4. Jak dlouho pracujete ve společnosti? * 

- méně než rok
- 1-3 roky
- 4-6 let
- více než 6 let

5. Na jakém oddělení pracujete? *

- E-commerce
- Finance
- IT
- Kreditní oddělení
- Logistika
- Marketing a SMB
- Nábytek
- Nákup
- OOPP
- Obchod
- Personální oddělení
- Podpora obchodu
- Printové oddělení
- Procurment
- Produktové oddělení
- Správa budovy
- Technický servis
- Účetní oddělení
- Vedení společnosti
- Zákaznické centrum
- Jiné



6. Jste spokojeni se současným intranetem? *

- Ano bez výhrad
- Ano s výhradami
- Spíše ne
- Vůbec

7. Co byste na intranetu vylepšili?


Zadejte svoji odpověď.

8. Bylo pro vás snadné se na intranetu zorientovat? *

- Ano
- Ne

9. Jak často využíváte intranet? *

- Denně
- Párkrát do týdne
- Párkrát do měsíce
- Nevyužívám

10. Za jakým účelem intranet využíváte? * 

- Vyhledávání informací
- Sdílení informací
- Odkazy na portály
- Aktuality

Jiné


11. Pomohl vám intranet se lépe dostat k informacím, které potřebujete ke své práci? *

- Ano
- Ne

12. Hodnotíte zavedení intranetu ve firmě pozitivně? *

Ano

Ne

13. Které prvky intranetu nejvíce využíváte? * 

HR portál

Seznam zaměstnanců

Sdílení souborů

Jídelníček

Aktuality

Směrnice

Odkazy na portály

Jiné

14. Který prvek intranetu je pro vás nejpřínosnější?

Zadejte svoji odpověď.

15. Pomohl vám intranet se lépe zorientovat ve firemním prostředí? *

Ano

Ne

16. Pomohl Vám intranet ve zlepšení kontaktu s jinými zaměstnanci? *

Ano

Ne

17. V následující tabulce zaškrtněte prosím, zda jsou tvrzení o firemním intranetu podle Vás pravdivé. *

	ANO	NE
Moderní design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduché ovládání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost sdílených informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Je pro vás přehlednější mít dokumenty a směrnice na intranetu než na sdílených discích? *

Ano

Ne

19. Co vám na intranetu chybí?

Zadejte svoji odpověď.

Zpět

Odeslat

