



Munich Personal RePEc Archive

Theoretical definition of corporate emailing as an instrument of the corporate behavior in the system of corporate identity

Misun, Juraj

University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Management, Department of Management

2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54283/>
MPRA Paper No. 54283, posted 11 Mar 2014 15:28 UTC

Teoretické vymedzenie Podnikového Emailingu ako nástroja podnikového správania v systéme podnikovej identity

Theoretical definition of Corporate Emailing as an Instrument of the Corporate Behavior in the system of Corporate Identity

Juraj Mišún

ABSTRACT

Corporate Behavior is according to many renowned authors the most important instrument of the corporate identity. It defines how all employees of a company behave to themselves and to the external environment. At present time the email communication became very important not only for private use, but also to companies. Therefore companies should use an instrument of the corporate behavior called the corporate emailing.

KEYWORDS

Corporate identity, corporate image, corporate behavior, email communication, corporate emailing, email policy.

ÚVOD

Informačné technológie, mobilná komunikácia a internet sú smerodajnými trendmi v súčasnom svete. Nedokázala sa im vyhnúť ani podniková identita (Corporate Identity). V oblasti podnikového dizajnu (Corporate Design) sa využívajú dizajnové manuály na báze internetu (tzv. CI-Nets), v oblasti podnikovej komunikácie (Corporate Communication) sa podnik a jeho produkty propagujú na rôznych, nielen vlastných internetových stránkach a rovnako aj zákazník dostal možnosť jednoduchšie a rýchlejšie kontaktovať podnik prostredníctvom elektronickej pošty. Ako podnik bude reagovať na tento druh kontaktu sa týka tretieho a najdôležitejšieho nástroja podnikovej identity, podnikového správania (Corporate Behavior).

PODNIKOVÉ SPRÁVANIE AKO SÚČASŤ PODNIKOVEJ IDENTITY

Podnikové správanie predstavuje nástroj na správu a zmenu správania sa kompletného personálu voči vnútornej a vonkajšej verejnosti so všetkými jej prvkami, vychádzajúci z podnikovej kultúry. Tá sa v podnikoch vytvára bez ohľadu na to, či sa vrcholový manažment snaží o jej existenciu alebo zmenu.

V prípade podnikového správania „ide o určité ustálené pravidlá, normy a vzory správania a konania vlastné pre konkrétnu firmu, predstavujúce štýl aktivít, ktoré firma uplatňuje vo vzťahu von aj dovnútra.“¹

Aby podnik vystupoval, či už dovnútra, alebo navonok jednotne je vhodné, aby bol pre viaceré možné situácie vypracovaný kódex podnikového správania, ktorý uľahčí rozhodovanie sa v prípade, že nastane daná situácia.

¹ ZORKÓCIOVÁ, O.: Úloha Corporate Identity pre postavenie firmy na medzinárodnom trhu. In Ekonomický časopis. Ročník 6. Bratislava: SLOVAK ACADEMIC PRESS, 2001. s. 1073

Tento kódex by však nemal byť zamestnancom len tak nariadený od manažmentu. Najlepším a najspoľahlivejším spôsobom ako presvedčiť zamestnanca o vhodnosti toho daného správania je takzvaná funkcia vzoru, ktorú plní sám manažment. Tým, že vedenie podniku personifikuje firmu svojim správaním dáva znamenia, ktoré sú pre zamestnancov ľahko zapamätateľné. Zväčša sa podriadení orientujú vo svojom správaní na základe manažmentu. Od neho čerpajú interpretačné a reakčné príklady pre určité situácie a činnosti a učia sa, čo je primerané, kde sú pre firmu priority a pod.

PODNIKOVÝ EMAILING AKO NÁSTROJ PODNIKOVÉHO SPRÁVANIA

Podnikové správanie sa dotýka kompletnej činnosti podniku a preto sa nemôže vynechať ani elektronická komunikácia podniku. Počet autorov, ktorí sa tejto téme venujú je zatiaľ veľmi málo, napriek tomu, že v praxi existujú extrémne rezervy. Stanovenie jasných pravidiel teóriou by umožnilo podnikom korektnejšie využívať elektronickú poštu ako nástroj budovania vzťahov s verejnosťou, predovšetkým zákazníkmi, a tým ovplyvniť aj svoj celkový imidž.

Podnikový emailing (Corporate Emailing) je súborom pravidiel a noriem elektronickej komunikácie zamestnancov určitého podniku medzi sebou, so zákazníkmi podniku a so všetkými ostatnými zložkami verejnosti. Predstavuje nástroj podnikového správania (Corporate Behavior) a mal by vychádzať zo silnej podnikovej kultúry (Corporate Culture).

V oblasti komunikácie s verejnosťou existuje viacero možností tvarov emailových adries v podnikoch. Niektoré zverejňujú všeobecné emailové adresy typu podnik@podnik.sk alebo kontakt@podnik.sk. Niektoré uvádzajú na svojich internetových stránkach emailovú adresu priamo na kontaktnú osobu s určitými kompetenciami, väčšinou v tvare meno.priezvisko@podnik.sk. Nevýhodou je, že daní pracovníci sa následne môžu stať obeťami nevyžiadanej pošty (Spam). Poslednou možnosťou je elektronický formulár, ktorý nevyžaduje použitie vlastného emailového konta zástupcom verejnosti. Jeho nevýhodou je však veľká neosobnosť. Okrem toho často podmieňuje kontakt zadaním informácií, ktoré odosielateľ nerád zverejňuje. V praxi sa pri veľkých podnikoch najčastejšie využíva tretia možnosť.

Chyby, ktoré nastávajú pri elektronickej komunikácii sú nasledovné:

- Email odosielateľa je spravidla príjemcom úplne ignorovaný.
- Na zaslanú elektronickú poštu sa reaguje s veľmi veľkým oneskorením, v niektorých prípadoch až v čase, keď je pre príjemcu odpoveď úplne nepotrebná.
- Tón elektronickej správy je úplne neosobný, prípadne príliš odborný a príjemca potrebuje ďalšie informácie, aby obsahu správy v plnej miere porozumel.
- Príjemca má z tónu odpovede dojem, že odosielateľ svojou otázkou obťažoval.
- V prílohe správy sú súbory ktoré nie je možné s bežnými softwarovými programami otvoriť alebo si vyžadujú vyššiu ako priemernú počítačovú gramotnosť.
- Zavírený server automaticky rozposiela s odpoveďou aj vírus, alebo iný škodlivý softvér.
- Emailová adresa sa automaticky a bez predchádzajúceho adresáta zaradí medzi adresy, ktoré následne podnik zahatáva reklamnými správami o ktoré prijímateľ nemá najmenší záujem.
- a pod.

Každý novo prijatý zamestnanec, ktorý prichádza do podniku má svoje osobné zvyklosti v oblasti elektronickej komunikácie, rovnako ako prináša zvyklosti zo svojho predchádzajúceho zamestnania.

K osobným zvyklostiam môže napríklad patriť, že napriek mnohým možnostiam na internete (Post.sk, Pobox.sk, Zoznam.sk, Hotmail.com, Gmail.com, Yahoo.com...) využíva zamestnanec svoje pracovné emailové konto na súkromné účely. Jeho priatelia a známi následne automaticky využívajú túto adresu a zaplavujú konto skupinovými emailami s väčšinou nepotrebným obsahom. Vymazávanie týchto správ často zaberá množstvo času príjemcovi a ľahko sa môže stať, že vymaže aj jeden alebo viacero podstatných emailov z vonkajšieho alebo vnútorného prostredia podniku, týkajúceho sa jeho pracovnej náplne. Problém spočíva aj v tom, že zamestnanec sa v práci zabáva súkromnými (prítom často až banálnymi) záležitosťami a zanedbáva tak svoju prácu.

K pracovným zvyklostiam môže v negatívnom zmysle patriť i to, že zamestnanec emaily z vonkajšieho prostredia podniku mnohokrát úplne ignoruje, keďže sa cíti byť zodpovedný len svojim nadriadeným a robí len to čo musí.

V pozitívnom zmysle však môže dôjsť aj k situáciám, že pracovník ovplyvní podnikovú kultúru k lepšiemu a je príkladom pre ostatných zamestnancov pri reakciách na elektronickú poštu. Odpovedá skoro, či dokonca okamžite, dodržiava základné pravidlá emailovej etikety a jeho tón je zdvorilý a ľudský.

TVORBA PODNIKOVÉHO EMAILINGU

Kroky tvorby podnikového emailingu:²

1. Analýza zvyklostí zamestnancov v oblasti elektronickej komunikácie, komunikačných ciest a informačných štruktúr.
2. Vývoj pre podnik špecifického konceptu emailovej komunikácie.
3. Senzibilizácia a tréning zamestnancov na workshopoch a online.

V prvom kroku dochádza k analýze zvyklostí. Manažéri môžu napríklad požiadať svojho podriadeného, aby si prezrel jeho konto. To však musí byť spojené s prísľubom, že v prípade akéhokoľvek chybného správania nebude zamestnanec žiadnym spôsobom sankcionovaný. Zmluva o mlčanlivosti je možnosť ako zvýšiť dôveru podriadeného k manažérovi, ktorý môže objaviť v konte aj veľmi osobné správy.

Pri druhom kroku sa vyvíja koncepcia komunikácie prostredníctvom elektronickej pošty. Môže sa stanoviť maximálna časová doba, do ktorej musí kontaktná osoba odpovedať, ako aj uložiť povinnosť automatickej odpovede, napríklad s textom: „Vaša správa bola prijatá na konto priezvisko@podnik.sk. Meno Priezvisko sa vynasnaží zodpovedať Vaše otázky do dvoch pracovných dní.“ Automatická odpoveď by mala byť samozrejmosťou, pokiaľ je zodpovedný pracovník na dovolenke alebo zahraničnej ceste a nemôže riadne vybavovať korešpondenciu.

² <http://www.simek-und-partner.de/doc/beonline-2.htm> (5/2006)

Posledný, tretí krok spočíva v tréningu manažmentu a podriadených v podniku v oblasti elektronickej komunikácie, a to buď v priestoroch podniku, pri pre zamestnancov zaujímavých outdoorových tréningoch v kombinácii s prácou pri počítači, alebo kurzoch, ktoré sa uskutočňujú prostredníctvom intranetu. Ide tu predovšetkým o naučenie sa správneho tónu, ktorý budú zamestnanci v budúcnosti pri elektronickej pošte používať.

Jedna z poradenských agentúr, ktorá sa venuje elektronickej komunikácii uvádza päť základných pravidiel podnikového emailingu:³

1. Email je výrazom osobnosti. Prijemca hodnotí odosielateľa takmer len na základe toho, čo napísal, keďže mu ostatné informácie ako hlas, reč tela, vôňa, mimika a pod. chýbajú.
2. Odosielateľ sa musí ukázať ako človek. Formalizovaná reč ruší vzťah s kolegami a zákazníkmi. Prijemca chce vidieť aj osobu, nielen funkciu.
3. Tón je veľmi dôležitý. Je potrebné používať jasnú a priateľskú reč. Obsah emailu bude lepšie zrozumiteľný, ak odosielateľ pôsobí sympatickým dojmom a vyhýba sa viacmyselným formuláciám.
4. Možnosť rozposielať emaily viacerým príjemcom treba využívať veľmi opatrne a nesmie byť využívaný ako nástroj moci. Vždy si je potrebné rozmyslieť si, komu bude kópia zaslaná a čo môžu príjemcovia so zaslanou informáciou urobiť.
5. Je potrebné reagovať na každý email, ktorý je zaslaný priamo. Nielen z dôvodu slušnosti, ale aj preto, že môžu nastať nejasnosti a blokovať sa práca ostatných.

EMAILOVÁ ETIKETA

Príčinami opodstatnenosti emailovej etikety sú dosiahnutie profesionálneho podnikového imidžu, zvýšenie efektivity vybavovania elektronickej komunikácie a maximalizácia zabránenia rizík pre podnik spojených s využívaním elektronickej komunikácie.

VNÚTROPODNIKOVÝ KÓDEX EMAILOVEJ KOMUNIKÁCIE (EMAIL POLICY)

Ako bolo spomenuté v prvej kapitole článku, v oblasti podnikového správania je vhodné vypracovávať kódexy, ktorých sa zamestnanci i manažment môže pridržiavať. Jeden z najčastejších kódexov v praxi je práve kódex emailovej komunikácie. Je to spôsobené trendom z USA. V tejto krajine prebehlo viacero súdnych sporov, na základe ktorých niektoré menšie podniky dokonca skrachovali. Predmetom týchto súdnych sporov bola práve emailová komunikácia, jej zneužívanie alebo monitorovanie zo strany zamestnávateľa. Podniky sa preto začali poisťovať vypracovávaním kódexov, s ktorými musia byť zamestnanci oboznámení, a ktoré musia aj podpísať.

Cieľom kódexu emailovej komunikácie je pre zabezpečenie správneho uplatňovania emailového systému podniku a zvýšenie povedomia užívateľov o tom, čo dotknutý podnik považuje za prijateľné a neprijateľné pri používaní jeho emailového systému.

Vnútropodnikový kódex emailovej komunikácie býva často vypracovávaný externou organizáciou, ktorá je špecializovaná na otázky komunikácie nielen v oblasti internetu. V niektorých prípadoch, zväčša pri nadnárodných korporáciách, je kódex navrhnutý vlastným

³ <http://www.simek-und-partner.de/doc/beonline-2.htm> (5/2006)

personálnym oddelením. Schválením a následnou implementáciou sa zaoberá najvyšší manažment, pričom personálny manažment zohráva i tu veľmi dôležitú úlohu.

Aby bol kódex vnútro podnikovej emailovej komunikácie je potrebné dodržať nasledovné zásady:⁴

1. Kódex bude ľahko dostupný, ľahko pochopiteľný a dobre publikovaný, či už prostredníctvom podnikového manuálu alebo prostredníctvom intranetu. Niektoré podniky dokonca vyžadujú do zamestnancov podpísania potvrdenia, že sa s kódexom oboznámili, a že ho budú rešpektovať.
2. Odborné zaškolenie manažmentu ohľadom dôležitosti dodržiavania kódexu, jeho jasné vysvetlenie a upozornenie ho na funkciu dobrého príkladu.
3. Informovanie zamestnancov o oddeleniach, ktoré sú zodpovedné za implementáciu a kontrolu dodržiavania kódexu, ako aj kontrola ich informovanosti o osobnej zodpovednosti.
4. Uskutočnenie tréningov za účelom ubezpečenia sa, že všetci zamestnanci rozumejú reštrikciám a špecifikám zahrnutých v kódexe.
5. Začatie platnosti kódexu vytvorením špecifickej procedúry na zaobchádzanie s porušením pravidiel. Vyzdvihnutie konzekvencií za nedodržiavanie pravidiel a ich striktná aplikácia.

Autori zásad tiež upozorňujú, že v prípade zistenia pochybení alebo dokonca zneužívania je potrebné uskutočniť vyšetrovanie, ktoré preukáže alebo vyvráti vinu konkrétneho zamestnanca. V súčasnej dobe internetových hrozieb je totiž zneužitie emailového konta treťou osobou veľmi časté a zamestnanec o tomto zneužití niekedy ani nemusí mať najmenšie vedomie.

John R. Vacca vo svojej knihe o počítačovej bezpečnosti v oblasti internetu ponúka príklady troch kódexov elektronickej komunikácie. Podľa jeho názoru by kódexy mali byť formulované na základe úrovne zabezpečenia, ktorá má byť implementovaná. V tomto kontexte rozdeľuje nízku, strednú a vysokú úroveň zabezpečenia. Ako príklad môžeme uviesť strednú úroveň zabezpečenia:⁵

Užívateľ

- Elektronická pošta je poskytovaná podnikom pre zamestnancov za účelom uskutočňovania činností podniku. Využívanie emailu pre súkromné účely nie je povolené.
- Dôverné informácie alebo informácie vo výlučnom vlastníctve podniku nebudú posielané elektronickej poštou.
- Používať sa smú len schválené programy emailového softvéru.
- Anonymné softvéry na automatické odpovede nesmú byť inštalované.
- Zamestnanci nesmú využívať anonymné softvéry na automatické odpovede na žiaden účel.

⁴ HARVEY, E. B. – BLAKELY, J. H – A. LEE, K. A.: Internet Solutions for HR Managers. CCH CANADIAN LIMITED, 2002. s. 803-804. ISBN 1-553-67040-X.

⁵ VACCA, J. R.: Practical Internet Security. Pomeroy: SPRINGER, 2007. s. 137-138. ISBN 0-387-40533-X

Manažér

- Dôverné informácie alebo informácie vo výlučnom vlastníctve podniku nebudú posielané elektronickou poštou.
- Zamestnanci, ktorí budú prichytení pri úmyselnom zneužívaní podnikového emailu budú zodpovedajúco disciplinovaní.

Technik

- Emailový systém bude poskytovať jedinú externe prístupnú emailovú adresu pre zamestnancov. Adresa nebude obsahovať meno interného systému alebo skupiny.
- Lokálny archív schválených MIME-kompatibilných dozorcov bude udržiavaný a sprístupnený pre interné účely.

ZÁVER

Emailová komunikácia je súčasnosti veľmi dôležitá a priniesla mnoho výhod do vnútropodnikovej i mimopodnikovej komunikácie. Napriek tomu, že elektronická pošta je veľmi podobná listovej komunikácii, mnoho užívateľov si rýchlo zvykne na menšiu formalitu a rýchlejšie vybavovanie odpovedí. V niektorých prípadoch to však môže mať následky pre celý podnik, vo forme poškodenia podnikového imidžu. Nástroj podnikový emailing a jeho kódexy sa v praxi vo vyspelých krajinách využívajú veľmi často a dokážu zmeniť zlé návyky zamestnancov i manažérov, preto je potrebné ich vytvárať a riadne implementovať.

LITERATÚRA:

- COCKBURN, C. – WILSON, T. D.: Business use of the World-Wide Web. In: Information Research: an international electronic journal. ISSN: 1368-1613. - Roč. 1, č. 2/1995. Lund: PROFESSOR TOM WILSON, 1995. [dostupné online: <http://informationr.net/ir/1-2/paper6.html>]
- EGAN, M.: Email Etiquette – Lear how to avoid a flame war. Bramhall: COOL PUBLICATIONS, 2004. ISBN: 1-84481-118-2 (s. 6 – 9)
- HARVEY, E. B. – BLAKELY, J. H – A. LEE, K. A.: Internet Solutions for HR Managers. CCH CANADIAN LIMITED, 2002. s. 803-804. ISBN 1-553-67040-X.
<http://www.simek-und-partner.de> (5/2006)
- KERR, CH.: The Bliss Or "Diss" Connection?: Email Etiquette for the Business Professional. EXECUPROV PRESS, 2007. ISBN: 0-9765970-3-9.
- KIELHOLZ, A.: Online-kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. SPRINGER MEDIZIN VERLAG, 2008. ISBN: 3-540-76328-7.
- LINSELL-ROBERTS, S.: 135 Tips on Email and Instant Messages: Plus Blogs, Chatrooms, and Texting. SouthPark Center Loop: HOUGHTON MIFFLIN HARCOURT, 2008. ISBN: 0-618-94258-0.
- MIŠÚN, J.: Podnikové správanie. In: Dane a účtovníctvo. Žilina: PORADCA PODNIKATEĽA, 2008. - ISSN 1336-426X. - Roč. 5, č. 11 (2008), s. 91-92
- NEWMAN, A. – BROWNELL, J.: Applying communication technology: introducing email and instant messaging in the hospitality curriculum. In: Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education. Oxford: OXFORD BROOKES UNIVERSITY. ISSN: 1473-8376. - Roč. 7, č. 2 (2008).s. 71-76.
- RUNKEHL, J. – SCHLOBINSKI, P. – SIEVER, T.: Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen. VANDENHOECK & RUPRECHT, 1998. ISBN: 3-531-13267-9.

STEELE, J.: Email, the Manual: Everything You Should Know About Email Etiquette, Policies and Legal Liability Before You Hit Send. Portland: MARION STREET PRESS, 2006. ISBN 1-9333-3815-6.

VACCA, J. R.: Practical Internet Security. Pomeroy: SPRINGER, 2007. ISBN 0-387-40533-X

WHITTAKER, S. – SIDNER, S.: Email overload: exploring personal information management of email. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: common ground. Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver: ASSOCIATION FOR COMPUTING MACHINERY, 2006. ISBN: 0-89791-777-4. s. 276-283.

ZORKÓCIOVÁ, O.: Úloha Corporate Identity pre postavenie firmy na medzinárodnom trhu. In Ekonomický časopis. Bratislava: SLOVAK ACADEMIC PRESS, 2001. - ISSN 0013-3035. Roč. 6, č. 49 (2001). s. 1063-1082.

KONTAKT

Ing. Juraj Mišún, PhD.

Katedra manažmentu

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta podnikového manažmentu

Dolnozemska cesta 1/b

852 35 Bratislava V.

juraj.misun@euba.sk