



FAKULTA MANAGEMENTU
Univerzita Komenského
v Bratislave

DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA V MARKETINGU: VÝZVY, PROCESY A SYSTÉM

PhDr. Ing. Mgr. Miroslav Reiter

Katedra marketingu a obchodu

Školiteľ: doc. Ing. Andrej Miklošík, PhD.



Obsah



- A. Ciele budúcej dizertačnej práce
- B. Súčasný stav poznatkov o téme dizertačnej práce
- C. Teoretické základy budúceho riešenia dizertačnej práce
- D. Analýzu metodického prístupu riešenia problematiky dizertačnej práce
- E. Stav rozpracovanosti dizertačnej práce



HLAVNÝ CIEĽ (Str. 83)



- Primárnym cieľom je **návrh a verifikácia koncepčného modelu digitalizácie a digitálnej transformácie**, ktorý podporí **adaptáciu podnikov na digitálne technológie**.
- Zámer návrhu a verifikácie koncepčného modelu spočíva v **zvýšení efektívnosti a inovačného potenciálu podnikov** v rámci digitálnej transformácie.



PARCIÁLNE CIELE (Str. 84)



1. Definovanie a vysvetlenie kľúčových pojmov digitálnej transformácie v oblasti marketingu.
2. Zostavenie prehľadu a porovnania rámcov digitálnej transformácie organizácií globálne a na Slovensku.
3. Skenovanie a mapovanie slovenských webstránok a ich redakčných systémov.
4. Navrhnutie koncepčného modelu digitalizácie a digitálnej transformácie.
5. Zistenie stavu úrovne digitalizácie v podnikoch na Slovensku.
6. Identifikácia kľúčových výziev pre adopciu digitálnych technológií v podnikoch.
7. Zostavenie odporúčaní pre organizácie s najnižšou úrovňou digitalizácie.



SÚČASNÝ STAV POZNATKOV (Str. 14 až 81)



1. Analýza literatúry zameranej na digitálnu transformáciu a marketing
2. Terminológia (Digitalizácia a digitálna transformácia atď.)
3. Záujem a vyhľadávanie digitálnej transformácie
4. Metodológia výskumu literatúry
5. Prehľad rámcov digitálnej transformácie
6. Výzvy digitálnej transformácie
7. Súhrn poznatkov z analýzy literatúry



DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA



- **Digitálny/a** – pojem sa používa rovnako ako pojem informačné technológie a je **synonymom pre rýchlosť zavádzania inovácií** a **zmien**, ku ktorým v **podnikoch** dochádza rýchlym prijatím **technológií**
- **Digitálna transformácia** je (holistický) **proces**, pri ktorom organizácie a spoločnosti transformujú svoje **procesy**, **služby** a **produkty** pomocou **digitálnych technológií**, ako sú napríklad cloud computing, umelá inteligencia, internet vecí a blockchain.
- Cieľom digitálnej transformácie je **zlepšiť efektívnosť**, **zvýšiť konkurencieschopnosť** a **zlepšiť zážitok zákazníkov**.



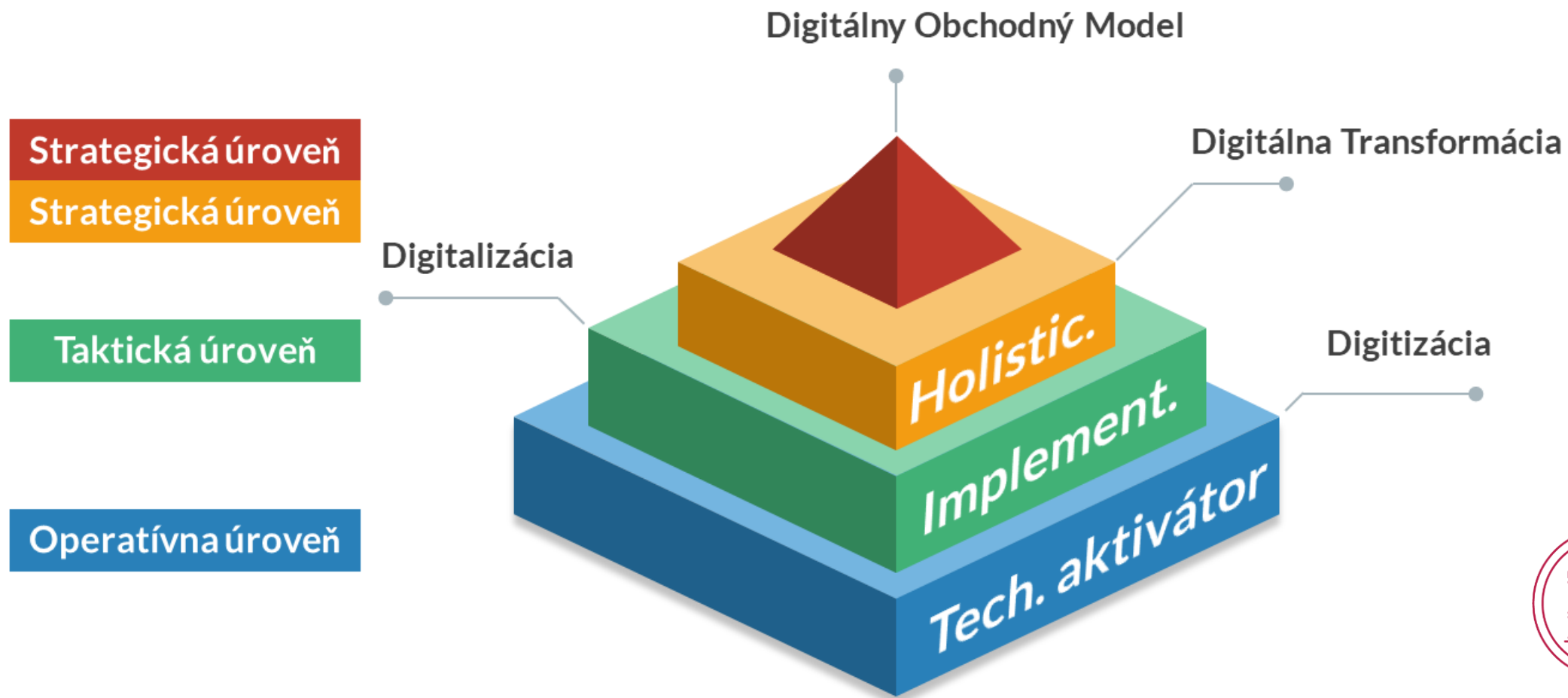
DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA



1. **Digitizácia** - proces prechodu z analógovej na digitálnu formu informácií a dát
2. **Digitalizácia** - implementácia a využívanie digitalizačných technológií v kontexte podniku, zavádzanie nových digitálnych technológií a ich implementáciu do podnikových procesov
3. **Digitálna Transformácia** - komplexný a rozsiahly proces, v ktorom sa buď digitálne upravujú existujúce, alebo sa dokonca tvoria nové podnikové procesy a to tak, aby sa efektívne plnili dynamicky meniace sa požiadavky podniku a trhu
4. **Digitálny Obchodný Model**



DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA ÚROVNE



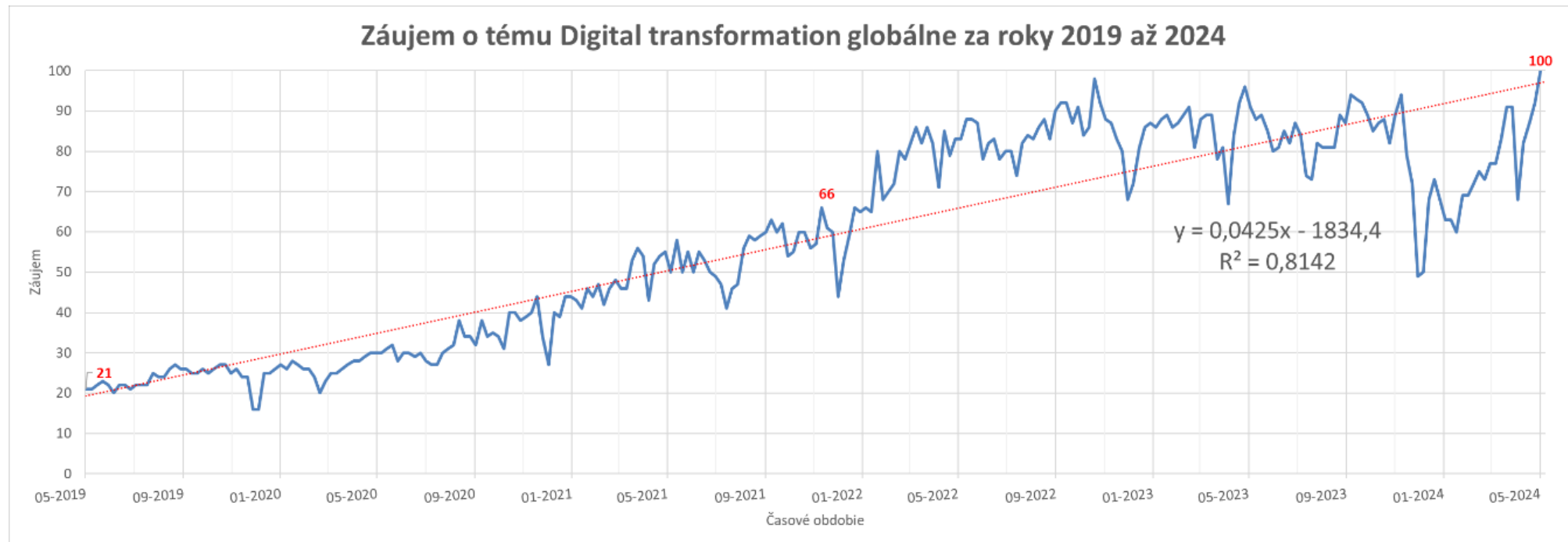
SYSTEMATICKÝ PREHĽAD LITERATÚRY DT A MARKETINGU (Str. 34 až 36)



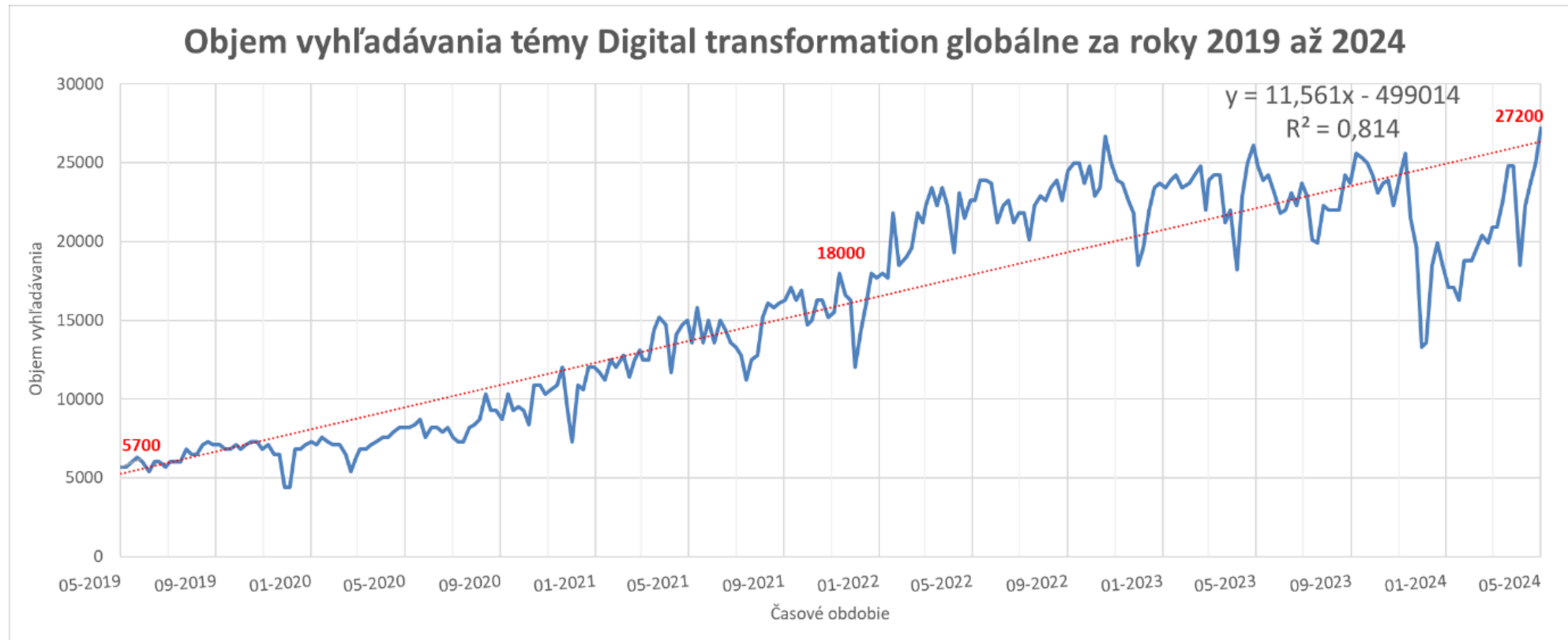
Všeobecné informácie	Výsledky	Typy dokumentov	Výsledky
Časové obdobie	2018 až 2022	Články	140
Zdroje (Časopisy, knihy, atď.)	100	Články, predbežný prístup	13
Dokumenty	154	Články, príspevky do zborníka	1
		Autori	Výsledky
Priemerný vek dokumentu	1,18	Autori	494
Priemerný počet citácií na dokument	10,85	Autori jednoautor. dokumentov	20
Referencií	9555	Priemerný počet spoluautorov	3,31



ZÁUJEM O TÉMU DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE (Str. 29)



OBJEM VYHĽADÁVANIA DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE (Str. 30)



PREHĽAD RÁMCOV DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE GLOBÁLNY TRH (Str. 38)



N	Rámec DT	Približný Počet	Podiel %	Google Približne	Podiel % Google	Δ
1	ITIL 4	60 000	15,38%	30 600 000	10,11%	5,28%
2	TOGAF 10	55 000	14,10%	3 790 000	1,25%	12,85%
3	BIZBOK 12	50 000	12,82%	293 000	0,10%	12,72%
4	Gartner's Six Key Steps	45 000	11,54%	3 770 000	1,25%	10,29%
5	BCG's Digital Transformation Framework	40 000	10,26%	831 000	0,27%	9,98%
6	McKinsey's 4Ds of Digital Transformation	35 000	8,97%	320 000	0,11%	8,87%
7	Accenture's Full-Scale Digital Transformation	30 000	7,69%	11 900 000	3,93%	3,76%
8	Altimeter's Six Stages of Digital Transformation	25 000	6,41%	498 000	0,16%	6,25%
9	Ernst & Young Digital Transformation Framework	20 000	5,13%	19 700 000	6,51%	-1,38%
10	Agile Innovation Model	15 000	3,85%	103 000 000	34,03%	-30,18%
11	The Transformation Model by The Digital Adoption	10 000	2,56%	126 000 000	41,62%	-39,06%
12	IDEO's Design Thinking	5 000	1,28%	2 010 000	0,66%	0,62%
Celkovo		390 000	100%	302 712 000	100%	



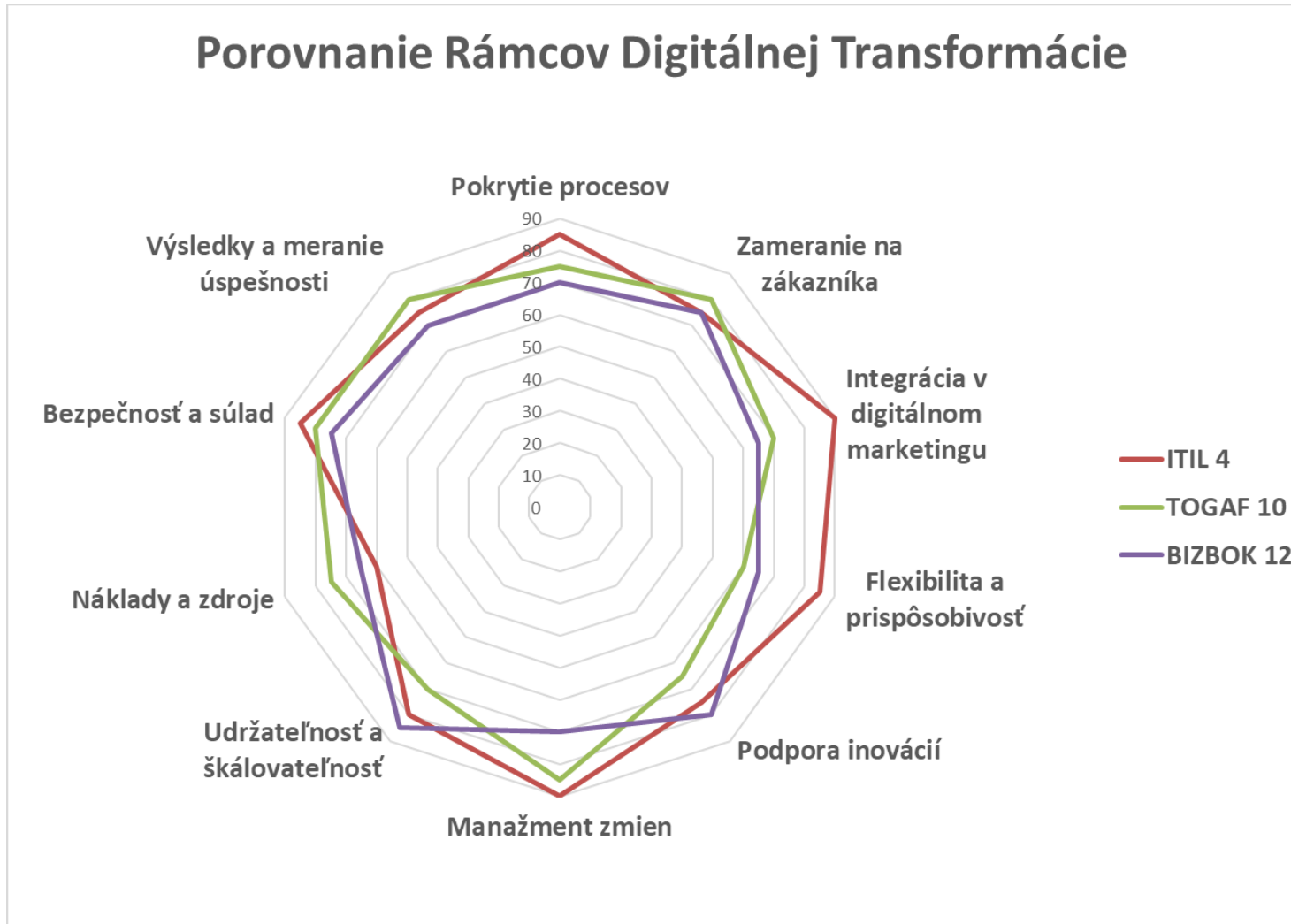
PREHĽAD RÁMCOV DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE SLOVENSKÝ TRH (Str. 40)



N	Rámec DT	Približný Počet	Podiel %	Google Približne	Podiel % Google	Δ
1	ITIL 4	732	18,37%	64 200	69,18%	-50,80%
2	TOGAF 10	658	16,52%	3 710	4,00%	12,52%
3	Ernst & Young (EY) Digital Transformation Framework	585	14,68%	441	0,48%	14,21%
4	Accenture's Full-Scale Digital Transformation	419	10,52%	3 360	3,62%	6,90%
5	BIZBOK 12	384	9,64%	1 220	1,31%	8,32%
6	McKinsey's 4Ds of Digital Transformation	330	8,28%	80	0,09%	8,20%
7	Gartner's Six Key Steps	292	7,33%	2160	2,33%	5,00%
8	BCG's Digital Transformation Framework	256	6,43%	154	0,17%	6,26%
9	Agile Innovation Model	146	3,66%	8 590	9,26%	-5,59%
10	The Transformation Model by The Digital Adoption	110	2,76%	8 220	8,86%	-6,10%
11	Altimeter's Six Stages of Digital Transformation	51	1,28%	42	0,05%	1,23%
12	IDEO's Design Thinking	21	0,53%	628	0,68%	-0,15%
		3 984	100%	92 805	100%	



MULTIKRITERIÁLNE POROVNANIE RÁMCOV DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE (Str. 75)



VÝSKUMNÉ OTÁZKY (Str. 16 + 81 až 82)



- VO1. Aké sú trendy, záujem a objem vyhľadávania digitálnej transformácie v rokoch 2018 až 2023?
- VO2. Ktoré sú najpoužívanéjšie rámce digitálnej transformácie?
- VO3. Ktorý rámec digitálnej transformácie je najvhodnejší pre oblasť marketingu?
- VO4. Aká štruktúra procesov a aké procesy sú odporúčané v rámci digitálnej transformácie?
- VO5. Ktoré sú najčastejšie výzvy spojené s digitálnou transformáciou?



MEDZERY V POZNATKOCH DOTERAJŠEJ VEDY A VÝSKUMU



1. Preskúmanie aplikácie rámcov digitálnej transformácie a to na globálnej aj lokálnej úrovni.
2. Preskúmanie implementácie rámcov digitálnej transformácie.
3. Preskúmanie rámcov digitálnej transformácie a ich mapovanie na existujúce CMS systémy.
4. Definovanie a preskúmanie komponentov, ktoré sú relevantného pre identifikáciu úrovni digitalizácie organizácií.
5. Preskúmanie kritérií na stanovenie nízkej a vysokej úrovne digitalizácie.



METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA (STR. 86 AŽ 95)



- Charakteristika objektu skúmania
- Spôsoby získania dát a ich zdroje
- Dotazník (Obmedzenia výskumu)
- Experiment
 - Metodológia
 - Pracovné postupy
 - Interpretácia výsledkov
 - Technické parametre prostredia
 - Obmedzenia výskumu



VÝSKUMNÝ PROBLÉM (STR. 83)



- Výskumným problémom je **analyzovať**, aké sú **klúčové výzvy pre adopciu digitálnych technológií** v **podnikoch** a **identifikovať rámce digitálnej transformácie**, ktoré umožňujú úspešnú integráciu týchto technológií do existujúcich marketingových procesov.
- Tento problém skúma, prečo mnohé podniky napriek zjavnej potrebe a výhodám digitalizácie čelia **problémom s plnou integráciou nových technológií do svojich marketingových operácií**.
- Výskumný problém zahŕňa aspekty ako vnímané **riziká**, **nedostatočná technologická zrelosť** a **nedostatok odborných znalostí** v rámci podniku.



VÝSKUMNÉ OTÁZKY (Str. 84)



- VO1. Ktoré sú najpoužívanéjšie rámce digitálnej transformácie globálne a na Slovensku?
- VO2. Ktoré sú najpoužívanéjšie systémy na správu obsahu (CMS systémy) globálne a na Slovensku?
- VO3. Koľko je celkovo domén a funkčných webstránok na Slovensku?
- VO4. Koľko je celkovo prevádzok (firemných profilov na Googli) na Slovensku?
- VO5. Aké sú najdôležitejšie kritéria na hodnotenie digitálnej transformácie?
- VO6. Aké kritériá musia byť splnené pre dosiahnutie minimálnej úrovne digitalizácie?
- VO7. Aké sú aktuálne výzvy marketingu, zohľadňujúce digitálnu transformáciu?
- VO8. Aké konkrétne odporúčania by sa mohli navrhnúť pre organizácie s najnižšou úrovňou digitalizácie na zlepšenie ich konkurencieschopnosti?



HYPOTÉZY (Str. 85)



- **Hypotéza 1 (H1):** Vplyv rámca digitálnej transformácie (napr. ITIL) na výkon webovej stránky je signifikantný, pričom stránky používajúce špecifikované rámce majú lepšie výkonnostné metriky (napr. nižší Cumulative Layout Shift).
- **Hypotéza 2 (H2):** Úroveň technických znalostí používateľov CMS má významný vplyv na jednoduchosť integrácie marketingových nástrojov, kde používatelia s vyššou úrovňou znalostí hodnotia integráciu ako jednoduchšiu.
- **Hypotéza 3 (H3):** Existuje významný vzťah medzi časom načítania stránky a mierou opustenia stránky, pričom dlhší čas načítania stránky zvyšuje pravdepodobnosť opustenia stránky návštevníkom.
- ... až H7



DOTAZNÍK VÝSKUMNÝ SÚBOR A VZORKY (STR. 89 AŽ 90)



	PhD	ADMA a Deloitte	Δ
Obdobie	05 až 06-2024	01 až 03-2018	
Veľkosť výskumnej vzorky:	1 185	800	385
Veľkosť finálnej vzorky (vypl. dotazníky):	124	80	44
Miera odozvy:	10%	10%	0%
Počet otázok:	31	20	11



G	ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE		
N	Otázka	Možnosti	
1	V ktorom kraji pôsobí vaša organizácia alebo podnik?	9	
2	Aká je vaša hlavná oblasť/sektor činnosti?	21	
3	Aká je veľkosť vašej organizácie alebo podniku?	4	

A	HIGH-LEVEL POHĽAD NA DIGITÁLNU TRANSFORMACIU A ZRELOSŤ		
N	Otázka	Možnosti	
1	Ako by ste ohodnotili Vašu organizáciu z pohľadu digitálnej zrelosti (skúsenosti a vedomosti v rámci digitálnych technológií)?	4	
2	Ako by ste klasifikovali Vašu organizáciu z pohľadu ochoty používať nové nástroje v digitálnej oblasti?	6	
3	Disponuje Vaša organizácia stratégiou pre digitalizáciu, digitálne inovácie a stratégiou digitálnej komunikácie a predaja?	5	
4	Existuje vo Vašej organizácii pracovná pozícia digitálny manažér, manažér inovácií alebo digitálny riaditeľ?	5	

B	SPÔSOB A VYUŽÍVANIE DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE		
N	Otázka	Možnosti	
1	Aký je základný cieľ Vašej digitálnej stratégie?	6	
2	Ktoré z digitálnych nástrojov/kanálov využívate vo Vašej spoločnosti?)	15	
3	Plánujete v blízkej budúcnosti investovať do niektorých z technologických novínok?	7	
4	Aký je Váš ročný marketingový rozpočet na všetky digitálne aktivity vrátane produkcie a médií?	5	
5	Koľko percent Vášho ročného marketingového rozpočtu tvorí digitálna oblasť?	4	
6	Zvyšujú sa medziročne Vaše marketingové rozpočty?	4	
7	Ako zastrešujete online marketingové aktivity? (napr.: sociálne siete, web, SEO, performance, newsletter a pod.)	3	
8	Robíte samostatné tendre pre rôzne oblasti digitálneho marketingu? (performance marketing, sociálne médiá, SEO, UX a web, mobilná aplikácia a pod.)	2	
9	Zdieľate so svojou digitálnou agentúrou dostatok interných dát? (výsledky predaja, podiel na trhu, výskumy – meranie úspešnosti komunikácie a pod.)	2	
10	Ktoré parametre/faktory sú pre Vás pri výbere novej digitálnej agentúry dôležité?	5	

C	OCHOTA POUŽÍVAŤ NÁSTROJE DIGITÁLNEJ ZRELOSTI A TRANSFORMÁCIE		
N	Otázka	Možnosti	
1	Využívate v rámci Vašich aktivít niektorý z uvedených rámcov digitálnej transformácie?	13	
2	Čo vnímate ako najväčšie bariéry a výzvy digitálnej transformácie?	6	
3	Ktorý CMS systém (systém na správu obsahu) používate vo vašej organizácii?	18	
4	Ako by ste ohodnotili Vašu organizáciu z pohľadu úrovne technických znalostí s CMS?	3	
5	Ako by ste ohodnotili Vašu organizáciu z pohľadu spokojnosti s CMS?	5	
6	Aký je denný približný počet hodín práce s CMS?	4	
7	Ako by ste hodnotili jednoduchosť integrácie rôznych marketingových nástrojov do CMS systému Vašej organizácie?	5	
8	Ako často používateľ aktualizujete marketingový obsah na webstránke prostredníctvom CMS so škálou denne, týždenne, mesačne, zriedkavo	4	
9	Využívate v rámci Vašich aktivít tzv. omni-channel online stratégiu? Ponúkate možnosť kúpy a predaja Vašich služieb a tovarov pomocou nástrojov e-commerce (počítač, notebook), resp. aj špeciálne m-commerce (smartfón, tablet), resp. doplnok (plugin) pre sociálne siete?	4	
11	Používajú Vaši obchodní zástupcovia nástroje na udržiavanie vzťahov s klientami – aj v teréne alebo počas služobnej cesty, napr. responzívny CRM systém?	4	
12	Používate online nástroj na marketingovú komunikáciu (newsletter, sociálne siete, boty/AI) na získavanie nových klientov alebo obchodov?	4	
13	Zaznamenávate dáta o Vašich klientoch a partneroch počas celého životného cyklu?	5	
14	Pracujete s dátami získanými zo sociálnych sietí?	5	

Sekcia 1 z 4

Prieskum Digitálnej Transformácie a Zrelosti

Digitálna zrelosť a stav digitálnej transformácie slovenských firiem a organizácií 2024

V ktorom kraji pôsobí vaša organizácia alebo podnik? *

Aká je vaša hlavná oblasť/sektor činnosti? *

Aká je veľkosť vašej organizácie alebo podniku? *

Po sekcii 1 Pokračovať na ďalšiu sekciu

Sekcia 2 z 4

A. HIGH-LEVEL POHĽAD NA DIGITÁLNU TRANSFORMACIU A ZRELOSŤ FIRMY

A1. Ako by ste ohodnotili Vašu organizáciu z pohľadu digitálnej zrelosti (skúsenosti a vedomosti v rámci digitálnych technológií)? *

A2. Ako by ste klasifikovali Vašu organizáciu z pohľadu ochoty používať nové nástroje v digitálnej oblasti? *



EXPERIMENT (Str. 91 až 95)



N	Premenná	Typ	Vysvetlenie	Nástroje používané na meranie
1	CMS systém (napr. WordPress)	Nezávislá	Redakčný systém	PageSpeed Insights, Web Vitals
2	Rámec DT (napr. ITIL)	Nezávislá	Rámec digitálnej transformácie	Skenovací skript, Vlastný dotazník
3	Čas načítania stránky (Page Load Time)	Závislá	Čas, za ktorý sa stránka úplne načíta	PageSpeed Insights, Gtmetrix
4	Largest Contentful Paint (LCP) Mobil	Závislá	Čas, ktorý trvá, kým sa načíta najväčší viditeľný prvok na mobilnej stránke	PageSpeed Insights, Web Vitals
5	Largest Contentful Paint (LCP) Desktop	Závislá	Čas, ktorý trvá, kým sa načíta najväčší viditeľný prvok na stránke	PageSpeed Insights, Web Vitals
6	Cumulative Layout Shift (CLS) Mobil	Závislá	Vizualná stabilita stránky počas načítania na mobilnej stránke	PageSpeed Insights, Web Vitals
7	Cumulative Layout Shift (CLS) Desktop	Závislá	Vizualná stabilita stránky počas načítania	PageSpeed Insights, Web Vitals
8	Uptime - Dostupnosť stránky	Závislá	Percento času, kedy je stránka dostupná	UptimeRobot, Pingdom
9	Počet HTTP požiadaviek	Závislá	Počet požiadaviek HTTP potrebných na načítanie stránky	Chrome Developer Tools, Gtmetrix
10	Total Page Size (TPS)	Závislá	Celková veľkosť stránky vrátane všetkých zdrojov (obrázky, skripty, štýly)	GTmetrix, Pingdom
12	Spokojnosť používateľov s CMS	Závislá	Subjektívne hodnotenie používateľov, ako sú spokojní s CMS merané na likertovej škále od veľmi nespokojný po veľmi spokojný	Vlastný dotazník
13	Úroveň technických znalostí s CMS	Závislá	Sebahodnotenie používateľa na škále od začiatočníka po pokročilého	Vlastný dotazník
14	Počet hodín práce s CMS	Závislá	Celkový počet hodín, ktoré používateľ strávil prácou s daným CMS	Vlastný dotazník
15	Jednoduchosť integrácie marketingových nástrojov	Závislá	Miera, do akej používateľa považujú za jednoduché integrovať a používať rôzne mark. nástroje merané na škále od veľmi ťažké po veľmi jednoduché	Vlastný dotazník
16	Frekvencia aktualizácií obsahu	Závislá	Ako často používateľ aktualizujete marketingový obsah na webstránke prostredníctvom CMS so škálou denne, týždenne, mesačne, zriedkavo	Vlastný dotazník
17	Počet návštev	Závislá	Súčet všetkých návštev v PC a mobilných zariadeniach za posledný mesiac	Similarweb
18	Miera opustenia stránky	Závislá	Percento návštevníkov, ktorí opustia stránku po prezretí len jednej stránky	Similarweb, Google Analytics



STAV ROZPRACOVANOSTI DIZERTAČNEJ PRÁCE



- Verzia 27, 137 strán (89 %)
- 87 použitých zdrojov (80+ % 2020-2024)
- 16 obrázkov, 14 tabuliek, 8 grafov
- Dotazník zber dokončený, prebieha analýza dát
- Experiment zber dokončený, dokončuje sa analýza dát
- Model DT dokončený





FAKULTA MANAGEMENTU
Univerzita Komenského
v Bratislave

ĎAKUJEM ZA POZORNOSŤ

PhDr. Ing. Mgr. Miroslav Reiter

Katedra marketingu a obchodu

Školiteľ: doc. Ing. Andrej Miklošík, PhD.



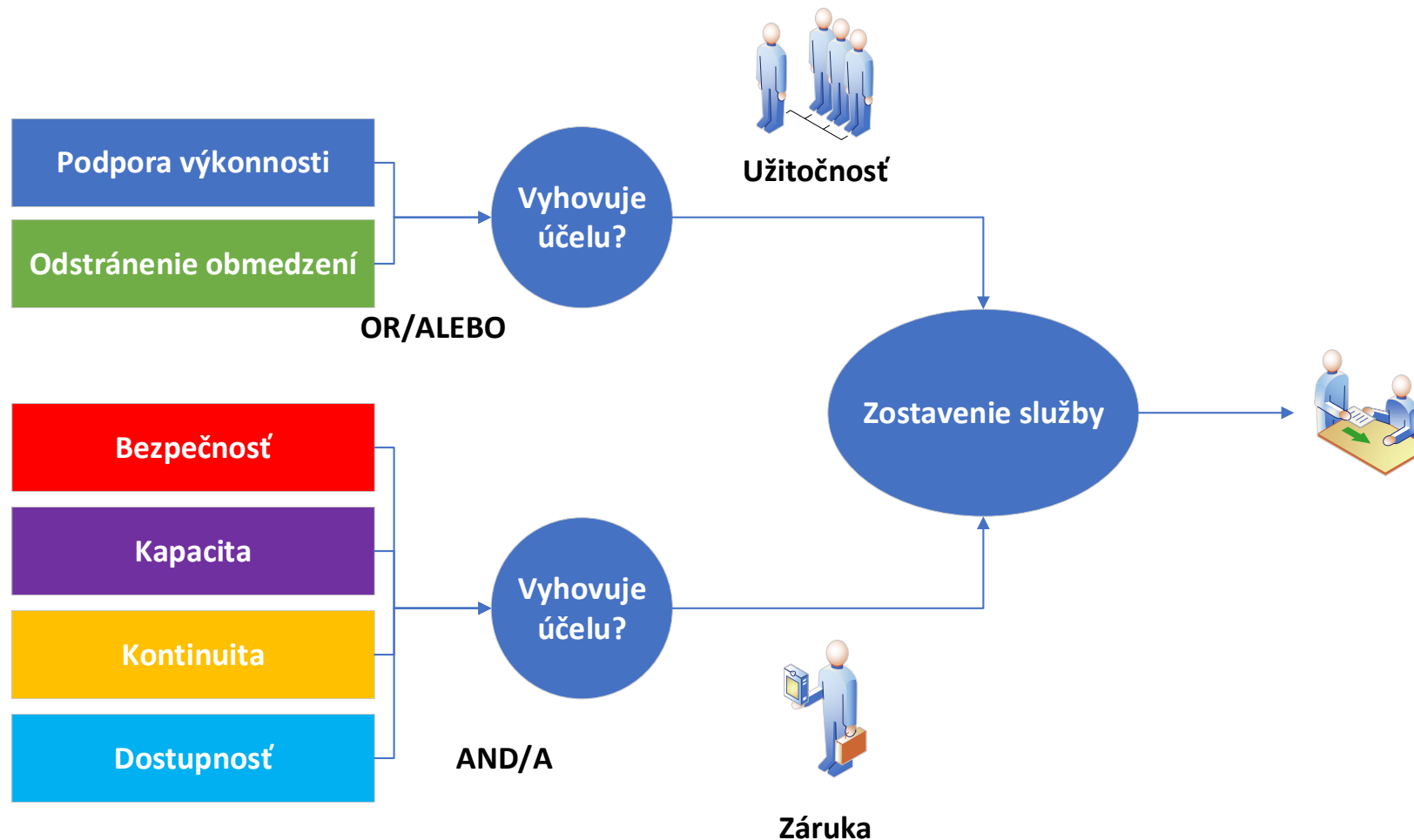
1. Na 81 strane definujete 8 výskum. otázok v praktickej časti. Na všetky otázky chcete priniesť vo svojej práci relevantné odpovede?



- VO1. Ktoré sú najpoužívannejšie rámce digitálnej transformácie globálne a na Slovensku?
- VO2. Ktoré sú najpoužívannejšie systémy na správu obsahu (CMS systémy) globálne a na Slovensku?
- VO3. Koľko je celkovo domén a funkčných webstránok na Slovensku?
- VO4. Koľko je celkovo prevádzok (firemných profilov na Googli) na Slovensku?
- VO5. Aké sú najdôležitejšie kritéria na hodnotenie digitálnej transformácie?
- VO6. Aké kritériá musia byť splnené pre dosiahnutie minimálnej úrovne digitalizácie?
- VO7. Aké sú aktuálne výzvy marketingu, zohľadňujúce digitálnu transformáciu?
- VO8. Aké konkrétne odporúčania by sa mohli navrhnúť pre organizácie s najnižšou úrovňou digitalizácie na zlepšenie ich konkurencieschopnosti?



2. Skúmate najpoužívanější redakčný systém, musí to znamenať, že je zároveň najlepší, či najvhodnejší?



3. Môžete podrobnejšie vysvetliť metodológiu použitého experimentu a jeho prínos k splneniu hlavného cieľa práce?



Nájdene domény:	486 233
Prevádzky (Firemný profil na Googli):	376 994
Funkčné webstránky:	203 479
Priemerne denne nových domén:	235
Priemerne ročne nových domén (odhad):	85 775
Celkový počet vznik. spoločností (Finstat 2023):	25 481



PODIEL ZNÁMYCH A NEZNÁMYCH CMS SYSTÉMOV NA SK A GLOBÁLNE



Redakčný systém SK	Počet	Podiel %
Zistený	100 422	49%
Nezistený	103 057	51%
Celková hodnota	203 479	100%
Priemerne denne nových domén	235	

Redakčný systém GLOB	Počet	Podiel %
Zistený	1 051 038 062	95%
Nezistený	58 961 938	5%
Celková hodnota	1 110 000 000	100%
Priemerne denne nových domén	252 000	



ANALÝZA REDAKČNÝCH SYSTÉMOV NA SLOVENSKU



N	Redakčný systém	Približný Počet	Celkovo Podiel %	Počet Builtwith	Podiel % Builtwith	Δ
1	WordPress	72 372	72,07%	89 247	52,82%	19,25%
2	Joomla	4 935	4,91%	6 059	3,59%	1,33%
3	WebNode	4 871	4,85%	4 939	2,92%	1,93%
4	SmartWeb	797	0,79%	863	0,51%	0,28%
5	Drupal	627	0,62%	2 558	1,51%	-0,89%
6	Prestashop	608	0,61%	2 457	1,45%	-0,85%
7	Atomer	541	0,54%	281	0,17%	0,37%
8	TYPO3	463	0,46%	571	0,34%	0,12%
9	Unisite	416	0,41%	X	X	X
10	Creative shop	322	0,32%	X	X	X
11	CeSYS	260	0,26%	X	X	X
12	Webflow	234	0,23%	689	0,41%	-0,17%

Známe CMS	86 446	86,07%	107 664	63,72%	22,35%
Iné	13 976	13,93%	61 300	36,28%	
Celkovo	100 422	100,00%	168 964	100,00%	



EXPERIMENT ŠTATISTIKY SKENOVANIA URL



Celkový počet URL na skenovanie (vrátane podstránok):	175 398 898
Priemerný počet podstránok na webstránku:	862
Priemerná rýchlosť skenovania URL/s (Desktop):	21,2
Priemerná rýchlosť skenovania URL/s (Server):	78,1
Odhadový celkový potrebný čas (hodiny):	623,84
Odhadový celkový potrebný čas (dni):	25,99
Skutočný celkový potrebný čas (dni):	28,92



WEBOVÉ STRÁNKY NA SLOVENSKU A SOCIÁLNE SIETE



Sociálna sieť	Počet používateľov - 2023	Počet webstránok	Δ
Facebook	3 184 000	64 996	3 119 004
Instagram	1 690 900	72 661	1 618 239
TikTok	1 200 000	2 403	1 197 597
LinkedIn	823 000	10 708	812 292
X (Twitter)	272 100	8 789	263 311
YouTube		16 731	- 16 731
Celková hodnota	7 170 000	176 288	6 993 712



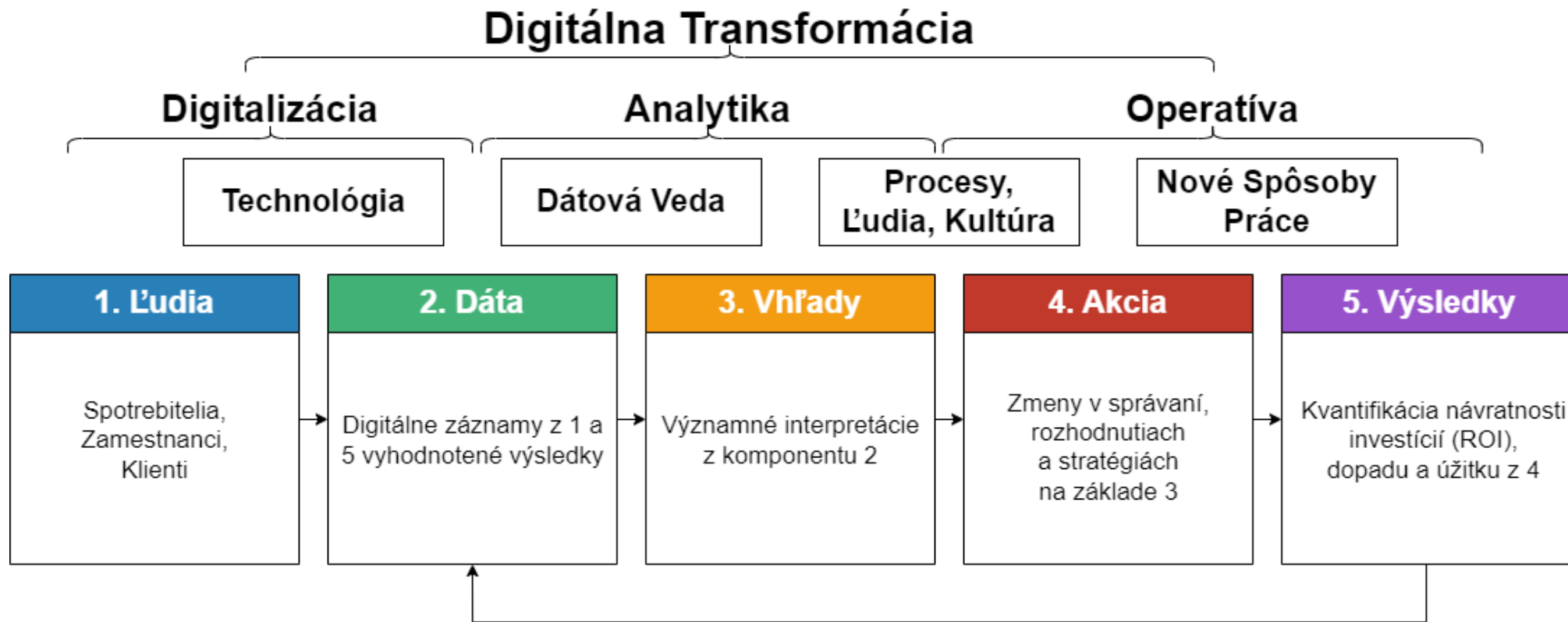
4. Ako sa Váš navrhovaný koncepčný model líši od existujúcich modelov a aké sú jeho hlavné výhody?



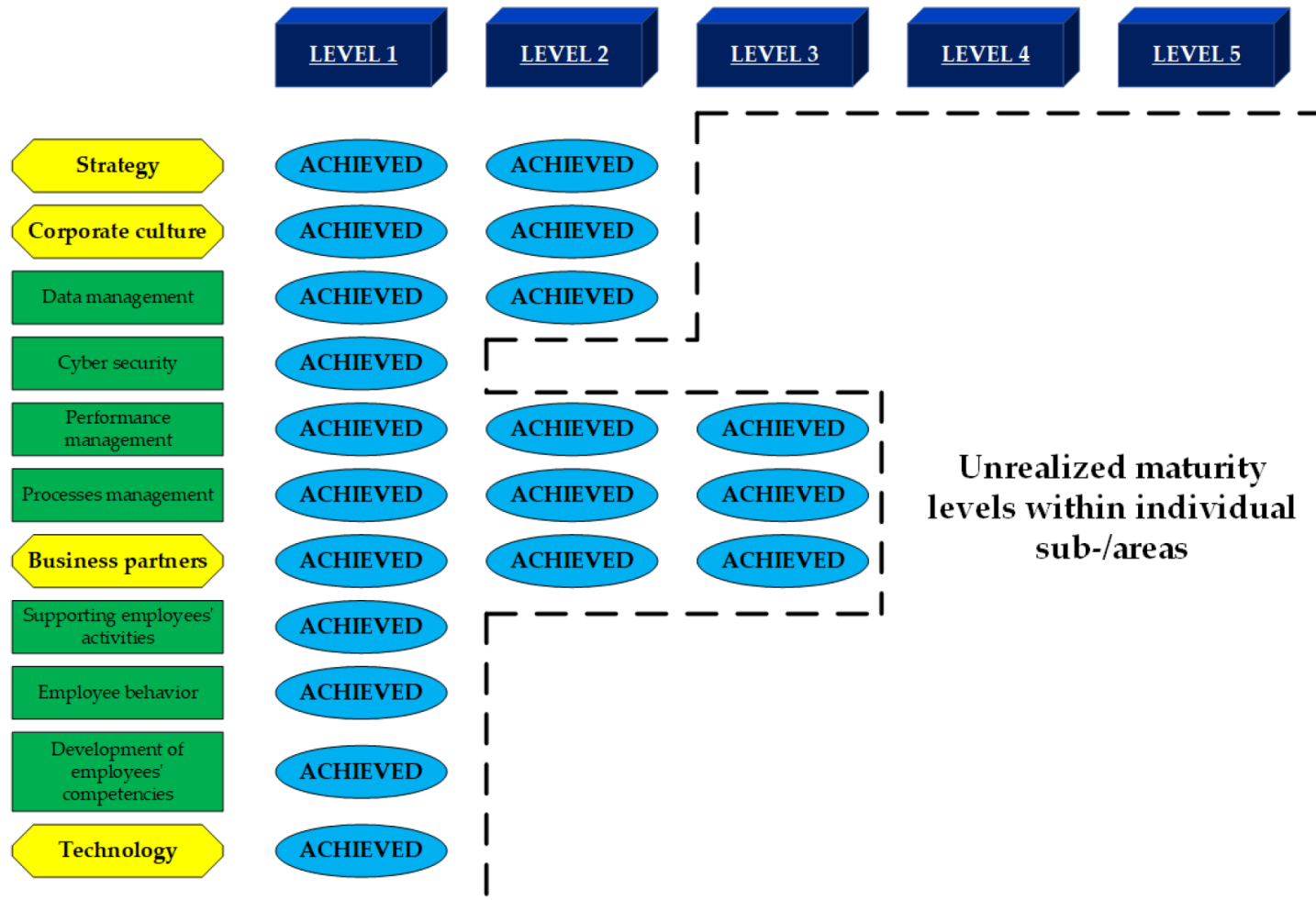
		Oblasti									
		Administratíva	Marketing a vývoj produktov	Predaj	Platobné metódy	Nákup	Plánovanie	Kontrola kvality	Ľudské zdroje	Bezpečnosť	Vzdelávanie
Úroveň digitalizácie	5	Plánovanie podnikových zdrojov (ERP)	Veľké dáta alebo umelá inteligencia	E-objednávkvy integrované do dodáv. reťazca	Virtuálne alebo kryptomeny	SRM integrované s plánov. výroby	Plánovanie podnikových zdrojov (ERP)	Automatizované inšpekčné systémy	Komplexné AI a automatizované HR systémy	Prediktívne bezpečnostné systémy	Vzdelávacie ekosystémy s AI
	Vysoká úroveň digitalizácie (Hranica Digitálnej Transformácie)										
	4	Špecializovaný SW	Riadenie vzťahov so zákazníkmi	Eshop	Online predaj prostredníctvom platformy	Riadenie vzťahov s dodávateľmi	Špecializovaný Plánovací SW	Pokročilá kontrola procesov	Špecializovaný HR softvér	Integrované monitorovacie a riadiace systémy	Pokročilé online platformy a nástroje
	3	Mobilné aplikácie alebo dig. platformy	Štrukturované zákaznícke prieskumy	Online predaj prostredníctvom platforiem	Online banking	Mobilné aplikácie alebo dig. platformy	Mobilné aplikácie alebo dig. platformy	Kontrola procesov založená na štat.	Mobilné a cloudové aplikácie	Mobilné a cloudové bezpeč. aplikácie	Online a hybridné vzdelávacie modely
	Nízka úroveň digitalizácie										
Digitálne technológie	2	Štandardný SW (napr. Excel)	Online komunikácia	Predaj prostredníctvom sociál. médií	Kreditné alebo debetné karty	Štandardný SW (napr. Excel)	Štandardný SW (napr. Excel)	Manuálne, vizuálne alebo písomné procesy s podporou dig. technológií	Štandardný softvér	Štandardný softvér	Základné digitál. nástroje a technológie
	1	Manuálne procesy	Neformálna osobná komunikácia	Na mieste v obchode Priamy predaj	Hotovosť Bankové prevody	Ručné hľadanie dodávateľov bez centraliz. DB	Manuálne procesy	Manuálne, vizuálne alebo písomné procesy	Ručné spracovanie HR úloh	Manuálne bezpečnostné procesy	Manuálne a tradičné metódy



MODEL DIGITÁLNEJ TRANSFORMÁCIE A JEHO KOMPONENTY



DMM-OP Prof. Dr. Yongjian Li and Dr. Fangchao Xu 2023, MDPI



5. Ako plánujete implementovať navrhovaný koncepčný model digitalizácie v praxi?



- Spolupráca s 32 vybraných slovenských podnikov s cieľom zmapovania ich úrovne digitalizácie a digitálnej transformácie.

