



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Digitalizace a její vlivy v podniku

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Lucie Nordey**

Vedoucí práce: prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Nordey**
Osobní číslo: E15000711
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R085 – Podniková ekonomika
Zadávající katedra: katedra podnikové ekonomiky a managementu
Vedoucí práce: prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.
Konzultant práce: Ing. František Ridzák
Ředitel agentury KIS Komunikační a informační systémy

Název práce: **Digitalizace a její vlivy v podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Zpracování literární rešerše na téma digitalizace a průmyslová revoluce.
2. Aplikace digitalizace, práce s daty a dopady na zaměstnance.
4. Ekonomické důsledky a návrhy na zlepšení.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Seznam odborné literatury:

BERRY, Gérard. 2011. *La numérisation du monde*. Paříž: De vive voix. ISBN 978-29-4684-100-9.

MAŘÍK, Vladimír, et al. 2016. *Průmysl 4.0 Výzva pro Českou republiku*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-440-0.

KOUBEK, Josef. 2010. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-168-3.

SEDLÁČEK, Tomáš. 2009. *Ekonomie dobra a zla*. Praha: 65 pole. ISBN 978-80-9039-443-8.

DAVID, H. 2015. Why are there still so many jobs? *Journal of economic and perspectives*. 29(3): 3-30 [online]. Dostupné z: http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/IDE_Research_Brief_v07.pdf

PROQUEST. 2017. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

L.S.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D. (v.z.)
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

9. 4. 2019

Lucie Nordey



ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou digitalizace a finanční situace ve vybraném podniku. Věnuje se analýze současné finanční a digitalizační situace, součástí je také průzkum spokojenosti zaměstnanců. První část bakalářské práce uvádí základní teoretická východiska tématu, jedná se především o vysvětlení pojmů průmyslová revoluce 4.0, digitalizace a Big Data a práce s nimi. Druhá část práce je věnována představení společnosti, náhled do finanční situace, vývoje sociálních sítí a digitalizace pod různými úhly pohledu. V jejím úvodu je představena struktura M4M a charakterizovány agendy. Následně nahlížíme do vývoje sledovanosti portálu a sociálních sítí. Použity jsou analýzy SEO, tepelné mapy a další. Detailní popis a vývoj finanční situace za roky 2017 a 2018. Vše je shrnuto do přehledné SWOT analýzy. V závěrečné části jsou přehodnoceny investice, pokrok, zhodnocena a popsána aktuální situace a nastíněny možné návrhy na případné zefektivnění a zlepšení finanční situace.

Klíčová slova

Digitalizace, průmyslová revoluce 4.0, Google Analytik, TaskInno

ANNOTATION

This bachelor's thesis deals with the digitalization in the web company M4M. It is focused on the analysis of the M4M digitalization, its evaluation and the outline of the measures that could help the company to make better its financial situation. The first part of the thesis provides the basic theoretical basis of the theme, especially industrial revolution 4.0, digitalization, Big Data and Google Analytics. Then the presentation of the company, its organigram, financial analyses and status of the digitalization. The second part is dedicated to the company's research focused on the satisfaction of working conditions and the level of digitalization. The digital tools are explained in details and several research methods are used. The financial figures of previous fiscal years 2017 and 2018 are presented. SWOT analyses is applied to assess the situation in the company. To complete there is the summery of the conclusions of all parts of the thesis presented with possible improvements of the overall financial situation of the company.

Key words

Digitalization, The technology revolution 4.0, Google Analytics, TaskInno

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod	12
1 Zpracování literární rešerše na téma průmyslu 4.0 a digitalizace.	13
1.1 Charakteristika Průmyslu 4.0.....	13
1.2 Charakteristika Digitalizace.....	15
1.2.1 Česká republika	16
1.3 Big Data a jak s nimi naložit.....	18
1.3.1 Google Analytics	19
1.3.2 Typy analýz pro konkrétní účely	20
1.3.3 Task Managment – TaskInno	21
1.3.4 CRM - Raynet.....	22
2 Představení M4M.	23
2.1 Ekonomická situace a její důsledky.....	25
2.1.1 Rok 2017	25
2.1.2 Rok 2018	26
2.1.3 Závěr finanční situace.....	27
2.2 Vývoj digitalizace v podniku.....	28
2.2.1 Google Analytics	29
2.2.2 Analýza sociálních sítí.....	30
2.2.3 SEO Analýza	32
2.2.4 Teplotní mapy.....	32
2.2.5 UX Analýza	33
2.2.6 Taskinno	33
2.2.7 CRM Raynet.....	35
2.3 Dopad na zaměstnance.....	35
3 Optimalizace a kontroly	37
3.1 SWOT analýza.....	37

3.2	Rozbor obchodních případů.....	38
3.3	Double – work	40
3.4	Roční influencer	41
3.5	Nastavení plánů a cílů + jejich dopady.....	41
	Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.....	42
	Seznam použitých zdrojů	45
	Seznam příloh.....	47
	PŘÍLOHA A Home office dle novely zákoníku práce	48
	PŘÍLOHA B Kybernetická bezpečnost.....	50
	PŘÍLOHA C Dotazník pro zaměstnance – Google forms	53

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 SCHÉMA KONCEPTU "INTELIGENTNÍ VÝROBY"	14
OBRÁZEK 2 INTERNETOVÉ SPOJENÍ VIZUALIZACE.....	16
OBRÁZEK 3 DESI DIGITAL AND SOCIETY INDEX 2017.	17
OBRÁZEK 4 ORGANIGRAM M4M 02/2019.....	24
OBRÁZEK 5 GRAF POČTY REGISTRACÍ 2018 PLÁN/REALITA	29
OBRÁZEK 6 GRAF FACEBOOK 2018 REALITA/PLÁN.....	30
OBRÁZEK 7 GRAF INSTAGRAM 2018 REALITA/PLÁN.....	31
OBRÁZEK 8 NÁHLED DO TASKINNO - VYTVOŘENÍ ÚKOLU.	34
OBRÁZEK 9 SWOT ANALÝZA.....	37
OBRÁZEK 10 PŘÍKLAD ANALÝZY: ROZMÍSTĚNÍ KLIENTŮ, 04/2019.	39

Seznam zkratek

B2B	Business to business, komunikace mezi dvěma společnostmi
CEO	Chief Executive Officer, ředitel společnosti
CFO	Chief Financial Officer, finanční ředitel
CTA	Call To Action, výzva k akci na e-shopech
DESI	Digital and Society Index – Digitální a společenský Index
DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
GA	Google Analytics – více dále Google Analytics
ISDS	Informační systém datových schránek
IG	Instagram
IT	Informační technologie
MD	ManDay, jednotka odpracovaného času jedné osoby
M4M	Zkratka, skrytý název společnosti
NDA	Non-disclosure agreement, dohoda o mlčenlivosti
SEO	Search Engine Optimization/ optimalizace pro vyhledávače viz Analýza SEO
SW	Software
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities and threats
UX	User experience, uživatelská zkušenost
URL	Uniform Resource Locator, umístění zdroje na server a protokol – adresa

Úvod

Tato bakalářské práce bude pojednávat o proměnách dnešního světa na svět digitální. Pro úspěšné podnikání a vedení podniku v dnešní době není možnost, jak se digitalizaci vyhnout. Lze ji částečně obejít, ale nejúčelnější je jít s dobou nebo jít o krok popředu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat získané informace, zpracovat je, vyhodnotit aktuální finanční a digitální situaci, zhodnotit pokrok, který firma za dva roky zvládla a nastínit opatření pro zlepšení ve společnosti M4M.

V teoretické části si vysvětlíme pojmy jako jsou digitalizace, průmysl 4.0, Big Data, Google Analytics, analýzy SEO, UX, tepelné mapy, CRM a Task Managment. Nahlédneme do mezinárodního měřítka a jak si v něm Česká republika vede. Jakým směrem se vydává? Kde jsou naše možnosti oproti zahraničí a ve kterých oblastech se zavádí nové technologie.

Aplikační část bakalářské práce obsahuje případovou studii společnosti M4M. Případová studie je zaměřena na analýzu firmy, její finanční situaci a míru digitalizace společnosti, portál a sociální sítě a vývoj jejich sledovanosti. Nejprve je představena společnost, především její činnost, struktura a fungování. Poté jsou představeny způsoby, jakým společnost analyzuje svá elektronická data a jak s nimi pracuje. Náhled do financí společnosti za roky 2017 a 2018, data jsou interpretována, navrhnuty změny a jejich aplikace k dosažení lepších výsledků. Dále je proveden průzkum spokojenosti zaměstnanců ve společnosti, data jsou interpretována a vyhodnocena.

V závěrečné části je uvedeno zhodnocení současného stavu M4M, provedena SWOT analýza a jsou poskytnuty případné možné návrhy ke zlepšení.

1 Zpracování literární rešerše na téma průmyslu 4.0 a digitalizace.

Abychom si mohli udělat průzkum a porovnat data, musí předcházet četba a pochopení pojmů. Co to vlastně je Průmysl 4.0, digitalizace, Big Data, jak s nimi díky Google Analytics a jiným pomocným programům pracovat a jak využívat Task Management pro řízení zaměstnanců na dálku.

1.1 Charakteristika Průmyslu 4.0

Tři průmyslové revoluce v minulosti již proběhly, pro přesnost si je projdeme až po tu poslední, probíhající Průmysl 4.0.

První průmyslovou revoluci spojujeme s industrializací, proběhla v 18. století. Hlavní pojmy jsou hromadné zavádění strojů do výroby a manufaktury jsou nahrazovány továrnami.

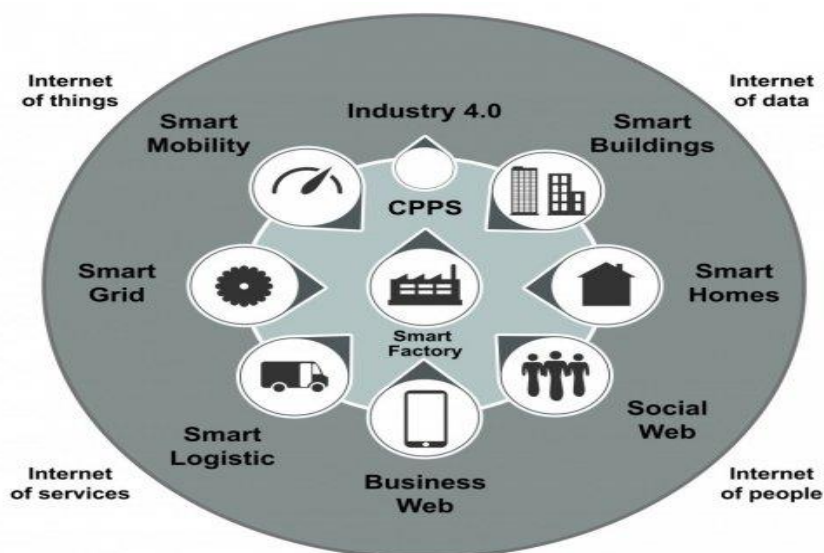
Druhá průmyslová revoluce je spojována s elektrifikací a se vznikem montážních linek ke konci 19. století. Významnou roli v tomto procesu hrály nové vědecké a technologické objevy, využití nových materiálů a zdrojů energie. Vznikaly jednotlivé vědní obory (chemie, biologie) a předměty zkoumání. Období je spojováno s řadou vynálezů a objevitelů, jako Mendělejev, Darwin, Edison, Ford, Novel, Freud, Zeppelin a další. (Cejnarová, Technický deník)

Třetí průmyslová revoluce, jejíž datování je sporné, se zabývá automatizací. Nejčastěji se uvádí rok 1969, kdy byl vyroben první programovatelný logický automat. Nicméně Rifkin popisuje třetí průmyslovou revoluci jako konec vlastnické ekonomiky, začátek sdílené ekonomiky jako například UBER, Airbnb apod. (Rifkin, Třetí průmyslová revoluce, 2013)

Průmysl 4.0 neboli 4. průmyslová revoluce, ve které se nacházíme a prožíváme ji, souvisí převážně s příchodem internetu. Největší střed reálného a kybernetického světa, který mění vztah mezi informacemi a fyzickými objekty, před ním byla absolutní rovnost mezi informacemi a hmatatelnými předměty. Díky rychlému technologickému rozvoji v komunikaci, dopravě a dalších oborech se monotónní úkoly přenechají strojům a lidský

faktor se přesune do kreativnějších odvětví. Odborníci se shodují na tom, že nejdůležitější sférou je vzdělávání lidí – jejich kvalita bude vypovídat o všem. Čtvrtá revoluce je totiž především v myšlení lidí. (Mařík, Průmysl 4.0, 2016, str. 232)

Názorně změny, kterými procházíme, popisuje právě schéma konceptu „inteligentní výroby“, kde můžeme přesně vidět, že veškeré oblasti se musí stát SMART (= chytré) - od telefonů, přes administrativní práci, domovy, logistiku až po sociální sítě. Vše směřuje jedním směrem, který se rychle mění a stále nabírá rychlejší tempo. V rámci bakalářské práce se podíváme právě na jednu začínající firmu, která se snaží těmto pokrokům jít vstříc a napřed.



Obrázek 1 Schéma konceptu "inteligentní výroby".

Zdroj: Deloitte, Industry 4.0 Challenges and solutions

Současný stav digitalizace se dá rozdělit do několika kategorií: systémová integrace, analýza Big Data, komunikační infrastruktury, datové uložení, rozšířená realita, senzory, kybernetika a umělá inteligence, nové technologie. Kromě pochopení podstaty nových či průlomových technologií je důležitá schopnost kreativně je kombinovat se znalostmi v oblasti humanitních věd, vnímat je v širším kontextu sociálních a ekonomických znalostí. (Mařík, Průmysl 4.0, 2016, str. 71)

V této práci se zaměříme především na práci s Big Data díky Google Analytics (GA) a jiným podpůrným analýzám. Společnost M4M kromě GA používá mnoho dalších outsourcovaných i vlastních naprogramovaných nástrojů. Vlastní analytickou úroveň v administraci webu (interní exporty a analytika), dále nástroje na analýzu SEO, teplotní mapy, analýzy pro UX, A/B analýzu a další.

1.2 Charakteristika Digitalizace

Základní součástí průmyslové revoluce, pokud bychom ji rovnou nenazývali Digitální revoluce, je právě digitalizace. Od pozdního roku 1990 většina informací byla a stále je digitalizována, tedy přeměněna nebo transformována na tabulková čísla. Tato proměna vedla k jejich téměř úplné de-materializaci díky použití různými druhy algoritmů.

Množení digitálních nástrojů v každodenním životě, ať už profesionálním či osobním, vytváří nové praktiky a postupy ve společnosti. S digitálním zařízením se vše nebo téměř všechno stává možné. Zaměstnanci již nemusí být fyzicky u svého stolu v práci – Home office. Tento trend vyvolává zásadní otázky bezpečnosti, dodržování zákonů, právních důsledků a pojištění – viz Příloha A [Home office dle novely zákoníku práce](#).

Usnadňuje se přímý kontakt mezi odborníky, což je novým nástrojem a velkou pákou pro inovace. Zaměříme se na kritéria a vývoj organizační struktury, optimální rozpětí organizování, navržení organigramu pro společnost M4M včetně definice kompetencí za účelem upřesnění pravomocí a zodpovědností. V případě lidských zdrojů se musí zvláště přemýšlet o formě managementu. Task Management může pomoci k vizualizaci přehlednosti a usnadnění práce.

Digitální revoluce se dotýká všech oblastí ve společnosti. Dnešní manažer by si měl dobře nastudovat postupy a tendence dalšího vývoje. Měl by být schopen navrhnout změny a inovace. Určitě by měl znát investiční možnosti v rámci digitalizace, přispívat k jejím změnám ve společnosti a být si vědom jejich příležitostí a důsledků. Tyto aspekty vzala zakladatelka (CEO) doslovně a IT společnost programující platformu přesvědčila o minoritním vlastnictví. Díky tomu se podařilo zajistit motivovanost IT týmu k flexibilnímu zapojení a IT inovacím.



Obrázek 2 Internetové spojení vizualizace.

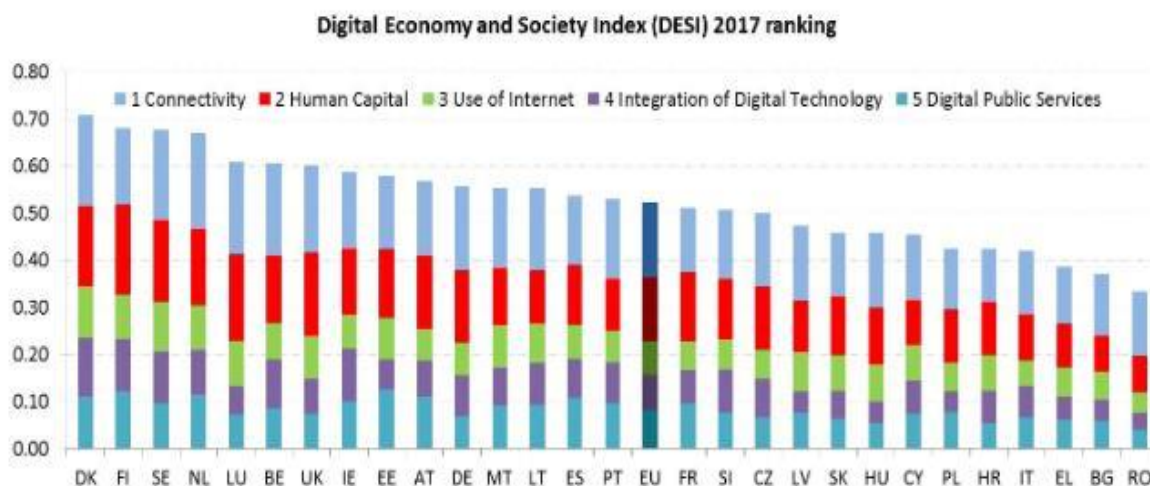
Zdroj: <https://atelier.bnpparibas>

1.2.1 Česká republika

V České republice se daří reagovat na výzvy 4. průmyslové revoluce, musíme ale zmínit hlavní překážky, které lze rozdělit do tří kategorií. Mentální entropie – poznání, motivace, kde se jedná o nechuť činit strategické rozhodnutí, nedostatek schopných pracovníků, obavy z vysokých nákladů na analýzy firem a postavení českého průmyslu, nechuť a nedůvěra v data. Technologická entropie – omezenost technické dostupnosti sofistikovaných systémů. Sociální entropie – stát, zanedbaný rozvoj veřejných datových sítí, deficit v oblasti digitální ekonomiky a vazby na veřejnosprávní instituce, nedostatky ve vzdělávacím systému, převážně počítačová gramotnost, neexistující architektura státu a jeho institucí a další. (Mařík, Průmysl 4.0, 2016, str. 40)

Pro implementaci a zlepšování situace jeden z hlavních bodů v oblasti vzdělávání je spolupráce firem a škol, tímto navazuji na spolupráci s M4M a touto bakalářskou prací.

Digitální zralost lze měřit několika způsoby. Pro názorný například byl zvolen graf výzkumu Evropské Unie, který názorně ukazuje současnou situaci z mezinárodního hlediska.



Obrázek 3 DESI Digital and Society Index 2017.

Zdroj: Evropská komise, 2017 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-347_cs.htm

Z nadcházející tabulky vyplývá, že jsme 14. co se Digitálního a společenského Indexu týče. Na prvních místech se pyšní samozřejmě severské země, v závěsu Benelux, Anglie a Irsko. Slovensko, Polsko a další země bývalého východního bloku jsou dle výzkumu horší než my, ale stále máme na čem pracovat.

Od 1.1.2015 platí zákon o kybernetické bezpečnosti (viz [Příloha B](#)), k úspěšné transformaci České republiky v plnohodnotnou digitální ekonomiku je nutné nastavit vedle dosavadních vertikálních (sektorových) i konkrétní horizontální cíle tak, aby byla stanovena prioritní témata (okruhy), jejich obecný popis a předpokládaný časový horizont plnění stanovených cílů.

Ideálním cílem a vizí materiálu je dosažení stavu, kdy: „Česká republika odstraní překážky a vytvoří předpoklady zajišťující dlouhodobou prosperitu společnosti v prostředí globální digitální revoluce.“

Tento materiál proto stanovuje následující hlavní cíle, kterými se Česká republika zavázala.

1. Funkční finanční a nefinanční podpora výzkumu, vývoje a inovací
2. Zralost a připravenost sektorů ekonomiky na digitální transformaci

3. Přípravenost občanů na změny trhu práce, vzdělávání a rozvoj digitálních dovedností
4. Podpora konektivity a infrastruktury digitální ekonomiky a společnosti
5. Zajištění bezpečnosti a důvěry v prostředí digitální ekonomiky a společnosti
6. Legislativa podporující všechny aspekty digitální ekonomiky a společnosti
7. Optimální systém financování digitální ekonomiky a společnosti
8. Institucionální zajištění centrální koordinace politik na podporu digitální ekonomiky a společnosti

(Tisková zpráva Evropské komise, Řím 23.3.2017)

1.3 Big Data a jak s nimi naložit.

Řízení transformace společnosti, nasazení nové kultury, příležitosti společnosti k prosazování své vize uvnitř společnosti, vedení lidských zdrojů, to vše je založeno na šifrované analýze, která umožňuje digitální nástroje Big Data.

Pojem Big Data je pokusit se vytvořit hodnotu z těchto dat analýzou a jejich překonáním. Takto zpracovaná data slouží k porozumění podnikové kultuře a jejich zaměstnanců. Mohou být skutečným nástrojem ke zlepšení výkonu společnosti pro měření provedených akcí nebo také předvídat budoucí příležitosti. Díky novým údajům se Big Data stávají klíčovým hráčem v rozhodovacích procesech. Nyní je možné přesně vyhodnotit návratnost investic a otevřít nabídku společnosti. Pokud budete dobře analyzovat, můžete předvídat a docílit skvělých výsledků.

Dále můžeme argumentovat menšími náklady, lepším přehledem, rychlejšími analýzami, kvalitnější databázi pro výběr a nábor zaměstnanců. Výhod kvalitní práce s Big Daty je celá řada. Naopak nevýhody jsou převážně vysoké počáteční investice, náročná adaptace na konkrétní firemní nároky a v neposlední řadě zaškolování zaměstnanců.

S chystaným převratem v rámci Big Data musíme být připraveni změnit naše vnímání a vytvořit nové hodnoty kvůli vzrůstajícím objemům dat. Abychom mohli zaručit zlepšení a progres, musíme být kreativní a intuitivní – což jsou základní složky a pohon pokroku. (Cukier, Big Data, 2014, str.29)

1.3.1 Google Analytics

Big Data navazují rovnou na Google Analytics (zkráceně GA), který je jeden z vhodných nástrojů od společnosti Google a umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli svého webu. Díky této službě je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti, konverze, prodeje a další. (Google Analytics, Google 2019)

Jaké informace Vám GA zajistí:

- Tok a pohyb uživatelů na webových stránkách
- Kanál, odkud uživatelé přišli
 1. Direct = přímý přístup přes adresní řádek.
 2. Organik = přesměrování po zadání klíčových slov (k podpoře organiku slouží optimalizace [SEO Analýza](#)).
 3. Social = sociální sítě.
 4. Referral = skrze odkazování na webech 3.stran.
- Klíčová slova – na základě jakého zadání do vyhledávače se uživatelé dostali na stránku
- Míra opuštění - kolik procent uživatelů opustilo danou stránku
- Čas strávený na stránce
- Demografické údaje jako jazyk, země/území, město (odkud se uživatelé připojili), věk uživatelů, technologie (desktop / mobil / tablet) včetně úrovně prohlížeče

1.3.2 Typy analýz pro konkrétní účely

M4M nepracuje pouze s GA, ale na různé typy účelů používá i další nástroje a typy analýz. Nejlepší samozřejmě je tyto analýzy kombinovat a dostat co nejpřesnější přehled o webových stránkách, jejich uživatelích a jejich chování.

1.3.2.1 Analýza SEO

SEO (Search Engine Optimization) analýza hodnotí webové stránky z pohledu optimalizace pro vyhledávače. Zaměřuje se na posouzení technických a obsahových faktorů webu i internetového obchodu. (Nový web, SEO analýza, 2019)

Jaké informace přinese SEO analýza?

- Zjistí aktuální pozici stránek ve vyhledávacích
- Kontroluje přístupnost stránek pro roboty vyhledávačů a nalezne případné chyby bránící vyhledávačům stránky procházet a zařazovat do svých databází
- Zjistí navigační strukturu a způsob provázání stránek
- Maximálně posiluje šanci nalezení ve vyhledávacích
- Stabilizuje množství odkazů z jiných stránek
- Zhodnocení klíčových slov na stránce
- Kontrola přístupnosti pro roboty vyhledávačů

1.3.2.2 Tepelné mapy, teplotní mapy (Heatmap)

Tepelná mapa je výsledek měření agregovaného chování návštěvníků stránek. Například u teplotní mapy kliků jsou výrazněji označena ta místa na stránce. Čím víc kliků, tím je dané místo "teplejší". Podobně je to s měřením pohybu myši, „skrolováním“ stránky, nebo sledováním pohybu očí po stránce. Tepelné mapy poskytují údaje, které vám třeba GA poskytnout nedokáže. Například kliknutí na neaktivní prvky, pohyb myši bez klikání, míru „odskrolování“ stránky.

Tepelné mapy slouží k testování a následnému vylepšování použitelnosti webu, tudíž ke zlepšení prožitku uživatelů stránek. (anglicky jednoduše "optimizing customers'

experience"). Některé nástroje umožňují i segmentování návštěvníků třeba podle zdroje provozu, nebo hledaného klíčového slova a dalších segmentů.

1.3.2.3 Analýza uživatelské přívětivosti (UX)

Základním pravidlem je vnímat očima zákazníka, UX (User Experience) neboli česky uživatelská zkušenost. Je nezbytné umět pochopit potřeby a vyjít mu vstříc. Na základě analýzy uživatelské přívětivosti se vypracují návrhy, které povedou ke zdokonalení webu. A vše bude v souladu s optimalizací pro vyhledávače (SEO). (Nový web, Analýza přívětivosti, 2019)

Analýza uživatelské přívětivosti přinese:

- Kompletní hodnocení webu (grafika, obsah, struktura apod.)
- Návrh, jak přizpůsobit navigace na webu
- Návrh možného rozložení informací pro větší přehlednost
- Podnět k úpravě kódu související se správným zobrazením
- Vyšší efektivita stránek
- Snížení rizik spojených s odchodem uživatelů z webu
- Měření a následné vyhodnocení faktorů uživatelské přívětivosti webu. Jedním z častých způsobů je metoda [A/B testování](#)

1.3.3 Task Management – TaskInno

Task Managementem nazýváme řízení úkolů nebo jejich skupin v průběhu jejich životního cyklu. Tento proces zahrnuje 4 hlavní činnosti, a to plánování, testování, sledování a reporting. Task Management je také software pomáhající firmám dosahovat cílů a sdílet dosažené znalosti (Knowledge Management) . (IT Park, Task Management, 2019)

Má-li být řízení úkolů úspěšné, musí zahrnovat řízení všech aspektů úkolů jako například jejich status, prioritu, čas, přiřazení lidských a finančních zdrojů, upomínky atd. Tyto aktivity bychom mohli shrnout jako základní aktivity Task Managementu. Společnost M4M si vybrala TaskInno a to hned z několika důvodů:

- IT je ošetřeno speciální NDA a financování je pro M4M výhodnější.
- Díky blízké spolupráce může M4M modifikovat portál, dle potřeb.

1.3.4 CRM - Raynet

Na trhu existuje mnoho CRM nástrojů. M4M se pro vedení své B2B databáze potenciálních a stávajících partnerských firem rozhodlo pro CRM od společnosti Raynet, který umí pracovat přehledně s daty, vytvářet analýzy. Zakládají se zde obchodní případy od prvního kontaktu až po vytvoření faktury. Mobilní verze je dělaná praktickou formou a způsoby zobrazení a správy obchodních případů, objednávek a zakázek jsou přehledné. Ovládání je intuitivní. Velkou výhodou je například propojení s aplikací Cribis*, možnost nahrávat schůzky, které se samy písemně registrují a další úspory času.

* Aplikace Cribis obsahuje obchodní, kreditní a marketingové informace o více než 10 milionech firem z České a Slovenské republiky. Svým uživatelům šetří čas díky přístupem k 50 informačním zdrojům umístěných v jedné strukturované databázi. Využívá několika nástrojů, které uživatelům umožňují získat okamžitě ucelený pohled na prověřovanou společnost. (Crif, Aplikace Cribis, 2019)

2 Představení M4M.

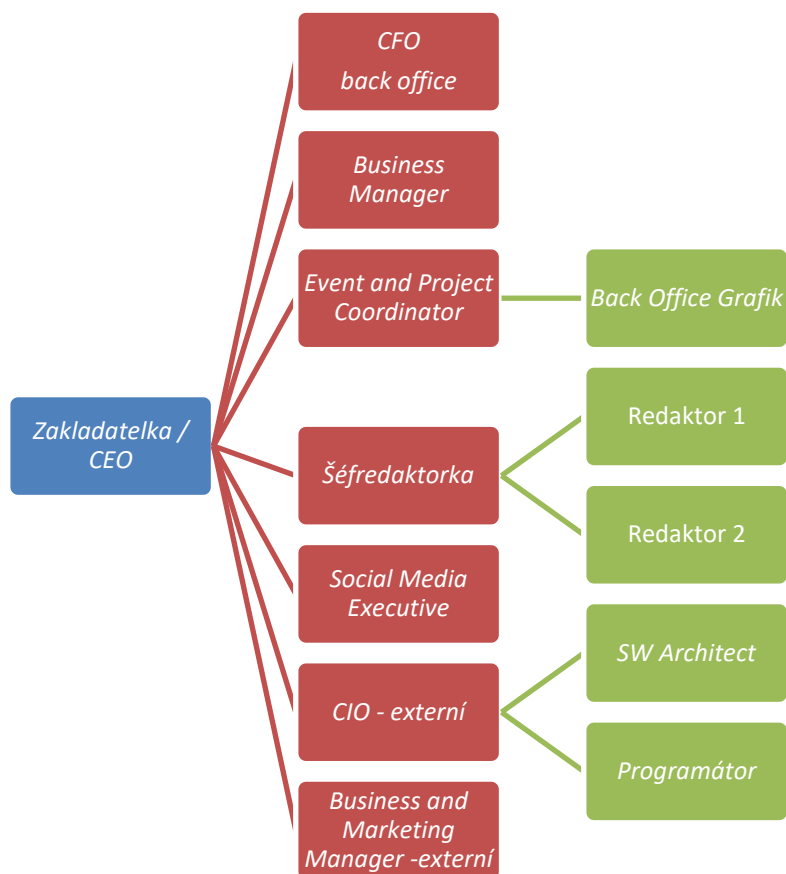
M4M je s.r.o., se základním kapitálem 30 tisíc. Společnost je založena v roce 2017 a není plátcem DPH. Obrat činí 400 tisíc, výsledek hospodaření je v červených číslech za rok 2018. Společnost nemá externího investora. CEO v současné době stále investuje z vlastních zdrojů, situaci aktivně řeší a hledá nové způsoby monetizace projektu.

M4M je komunitní portál, který má rodičům ulehčit jejich každodenní život a nabídnout na jednom místě vše, co by mohli pro sebe a své děti potřebovat. Cílová skupina jsou z 89 % ženy ve věku 18 až 45 let a z 11 % muži ve věku 25 až 45 let se středním a vysokoškolským vzděláním.

Bude udělán detailní popis aktuální situace, rozbor společnosti z digitálního a finančního pohledu, analýza sociálních sítí, vývoj sledovanosti portálu, ukázka tepelných analýz, SEO analýz a UX analýz. Dále bude proveden interní průzkum spokojenosti zaměstnanců a jejich zapojení do M4M. Poskytnuty informace analyzovány, interpretovány a vyhodnoceny. Pokud možno bude také poskytnuto doporučení řešení aktuální situace.

Společnost se snaží jít po předu, co se digitalizace týče. Má krásný přehled online aktivit převážně díky Google Analytics, ale také díky dalším analýzám pro různé situace. Přehledné vedení lidí a aktivit díky TaskInno a v neposlední řadě vedení kompletní databáze klientů a obchodních zakázek přes CRM Raynet.

Zodpovědnosti a úkoly: V tuto chvíli se pracuje v kamarádském stylu, zodpovědnost a veškeré pravomoci, schvalování prochází přes CEO. Proto spolu vytváříme přehled funkcí všech členů týmu – rozdělí se na externí a interní (hlavně pro představu nákladů), přesně se zadají odpovědnosti a kompetence.



Obrázek 4 Organigram M4M 02/2019.
Zdroj: vlastní tvorba

Na bázi organigramu platného pro únor 2019 konstatujeme štíhlou strukturu: Organizační struktura s jedním stupněm řízení je typická pro začínající firmy. Tato struktura je charakteristická pro začínající společnosti, jakou M4M je. Uplatňuje víceméně demokratické způsoby řízení. V našem případě má každý zaměstnanec na starosti určitý obor (účetnictví, marketing, obchod, informatiku, grafiku) a vzájemně si do své práce mluví jen výjimečně, anebo opravdu všichni dělají, co je zrovna potřeba. Výhodou je, že si kolegové málokdy zasahují do agend. Ovšem veškeré aktivity jsou schvalovány CEO, a to se musí změnit.

Momentálně se čeká na ustálení uskupení a pozic, aby se schvalovacímu kolosu ulehčilo. Nastavují se zodpovědnosti a přesné popisy pracovních pozic a nastavení přesné procesní dokumentace. Díky tomuto odlehčení se bude CEO moci soustředit na přípravu nových firemních strategií.

2.1 Ekonomická situace a její důsledky

První část finanční analýzy je pohled do minulosti od založení společnosti, poté následuje detailní náhled do finančních dokumentů za roky 2017 a 2018, popis aktuální situace a vše je shrnuto do přehledné SWOT analýzy.

2.1.1 Rok 2017

V roce 2017 byla společnost M4M založena. K dispozici jsou dokumenty: Výkaz zisků a ztráty a Obrátová předvaha. Tyto dokumenty nejsou kvůli citlivosti součástí práce.

Klíčová fakta k těmto dokumentům:

- Výsledek hospodaření udává mínus necelých 200 tisíc, tato částka není pro rozjíždějící firmu nijak extrémní.

Do konce roku 2014 bylo pro založení s.r.o. podmíněno právě minimální částkou 200 tisíc. Částka měla své opodstatnění, takže jako počáteční náklady pro založení komunitního portálu, vytvoření schopného kolektivu a základní platformy je adekvátní.

- Nejsou zde vůbec zahrnuty IT náklady, které dosáhly úrovně několik stovek tisíc. CEO s IT uzavřela smlouvou NDA (non-disclosure agreement), více informací viz [2.3 Vývoj digitalizace v podniku](#).
- Důležitý bod je náklad na podnájem, který je díky online platformě a [home - officům](#) (příloha A) nula korun.

Případová studie: pronájem versus Home - office

Pronájem kanceláří se v Praze pohybuje v průměru od 30–50 tisíc Kč za 100 m² dle umístění v Praze + 10 tisíc služby bez DPH. (Quantum reality, spol. s.r.o)

Rychlou kalkulací od 480-720 tisíc ročně je díky online platformě ušetřeno právě díky Home - office.

Závěr studie: Zaměstnávat ženy na mateřské, studenty po České republice a nechávat je pracovat z domu jde naprosto ruku v ruce s digitalizací a je velkou předností projektu. Ušetření nákladů v porovnání s nájmy kanceláří je v desítkách tisíců měsíčně.

- Všechny tržby z prodeje služeb, tj. cca 79tis, byly bartery

Barterový obchod je výměna zboží nebo služeb bez použití peněz. V dějinách lidstva je to pravděpodobně první způsob obchodování. Před vynálezem platidla bylo barterové obchodování jedinou možností, jak uskutečnit obchod. (Podnikatel.cz, 2012)

V roce 2017 ještě neprobíhaly žádné výdělečné aktivity společnosti. Cílem roku 2018 bylo výdělečné aktivity zahájit a v prosinci 2018 být na tzv. černé nule, tedy minimálně příjmy pokrýt své vlastní náklady.

2.1.2 Rok 2018

Za 2018 bylo čerpáno z těchto dokumentů: Výkaz zisků a ztráty 2018, Rozvaha 2018 a Hlavní kniha. Z důvodu citlivosti informací budou k dispozici k nahlédnutí při obhajobě.

Klíčová fakta k těmto dokumentům: Výsledek hospodaření je mínus 460 tisíc.

Veškeré údaje použity v kalkulacích jsou násobeny koeficientem kvůli citlivosti informací.

2.1.2.1 Rozbor nákladů (účtová skupina 5)

- Spotřeba materiálů 137.362,5 Kč

Propagace, vizitky, kancelářské materiály, náklady na prezentaci a bartery 216.525 Kč. Čili reálně se jedná o 37.000,5 Kč převážně na kurzy a výstavy - to odpovídá **4.725 Kč** na měsíc.

- Prodané zboží 6.732 Kč
- Cestovné 1.590 Kč
- Náklady na prezentaci 19.699,5 Kč
- Mzdové náklady (DPP, faktury nebo zkrácené úvazky) 908.794,5 Kč tisíc

Celkové náklady na mzdy za rok 2018 činí průměrně **75.732,88** Kč měsíčně – můžeme konstatovat, že náklady na funkční tým složený z 13 lidí různých zaměření jsou více než dobré – nedoporučovala bych tuto částku zmenšovat.

Ovšem důležitý poznatek, CEO sobě a CFO (Otec) neúčtuje žádnou mzdu.

- Ostatní služby činí 202.825,5 Kč

„IT údržba“ jako licence, údržby domén, úložiště, Facebook kampaně, smart-mailing, tisk, IT služby, licence, výstavy, festivaly, tisk, z čehož 24.225 Kč činní barterovy obchody. Celkově tedy reálně 178.600,5 / 12 což činí měsíčně 14.883,38 Kč.

- Daně a poplatky 1.696,5 Kč

Celkové měsíční náklady činí **109.139,61 Kč**, ke kterým se v budoucnu budou muset přidat náklady na CEO a CFO.

Náklady na chod společnosti se 14 zaměstnanci, fungující portál, který vydává 3 redakční články týdně, 22 FB příspěvků týdně a účastní se několik výstav pro děti nejsou vysoké, ale v porovnání s výnosy nedostatečné.

2.1.2.2 Rozbor tržeb (účtová skupina 6)

Tržby za rok 2018 činí celkově 158.703 Kč to znamená měsíčně **13.225,25 Kč**. Částka ani z daleka neodpovídá vynaloženým měsíčním nákladům.

2.1.3 Závěr finanční situace

Záměr byl vytvořit M4M, stabilizovat tým, zajistit dobrou sledovanost portálu, FB, IG a poté z toho začít čerpat v obchodních aktivitách. V roce 2017 byl M4M založen, veškeré tržby byly barterového charakteru a výsledek hospodaření činil mínus 200 tisíc. V roce 2018 po detailní analýze nákladů 109 tisíc měsíčně vynaložených na chod společnosti nebylo zjištěno plýtvání financemi. Největší položka jsou zaměstnanci, kteří činí měsíčně náklad 76 tisíc na chod společnosti o 11 zaměstnancích (IT tým, redakční tým, marketing, obchod, grafika a sociální média) a dvěma dosavadně neplacenými (CEO a CFO). Velký problém jsou

výnosy, které v průměru měsíčně činní pouze 13 tisíc. Cílem roku 2018 bylo dostat se na černou nulu, a to se nepodařilo, výsledek hospodaření byl mínus 460 tisíc. V bodech zde jsou návrhy na financování pro rok 2019:

- Najít investora.
- Obchodní úsek musí projít k zásadním změnám viz [Rozbor obchodních případů](#).
- Hledat nové produkty k prodeji viz [Roční influencer](#).
- Zavést e-shop nebo jinou aktivitu, která by dokázala finance dodat.
- Zpoplatnění služeb pro uživatele. Riziko, zda by je to neodradilo.
- Placené reklamy, bannery na portál.

Z finančního hlediska je rok 2019 zlomový. V další části práce je provedena [SWOT analýza](#) na bázi, které jsou provedeny kontroly a optimalizace.

2.2 Vývoj digitalizace v podniku.

Náklady na IT jsou v rámci NDA smlouvy speciálně upraveny, kdy IT má minoritní vlastnický podíl v M4M, informace jsou součástí know-how. IT tým řeší věci flexibilně a operativně. Po nahlédnutí do interních dokumentů můžeme konstatovat, že IT architekti, IT podpora a IT programátoři strávili na vytváření webového portálu již 130 MD (= ManDay česky Člověkoden je pracovní čas jedné osoby odpovídající jednomu pracovnímu dni, tedy typicky 8 hodin. Je to jednotka pro vyjádření potřeby času na nějaký úkol nebo činnost. Při spolupráci s IT se často používá.)

Případová studie: IT plat a MD

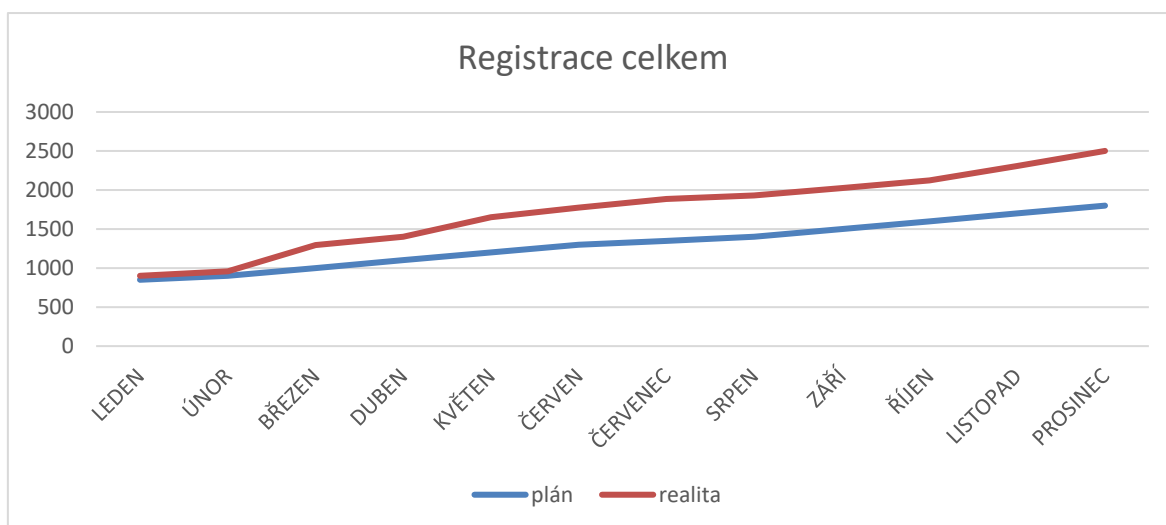
Průměrný plat IT architekta činí 80.844 Kč měsíčně, což činí 4.042,2 MD. (Zdroj: platy.cz, 04/2019, ČR)

Podle průměrného platu IT architektů zde bylo ušetřeno 525 tisíc (z účetního hlediska), otázkou je, jestli tyto náklady bude schopno M4M využít a dostat se do pozitivních čísel.

Závěr studie: IT úroveň je skvělá, díky NDA smlouvy bylo ošetřeno v tuto chvíli dle průměrného platu 525 tisíc.

2.2.1 Google Analytics

Za rok 2018 je kolem 18 tisíc zobrazení měsíčně, 10 tisíc návštěv a průměrný růst je 10 % měsíčně.



Obrázek 5 Graf Počty registrací 2018 plán/realita
Zdroj: M4M GA – interní dokumenty

Růst registrací převýšil plány, což je pozitivní a je jasné, že touto cestou určitě pokračovat. Soutěže jsou jednou z hlavních výdělečných činností M4M, partneři zde dávají zajímavé ceny, které můžou uživatelé vyhrát a M4M pro ně dělá propagaci.

Případová studie: Soutěže a jejich vliv

Začátkem každého měsíce začíná soutěž, kde po zodpovězení otázek mohou uživatelé vyhrát ceny. Velký boom měla prosincová soutěž, díky své originalitě a přinesla o 39 % více registrací.

Závěr studie: I kdyby soutěže neměly být přímý zdroj financí, zvyšuje sledovanost portálu. Čím větší sledovanost bude portál mít, tím lépe se budou jakékoliv propagace prodávat.

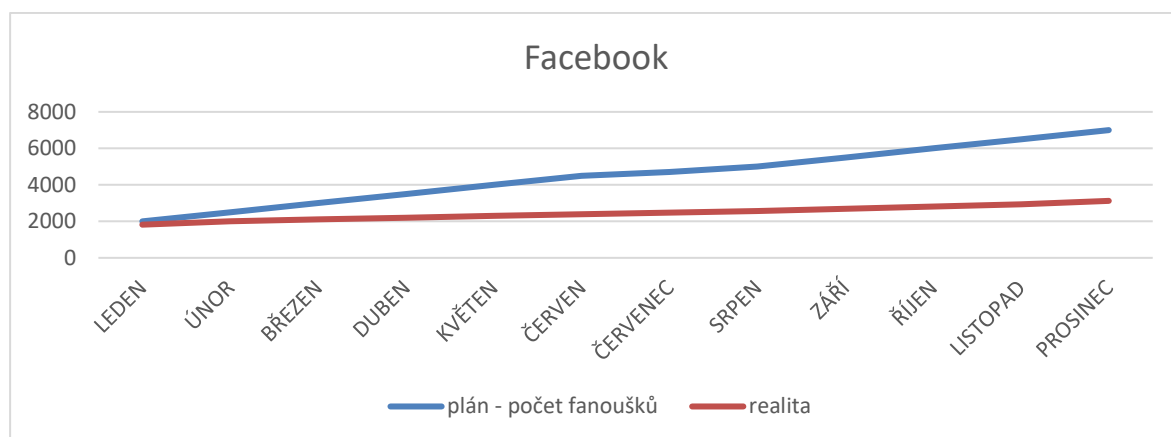
2.2.2 Analýza sociálních sítí

V dnešní době hrají sociální sítě čím dál tím větší roli, stávají se fenoménem ve firmách i v soukromí, proto je hloubková digitální analýza dat a aktivní práce s nimi nepostradatelná.

V tuto chvíli má sociální sítě na starosti mladá absolventka z generace Z, jejíž velkou výhodou je nepostradatelný online svět čili rychlá reaktivita, znalost práce s grafickými programy i kreativita. Generace Z (digitální domorodci) je společný název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do současnosti. Generace vyrostla na síti World Wide Web, která začala být stále více dostupná po roce 1991. (Grail research, Zákazník zítřka, 2011)

Facebook

Celý tým je zapojen do společné komunikace, do které všichni vkládají nápady, odkazy, videa a další náměty, z nich pak správkyně sociálních sítí vybírá ty nejzajímavější, aby byl kanál co nejživější a nejsledovanější.



Obrázek 6 Graf Facebook 2018 realita/plán.

Zdroj: M4M interní dokumenty

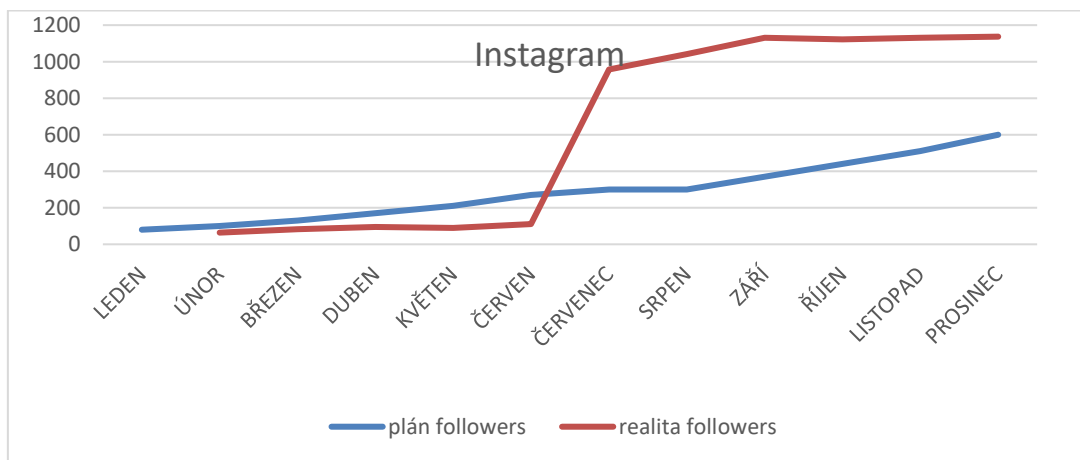
Počet sledujících na sociálních kanálech projektu každoročně roste. Ačkoli v nominálních číslech ještě nejde o extrémně velkou skupinu.

- Plán FB je 22 příspěvků týdně.

- FB dosahuje přes 75 tisíc impresí (= zobrazení) měsíčně.
- 15 tisíc reakcí měsíčně (reakcemi se myslí proklik, like, komentář nebo sdílení).
- 84 % z těchto čísel jsou tvořena organicky (= čísla vytvořena přirozeně, bez zásahů) a pouze 16 % v rámci FB kampaní.

Nastavené plány pro rok 2018 u sociálních sítí bohužel nebyly naplněny, což je jeden z důvodů, proč byla ukončena spolupráce s Marketingovou specialistkou.

Instagram



Obrázek 7 Graf Instagram 2018 realita/plán.
Zdroj: M4M interní dokumenty

Instagram v tuto chvíli není prioritou M4M, ovšem náklady na něj jsou minimální, jelikož se používá podobná grafika jako na FB. Celebrity s jejich fotkami na IG dosahují několika milionů “líků”, takže IG má v budoucnu potenciál i v pracovním prostředí.

Nevýhoda Instagramu je, že zde nemůžete mít interaktivní linky. Pro společnost je důležité na Instagramu alespoň existovat, jelikož je prioritou některých panterů a můžou Vaši propagaci šířit na svém IG.

2.2.3 SEO Analýza

M4M si pravidelně testuje úroveň zapracování prvků SEO na svém webu a M4M vždy dosahuje výsledků přes 95 % jako „SEO-compliant“ (česky SEO splňující). Testována jsou spíše technická nastavení pro SEO než přímo obsah.

Kromě takovéto analýzy, která probíhá 2x ročně, si společnost vypracovala interní detailní metodiku pro práci s texty, obsahem a její správné napasování na SEO. Metodický manuál slouží šéfredaktorce k přesnému zadávání článku tak, aby byly maximalizovány prokliky z organického vyhledávání.

M4M jde v tomto ještě dále a již samotný obsah vytváří za účelem maximální SEO optimalizace.

2.2.4 Teplotní mapy

M4M pravidelně provádí testování svých podstránek metodou tepelných map.

Data lze sbírat dvěma způsoby:

1. Tepelný screenshot zadané podstránky

Ve vybraném softwaru jsou zadány URL vybraných podstránek. Nastaví se cílové množství sledovaných uživatelů a spustí se "test". Nástroj si na základě různých parametrů vybere různorodé uživatele a zaznamenává místa, na která klikají. Na základě výsledků z těchto testování dochází k optimalizaci obsahu vysoce „proklikávaných“ podstránek a také k optimalizaci vizuálu či uspořádání dané stránky tak, aby se více zvýraznil obsah, který má být proklikáván.

2. Videozáznam chování vybraných uživatelů.

Nástroj opět vybere náhodné uživatele, u kterých nahraje pohyb jejich myši po dané podstránce. Můžeme tak sledovat a předvídat myšlenkové pochody uživatele, na co se zaměří jako první, případně zdali „skroluje“ po stránce níže a jak daleko, než udělá první proklik apod.

Obě metody jsou užívány pravidelně a pomáhají optimalizaci již hotových podstránek a také slouží pro strategické IT rozhodování pro směrování portálu.

2.2.5 UX Analýza

M4M si pravidelně dělá dílčí UX testování, protože u vedení firmy může docházet k profesionální sleposti.

Případová studie: Uživatelka si otevře M4M k dispozici má pouze URL a musí zde najít práci. Uživatel pak prochází web a mluví nahlas, jak na něho jednotlivé části působí.

Závěr studie: Společnost díky tomuto testu přistoupila k mnoha změnám, jako například zjednodušení registračního procesu či standardizování fontů.

A/B testování

M4M začala používat nedávno pro newslettery a FB kampaně A/B testování. Cílem je vyzkoušet dvě podoby téhož obsahu na stejnou cílovou skupinu, porovnat výsledky u obou variant a optimalizovat tak další kroky do budoucna.

2.2.6 Taskinno

TaskInno umožní jednoduše a přehledně evidovat úkoly včetně pod-úkolů, přiřazovat jim lidské zdroje a různá data (přílohy, komentáře apod.) viz Obrázek.

Vytvořit úkol

Shrnutí úkolu:

Popis

Rich text editor toolbar with icons for undo, redo, bold, italic, strikethrough, link, unlink, list, indent, outdent, quote, source, and text color.

Tagy:

Projekt:

Termín dokončení:

Časový odhad:

Stav:

Typ úkolu:

Priorita:

Přidělený uživatel:

Zprostředkovatel:

Milník:

Upozornit:

Viditelné zákazníkovi:

Obrázek 8 Náhled do TaskInno – vytvoření úkolu.
Zdroj: Interní dokumenty

Společnost M4M používá k řízení a úkolování TaskInno – což je Task Management vytvořený hlavním SW architektem portálu v rámci své diplomové práce na ČVUT. Jeho největší výhodou je jeho modifikovatelnost. Jelikož IT pracuje s M4M úzce, ve chvíli, kdy je potřeba přidat funkci, je změněna dle požadavků a nutnosti situace a jejím vývoji. Díky analytice a kvalitnímu reportingu má CEO dokonalý přehled, co se s jednotlivými úkoly děje, v jaké jsou fázi a u koho jsou aktuálně přiřazeny.

Řízení lidí na dálku je samo o sobě oříšek a díky TaskInnu přesně ví, v jakém stadiu každý úkol je a kolik času na něm kdo stráví čili ideální platforma pro řízení na dálku.

Další obrovská výhoda je online platforma a přehledná struktura, která automaticky přehazuje úkoly na zodpovědnou osobu. Všichni zainteresovaní úkolem mají přehled, kde to „vázne“. Většina zaměstnanců jsou rodiče pracující z domu a v různé hodiny, takže touto formou mají pocit přehlednosti, kontroly a sounáležitosti.

TaskInno nelze přesně kalkulovat případovou studií, jelikož jsou informace součástí NDA.

2.2.7 CRM Raynet

Případová studie: Vyplatí se Raynet oproti konkurenci

Raynet stojí M4M měsíčně 1 250Kš, za jednoho uživatele zaplatí 500Kč (bez DPH) což vyjde obdobně jako u konkurencí například Bizziap (499 Kč za uživatele na měsíc) či Vistos CRM (500 Kč za uživatele na měsíc). V M4M jsou dva lidi, kteří mají do tohoto systému přístup, CEO a prodejce, což je minimum z pohledu využití.

Závěr studie: Obdobné CRM podpůrné systémy vyjdou finančně naprosto srovnatelně s náklady vynaložené M4M. Raynet používá minimum zaměstnanců a není možnost ceny za uživatele nijak snížit.

2.3 Dopad na zaměstnance.

V rámci vlastního průzkumu byl vytvořen anonymní dotazník pro zaměstnance viz [PŘÍLOHA E Dotazník pro zaměstnance – Google forms](#). Formulář byl zaslán interním i externím zaměstnancům.

Důležité poznatky z tohoto drobného průzkumu dle otázek:

1. Více než 50 % pracuje pro společnost déle než jeden rok.
2. Pouze 33,3 % jsou muži.
3. 66,7 % jsou vysokoškoláci a nikdo nemá pouze základní vzdělání.
4. 77,8 % vyhovuje forma online spolupráce kvůli soukromým situacím (děti, studium)
5. Porady by chtělo mít častěji 22,2 % zaměstnanců.
6. Více než polovina jsou rodiče.
7. 88,9 % má pravidelnou zpětnou vazbu.
8. Finanční ohodnocení vyhovuje 55,6 % a vyloženě nespokojeno je 22,2 %.
9. Všichni si myslí, že je digitalizace dobrá a z toho 22,2 % ji pokládá za profesionální.
10. 77,8 % pokládá web za praktický a hezký, zbylých 22,2 % originální, ale složitý.

11. 55,6 % nepoužívá soukromě žádných výhod portálu. Z toho 50 % rodičů používá aktivně web pro soukromé účely (25 % nabídku maminek a 25 % BabyBoard a MyGang). 25 % bezdětných používá MyGang.
12. Facebook se líbí a aktivně ho používá 33,3 %. Z toho 40 % rodičů aktivně nepoužívá Facebook – otázka ještě je, jak staré děti mají, jelikož v tuto chvíli je portál zaměřen spíše na rodiče s malými dětmi.
13. Instagram sleduje pouze 11,1 %, ale ten v tuto chvíli není prioritou.
14. TaskInno vyhovuje všem, kteří s ním pracují.
15. CRM také vyhovuje všem, kteří v něm pracují.
16. Všichni zaměstnanci věří M4M a fandí mu do budoucna.

Podstatná zjištění z tohoto průzkumu jsou:

- Digitalizace ve společnosti M4M je dle zaměstnanců na výborné úrovni. Raynet a TaskInno jsou naprosto vyhovující pro všechny zaměstnance.
- Společnost M4M má více než polovinu spokojených zaměstnanců. Všichni zaměstnanci věří v její budoucnost.
- Je potřeba zjistit, proč všichni spolupracující členové týmu, kteří jsou zároveň rodiči, nepoužívají výhody, které portál nabízí a nezapojují se do aktivit na Facebooku a Instagramu.
- V tomto výzkumu by bylo zajímavé zjistit, zda by uživatelé byli ochotni za některé služby platit.

Doporučení je udělat obdobný průzkum rovnou mezi uživateli, kteří odebírají Newslettery – do tohoto průzkumu zakomponovat otázku věku dětí.

3 Optimalizace a kontroly

Po nahlédnutí do hlavní knihy, finančních uzávěrek a rozvah spojených s chodem M4M můžeme konstatovat, že se musí veškeré činnosti zaměřit na výdělečné aktivity a těžit tak z práce, která byla doposud odvedena. Plánovaná strategie byla projekt vybudovat, vyladit portál i služby, získat pravidelné uživatele, zajímavou návštěvnost a poté přidávat výdělečné aktivity. Digitalizace M4M je na skvělé úrovni, dle používaných analýz i zaměstnanců.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu organizace (vnitřní prostředí) a současné situace okolí organizace (vnější prostředí). Díky analýze SWOT máme jasnou vizi, kde se firma nachází a na co se musí v roce 2019 zaměřit.

	Pomocné - dosažení cíle	Škodlivé
Interní	Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - grafika portálu - IT úroveň -know how, ušetření nákladů - pravidelné analýzy dat a jejich využití - vedení lidí na dálku, ušetření nákladů za nájem - HR náklady, žádné nájmy (čas/kvalita/cena) - Soutěže - přímý dopad na registrace 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - Vysoké náklady oproti výnosům (chybí CEO a CFO) - Strategie obchodu - Prodejnost produktů - Marketingové cíle - Fluktuace zaměstnanců
Externí	Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - Reklamy, bannery na portál - Zviditelnění značky - Investor - E-shop nebo jiný způsob výnosů - Nanaplněné potřeby partnerů - Zpoplatnění služeb pro uživatele - Kvantita registrací, návštěvností 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - Produkty nedostatečně prodejné - Velká poptávka po bartrech - Velká konkurence podobných portálů: Modrý koník – nejbliže srovnatelný nabídkou, další podobné portály, které ale nenabízí vše: emimino.cz, maminka.cz

Obrázek 9 SWOT Analýza.
Zdroj: vlastní tvorba

Mezi nejsilnějšími stránkami portálu je právě jeho IT úroveň, práce s těmito získanými daty. Dále způsob řízení lidí na dálku díky SW, které to přehledně umožňují.

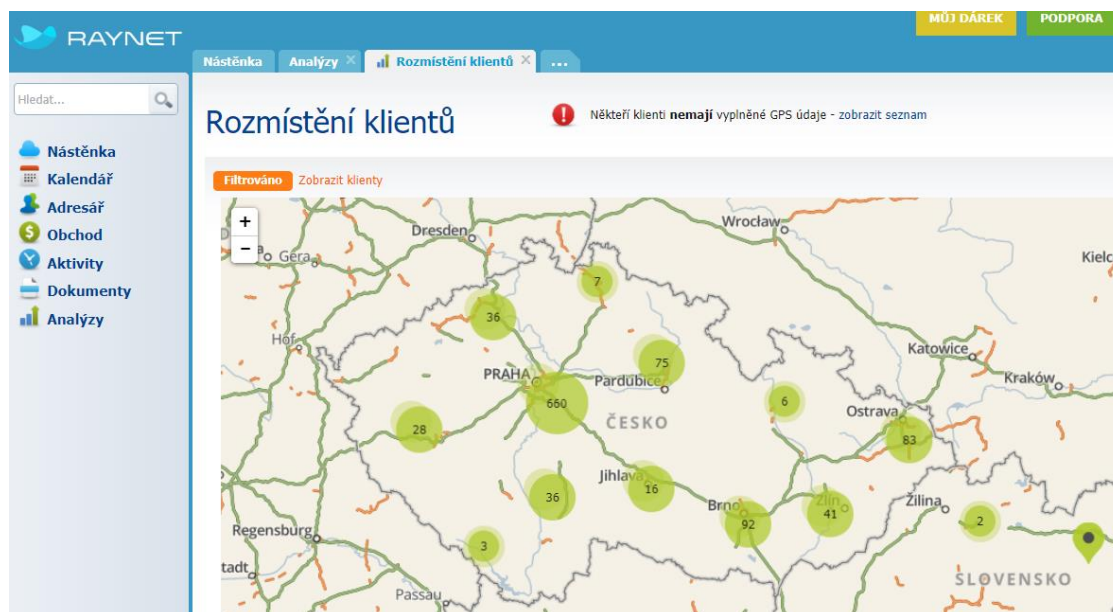
Důležité pro M4M je se zaměřit na své slabé stránky je třeba na nich pracovat tak dlouho, dokud nedosáhne alespoň průměrných výsledků, a to převážně v regulaci výnosů a strategie obchodu. Existují ale i efektivnější varianty – třeba slabé stránky obejít, což můžeme aplikovat na fluktuaci zaměstnanců – zajistit podrobné manuály na každou pozici. Poslední jsou marketingové výsledky, existují jsou nástroje, které dokáží čísla sledovanosti znásobovat, a to je možná cesta, jak ze slabé stránky udělat silnou.

Překvapivě právě příležitosti činí při přípravě SWOT analýzy největší problémy, není jednoduché je identifikovat, na bázi provedených případových studiích byly alespoň některé příležitosti objeveny viz SWOT analýza tabulka.

Do hrozeb je třeba ve spojitosti s prodejností zmínit neskutečnou poptávku právě po barterových obchodech, je potřeba najít optimální vyžití barterů, za jinými účely – zviditelnění, sledovanost portálu apod.

3.2 Rozbor obchodních případů

Veškeré obchodní případy a jejich vývoj až po objednávky je zaznamenáván do Raynetu. Všechny data se automaticky prolínají do analýz, se kterými se dá graficky pracovat.



Obrázek 10 Příklad analýzy: rozmístění klientů, 04/2019.

Zdroj: CRM, Raynet

Obchod sám o sobě má obrovský potenciál na větší výdělky. Ceny, za které konkurence nabízí většinu obdobných a zdaleka ne tak kvalitních propagací jsou menší.

Doporučení: Musí se vytvořit obchodní plán, v tomto plánu se musí určit minimální částky za každý typ služeb a rozdělit podle typu délky spolupráce. Zaměřit se na reakce a snažit se nabídku napasovat lépe na poptávku.

V roce 2018 se stabilizoval tým a rozjelo spoustu nových aktivit. Výnosnost projektu je stále prodělková a cíle nebyly naplněny. Z tohoto důvodu je rok 2019 pro M4M zásadní a nejdůležitější je zajistit dostatečné příjmy.

Jeden z návrhů, jak zjistit potenciál zisku je vzít každý produkt, který M4M prodává. Propočítat jeho režijní náklady versus výnosy a díky těmto kalkulacím se může orientovat na produkty, které M4M vynášejí nejvíce.

- **Případová studie:** Prodej samostatného PR článku – jeden z produktů M4M

Veškeré HR informace jsou průměrné platy z března 2019 z celé České republiky (Zdroj: platy.cz)

Příprava propočítání času každého zainteresovaného člověka, kterému článek z nějakého důvodu musí projít rukou, se musí započítat do nákladů a zjistit, zda se vyplatí – kontrola cen/nákladů a kontrola, na jaké PR formáty se více zaměřit a na které se členům sales týmu vyplatí více orientovat.

- Redaktor stráví v průměru na jednom článku 3 hodiny čili **683,35 Kč**

Redaktor průměrný hrubý plat 27.198 Kč / měsíčně * 1,34 = 36.445,32 Kč superhrubá mzda

- Prodejce administrativou s článkem spojenou a komunikací s klientem 0,5 hodiny čili **112,80 Kč**.

Prodejce průměrný hrubý plat měsíčně 26.938 Kč * 1,34 = 36.096,92 Kč superhrubá mzda.

- Účetní vydávání faktur, platby 0,5 hodiny čili **119,63 Kč**.

Účetní průměrný hrubý plat měsíčně 28.568 Kč * 1,34 = 38.281,12 Kč superhrubá mzda.

- Plus další spojené náklady IT a čas CEO, který je těžko definovatelný.

Minimální režijní náklady 915,78 Kč tedy přibližně minimálně **1.000Kč**.

Závěr případové studie: Společnost vygeneruje týdně 3 články, cena za jeden PR článek u konkurentů se pohybuje od 5 tisíc Kč. Maximalizace prodeje PR článků může přinést společnosti od 60 tisíc měsíčně za 12 tis minimálních režijních nákladů.

Tímto způsobem je doporučeno projít každý z produktů a podle ziskovosti prodej směřovat.

3.3 Double – work

Další forma kontrol probíhá u každého jedince individuálně. Analyzování času a přehledu aktivit, které při práci stráví na úkolech – jde o kontrolu „Double – work“ (práce dělaná zbytečně více než jedním člověkem) a hlavně optimalizace administrativy. Každý člen by neměl strávit více než 10 % svého času vyplňováním administrativních formulářů, dokumentů apod.

Příklad aplikované změny: Sdílený Redakční plán s obchodem – obchodník se inspirovuje tématy a dle nich kontaktuje možné partnery k prodeji PR článků. Když už je téma vymyšleno, proč ho rovnou neprodat.

3.4 Roční influencer

Roční influencer je nejdelsí a nejsilnější možná spolupráce, takováto nabídka vytvořena klientům na míru je jedna ze změn, které mohou v budoucnu přinést ovoce. Na rok 2019 je v plánu zařídit setkání s agenturami, které velké značky většinou zastupují a přesvědčit je o kvalitě a uzavřít několik těchto „influencerských“ spoluprací. Doposud se jednalo převážně o několik menších obchodních případů. Jelikož má M4M ve svých partnerech již známé firmy (Sunar, Mladá fronta, CineStar...) a začíná mít opravdu zajímavou sledovanost se zárukou cílové skupiny, začíná se prodej zaměřovat na dlouhodobé spolupráce a společnost připravuje balíčky na míru.

Vize těchto spoluprací je hlavně v méně administrativy spojené s tím, že se jedná dlouhodobě o jednoho partnera (jedno logo, jeden kontakt, představa, jedno jednání). Navíc jde o výnos dlouhodobý a jistý na sjednané období.

3.5 Nastavení plánů a cílů + jejich dopady

V tuto chvíli jsou nastaveny strategické plány pro rozvoj projektu, IT vývoj i celkové směřování společnosti, ale plány na obchod a marketing ne. Důvodem v prodlení jsou především personální změny, které byly učiněny v souvislosti s neplněním plánů za rok 2018 a zjištěním mnoha restů, kterých se opakovaně a dlouhodobě dopouštělo. Jednou z příčin mohlo být také to, že zaměstnanci měli po získání důvěry „volnější ruku“ a neprobíhaly pravidelné kontroly jejich práce. V únoru 2019 došlo k finalizaci stávajícího pracovního týmu a po nutném zaškolení a vniknutí do provozní agendy dojde k nastavení cílů na rok 2019.

Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

První část bakalářské práce je věnována průmyslu 4.0, vysvětlení pojmů Big Data a nastíněny způsoby, jak s nimi pracovat díky GA, TaskInnu a Raynetu. Jsou ukázány způsoby práce s daty na webových stránkách díky SEO analýzy, teplotních map a UX analýzy.

V Průmyslu 4.0 se zvyšuje produktivita práce až o 32 %, řeší se nedostatek lidských zdrojů a zvyšuje se bezpečnost práce i kvalita produktů. Když se v roce 1990 objevil internet, experti předpovídali revoluci. Obrovský technologický, ekonomický a sociální převrat se ztrátou zaměstnanosti a dalšími změnami. Třicet let uteklo a zakladatelé si mohli jen těžko přestavit změny, jaké právě internet přinesl. Určitě v jedné věci se naprosto spletli, minimálně v tom, že nám internet poskytne více svobody a lidem více moci. (Mougayar, Blockchain, 2018, str. 201)

Počítačová revoluce je na úsvitu nového digitálního věku, ale musíme se naučit žít v tomto novém prostředí a dávat si velký pozor na své soukromí. Na internetu je možné vytvářet falešné stránky vypadající přesně jako skutečné stránky. S jediným rozdílem, že patří pirátům, a ne bance, které věříme s našimi soukromými daty. Možná bychom se měli učit digitalizaci ve škole jako nový jazyk, abychom předešli některým negativním vlivům.

Ve druhé části bakalářské práce byla představena společnost M4M, která je portálem pro rodiče s malými dětmi. Stručně byl nastíněn přístup společnosti ke své práci a odlišení se od konkurence. Dále byla uvedena organizační struktura a její vývoj. M4M pracuje s velkým množstvím informací, které byly pro účel bakalářské práce rozděleny na ekonomickou a digitální část.

V ekonomické části byl popsán rok 2017, náklady start up projektu a vytvoření portálu. V roce 2018 se stabilizoval personál a sledovanost, ale finančně je stále v červených číslech. Cíl dostat se koncem roku 2018 na černou nulu nebyl naplněn.

Součástí práce je finanční analýza let 2017 a 2018, převážně rozbor nákladů, položka po položce, kde nebylo nalezeno žádné plýtvání peněz. Závěrem finanční situace je, že má M4M příliš velké režie na úkor malého zisku.

Hledání úspor není prioritou, ale je zde navrženo několik doporučení k výdělečným činnostem:

- Důsledná kontrola Double – work
- Odlehčení schvalovacího procesu pro CEO
- Vytvoření dlouhodobých partnerství
- Obnova obchodního plánu a následování nové strategie
- Nové způsoby financování
- Investor
- Investice pro zviditelnění portálu
- Reklamy na portál
- Interaktivní posty na sociální síť
- Zpoplatnění služeb pro uživatele a analýza uživatelů o používání portálu

Spojením sil marketingu a obchodu se postupně vytváří atraktivnější nabídky, pracuje se na dlouhodobých spolupracích a nabízí se dva nové typy propagací pro partnery. V momentě oslovení potencionálních partnerů mají zájem a reaktivnost velká, takže M4M působí atraktivně. Většina partnerů včetně velkých společností žádá barterové spolupráce. Otázka je, proč není M4M schopno své produkty prodávat. Je normální, že většina velkých značek řeší partnerské spolupráce přes bartery.

Digitální výsledky jsou v další části bakalářské práce probrány, jsou zde ukázky práce s Big Daty. Způsoby, kterými firma na denní bázi s daty pracuje jsou znamenité. Také její zaměstnanci uznávají a 100 % se shodují na výborných podpůrných softwarech, ve kterých pracují. Takže z digitálního pohledu bylo více než naplněno očekávání. Doporučení zde je omezit IT práci a soustředit se na činnosti spojené s přímými výnosy.

Spokojenost zaměstnanců je také dobrá, ovšem většina má specifickou osobní situaci – děti, studium. Z dlouhodobého pohledu je třeba udělat strukturu a popsat přesně pozice a k nim

přidělit zodpovědnosti. Mít k dispozici manuály, jak pracovat na určitých pozicích a v programech. Fluktuace zaměstnanců může být vysoká a systém zaučování doporučen co nejjednodušší. Až v momentě zlepšení finanční situace a možnosti atraktivnějších pracovních závazků bude možnost si udržet kvalitní personál dlouhodobě. Forma flexibilní pracovní doby je díky TaskInnu a CRM dobrou metodou, jak ušetřit finance.

Součástí optimalizace a kontroly je přehledná SWOT analýza, ve které jsou všechny informace shrnuty a okomentovány. M4M jde s dobou, co se digitalizace týče a snaží se jít napřed. Jestli bude M4M schopno vyřešit svou finanční situaci, věřím tomu, že se může stát předním portálem pro rodiče a místem, kde budou jako první hledat informace pro sebe a své děti.

Seznam použitých zdrojů

ARTWEBY, 2019, *Tepelné mapy*. Zdroj: <https://www.artweby.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>

BEDRNOVÁ, Eva, NOVÝ, Ivan a kol. 2009. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha Management Press. ISBN 978-80-7261-169-0

BERRY, Gérard 2017, *L'hyperpuissance de l'informatique*. Paris Odile Jacob. ISBN 978-2-7381-3953-5

CEJNAROVÁ, Andrea 2015, *Od 1. průmyslové revoluce ke 4.*, Technický deník, Dostupné na: https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html

CRIF, 2019, *Aplikace Cribis*. Zdroj: <https://www.crif.cz>

ELLISON, Larry, *Video presentace Introducing Oracle Autonomous Database Cloud*. Dostupné na: <http://www.oracle.com/us/corporate/events/autonomous-future/index.html>

GRAIL RESEARCH, 2011, *Zákazník zítřka*. Dostupné na: <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677>

GOOGLE ANALYTICS,

IT Park, 2019, *Task Management*. Dostupné na: <http://taskmanager.cz/tmpage/cs/task-management/>

LELOUP, Laurent 2017, *Blockchain. La révolution de la confiance*. Paris Group Eyrolles ISBN 978-2-212-56665-9

KOUBEK, Josef, *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. 4. rozšířené a doplněné vydání. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-168-3.

MARŠÍK, Vladimír a spol. *Průmysl 4.0 Výzva pro Českou republiku*. Praha: Management Press 2016, ISBN 978-80-7261-440-0

- MAYER-SCHONBERGER, Viktor, CUKIER, Kenneth, 2017. *Big data*. Wroclaw, Amazon Fulfillment ISBN 978-17-2437-9368
- MOUGAYAR, William, 2018, *Blockchain, La révolution de la confiance*. Francie, Group Eyrolles, ISBN 978-2-212-566665-9
- NOVÝ WEB. 2019 *SEO Analýza, Analýza uživatelské přívětivosti*. Dostupné na: <https://www.novy-web.cz>
- PLATY.CZ, 2019, *Průměrné platy*. Zdroj: <https://www.platy.cz>
- PODNIKATEL.CZ, 2012, *Barterový obchod*. Dostupné na: <https://www.podnikatel.cz/clanky/uctujeme-o-barterovem-obchodu/>
- RIFKIN, Jeremy. *The third Industrial Revolution*, Palgrave Macmillan 2013. ISBN: 97-80-2303-4197-5, Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=QX3M8Ka9vUA>
- SHARMA, Dinesh C. *The Outsourcer The story of Indian's IT revolution*. The MIT press, London, ISBN 978-02-6202-875-2
- SEDLÁČEK, Tomáš. 2009. *Ekonomie dobra a zla*. Praha, 65 pole. ISBN 978-80-903944-3-8
- VEBER, Jaromír, *Podnikání malé a střední firmy*. Expert 2012, ISBN: 978-80-247-4520-6

Seznam příloh

- 1. PŘÍLOHA A Home office dle novely zákoníku práce**
- 2. PŘÍLOHA B Kybernetická bezpečnost**
- 3. PŘÍLOHA C Dotazník pro zaměstnance – Google forms**

PŘÍLOHA A Home office dle novely zákoníku práce

V současné době se v Parlamentu ČR projednává vládní návrh novely zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, a to jako sněmovní tisk č. 903/0. Projednávaná novela reaguje na stav, kdy zákoník práce sice nezakazuje tzv. Home office (práci z domova), ale dosud chybí podrobnější úprava tohoto institutu. Vzhledem k tomu, že Home office je poslední dobou často zaměstnanci využívaný benefit, nelze než uvítat podrobnější právní úpravu v této oblasti.

Platná právní úprava umožňuje, aby si zaměstnanec, který na základě dohodnutých podmínek nepracuje na pracovišti zaměstnavatele, rozvrhoval pracovní dobu dle své potřeby. Dle znění navrhované novely zákoníku práce nadále platí, že zaměstnanec po dohodě se zaměstnavatelem může vykonávat sjednanou práci v pracovní době, kterou si sám stanoví. Nicméně pro úplnost je nezbytné uvést, že pokud takový zaměstnanec pracuje přesčas, nemá nárok na mzdu nebo na náhradní volno. Novelou je dále ve vztahu k poskytování náhrady mzdy či náhradnímu volnu výslovně stanoveno, že zaměstnanci, který pracuje mimo pracoviště zaměstnavatele podle pracovní doby, kterou si sám stanovuje, nenáleží příplatek za noční práci, práci v sobotu, v neděli či ve svátek a ani za práci ve ztíženém pracovním prostředí.

Nově by měl zaměstnavatel při výkonu práce zaměstnancem mimo pracoviště zaměstnavatele hradit zaměstnanci náklady spojené s komunikací a další náklady, které vzniknou zaměstnanci při výkonu práce. Mezi takové náklady obecně patří poplatky za telefon či internetové připojení. Veškeré náklady však bude zaměstnanec povinen zaměstnavateli prokázat, což nevylučuje dohodu zaměstnavatele a zaměstnance na tom, že úhrada nákladů spojených s prací vykonávanou mimo pracoviště zaměstnavatele, bude hrazena paušálně. Zaměstnavatel však tyto náklady nesmí zahrnout do mzdy, platu nebo odměny z dohody.

Zaměstnanec vykonávající práci mimo pracoviště zaměstnavatele má také nově možnost požádat zaměstnavatele o pravidelná osobní setkávání s ostatními členy kolektivu na pracovišti zaměstnavatele. Účelem této úpravy je zejména zajistit zaměstnanci právo zúčastnit se akcí pořádaných zaměstnavatelem, pokud o to projeví zájem a obecně začlenění

takového zaměstnance do pracovního kolektivu. Smyslem dané úpravy je snaha o to, aby se zaměstnanec necítil izolovaně, a aby mu neúčast na takových akcích případně nebránila v kariérním růstu.

Zaměstnavatel je v případě situace, kdy zaměstnanec vykonává práci s využitím sítě elektronických komunikací, povinen zajistit zaměstnanci technické a programové vybavení potřebné pro výkon práce. Taková povinnost zaměstnavateli odpadá, pokud zaměstnanec vykonává práci pomocí svého vlastního vybavení. V souvislosti s výkonem práce při využití sítě elektronických komunikací je dle navrhované novely zaměstnavatel povinen zajistit ochranu údajů, které se zpracovávají dálkovým přenosem mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Zároveň má však zaměstnanec povinnost chovat se tak, aby chránil data a údaje související s výkonem práce.

Zákonodárce, jak vyplývá z důvodové zprávy, je přesvědčen, že právní úprava práce konané mimo pracoviště zaměstnavatele by měla přispět k jejímu rozšíření a tím případně i k širšímu zapojení například zdravotně postižených zaměstnanců či zaměstnanců pečujících o děti. Na druhé straně zaznívají hlasy, že naopak nová úprava přinese spíše omezení práce z domova, neboť zaměstnavatelům přibudou další administrativní povinnosti. Zda bude mít nová úprava pozitivní či negativní účinek, si tak budeme muset počkat až na to, jak bude uplatňována v rámci pracovněprávních vztahů, respektive jak bude vypadat její definitivní znění, neboť legislativní proces ještě nebyl ukončen.

právní asistent, Šafra & partneři s.r.o., advokátní kancelář

PŘÍLOHA B Kybernetická bezpečnost

HLAVA I

ZÁKLADNÍ USTANOVENÍ

§ 1 Předmět úpravy

(1) Tento zákon upravuje práva a povinnosti osob a působnost a pravomoci orgánů veřejné moci v oblasti kybernetické bezpečnosti.

(2) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie⁶⁾ a upravuje zajišťování bezpečnosti sítí elektronických komunikací a informačních systémů.

(3) Tento zákon se nevztahuje na informační nebo komunikační systémy, které nakládají s utajovanými informacemi.

Vymezení pojmů

§ 2

V tomto zákoně se rozumí

a) kybernetickým prostorem digitální prostředí umožňující vznik, zpracování a výměnu informací, tvořené informačními systémy, a službami a sítěmi elektronických komunikací¹⁾,

b) kritickou informační infrastrukturou prvek nebo systém prvků kritické infrastruktury v odvětví komunikační a informační systémy²⁾ v oblasti kybernetické bezpečnosti,

c) bezpečností informací zajištění důvěrnosti, integrity a dostupnosti informací a dat,

d) významným informačním systémem informační systém spravovaný orgánem veřejné moci, který není kritickou informační infrastrukturou ani informačním systémem základní služby a u kterého narušení bezpečnosti informací může omezit nebo výrazně ohrozit výkon působnosti orgánu veřejné moci,

- e) správcem informačního systému orgán nebo osoba, které určují účel zpracování informací a podmínky provozování informačního systému,
- f) správcem komunikačního systému orgán nebo osoba, které určují účel komunikačního systému a podmínky jeho provozování,
- g) provozovatelem informačního nebo komunikačního systému orgán nebo osoba zajišťující funkčnost technických a programových prostředků tvořících informační nebo komunikační systém
- h) významnou sítí sítí elektronických komunikací) zajišťující přímé zahraniční propojení do veřejných komunikačních sítí nebo zajišťující přímé připojení ke kritické informační infrastruktuře,
- i) základní službou služba, jejíž poskytování je závislé na sítích elektronických komunikací⁷⁾ nebo informačních systémech a jejíž narušení by mohlo mít významný dopad na zabezpečení společenských nebo ekonomických činností v některém z těchto odvětví

1. energetika,

2. doprava,

3. bankovníctví,

4. infrastruktura finančních trhů,

5. zdravotnictví,

6. vodní hospodářství,

7. digitální infrastruktura,

8. chemický průmysl,

j) informačním systémem základní služby informační systém, na jehož fungování je závislé poskytování základní služby,

k) provozovatelem základní služby orgán nebo osoba, která poskytuje základní službu a která je určena Národním úřadem pro kybernetickou a informační bezpečnost (dále jen „Úřad“) podle § 22a; pro účely plnění informační povinnosti podle příslušného předpisu Evropské unie⁸) se za provozovatele základní služby považují též orgány a osoby uvedené v § 3 písm. c) a d),

l) digitální službou služba informační společnosti podle zákona upravujícího některé služby informační společnosti⁹), která spočívá v provozování

1. on-line tržiště, které spotřebiteli nebo prodávajícímu umožňuje on-line uzavírat s prodávajícím podnikatelem¹⁰) kupní smlouvu nebo smlouvu o poskytnutí služeb, a to prostřednictvím internetové stránky on-line tržiště nebo prostřednictvím internetové stránky prodávajícího, který využívá službu poskytovanou on-line tržištěm,

2. internetového vyhledávače, který umožňuje provádět vyhledávání v zásadě na všech internetových stránkách, a to na základě dotazu uživatele na jakékoliv téma v podobě klíčového slova, sousloví nebo jiného zadání, přičemž služba poskytuje odkazy, na nichž lze nalézt informace související s požadovaným obsahem, nebo

3. cloud computingu, který umožňuje přístup k rozšířitelnému a přizpůsobitelnému úložišti nebo výpočetním zdrojům, které je možné sdílet, a

m) příslušným orgánem orgán vykonávající působnost v oblasti kybernetické bezpečnosti.

PŘÍLOHA C Dotazník pro zaměstnance – Google forms

Mom4moms.cz

Digitalizace a její vlivy

pokud pro Vás otázky nejsou relevantní, prosím napište důvod do možnosti Jiné.

MOCKRÁT Vám děkuji za ochotu!

*Povinné pole

1. 1. Jak dlouho pro M4Ms pracujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do jednoho roku
- Déle než jeden rok
- Externě

2. 2. Pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

3. 3. Vzdělání

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

4. 4. Integrita – online spolupráce *

Označte jen jednu elipsu.

- Spolupráce online mi vyhovuje kvůli mé soukromé situaci (děti, studium atd.)
- Chybí mi kontakt s lidmi, ale online spolupráce s kolegy probíhá dostatečně často
- Chybí mi kontakt s lidmi celkově a nemám pocit integrace
- Jiné: _____

5. 5. Frekvence porad (online i offline) *

Označte jen jednu elipsu.

- Vyhovuje mi, jak je to doposud
- Porady by mohly být častěji
- Porady by mohly být méně často
- Jiné: _____

6. 6. Tématika maminek/děti se tě dotýká? *

Označte jen jednu elipsu.

- Sama/sám jsem matka/otec
- Mám rád děti
- Jiné: _____

7. 7. Ohodnocení mé práce a výkonu. *

Označte jen jednu elipsu.

- Mám pravidelnou zpětnou vazbu
- Mám zpětnou vazbu, ale práce není doceněna
- Nemám zpětné vazby
- Jiné: _____

8. 8. Finanční a jiná ocenění *

Označte jen jednu elipsu.

- S financí a bonusy jsem spokojen/a
- S financí jsem docela spokojen/a ale motivační program mi chybí
- Nejsem finančně spokojen/a
- Jiné: _____

9. 9. Digitalizace ve společnosti je dle mého názoru (tj. webové stránky, facebook, TaskInno, CRM – Raynet) *

Označte jen jednu elipsu.

- Na profesionální úrovni
- Na dobré úrovni
- Ne moc dobrá
- Jiné: _____

10. 10. Jak hodnotíš Webové stránky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jednoduché a praktické
- Komplikované a méně atraktivní
- Originální, pěkné ale složité
- Jiné: _____

11. 11. Používáš aktivně svůj profil na M4Ms - funkce webu? (zaškrtni pokud ano) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Babyboard
- My gang
- Nabídky maminek
- Ani jedno nepoužívám

12. **12. Jak se ti líbí Facebook M4Ms? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Líbí a pravidelně ho komentuji, líkuji
- Líbí ale aktivně se soukromě nezapojuji
- Nejsem velký fanoušek

13. **13. Jak se ti líbí Instagram? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Líbí a pravidelně ho komentuji, líkuji
- Líbí ale aktivně se soukromě nezapojuji
- Nejsem velký fanoušek

14. **14. Jak se ti pracuje v TaskInno? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Je pro mě příliš složité, když se zorientuji pracovat v něm umím, ocenil/a bych ale další zaškolení
- Pracuje se mi dobře a data jsou využita, ulehčuje mi to práci
- Pracuje se mi dobře ale občas dělám práci dvakrát (double work)
- Nepracuji s ním

15. **15. Jak se ti pracuje v CRM? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Je pro mě příliš složité, když se zorientuji pracovat v něm umím, ocenil/a bych ale další zaškolení
- Pracuje se mi dobře a data jsou využita, ulehčuje mi to práci
- Pracuje se mi dobře ale občas dělám práci dvakrát (double work)
- Nepracuji v něm

16. **16. Máš důvěru v projekt M4Ms**

Označte jen jednu elipsu.

- Líbí se mi projekt, fandím mu a věřím v jeho budoucnost
- Líbí se mi projekt, fandím mu ale nevěřím v jeho budoucnost
- Myslím si, že podobných webů je hodně