Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství

Bakalářská práce

Řízení online projektu

Anton Bushman

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Anton Bushman
Studijní program:	Podnikání a administrativa
Vedoucí práce:	doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.
Garantující pracoviště:	Katedra systémového inženýrství
Jazyk práce:	Čeština
Název práce:	**Řízení online projektu**
Název anglicky:	**Online project management**
Cíle práce:	Cílem práce je představení a následný rozbor vlastního online projektu, který vznikl relativně nedávno a který je zaměřen na poskytování konzultačních a souvisejících služeb zejména rusky mluvícím studentům. V práci se bude rovněž pracovat i s dílčími cíli: • Zhodnocení aktuální literatury v oblasti online a projektového řízení, • Analýza nástrojů využívaných pro řízení online projektů, • Vymezení výhod a úskalí vlastního online projektu.
Metodika:	Metodika bakalářské práce bude směřovat ke splnění hlavního cíle bakalářské práce a jednotlivých dílčích cílů. V prvním metodickém kroku je provedena literární rešerše formou zhodnocení literatury zejména českých autorů týkajícím se oblasti online a projektového řízení. Dále se již budu plně věnovat vlastnímu výzkumu. Ze začátku představím projekt, jeho obsah a rozsah. Následně přistoupím k analýze nástrojů, které běžně využívám pro jeho řízení. Posléze vymezím výhody a rovněž i určím úzká místa zvoleného projektu. Kromě provedení aktuálního stavu mého projektu se zamyslím v další části práce nad jeho budoucností a zohledním jak pesimistický, tak i realistický, potažmo optimistický scénář vývoje budoucí situace. Posledním metodickým krokem v dané práce je provedení odborné autorské diskuze a porovnání obdržených výsledků s výzkumy jiných autorů zaměřených na shodné téma.
Doporučený rozsah práce:	30-50 stran
Klíčová slova:	. Digitalizace, projektové řízení, CRM, optimalizace práce, online řízení.

Doporučené zdroje informací:

1. DOLEŽAL, J. Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing, 2016. 424 s. ISBN 978-80-247-5620-2.

2. JANIŠOVÁ, D. KŘIVÁNEK, M. Velká kniha o řízení firmy: Praktické postupy pro úspěšný rozvoj organizace. Praha: Grada Publishing, 2013. 400 s. ISBN 978-80-247-4337-0.

3. MIKULÁŠKOVÁ, P. SEDLÁK. M. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Praha: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

4. PÁCL, L. Online marketing. Praha: Computer Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

5. SVOZILOVÁ, A. Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0.

6. VLACH, R. Na volné noze: Podnikejte jako profesionálové. Praha: Jan Melvil Publishing, 2017. 760 s. ISBN 978-80-7555-015-6.

Předběžný termín obhajoby: 2021/22 LS - PEF

Elektronicky schváleno: 20. 9. 2021
doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 19. 10. 2021
Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Řízení online projektu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023_____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Tomáši Šubrtovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Řízení online projektu

Abstrakt

Daná bakalářská práce je věnována online projektu. Cílem práce je představení a následný rozbor vlastního online projektu, který vznikl relativně nedávno a který je zaměřen na poskytování konzultačních a souvisejících služeb zejména rusky mluvícím studentům.

Vlastní šetření je provedeno na základě projektu existujícího na sociální síti Instagram. Jedná se o projekt zaměřený na poradenské služby zájemcům z rusky mluvících zemí, kteří mají v zájmu odjet za studiem do České republiky.

Celá bakalářská práce byla ale koncipována pomocí prostředí projektového řízení v rámci metodologie Six Sigma. Jedná se o přístup, který je velmi často uplatňován při řízení projektů, a navíc jde o přístup, který je vhodný jak pro menší, tak i pro větší projekty.

V rámci bakalářské práce bylo poukázáno na následující metody řízení projektu: DMAIC, SIPOC, Procesní mapa a Ganttův diagram. DMAIC byl využit jako struktura a hlavní návod pro uskutečnění celého šetření. SIPOC byl využit pro zpřehlednění celého cyklu projektu a lepší prezentovatelnosti obdržených výsledků. Procesní mapa byla využita pro účely poukázání na proces poskytnutí služeb. Ganttův diagram byl využit v prvních fázích šetření, a to pro účely poukázání na časovou návaznost jednotlivých kroků šetření.

Výhody, respektive přínosy projektu jsou následující: tvorba online produktu s rychlou reakci, poskytnutí kvalitního servisu za přiměřenou cenu, možný růst počtu zájemců z Kazachstánu a Ázerbájdžánu a nízké fixní náklady. Omezení projektu jsou následující: omezení vydání viz pro ruské občany, omezení možnosti využívání Instagram v Rusku a možné omezení vycestování ruských občanů podléhajících mobilizací.

Klíčová slova: digitalizace, projektové řízení, CRM, optimalizace práce, online řízení.

Modern business and online tools

Abstract

This bachelor's thesis is devoted to an online project. The aim of the thesis is the introduction and subsequent analysis of the own online project, which was created relatively recently and which is focused on providing consulting and related services, especially to Russian-speaking students.

The investigation itself is carried out on the basis of a project existing on the Instagram social network. This is a project focused on consulting services for interested parties from Russian-speaking countries who are interested in going to study in the Czech Republic.

However, the entire bachelor's thesis was conceived using the project management environment within the framework of the Six Sigma methodology. This is an approach that is very often used in project management, and it is also an approach that is suitable for both smaller and larger projects.

As part of the bachelor thesis, the following project management methods were pointed out: DMAIC, SIPOC, Process Map and Gantt Chart. DMAIC was used as the structure and main guide for the entire investigation. SIPOC was used to clarify the entire project cycle and better presentability of the received results. The process map was used for the purpose of pointing out the service provision process. The Gantt chart was used in the first stages of the investigation, for the purpose of pointing out the time continuity of the individual steps of the investigation.

The advantages or benefits of the project are as follows: the creation of an online product with a quick response, the provision of quality service at a reasonable price, a possible increase in the number of interested parties from Kazakhstan and Azerbaijan, and low fixed costs. The limitations of the project are as follows: restrictions on the release of the site for Russian citizens, restrictions on the possibility of using Instagram in Russia and possible restrictions on the travel of Russian citizens subject to mobilization.

Keywords: digitalization, project management, CRM, work optimization, online management.

Obsah

1 Úvod **10**

2 Cíl práce a metodika **12**

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika 12

3 Současný stav poznání řešené problematiky **13**

3.1 Projektové řízení 13

3.1.1 Definice projektu 13

3.1.2 Projektové řízení 14

3.1.3 Standardy a metody projektového řízení se zaměřením na Six Sigma 14

3.2 Online podnikání 17

3.2.1 Internet v dnešní době 17

3.2.2 Úvod do problematiky podnikání na internetu 18

3.2.3 Marketing na internetu 20

3.2.4 Webové stránky 21

3.2.5 Sociální sítě 21

3.2.6 Blogy 23

3.3 Řízení online podnikání 25

3.4 Změny v podnikání kvůli COVID-19 28

3.4.1 Celkový dopad COVID-19 28

3.4.2 Dopad COVID-19 na vybrané sektory 29

4 Vlastní řešení **32**

4.1 DMAIC 32

4.1.1 Definování 32

4.1.2 Měření 34

4.1.3 Analýza 36

4.1.4 Zlepšování 38

4.1.5 Řízení 40

4.1.6 Kontrola 43

4.2 Přínosy a úskalí projektu 44

4.3 Výhled do budoucnosti 46

5 Diskuse **48**

6 Závěr **49**

7 Seznam použitých zdrojů **51**

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů, seznam použitých zkratek **54**

8.1 Seznam obrázků 54
8.2 Seznam tabulek 54
8.3 Seznam grafů 54
8.4 Seznam použitých zkratek 54

1 Úvod

21. století je rozhodně ve znamení nástupu nových technologií. Webová stránka, profil firmy na sociální sítí již není pouhým prvkem marketingu, ale jeho nejdůležitější součástí. Práce firmy s novými technologiemi se tak stává doslova nejen nutností, ale výraznou konkurenční výhodou.

Nástup ICT dokázal výrazně změnit i styl lidského života – v dnešní době je zcela běžně, že lidé začínají svůj den prohlížením toho, co se udalo na Facebooku nebo Instagramu. Mezilidská komunikace se tak výrazně přesunula do světa online.

Dnešní svět jde ovšem ještě dále a celá řada činností se začíná posouvat do světa digitálních technologií, přitom se jedná o oblasti, které ještě relativně nedávno by se ani nedaly představit v reálném světě – například založení bankovního účtu, uzavření pojištění nebo dokonce i řízení týmu na dálku. Digitální technologie dokázaly výrazně zrychlit a zlevnit celou řadu procesů.

Zejména nástup online marketingu pomohl malým a středním podnikům, které nemají takové finanční rozpočty jak velké firmy. Na internetu není ale zapotřebí mít velké reklamní rozpočty – zde daleko větší roli hraje zacílenost, nevšednost a zapamatovatelnost reklamy.

Další hnací sílou dnešní doby je globalizace. V době psaní dané bakalářské práce žádná firma si nemůže být jistá svým současným postavením. Na druhou stranu globalizace otevírá doslova nekonečné příležitosti pro podnikání, a to zejména díky digitálním technologiím. To platí dvojnásobně pro malé a střední podniky, kterým se díky globalizaci otevřela celá řada možností pro podnikání. ICT znásobená globalizací umožnila i menším firmám vstoupit na zahraniční trhy.

V době zpracování dané bakalářské práce došlo k objevení nového typu viru COVID-19, který je značně nakažlivý a dokáže se rychle šířit po celém světě. Následně došlo k vyhlášení vládních opatření většiny zemí směřujících na omezení pohybu lidí. Provoz některých sektorů ekonomiky se tak doslova zastavil. Navíc panovala výrazná nejistota ohledně dalšího vývoje – nebylo jasné, jak dlouho bude daná situace trvat. Z toho důvodu zcela běžně docházelo k omezení veškerých investičních aktivit u firem.

To všechno pochopitelně mělo výrazný dopad na podnikání. COVID-19 a vládní restrikce s ním související nebyl odchylkou ve vývoji, ale šlo o změnu celkového života společnosti.

Ve výsledku online projekty a celkové působení firem v online prostředí bylo výrazně rozšířeno. Proto se lze domnívat, že koronavirus posílil již existující trend globalizace a přechod na online.

Od roku 2020 dochází k vynalezení očkovacích látek a následné rozsáhlé vakcinaci obyvatelstva po celém světě. Ve výsledku další rozšíření COVID-19 bylo zastaveno, respektive následky jeho nakažení nemají takový dopad na vakcinovanou osobu. I přes to změny, ke kterým došlo kvůli pandemii, změnily svět podnikání.

Některé firmy dokonce celou řadu svých pracovník přesunuli na práci z domova, a to bez nutnosti pracovat z kanceláře. Lidé tak mohou být zaměstnáni v různých částech zeměkoule, ale i přes to zůstat v kontaktu se svými kolegy, odběrateli nebo dodavateli.

K výběru daného tématu mě vedly i osobní zkušenosti. Již několik let pracuji nad svým vlastním projektem, kde až devadesát procent jeho činnosti spadá do oblasti online. Ve své bakalářské práce bych proto chtěl prozkoumat řízení online podnikání, a to jak z teoretické stránky, tak i ze stránky aplikační, a to na příkladu vlastního projektu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je představení a následný rozbor vlastního online projektu, který vznikl relativně nedávno a který je zaměřen na poskytování konzultačních a souvisejících služeb zejména rusky mluvícím studentům.

V práci se bude rovněž pracovat i s dílčími cíli:

- Zhodnocení aktuální literatury v oblasti online a projektového řízení,
- Analýza nástrojů využívaných pro řízení online projektů,
- Vymezení výhod a úskalí vlastního online projektu.

2.2 Metodika

Metodika bakalářské práce bude směřovat ke splnění hlavního cíle bakalářské práce a jednotlivých dílčích cílů. V prvním metodickém kroku je provedena literární rešerše formou zhodnocení literatury zejména českých autorů týkajícím se oblasti online a marketingu realizovaného v online prostředí. Je zohledněna i problematika projektového řízení.

Dále se již budu plně věnovat vlastnímu výzkumu. Ze začátku představím projekt, jeho obsah a rozsah. Následně přistoupím k analýze nástrojů, které běžně využívám pro jeho řízení. Posléze vymezím výhody a rovněž i určím úzká místa zvoleného projektu.

Kromě provedení aktuálního stavu mého projektu se zamyslím v další části práce nad jeho budoucností a zohledním jak pesimistický, tak i realistický, potažmo optimistický scénář vývoje budoucí situace.

Posledním metodickým krokem v dané práce je provedení odborné autorské diskuse a porovnání obdržených výsledků s výzkumy jiných autorů zaměřených na shodné téma.

3 Současný stav poznání řešené problematiky

V souladu se zmíněnou metodikou a cílí, v první části bakalářské práce je pozornost věnována vytvoření teoretického základu zkoumané problematiky. Ze začátku je podrobena analýze oblast projektového řízení. Vzhledem k zaměření dané bakalářské práce je ústřední pozornost věnována metodě Six Sigma. Dále je pozornost věnována online podnikání. Zde se pozornost zaměří na problematiku internetu, marketingu a využití sociálních sítí pro účely podnikání. V poslední části teoretické části práce jsou uvedeny poznatky vztahující se ke změnám, které vyvolal COVID-19 a vládní restrikce s ním související. Nakonec je uvedena problematika projektového řízení, a to se zaměřením na Lean Six Sigma.

3.1 Projektové řízení

V dnešní době je projektové řízení naprosto běžnou součástí nejen života firem, ale života lidí. Již na středních školách je možné se setkat se samostatnými nebo skupinovými úkoly rozdávanými žákům, které mají de facto charakter projektového řízení.

3.1.1 Definice projektu

Z obecného hlediska je možné projekt definovat jako námět, návrh, a to ve vztahu k vyřešení zamýšleného úkolu. Němec (2002, s. 11) definuje projekt jako *„cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení“*.

Dále autor rozvádí svou myšlenku a přímo uvádí znaky, které odlišují projekt od záměru: sledování cíle, definování strategie vedoucí k dosažení daného cíle, existence nezbytných kroků, nákladů a přínosů projektu a vymezení začátku a konce (Němec, 2002, s. 11).

Projekt tak není jakýkoliv záměr, ale pouze ten záměr, který se vyznačuje výše uvedenými charakteristikami. Jinými slovy, projekt je charakteristický jedinečností a neopakovatelností. Projekt tak není o rutině nebo rutině,

Svozilová (2006, s. 81) píše, že u každého procesu je nutné definovat problém nebo požadavek zákazníka, cíl a kritéria dosažení úspěchu. Přitom všechno mý být jasně kvantifikované – a to pomocí financí nebo času, respektive propojení obou dimenzí.

3.1.2 Projektové řízení

Projektové řízení je zacíleno na řízení projektu, což je *„jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má dán jasný specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn, definován datum začátku a konce uskutečnění a stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci“* (Svozilová, 2016, s. 20) Projektové řízení je tak jedinečným sledem aktivit s jasně vymezeným koncem, který je předání projektu do provozní fáze.

Samotný význam projektového řízení a zájem o něj je podmíněn zásadní změnou v přístupu k řízení podniků. V podstatě podle Svozilové (2006, s. 10) jde o přesun z funkčního pojetí řízení na řízení procesní. Jinými slovy, jde o to, že staré formy řízení založené na hierarchii, relativní autonomii oddělení nebo důrazu na útvar a jeho funkce postupně ztrácejí na významu. V dnešní době je důležitější spíše procesní pojetí s jeho maticovou organizační strukturou a nahlížení na procesy probíhající v podniku, nežli na jednotlivé útvary.

Kvůli tomu je využití principů projektového řízení naprosto zásadní v podnikové praxi, jelikož daný přístup umožňuje propojit jednotlivá oddělení. Podle odhadů analytiků například na americkém trhu až 80 % místních firem využívá aspoň základní principy projektového řízení. U velkých firem daný podíl dosahuje výše 90 % (Schwalbe, 2018, s. 30).

3.1.3 Standardy a metody projektového řízení se zaměřením na Six Sigma

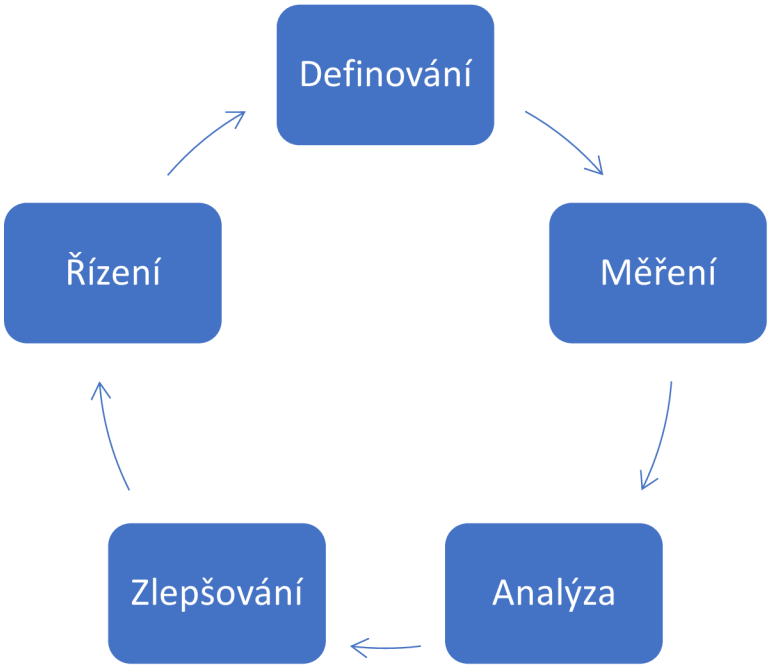
Existuje celá řada přístupů a metodologií sloužící pro projektové řízení, za nejznámější je možné zmínit Lean Six Sigma, ISO, PMI nebo PRINCE2. V dalším textu bude využita metodologie Lean Six Sigma. Důvodem výběru daného přístupu v procesním řízení je jeho univerzalita a zároveň jasná metodologie postupu. Na druhou stranu metodologie je relativně flexibilní a může být přímo přizpůsobena danému projektu (Svozilová, 2006, s. 51).

Účelem dané části bakalářské práce není vytvořit všeobecný popis metod uplatněných v rámci Lean Six Sigma, ale poukázat na ty, které budou následně využity v rámci praktické části práce. Z daného úhlu pohledu jsou v dalším textu uvedeny pouze DMAIC a SIPOC.

DMAIC, je základem projektového přístupu Lean Six Sigma, jedná se o přístup, pomocí kterého je řízen celý projekt. Daný cyklus je představen na obrázku č. 1. První fází je

definování. Zde je nutné uvést, jaký je zákaznický pohled na proces a co se od něj očekává. Rovněž je nutné se zamyslet nad současným a budoucím stavem procesu a rozsahu případu (Svozilová, 2006, s. 89).

Obrázek 1. DMAIC cyklus



Zdroj: Svozilová, 2006, s. 89

Měření je fáze založena na provedení měření klíčových faktorů, které jsou vztaženy k dosažení cíle vymezeného v předchozím bodě. V dané fázi je nutné podle Svozilové (2006, s. 89) dbát nejen na dostupnost údajů, ale i na jejich přesnost a spolehlivost.

Analýza je fází založenou na evaluaci obdržených poznatků a identifikaci klíčových faktorů vedoucích k danému stavu. Jedná se v podstatě o zhodnocení problému procesu (Svozilová, 2006, s. 89).

Fáze zlepšování je již o tvorbě návrhů k řešení vytyčeného problému. V dané fázi rovněž probíhá i implementace změn, jejich optimalizace a předání projektu do provozní fáze (Svozilová, 2006, s. 89).

Nakonec poslední fází je již samotné řízení. Jedná se ale o fázi, která bývá zpravidla mimo hlavní dosah aktivit projektového řízení. V dané fázi jde hlavně o předání projektu do provozní fáze a ujištění se, že projekt funguje tak jak bylo uvedeno na začátku projektového

řízení. Účelem projektového řízení je v tomto případě měření, monitorování a optimalizace celého procesu. Logickým dovršením je i hodnocení obdržených výsledků.

Dalším nástrojem, který bude uplatněn v praktické části práce je SIPOC diagram – viz obrázek č. 2. Jedná se o diagram, který podává vhodný přehled o vymezení procesů a jejich hlavních prvků v rámci projektového řízení. Díky danému diagramu je možné získat komplexní přehled o tom, co se je procesem, jaké jsou k němu vázány výstupy a kdo je zákazníkem nebo odběratelem celého procesu (Svozilová, 2006, s. 132-134).

Obrázek 2. SIPOC diagram

Zdroj: Svozilová, 2006, s. 132-134

Ústředním bodem SIPOC je samozřejmě samotný proces, který je vhodné zobrazit pomocí jednoduché procesní mapy. Pro rozsáhlejší procesy je možné vytvořit speciální a rozsáhlejší procesní mapy.

3.2 Online podnikání

Internet se zrodil ve Spojených státech v polovině minulého století jako součást projektu amerického ministerstva obrany. Až do devadesátých let však jeho použití pro širokou veřejnost bylo výrazně omezeno. Teprve první polovina 90. let přinesly WWW stránky a grafické rozhraní, které umožnilo jeho rychle rozšíření (Lentinen, 2007, s. 71).

3.2.1 Internet v dnešní době

V dnešní době internet se stal jednou ze základních součástí našeho života. Lidé čím dále, tím více tráví čas na internetu, proto zcela logicky i podnikání firem se rozšířilo do dané dimenze.

Dokonce se lze setkat s názory poukazujícími na to, že internet výrazným způsobem přispívá k internacionalizaci podnikání (Machková, 2021, s. 169). Firmám se tak de facto otevírá mezinárodní trh.

Podnikání online umožňuje se dostat k velice široké škále zákazníků. V podstatě díky internetu je možné komunikovat dvacet čtyři hodin denně a umožnit uplatnit celou řadu nových marketingových nástrojů. Dané tvrzení platí dvojnásobně pro malé a střední podniky, které nemají takovou finanční sílu jak velké firmy při vstupu na zahraniční trh.

Na druhou stranu firmy již mají počítat s tím, že internet naopak může pro ně znamenat zostření konkurence, jelikož podniky z jiných zemí se mohou díky internetu snadno se dostat k vyloženě lokálním spotřebitelům.

Internet mimo jiné v dnešní době přispěl i k tomu, že začalo docházet k pomalému mizení hranic mezi veřejným a soukromým životem. Zajímavostí internetu je v tom, že komunikace na internetu původně vznikla jako zcela soukromá, avšak velmi rychle se z ní stala veřejná záležitost. Přitom přechod od soukromé k veřejné komunikaci byl velice rychlý, historie prvních sociálních sítí začíná před necelými dvaceti lety. Facebook třeba vznikl v roce 2004 (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 382).

Je nutné rovněž počítat i s tím, že internet není rozhodně všelék. Pro úspěch na trhu rozhodně nestačí pouze založit webovou stránku a začít něco prodávat. Dané tvrzení bylo ověřeno

v praxi na konci devadesátých let během tak zvané dot.com bubliny. Problémem byl právě přehnaný optimismus v oblasti internetového obchodu (Veber a Srpová, 2012, s. 286).

Firmám, které krachly během dot.com bubliny, totiž chyběl jasný koncept podnikání a konkurenční výhoda oproti jiným firmám – vstup na internet nemůže danou mezeru odstranit. Organizace již má vstoupit na internet s vhodnou strategií a následně ji realizovat.

3.2.2 Úvod do problematiky podnikání na internetu

Je nutné rozlišovat mezi pojmy e-business a e-commerce. Jedná se o pojmy, které jsou často zaměňovány, ačkoliv je mezi nimi relativně velký rozdíl. E-business je vyloženě podnikání na internetu. Jedná se o podnikání vycházející z aplikace informačních a komunikačních technologií.

E-commerce je širší pojem, který zahrnuje vešker obchodní operace prováděné pomocí internetové počítačové sítě. Jinými slovy e-commerce zahrnuje jak samotné obchodování na internetu, tak i obchody, které vzniknou na základě komunikace prostřednictvím sítě internet (Machková, 2021, s. 37).

Pro účely dané práce je nutné se pozastavit nad komunikací prostřednictvím internetu. Je možné mluvit o následujících typech komunikace (Chabera, Dannhoferová, Lapáček et al., 2012, s. 29-30):

- Elektronická pošta,
- Komunikace v reálném čase,
- Internetové deníky a sociální sítě.

Elektronická pošta je jedním z nejstarších způsobů komunikace prostřednictvím internetu. Jde o zasílání elektronických zpráv a v podstatě jádro jejího fungování je stejné jak i u pošty: odesílatel, příjemce a obsah zprávy (Chabera, Dannhoferová, Lapáček et al., 2012, s. 29-30). V dnešní době se jedná o nejčastější formu písemné komunikace.

Komunikace v reálném čase je již spíše modernější záležitostí. Její vznik byl totiž podmíněn technickými záležitostmi. Příkladem může být skype, teams, zoom, whats app apod. (Chabera, Dannhoferová, Lapáček et al., 2012, s. 29-30)

Velice rozšířeným způsobem komunikace jsou v dnešní době internetové deníky a sociální sítě, to zejména ty, které umožňují natáčet a následně sdílet videa. Facebook, Instagram, YouTube a jiné platformy se postupně stávají nejen základem neoficiální komunikace, ale i běžnou záležitostí například u vrcholových politiků (Chabera, Dannhoferová, Lapáček et al., 2012, s. 29-30).

Kromě toho je nutné zmínit i samotné způsoby zajištění podnikání na internetu, jedná se o (Machková, 2021, s. 162):

- B2B (business-to-business),
- B2C (business-to-customer),
- C2C (customer-to-customer),
- B2G (business-to-government).

První typ podnikání na internetu je představen přímou komunikací mezi firmami. Velice často je v daném typu podnikání předmět samotného obchodu následně využit kupujícím, nejedná se o finálního zákazníka (Veber a Srpová, 2012, s. 229). Příkladem je nákup náhradních dílů z pohledu autoservisu.

B2C je již podnikání, kdy firma poskytuje zejména finálnímu klientu svoje služby, zde je hlavním příjemcem fyzická osoba (Veber a Srpová, 2012, s. 229). Jedná se o nejčastější obchodní model v sítí internet. V dnešní době daný obor jde ještě dále – a to ve smyslu mizení klasických kamenných prodejen.

C2C je příkladem modelu sdílené ekonomiky, jedná se o případ poskytnutí služeb mezi fyzickými osobami (Veber a Srpová, 2012, s. 229). Příkladem je třeba sousedská výpomoc za úplatu anebo servery typu eBay.

Nakonec B2G je případ obchodování, kdy na stráně nabízejícího je firma a na stráně příjemce je veřejná správa. Příkladem může být účast firmy na veřejných zakázkách (Veber a Srpová, 2012, s. 229).

3.2.3 Marketing na internetu

Marketing je bezesporu jednou z klíčových součástí dnešního podnikatelského řízení. Jedná se o oblast řízení, která je silně orientována navenek. I přes to její finální dopad je směřován spíše dovnitř podniku.

Online svět je odlišný nežli off-line, což logicky má dopad i na vnímání a pozice marketingu. Samotné uplatnění marketingu ve sféře online je možné sledovat od první poloviny 90. let minulého století (Janouch, 2016, s. 18).

Jaké jsou hlavní výhody a důvody uplatnění online marketingu v praxi? Podle Janoucha (2016, s. 19) jde o následující:

- Měření účinnosti,
- Provádění změn,
- Náklady,
- Doba působení,
- Komplexita,
- Možnost užšího zaměření.

Zaprvé marketing na internetu umožňuje naprosto výborně měřit dopady jeho realizace. V podstatě měření jeho účinnosti je možné vidět dokonce okamžitě. S tím úzce souvisí jeho druhá výhoda – v případě zjištění odchylek nebo neočekávaného stavu je možné naprosto okamžitě provést změny. Není nutné, jak v klasického marketingu, čekat na delší dobu (Janouch, 2016, s. 19).

Samotná aplikace marketingových nástrojů je daleko levnější. Reklama na internetu je nesrovnatelně méně nákladná, nežli u klasických reklamních médií – zejména v porovnání s televizí. Právě kvůli tomu třeba MSP mohou bez problémů používat online marketing ve své práci (Janouch, 2016, s. 19).

Marketing na internetu může působit delší dobu, a to bez jakéhokoliv zásahu ze strany marketérů čtyřiadvacet hodin denně. V podstatě marketingovou kampaň je možné spustit a pouze sledovat její splnění (Janouch, 2016, s. 19).

V rámci působení na internetu mají uživatelé širokou škálu nástrojů, mnohé z nich se mohou výrazným způsobem prolínat a vzájemně se doplňovat. Kromě toho v rámci uplatnění

reklamy je možné využit celou řadu instrumentů – například video, zvuk, barvu, text apod. Ve výsledku využití marketingu na internetu je daleko komplexnější, nežli je tomu u v klasickém off-line marketingu. V podstatě podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 225) jde o multimediální prezentaci nabídky.

Nakonec online marketing umožňuje naprosto výborným způsobem zacílit a oslovit skupinu, u které je největší pravděpodobnost uskutečnění koupě, zejména pomocí blogů a sociálních sítí. Online marketing je proto podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 225) selektivním médiem pro spotřebitele.

3.2.4 Webové stránky

Webová stránka je jedním ze základních marketingových nástrojů pro působení ve světě online. Účelem webové stránky je podle Keller (2007, s. 330) zajištění komunikace s cílovou skupinou a poskytnutí spolehlivých a relevantních informací.

Webové stránky navíc by měly být uživatelsky přívětivé a přehledné. Zde nesmí docházet k přehlcení informacemi ze strany zákazníka (Keller, 2007, s. 330).

Z pohledu využití webové stránky je naprosto zásadní zajištění její návštěvnosti (Machková, 2021, s. 182). Konkrétní postupy pro zajištění jsou uvedeny ve zvláštní kapitole věnované přímo řízení podnikání online.

Následně je zcela možné, a dokonce vhodné analyzovat chování návštěvníků webových stránek – odkud tito lidé pocházejí, jak dlouho tráví na webové stránce, co je nejvíce zajímá apod. Následně je možné danou informaci využit pro marketingové účely.

3.2.5 Sociální sítě

Sociální sítě je možné nejobecněji vyjádřit jako strukturu vztahů mezi jednotlivými aktéry Majerová Kostelecký a Sýkora (2011, s. 169). Přitom důležité je vymezit to, že dané sítě nemusí být vytvořeny pouze fyzickými osobami, může se jednat o skupiny nebo dokonce instituce. Jedná se tak o určitý uspořádaný systém, kde jednotlivé prvky jsou v určité vzájemné vazbě.

Sociální sítě jsou v marketingu v prostředí online jednou z nejvíce využívaných oblastí. Za tímto úspěchem stojí právě nutnost každého jedince mít kolem sebe určitou komunitou a následně udržovat vztahy s danou komunitou.

Dalším kamenem úspěchu rozšíření sociálních sítí na internetu je to, že v podstatě každý její účastník není jenom pasivní součástí, ale je de facto publicistou, který aktivně rozšiřuje svoje myšlenky Bednář (2011, s. 193).

Právě proto vhodná marketingová kampaň vycházející ze sociálních sítí by měla být nastavena na tom, že firma dané sítě využívá k účelu komunikace a udržení vztahu se svými zákazníky. Účelem sociální sítě z pohledu marketingu není rozhodně prodej.

Nejobecněji je možné sociální sítě rozdělit dle stupně otevřenosti. Veřejně přístupné sociální sítě umožňují jakémukoliv uživateli založit svůj profil a začít komunikovat s lidmi. Zástupcem dané skupiny sociálních sítí je Facebook. Na rozdíl od toho neveřejné sociální sítě jsou určeny jen úzce vymezené skupině osob. Příkladem jsou korporátní sítě, které jsou využívány v rámci jedné firmy.

Nejznámějšími sociálními sítěmi je v dnešní době Facebook, TikTok, Youtube a Instagram. Vývoj počtu uživatelů je zobrazen v tabulce č. 1. Jak je zřejmé, v podstatě každý třetí člověk na naší planetě má profil na aspoň jedné sociální sítě.

Kromě těchto mezinárodních sociálních sítí je nutné zmínit i na lokální sociální sítě, které se zaměřují jen na určitý region. Příkladem je třeba SinaWeibo nebo WeChat pro Čínu anebo Sharechat pro Indii.

Tabulka 1. Počet uživatelů Facebook, Youtube a TikTok v milionech letech 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Facebook	2 234	2 498	2 740	2 971	2 958
TikTok			465	655	755
YouTube	1 543	1 845	2 011	2 387	2 654
Instagram	1 000	1 210	1 520	1 890	2 100

Zdroj: Statista, 2022

Bláha, Čopíková a Horváthová (2016, s. 300) vychází z rozdělení sociálních sítí na všeobecné a oborové. První skupiny sociálních sítí umožňuje každému uživateli jej využívat ke svým účelům. Na rozdíl od toho oborové sociální sítě jsou zaměřeny jen na určitý obor – příkladem je SciSpace nebo ScienceStage.

Klasický způsob využití sociálních sítí je založení vlastního firemního profilu a následná komunikace s potenciálními klienty. Daný profil může být využit i pro účely přímého prodeje zboží zákazníkům.

Druhým způsobem je využití sociálních sítí přímo pro reklamu, a to ve formě pay-per-click. Jde o reklamu, která je zacílena na spotřebitele dle předem připravených kritérií. Daná reklama se tak zobrazí jen cílové skupině.

Sociální sítě také mohou být využity i pro účely analýzy nespokojenosti klientů. Jedná se o získání relativně rychlé zpětné vazby od svých potenciálních klientů. K tomu může být nápomocné právě výše zmíněný profil na sociálních sítích.

Má se upozornit, že profil na sociální sítí se má skutečně moderovat a je nutné zajistit vhodnou péči o zákazníky. Není možné mazat nevhodné příspěvky, ale je nutné na ně vhodným způsobem reagovat.

3.2.6 Blogy

Kromě sociálních sítí je nutné zmínit i blogy. Na rozdíl od sociálních sítí blogy jsou založeny na sledování jedné osoby. Klasickým příkladem je sledování aktivit známých sportovců nebo politiků. V podstatě jde o vytvoření osobního deníku vedeného v online prostředí (Kotler a Keller, 2013, s. 588).

Blogerství je v podstatě novodobou žurnalistikou. Historicky se jednalo podle Halada a Osvaldové (2017, s. 48) o první internetový publikační nástroj dostupný široké veřejnosti. Sociální sítě dokázaly výrazně rozšířit blogosféru.

Stejně jako i sociální sítě, blogy je možné rozdělit do určitých kategorií. Podle Kopeckého (2013, s. 208) se jedná o:

- Individuální blogy,
- Zprávy, komentáře a žurnalistika,
- Reklama, propomotion,

- Obchodní a profesionální záležitosti,
- Sdílení interních informací.

První skupina je nejčastější. Jedná se v podstatě o osobní stránku osoby. V tomto případě člověk sděluje svoje názory a zkušenosti. Ve druhém případě již jde o zpravodajskou funkci. Zde bloger uvádí svou vlastní interpretaci a někdy konfrontuje klasická média. Třetím typem blogů je vyloženě reklama podpora produktů a služeb. Z hlediska vlivu na obchodní svět profesionální blogy hrají nezastupitelnou roli. Zde se lze dočíst o názorech, průzkumech, šetřeních z profesionální sféry. Nakonec poslední typ blogů se již týká zveřejnění vyloženě interní informace a slouží hlavně k potřebě zaměstnanců podniku (Kopecký, 2013, s. 208).

Blogy jsou pro podniky zajímavé ze stejného hlediska jak i sociální sítě – jde o oslovení cílové skupiny. Firmy díky zveřejnění reklamy v blozích se tak dostávají ke své potenciální skupině. Oslovení dané skupiny klasickými metody by bylo daleko dražší a méně efektivní.

V dnešním světě dochází k postupnému mizení hranic mezi sociálními sítěmi a blogy. Zcela běžně totiž bloger má svůj profil na sociální sítí a následně tímto zajišťuje i komunikaci se svou cílovou skupinou.

3.3 Řízení online podnikání

Další kapitola je věnována řízení online projektu. Jedná se v podstatě o způsob řízení podnikání ve světě online. V daném směru neexistuje jeden zaručený pohled – každý autor se na něj dívá zcela jinak. V dalším textu se proto uvedou nejzajímavější a neúčinnější způsoby řízení podnikání a nalákání potenciálních klientů.

Pochopitelně v rámci jedné kapitoly není možné prozkoumat všechny možné cesty řízení online projektu. Proto je pozornost zaměřena na vhodné nástroje se zaměřením na řízení menších online projektů určených zejména malým a středním podnikům.

Kotler, Wong, Saunders et al. (2007, s. 208) nabízí následující přehled nástrojů nutných pro řízení online podnikání: založení vlastní webové stránky, využití online reklamy a propagace, založení internetové komunity, respektive vstup do již existující internetové komunity.

První krok je snadný a je nejstarší z pohledu jeho uplatnění. Jedná se o založení vlastních webových stránek. Zde je nutné vyjít ze dvou odlišných strategií – jedná se o založení vyloženě korporátní webové stránky a marketingové webové stránky. Primárním cílem v prvním případě by neměl být prodej samotný, ale zajištění dobrého jména firmy a podpory distribučních cest. Ve druhém případě jde o interakci s přímým spotřebitelem a přimění k nákupu daného spotřebitele. Samozřejmě samotná struktura a náplň webových stránek se tak bude výrazně lišit (Kotler, Wong, Saunders et al, 2007, s. 208).

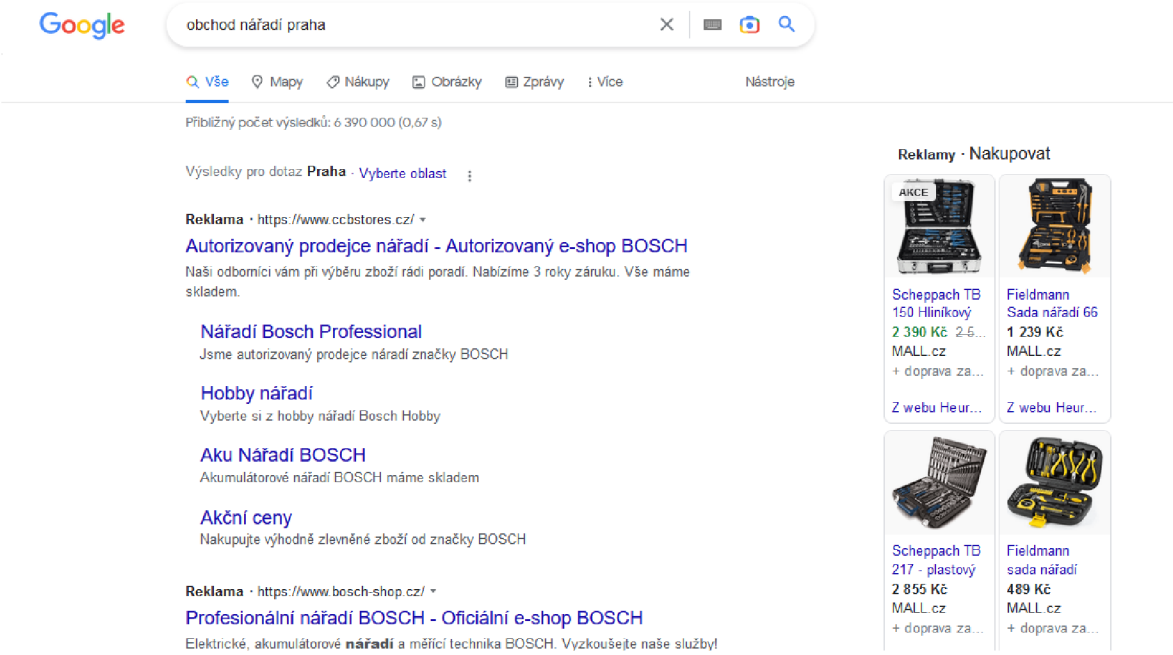
Následně na webovou stránku je možné „nabalit“ celou řadu nástrojů zlepšující její pozici při vyhledávání. Jedná se například o unikátní kontent, pravidelnou aktualizaci, vyplnění klíčových slov apod. Danému nástroji se říká SEO optimalizace (Machková, 2021, s. 195).

Dalším nástrojem je využití online reklamy, zde naprosto nezastupitelnou roli hraje pay-per-click reklama u předních vyhledavačů. Jedná se o způsob propagace, při kterém je reklama zacílena jen na lidi, kteří již projevili zájem o produkt.

Tento způsob reklamy je založen na platbě za klik. Ve výsledku zadavatel neplatí plošnou částku, ale pouze v případě klinutí na jeho reklamu. Jedná se tak podle Machkové (2021, s. 182) nejlepší prostředek pro rychle a spolehlivé získání návštěvníka.

Ukázka pay-per-click reklamy je zobrazena na obrázku č. 3. Jak je zřejmé, do vyhledavače je zadáno slovní spojení „obchod nářadí praha“, jde tak o typickou ukázku toho, jak spotřebitel zadává klíčová slova. Ve výsledku vpravo vidíme bannerovou reklamu sady nářadí a přímo pod políčkem vyhledávání vidíme celou řadu reklam.

Obrázek 3. Ukázka pay-per-click reklamy



Zdroj: Hledání pomocí webových stránek google.com

Nakonec podle Kotlera, Wonga, Saundersa et al. (2007, s. 208) je vhodné zvážit zapojení do již existující komunity, anebo založení nové komunity. Pochopitelně je první cesta daleko snadnější a firmy tak mohou využívat již existující komunitu potenciálních zákazníků. Právě proto hraje v daném směru naprosto nezastupitelnou roli využití sociálních sítí a blogů.

Adresné rozesílání nabídek je další vhodným nástrojem pro řízení online projektu. Daný způsob je založen na oslovení konkrétního spotřebitele, nebo skupiny spotřebitelů nabídky která jej může potenciálně zaujmout (Machková, 2021, s. 195).

Je nutné daný nástroj důkladně odlišovat od spamu – tedy neadresného oslovení spotřebitelů. Na rozdíl od spamu se musí skutečně jednat o spotřebitele, který projevil zájem o danou firmu nebo produkt. Může se jednat o upozornění na slevové akce zasílané registrovaným zákazníkům.

Ukázku mohu využit ze svého vlastního příkladu. Jsem registrovaným uživatelem na myheritage.com a jsem podepsán na rozesílání nabídek. Jedná z takových nabídek, kterou jsem dostal do svého soukromého emailu, je zobrazen na obrázku č. 4.

Obrázek 4. Ukázka adresné nabídky

Zdroj: Nabídka doručena do vlastního emailu

Zajímavým přístupem k řízení vlastního online projektu je vytvoření affilate marketingu. Jedná se o partnerský program, jehož účelem je využití potenciálu partnerských webových stránek. To všechno za předpokladu odměny pro poskytovatele (Štědroň, 2009, s. 65).

Nakonec je možné zmínit remarketing. Jedná se o techniku založenou na přivedení uživatele zpět na webovou stránku. Daná technika je ovšem založena na tom, že uživatel povolí uložení cookies do svého počítače (Pácl, 2015, s. 61-62).

3.4 Změny v podnikání kvůli COVID-19

Daná kapitola je věnována změnám v podnikání, které nastaly z důvodu COVID-19 a vyhlášení vládních restrikcí. Bude se jednat o kapitolu, kde je pozornost věnována dlouhodobým trendům, nikoliv dočasným odchylkám.

3.4.1 Celkový dopad COVID-19

COVID-19 rozhodně nebyl jedinou pandemií za lidské dějiny, a to ani s ohledem na posledních sto let. Na druhou stranu pandemie shodného rozsahu se vyskytly spíše na určitém území a nedokázaly se rozšířit natolik rychle (Ratten a Thaichon, 2021, s. 9).

Okamžitá reakce vlád během pandemie by se dala rozdělit do dvou hlavních strategických směrů – jednalo se o důraz na hospodářství nebo zdraví lidí, respektive zdravotnický systém. V prvním případě bylo snahou státu zachovat stávající pracovní místa a podpořit podniky, které byly nejvíce postiženy uzavřením hranic. Ve druhém případě šlo o podporu vlastního systému zdravotnictví, který se dostal pod výrazný tlak z důvodu příliš velkého počtu nakažených lidí (Ujwary-Gil a Godlewska-Dzioboń, 2021, s. 16-17).

V dnešní době je již možné mluvit o ukončení masové pandemie, a to z důvodu masové vakcinace. Na začátku listopadu roku 2022 dostalo 68,2 % světové populace aspoň jednu dávku vakcíny proti COVID-19 (Our World in Data, 2022).

V některých zemích je dokonce možné mluvit o úplné vakcinaci dospělého obyvatelstva – jedná se například o Brunej, Katar nebo Sjednocené arabské emiráty (Our World in Data, 2022).

COVID-19 zcela logicky měl dopad na celou řadu lidských činností. Z pohledu dané bakalářské práce se jeví jako relevantní zhodnocení jeho dopadu na vybrané sektory, řízení lidí a samozřejmě marketing. V dalším textu jsou uvedeny hlavní dopady, které byly platné pro celý svět.

3.4.2 Dopad COVID-19 na vybrané sektory

COVID-19 a vládní opatření však neměla plošný dopad na všechny typy podnikání. V podstatě je možné vyčlenit dva druhy podniků, kterých se daná pandemie dotkla nejvíce, navíc se jedná nikoliv o odchylky z jejich přirozeného vývoje, ale o trendy. Jedná se o sektor gastronomie a cestování a sektor online obchodování.

U prvního sektoru je možné mluvit o trvalých dopadech. V rámci dopadu na sektor gastronomie jde o důraz na dezinfekci, dodržení hygienických podmínek a nutnost zlepšení služeb souvisejících s rozvozem jídla (Reinstein, 2022). Samozřejmě samotný sektor gastronomie bude zachován, ale musí počítat s výraznými změnami.

U cestovního ruchu rovněž jde o důraz na hygienická opatření. Na rozdíl od gasto zařízení, která mohla aspoň fungovat díky rozvozu, například letecká doprava se doslova zastavila na delší dobu (Bouwer, Krishnan, Saxon et al., 2022).

I naopak v rámci online obchodování je možné mluvit o výrazném růstu celého sektoru online. Přitom to platí jak pro podniky, které se již pohybovaly v daném sektoru, tak pro podniky, které dokázaly posílit danou složku podnikání,

Dopad COVID-19 na řízení lidí

Oblast řízení lidských zdrojů byla výrazně dotčena pandemií. Zde je možné podle (Narayan Subudhi, Mishra, Saleh et al., 2022, s. 3) vypozorovat několik významných milníků:

- Důraz na online trainingy,
- Nábor v rámci online,
- Home office a práce na dálku,
- Psychologická podpora.

Pandemie navždy změnila způsob zaškolení a rovněž i trainingu na pracovišti (Narayan Subudhi, Mishra, Saleh et al., 2022, s. 3). Před COVID-19 sice existovaly online trainingy a školení, avšak nešlo o main stream. COVID-19 změnil danou situaci – v dnešní době jsou online trainingy základem pro zaškolení, adaptaci a zlepšování znalostí lidí.

Nábor zaměstnanců a výběrová řízení byla v předcovidovém období záležitosti off-line. Nebylo možné si představit, že firma zcela přejde na výběr uchazečů online (Narayan

Subudhi, Mishra, Saleh et al., 2022, s. 3). Všechno se ale změnilo s COVID-19. Online interview se staly základem pro výběr lidí.

Před COVID-19 mnohé firmy nabízely home office jako benefit. I naopak trvale zajištění práce z domova nebylo vnímáno jako součást firemní kultury. V dnešní době je tomu zcela jinak – hybridní model práce je již samozřejmostí (Narayan Subudhi, Mishra, Saleh et al., 2022, s. 3). Neznamená to však, že lidé již nebudou chodit do práce a z toho vyplývající pokles poptávky po kancelářských prostorách, firmy i nadále ponechali kanceláře.

Nakonec COVID-19 přinesl výraznou nejistotu v celkovém dění. Lidé byli výrazně unaveni a vystresováni z nadcházející situace. Právě proto firmy musely změnit přístup vůči zaměstnancům ve směru psychologické pomoci (Narayan Subudhi, Mishra, Saleh et al., 2022, s. 3).

Zcela běžně se totiž stává, že vedoucí je psychologickým poradcem pro svoje podřízené. Mnohé firmy dokonce zřídily speciální oddělení psychologické podpory pro svoje zaměstnance.

S tím úzce souvisí i rostoucí tlak na lidi ve směru posílení její agility. COVID-19 totiž přinesl daleko větší tlak na posílení flexibility zaměstnance. Ten by se měl rychleji reagovat na vnější podmínky (Baporikar, 2021, s. 1-2).

Dopad COVID-19 na marketing

Narayan Subudhi, Mishra, Saleh et al. (2022, s. 4-5) hovoří o dvou hlavních trendech v oblasti marketingu, těmi jsou posílení role online světa na úkor off-line a vzestup role sociálních sítí. COVID-19 znamenal výrazné omezení pohybu lidí a jejich soustředění v domácím prostředí.

Proto zcela logicky došlo k posílení role online světa. Narayan Subudhi, Mishra, Saleh et al. (2022, s. 4-5) uvádí příklad Netflixu jako typického podniku z daného prostředí. Daná streamová platforma díky pandemii dokázala lidem zcela nahradit návštěvu kin. Díky této a jiným shodným platformám jedinec již nemusí chodit do kina, ale dokáže se podívat na svůj oblíbený film z pohodlí svého domova.

Dalším trendem je ještě větší posílení role sociálních sítí (Narayan Subudhi, Mishra, Saleh et al., 2022, s. 4-5). Život lidi se ještě více přenesl do prostředí online. Zajímavé, že autor

poukazuje na to, že COVID-19 přinesl posílení rodinných vztahů se vzdálenými příbuznými, a to právě díky rostoucímu role sociálních sítí.

Ratten a Thaichon (2021, s. 10) mluví o posílení role krizové komunikace v rámci integrované marketingové strategie. Firmy, které dokázaly úspěšně komunikovat se svými klienty během pandemie, čelily rostoucímu zájmu ze strany veřejnosti a svých potenciálních klientů. Lidem bylo důležité ujištění ze strany firem, produkty kterých lidé spotřebovali. Před COVID-19 krizová marketingová komunikace nehrála takovou roli.

4 Vlastní řešení

Po provedení teoretického zhodnocení zkoumané problematiky je možné se věnovat tvorbě vlastního řešení projektu v online prostředí. Metodika tvorby vlastního šetření se bude opírat o metodu DMAIC.

4.1 DMAIC

4.1.1 Definování

Cílem daného projektu je poskytování služeb online charakteru na sociální síti Instagram. Zaměření služeb spočívá v poskytování poradenských služeb souvisejících se studiem na českých vysokých školách určených rusky mluvící klientele.

Cílovou skupinou projektu jsou žáci posledních ročníků a jejich rodiče, kteří mají zájem o studium na českých vysokých školách. Vzhledem k širokému záběru takové skupiny, je pozornost zaměřena na rusky mluvící země. Další cílovou skupinou projektu jsou studenti, kteří již studují na českých vysokých školách.

Vzhledem k vysokým časovým a finančním vstupním nákladům souvisejícím s otevřením poboček ve všech rusky mluvících zemích, je rozhodnuto zvolit cestu oslovení cílové skupiny pomocí online prostředků.

Za hlavní prostředek oslovení dané skupiny je možné zvolit sociální sítě, které umožňují výbornou zacílenost, možnost komunikace online, flexibilitu apod. Jedná se o Facebook, Instagram, Odnoklassniki a VK. První dvě sociální sítě mají mezinárodní charakter, poslední dvě jsou využívány především mezi rusky mluvícími lidmi a mají regionální charakter. Konkrétní volba sociální sítě bude provedena v dalších fázích.

Hlavním cílem projektu je poskytnutí služeb 20 studentů měsíčně. Daného cíle je plánováno dosáhnout již během roku po otevření projektu. Důvodem je vysoká poptávka po daných službách a omezená konkurence v oboru.

Podpůrným cílem, který je sledován v rámci projektového řízení, je podíl klientů vůči počtu celkové návštěvnosti profilu na sociální síti. Daný cíl je vybrán kvůli tomu, že se jedná o podnikatelský plán existující v online prostředí. Zde je plánováno dosažení pětiprocentního podílu.

Projektový tým je složen ze tří lidí. První osobou jsem já jako majitel projektu. Zároveň vzhledem k malému rozsahu projektu vystupuji v pozice znalce postupů Six Sigma a jsem současně i sponzorem projektu. Kromě toho zajišťuji i realizaci nestandardních poptávek klientů.

Další člověk se zabývá správou sociální sítě. Jeho náplní je rozvoj sociální sítě a prvotní kontakt s klientem. U dané osoby se předpokládá především znalosti práce se sociálními sítěmi a zároveň i základní znalost produktů nabízených projektem.

Třetí osobou v projektovém týmu je člověk pomáhající s administrativou projektu a zároveň i s dalším kontaktem s klientem a splnění jeho poptávky. Jedná se o osobu, u které se předpokládá zejména výborné znalosti o potřebě rusky mluvících klientů.

Ganttův diagram projektu je představen v tabulce č. 2. Nejdelší z pohledu časové náročnosti fází je definování. Je to uděláno záměrně – zde bylo důležité vymezit co je přesně předmětem podnikatelského plánu, jaká jsou očekávání a měřitelné cíle.

Tabulka 2. Ganttův diagram projektu

Milníky vývoje projektu			2021							2022	
Fáze projektu	Začátek	Konec	6	7	8	9	10	11	12	1	2
Definování	6.2021	7.2021									
Měření	7.2021	8.2021									
Analýza	8.2021	8.2021									
Zlepšení	8.2021	9.2021									
Kontrola	9.2021	10.2021									

Zdroj: vlastní

Fáze měření je dle daného projektu zaměřena na měření celkového počtu a struktury rusky mluvících studentů žijících v Praze. Zde je základním zdrojem informace údaje z Českého statistického úřadu.

Fáze analýza je nejkratší, jelikož se jedná o fázi, ve které dojde k shrnutí poznatků obdržených v předchozí fázi. Jedná se v podstatě o celkový souhrn statistických dat obdržených v předchozím kroku.

Fáze zlepšení je v tomto případě fází převodu projektu do provozní fáze. Jedná se o kroky, které souvisí s aktivní reklamou profilu projektu v sociálních sítích a na vyhledavačích zaměřených na cílovou klientelu.

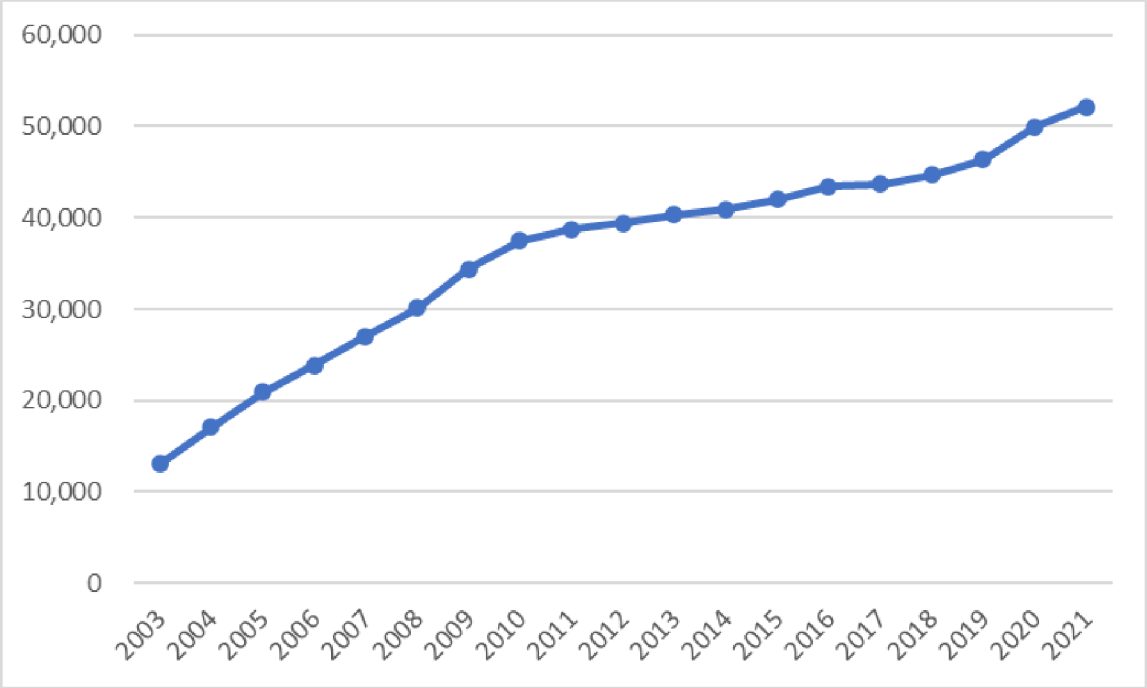
Fáze kontrola je již o zdůraznění bodů nutných pro udržení průběhu projektu. Daná fáze není konečná, jelikož i nadále budu majitelem projektu a prozatím nehodlám jej prodávat.

4.1.2 Měření

Důvodem zvolení daného zaměření je celková charakteristika České republiky, která již dávno láká zahraniční studenty – viz graf č. 1. Jak je zřejmé, v současné době počet zahraničních studentů přesáhl hranici 50 tisíc, přitom před přibližně dvaceti lety zahraničních studentů bylo 13 tisíc.

Zřejmým důvodem jsou silné pozice českého vysokého školství a zároveň i jeho prestiž, a to i za hranicemi českého státu. K tomu je nutné dodat i relativně příznivou cenu za (školné) související s obdržením vysokoškolského vzdělání a rovněž i relativně nízké související náklady: ubytování, stravování, rekreace apod. Neposlední roli hraje i to, že studium v češtině je poskytováno zdarma, a to bez rozdílu na původ studentů nebo jejich občanství.

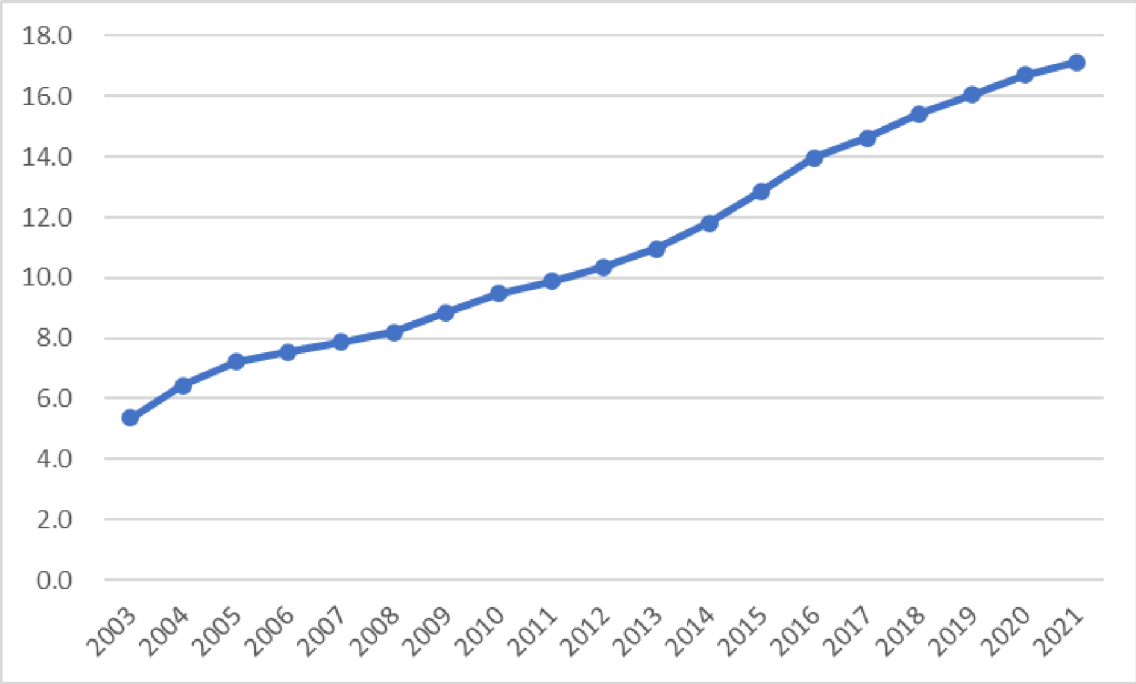
Graf 1. Studenti cizí státní příslušnosti na českých VŠ v letech 2003-2021



Zdroj: ČSÚ, 2023

Ve výsledku rostoucího počtu zahraničních studentů na českých vysokých školách dochází i k celkovému růstu jejich podílu na studentech – viz graf č. 2. Jak je vidět, v současné době, v podstatě každý pátý student české vysoké školy je cizinec, ačkoliv před přibližně dvaceti lety daný podíl činil pouhých pět procent.

Graf 2. Podíl cizinců na celkovém počtu studentů VŠ v % v letech 2003-2021



Zdroj: ČSÚ, 2023

Z důvodu zaměření daného projektu je ale zásadní prozkoumání hlavních zdrojových zemí, odkud přijíždí nejvíce zahraničních studentů, o čemž je možné se ujistit z tabulky č. 3. V dané tabulce je vidět prvních deset zemí. Zcela logicky hlavní zemí je Slovensko, se kterým Česká republika až do roku 1993 tvořila společný stát.

Je možné si všimnout, že z deseti států čtyři jsou zeměmi bývalého Sovětského svazu – jedná se o Rusko, Ukrajinu, Kazachstán a Bělorusko. Naprosto rozhodující roli v tom hraje Rusko s 8,5 tisíci studenty. Jedná se tak o přibližně 16 % z celkového počtu zahraničních studentů.

Celkový počet studentů z těchto čtyř zemí činí přibližně 17 tisíc. Relativně se jedná o přibližně jednu třetinu z celkového počtu zahraničních studentů zapsaných na českých vysokých školách. Jedná se tak o velice početnou skupinu, kterou je navíc možné oslovit pomocí stejných online nástrojů.

Tabulka 3. TOP10 zdrojových zemí v letech 2012-2021

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Podíl v roce 2021
Celkový počet studentů	39,430	40,330	40,916	42,027	43,450	43,671	44,685	46,359	49,920	52,109	100.0 %
Slovensko	25,369	24,673	23,900	23,475	23,395	22,625	22,357	22,088	22,305	21,913	42.1 %
Rusko	**3,568**	**4,480**	**5,486**	**5,967**	**6,175**	**6,026**	**6,008**	**6,501**	**7,836**	**8,575**	16.5 %
Ukrajina	**1,818**	**2,064**	**2,317**	**2,669**	**3,003**	**3,195**	**3,461**	**3,749**	**4,215**	**4,613**	8.9 %
Kazachstán	**1,218**	**1,424**	**1,524**	**1,589**	**1,691**	**1,723**	**1,746**	**2,041**	**2,444**	**2,720**	5.2 %
Indie	181	196	248	367	518	710	846	995	1,180	1,530	2.9 %
Bělorusko	**594**	**645**	**668**	**720**	**766**	**785**	**789**	**834**	**961**	**1,067**	2.0 %
Německo	434	480	528	615	704	797	874	956	1,041	1,045	2.0 %
Čína	145	177	163	218	264	420	562	755	751	698	1.3 %
Itálie	171	176	262	256	328	377	489	561	540	682	1.3 %
Spojené státy	238	260	260	279	300	358	388	430	472	600	1.2 %

Zdroj: ČSÚ, 2023

Kromě Rusů, kteří jsou nejpočetnější skupinou, je nutné poukázat i na výrazné tempo růstu u obyvatel Kazachstánu a Ázerbájdžánu. Z první země bylo v roce 2012 1,2 tisíce studentů a v roce 2021 již 2,7 tisíc a z druhé země za stejnou periodu vzrostl počet studentů z 209 na 401 osob.

4.1.3 Analýza

SIPOC projektu je následně definován na obrázku č… Dodavateli daného projektu jsou tři – jedná se o komerční pojišťovny, které realizují produkt určený cizincům, jedná se o pojištění které pokrývá nutné náklady na medicínské služby a zároveň je nutným podkladem pro vydání studentského víza. Daná skupina dodavatelů odvádí zprostředkovatelům peníze za doručení klientů. Další skupinou jsou vysoké školy, se kterými daný projekt spolupracuje. Třetí skupinou jsou jazykové školy, které jsou zaměřeny na jazykové kurzy určené právě pro studium českého jazyka nutného pro studium na české vysoké škole. Nakonec je zde skupina ostatních dodavatelů, se kterými se pracuje sporadicky – jedná se například o realitní kanceláře.

Vstupy jsou tři. Prvním je naprosto dokonalá znalost produktů – viz fáze definování. Další součástí je výborná obeznámenost s novinkami existujícími na trhu. Jedná se zejména o změnu legislativy související s pobytem cizinců ze zemí třetího světa a jejich změn. Nakonec je to naprosto dokonalá znalost potřeb a přání rusky mluvící klientely. Jedná se mimochodem o hlavní konkurenční výhodu daného projektu – vzhledem ke svému původu výborně vím, s jakými problémy se setkávají lidí při svém pobytu v České republice.

Procesní mapa je uvedena ve zjednodušené podobě na obrázku č. 5. Výstupy projektu jsou tři. Zaprvé jsou zde služby obecného charakteru, za které projektu účtuje poplatek. Zde se účtuje hodinovou sazbou. Jedná se o služby související zejména s pobytem v České republice souvisejících se studiem. Další službou je servis přesně šíty na míru, jedná se o služby nestandardního charakteru – příkladem je stěhování rodinných příslušníků na základě účelu sjednocení s rodinou. Jedná se o služby, ve kterých je cena určena individuálně. Nakonec posledním výstupem je prodej doplňkových služeb. Zde je očekáván prodej zejména pojistných produktů spojených se zdravotním pojištěním cizinců.

Odběrateli projektu jsou tři. Zaprvé se jedná o rusky mluvící osobou, která má v zájmu věnovat dalších několik let studiu v České republice na vysoké škole. Dále jsou zde rodiče dané osoby, které mají zásadní vliv zejména pokud se jedná o rodiče osoby v posledním roce studia na střední škole, jelikož se jedná o skupinu lidí, kteří budou proplácet veškeré náklady související se studiem. Nakonec posledním odběratelem je skupina lidí již žijící v České republice. Zde se předpokládá zájem zejména o produkty související s pojištěním a s využitím služeb realitních kanceláří.

Obrázek 5. SIPOC diagram

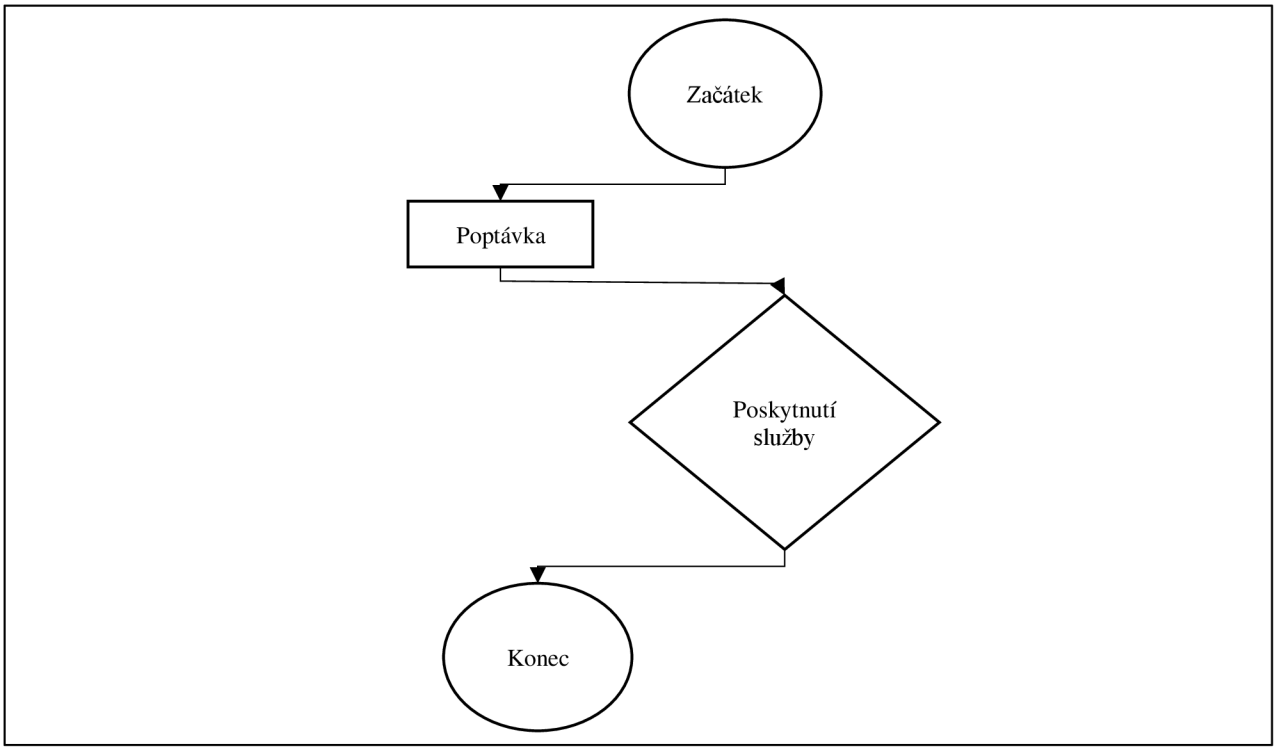
Dodavatel	Vstup	Proces	Výstup	Odběratel
•Pojišťovny •Vysoké školy •Jazykové kurzy •Ostatní	•Znalost produktů •Znalost novinek na trhu •Znalost požadavků rusky mluvících klientů	•Viz další obrázek	•Poradenské služby obecného charakteru •Poradenské služby síté na míru •Prodej ostatních (doplňkových služeb)	•Rusky mluvící osoba hodlající studivat v ČR •Rodiče rusky mluvící osoby hodlající studivat v ČR •Lidé již studující v ČR

Zdroj: vlastní na základě Svozilové, 2006, s. 132-134

Zjednodušená procesní mapa je zobrazena na obrázku č. 6. Celý proces začíná návštěvou profilu firmy na sociální síti. Rovněž je docela pravděpodobné, zejména po několika měsících provozu, že klient již přímé zavolá na telefonní číslo.

Dalším krokem je vznik poptávky. Důvod je snadný – to, že člověk navštíví profil, ještě neznamená, že si objedná službu. Poptávka tak bude vycházet ze tří typů projektů uvedených v SIPOC.

Obrázek 6. Procesní mapa



Zdroj: vlastní

Dále již bude následovat samotné poskytnutí služby, podle SIPOC se jedná o tři hlavní druhy služeb dle jejich složitosti a rozsahu.

Poslední fází je ukončení. Zde se klientovi poděkuje za využití služeb projektu, popřípadě jsou nabídnuty další produkty.

4.1.4 Zlepšování

Navazující fází je zlepšování. Pro daný projekt se ale nejedná o zlepšování v pravém slova smyslu, ale jde o spíše převod původního zámyslu do praktické podoby v rámci aktivní fáze

podnikání. Projekt byl zprovozněn v červenci roku 2021, aktivní fáze práce nad projektem ale začala až v srpnu roku 2021.

V rámci hlavní rozhodovací procedury bylo v dané fázi určit finální rozhodnutí ohledně hlavního komunikačního a propagačního kanálu. K tomuto účelu bylo nutné určit, která ze čtyř sociálních sítí využívaných cílovou klientelou je nejvhodnější.

Pro dané účely bylo rozhodnuto použit vícekriteriální rozhodování. Byla zvolena tři kritéria: zacílenost, růst a možnost vizualizace. Zacílenost je to, jestli daná sociální síť je vhodná pro cílovou klientelu. Růst je počet nových uživatelů a jejich aktivity v dané sociální síti. Nakonec vizualizace je možnost uplatnění online reklamy a celkové zhodnocení možností pro uplatnění různých reklamních efektů. Každé kritérium bylo pak možné vyhodnotit pomocí uzavřeného intervalu od jedničky do desítky, přitom jednička je nejnižší známkou a desítka je naopak známkou nejvyšší.

Výsledky byly převedeny do tabulky č. 4. Síť Instagram jednoznačně vyhrála. Důvodem je především rychle rostoucí počet klientů a zároveň i snadnost vizualizace, které nenabízejí jiné sociální sítě. Facebook je na druhém místě, jeho omezením v porovnání s Instagramem je horší možnosti vizualizace a oscilující počet uživatelů. VK jednoznačně prohrává díky vizualizaci, ačkoliv jeho zacílení na klientelu je lepší, zejména s potazem na mladší uživatele světa online. To samé platí i pro poslední sociální síť Odnoklassniki, který je využívána hlavně staršími uživateli v rusky mluvících zemích.

Tabulka 4. Výběr hlavní sociální sítě

	Zacílenost	Růst	Vizualizace	Celkem	Umístění
Instagram	5	9	9	23	1
Facebook	5	5	6	16	2
VK	7	5	3	15	3
Odnoklassniki	7	4	3	14	4

Zdroj: vlastní

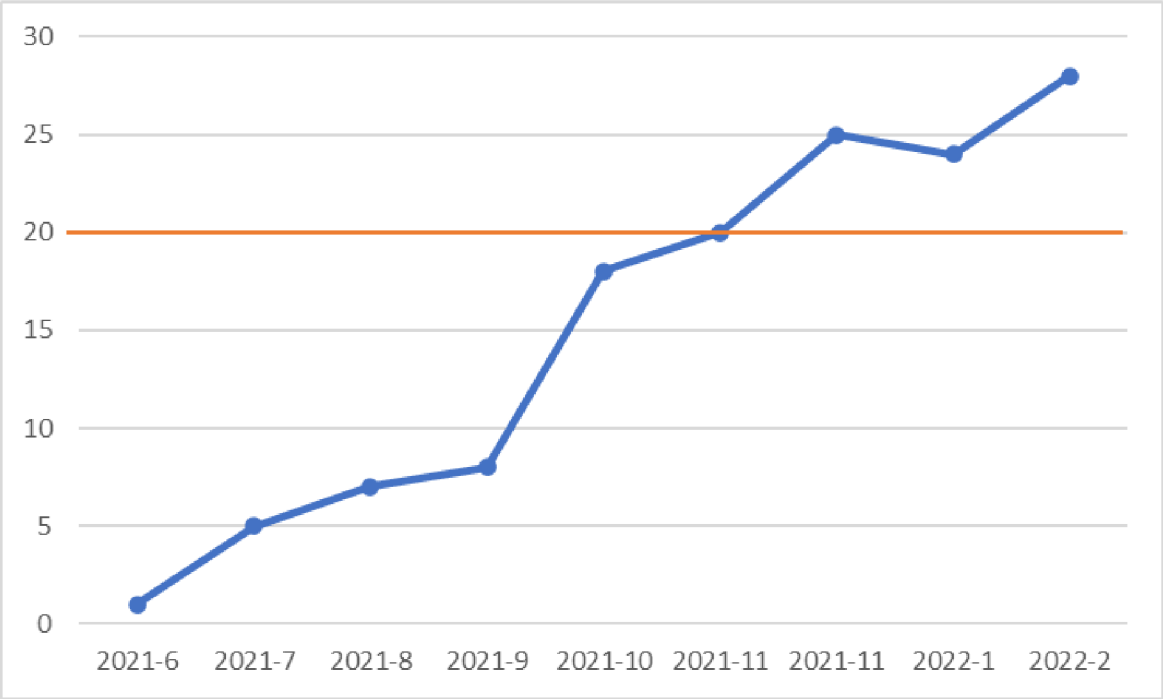
Nakonec tak byla zvolena sociální síť Instagram jako hlavní platforma pro realizaci záměru, projekt má následující adresu. https://www.instagram.com/daily.praha/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D. Reklama byla

uplatněna i na ostatních sociálních sítích, avšak návratnost z těchto sítí byla minimální. Proto v dalších měsících byla veškerá pozornost zaměřena jen na Instagram.

4.1.5 Řízení

Profil projektu byl založen v červnu roku 2021 a téměř hned jsem dostal prvního klienta, který chtěl pořídit právě pojištění. V dalších měsících následoval trvalý růst počtu klientů, o čemž je možné se ujistit z grafu č. 3.

Graf 3. Počet obsloužených klientů podle měsíců



Zdroj: vlastní

Červeně je na grafu zobrazen cíl projektu, což je dvacet osob za měsíc. Daného cíle bylo dosaženo již v prvním roce otevření projektu, a to v listopadu. V dalších měsících došlo dokonce k výrazného převýšení počtu klientů.

Tabulka 5. Počet návštěvníků profilu vs počet klientů

Období	Počet klientů	Počet návštěvníků profilu	Poměr klientů vůči počtu návštěvníků	Cíl	Splnění
2021-6	1	50	2.00 %	5.00 %	NE
2021-7	5	109	4.59 %	5.00 %	NE
2021-8	7	115	6.09 %	5.00 %	ANO
2021-9	**8**	**80**	**10.00 %**	**5.00 %**	**ANO**
2021-10	18	380	4.74 %	5.00 %	NE
2021-11	**20**	**400**	5.00 %	5.00 %	ANO
2021-11	**25**	**420**	5.95 %	5.00 %	ANO
2022-1	**24**	**440**	5.45 %	5.00 %	ANO
2022-2	**28**	**405**	6.91 %	5.00 %	ANO

Zdroj: vlastní

Dále je možné poukázat na vývoj počtu návštěvníků profilu vůči počtu klientů, což je podpůrný cíl projektu – viz tabulka č. 5. Jak je vidět, téměř ve všech měsících došlo ke splnění předpokládaného cíle.

Za povšimnutí stojí především srpen roku 2021. Zde bylo relativně málo návštěvníků, což lze vysvětlit obdobím dovolené, které v rusky mluvících zemích připadá právě na srpen. Na druhou stranu počet klientů dosáhl osmi lidi, jednalo se totiž o lidi, se kterými jsem byl v předchozích měsících v kontaktu.

Růst počtu návštěvníků od listopadu roku 2021 až do posledního sledovaného měsíce je možné vysvětlit právě návratem z dovolené a aktivním hledáním možností studia v České republice, a to jak ze strany zejména potenciálních zájemců o studium v České republice.

Dále je možné poukázat na strukturu klientů podle zemí a podle produktů měřeno pomocí celkových tržeb. Jedná se o ukazatele, které nebyly zvoleny jako klíčové v rámci daného projektu, avšak se jedná o ukazatele, které jsou nezbytně nutné pro další rozvoj projektu.

Tabulka 6. Tržby podle původu klientů

Země původu klienta	Podíl na tržbách
Rusko	43.97 %
Ukrajina	15.40 %
Česká republika	13.80 %
Kazachstán	13.50 %
Uzbekistán	6.80 %
Ázerbájdžán	2.22 %
Ostatní země	1.41 %
Moldávie	1.20 %
Bělorusko	1.11 %
Gruzie	0.59 %

Zdroj: vlastní

V tabulce č. 6 jsou vidět tržby vycházející ze zemí původu klienta. Jak je zřejmé, tržby projektu jsou hodně koncentrované, zejména na Rusko, jehož podíl je ve výši 43.97 %. Celý projekt je tak odkázán na klienty z dané země. Daný jev se v dalším roce 2022 prokázal jako kriticky, a to vzhledem ke vpádu ruské armády na Ukrajinu a z toho vyplývajících sankcích vůči daní zemi – viz další kapitola bakalářské práce.

Tabulka 7. Tržby podle produktů

Produkt	Podíl na tržbách
Poradenské služby obecného charakteru	58.87 %
Poradenské služby šité na míru	25.98 %
Prodej ostatních (doplňkových služeb)	15.15 %

Zdroj: vlastní

Nakonec již zbývá poukázat na vývoj tržeb podle typů produktů – viz tabulka č. 7. Zde je možné sledovat stejnou situaci – prodej je silně koncentrován na poradenské služby

obecného charakteru, jedná se o služby související zejména se studiem na vysokých školách v České republice.

4.1.6 Kontrola

Další fáze podle cyklu DMAIC je v podstatě přechodem projektu do běžné fáze. Zde se původně neočekávaly velké změny, jelikož původních cílů bylo dosaženo již v předchozích měsících. Všechno ale bylo změněno v souvislosti s válkou na Ukrajině, a hlavně s omezenou možnosti pro studium lidí z Ruska, které bylo hlavním zdrojem klientů.

4.2 Přínosy a úskalí projektu

Za přínosy projektu je možné považovat následující:

- Tvorba online produktu s rychlou reakci,
- Poskytnutí kvalitního servisu za přiměřenou cenu,
- Možný růst počtu zájemců z Kazachstánu a Ázerbájdžánu,
- Nízké fixní náklady.

Hlavním přínosem projektu je vytvoření online produktu, který nabízí lidem okamžitou reakci na jejich potřeby. Díky možnosti vyřízení požadavků online se na trh dostal jedinečný produkt poradenského charakteru.

Kromě toho je nutné říct, že dochází k poskytnutí produktu za přiměřenou cenu. Nejedná se o služby, které jsou zbytného charakteru, ale o služby přesně šité na míru dotyčné skupině osob.

V rámci statistického zhodnocení cílových zemí bylo upozorněno na potenciální klienty z Kazachstánu a Ázerbájdžánu. Jedná se o státy, které mohou být v nejbližší budoucností nahrazeny Ruskem. K tomu jsou vytvořeny veškeré předpoklady: nerostné zásoby ropy a plynu, otevřenost místních ekonomik, snaha dovážet ropu a plyn do EU apod.

Daný projekt nevyžaduje velké investice. Navíc i provozní náklady projektu nejsou významné, zejména ty, které mají fixní charakter. Projekt například nepočítá s nutností vynaložení peněz na pronájem kanceláře. Proto je možné relativně snadno zastavit i na delší dobu jeho provoz.

I naopak úskalí projektu jsou zastoupeny těmito záležitostmi:

- Omezení vydání viz pro ruské občany,
- Omezení možnosti využívání Instagram v Rusku,
- Možné omezení vycestování ruských občanů podléhajících mobilizací.

Hlavním problematickým bodem současnosti je omezení možnosti obdržení dlouhodobých viz pro občany Ruské federace. Přitom se jedná o jednu z hlavních cílových skupin projektu, a to jak z hlediska četnosti, tak i z hlediska objemu služeb.

Z důvodu vpádu Putinové armády na Ukrajinu došlo k vyhlášení celé řady sankcí vůči občanům Ruska, kam patří i omezení ve vydání viz pro vstup do ČR, potažmo v EU. V podstatě zbyla jenom možnost přijet do České republiky z humanitárních důvodů. Opatření se týká dokonce i držitelů schengenských krátkodobých viz: *„V souladu s vládním usnesením bude od 25. října 2022 odepřen vstup do České republiky všem občanům Ruské federace, jež jsou držiteli platných schengenských víz za účelem turistiky, kultury a sportu, které vydal jakýkoli členský stát schengenského prostoru“* (MVZ, 2023). Díky tomu se tak je de facto znemožněn vstup ruských občanů na české území.

Ve výsledku se potkává projekt v současnosti s propadem poptávky ze strany občanů Ruska. Na druhou stranu je to částečně kompenzováno nárůstem poptávky ze strany občanů Kazachstánu a Ázerbájdžánu.

V souvislosti s válkou v zemi i ruská vláda vyhlásila odvetné kroky, z nejdůležitějších a relevantních vůči dané bakalářské práce je možné zmínit hlavně omezení možností využívání v Rusku sociální sítě Instagram. Daná sociální síť je blokována v zemi, je možné se na něj podívat jenom při přechozí instalací VPN. V podstatě jde o program, který umožňuje měnit IP adresu počítače a „tvářit“ se, že počítač se nachází v jiné zemi. Ve výsledku sice je možné stále prohlížet Instagram v Rusku, avšak je problematicky oslovit lidi v zemi pomocí reklamy, jelikož ta vychází právě z IP adresy.

Dalším rizikem je možné celkové omezení vycestování ruských občanů, kteří podléhají mobilizací, což je v podstatě téměř každý potenciální klient projektu mužského pohlaví. Ve výsledku výskytu daného rizika bude znemožněn jakýkoliv přísun potenciálních klientů z Ruska.

4.3 Výhled do budoucnosti

Výhled do nejbližší budoucností není jednoznačný. V podstatě se jedná o několik možných situací vývoje. Veškeré situace jsou řízeny dvěma dimenzemi. První dimenzí jsou země a druhou je vývoj.

Z pohledu zemí je možné potenciální klienty projektu rozdělit na Rusko a ostatní země. Rusko je vyčleněno z toho důvodu, že se jedná o klíčový trh daného projektu a primární cílovou zemí. Do ostatních zemí patří především Ukrajina, Kazachstán a Ázerbájdžán. Pak pro každou zemi mohou nastat tři možné varianty vývoje – pozitivní, negativní nebo situace zůstane tak jak je.

Nelze se vůbec bavit o pravděpodobnosti výskytu toho či jiného scénáře, jelikož zde dochází k výskytu zcela nepředvídatelných vlivů, jako je například politické riziko nebo změna cen na ropu, která je základem pro ekonomickou prosperitu Kazachstánu a Ázerbájdžánu.

V případě pozitivního vývoje situace v Rusku dojde ke změně politického režimu ve státě a země se znovu otevře vnějšímu světu. Ve výsledku dojde ke vrácení poptávky o studium na vysokých školách z daného státu.

V případě výskytu negativního scénáře pro Rusko dojde naopak k uzavření země – již teď je nejen omezena možnost přicestování do EU, ale dokonce i výběr peněz z ruských bank v EU. Ruský stát tak bude v něčem připomínat dnešní Irán. V případě výskytu dané varianty je ruský trh zcela ztrácen.

Scénář beze změn pro Rusko počítá se zachováním aktuální situace – jedná se o omezení možnosti vstupu a omezení možnosti převést peněžní prostředky pro zajištění studia na českých vysokých školách.

Tabulka 8. Možné scénáře vývoje

	Vývoj			
Země	**Rusko**	Pozitivní	Negativní	Beze změn
	Ostatní země	Pozitivní	Negativní	Beze změn

Zdroj: vlastní

V případě, že dojde k pozitivnímu vývoji v ostatních zemích, je možné počítat s nárůstem počtu studentů především z již zmíněných Kazachstánu a Ázerbájdžánu. Z důvodu vysoké poptávky po nerostných komoditách ze strany a EU, je možné počítat s ekonomickým růstem v těchto zemích, což logicky povede k růstu poptávky po studiu v zahraničí. U Ukrajiny možnou hlavní hnací sílou se bude jevit poválečná obnova země, která může přivést k ekonomickému růstu státu. Historických příkladů je celá řada, je možné se podívat například na Německo nebo Japonsko po druhé světové válce.

V případě negativního vývoje situace naopak dojde k poklesu cen nerostných surovin, což se projeví v ekonomice Kazachstánu a Ázerbájdžánu. Pro Ukrajinu se může jednat o zmražení aktuální války, což zřejmě odláká evropské a americké firmy od investic na ukrajinském území. Jedná se o nejhorší situaci pro daný záměr.

V případě situace beze změn dojde k zachování zájmu EU o nerostné suroviny z Kazachstánu a Ázerbájdžánu, což podpoří jejich ekonomický růst a potažmo může mít potenciální vliv i o studium v zahraničí včetně ČR. Otázkou zůstane situace na Ukrajině – na jednu stranu bombardování ukrajinského území je protipólem zájmu o studium v zahraničí, na druhou stranu se může jednat o naopak větší motivace vyjet za hranice státu.

5 Diskuse

Na konci po uskutečněném šetření je možné přistoupit k diskuzí obdržených poznatků. Jedná se o porovnání výsledků vlastní práce se šetření jiných autorů zaměřených na stejnou oblast.

V rámci praktické části práce byl popsán online projekt relativně malého rozsahu. Jednou z jeho hlavních konkurenčních výhod byla rychlá reakce na změny v prostředí a poptávku zákazníků. Přitom je nutné připomenout, že prostředí online se velmi rychle mění

Jednalo se tak o ukázku využití metody procesního řízení i pro online projekty. V tom je možné shledat stejné závěry i s názorem Rylandera a Provosta (2006), kteří poukazovali na vhodnost uplatnění projektového řízení pro online projekty.

Pro účely uskutečnění vlastního šetření bylo rozhodnuto zvolit metodiku Six Sigma, a to z důvodu její univerzality a prezentovatelnosti výsledků. Ve výsledku díky aplikaci DMAIC bylo možné efektivně popsat celý proces.

Lze se setkat s názory, že Six Sigma je také vhodná, jelikož dokáže sjednotit na první pohled neslučitelné přístupy. Metodika Lean je totiž zaměřena na identifikaci a eliminaci činností, které moc nepřinášejí přidanou hodnotu, kdežto Six Sigma je o zlepšování kvality produktů a snižování závad (Formánek, 2020).

Výstupy z vlastní analýzy poukázaly na výbornou schopnost Six Sigma být využitou dokonce i v prostředí malého projektu, což je právě zkoumaný podnikatelský záměr. Jednalo se o klasickou ukázku toho, že procesní řízení je uplatnitelné i pro mikro podniky.

Ke stejnému závěru dochází i Jiju, Sony a Gutierrez (2022) poukazují na to, že daná metoda je více než vhodná právě pro malé a střední podniky. Není nutné se obávat, že Six Sigma, ačkoliv vznikla v prostředí velkých firem, může být vhodný i pro malé firmy a projekty.

6 Závěr

Daná bakalářská práce byla věnována online projektu. Cílem práce bylo představení a následný rozbor vlastního online projektu, který vznikl relativně nedávno a který je zaměřen na poskytování konzultačních a souvisejících služeb zejména rusky mluvícím studentům.

Vlastní šetření je provedeno na základě projektu existujícího na sociální síti Instagram. Jedná se o projekt zaměřený na poradenské služby zájemcům z rusky mluvících zemí, kteří mají v zájmu odjet za studiem do České republiky.

Jedná se o klasický start-up projekt zaměřený na působení v úzce zvoleném prostředí, kterým je skupina rusky mluvících klientů. Hlavní konkurenční výhodou projektu je právě jeho zacílenost a omezený počet konkurentů.

Celá bakalářská práce byla ale koncipována pomocí prostředí projektového řízení v rámci metodologie Six Sigma. Jedná se o přístup, který je velmi často uplatňován při řízení projektů, a navíc jde o přístup, který je vhodný jak pro menší, tak i pro větší projekty.

Prvním dílčím cílem bakalářské práce bylo zhodnocení aktuální literatury v oblasti online a projektového řízení. Ze začátku tak byl definován projekt a jeho jednotlivé znaky. Posléze byla pozornost věnována projektovému řízení jako specifické aktivitě a vybraným standardům projektového řízení, kam patří Lean Six Sigma, ISO, PMI nebo PRINCE2. Dále bylo popsáno online podnikání jako střed zájmu daného projektu. Na konci teoretické části byly uvedeny změny, které nastaly v souvislosti s COVID-19.

Druhým dílčím cílem bakalářské práce byla analýza nástrojů využívaných pro řízení online projektů. V rámci bakalářské práce bylo poukázáno na následující metody: DMAIC, SIPOC, Procesní mapa a Ganttův diagram. DMAIC byl využit jako struktura a hlavní návod pro uskutečnění celého šetření. SIPOC byl využit pro zpřehlednění celého cyklu projektu a lepší prezentovatelnosti obdržených výsledků. Procesní mapa byla využita pro účely poukázání na proces poskytnutí služeb. Ganttův diagram byl využit v prvních fázích šetření, a to pro účely poukázání na časovou návaznost jednotlivých kroků šetření.

Nakonec posledním dílčím cílem bylo vymezení výhod a úskalí vlastního online projektu. Výhody, respektive přínosy projektu jsou následující: tvorba online produktu s rychlou reakci, poskytnutí kvalitního servisu za přiměřenou cenu, možný růst počtu zájemců

z Kazachstánu a Ázerbájdžánu a nízké fixní náklady. Omezení projektu jsou následující: omezení vydání viz pro ruské občany, omezení možnosti využívání Instagram v Rusku a možné omezení vycestování ruských občanů podléhajících mobilizací.

Projekt byl klasickou ukázkou start-upu zaměřeného na online prostředí. Daný záměr byl realizován v průběhu let 2021-2022. Začátek projektu byl velice slibný, vytyčených cílů bylo dosaženo již v prvním roce fungování. V důsledku vpádu ruské armády na Ukrajinu ovšem došlo k omezení možnosti provozovat projekt ve stejném rozsahu. Na druhou stranu v bakalářské práce bylo poukázáno na možné příležitosti pro další možný rozvoj.

7 Seznam použitých zdrojů

BAPORIKAR, Neeta. *Handbook of Research on Sustaining SMEs and Entrepreneurial Innovation in the Post-COVID-19 Era (Advances in Business Strategy and Competitive Advantage).* Hershey: IGI Global, 2021. 676 s. ISBN 978-1799866329.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNAŘÍK, Petr. JIRÁK, Jan. KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BLÁHA, Jiří. ČOPÍKOVÁ, Andrea. HORVÁTHOVÁ, Petra. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. 432 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

BOUWER, Jaap. KRISHNAN, Vik. SAXON, Steve. TUFFT, Caroline. Taking stock of the pandemic's impact on global aviation. [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/taking-stock-of-the-pandemics-impact-on-global-aviation

ČSÚ. Data – vzdělávání cizinců. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/cizinci/data-vzdelavani-cizincu

FORMÁNEK, Ivo. SIX SIGMA METHOD AND ITS APPLICATIONS. [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: https://www.peuni.cz/studium/dokumenty/fvspp/v%C5%A1pp_entrepreneurship_studies_2020_ro%C4%8D.9_no_02-v05.pdf#page=48

HALADA, Jan. OSVALDOVÁ, Barbora. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017. 302 s. ISBN 978-80-246-3752-5.

CHABERA, Jiří. DANNHOFEROVÁ, Jana. LAPÁČEK, Jiří. SIMR, Pavel. SÝKOROVÁ, Květuše. *ECDL*. Praha: Computer Press, 2012. 200 s. ISBN 978-80-251-3144-2.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Praha: Albatros Media, 2016. 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIJU, Antony. SONY, Michael. GUTIERREZ, Leopoldo. An Empirical Study Into the Limitations and Emerging Trends of Six Sigma: Findings From a Global Survey. [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9123986

KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. WONG, Veronika. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 289 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

MAJEROVÁ, Věra. KOSTELECKÝ, Tomáš. SÝKORA, Luděk. *Sociální kapitál a rozvoj regionu: Příklad Kraje Vysočina.* Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-4093.

MZV. Úprava podmínek vstupu do ČR pro občany Ruské federace od 25. října 2022. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/moscow/cz/viza_a_konzularni_informace/aktuality/uprava_podminek_vstupu_do_cr_pro_obcany.html

NARAYAN SUBUDHI, Rabi. MISHRA, Sumita. SALEH, Abu. KHEZRIMOTLAGH, Dariush. *Future of Work and Business in Covid-19 Era: Proceedings of IMC-2021*. New York: Springer, 2022. 615 s. ISBN 978-9811903564.

NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.

Our World in Data. Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: https://ourworldindata.org/covid-vaccinations

PÁCL, Libor. *Online marketing*. Praha: Computer Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247–3622-8.

RATTEN, Vanessa. THAICHON, Park. *COVID-19, Technology and Marketing: Moving Forward and the New Normal.* New York: Palgrave, 2021. 224 s. ISBN 978-9811614415.

REINSTEIN, Bruce. Covid-19 navždy změní gastronomii. Jak se na to připravit? [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: https://www.unileverfoodsolutions.cz/inspirace-pro-kuchare/COVID-19/covid-19-zm_ni-gastronomii-nav-dy--jake-budou-dopady-koronavirus.html

RYLANDER, David. PROVOST, Tina. Improving the Odds: Combining Six Sigma and Online Market Research for Better Customer Service. [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: https://www.proquest.com/openview/615f9b5da13ef4a0aa3009d2a1e49685/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40946

SCHWALBE, Kathy. *Information Technology Project Management*. Boston: Cengage Learning, 2018. 672 s. ISBN 978-1337101356.

Statista. [online]. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0.

SVOZILOVÁ, Alena. *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada. Publishing, 2006. 265 s. ISBN 802-471-2814.

ŠTĚDRON, Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. 224 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

UJWARY-GIL, Anna. GODLEWSKA-DZIOBOŃ, Bianka. *Challenges in Economic Policy, Business and Management in the COVID-19 Era*. Warsaw: Institute of Economics, 2021. 267 s. ISBN 978-83-61597-80-3.

VEBER, Jaromír. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů, seznam použitých zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1. DMAIC cyklus 15
Obrázek 2. SIPOC diagram 16
Obrázek 3. Ukázka pay-per-click reklamy 26
Obrázek 4. Ukázka adresné nabídky 27
Obrázek 5. SIPOC diagram 37
Obrázek 6. Procesní mapa 38

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1. Počet uživatelů Facebook, Youtube a TikTok v milionech letech 2018-2022 .. 22
Tabulka 2. Ganttův diagram projektu 33
Tabulka 3. TOP10 zdrojových zemí v letech 2012-2021 36
Tabulka 4. Výběr hlavní sociální sítě 39
Tabulka 5. Počet návštěvníků profilu vs počet klientů 41
Tabulka 6. Tržby podle původu klientů 42
Tabulka 7. Tržby podle produktů 42
Tabulka 8. Možné scénáře vývoje 46

8.3 Seznam grafů

Graf 1. Studenti cizí státní příslušnosti na českých VŠ v letech 2003-2021 34
Graf 2. Podíl cizinců na celkovém počtu studentů VŠ v % v letech 2003-2021 35
Graf 3. Počet obsloužených klientů podle měsíců 40

8.4 Seznam použitých zkratek

B2B – business-to-business
B2C – business-to-customer
B2G – business-to-government
C2C – customer-to-customer
ČSÚ – český statistický úřad
DMAIC – Define, Measure, Analyze, Improve and Control
EU – Evropská unie
IP – Internet Protocol address
ISO – International Organization for Standardization
MZV – ministerstvo zahraničních věcí
PMI – Project Management Institute
PRINCE2 – PRojects IN Controlled Environments 2nd Version
SEO – search engine optimization
SIPOC – suppliers, inputs, process, outputs, and customers

VPN – virtuální privátní síť
VŠ – vysoká škola