

# **Analýza kvality poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o.**

Monika Polepilová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Polepilová**  
Osobní číslo: **M120460**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza kvality poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost System plus Zlín, s. r. o.
- Provedte analýzu současného stavu úrovně poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o.
- Navrhněte doporučení ke zlepšení či rozšíření poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BUREŠ, Ivan. Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002, 175 s. ISBN 8072610600.**

**JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 8071699950.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006, 733 [451] p. ISBN 0131457578.**

**MOUDRÝ, Marek. Marketing: Základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.**

**System Plus: Dodavatel bezpečnostních technologií [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.systemplus.cz/>**

**ŠUMBEROVÁ, Pavla, Vratislav KOZÁK. Základy marketingu. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-001-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. David Polášek**

Ústav elektroniky a měření

Datum zadání bakalářské práce:

**6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

ř. ZŠB. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

ř. ZŠB. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- beru na vědomí, že podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a záznamu o průběhu a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez závažného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- beru na vědomí, že podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem a také hlavním cílem bakalářské práce je analýza kvality poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o. Na základě poznatků a provedených analýz jsou navrženy způsoby zlepšení či rozšíření stávajících služeb.

Teoretická část je zaměřena na výklad základních pojmů z oblasti marketingu, jako jsou např.: definice trhu, definice marketingu, konkurence a marketingový mix služeb. Dále jsou vysvětleny analýzy SWOT, PEST a Porterova analýza. Z důvodu zaměření práce na firmu zabývající se bezpečnostními technologiemi, je nutné také definovat základní pojmy z této oblasti.

V praktické části je popsán předmět podnikání firmy System plus Zlín, s. r. o., politika a organizační struktura firmy, a také jsou popsány služby, které společnost poskytuje. Poté jsou provedeny SWOT, PEST a Porterova analýza, které jsou aplikovány na analyzovanou firmu.

To vše vyústilo v návrhy pro zlepšení kvality či rozšíření poskytovaných služeb.

Klíčová slova:

SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza, marketingový mix služeb, marketing, konkurence

## **ABSTRACT**

Theme and also the main aim of bachelor thesis is an analysis of quality of services provided by company System plus Zlín, s. r. o. Based on the findings and analysis conducted are suggested ways of improving or expanding existing services.

Theoretical part is focused on the interpretation of basic concepts of marketing such as: market definition, the definition of marketing, competition and marketing mix of services. The following explains the SWOT analysis, PEST and Porter's analysis. Because of the focus on the work of a company dealing with security technologies, it is also necessary to define the basic concepts of this field.

The practical part describes the scope of business of the company System plus Zlín, s. r. o., politics and organizational structure of the company, and also are describe services provided by the company. After are made SWOT, PEST and Porter's analysis, which are applied to the analyzed company.

All this resulted in suggestions for improvement of the quality or expanding services provided.

Keywords:

SWOT analysis, PEST analysis, Porter's analysis, marketing mix of services, marketing, competition

Největší poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Davidu Poláškov. Především za odborné vedení, důležité rady a připomínky, trpělivost, ochotu a za jeho drahocenný čas.

Dále děkuji konzultantce mé bakalářské práce Ing. Janě Šilhánové za inspiraci, věnovaný čas a cenné rady při konzultaci, které se také v nemalé míře zasloužily o vznik mé bakalářské práce.

Děkuji také firmě System plus Zlín, s. r. o., že mi bylo umožněno vypracovat o této firmě bakalářskou práci.

*„Váš úsměv je Vaše logo. Vaše osobnost Vaši vizitka. Pocit, který lidé mají po zkušenosti s Vaší službou, je Vaší ochrannou známkou.“*

*Jay Danzie*

*„Zákazník je naším nejdůležitějším hostem. Není na nás závislý – to my jsme závislí na něm. Není pro nás člověkem zvenčí – je součástí našeho podnikání. Neprokazujeme mu laskavost, když ho obsloužíme... to naopak on prokazuje službu nám, poskytne-li nám k tomu příležitost.“*

*L. L. Bean*



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI MARKETINGU</b> .....	<b>14</b>
1.1 TRH .....	14
1.2 MARKETING .....	14
1.2.1 Cíl marketingu .....	15
1.3 KONKURENCE.....	15
1.4 SLUŽBA .....	15
1.4.1 Kvalita služeb .....	16
1.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	16
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>17</b>
2.1 PRODUKT.....	17
2.2 CENA .....	17
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.4 KOMUNIKACE.....	18
2.5 LIDÉ .....	18
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	18
2.7 PROCESY .....	19
<b>3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>20</b>
3.1 MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ .....	20
3.2 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ .....	20
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>21</b>
4.1 STRATEGIE VYPLÝVAJÍCÍ ZE SWOT ANALÝZY .....	21
4.1.1 SW analýza.....	21
4.1.2 OT analýza .....	21
<b>5 PEST ANALÝZA</b> .....	<b>23</b>
5.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY .....	23
5.2 EKONOMICKÉ FAKTORY .....	23
5.3 SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY .....	23
5.4 TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	24
<b>6 ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL - PORTERŮV MODEL PĚTI SIL</b> .....	<b>25</b>
<b>7 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI BEZPEČNOSTNÍCH TECHNOLOGIÍ</b> .....	<b>27</b>
7.1 TECHNICKÉ PROSTŘEDKY .....	27
7.2 PULT CENTRÁLNÍ OCHRANY (PCO) .....	27
7.3 ELEKTRICKÁ ZABEZPEČOVACÍ SIGNALIZACE (EZS).....	27
7.4 ELEKTRICKÁ POŽÁRNÍ SIGNALIZACE (EPS) .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>8 PROFIL FIRMY</b> .....	<b>30</b>
8.1 ČINNOST FIRMY .....	30

8.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	31
8.2.1	Jednatel společnosti.....	31
8.2.2	Auditor společnosti.....	31
8.2.3	Účetní oddělení.....	32
8.2.4	Obchodní zástupce .....	32
8.2.5	Zásahová jednotka.....	32
8.2.6	Obchodní oddělení .....	33
8.2.7	IT oddělení, pult centrální ochrany (PCO).....	33
8.2.8	Montážní oddělení.....	33
8.2.9	Servisní oddělení .....	34
8.2.10	Revizní oddělení.....	34
<b>9</b>	<b>POSKYTOVANÉ SLUŽBY .....</b>	<b>36</b>
9.1	PULT CENTRÁLNÍ OCHRANY (PCO) .....	36
9.2	ZÁSAHOVÁ JEDNOTKA .....	37
9.3	PROJEKCE, MONTÁŽE, SERVISY, REVIZE.....	40
9.3.1	Elektrická zabezpečovací signalizace (EZS).....	40
9.3.2	Elektrická požární signalizace (EPS) .....	40
9.3.3	Kamerový systém (CCTV).....	41
9.3.4	Přístupové a docházkové systémy .....	41
9.3.5	Domácí telefony .....	42
9.4	REVIZE ELEKTRICKÝCH SPOTŘEBIČŮ .....	42
9.5	STRUKTUROVANÁ KABELÁŽ.....	42
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB FIRMY .....</b>	<b>43</b>
10.1	PRODUKT.....	43
10.2	CENA .....	43
10.2.1	Základní ceníky poskytovaných služeb.....	44
10.3	DISTRIBUCE.....	46
10.4	PROPAGACE.....	46
10.5	LIDÉ .....	46
10.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	47
10.7	PROCESY .....	47
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>
11.1	SILNÉ STRÁNKY .....	49
11.2	SLABÉ STRÁNKY .....	50
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	50
11.4	HROZBY.....	51
<b>12</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>53</b>
12.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY .....	53
12.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	53
12.3	SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY .....	54
12.4	TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	54
<b>13</b>	<b>ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL - PORTERŮV MODEL PĚTI SIL .....</b>	<b>55</b>
13.1	STÁVAJÍCÍ (ODVĚTVOVÁ) KONKURENCE.....	55
13.2	NOVÁ KONKURENCE.....	55

13.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ (ZÁKAZNÍKŮ) .....	56
13.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	56
13.5	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	56
<b>14</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>57</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila analýzu kvality poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o. K výběru tohoto tématu mě vedl osobní vztah a pracovní zkušenosti v tomto oboru.

Ve firmě System plus Zlín, s. r. o. pracuji již 8 let, ale z hlediska poskytovaných služeb znám osobně především náplň práce operátorů pultu centrální ochrany a výjezdové skupiny. Zpracování bakalářské práce na dané téma mi tedy přišlo jako výborná příležitost zvýšit si informovanost o ostatních službách, které firma poskytuje, a tím proniknout hlouběji do problematiky firmy a také do propojenosti zaměstnanců či jednotlivých oddělení při každé uskutečňované zakázce.

Vzhledem k tomu, že zabezpečení objektu není úplně levnou záležitostí, je na kvalitu služeb kladen velký důraz.

Vedení většiny firem si jistě dobře uvědomuje velkou důležitost kvality poskytovaných služeb z důvodu uspokojení a spokojenosti zákazníka, ale také k získání jeho důvěry a loajality. Toho docílí firma tak, že o něj bude pečovat a vycházet mu vstříc, jak nejlépe to půjde. Pak nebude mít důvod přejít ke konkurenci. Je velmi důležité udržet si své stávající zákazníky, ale také získávat zákazníky nové.

Velkou váhu má především tzv. „ústní reklama“, kterou vytváří sami zákazníci na základě svých zkušeností s produktem či se službou. Tato reklama může být pozitivní, ale také negativní.

Cílem mé bakalářské práce je tedy analyzovat poskytované služby a navrhnout vedení společnosti určitá doporučení, která mohou sloužit ke zlepšení kvality poskytovaných služeb.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI MARKETINGU

## 1.1 Trh

Trh je tradičně fyzické místo, kde se shromažďují kupující a prodávající kvůli nákupu a prodeji zboží. Ekonomové popisují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří obchodují s konkrétním výrobkem nebo produktovými třídami.<sup>5</sup> (Kotler a Keller, 2013, s. 10)

Na druhé straně marketingoví pracovníci často používají termín trh k pokrytí různých seskupení zákazníků.<sup>6</sup> (Kotler a Keller, 2013, s. 10)

Základními subjekty trhu jsou domácnosti, firmy a stát.

## 1.2 Marketing

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně, lidé a organizace se zapojují do obrovského množství činností, které mohou být nazývány marketingem. Dobrý marketing se stává stále důležitější složkou pro obchodní úspěch. Marketing hluboce ovlivňuje náš každodenní život. Je zakotven ve všem, co děláme – od oblečení, které nosíme, přes webové stránky, na které klikáme, až po reklamy, které vidíme.<sup>7</sup> (Kotler a Keller, 2013, s. 3)

Ve většině publikací je pojem marketing definován jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů firmy“. (J. Světlík, 1994 cit. podle Kynclová a Karásková, 2009, s. 10).

---

<sup>5</sup> Traditionally, a „market“ is a physical place where buyers and sellers gathered to buy and sell goods. Economists describe a market as a collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class.

<sup>6</sup> On the other hand, marketers often use the term *market* to cover various groupings of customers.

<sup>7</sup> Marketing is everywhere. Formally or informally, people and organizations engage in a vast number of activities that could be called marketing. Good marketing has become an increasingly vital ingredient for business success. And marketing profoundly affects our day-to-day lives. It is embedded in everything we do – from the clothes we wear, to the Web sites we click on, to the ads we see.

Předmětem marketingu je produkt. Produktem může být výrobek, služba, osoba, místo nebo také myšlenka.

Dle Moudrého (2008, s. 9) moderní marketing klade na první místo zákazníka. Především tedy zákazníka věrného, který je věrný značce či výrobci a nevyhledává konkurenci.

Všechny společnosti by si měly uvědomit, že vybudování dobré pověsti trvá dlouhou dobu, zatímco její poškození pouhou chvilku. (Kotler P. a Kotler M, 2013, s. 163)

### 1.2.1 Cíl marketingu

Hlavním marketingovým cílem je především zajistit podniku dlouhodobý odbyt výrobků a služeb a tím zajistit úspěšnost jeho činnosti, která by ale měla být založena na spokojenosti zákazníků. (Kunz a Kozler, 2008, s. 14)

## 1.3 Konkurence

Společnost, která nabízí stejný nebo podobný výrobek či službu, nazýváme konkurencí. (Moudrý, 2008, s. 39)

Firma musí nabídnout výrobek či službu, vycházející z požadavků a potřeb kupujících, aby si zajistila úspěch na trhu. Jelikož kvalita a cena vždy nestačí, měla by firma nabídnout i něco navíc. (Moudrý, 2008, s. 39)

Stále platí známé heslo Tomáše Bati „NÁŠ ZÁKAZNÍK, NÁŠ PÁN“. Tímto přístupem můžeme získat zákazníka, dáváme mu tím najevo, že si ho vážíme a zajímají nás jeho potřeby a požadavky. (Moudrý, 2008, s. 39)

Pro zákazníka je konkurence pozitivní, působí v jeho prospěch. Ovšem pro firmy je konkurence neustálou hrozbou. Musí stále sledovat všechny subjekty na trhu, které vyrábějí podobné výrobky či poskytují podobné služby, aby tuto hrozbu odvrátily. (Moudrý, 2008, s. 39)

Informace o konkurenci může firma získat například od zákazníků, od veřejnosti, na internetu, na veletrzích či výstavách nebo prostřednictvím mystery shoppingu.

## 1.4 Služba

Činnost, kterou jedna strana nabízí druhé, nazýváme služba. Může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Služba je nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. (Šumberová a Kozák, 2003, s. 71)

### **1.4.1 Kvalita služeb**

Řízení kvality v průmyslovém odvětví přináší růst produktivity tím, že se snižuje počet zmetků a náklady na výrobu. V odvětví služeb se produktivita vyjadřuje kvalitou uspokojování přání a potřeb zákazníka, a tudíž se měří růstem prodeje. (Šumberová a Kozák, 2003, s. 75)

## **1.5 Organizační struktura**

Organizační struktura vyjadřuje organizační uspořádání firmy. Optimální vzor organizační struktury neexistuje. Vychází ze situace firmy, z jejích potřeb a záleží také na velikosti firmy. Ve firmě se vytvářejí různá oddělení a to především podle typu činnosti. Oddělení mohou být např. finanční, marketingové, plánovací, ale i spoustu dalších. (Kunz a Kozler, 2008, s. 68)



## 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Marketingový manažer může jednotlivé části marketingového mixu namíchat v různém pořadí i v různé intenzitě.

Slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníků a přináší organizaci zisk. Dříve obsahoval marketingový mix pouze čtyři prvky – v angličtině 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingového mixu v organizacích, které poskytují služby, ukázala, že původní čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto se k tradičnímu marketingovému mixu připojily další 3 P. Je to materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služby, lidé (people), usnadňující vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb, zefektivňující produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 29)

### 2.1 Produkt

Mezi nástroji marketingového mixu má produkt dominantní postavení. Z hlediska marketingu je za výrobek považováno vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno s cílem uspokojení určitých potřeb. Produktem může být hmotný statek, ale také služba nebo myšlenka. (Kynclová a Karásková, 2009, s. 56)

Klíčovým prvkem, který definuje službu, je kvalita služby. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 29)

### 2.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena je nejvíce ovlivňována interními i externími faktory a jako jediná společnosti přináší zisk. Musí být dostatečně vysoká, aby umožnila dosáhnout společnosti přiměřený zisk a aby pokryla fixní i variabilní náklady. Pro zákazníky musí být ale cena přiměřená kvalitě poskytovaného produktu či služby. (Kynclová a Karásková, 2009, s. 66)

Zákazníci reagují na změnu ceny mnohem výrazněji než na změnu poskytovaného produktu. Cena je flexibilní a lehce upravitelná. (Kynclová a Karásková, 2009, s. 66)

Vzhledem k tomu, že služby mají nehmotný charakter, je cena významným ukazatelem kvality. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 30)

### 2.3 Distribuce

Distribuce je důležitým nástrojem marketingového mixu podniku. Je to způsob, jakým dostaneme produkt k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest. Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. (Kynclová a Karásková, 2009, s. 71)

S pohybem hmotných prvků více či méně služby souvisejí. Tyto prvky tvoří součást služby. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

### 2.4 Komunikace

Nedílnou součástí marketingového mixu je komunikace. Jedná se o komunikační nástroj, který zprostředkovává informační tok mezi výrobcem a trhem a tím překlenuje oddělenost mezi oběma stranami. Cílem komunikace je seznámení cílové skupiny s produktem a přesvědčení cílové skupiny o nákupu. Základními nástroji komunikace jsou reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje a osobní prodej. Také sem patří přímý marketing a sponzoring. (Kynclová a Karásková, 2009, s. 78)

### 2.5 Lidé

Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb. Mají také přímý vliv na jejich kvalitu. Je to z toho důvodu, že při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníků se zaměstnanci, neboli s poskytovateli služby. Kvalitu služby ovlivňuje z velké míry také zákazník, protože je součástí procesu poskytování služby. Organizace by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Především by se ale měla zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Je to velmi důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

### 2.6 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze služeb zákazník nedokáže dost dobře posoudit službu, než ji spotřebuje. Tím se zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí může být svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb. Může mít mnoho forem. Například vlastní budovu či kancelář, ve které je služba poskytována, u pojišťovacích společností to může být také brožura, která vysvětluje různé typy pojištění. Kvalitu služby může také ukazovat

oblečení zaměstnanců, které je většinou typické pro sítě organizací poskytujících služby, letecké společnosti nebo hotely. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

## 2.7 Procesy

Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobněji se zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována. Zákazníci, kteří musí hodiny čekat na vyřízení například žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli dobře vysvětleny výhody celého produktu nebo služby, není mu vysvětleno srovnání s konkurenčními produkty nebo pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplnění formuláře, není dobře zvládnut proces poskytování služby a zákazník odchází nespokojen. To samé se týká i zbytečného čekání u lékaře či v restauraci. Z tohoto důvodu je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a zejména u složitých procesů, zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

### 3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každá společnost je neustále v kontaktu s prostředím, ve kterém působí. Nikdy nemůže existovat uzavřeně vůči svému okolí. Na firmu působí řada vlivů. Tyto vlivy přicházejí z vnitřního prostředí firmy, z bezprostředního okolí a také z prostředí, které firma nemůže ovlivnit. To je prostředí vnější neboli makroprostředí, které firma musí respektovat a přizpůsobit se mu. Mikroprostředí naopak ovlivnit může, může také využít silné stránky a potlačit slabé stránky podniku. (Moudrý, 2008, s. 37)

#### 3.1 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí patří vlivy, které ovlivňují schopnost firmy oslovit zákazníky. Je to především neustálý kontakt s dodavateli, zprostředkovateli, zákazníky, konkurencí a veřejností. Do marketingového mikroprostředí také patří organizační struktura, kterou tvoří vedení a zaměstnanci. Všechny tyto složky na firmu působí. Firma je na nich více či méně závislá, ale může je ovlivňovat. Například výběrem dodavatele nebo způsobem komunikací s veřejností. (Moudrý, 2008, s. 37)

*Marketingové mikroprostředí je tvořeno:*

- samotnou firmou
- dodavateli
- marketingovými zprostředkovateli
- konkurencí
- zákazníky
- veřejností (Moudrý, 2008, s. 37)

#### 3.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové prostředí je tvořeno šesti skupinami faktorů, které firmu ovlivňují zvenku a přímo i nepřímo působí na její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv. (Foret, 2001, s. 34)

Pro firmu je znalost tohoto prostředí velice důležitá. (Moudrý, 2008, s. 42)

Makroprostředí je nejčastěji tvořeno prostředími: demografickým, ekonomickým, přírodním, technologickým, politickým, kulturním. (Moudrý, 2008, s. 42)

## 4 SWOT ANALÝZA

Název analýzy SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). (Kynclová a Karásková, 2009, s. 24)

SWOT analýza poskytuje společnosti nástroj v podobě souhrnné metody kvalitativního hodnocení veškerých stránek fungování organizace a její současné pozice. (Moudrý, 2008, s. 56)

*Podstata metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin:*

1. faktory vyjadřující silné vnitřní stránky organizace,
2. faktory vyjadřující slabé vnitřní stránky organizace,
3. faktory vyjadřující příležitosti vnějšího prostředí,
4. faktory vyjadřující hrozby vnějšího prostředí. (Moudrý, 2008, s. 56)

SWOT analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne úspěchu, bude-li maximalizovat své přednosti a očekávané příležitosti a minimalizovat vlastní nedostatky a vnější hrozby. (Moudrý, 2008, s. 56)

### 4.1 Strategie vyplývající ze SWOT analýzy

#### 4.1.1 SW analýza

SW analýza je analýzou silných a slabých vnitřních stránek firmy. (Moudrý, 2008, s. 56)

*Vnitřní analýza má dvojí účel:*

- stanovit možnosti a potenciál organizace
- identifikovat vnitřní silné a slabé stránky. (Moudrý, 2008, s. 56)

#### 4.1.2 OT analýza

OT analýza je analýzou vnějších příležitostí a hrozeb na trhu. (Moudrý, 2008, s. 57)

Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou organizaci přinést výhody. Zároveň také vybízí k zamyšlení nad problémy, se kterými se může organizace potýkat. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Rizika

by naopak měly být posuzovány z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti vzniku rizikové situace. (Moudrý, 2008, s. 57)

Mezi příležitosti a hrozby na trhu mohou patřit demografické změny, hospodářská situace státu, konkurenční prostředí, politická situace v zemi atd. (Moudrý, 2008, s. 57)

SWOT		Interní analýza	
		S - silné stránky	W - slabé stránky
Externí analýza	O - příležitosti	<b>Strategie SO</b> využít silné stránky k získání konkurenční výhody	<b>Strategie WO</b> překonat slabé stránky využitím příležitostí
	T - hrozby	<b>Strategie ST</b> využít silné stránky k eliminaci hrozeb	<b>Strategie WT</b> eliminovat hrozby působící na naše slabé stránky

Zdroj: (Moudrý, 2008, s. 57)

*Obr. 1 – Přehled strategií vyplývajících ze SWOT analýzy*

## 5 PEST ANALÝZA

Do klíčových součástí makroprostředí mohou patřit faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní, technické a technologické. Analýza, která dělí vlivy makroprostředí do čtyř základních skupin, se proto nazývá PEST analýza. (Sedláčková, 2000, s. 10)

### 5.1 Politické a legislativní faktory

Pro podniky představuje stabilita zahraniční a národní politické situace a členství země v EU významné příležitosti, ale zároveň také ohrožení. Politická omezení se týkají každého podniku a to například prostřednictvím daňových zákonů, protimonopolních zákonů, regulace exportu a importu, cenové politiky, ochrany životního prostředí a dalších činností, které jsou zaměřeny na ochranu lidí ať už v roli zaměstnanců či spotřebitelů apod. Také bezpečnost práce je upravena předpisy a vyhláškami. Existence zákonů, prvních norem a vyhlášek upravuje samotné podnikání, vymezuje prostor pro podnikání a může také výrazně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. (Sedláčková, 2000, s. 10)

### 5.2 Ekonomické faktory

Vývojem makroekonomických trendů je podnik výrazně ovlivněn při svém rozhodování. Základními ukazateli stavu makroekonomického okolí jsou míra ekonomického růstu, míra inflace, úroková míra, daňová politika a směnný kurz. Mají bezprostřední vliv na plnění základních cílů každého podniku. (Sedláčková, 2000, s. 10)

### 5.3 Sociální a demografické faktory

Sociální a demografické faktory ukazují vlivy ochrany životního prostředí, pracovní síly, průměrného věku a růstu populace, životního stylu a životní úrovně obyvatelstva. Sociální faktory zahrnují důvěru, postoje, ocenění, výběr a životní styl obyvatel. Tyto prvky jsou výsledkem kulturních, ekonomických, demografických, náboženských, vzdělávacích a etických podmínek života člověka. Faktory sociální jsou podobně jako ostatní oblasti v neustálém vývoji. Tento vývoj plyne ze snahy jednotlivců naplnit své tužby a potřeby. Znalost trendů v této oblasti vede k získání předstihu před konkurencí v boji o zákazníka. (Sedláčková, 2000, s. 11)

## 5.4 Technické a technologické faktory

Podnik musí být informován o technických a technologických změnách, které v jeho okolí probíhají. Tím se vyhne zaostalosti a může prokazovat aktivní inovační činnosti. Změny v této oblasti mohou neočekávaně a velmi dramaticky ovlivnit okolí, ve kterém se podnik pohybuje. Významným činitelem úspěšnosti podniku se tak může stát předvídatost vývoje směrů technického rozvoje. (Sedláčková, 2000, s. 11)

Cílem PEST analýzy není vytvořit vyčerpávající seznam těchto vlivů, protože vlivy, které jsou důležité pro jeden podnik, nemusí mít velkou váhu pro jiný podnik. (Sedláčková, 2000, s. 11)

Základním úkolem PEST analýzy je tedy identifikovat oblasti, u kterých by změna mohla mít výrazný dopad na podnik. Úkolem je také odhadnout, k jakým změnám v těchto klíčových oblastech může dojít. (Sedláčková, 2000, s. 13)



## 6 ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL - PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

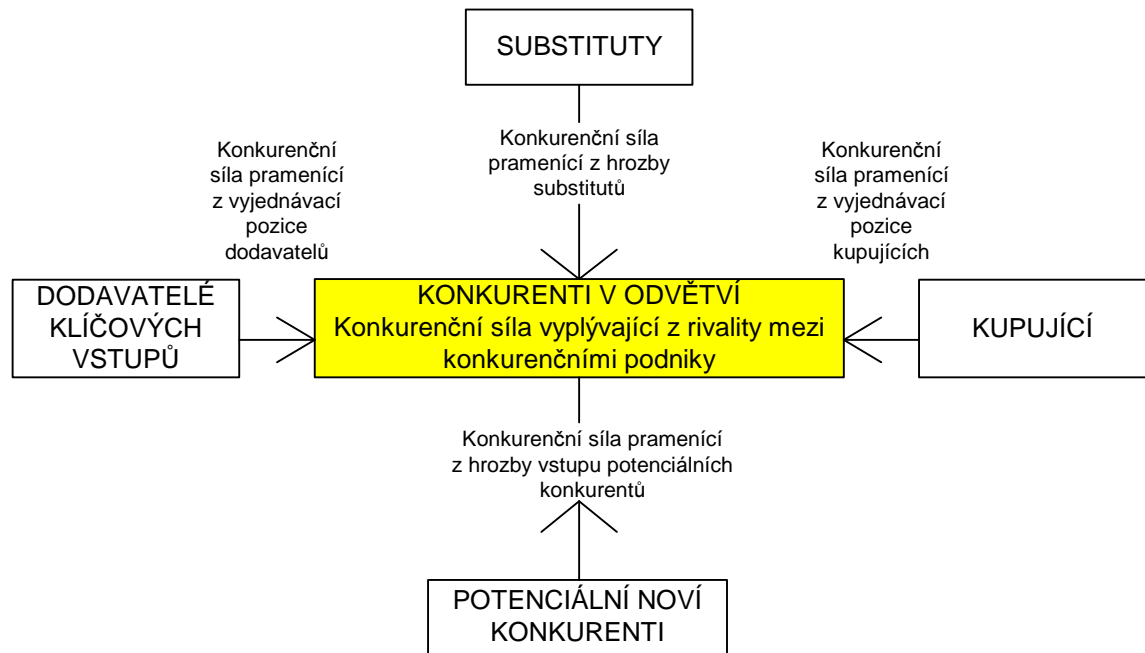
Analýza konkurenčních sil zkoumá základní konkurenci v odvětví. Konkurenční síly bezprostředně ovlivňují pozici a úspěšnost podniku. Mezi tyto síly patří konkurenční pozice podniku, struktura zákazníků, pověst mezi věřiteli i dodavateli a také schopnost přilákat kvalifikované pracovníky. (Sedláčková, 2000, s. 34)

Analýza konkurenčních sil představuje první krok analýzy, která směřuje do oblasti charakteristiky konkurence působící v daném odvětví. Druhým krokem je analýza, která se orientuje na jednotlivé konkurenty. (Sedláčková, 2000, s. 34)

Porterův model pěti sil je v podstatě nástrojem, zkoumajícím konkurenčního prostředí. Cílem modelu je umožnit jasné pochopení sil, které v prostředí působí, a také identifikovat, které z těchto sil mají pro podnik největší význam z hlediska jeho budoucího vývoje, a které mohou být strategickým rozhodnutím managementu ovlivněny. (Sedláčková, 2000, s. 35)

*Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil:*

1. Konkurenční síla **vyplývající z rivality mezi konkurenčními podniky**, ovlivněná jejich strategickými tahy a protitahy, které směřují k získání konkurenční výhody.
2. Konkurenční síla **vyplývající z hrozby substitučních výrobků** podniků v jiných odvětvích.
3. Konkurenční síla **vyplývající z hrozby vstupu nových konkurentů** do odvětví.
4. Konkurenční síla **vyplývající z vyjednávací pozice dodavatelů** klíčových vstupů.
5. Konkurenční síla **vyplývající z vyjednávací pozice kupujících**. (Sedláčková, 2000, s. 35)



Zdroj: (Sedláčková, 2000, s. 35)

Obr. 2 – Model pěti sil

Model pěti sil je často používaným analytickým nástrojem, který slouží k vytvoření obrazu odvětví (popř. strategické konkurenční skupiny). (Sedláčková, 2000, s. 35)

## **7 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI BEZPEČNOSTNÍCH TECHNOLOGIÍ**

### **7.1 Technické prostředky**

Technické prostředky jsou bezpečnostní prvky, jejichž použitím se zabráňuje, ztěžuje nebo oznamuje narušení ochrany objektu či zabezpečené oblasti (jsou to především mechanické zábranné prostředky, kterými jsou například zámky na dveře, mříže a skla, zařízení elektrické zabezpečovací signalizace a další prostředky). (Ivanka, 2009, s. 82)

### **7.2 Pult centrální ochrany (PCO)**

Jedním z nejdůležitějších pracovišť průmyslu komerční bezpečnosti jsou pulty centrální ochrany objektů. Původně tento název znamenal jedno z pracovišť Policie České republiky, většinou dispečerské pracoviště, které provádělo vyhodnocení signálů elektrické požární signalizace. V současnosti má ovšem PCO širší význam a zahrnuje širší okruh činností, než v minulosti. (Laucký, 2010, s. 45)

V užším slova smyslu jsou pulty centrální ochrany objektů technická zařízení bezpečnostního průmyslu, sloužící k přijímání, vyhodnocování, signalizaci a uchování informací o narušení prostoru, který je střežen technickými prostředky ochrany osob a majetku. (Laucký, 2010, s. 45)

Pro přenos poplachových signálů na pult centrální ochrany platí obecné zásady, které jsou obsaženy v ČSN EN 50-131-1. Tuto normu musí znát každý technický manažer, který má na starosti provoz PCO. (Laucký, 2010, s. 46)

### **7.3 Elektrická zabezpečovací signalizace (EZS)**

Elektrická zabezpečovací signalizace je elektrotechnické zařízení, které detekuje neoprávněný vstup do chráněného prostoru nebo také neoprávněnou manipulaci s určitou chráněnou věcí. Celý systém je řízen ústředna elektrické zabezpečovací signalizace, která má potřebnou certifikaci a je zálohována záložním zdrojem pro případ výpadku elektrické energie. (Laucký, 2010, s. 67)

Ústředna je zajištěna také bezpečnostním kontaktem, sloužícím proti nežádoucímu otevření. Pomocí komunikátorů je signál přenášen na pult centrální ochrany buď

s využitím jednotné telekomunikační sítě rádiového signálu nebo za použití GSM brány prostřednictvím mobilu. (Laucký, 2010, s. 67)

#### **7.4 Elektrická požární signalizace (EPS)**

Elektrická požární signalizace je komplexní systém elektronické ochrany, který jako vyhrazené požární bezpečnostní zařízení slouží v objektech z důvodu zvýšení požární bezpečnosti. (Laucký, 2010, s. 61)

Hlavním úkolem EPS je včasné rozpoznání prvotních příznaků požáru, ohlášení této události obsluze systému, upozornění na vzniklé nebezpečí a aktivace požárně bezpečnostních zařízení, bránících šíření požáru, usnadňující jeho likvidaci nebo tuto likvidaci provádějí automaticky. Elektrická požární signalizace je jediné bezpečnostní technické zařízení, podléhající přímo státnímu dozoru na základě zákona o požární ochraně č. 133/1985 Sb. ve znění pozdějších předpisů (č. 237/2000 Sb.), prováděcí vyhláška 246/2001. Příslušné předpisy taktéž stanovují podmínky a způsob zabezpečení, výkon státního dozoru a povinnosti orgánů státní správy, fyzických a právnických osob. Dále také stanovují, ve kterých objektech musí být povinně nainstalován systém EPS. (Laucký, 2010, s. 61)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PROFIL FIRMY

Firma System plus Zlín, s. r. o. má dlouholetou tradici a zkušenosti v oboru bezpečnostních technologií. Je jedním z největších dodavatelů zabezpečovací techniky ve Zlínském kraji. Společnost zahájila svou činnost v roce 1990. Od počátku své existence klade důraz především na profesionalitu, spolehlivost a kvalitu prováděných prací a instalované techniky v zabezpečeném objektu. (SYSTEM plus, © 2013)

Profesionalita spočítá také v tom, že veškeré informace, které jsou firmě poskytnuty, ať už o majiteli, výši chráněných hodnot nebo bezpečnostních opatření pracovníci firmy považují za přísně důvěrné. Firma má od všech zaměstnanců, kteří přicházejí do kontaktu s těmito údaji, podepsán dokument o mlčenlivosti.

Za dlouhou dobu působení v oblasti bezpečnosti je spektrum zákazníků firmy System plus Zlín, s. r. o. velmi široké. Uspěla jak v soukromých, tak i v mnoha státních zakázkách. (SYSTEM plus, © 2013)

Od roku 2004 pracuje firma dle standardu systému managementu kvality ISO 9001:2008. (SYSTEM plus, © 2013)

### 8.1 Činnost firmy

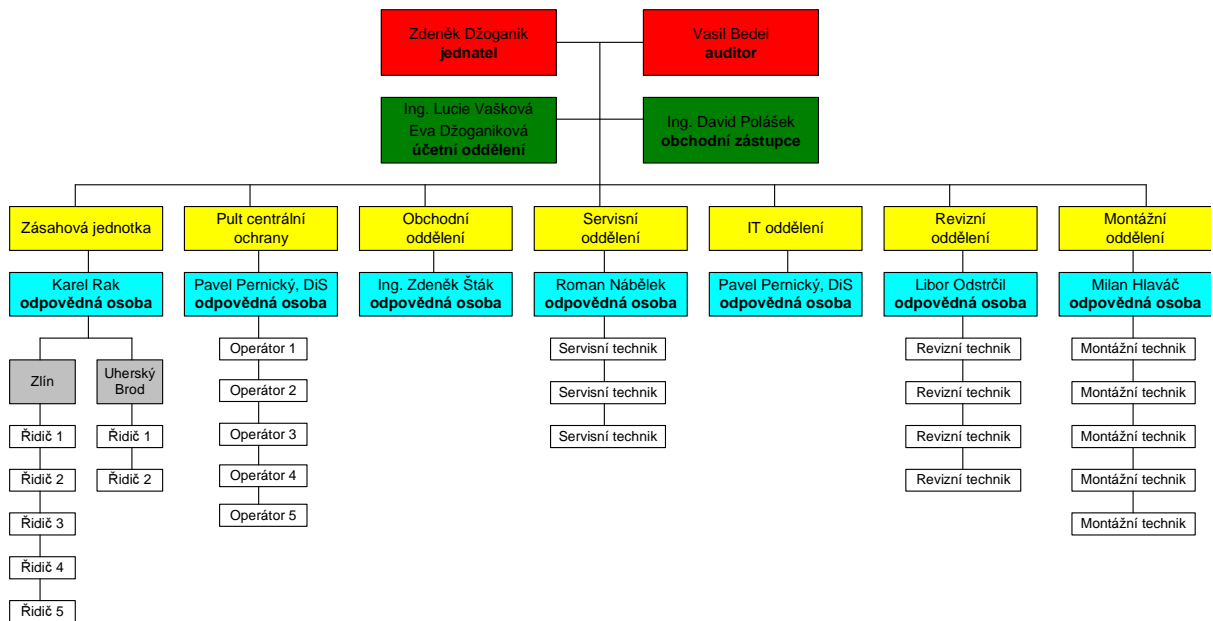
*Firma System plus Zlín, s. r. o. se zabývá:*

- provozem pultu centrální ochrany s vlastním výjezdem
- provozem pultu požární ochrany s výjezdem hasičského záchranného sboru
- připojování požární signalizace na PCO Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje
- servisem a připojováním elektrické zabezpečovací signalizace na Městskou policii Otrokovice
- projekcí, montáží, servisem a revizemi elektronických zabezpečovacích signalizací, elektronických požárních signalizací, kamerového dohledu, kontroly přístupu a docházky a kontroly obchůzek strážných
- strukturovanou kabeláží (nabídkou, návrhem, dodávkou, montáží, proměřením datové sítě LAN, provedením slaboproudých rozvodů pro různé technologie)
- projekcí, montáží, servisem a revizemi silnoproudých instalací

- opravou domácích telefonů (SYSTEM plus, © 2013)

## 8.2 Organizační struktura

Firma System plus Zlín, s. r. o. je organizačně uspořádána následujícím způsobem:



Obr. 3 – Organizační struktura firmy System plus Zlín, s. r. o. (vlastní zpracování)

### 8.2.1 Jednatel společnosti

Jednatel společnosti je spolumajitelem firmy a zároveň, jak již z názvu vyplývá, jedná jménem společnosti. To znamená, že zastupuje zájmy společnosti na veřejnosti a zastupuje společnost před úřady. Z hlediska obchodního vedení společnosti, jednatel dohlíží na obchod a poskytování služeb, řídí obchodní a ekonomické aktivity společnosti. Dalšími činnostmi jednatele je stanovování firemní strategie, vedení a motivace zaměstnanců firmy a také jednání s klíčovými zákazníky a obchodními partnery.

### 8.2.2 Auditor společnosti

Auditor společnosti ve firmě System plus Zlín, s. r. o. je zároveň druhým spolumajitelem firmy. Kontroluje dodržování norem a právních předpisů (také dodržování vnitropodnikových norem a předpisů), zpracovává a projednává kontrolní zprávy. Každý rok vede školení pro zaměstnance, které se týká bezpečnosti práce. Dále kontroluje celý průběh zakázky, na kterém se podílí všechna oddělení společnosti. Má celkový přehled nad

finančním tokem firmy. To znamená, že kontroluje finanční výkazy organizace (kontrola účtů a účetnictví).

### 8.2.3 Účetní oddělení

Činnosti hlavní účetní jsou například: komunikace s daňovým poradcem při řešení sporných daňových případů, starost o práce související se závěrkou a statistické výkazy a příprava a shromažďování pokladů pro audit.

Konkrétně má tedy hlavní účetní na starost účtování úroků, pojistných náhrad, mzdových dokladů, řeší problematiku účetní případy, organizuje a koordinuje činnosti v účtárně, kontroluje a udržuje hlavní účetní knihu, účtuje daň z příjmu, vyřizuje daňová přiznání.

Jelikož má firma kolem dvou tisíc aktivních zákazníků (monitorovaných objektů, servisních smluv,...), znamená to velkou administrativní zátěž. Proto má firma ještě druhou účetní, která řeší drobnější účetní operace.

### 8.2.4 Obchodní zástupce

Obchodní zástupce firmy má velice dobré komunikační schopnosti, příjemné a přátelské vystupování, je flexibilní (ochotný se zákazníkům přizpůsobit) a samostatný. Má velice dobré pracovní výsledky a je pro firmu velkým přínosem. Má přehled o situaci na trhu

a tvoří evidenci stávajících i potenciálních zákazníků. Mezi jeho hlavní činnosti patří: jednání s potenciálními i stávajícími klienty, tvorba i podpis smluv (na základě plné moci), nabídka a prezentace produktů a služeb společnosti. Zprostředkovává tedy zakázky

a kontroluje průběh cyklu zakázek. Velké plus obchodního zástupce je, že si prošel v této firmě různými funkcemi. Byl například členem zásahové jednotky, technikem zabývajícím se kamerami, vedoucím zásahové jednotky a vedoucím pultu centrální ochrany. Má tedy přehled o činnostech jednotlivých oddělení a probíhá dobrá komunikace s ostatními vedoucími (konzultace, řešení složitějších problémů a návrhy řešení).

### 8.2.5 Zásahová jednotka

Vedoucí zásahové jednotky má na starosti především kompletaci a aktualizaci zásahových karet a klíčů od objektů pro potřeby výjezdu, je také zodpovědný za jednání členů zásahové jednotky.



Zásahová karta pro potřeby výjezdu by měla obsahovat: úplnou adresu objektu, mapu příjezdu k objektu + aktuální fotografii a poplachový plán objektu, ve kterém je popsáno vše, co má zásahová jednotka u daného objektu kontrolovat (např. kontrola celého pláště objektu, kontrola oken ze strany od lesa, kontrola vstupních dveří atd.), případně kódy od zabezpečení a klíče od objektů.

### **8.2.6 Obchodní oddělení**

Vedoucí obchodního oddělení je zároveň zástupcem jednatele firmy. Má na starosti obchodně-technické oddělení. To znamená zpracování technických nabídek, cenových nabídek a také tvorbu rozpočtů. Vedoucí obchodně-technického oddělení své práci velmi dobře rozumí, je u společnosti déle než 12 let. Důkazem toho je i skutečnost, že stejně jako montážní, servisní a revizní technici jednou za čas (cca jednou za 3 měsíce) drží týdenní servisní pohotovost a je také schopen sám provést servisní zákrok.

### **8.2.7 IT oddělení, pult centrální ochrany (PCO)**

IT oddělení je oddělení informačních technologií. Zabývá se především hardwarem a softwarem společnosti. Informační technik firmy je zároveň správcem a vedoucím pultu centrální ochrany. Má tedy na starosti správné fungování pultu centrální ochrany, ostatních počítačů ve firmě a je také zodpovědný za operátory PCO. Každý rok probíhá školení operátorů, které jako vedoucí pultu centrální ochrany sám vede. Jeho další a velmi důležitou činností je řešení připojování objektů elektrické požární signalizace na PCO Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje. Zastává tedy veškerou komunikaci s Hasičským záchranným sborem Zlínského kraje, případně komunikaci s dalšími zákazníky ohledně elektrické požární signalizace.

### **8.2.8 Montážní oddělení**

Vedoucímu montážního oddělení je předána objednávka montážních prací na objektu. Vedoucí objedná nebo jede nakoupit potřebný materiál pro montáž. Poté zadá práci montážním technikům. Ti dle zpracované projektové dokumentace (technická zpráva, výkres, rozpočet,...) provedou montáž a případné napojení na pult centrální ochrany. Montují se pouze kvalitní a značkové komponenty z důvodu delší životnosti a nižší četnosti poruch a technických závad. Tím se eliminuje množství servisních záručních zákroků, které jsou pro firmu finanční ztrátou (tyto zákroky nejsou zákazníkem hrazeny). Velká četnost záručních servisů by také vrhala špatný stín na dobré jméno firmy.

Všichni montážní technici drží pravidelnou týdenní servisní pohotovost a v případě potřeby provádí servisní zákroky.

### 8.2.9 Servisní oddělení

Zákazníci si zajišťují servis různými způsoby. Někteří volají sami přímo konkrétním servisním technikům nebo některé z kontaktních osob firmy. Mohou také poslat objednávku servisu e-mailem. Některé servisy volají jiné bezpečnostní agentury, které mají objekty napojené na svůj pult, ale servis jim dělá firma System plus Zlín, s. r. o. Nejběžnější způsob je oznámení potřeby servisu na pult centrální ochrany, odkud je předán přímo servisním technikům. Operátoři při poruše nebo technické závadě, která přijde na PCO volají zákazníkům a ti si v případě zájmu řeknou o servis nebo si vyrozumí svůj vlastní servis.

Při vyhodnocování důležitosti servisu, mají přednost zákazníci, kteří mají s firmou uzavřenou servisní smlouvu. Ta zajišťuje příjezd technika do doby stanovené ve smlouvě. Většinou do 24 hodin. V rámci této smlouvy jsou prováděny servisy i pravidelné roční revize „bezplatně“. Je placena měsíční paušální částka, jejíž hodnota se odvíjí od velikosti a složitosti bezpečnostního systému, který je v objektu namontován. Servisní technici samozřejmě také drží pravidelnou týdenní pohotovost.

### 8.2.10 Revizní oddělení

Revizní technici firmy jsou certifikovaní odborníci na provádění revizí elektrického zařízení v souladu s platnými technickými normami, zákony, vyhláškami a nařízeními. Musí mít elektrotechnické vzdělání a potřebné zkoušky. Absolvují také přezkoušení potřebná pro výkon práce. Mají dlouholetou praxi a zkušenosti v oboru.

Jsou prováděny revize pravidelné i výchozí. Výchozí revize jsou potřeba při zahájení provozu zařízení. Prováděny jsou revize elektroinstalací, rozvaděčů, hromosvodů, elektrorozvodů, elektrospotřebičů a elektrických strojů či náradí.

Revizní technici se také snaží časově přizpůsobit požadavkům zákazníků. Když není jiná možnost, revize jsou prováděny i přes noc.

Po skončení revize je zákazníkovi předán pracovní list (doklad o tom, že revize proběhla, dále pak slouží jako podklad k fakturaci). Následně je vyhotovena revizní zpráva, která je zákazníkovi ve 3 provedeních zaslána k podpisu. Je to doklad o tom, že zákazník byl seznámen s výsledkem revize. Jedno vyhotovení si nechá revizní oddělení, druhé slouží

k založení do zakázky a třetí zůstává zákazníkovi především jako doklad pro pojišťovnu v případě vzniku pojistné události. I když je zařízení schopno bezpečného provozu, může revizní technik doporučit provozovateli opravy či výměny některých komponentů. Zjištěné závady jsou předány servisnímu oddělení.

V případě nepřítomnosti kteréhokoliv z vedoucích zaměstnanců (z důvodu nemoci, dovolené,...) má firma vypracován efektivní plán zastupitelnosti. Proto společnost nezaskočí krátkodobá ani dlouhodobá nepřítomnost vedoucího zaměstnance (zákazník to nijak zvlášť nepocítí).

Firma si zakládá na teamové práci, proto je zde velmi důležitá součinnost a dobrá komunikace všech oddělení mezi sebou.

## 9 POSKYTOVANÉ SLUŽBY

Každé oddělení společnosti má své vlastní pracovní úkoly, ale všechny poskytované služby spolu úzce souvisí. Všichni zaměstnanci firmy spolu tedy navzájem neustále komunikují a spolupracují.

Když například obchodní zástupce zajistí novou potenciální zakázku, zajede na obhlídku objektu. Poté on nebo vedoucí obchodního oddělení zpracuje cenovou nabídku. Zákazníkovi je také předvedena prezentace fungování vybraného způsobu střežení (například elektrická zabezpečovací signalizace, elektrická požární signalizace, kamerový systém, přístupové systémy atd.). Pokud je nabídka ze strany zákazníka akceptována, zašle objednávku a ta se předá vedoucímu montážního oddělení. Ten objedná potřebný materiál a zadá zakázku montážním technikům. Po ukončení montážních prací je objekt připojen na pult centrální ochrany ke střežení a vedoucí zásahové jednotky vyhotoví zásahovou kartu pro výjezdovou skupinu. Zpracuje se veškerá dokumentace pro zákazníka (tzn. výkresy, certifikáty, protokoly, revize atd.). Účetní oddělení vyfakturuje poskytované služby (např. dodávku a montáž zařízení,...). Se zákazníkem je také v případě zájmu uzavřena servisní smlouva a jsou prováděny pravidelné revize na objektu.

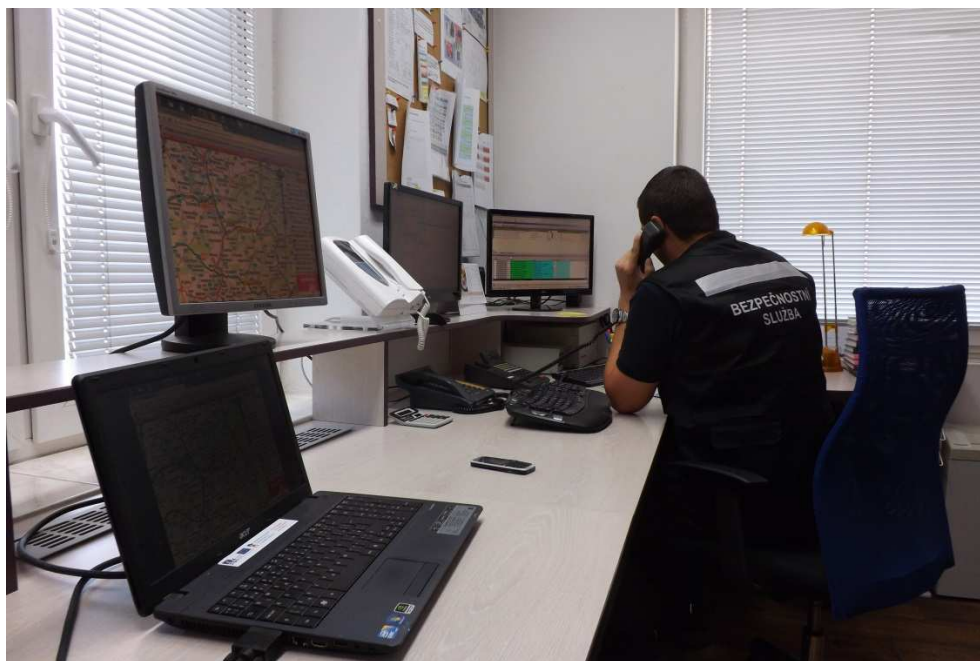
### 9.1 Pult centrální ochrany (PCO)

Vlastní pult centrální ochrany si společnost zřídila v roce 1993. Je to řídicí a operační centrum, které poskytuje komplexní služby v oblasti zajištění ochrany majetku a je zde neustále přítomen pracovník pultu centrální ochrany (operátor). Před dvěma lety byla kompletně zrekonstruována místnost pultu centrální ochrany a byl zakoupen nový, modernější software.

Operátor vyhodnocuje zprávy z objektů, které přicházejí na PCO. Tyto zprávy vyhodnocuje buď dle obecných směrnic firmy, které upravují postup při řešení přichozích zpráv z hlídaných objektů, nebo dle individuálních požadavků zákazníků. Operátoři tedy předávají zákazníkům informace z jejich objektu, vysílají zásahová vozidla, sledují pohyb zásahových vozidel, předávají úkoly technikům a komunikují se zákazníky 24 hodin denně. Neřeší se zde pouze poplachy, sabotáže, tísňe či požáry, ale také technické zprávy jako jsou například poruchy elektrické energie, poruchy baterie, ztráty komunikace, nezakódování či odkódování hlídaného objektu atd.

Často zde vznikají náročné a stresové situace, které musí operátor pultu centrální ochrany neprodleně řešit. Své pracoviště během služby neopouští, je tedy 8 nebo 12 hodin stále na stejném místě. Je proto důležité, aby se zde cítil dobře a mohl se plně soustředit na svou práci.

Služby pultu centrální ochrany jsou zajišťovány na území celé České republiky.



Zdroj: [www.systemplus.cz](http://www.systemplus.cz)

*Obr. 4 – Pult centrální ochrany*

## 9.2 Zásahová jednotka

Společnost má svou vlastní výjezdovou skupinu. Ta se skládá z pěti zaměstnanců přímo ve Zlíně a dvou zaměstnanců v Uherském Brodě. S dalšími výjezdovými skupinami firma spolupracuje z důvodu pokrytí výjezdů na vzdálenější objekty. Má tedy nasmlouvané zásahové jednotky spřátelených agentur.

Pracovníci výjezdové skupiny jsou skoro celou směnu na svém pracovišti. Pouze v případě výjezdů či pravidelných kontrol (patrol) se pohybují po Zlíně a jeho blízkém okolí. Nejsou tedy jako operátoři vázání pouze na jedno místo, ale i jejich služba je náročná. Jejich hlavní pracovní náplní je provádění výjezdů k objektům na základě instrukcí od operátora PCO.

**Hlavní požadavky firmy na členy zásahové jednotky jsou:**

- vlastnit řidičský průkaz (minimálně skupiny B)
- vlastnit zbrojní průkaz (minimálně skupiny E)
- ovládat místopis regionu
- ovládat metodiku zásahu pro odvrácení nebezpečí (např. zvládnání krizových situací, obsluha hasičského přístroje a možnost jeho použití,...)

**Základní výstroj a výzbroj členů zásahové jednotky je:**

- služební stejnokroj
- krátká kulová zbraň
- mobilní telefon pro spojení s operátorem PCO
- tonfa (obušek)
- sprej se slzotvorným či paralyzujícím plynem
- pouta
- nůž
- bateriová svítilna
- karty s popisem objektu, mapou, pokyny pro kontrolu objektu



Zdroj: [www.systemplus.cz](http://www.systemplus.cz)

*Obr. 5 – Zásahové vozidlo firmy*

### **Pult centrální ochrany ve spolupráci se zásahovou jednotkou**

Zajištění a ochrana majetku prostřednictvím pultu centrální ochrany je profesní služba. Proto musí firma klást vysoké nároky na obsluhu pultu i na členy zásahové jednotky.

Pult centrální ochrany je úzce spjat s pracovištěm a pracovníky výjezdové skupiny. Obě pracoviště mají velkou zodpovědnost při výkonu své práce.

Členové zásahové jednotky mohou být v krizových situacích závislí jeden na druhém, ale také na informacích a pokynech operátora. Komunikaci při této práci je intenzivní a může záležet na každé maličkosti.

### **Příklad spolupráce operátora PCO s členy zásahové jednotky při řešení poplachu**

S příchodem signálu na pult centrální ochrany začíná ihned operátor řešit danou situaci. Nejprve zjišťuje proč a za jakých okolností poplach vznikl. Může přijít zároveň s kódováním a být následně kontaktní osobou či jiným zaměstnancem, který zná heslo odvolán. Pokud odvolán není, vysílá operátor k objektu zásahovou jednotku. Po vyslání zásahové jednotky může zkusit poplach ověřit u kontaktní osoby. Pokud o vyvolání poplachu ví a je vše v pořádku, může operátor zásahovou jednotku stáhnout. Pokud ne, nechá ji dojet k objektu. Po celou dobu jízdy k objektu operátor situaci stále monitoruje a případné změny (např. kódování, další poplachu,...) hlásí hlídce, aby na místo přijela plně seznámena se situací.

Když hlídka přijede k objektu, nahlásí se operátorovi, aby mohl zaznamenat čas dojezdu. Poté pracovník zásahové jednotky provede fyzickou kontrolu objektu. Kontroluje například neporušenost oken a vstupních dveří. Po důkladné prohlídce hlídka informuje operátora o zjištěné situaci. Pokud je objekt narušen (např. rozbité nebo vypáčené okna či dveře,...), operátor ihned přivolá k objektu Policii České republiky a majitele objektu. Hlídka mezitím stále zůstává na místě a zabezpečuje objekt proti případnému dalšímu narušení. Jakmile se na místo dostaví policie, hlídka předá posádce zjištěné informace a policie spolu s majitelem, který se mezitím k objektu dostaví, si situaci přebírá k řešení. Zásahová jednotka nahlásí operátorovi ukončení akce a vrací se na své stanoviště.

Operátor má zaznamenané veškeré události a časy, které se dále archivují a mohou sloužit pro další šetření či dohledávání některých nejasností. Také telefonická komunikace mezi všemi účastníky je zaznamenávána, protože hovory jsou nahrávány a pak dále uchovávány.

### 9.3 Projekce, montáže, servisy, revize

Kvalitní montáže, servisy či revize, které provádějí odborně zdatní a příjemní lidé jsou také důležitým prodejním nástrojem. Někteří lidé si ale stále myslí, že servis nemá s prodejem nic společného. (Bureš, 2002, s. 169)

Montáže, servisy i revize jsou prováděny na základě platných českých technických norem (ČSN). Prvky elektronické i požární zabezpečovací signalizace, používané firmou, jsou certifikovány Českou asociací pojišťoven. To zákazníkům usnadňuje uzavření smlouvy s pojišťovnou. Firma dodává a montuje pouze kvalitní a spolehlivé výrobky od známých světových výrobců. Výrobky jsou certifikovány a mají atesty pro použití ve vybraných instalacích.

*Společnost poskytuje kompletní služby těchto prvků:*

#### 9.3.1 Elektrická zabezpečovací signalizace (EVS)

Zákazníkům je nabízena pro rodinné domy, byty, garáže, chaty, firmy a další objekty instalace zabezpečovacího systému – alarmu. Tento systém se po instalaci buď napojí na pult centrální ochrany, nebo může být opatřen tzv. sms komunikátorem, který zákazníkům zasílá sms zprávy o vzniklé události. Na pult centrální ochrany je zabezpečovací systém připojen prostřednictvím vlastní rádiové sítě nebo může být také využita síť mobilních operátorů (např. T-mobile, Vodafone,...). Poskytuje také pravidelnou kontrolu spojení, čímž je střežena správná komunikace zákaznickovy zabezpečovací signalizace s pultem centrální ochrany. Zprávy ze zabezpečených objektů (např. poplach, tíseň, sabotáž, teplota, stav baterií, výpadky elektrické energie,...) téměř okamžitě po vzniklé události přicházejí na pult centrální ochrany, kde je operátor ihned zaznamená a provede potřebná opatření.

#### 9.3.2 Elektrická požární signalizace (EPS)

Stejně jako elektrická zabezpečovací signalizace je i elektrická požární signalizace prostřednictvím rádiové sítě připojena na pult centrální ochrany. Pomocí požárních hlásičů je zabezpečena včasná signalizace požáru. Signály z požárních hlásičů jsou přijímány ústřednou elektrickou požární signalizací. V objektu může být stálá služba, která hlídá a reaguje na informace z ústředny. Pokud v objektu stálá služba není, připojuje se objekt pomocí zařízení dálkového přenosu na pult centrální ochrany. Při vyhodnocení požárních poplachů se reaguje ve spolupráci s Hasičským záchranným sborem Zlínského kraje.



Firma System plus Zlín, s. r. o. je také partnerem Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje při připojení elektrické požární signalizace na pult centrální ochrany hasičského záchranného sboru z důvodu technického zajištění přenosu signálů. Elektrické požární signalizace z objektů jsou napojeny zároveň na pult centrální ochrany firmy System plus Zlín, s. r. o. Figuruje tak jako záloha. Informace o požáru operátor ihned předává pultu centrální ochrany hasičského záchranného sboru k řešení. Technické zprávy, jakou jsou například poruchy požární signalizace, výpadky elektrické energie a poruchy baterie řeší operátoři PCO firmy System plus Zlín, s. r. o., dále případně servisní technici firmy.

Společnost zajišťuje také jako výhradní partner i napojování objektů na PCO Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje.

### **9.3.3 Kamerový systém (CCTV)**

Kamerový systém tvoří kabeláž, kamery a záznamové zařízení. K prohlížení živého obrazu nebo záznamu z kamer lze použít jakýkoliv počítač a připojení přes datovou síť nebo se může přímo k zařízení připojit monitor. Moderní a v poslední době žádaný způsob, který firma nabízí je možnost ovládání systému pomocí mobilního telefonu.

Zákazník si může při prezentaci kamerového systému přímo ve firmě System plus Zlín, s. r. o. vybrat z více druhů kamer, dle kvality záznamu, která mu vyhovuje. Kamerové systémy nabízí firma jak ve starších, tak i v moderních IP a HD-SDI systémech.

Další nabízenou službou je také dálkový dohled operátora pultu centrální ochrany prostřednictvím kamer, které jsou nainstalovány v objektu zákazníka. Služba může být nastavena buď jako preventivní dohled nebo dohled v případě poplachu. Mohou se tak rychle minimalizovat případné vzniklé škody na majetku.

### **9.3.4 Přístupové a docházkové systémy**

Pro naplnění povinnosti uložené zákoníkem práce zaměstnavatelům jsou určeny moderní softwarové systémy na řešení docházky. Jejich hlavní výhodou je nahrazení docházkových sešitů, knih docházky nebo jiných manuálních evidencí docházky.

Docházkové systémy evidují příchody a odchody zaměstnanců, práci přesčas, noční práce a pracovní pohotovosti, služební cesty. Slouží také k sestavování plánů docházky, k evidenci a plánování dovolené, přestávek a různých překážek v práci.

### **9.3.5 Domácí telefony**

Opravy, montáže a revize domácích telefonů jsou další službou, kterou firma poskytuje. Týká se domácích telefonů jak v rodinných domech a firmách, tak především v bytových domech.

## **9.4 Revize elektrických spotřebičů**

Firma nabízí revize elektrických spotřebičů (např. počítačů, tiskáren, varných konvic,...) a prodlužovacích přívodů.

## **9.5 Strukturovaná kabeláž**

Strukturovaná kabeláž jsou prvky, které umožňují propojení jednotlivých uživatelů v rámci počítačové sítě. Pro firmu je správná funkčnost strukturované kabeláže stejně tak důležitá jako fungování elektrických rozvodů.

Firma nabízí návrh, dodávku, montáž a proměření datové sítě. Rovněž provádí jakékoliv slaboproudé rozvody pro různé technologie.

## 10 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB FIRMY

### 10.1 Produkt

Základním produktem, který firma poskytuje je zajištění ochrany majetku. Poskytuje komplexní služby od montáží, servisu a revizí až po střežení a zabezpečení výjezdu na hlídaný objekt. Tyto služby provádějí kvalifikovaní a vyškolení zaměstnanci. Pro montáže a servisy jsou používány pouze kvalitní komponenty od světoznámých výrobců.

### 10.2 Cena

Vstupní náklady jsou vyšší než u většiny konkurentů. Je to z důvodu práce kvalifikovaných zaměstnanců a nákupu kvalitnějších a zároveň dražších komponentů. Z dlouhodobého hlediska ale zákazníci ušetří, protože je nižší četnost poruch a falešných poplachů při použití těchto komponentů.

Cena služby je významným ukazatelem kvality.

Ceny všech poskytovaných služeb jsou individuální. Záleží například na velikosti objektu, vzdálenosti objektu, druhu smlouvy (monitorovací, servisní, výpůjčka, smlouva

o výjezdu,...) a mnoha dalších aspektech.

Zákazníkům je nabízena výhodná servisní smlouva. V rámci této smlouvy je servis i pravidelná roční revize prováděna „bezplatně“. To znamená, že zákazník platí paušální poplatek a předem ví, jaké jsou fixní náklady. Nepřekvapí jej případná komplikace spojená s náklady. Problém je vyřešen v rámci servisní smlouvy, proto tzv. „bezplatně“. Zákazník již neplatí nic navíc.

Zákazník dostává také slevu při více objektech, napojených na pult centrální ochrany.

## 10.2.1 Základní ceníky poskytovaných služeb

	<b>Zákazník napojen na PCO</b>	<b>Ostatní</b>
<b>PO-PÁ od 8:00 do 16:00</b> (každá započatá půl hodina)	Kč 300,- / hod.	Kč 400,- / hod.
<b>Mimo pracovní dobu</b> (každá započatá hodina)	Kč 500,- / hod.	Kč 600,- / hod.
<b>Technik EPS</b>	Kč 600,- / hod.	Kč 700,- / hod.

Tab. 1 – Ceník servisu (vlastní zpracování)

<b>Ceny revizí dle ČSN EN 50131 a norem souvisejících – dle velikosti systému</b>	<b>Cena</b>
Revize přívodu 230 V k ústředně EZS	Kč 320,-
Kontrola komunikace na PCO	Kč 280,-
Vystavení revizní zprávy	Kč 60,-
- systém do 5 aktivních detektorů	Kč 720,-
- systém do 10 aktivních detektorů	Kč 1.440,-
- systém do 15 aktivních detektorů	Kč 2.000,-
- systém do 20 aktivních detektorů	Kč 2.240,-
- systém do 25 aktivních detektorů	Kč 2.600,-
- systém 26 a více aktivních detektorů	řeší se individuálně

Tab. 2 – Ceník revize (vlastní zpracování)

<b>Doprava se ve všech případech připočítává k uvedeným cenám dle sazeb</b>	Kč 10,- / km
	Kč 120,- / Zlín

Tab. 3 – Ceník dopravy (vlastní zpracování)

	<b>Cena monitorování</b>	<b>Měsíční počet výjezdů zdarma</b>	<b>Cena dalších výjezdů</b>
<b>Lokalita Zlín (cca 5 km od firmy)</b>	Kč 500,-	2	Kč 400,-
<b>Lokalita Zlín (cca do 10 km od firmy)</b>	Kč 500,-	1	Kč 400,-
<b>Ostatní</b>	Kč 500,-	0	Kč 400-600,-

*Tab. 4 – Ceník monitorování a výjezdů u bytů a rodinných domů (vlastní zpracování)*

	<b>Cena monitorování</b>	<b>Měsíční počet výjezdů zdarma</b>	<b>Cena dalších výjezdů</b>
<b>Lokalita Zlín (cca 5 km od firmy)</b>	od Kč 600,-	2	Kč 400,-
<b>Lokalita Zlín (cca do 10 km od firmy)</b>	od Kč 600,-	1	Kč 400,-
<b>Ostatní</b>	od Kč 600,-	0	Kč 400-600,-

*Tab. 5 – Ceník monitorování a výjezdů u firem (vlastní zpracování)*

Další službou pro zákazníky napojené na pult centrální ochrany firmy je služba „Moje PCO“. Zákazník může sám online sledovat stav zabezpečení. Cena je Kč 50,- / měsíc.

Další službou, která je prováděna zásahovou jednotkou je patrola, neboli pravidelná či nepravidelná kontrola objektu (většinou během noci). Cena patroly je ve Zlíně Kč

150,- / kontrolu a mimo Zlín dle dohody.

Je také možné s obchodním zástupcem firmy dohodnout další služby a požadavky zákazníků. Například pravidelné zasílání sms zpráv, výpisy z PCO, služba sledování nezakódování či odkódování v daném čase.

### 10.3 Distribuce

Firma System plus Zlín, s. r. o. je strategicky umístěna téměř v samém centru Zlína. Velkou výhodou je vlastní parkoviště s osmi parkovacími místy. V samotném centru Zlína je většinou velkým problémem pro zákazníky u společnosti, popřípadě v její blízkosti vůbec zaparkovat.

Zájemci o služby firmy mohou využít několik způsobů objednávky či žádosti o cenovou nabídku. Zákazníci mohou přijít osobně na firmu, poslat objednávku e-mailem, případně v dopise prostřednictvím České pošty. Mohou také zavolat přímo některé z kontaktních osob uvedené na webových stránkách firmy nebo na pult centrální ochrany odkud budou přepojeni na některou z kompetentních osob firmy.

Společnost se také účastní výběrových řízení.

### 10.4 Propagace

V rámci marketingové komunikace se firma spoléhá především na své webové stránky. Jednou za čas organizuje také přímý roznoš letáků do satelitních částí města. Stávajícím zákazníkům jsou každý rok zasílány nabídky revizí s návratkou.

Důležité jsou také reference spokojených zákazníků. Není výjimkou, že firma střeží hned několik rodinných domů či firem vedle sebe.

Určitou formou propagace mohou být také firemní automobily s potiskem názvu a činnosti firmy.

Zhruba jednou za 3 roky má společnost propagaci v rádiu. Ta ale většinou žádné nové zákazníky nepřilákala. Firmě jde především o to, dostat se do povědomí potenciálních zákazníků.

Celkově se tedy dá říct, že propagace firmy není dostatečná.

### 10.5 Lidé

Společnost se zaměřuje na širší okruh zákazníků, bez nějaké větší specializace na konkrétní segment. V poslední době jsou noví zákazníci většinou ve věku 30-40 let.

Montážní, servisní i revizní technici firmy musí být vyučeni v oboru, souvisejícím s oborem, ve kterém pracují. Společnost techniky posílá na různá školení, které pořádají většinou firmy zabývající se výrobou či prodejem různých komponentů pro oblast

bezpečnostních technologií. Na těchto školeních získávají certifikáty a zvyšují své znalosti o nových produktech na trhu, případných nových postupech a změnách či úpravách zákonů a norem.

U ostatních zaměstnanců není požadováno přímo konkrétní vzdělání. Musí mít ovšem dobré znalosti či zkoušky, které potřebují k výkonu své práce. Jsou organizována pravidelná školení.

V rámci dotačního programu Evropské unie byla pro zaměstnance, kteří měli zájem, ve firmě pořádána výuka anglického jazyka (pro začátečníky i pokročilé). Tuto výuku vedl lektor z externího prostředí firmy.

Všichni zaměstnanci by měli mít příjemné vystupování a komunikační schopnosti. Všichni totiž neustále přichází do kontaktu s klienty. Operátoři většinou komunikují se zákazníky pouze telefonicky, občas ale zákazník přijde přímo na firmu a je potřeba se o něj postarat a vyřídit jeho přání, dotazy či požadavky.

## 10.6 Materiální prostředí

Aby mohl zákazník posoudit službu, před jejím užitím, může mu k tomu dopomocť například samotný vzhled, vybavení či zařízení firmy, ale také firemní automobily, kterými zaměstnanci k zákazníkům jezdí.

Budova firmy má novou fasádu (v barvách loga společnosti) se světelnou reklamou na střeše budovy. Kanceláře a další místnosti jsou zrekonstruovány a vybaveny novým nábytkem a zařízením v moderních a příjemných barvách.

Firma si zakládá také na pravidelném úklidu a udržování čistoty.

Místnosti, které zákazníci nejčastěji navštěvují, jsou návštěvní a předváděcí místnost. Návštěvní místnost je jednou z nejhezčích místností ve firmě. Jsou zde přijímáni stávající i potenciální zákazníci, návštěvy, konají se zde také jednání, pracovní porady a školení. V nově vybavené předváděcí místnosti jsou zákazníkovi prezentovány požadované služby. Je to například kamerový systém, předvedení činnosti elektrické zabezpečovací signalizace, požárních hlásičů či domácích telefonů.

## 10.7 Procesy

Procesy ve firmě jsou dobře zvládnuty.

Technici přijedou k zákazníkovi po domluvě na čase, který mu vyhovuje i s potřebnými komponenty pro výkon práce. Ostatní zaměstnanci a vedení si také se zákazníky domlouvají telefonicky předem schůzky a snaží se přizpůsobit jejich časovým možnostem. Někdy jedou přímo k zákazníkovi, jindy zákazník přijede sám na firmu. Pokud má domluvenou schůzku s konkrétním zaměstnancem, ten je v danou dobu na firmě a čeká na zákazníka.

Když přijede zákazník bez předchozí domluvy s někým sám na firmu, zaparkuje na soukromém parkovišti před firmou a ohlásí se operátorovi. Ten jej vpustí na návštěvní místnost, kde se jej ujme některý z přítomných zaměstnanců. I když jsou často v terénu, vždy na firmě zůstane někdo, kdo se v těchto případech postará o zákazníka. Zákazníkovi je samozřejmě také nabídnuto občerstvení (káva, čaj, voda, sušenky ke kávě,...).

Jak již bylo řečeno, ohledně každé zakázky spolu komunikují všichni zaměstnanci, každý se podílí na určitém kroku při průběhu zakázky, takže dané problematice rozumí a jsou schopni zákazníkovi zodpovědět jeho dotazy, případně ukázat prezentaci.



## 11 SWOT ANALÝZA

Pro každou společnost je velmi důležité znát nejen své silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby.

Silné stránky a příležitosti by měla společnost maximalizovat a slabé stránky a hrozby naopak minimalizovat.

Silné a slabé stránky je firma schopna ovlivnit, příležitosti a hrozby nemůže ovlivnit, může pouze zvýšit nebo snížit jejich vliv na podnik.

### 11.1 Silné stránky

Společnost má velké množství silných stránek. Mezi nejdůležitější silné stránky patří její dobré jméno a image. Důkazem toho je dlouholetá spolupráce se zákazníky a střežení více objektů jednoho zákazníka (někdy i celých řetězců).

Společnost má vedoucí postavení v oblasti poskytování zabezpečovacích služeb ve Zlínském kraji.

To souvisí s další silnou stránkou firmy a to je komplexnost poskytovaných služeb. Ve Zlínském kraji jsou pouze 2 společnosti poskytující komplexní služby, tzn. montáž, servis, revize, napojení na pult centrální ochrany a výjezdy prováděné vlastními výjezdovými skupinami.

Kvalita poskytovaných služeb je na velmi vysoké úrovni.

Další silnou stránkou je kvalifikovaný personál, který má všeobecné odborné znalosti o službách, které firma poskytuje. Zaměstnanci neznají pouze svou práci, ale jsou schopni zastoupit jiného zaměstnance i jeho práci. Například montážní a revizní technici v případě potřeby provedou servis. Při příchodu zákazníka na firmu je schopen kterýkoliv přítomný zaměstnanec odpovědět na všechny zákaznickovy dotazy ohledně poskytovaných služeb. Všichni se zákazníkovi snaží co nejvíce přizpůsobit (například časově).

Mezi silné stránky patří také poloha firmy v těsné blízkosti centra města a v blízkosti průmyslových areálů.

Výhodou je také firemní parkoviště s kamerovým systémem.

Společnost si také zakládá na vzhledu budovy a na moderním vzhledu a vybavení interiéru. Velmi důležitá je také čistota a pořádek především v místnostech, navštěvovaných zákazníky. Velkým plus je také vybavení předváděcí místnosti pro prezentaci zákazníkům.

Firma System plus Zlín, s. r. o. má také konkurenční výhodu oproti ostatním firmám ve Zlínském kraji a tou je spolupráce s Hasičským záchranným sborem Zlínského kraje a s Městskou policií v Otrokovicích.

## 11.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy patří bezpochyby nízká úroveň propagace, která spočívá pouze ve vlastních webových stránkách, občasných roznosech letáků (například do satelitních částí města), reklamě v rádiu zhruba jednou za 3 roky, polep aut a nálepky na střežených objektech (pravděpodobně největší reklama).

Firma nepůsobí ani na žádné z moderních sociálních sítí (např.: Facebook, ...).

Další slabou stránkou firmy může být špatné rozdělení a organizace práce. Ve firmě například není nikdo, kdo by měl na starosti získávání nových zákazníků. Obchodní zástupce má plno práce s komunikací se stávající klientelou. Zaměstnanci dělají spoustu jiné práce, než která je jejich hlavní pracovní náplní. Nemohou se tedy pořádně soustředit pouze na svou práci, ve které jsou nejlepší. Marketing firmy také není na dobré úrovni.

Mezi slabé stránky je možné také počítat vyšší ceny, než za jaké poskytuje služby konkurence.

## 11.3 Příležitosti

Příležitostí firmy může být rozšíření či zlepšení stávajících služeb. Například rozšíření o novou službu – fyzickou ostrahu.

Mezi příležitosti firmy může také patřit pozitivní reklama od spokojených zákazníků. Spokojený zákazník může firmě poskytnout lepší reklamu, než jakákoliv placená forma reklamy.

Další příležitostí je výstavba stále nových rodinných domů a firem.

## 11.4 Hrozby

Velkou hrozbou pro každou firmu je růst konkurence či vstup nového významného konkurenta na daný trh. Firma musí svou konkurenci neustále sledovat. Musí se také snažit minimalizovat své slabé stránky a maximalizovat silné stránky.

Další hrozbou je nabídka obdobných služeb levněji (například nabídka montáže či servisu od živnostníků) u konkurence. Většina zákazníků firmy však naštěstí neklade na první místo cenu služeb či produktů. Vědí, že cena poskytnutých služeb je odrazem jejich kvality.

Hrozbou může být také nutnost zvýšení cen poskytovaných služeb z důvodu všeobecného růstu cen a mezd.

Poptávku po službách firmy může ovlivnit i ekonomická krize či ztráta zájmu o poskytované služby, způsobená například nasyceností trhu.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobré jméno a image firmy</li> <li>• vedoucí postavení ve Zlínském kraji</li> <li>• komplexnost poskytovaných služeb</li> <li>• kvalita poskytovaných služeb</li> <li>• kvalifikovaný a ochotný personál</li> <li>• poloha firmy</li> <li>• parkoviště s kamerovým systémem</li> <li>• vzhled budovy a interiéru</li> <li>• vybavení předváděcí místnosti</li> <li>• spolupráce s Hasičským záchranným sborem Zlínského kraje a s Městskou policií Otrokovice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká úroveň propagace</li> <li>• špatné rozdělení práce</li> <li>• vyšší ceny než u konkurence</li> <li>• nedostatečný marketing</li> </ul>

Tab. 6 – Analýza silných a slabých stránek firmy (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• rozšíření či zlepšení stávajících služeb</li><li>• pozitivní reklama od zákazníků</li><li>• výstavba nových objektů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• růst konkurence, vstup nového konkurenta</li><li>• nabídka stejných služeb levněji u konkurence</li><li>• nutnost zvýšení cen z důvodu všeobecného zvýšení cen</li><li>• ekonomická krize</li><li>• ztráta zájmu o poskytované služby (nasycení trhu,...)</li></ul>

*Tab. 7 – Analýza příležitostí a hrozeb firmy (vlastní zpracování)*

## 12 PEST ANALÝZA

PEST analýza je analýza vnějšího prostředí podniku. Zahrnuje faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a demografické, technické a technologické.

### 12.1 Politické a legislativní faktory

*Každý podnik ovlivňují především tyto zákony a zákoníky:*

- Obchodní zákoník (upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy aj.)
- Zákoník práce
- Zákon o účetnictví (stanovuje především rozsah a způsob vedení účetnictví)
- Zákon o dani z příjmu (daň z příjmu se platí u nákupu většiny zboží a služeb)
- Zákon o dani z přidané hodnoty (ovlivňuje ceny poskytovaných služeb)

Firmu System plus Zlín, s. r. o. mohou ovlivňovat také změny v zákonech, vyhláškách a v nařízeních vlády, které se týkají předmětu činnosti firmy. Například Zákon o státním odborném dozoru nad bezpečností práce, Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, Vyhláška o technických podmínkách požární ochrany staveb aj.

Některé pojišťovny mohou například při pojištění proti krádeži vyžadovat zabezpečovací systém (má to vliv také na výši pojistného).

### 12.2 Ekonomické faktory

*Ekonomické faktory ovlivňující firmu jsou například:*

- Úroková sazba a dostupnost úvěru (např. čerpání úvěru na nový software, modernizaci budovy firmy, nákup firemních automobilů). Má také vliv na samotnou poptávku.
- Míra inflace
- Velikost daně z přidané hodnoty
- Úroveň mezd
- Změny v sazbách DPH
- Rostoucí ceny energií, služeb, zboží,...

V roce 2011 firmu System plus Zlín, s. r. o. ovlivnila především ekonomická krize, která měla za následek to, že pro zákazníka byla hlavním kritériem cena. Kromě roku 2011 má

firma každoročně stále větší poměr nových smluv oproti počtu výpovědí. Nezáleží ovšem pouze na počtu, ale také na nominální hodnotě smlouvy.

### **12.3 Sociální a demografické faktory**

Ze sociálních a demografických faktorů ovlivňuje firmu především zvyšování životní úrovně zákazníků. Dále je to zvýšení informovanosti zákazníků o poskytovaných službách, která může vést ke zvýšení nároků na poskytované služby. Amnestie vyhlášená Václavem Klausem v roce 2013 měla také vliv na zvýšení poptávky po službách firmy. Vedl k tomu především strach z růstu kriminality. Když mají zákazníci zabezpečený svůj dům či firmu, mají poté větší pocit bezpečí.

Do těchto faktorů patří také neustále vzdělávání zaměstnanců firmy (např. nové certifikáty revizních techniků, školení,...).

### **12.4 Technické a technologické faktory**

Technika a technologie jsou v současnosti nezbytnou součástí každého podniku. Firma musí neustále sledovat změny v rozvoji techniky a technologií. V současné době lidé hodně využívají domácí telefony, čipy či elektronické karty místo klasických klíčů. I když nechce mít zákazník namontován bezpečnostní systém, může využít služby firmy například v zabudování kamerového systému, díky kterému může sám online sledovat svůj objekt a v případě potřeby také stáhnout záznam z kamery.

## 13 ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL - PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Porterova analýza pěti konkurenčních sil zkoumá konkurenční prostředí podniku. Zahrnuje hrozbu ze strany stávající konkurence, hrozbu vstupu nové konkurence, vyjednávací sílu odběratelů, vyjednávací sílu dodavatelů a ohrožení substitučními výrobky či službami.

### 13.1 Stávající (odvětvová) konkurence

Jedná se o již existující konkurenci. Pokud se chce firma odlišit od konkurence, musí nabídnout něco navíc, než nabízí její konkurence. To znamená, že by měla mít konkurenční výhodu.

Ve Zlínském kraji je velké množství velkých firem i živnostníků, kteří poskytují stejné či obdobné služby. Z hlediska komplexnosti služeb má však firma System plus Zlín, s. r. o. ve Zlínském kraji pouze jednu konkurenci a tou je firma MOBA spol. s r. o., která vznikla v roce 1991. Stejně jako firma System plus Zlín, s. r. o. nabízí montáž, servis a revize bezpečnostních systémů, připojení na pult centrální ochrany a výjezd vlastní výjezdové skupiny. Společnost MOBA spol. s r. o. poskytuje navíc úklidové služby, detektivní služby, poradatelské, pořádkové a recepční služby a nabízí také fyzickou ostrahu.

Konkurenční výhoda firmy System plus Zlín, s. r. o. spočívá především ve spolupráci s Hasičským záchranným sborem Zlínského kraje při napojování objektů na PCO hasičského záchranného sboru a také při příchodu zpráv z objektů hasičského záchranného sboru, u kterých firma System plus Zlín, s. r. o. figuruje jako záloha.

Další konkurenční výhoda firmy je spolupráce s Městskou policií Otrokovice. Firma připojuje objekty na PCO městské policie a provádí také servisy a revize na těchto objektech. Dále se technici firmy starají o městský kamerový systém v Otrokovicích, o správu PCO městské policie a o dodávku a servis tísňového systému pro seniory.

Konkurenční výhodou je jistě také poskytování komplexních služeb celým řetězcům prodejen (např.: ETA, Euronics, HZH, Alpine Pro,...) po celé České republice.

### 13.2 Nová konkurence

Novou konkurencí může být například zahraniční firma, vstupující na český trh. Ohrožení ze strany nové konkurence není příliš pravděpodobné. Trh je naplněn a zákazníci, kteří

jsou již zabezpečeni a jsou spokojeni s poskytovanými službami, nemají důvod přejít ke konkurenční firmě. Přejít k jiné firmě obnáší určité náklady (například odpojení ze stávajícího PCO a připojení na jiný PCO). Zákazníci firmy prokazují vysokou loajalitu vůči firmě.

Jednou z bariér vstupu jsou vysoké vstupní náklady. Jsou to náklady na software (pro provoz pultu centrální ochrany), budovu, vybavení, automobily, zaměstnance,...

### **13.3 Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)**

Na vyjednávací sílu zákazníků má vliv například konkurence a informovanost. Zákazníka ovlivňuje jeho vlastní zkušenost, zkušenost známých, případně recenze na internetu.

Různí zákazníci si vybírají firmu dle různých kritérií. Někdo dává přednost nižší ceně, někdo vzdálenosti firmy od objektu, který chce mít zabezpečen, někdo se rozhodne pro firmu pouze na základě referencí apod.

Firma System plus Zlín, s. r. o. poskytuje slevy na více hlídaných objektů zákazníka.

### **13.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů není příliš velká, protože je velká konkurence na trhu a přechod k jinému dodavateli není časově ani finančně náročný. Firma System plus Zlín, s. r. o. dlouhodobě vzájemně spolupracuje s řadou dodavatelů. Spolupracuje například s dodavateli bezpečnostních systémů, kancelářských potřeb, úklidových prostředků, využívá služeb externí prádelny, dodávky energií atd.

Při výběru dodavatele je rozhodující cena, ale také kvalita. Při objednávce komponentů pro montáž či servis může být rozhodující také doba dodání zboží.

### **13.5 Hrozba substitutů**

Pro firmu mohou být velkou hrozbou živnostníci, kteří provádějí montáž, servis či revize bezpečnostních systémů. Firma není schopna těmto živnostníkům konkurovat v ceně. Spousta zákazníků využívá služeb pultu centrální ochrany a výjezdové skupiny firmy, servis má ale svůj vlastní. Některým zákazníkům firma zase naopak poskytuje třeba jen montáž, servis či revize.

Další hrozbou může být například neustále přítomná fyzická ostraha či pes v objektu. Většinou firmy i přes fyzickou ostrahu nebo psa, mají namontován i bezpečnostní systém.



## 14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem mé bakalářské práce byla analýza kvality poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o.

V praktické části byl popsán předmět činnosti a organizační struktura firmy. Poté jsem se zaměřila na popis služeb, které společnost poskytuje a na marketingový mix služeb. Nakonec byly provedeny analýzy SWOT, PEST a Porterův model pěti sil neboli analýza konkurenčních sil.

Realizace návrhů by měla vést ke zlepšení kvality a rozšíření poskytovaných služeb. Může také sloužit ke zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o firmě.

Tyto návrhy mohou sloužit jako námět do budoucnosti.

Pro firmu je velmi důležitá spokojenost zákazníků, proto by měl být na prvním místě vždy zákazník. Zaměstnanci se musí o zákazníka zajímat a musí rychle a efektivně reagovat na jeho přání či požadavky. Společnost by měla být také ochotná při poskytování rad či při vyřizování případných reklamací. Zákazníky ovlivňuje také to, co vidí nebo slyší, když jednají se společností. Všímají si atmosféry v budově firmy i přístupu zaměstnanců a především jejich ochoty. Proto by měla společnost pečlivě vybírat své zaměstnance a také je posílat na školení, na kterých se učí jak jednat se zákazníky.

Mé první doporučení tedy spočívá v organizování komunikačních školení pro zaměstnance, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky ať už fyzicky či prostřednictvím telefonu. Technik, který přichází do osobního kontaktu se zákazníkem, může zákazníka utvrdit v přesvědčení, že se rozhodl pro spolupráci se správnou firmou. Z jeho chování by měla vyzařovat jistota, že své práci maximálně rozumí a že nemá s odstraněním případné závady žádný problém. Pokud je navíc technik vyškolen v komunikaci, může úspěšně překlenout okamžiky, kdy se například nedaří závadu ihned odstranit, či přijel k zákazníkovi až po jedné či více urgencích. Kvalitu služeb totiž neovlivňuje pouze služba samotná, ale také způsob poskytování služby.

Dalším návrhem z hlediska zvýšení propagace firmy, která jak ze SWOT analýzy vyplývá, není příliš dostatečná, je oblečení techniků. Může spočívat například pouze v tričkách, na kterých je velký a čitelný nápis či logo firmy. Tato propagace může sloužit ke zvýšení povědomí o firmě, ale také třeba k získání nového zákazníka. Navíc může být toto jednotné oblečení techniků také důkazem o kvalitě služeb společnosti.

Posledním návrhem je rozšíření stávajících služeb o novou službu a tou je fyzická ostraha či poradatelská a pořádková služba. Služba fyzické ostrahy je využívána buď samostatně, nebo je na objektu namontován také bezpečnostní systém. Tato služba spočívá v pravidelných či nepravidelných obchůzkách objektu. Poradatelská a pořádková služba je v současné době velmi využívanou a žádanou službou. Je to z důvodu množství sportovních a kulturních akcí, které se ve Zlínském kraji pořádají. Například při oblíbené automobilové soutěži Barum Czech Rally Zlín, jsou po celou dobu soutěže (2-3 dny) po centru Zlína vystaveny automobily různých prodejců. Tyto automobily musí být ve dne a především v noci neustále střeženy. Proto prodejci uskutečňují poptávku po této službě.

Jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze, mělo by vedení firmy také lépe rozdělit pracovní úkoly a kompetence jednotlivých zaměstnanců, aby se ti mohli plně věnovat pouze své práci, která jim jde nejlépe a aby nemuseli soustředit svou pozornost na jiné úkoly.

## ZÁVĚR

Firma System plus Zlín, s. r. o. patří mezi nejvýznamnější dodavatele služeb, týkajících se bezpečnostních technologií ve Zlínském kraji. Na současném trhu je v každém odvětví velká konkurence. Zákazník si může vybírat z velkého množství firem, poskytujících obdobné služby. Má k tomu dostatek informací ať už z internetu či z referencí známých. Pro každou firmu je tedy velmi důležité znát své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a také své konkurenční prostředí.

Cílem této práce bylo analyzovat kvality poskytovaných služeb firmy System plus Zlín, s. r. o. Mým úkolem bylo zjistit silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby a analyzovat konkurenční a vnější prostředí firmy aby mohlo dojít ke zlepšení poskytovaných služeb případně k jejich rozšíření.

Teoretická část je zaměřena na základní pojmy z oblasti marketingu a z oblasti bezpečnostních technologií, je zde popsán marketingový mix služeb a jsou vysvětleny SWOT, PEST a Porterova analýza, která se zabývá konkurenčním prostředím podniku.

Praktická část zahrnuje popis činnosti firmy a její organizační strukturu a je zde popsána úroveň poskytovaných služeb firmy. Na základě získaných informací během tvorby bakalářské práce jsou popsány silné a slabé stránky firmy a zároveň jsou identifikovány příležitosti a hrozby, které mohou mít vliv na její činnost. Byla také provedena analýza vnějšího prostředí podniku, do které spadají politické a legislativní, ekonomické, sociální a demografické a v neposlední řadě technické a technologické faktory. Dále byla provedena analýza konkurenčního prostředí podniku a nakonec byly určeny možné návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zkvalitnění či rozšíření služeb poskytovaných firmou System plus Zlín, s. r. o.

Přesto, že má firma velice dobrou pověst, dobrou pozici na trhu a poskytuje vysoce kvalitní služby, dovolila jsem si doporučit několik návrhů, které by mohly vést k ještě lepší kvalitě poskytovaných služeb. Mezi tyto doporučení patří již zmíněné komunikační školení pro zaměstnance, zvýšení povědomí o firmě prostřednictvím oblečení techniků s názvem či logem firmy, lepší organizace práce jednotlivých zaměstnanců a také možnost rozšíření stávajících služeb o novou službu fyzické ostrahy či poradatelskou a pořádkovou službu.

Věřím, že některá navržená doporučení budou pro firmu zajímavá a podnětná a možná v budoucnu bude uvažovat o realizaci alespoň některého z nich.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BUREŠ, Ivan. Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002, 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- FORET, Miroslav. Marketing: základy a postupy. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 807226558.
- FOSTER, Timothy R. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- IVANKA, Ján. Systemizace bezpečnostního průmyslu II. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 86 s. ISBN 978-80-7318-863-4.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 8071699950.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006, 733 p. ISBN 0131457578.
- KOTLER, Philip a Milton KOTLER. 8 strategií růstu: jak ovládnout trh. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- KUNZ, Vilém a Josef KOZLER. Maturujeme z marketingu a managementu: základy znalostí každého podnikatele. 4. vyd. Ostrava: Mirago, 2008, 82 s. ISBN 978-80-86617-37-4.
- KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ. Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1.
- LAUCKÝ, Vladimír. Technologie komerční bezpečnosti I. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7318-889-4.
- MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, ISBN 978-80-7402-000-1.
- MŠMT, © 2013–2015. Legislativa [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz>
- SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2000, 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
- SYSTEM plus. Dodavatel bezpečnostních technologií [online]. 2013 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.systemplus.cz/>

ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK. Základy marketingu. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 101 s. ISBN 80-7318-167-3.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PCO Pult centrální ochrany

EZS Elektrická zabezpečovací signalizace

EPS Elektrická požární signalizace

CCTV Kamerový systém

ČSN Česká technická norma

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Přehled strategií vyplývajících ze SWOT analýzy .....	22
Obr. 2 – Model pěti sil .....	26
Obr. 3 – Organizační struktura firmy System plus Zlín, s. r. o. (vlastní zpracování).....	31
Obr. 4 – Pult centrální ochrany .....	37
Obr. 5 – Zásahové vozidlo firmy .....	38

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 – Ceník servisu (vlastní zpracování) .....	44
Tab. 2 – Ceník revize (vlastní zpracování) .....	44
Tab. 3 – Ceník dopravy (vlastní zpracování).....	44
Tab. 4 – Ceník monitorování a výjezdů u bytů a rodinných domů (vlastní zpracování) .....	45
Tab. 5 – Ceník monitorování a výjezdů u firem (vlastní zpracování) .....	45
Tab. 6 – Analýza silných a slabých stránek firmy (vlastní zpracování) .....	51
Tab. 7 – Analýza příležitostí a hrozeb firmy (vlastní zpracování) .....	52



