

Česká zemědělská univerzita v Praze

Technická Fakulta

Marketingová komunikační strategie firmy

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Václav Kala, CSc.

Diplomant: Bc. Jan Nagy

PRAHA 2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Nagy

Zemědělská specializace
Obchod a podnikání s technikou

Název práce

Marketingová komunikační strategie firmy

Název anglicky

Marketing Communication Strategy of Company

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout postup pro přípravu a realizaci marketingových komunikačních programů.

Dílní cíle jsou:

- charakteristika zvoleného subjektu,
- identifikace strategických cílů marketingového řízení firmy,
- navrhnout komunikační programy firmy pro zajištění tržních cílů.

Metodika

Vlastní práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod:

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvoleného subjektu.
4. Realizace kvantitativního/kvalitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing; Marketingová komunikace; Marketingový mix; Komunikační mix; Online reklama; Offline reklama; PPC, PR; Public relation; SWOT; PEST; SHERLOG

Doporučené zdroje informací

- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip. *Marketing management.* Millennium ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2000. ISBN 0130122173
- PELSMACKER, P D., BERGH, J V D., GEUENS, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2019/2020 LS – TF

Vedoucí práce

Ing. Václav Kala, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

doc. Ing. Jiří Mašek, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketingová komunikační strategie firmy vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědom, že odevzdáním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Jsem si vědom, že moje diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitní databázi a bude veřejně přístupná k nahlédnutí.

Jsem si vědom že, na diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

V Praze dne.....

Podpis.....

Abstrakt: Diplomová práce Marketingová komunikační strategie firmy se zabývá, na základě nastudovaných materiálů, sběrem informací o společnosti SHERLOG Technology a.s. V první řadě je seznámení se samotnou firmou, jejím produktovým portfoliem a analyzování dosavadní komunikační strategie. Pomocí situačních analýz a zjištěných informací je cílem práce navrhnout úpravy v komunikační strategii, tak aby byla více efektivní. Na základě výsledků situačních analýz a vyhodnocení SWOT matice je doporučeno optimalizovat retenci zákaznického kmene a oslovování nových akvizic.

Klíčová slova: Marketing; Marketingová komunikace; Marketingový mix; Komunikační mix; Online reklama; Offline reklama; PPC, PR; Public relation; SWOT; PEST; SHERLOG; akvizice; retence

Marketing Communication Strategy of Company

Abstract: The diploma thesis named Marketing Communication Strategy of Company is focused on collected information of SHERLOG Technology a.s. Firstly, there is familiarization with the company and its product portfolio and analysis of actual communication strategy. The aim of this thesis is suggesting some modifications in communication strategy to be more effective using situation analysis and reachable information of the company. Based on the results there should be optimization in customer retention and addressing new possible customers.

Key words: Marketing; Marketing communication, marketing mix, Communication mix; Online advertisement; Offline advertisement; PPC, PR, Public relation, SWOT, PEST, SHERLOG, Acquisitions; retention

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíle práce a metodika	10
2.1	Cíle práce	10
2.2	Metodika práce	10
3	Rešerše	12
3.1	Marketingová strategie	12
3.2	Marketingový mix	13
3.3	Marketingová komunikace	14
3.3.1	Komunikační mix	14
3.4	Situační analýza	18
3.4.1	Vnější prostředí	19
3.4.2	Vnitřní prostředí	24
3.4.3	SWOT matice	26
4	Hypotézy	27
5	Vlastní práce	28
5.1	Základní informace o firmě	28
5.2	Poslání a vize podniku	30
5.3	Historické milníky společnosti	31
5.3.1	Organizačně funkční struktura	32
5.4	Ekonomická analýza	33
5.4.1	Rentabilita	34
5.4.2	Likvidita	34

5.4.3	Obrat zásob	35
5.4.4	Zadluženost	35
5.4.5	Výstup ekonomické analýzy	35
5.5	Produktové portfolio	36
5.5.1	Produkty v řadě Zabezpečení a vyhledávání.....	36
5.5.2	Produkt v řadě Monitoring.....	38
5.5.3	Speciální projekty	40
5.5.4	Produktový kmen	40
5.6	Aktuální stav komunikačního mixu	42
5.6.1	Reklama	42
5.6.2	Podpora prodeje	46
5.6.3	Public relations.....	47
5.6.4	Osobní prodej/pobočky	48
5.6.5	Online komunikace.....	49
5.7	Analýza vnějšího prostředí.....	52
5.7.1	PEST analýza	52
5.7.2	Analýza pěti sil podle Potera	57
5.7.3	Analýza konkurenceschopnosti.....	59
5.7.4	Stav poptávky	62
5.7.5	Výsledky analýzy vnějšího prostředí	71
5.8	Analýza vnitřního prostředí	75
5.8.1	Shrnutí analýzy vnitřního prostředí.....	78
5.9	SWOT matice	79
5.9.1	Hledání strategických možností pomocí SWOT matice	80

6	Vlastní doporučení	81
7	Závěr.....	86
8	Literatura.....	87
9	Přílohy	89

1 Úvod

V moderní době slovo marketing je již známo a má váhu. Vznik marketingu se datuje od konce 19. století, kdy byl takzvaně výrobně orientovaný. Obecně řečeno, lidé nakupovali pouze to, co museli koupit. Druhá etapa nastala po velké hospodářské krizi začátkem 20. století. Tato etapa je v literatuře označena jako marketing orientovaný na prodej. Díky sílící konkurenci, se začal více klást důraz na reklamu. Poslední etapa začíná po konci druhé světové války a nazýváme ji etapou Absolutního marketingu. V této etapě už je více nabídky než poptávky a obchodníci museli reagovat formou, jak jí známe dnes.

V České republice, převážně v malých podnicích se můžeme ještě setkat s názorem, že marketing se rovná pouze reklamě, popřípadě reklamním předmětům. Sám jsem se s tím setkal, a i proto jsem se začal zabývat tímto tématem. Při shromažďování dat ve zkoumané firmě jsem narazil i na druhý extrém. Marketingu rozumí každý, aniž by si musel analyzovat data a vše lze rozhodnout hned. Je důležité si uvědomit, že marketing je převážně o zjišťování informací, ať už o trhu, konkurenci, zákaznících i samotné firmě. Pokud je shromážděno co nejvíce informací, je nutné tato data analyzovat a vytvořit takovou strategii, která bude vyhovovat cíli a vizi podniku. Posledním krokem je zrealizovat a kontrolovat danou strategii. V dnešní době se vše rychle mění, proto se tento proces neustále opakuje a musí se co nejrychleji reagovat.

Pokud má být marketing ve firmě úspěšný a správně fungující, je důležité, aby top management chápal jeho účelnost. V konečném smyslu se nejedná o pochopení komplexního marketingu jen u vedení firmy, ale u všech oddělení potažmo zaměstnanců. Marketingové oddělení potřebuje sbírat data skrze celou firmu a naopak předávat zpracované informace zpět. Pokud by firma a celý kolektiv firmy spolupracoval v komunikaci mezi sebou, je velmi pravděpodobné, že bude docházet ke zlepšení činnosti podniku.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je prozkoumat zadanou firmu pomocí vnitřních a vnějších analýz. Na základě zjištěných výsledků doporučit optimalizaci marketingové komunikace.

Dílní cíle jsou:

- Charakteristika zkoumaného subjektu
- Identifikovat a zhodnotit dosavadní situaci
- Vyhodnotit marketingovou situační analýzu
- Navrhnout marketingovou strategii

2.2 Metodika práce

Po nastudování relevantních zdrojů, sepíšeme teoretickou část diplomové práce, která bude předlohou pro zpracování praktické části.

V první řadě praktické části zjistíme základní fakta o zkoumané firmě, vize, poslání firmy a její vývoj od začátku založení společnosti až po současnost.

Pro správné určení komunikační strategie bude potřeba zjistit aktuální ekonomickou situaci podniku. Období, které budeme analyzovat je v rozmezí 2013-2018. Z výsledkov podniku a z přehledu ekonomické bilance vypočítáme ekonomické ukazatele jako jsou rentability, likvidity, doby obratu a zadluženost. Následně se podrobně seznámíme s produktovým portfoliem firmy a určíme, jak si jednotlivé produkty vedou na trhu. Podrobně zjistíme stav komunikačního mixu, ve kterém budou sledované aktivity na poli reklamy, podpory prodeje, PR společnosti, obchodní síť a v neposlední řadě online komunikace společnosti. V online komunikaci se převážně zaměříme na webové stránky, aktivitu na sociálních sítích a přímé e-mailové kampaně.

Druhá část praktické práce bude zaměřena na situační analýzu pro vnější a vnitřní prostředí. Jako první analyzujeme vnější prostředí, ve kterém použijeme analýzy PEST, analýzu pěti sil podle Potera, analýzu konkurenceschopnosti a v neposlední řadě určení

stavu poptávky, ve které dojde k určení cílové skupiny, pro kterou jsou produkty společnosti určeny. Cílem této analýzy je určení možných příležitostí a hrozeb pro podnik.

V analýze vnitřního prostředí budeme chtít určit silné a slabé stránky podniku, a to pomocí analýz zdrojů a kompetencí, ekonomické charakteristiky a charakteristiky marketingového mixu.

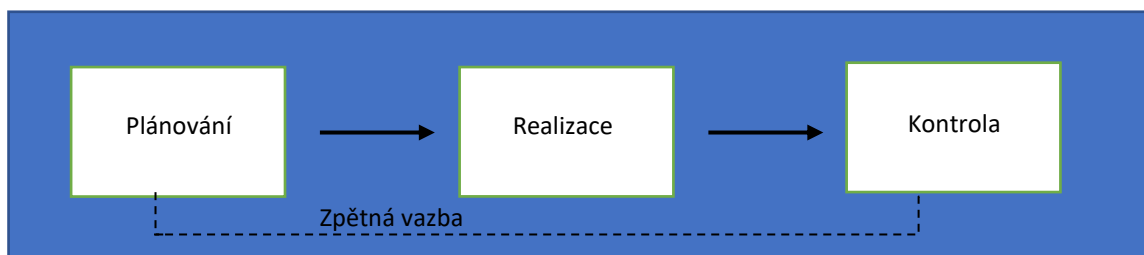
Zjištěné hodnoty z analýz vnějšího a vnitřního prostředí zaneseme do SWOT matice, pomocí které vygenerujeme strategie, které by pro firmu měly být neoptimálnější. Na vybranou strategii následně v části Vlastní doporučení navrheme novou komunikační strategii.

3 Rešerše

3.1 Marketingová strategie

Smyslem a cílem podnikání je co nejefektivněji poskytovat zákazníkům hodnoty, ať už v podobě služby nebo produktu. Aby podnik mohl takto pracovat, musí nejdříve určit svého zákazníka. Součástí analýzy je zjistit jeho chování, zvyklosti, geografické a demografické informace. Na základě zjištěných informací dochází k segmentaci trhu. Trh (zákazníci) se rozdělí do tzv. homogenních podmnožin spotřebitelů, na které se bude působit marketingovými nástroji, tak aby byla každá skupina co nejlépe uspokojena. (Kotler, 2000)

Součástí marketingové strategie je marketingové řízení, jehož hlavním úkolem je koordinace jednotlivých marketingových činností, které jsou vyobrazeny v obrázku 1.



Obrázek 1 Proces marketingového řízení

Při detailním rozboru můžeme marketingové řízení rozdělit do podrobnějších bodů (Jakubíková, 2013):

- 1) Fáze analýzy a prognózy – Tvorba situační analýzy, marketingový mix
- 2) Cíle a strategie podnikatelských oborů/strategických podnikatelských jednotek
- 3) Určení strategie subjektů
- 4) Zhodnocení a volba strategie
- 5) Strategické rozpočtování
- 6) Implementace marketingových strategií
- 7) Kontrola marketingové strategie

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních pilířů. V literatuře označován jako 4P. Zmíněné označení v sobě nese anglické názvy čtyř pilířů.

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místa distribuce, umístění marketingových činností)
- Promotion (marketingová komunikace, propagace)

Marketingový mix byl použit poprvé v USA na Harvardské ekonomické fakultě profesorem Neilem H. Bordenem a samotná zkratka 4P je připisována panu E. Jaromovi McCarthum z Minnesotské univerzity (Jakubíková, 2013). Marketingový mix můžeme chápat jako soubor nástrojů, díky kterým je firma schopna dosáhnout cílů na trhu. Za dobu používání marketingové mixu došlo k několika mutacím/upgradům. Například pan Kotler obohatil zmíněné čtyři pilíře ještě o Political power (politickou moc) a Public opinion formation (formování veřejného mínění). Později přidal další dva pilíře, konkrétně Presentation (prezentace) a Process (proces).

Kolik se má použít P, je na samotném tvůrci marketingového mixu pro danou firmu.

V literatuře také nalezneme zkratku 4C. Ta vznikla z popudu, že koncepce 4P je z pohledu prodávajícího, nikoli zákazníka, o kterého nám jde především.

Pan Kotler ve své jedné z mnoha knih uvádí vztah mezi 4P a 4C. Uvedeno v tab.1

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
Place (místa distribuce, umístění)	Convenience (pohodlí)
Promotion (marketingová komunikace, propagace)	Communication (komunikace)

Zdroj: Kotler 2000

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se zabývá konkrétním pilířem z marketingového mixu. Jak název pilíře Promotion napovídá, jedná se o marketingovou komunikaci. Pro stanovení marketingové komunikace se používá takzvaný komunikační mix.

3.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix můžeme definovat jako soubor pěti hlavních nástrojů, díky kterým se snaží firmy zachytit zákazníky a tím marketingové cíle. Tyto nástroje budou vysvětleny v následujících kapitolách.

3.3.1.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace, která patří v řadě případů na první místo v komunikačním mixu.

Z historického hlediska sahají kořeny reklamy až do starého egypta. Egyptologé našli na starých staveništích vytesané rytiny v kameni, že se v budově prodává chléb či ovoce (Přikrylová, 2019).

Obecně můžeme reklamu rozdělit na dva základní směry. Jedním směrem je zvyšování povědomí o značce/brandu. Tento směr se svým způsobem prolíná s nástrojem veřejného mínění (PR). Jednou z možností, jak zlepšit povědomí o značce může být například vylepšení vzhledu (image) značky. Druhý směr se snaží veřejnost informovat a přesvědčit o konkrétním výrobku. Jedná se o produktovou reklamu.

Často se můžeme setkat i s dělením reklamy podle cíle sdělení.

1. Informační reklama – Snaží se lidi upozornit na novinky (nový produkt, služba nebo značka).
2. Přesvědčovací reklama – Snaží se zvýšit povědomí již u zavedených produktů, služeb či značkách.
3. Připomínková reklama – Jejím úkolem je zachovat pozici na trhu produktů služeb či značky.

Reklamní prostor je v dnešní době obrovský. Reklamu můžeme dát do televize, rádia, tištěných médií, venkovní plochy (outdoor), vnitřní plochy (indoor), netradiční reklamy a poslední prostorem, který aktuálně má největší možnosti oslovení, je internet.

Každá firma, která bude investovat do reklam bude také znát její účinnost. Ne každé médium je dobře měřitelné. Často se můžeme setkat s ukazateli, jako je Rating (míra poslechu nebo sledovanosti), Kumulovaná sledovanost (počet shlédnutí reklamy), Reach (zásah, dosah na osoby zasažené reklamou), Frekvence (počet sdělení za dané období), CPT (cena za tisíc zásahů), CRT (cena za proklik) a CRT (míra prokliku).

Výhody a nevýhody jednotlivých médií můžete vidět v tabulce 2 (Přikrylová, 2019).

Tabulka 2 Přehled výhod a nevýhod médií

Média	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrace produktu, vhodnost product placementu	Vysoké náklady, dočastnost sdělení, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nesoustředěnost diváků
Rozhlas	Široký dosah, rychlost výroby, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita	Pouze zvuk, dočastnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké cílení, flexibilita, rychlost, nízké náklady, interaktivita, sociální sítě	Nutnost připojení, kvalita připojení, různá penetrace podle zemí cílových skupin, kontrola obsahu v některých zemích
Tištěné		
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář oblivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost, masivní přechod na online noviny, nepozornost při čtení, nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy/ magazíny	Selektivnost, dobré zacílení, dlouhá životnost, kvalitní reprodukce, prestiž časopisů, zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
Out/Indoor		
Billboard, bannery...	Rychlá komunikace, jednoduché sdělení, dlouhodobé, pravidelné, nepřetržité působení, vysoká četnost zásahů, možnost lokální podpory	Zákonná regulace, stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Přikrylová, 2019

3.3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se liší od reklamy hlavně v rychlosti a formě sdělení. Podpora prodeje se snaží zákazníka donutit udělat interakci hned, například formou nabízených slev nebo výhod v časovém období. Jaké nástroje se použijí, závisí především na typu trhu (B2B nebo B2C).

Cílem podpory prodeje může být například doprodej zásob, vyzkoušení nového produktu, získání zákazníků, kteří nemají loajálnost k určité značce, nabídka dáreků za nákup, odměny za věrnost zákazníků, zvýšení nákupů nebo zvýšení prodeje u obchodních zástupců.

Hlavní výhody jsou v rychlosti a intenzitě odezvy. Dále se také podpora prodeje hodí pro nové firmy nebo firmy s malým podílem na trhu. Prodejní podpory se dá také využít i podle situace na trhu.

Nevýhody podpory prodeje jsou především v délce období, která je omezena například skladovými stavy. Může se také stát, že bude zboží z pohledu zákazníka působit levně, tím pádem zákazník nebude věřit kvalitě a dojde k poklesu poptávky. Podpora prodeje nezaručuje loajalitu klientů. V dnešní době je tak velmi jednoduché pro klienta přejít ke konkurenci.

3.3.1.3 Přímý marketing

Současné době hojně používaný nástroj pro komunikaci se zákazníky je přímý marketing. Jak název napovídá, jedná se o přímý kontakt se zákazníky, ať formou emailových kampaní (direct mail), navolávání (telemarketing) nebo reklamou s přímou odezvou (teleshopping). Současně tento nástroj vyvolává rozpory mezi lidmi o ochraně osobních údajů fyzických osob (GDPR platné od května 2018), kdy firmy bez souhlasu osob nemohou shromažďovat a využívat osobní údaje. V případě souhlasu je nutné pro tento nástroj vytvářet kvalitní databázi.

3.3.1.4 Public relations (PR)

V českém jazyce se tento termín překládá jako vztah s veřejností, jehož úkolem je budovat dobré vztahy mezi firmou a cílovými a zájmovými skupinami. PR je bráno velice vážně, jelikož utváří povědomí o firmě i produktech v myslích zákazníků.

Pan Kotler definoval soubor základních nástrojů PR zkratkou PENCILS (Kotler, 2000).

- a) **P – Publikace (Publications)** – Tiskové zprávy určené pro zákazníky, výroční zprávy atd.
- b) **E – Události (Events)** – Pořádání akcí, organizování událostí sponzorování, přednášky, veletrhy, výstavy atd.
- c) **N – Novinky (New)** – Novinářské články, zprávy, materiály pro tiskové konference atd.
- d) **C – Angažovanost pro komunitu (Community involvement activities)** – Naplňování potřeb místních komunit atd.
- e) **I – Nosiče a projevy podnikové identity (Identity media)** – Podnikové CI manuály, hlavičkové papíry, dresscode atd.
- f) **L – Lobovací aktivity (Lobbying activity)** – Ovlivňování regulačních a legislativních opatření.
- g) **S – Aktivity sociální odpovědnosti (Social responsibility activities)** – Sociální, ekonomické a environmentální oblasti aktivit.

3.3.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Na rozdíl od předešlých nástrojů komunikačního mixu, zde dochází k interakci v „tváří tvář“. Moderní doba poskytuje i metody přes telefon, konferenční hovory, či videohovory. Základem je být ve správnou dobu na správném místě se správným zbožím u správného zákazníka. Dále záleží na obchodních dovednostech samotného obchodního zástupce.

Osobní prodej není povinností, čím dál častěji se objevují e-shopy, které osobní prodej neposkytují.

Výhodou osobního prodeje je rychlá odezva reakcí zákazníků. Další nespornou výhodou je utváření vztahů se zákazníkem s výhledem dalších obchodů. U osobního prodeje se nemusí vždy jednat o prodej ale o přímou poradenskou činnost. Nevýhodou určitě jsou náklady spojené s obchodními zástupci a vedení kamenných poboček.

3.4 Situační analýza

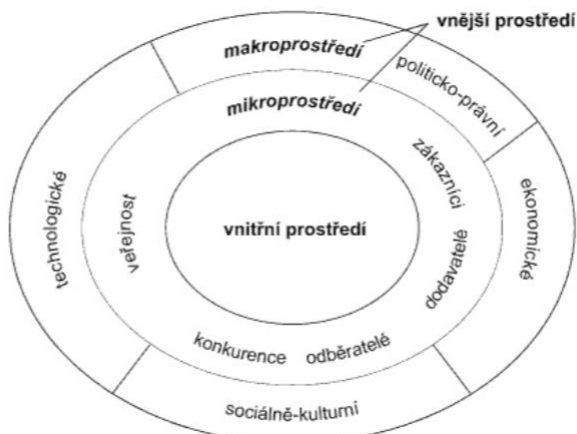
Situační analýza se zabývá metodami zkoumání jednotlivých složek vnitřního a vnějšího prostředí, ve kterém se firma snaží podnikat.

Situační analýza se skládá ze tří kroků. První krok je informačního charakteru, při němž dochází ke sběru a hodnocení informací z vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Druhým krokem je porovnávací část. Porovnávací část umožňuje pomocí metod jako SWOT, SPACE a BCG matic generovat strategie. V posledním kroku dochází u managementu firmy k zhodnocení vytvořených strategií a v případě přijmutí k jejich integraci.

Situační analýza bývá často spojována s označením 5C, 4C a 7C. Podobně jako u marketingového mixu se jedná o zkratku obsahu situační analýzy. Například označení 5C obsahuje:

- Company (podnik)
- Collaborators (spolupracující subjekty)
- Customers (zákazníci)
- Competitors (konkurence)
- Climate/context (makroekonomické faktory)

Situační analýza nejdříve začíná u analýzy prostředí firmy. Pod prostředím firmy si můžeme představit faktory, které ji určitým způsobem ovlivňují. Členění prostředí podle Kotlera můžeme vidět na obrázku 2 (Jakubíková, 2013).



Obrázek 2 Členění prostředí firmy podle Kotlera

3.4.1 Vnější prostředí

Jako další složkou situační analýzy je vnější prostředí. Toto prostředí lze rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí (obrázek 2 – rozdělení prostředí dle Kotlera). Vnější prostředí je složka, kterou firma nedokáže ovládat, nicméně je nutné, aby na něj firma byla schopna reagovat.

3.4.1.1 Makroprostředí

Pojmem makroprostředí se snažíme označit prostředí, ve kterém se daný podnik pohybuje. Na obrázku 2 jsou vyjmenovány faktory, které mají přímý vliv na podnik. Jedná se o politicko-správní faktory, ekonomické faktory, sociálně kulturní faktory a technologické faktory.

Pro zhodnocení makroprostředí se používá analýza PEST, která se vyjmenovanými faktory zabývá.

3.4.1.1.1 PEST analýza

- a) Politicko – právní faktory** – Zde hraje hlavní roli stát a jakou má politickou stabilitu, programy politických stran, činnosti sdružení a svazů, zařazení státu do různých sdružení (EU, NATO...), fiskální politika, sociální politika, vízová politika, ochrana životního prostředí, daňová politika atd.
- b) Ekonomické faktory** – Hlavní roli opět stát a jeho vývoj hrubého domácího produktu, inflace, míra (ne)zaměstnanosti, platební bilance, úrokové sazby, hodnota koruny (měnové kurzy), důchody, minimální mzda, sociální dávky, kupní síla atd.
- c) Sociálně - kulturní faktory** – Název napovídá, že se jedná o dvě roviny faktorů.
- Sociální faktory** – Příjmy domácností, životní úroveň, životní styl, vzdělání, mobilita atd. Často dochází ke škatulkování do sociálních tříd podle příjmů, potažmo zaměstnání. Příkladem je Warnerovo členění na vyšší střední třídu, střední třídu, nižší střední třídu, vyškolenou dělnickou třídu, dělnickou třídu a spodní třídu.
- Kulturní faktory** – Kulturní hodnoty, zvyky, vnímání sebe, ostatních, ekologie, společností nebo organizací, jazykové schopnosti, řeč těla atd.
- d) Technicko-technologické faktory** – Inovace, vývoj technologií v odvětví (doprava, komunikace, sociální technologie atd.) a rychlost změn v technologiích. Technologie čítá mnoho možností, jak pomoci firmám ke zlepšení hospodářských výsledků, optimalizaci výroby, snižování nákladů a získání konkurenčních výhod.

Rozšířenou variantou analýzy PEST je analýza PESTEL, která je doplněna o ekologické vlivy.

3.4.1.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí pojímá vztahy, vlivy a okolnosti, které může firma sama ovlivňovat. Jak již bylo výše zmíněno, mikroprostředí může být součástí i vnitřního prostředí. Pro určení mikroprostředí se často používají analýzy pěti sil podle Potera a analýza konkurenceschopnosti. Nutné je také zjištění informací o dodavatelích a zákaznících:

Dodavatelé – Výběr dodavatele je první fází úspěchu pro fungování firmy. Dobrým výběrem dodavatele a udržováním dobrého vztahu s dodavatelem může firma ovlivnit cenu nákupu. Druhým důvodem je distribuce od dodavatele. Je nutné vybrat dodavatele, tak aby nedocházelo k výpadku dodávek. V krátkém horizontu může dojít ke snížení objemu prodeje, ale v delším časovém horizontu, to může přejít k nespokojenosti konečných zákazníků firmy.

Zákazníci – zákazníci patří mezi nejdůležitější majetek firmy. Jelikož je pro firmu levnější si zákazníka udržet než získat nového, je velice důležité o zákazníka pečovat a starat se. Pro získání zákazníků se nejprve musí zjistit charakter cílového trhu. Trh rozdělujeme do pěti základních typů. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Spotřebitelský trh** – Jedná se o jednotlivce nebo domácnosti, které nakupují zboží nebo službu pro vlastní potřebu.
- **Průmyslový trh** – Trh, ve kterém se služby nebo zboží dále zpracovávají nebo jsou součástí výrobních procesů jiných firem.
- **Trh obchodních mezičlánků** – Tento trh je určen pro nákup za účelem dalšího prodeje zboží nebo služeb.
- **Státní trh** – Zakázky určené pro státní instituce, které dané produkty potřebují k fungování. Příklad instituce: školy, nemocnice, ministerstva atd.
- **Mezinárodní trh** – Jedná se o všechny výše zmíněné trhy, které probíhají v zahraničí.

Konkurence – Pokud chce firma na trhu uspět musí znát své konkurenty. Pokud ji bude dobře znát, může zákazníkovi poskytnout výhodu, kterou konkurence nemá a tím přesvědčit zákazníka k nákupu.

Konkurenci lze dělit na několik typů z hlediska (Jakubíková, 2013):

- **Teritoria** – Globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová a komoditní.
- **Nahraditelnosti produktu** – Konkurence značek, odvětví a formy.
- **Počtu výrobců** – Monopol, oligomonopol, monopolistická konkurence a dokonalá konkurence.
- **Stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí** – Monopol, kartel, syndikát a trust.

U analýzy konkurenceschopnosti se doporučuje nejlépe pro každého konkurenta, který je schopen ohrožit podnikání firmy, identifikovat jeho silné a slabé stránky, zjistit ekonomické hodnoty (finanční zdroje, tržní obrat, výše zisku, tržní pozice), marketingovou koncepci, růst, technologickou úroveň a mnohá další data, která jsou nutná porovnat. Výsledkem by měla být tabulka, která dokáže objektivně říci, jak na tom je konkurence vůči analyzované firmě a na základě dat vytvořit strategii, která by dovolila získat výhodu nad lepší konkurencí, či držet si konkurenci co nejdál od těla,

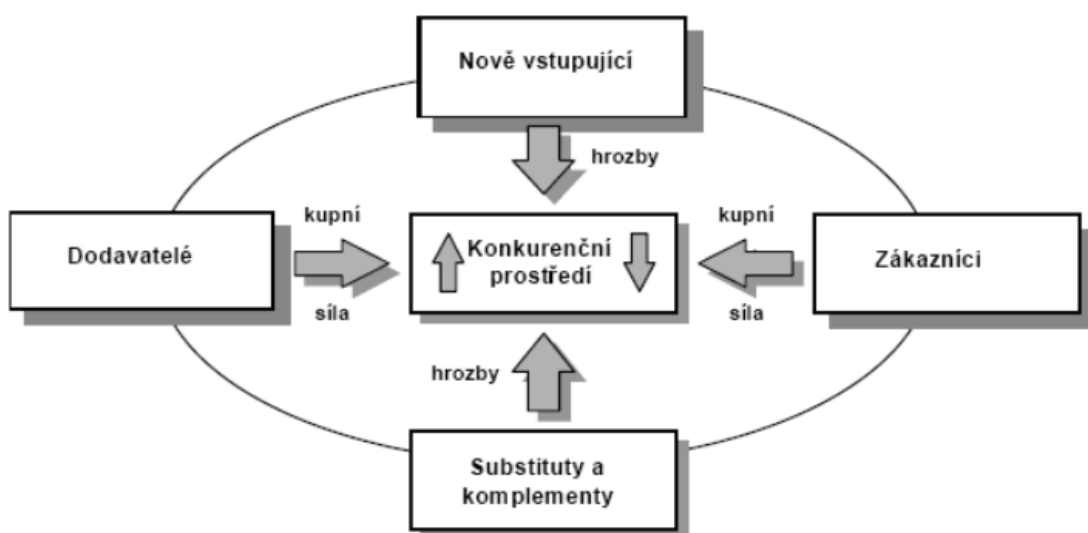
3.4.1.2.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil neboli analýza 5F zkoumá daná odvětví a rizika, která přináší. Celá analýza funguje na principu prognózy vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví a odhadnutí chování zainteresovaných subjektů a objektů a tím i odhadnutí rizik pro daný podnik (Business vize, 2011).

Pět konkurenčních faktorů podle Portera je zachyceno na obrázku 5 (Zdroj: Porter, 1994) a jsou to tato:

- **Nová konkurence** – Cílem je zjistit, jak těžké je pro novou konkurenci vstoupit na nový trh.

- **Konkurence substitutů** – Při analýze substitutů se pokládá otázka, jak obtížné je nahradit náš výrobek či službu a také, jak jsou spokojeni nebo nespokojeni zákazníci s našimi produkty a nepřemýšlí tak o změně.
- **Konkurence v branži** – Představuje rivalitu ve stejném oboru podnikání. Cílem je zjistit, sílu, jakou působí konkurence v daném trhu.
- **Vyjednávací schopnost prodávajících** – Čtvrtou silou, která ovlivňuje podnik na trhu, je vyjednávací síla dodavatelů. Zde záleží hodně na odvětví podnikání, ale obecně platí přímá úměra závislosti na dodavateli. Čím více jsme na daném dodavateli závislí, tím má dodavatel lepší vyjednávací pozici.
- **Vyjednávací síla kupujících** – Poslední silou, která nás může ovlivnit, jsou zákazníci a jejich vyjednávací schopnosti. Ti mohou buď ovlivňovat cenu přímým kontaktem anebo nepřímo formou zmenšování objemu nákupu. V této analýze si musíme položit otázky, v čem je náš produkt jedinečný, kolik existuje na trhu substitutů, a jak jsou zákazníci informováni o možné konkurenci.



Obrázek 3 Porterův model pěti sil

3.4.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy je chápáno podle mnohých autorů jako součást mikroprostředí. Mezi hlavní propagátory patří Philip Kotler. Vnitřní prostředí lze charakterizovat jako prostředí, ve kterém firma může zasáhnout.

Obecně se snažíme v rámci analýzy vnitřního prostředí určit know - how firmy a nalézt zdroje potřebné pro realizaci, ať už se týkají peněžních zdrojů, správného managementu, zaměstnanců, dostupných technologií či dodavatelů. V knize Marketing od autorů Kotlera a Armstronga můžeme najít schéma vyjadřující vzájemné vztahy pro vnitřní prostředí (viz obr.3) (Kotler, Armstrong, 2004).



Obrázek 4 Vnitrofiremní prostředí

Často se také můžeme v rámci analýzy vnitřního prostředí setkat s analýzou 5 – M.

- Men (práce)
- Money (peníze)
- Machinery (vybavení)
- Minutes (čas)
- Material (výrobní faktory)

Pro zjištění schopnosti podniku existuje několik nástrojů, díky kterým můžeme zjistit finanční stav, produktové portfolio a hodnototvorné řetězce.

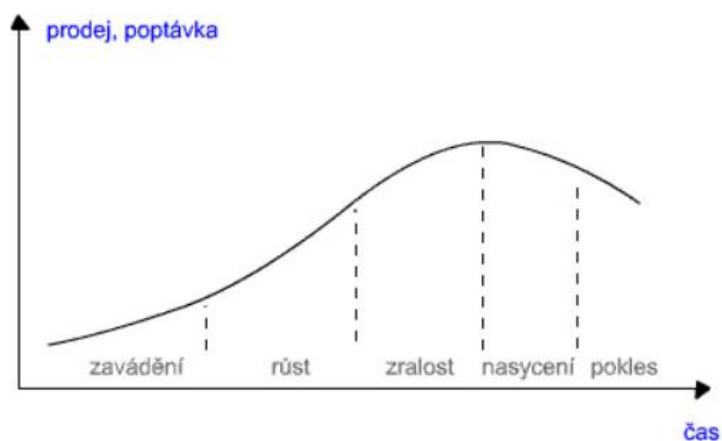
Finanční stav firmy je nutné prověřit pomocí finančních ukazatelů, které nám ukazují, jak si firma vedla v hospodaření a tržbách za uplynulá období. Pomocí určení vývoje firmy jsme schopni zjistit, kam firma směřuje a v případě klesajícího vývoje, co nejdříve zasáhnout.

Mezi hlavní finanční ukazatele patří:

- Rentabilita aktiv
- Rentabilita vlastního jmění
- Rentabilita tržeb
- Běžná, pohotová a okamžitá likvidita
- Doby obratu aktiv, zásob a závazků
- Zadluženost firmy

Do finanční analýzy patří mimo jiné zjistit finanční bilanci podniku, to znamená rozklad aktiv a pasiv. Následně je potřeba, pro ohodnocení ekonomického stavu podniku projít za určené období hospodářské výsledky.

Produktové portfolio je potřebné projít z několika důvodů, jednak, že firma musí mít přehled co prodává, ale je také nutné si říct, v jakém stavu jsou samotné produkty v rámci svého životního cyklu. Příklad životního cyklu na obrázku 3. (Kotler, Armstrong, 2004)



Obrázek 5 Životní cyklus produktu

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Pod hodnototvorným řetězcem je myšleno rozčlenění firmy jako celek na jednotlivé funkční segmenty. Díky rozčlenění firmy na jednotlivé úseky můžeme zjednodušit komunikaci, optimalizovat náklady a chod jednotlivých článků. Výsledek často bývá promítnut do firemní struktury.

3.4.3 SWOT matice

Technika pomocí SWOT matice patří k nejznámějším analýzám prostředí. Cílem této analýzy je určit, jak jsou aktuální strategie funkční vůči změnám, které mohou v prostředí nastat. V matici dochází k identifikování silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí (viz obr. 6).

- **Silné stránky** – Představují skutečnosti, které přináší benefity firmě i zákazníkům.
- **Slabé stránky** – Představují takové stránky, které firma nedělá optimálně nebo stránky, ve kterých je konkurence lepší.
- **Příležitosti** – Určení stránek, které přinášejí firmě vyšší zisky, poptávku, uspokojení zákazníka, či úspěchy firmy.
- **Hrozby** – Stránky, které naopak přinášejí snížení zisků, poptávek a nespokojenost zákazníka.

		Pozitivní	Negativní/Škodlivé
INTERNÍ		Silné stránky STRENGTHS	Slabé stránky WEAKNESSES
	1		1
	2		2
	3		3
	4		4
EXTERNÍ		Příležitosti OPPORTUNITIES	Hrozby THREATS
	1		1
	2		2
	3		3
	4		4
	5		5

Obrázek 6 Matice SWOT

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Hypotézy

V praktické části práce se budeme věnovat a zkoumat hypotézy a to:

1. Používá společnost SHERLOG Technology při aktuální situaci správnou komunikační strategii.
2. Je možné pomocí zjištěných dat upravit marketingovou strategii a návazně na tom komunikační strategii a by byla firma efektivnější

5 Vlastní práce

5.1 Základní informace o firmě



Obrázek 7 Logo SHERLOG technology, a.s.

Společnost byla založena dne 4. 11. 1992 podle dílu IV. Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., na základě notářského zápisu ze dne 27. 11. 1992 a společnost byla zapsána v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B vložka 1753 (kurzy.cz, obchodní rejstřík).

- Obchodní jméno: SHERLOG Technology
- Sídlo: Štěpánská 650/23, 110 00 Praha 1 – Nové Město
- Fakturační a korespondenční adresa: Londýnská 48, 120 00 Praha 2
- Identifikační číslo: 47115467
- Daňové identifikační číslo: CZ47115467
- Den zápisu: 4. 11. 1992

Předmět podnikání společnosti (kurzy.cz, obchodní rejstřík):

- Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- Opravy silničních vozidel

Předmět činnosti:

- Služby přenosu dat (služba není poskytována jako veřejně dostupná)

Společnost je právnickou osobou založenou za účelem podnikání. Podnikatelskou činnost je firma povinna vykonávat v souladu s Občanským zákoníkem a ostatními právními předpisy. Jednání a podepisování jménem společnosti a za společnost se řídí Stanovami společenstva a Podpisovým řádem společnosti.

Společnost SHERLOG Technology, a.s. nabízí rádiové vyhledávací systémy SHERLOG Security, monitorovací systémy SHERLOG Trace, systém detekce a lokalizace úniků médií z dálkovodných tras SHERLOG Security Pipelines a řešením speciálních projektů na míru.

Jako jediný subjekt v České republice provozuje SHERLOG vyhledávací systém rádiové lokalizace prostřednictvím vlastní rádiové sítě tvořené soustavou stovek anténních zaměřovacích bodů pokrývajících území celé České republiky. Jedná se o nejúspěšnější pokrádežový systém současnosti – navrácení vozů překračuje dlouhodobě hranici 98 %.

SHERLOG provozuje od roku 2004 monitorovací systémy SHERLOG Trace. V současnosti je největším provozovatelem online monitorovacích systémů a elektronické knihy v ČR.

Produktem SHERLOG Security je zabezpečeno přes 15 000 aut a monitorovaným produktem SHERLOG Trace je zabezpečeno 60 000 aut. Tímto počtem zabezpečených aut představuje SHERLOG na domácím trhu největší firmu v oboru a patří k předním i v evropském měřítku. Službu SHERLOG Trace využívá aktivně přibližně 7 500 společností, a to nejen v České republice a v Evropě, ale i v Jižní Americe a na Blízkém východě (sherlog.cz)

Společnost je držitelem Certifikátu pro systém managementu dle EN ISO 9001:2000 s registračním číslem 44 100 065001, Certifikátu shody systému managementu kvality s požadavky ČSN EN ISO 9001:2016 s registračním číslem 100001160/QMS/2018 a dále disponuje i s osvědčením od Národního bezpečnostního úřadu ČR s číslem 000106 (příloha 1).

5.2 Poslání a vize podniku

Vize společnosti SHERLOG je být vnímán jako seriózní, prémiová a důvěryhodná značka, která vytváří stabilní pocit jistoty a ochrany majetku pro své klienty. Pomocí nejmodernějších technologií jde s dobou. Síla vychází z kombinace dlouholeté tradice na trhu a dynamickým vývojem jak společnosti, tak techniky. Vysoká kvalita produktů, služeb a špičkový servis včetně péče o klienty je pro firmu vždy na prvním místě (web: sherlog.cz).

Firma má do budoucích let následující výzvy (web: sherlog.cz):

- Zdokonalování stávajících technologií a služeb
- Vývoj nových produktových řad
- Úprava produktů na míru pro VIP klienty
- Další rozšiřování působnosti v zahraničí

5.3 Historické milníky společnosti

Na obrázku 8 jsou vypsané nejdůležitější milníky ve vývoji společnosti. Vše začíná již zmíněným založením firmy Secar Bohemia, a.s. v roce 1992. V roce 1998 došlo k registraci značky SHERLOG a následně pojmenování tak všech produktů. Dalším důležitým milníkem bylo v roce 2002 otevření nové a větší pobočky s velkým zázemím pro instalaci produktů. Rok 2005 se stal rokem, kdy firma začala krom zabezpečení podnikat s monitorováním vozidel a tím vznikl produkt SHERLOG Trace. Předposledním důležitým bodem ve vývoji firmy bylo založení dceřiné firmy, která spojovala všechny dostupné technologie pro monitorování medií v potrubí. Poslední a nejnovější část časové osy je přejmenování firmy. Důvod byl zcela jasný. Všichni znali značku SHERLOG, a tak často docházelo záměně značky za název firmy. Proto se nové vedení firmy v roce 2019 rozhodlo o přejmenování na SHERLOG Technology, a.s.



Obrázek 8 Časová osa společnosti

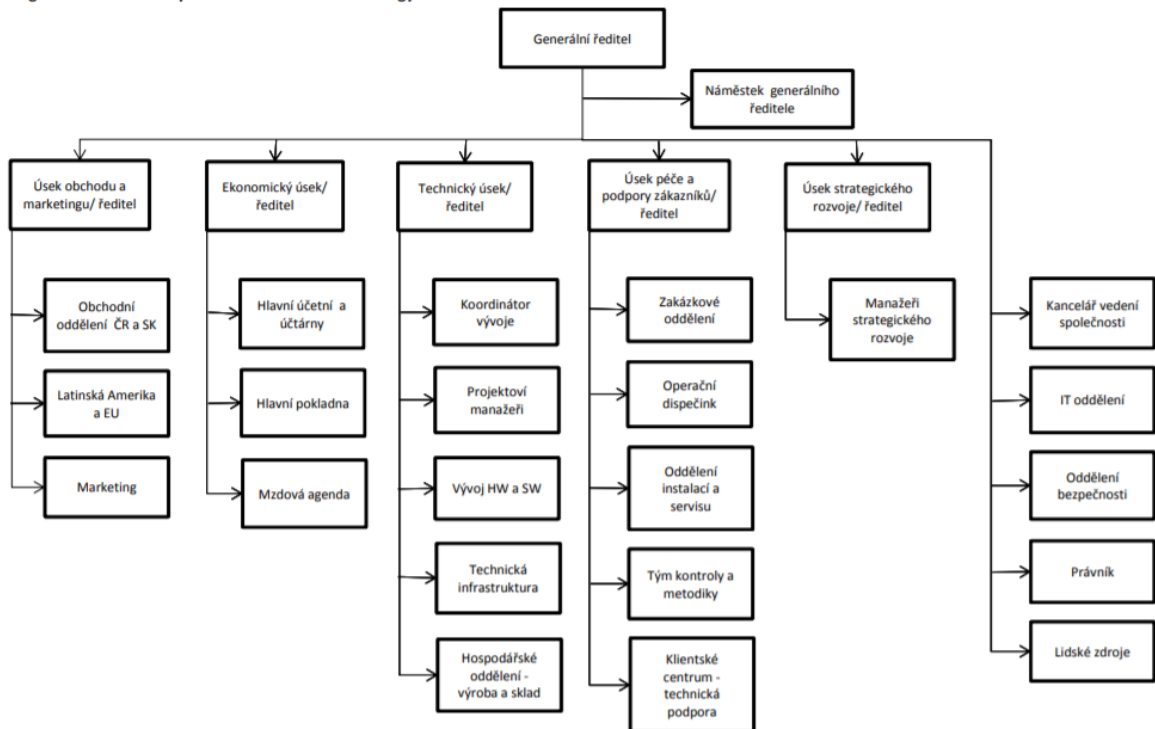
Zdroj: web sherlog.cz

5.3.1 Organizačně funkční struktura

Organizační funkční struktura je liniového charakteru, kdy na vrcholu vedení je generální ředitel, který se zodpovídá představenstvu a akcionářům. Pod generálního ředitele spadají vedoucí úseků obchod a marketing, ekonomický úsek, technický, podpory zákazníků, strategického vývoje, lidské zdroje neboli HR oddělení, IT úsek a právní služby.

Organizační struktura společnosti SHERLOG Technology a.s.

1.9.2019



Obrázek 9 Organizačně funkční schéma

Zdroj: SHERLOG Technology, a.s.

5.4 Ekonomická analýza

Veškeré ekonomické ukazatele, bilance a výsledovky byly brány z portálu Bisnode, který shromažďuje data firem na českém trhu a vyhodnocuje je. Bohužel firma SHERLOG Technology zatím neposkytl data z roku 2016. V tabulce 4 a 5 lze vidět poskytnutou finanční analýzu za dané období a v tabulce 3 vypočítané ekonomické ukazatele.

Tabulka 3 Výsledovky firmy za období 2013 - 2018

	2013	2014	2015	2017	2018
	(tis. Kč)	(tis. Kč)	(tis. Kč)	(tis. Kč)	(tis. Kč)
Výkony	227 667	212 472	477 313	214 385	198 711
Výnosy	232 130	224 998	496 504	233 952	203 073
Náklady	230 517	223 415	503 826	245 757	201 986
Provozní výsledek hospodaření	4 357	3 546	-2 455	12 926	6 441
Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	1 280	1 793	-7 818	-13 540	-1 364
Hospodářský výsledek před zdaněním	1 613	1 583	-7 322	-11 805	1 087

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 Přehled ekonomická bilance za období 2013 - 2018

	2013	2014	2015	2017	2018
	(tis. Kč)	(tis. Kč)	(tis. Kč)	(tis. Kč)	(tis. Kč)
AKTIVA CELKEM	170 805	176 375	180 545	137 857	129 258
Dlouhodobý majetek	66 836	80 829	79 330	54 815	49 888
Oběžná aktiva	98 652	90 732	98 047	78 844	75 783
Ostatní aktiva časové rozlišení	5 317	4 814	3 168	4 198	3 587
PASIVA CELKEM	170 805	176 375	180 545	137 857	129 258
Vlastní kapitál	107 437	110 111	94 665	79 591	77 361
Cizí zdroje	60 390	62 779	55 772	30 215	24 418
Ostatní pasiva časové rozlišení	2 978	3 485		28 051	27 479

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 Přehled hodnot ekonomických ukazatelů za období 2013 - 2018

	2013	2014	2015	2017	2018
ROA Rentabilita aktiv	0,75	1,02	-4,33	-9,82	-1,06
ROE Rentabilita vlastního jmění	1,19	1,63	-8,26	-17,01	-1,76
ROS Rentabilita tržeb	0,57	0,85	-1,66	-6,32	-0,69
L3 Běžná likvidita	3,78	2,84	3,91	3,45	3,85
L2 Pohotová likvidita	2,67	2,00	3,23	2,87	3,05
L1 Okamžitá likvidita	0,77	0,44	1,04	1,28	1,22
DOA Doba obratu aktiv	274,61	304,90	280,68	234,06	236,78
DOKP Doba obratu kr. pohledávek	76,37	84,03	70,97	46,70	58,92
DOKZ Doba obratu kr. závazků	41,92	55,20	38,95	38,78	36,03
DZO Doba obratu zásob	46,78	46,42	26,51	22,52	28,75
CZ Celková zadluženost	35,36	35,59	30,89	21,92	18,89
ZVK Zadluženost vlastního kapitálu	56,21	57,01	58,92	37,96	31,56
FP Finanční páka	1,59	1,60	1,91	1,73	1,67

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.1 Rentabilita

Ukazatel rentability aktiv (ROA), vlastního kapitálu (ROE) a tržeb (ROS) v posledních sledovaných obdobích vychází záporně. Hodnoty najdete v tabulce 5 Ekonomické ukazatele. Data jasně říkají, že společnost není výnosná od roku 2015, neboli od tohoto roku nevytvářila zisk.

5.4.2 Likvidita

V tabulce 3 nalezneme také vypočítané likvidity. Běžná likvidita, která se optimálně nachází v rozmezí 1,5-2,5 je v posledním letech nad optimálními hodnotami. To značí o neefektivním hospodaření. V tomto případě si myslím, že se jedná o velké hodnoty v zásobách a pohledávkách. U pohotové likvidity je logické, že v případě vysokých pohledávek nebude v optimálním rozmezí 0,7-1,2.

Okamžitá likvidita neboli likvidita prvního stupně, která se považuje za nejpřísnější likvidní ukazatel také nesplňuje optimální hodnoty v rozmezí 0,2-0,5 (Finanční analýza, 2011).

5.4.3 Obrat zásob

Doba obratu nám říká za kolik dní je firma schopna uhradit závazky. V případě zásob, za kolik dní je schopna od nákupu zboží jej prodat. U naměřených ukazatelů za změřené období od roku 2013 je vidět, že doba obratu se zmenšuje, což hodnotím pozitivně.

5.4.4 Zadluženost

Zadluženost podniku nám říká, jaké riziko firma představuje pro věřitele. Pro výpočet celkové zadluženosti jsme použili poměr cizích zdrojů a celkových aktiv. Vývoj zadluženosti od roku 2013 klesá, což může znamenat pro věřitele dobré zprávy.

5.4.5 Výstup ekonomické analýzy

Ekonomické výsledky firmy za sledované období od roku 2013 do roku 2018 má klesající tendenci. Dokonce se od roku 2015 dostala do ztrátových čísel. Nepříznivá data jsou odražena v ekonomických ukazatelích, kdy například rentability nevykazují výnosnosti. Vliv na tyto čísla může mít dlouholetý pokus o prodej firmy, který se povedl až v roce 2019. V tomto roce s novými majiteli nastaly rozumné kroky pro optimalizování ekonomické stability firmy, kdy jako první bylo škrtní nákladů, pozastavení nevýnosných produktů a projektů.

Závěrem k ekonomickým poznatkům o firmě můžeme tvrdit, že firma nevykazuje optimální finanční zdraví. Nicméně bonita firmy není zatím poškozena a firma nadále zůstává důvěryhodným ekonomickým subjektem, který se snaží dostát všem svým závazkům.

5.5 Produktové portfolio

Produktové portfolio se v rámci posledních let mění, ale níže vyjmenované produkty patří mezi stálice a tahouny ve vytváření zisku společnosti.



Obrázek 10 Přehled produktového portfolio

Zdroj: sherlog.cz

5.5.1 Produkty v řadě Zabezpečení a vyhledávání

5.5.1.1 R Plus

Produkt R Plus patří od roku 2017 k nejnižšímu zabezpečení řady SecurityCar. Tento produkt poskytuje základní služby. Tomu samozřejmě odpovídá i cena. Základní parametry služby vidíte na obrázku 11.

5.5.1.2 RS

Produkt RS patří do střední kategorie zabezpečení vozidla. Tento produkt byl vyvinut na míru pro majitele nejčastěji kradených automobilů. Na obrázku 11 můžeme vidět, že přibýly položky Vícestupňové zabezpečení a Kombinace pasivní a aktivní jednotky. Vysvětlení je takové, že všechny varianty pro zabezpečení vozidel mají v interiéru schovanou aktivní jednotku. O uschování aktivní jednotky ví pouze technik. Místa se samozřejmě střídají.




Aktivní (primární jednotka) sama nahlašuje poplach. Pasivní jednotka musí být vyvolána z Operačního střediska.

5.5.1.3 RSG

Nejvyšší rádiové zabezpečení automobilů, které firma poskytuje. Patří k absolutní špičce mezi zabezpečením vozidel, které na našem území můžete nalézt. Produkt RSG má největší výhodu oproti nižším řadám, díky dvěma prvkům aktivní ochrany. Prvním prvkem je samozřejmě rádiová jednotka. Druhá aktivní jednotka je GPS/GSM. Díky této jednotce může SHERLOG poskytovat i funkce navíc. Hlavní je dohledání vozidla v zahraničí pomocí lokalizace z družic. Rádiově nemůže, protože vlastní rádiové body má pouze na území ČR. Díky jednotce GPS/GSM může také poskytovat Elektronickou knihu jízd.

Úroveň zabezpečení vozidla

Zvolte si stupeň zabezpečení vozidla. Volte podle způsobu provozu vozidla, rizikovosti značky, obecné nebo emocionální hodnoty vozidla a funkcionalit systému SHERLOG

Základní balíček SHERLOG R Plus Trvalé bezpečí pro Váš vůz	Pokročilý balíček SHERLOG RS Bezpečí s vícestupňovou ochranou pro Váš vůz	Nejvyšší balíček SHERLOG RSG Maximální ochrana i v zahraničí
		
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Vyhledávání nonstop 24/7/365 <input checked="" type="checkbox"/> Vlastní vyhledávací tým a technika <input checked="" type="checkbox"/> Součinnost týmu SHERLOG s Policií ČR <input checked="" type="checkbox"/> Dohledání v České republice <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní rádiová jednotka <input type="checkbox"/> Vícestupňové zabezpečení <input type="checkbox"/> Aktivní jednotka GPS/GSM <input type="checkbox"/> Elektronická kniha jízd na přání <input type="checkbox"/> Internetová mapová aplikace <input type="checkbox"/> Dohledání v zahraničí v ceně 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Vyhledávání nonstop 24/7/365 <input checked="" type="checkbox"/> Vlastní vyhledávací tým a technika <input checked="" type="checkbox"/> Součinnost týmu SHERLOG s Policií ČR <input checked="" type="checkbox"/> Dohledání v České republice <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní rádiová jednotka <input checked="" type="checkbox"/> Vícestupňové zabezpečení <input type="checkbox"/> Aktivní jednotka GPS/GSM <input type="checkbox"/> Elektronická kniha jízd na přání <input type="checkbox"/> Internetová mapová aplikace <input type="checkbox"/> Dohledání v zahraničí v ceně 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Vyhledávání nonstop 24/7/365 <input checked="" type="checkbox"/> Vlastní vyhledávací tým a technika <input checked="" type="checkbox"/> Součinnost týmu SHERLOG s Policií ČR <input checked="" type="checkbox"/> Dohledání v České republice <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní rádiová jednotka <input checked="" type="checkbox"/> Vícestupňové zabezpečení <input checked="" type="checkbox"/> Aktivní jednotka GPS/GSM <input checked="" type="checkbox"/> Elektronická kniha jízd na přání <input checked="" type="checkbox"/> Internetová mapová aplikace <input checked="" type="checkbox"/> Dohledání v zahraničí v ceně

Obrázek 11 Přehled služeb pro zabezpečení vozu

5.5.1.4 MOTO

Jak název napovídá, jedná se o zabezpečení motocyklů. Je to jeden z novějších produktů, který byl na trh přiveden začátkem roku 2017 a teprve si hledá cestu. Cílem bylo zaplnit díru postupně rostoucímu trhu s prodejem jednostopých vozidel.

SHERLOG Moto poskytuje úroveň zabezpečení stejnou jako řada R Plus u automobilů (obrázek 11). Zde je jen výjimkou vývoj na samotném hardwaru, kde se muselo brát v potaz, že je méně míst, kde jednotku schovat. Tudíž se muselo postupně zmenšovat. Další problém byl s otřesy při jízdě. U motorek dochází k větším vibracím, a tudíž i otřesům na jednotce, která by se těmito vlivy mohla uvolnit a upadnout. Jako poslední musel vývoj brát v potaz vlhkost. Motorčky nejsou ve většině případů celokryté, takže se voda může dostat kamkoli. Vývoj SHERLOGu si s tím bravurně poradil a tím umožnil vkročit na nový trh.

5.5.1.5 LODĚ

Firmě SHERLOG Technology, a.s. se podařilo vstoupit i do oblasti zabezpečení lodí a lodních motorů. Potenciál viděli hlavně ve vysoké pořizovací ceně. U produktu Lodě platí spíše individuální řešení zabezpečení. Samozřejmě funguje na stejném principu jako výše uvedené produkty, ale také zasahuje do druhé kategorie produktů Monitoring.

5.5.1.6 TECHNIK

SHERLOG Technik patří podobně jako produkt Lodě k individuálním řešením. Základem zde bývá pasivní jednotka. Podobně jako u lodí se klienti zajímají i monitoring stroje. Postupně se firma snaží probíjet do sektoru v zemědělství, kde vidí potenciál.

5.5.2 Produkt v řadě Monitoring

5.5.2.1 SHERLOG Trace

Jedná se o vlajkový produkt v řadě Monitoring, též pojmenovaný jako Kniha jízd. Tento produkt má firma z 80 % určený pro sektor B2B, kde své řešení poskytuje hlavně firmě O2, známý pod produktem O2 Car Control. V roce 2016 se podařilo dohodnout s O2, že tento

produkt můžeme poskytovat i jako firma Secar Bohemia, a.s. (dřívější název společnosti do 31.8.2019) a tak vznikl SHERLOG Trace. S dnešním podílem klientů 20 % vůči O2, se společnost SHERLOG pokouší dostat k jiným firmám, které mají svůj vozový park známý taky pod pojmem fleet management. Zde už můžeme tvrdit, že se jedná o B2C segment.

SHERLOG Trace dokáže monitorovat ve vozidle vše možné. Od vyčítání CAN sběrnice, vlastní čidla do palivové nádrže, otevírání dveří, kontrola mrazáků a mnoho dalšího. Vše je možno řešit individuálně, kde se firma snaží vyjít vstříc k požadavkům klienta. SHERLOG Trace je rozdělen do tří úrovní Basic, Standard a Premium. Jednotlivé rozdíly můžete vidět na obrázku 12.

Basic je určen pro správu menšího vozového parku, kde jsou pouze základní údaje v jednoduché aplikaci. Standard již obsahuje kompletní systém pro správu firemních flotil. Je vhodný pro střední i velké firmy. Premium, jak název napovídá, má navíc podrobnější mapové podklady oproti nižším variantám.

SHERLOG Trace	BASIC	STANDARD	PREMIUM
Online monitoring vozidel	■	■	■
Elektronická Kniha jízd	■	■	■
Správa zaznamenaných tras	■	■	■
Sledování provozních nákladů	■	■	■
Upozornění (Alerty)	■	■	■
Výstupy z aplikace (Reporty)	■	■	■
Hromadná administrace a reporting		■	■
Automatické zasílání reportů		■	■
Dispečerské funkce		■	■
Správa firemní autopůjčovny		■	■
Plánování servisních intervalů		■	■
Cestovní příkazy a náhrady		■	■

Obrázek 12 porovnání služeb SHERLOG Trace

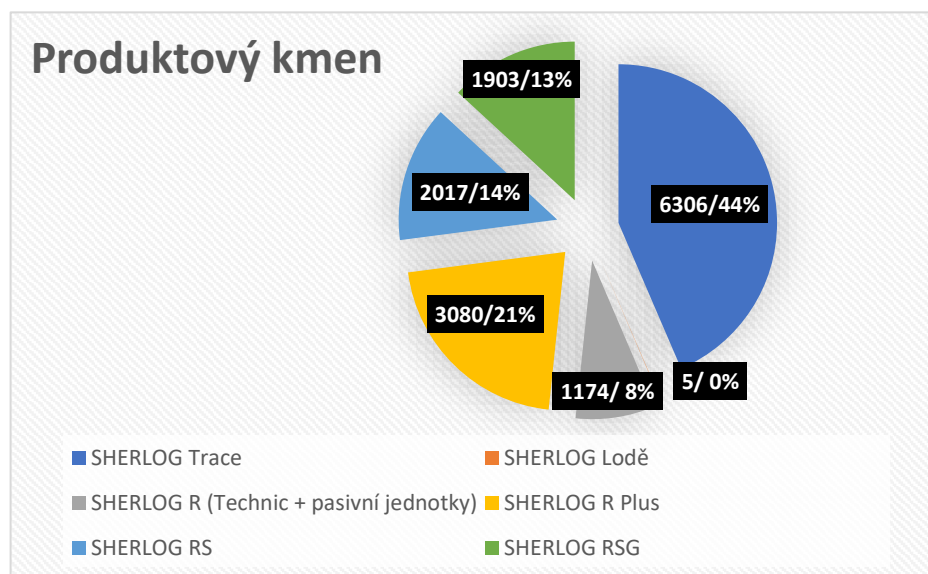
Zdroj: SHERLOG Technology

5.5.3 Speciální projekty

Společnost se v minulosti nebála tvorby speciálních projektů na míru a chce v nich pokračovat i do budoucna. Příkladem realizovaných projektů je zabezpečení bankomatů, kontrola vozidel převážejících potraviny a léky. Zde SHERLOG vyvinul monitorování stálé teploty v nákladové části, čidla na kontrolu otevírání dveří nebo čidlo kontrolující stav palivové nádrže. Posledním realizovaným projektem bylo sledování slavného moderátora pořadu Autosalon Pepi Vrtala při cestě po Hedvábné cestě. Díky produktu SHERLOG Trace, který se upravil pro potřeby projektu, mohli diváci pořadu sledovat cestu, potažmo přesnou polohu moderátora během své cesty.

5.5.4 Produktový kmen

Na grafu 1 můžeme vidět rozložený produktový kmen na základní produkty. Nenajdeme na grafu speciální projekty, pouze produkty, které jsou nabízeny zákazníkům přes webové stránky. Ze 44 % ovládá kmen SHERLOG Trace skrze všechny jeho služby Basic, Standard a Premium. Druhá většinová část patří rádiové technologii, která ovládá 56 % z produktového kmene. Nejlépe si vede nejlevnější zabezpečení pro automobily SHERLOG R+ s 21 % z celé nabídky produktů.



Graf 1 Produktový kmen SHERLOG Technology s počty jednotek na trhu/ procentuální úspěšností produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrhu pro optimalizaci produktů bych věnoval zdroje pro posílení pozic úspěšnějším produktům jako je zabezpečení aut a monitoring firemních flotil. Produkty pro lodě, stroje a motorky dle grafu 1 nepřinášejí skoro žádné tržby. Zde bychom se museli věnovat strategii separátně a zjistit, zda pro tyto produkty existuje vhodný trh. Společnost je si toho vědoma a tyto produkty komunikuje pasivní formou, tím se rozumí, že zákazník musí přijít s požadavkem pro zabezpečení těmito produkty sám. Skrze komunikační kanály jsou neúspěšné produkty komunikovány pouze na webu. Ukončení produktů bych však nedoporučoval, jelikož se jedná o minimální úpravy jednotek silnějších produktů a pouze záleží o nastavení služeb.

5.6 Aktuální stav komunikačního mixu

5.6.1 Reklama

SHERLOG využívá reklam ke zviditelnění brandu i svých produktů pomocí offline a online reklam.

U offline reklam se jedná o polepy a označení vlastní vozové flotily (příloha 2), budov (příloha 3), dále v rámci spoluprací má reklamu na autobusech Planetline (příloha 4) a v autoškole Krátký. Také má vyvěšené bannery v několika sportovních centrech jako je tenisové centrum či fotbaldolové hřiště.

Společnost také využívala v offline světě tištěné časopisy a magazíny, kdy převážně inzerovala produkt do časopisů jako Mercedes Benz, Volkswagen magazín, Moto katalog 2018 a to z důvodu, že tyto časopisy dostávají autosalony a zákazník při čekání na obchodního zástupce, může tyto magazíny pročitat, a tak narazit na naše možnosti zabezpečení pro nově pořizované vozidlo. Obrázek tiskových dat, které společnost inzerovala je vidět v příloze 5.

Online reklama zabírá v rozpočtu marketingového oddělení větší část, což je určitě správný směr k oslovení více potenciálních zákazníků za méně peněz.

Nejčastější variantou online reklamy je bannerová reklama s různými formáty, která se ukazuje pouze pro vyspecifikovanou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Tento nástroj je velice mocný. Poskytují to dva největší prohlížeče na českém trhu, a to GOOGLE a Seznam.cz.

Google používá nástroj Google ADS a Seznam.cz používá Sklik. Oba nástroje poskytují dvě možnosti reklam. První velice důležitá je Vyhledávací síť, kdy při zadání „klíčového slova“ naskočí na zaplacené pozici textová reklama (viz obrázek 13 a 14). Tento typ reklamy, je určen pro veřejnost, která již hledá alternativy a SHERLOG tímto způsobem musí jít naproti.

Zabezpečení aut Sherlog | Nedejte zlodějům šanci

Reklama www.sherlog.cz/zabezpečení/aut ▼

Máme vlastní rádiovou síť s pokrytím celé ČR s více jak 120 rádiovými body. Již jsme zachránili vozy v hodnotě 800 mil. Kč. Nenechte to náhodě a ozvěte se ještě dnes. Vlastní rádiový systém. Spolupráce s Policií ČR. Non-Stop dohledání. 27 let zkušeností.

📍 [Limuzská 14](#) - Dnes otevřeno · 7:30–18:00 ▼

Obrázek 13 Příklad reklamy ve vyhledávací síti Google

Zdroj: Vyhledávač GOOGLE

☰ SHERLOG Technology | vyhledávání odcizených vozidel

sherlog.cz Reklama

Zabezpečení vozidla pomocí rádiové sítě. Vůz vrátíme do 2 hodin. Více zde!

📍 [Limuzská 564/14, Praha](#)

[Kontakt](#)

[Zabezpečení vozidla](#)

[Zabezpečení motorky](#)

[Zabezpečení nemovitosti](#)

[Elektronická kniha jízd](#)

[Úvod](#)

Obrázek 14 Příklad reklamy ve vyhledávací síti Google

Zdroj: Vyhledávač Seznam.cz

Další typ reklamy je pro Obsahovou síť. Ta je určena pro akviziční část veřejnosti a remarketingovou část. Akviziční část má veřejnosti ukázat pomocí bannerové reklamy (viz obr. 15), že buď existují řešení, například proti krádeži automobilu nebo ji lze využít i jako ryze brandovou reklamu o zvýšení povědomí o značce. Remarketingová část je také velice důležitá. Funguje tak, že pokud se zájemce dostane sám nebo pomocí bannerové reklamy na web SHERLOG.cz, je mu zpětně skrze zaplacené portály připomínán produkt, na který se byl podívat. Nejčastější využití je u e-shopů.



Obrázek 15 Ukázky bannerových reklam na Sklik

Zdroj: SHERLOG Technology, a.s.

U vyhledávací a obsahové sítě nakonec záleží, kolik peněz chce firma vložit do tohoto typu reklamy a dále o optimalizování nastavení PPC reklam marketingovými nebo PPC speciality, aby bylo zobrazení reklam, co nejefektivnější.

Další variantou, kterou společnost SHERLOG v online světě využívá je televize. Například v lednu 2019 sponzorovala pořad Dakarské ozvěny (viz obrázek 17), kde byla partnerem pořadu. Také v rámci Dakarských ozvěn darovala do soutěže produkt SHERLOG R Plus jako hlavní cenu v hodnotě 23 000 Kč na roční využití zdarma (viz obrázek 16).



Obrázek 16 Soutěž o SHERLOG v pořadu Dakarské ozvěny

Zdroj: SHERLOG Technology



Obrázek 17 Sponzor pořadu Dakarské ozvěny

Zdroj: SHERLOG Technology

Poslední reklamou, kterou využila v roce 2019 je prezentace na obrazovkách. V dubnu a květnu využila prostor na obrazovce za Nuselským mostem směrem na centrum (viz obrázek 18), kde byly spuštěny čtyři desetisekundové reklamy.



Obrázek 18 Outdoorová reklama na Nuselském mostě

Zdroj: SHERLOG Technology

5.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve společnosti probíhá pomocí výstavy Legendy, která se koná aktuálně na Holešovickém výstavišti, kde se vytváří prostor pro obchodníky, kteří se tam snaží s vystavovatelé a dealery automobilů dohodnout obchod a zároveň se ukázat široké veřejnosti. Výstava každoročně čítá návštěvnost okolo 50 000 lidí.

Dále podporu prodeje pro obchodníky a obchodní partnery tvoří prostor pro setkání na galavečeru Golfista roku, kde se schází z velké části vysoce postavené pracovní pozice skrze různé firmy.

Zároveň SHERLOG nezapomíná na samotné golfy, kde sponzoruje dlouhodobě golfové tour, kde opět obchodní oddělení a management chodí vytvářet styky a možné spolupráce.

SHERLOG vytváří pro koncového zákazníka několikrát do roka soutěže o různé ceny, ať už se jedná o lístky na koncerty, výstavy atd. Společnost se poučila, že není dobré využívat slevy na produkty veřejnou formou a to z důvodů, že značka je vnímána jako top v zabezpečení a se slevou klesá vnímaná hodnota.

V příloze 5 najdete tištěnou verzi podpory prodeje. Jedná se o produktové a DL letáky, které jsou určeny pro rozdávání na akcích nebo pobočkách, které SHERLOG má k dispozici.

5.6.3 Public relations

Na poli PR se SHERLOG velice snaží. Dokazuje to počtem sponzorství a partnerství s kluby, sportovci, dobročinnými spolky a akcemi. Tento druh spolupráce se také snaží co nejvíce vytěžit buď vystavením loga na webových stránkách, vozidlech či využívání poskytnutých materiálů pro komunikování na sociálních sítích, newslettery či psaní PR zpráv na vlastním webu.

Mezi hlavní subjekty, které společnost podporuje patří Jedličkův ústav, kde díky finanční pomoci dochází k pořizování bezbariérových vozidel, které převáží hendikepované do škol, za kulturou a dalšími potřebami. Pomoc také dostává Moto klub vozíčkářů, ve kterém se členové i přes svá omezení nechtěli vzdát vášně pro čtyřkolky.

SHERLOG se také snaží pomáhat ve sportu. Poslední spolupráci uzavřel s lezcem Adamem Ondrou, naším nejlepším sportovcem v tomto odvětví. Pomoc přichází ve formě poskytování služeb v zabezpečení. Obytný automobil je pro Adama druhý domov, tak se obrátil právě na SHERLOG, zda by mu nepomohl v ochraně majetku na čtyřech kolech.

Jedním z nejvíce vytěžované spolupráce je spolupráce s týmem Orion – Moto Racing Group, který se již šestkrát zúčastnil rallye Dakar. Zde SHERLOG pomáhá jak finančně, tak i v monitorování a zabezpečení závodních a doprovodných vozidel, které se účastní závodů nejen na Dakaru.

Kromě sponzorování se také společnost snaží vytvářet PR články či videa k samotnému zabezpečení. Nejaktuálnější je článek z října 2019 ve spolupráci s portálem Garáž.cz, kde se snaží minimálně o dva PR články ročně.

5.6.4 Osobní prodej/pobočky

Síť prodejen a instalačních míst v rámci České republiky je na sedmi místech (viz obrázek 19) s centrálou v Praze. Ve firmě se pobočky interně nazývají RZ (regionální zástupci). SHERLOG plně vlastní pouze pobočku v Praze a Českých Budějovicích. U ostatních poboček má pouze menšinové podíly.

Kromě regionálních zástupců má SHERLOG nasmlouvaná instalační místa pro jednotky SHERLOG Trace. Je to z důvodu, že společnost poskytuje pro firmy výhodu, že dojde nainstalovat jednotky přímo na místo, kde to zákazníkovi nejvíce vyhovuje. K RZ tedy přibylo 6 dalších míst.



Obrázek 19 Síť poboček SHERLOG Technology, a.s.

Zdroj: SHERLOG Technology

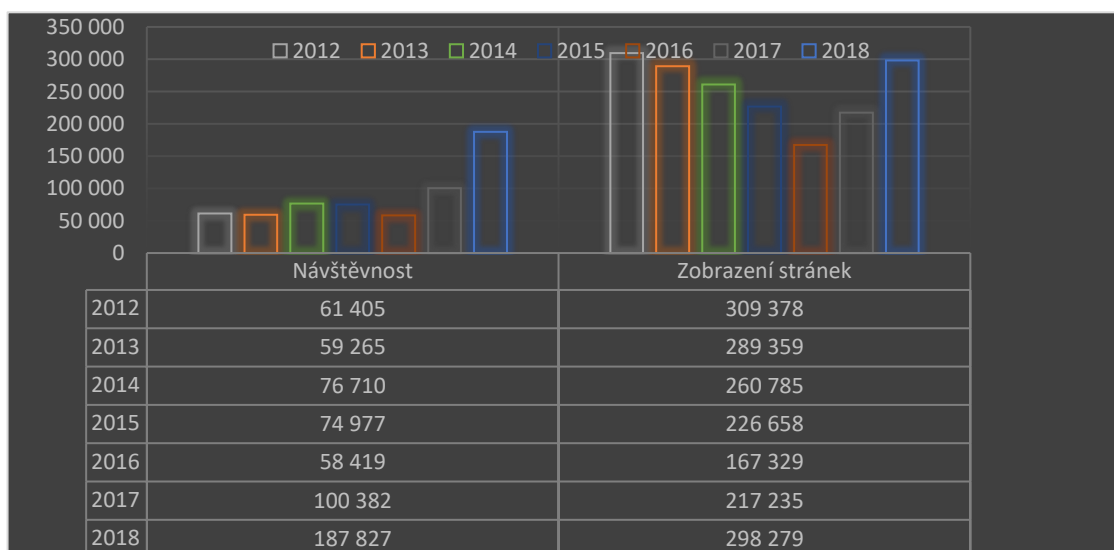
5.6.5 Online komunikace

5.6.5.1 Webové stránky

Nesilnějším online kanálem a celkově komunikačním kanálem jsou bezesporu webové stránky.

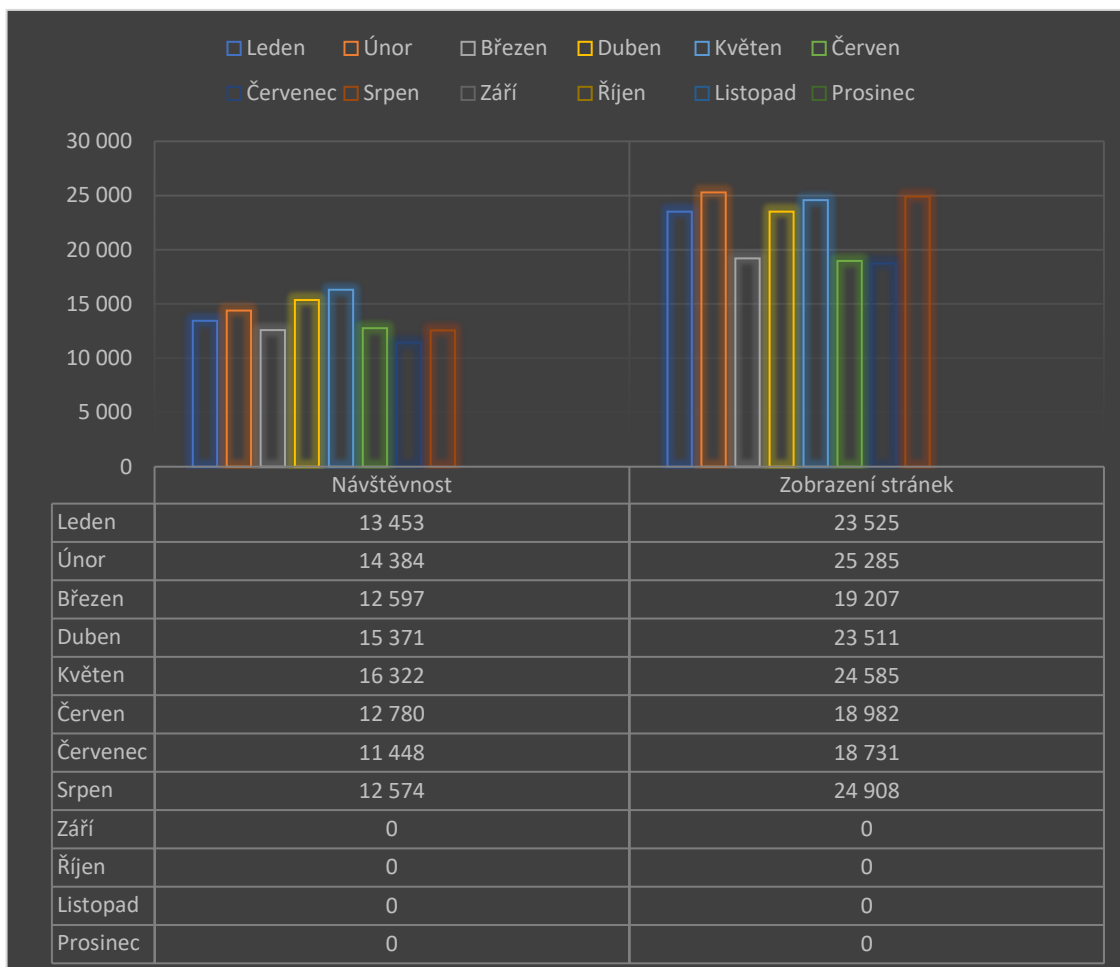
Za poslední 3 roky se vyměnily už tři webové stránky. Do poloviny roku 2017 byly poskytovány pouze stránky informačního charakteru. Nástupem a vývojem technologií spustila firma v dubnu 2017 nové stránky, které měly být informační a intuitivní. V prvním měsíci spuštění stránek firma získala rekordní návštěvnost, kdy se dostala přes krásných 20 000 unikátních návštěv za měsíc. S prodejem firmy v roce 2019 došlo ke třetí změně webových stránek, které si měly slibovat od minulé verze větší přehlednost a jednoduchost v hledání na stránkách a zároveň větší pravomoc při administraci stránek marketingovým oddělením. Největší plus se zaznamenal s automatizací zpracování poptávkových formulářů, kdy došlo k propojení se CRM nástrojem, který využívá obchodní oddělení a také k propojení s nástrojem Ecomail, který má na starosti emailové kampaně.

Na zobrazených grafech 2 a 3, je vidět vývoj návštěvnosti stránek od roku 2012 do 2018. Rok 2019 je zobrazen samostatně dle měsíců. Cílem je zvýšit návštěvnost oproti předešlým roků. Nový web byl spuštěn od 1.9.2019 a firma si slibuje, že dostojí slibu a bude lepší než předešlé roky.



Graf 2 Meziroční porovnání návštěvnosti webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 3 porovnání návštěvnosti webových stránek v měsících v roce 2019

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6.5.2 Emailové kampaně

K oslovení svých zákazníků či zájemců o odběr newsletterů používá marketing aktuálně nástroj Ecomail. Díky automatizaci na stránkách, se kdokoli může přihlásit k odběru. U emailových kampaní došlo ke zvýšení aktivity v polovině roku 2019. Dříve se tato forma komunikace používala velmi zřídka. Nyní se marketing v rámci úpadku počtu klientského kmene snaží bojovat touto formou komunikace.

Emailové kampaně běží ve dvou rovinách. Jednou je ryze PR komunikace, kdy kampaní říká, komu firma pomáhá a co je nového. Druhá rovina je obchodně marketingová, kdy

dochází s obchodním oddělení k oslovování potenciálních klientů, či vybraných klientů k nejrůznějším nabídkám, které firma nechce veřejně komunikovat.

5.6.5.3 Sociální sítě

Sociální sítě patří k nejmasivnějšímu oslovení lidí, které jsou momentálně na trhu k dispozici. K nejsilnějšímu nástroji bezesporu patří Facebook. SHERLOG v tomto směru jde s dobou, ale nevyužívá plný potenciál tohoto nástroje. Momentální sledovanost je 1 476 uživatelů. To samé platí u spravovaných účtů na Instagramu, kde k 1.3.2020 mají 1 251 sledujících. Youtube kanál od data registrace 30.9.2013 má přes 383 381 shlédnutí videí. Doporučení pro zvýšení sledovatelnosti v rámci sociálních sítí je používání placených reklam, které zatím patří k jedním nejlevnějších v online světě, co se týče ceny za proklik.

5.6.5.4 Výstup z nasbíraných dat

Společnost SHERLOG se v rámci komunikační strategie snaží oslovovat veřejnost skrze všechny kanály. Za mne vidím rezervy v bannerové reklamě v obsahové síti a v sociálních sítích. U těchto položek ale závisí na rozpočtu, který má k dispozici.

Další problém vidím v aktivitě poboček. Pokud se podíváme na tabulku 17 v kapitole Analýza poptávky, uvidíme, jak malý obsah zákazníků mají RZ vůči pobočce v Praze.

Naopak chválím stoupající emailovou komunikaci, která z 8 poslaných kampaní na nevysegmentovanou databázi v roce 2018 stoupla v druhé polovině 2019 na 3–4 kampaně měsíčně pro různé segmenty příjemců.

Kladně také hodnotím aktivitu na webových stránkách, jak z PR komunikace, tak i ze zájmu tvořit web tak, aby klient našel co nejdříve, co potřebuje.

5.7 Analýza vnějšího prostředí

Analýzu vnějšího prostředí zhodnotíme v rámci makroprostředí pomocí PEST analýzy. V mikroprostředí si určíme, jak na tom firma je v porovnání s konkurencí, identifikování zákazníka, trhu a odvětví. Ze zjištěných dat vyhodnotíme nejdůležitější příležitosti a hrozby, které budeme zapisovat do SWOT matice.

5.7.1 PEST analýza

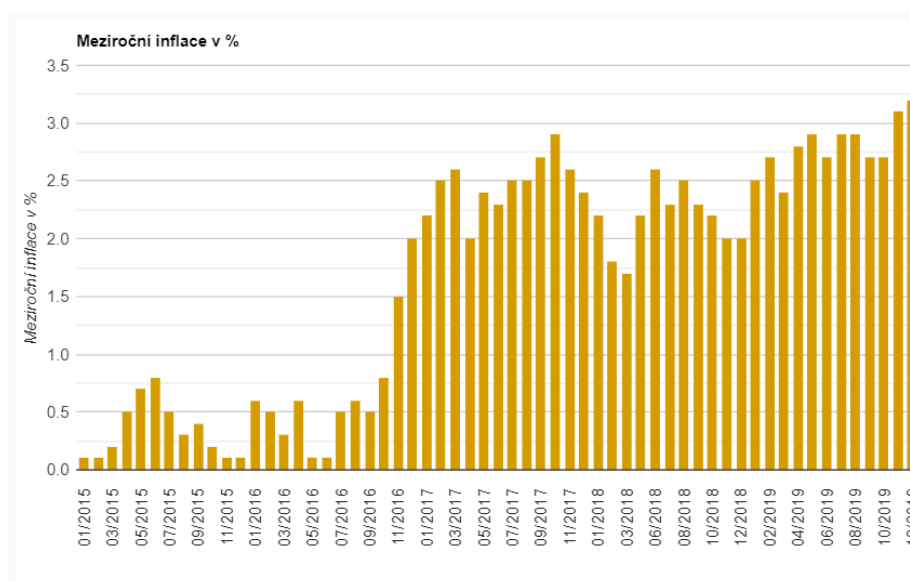
Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory určitě mají vliv na každou firmu, SHERLOGa nevyjímaje. Ať už se jedná o DPH určené na služby, které společnost poskytuje, či prodávané produkty, kde DPH je v posledních letech stejná a to 21 %. Dalším politicko-právním faktorem je zavedení Elektronické evidence tržeb (EET), kdy firma musela pořizovat speciální pokladny pro evidenci.

SHERLOG je také závislý na českém telekomunikačním úřadu (ČTÚ), který spravuje stát. Český telekomunikační úřad pronajímá frekvence určené pouze pro radiovou technologii, kterou SHERLOG poskytuje. Ta se pronajímá vždy na pětileté období, ale v rámci uvolňování frekvencí, které v minulosti, a i současné době probíhají, je odkázán na ČTÚ.

Ekonomické faktory

Na grafu 4 můžeme vidět vývoj inflace do roku 2019. Průměrná roční inflace vyjádřena přírůstkem vzrostla oproti roku 2018 o 2,8 %. (Kurzy.cz). Ministerstvo financí predikuje pro rok 2020, z důvodu vývoje cen ropy, inflaci 2,8 % a pro rok 2021 počítá s inflací 2,2 %. (Ministerstvo financí)



Graf 4 Meziroční inflace od 2015-2019

Zdroj: Kurzy.cz

Nezaměstnanost v České republice patří k jedné z nejnižší v EU. Ministerstvo financí predikuje na rok 2020 menší nárůst na 2,2 % a pro rok 2021 na 2,4 %. Jedná se pouze o menší nárůsty, které českou ekonomiku nikterak nerozhodí.

Tabulka 6 Míra nezaměstnanosti; Zdroj Český statistický úřad

Ukazatel	4. čtvrtletí 2018	1. čtvrtletí 2019	2. čtvrtletí 2019	3. čtvrtletí 2019	4. čtvrtletí 2019
Míra zaměstnanosti (%)	59,5	59,2	59,1	59,2	59,1 ¹
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	2,0	2,0	1,9	2,1	2,0 ¹
Míra ekonomické aktivity (%)	60,8	60,5	60,3	60,5	60,3 ¹

Zdroj: Český statistický úřad

Predikce České národní banky udává, že meziroční růst hrubého domácího produktu (HDP) pro následující roky bude pokračovat. V roce 2020 o dvě desetiny klesne oproti roku 2019, ale ekonomové předpovídají zvýšený růst pro rok 2021 na 2,8 %.

Tabulka 7 Predikce HDP

ukazatel	rok	ve výši
meziroční růst reálného HDP	2019	2,5 %
	2020	2,3 %
	2021	2,8 %

Zdroj: Česká národní banka

Sociálně demografické faktory

Sociálním faktorem, který může ovlivnit prodej produktů je určitě úroveň vzdělání. Je velice důležité umět si získat informace a dokázat je vyhodnotit. Tímto způsobem je například možné zjistit, že v případě pořízení jakéhokoli produktu, dochází k návratnosti investic, jak pro firmy, tak i pro koncového uživatele. Vzdělání může také z části dopomoci k lepší práci a díky příjmům se řadit do některé sociální třídy, na které SHERLOG cílí.

Určitě bude záležet na počtech lidí v různých sociálních třídách. SHERLOG bude vždy cílit z důvodu velké pořizovací ceny produktu na vyšší a vyšší střední třídu. Pokud by chtěl oslovit střední třídu musela by firma vyvinout takový produkt, který by ji dokázal oslovit. Zatím takový nemá.

V České republice je podle statistického úřadu k roku 2018 více jak 5,5 milionu registrovaných automobilů, můžeme říci, že je zhruba jedno auto na dva lidi a počty aut pořád rostou. To dává pozitivní příslib pro služby poskytující SHERLOG. Jenže proti jsou dva faktory. První je, že Češi jsou známí převážně nákupem ojetých vozidel. U firem platí, že se

spoléhají na operační leasingy. Majitel si spíše zabezpečí své nové, v té době drahé auto. Už z důvodu, že investice do automobilu je po bydlení druhou největší. Do zabezpečení ojetého vozu, i když to může být pořád velká pořizovací cena, majitel vozu nepůjde.

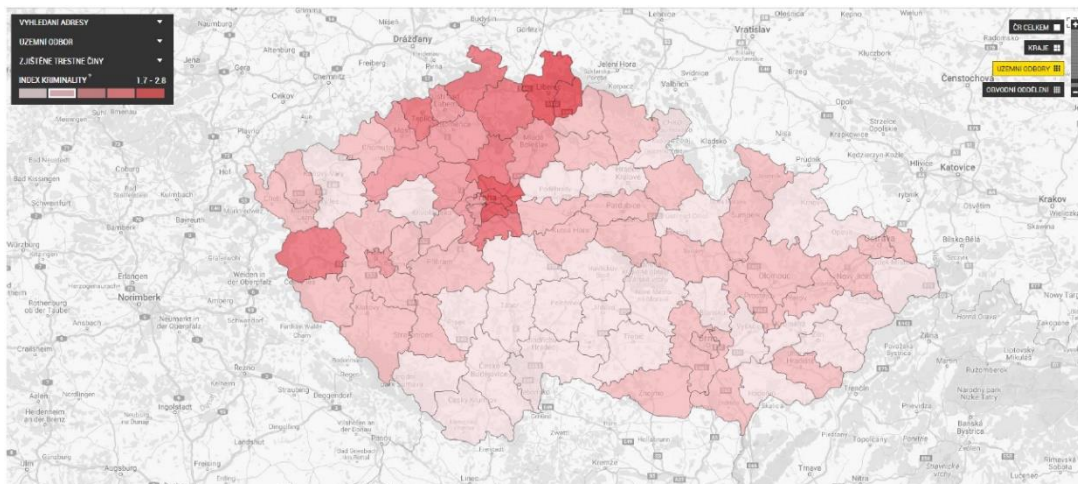
Druhý faktor je strach o auto. Dle statistik policie v tabulce 8 můžeme vidět ohromný pokles v krádeži vozidel, což neuniklo široké veřejnosti ani pojišťovnám. Díky tomu v posledních letech docházelo k poklesu ceny u pojištění aut (Ministerstvo vnitra, 2018).

Na obrázku 20 mapy kriminality můžeme vidět oblasti s největším počtem odcizení jednostopých a dvojestopých vozidel, a tak trochu ovlivňovat úroveň strachu veřejnosti o svá vozidla.

Tabulka 8 Statistické přehledy kriminality podle policie ČR

Zjištěno krádeži	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
dvoustopých motorových vozidel	18 011	13 954	12 349	11 647	10 403	10 736	8 720	6 292	4 920	3594
jednostopých motorových vozidel	782	816	760	746	724	905	741	594	427	428
věcí z automobilů	49 430	46 613	39 455	33 230	28 751	30 899	22 976	18 457	14 513	13121
Součástek motorových vozidel	6 450	7 099	8 794	9 967	9 577	10 761	8 641	5 036	3 814	4191

Zdroj: Ministerstvo vnitra



Obrázek 20 Statistické přehledy kriminality policie ČR dle regionů

Zdroj: Mapa kriminality

Technicko – technologické faktory

Kromě využívání vlastní rádiové technologie s vlastními přidělenými frekvencemi, se využívá i satelitní technologie, která se pořád rozvíjí. Za příklad můžeme dát zlepšování satelitního evropského systému Galileo. Na to společnost musí brát ohled a reagovat s vývojem, aby poskytovala co nejvyšší formu služeb. Firma se snaží také investovat do interního softwarového a hardwarového vybavení pro provozní činnost.

U technicko – technologických faktorů si SHERLOG nesmí nechat utéct IoT neboli internet věcí, který poskytuje další možnosti v posunu firmy vpřed díky rozvíjející síti 5G.

Po zhodnocení všech vnějších faktorů to vypadá, že se nacházíme ve stabilní době, kdy je možné zvyšovat prosperitu a hledat nové příležitosti. Vnější faktory jsou k tomu nakloněny a bude záležet, co společnost udělá proto, aby stabilizovala firmu a dala jí směr, kterým se může vydat díky silné značce.

Tabulka 9 Hodnotový výstup STEP analýzy

	Oblast vzniku	Příležitosti	Hrozby
STEP analýza	Sociálně-kulturní faktory	Vyšší vzdělanost, více lidé přemýšlí o svých financích a hodnotě majetku, oslovení jiné skupin zákazníků	Trend operativních leasingů a nákupu ojetých vozů, produkt určen pro movitější klientelu
	Technicko-technologické faktory	Do blízké budoucnosti nemůže konkurence z důvodů technických možností, povolení konkurence stavět podobnou technologii	Rozvoj konkurenční GPS/GSM technologie
	Ekonomické faktory	Predikce na další léta v ekonomickém růstu, udržení nízké nezaměstnanosti, snižující se míra inflace	Klesající tendence spotřeby domácností
	Politicko-legislativní faktory	Povinnost vedení knihy jízd pro finanční úřad	Volnost vstupu do odvětví, Zasahování státu do používání rádiových frekvencí

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7.2 Analýza pěti sil podle Potera

Pro analýzu pěti sil dle Potera bude nutné porovnat bariéry pro vstup na trh, hrozby substitutů, vyjednávací sílu dodavatelů, zákazníků a rivalitu v odvětví. V tabulce 10 naleznete výsledek analýzy konkurence v odvětví. V příloze 7 je přiložena sada tabulek prokazující klasifikovaný vývoj.

Bariéry pro vstup na trh v tomto odvětví jsou převážně technologického rázu. Tím je především myšleno pořízení rádiové sítě pro poskytování vyhledávacích služeb SHERLOG. V případě prodeje produktů bez poskytování služeb, tak nejsou krom dodavatelů, žádné problémové kroky pro vstup.

Hrozby substitutů jsou díky čínskému trhu obrovské, opět se však jedná pouze o produkty bez poskytování služeb. Na trhu je pak pouze několik firem, které si obstaraly takový kapitál, aby v tomto odvětví mohly své produkty s navázanými službami poskytovat.

Vyjednávací síla dodavatelů vychází z počtu dodavatelů na trhu. Díky otevřenému trhu s Čínou je jednodušší vyjednávání s jinými dodavateli. Většinou lokálně dostupnější

dodavatelé musí poskytnout kvalitnější produkty nebo služby a jiné benefity, jelikož s cenou často nedokáží konkurovat.

Vyjednávací síla zákazníků v tomto oboru podnikání je velká a musí se dát pozor, kam až zákazníkovi můžeme dovolit zajít s cenou. Nejedná se o levné produkty a služby a je logické, že zákazník bude chtít tlačit cenu dolů. U koncových zákazníků se nedosahuje velkých změn, ale v případě většího nákupu má obchodní oddělení nastavené mantinely, kam až může cenu snížit a vytvořit tak příznivější podmínky pro výběr produktů SHERLOG oproti konkurenci.

Rivalita v oboru podnikání je velká. Největší rivaly pro podnikání v jednotlivých segmentech naleznete v tabulce 11 a 12. V poslední době probíhá v rámci komunikační strategie předhánění především u reklamních prostorů u oblíbených pořadů cílové skupiny například Autosalon.

Tabulka 10 Výsledek analýzy konkurence v odvětví

	2020	2025	Výstup
Konkurenční rivalita	4,0	5,5	Hrozba
Hrozba vstupů do odvětví	5,6	4,9	Příležitost
Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)	3,2	3,8	Hrozba
Vyjednávací síla dodavatelů	5,4	5,2	Příležitost
Hrozba vstupu substitutů	4,0	6,6	Hrozba

Zdroj: vlastní zpracování

5.7.3 Analýza konkurenceschopnosti

Analýza konkurenceschopnosti byla tvořena formou hodnocení šesti základních konkurenčních položek, které byly ohodnoceny vnímanou závažností (váhou). Výsledkem hodnocení je získat představu, která z porovnaných firem si vede nejlépe a také si uvědomit, v jakých faktorech firma vůči konkurenci zaostává. Jednotlivé přiřazené body jsou ohodnoceny dle získaných informací z auditů firmy, webu a konzultace se zaměstnanci.

V první řadě jsem se zaměřil na testování pro sektor zabezpečení. Výsledky hodnocení naleznete v tabulce 11. Za největší konkurenci jsem vybral Cobra Conex, Vam systém a Oni (Nam) systém. Hodnocení probíhalo ve škále 1-5. Hodnocení pro produkty v zabezpečení vyšlo nejlépe pro firmu SHERLOG. Největší roli hrály faktory renomé značky, technické dovednosti, podíl na trhu, marketingová komunikace a v poslední řadě výrobní schopnosti.

V technickém směru a renomé značky si SHERLOG vede dobře. Špatně si vede například v marketingové komunikaci, kde oproti konkurenci ztrácí. Taky by si měl dál pozor na výrobní schopnosti a hlavně na logistické schopnosti.

Určující v tomto směru budou další období, kdy noví majitelé připravují novou politiku a také vlastní vize. Ze zbylých konkurentů je největší hrozba Cobra Connex. Podobně, jak SHERLOG, má velký podíl na trhu. Já osobně považuji tuto firmu nejvíce nebezpečnou z pohledu podílu na trhu a to z důvodu, že tato firma si našla nejpřímější cestu ke koncovému zákazníkovi. Vytváří smlouvy s automobilovými dealerstvími, kdy za firmu prodávají obchodní zástupci na autosalonech. Díky tomuto strategickému partnerství ušetří peníze na marketingovém i obchodním oddělení a může tak vyplácet provize nasmlouvaným autosalonům. Ostatní zmínění konkurenti nepředstavují vážnou hrozbu, ale společnost by je měla mít pod dohledem.

Tabulka 11 Konkurenční schopnost pro sektor Zabezpečení

Klíčový faktor úspěchu	Váha (vnímaná závažnost)	SHERLOG		Cobra Connex		VAM systém		ONI systém	
		Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota
Podíl na trhu	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1	1	0,1
Kvalita služeb a produktů	0,2	5	1	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Renomé značky	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Marketingová komunikace	0,15	2	0,3	3	0,45	5	0,75	3	0,45
Technologické přednosti	0,2	5	1	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Výrobní schopnosti	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45
VÁŽENÉ SKÓRE KONKURENČNÍ SÍLY	1	4,15		3,45		3,25		2,8	

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurenceschopnost jsem také hodnotil pro sektor monitoring. V tomto sektoru je více proměnných. Nejdůležitější je, že produkt SHERLOG Trace byl vyvinut pro firmu O2, která tento produkt prodává pod názvem O2 Car Control. Smlouva s O2 zakazuje oslovovat jejich zákazníky a velké hráče na trhu, kteří disponují velkou flotilou aut, které ze zákona musí vést knihu jízd. V tomto případě se jedná o velké omezení a je na vedení firmy, zda se jim do budoucna povede vyjednat lepší podmínky. Zároveň jsem O2 nezařadil mezi konkurenci, jelikož přivádějí zisk do firmy SHERLOG.

Tabulka 12 Konkurenční schopnost sektor Monitoring

Klíčový faktor úspěchu	Váha (vnímaná závažnost)	SHERLOG		CCS		Web dispečing		Can Monitor	
		Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota	Hodnocení	Hodnota
Podíl na trhu	0,1	3	0,3	5	0,5	3	0,3	1	0,1
Kvalita služeb a produktů	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Renomé značky	0,2	5	1	5	1	4	0,8	2	0,4
Marketingová komunikace	0,15	2	0,3	5	0,75	4	0,6	1	0,15
Technologické přednosti	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Výrobní schopnosti	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	1	0,15
VÁŽENÉ SKÓRE KONKURENČNÍ SÍLY	1	3,65		4,1		3,75		1,6	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro porovnání jsem vybral konkurenci CCS, Webdispečing a Car monitor. Car monitor ve výsledcích nedopadl dobře. Opakem jsou CCS a Webdispečing. Obě společnosti v hodnocení získaly lepší skóre. CCS a Webdispečing jsou v lepší finanční kondici, také lépe komunikují se zákazníky.

Celou konkurenceschopnost z pohledu SHERLOG bych shrnul, že mezi slabšími faktory v obou případech patří marketingová komunikace, která by se do budoucna měla určitě zlepšit. Mezi silné faktory v konkurenčním boji bodují kvalita služeb a produktů, síla značky, technické dovednosti a u produktů zabezpečení boduje i podíl na trhu.

5.7.4 Stav poptávky

5.7.4.1 Analýza poptávky z interních dat

V tabulce 13 můžeme vidět ze zpracovaných dat interního programu PLAZ poměr mezi pohlavím u stávajících zákazníků, které produkty SHERLOG nakupují. V drtivé většině neumíme určit pohlaví, jelikož zákazník si nechává zabezpečit firemní vůz a zadá pouze firmu. Z čísel však vyplývá, že jasně dominují při koupi muži se 76 % při pořizování produktu zabezpečení a při produktu Trace dokonce 93 %.

Tabulka 13 Analýza struktury podle pohlaví

Security			Trace		
	zákazník	zakázky		zákazník	zakázky
76% muž	11687	21076	93% muž	274	3102
24% žena	2788	4562	7% žena	25	337
není	886	1159	není	2	3
	8077	15355		247	2762
	11751	21076		274	3102

Zdroj: Vlastní zpracování z interního programu společnosti

Největší zastoupení z pohledu věku klienta při založení zakázky Zabezpečení/Security do evidence vyplývá, že muži ve věku 31-40 (blíže ke 40), mají největší strach o svá auta. V těsném rozdílu je následují muži ve věku 41-50 let. U žen, ačkoli máme méně dat, vychází stejné věkové hodnoty jako u mužů (viz tabulka 14).

Pokud bychom brali aktuální věk našeho zákazníka ke dni 31.11.2018, kdy se data odebírala z evidence, tak zjistíme, že naši zákazníci stárnou s firmou. Věková škála se přesouvá o dekádu dál, tedy nejvíce jsou zákazníci ve věku 41-50 let.

Věková hranice u produktu Trace z důvodu málo dat o věku není relevantní. Zde se musí mířit na pozice ve firmě nikoli selektovat dle věku.

Rozdělení zákazníku podle uvedené adresy koresponduje s finanční situací v domácnostech dle regionů. Praha jako region patří na vrchol v počtu osob s nejvyššími příjmy domácností, samozřejmě to platí i do počtu přihlášených firem v oblasti. Za Prahou v rámci počtu zákazníků s velkou ztrátou jsou velká města. Pod řádek Ostatní patří z větší části menší města a obce okolo Prahy ve středočeském kraji, které v rámci regionů patří za Prahou k nejbohatším regionům v rámci příjmu domácností.

Tabulka 16 Analýza struktury zákazníka dle bydliště

Security			Trace		
	Zákazník	Zakázky		Zákazník	Zakázky
Praha	4 347	7 105	Praha	139	1635
Brno	278	473	Brno	7	129
Ostrava	125	189	Ostrava	11	37
Liberec	199	372	Liberec	1	4
Plzeň	148	266	Plzeň	4	55
Pardubice	103	222	Pardubice	0	0
České Budějovice	58	109	České Budějovice	2	11
ostatní	3 257	5 284	ostatní	118	1205
vše	8515	14020	vše	282	3076

Zdroj: Vlastní zpracování z interního programu společnosti

Rozdělení zákazníků podle poboček (viz tabulka 17) opět uvádí drtivou většinu pod SHERLOG Technology, která sídlí a montuje zařízení v Praze. Nově tam je zařazená i pobočka v Českých Budějovicích, která byla odkoupena do plného vlastnictví v roce 2018. Druhou pozici v počtu zákazníků a zakázek drží Secar Nord, který má pobočku v Liberci. Druhé místo si drží z důvodů velkého počtu krádeží automobilů, kdy zloději rychle zmizí za hranice v Polsku a odváží auta dále na východ. Třetí místo si těsně za Libercem drží Plzeň se 717 zákazníky a 1 026 zakázkami. Pod regionální zástupce Secar Moravia spadají dvě instalační místa v Kroměříži a v Brně. Předposlední místo patří Secar Silesia, která má sídlo v Ostravě a tabulku uzavírá pobočka v Pardubicích.

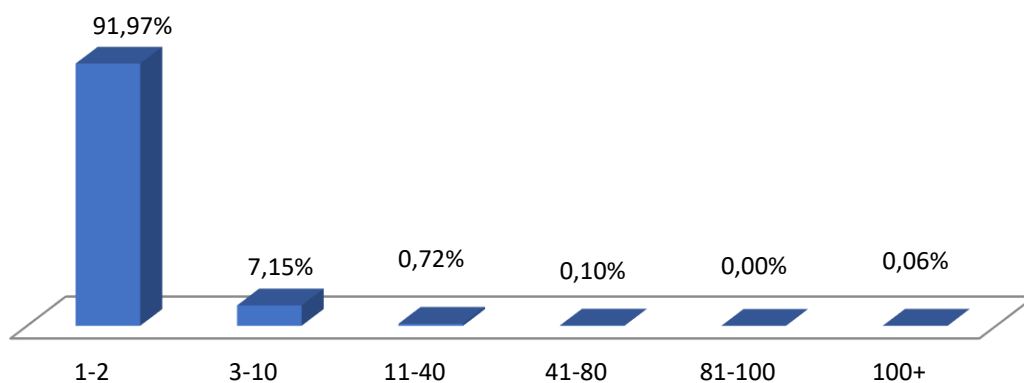
Tabulka 17 Počet zakázek na pobočku

Security			Trace		
	Zákazník	Zakázky		Zákazník	Zakázky
SHERLOG Tegnology	6 030	9 927	SHERLOG Tegnology	280	3074
Secar Moravia	596	857	Secar Moravia	0	0
Secard Nord	808	1 279	Secard Nord	0	0
Secar Plzeň	717	1 026	Secar Plzeň	2	2
Secar Pardubice	292	420	Secar Pardubice	0	0
Secar Silesia	379	511	Secar Silesia	0	0
	8822	14020		282	3076

Zdroj: Vlastní zpracování z interního programu společnosti

Analýza zákazníka podle počtu vozidel dopadla v zabezpečení podle očekávání (viz graf 5). Nejčastěji si majitelé automobilů zabezpečují 1-2 auta, což odpovídá průměru aut na domácnost. Více aut v zabezpečení bude z velké části spadat pod vozový park firem, kdy si zabezpečení nechávají montovat pro vyšší pozice ve firmě a do ostatních aut se montují knihy jízd.

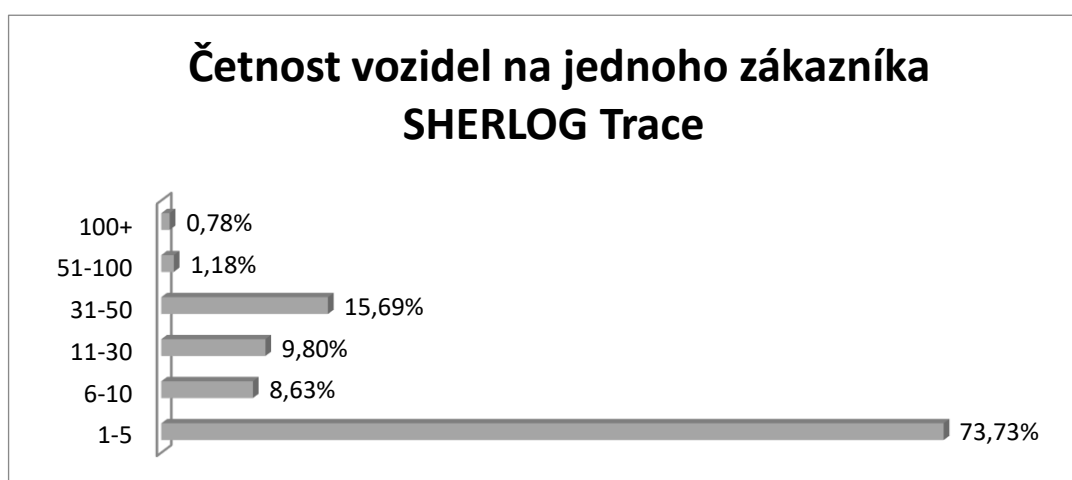
Četnost vozidel na jednoho zákazníka



Graf 5 Četnost vozidel na jednoho zákazníka pro produkty zabezpečení

Zdroj: Vlastní zpracování z interního programu společnosti

Pokud se podívám na sektor pro monitorování vozidel, tak ve škále 1-5 aut na zákazníka je 73,73 % majitelů, kteří mají takovýto počet automobilů ve svém vozovém parku. Na další příčce se objevují firmy, které si nechávají monitorovat vozidla v počtu 31-50 (viz graf 6)



Graf 6 Četnost vozidel na jednoho zákazníka, které zákazník nechává monitorovat

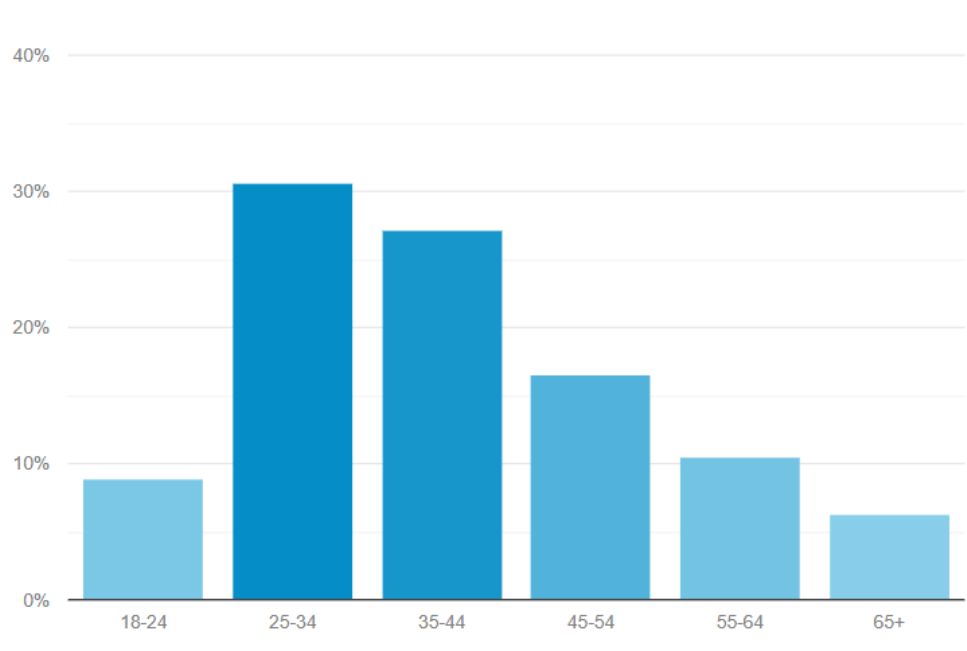
Zdroj: Vlastní zpracování z interního programu společnosti

5.7.4.2 Analýza zákazníka podle online nástroje Google Analytics

V dnešní době se velká část obchodů a komunikace děje v online prostředí, kdy pomocí různých nástrojů dokážeme měřit cokoliv. Jeden z nejužitečnějších nástrojů pro měření dat v rámci webových stránek je GOOGLE Analytics, který doslova dokáže při správném nastavení měřených události změřit cokoliv.

Jedna z možností je získat data, která GOOGLE sbírá od svých klientů a vytvářet tak metriky, které nám dokáží přiblížit chování zákazníka, a to demografické a geografické informace o návštěvníkovi. My tak můžeme díky tomu lépe cílit s reklamou v obsahové a

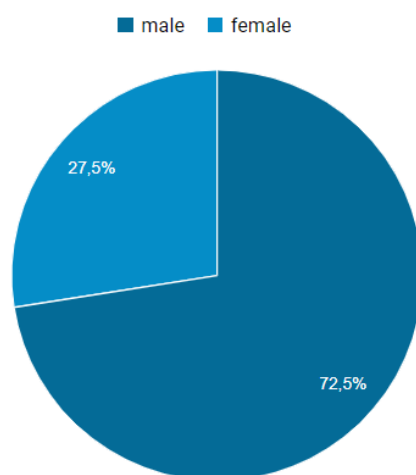
vyhledávací síti. Z návštěv webových stránek SHERLOG.cz jsme zjistili, že z demografických údajů nejčastější věkovou skupinu tvoří návštěvníci ve věku 25-34 let. Výsledky můžete vidět na grafu 7. Pokud porovnáme věk našeho zákazníka s potenciálním zákazníkem, který navštěvuje webové stránky zjistíme, že trend je podobný a firma dobře cílí.



Graf 7 Rozdělení návštěvnosti podle věku

Zdroj: Google Analytics

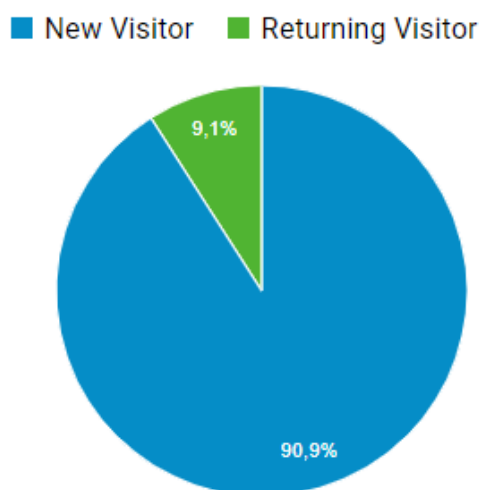
Co se týče zastoupení pohlaví návštěvníků, návštěvnost vyšla ve prospěch mužů se 72,5 % vůči ženám s 27,5 % (viz graf 8). Opět pokud srovnáme s daty z interního programu firmy dochází k podobným výsledkům.



Graf 8 Rozdělení návštěvnosti podle pohlaví

Zdroj: Google Analytics

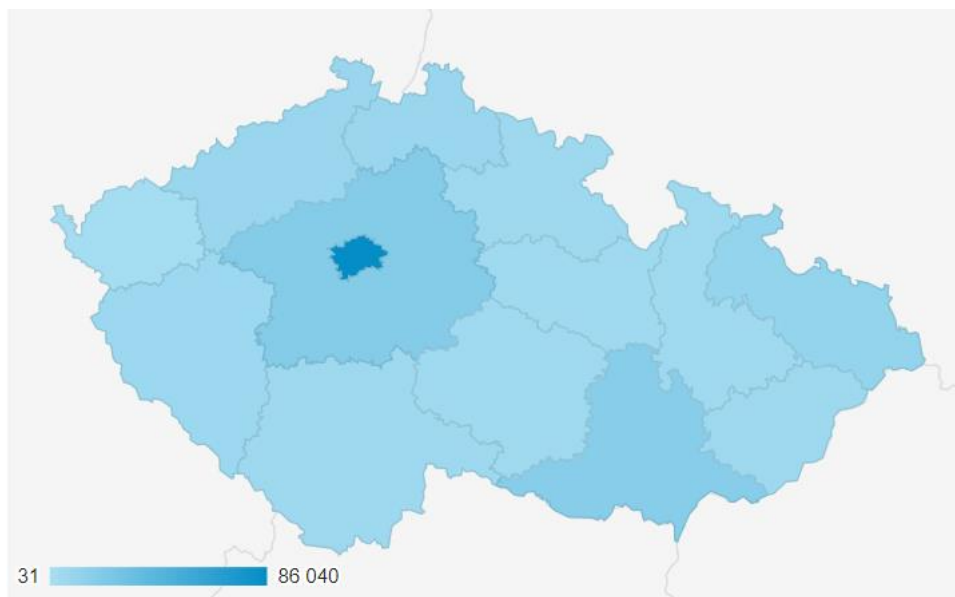
Nutné je dodat také poměr nových a vracejících se návštěvníků, kdy od 1.1.2017 do 1.10.2019 je poměr 90,9 % nových návštěvníků vůči 9,7 % vracejících se (viz graf 9). Tato data hodnotím velice kladně, jelikož tím pádem funguje akviziční činnost marketingového oddělení.



Graf 9 Rozdělení návštěvnosti na nově příchozí a vracející se

Zdroj: Google Analytics

Pro porovnání z geografického hlediska na obrázku 21 vidíme, že Praha a Středočeský kraj mají nejtmaší barvu, tedy největší hustotu návštěv a zároveň to koresponduje s interními výsledky. Překvapivě jsou tmavěji označeny Moravskoslezský kraj a Jihomoravský. Zde bych viděl do budoucna zlepšení marketingové komunikace spolu s obchodní činností a využití zájmu návštěvníků o produkty SHERLOG.



Obrázek 21 Rozdělení návštěvníků webových stránek z geografického hlediska

Zdroj: Google Analytics

Za mne nedílnou součástí analýzy potenciálního zákazníka je získání jeho bodů zájmů. Pokud dokážeme tyto body u naší cílové skupiny dobře trefit, můžeme tím za prvé ušetřit peníze na reklamě a zároveň s tím zvýšit efektivitu. Google Analytics má několik metrik na měření bodu zájmů.

Jeden výsledek z měření je na obrázku 22. Google Analytics na základě sbírání informací o svých uživateli definoval u návštěvníků SHERLOG stránek jejich body zájmu. Nejčtenější bod zájmu byl Dům a zahrada s tématem „udělej si sám“, dále byl zájem o životní styl, koníčky se zaměřením na outdoor, weby se zpravodajstvím, politikou či obchodem.

Podle získaných dat usuzuji, že se jedná o vzdělanější část české populace, která má peníze nebo se zajímá, jak s penězi správně nakládat.

Kategorie zájmů (zásah)

Podíl z celkového počtu metriky uživatelé v %: 59,80 %

3,33 %		Home & Garden/Do-It-Yourselfers
3,25 %		Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts
3,17 %		News & Politics/Avid News Readers
3,14 %		Lifestyles & Hobbies/Business Professionals
3,12 %		Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts
2,90 %		Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs
2,79 %		Shoppers/Value Shoppers
2,73 %		News & Politics/Avid News Readers/Entertainment News Enthusiasts
2,64 %		Banking & Finance/Avid Investors
2,57 %		Travel/Travel Buffs

Obrázek 20 Dělení zákazníka webových stránek dle zájmů

Zdroj: Google Analytics

5.7.4.3 Výstup z analýzy zákazníka

Klasickým příkladem cílového zákazníka po zpracování auditu vyplynulo, že ze 70 % se jedná o muže ve věku 30 až 60 let, bydlící ve velkém městě, který je finančně zajištěn, často pracuje na vyšších pozicích ve firmě, dosáhl vyššího vzdělání a zároveň se zajímá o byznys, ekonomiku a zdravý životní styl.

Firma by však měla brát v potaz, že tato cílová skupina má svá omezení a bude nutno vytvořit jinou strategii pro oslovení jiných skupin, které by rády zabezpečily svou, ve většině případů, druhou největší investici.

V tabulce 18 můžeme vidět shrnutí hrozeb a příležitostí z analýzy zákazníka. Jako vhodnou příležitostí bych nejvíce viděl optimalizaci cen produktů a služeb pro získání nových zákazníků z nových segmentů. Naopak jako největší hrozbu při optimalizaci ceny vidím možné zhoršení vnímání značky SHERLOG u našich stávajících zákazníků.

Tabulka 18 výstup příležitostí a hrozeb z analýzy zákazníka

	Příležitosti	Hrozby
Analýza zákazníka	Oslovení nové cílové skupiny novým produktem nebo nastavením služeb, tak aby si mohli pořídit i lidé, kteří pro teď na zabezpečení či monitoring nemají	Velikost cílové skupiny. Firma vnímaná, že je určena pro bohaté. Při zlevnění může dojít v očích stávajících klientů k poklesu značky

Zdroj: Vlastní zpracování

5.7.5 Výsledky analýzy vnějšího prostředí

Shrnutí výsledků analýzy pro vnější prostředí je vyhodnoceno v tabulkách 20, 21 a 22. Firma SHERLOG Technology má potenciál díky své jedinečné technologii dále růst, a to nejen díky vlastnímu vývoji hardwaru a softwaru, ale také díky přesahu i do technologie, kterou používá konkurence. Silnou příležitost poskytuje vysoká povědomost o značce, která se stala synonymem pro zabezpečení vozidel. Ve prospěch hraje i čím dál větší počet nakoupených aut, která se dají zabezpečit či monitorovat. Zde ale může narazit, jelikož Češi jsou známí nákupem ojetých vozů a při dnešním trendu poskytování operativních leasingů je velká nabídka ojetých vozů. Tím dochází ke snížení hodnoty vozidla v očích zákazníka a nemá potřebu si vozidlo zabezpečit a spokojí se pouze s pojištěním nebo s levným zabezpečením. Díky volnému trhu z Číny je na českém trhu dostatek levných konkurenčních produktů, které zdaleka neodpovídají kvalitě produktů SHERLOG. Zde se naskytuje i příležitost přijít s novou cenovou politikou nebo levnějším substitutem, který by mohl nasycit poptávku pro levnější vozidla s využitím silné značky.

Velký pozor si musí dát na komunikaci s potenciálními i současnými zákazníky, kde vůči konkurenci z pohledu prozákaznického přístupu strádá.

Potenciální příležitost tvoří vytvoření dohody s pojišťovnami ohledně poskytnutí vyššího slevového balíčku v havarijním pojištění, kde jedna z položek je aktivní zabezpečení vozidla, které sráží cenu pojistky. V případě vymezení se od konkurence díky unikátnosti používání technologie a vysoké úspěšnosti dohledání by mohla být sleva vyšší. Hrozba však

nastává nyní, jelikož samotné ceny pojistek klesají a strach v podvědomí lidí o jejich mobilní majetek klesá. Je to dáno i čísly v úbytku počtu ukradených vozidel, viz tabulka 16.

V kategorii monitoring pro produkt Trace je nesmírnou výhodou zákonná povinnost vedení knihy jízd nebo placení paušálního poplatku. Díky elektronickému vedení knihy jízd pro podnikatelské subjekty je tato možnost oproti paušálu v optimalizaci nákladů bez náročné práce. Zde je však největší hrozbou vysoká konkurence a jejich nízké ceny s výrobky z asijského trhu.

Tabulka 19 Hodnotové výstupy z analýzy okolí – vnějšího prostředí – EFE

	Oblast vzniku	Příležitosti	Hrozby
STEP analýza	Sociálně-kulturní faktory	Vyšší vzdělanost, více lidí přemýšlí o svých financích a hodnotě majetku, oslovení jiné skupin zákazníků	Trend operativních leasingů a nákupu ojetých vozů, produkt určen pro movitější klientelu
	Technicko-technologické faktory	Do blízké budoucnosti nemůže konkurence z důvodů technických možností, povolení konkurence stavět podobnou technologii	Rozvoj konkurenční GPS/GSM technologie
	Ekonomické faktory	Predikce na další léta v ekonomickém růstu, udržení nízké nezaměstnanosti, snižující se míra inflace	Klesající tendence spotřeby domácností
	Politicko-legislativní faktory	Povinnost vedení knihy jízd pro finanční úřad	Volnost vstupu do odvětví, Zasahování státu do používání rádiových frekvencí
Analýza odvětví	Charakteristika odvětví	Úpravou cenové politiky oslovení nových zákazníků	Snižující se zájem v daném odvětví, levnější pojištění, vlastní řešení u výrobců automobilů
	Analýza konkurence v odvětví	Vysoká povědomost o značce SHERLOG	Levné čínské výrobky
Analýza trhu	Analýza zákazníků	Oslovení nové cílové skupiny	Nestabilita zákazníků
	Analýza konkurentů	Síla značky, vlastní vývoj	Prozákaznický přístup, komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 Přehled významných faktorů analýzy vnějšího prostředí EFE

	Oblast vzniku	Příležitosti	Hrozby
	STEP analýza	Sociálně-kulturní faktory	Oslovení jiné skupin zákazníků
Technicko-technologické faktory		x	x
Ekonomické faktory		Ekonomický růst	x
Politicko-legislativní faktory		x	Volnost vstupu do odvětví
			Zasahování státu do používání rádiových frekvencí
Analýza odvětví	Charakteristika odvětví	Úpravou cenové politiky oslovení nových zákazníků	Vlastní řešení u výrobců automobilů
	Analýza konkurence v odvětví		Levné čínské výrobky / velké množství substitutů
Analýza trhu	Analýza zákazníků	Oslovení nové cílové skupiny	x
	Analýza konkurentů	x	Prozákaznický přístup, komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21 Výstupy hodnot Příležitostí pro podnik

Příležitost	Význam			Doba trvání v letech
	Velký	Střední	Malý	
Využití unikátní technologie pro odvětví	x			1-5
Využití vlastního vývoje	x			5
Konkurenční technologie		x		1-5
Dohoda s pojišťovnami		x		1-3
Vyšší prodeje automobilů		x		3
Povinnost vedení knihy jízd	x			1-3
Cenová politika pro nový segment	x			1-3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 Výstup hodnot Hrozeb pro podnik

Hrozba	Význam			Doba trvání v letech
	Velký	Střední	Malý	
Vysoké náklady na technologii	x			1-5
Levné čínské výrobky		x		1-3
Vysoké pořizovací náklady pro spotřebitele		x		1-5
Velký počet konkurence	x			1-5
Levnější pojistky	x			1
Menší strach o majetek		x		1
Aukce frekvencí regulované státem	x			1-5

Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Analýza vnitřního prostředí

V Analýze vnitřního prostředí dojde k určení silných a slabých stránek pomocí analýz zdrojů a kompetencí, ekonomické charakteristiky, analýzou marketingového mixu a hodnotové výstupy z analýzy vnitřních předpokladů – vnitřní prostředí – IFE (viz tabulky 23, 24, 25 a 26).

Data budou vyhodnocena dle zjištěných auditů firmy, sledováním, rozbořem a komunikací se zaměstnanci firmy.

Získané silné a slabé stránky budou zahrnuty ve SWOT matici.

Tabulka 23 Výstup ohodnocení marketingového mixu

Oblast – Analýza marketingového mixu								
Faktor	Váha faktoru	Posouzení stavu (výkonnost)						Hodnota faktoru
		-3	-2	-1	1	2	3	
Kvalita produktů a služeb	0,25						x	0,75
Modifikace, úpravy na míru	0,10			x				-0,10
Sortiment, výroková řada	0,10			x				-0,10
Marketingová komunikace	0,20			x				-0,60
Síla značky	0,10						x	0,30
Cenová politika	0,15		x					-0,30
Stabilní pozice na trhu	0,10					x		0,20
	Σ 1							

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 24 Výstup ohodnocení zdrojů a kompetencí

Oblast – Analýza zdrojů a kompetencí								
Faktor	Váha faktoru	Posouzení stavu (výkonnost)						Hodnota faktoru
		-3	-2	-1	1	2	3	
Síť poboček nejednotnost	0,20		x					-0,40
Unikátní technologie	0,20						x	0,60
Ohodnocení zaměstnanců	0,20	x						-0,60
Skladové hospodářství	0,10		x					-0,20
Vlastní vývoj	0,10					x		0,20
Interní komunikace	0,10		x					-0,20
	Σ 1							

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 25 Výstup hodnocení finanční analýzy

Oblast – Finanční analýza								
Faktor	Váha faktoru	Posouzení stavu (výkonnost)						Hodnota faktoru
		-3	-2	-1	1	2	3	
Peněžní tok a likvidita	0,30				x			0,30
Zadluženost	0,20				x			0,20
Rentabilita tržeb	0,30		x					-0,60
Obrat aktiv	0,10				x			0,10
Rentabilita aktiv	0,10		x					-0,20
	Σ 1							

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 26 Hodnotové výstupy z analýzy vnitřních předpokladů – vnitřní prostředí – IFE

Kritérium	Váha	Hodnocení (body)	Hodnota (skoré)
Omezenost rádiové sítě jen pro ČR	0,05	2,00	0,100
Motivace zaměstnanců	0,10	1,00	0,100
Prodejní schopnosti poboček	0,15	1,00	0,150
Finanční stabilita	0,10	1,00	0,100
Marketingová a interní komunikace	0,10	1,00	0,100
Kvalita produktu a sužeb	0,15	4,00	0,600
Síla značky	0,10	4,00	0,400
Unikátnost technologie	0,10	5,00	0,500
Vnímaní značky zákazníky	0,05	5,00	0,250
Individuální přístup pro nastavení produktů a služeb	0,1	4,00	0,400
Celkem	1,00	-	2,700
S = silné stránky		W = slabé stránky	
Kvalita produktu a sužeb	0,600	Omezenost rádiové sítě jen pro ČR	0,100
Síla značky	0,400	Motivace zaměstnanců	0,100
Unikátnost technologie	0,500	Prodejní schopnosti poboček	0,150
Vnímaní značky zákazníky	0,250	Finanční stabilita	0,100
Individuální přístup pro nastavení produktů a služeb	0,400	Marketingová a interní komunikace	0,100

5.8.1 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí ukázala, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti. Vyhodnocení jednotlivých analýz je v tabulkách 23, 24, 25 a 26.

Silnou stránkou firmy je dozajista unikátnost systému, která tvoří „gró“ podnikání. Díky tomuto systému může poskytovat vysokou kvalitu produktů a na ně navázanou kvalitu služeb. Za více jak 27 let pohybu na českém trhu si získala značka SHERLOG stabilní pozici na trhu a stala se synonymem pro slovo zabezpečení vozidel.

Analýzou vnitřního prostředí se také zjistily slabé stránky firmy, na které by měla reagovat. V první řadě se jedná o finanční stabilitu firmy. Společnost se posledních několik let pohybovala v červených číslech, což mohlo některé partnery odrazovat od spolupráce. Na obranu firmu se musí říct, že postupnými krůčky se čísla vyvíjí k lepšímu.

Během komunikace se zaměstnanci společnosti došlo ke zjištění, že firma je nijak nemotivuje ba naopak. V posledním roce sebrala veškeré benefity kromě stravenek. Tento krok se vedení firmy nemusí vyplatit, zvláště v době vysoké poptávky po zaměstnancích, a tak lehkému přechodu do jiného zaměstnání.

Mezi slabé stránky patří síť poboček, respektive její obchodní aktivita. Jak bylo zjištěno v auditu komunikačního mixu, pobočky kromě hlavního města mají malé počty nových zakázek. Často nové zakázky, které vykazují jsou předány právě z pobočky v Praze a ostatní pobočky si je pouze zrealizují.

Často také dochází ke špatné interní komunikaci mezi odděleními i pobočkami. Tím se stává špatná informovanost zaměstnanců, kteří tu samou informaci zákazníkovi předloží v několika variantách. Tato slabá stránka se může jevit jako banalita, nicméně v konečném důsledku může mít velké následky.

5.9 SWOT matice

Ze jistěných analýz vnitřního a vnějšího prostředí firmy došlo k vytvoření SWOT matice, která obsahuje kritéria slabých stránek, silných stránek, příležitostí a hrozeb, která budou vzájemně hodnocena. Výsledkem SWOT matice bude vygenerování strategií, které firmě nabídnou možnost volby jít nejlepší cestou.

Tabulka 7 SWOT matice

		SLABÉ STRÁNKY					SILNÉ STRÁNKY				
		Omezenost rádiové sítě jen pro ČR	Motivace zaměstnanců	Prodejní schopnosti poboček	Finanční stabilita	Marketingová a interní komunikace	Kvalita produktu a služeb	Síla značky	Unikátnost technologie	Vnímání značky zákazníky	Individuální přístup pro nastavení produktů a služeb
PŘÍLEŽITOSTI	Oslovení nového trhu pomocí rádiové technologie	A		A			A	A			A
	Upravení cenové politiky pro oslovení nové cílové skupiny					B			B	B	
	Vytvoření dohody s pojišťovny na vyšší slevě při zabezpečení SHERLOG					C	C	C			
	Příznivý ekonomický vývoj pro růst mezd a spotřeby domácností			D	D	D	D	D		D	D
OHROŽENÍ	Lehký vstup do odvětví	E					E	E	E		
	Velké množství substitutů na trhu			F		F	F	F			F
	Vysoké náklady na technologii	G				G	G	G			G
	Uvolňování frekvencí novým technologiím							H	H		
	Kvalifikovaný personál		I	I		I					

Zdroj: Vlastní zpracování

5.9.1 Hledání strategických možností pomocí SWOT matice

Strategie A – Rozvoj trhu – Myslíme tím oslovení nových segmentů, pro které by byla unikátní rádiová technologie firmy vhodná. Tato strategie spolu krom práce s hledáním nových segmentů ponese i nové investice pro upravení technologie, aby byla co nejvíce vhodná a konkurenceschopná.

Strategie B – Penetrace trhu jejíž úkolem bude zvýšení podílu na současném trhu. Penetrace trhu se jeví jako neoptimálnější a nejpřímější cestou společnosti SHERLOG ke stabilizaci a následně zvyšování podílu na trhu. Dva nástroje, které firma může použít pro tuto strategii jsou nástroje pro udržení zákazníka a nástroje pro získávání nových zákazníků.

Strategie C – Vytvoření spojeneckých smluv s jednotlivými pojišťovnami.

Strategie D – Využití ekonomického růstu.

Strategie E – Sledování a rychlé reakce vůči konkurenci.

Strategie F – Rychlé reakce na možné konkurenční výrobky, připravení argumentace.

Strategie G – Optimalizace nákladů spojená s používáním technologie.

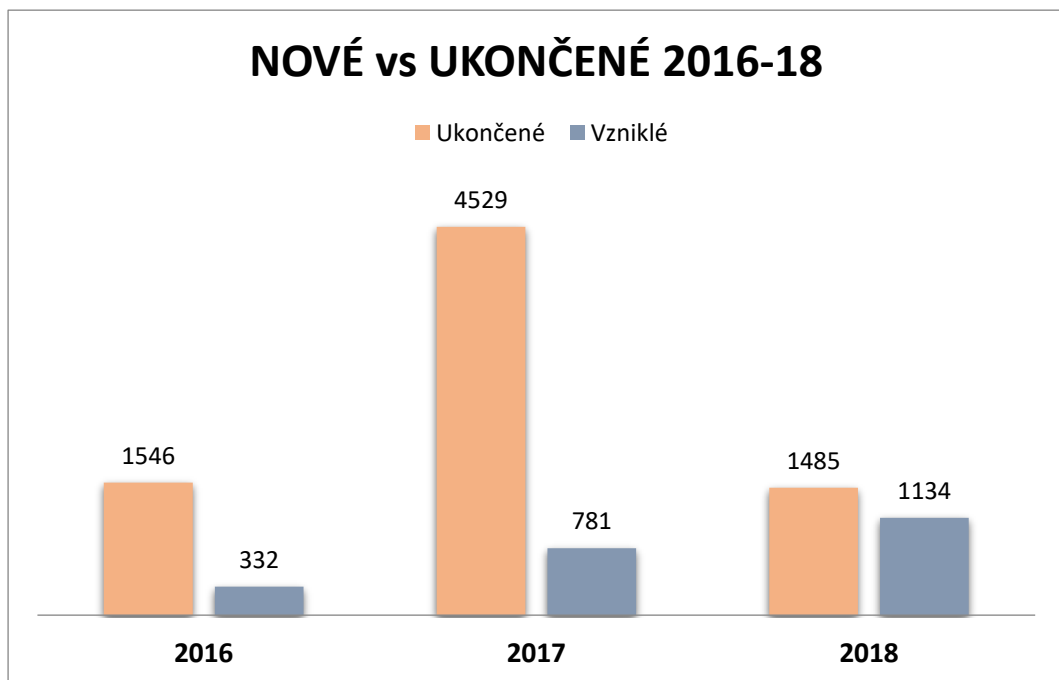
Strategie H – Ohlídání zásahu státu v rámci uvolňování frekvencí a využití lobbingu.

Strategie I – Zlepšování kvalifikace personálu pro zvyšování kvality.

6 Vlastní doporučení

Můj návrh na úpravu komunikační strategie se bude věnovat udržení klientů a získávání nových. Vybereme tedy strategii B Penetraci trhu. Výsledkem výběru a zavedení této strategie by měla být v rámci tržního cíle nejdříve stabilizovat hospodářské výsledky a následně dopomoci ke kladným číslům.

První a za mne důležitější je stabilizovat odchod zákazníků. Základní poučka zní, že udržet si zákazníka je levnější než získat nového. Momentální situaci lze vidět na grafu 10, na kterém retenční procesy nefungují a dochází k vyššímu odchodu než získání nových zákazníků.



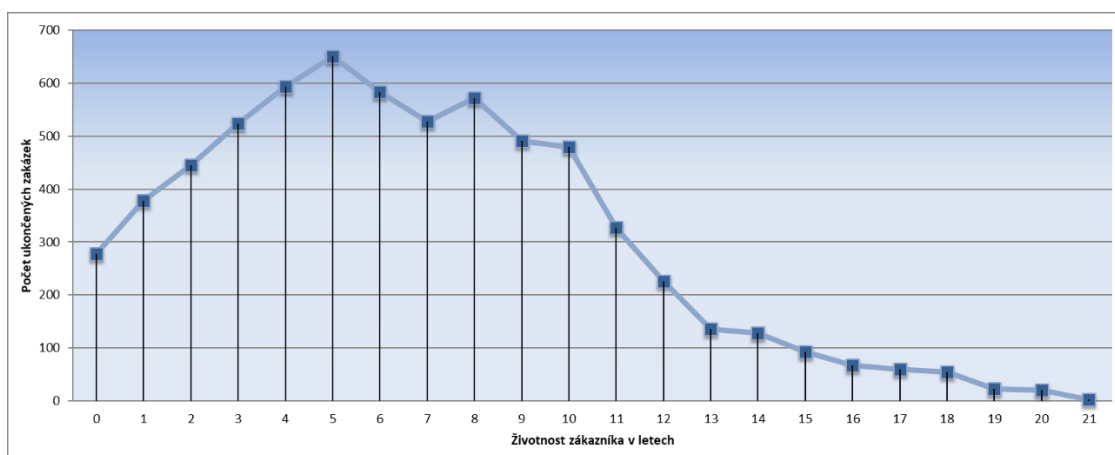
Graf 10 Poměr nových a ukončených zakázek

Zdroj: Vlastní zpracování dat z interního systému

Vytvořil bych věrnostní program pro klienty, kdy za určité období bude odměňován. Období bych určil dle grafu 11, na kterém je vidět, po kolika letech odešlo nejvíce zákazníků. Jako kritická období jsem určil 3. rok z důvodů nejčastějšího poskytování operativního

leasingu na tuto dobu. Druhé období 5 let, které je nejvíce kritické. To vysvětlují díky odpovídající době odpisů firemních vozidel.

Další období v rámci věrnostního programu bych doporučil odměňovat klienty k 8. a 10. výročí. Dále bych klienty odměňoval v intervalu 5 let. Věrnostní systém by měl poskytnout nejenom udržení zákazníka, ale pro nového zákazníka by také měl sloužit jako argument, že si našich věrných klientů vážíme a za to je odměňujeme.



Graf 11 Počet ukončených zakázek vůči rokům

Zdroj: Vlastní zpracování dat z interního systému

Součástí udržení klienta by mělo být zvýšení komunikace s klientem minimálně na měsíční bázi, aby věděl, že se o něj staráme. Momentálně je kontaktován pouze jednou ročně e-mailem (dopisem), aby se dopravil na revizi. Což hodnotím nedostatečně. V rámci doporučené měsíční komunikace bych zasílal newslettery a novinky v aplikaci. Zároveň bych jedenkrát ročně v meziobdobí odeslání pozvánek na revizi a samotnou revizí začlenil telefonický hovor. Celý cyklus bych zakončil osobním setkáním, kdy se musí klient osobně dostavit s vozidlem na kontrolu. Zde by mu v zákaznických centrech na všech pobočkách měli sdělit výhody a bonusy, které získá se SHERLOGem.

Z ekonomického hlediska by zavedení věrnostního programu nemuselo společnost stát velké investice. Pokud vezmeme číslo z ukončených zakázek z roku 2018 (viz Graf 10), jednalo se o 1 485 zakázek. Pokud by firma investovala do každé kritické zakázky 1 000 Kč ve výše uvedených obdobích, stálo by jí to 1 485 000 Kč. Tuto investici má během dalšího ročního poplatku zpátky a zároveň zákazníka, který se cítí odměněn a nebude mít tendenci odcházet. Z časové náročnosti se nejedná o dlouhodobou investici. Z pohledu komunikační strategie se nejedná o žádné náklady navíc. Všechny nástroje a lidské zdroje má společnost k dispozici. Jedná se pouze o zvýšení efektivity v komunikaci.

Druhou část komunikační strategie bych zaměřil na optimalizaci získání a oslovení nových zákazníků. V tomto směru je firma lépe připravena než v prvním případě. Akvizici bych v této době zaměřil z velké části na online prostor, kde bych formou PR článků snažil edukovat veřejnost o výhodách systému. Zároveň bych se zaměřil na PPC reklamy v obsahové části, která momentálně je nedostačující. To znamená připravit bannerové grafiky, které zachytí potenciálního zákazníka, který bude odpovídat předdefinované cílové skupině a dostane ho na webové stránky SHERLOG. Zobrazí mu právě tu informaci, která ho zaujala. Pokud se nastaví správně i remarketing, měla by se návštěvníkovi stránek zobrazit grafika znovu za nastavených podmínek, tak aby ho to neodradilo. Naopak by to návštěvníka nutilo se zamyslet, že právě toto řešení je pro něj to nejlepší. Celá kampaň od PR článků až po PPC reklamy musí být propojená, aby potenciální zákazník nedostal málo informací nebo aby nebyl informacemi přehlcen. Souběžně s tím bych rozšířil produktový kmen o levnější produkt, abychom mohli cílit díky nižší ceně i na novou skupinu, ale zároveň ponechali stávající produkty v podobné cenové relaci a nedegradovali tím VIP klienty s nejlepším zabezpečením na trhu.

Cílem oslovení akvizice je získat poptávku, která se dostane na Obchodní oddělení či Zákaznické centrum ve formě formuláře nebo telefonátu. Zde by mělo dojít k přetvoření v obchodní případ.

Díky proškolení obchodních dovedností zaměstnanců, kteří přichází do kontaktů s potenciálními zákazníky, by mohla stoupnout úspěšnost. Vyhodnocení úspěšnosti řešení

poptávkových formulářů naleznete vypracované v příloze 6. Aktuální úspěšnost ze získaných dat v CRM Raynet sbíraných za rok 2019 je na 28,6 %, což hodnotím velice záporně. Pomocí proškolení v komunikaci se zákazníkem bych viděl zlepšení na 60 % z důvodu, že se jedná již o zpracovanou poptávku i navzdory ceně produktů.

Tato část je z ekonomického i časového hlediska náročnější. Firma by musela investovat do proškolení zaměstnanců, zároveň zvýšit budget pro marketingové oddělení. Zde bych viděl jako vhodné řešení vytvořit akční plán na dvouleté období. V prvním roce by došlo k proškolení určených osob, které přichází se zákazníkem do kontaktu skrze všechny kanály. V následujícím měsících by probíhal mystery shopping a tím i zlepšování obchodních dovedností skrze modelové situace.

Marketingové oddělení by připravilo v prvním roce edukační články o výhodách produktů SHERLOG oproti konkurenci skrze zpravodajské online kanály (ihned, idnes, aktuálně atd.), ve kterých jsou garantované zobrazení návštěvníkům stránek. Výhodou PR článků jsou, že potenciální návštěvník si hledá více nezaujatých informací o produktech, než udělá potřebnou konverzi a zároveň články zůstávají na internetu pořád k dispozici. Články by byly rovnoměrně vypouštěny do online prostoru každé tři měsíce. Součástí příprav marketingového oddělení by byla tvorba grafiky pro reklamní bannery, které by byly zároveň součástí PR článků a také by měly oslovovat cílovou skupinu v jiných online kanálech. PR články i bannerová reklama by byla také promována na sociálních sítích dvakrát měsíčně. Samotná komunikace na sociálních sítích by byla udržovaná příspěvky dvakrát týdně, jak u Facebooku i Instagramu. Tento počet beru jako dostačující komunikaci pro udržení pozornosti a věrnosti sledujících. První rok bych zakončil porovnávací reportáží s konkurencí v pořadu Autosalon. SHERLOG se krom vyšší ceny nemusí bát konkurenčních produktů, a naopak by to opět pomohlo edukovat veřejnost o výhodách využívané unikátní technologie.

Převědno do čísel dle zaměstnanců marketingového oddělení stojí PR článek bez redakční spolupráce průměrně 40 000 Kč a reportáž v pořadu Autosalon 150 000 Kč. S navýšením rozpočtu pro bannerové reklamy (Google ADS, Sklik, Facebook a Instagram) o 5 000 Kč měsíčně by společnost musela přidat 370 000 Kč do marketingového ročního rozpočtu.

V prvním roce by mělo být vše nasazené a připravené. Jelikož jsou produkty SHERLOG dražší je také delší rozhodovací proces, podle statistik Google Analytics 10 až 60 dní. Z důvodu doby na proškolení zaměstnanců, příprav a dlouhé rozhodovací doby byl určen dvouletý plán. V druhém roce by se již mělo projevovat zvýšené množství poptávek.

Pro návratnost investice do navýšení marketingové rozpočtu a proškolení lidí bude potřeba zvýšit prodej. V příloze 6 Report poptávek za rok 2018 a 2019 vyplývá, že se uskutečnilo 147 poptávek za každý rok. Tržním cílem by mělo být minimálně o dvojnásobek přijatých poptávek. Se zvýšením úspěšnosti na 60 % díky proškolení obchodních dovedností se bavíme o 176 realizovaných poptávkách, které by měly bez problému pokrýt investice vložené za dvouletý plán.

7 Závěr

Společnost SHERLOG Technology, a.s. se nachází na kraji propasti z pohledu výsledků hospodaření z minulých let. Aktuálně se společnost snaží optimalizovat chod firmy tak, aby byl co nejvíce rentabilní. Došlo ke škrtnání nákladů a nyní by měl být čas k promyšlení strategie, jak společnost vyhoupnout ještě na vyšší stupeň. Věřím, že díky stabilizaci zákaznického kmene pomocí věrnostního programu a zvýšení aktivity v akviziční části pomocí online prostoru, bude SHERLOG nadále růst, především díky dlouholeté síle značky, která se momentálně přirovnává jako synonymum pro pojem zabezpečení aut, ale i v segmentu monitoringu, kde je velký potenciál v oslovení nových zákazníků.

Pokud se podaří úpadek zákazníků stabilizovat a též se zvýší příjem nových obchodních případů, bude moci firma dosáhnout dalších cílů, které má stanoveny. Mezi tyto cíle spadá expandování na zahraniční trhy, vylepšování dosavadní technologie či posouvání se dál ve vývoji nové technologie pro nové produkty.

8 Literatura

1. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802710787-2.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Millennium ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2000. ISBN 0130122173.
5. BUSINESS VIZE: porterova analýza 5 sil, 2011 [online]. Praha: Nitana [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vamprozradi-co-ovlivni-vas-business>
6. SHERLOG Technology. *Sherlog.cz* [online]. 2020 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.sherlog.cz/>
7. KURZYCZ: Inflace - 2020, míra inflace a její vývoj v ČR. Kurzy.cz [online]. 13.1.2020 [cit. 2020-1-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
8. Ministerstvo financí České republiky: Makroekonomická predikce - leden 2020. *Ministerstvo financí* [online]. 4.2.2020 [cit. 2020-2-15]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-leden-2020-37433>

9. Český statistický úřad: Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 03.02.2020 (aktualizováno) [cit. 20.2.20n. l.]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
10. Česká národní banka: Prognóza ČNB z února 2020. *Česká národní banka* [online]. 6.2.2020 [cit. 23.2.20n. l.]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
11. Ministerstvo vnitra: Krádeže motorových vozidel. *Ministerstvo vnitra* [online]. leden 2018 (aktualizace) [cit. 15.10.19n. l.]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/bezpecnost-a-prevence-kradeze-motorovych-vozidel.aspx>
12. Mapa kriminality. *Mapa kriminality* [online]. Projekt Otevřené společnosti [cit. 15.10.19n. l.]. Dostupné z: <https://www.mapakriminality.cz/>
13. KURZYCZ: Obchodní rejstřík. Kurzy.cz: Obchodní rejstřík [online]. Projekt Otevřené společnosti [cit. 8.9.19n. l.]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/47115467/sherlog-technology-as/>
14. Finanční analýza: Ukazatele likvidity. *Finanční analýza: Ukazatele likvidity* [online]. 2011 [cit. 8.12.19n. l.]. Dostupné z: <https://financni-analyza.webnode.cz/ukazatele-likvidity>

9 Přílohy

Příloha 1: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2016



Příloha 2: Příklad označení vozidel



Příloha 3: Označení Zákaznického a instalačního místa Praha 10



Příloha 4: Označení autobusů Planetline



Příloha 5: Printová inzerce pro rok 2018

ZABEZPEČENÍ | VYHLEDÁVÁNÍ | MONITORING

SHERLOG®

STORY

Podle skutečné události.

Jedno šlápnutí vedle – a jste v base!

Odkroutil jsem si ve vězení pár let za zpackanou krádež. Já, kterej se celý život držel při zemi a dělal, co se má! Jak se to stalo? Povím vám to.

Nikdy jsem nebyl boháč a ani jsem po tom extra netoužil. Sny jsem měl, to jo, ale vždycky jsem z nich vystřízlivěl. A pak přišel zlom.

Vracel jsem se tehdy z mejdanu, ulice liduprázdný. Možná jsem měl malíčko upito, to už nevím, ale když jsem ten nádhernej, nablejskanej bourák uviděl, zatajil se mi dech. Nikdy jsem v takovým fáru neseděl! Nikde nikdo. Vlezl jsem dovnitř, nastartoval a šlápl na plyn. Chtěl jsem se jen projet, nic víc. Ani nevím, kolik jsem ujel, než mě čapli. Zátarasý na silnici a byl jsem jasnej.

V tom autě mě vycmouchali hoši ze SHERLOGu! Něco jsem už o nich slyšel. A najednou mi otočili život vzhůru nohama. Ještě když jsem seděl, opustila mě manželka. Přišel jsem o práci i kamarády. Začínám znovu od nuly. Chlap, co mu to auto patřilo a uzavřel se SHERLOGem smlouvu, jim zůstane nad smrti vděčný. A já si díky týhle drsný lekci jméno SHERLOG budu pamatovat taky až do konce života.

Vladimír Z.
Olomouc
Kia Sportage
690 000 Kč

VLASTNÍ NEZARUSITELNÁ RADIOVÁ SÍŤ

PRŮMĚRNÁ DOBA DOHLEDÁNÍ A NAVRÁCENÍ VOZIDLA JE **2 HODINY**

98% ÚSPĚŠNOST DOHLEDÁNÍ

NON-STOP OPERAČNÍ CENTRUM

VAŠE AUTO ZŮSTANE VAŠE

WWW.SHERLOG.CZ

Příloha 6: Report poptávkových formulářů

STAV POPTÁVEK	
42 REALIZACE	
14 CHCE	
33 V ŘEŠENÍ	
0 NOVÝ	
58 NECHCE	

147

Celková úspěšnost **28,6%**

Kategorie odmítnutí

Není vhodné vozidlo	6
Nereaguje na nabídku	21
Odmítnutí kvůli ceně	9
Odmítnutí bez důvodu	12
Zvolil konkurenci	10

58

Počet reakcí nad 48 hod: **4**

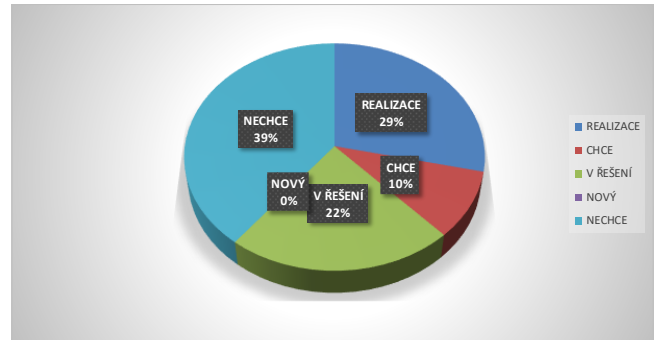
Počet poptávek na měsíc

	2019	2018
Leden	14	20
Únor	15	8
Březen	11	13
Duben	18	4
Květen	18	12
Červen	6	14
Červenec	13	7
Srpen	9	12
Září	7	11
Říjen	9	17
Listopad	9	17
Prosinec	18	12
Celkem	147	147

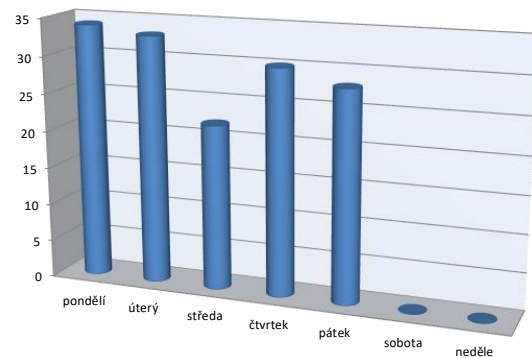
Poptávané produkty

SHERLOG R Plus	43
SHERLOG RS	12
SHERLOG RSG	19
SHERLOG Moto	15
Security - car	3
Monitoring	40
Kombinace	0
Upgrade	2
Reaktivace	2
Prázdné	11

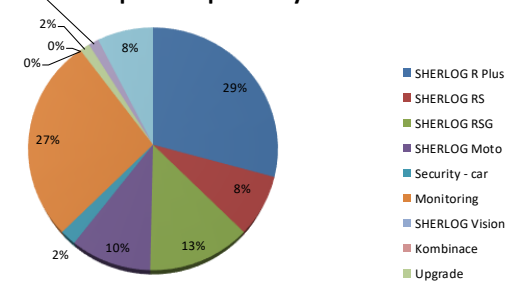
147



Odeslání poptávek dle dnů



Poptávané produkty



Příloha 7: Analýza konkurence v odvětví podle Portera

Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)	Průměrné odhady expertů	
	ROK	
	2020	2025
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	5	7
Růst odvětví	3	3
Podíl čistého jmění / prodeje – velké fixní náklady	4	5
Diferenciace výrobků / služeb	4	6
Diferenciace konkurentů	4	6
Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích?	2	4
Intenzita strategického úsilí	5	5
Náklady odchodu z odvětví	6	8
Charakter konkurence, postoj k obchodní etice	3	3
Šíře konkurence	4	8
Celkem (z max. 90 bodů) =	40	5
Průměrné skóre (celkem / 10) =	4,0	5,5

HROZBA VSTUPŮ DO ODVĚTVÍ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)	Průměrné odhady expertů	
	ROK	
	2020	2025
Úspory z rozsahu	6	5
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	6	4
Přístup k distribučním kanálům	5	3
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.	6	4
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle	4	5
Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby	5	5

Diferenciace výrobků / služeb, loajalita zákazníků existující konkurentů	5	5
Vládní politika	8	8
Vývoj po případném vstupu do odvětví	5	5
Celkem (z max. 90 bodů)	50	44
Průměrné skóre (celkem / 9)	5,6	4,9

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)	Průměrné odhady expertů	
	ROK	
	2020	2025
Počet významných zákazníků	4	5
Význam výrobku / služby pro zákazníka	2	3
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci	3	4
Hrozba zpětné integrace	2	2
Ziskovost zákazníka	5	5
Celkem (z max. 90 bodů) =	16	19
Průměrné skóre (celkem/5) =	3,2	3,8

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)	Průměrné odhady expertů	
	ROK	
	2020	2025
Počet a význam dodavatelů	8	7
Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů?	7	7
Význam odběratelů pro dodavatele	3	3
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví	6	6
Organizovanost pracovní síly v odvětví	3	3
Celkem (z max. 90 bodů) =	27	26
Průměrné skóre (celkem/5)	5,4	5,2

HROZBA SUBSTITUTŮ (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)	Průměrné odhady expertů	
	ROK	
	2020	2025
Existence mnoha substitutů na trhu	3	7
Konkurence v odvětví substitutů	4	7
Hrozba substitutů v budoucnu?	4	6
Vývoj cen substitutů?	6	7
Užité vlastnosti substitutů?	3	6
Celkem (z max. 90 bodů)=	20	33
Průměrné skóre (celkem/5) =	4	6,6