

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Zpracování marketingového plánu vybrané společnosti

Processing marketing plan of selected company

Bc. Lucie Paidarová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie PAIDAROVÁ**
Osobní číslo: **K14N0089P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Zpracování marketingového plánu vybrané společnosti**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do oblasti marketingového plánování.
2. Stručně představte Vámi vybraný podnik a specifika produktu.
3. Analyzujte současné postavení společnosti na trhu.
4. Zhodnoťte současné marketingové aktivity společnosti.
5. Navrhněte komplexní marketingový plán vybrané společnosti na následující období.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON.** *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd.* Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- **SORENSEN, Hans Eibe.** *Business development: a market-oriented perspective.* Hoboken, N.J.: Wiley, 2012, xi, 553 p. ISBN 978-047-0683-668.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tušňoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Zpracování marketingového plánu vybrané společnosti.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 24. 4. 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala mé vedoucí diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Dále bych ráda poděkovala Ing. Jaroslavu Sobotovi, Ph.D. za poskytnuté informace o společnosti potřebné pro vypracování praktické části diplomové práce.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 6 |
| 1 Marketingové strategické plánování a marketingové plánování v malých a středních podnicích..... | 8 |
| 1.1 Marketingové strategické plánování | 8 |
| 1.2 Marketingové plánování v malých a středních podnicích..... | 9 |
| 2 Proces marketingového plánování | 11 |
| 2.1 Plánovací etapa..... | 12 |
| 2.2 Realizační etapa | 14 |
| 2.3 Kontrolní etapa..... | 15 |
| 3 Představení společnosti..... | 16 |
| 3.1 Charakteristika společnosti REX Controls..... | 16 |
| 3.2 Historie společnosti REX Controls | 16 |
| 3.3 Představení činnosti společnosti REX Controls..... | 17 |
| 3.4 REX web farm..... | 18 |
| 4 Analýza současných marketingových aktivit společnosti | 19 |
| 4.1 Produkt | 19 |
| 4.2 Cena..... | 21 |
| 4.3 Distribuce | 21 |
| 4.4 Marketingová komunikace..... | 22 |
| 4.4.1 Webové stránky | 22 |
| 4.4.2 PIDlab | 31 |
| 4.4.3 Sociální síť..... | 31 |
| 5 Zpracování marketingového plánu společnosti REX Controls..... | 32 |
| 5.1 Poslání, vize, cíle a strategie společnosti | 32 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.2 | Marketingová situační analýza společnosti..... | 33 |
| 5.2.1 | Analýza makroprostředí..... | 33 |
| 5.2.2 | Analýza mezoprostředí | 45 |
| 5.2.3 | Analýza mikroprostředí | 52 |
| 5.3 | SWOT analýza | 60 |
| 5.4 | Matice BCG a GE | 64 |
| 5.5 | Marketingové cíle a strategie | 66 |
| 5.6 | Příslušné taktiky | 69 |
| 5.7 | Rozpočet..... | 80 |
| 6 | Realizační a kontrolní etapa..... | 82 |
| 6.1 | Akční program | 82 |
| 6.2 | Kontrola plnění marketingového plánu..... | 83 |
| | Závěr | 84 |
| | Seznam tabulek | 86 |
| | Seznam obrázků..... | 88 |
| | Seznam použitých zkratk | 89 |
| | Seznam použité literatury | 90 |
| | Seznam příloh | 96 |
| | Přílohy..... | |
| | Abstrakt..... | |
| | Abstract..... | |

Úvod

Společnost, pro kterou je zpracována tato diplomová práce, nese název REX Controls s.r.o. Jedná se o malou společnost s absencí marketingového oddělení a touto cestou požádala Fakultu ekonomickou o zpracování jejího marketingového plánu.

V dnešní době se stále zintenzivňuje zájem o marketing, jelikož stále více firem poznává, že prostřednictvím marketingu a marketingového řízení zvyšují svoje šance na udržení své pozice na trhu. Firmy se všeobecně i více orientují na zákazníka a snaží se dokonale poznat jeho potřeby. Na pozadí stále komplexnějšího a rychle se měnícího prostředí si firmy začínají uvědomovat i existující problémy strategických otázek a snaží se je řešit. Zejména začátkem 80. let minulého století se postupně začala zvyšovat pozornost firem k praktickému využití strategického řízení.

Hlavní cíl diplomové práce spočívá v navržení komplexního marketingového plánu společnosti REX Controls s.r.o., jehož implementací do podnikových činností společnost dosáhne vytýčených cílů. Analýzou současných marketingových aktivit, která je dílčím cílem práce se poukáže na případná zlepšení, jež budou zohledněna při tvorbě marketingového plánu. Správné stanovení marketingových cílů a strategií závisí na důkladném zpracování analýzy současného postavení společnosti na trhu, která je dílčím cílem práce a pomůže společnosti REX Controls s.r.o. zohlednit svoje možnosti pro realizaci plánu. Další dílčí cíl práce je navržení efektivních marketingových aktivit, tak aby výběr byl vhodný pro komunikaci jak na B2B, tak na B2C trhu, na kterých společnost REX Controls s.r.o. operuje, s ohledem na její možnosti a potřeby.

Diplomová práce je rozdělena do několika kapitol. První a druhá kapitola se věnuje teoretickému základu marketingového plánování a jeho důležitosti pro střední a malé podniky. V následující kapitole je představena společnost REX Controls s.r.o., na kterou navazuje kapitola obsahující analýzu současných marketingových aktivit společnosti ve formě zpracovaného marketingového mixu (4P). Pátá kapitola se zabývá již zpracováním marketingového plánu společnosti REX Controls s.r.o., jehož obsahem je stanovení poslání, vize, firemních cílů a strategií společnosti, marketingovou situační analýzu, SWOT analýzu, analýzu portfolia, marketingové cíle a strategie a příslušné taktiky, které jsou podloženy rozpočtem na závěr. Šestá kapitola pojednává o realizaci marketingového plánu formou akčního programu a způsobu kontroly plnění marketingových aktivit.

1 Marketingové strategické plánování a marketingové plánování v malých a středních podnicích

1.1 Marketingové strategické plánování

Fialová a Fiala (2011, s. 186) definují plánování jako „*cílevědomou činnost ekonomických subjektů spočívající ve stanovení postupů a prostředků pro dosažení žádoucího cíle. Plánujícím subjektem může být jednotlivec, podnik či veřejná instituce. Plánování je charakteristickým rysem každé smysluplné lidské činnosti.*“

O strategickém plánování se pojednává vždy v pojetí komplexního pohledu na rozvoj organizace v souvislosti s klíčovými činnostmi a obecnými cíli. Jedná se v podstatě o dlouhodobé nasměrování organizace a jeho celkové orientace v prostředí. Výstupem takové činnosti je vypracování plánu pro řízení činností, který zajistí uspokojivou existenci v budoucnosti (dlouhodobý růst hodnoty firmy) na základě uspokojování potřeb zákazníků. (Horáková, 2003)

Míru strategie v daném plánu definuje:

- *předmět plánu,*
- *plánovací postupy,*
- *časový horizont* (Horáková, 2003, s. 14)

Marketingové plánování je součástí celkového **strategického plánování společnosti**. „*Jedná se v podstatě o logickou sekvenci a sérii činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení.*“ (McDonald & Wilson, 2012, s. 42) Je to však velmi složitý proces, jelikož zdroje a cíle nejsou v každém podniku stejné a liší se v čase. V malých podnicích je tento proces spíše neformální, kdežto ve velkých firmách už je systematizován. Konceptně tento proces obsahuje zhodnocení situace, zformulování určitých základních předpokladů, stanovení cílů, zvolení postupu k dosažení vytyčených cílů, naplánování a odhad nákladů na úkony potřebné pro implementaci. (McDonald & Wilson, 2012)

Kotler a Keller (2007) tvrdí, že je téměř vyloučeno úspěšně podnikat bez plánů, protože nemá-li firma žádné cíle, nemohou se její manažeři správně rozhodovat. To platí i pro marketing. Marketingové plánování může napomoci objevit nové příležitosti

na trhu, zlepšit komunikaci uvnitř společnosti a také se lépe připravit na možné změny na trhu. (Kotler & Keller, 2007)

V rámci stále komplexnějšího a nepřátelského prostředí, ve kterém společnosti působí, je marketingové plánování důležitým nástrojem, neboť dochází ke střetům stovek vnitřních i vnějších faktorů, které neustále ovlivňují možnosti dosahovat zisku. (McDonald & Wilson, 2012)

Ve všeobecné rovině se mnoho odborníků shodne na tom, že marketingové plánování plní velmi důležitou roli v podniku. Bez marketingového plánování by veškeré činnosti podniku byly neefektivní a v dnešních podmínkách rychle rostoucího a neustále se měnícího trhu by ohrožovalo jeho existenci mezi ostatními podniky, které úlohu marketingového plánování neberou na lehkou váhu.

1.2 Marketingové plánování v malých a středních podnicích

V České republice jsou obecně strategické a marketingové řízení spolu se strategií dosti podceňovány. Přirozeně, mezinárodní a velké národní firmy se těmto činnostem věnují více než firmy malé a střední, jelikož jsou to důležité součásti jejich podnikání. Malé a střední podniky mají v tomto ohledu značné nedostatky. Podle Blažkové (2007, s. 12) jde o tyto jevy:

- *Podnikatelé se zaměřují spíše na přítomnost a strategickým činnostem věnují minimum času, neboť je nepovažují za důležité.*
- *Častým případem jsou slabé znalosti prostředí a trendů, které spolu s neznalostí problematiky způsobují nezáměr podnikatelů o strategii a o strategické řízení obecně.*
- *To vše vyústí v nekomplexnost strategie a k podcenění vnitropodnikových vazeb i vazeb prodejních a výrobních procesů.*

Důvod, proč malé a střední firmy podceňují strategické i marketingové řízení, tkví především v samotných manažerech či vedení, neboť považují tyhle záležitosti za zbytečné a zároveň téměř mystické. Dalším důvodem je nedostatek času na prostudování samotné problematiky, na její pochopení s následnou adaptací. (Blažková, 2007)

Rozdílný názor na plánování a marketingové řízení může nastat v mikrofirmě (jen několik zaměstnanců) a ve firmě s padesáti a více zaměstnanci, kde manažer mikrofirmy nejspíš

nevidí důvod proč plánovat. Pokud má firma více než padesát zaměstnanců, marketingové plánování a řízení má svá opodstatnění (někdy i firma s menším počtem zaměstnanců plánuje a řídí, protože ví, že se jí to v budoucnu vrátí). Nelze nesouhlasit s názorem, že plánování a řízení je rozdílné v každé z těchto firem, ale je rozhodně velmi důležité pro všechny. Jaký zvolit rozsah a obsah bude také samozřejmě záležet na tom, jaké výrobky firmy vyrábí nebo jaké služby poskytuje, kolik výrobních řad nabízí, na kolika trzích, jak silnou má pozici na trhu, zda se jedná o kamennou prodejnu či prodejnu internetovou atd. (Blažková, 2007)

Podstata marketingového plánování v malých a středních podnicích

Plánování a řízení mají v malých a středních podnicích svůj význam, není to jen ztráta času a vyhozené peníze, jak se většinou podnikatelé domnívají. Velké podniky tráví spoustu času strategickým a marketingovým plánováním, jelikož předvídají vývoj na trhu a plánují své strategie na několik let dopředu. Jejich obětovaný čas se ale vyplatí, protože dobře vědí, že jen ten nejsilnější a nejlépe připravený může obstát na stále více konkurenčním trhu. Ovšem na druhou stranu, pro velké firmy je velmi obtížné rychle změnit poslání svého podnikání. I poměrně malé změny mohou trvat několik let a reorganizace si obvykle vyžádají ohromné náklady. Z hlediska malých a středních firem je strategické plánování oproti velkým firmám značně odlišné, jedna z nejdůležitějších výhod malých firem je flexibilita a schopnost rychlé reakce na změny. (Blažková, 2007)

Z literatury o marketingovém plánování je zřejmé, že plánování je důležité, ať už se jedná o jakýkoliv podnik různých velikostí. I pro malé a střední podniky by mělo být samozřejmostí plánovat své marketingové aktivity, protože s argumenty Blažkové (2007) lze jen souhlasit a mají svá opodstatnění. Každý podnik, byť jen o jednom zaměstnanci, by měl tvořit marketingový plán, veškeré své myšlenky a plány mít zaznamenány na papíře, aby se předešlo tomu, že veškeré plány zůstanou v zapomnění.

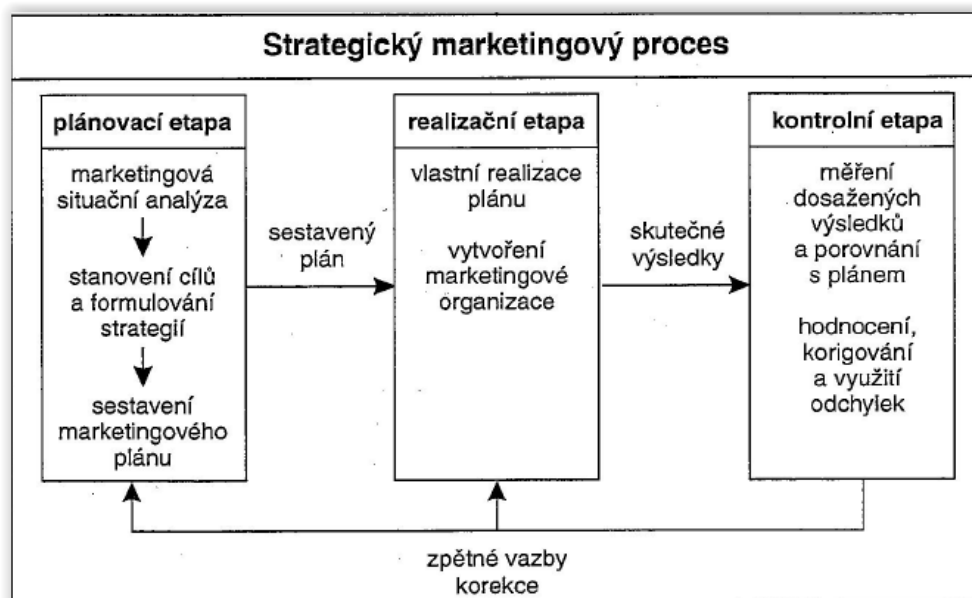
2 Proces marketingového plánování

Strategický marketingový proces znamená plné zaměření organizace na všechny aktivity v dimenzi produkt – trh. McDonalds, Wilson (2012), Blažková (2007) a Horáková (2003) se dívají na dané téma každý jiným úhlem pohledu. Jejich schéma procesu marketingového plánování se odlišuje délkou a hloubkou, ale v podstatě je jejich smysl dané problematiky shodný.

Aby byla realizace plánovacího procesu co nejvíce efektivní a úspěšná, je nutno plnit určité předpoklady. Je za potřebí si osvojit principy strategického myšlení, odhadovat správně budoucí trendy a jevy a mít dostatek informací o celosvětovém okolí podniku a jeho vývoji. Dále je nutné mít informace o okolí podniku, jeho konkurenci, trhu, zákaznících atd. Dalším významným zdrojem je internet, bez kterého se v dnešní době neobejde žádná firma. Je zdrojem informací, ale je široce využíván i pro účely marketingu. (Horáková, 2003)

Podle Horákové (2003), Jakubíkové (2008) proces marketingového řízení probíhá vesměs ve třech po sobě jdoucích etapách, které jsou vzájemně provázané a jejich sled nelze měnit. Tento proces je nepřetržitý a jednotlivé etapy jsou chápány jako celek. Popis procesu je znázorněn na obrázku č. 1.

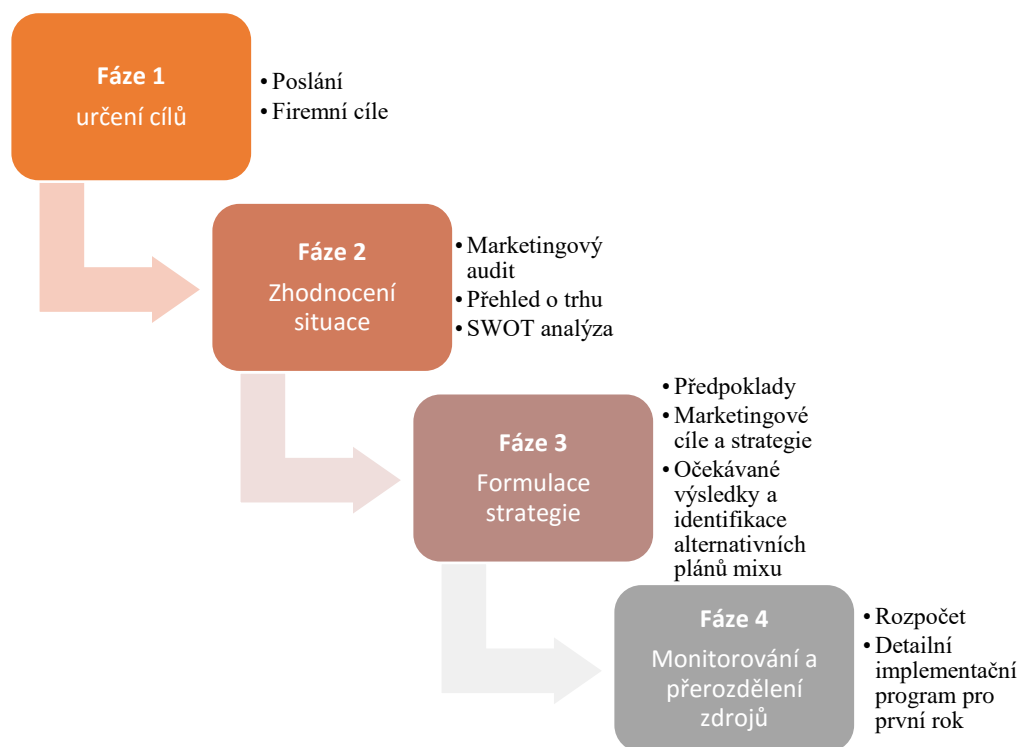
Obr. č. 1: Strategický marketingový proces



Zdroj: Horáková (2003, s. 34)

McDonald a Wilson (2012) například rozdělují celý proces na čtyři dílčí fáze o 10 deseti základních krocích, viz obrázek č. 2.

Obr. č. 2: Strategický marketingový proces dle McDonalda a Wilsona (2012)



Zdroj: zpracováno dle McDonalda a Wilsona (2012, s. 60), graficky upraveno

Strategický marketingový proces podle McDonalda a Wilsona (2012) má podrobnější strukturu, než popisuje Horáková (2003) a obsahuje některé kroky navíc. V dalších kapitolách práce se obsah bude odvíjet od schématu Horákové (2003), neboť její schéma působí přehledněji a srozumitelněji a bude doplněno o chybějící kroky procesu McDonalda a Wilsona (2012).

2.1 Plánovací etapa

Základem marketingového plánování je schopnost vytvářet, rozvíjet a udržovat žádoucí vazbu mezi podnikovými cíli stanovenými na základě poslání organizace a mezi strategiemi vybranými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vymezené zdroje a v rámci turbulentního prostředí podmínek trhu. (Blažková, 2007)

V souhrnu plánovací etapa obsahuje následující kroky:

- Poslání, vize, firemní cíle a strategie
- Marketingová situační analýza

- SWOT analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulace marketingových strategií
- Příslušné taktiky
- Rozpočet (Horáková, 2003; McDonald & Wilson, 2012)

Jednotlivé kroky plánovací etapy budou stručně vysvětleny na začátku kapitol v praktické části.

Výstupem plánovací etapy je **marketingový plán**.

Marketingový plán

Horáková (2003, s. 146) definuje marketingový plán jako „*písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování (plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a idejí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace) a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.*“

Marketingový plán je tedy dlouhodobý, cílevědomý a směrodatný výstup strategického plánování společnosti s výrazným stupněm volnosti definovaných postupů, jak dlouhodobě dosahovat cíle organizace spjaté s rentabilní a úspěšnou existencí na trhu. (Horáková, 2003)

Nejčastější důvody majitelů malých a středních firem, proč neplánují a nesestavují marketingový plán, je podle Blažkové (2007, s. 16):

- *nedostatek peněz, času a lidí;*
- *nedostatek zkušeností s plánováním;*
- *jsou malá firma, takže nic takového nepotřebují, neboť své zákazníky získávají na základě doporučení, což jim stačí.*

Úspěch netkví jen v řádném sestavení marketingového plánu, ale i na manažerech podniku, kteří musí být vůdčími typy s uplatňováním kritického myšlení.

Zde je několik dalších názorů, proč i malé a střední firmy musejí sestavovat marketingový plán:

- *Plán jako výsledek plánovacího procesu umožňuje identifikovat zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategie, zjistit finanční prostředky nutné k budování firmy a realizaci strategie a také kontrolovat, nakolik je firma úspěšná i nakolik plní, co si předsevzala.*
- *Je to dokument, který říká, čeho a kdy bude dosaženo. Nedojde k situaci, že se firma odchýlí od svého původního záměru či zapomene, co si naplánovala před několika měsíci.*
- *Pokud s plánem firma pravidelně pracuje, bude schopna rychle odhalit problémy, včas na ně reagovat a začít je řešit již v jejich zárodku. Možná díky plánu dospěje i ke strategickému rozhodnutí o změně zaměření firmy, které se může týkat jak skladby výrobního portfolia, tak zákaznických segmentů.*
- *Pravidelné plánování je rychlejší a levnější. Napoprvé firma zřejmě stráví více času i peněz plánováním, ale každý následující rok může z tohoto plánu vycházet a nemusí začínat úplně od nuly. Bude už také vědět, co a jak udělat, takže jí plánování zabere podstatně méně času. (Blažková, 2007, s. 17)*

2.2 Realizační etapa

I když bude plánování sebepřesnější, nestačí to ale k tomu, aby byly plány smysluplně implementovány do každodenní činnosti podniku. Tudíž i vysoce kvalitní marketingový plán nebude mít velký smysl, pokud nebude správně realizován nebo dokonce nebude realizován vůbec. (Horáková. 2003)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 113) popsali realizační etapu následovně: *"Implementace marketingu je proces, v jehož průběhu se z marketingových strategií a plánu stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů, realizace marketingové strategie."*

Strategie musí být tedy přemístěny do realizačních akcí, a to znamená že:

- se strategie musí začlenit do každodenních marketingových aktivit společnosti (včetně časového rámce, specifikace úkolů a kvantifikačních měřítek),
- musí se projevit ve způsobu, jakým společnost provádí a organizuje konkrétní činnosti a najít v podnikových hodnotách svůj odraz,

- a musí být také vidět ve faktické práci manažerů a ve výsledcích podniku.
(Horáková, 2003)

Realizační etapa zahrnuje dvě základní fáze, a to:

- Faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů (tzv. akční programy). Vlastní realizace představuje uvedení plánovaných akcí do každodenních aktivit. Důležitá je kooperace a koordinace všech pracovníků útvarů a činností, vhodná motivace zaměstnanců, jasné stanovení odpovědnosti za jednotlivé aktivity a dobrá vzájemná komunikace.
- Vytvoření patřičné marketingové organizace, která umožní převést plán do praxe
(Horáková, 2003)

2.3 Kontrolní etapa

Kontrolní etapa strategického marketingového procesu kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá nejen to, jak byly v rámci realizace dodrženy předpoklady stanovené marketingovým plánem, ale umožňuje provádět i nezbytná kontinuální regulování pro udržení integrity a nepřetržitosti procesu a zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne. Kontrola určitých faktorů se může provádět i několikrát do roka. Pokud to firma nevidí jako nutnost, provádí se kontrola jednou ročně. Marketingový strategický proces by byl nepatřičný a neúplný, pokud by nevěnoval značnou pozornost monitorování realizační výkonnosti, jejímu porovnávání se stanovenými předpoklady a mechanismu zpětných vazeb. (Horáková, 2003)

3 Představení společnosti

3.1 Charakteristika společnosti REX Controls

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Obchodní jméno:</i> | REX Controls s.r.o. |
| <i>Sídlo společnosti:</i> | Plzeň, Jeřabinová 30, okres Plzeň-město, PSČ 31706 |
| <i>Datum zápisu do OR:</i> | 2. ledna 2000 |
| <i>Právní forma:</i> | Společnost s ručením omezeným |
| <i>Základní kapitál:</i> | 50 000 Kč |
| <i>Předmět podnikání:</i> | koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej poskytování software poradenská činnost v oboru automatizace |
| <i>Společníci:</i> | Eva Schlegelová a Lenka Baldová (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015). |

3.2 Historie společnosti REX Controls

Společnost **REX Controls s.r.o.** (dále jen REX Controls) byla založena v roce 2000 Milošem Schlegelem a Pavlem Baldou. Již v době vzniku měli oba zakladatelé dlouholeté zkušenosti v oboru automatizace, měření a regulace z předchozí praxe v Ústředním výzkumném a zkušebním ústavu Škoda Plzeň, později Závodu Automatizace Škoda (do r. 1990), z vlastní firmy Easy Control s.r.o. (1990 – 1997) a z působení ve firmě ZAT a.s. Příbram (1997–2001). (REX Controls, 2017)

Mezi důležité milníky v historii společnosti REX Controls lze zařadit následující projekty a technologie:

- Vodní elektrárna Mohelno, 2000
(*ověření vyvíjených algoritmů PID regulace*)
- Aktivní tlumení vibrací trubek, Plzeň, 2003
(*převedení bloků z knihovny RexLib na platformu dSpace*)
- Mykací stroj, Liberec, 2005
(*první hard real-time platforma, vzorkovací perioda 1 KHz*)
- Výzkumný jaderný reaktor LR0, Řež, 2007
(*téměř dokonalá shoda simulace s reálným řídicím systémem*)
- Moravskoslezský automobilový klastr, Ostrava, 2008
(*rozsáhlý distribuovaný řídicí systém realizovaný externí firmou ELVAC*)

- Runtime verze systému REX pro Linux a Linux/Xenomai, 2009
- Průmyslový ethernet - Ethernet POWERLINK, 2010
- Průmyslový ethernet - ovladač EtherCAT, 2011
- Vizualizace v HTML5, 2012 (REX Controls, 2017)

Firma dlouhodobě spolupracuje s Katedrou kybernetiky Západočeské univerzity v Plzni.

3.3 Představení činnosti společnosti REX Controls

Společnost REX Controls se zabývá výzkumem a vývojem pokročilých algoritmů, podpůrných a diagnostických nástrojů i kompletních programových řešení pro přímé řízení strojů a procesů v reálném čase. Vývojový tým REX Controls se skládá ze špičkových odborníků s rozsáhlými praktickými zkušenostmi v automatickém řízení, měření a regulaci, vestavěných řídicích systémech, modelování a simulaci, robotice a mechatronice, průmyslové komunikaci, diagnostice strojů a dalších specializacích. Základní používaná technika návrhu řídicích systémů strojů a procesů je návrh na základě modelu, která umožňuje dramaticky zkrátit potřebný čas na vývoj a dále zkvalitnit a zlevnit výsledná řešení. (REX Controls, 2017)

V aplikacích REX Controls je využíván vlastními silami vyvinutý řídicí systém REX pro vestavěná řízení. Systém REX je kompatibilní s globálně rozšířeným produktem Matlab®-Simulink® a tím usnadňuje transfer pokročilých algoritmů do praxe. (REX Controls, 2017)

Nejvyššího poměru „výkon/cena“ dosahují aplikace REX Controls především u řídicích a diagnostických systémů nestandardních, prototypových, experimentálních a výzkumných zařízení, strojů, standů, manipulátorů a robotů, kde je požadován výzkum a vývoj celého řídicího systému. Společnost REX Controls je členem EtherCAT Group¹. (REX Controls, 2017)

Obr. č. 3: Logo společnosti REX Controls



Zdroj: REX Controls, 2017

¹ EtherCAT - Ethernet jsou sítě typu fieldbus určeny pro řízení a sledování procesů v reálném čase, důraz je kladen na odolnost proti rušení a deterministické chování, vynalezený Beckhoff Automation

3.4 REX web farm

REX web farm je skupina vzájemně propojených webů se společným základem mající následující účel:

PIDlab.com

Volně dostupné virtuální laboratoře pro návrh a ladění PID regulátorů, pokročilé PID autotunery, pokročilá PID řídicí schémata, články o PID regulaci. Popularita webu PIDlab, pramenící z jeho úzkého zaměření, motivovala rozšíření farmy. (REX Controls, 2017)

ContLab.eu

Obsahuje všechny nástroje PIDlabu, pokrývá však širší škálu automatizačních problémů (tlumení vibrací, prediktivní řízení, řízení sliding mode, motion control). (REX Controls, 2017)

REXControls.cz

Zastřešuje nástroje ContLabu (PIDlabu) pomocí profesionálního hardwaru a softwaru, jenž umožňuje provozovat algoritmy v reálném čase, tedy použít je pro řízení skutečné technologie či stroje. K dispozici jsou zkušební i komerční verze.

Na farmě lze používat jeden uživatelský účet, díky kterému je možno získat přístup pro instalaci off-line verzí virtuálních nástrojů. (REX Controls, 2017)

4 Analýza současných marketingových aktivit společnosti

V rámci této kapitoly bude analyzován základní koncept marketingového mixu, tj. produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace.

4.1 Produkt

System REX

Produkt, jehož název nese i obchodní jméno společnosti, je řídicí systém REX. Vlastní software společnosti, který používají pro realizaci zakázek a rovněž jej nabízejí k prodeji. Řídicí systém REX je soubor softwarových nástrojů pro řízení strojů, technologií a procesů. Lze jej použít ve všech oblastech automatizace, robotiky, měření a regulace. Na samém začátku sloužil systém REX jako interní nástroj, přičemž s jeho dalším vývojem přišel nápad ho nabídnout i koncovým uživatelům. (REX Controls, 2017)

System REX je určen jak pro průmyslové odvětví, tak i domácím kutilům, kteří si díky systému mohou sami řídit vytápění domu, zavlažování zahrady, větrání skleníku atp. K využívání systému REX je zapotřebí vlastnit i určitý hardware, jinak by nebylo možné tento software využívat. Proto se společnost REX Controls spojila s nejvýznamnějším e-shopem specializující se na prodej Raspberry Pi, který nabízí kompletní sady Raspberry Pi se systémem REX tak, aby zákazníkovi ušetřil případné nepříjemnosti se sháněním hardwaru a následnou instalací softwaru. (REX Controls, 2017)

Příklady využití systému REX dle uživatelského rozhraní:

1. **REX pro WinPAC** (usnadňuje programování PLC WinPAC a urychluje vývoj průmyslových řídicích systémů):
 - Řízení strojů a technologických procesů
 - Řízení vytápění a klimatizace (HVAC)
 - Automatizace pracoviště pro testování výrobků
 - Řízení experimentálních zařízení
 - Univerzální vícesmyčkový regulátor
 - Záznamová jednotka (data logger)

2. **REX pro Raspberry Pi** (promění zákazníkovo Raspberry Pi v univerzální řídicí jednotku)
 - Automatizace bazénu
 - Monitorování skleníku
 - Řízení solárních systémů
 - Domácí minipivovar
 - Regulace vytápění
 - Vaření metodou sous-vide
 - Vlastní projekt
3. **REX pro Linux** (umožňuje nasazení průmyslových PC s operačním systémem Linux v roli univerzálního řídicího systému)
 - Řízení strojů a technologických procesů
 - Řízení pohybu (Motion control)
 - Automatizace pracoviště pro testování výrobků
 - Řízení experimentálních zařízení
 - Univerzální vícesmyčkový regulátor
 - Záznamová jednotka (data logger)
4. **REX pro Windows** (systém je možné kompletně vyzkoušet na běžném PC nebo notebooku s Windows. Podporovány jsou verze 7, 8 a 10.)
 - Vyzkoušení celého systému REX
 - Testování vyvíjených algoritmů
 - Výuka a školení
 - Dočasný laboratorní řídicí systém
 - Dočasná laboratorní záznamová jednotka (data logger) (REX Controls, 2017)

Služby

Specializací společnosti REX Controls je i poskytování služeb. Služby v návaznosti na předmět podnikání představují zejména návrh a realizace průmyslových řídicích systémů na klíč – zejména:

- regulace průmyslových procesů (tzn. regulace tlaku, teploty, průtoku, koncentrace atd.)
- řídicí systémy výrobních nebo testovacích strojů a zařízení (REX Controls, 2017)

V současné době je pro společnost REX Controls prioritou neustále rozvíjet systém REX. Pracují především na uživatelské přívětivosti, podpoře stávajících uživatelů a přidávání dalších uživatelských funkcí systému. Jejich cílem je neustále zdokonalovat systém REX a služby, aby byly efektivnější. Největší konkurenční výhoda systému REX tkví v uživatelské a cenové dostupnosti oproti konkurentům.

4.2 Cena

Cena systému REX se odvíjí podle toho, o jaký typ softwaru se jedná a na jaký hardware je určen. **Cena nabízených služeb**, jako je regulace průmyslových procesů či řídicí systémy výrobních nebo testovacích strojů a zařízení, se stanovuje individuálně. Každé řešení je totiž „šité na míru“ zákazníkovi a liší se svým provedením i rozsahem. Společnost REX Controls tak stanovuje cenu podle hodin strávených při poskytování služby, ale i podle cen ostatních konkurentů.

Tab. č. 1: Ceny produktů REX Controls

| Hardware | Typ | Cena |
|--------------|------------------------------|----------|
| Raspberry Pi | ReXCore DEMO | ZDARMA |
| | ReXCore Starter | 1 190 Kč |
| | ReXCore Plus | 2 190 Kč |
| | ReXCore Professional | 4 190 Kč |
| Linux IPC | REX All-in-one pro Linux IPC | na dotaz |
| ALIX | REX All-in-one pro ALIX | na dotaz |
| WinPAC | REX All-in-one pro WinPAC | na dotaz |

Zdroj: vlastní zpracování dle REX Controls, 2017

4.3 Distribuce

Společnost REX Controls není prodejcem fyzického zboží. V případě nákupu hardwaru zákazníkovi odkáže na příslušný e-shop, kde si mohou daný produkt objednat a zakoupit. Jak je již zmíněno výše, společnost REX Controls spolupracuje s jedním z nejvýznamnějších e-shopů specializující se na Raspberry Pi, který nabízí kompletní sady Raspberry Pi se systémem REX. Dále je pak ve spolupráci s výrobcí automatizačního hardwaru, kteří mohou využít systém REX pro zvýšení atraktivity jejich produktů.

Zatím pouze přídatné moduly pro Raspberry Pi:

- Intellisys PIO: <http://www.intellisys.it/pio/>
- UniPi: <http://unipi.technology/>

Tato možnost je pro společnost REX Controls velmi vhodným řešením, nejen proto, že nemá prostory umožňující skladování zboží, ale také proto, že spolupráce s ostatními firmami je výhodná jak z ekonomického, tak i z marketingového hlediska.

REX Controls tedy není prodejcem fyzického zboží, ale pouze softwaru, který si zákazníci kupují formou licence přímo na internetových stránkách společnosti přes firemní e-shop. Výhodou jsou nižší náklady, díky čemuž nemusí být navýšena výsledná cena pro zákazníka.

4.4 Marketingová komunikace

Z pohledu SWOT analýzy je marketingová komunikace spíše slabou stránkou společnosti. REX Controls nemá žádného pracovníka, jenž by byl plně zaměřen na oblast marketingu.

Z tohoto důvodu má společnost problémy dosáhnout cílů „více se na trhu zviditelnit“ a „dostat se více do povědomí zákazníků“. Proto je marketingová komunikace pro společnost velmi důležitá, jelikož bez ní je velmi těžké obstát na konkurenčním trhu a přichází tak o potenciální zákazníky.

Společnost nabízí své produkty v zásadě jen prostřednictvím internetu, což se jeví jako nejlepší volba jak z povahové stránky produktu, tak i vzhledem k její velikosti. Proto online marketing hraje pro společnost největší roli a bude hrát i při výběru nových komunikačních kanálů.

Proto bude marketingové komunikaci věnována větší pozornost. V současné době jsou komunikačními kanály společnosti REX Controls webové stránky, webový portál PIDlab a kanál na YouTube.

4.4.1 Webové stránky

Webová prezentace je základním kamenem působnosti v internetovém obchodě. Pro každého provozovatele internetového obchodu je nejdůležitější samotná hlavní stránka. To, jak vypadá, jak se na ní uživatel orientuje a jak je ve skutečnosti tato stránka

funkční, ovlivňuje zásadním způsobem úspěch, či neúspěch celého internetového obchodu. (Foret, 2008)

Společnosti REX Controls slouží webové stránky jako **zdroj informací o produktech společně s e-shopem**. Úvodní stranu (tzv. home page) je možné si prohlédnout na obrázku č. 4. na další stránce. Vzhledem k turbulentní době je však potřeba neustále reagovat na nové podněty a obsah webových stránek co nejvíce přizpůsobit koncovému uživateli. První pohled na úvodní stranu může vyvolat pocit úplného laika. Jedním z cílů společnosti je přiblížit se více „laické“ veřejnosti, což v tomto případě spíše „laickou“ veřejnost znejistí. Webové stránky budí dojem až moc velké specifičnosti a odborné tematiky a při pohledu na obsah, tak nabírá dojem, že slouží spíše jako intranet společnosti. Je zřejmé, že systém REX není určen úplnému laickému uživateli a budoucí uživatel by měl mít určitě nějaké zkušenosti a znalosti z dané oblasti, ale i tak by obsah a vzhled neměl budít v návštěvnicích pocit, že tomu za každou cenu nemůžou rozumět. Úvodní stráně škodí až příliš velké množství informací. Text je umístěn uprostřed stránky ve sloupcích, které udávají informace o službách, kdo co o nich uvedl, grafický popis systému REX, uživatelské rozhraní, pro desktop, smartphone a tablet, podporované zařízení

a v neposlední řadě novinky. Na druhou stranu, co se týče přehlednosti úvodní stránky, tak návštěvníci vidí všechny potřebné informace. Návštěvník vidí odkaz na informace o společnosti, o systému REX, na služby, reference, ke stažení, fórum a kontakty.

Další podstránky působí poměrně nepřehledně. Veškeré informace jsou nahuštěny příliš na sebe a zákazník se v nich tedy nemůže snadno orientovat.

Co se týče popisu jednotlivých produktů, jejich informace jsou dostačující, ale zejména pro lidi, co jim rozumí. Kladem mohou být obrázky, které doplňují text a graficky znázorňují systém a různé postupy. Je potřeba myslet na to, že stránky může navštívit nejen IT specialista z firmy zákazníka, ale také finanční ředitel, ředitel obchodu a další, kteří nehledají rozsáhlé technické popisy produktů, ale přesné a srozumitelné popisy produktů.

Ocenit lze zejména jejich mutaci do anglického jazyka. Veliké plus pro webové stránky představují i reference, které jsou vedeny podle jednotlivých odvětví. Každý v dnešní době se převážně rozhoduje podle referencí a podle doporučení. Panel s novinkami je k nahlédnutí vidět stránce, při otevření nové stránky by mohl zmizet, viz obrázek č. 5.

Obr. č. 4: Úvodní strana



Zdroj: REX Controls, 2017

Obr. č. 5: Podstránky



Zdroj: REX Controls, 2017

SEO optimalizace

Vzhledem k hodnocení webových stránek je relevantní provést i analýzu zdrojového kódu. K této analýze byl použit nástroj prostřednictvím webových stránek seo-servis.cz/. Výsledek celkového hodnocení byl **88 %**, což je velmi slušný výsledek.

Prvním hodnotícím kritériem byly **popisné informace**, mezi které se řadí titulek, popis, klíčová slova, meta robots, autor, robots txt, sitemap.

Asi nejdůležitější kritérium z těchto informací **jsou klíčová slova**. Klíčová slova se vybírají pečlivě, jelikož zadáním mnoho klíčových slov, což je v tomto případě, způsobí zobrazení reklamy menšímu počtu zákazníků. Stanovení klíčových slov se řídí několika doporučeními, např. odpovědět si na otázku, co se nabízí (jaké výrobky a služby), optat se u zákazníků (jaká slova využívají při vyhledávání výrobků a služeb) a poohlédnout se u konkurence (jaká klíčová slova používají). (webnode blog, 2011)

Po zvolení vhodných slov, která nejvíce charakterizují společnost, následuje transformace vybraných slov do podoby, aby byla co nejefektivnější ve vyhledávačích. Důležité je také optimalizovat slovní spojení, neboť čím více slov je použito, tím relevantnější webové stránky jim vyhledávač nabídne. (webnode blog, 2011)

Agentura OneStat.com, uznávaný specialista na webovou analýzu, zkoumala vyhledávání uživatelů internetu.

Z jejího průzkumu vyplynulo, že:

- pouze 10 % uživatelů použije při dotazování jedno slovo
- téměř třetina uživatelů používá při vyhledávání dvě slova
- další třetina již pokládá dotazy složené ze tří slov
- 17 % uživatelů zadává do vyhledávače čtyři slova (webnode blog, 2011)

Dále je nutné nezapomínat na **název firmy**. V případě použití pouze loga nemůžou roboti vyhledávačů přečíst název, jelikož potřebují k jeho přečtení název v textové podobě. Není efektivní používat **obecná slova**, v případě tak učiněném se bojuje o přední pozice, protože tato slova jsou hodně konkurenční a méně rentabilní. Vhodné je využívat **všechny varianty slov**. Zamyslet se nad synonymy, vypsát si slova podobného významu a nad hononymy, které mají různé významy či doplnit klíčové fráze o přídavná slova. (webnode blog, 2011)

Chybu analýza objevila u **sitemapy**, která sice existuje, ale nemá správnou strukturu. Sitemapa je prospěšná zejména robotům internetových vyhledávačů, kteří tak mohou web snáze procházet a indexovat jednotlivé strany. (Křivánková, R., 2015)

Další analyzovanou oblastí byla **hlavička dokumentu**, kde všechna sledovaná kritéria vyšla v pořádku.

Následovala **analýza zdrojového kódu**. Z ní vyplynulo, že zdrojový kód má optimální velikost. V případě, že by zdrojový kód byl příliš velký, zatěžoval by vyhledávač

stahováním přebytečných dat a ten pak špatně určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují. Dalším kladným hodnocením bylo, že webová stránka je validní. Validita webu je základním krokem k jeho dobré funkčnosti. Pokud je tedy kód bezchybný podle některého ze standardů, je jistota, že případné chyby v zobrazení má na svědomí nějaký internetový prohlížeč, a ne webová stránka. Díky validitě HTML kódu se snáze edituje, je přehlednější a čistější. Validita kódu tak výrazně přispívá při tvorbě přístupných a pro vyhledávače optimalizovaných stránek. Kromě záruky zpětné kompatibility je validita kódu také dobrou vizitkou každého tvůrce webových stránek. (H1.cz, 2015)

Chybu našla analýza v tom, že stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru. Je to kolekce metod pro grafickou úpravu webových stránek. CSS znamená Cascading Style Sheets, česky "kaskádové styly". Poslední sledovaná oblast byla **sémantika a přístupnost**. Všechny sledované atributy vyšly pozitivně. Stránka neobsahuje vnořené tabulky, netextové elementy mají alternativní obsah, na stránce je použito pouze správné použití sémantické zvýraznění textu, text je kvalitně strukturovaný do odstavců. Po obsahové stránce je web v pořádku. Nadpisy jsou správně strukturované. Použité jsou nadpisy H1 až H3. Nadpis H1 je v textu obsažen pouze jednou, což je správně. Tento nadpis je totiž nejdůležitější a je první, co návštěvníka zaujme. Co se týče obsahové stránky, je na tom webová stránka dobře a dobrý je i výsledek s počtem odkazů a odkazů na externí zdroje.

Souhrnné výsledky analýzy, viz obrázek č. 6 na další straně.

Obr. č. 6: SEO analýza

| | |
|-------------------------|--|
| Popisné informace | <ul style="list-style-type: none">•Titulek: REX Controls - Pokročilá automatizace, měření a regulace•Popis: Stručný popis společnosti REX Controls, výzkum a vývoj pokročilých<ul style="list-style-type: none">• řídicích systémů, vývoj testovacích stendů•Klíčová slova: REX Controls, oficiální stránky firmy, pokročilé řídicí systémy, řídicí algoritmy, rapid prototyping, model based design, optimalizace řídicích systémů, hard real-time systems, deep embedded systems, testovací stendy, výzkum a vývoj Příliš mnoho klíčových slov•Meta robots: -----•Autor: nevyplněno•Robots txt: existuje•Sitemap: neexistuje, nemá správnou strukturu |
| Hlavička dokumentu | <ul style="list-style-type: none">• Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) HTML 5.• Deklarace znakové sady utf-8.• Titulek stránky je správně vyplněn.• Popisek stránky je správně vyplněn.• Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžete říct jestli mají stránku indexovat a následovat odkazy. |
| Zdrojový kód | <ul style="list-style-type: none">• Zdrojový kód má optimální velikost. Celková velikost HTML kódu: 15 kB• Stránka je validní podle deklarovaného HTML 5.• Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: 2.13 kB |
| Sémantika a přístupnost | <ul style="list-style-type: none">• Stránka neobsahuje vnořené tabulky.• Netextové elementy mají alternativní obsah.• Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.• Text je kvalitně strukturovaný do odstavců. |

Zdroj: vlastní zpracování dle Webový servis, 2017

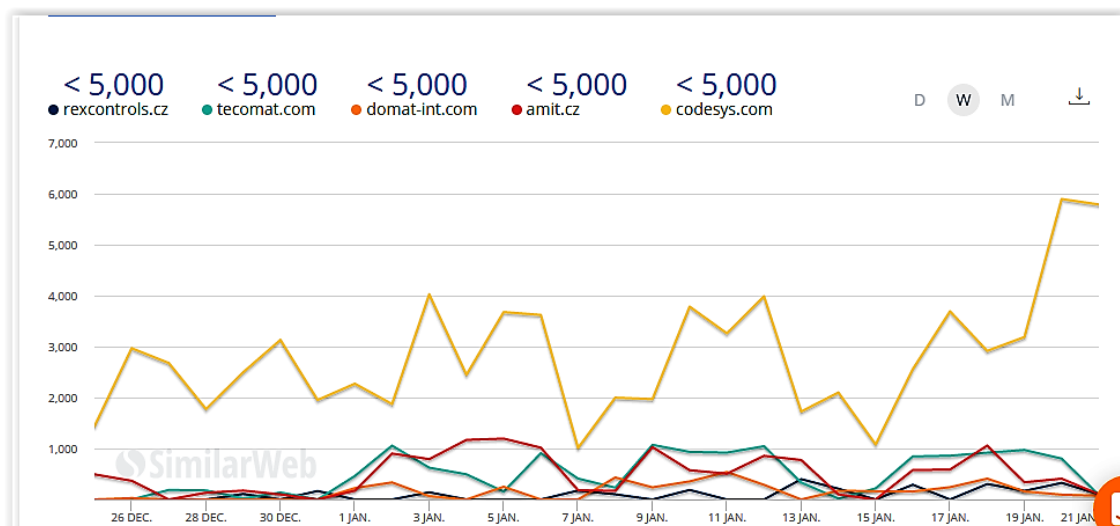
Analýza návštěvnosti webových stránek a srovnání s konkurencí

Pokud chce společnost zjistit, jak si vede s návštěvností webových stránek její konkurence, lze provést analýzu prostřednictvím nástroje SimilarWeb (2017), dostupného zdarma na internetu. Je zřejmé, že výsledky nebudou tak přesné jako měření návštěvnosti přes nástroje placené, které jsou uloženy přímo ve zdrojovém kódu. Společnost REX Controls využívá pro měření návštěvnosti webových stránek **Google Analytics**, který ukázal, že s daty ze SimilarWeb (2017) jsou téměř srovnatelná.

Proto pro srovnání s konkurencí je zcela dostačující. Pro analýzu byly vybrány takové společnosti, které jsou společnosti REX Controls nejbližší. Je zřejmé, že každá společnost je jiná, co se velikosti týče, ale jejich nabízené produkty jsou srovnatelné. Nejbližší REX Controls je společnost 3S-Smart Software Solutions GmbH and Codesys (dále jen Codesys), ta však není českou společností, ale vzhledem k podobnosti produktů byla zařazena mezi srovnávané konkurenty, kterými jsou Tecno a.s. (dále jen Tecno), AMiT spol. s r.o. (dále jen Amit) a Domant Control System s.r.o. (dále jen Domat Control System). Analýza návštěvnosti webových stránek probíhala v měsíci lednu 2017.

U **průměrné návštěvnosti** webové stránky REX Controls bylo zaznamenáno méně jak 300 návštěv denně. Je to nejméně ze všech srovnávaných konkurentů. Co se týče ostatních společností, nejlépe si vedla společnost Codesys, u které se zaznamenaly v průměru 4 000 návštěv denně. Z českých společností měla nejvyšší návštěvnost Tecno a Amit, u kterých se návštěvnost pohybovala kolem 1 000 denně. Na obrázku č. 7 je zobrazen průběh návštěv všech společností. Od nového roku vykazují webové stránky českých společností v průměru stále stejný průběh. Velké výkyvy v návštěvnosti webové stránky se odehrávaly u společnosti Codesys, u které se na konci měsíce zaznamenal i její rapidní nárůst.

Obr. č. 7: Průměrná denní návštěvnost



Zdroj: SimilarWeb, 2017

Co se týče **délky návštěvy webové stránky**, tak společnost REX Controls byla bohužel na posledním místě viz obrázek č. 8. Oproti konkurenci je doba návštěvy webové stránky téměř o polovinu kratší. Během návštěvy se průměrně zobrazí 5 stránek, přičemž

v tomto kritériu byla společnost REX Controls na stejné úrovni s konkurencí. První místo společnost REX Controls obdržela v okamžitém opuštění webové stránky, kde měla oproti konkurenci nejmenší procento, celkem 34,02 %.

Obr. č. 8: Kritéria návštěvnosti (průměrná denní návštěvnost, průměrná doba návštěvy, průměrný počet navštívených stránek, míra opuštění stránky)

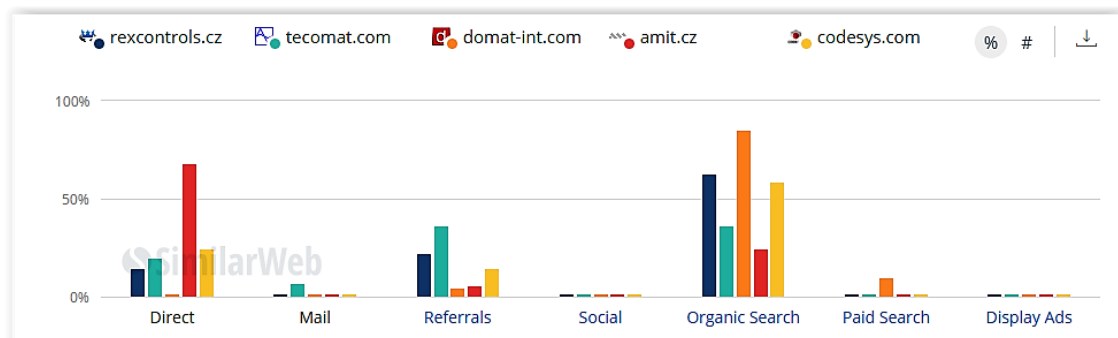
| | | | | |
|----------------|-----------|------------|--------|----------|
| rexcontrols.cz | < 5,000 | 00:02:29 | 5.65 | 🏆 34.02% |
| tecomat.com | < 5,000 | 00:04:48 | 4.94 | 42.64% |
| domat-int.com | < 5,000 | 00:04:00 | 🏆 5.70 | 41.10% |
| amit.cz | < 5,000 | 00:04:31 | 3.96 | 37.21% |
| codesys.com | 🏆 < 5,000 | 🏆 00:05:00 | 5.24 | 41.87% |

Zdroj: SimilarWeb, 2017

Z **geografického hlediska** pocházeli návštěvníci samozřejmě z České republiky, poté z Anglie, z Německa, z Ruska a ze Spojených států amerických. Přičemž návštěvníci REX Controls v tomto případě pocházeli pouze z České republiky. Největší rozsah zákazníků měla společnost Teco, která kromě Anglie působila ve všech zmíněných státech. Nejvyšších procent ve všech státech obsadila společnost Codesys.

Analyzována byla i **návštěvnost v rámci marketingového mixu**, viz obrázek č. 9, u které se sledovala návštěvnost webových stránek přes různé zdroje vyhledávání (přímo, mail, v návaznosti na odkaz, sociální média, vyhledávače, PPC, display reklamu). Z výsledku analýzy je zřejmé, že nejvíce používaná cesta návštěvy webové stránky byla v první řadě přes vyhledávače, poté přímou cestou, přes odkazy a v malé míře prostřednictvím mailu a PPC. Webové stránky společnosti REX Controls se vyhledávaly zejména přes vyhledávače, následují odkazy a v poslední řadě přímou cestou.

Obr. č. 9: Zdroje vyhledávání






Zdroj: SimilarWeb, 2017

Nejvíce vyhledávanou společností byla Codesys, následovala Teco, Amit, Domat Control System a jako poslední REX Controls. Vyhledávalo se celkem přes 671 klíčových slov prostřednictvím vyhledávače Google. Poslední analyzovaným kritériem bylo využívání sociálních sítí. Z výsledků vyplynulo, že všechny společnosti využívají nějaký typ sociálních sítí buď YouTube, či Facebook nebo nějaké jiné médium jako např. společnost Codesys využívá Quora, YouTube a Facebook.

Na závěr byla provedena **analýza návštěvnosti mezi českou a anglickou mutací** webových stránek společnosti REX Controls, viz obrázek č. 10. Za měsíc leden se návštěvnost anglických webových stránek pohybovala okolo 400 návštěvníků denně, tzn. jednou tolik, než byla návštěvnost českých webových stránek. Délka návštěvy trvala zhruba stejně dlouho u obou mutací webových stránek. Česká verze vyhrála v počtu navštívených stránek, které činily kolem šesti za jednu návštěvu, za to v anglické verzi jen kolem tří stránek za návštěvu. Procento okamžitého opuštění webové stránky se zaznamenalo menší u anglické verze, ale rozdíl nebyl markantní. Způsob vyhledávání byl stejný jako u české verze webových stránek. Zajímavé je, že největší procento opuštění webových stránek obou mutací se ukázalo u vyhledávání přes vyhledávače a na úvodní stránce. Webové stránky se nejvíce vyhledávaly přes vyhledávač Google, přičemž větší procento náleželo anglické verzi. Následovala přímá cesta, u které byl poměr rozdělen téměř půl na půl. Třetí místo obsadily odkazy, u kterých byl 100% odkazem na českou mutaci webových stránek rpishop.cz a u anglické mutace webových stránek unipi.technology. Jasně klíčové slovo, přes které se webové stránky vyhledávali bylo Raspberry plc.

Obr. č. 10: Srovnání české a anglické verze stránek (průměrná denní návštěvnost, průměrný čas návštěvy, průměrný počet zobrazených stránek, průměrné procento opuštění stránky)

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
|  rexcontrols.cz | < 5,000 |  00:02:58 |  5.80 | 42.34% |
|  rexcontrols.com |  < 5,000 | 00:02:46 | 2.68 |  36.37% |

Zdroj: SimilarWeb, 2017

Z geografického hlediska pocházeli návštěvníci z ČR, z Ameriky, z Austrálie, z jižní Afriky, z Anglie a z Beneluxu.

4.4.2 PIDlab

PIDlab je webový portál, zaměřený na PID regulaci, což je jedna z nejdůležitějších oblastí v průmyslové regulaci. Na tomto portálu se zaznamenává cca 100 unikátních návštěvníků denně. Jedná se o úzce specializované a technicky zaměřené publikum i z těch nejvýznamnějších globálních automatizačních firem. (PIDlab, 2017) **Hlavním přínosem je získání emailových adres, které lze využít pro další marketingové kampaně.**

Tento web má stejného tvůrce jako webové stránky společnosti, jedná se o pixlab.cz. Design a orientace je laděna ve stejném duchu jako webové stránky společnosti a jsou dostupné ve dvou jazykových mutacích, angličtina a čeština.

4.4.3 Sociální sítě

YouTube

Společnost REX Controls má založený svůj kanál na YouTube, kde má nahráno celkem 54 videí. Nová videa jsou neustále přidávána. Na videích se věnují principu fungování systému s návody na jeho využití a způsobu využití. Videa jsou postupně nahrávána už od roku 2013, přičemž poslední video bylo nahráno před 6 měsíci

Z provedené analýzy marketingových aktivit společnosti REX Controls vyplývá, že by společnost měla uvažovat především o zlepšení marketingové komunikace, zejména webových stránek jak z obsahového, tak z designového hlediska. Firma, která je tvůrcem webových stránek naopak ukázala velmi kvalitní práci z hlediska SEO optimalizace, proto by společnost REX Controls měla uvažovat o prodiskutování případných změn s danou firmou a udělat ze svých webových stránek účinnější marketingový nástroj. Zkvalitněním webových stránek dojde ke zvýšení jejich návštěvnosti a tím i konkurenceschopnosti, neboť v současné době se návštěvnost pohybuje pod průměrem konkurence. Do budoucna by však společnost REX Controls měla více zapracovat na marketingových aktivitách, aby se více zviditelnila v očích zákazníků.

5 Zpracování marketingového plánu společnosti REX Controls

Marketingový plán společnosti REX Controls je určen jednatelům společnosti, ve kterém jsou stanoveny priority v oblasti marketingových aktivit pro Českou republiku v **období 7/2017 – 12/2018**. Obsah plánu tvoří hlavní směry marketingu v daném období, které vedou společnost k jejich naplnění. Cílem marketingového plánu je návrh jednotlivých marketingových aktivit, které budou pro společnost klíčové a jednatelům poskytnout konkrétní představu jejich realizace.

5.1 Poslání, vize, cíle a strategie společnosti

První bod marketingového plánu po představení podniku náleží definování jeho poslání a vize. Poslání podniku má za cíl vymezit jeho roli v oblasti podnikání a poskytovat odpověď na otázku „kdo jsme a o co svou činností usilujeme“. (Horáková, 2003)

Zatímco vizi je možné charakterizovat jako „*přesné a strukturované vyjádření stavu firmy v konkrétním budoucím časovém horizontu.*“ (Fotr, Vacík, Souček, Špaček & Hájek, 2012, s. 34) Pomocí vize podniky popisují, jaký chtějí být na konci plánovaného období a jak se změní oproti současnému stavu. Pro každou společnost je vize odlišná a musí respektovat vnitřní zdroje společnosti a faktory vnějšího prostředí. (Fotr et al., 2012)

Společnost REX Controls neplánuje dlouhodoběji dopředu a nemá jasně definovaná základní strategická východiska, tzn. poslání a vizi. Je důležité, aby každý zaměstnanec byl s nimi obeznámen a věděl, kam jeho společnost směřuje a čeho chce dosáhnout.

Poslání

Formulaci základního poslání společnosti REX Controls, které by vystihovalo smysl její činnosti, budilo hrdost a zároveň motivovalo pracovníky k co nejlepším výkonům, bylo sepsáno ve spolupráci se zaměstnanci společnosti. Poslání by mohlo být definováno následovně:

Jsme česká společnost specializující se na automatizaci, měření a regulaci jak v průmyslovém, tak v domácím prostředí. S týmem špičkových odborníků si klademe za cíl držet krok se světovými trendy a poskytovat vysoce kvalitní řešení odpovídající současnému stavu ve světě. Odměnou je pro nás spokojenost našich zákazníků.

Vize

Společnost REX Controls s.r.o. se v následujících 3 letech chce více zaměřit na zvýšení povědomosti o společnosti mezi zákazníky a zvýšit prodej licencí systému REX. Dále si chce udržet počet stávajících zákazníků v realizaci průmyslových zakázek. Společnost REX Controls s.r.o. se chce také neustále věnovat zkvalitňováním systému REX a poskytovat zákazníkovi produkt, který bude splňovat jeho potřeby a přání a tím zajistit jeho spokojenost, která je pro společnost prioritou.

Firemní cíle

Je potřeba si nastavit i firemní cíle, které by měly vycházet z vize. Měly by charakterizovat konečný stav, ke kterému vize směřuje.

Hlavním firemním cílem společnosti je zvýšení tržeb o 5 % do konce roku 2018.

Firemní strategie

K naplňování firemního cíle bude sloužit strategie společnosti REX Controls.

Zvýšení tržeb dosáhne společnost REX Controls realizací marketingového plánu, který se zaměří především na návrh nových marketingových aktivit, které povedou ke zvýšení povědomosti společnosti REX Controls mezi potenciálními zákazníky, jejich přesvědčení o koupi produktu a k následnému zvýšení počtu prodaných licencí systému REX.

5.2 Marketingová situační analýza společnosti

Smyslem provádění marketingové situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí, a které jsou výhodné pro firmu a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Strategická situační analýza je komplexní přístup, který zachycuje podstatné faktory ovlivňující činnost firmy ve vzájemných souvislostech a jehož výsledky jsou podkladem pro tvorbu návrhů budoucích strategií podniku. (Jakubíková, 2013)

Prvním analyzovaným prostředím je makroprostředí, následovat ho bude analýza mezoprotředí a nakonec analýza mikroprostředí.

5.2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje širší okolí podniku. Faktory, které se v tomto prostředí nacházejí, ovlivňují postavení a chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní

úspěchy, či neúspěchy. Z tohoto důvodu by měl každý podnik dokonale poznat, analyzovat a sledovat vývojové trendy daného makroprostředí. (Horáková, 2003)

Pro zhodnocení situace a vývoje se využívá tzv. PESTE analýza, která zohledňuje faktory:

- **politicko–legislativní** - politická situace a její předpokládaný vývoj, legislativní podmínky
- **ekonomické** – hospodářská situace země, její vývoj, tempo růstu, inflace, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů, dostupnost zdrojů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky,
- **kulturní a sociální** – způsob života společnosti, sociální prostředí, demografické faktory,
- **technologické** – technologický rozvoj země, přijímání nových technologií, tempo technologických změn,
- **ekologické** – klima, přírodní zdroje, znečištění ovzduší atd. (Jakubíková, 2013)

Pro správný chod společnosti REX Controls jsou relevantní z hlediska makroprostředí následující faktory:

Politicko-legislativní faktory

Činnost společnosti REX Controls ovlivňuje legislativa České republiky a nařízení Evropské unie. Přehled nejdůležitějších změn v legislativě, které se týkají společnosti REX Controls v roce 2017 jsou následující.

1) Elektronická evidence tržeb

Jednou z nejvíce obávaných a nejvíce diskutovaných věcí v současné době nese název elektronická evidence tržeb (dále jen EET). Jelikož společnost REX Controls provozuje e-shop a platby za produkty se uskutečňují výhradně přes internet, tedy bankovním převodem či platbou kartou, EET se tak stala její součástí. Povinnosti elektronické evidence nepodléhají **všechny tržby e-shopu**. Rozhodující je způsob platby, nikoliv výše tržeb, to znamená, že EET podléhají platby, které jsou provedeny v hotovosti nebo platebními bránami (PayPal, GoPay atd.), šekem, směnkou a jinými obdobnými způsoby, např. stravenkou. Kromě tržeb je nutné evidovat i storno platby, např. při vrácení zboží spotřebitelem bez udání důvodu ve lhůtě 14 dnů, při vrácení celé platby nebo její části

z důvodu reklamace zboží atd., je nutné tržbu znovu zaevidovat, tentokrát se záporným znaménkem. (AMSP ČR – EET, 2017)

2) Legislativa Evropské unie

Nová legislativa Evropské unie dokazuje, že termíny informační společnost nebo digitální ekonomika přešly do reality. Předpisy jako **Eidas**, **NIS** či **General Data Protection Regulation** (dále jen GDPR) reflektují změny společenských poměrů, jimiž se prolínají informační a komunikační technologie. Pravidla a zásady sběru, uchovávání a výměny osobních údajů obyvatel Evropské unie bude od května 2018 určovat obecné nařízení o ochraně osobních údajů, které je známé pod zkratkou GDPR. (Kříž & Zajíc, 2017). Nařízení tak platí pro každého, který nějakým způsobem zpracovává osobní údaje, což jsou dnes v podstatě všechny firmy i společnost REX Controls. Proto si zaměstnanci budou muset nařízení Evropské unie nastudovat, aby nedošlo k jeho porušení a nemuseli platit pokutu, která se může pohybovat až do výše 4 % z obrátu společnosti. (Kříž & Zajíc, 2017).

3) Občanský zákon a pracovní zákoník

Jelikož je REX Controls obchodní společností se zaměstnanci, týkají se jí i novely občanského zákona a pracovního zákoníku, které však v roce 2017 nemají takový charakter, který by společnost REX Controls ovlivnil v jejím působení.

Ekonomické faktory

1) Makroekonomické ukazatele

Na závěr roku 2016 **inflace** výrazně zrychlila a vrátila se k **2%** cíli České národní banky (dále jen ČNB). I hrubý domácí produkt (dále jen HDP) se po dočasném zpomalení růstu v roce 2016 zvýší v roce 2017 a 2018 v průměru na **2,8 %**. Ekonomiku budou podporovat pokračující růst zahraniční poptávky, obnovování růstu vládních investic spolufinancovaných z evropských fondů a nadále uvolněné měnové podmínky. Ty se však po ukončení kurzového závazku ČNB začnou posouvat k neutrálnímu působení. Pokračující ekonomický růst povede k dalšímu zvýšení dynamiky mezd při již jen slabě klesající míře nezaměstnanosti. (Česká národní banka, 2017)

Ekonomický růst se neustále zvyšuje, což signalizuje i růst blahobytu obyvatel, který je přínosem pro společnost REX Controls tím, že zákazníci v případě zájmu o produkt nebudou odkládat svoji poptávku.

Vývoj kurzu české koruny vůči euru se v období od května 2016 do dubna 2017 pohyboval na úrovni **27 CZK/EUR**. Režim devizových intervencí s cílem oslabit korunu a držet její kurz poblíž 27 CZK/EUR zahájila centrální banka v listopadu 2013 ve snaze podpořit domácí ekonomiku. (Strnad, 2017)

Konec umělého oslabování kurzu koruny ze strany ČNB skončilo 6. 4. 2017. V dalších měsících by koruna měla postupně posilovat a na konci roku by se podle odhadů ekonomů mohla dostat až na úroveň okolo **26 CZK/EUR**. (Strnad, F., 2017)

Klesající kurz pro společnost REX Controls znamená nižší inkasování za prodej licencí systému REX od zahraničních zákazníků.

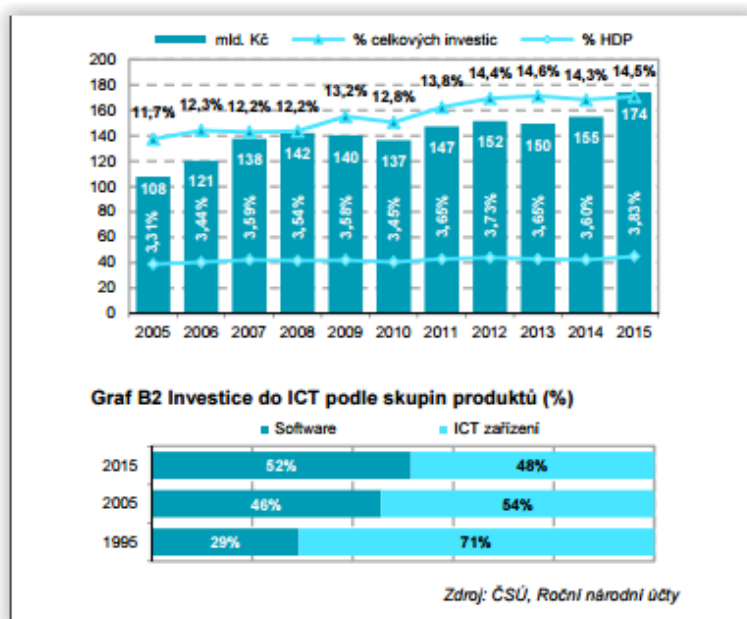
2) Trh ICT

Na společnost REX Controls z hlediska jejího předmětu podnikání má vliv také vývoj v odvětví informačních a komunikačních technologií (dále jen ICT), zejména pak služby informační technologie (dále jen IT).

Celkový příspěvek **internetové ekonomiky k HDP České republiky**, skládající se z příspěvku sektoru ICT, příspěvku informačního a mediálního sektoru včetně internetové reklamy a příspěvku e-commerce, činil v roce 2015 4,13 %. Oproti roku 2011 došlo k nárůstu příspěvku internetové ekonomiky k HDP ČR o 0,6 %, což je v nominálním vyjádření 23 908 mil. Kč. Největší část příspěvku (3,85 %) je tvořena příspěvkem ICT sektoru (175 310 mil. Kč). (ČSÚ, 2016)

Obrázek č. 11 znázorňuje celkový **vývoj investic do ICT** od roku 2005 do roku 2015. Na první pohled je zřejmé **neustálé zvyšování investic**. Během posledních 10 let představují investice do ICT cca 15% nárůst. (ČSÚ, 2016)

Obr. č. 11: Investice do ICT celkem



Zdroj: ČSÚ, 2015

Na obrázku č. 11 lze také jasně vidět změnu povahy investice za posledních 20 let, kdy se v současné době oproti roku 1995 zvýšily značně **investice do softwaru**. Produkce vytvořená v ICT sektoru v České republice se za poslední tři roky neustále zvyšovala, v roce 2013 představovala produkce ICT služeb celkem 168 790 mil. Kč, v roce 2014 178 378 mil. Kč a v roce 2015 již 197 579 mil. Kč. (ČSÚ, 2016)

Společnost Gartner zveřejnila aktualizovanou prognózu vývoje trhu ICT v roce 2017, která předpověděla, že rok 2017 bude představovat **mírně nižší růst**, přičemž globální trh ICT **poroste** cca o 2,7 %. Z hlediska segmentů se nejmenší růst očekává u zařízení ICT, kde mají zůstat investice ve stejné výši jako v roce 2016. Segment podnikového hardwaru má vzrůst o 2,6 %, vzhledem ke zvýšené poptávce po serverech. **Nejvýznamnější růst** má nastat v segmentu IT služeb, kde se očekává cca 4,2% nárůst a **podnikového softwaru**, který očekává růst o 6,8 %. (Čuchna, 2017)

Z pohledu rizikovosti, viz obrázek č. 12, odvětví ICT nepatří mezi nejrizikovější odvětví. V roce 2015 patřilo odvětví ICT mezi 7 nejméně rizikové odvětví z celkových 17.

Obr. č. 12: Rizikovost v odvětví ICT

| NACE | Vynikající (AAA, AA, A) | Dobré (BBB, BB, B) | Rizikové (CCC, CC, C) |
|--|----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Zemědělství, lesnictví, rybářství | 56,0% | 35,6% | 8,4% |
| Těžba a dobývání | 42,3% | 42,7% | 15,0% |
| Zpracovatelský průmysl | 38,6% | 44,7% | 16,7% |
| Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu | 74,5% | 24,0% | 1,5% |
| Zásobování vodou, čín. související s odpadními vodami, odpady a sanacemi | 37,9% | 42,4% | 19,7% |
| Stavebnictví | 33,1% | 46,3% | 20,6% |
| Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel | 26,2% | 43,4% | 30,4% |
| Doprava a skladování | 39,0% | 35,7% | 25,2% |
| Ubytování, stravování a pohostinství | 35,3% | 35,3% | 29,4% |
| Informační a komunikační činnosti | 47,0% | 45,2% | 7,8% |
| Činnosti v oblasti nemovitostí | 61,1% | 32,6% | 6,4% |
| Profesní, vědecké a technické činnosti | 45,4% | 45,7% | 8,9% |
| Administrativní a podpůrné činnosti | 36,0% | 51,6% | 12,5% |
| Vzdělávání | 67,0% | 32,3% | 0,8% |
| Zdravotní a sociální péče | 81,8% | 17,8% | 0,4% |
| Kulturní, zábavní a rekreační činnosti | 44,1% | 51,5% | 4,4% |
| Ostatní činnosti | 45,3% | 50,3% | 4,5% |

Zdroj: Bisnode

Zdroj: Bisnode, 2015

Celkové odvětví ICT a jeho vývoj se jeví jako perspektivní, což má pro společnost REX Controls pozitivní vliv z hlediska jejího růstu.

3) Trh práce

Na českém trhu chybí kvalifikovaní pracovníci a nedostatek odborníků se stále prohlubuje s tím, jak české firmy díky ekonomickému oživení v posledních letech zvyšují stavy zaměstnanců. Nedostatek odborníků způsobuje velkou konkurenci mezi firmami a boj o zaměstnance, zejména pak v technických oborech, což způsobuje nedostatečný počet absolventů technických škol. Podle Evropské komise bude v celé Unii v roce 2020 chybět až 750 tisíc IT specialistů. V České republice jich chybí v současné době až 20 000. (ICT Revue, 2017)

Pro společnost REX Controls nedostatek kvalifikovaných odborníků může být problémem při shánění nových zaměstnanců, kteří budou potřeba v případě rostoucích poptávek. Ale v rámci toho, že společnost úzce spolupracuje se ZČU, se budoucí zaměstnanci společnosti mohou skládat z absolventů ZČU, kteří na druhou stranu nemusejí mít zájem o pracovní nabídku společnosti. Společnost REX Controls se ale může obávat i o úbytek zaměstnanců, v rámci získání perspektivnějšího a lukrativnějšího zaměstnání u konkurence.

Technologické prostředí

Vývoj a trendy na trhu průmyslu jsou pro společnost REX Controls velmi zásadní informace, neboť jejich produkty jsou určeny také pro průmyslový trh. Proto veškeré trendy a vývoje musí znát se značným předstihem, aby byla schopna se těmto trendům přizpůsobovat.

1) Trh v oblasti průmyslové komunikace

V roce 2016 byl podíl průmyslového Ethernetu na trhu 38 %. Na prvním místě v protokolech průmyslového Ethernetu je v celosvětovém měřítku EtherNet/IP, následuje ho protokol PROFINET. Ovšem dominující na trhu v oblasti průmyslové komunikace jsou stále klasické sběrnice s podílem 58 % a nejrozšířenější průmyslovou sběrnici zůstává PROFIBUS. Uživatelé oceňují jejich jednoduchost, tradici a spolehlivost. Do žebříčku se poprvé dostaly i bezdrátové komunikace, k jejich rozvoji přispívá zejména Internet věcí. V Evropě a na Blízkém východě převažuje PROFIBUS a nejsilněji roste PROFINET. Následují je EtherCAT, Modbus-TCP a POWERLINK. V USA dominují sítě CIP a DeviceNet je v podílu na trhu doháněna sítí EtherNet/IP. (pandatron.cz, 2017)

2) Průmysl v blízké budoucnosti

Světlem informačních technologií (dále jen IT) i světem průmyslu dnes vládou tři termíny: Průmysl 4.0, Internet věcí a robotická automatizace. Tyto nové trendy spolu úzce souvisejí a představují něco nového. Mezi rychle se rozvíjející obory se nyní nejčastěji uvádí genetika, biotechnologie, umělá inteligence, robotika, nanotechnologie a 3D tisk. Díky vzniku nových oborů se utvoří ekosystém dalších podnikatelských aktivit, a tedy i nové pracovní příležitosti.

Tři fenomény průmyslu blízké budoucnosti

a) Internet věcí (IoT - Internet of Things)

Jedná se o jeden z nejvýznamnějších trendů v dnešní technologii, tzv. další fáze vývoje virtuálního světa. Jsou to zkrátka všechna „chytrá zařízení“, která jsou připravena k revoluci, a to nejen interakcí uživatele a stroje, ale klade se důraz na to, jakým způsobem dochází k této vzájemné interakci. Internet věcí je přidanou hodnotou pro tradiční věci, kterým rozšiřuje možnosti využití. Vzájemně spojuje oblasti, ve kterých je snadno

využitelný a přínosný. Je to svět, který je kolem nás, **společnost, průmysl a životní prostředí**. (Gubbi, Buyya., Marusic & Palaniswami, 2012)

Internet věcí je cokoliv, co je připojeno k síti (včetně internetu) nebo k jiným strojům a pracuje samostatně bez nutnosti lidského zásahu. Všechny ostatní termíny jen popisují věci, které jsou prostřednictvím Internetu věcí možné. (Gubbi et al., 2012)

Internet věcí byl identifikován jako jeden z rozvíjejících se technologií v oblasti IT. Předpokládá se, že adaptace Internetu věcí bude trvat 5 – 10 let než ho trh přijme. Do roku 2020 se očekává připojení k Internetu věcí 34 miliard zařízení. (Gubbi et al., 2012)

➤ **Průmyslový internet věcí (Industrial Internet of Things - IIoT)**

Průmyslový internet věcí otevírá novou éru ekonomického růstu a konkurenceschopnosti. Zaměřuje se na možnost připojení všech hardwarových a softwarových komponentů („věcí“), které tvoří automatizační systém, k Internetu. To umožní inteligentnější automatizaci, v níž věci mohou sdílet informace, získávat poznatky o svém prostředí a automaticky se nastavovat tak, aby se dosahovalo optimálního výkonu a minimálních prostojů. Personál pověřený provozem systému bude mít možnost na dálku posuzovat a ovládat všechny aspekty bez potřeby specializované expertízy na pracovišti. Tyto výhody jsou závislé na vyřešení klíčových úkolů, z nichž některé už průmysl řeší roky. V procesu průmyslové automatizace se vyskytují mechanické, digitální a lidské složky. Každá z těchto složek může v kterémkoliv okamžiku mít informace, které jsou cenné pro jinou složku. Pokud jde o určování a využívání technologií, které tyto složky propojují, Internet věcí již v průmyslovém prostředí nějakou dobu existuje, ale v mnohem menším měřítku a pod jinými názvy (jako SCADA, M2M, prediktivní údržba nebo optimalizace). (Inductive Automation, 2017)

5 výzev, kterým čelí projektanti systémů IIoT:

- **Identifikace věcí v rámci Internetu:** Aby věci byly schopny spolu vzájemně komunikovat, potřebují být v Internetu jednoznačně identifikovatelné.
- **Objevování věcí a dat, která nesou:** Jakmile je věc identifikována, dalším úkolem je zajistit, aby se ostatní zainteresované strany dozvěděly, že existuje a jaká data nese.
- **Správa velkých objemů dat:** Tyto biliony věcí budou produkovat mnohem více než biliony datových položek (v průmyslu se v současnosti počítají na zettabyty

neboli 1021 bytů), které všechny bude potřeba shromáždit, analyzovat a případně archivovat.

- **Řešení výpadků konektivity:** Věci, které tvoří IIoT, a komunikační média, která je spojují, nebudou k dispozici po 100 % času. Některé prostoje mohou být plánovány, ale může docházet i k fyzikálním nebo přírodním změnám, které povedou k občasným až dlouhodobým výpadkům.
- **Integrace existující infrastruktury do nových strategií IIoT:** Vzhledem k tomu, že obvyklá životnost průmyslových věcí přesahuje dvacet let, bude se očekávat integrace stávajících věcí do nových strategií IIoT. (Wasserman, 2016).

b) Robotická automatizace (RPA – Robotic Process Automation)

Robotická automatizace nahradí především rutinní operace, které dříve dělali lidé. Umožní pracovníkům nastavit si robota nebo počítačový software tak, aby interpretoval a zachycoval stávající aplikace a data a zajistil zpracování transakce, spuštění odezvy, manipulaci s daty nebo komunikaci s dalšími systémy. (Gupta, 2015).

V roce 2014 bylo prodáno 230 tisíc průmyslových robotů, což bylo o 29 % více ve srovnání s rokem 2013, v celkové hodnotě 11 miliard USD s nárůstem o 13 %. Studii vydala Mezinárodní robotická federace (International Federation of Robotics – IFR). V následujících letech se očekává růst těchto robotů ve výši 15 % ročně, přičemž v roce 2018 by hodnoty prodaných robotů měly dosahovat 400 tisíc. Roboti v současné době vykonávají cca 10 % úkolů, tohle procento by se mělo postupně zvyšovat až na předpokládanou hodnotu 25 % do roku 2025. (Gupta, 2015).

➤ Trendy na trhu průmyslové robotizace

Očekávané prodeje průmyslových robotů, cca 75 %, se v roce 2018 uskuteční v pěti zemích světa: v USA, Japonsku, Jižní Koreji, Německu a Číně. Tyto země, s výjimkou Číny, patří do vysoce rozvinutých zemí z hlediska automobilového průmyslu a elektroniky. Zejména Japonsko si pro nejbližších 5 let stanovilo cíl v podobě robotizace 25 % svých velkých korporací a 10 % svých malých a středních podniků. Čína se v roce 2014 stala největším pořizovatelem průmyslových robotů, když na ni připadlo 25 % celkových světových prodejů a vzhledem k aktuálně stále nízkému rozšíření robotů v čínském průmyslu bude pokračovat její poptávka daleko za rok 2018. (Karbouyan, 2016)

V následujících letech se očekává růst robotické automatizace i v dalších odvětvích. V současné době je nejvíce využívána v automobilovém průmyslu, ale nadále se očekává rozšíření do oblasti elektroniky, logistiky, letectví a výroby potravin. (Karbouyan, 2016)

Z technologického úhlu pohledu rozvoj kolaborativní robotiky (roboty, které jsou menší, lehčí a vybavené senzory), umožňuje integraci robotů do výrobního řetězce po boku lidských spolupracovníků. Kromě rozšíření rozsahu aplikace této technologie zvyšují tyto „coboty“ svou zákaznickou základnu, jelikož už i malé a střední podniky jsou rovněž schopny dostat se k těmto technologiím za rozumnou cenu. (Karbouyan, 2016)

V současné době je v Číně několik stovek výrobců průmyslových robotů. I přesto, že většina z nich patří do skupiny výrobců s nižší kvalitou, jejich podíl na domácím trhu neustále roste. Expanze Číny do skupiny výrobců s vyšší kvalitou čelí dvěma překážkám, a to jak doma, tak i v zahraničí. Zaprvé, aby čínští výrobci zvýšili přesnost a spolehlivost, budou se muset obrátit na dodavatele, kteří dominují výrobě v oblasti kritických komponent, jako je převodovka, které představují jednu třetinu výrobních nákladů na průmyslového robota. Zadruhé, mnoho přidané hodnoty v robotice má na svědomí software (jednoduchost programování, intuitivní kontrola apod.), což je oblast, v níž čínští výrobci i nadále postrádají potřebné znalosti. (Karbouyan, 2016)

c) Průmysl 4.0 (Industry 4.0)

Dlouhodobým cílem Iniciativy Průmyslu 4.0 je udržet a posílit konkurenceschopnost České republiky. Tuto tzv. čtvrtou průmyslovou revoluci, kterou zpracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu, schválila vláda České republiky dne 24. 8. 2016. Nástupem čtvrté průmyslové revoluce, která zásadním způsobem mění povahu průmyslu, energetiky, obchodu, logistiky a dalších částí hospodářství i celé společnosti, se řada vyspělých zemí zabývá již několik let. Proto stranou nemůže zůstat ani Česká republika. (MPO, 2017).

Průmysl 4.0 silně podporuje a rozvíjí myšlenku FoF (Factory-of-theFuture), která vznikla zobecněním CIM (Computer Integrated Manufacturing), a to především díky rozvoji metod umělé inteligence i rozvojem počítačových a komunikačních technologií. (Mařík, 2015)

6 základních principů:

- **Interoperabilita:** schopnost CPS (Cyber-Physical Systems), lidí a všech komponent Smart Factories spolu komunikovat prostřednictvím IoT a IoS

- **Virtualizace:** schopnost propojování fyzických systémů s virtuálními modely a simulačními nástroji
- **Decentralizace:** rozhodování a řízení probíhá autonomně a paralelně v jednotlivých subsystémech
- **Schopnost pracovat v reálném čase:** dodržení požadavku reálného času je klíčovou podmínkou pro libovolnou komunikaci, rozhodování a řízení v systémech reálného světa
- **Orientace na služby:** preference výpočetní filosofie nabízení a využívání standardních služeb, to vede na architektury typu SOA (Service Oriented Architectures)
- **Modularita a rekonfigurabilita:** systémy Průmyslu 4.0 by měly být maximálně modulární a schopny autonomní rekonfigurace na základě automatického rozpoznání situace. (Mařík, 2015)

Globálním cílem veškerého výzkumného úsilí musí být vývoj softwarových prostředí pro kooperaci a systémovou integraci, vývoj modulárních CPS systémů společně s otevřeným katalogem modulů. Tak bude vytvořen základ pro modulární budování plně popsatelných, transparentních, říditelných, kontext vnímajících a samoučících se výrobních systémů. Iniciativa Průmysl 4.0 je velmi často zaměňována za digitalizaci nebo napojení strojů na internet. To je velmi zjednodušující a silně deformovaný pohled na Průmysl 4.0, poškozující samotnou podstatu a poslání Průmyslu 4.0. (Mařík, 2015)

Pokud jde o strukturu českého průmyslu, patří ke klíčovým odvětvím automobilový průmysl, výroba elektroniky, výroba elektrotechniky a strojírenství, která tvoří více než polovinu (55 %) celkového objemu exportu a svou poptávkou zároveň pohání i řadu dalších průmyslových oborů. (Mařík, 2015)

Cílem Průmyslu 4.0 lze konstatovat, že je úplné digitální propojení všech úrovní tvorby přidané hodnoty od výrobku až po logistiku. To znamená radikální změnu a prozíravé plánování investic ve velkých i malých firmách. (MPO, 2017).

Tyto trendy znamenají pro společnost REX Controls velmi důležitý faktor, jelikož na nich závisí jejich předmět podnikání. Kdyby společnost nesledovala trendy, byly by její produkty zastaralé a ztratily by tak zájem zákazníků. Na společnost jsou tak kladeny vysoké nároky z hlediska inovací a je zapotřebí jít neustále s krokem s vyvíjející

se technologií. Na druhou stranu lze očekávat vlivem trendů zvýšenou zahraniční a domácí poptávku po produktech společnosti REX Controls.

Sociální faktory

Trendem v českých domácnostech začíná být zvýšený zájem o chytrou domácnost. V České republice vzrostl obrat Smart Home systémů téměř čtyřnásobně za poslední čtyři roky. V roce 2017 se v České republice očekává další expanzivní nárůst chytrých domácností až na 90 tisíc, což odpovídá 2% podílu z celkového počtu domácností. Podle očekávaného obratu v oblasti Smart Home se v roce 2016 Česká republika umístila na 6. místě z evropských zemí. (ACHB, 2017).

Největším zájmem českých domácností v rámci chytrého bydlení je regulace topení a zabezpečení domu. Mezi další žádané technologie patří ovládání světel (spínání, regulace intenzity osvětlení, změna barevného spektra a další), ovládání příjezdové brány a garážových vrat či audio-video zařízení. Žádoucí je také vizualizace měření energií. Zájemci žádají i ovládání venkovních rolet a žaluzií, klimatizaci, ohřev a cirkulaci TUV, doplnkově pak zavlažování a ovládání bazénové technologie či vířivky. (ACHB, 2017).

Instalována jsou jak částečná řešení (2 a více technologií v jednom systému), tak i komplexní řešení, tj. ovládání všech spotřebičů a zařízení v domácnosti. Volbu ovlivňuje stav nemovitosti, zda se jedná o novostavbu, kompletní přestavbu nebo stávající objekty, kde se často jedná o rozšíření stávající elektroinstalace o bezdrátové řešení. (ACHB, 2017).

Z průzkumu společnosti Gartner, kterého se účastnily deseti tisíce respondentů z USA, Velké Británie a Austrálie, vyplývá, že lidé se automatizaci domácností bojí. Mají obavy z toho, aby nebyli odposloucháváni. Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že si topení či osvětlení budou raději regulovat sami manuálně. Nejrozšířenějšími systémy chytrých domácností jsou v současnosti ty bezpečnostní, které dokážou detektovat podezřelou aktivitu. Na druhou stranu, na západě Evropy je již 40 % nových domů připraveno pro automatizaci. (Computerworld, 2017)

Rostoucí zájem o chytrou domácnost v České republice znamená pro společnost REX Controls velkou příležitost z hlediska možného zvýšení prodeje systému REX. Na druhou stranu se stále zaznamenává jistá obezřetnost domácností, zejména v zahraničí, která naopak může prodej systému REX brzdit.

5.2.2 Analýza mezoprostředí

Analýza mezoprostředí začíná rozbořením trhu, ve kterém je podnik aktivní nebo kam chce rozšířit svoji činnost. Následuje analýza odvětví, která představuje základní faktory, ovlivňující ziskovost odvětví a působící na firmy. Následuje analýza konkurence, která identifikuje přímé, nepřímé a potenciální konkurenty společnosti. Na konec se provede analýza zákazníků. (Blažková, 2007)

Definice trhu

Společnost REX Controls operuje na **B2B trhu** prostřednictvím systému REX pro realizaci zakázek v průmyslových odvětvích, kterými jsou v současné době automobilový průmysl, energetika, speciální stroje, standy a manipulátory, oblast implementace pokročilých algoritmů řízení do produktů třetích stran. Společnost by v budoucnu mohla rozšířit odvětví např. o hutnictví, těžební průmysl, elektrotechniku, vodní hospodářství, zemědělství, potravinářství atd. Dalším B2B trhem je školství, do kterého lze zařadit střední průmyslové školy, kterých je v současné době v celé České republice 122 a vysoké školy, které nabízí celkem 85 možností studia technického zaměření. (Atlas školství, 2017) Dalším trhem jsou i domácnosti, **B2C trh**, na kterém se řídicí systém REX využívá pro vlastní potřebu. Počet domácností v roce 2011 bylo v České republice 4 375 122, prozatím ČSÚ nezveřejnil aktuálnější data, viz obrázek č. 13.

Obr. č. 13: Hospodařící obyvatelstvo v České republice

| | Hospodařící domácnosti celkem | v tom | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|---|----------------|--------------------|--|----------------|--------------------------|---|
| | | hospodařící domácnosti bydlící v bytech | | | hospodařící domácnosti bydlící mimo byty | | | hospodařící domácnosti bydlící v zařízeních |
| | | 1 HD v bytě | 2 HD v bytě | 3 a více HD v bytě | mobilní obydlí | nouzové obydlí | rekreační chata, chalupa | |
| Hospodařící domácnosti celkem | 4 375 122 | 3 914 144 | 345 970 | 60 577 | 624 | 31 967 | 18 803 | 3 037 |

Zdroj: ČSÚ, definitivní výsledky SLDB 2011.

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2016

Z oblasti geografického se cílový B2B trh lokalizuje především na Českou republiku a okolní státy, jelikož z povahy věci nelze řídicí systémy vytvářet a realizovat na dálku, přičemž B2C trh lze pojmout v rámci celého světa.

Analýza konkurence v odvětví

Zkoumané odvětví, ve kterém společnost REX Controls působí, se dá považovat za vysoce konkurenční z hlediska uvedených faktorů, protože většina jeho použité hodnocení spadá do levé strany rastru, viz tabulka č. 2. Je to dáno hlavně faktem, že na trhu existuje výrazné množství konkurenčních firem, přičemž zde není mnoho bariér, které by bránily jiným firmám vstupu na trh. Za substitut v případě domácí automatizace lze považovat různé jednoúčelové sady chytré domácnosti, přičemž v případě průmyslové automatizace nelze za substitut považovat řídicí systémy konkurenčních firem. Na obratu společnosti REX Controls se podílejí především stálý zákazníci společnosti, kteří systém REX využívají na realizaci řídicích systémů strojů. Jedná se o velmi ziskové zákazníky a přechod ke konkurenci by znamenal pro zákazníka vysoké náklady. Hrozba zpětné integrace v případě zákazníků není pravděpodobná z hlediska náročnosti na vývoj systému, technologické náročnosti a časté míry inovací. Vyjednávací síla zákazníků není na vysoké úrovni, spíše ji lze zařadit na střední úroveň.

Tab. č. 2: Analýza odvětví

| Faktor | Hodnocení | | | | | |
|-------------------------------|-----------|---|---|---|---|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Bariéry vstupu do odvětví | žádné | | X | | | vstup téměř nemožný |
| Rivalita mezi konkurenty | extrémně | | X | | | téměř žádná |
| Dostupnost substitutů | mnoho | | | X | | žádné substituty |
| Závislost na vstupech | vysoká | | | | X | téměř žádná |
| Vyjednávací pozice odběratelů | diktují | | | X | | podřizují se podmínkám |
| Technologická náročnost | hi-tech | X | | | | nízká úroveň |
| Míra inovací | časté | X | | | | téměř žádná |

Zdroj: vlastní zpracování dle Zabloudil, 2013

Konkurence

Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Síla konkurence je ovlivněna množstvím firem na trhu, dynamikou růstu, fixními a skladovacími náklady a náklady spojenými se vstupem na trh. Každá firma se snaží odlišit od té druhé. Získat tzv. konkurenční výhodu, která může být nákladová nebo diferenciační.

Na českém trhu existuje spousta firem, které se zabývají automatizací, regulací, robotikou a měřením. Jsou to firmy podstatně větší, s větším tržním podílem, vyššími tržbami

a zisky. V zaměření automatizace může společnost konkurovat i větším společností. Společnost REX Controls má obrovskou konkurenční výhodu v tom, že nabízí svůj systém jak pro firemní, tak domácí užití, což konkurenční firmy nenabízí.

Dodavatelé hardwaru a softwaru pro automatizaci v ČR:

Záměrně byly vybrány pouze ty společnosti, které se shodují se společností REX Controls ve většině parametrech.

Teco a.s.

Společnost Teco je přední český výrobce průmyslových řídicích systémů kategorie PLC (z anglického slova Programmable Logic Controller), které jsou vyvíjeny, vyráběny a testovány podle mezinárodních standardů řady IEC EN 61131. (Teco, 2017)

Domat Control system s.r.o.

Domat Control system je dodavatel řídicích systémů a technologií měření a regulace pro budovy, průmysl a energetiku, držitele certifikátu ISO 9001.(Domat Control System, 2017)

AMiT spol. s r.o.

Společnost AMiT je přední český výrobce řídicích systémů, počítačů a elektroniky pro průmyslovou automatizaci. Specialista na zakázkový vývoj a výroba elektroniky pro průmysl. (Amit, 2017)

Tabulka č. 3 zobrazuje srovnání konkurence z finanční stránky pomocí ukazatele rentability tržeb. Na první pohled je zřejmé, že největší ziskovou marži produkuje společnost Teco. Následuje společnost Amit a Domat Control System. Společnost REX Controls, je oproti konkurenci na velmi nízké hodnotě.

Tab. č. 3: Rentabilita tržeb konkurence

| Společnost | REX | Domat Control System | Amit | Teco |
|-------------------|------------|-----------------------------|-------------|-------------|
| ROS | 0,09 % | 10,12 % | 16,37 % | 23,49 % |
| EAT (v tisk. Kč) | 2 | 5 905 | 39 823 | 24 870 |
| Tržby(v tisk. Kč) | | 58 335 | 243 258 | 105 902 |

Zdroj: vlastní zpracování dle účetních závěrek společností, 2017

Low-cost a open source:

CODESYS pro Raspberry Pi

CoDeSys je softwarová platforma pro technologii průmyslové automatizace. Tato platforma je založena na Development System CoDeSys, což je programovací nástroj IEC 61131-3. To poskytuje koncovým uživatelům s rozsáhlými integrovanými řešeními pohodlné projektování automatizačních aplikací. Cílem je poskytnout prakticky orientovanou podporu pro uživatele při provádění jejich úkolů. (3S-Smart Software Solutions, 2017)

Zákazníci

V situační analýze je nutné provést důkladnou analýzu zákazníků, která by se měla stát permanentním procesem. Nesnaží-li se výrobce neustále poznávat, kdo je a kdo by mohl být jeho zákazníkem, co by zákazníci potřebovali, jaké jsou jejich požadavky a preference, proč a jak nakupují, nelze pro ně zvolit a přizpůsobit parametry nabídky podle jejich potřeb. (Lošťáková, 2005)

System lze využít téměř v jakémkoliv průmyslovém odvětví, v domácnostech nebo jako učební program, proto zákazníci včetně potenciálních zaobírají velice široký obzor.

Zákazníci společnosti REX Controls jsou především **průmyslové podniky**, které využívají systém REX pro jejich další výrobu. Do budoucna se předpokládá systém REX více přiblížit koncovým uživatelům, zákazníkům, jelikož systém je využitelný jak pro velké průmyslové podniky, tak i pro **domácí kutily**, kteří si sami chtějí řídit vytápění domu, zavlažování zahrady, větrání skleníku atp. Od jednotlivých zákazníků, kteří by využívali systém doma, by zaměstnanci společnosti požadovali jejich zpětnou vazbu, která by jim umožnila a pomohla odhalit chyby, a tak systém neustále zdokonalovat. Od zákazníků kutilů se očekává jejich samostatnost, z povahy věci není pro společnost reálné každému zákazníkovi zvlášť systém instalovat a spravovat. Další skupinou by byli **specialisté**, kteří v jejich zaměstnání pracují s automatizačním softwarem a hardwarem od jiných výrobců. Výhoda by se ukrývala v tom, že specialista si domů pořídí systém REX, protože je pro něho více finančně a uživatelsky dostupnější a následně své zkušenosti může prosadit v podniku, kde pracuje, k řešení nějaké zakázky. Podnik tak na základně kladných referencí od zkušeného pracovníka přistoupí k použití systému REX, a tím ušetří spoustu času a nákladů při řešení problému. Další poměrně atraktivní

skupinou jsou **univerzity a střední školy**, které mohou systém REX využít pro výuku automatizace a regulace za zlomek ceny průmyslových komponent. Přínosem se stává možnost dalšího rozšíření povědomí o systému, neboť ze studentů se mohou stát zaměstnanci či majitelé automatizačních firem, kde systém REX můžou prosadit či rovnou používat, vzhledem ke zkušenostem ze studia.

Zákazníci si cestu ke společnosti REX Controls vyhledávají sami. Velmi dobře fungují **reference**, kterých má společnost dostatek a díky kladným zkušenostem ostatních firem a rozsáhle zpracovaným přehledem jejich činností ve firmách, získává společnost další zákazníky. Vzhledem k tomu, že společnost neprovozuje osobní prodej ani nemá žádného obchodního zástupce, jsou pro ni reference velice důležité a nepostradatelné. Společnost REX Controls má mezi zákazníky i **stálé zákazníky**, kteří využívají jejich služby opakovaně. Komunikace probíhá především přes e-mail, telefonicky a osobně.

Vztahy se zákazníky a dodavateli **nepovažují za krátkodobé ani jednorázové**. Zajímají je partnerství založené na trvalé důvěře a vysoké odbornosti. Znaky dobrého a efektivního partnerství jsou spolehlivost, důvěra a jistota ve všech oblastech.

1) Bližší specifikace B2B segmentů

Průmyslové podniky a jejich zaměstnanci z odvětví či výrobních oborů, které využívají řídicí systém REX:

- Automobilový průmysl
- Energetika
- Speciální stroje
- Standy a manipulátory
- Oblast implementace pokročilých algoritmů řízení do produktů třetích stran (výrobci řídicích HW a SW, výrobci kompaktních regulátorů).

Takto bohaté segmenty jsou potenciálem pro **nové příležitosti a nové zakázky**.

Podniky v rámci vytypovaných odvětví a teritorií:

Tab. č. 4: Zákazníci z automobilového průmyslu

| Zákazníci | Poskytnutá služba |
|-------------------|--|
| ŠKODA AUTO a.s. | Řízení experimentálního standu brzdového systému |
| ELVAC a.s. | Stend pro testování klimatizací automobilů |
| NTC Plzeň | Řízení výkonu laserové hlavice |
| Hutchinson s.r.o. | Řídicí systém testeru kvality výroby hadiček |

Zdroj: vlastní zpracování dle REX Controls, 2017

Tab. č. 5: Zákazníci z oblasti energetiky

| Zákazníci | Poskytnutá služba |
|------------------|--------------------------------|
| UJV Řež | Experimentální jaderný reaktor |
| ŠKODA POWER a.s | Řízení 1MW parní turbíny |
| ČVUT Praha | Řízení kotle WERNER |

Zdroj: vlastní zpracování dle REX Controls, 2017

Tab. č. 6: Zákazníci z oblasti speciálních strojů, standů a manipulátorů

| Zákazníci | Poskytnutá služby |
|---------------------|--|
| VÚTS a.s | Mykací stroj, tryskový stav |
| ZČU/FST | Aktivní tlumení vibrací lopatek, aktivní tlumení |
| Zirkon (ZČU/KFY) | Technologie nanášení tenkých vrstev |
| Vítkovice Mechanika | Ustavování klikových hřídelí |
| HOPAX s.r.o. | Řídicí systém akumulátorového kolejového vozu s |
| Fuji Koyo Czech | Stend pro měření úhlové vůle tyčí řízení |

Zdroj: vlastní zpracování dle REX Controls, 2017

Tab. č. 7: Zákazníci z implementace algoritmů

| Zákazníci | Poskytnutá služba |
|-----------------------|---|
| PMA GmbH, WEST CS | PMA Tune |
| ŘS ZAT Plant Suite MP | Funkční bloky pro ŘS ZAT Plant Suite MP |
| PMA GmbH, WEBER | Plastikářský lis |
| RexTune | SETEX GmbH |

Zdroj: vlastní zpracování dle REX Controls, 2017

Dalšími B2B zákazníky jsou střední průmyslové školy a vysoké školy, viz příklady níže.

Dodávky vlastních výukových modelů:

Model inverzního rotačního kyvadla FPM-211/210 byl dodán včetně řídicího systému REX na Katedru kybernetiky a umelej inteligencie Technické univerzity v Košicích.

Řízení dalších laboratorních modelů:

- Řízení modelu „Elipsa“ na ČVUT v Praze - REX pro Phar Lap ETS
- Řízení modelů na TUO VŠB v Ostravě - REX pro WinCon
- Řídicí systém REX v laboratoři firmy ZAT - REX pro Windows

2) Bližší specifikace B2C segmentů

Mezi cílové zákazníky společnosti REX Controls se řadí zejména muži, ve věkové skupině 20 – 50 let, kteří využívají systém REX pro vlastní potřebu především ve své domácnosti. Dolní hranice je dána věkem 20 let, u které lze již očekávat budování vlastních domácností a vzhledem k dnešní době i jejich zvýšený zájem o modernizaci svého bydlení prostřednictvím automatizace. S přibývajícím věkem se priority automatizace bydlení přesouvají na bezpečnost domácnosti, ušetření nákladů a času. Domácnost může tvořit jedinec, pár či rodina s dětmi s měsíčními příjmy od 30 000 Kč. Zákazník z pohledu jeho vlastností, je takový, který technice rozumí a je schopen samostatně systém REX ovládat, což jsou především absolventi středních průmyslových škol a vysokých škol technického zaměření. Ovšem není možné vyloučit zákazníky s jiným či nižším vzděláním a ignorovat jeho schopnosti nebo vyloučit zákazníky, kteří po svém nákupu produktu svěří jeho instalaci do rukou odborníků.

Hodnocení externích faktorů

Z provedených analýz makroprostředí a mezoprostředí lze sestavit matici EFE. EFE matice (External Factor Evaluation) znamená hodnocení externích faktorů. Hodnotí se externí pozice organizace nebo jejího strategického záměru. Matice EFE byla ohodnocena na základě interních informací a subjektivního hodnocení ve spolupráci se zaměstnanci společnosti.

Postup provedení hodnocení:

Prvním krokem je zpracování tabulky externích faktorů a každému faktoru přiřadit váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané příležitosti nebo hrozby, přičemž suma vah se musí rovnat 1,00. (Fotr et al., 2012)

Faktory se ohodnotí 4 body pro výrazné O (opportunities), 3 body pro nevýrazné O, 2 body pro nevýrazné T, 1 bod pro výrazné T (threats). Nejlepší možné hodnocení je 4, nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. (Fotr et al., 2012)

Tab. č. 8: EFE matice

| Faktor | Váha (V) | Stupeň vlivu (SV) | Vážený poměr |
|-------------------------------------|----------|-------------------|--------------|
| PŘÍLEŽITOSTI (O) | | | |
| Ekonomický růst a vývoj odvětví ICT | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Rostoucí zájem domácí automatizace | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Technologické trendy | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Oslovení nového segmentu zákazníků | 0,2 | 4 | 0,8 |
| HROZBY (T) | | | |
| Nařízení Evropské unie | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Nedostatek odborníků ICT na trhu | 0,10 | 1 | 0,1 |
| Růst konkurence | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Změna vyjednávací síly zákazníků | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Celkem | 1 | | 2,83 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Fotra et al., 2012

Dosažené celkové vážené ohodnocení činí 2,83. Lze říci, že strategický záměr je středně citlivý na externí prostředí a vykazuje kladné hodnocení matice EFE.

5.2.3 Analýza mikroprostředí

Z analýzy mikroprostředí společnost získá přehled silných a slabých stránek. Mezi jednotlivé prvky zkoumané v mikroprostředí lze zařadit:

Personální politika

Mezi nejužší vedení REX Controls patří dvě podnikatelky Eva Schlegelová a Lenka Baldová. Jedná se o malou společnost, jejíž průměrný počet zaměstnanců se pohybuje kolem 3 zaměstnanců.

Jednatelky mají na starosti hlavně finanční stránku společnosti REX Controls, provádí finanční analýzy, porovnávají ceny s konkurencí a určují konečnou cenu. Vzhledem k velikosti společnosti, jejího zaměření a malého počtu zaměstnanců zde dochází k absenci marketingových aktivit, které by společnosti pomohly více se zviditelnit, a přiblížit se tak konečným zákazníkům.

O firemní kultuře v tomto případě nelze déle hovořit vzhledem k velikosti společnosti. Zaměstnanci mají pro svoji práci volnost, neexistuje pevná pracovní doba ani stanovený pracovní řád. Pro vedení je důležitý výkon – kvalitní a rychle provedená práce. Jelikož má společnost poměrně málo zaměstnanců, předávání informací probíhá velmi rychle a jistě.

Jak už bylo zmíněno v představení společnosti, vývojový tým REX Controls se skládá ze špičkových odborníků s rozsáhlými praktickými zkušenostmi v automatickém řízení, měření a regulaci, vestavěných řídicích systémech, modelování a simulaci, robotice a mechatronice, průmyslové komunikaci, diagnostice strojů a dalších specializacích. Díky kterým je společnost schopna své produkty vyvíjet a držet krok s rozvíjející se technologií.

Marketing

Marketingové nástroje společnosti REX Controls byly již popsány v kapitole 4. Společnost REX Controls má ustálené portfolio výrobků a služeb, v jehož rámci je dominantní systém REX, vývoj softwaru a automatizace domácností. Co se týče marketingové komunikace, využívá společnost REX Controls zejména internet. Kromě internetu je využíván ještě portál PIDlab, ze kterého společnost získává kontakty na potenciální zákazníky a kanál na YouTube. Bohužel marketingu se ve společnosti REX Controls nikdo zvláště nevěnuje, z hlediska nedostatku zaměstnanců a časového fondu. Společnost v této oblasti pociťuje nedostatky a chybějící marketingový plán je jednou z jejích slabých stránek.

Analýza exponovanosti podniku

Analýza exponovanosti byla provedena na základě subjektivního hodnocení spolu se zaměstnanci společnosti. Jedná se o analýzu, jejímž cílem je ohodnotit, do jaké míry je podnik zranitelný zvenčí. Vychází z otázky: „Absence, kterých faktorů může ohrozit existence podniku?“ Jednotlivé faktory, které přicházejí v úvahu, jsou uspořádány v tabulce č. 9 viz následující strana. (Hron, Tichá & Dohnal, 2000)

Tab. č. 9: Analýza exponovanosti

| Faktor | Současnost | Následky ztráty | V 0-10 | P 0-10 | MR 0-10 |
|---|---|---------------------------------------|-----------|-----------|------------|
| A) Potřeby zákazníků | automatizace, robotika, měření a regulace | pokles poptávky | 8 | 3 | 7 |
| B) Zdroje | vysoká úroveň | růst nákladů | 9 | 2 | 4 |
| C) Nákladová konkurenceschopnost | efektivnost | snížení konkurence – schopnosti | 9 | 2 | 8 |
| D) Velikost trhu | stálý nárůst | pokles objemu poptávky | 6 | 5 | 5 |
| E) Technologie | vysoká úroveň | růst nákladů | 8 | 3 | 6 |
| F) Know-how | vysoká úroveň | růst nákladů | 9 | 3 | 7 |
| G) Legislativní překážky | nejsou | růst nákladů | 4 | 2 | 7 |
| H) Konkurenční prostředí | mnoho podobných firem na trhu | pokles poptávky, ztráta odběratelů | 6 | 2 | 6 |
| I) Společenské prostředí | příznivé | pokles poptávky | 8 | 2 | 7 |
| J) Kvalita a reputace výrobku u zákazníků | velmi dobrá | ztráta identity a pozice na trhu | 9 | 3 | 6 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Hron et al., 2000

Vysvětlivky:

V.....Vliv jednotlivých faktorů na podnik (0 = žádný vliv, 10 = katastrofální následky)

P.....Pravděpodobnost, že se ohrožení naplní

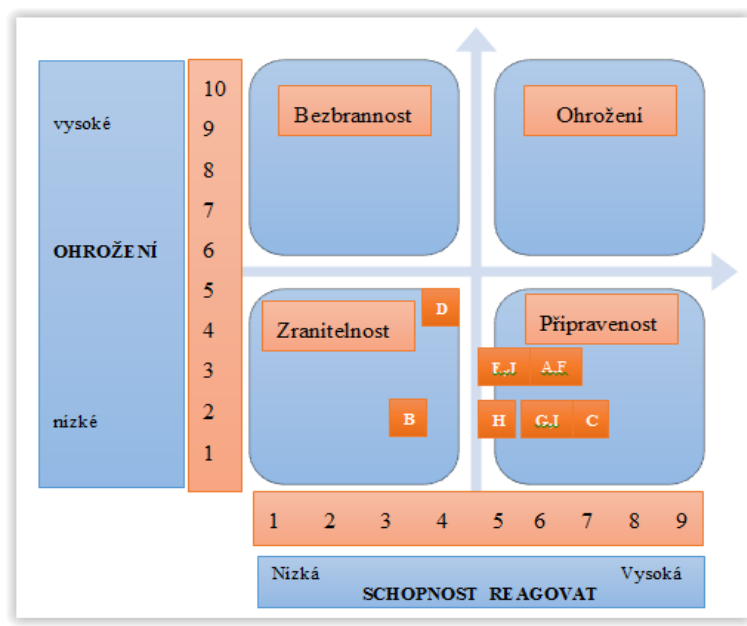
MR....Možnost reakce a schopnost podniku absorbovat ohrožení

(0 = bezbrannost, 10 = bezproblémová absorpce)

Matice exponovanosti (viz obrázek č. 14)

Z provedené analýzy exponovanosti společnosti REX Controls vyplývá, že žádný faktor neohrožuje společnost natolik, aby ležela v horních kvadrantech. Levý horní kvadrant představuje bezbrannost, kam spadají velmi vážná ohrožení, na která společnost nemá zdroje ani schopnost čelit. Pravému hornímu kvadrantu náleží ohrožení, která jsou pro společnost stále velmi vážná, ale už mají prostředky na obranu. Do levého spodního kvadrantu, tj. zranitelnost, spadly dva faktory, zdroje a velikost trhu, kam patří například kapitál či kvalifikovaná pracovní síla. Znamená to, že ohrožení sice nejsou příliš pravděpodobná, ale pokud by nastaly, tak by proti nim společnost REX Controls neměla dostatečně působivé zbraně. Není zde tedy potřeba připravovat katastrofické scénáře, ale je žádoucí o ohroženích vědět a sledovat je, aby bylo možno včas podchytit jejich eskalaci.

Obr. č. 14: Matice exponovanosti



Zdroj: vlastní zpracování dle Hron et al., 2000

Finanční analýza

V rámci finanční analýzy byly zjištěny hodnoty ukazatelů rentability, likvidity, aktivity a finanční stability, které byly porovnány s oborovými průměry vydávanými Ministerstvem průmyslu a obchodu. Vzhledem k povaze podniku byla vybrána oblast - činnosti v oblasti informačních technologií.

1) Ukazatele rentability

Tab. č. 10: Ukazatele rentability (v %)

| Ukazatel | Vzorec | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------------|---------------------|------|------|------|
| Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) | EAT/vlastní kapitál | 0,12 | 0,00 | 0,24 |
| Rentabilita celkového kapitálu (ROA) | EAT/celková aktiva | 0,09 | 0,00 | 0,12 |
| Rentabilita tržeb (ROS) | EBT/tržby | 0,16 | 0,07 | 0,18 |

Zdroj: vlastní zpracování dle účetních závěrek společnosti, 2017

Tab. č. 11: Oborové průměry rentability (v %)

| Ukazatel | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------------|-------|-------|------|
| Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) | 33,65 | 31,11 | x |
| Rentabilita celkového kapitálu (ROA) | 17,01 | 10,69 | x |

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017

Ukazatele rentability neboli ukazatele výnosnosti, jak jsou také nazývány, vyjadřují poměr zisku ke kapitálovým vstupům. Pomocí těchto ukazatelů lze vidět, v jaké míře společnost vytváří zisk a zda může alokovat kapitál. (Grünwald & Holečková, 2007).

Hodnoty všech ukazatelů jsou zobrazeny v tabulce č. 10. Prvním ukazatelem je rentabilita vlastního kapitálu, tzn. kolik čistého zisku připadá na jednu korunu investovaného kapitálu. Na první pohled je zřejmé, že výsledek neukazuje příznivý výsledek, už i v porovnání s oborovým průměrem, viz. tabulka č. 11. Společnost REX Controls tak neefektivně zhodnocuje prostředky vložené do podnikání.

Následujícím ukazatelem je rentabilita aktiv, která představuje celkovou efektivnost podniku. Zde je poměřován zisk k celkovým aktivům, aniž by se zjišťovalo, zda aktiva byla financována vlastním nebo cizím kapitálem. (Grünwald & Holečková, 2007). I v tomto případě dosahují výsledky velmi nízkých hodnot, což poukazuje na to, že společnost REX Controls ze zdrojů nevytváří zisk.

Posledním ukazatelem rentability je rentabilita tržeb, která představuje schopnost podniku dosahovat zisku při dané úrovni tržeb. I v tomto případě nelze hovořit o příznivých výsledcích. Tvorba nízkého zisku se odráží ve všech ukazatelích rentabilit.

2) Ukazatele likvidity

Tab. č. 12: Ukazatele likvidity

| Ukazatel | Vzorec | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|---|------|------|------|
| Běžná likvidita | oběžná aktiva/krátkodobé závazky | 4,18 | 3,38 | 1,97 |
| Pohotová likvidita | (oběžná aktiva – zásoby)/krátk. závazky | x | x | x |
| Okamžitá likvidita | finanční majetek/krátkodobé závazky | 3,18 | 1,13 | 0,93 |

Zdroj: vlastní zpracování dle účetních závěrek společnosti, 2017

Tab. č. 13: Oborové průměry likvidity

| Ukazatel | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|------|------|------|
| Běžná likvidita | 2,41 | 2,10 | 0,68 |
| Pohotová likvidita | x | x | x |
| Okamžitá likvidita | 0,53 | 0,39 | 0,35 |

Zdroj: vlastní zpracování dle mpo.cz, 2017

Cílem ukazatelů likvidity je charakterizovat, jak je společnost schopna platit své splatné závazky. Rozlišují se 3 stupně likvidity, běžná, pohotová a okamžitá likvidita. (Grünwald & Holečková, 2007) V tomto případě se bude jednat pouze o běžnou a okamžitou

likviditu, jelikož společnost REX Controls nemá zásoby, tudíž nelze vyjádřit likviditu pohotovou.

Běžná likvidita vyjadřuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky. Úspěšná společnost by měla být schopna uhradit krátkodobé závazky z odpovídajících položek aktiv. V tabulce č. 12 jsou znázorněny všechny vypočtené likvidity. Lze vidět, že běžná likvidita dosahuje v letech 2013 a 2014 hodnot, které převyšují doporučenou hranici v rozmezí 1,5 – 2,5. Z hlediska věřitelů, bank, je zájem na vyšších hodnotách ukazatelů, ale z hlediska podniku příliš vysoká likvidita svědčí o narušení provozního cyklu podniku. (Grünwald & Holečková, 2007) V roce 2015 se společnost REX Controls naopak dostala do doporučeného rozmezí. V porovnání s oborovými průměry, viz tabulka č. 13, lze konstatovat, že ve sledovaném období docházelo k postupnému snižování hodnot. Oborové průměry však v roce 2015 klesly pod doporučenou hranici.

U okamžité likvidity se ve jmenovateli používají finanční prostředky, kterých by měl mít podnik takové množství, aby mohl okamžitě uhradit krátkodobé závazky alespoň z jedné pětiny. Pohotová likvidita by měla být dle Grünwalda a Holečkové (2007) zhruba 0,2. V případě společnosti REX Controls dosahují hodnoty opět příliš vysokých čísel. Oborové průměry zaznamenávají klesající trend, což je shodné se společností. V roce 2015 lze vidět značný pokles hodnoty u společnosti, což má za následek zvýšení krátkodobých závazků.

3) Ukazatele aktivity

Tab. č. 14: Ukazatele aktivity

| Ukazatel | Vzorec | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Obrat aktiv | tržby/aktiva | 1,17 | 0,82 | 1,36 |
| Obrat pohledávek | tržby/pohledávky | 6,24 | 1,34 | 2,84 |
| Obrat závazků | tržby/závazky | 6,24 | 3,06 | 2,93 |
| Doba obratu aktiv | aktiva/denní tržby | 311,13 | 442,52 | 269,29 |
| Doba obratu pohledávek | pohledávky/denní tržby | 58,48 | 271,60 | 128,56 |
| Doba obratu závazků | závazky/denní tržby | 58,48 | 119,24 | 124,39 |

Zdroj: vlastní zpracování dle účetních závěrek společnosti, 2017

Ukazatele aktivity poskytují informace o tom, jak efektivně společnost hospodaří se svými aktivy, respektive, jak dlouho v nich společnost váže finanční prostředky. Jsou též označovány jako ukazatele obratovosti nebo vázanosti kapitálu. Má-li společnost více aktiv, než je účelné, vznikají zbytečné náklady a tím i nízký zisk. Naopak má-li jich

společnost málo, přichází tím o tržby. Tyto ukazatele mohou mít dvojí podobu, a to počet obrátek nebo dobu obratu, která je uvedena zpravidla ve dnech. (Grünwald & Holečková, 2007).

V tabulce č. 14 jsou zobrazeny všechny výpočty obrátů a doby obrátů. Obrat aktiv vypovídá o tom, jak společnost efektivně využívá celková aktiva. Obecně lze říci, že by měl ukazatel dosahovat alespoň hodnoty 1. (Grünwald & Holečková, 2007) Hodnoty 1 společnost REX Controls dosáhla v celém sledovaném období, kromě roku 2014, ve kterém tržby rostly pomaleji jak v ostatních letech. Obrat pohledávek společnosti určuje, jak rychle jsou pohledávky proměněny v peněžní prostředky. Čím rychlejší je obrat pohledávek, tím lépe pro společnost. Společnost REX Controls, vykazuje příznivých hodnot, které však mají tendenci klesat, což je způsobené rapidním nárůstem pohledávek v roce 2014. V roce 2015 se zaznamenal opět růst obratu. Kromě platební morálky zákazníků by společnost REX Controls měla kontrolovat i svou platební morálku. Obrat závazků dosahuje poměrně vysokých hodnot, které zaznamenávají rostoucí trend, což je pro REX Controls nepříznivé.

Doba obratu vyjadřuje, po jakou dobu jsou finanční prostředky vázány v daném majetku. (Grünwald & Holečková, 2007) Výsledkem doby obratu aktiv jsou poměrně vysoká čísla, opět pro společnost hodnocena jako nepříznivá. Stejně tak je patrný rostoucí trend u doby obratu pohledávek a závazků, což značí špatně nastavené platební podmínky.

4) Ukazatele finanční stability

Tab. č. 15: Ukazatele finanční stability

| Ukazatel | Vzorec | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|--------------------------------|------|------|------|
| Finanční páka | celková aktiva/vlastní kapitál | 1,28 | 1,95 | 1,91 |
| Celková zadluženost | cizí zdroje/celková aktiva | 0,22 | 0,49 | 0,48 |

Zdroj: vlastní zpracování dle účetních závěrek společnosti, 2017

Ukazatele finanční stability slouží k porovnání vlastních a cizích zdrojů a zjištění, jak je společnost zadlužena. (Grünwald & Holečková, 2007) Hodnoty celkové zadluženosti společnosti REX Controls v tabulce č. 15 se pohybují poslední dva sledované roky okolo 50 %, což je stále v rozpětí, které neznamena ohrožení pro společnost. Ve stejném duchu se vyvíjí i finanční páka. Finanční páka tedy vyjadřuje, kolikrát převyšuje celkový kapitál velikost vlastního kapitálu.

Z finanční analýzy vyplývá, že společnost REX Controls není efektivní z hlediska výnosnosti. Ukazatelé rentabilit ukazují, že společnost nezhodnocuje vložené prostředky efektivně. Na základě ukazatelů likvidity lze konstatovat, že REX Controls drží příliš oběžného majetku, než je potřeba, ale na druhou stranu společnost dokazuje, že je schopna hradit své splatné závazky. Ukazatelé aktivity ukazují efektivní hospodaření s aktivy, ale na druhou stranu jejich klesající průběh není pro společnost přínosem, stejně tak jako doby obratu pohledávek a závazků. Společnost REX Controls je tak ekonomicky nestabilní společnost.

Hodnocení interních faktorů

IFE matice je analytická technika navazující na SWOT analýzu. Akronym IFE vychází z Internal Factor Evaluation, tj. hodnocení interních faktorů. Výsledkem je hodnocení interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru. Matice IFE byla ohodnocena na základě subjektivního hodnocení se zaměstnanci společnosti a výsledků z analýzy prostředí. (Fotr et al., 2012)

Postup provedení hodnocení:

Prvním krokem je opět zpracování tabulky, v tomto případě, interních faktorů (S a W musejí být ve stejném poměru). Následně se přiřadí každému faktoru váhy v rozsahu 0,00 - 1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky, přičemž suma vah se musí rovnat 1,00. Jednotlivé faktory se ohodnotí 4 body pro výrazné S (strenghts), 3 body pro nevýrazné S, 2 body pro nevýrazné W(weakneses), 1 bod pro výrazné W. Nejlepšího možného výsledku se dosáhne v případě hodnoty 4 a nejhoršího výsledku při hodnotě 1. Střední hodnota se pohybuje kolem 2,5. (Fotr et al., 2012)

Tab. č. 16: IFE matice

| Faktor | Váha (V) | Stupeň vlivu (SV) | Vážený poměr |
|--|----------|-------------------|--------------|
| SILNÉ STRÁNKY (S) | | | |
| Systém REX | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Odbornost a samostatnost zaměstnanců | 0,17 | 4 | 0,68 |
| Připravenost interního prostředí na okolní vlivy | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Výzkum a vývoj | 0,15 | 4 | 0,6 |
| SLABÉ STRÁNKY (W) | | | |
| Nemožnost vyhovět všem požadavkům zákazníků o služby | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Velmi nízká marketingová síla a prezentace | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Množství zaměstnanců ve společnosti | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Ekonomická nestabilita společnosti | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Celkem | 1 | | 2,74 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Fotra et al., 2012

Dosažené celkové vážené ohodnocení činí 2,74, což znamená, že se společnost opírá o středně silnou interní pozici.

5.3 SWOT analýza

Jedním z nejužitečnějších marketingových analytických nástrojů je SWOT analýza. Název SWOT je odvozen podle počátečních písmen anglických názvu jednotlivých oblastí, které tato analýza zkoumá (Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities - příležitosti, Threats – hrozby). (Cooper & Lane, 1999).

Základ analýzy tedy tvoří rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Přednosti a slabiny se vztahují k samotnému podniku (tzv. S – W analýza), zatímco příležitosti a hrozby jsou brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemůže mít kontrolu (tzv. O – T analýza). (Westwood, 1999)

Tab. č. 17: SWOT analýza

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|--|---|
| System REX | Nemožnost vyhovět všem požadavkům zákazníků |
| Odbornost a samostatnost zaměstnanců | Nízká marketingová síla a prezentace |
| Připravenost interního prostředí na okolní vlivy | Nedostatek zaměstnanců ve společnosti |
| Neustálý výzkum a vývoj | Ekonomická nestabilita společnosti |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| Ekonomický růst a vývoj odvětví ICT | Nařízení Evropské unie |
| Rostoucí zájem o domácí automatizaci | Nedostatek odborníků ICT na trhu |
| Technologické trendy | Vysoce konkurenční prostředí |
| Oslovení nového segmentu zákazníků | Změna vyjednávací síly zákazníků |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti REX Controls lze uvést její systém REX, který má využití jak v průmyslovém odvětví, tak i v domácím prostředí a jeho neustálé zdokonalování, aby byl „šitý na míru“ potřebám zákazníků. Další silnou stránkou je samostatnost a odbornost zaměstnanců, díky kterým by výrobky a služby nebyly na takové úrovni. Vzhledem k odvětví, ve kterém společnost působí a s ohledem na její možnosti, není společnost příliš zranitelná zvenčí a dokáže se s okolními vlivy vyrovnat. V současné době neustálého rozvoje technologie je společnost schopná s ní držet krok.

Slabé stránky

Vzhledem k omezeným možnostem pracovních sil a časového fondu, není společnost REX Controls schopna vyhovět všem požadavkům zákazníků. Další slabou stránkou společnosti je absence marketingových aktivit. Z finanční analýzy vyplývá, že se jedná o společnost ekonomicky nestabilní.

Příležitosti

Příležitostí pro společnost je zvýšení a rozšíření počtu segmentů, vzhledem k oslovení domácích kutilů a zkvalitnění své prezentace. S ohledem na rostoucí investice firem do ICT, lze očekávat zvýšenou poptávku po produktech společnosti REX Controls. Zvýšení poptávky po produktech daného odvětví lze předpokládat také s nástupem budoucích trendů a stále se zvyšující oblíbenosti automatizaci domácností.

Hrozby

Mezi hrozby lze zařadit růst konkurence, která se může neustále rozšiřovat díky atraktivitě odvětví a téměř žádných bariér vstupu na trh. Změny legislativních podmínek můžou společnosti REX Controls přinést neočekávané náklady. Hrozbou pro společnost se může stát také změna vyjednávací síly zákazníků, neboť není v jejich silách vyhovět každému přání zákazníka.

Ze SWOT analýzy vyplývají podstrategie, díky nimž se může společnost REX Controls připravit na situace, které mohou nastat vlivem prostředí.

Strategie SO („max - max“)

REX Controls v rámci zkvalitňování a zefektivňování systému REX může získávat nové zákazníky či opakující se zakázky. Vzhledem k zaměstnávání odborných pracovníků, kteří svými znalostmi neustále vyvíjí jejich produkty, jsou trendy pro společnost příležitosti.

Strategie ST („max – min“)

Tato strategie umožňuje využít silné stránky k překonání hrozeb. V tomto případě může společnost REX Controls eliminovat snižující poptávku vývojem a zvyšováním kvality produktů.

Strategie WO („min - max“)

Touto strategií se eliminují slabé stránky a využijí všechny příležitosti. Společnost REX Controls prostřednictvím marketingových aktivit má větší pravděpodobnost oslovit nové segmenty zákazníků, díky kterým se zlepší ekonomická situace ve společnosti.

Strategie WT („min - min“)

Smyslem této strategie je odstranit slabé stránky a minimalizovat hrozby. V tomto případě by společnost REX Controls měla přijmout zaměstnance z oblasti marketingu, zavést fungující marketingový plán, aby se stala konkurenceschopnější, a zlepšila tak ekonomickou stabilitu.

Shrnutí situační analýzy společnosti

Společnost REX Controls má největší konkurenční výhodu ve svém systému REX, který je dostupný jak pro podniky, tak pro veřejnost a školy, a který díky svému odbornému týmu neustále vyvíjí. Společnost by tedy měla plně využívat všechny silné stránky ve svůj prospěch a nepodcenit snahu o jejich udržení.

Slabé stránky, jež vyplynuly ze SWOT analýzy, nebude pro společnost lehké překonat, a to především s přihlédnutím na její ekonomickou situaci, a také pro nedostatečný počet zaměstnanců. Nejprve bude potřeba uvolnit část finančních prostředků a využít je pro zlepšení úrovně marketingových aktivit.

Co se týče příležitostí, společnost má pozitivní výhledy, a to především s ohledem na rostoucí ekonomiku a rostoucí atraktivitu odvětví. V případě trendů a rostoucí oblíbenosti zákazníků automatizovat svoji domácnost má společnost příležitost zvýšit poptávku po systému REX.

Vstup nové konkurence na trh může nastat kdykoli. Proto by mělo být cílem společnosti neustálé zdokonalování a to tak, aby ohrožení ze strany konkurenta bylo co nejnižší. Společnost by se měla snažit zabránit ztrátě zákazníků, a to např. stanovením příznivých cen či solidním jednáním. Určité hrozby (legislativa, nařízení) společnost ovlivnit nemůže.

K závěru situační analýzy je relevantní připojit **hodnocení značky** společnosti REX Controls, neboť značka ovlivňuje jak vnitřní, tak vnější prostředí společnosti. Název značky by měl být snadno zapamatovatelný a měl by se dostatečně odlišovat od konkurence, což název „REX Controls“ splňuje. Vzhledem k tomu, že se společnost orientuje jak na české, tak zahraniční zákazníky, není cizí slovo ve značce překážkou, navíc se nejedná o slovo, které by čeští zákazníci komolili či neuměli vyslovit. Název značky by se také měl vztahovat k segmentu nebo vyvolávat chtěné asociace, to však v případě názvu „REX“ nelze tak jistě potvrdit. REX si někteří lidé mohou spojit se psem z nejmenovaného seriálu či prácím práškem, jelikož v případě vyhledání slova REX na internetu, nabídnou vyhledávače právě zmiňovaného psa, tyranosauruse a prášek na praní. REX se tak nejspíše spojuje s asociací bezpečnosti, síly a chytrosti, což je na druhou stranu pro společnost pochopitelné.

5.4 Matice BCG a GE

Matice BCG a GE pomáhají podnikům při výběru strategie.

BCG matice

BCG matice se používá jak pro hodnocení produktového portfolia, tak je možné ji využít pro hodnocení klíčových obchodních jednotek, například divizí či jednotlivých společností velké korporace.

Hodnoty produkce ICT za období 2014 a 2015, které slouží pro výpočet tempa růstu trhu, jsou zobrazeny v tabulce č. 18.

Tab. č. 18: Hodnota produkce služeb ICT (v tis. Kč)

| Rok | 2014 | 2015 |
|------------------|---------|---------|
| Hodnota produkce | 301 603 | 333 900 |

Zdroj: ČSÚ, 2015

Tempo růstu trhu: $(P1 - P0) / P0 * 100 = (333\ 900 - 301\ 603) / 301\ 603 * 100 = 10,71 \%$

Tržby největšího konkurenta společnosti REX Controls, kterým je společnost Amit zobrazuje tabulka č. 19., na základě které se vypočítá tržní podíl.

Tab. č. 19: Tržby konkurence

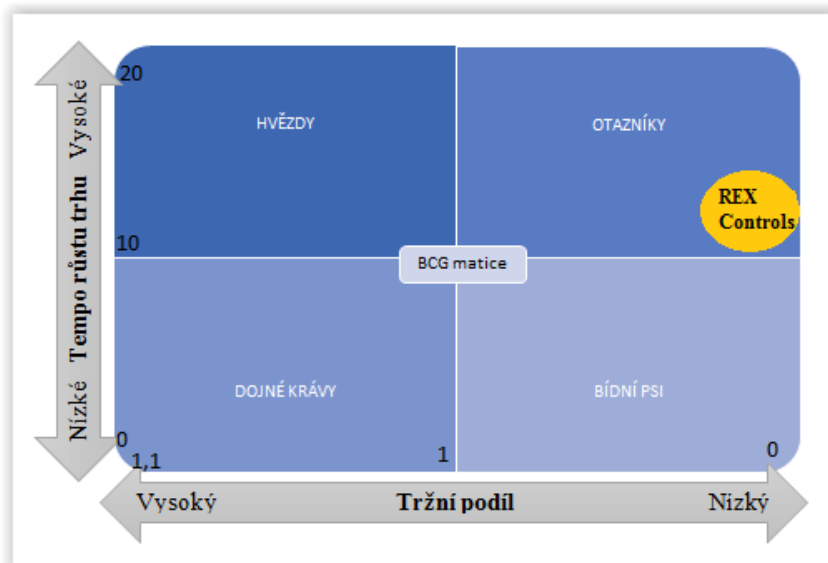
| Společnost | REX Controls | Amit |
|------------------------|--------------|---------|
| Tržby (2015 v tis. Kč) | 2 189 | 243 258 |
| Tržní podíl | 0,7 % | 73 % |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Relativní tržní podíl představuje pravděpodobné vytvořené peněžní prostředky. Společnost vůči svému největšímu konkurentu má podíl 1:104, což představuje pro společnost velice slabý tržní podíl, necelé **1 %**.

Vzhledem k výsledkům se společnost REX Controls nachází v kvadrantu otazníků, viz obrázek č. 15. Otazníky představují relativně nízký podíl na rychle rostoucím trhu. Jejich pozice vykazuje znaky nestability společnosti. Velký růst trhu, na němž společnost operuje, vyvolává relativně velké finanční potřeby, ale na druhou stranu vykazují značné šance, které lze využít v případě, že se vhodnými strategickými operacemi s nástroji marketingového mixu podaří zvýšit na těchto trzích jejich relativní tržní podíl. Strategie = strategie zvýšení tržního podílu. (Jakubíková, 2008)

Obr. č. 15: BCG matice



Zdroj: vlastní zpracování dle Horákové, 2017

GE matice

Model GE zkoumá podnik ze dvou různých pohledů, a to z hlediska atraktivity trhu a hlediska konkurenčního postavení. Tyto ukazatele se skládají z libovolně stanovených faktorů, které zohledňují konkrétní situaci v podniku. (Horáková, 2003)

Konkurenční síla

Váha udává důležitost faktoru při vytváření konkurenční pozice obecně. Součet vah všech faktorů musí být roven 1. Hodnocení každého faktoru spočívá v porovnání postavení podniku ve srovnání postavení podniku ve srovnání rozhodujícím konkurentem na příslušném trhu. Hodnotící faktory byly vybrány a hodnoceny subjektivně a na základě výsledků analýz prostředí ve spolupráci se zaměstnanci společnosti. (Horáková, 2003) Při hodnocení faktorů byla použita stupnice 0 – 5, přičemž 0 znamená nejmenší síla a 5 znamená největší sílu, viz tabulka 20.

Tab. č.20: Faktory hodnotící v rámci konkurenční síly

| Položka | Váha | Hodnocení | Součin |
|----------------------|----------|-----------|-------------|
| Tržní podíl | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Hospodářský výsledek | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Rentabilita tržeb | 0,10 | 1 | 0,1 |
| Efektivnost MTG | 0,25 | 2 | 0,5 |
| Úroveň VaV | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Celkem | 1 | | 2,45 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Horáková, 2003

Atraktivita trhu

Při hodnocení atraktivitu trhu se váha udává podle důležitosti faktoru při posuzování atraktivnosti trhu obecně a používá se stupnice, jejíž součet musí být roven 1. Při hodnocení faktorů byla použita stupnice 0 – 5, přičemž 0 znamená nejmenší sílu a 5 znamená největší sílu. (Horáková, 2003) Hodnotící faktory byly vybrány a hodnoceny subjektivně a na základě výsledků analýz prostředí společnosti ve spolupráci se zaměstnanci společnosti, viz tabulka 21.

Tab. č. 21: Faktory hodnotící v rámci atraktivitu trhu

| Položka | Váha | Hodnocení | Součin |
|---------------------|----------|-----------|-------------|
| Velikost trhu | 0,12 | 5 | 0,6 |
| Tempo růstu trhu | 0,18 | 3 | 0,54 |
| Rizikovitost trhu | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Konkurence | 0,25 | 4 | 1 |
| Technologický vývoj | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Celkem | 1 | | 3,99 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Horáková, 2003

Obr. č.: 16 GE matice

| GE | silné | střední | slabé |
|---------|-------|-------------------|-------|
| vysoká | 2 | 3 REX Controls | 9 |
| střední | 1 | 8 | 6 |
| nízká | 7 | 4 | 5 |

Konkurenční prostředí

Zdroj: vlastní zpracování dle Horáková, 2003

Výsledek společnosti REX Controls spadá do zelené zóny, viz obrázek č. 16. Pozice 3 (střední konkurenční pozice a vysoká atraktivita trhu) znamená investice do rozvoje.

5.5 Marketingové cíle a strategie

Marketingové cíle jsou úzce spjaty s cíli podnikovými. Podnikové cíle patří mezi cíle primární a jsou výchozí pro stanovení marketingových cílů, které jsou cíle druhotné. Konkrétní marketingové cíle vycházejí ze situační analýzy a mohou být specifické

pro jednotlivé výrobky či služby podniku. Cíle představují to, čeho chce firma dosáhnout v určitém časovém období. Důležité je, aby cíle byly stanoveny tak, aby byly reálné a stanoveny na základě poznání zákaznických potřeb. (Horáková, 2003)

Cíle by měly mít následující charakteristiky:

- *Specific = Jednoznačné – cíle musejí jednoznačně vyjadřovat, čeho má být dosaženo.*
- *Measurable = Měřitelné – cíle musejí být měřitelné, aby bylo možno říci, zda vůbec či nakolik bylo cíle dosaženo.*
- *Achievable = Realizovatelné – cíle musejí být realistické v daných podmínkách a za pomoci zdrojů, které jsou k dispozici.*
- *Relevant = Důležité – cíle musejí být důležité pro toho, kdo je realizuje.*
- *Time bound = Časově ohraničené – cíle musejí být stanoveny v rámci určitého časového období, které musí být také realistické (Blažková, 2007, s. 34)*

Marketingové strategie charakterizují směr, který bude podnik sledovat v určitém časovém období za účelem nejefektivnější alokace zdrojů pro dosažení vytyčených cílů. Marketingové strategie se stanovují na základě již dříve provedené analýzy firmy, trhu, konkurence a závěrů marketingových výzkumů. Je třeba identifikovat několik variant strategií a poté z nich nalézt tu nejvhodnější. Malé podniky si spíše zvolí jeden typ, který bude nejlépe vystihovat podstatu jejich snahy. (Blažková, 2007)

Marketingové cíle

Hlavním marketingovým cílem společnosti REX Controls je dosáhnout 5 000 prodaných licencí systému REX do konce roku 2018, který je rozpracovaný do dílčích cílů:

- Udržet počet stálých zákazníků na realizaci řídicích systémů strojů na 99 % do konce roku 2018.
- Zvyšovat počet prodaných licencí systému REX k realizaci vlastních zakázek, tak aby byla dosažena hranice 5 000 prodaných licencí do konce roku 2018.
- Oslovit alespoň jednu střední průmyslovou školu a jednu vysokou školu do konce roku 2018, aby ke své výuce začala využívat systém REX.

Podpůrné marketingové cíle společnosti REX Controls:

- Zajištění pravidelných činností marketingových aktivit do konce roku 2017.
- Vybudování povědomí o značce, oslovení cílové skupiny a cílená komunikace s ní, propojení značky REX Controls s kvalitním obsahem, budování vztahu se zákazníkem a zvyšování jeho spokojenosti v průběhu roku 2018.

Marketingová strategie společnosti REX Controls:

Na základě získaných informací z provedené komplexní analýzy a portfolio analýzy vychází pro společnost REX Controls následující strategie: strategie **zvýšení tržního podílu** podle matice BCG a **strategie budování na silných stránkách a zaměření se na slabé stránky**, aby se předešlo oslabení, z matice GE. Z toho vyplývá, že společnost REX Controls by se měla především zaměřit na zavedení marketingových aktivit do chodu společnosti, zejména pak na marketingovou komunikaci, která v současné době není dostačující, a některé kanály marketingové komunikace neplní svoji funkci správně.

Z tohoto důvodu byla vybrána **komunikační strategie**, která přispívá k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží, jelikož bez komunikace se nemůže informace o existenci společnosti, výrobku či služeb dostat k zákazníkům či k dalším firmám. (Blažková, 2007) V rámci komunikační strategie je třeba rozhodnout o komunikačním mixu a navrhnout komunikační kanály, kterými společnost REX Controls osloví své cílové skupiny, odliší se od konkurence, připomene se, informuje a přesvědčí své stálé i potenciální zákazníky a začne budovat s nimi vztah.

Aby bylo reálné aplikovat komunikační mix do chodu společnosti REX Controls, je zapotřebí nejprve přijmout pracovníka, jehož náplní práce budou aktivity marketingu.

Ke zvýšení povědomí o společnosti REX Controls bude využito prostředků PR (např. založení profilů na sociálních sítích, psaní článků v odborném časopisu), reklamy (PPC kampaně), podpory prodeje (emailing). **K oslovení cílové skupiny a cílená komunikace s ní** bude využito osobního prodeje (telemarketing, direct mail, propagační materiály) a reklamy (webové stránky). **Propojení značky REX Controls s kvalitním obsahem** společnost dosáhne prostřednictvím obsahového marketingu. **Pro budování vztahu se zákazníkem a zvyšování jeho spokojenosti** bude využito podpory prodeje (direct mail) a PR (sociální sítě).

5.6 Příslušné taktiky

Taktické postupy jsou podřízeny strategickým rozhodnutím a strategickým cílům. Nejdříve je stanoven základní strategický marketingový směr a potom nastupují marketingové taktiky. Zahrnují prostředky a síly k dosažení cílů a se strategiemi působí ve vzájemné jednotě. (Horáková, 2003)

Nové komunikační kanály budou navrženy převážně v rámci online marketingu. Tato volba se jeví jako nejlepším řešením pro společnost z důvodu omezených finančních prostředků i z povahy věci produktu, jež je distribuován prostřednictvím internetu.

Zřízení pracovního místa – marketingový pracovník

V současné době ve společnosti REX Controls nepracuje žádný marketingový pracovník. Vzhledem k tomu, že současní pracovníci nemají dostatek času na vykonávání činnosti marketingu, je zásadní, aby byla vytvořena nová pracovní pozice – pracovník marketingu.

Tento pracovník by se měl zabývat vytvořením takových marketingových opatření, jejichž prostřednictvím by společnost REX Controls nejlépe dosáhla splnění svých cílů.

Jsou zde dvě možnosti, které by mohla společnost REX Controls využít při obsazení místa. První možností je najmout stálého pracovníka na poloviční úvazek (20 hodin týdně) nebo začít spolupracovat s Fakultou ekonomickou ZČU a určité marketingové aktivity by zajišťovali její studenti, přičemž výhoda by spočívala v ušetřených mzdových nákladech.

Osobní prodej

1) Emailing, pošta

Email marketing patří mezi nejefektivnější kanály, které umožňují **budovat povědomí o produktech společnosti, zvyšovat důvěryhodnost a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem**. Mezi výhody lze zařadit i jeho rychlost, cenu, přesnost cílení a dobrou měřitelnost. E-mail marketing lze realizovat mnoha způsoby. (Čížmař, 2016).

Formou personalizovaných emailů společnost nejen udržuje vztah se svými současnými i potenciálními zákazníky a prohlubuje s nimi vztah, ale i uklidňuje ponákušní nejistotu nových klientů a udržuje kontakt s potenciálními zákazníky, kteří v minulosti projevíli zájem o produkt. Proces email marketingu lze rozdělit do tří fází. V první fázi, předprodejní, je cílem oslovit zákazníka a jeho následné učení, vzdělávání a budování

důvěry. Ve druhé fázi, prodejní, jsou direct emaily prokládány výzvami k akci nebo přímo ke koupi. V poslední, poprodejní fázi, může společnost využít k poděkování za nákup, připomenutí se či požádání o zpětnou vazbu. (Čížmař, 2016).

Nejlepší způsob pro oslovení nových zákazníků je přímý marketing. V případě, že zákazník ještě společnosti osobně neposkytl emailovou adresu, kontakt takového zákazníka elektronickou poštou vzbuzuje v jeho očích nedůvěřivost vůči společnosti, a navíc informace může spadnout do spamové pošty. Hromadné rozesílání mailů je i chráněno Zákonem o ochraně osobních údajů, který povoluje rozesílání emailů pouze těm osobám, které prokazatelně projevíly souhlas poskytnutím své emailové adresy. Proto návrhem pro první oslovení zákazníků je klasicky papírovou formou, ve které zákazník bude upozorněn na telefonát, který může očekávat během následujících dnů. Tato možnost je sice více nákladná, ale nenásilná, s větší šancí se zákazníkem přijít do kontaktu a začít s ním budovat vztah. (Čížmař, 2016).

Tímto způsobem by společnost REX Controls oslovovala nové zákazníky v rámci středních a vysokých škol.

2) Direct mail (B2B i B2C zákazníci)

V případě, že již společnost získala od zákazníka emailovou adresu, je nejlepším způsobem využít pro jeho kontakt **direct mail**. Direkt mail je prostředkem přímého marketingu a jako forma komunikace vhodná pro společnost REX Controls, byl zvolen především z důvodu finanční nenáročnosti. Dále také proto, že je tato forma komunikace maximálně osobní. Díky oslovení zákazníků direkt mailem je možný kontakt nejen směrem ze společnosti, ale také v opačném směru. Díky direkt mailu v personalizované podobě bude možné budování a prohlubování individuálního vztahu se zákazníkem.

Oslovování zákazníků prostřednictvím direct mailu má ve své strategii již skoro každá firma, proto lze očekávat, že zákaznickova schránka bude přehlcena různými direct maily. Proto je nutné vymyslet takový obsah, aby byl originální a zákazník chtěl email otevřít. Aby direct mail byl účinný, je nutné se zaměřit na takové detaily jako je:

- **Předmět** = musí přesvědčit zákazníka, aby email vůbec otevřel
„Nejlepší zpráva dnešního dne“, „Zaručujeme, že přečtením této zprávy nebudete litovat“, „Po přečtení už budete mít jasno“, „Schválně se podívejte, co Vám posíláme“.

- **Pozdrav** = na úvod už klasické pozdravy nepůsobí dobře, okamžitě je každému jasné, že se jedná o reklamní nabídku. Navíc ti, co to budou číst, vyhrazují cca 5 s svého času, a tak je nezbytně nutné ho zaujmout a přinutit aby pokračoval ve čtení.
- **Nadpis** = je důležitější věnovat více času nadpisu a zasáhnout zákazníka u srdce. Např. „Máme pro Vás skvělé řešení, Ivane“, „Vaši žáci získají tu nejlepší přípravu“.
- **Krátký text** = nikdo nemá chuť ani čas číst obsáhlé informace v souvislém nepřehledném textu. Stačí dva, tři odstavce, které popisují, o co jde, proč si to má zákazník pořídit, a co mu to přinese.
- **Personalizace** = dnešním trendem je personalizace, využívání informací o zákazníkovi a tvořit obsah podle toho. Správně umístěné jméno, konkrétní údaj, graf o zákazníkovi atd.
- **Vtipnost** = i zákazníci jsou jen lidé a není potřeba být příliš vážní. (1292 OTTOSLOV, 2016).

Vést si databázi kontaktů a mít přehled o zákaznících, je nedílnou součástí email marketingu, každý zákazník totiž vyžaduje jiný obsah sdělení. Z hlediska časové náročnosti direct mailu je vhodné nastavit automatizaci emailů, která je ovšem náročná na přípravu, ale v porovnání s následnou efektivitou a ušetřeným časem se investovaný čas do přípravy společnosti vyplatí.

Základem je rozdělit si kontakty podle fáze nákupu např. **Potenciální zákazník**, který přišel z odkazu nějakého článku. Těmto zákazníkům zasílat nabídku na demo verzi či konzultaci zdarma. Následně **uživateli demo verze** nabídnou REXCore Starter, REXCore Plus či REX Core Professional a vyzdvihnout hlavní výhody této verze. **Uživatelům plné verze** nabídnout aktualizaci či školení, aby měli přehled o všech způsobech využití systému.

Příklad direct mailu pro zákazníky B2C trhu, viz **příloha A**.

3) Letáky

Oslovení specialistů bylo navrženo prostřednictvím neadresných letáků s cílem dostat se více do povědomí širší veřejnosti a získat nové zákazníky. Oslovení zákazníků, u kterých je pravděpodobné, že o automatizaci domácnosti již slyšeli a umí zacházet s automatizační technikou, lze u průmyslových podniků, které různé řídicí systémy využívají. Návrh by spočíval ve vytvoření letáček, ve kterých by společnost

REX Controls informovala o možnosti automatizace ve smyslu: „V práci stroje fungují skvěle, proč by nemohl i Váš dům?“ „Využijte čas příjemněji, rutinní práce nechte na Nás.“ „Po práci si zasloužíte odpočinek“

Grafickou podobu letáku vytvoří v rámci snížení nákladů marketingový pracovník. Leták bude mít jednoduchou podobu, která bude korespondovat s barvami společnosti.

Obsahem letáku bude:

- Logo firmy
- Předmět činnosti
- Stručný popis nabízených služeb a produktů
- Hesla benefitů firmy – osobní přístup, originalita, česká výroba
- Kontaktní údaje (telefon, email, webové stránky, adresu, odkaz na FB)
- Ilustrační fotografii

Grafická podoba letáku by se měla shodovat nejen s Corporate Identity společnosti, ale také s jejím způsobem komunikace, měly by tedy být použity nekomplikované a dobře srozumitelné výrazy pochopitelné pro většinu obyvatelstva.

Následoval by krátký text, o jaký produkt jde, nesměl by chybět telefonní kontakt, emailová adresa, adresa webové stránky a oznámení, že společnost lze vyhledat i na Facebooku. Letáky by se daly za okna automobilů na parkovišti před podnikem v okolí města Plzeň.

Příklad letáku viz příloha B.

Podpora prodeje

1) Newsletter

Nezávisle na typu komunikace (B2B, B2C) je vhodné rozesílat newslettery. Přičemž hlavním cílem nebude okamžitý prodej, ale pomoc, nabídnutí řešení zákaznickova problému, vzdělávání, pobavení či připomenutí. Takto si firma vybuduje vztah a vzbudí zájem. Zákazník, který dá souhlas k zasílání newsletteru, bude jeho náplň obsahovat to, co zákazníka zajímá, např. zajímavosti, rady, typy. Postupně by v newsletterech mohla být zakomponována nabídka na produkt, např.

Pro B2C zákazníky: Zákazník v případě vyhledávání na internetu „Jak automatizovat svoje bydlení“ přijde na stránky společnosti REX Controls. Pokud zákazníka článek

zaujme a bude se chtít dozvědět více, přihlásí se e-mailem pro více informací, nebo pro návod, jak postupovat nebo pro tipy, jak automatizovat svůj dům atd. Následně už společnost REX Controls může budovat důvěru a vztah se zákazníkem, a zvýší tak svoji šanci, že si zákazník produkt zakoupí. Důležité je být se zákazníkem neustále v kontaktu i v případě, že nákup neuskutečnil hned. Je třeba mu tedy nabídnout jiné řešení. Takto připravené newslettery by zákazník mohl objevit ve své emailové schránce minimálně jednou za měsíc.

Příklad newsletterů, viz **příloha C**.

V případě B2B zákazníků by bylo vhodné posílat newslettery, které by měly za cíl informovat zákazníka o novinkách, výzkumu a vývoji produktu, zefektivnění využití produktu atd. Takto připravené newslettery by byly zasílány jednou za čtvrt roku, aby zákazník nebyl přehlcen informacemi, ale na druhou stranu viděl, že společnost REX Controls myslí na jeho informovanost.

Public relation

1) Sociální sítě

Sociální sítě nabízí možnost, jak se ukázat společnosti z lidštější stránky, **prohloubit tak povědomí o značce** a umožňuje společnosti komunikovat i s těmi zákazníky, na které dosud nemá osobní kontakt. Na marketingovém festivalu řekl Brian Carter, že: *„Zákazníci jsou lidé z masa a kostí. Nejsou to sloučeniny prvků, demografie, nejsou to klíčová slova. Sociální média proto fungují nejlépe, pokud rozumíte svým fanouškům na té nejzákladnější, lidské úrovni.* (Carter, 2010).

Sociální síť nemusí sloužit jen jako propagace společnosti či produktu, ale lze prostřednictvím ní také zjistit potřeby, přání, názory zákazníků, např. různými otázkami, anketami, dotazníky či diskuzemi. Každá sociální síť je specifická pro určité typy lidí, proto není efektivní mít založený jeden profil, na jedné sociální síti, pro všechny své potenciální zákazníky.

➤ LinkedIn

LinkedIn je vhodným nástrojem pro **B2B komunikaci**, protože zde jde relativně snadno najít a oslovit potenciální zaměstnance, spolupracovníky, zákazníky nebo investory. V současné chvíli má tato síť cca 460 milionů uživatelů. (Czechcrunch.cz, 2016)

➤ Facebook

Profil založený na sociální síti Facebook by měl být cílený především za **zákazníky domácí automatizace**, tedy B2C zákazníky. Jak již bylo zmíněno, věková hranice cílených zákazníků je v rozmezí od 20 – 50 let, přičemž na Facebooku lze oslovit již všechny tyto věkové skupiny. Za posledních 6 let se věková skupina, která má založený profil, zvýšila. (Dočekal, 2016)

Komunikace na profilu by neměla být statická, ale dynamická, která se bude přizpůsobovat fanouškům a budou se přidávat příspěvky v době, kdy jsou nejaktivnější, aby se zvýšila efektivnost využití profilu. Data o aktivitě fanoušků na profilu lze získávat prostřednictvím nástrojů k tomu určených, např. Google Analytics, který společnost REX Controls používá pro analýzu návštěvnosti webových stránek.

Facebookový profil by měl být po vizuální stránce podobný webové stránce, aby bylo docíleno jednotného designu a vložený odkaz na webové stránky. Tak dojde k propojení nástrojů komunikačního mixu.

Facebook nezobrazuje příspěvky všem fanouškům stránky, ale pouze nepatrnému zlomku z nich. Proto je důležité budovat kvalitní obsah, který bude fanoušky zajímat a pomáhat virálnímu šíření. Např. kvalitní produktové fotografie, videa, zajímavosti o produktu, novinky a výhody spojené s nákupem softwaru.

➤ YouTube

V současnosti je tvorba videí trendem a všichni se snaží je tvořit. Právě video marketing se stal součástí snad každé marketingové strategie. Pod pojmem video marketing si lze představit tvorbu videí na podporu svého podnikání nebo produktů a služeb, které společnost nabízí. Začleněním videí do svých marketingových strategií jsou společnosti schopni oslovit spotřebitele na přímé úrovni. (shootingindustry.com, 2016)

Společnost REX Controls má vlastní kanál na YouTube, kde umísťuje videa, na nichž jsou natočeny různé způsoby využití systému. Jelikož společnost REX Controls usiluje o zvýšení poptávek pro realizaci vlastních zakázek systému REX, bylo by vhodné umístit na YouTube i videa s návody, možnosti využití, případně rady, jak využívat tento systém, přičemž velký důraz je kladen na název videa, tak aby se video zobrazilo relevantním zájemcům. Nejde o typickou sociální síť, neboť kanál YouTube nevyžaduje registraci, čímž zjednodušuje svou přístupnost, ale nelze definovat typického uživatele. Jeho výběr

může ale společnost REX Controls ovlivnit sama tím, že na videa bude odkazovat na facebookovém profilu, či profilu LinkedIn a na webové stránce. Tím však YouTube přestává být sociálním médiem, ale multimediálním nosičem.

2) Inzerce v odborných časopisech

Komunikační strategii by mohly podpořit také články v odborných časopisech. Např. v časopise **Automa** by bylo vhodné inzerovat odborný článek, který je zakončen názvem firmy, telefonem, emailem a webovou stránkou, jedná se o odborný časopis pro automatizační techniku, měřicí a regulační techniku, komunikační techniku a průmyslovou informační techniku. Cílovými zákazníky by byli čeští a slovenští automatizační technici, konstruktéři a vývojoví pracovníci, technici inženýrských firem, vedoucí provozů, pracovníci údržby a servisu, učitelé a studenti. Články by společnost REX Controls mohla inzerovat jednou za 3 měsíce.

Reklama

1) Webové stránky

Analýzou marketingové komunikace bylo zjištěno, že zásadní změny jsou zapotřebí u webových stránek. Jejich obsah není relevantní v případě složení zákazníků společnosti REX Controls. Aby byla webová prezentace společnosti REX Controls efektivní, je zapotřebí její optimalizace jak pro uživatele, tak i pro vyhledávače, jelikož se změní její obsah. Konkrétně je zapotřebí optimalizovat text webových stránek pro vyhledávače, který se nesoustředí pouze na zdrojový kód, ale na celkovou kvalitu webu. Obsah by měl být aktuální, unikátní, zajímavý a pro návštěvníky přínosný. Klíčová slova by se měla umístit tak, aby byla dobře viditelná.

Cílem nového designu a obsahu webových stránek společnosti je získat nové zákazníky, upoutat jejich pozornost, přesvědčit je o výhodnosti produktů a přimět je k provedení objednávky.

Návrh na vylepšení stávající webové stránky spočívá již u úvodní stránky. Návštěvník při vstupu na úvodní stránku by nejprve označil, jestli je firemní zákazník – odborník, ředitel nebo jestli je domácí kutil či vzdělávací ústav a podle toho by se návštěvníkovi ukázala nabídka a obsah, který by mu odpovídal. Vzhledem k povaze zákazníka by byl upraven jazyk tak, aby všemu rozuměl. V každém bloku by tak byl obsah šitý na míru právě jemu. Každý blok by měl i své fórum, kde by se mohli bavit různí zákazníci s ostatními

zákazníky plus zaměstnanci ze společnosti REX Controls. Pro zjištění více informací nebo uskutečnění nákupu by se návštěvníci museli přihlásit e-mailovou adresou nebo profilem sociální sítě a tím by společnost získávala další potenciální zákazníky a jejich iniciály.

Aby zákazník webová stránka upoutala a udržela, je vhodné tvořit stránky podle trendů.

Trendy pro rok 2017 jsou následující:

- Rozpůlená obrazovka landing page
- Obrázky přes celou šíři obrazovky
- Monochromatické barvy
- Minimalistická navigace
- Jednoduchá nabídka
- Videá (Brda, 2017)

Příloha D zobrazuje návrh úvodní stránky webové stránky.

2) PPC kampaně

Dalším návrhem, který by společnosti REX Controls pomohl **zvýšit povědomí o produktech**, jsou PPC kampaně. PPC kampaní společnost REX Controls dosáhne přesného cílení na potenciální klienty. Výhodou je, že si společnost REX Controls výši rozpočtu na PPC řídí sama. Kampaně by měla být cílena ve vyhledávačích, přičemž se jedná o zobrazení textových reklam ve vyhledávačích v případě vyhledávání zákazníkem termínu spojeného s produktem. V obsahové síti, ve které se zobrazují reklamy na webových stránkách po celém internetu, a to ve formě textových či grafických reklam. Výskyt reklamy proto záleží na výběru klíčových slov.

Příklad kampaně na domácnosti/specialisty: PPC kampaně může společnost REX Controls realizovat pomocí aplikace Google AdWords. Vzhledem k omezenému rozpočtu je doporučeno zaměřit se pouze na nejrelevantnější výrazy. Následující tabulka ukazuje klíčová slova a jejich hledanost v rámci „automatizace domova“.

Tab. č. 22: PPC kampaň

| Klíčové slovo | Měsíční hledanost | Cena za proklik (v Kč) |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| chytrý dům | 100 – 1 tis. | 26,77 |
| automatizace domácnosti | 10 – 100 | 25,83 |
| dálkové ovládání | 100 – 1 tis. | 8,52 |
| chytrá domácnost | 100 – 1 tis. | 21,83 |
| inteligentní domácnost | 100 – 1 tis. | 24,35 |
| levný dům | 100 – 1 tis. | 6,4 |
| raspberry programování | 10 – 100 | 14,13 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Výběr aplikace Google AdWords byl záměrně proto, že kampaň je možnost upravovat, pozastavovat či ukončit bez poplatku a také, že vyhledávač Google je nejvíce využíván při vyhledávání společnosti REX Controls. Nastavení rozpočtu, který je společnost ochotna zaplatit a možnost kdykoliv ho změnit je největší výhodou této aplikace, nehledě na to, že je k dispozici aktuální přehled kampaně.

Propojení značky REX Controls s kvalitním obsahem (prostřednictvím navržených marketingových kanálů.)

1) Obsahový marketing

Obsahový marketing je **stavebním kamenem** pro všechny ostatní komunikační kanály. Vybrán byl z důvodu jeho zvyšující se popularity a jeho aplikací v komunikačních nástrojích přináší pro společnost řadu výhod, např. podporuje autoritu značky a image firmy odborníka v daném oboru, přispívá k budování vztahů se zákazníky a k formování komunity atd. Jedná se o dlouhodobou činnost, která v případě efektivní implementace přinese společnosti pozitivní výsledky. Malé firmy si většinou obsah tvoří svépomocí, z důvodu vysokých finančních nákladů obsahových agentur, které znamenají pro společnost pravděpodobně nereálnou investici. (Brablec, 2016)

V první řadě, než se společnost rozhodne spustit obsahový marketing, je nutné mít v pořádku **copywriting**, tedy správně utvořený obsah webových stránek. Nejdůležitějším podkladem pro tvorbu efektivního obsahu je analýza **potřeb zákazníka a jeho místa pohybu**, díky které zákazník bude dostávat takový obsah, který žádá. V první fázi lze získat zákaznickou potřebu ze zpětné vazby zákazníků, kteří si systém REX již pořídili nebo analýzou trhu. Dále je potřebné se tvorbě obsahu věnovat pravidelně. (Brablec, 2016)

Dalším důležitým prvkem je analýza **klíčových slov**, zjistit, zda lidé vyhledávají podle stanovených klíčových slov, jelikož ta by se měla shodovat s požadavky zákazníků. Základ je tedy skloubit dohromady SEO a obsah, to znamená stanovit obsahovou strategii, znát zákazníka, zpracovat klíčová slova. (Brablec, 2016)

Pomůckou pro tvorbu obsahu je See – Think – Do – Care (dále STDC). Metoda, která rozděluje zákazníky do čtyř fází nákupního rozhodování. Následně podle nich umožňuje přehledně vymýšlet a plánovat obsah. STDC je jednoduchý a v mnoha případech velmi funkční způsob, jak smysluplně pracovat na obsahovém marketingu. Příklady, jak by mohly STDC vypadat si lze prohlédnout v tab. č.23, 24 a 25, které jsou vytvořeny pro zákazníky systému REX.

Tab. č. 23: STDC obsahového marketingu

| | Kvalifikované publikum | Sdělení | Vzorový obsah | Marketingový kanál | Měřítko úspěchu |
|--------------------------|---|---|--|---|---|
| See (vidět) | Domácnost se zájmem o automatizaci svého bydlení | Víte, jak Vám automatizace usnadní práci a ušetří čas | (článek + infografika) Důvody, proč si automatizovat svoje bydlení | Sociální síť Webová stránka PR | Zapojení na sociálních sítích Návštěva webu Přečtení článku |
| Think (přemýšlet) | Domácnost zvažující pořízení automatizace své domácnosti | S naším systémem máte zaručený nejlepší poměr cena/výkon | (článek + infografika) Jak si vybrat správné zařízení pro automatizaci svého domu | Sociální síť Webová stránka PR PPC | Zapojení na sociálních sítích Návštěva webu Přečtení článku |
| Do (chtít) | Domácnost zvažující pořízení nástroje pro automatizaci vytápění | Pořízení nástroje pro automatizaci je jednoduché a dostupné | (video) Podívejte se, jak se systémem REX nastavíte vytápění | PPC Webová stránka Reklama | Zanechání telefonu Odeslání poptávky |
| Care (starat) | Domácnosti, které si v minulosti koupily systém REX | Jsme v tom s Vámi, na nás se můžete kdykoliv obrátit | (článek) Šetřete svůj čas i peníze připojením dalšího zařízení Vašeho domu | E-mail Webová stránka Sociální síť | Nákup doplňkové služby |

Zdroj: vlastní zpracování dle Obsahová agentura, 2016

Tab. č. 24: STDC pro průmyslové podniky

| | Kvalifikované publikum | Sdělení | Vzorový obsah | Marketingový kanál | Měřítko úspěchu |
|----------------------|--|--|--|---|------------------------|
| Care (starat) | Průmyslové podniky, které v minulosti koupily systém REX | Jsme v tom s Vámi, na nás se můžete kdykoliv obrátit | (článek) Víte, že se systémem REX lze pracovat i v jiných směrech | E-mail Webová stránka Sociální sítě | Nákup doplňkové služby |

Zdroj: vlastní zpracování dle Obsahová agentura, 2016

Tab. č. 25: STDC pro vzdělávací ústavy

| | Kvalifikované publikum | Sdělení | Vzorový obsah | Marketingový kanál | Měřítko úspěchu |
|--------------------------|--|---|--|--|---|
| See (vidět) | Střední průmyslové školy a vysoké školy využívající systém k výuce | Hledáte ideální výukový software pro Vaše žáky | (článek + infografika) Výhody pořízení výukového softwaru od zavedených firem | Webová stránka PR | Návštěva webu Přečtení článku |
| Think (přemýšlet) | Vzdělávací ústav zvažující pořízení systému | Vyzkoušení celého systému na běžném PC | (článek) Praktická příprava je pro absolventy nejdůležitější | Sociální sítě Webová stránka PR PPC | Zapojení na sociálních sítích Návštěva webu Přečtení článku |
| Do (chtít) | Vzdělávací ústav zvažující pořízení systému pro Windows | Pořízení nástroje pro automatizaci je jednoduché a dostupné | (video) Podívejte se, jak jsou spokojeni se systémem v jiných školách | PPC Webová stránka Reklama | Zanechání telefonu Odeslání poptávky |
| Care (starat) | Vzdělávací ústav, který v minulosti pořídili systém REX | Jsme v tom s Vámi, na nás se můžete kdykoliv obrátit | (článek) Nepotřebuje Váš systém aktualizaci | E-mail Webová stránka Sociální sítě | Nákup doplňkové služby |

Zdroj: vlastní zpracování dle Obsahová agentura, 2016

Jednotlivé tabulky výše, které jsou rozděleny podle cílového zákazníka, navrhuji jednotlivé způsoby tvorby obsahu podle nákupní fáze, přičemž u STDC průmyslových podniků by společností REX Controls sloužil v současné době pouze poslední řádek (Care), jelikož jejím cílem je udržet stávající zákazníky. Následně je navrženo konkrétní sdělení, které by mohlo zákazníky v určité fázi nákupu zajímat, v takové formě, aby zákazníka sdělení zaujalo a přineslo mu relevantní informace. Nakonec je navržen takový marketingový kanál, u kterého je největší pravděpodobnost zacílení největšího počtu zákazníků.

5.7 Rozpočet

Rozpočet marketingového plánu společnosti REX Controls zahrnuje náklady na uvedení příslušné taktiky do provozu. Finanční prostředky vynaloží společnost REX Controls z vlastních zdrojů. Vyčíslení přesných příjmů z připravovaných akčních programů je složitý proces, především z důvodu, že se jedná o odhady budoucích příjmů. Ty bývají podloženy výsledky ze stejných akcí minulých let, pomocí vývojového trendu, ale jelikož společnost REX Controls v minulosti žádné prostředky na marketingové aktivity nevydávala, budou proto vyčísleny jen náklady.

Nákladové položky jednotlivých akčních programů jsou pro přehlednost uvedeny v tabulce č. 26.

Tab. č.: 26 Rozpočet (v Kč)

| Nákladová položka | Výdaje za rok (v Kč) |
|------------------------------|---------------------------------|
| Nový design webových stránek | 50 000 |
| Direct mail, newsletter | 0 |
| PPC | $4\,500 \cdot 9 = 40\,500$ |
| Marketingový pracovník | $13\,400 \cdot 12 = 160\,800^*$ |
| Letáky | $1,2 \cdot 1000 = 1\,200$ |
| PR články | 12 000 |
| Obsahový marketing | 0 |
| Celkem | 264 500 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nový design webové stránky bude realizován firmou pixlab.cz, která je tvůrcem současné podoby webové stránky. Celkové náklady na redesign webové stránky dosáhne částky 50 000 Kč. Další správa webových stránek bude prováděna zaměstnanci společnosti REX Controls.

Příprava direct mailů včetně newsletterů se stane pracovní náplní marketingového pracovníka, proto v ročním rozpočtu vykazují nulové náklady.

Realizace PPC kampaně prostřednictvím Google AdWords byla vyčíslena na 4 500 Kč měsíčně s denními náklady 150 Kč, celkové roční náklady by tak v případě spuštění kampaně začátkem dubna 2018 činily 40 500 Kč. (Google, 2017)

Jak již bylo zmíněno, pro společnost REX Controls je zásadní přijmout pracovníka, aby mohla realizovat marketingové aktivity. Společnosti REX Controls bylo navrženo buď přijmout stálého pracovníka na zkrácený úvazek nebo začít spolupracovat s Fakultou ekonomickou ZČU, přičemž v takovém případě by se její rozpočet snížil o mzdové náklady pracovníka, které by v případě polovičního úvazku (20 hodin týdně) činily 13 400 Kč/měsíc (10 000 Kč hrubá mzda + 3 400 Kč pojistné za zaměstnavatele), tj. 160 800 Kč ročně. Náklady byly zohledněny dle průměrné mzdy marketingových pracovníků dle dat ČSÚ z roku 2016.

Letáky s velikostí A6 a počtem kusů 1 000 zajistí tiskařská firma Alfatisk se sídlem v Plzni. Při tomto množství cena za 1 kus činí 1,2 Kč. Celkové náklady na kampaň dosáhnou 1 200 Kč. Rozesílka zákazníkům bude provedena osobně marketingovým pracovníkem. (Alfa-tisk.cz, 2017)

Rozsah článku o 1 400 znaků s přiloženou fotografií v časopise Automa činí 4 000 Kč, celkové náklady s inzercí 3x do roka dosáhnou výše 12 000 Kč. (Automa – časopis pro automatizační techniku, 2017)

Tvorba článků v rámci obsahového marketingu bude zajištěna marketingovým pracovníkem, přičemž námět bude v režii technických pracovníků, proto jejich tvorba vykazuje nulové náklady.

6 Realizační a kontrolní etapa

6.1 Akční program

Akční program obsahuje jednotlivé komunikační kanály mixu, které byly společnosti navrženy. Z akčního programu společnosti REX Controls je jasné, do kdy a jaká aktivita musí být splněna a kdo je za ni odpovědný.

Obr. č. 17: Akční program na rok 2018

| Aktivita | Upřesnění | Odpovědná osoba | Termín |
|--------------------------|--|---|--|
| Zřízení pracovního místa | Zřízení pracovního místa, vyhlásit výběrové řízení, výběr pracovníka | Jednatel společnosti | Do 31.12.2017 |
| Osobní prodej | Oslovení potenciálních B2B zákazníků (přímý marketing, telefon) | Marketingový pracovník | Od 28.2.2018 |
| Osobní prodej | Oslovení potenciálních B2C zákazníků (direct mail) | Marketingový pracovník | Od 28.2.2018 |
| Osobní prodej | Oslovení specialistů B2C | Marketingový pracovník | Od 28.2.2018 |
| Podpora prodeje | Tvorba newsletteru a jeho rozesílání B2B (15.1.,15.3.,15.6.,15.9.,15.12.2018) | Marketingový pracovník | Do 8.1., do 8.3, do 8.6., do 8.9., do 8.12.2018 |
| Podpora prodeje | Tvorba newsletteru a jeho rozesílání B2C (1x měsíčně, k 25.dni, leden-prosinec 2018) | Marketingový pracovník | Do 20.dne v měsíci (leden-prosinec 2018) |
| Public relation | Psaní článků pro časopis Atoma (B2B i B2C) (březen, červen, září, prosinec 2018) | Marketingový pracovník | Dle mediaplánu časopisu: leden, květen, srpen, listopad 2018 |
| Public relation | Zřízení a správa sociálních sítí | Marketingový pracovník | Zřízení do 28.2.2018, správa celoročně |
| Reklama | PPC kampaň – spuštění pilotní verze | Marketingový pracovník | Do 31.3.2018 |
| Reklama | Nový vzhled webových stránek – spolupráce s agenturou a copywriting | Marketingový pracovník + techničtí pracovníci společnosti | Do 28.2.2018 |
| Obsahový marketing | Tvorba článků pro marketingové kanály | Marketingový pracovník + techničtí pracovníci společnosti | celoročně |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

6.2 Kontrola plnění marketingového plánu

Posledním a velmi důležitým bodem marketingového plánu je kontrola. V případě, že by nedocházelo ke kontrole plnění jednotlivých dílčích činností, mohlo by dojít k chybám, na které by bylo možné jinak včas zareagovat. Dále se kontrola podrobuje plněním cílů a správnosti zvolených marketingových strategií. Za plnění plánu musí být vždy určeny konkrétní osoby, které mají jednotlivé cíle na starosti a mají za ně zodpovědnost. Výhoda společnosti REX Controls je v tom, že se řadí mezi „mikrofirmy“ a proto může rychle reagovat na potřebné změny, a to téměř bez navýšení nákladů na tuto změnu.

Kontrolu plnění firemního cíle provedou jednatelé společnosti REX Controls na základě výsledků účetních závěrek, přičemž výsledek kontroly lze formulovat na základě ano (splněn)/ne (nesplněn).

Kontrola plnění marketingového cíle bude také v režii jednatelů společnosti REX Controls, kterou lze provést na konci plánovaného období zjištěním skutečně prodaných licencí systémů REX. Komentář kontroly zjištěného stavu bude formulován ano (splněn)/ne (nesplněn).

Kontrolu plnění marketingových aktivit společnosti REX Controls můžou jednatelé sledovat prostřednictvím nástroje Google Analytics, např. návštěvnost webových stránek, profilů na sociálních sítích, účinnost PPC, email marketingu i obsahového marketingu. Google Analytics umožňuje stanovit i cíle marketingových aktivit, díky kterým bude společnost REX Controls vědět, co se na webu děje, která online aktivita přináší výsledky a do čeho investovat. Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze, ale nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.

V případě splnění letákové kampaně jednatelé zkontrolují její průběh komentářem ano (splněn)/ne (nesplněn).

Závěr

Plánování je bezpochyby klíčovou činností pro každou firmu bez ohledu na její velikost a zaměření. I pro společnost REX Controls, coby malou společnost je důležité, aby si ujasnila, odkud jde, kam chce dojít a jakou cestu si k tomu zvolí. Na dnešním rychle se vyvíjejícím trhu technologií se na společnost kladou vysoké nároky a pokud se společnost tomuto trhu nepřizpůsobuje a neplánuje své aktivity do budoucna, snižuje si tím pravděpodobnost svého úspěchu. Jedním z primárních nástrojů, který společnosti pomůže zvýšit tržby, je stanovení a plnění marketingového plánu.

Cílem diplomové práce bylo navržení komplexního marketingového plánu, na základě zhodnocení současného postavení společnosti na trhu a jejích současných marketingových aktivit. Marketingový plán byl navržen tak, aby eliminoval současné nedostatky a také, aby společnosti předložil nové cesty a strategie vycházející především z podložených skutečností, ale i ze subjektivních myšlenek autora práce, které by mohly společnost nasměrovat k dosažení jejích cílů.

První část práce je postavena na teoretických poznatcích z oblasti marketingového plánování. Navazující praktická část se věnuje analýze současných marketingových aktivit. Bylo zde poukázáno především na neefektivnost webových stránek, zejména proto, že její obsah nekorespondoval s cílovou skupinou společnosti. Společnosti byla tedy navržena kompletní změna designu a copywritingu webové stránky tak, aby obsah byl přizpůsoben cílovému zákazníkovi. Je totiž důležité vzít v úvahu fakt, že kvalitní obsah je důležitý pro oslovení a získání zákazníka, a hlavně se také obsah promítá do všech marketingových kanálů společnosti REX Controls.

Další krok následoval rozborem současného stavu společnosti REX Controls na trhu, jehož obsahem bylo definování základních strategických východisek, která společnost neměla dosud vymezené, situační analýze a portfolio analýze. Situační analýze byla věnována větší pozornost zejména proto, že se jí společnost v minulosti nevěnovala a komplexně nehodnotila dění v jejím prostředí, tudíž neměla ani přehled o jejích slabých či silných stránkách a příležitostech a hrozbách, které z analýzy vyplynuly. Slabou stránkou REX Controls je především absence marketingových aktivit, která brání se společnosti na trhu více zviditelnit, cílit na správné segmenty zákazníků a budovat s nimi vztah a tím přichází o možné tržby, které by zajisté zlepšili i ekonomickou stabilitu společnosti. Celková ekonomická situace společnosti REX Controls se promítá i do jejího postavení

na trhu, které v současné době disponuje malým tržním podílem. Společnost REX Controls je ve fázi, ve které záleží na jejím budoucím úspěchu především ve vhodné zvolené marketingové strategii.

Na základě zhodnocení současného stavu společnosti REX Controls na trhu byly stanoveny marketingové cíle, a to udržení počtu stálých zákazníků na realizaci řídicích systémů strojů, zvýšit počet prodaných licencí systému REX k realizaci vlastních zakázek a oslovit alespoň jednu střední průmyslovou školu a jednu vysokou školu. Jak může těchto konkrétních cílů společnost dosáhnout, uvádí marketingová strategie. Z té vyplynulo, že firma by se měla zaměřit na strategii komunikační.

Příslušnými taktiky byl navržen komunikační mix s výběrem komunikačních kanálů, na které by se společnost měla zaměřit, aby dosáhla stanovených cílů. Jedná se především o online komunikační nástroje, které pro společnost znamenají jasnou volbu jak z hlediska finančních prostředků, tak z povahy produktu, jež je prodávám výhradně jen přes internet.

Návrh marketingového plánu je podložen akčním programem, ve kterém se stanovil časový harmonogram jednotlivých akcí a zodpovědná osoba pro realizaci určité aktivity. Proces zpracování marketingového plánu je ukončen návrhem způsobů hodnocení kontroly.

Přínosem pro společnost REX Controls by měly být informace obsažené z analýzy současného stavu na trhu a současných marketingových aktivit, a především jednotlivé návrhy. Ocenit by společnost mohla i celistvost a komplexnost informací obsažených v marketingovém plánu a názor na problematiku od „cizí“ osoby. Zda bude tento marketingový plán a jednotlivé informace a návrhy v něm obsažené pro společnost opravdovým přínosem, ukáže však až často nepředvídatelná budoucnost.

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. č. 1: Ceny produktů REX Controls..... | 21 |
| Tab. č. 2: Analýza odvětví..... | 46 |
| Tab. č. 3: Rentabilita tržeb konkurence | 47 |
| Tab. č. 4: Zákazníci z automobilového průmyslu..... | 50 |
| Tab. č. 5: Zákazníci z oblasti energetiky | 50 |
| Tab. č. 6: Zákazníci z oblasti speciálních strojů, standů a manipulátorů | 50 |
| Tab. č. 7: Zákazníci z implementace algoritmů..... | 50 |
| Tab. č. 8: EFE matice..... | 52 |
| Tab. č. 9: Analýza exponovanosti..... | 54 |
| Tab. č. 10: Ukazatele rentability (v %)..... | 55 |
| Tab. č. 11: Oborové průměry rentability (v %) | 55 |
| Tab. č. 12: Ukazatele likvidity..... | 56 |
| Tab. č. 13: Oborové průměry likvidity | 56 |
| Tab. č. 14: Ukazatele aktivity | 57 |
| Tab. č. 15: Ukazatele finanční stability | 58 |
| Tab. č. 16: IFE matice..... | 60 |
| Tab. č. 17: SWOT analýza..... | 61 |
| Tab. č. 18: Hodnota produkce služeb ICT (v tis. Kč)..... | 64 |
| Tab. č. 19: Tržby konkurence | 64 |
| Tab. č. 20: Faktory hodnotící v rámci konkurenční síly..... | 65 |
| Tab. č. 21: Faktory hodnotící v rámci atraktivity trhu..... | 66 |
| Tab. č. 22: PPC kampaň..... | 77 |
| Tab. č. 23: STDC obsahového marketingu..... | 78 |
| Tab. č. 24: STDC pro průmyslové podniky..... | 79 |

Tab. č. 25: STDC pro vzdělávací ústavy 79

Tab. č. 26: Rozpočet (v Kč)..... 80

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. č. 1: Strategický marketingový proces dle Horákové (2003) | 11 |
| Obr. č. 2: Strategický marketingový proces dle McDonalda a Wilsona (2012)..... | 12 |
| Obr. č. 3: Logo společnosti REX Controls | 17 |
| Obr. č. 4: Úvodní strana..... | 24 |
| Obr. č. 5: Podstránky | 24 |
| Obr. č. 6: SEO analýza..... | 27 |
| Obr. č. 7: Průměrná denní návštěvnost | 28 |
| Obr. č. 8: Kritéria návštěvnosti | 29 |
| Obr. č. 9: Zdroje vyhledávání | 29 |
| Obr. č. 10: Srovnání české a anglické verze webových stránek | 30 |
| Obr. č. 11: Investice do ICT celkem | 37 |
| Obr. č. 12: Rizikovost v odvětví ICT | 38 |
| Obr. č. 13: Hospodářící obyvatelstvo v České republice..... | 45 |
| Obr. č. 14: Matice exponovanosti | 55 |
| Obr. č. 15: BCG matice | 65 |
| Obr. č. 16: GE matice | 66 |
| Obr. č. 17: Akční program na rok 2018 | 82 |

Seznam použitých zkratek

Atd. = a tak dále

Atp. = a tak podobně

B2B = business-to-business

B2C = business-to-customer

CIM = Computer Integrated Manufacturing

CPS = Cyber-Physical Systems

CSS = Cascading Style Sheets

CZK = česká koruna

ČNB = česká národní banka

EET = elektronická evidence tržeb

EUR = euro

FoF = Factory-of-theFuture

GDPR = General Data Protection Regulation

HDP = hrubý domácí produkt

HTML = HyperText Markup Language

ICT = informační a komunikační technologie

IIoT = Industrial Internet of Things

IoT = Internet of things

IT = informační technologie

Obr. = obrázek

PPC = Pay Per Click

PR = Public relations

SOA = Service Oriented Architectures

Tab. = tabulka

Tj. = to je

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Cooper, J. & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka*. Grada Publishing a.s.
- Fialová, H. & Fiala, J. (2011). *Ekonomický výkladový slovník, 9.vydání*. Praha: A plus.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Česká republika: Computer Press
- Fotr, V., Vacík, E., Souček, I., Špaček & Hájek, S. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Grünwald, R. & Holečková, J. (2007). *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Oeconomica,
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. & Palaniswami, M. (2012). *Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions*. The University of Melbourne: Cloud Computing and Distributed Systems Laboratory,
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Hron, J., Tichá, I. & Dohnal J. (2000). *Strategické řízení. 3. vyd.* Praha: ČZU Praha
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing -- 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Lošťáková, H. (2005). *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing
- McDonald, M. & Wilson, H. (2012). *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks.

Sedláčková, H. (2006). *Strategická analýza (2., přeprac. dopl. vyd.)*. Praha: C.H. Beck pro praxi.

Sorensen, H. (2012). *Business development: a market-oriented perspective*. Hoboken, N.J.: Wiley,

Westwood, J. (1999). *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing a.s.

Elektronické zdroje

1292 OTTOSLOV (2016). *Ottocopy blog*. Cit. 25. 3. 2017, dostupné z: <http://ottocopy.cz/jak-napsat-direct-e-mail>

3S-Smart Software Solutions (2017). *CODESYS – industrielle IEC 61131-3 SPS-Programmierung*. Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <https://www.codesys.com/>

Alfa-tisk.cz (2017). *ALFA-TISK.cz | Kvalitní tisk, kopírování Plzeň*. Cit. 16. 3. 2017, dostupné z: <http://alfa-tisk.cz/tisk>

AMSP ČR – EET (2017). *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR*. Cit. 24. 2. 2017, dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/od-kdy>

Asociace chytrého bydlení (2017). *Chytré bydlení v Česku a sousedních zemích | Asociace chytrého bydlení*. Cit. 26. 3. 2017, dostupné z: <http://www.achb.cz/2017/01/chytre-bydleni-cr-sousedni-zeme/>

Bisnode (2015). *Nejrizikovějšími obory podnikání v Česku jsou obchod, pohostinství, doprava a stavebnictví*. Cit. 19. 3. 2017, dostupné z: <http://www.bisnode.cz/tiskove-zpravy/nejrizikovejsimi-obory-podnikani-v-cesku-jsou-obchod-pohostinstvi-doprava-a-stavebnictvi/>

Brablec, M. (2016). *Martin Brablec: Content marketing u malých a středních e-shopů prakticky*. Cit. 6. 3. 2017, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/content-marketing-u-malych-a-strednich-eshopu-prakticky-t30118>

Brda, J. (2017). *9 nejnovějších webdesignových trendů pro rok 2017 – Jiří Brda Graphic Designer*. Cit. 8. 3. 2017, dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/9-nejnovejsich-webdesignovych-trendu-pro-rok-2017.html>

Carter, B (2010). *Facebook Advertising vs. Google AdWords*. Cit. 16. 3. 2017, dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/facebook-advertising-vs-google-adwords/25532/>

Computerworld (2017). *Většině lidí tolik nezáleží na automatizaci domácnosti, spíš se bojí, aby nebyli odposloucháváni*. Cit. 22. 3. 2017, dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/lide-se-maji-pred-chytrymi-domacnosti-na-pozoru-53709>

Copyright (2017). *AMiT - řídicí systémy a elektronika pro průmyslovou automatizaci*. Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <http://amit.cz/redirect.htm>

Copyright (2017). *Atlas školství*. Cit. 25. 3. 2017, dostupné z: <http://www.atlasskolstvi.cz/>

Copyright (2017). *Automa – časopis pro automatizační techniku*. Cit. 14. 3. 2017, dostupné z: <http://www.automa.cz/cz/informace-k-inzerci/>

Copyright (2017). *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. Cit. 16. 3. 2017, dostupné z: https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/financni-analyza-podnikove-sfery-za-1--_4--ctvrtleti-2015--221221/

Copyright (2017). *Pandatron.cz*. Cit. 4. 3. 2017, dostupné z: http://pandatron.cz/?4208&zastoupeni_prumyslovych_komunikacnich_siti_na_trhu_podle_hms&mobile=1

CzechCrunch.cz (2016). *CzechCrunch - nejčtenější magazín o startupech a technologiích*. Cit. 28. 3. 2017, dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2016/12/linkedin-predstavil-radikalni-omezeni-ktera-ovlivni-zpusob-jakym-budete-hledat-lidi-do-sveho-startupu/>

Česká národní banka (2017). *Zpráva o inflaci – ČNB*. Cit. 5. 3. 2017, dostupné z: https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2017/2017_I/download/zoi_I_2017.pdf

Český statistický úřad (2016). *Informační ekonomika v číslech 2016*. Cit. 25. 3. 2017, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/34217534/06300516.pdf/d798efc5-199c-4af3-9e0d-a1802be5e301?version=1.2>

Čižmař, J. (2016). *VIDEO: Jakub Čižmař: Jak dělat e-mailing efektivněji?* Cit. 15. 3. 2017, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jakub-cizmar-jak-delat-emailing-t28733>

- Čuchna, M. (2017). *Gartner: Globální trh ICT v roce 2017 vyrostе o 2,7 %, přispějí všechny segmenty*. Cit. 1. 3. 2017, dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/gartner-globalni-trh-ict-vyrostе-v-roce-2017-o-2-7-prispeji-vsechny-segmenty-17553>
- dmnews.com (2014). *Are B2B and B2C marketing really all that different?* Cit. 22. 2. 2017, dostupné z: <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/are-b2b-and-b2c-marketing-really-all-that-different/article/362334/4/>
- Dočekal, D. (2016). *Věkové složení českého Facebooku v roce 2016 vs 2010 * Daniel Dočekal * POOH.CZ*. Cit. 26. 3. 2017, dostupné z: <http://www.pooch.cz/pooch/a.asp?a=2018701>
- Domat Control Systém (2017). *Měření a regulace, energetický management | Domat Control Systém*. Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <http://domat-int.com/>
- Google (2017). *Google AdWords*. Cit. 1. 3. 2017, dostupné z: <https://adwords.google.com/home/>
- Gupta, S. (2015). *Six Recent Trends in Robotics and Their Implications*. Cit. 18. 3. 2017, dostupné z: <http://spectrum.ieee.org/automaton/robotics/home-robots/six-recent-trends-in-robotics-and-their-implications>
- H1.cz (2015). *H1.cz part of group*. Cit. 18. 2. 2017, dostupné z: <http://www.h1.cz/h1-cz-pro-vas/validator-html-kodu>
- ICT Revue, ČSÚ (2017). *Počet zaměstnanců v ICT předloni klesl o 5300*. Cit. 15. 3. 2017, dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65647380-pocet-zamestnancu-v-ict-predloni-klesl-o-5300>
- Inductive Automation (2017). *The Industrial Internet of Things (IIoT) – Inductive automation*. Cit. 22. 3. 2018, dostupné z: <https://inductiveautomation.com/what-is-iiot>
- Karbouyan, J. (2016). *Průmysloví roboti: začátek megatrendu - AKAT ČR*. Cit. 18. 3. 2017, dostupné z: <http://www.akatcr.cz/public/vypisNovinku.do;jsessionid=4FF9D010B0B16B4829D22BF816DE9FE9?id=3679>
- Křivánková, R. (2015). *Sitemap – mít či nemít?* Cit. 12. 2. 2017, dostupné z: <http://www.seoconsult.cz/blog/sitemap-m-t-i-nem-t>

- Kříž, D. & Zajíc, D. (2017). *GDPR přinese více práv, povinností i byrokracie*. Cit. 6. 3. 2017, dostupné z: http://ictrevue.ihned.cz/c3-65648020-0ICT00_d-65648020-gdpr-prinese-vice-prav-povinnosti-i-byrokracie
- Kvasnicová, J. (2017). *Blog o podnikání na internetu*. Cit. 28. 2. 2017, dostupné z: <view-source:http://blog.biznysweb.cz/2017/03/online-trendy-na-rok-2017/>
- Mařík, V. (2015). *Je Industry 4.0 opravdu revolucí?* - Katedra kybernetiky FEL – EU Center of Excellence Český institut informatiky, robotiky a kybernetiky (CIIRC) České vysoké učení technické v Praze. Cit. 16. 3. 2017, dostupné z: http://www.stech.cz/Portals/0/Konference/2015/03%20Industry/PDF/01_marik.pdf
- Mařík, V. (2015). *Národní iniciativa – Průmysl 4.0*. Cit. 25. 3. 2017, dostupné z: <http://www.spcr.cz/images/priloha001-2.pdf>
- Ministerstvo pro místní rozvoj (2016). *Bydlení v České republice v číslech*. Cit. 4. 4. 2017, dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/c7b6b3b8-267c-4a90-bd3c-07187f5d77cd/Bydleni-v-Ceske-republice-v-cislech-\(zari-2016\),-web.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/c7b6b3b8-267c-4a90-bd3c-07187f5d77cd/Bydleni-v-Ceske-republice-v-cislech-(zari-2016),-web.pdf)
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2015). *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Cit. 26. 2. 2017, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=166611&typ=PLATNY>
- MPO (2017). *Vláda ČR schválila Iniciativu Průmysl 4.0 – Ministerstvo průmyslu a obchodu*. Cit. 22. 3. 2017, dostupné z: <https://www.mpo.cz//dokument179671.html>
- Obsahová agentura (2016). *Bonusové materiály | Obsahová agentura*. Cit. 16. 3. 2017, dostupné z: <http://www.obsahova-agentura.cz/bonusy/>
- PIDlab (2017) *PIDlab, pokročilé algoritmy, PID regulátor, automatické ladění, virtuální laboratoře zdarma, interaktivní nástroje*. Cit. 14. 3. 2007, dostupné z: www.pidlab.com/cs/o-pidlabu
- REX Controls (2017). *REX Controls - Pokročilá automatizace, měření a regulace*. Cit. 25. 2. 2017, dostupné z: <https://www.rexcontrols.cz/o-spolecnosti>
- REX Controls (2017). *REX Controls - Pokročilá automatizace, měření a regulace*. Cit. 25. 2. 2017, dostupné z: <https://www.rexcontrols.cz/rex>

shootingindustry.com (2016). *Video marketing. Is it for me? - Shooting Industry Magazine*. Cit. 29. 3. 2017, dostupné z: <https://www.shootingindustry.com/video-marketing-is-it-for-me/>

SimilarWeb (2017). *SimilarWeb - Digital Market Intelligence*. Cit. 14. 2. 2017, dostupné z: <https://www.similarweb.com/home>

Strnad, F. (2017). *Intervence České národní banky skončily. Koruna posílila*. Cit. 12. 4. 2017, dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cnb-intervence-konec-kurz-euro-koruna-d88-/ekonomika.aspx?c=A170406_123343_ekonomika_rts

Teco (2017). *Teco a.s. český výrobce průmyslových řídicích systémů PLC. Programovatelné automaty Tecomat pro stroje, procesy, dopravu i automatizaci budov*. Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <http://www.tecomat.com/index.php>

Wasserman, S. (2016). *Top 5 Challenges to Implementing an IIoT System*. Cit. 20. 3. 2017, dostupné z: <http://www.engineering.com/IOT/ArticleID/12882/Top-5-Challenges-to-Implementing-an-IIoT-System>

Webnode blog (2011). *Webnode*. Cit. 26. 2. 2017, dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2011/08/seo-tipy-2-klicova-slova-na-druhou/>

Webový Servis (2015). *SEO servis*. Cit. 16. 2. 2017, dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

Zabloudil, J. (2006). *Zpracování marketingového plánu podniku*. (Diplomová práce). Česká zemědělská univerzita v Praze. Dostupné z: <http://www.diplomky.net/management-a-marketing/zpracovani-marketingoveho-planu-podniku>

Seznam příloh

Příloha A: Návrhy direct mailu

Příloha B: Návrh letáku

Příloha C: Návrh newsletteru pro B2C

Příloha D: Návrh webové stránky

Přílohy

Příloha A: Návrhy direct mailu

1) Potenciální zákazník z databáze

REX
CONTROLS

**Myslíte, že si automatizaci Vašeho bydlení
nemůžete dovolit?**

Zdroj: Google, 2017

Náš systém REX je cenově dostupný.
I Vy můžete mít Váš dům pod kontrolou!

VYUŽÍVEJTE ČAS PŘÍJEMNĚJI

Přesvědčte se na našich [internetových stránkách](#)

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

2) Zákazník se zájmem o automatizaci bazénu

1. kontakt zákazníka

REX
CONTROLS

"Jméno",
zvyšte svoje **pohodlí** na **MAXIMUM.**

Zdroj: Google, 2017

INTELIGENTNÍ BAZÉN

Přestaňte plýtvat volným časem.
O bazén se Vám postará
systém **REX.**

UŠETŘÍTE -80% času a starosti
UŠETŘÍTE - 50% provozních nákladů
UŠETŘÍTE - na investici do bazénu

Vyzkoušejte systém REX **ZDARMA** na www.rexcontrols.cz

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

2.kontakt, ještě nebyl zaznamenán nákup zákazníka



REX
CONTROLS

LÉTO se blíží!!!!
Víte, co všechno náš **system REX** dokáže?

Zdroj: Google, 2017

Navštivte naše internetové stránky
www.rexcontrols.cz

Do konce června máme pro Vás jedinečnou nabídku!

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3. kontakt zákazníka, který není stále rozhodnutý ke koupi



"Jméno,"
pořád si myslíte, že je automatizace bazény zbytečná?



Zdroj: Google, 2017

**Nebojte se nových technologií.
I Vy si zasloužíte více odpočinku!!!**

Navštivte nás na: www.rexcontrols.cz  

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5. kontakt zákazníka, který již systém REX zakoupil



Jméno,
mějte svůj bazén pod palcem ...



Zdroj: Google, 2017

Veškeré údaje týkající se osvětlení, funkcí, teploty vody, provozní doby, provozních podmínek a kvality vody jsou zobrazeny jasně na jednom místě

BAZÉN JE RADOST NE STAROST

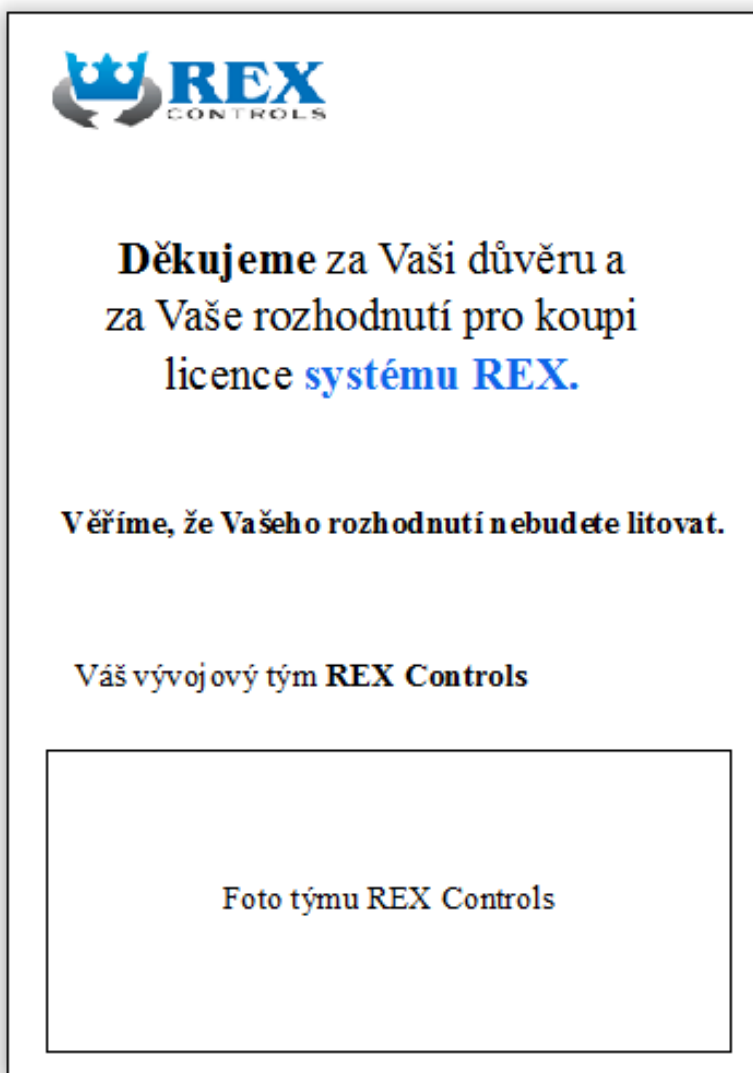
Kontaktujte nás a zjistíte všechny možnosti využití
systému REX

www.rexcontrols.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3) Poděkování za nákup



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

4) Žádost o zpětnou vazbu



**"Jméno", je to zrovna měsíc od Vašeho
nákupu systému REX**

**Rádi bychom se Vás zeptali na Vaš názor
formou dotazníku.**

Pro vyplnění dotazníku klikněte [ZDE](#)

**Sdělte nám více Vašich poznatků na náš email
info@rexcontrols.cz**

**PŘISPĚJTE KE ZLEPŠENÍ UŽIVATELSKÉ
PŘÍVĚTIVOSTI SYSTÉMU REX**


**DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI,
VÁŽÍME SI VAŠEHO NÁZORU**

Váš vývojový tým REX Controls


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha B: Návrh letáku

1. návrh letáku




COoooooŽE???
Jste odborník na technologii a
ještě jste neslyšel o našem
systém u RE X???



Zdroj: Google, 2017

Neříkejte, že ještě nemáte chytrou domácnost...





Zdroj: Google, 2017

Nepropadajte panice!
To se dá lehce napravit.

Na našich **internetových stránkách** naleznete
všechny potřebné informace

ZASTAVTE SE!
Náš systém RE X se o všechno postará ...



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

2. návrh podoby letáku



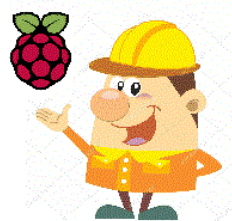
Zdroj: Google, 2017

*V práci stroje šlapou jako hodinky.
Proč by nemohl i Váš dům?*

System REX

dostupná kvalita pro Vaši
domácnost .

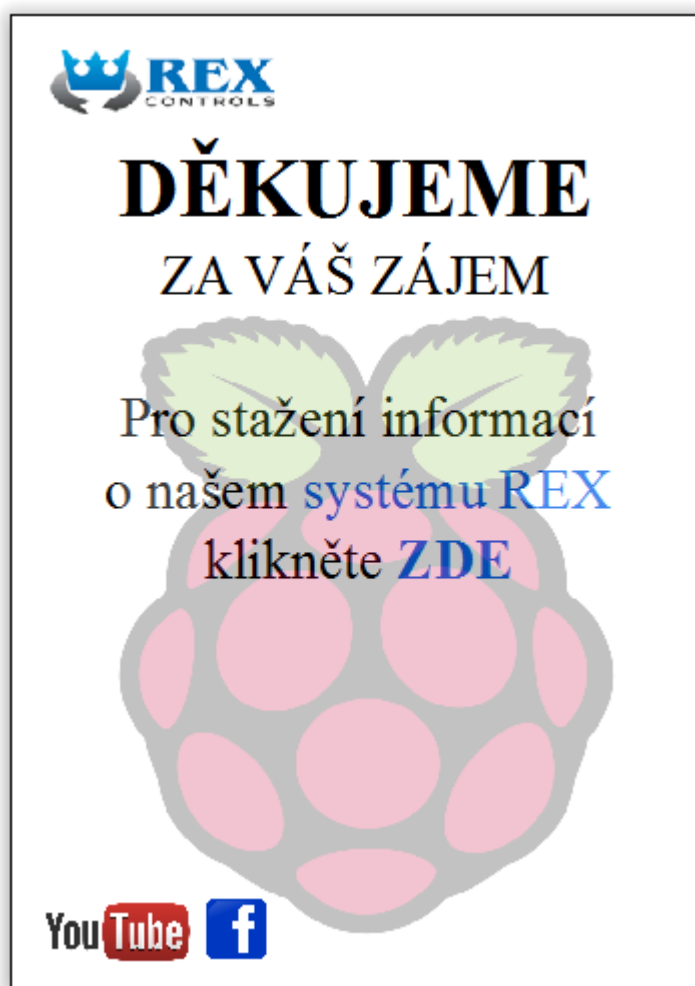
Navštivte nás na
www.rexcontrols.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha C: Návrh newsletteru pro B2C

V případě zažádání o více informací





Automatizace bydlení a jeho výhody

Automatizace má původ v průmyslu. Nahrazuje lidi, pomáhá šetřit energii nebo zajišťuje standardní podmínky pro výrobu (aby byla zachována kvalita, ochráněno zdraví zaměstnanců apod.). Odtud se řídicí systémy rozšířily do obytných budov. Někteří lidé si je pořizují, podobně jako drahé auto, pro radost, kvůli společenské prestiži a špičkovému komfortu.

Není ovšem nezbytné automatizovat všechno. Řídicí systém stačí použít jen tam, kde obyvatelům domu přinese největší užitek. Taková investice se už rozhodně vyplatí a může být i finančně dostupná. Domovní automatizace dokáže lidem ušetřit práci i náklady na energii, zajistí vyšší bezpečí, lépe ochrání majetek a zdraví, umožní kontrolu a ovládání domu na dálku, přináší komfort v nejrůznějších podobách i nové možnosti v oblasti zábavy jako je hudba nebo film. Stačí si jen dobře vybrat. Zorientovat se v tom můžete při bezplatné vstupní konzultaci.

Někdo ocení automatickou regulaci mnoha zdrojů energie (plynový kotel, solární panely, krb, fotovoltaiku, rekuperace apod.), jiní zabezpečení domu pro ti vytopení při závadě na vodovodním potrubí nebo požáru, jehož příčinou může být varná konvice, kulma nebo žehlička připojená nedopatřením k el. síti. Velký komfort přináší i možnost nahradit celou řadu dálkových ovladačů pouze jedním.



Příloha D: Návrh webové stránky



Abstrakt

PAIDAROVÁ, Lucie. Zpracování marketingového plánu vybrané společnosti. Diplomová práce. Plzeň. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 96 s., 2017

Klíčová slova: marketingové plánování, marketingový plán, situační analýza

Tato diplomová práce se zabývá zpracováním marketingového plánu společnosti REX Controls s.r.o. Hlavní cíl práce spočívá ve zpracování marketingového plánu pro malou společnost s absencí marketingových aktivit, který bude pro společnost relevantní a napomůže jí dosáhnout vytýčených cílů. K dosažení hlavního cíle předchází vypracování analýzy současného postavení společnosti na trhu a analýza současných marketingových aktivit. Výsledky marketingové situační analýzy jsou východiskem pro stanovení marketingových cílů, které se následně promítnou do formulace marketingových strategií. Následná část, prostřednictvím příslušných taktik, dá marketingovým strategiím konkrétní postup, který bude možné realizovat na základě akčního programu, jenž je podložen rozpočtem jednotlivých akcí. Výstupem práce je zpracovaný komplexní marketingový plán s ohledem na možnosti a potřeby společnosti, který má poukázat na to, že i u malé společnosti význam marketingového plánování má svá opodstatnění.

Abstract

PAIDAROVÁ, Lucie. Processing marketing plan of selected company. Master's Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 96 p., 2017

Key words: marketing planning, marketing plan, situational analysis

This thesis deals with the processing of marketing plan REX Controls Ltd. The main aim of the thesis consists in processing a marketing plan for a small company with a lack of marketing activities that will be relevant for the company and help it achieve the objectives. To achieve the main objective is preceded by an analysis of the current market position and analysis of current marketing activities. The results of marketing situational analysis as the basis for setting marketing goals, which are subsequently reflected in marketing strategies. Subsequent part through appropriate marketing strategies tactics give a specific procedure which will be implemented under the Action Program, which is supported by a budget of individual events. The outcome of this thesis is elaborated a comprehensive marketing plan with regard to the possibilities and needs of the company, which has pointed out that even at small companies the importance of marketing planning has its merits.