

Analýza marketingové komunikace společnosti mmcité, a.s.

Karolína Cvičková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína Cvičková**
Osobní číslo: **M13040**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti mmcité, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn a navrhněte možná vylepšení v marketingové komunikaci dané společnosti.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

EGAN, John. Marketing communications. 2. vyd. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 812 s. ISBN 9788024741505.

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 9788073187972.

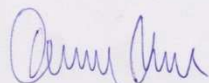
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s., I161 s. barev. obr. příl. ISBN 8024702541.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

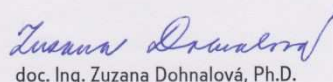
Datum zadání bakalářské práce: **21. července 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. srpna 2017**

Ve Zlíně dne 21. července 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoštěním tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 24. 8. 2017

Jméno a příjmení: Karolína Cvičková



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti mmcité a.s. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování teoretických podkladů o marketingové komunikaci a stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace v mmcité včetně zhodnocení výsledků analýzy. V této bakalářské práci byly využity kvantitativní i kvalitativní výzkumy. Bakalářská práce obsahuje doporučení autora práce pro společnost mmcité, která pomohou ke zlepšení stavu marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, městský mobiliář, design

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing communication of mmcité a.s. The aim of the theoretical part of the bachelor thesis was the processing of theoretical background about marketing communication and stating theoretical basis for the practical part. The objective of the practical part was the analysis of the current condition of marketing communication of mmcité including the evaluation of the analysis results. For this bachelor thesis both qualitative and quantitative methods were used. This bachelor thesis contains author's recommendations that would improve the current condition of marketing communication.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Marketing Communication Tools, Urban Furniture, Design

Mé velké poděkování patří Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za jeho čas, který mi věnoval při zpracování této práce, za jeho připomínky a rady. Dále bych chtěla poděkovat celému marketingovému oddělení společnosti mmcté, které mi poskytlo informace pro zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 DEFINICE.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1.1 Produkt	16
2.1.2 Cena.....	16
2.1.3 Distribuce	17
2.1.4 Propagace	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX 4C	18
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
3.2 REKLAMA.....	19
3.3 PODPORA PRODEJE	20
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	20
3.5 SPONZORSTVÍ.....	21
4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
4.1 WORD OF MOUTH MARKETING.....	22
4.2 GUERILLA MARKETING.....	22
4.3 AMBUSH MARKETING	23
4.4 PRODUCT PLACEMENT	23
4.5 BRANDING.....	23
4.6 DIGITÁLNÍ MARKETING	24
4.6.1 Marketing pro E-commerce	24
4.6.2 Mobilní marketing.....	24
4.6.3 E-mail marketing.....	24
4.7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
4.8 EVENT MARKETING	25
5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	26
5.1 SWOT ANALÝZA	26
5.2 PESTL ANALÝZA	26
5.3 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	27
5.4 BENCHMARKING	27
5.5 ANALÝZA STP	28
5.6 MCKINSEY MODEL 7S	28
6 ANALÝZA POMĚROVÝCH UKAZATELŮ	30

6.1	UKAZATELE RENTABILITY	30
6.2	UKAZATELE LIKVIDITY	30
6.3	UKAZATELE AKTIVITY	32
6.4	UKAZATELE ZADLUŽENOSTI	32
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
7.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	34
7.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
8	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
9	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	38
9.1	POSLÁNÍ, VIZE	38
9.2	HISTORIE	38
9.3	CERTIFIKÁTY	39
9.4	OCENĚNÍ	39
10	EKONOMICKÉ PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	40
10.1	ANALÝZA ZADLUŽENOSTI	41
10.2	ANALÝZA LIKVIDITY	43
10.3	ANALÝZA RENTABILITY	45
10.4	ANALÝZA AKTIVITY	46
10.5	SHRnutí EKONOMICKÉHO PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	48
11	ODBĚRATELÉ	49
12	SWOT ANALÝZA	53
13	PESTL ANALÝZA	56
13.1	POLITICKÉ FAKTORY	56
13.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	56
13.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	57
13.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	58
13.5	LEGISLATIVNÍ FAKTORY	58
14	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	60
14.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE	60
14.2	POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	60
14.3	VLIV ODBĚRATELŮ	61
14.4	VLIV DODAVATELŮ	61
14.5	SUBSTITUTY	61
15	BENCHMARKING	63
16	ANALÝZA STP	66
17	MCKINSEYHO MODEL 7S	67
18	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	69
18.1	KOMUNIKAČNÍ MIX MMCITÉ	69
18.1.1	Reklama	70
18.1.2	Podpora prodeje	71
18.1.3	Propagace	71

18.1.4	Přímý marketing.....	72
18.1.5	Osobní prodej.....	72
18.1.6	Public relations.....	73
18.1.7	Veletrhy a výstavy.....	73
18.1.8	Sponzorství.....	74
18.1.9	Webové stránky.....	74
18.1.10	Sociální sítě.....	75
18.2	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	76
19	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	77
19.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT.....	77
19.2	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	77
20	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	79
21	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	81
21.1	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE.....	81
21.2	KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	82
21.2.1	Facebook.....	82
21.2.2	Twitter.....	82
21.2.3	LinkedIn.....	83
21.3	VÝSTAVY A VELETRHY.....	83
21.4	SPONZORSTVÍ.....	83
21.5	REKLAMA.....	84
21.6	MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ A PR.....	84
21.7	EKONOMICKÁ NÁROČNOST DOPORUČENÍ.....	84
ZÁVĚR.....		87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		91
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		92
SEZNAM TABULEK.....		93
SEZNAM PŘÍLOH.....		94

ÚVOD

Mobiliář, který zdobí veřejné prostory měst, měl odjakživa cíl usnadňovat lidem životy. V minulosti byla hlavní úloha mobiliáře výzdoba prostoru, velká pozornost se věnovala i funkčnosti objektů. V současné době jsou požadavky na mobiliář velmi rozdílné a rozmanité.

Společnost mmcité 1 a.s. je svěží značka s novátorským přístupem k městskému mobiliáři a řešením veřejných prostorů, s historií od roku 1993 prostřednictvím značky mmcité, se zpočátku zabývala designem, vývojem a distribucí prvků městského mobiliáře. Výsledkem změny obchodní strategie, jejíž dominantní prvek tvořila vlastní výrobní společnost, byl komplexně zaměřený produktový cyklus – design, vývoj, konstrukce, výroba, kompletace a montáž. Tato přidaná hodnota umocnila kvalitu výrobků a posílila rozsah služeb orientovaných podle potřeb a přání zákazníků, zajistila společnosti mmcité 1 a.s. dominantní postavení na trhu tuzemském a zároveň velmi silné postavení na trhu zahraničním s dodávkami městského mobiliáře do více než 35 zemí světa.

Hlavním úkolem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve společnosti mmcité 1, a.s. Teoretická část práce obsahuje teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci a teoretická východiska pro zpracování praktické části.

V praktické části využívám jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. V praktické části jsem zhodnotila ekonomickou stránku firmy a strukturu odběratelů. Pro analýzu společnosti mmcité 1 a.s. jsem zvolila analýzy SWOT, PESTL, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, benchmarking, McKinseyeho model 7S a analýzu STP.

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace jsem vypracovala vlastní návrhy a doporučení, která společnosti mmcité pomohou získat nové zákazníky a zlepšit marketingovou komunikaci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Zvolit si správný marketingový komunikační mix je klíčem k úspěchu společnosti. V současné době je marketing pro společnosti velmi důležitý a je na něj kladen velký důraz, jelikož jsou si společnosti vědomy důležitosti volby správné marketingové komunikace.

Téma bakalářské práce jsem si zvolila především z toho důvodu, že marketingová komunikace je téma, které mne velmi zajímá, a kterému bych se chtěla v budoucnosti věnovat, cílem bakalářské práce pro mne bylo získat co nejvíce informací, které bych mohla využít v budoucnosti v praxi.

Správná marketingová komunikace může vést k zisku, úspěšnosti, upevnění vnímání společnosti a posílení konkurenceschopnosti celého podniku. V této bakalářské práci jsem čerpala informace z tištěných, elektronických zdrojů a interních zdrojů společnosti mmcité.

Hlavní cíl bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace ve společnosti mmcité 1, a.s. Na základě zjištěných výsledků představím stručný návrh možných vylepšení a změn, které by společnosti pomohly ke zlepšení marketingové komunikace.

Dílčím cílem bakalářské práce je zpracování teoretických podkladů pojednávajících o marketingové komunikaci a následné stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části.

V praktické části ve společnosti provedu SWOT analýzu, PESTL analýzu, analýzu STP, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, benchmarking a McKinseyeho model 7S. Součástí bakalářské práce je i zhodnocení ekonomické stránky společnosti a struktura odběratelů.

V praktické části bakalářské práce jsem využila metody kvantitativní s použitím dotazníkového šetření zákazníků společnosti mmcité 1 a.s., a zároveň metody výzkumu kvalitativní pomocí osobních rozhovorů se zaměstnanci společnosti. Podklady k bakalářské práci byly získány pomocí vnitropodnikových dokumentů a rozhovorů, což jsou empirické metody získávání informací.

Závěrem bakalářské práce jsou zhodnocení analýz současného stavu marketingové komunikace společnosti a návrhy doporučení k možnému zlepšení marketingové komunikace mmcité 1 a.s. Součástí návrhu zlepšení komunikace je i ekonomická náročnost navrhovaných řešení.

Dílčím cílem praktické části bakalářské práce je verifikace tří výzkumných otázek. Výzkumné otázky jsem si definovala na základě teoretických východisek pomocí logické metody indukce.

Pro zodpovězení výzkumných otázek využiji logickou metodu dedukce.

Výzkumná otázka O1: Více než 60 % respondentů dotazníkového šetření získává aktuality o společnosti mmcité prostřednictvím sociálních sítí.

Výzkumná otázka O2: Více než 50 % respondentů bylo osloveno obchodními zástupci společnosti, a díky tomu získali informaci o existenci společnosti mmcité.

Výzkumná otázka O3: Je současný stav marketingové komunikace na dostatečné úrovni s ohledem na reálné komunikační možnosti a nástroje?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing je odvozen od anglického slova market neboli trh. Marketing se významně podílí na řízení podniku a jeho orientaci na trh, vychází z lidských potřeb a přání a zasahuje do vývoje, výroby, cenotvorby a organizace prodeje výrobků a služeb. Marketing jako ekonomická vědní disciplína se podle Heskové (2009, s. 11) neustále vyvíjí. Jedná se o vědní obor s mezinárodním charakterem, který je úzce ovlivňován novými informačními technologiemi a globalizací.

1.1 Definice

Marketing je podle Pelsmackera (2003, s. 23) nejvíce diskutovaný nástroj marketingového mixu, jelikož má marketing fascinující vliv na společnost a management. Popisuje jej jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing podobně jako Pelsmacker, tedy jako systém procesů plánování a realizací koncepcí, cenotvorby, propagace a distribuce myšlenek, produktů a služeb s cílem dosáhnout takové změny, která uspokojí potřeby zapojených jednotlivců či organizace. (Urbánek, 2010, s. 10)

Kotler a Keller (2013, s. 35) popisují zkráceně marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb ziskově. Marketing z pohledu společnosti definovali jako: *„společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Hesková (2009, s. 12) popisuje současný marketing jako neustále se vyvíjející vědní disciplínu. Marketingový proces vychází z odhadu potřeb spotřebitele a tvorby nabídky, která povede k jejich uspokojování. Tento proces se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů. Cílem je stálý a opakovaný ziskový prodej produktů s důrazem na dlouhodobý charakter.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prostředek, kterým se firmy snaží informovat současné a potenciální zákazníky o výrobcích nebo značkách, jež prodávají, a ovlivnit jejich chování a rozhodování.

Kotler a Keller (2013, s. 516) marketingovou komunikaci popisují jako hlas společnosti, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli a pomocí komunikace dosáhnout posílení věrnosti zákazníka. Základem marketingové komunikace jsou nástroje marketingového mixu, které se souhrnně označují jako 4P marketingu, jedná se o výrobek, cenu, distribuci a propagaci, z anglických slov product, price, place, promotion. V moderním marketingu došlo k obměně základních 4P na lidi, procesy, programy a výkon. Tyto nové 4P pomáhají lépe definovat moderní marketing.

Pelsmacker (2003, s. 24) považuje marketingovou komunikaci za nejdůležitější bod marketingového mixu. Marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy. Cíl marketingové komunikace je rozšířit znalosti, změnit myšlení a nákupní chování zákazníků a veřejnosti.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix v klasické podobě 4P zahrnuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Při zkoumání marketingového chování zákazníka a jeho rozhodování se Foret (2011, s. 99) zaměřuje na to, co zákazník kupuje, za kolik se produkt nabízí, kde se produkt prodává a jakým způsobem se produkt nabízí. Další důležitou oblastí ke zkoumání je, jakým způsobem se zákazníkovi produkt prezentuje. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.

Tabulka 1 Marketingový mix 4P (Egan, 2013, s. 12)

<p>Produkt</p> <p>Vývoj produktů</p> <p>Řízení značky</p> <p>Vlastnosti</p> <p>Výhody</p> <p>Obaly</p> <p>Dodatečné služby</p>	<p>Distribuce</p> <p>Distribuční kanál</p> <p>Management</p> <p>Umístění a vzhled prodejen</p> <p>Logistika</p>
<p>Cena</p> <p>Náklady</p> <p>Zisk</p> <p>Likvidita</p> <p>Konkurenceschopnost</p> <p>Hodnota</p> <p>Speciální nabídky</p>	<p>Propagace</p> <p>Marketingový komunikační mix</p> <p>Integrovaná marketingová komunikace</p>

2.1.1 Produkt

V marketingu za produkt považujeme vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Řadíme zde fyzické předměty a služby, ale také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další. U produktu rozlišuje Foret (2011, s. 191) tři úrovně:

- **Jádro** je obecné vyjádření toho, co spotřebitelé kupují, jedná se o základní užitek, který produkt nabízí a přináší.
- **Reálný produkt** zahrnuje následujících pět charakteristických stránek: kvalitu, provedení, design, značku, obal.
- **Rozšířený produkt** obsahuje dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, opravy garanční a pogaranční, instruktáž, leasing, platba na splátky.

2.1.2 Cena

Cena představuje podle Foreta (2011, s. 211) množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje momentální hodnotu produktu na trhu. S cenou se dá pracovat velmi pružně, proto je to důležitý a oblíbený nástroj komunikace se zákazníkem. Zároveň se

jedná o jediný prvek marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy, ostatní prvky jsou výdajem, nákladem.

S tímto tvrzením naprosto souhlasí i Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 139-140), ve své knize vnímají cenu jako hodnotu, kterou jsou zákazníci ochotni dát výměnou za požadovaný produkt. Zmiňují také flexibilitu této složky marketingového mixu, díky možnosti měnit cenu podle potřeby.

2.1.3 Distribuce

Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 183) vnímají distribuci jako soubor operací, kterými se služba či produkt dává k dispozici spotřebitelům ve správném množství, kvalitě, ceně a místě.

Distribuce patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a ovlivňuje použití dalších marketingových nástrojů. Budování distribučních cest je obvykle vázáno dlouhodobými smlouvami, proto nelze tento nástroj marketingového mixu měnit operativně, tvrdí Foret (2011, s. 221).

Mezi distribuční kanály podle Kotlera (2003, s. 28) patří: obchodní zástupci v terénu, franšízy, aukce, strategičtí partneři, telemarketing, faxy, obchodní partneři, teleshopping, direct mail, distributoři, Intranet, noviny, integrovaný prodej, Extranet, veletrhy, prodejci, webové stránky, sociální síť, reprezentanti výrobců, E-mail, televize, brokeři, výměna zboží mezi podniky, časopisy.

Kotler a Keller (2013, s. 463) uvádí tři strategie distribuce lišící se počtem využívaných prostředníků:

- **Intenzivní distribuce** rozmísťuje zboží nebo služby do co největšího množství prodejen.
- **Exkluzivní distribuce** zásadně omezuje počet využívaných prostředníků. Je vhodná tam, kde si výrobce přeje udržet kontrolu nad úrovní poskytovaných služeb, často má podobu smlouvy o exkluzivním zastoupení.
- **Selektivní distribuce** se spoléhá jen na část prostředníků ochotných určitý výrobek nabízet.

2.1.4 Propagace

Cíl propagace je podle Kotlera (1995, s. 630) informovat zákazníky a přesvědčit je k okamžitému nákupu. Mezi nástroje propagace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Propagace je účinná cesta k dosažení velkého množství kupujících na velkém území za nízké náklady na jedno působení, má neosobní charakter, nemůže být tak přesvědčivá jako je například obchodní zástupce firmy.

Pod propagaci řadí Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 166) reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations. Jedná se o celý marketingový komunikační proces směřovaný k zákazníkovi.

2.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je podle Kotlera (2003, s. 70) proklientský model, který doplňuje klasický model marketingového mixu 4P z pohledu zákazníka. Produkt nahrazuje hodnota pro zákazníka z anglického **customer value**. Cena je nahrazena náklady zákazníka z anglického **customer costs**. Distribuci nahrazuje zákazníkovo pohodlí anglicky **customer convenience**. Propagace je nahrazena komunikací se zákazníkem z anglického **communication with customer**. V Tab. 2 od pana Kotlera můžeme vidět původní mix 4P a jeho nahrazení marketingovým mixem 4C.

Tabulka 2 Marketingový mix 4P a jeho nahrazení 4C (Kotler, 2003, s. 70)

Čtyři P	Čtyři C
produkt (<i>product</i>)	hodnota z hlediska zákazníka (<i>customer value</i>)
cena (<i>price</i>)	náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
místo (<i>place</i>)	pohodlí (<i>convenience</i>)
marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Kozák (2009, s. 12) rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní prodej. U osobního prodeje jde o prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním zákazníkem. Do neosobního prodeje se řadí reklama, podpora prodeje, a public relations.

3.1 Přímý marketing

Přímý marketing je obchodní filozofie založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz se klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet přesně definovaných skupin zákazníků a oslovit je nabídkou ušitou na míru. Nejčastěji se podle Kozáka (2009, s. 76) využívá propagace poštou.

Zacílený, přímý marketing podle Foreta (2011, s. 347) vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytyčený segment. Nejvíce přímému marketingu prospívá velký technický pokrok a dostupnost výpočetní a komunikační techniky, která se využívá pro komunikaci se zákazníky. Do přímého marketingu patří jak direct mail, telemarketing nebo nákupy prostřednictvím počítačů, tak také katalogový prodej, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Pro organizace je perspektivním základem vlastnit komplexní databáze informací o zákaznících, včetně záznamů o nákupech, reakcí na zasláné nabídky, pak můžeme mluvit o databázovém marketingu.

3.2 Reklama

Kozák (2009, s. 15) tvrdí, že hlavní smysl reklamy je dodat lidem odvalu ke koupi, nikoliv pouze získat pozornost nebo je pobavit. Reklamu definuje jako náhradu osobního prodeje, má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníků za zlomek nákladů a času, který by zabral osobní prodej.

Pelsmacker (2003, s. 203) reklamu považuje za nejdůležitější nástroj marketingového komunikačního mixu, jelikož se na ni vynakládá mnoho prostředků a žádná další marketingová aktivita nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. Pro kvalitní reklamu je nejdůležitější transformace kreativních nápadů do provedení reklamy, je nutné věnovat pozornost formálním a obsahovým technikám a také jejich dopadu na efektivnost. Pelsmacker reklamu definuje jako: „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení*“

a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“

Foret (2011, s. 256) popisuje reklamu jako propagaci určitého konkrétního produktu nebo image, jež si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Pomocí hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je však díky neosobnosti méně přesvědčivá.

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů k získání pozornosti zákazníka a povzbuzení k nákupu výrobku či služby. Vyvolává okamžitou nákupní reakci, jedná se o neosobní formu komunikace, která se dá kombinovat s jinými marketingovými nástroji. Mezi formy propagace podle Foreta (2011, s. 279-283) patří: bezplatný vzorek na vyzkoušení, kupóny, prémie, dárky, odměny za věrnost, slevy, soutěže, rabaty, veletrhy, prezentace a výstavy, bezplatné zboží, merchandising.

3.4 Public relations

Public relations lze podle Foreta (2011, s. 307-308) česky chápat jako vztahy s veřejností, public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s veřejností. Mezi základní segmenty klíčových skupin, na které public relations nejvíce cílí, patří vlastní zaměstnanci organizace, majitelé, akcionáři, finanční skupiny, investoři, sdělovací prostředky, novináři, místní obyvatelstvo, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Kozák (2009, s. 62) udává dvě definice PR, první je podle Public Relations Institutu, ta udává: *„PR praxe je záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky.“* Druhá definice z pohledu Marketingu a PR plánování médií zní takto: *„PR se skládá ze všech forem plánované komunikace, vnější a vnitřní, mezi organizací a jejími zákazníky, za účelem dosažení specifických zkušeností, týkajících se vzájemného porozumění.“*

Mezi prostředky public relations řadí Kozák (2009, s. 64) tiskové konference, party, neformální setkání, tvorba koalic, lobbying, sponzorství, charita, rozhovory, tiskové informace, tiskové informační letáky a brožury, soutěže, dny otevřených dveří, zájezdy, veletrhy, školení, výroční zprávy.

3.5 Sponzorství

Hesková (2009, s. 115) popisuje sponzorství jako plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury a sociální sféry. Cílem sponzorství je dosažení marketingových a komunikačních cílů firmy pomocí principu služba-protislužba. Sponzoring je oborem činnosti public relations, řadí se však také mezi marketingové služby.

S tímto tvrzením souhlasí i Foret (2011, s. 337) a dodává, že hlavní význam sponzoringu v komunikaci se zákazníkem považuje za mimořádně důležitý. Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytuje sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc a obvykle za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace.

4 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole si rozebereme moderní trendy marketingové komunikace, které vznikají pro lepší komunikaci společnosti se zákazníky a optimalizaci marketingových nákladů. Zvolila jsem si Word of Mouth marketing, Guerilla marketing, Ambush marketing, product placement, branding, digitální marketing, sociální sítě a event marketing.

4.1 Word of Mouth marketing

Hesková ve své knize (2009, s. 29) definuje Word of Mouth Marketing jako snahu o marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky, označovaný také zkratkou WOMM. Mezi WOMM patří Buzz marketing a virální marketing.

Egan (2015, s. 32) Word of Mouth marketing popisuje jako vlivný osobní prostředek, své tvrzení podložil výzkumem na Northeasternské Univerzitě, kde bylo zjištěno, že více než 15% všech našich konverzací jsou reference na společnost, značku, produkt či službu. S vývojem internetu přišel nárůst online recenzí, proto se marketéři v současné době zaměřují na podporu WOMM pomocí virálního marketingu, buzz marketingu a street marketingu.

Buzz marketing se zaměřuje podle Heskové (2009, s. 29) na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu.

Kotler a Keller (2013, s. 590) popisují buzz marketing jako marketing rozruchu, který vytváří vzrušení, publicitu a sděluje nové, relevantní informace vztahující se ke značce neočekávaným, či šokujícím způsobem.

Virální marketing bývá také nazýván jako virusový nebo virový marketing, nejčastěji se šíří pomocí internetu. Virální marketing může mít různé formy, Hesková (2009, s. 30) vnímá, že se může jednat o přeposílání zpráv, o emailovou výzvu, o výzvu na webu či virální web-link, umístění zajímavého článku nebo diskuze na internetu.

4.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing se řadí podle Heskové (2009, s. 31) do nekonvenčních forem marketingu, které slouží k oslovení zákazníků s využitím nízkého rozpočtu. Název je

odvozen od válečného prostředí, Guerilla marketing je proto chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních situacích.

4.3 Ambush marketing

Překlad anglického slova ambush je léčka, což nám pomáhá ambush marketing přesně definovat. Ambush marketing je často označován jako škodný, příživnický, neférový marketing.

Ambush marketing popisuje Hesková (2009, s. 32) jako útočný typ marketingu. Jde o plánované úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jména s událostí sportovního charakteru získat pozornost, výhody, které jsou spojené s oficiálním sponzorem akcí při vynaložení minimálních výdajů na reklamu.

4.4 Product placement

Product placement je podle Heskové (2009, s. 33) nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu nebo značky přímo do obsahu určitého programu nebo média, obvykle do audiovizuálního prostředí. Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 554) se nejčastěji jedná o reklamu v televizi či filmu, která zahrnuje mnoho kreativních a neočekávaných forem usilující o přilákání pozornosti spotřebitelů. Cena za product placement může být vysoká, avšak jsou firmy, které product placementu dokáží dosáhnout bezplatně, výměnou za dodávku svého zboží pro potřeby filmu. Často se výrobky a značky stávají přímo součástí hlavního příběhu.

4.5 Branding

Brandingem rozumí Kotler a Keller (2013, s. 281) obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho podstata je vytvářet rozdíly mezi výrobky. Branding pomáhá spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší firmě hodnotu.

Cílem brandingů podle Heskové (2009, s. 35) je vytváření odlišností a ochrana značky před konkurencí. Snem každého vlastníka značky je vybudovat z ní značku silnou a známou. Branding je oborem, který odlišuje značky jednoho producenta od druhého.

4.6 Digitální marketing

Digitální marketing obsahuje nejen online komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Digitální marketing je nedílnou součástí marketingové komunikace, součástí digitálního marketingu jsou mobilní marketing, sociální sítě a online marketing. Frey (2011, s. 53) tvrdí, že cíl digitálního marketingu je podporovat značku a cílit na výkon komunikace.

Egan (2015, s. 251) tvrdí, že digitální marketing s pomocí přímého marketingu využívají přání zákazníka získat produkt a služby, ale využívají také touhu zákazníka být něčeho součástí. Vztah se zákazníkem se vyvíjí několik let, digitální marketing kromě plnění cílů v oblasti prodeje pomáhá za použití přímého marketingu udržovat dobré vztahy mezi zákazníkem a společností.

4.6.1 Marketing pro E-commerce

Marketing pro E-commerce patří mezi moderní trendy s největším potenciálem. Realizace podnikatelských aktivit probíhá s pomocí elektronických prostředků. E-commerce podle Heskové (2009, s. 37) znamená prodej produktů a služeb online, bez kamenných obchodů.

4.6.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing využívá nástrojů mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníky. Technickými prostředky jsou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS, WAP. Mobilní marketing je podle Heskové (2009, s. 39) zaměřen na oslovení zákazníků v reálném čase. Nabízí nejen služby a servis, ale i zábavu.

4.6.3 E-mail marketing

E-mail marketing představuje podle Cibákové, Rózsa a Cibáka (2008, s. 202) oblast marketingových aktivit firmy, která na informování a přesvědčení potenciálních zákazníků využívá elektronickou poštu. Prostřednictvím zaslané e-mailové zprávy může poskytovatel služby upozornit na nový produkt, připravované akce, dodatečný servis nebo rozšíření nabídky. Výhody této metody jsou nízké náklady, lepší možnost měřit účinnost aktivit a rychlá odezva. Zprávu je možné zaslat kdykoliv a je doručena během několika minut, potenciální zákazník může automaticky reagovat, případně si danou službu či produkt objednat a okamžitě zaplatit.

4.7 Sociální sítě

Sociální sítě umožňují lidem komentovat příspěvky, ovlivňovat ostatní osoby a spolupracovat s velkým počtem lidí za využití minimálních nákladů. Sociální sítě podle Egana (2013, s. 263) umožňují lidem propagovat sami sebe individuálně, ale také pomáhají propagaci organizacím a značkám.

Mezi sociální sítě patří Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Instagram, Pinterest, Youtube, Snapchat, VKontakte. Díky velkému technologickému rozmachu se sociální sítě těší velké oblibě a několika miliardám návštěvníků týdně.

4.8 Event marketing

Event marketing je podle Heskové (2009, s. 41) využíván ke zvýšení motivace zákazníků, zaměstnanců i dodavatelů pomocí zinscenování zážitků a společenských aktivit, jejíž organizování i plánování je součástí firemní komunikace. Pojem event marketing si můžeme definovat jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.

Eventy podle Lattenbergové (2010, s. 10) můžeme rozdělit na pracovní a slavnostní. Mezi pracovní eventy patří porada, meeting, školení, seminář, konference, teambuilding, workshop. Slavnostní eventy jsou benefiční večery, konference, promo akce, společenské večery, předání ocenění či nadační večer. Každá událost má jiné cíle, může se jednat o budování kontaktů, připomenutí firemní značky, prezentace nových produktů, přitáhnutí pozornosti nových sponzorů, spojení zaměstnanců nebo zlepšení vztahů.

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj strategického plánování podnikatelských jednotek, který slouží ke zhodnocení interního a externího prostředí společnosti. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

Tabulka 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

<p style="text-align: center;">Silné stránky (Strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (Weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (Opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (Threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, události, trendy, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

SWOT analýza zkoumá silné a slabé stránky, které se nacházejí ve vnitřním prostředí společnosti a analýzou příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. SWOT analýza se podle Jakubíkové (2008, s. 103) sestává ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou strategie korporace a její slabá a silná místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

5.2 PESTL analýza

PESTL analýzu vnímá Keřkovský a Vykypěl (2002, s. 189) jako analýzu vnějšího prostředí firmy, tj. analýzu sociálních, právních, ekonomických, politických a technologických faktorů vnějšího prostředí, ovlivňujících vývoj strategické obchodní jednotky.

Prvky PESTL analýzového modelu nám pomáhají hodnotit organizaci, její konkurenční a makroekonomické prostředí: (Egan, 2014, s. 105)

- Politické- hrozba omezujících právních předpisů v oblasti komunikací
- Ekonomické- významné propouštění v určené oblasti
- Sociologické- obavy ohledně vlivu reklamy na děti

- Technologické- nové technologie měnící stávající využití médií
- Legální- právní předpisy omezující propagaci druhů výrobků nebo služeb

5.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Michael Porter stanovil pět sil určujících dlouhodobou atraktivitu trhu nebo tržního segmentu: stávající konkurenty v odvětví, nové potenciální konkurenty, substituty, zákazníky a dodavatele. Hrozby těchto sil zmiňují Kotler a Keller (2013, s. 270) tyto: hrozba intenzivní rivality v segmentu, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitučních výrobků, hrozba nárůstu vyjednávací síly kupujících, hrozba nárůstu vyjednávací síly dodavatelů.

Porterův model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v odvětví je určována působením pěti základních faktorů: (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 53)

- Vyjednávací silou zákazníků
- Vyjednávací silou dodavatelů
- Hrozbou vstupu nových konkurentů
- Hrozbou substitutů
- Rivalitou firem působících na daném trhu

5.4 Benchmarking

Benchmarking spočívá v porovnávání údajů společnosti s údaji, které mají obdobné společnosti. Cílem této metody vnímá Pavelková (2008, s. 93) poznání vlastní pozice na základě srovnání a následné posílení této pozice, cílem benchmarkingu tedy je učit se od ostatních.

Jakubíková (2008, s. 123) popisuje benchmarking jako dlouhodobý proces vzájemného sledování a porovnávání výsledků korporace s výsledky konkurence. Pozoruje se především kvalita a efektivita výroby, výrobní postupy, pracovní operace a marketingové aktivity. Benchmarking se neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci, ale porovnává vhodné myšlenky, metody či přístupy, které jsou pro daný podnik použitelné ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality. Benchmarking slouží jako systém včasného varování, který orientuje pozornost manažerů na objektivní nutnost změn.

5.5 Analýza STP

Analýza STP dělí zákazníky na základě jejich charakteristik do jednotlivých segmentů, z těch jsou vybrány ty nejatraktivnější segmenty pro společnost a v posledním kroku zaznamenáme postavení společnosti na trhu a odlišnosti od konkurence. Analýza STP má podle Jakubíkové (2008, s. 131-136) tři fáze:

- **Segmentation (Segmentace)**

Segmentace trhu je rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmentace umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází a také trhy, na které by se mohla firma v budoucnu zaměřit. Segmenty zákazníků se liší typem, potřebami, zájmy, chováním. Smyslem segmentace je vytvoření produktu a marketingového mixu šitého na míru konkrétním skupinám zákazníků.

- **Targeting (Zacílení)**

Jakmile firma identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, kterým segmentům se bude věnovat. Po identifikaci vhodného segmentu si společnost vytvoří profily skupiny segmentů a zváží své podnikatelské možnosti.

- **Positioning (Vymezení pozice produktu)**

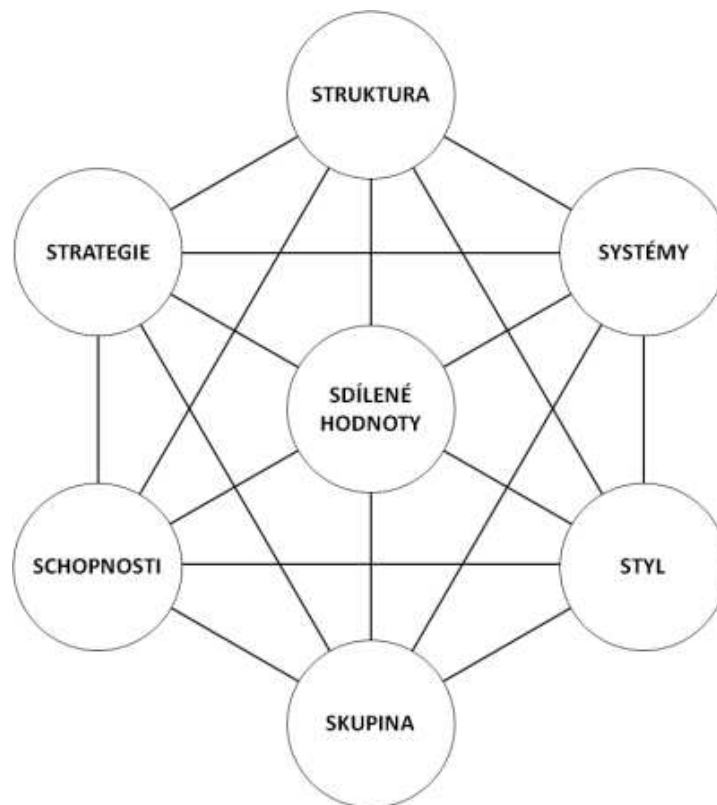
Poté co jsou vybrány a definovány tržní segmenty může se definovat postavení produktu, jeho konkurenční pozice, tedy to, jaké postavení produkt zaujímá z pohledu zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Positioning může sloužit pro oslovení nového segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř nadřazeného segmentu.

5.6 McKinsey model 7S

McKinsey model 7S obsahuje sedm faktorů, jejichž názvy začínají v anglickém jazyce písmenem S: **Strategy** (strategie), **Structure** (struktura), **Systems** (systémy řízení), **Staff** (spolupracovníci, skupina), **Skills** (schopnosti), **Style** (styl manažerské práce), **Shared values** (sdílené hodnoty). Tento schématický model je zobrazen níže na obrázku. Keřkovský a Vykypěl (2002, s. 90-91) definují jednotlivé body modelu následovně:

- Strukturou se chápe obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce, kontroly a sdílení informací.
- Systémy řízení jsou prostředky, procedury a systémy, které slouží k řízení.

- Styl manažerské práce je vyjádřením toho, jak management přistupuje k řízení a řešení vyskytujících se problémů.
- Spolupracovníci jsou lidé, řídící i řadoví pracovníci, jejich vztahy, funkce, inspirace, motivace, chování vůči firmě.
- Schopnosti jsou profesionální zdatnosti pracovního kolektivu.
- Sdílené hodnoty odrážejí základní skutečnosti, ideje a principy respektované pracovníky a stakeholdery firmy.



Obrázek 1 Metoda 7S McKinsey (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 91)

6 ANALÝZA POMĚROVÝCH UKAZATELŮ

6.1 Ukazatele rentability

Rentabilita podle Pavelkové a Knápkové (2008, s. 79) představuje výnosnost vloženého kapitálu, je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové zdroje, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu.

- **Rentabilita tržeb**

Ukazatel vyjadřuje schopnost podniku transformovat zásoby na hotové peníze. Tento ukazatel by měl vykazovat stoupající tendenci. Vzorec pro výpočet udává Pavelková (2008, s. 79) následující:

$$\text{Rentabilita tržeb (ROS)} = \text{Čistý zisk} / \text{Tržby}$$

- **Rentabilita vlastního kapitálu**

Pavelková (2008, s. 79) definuje rentabilitu vlastního kapitálu jako výnosnost kapitálu vloženého vlastníky podniku. Vzorec pro výpočet rentability vlastního kapitálu je:

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)} = \text{Čistý zisk} / \text{Vlastní kapitál}$$

- **Rentabilita celkového kapitálu**

Rentabilita celkového kapitálu je důležitý ukazatel, který měří výkonnost, tedy produkční sílu podniku. Pokud chceme měřit výkonnost podniku bez vlivu zadluženosti a daňového zatížení, je potřeba definovat výnos podniku jako zisk před platbou úroků a před zdaněním. Vzorec pro výpočet rentability celkového kapitálu je podle Pavelkové (2008, s. 79) následující:

$$\text{Rentabilita celkového kapitálu (ROA)} = \text{EBIT} / \text{Aktiva}$$

6.2 Ukazatele likvidity

Likvidita vyjadřuje schopnost podniku hradit své závazky. Nejlikvidnější jsou peníze v hotovosti a na běžných účtech, nejméně likvidní je dlouhodobý majetek, proto se s ním vůbec neuvažuje. Základní ukazatele likvidity se tedy odvozují od oběžných aktiv, tvrdí Pavelková (2008, s. 72).

Ukazatele likvidity poměřují to, čím je možno platit, tím co je nutno zaplatit. Zabývají se nejlikvidnější částí aktiv podniku a rozdělují se podle likvidnosti položek aktiv dosazovaných do čitatele z rozvahy, tvrdí Sedláček (2011, s. 66).

- **Ukazatel běžné likvidity**

Ukazatel běžné likvidity udává, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé cizí zdroje podniku, to znamená, kolikrát je podnik schopen uspokojit věřitele, kdyby proměnil veškerá oběžná aktiva v daném okamžiku v hotovost. Pavelková (2008, s. 73) udává, že doporučená hodnota tohoto ukazatele by měla být 1,5 - 2,5. Vzorec výpočtu běžné likvidity je:

$$\begin{aligned} & \text{Ukazatel běžné likvidity (likvidita III. stupně)} \\ & = \text{Oběžná aktiva} / \text{Krátkodobé cizí zdroje} \end{aligned}$$

- **Ukazatel pohotové likvidity**

Doporučené hodnoty ukazatele pohotové likvidity jsou hodnoty v rozmezí od 1 do 1,5. Při poměru menším než 1 musí podnik spoléhat na případný prodej zásob. Pavelková (2008, s. 73) udává vzorec pro výpočet následující:

$$\begin{aligned} & \text{Ukazatel pohotové likvidity (likvidita II. stupně)} \\ & = \text{Krátkodobé pohledávky} \\ & + \text{finanční majetek} / \text{Krátkodobé cizí zdroje} \end{aligned}$$

- **Ukazatel okamžité likvidity**

Doporučené hodnoty okamžité likvidity by měly být v rozmezí od 0,2 do 0,5. Vysoké hodnoty svědčí o neefektivním využití finančních prostředků. Pavelková (2008, s. 73) udává vzorec pro výpočet následující:

$$\begin{aligned} & \text{Ukazatel okamžité likvidity (hotovostní likvidita, likvidita I. stupně)} \\ & = \text{Finanční majetek} / \text{Krátkodobé cizí zdroje} \end{aligned}$$

6.3 Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity měří schopnost podniku využívat vložené prostředky. Pomocí ukazatelů lze podle Pavelkové (2008, s. 80) zjistit, zda je velikost jednotlivých aktiv v rozvaze v poměru k hospodářským aktivitám přiměřená.

- **Obrat aktiv**

U obratu aktiv se doporučuje co největší hodnota ukazatele. Minimální doporučovaná hodnota tohoto ukazatele je 1, hodnotu však ovlivňuje i odvětví. Nízká hodnota ukazatele znamená neúměrnou majetkovou vybavenost podniku a jeho neefektivní využití. Pavelková (2008, s. 80) uvádí vzorec pro výpočet:

$$\text{Obrat aktiv} = \text{Tržby} / \text{Aktiva}$$

- **Doba obratu pohledávek**

Doba obratu pohledávek je dobou existence kapitálu ve formě pohledávek, počítá se jako podíl průměrného stavu pohledávek a průměrných denních tržeb. Tento ukazatel vyjadřuje období od okamžiku prodeje na obchodní úvěr, po které musí podnik v průměru čekat, než obdrží platby od svých odběratelů. Vzorec pro výpočet uvádí Pavelková (2008, s. 80):

$$\text{Doba obratu pohledávek} = \text{Průměrný stav pohledávek} / \text{Tržby} \times 360$$

- **Doba obratu závazků**

Průměrná doba obratu závazků vyjadřuje dobu od vzniku závazku do doby jeho úhrady. Tento ukazatel by měl dosáhnout alespoň hodnoty doby obratu pohledávek. Pavelková (2008, s. 80) udává vzorec pro výpočet následující:

$$\text{Doba obratu závazků} = \text{Krátkodobé závazky} / \text{Tržby} \times 360$$

6.4 Ukazatele zadluženosti

Ukazatel zadluženosti slouží jako indikátory výše rizika, jež firma podstupuje při dané struktuře vlastních a cizích zdrojů. Zadluženost sama o sobě nemusí být negativní charakteristikou, určitá výše zadlužení je obvykle pro firmu užitečná. Firma by měla usilovat o optimální finanční strukturu, o nejvhodnější poměr vlastního a cizího kapitálu. Analýza zadluženosti srovnává rozvahové položky a na jejich základě určí, v jakém rozsahu a pomocí jakých zdrojů jsou financována aktiva podniku. (Pavelková, 2008, s. 69)

- **Celková zadluženost**

Pavelková a Knápková (2008, s. 70) zmiňují, že pomocí tohoto ukazatele celkové zadluženosti lze posoudit finanční strukturu podniku z dlouhodobého hlediska. Je vhodné jej využít pro posouzení schopnosti podniku zvýšit své zisky využitím cizího kapitálu. Ukazatele zadluženosti slouží i jako indikátory výše rizika, které podnik podstupuje použitím cizích zdrojů. Doporučená hodnota celkové zadluženosti se pohybuje mezi 30 a 60 %, závisí však na odvětví, ve kterém společnost podniká. Vzorec pro výpočet ukazatele celkové zadluženosti je:

$$\text{Celková zadluženost} = \text{Cizí zdroje} / \text{Aktiva celkem}$$

- **Míra zadluženosti**

Pavelková a Knápková (2008, s. 70) uvádí, že tento ukazatel je významný pro banku v případě žádosti podniku o úvěr, pomáhá bance se rozhodnout, zda úvěr poskytnout či nikoliv. Z finančního hlediska je nutné časový vývoj ukazatele sledovat, zda se podíl cizích zdrojů zvyšuje, či snižuje. Doporučená hodnota se pohybuje těsně pod 1. Vzor pro výpočet míry zadluženosti je:

$$\text{Míra zadluženosti} = \text{Cizí zdroje} / \text{Vlastní kapitál}$$

- **Koeficient samofinancování**

Poměr je opakem ukazatele celkové zadluženosti (společně tvoří 100%). Charakterizuje dlouhodobou finanční stabilitu a samostatnost. Koeficient podle Sedláčka (2011, s. 64) udává, do jaké míry je podnik schopen pokrýt své potřeby vlastními zdroji. Vzorec pro výpočet je:

$$\text{Koeficient samofinancování} = \text{Vlastní kapitál} / \text{Aktiva celkem}$$

- **Úrokové krytí**

Informuje, kolikrát převyšuje zisk placené úroky. Část zisku vyprodukovaný cizím kapitálem by měl pokrýt náklady na vypůjčený kapitál. Čím vyšší hodnota, tím lépe pro firmu, udává Sedláček (2011, s. 64). Vzorec pro výpočet je:

$$\text{Úrokové krytí} = \text{EBIT} / \text{úroky}$$

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem marketingového výzkumu je podle Foreta (2011, s. 111-112) poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Marketingový výzkum zjišťuje informace o trhu objektivně, systematicky a metodologicky propracovanými postupy. Celý proces marketingového výzkumu můžeme shrnout do sedmi kroků:

1. Vymezení zkoumaného předmětu.
2. Vymezení zkoumaného souboru a jeho jednotek.
3. Operacionalizace problému a vymezení vlastností, které chceme zkoumat.
4. Vytvoření a testování měřících nástrojů, jimiž zjistíme hodnoty sledované vlastnosti jednotek.
5. Vlastní empirické zjištění jednotek.
6. Statistické zpracování, shrnutí zjištěných hodnot.
7. Interpretace výsledků a praktická marketingová doporučení.

7.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je podle Foreta (2011, s. 121) koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy, dotazníky.

7.2 Kvalitativní výzkum

Foret (2011, s. 135) zmiňuje, že kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních výsledků. Základní techniky kvalitativního výzkumu tvoří hloubkové rozhovory a skupinového rozhovory. Kvalitativní výzkum se omezuje na menší počty dotazovaných jednotek.

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá objasněním problematiky marketingu, marketingové komunikace, komunikačního mixu, moderních trendů marketingu a situačních analýz.

V úvodu teoretické části jsou definovány základní pojmy, které se vztahují k marketingu a marketingové komunikaci, dále jsme definovali čtyři prvky marketingového mixu 4P a 4C.

Významným bodem teoretické části je marketingový komunikační mix, díky kterému organizace přesvědčují a ovlivňují stávající i potencionální zákazníky. Komunikační mix ve společnosti obsahuje přímý marketing, reklamu, podporu prodeje, public relations a sponzorství a má velký vliv na vnímání společnosti veřejností a její vztah k ní. Pro společnost je důležité sledovat aktuální trendy komunikačního mixu a řídit se jimi.

V teoretické části bakalářské práce jsem si ke zpracování stanovila marketingové situační analýzy zahrnující: SWOT analýzu se zhodnocením silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a hrozeb, PESTL analýzu, která slouží k analýze vnějšího prostředí organizace pomocí politických, ekonomických, sociálních, technologických a legislativních faktorů, které na společnost působí. Další v pořadí je STP analýza, která slouží k segmentaci trhu zákazníků, zacílení organizace na konkrétní segmenty zákazníků a umístění společnosti v porovnání s konkurencí. Porterova analýza pěti konkurenčních sil nám objasňuje, jak společnost ovlivňuje působení tržních subjektů. Za další metodu jsem zvolila benchmarking, který porovnává společnost s konkurencí. V neposlední řadě jsem se rozhodla využít metodu McKinsey a její model 7S, která se využívá k hodnocení sedmi faktorů společnosti- strategii, strukturu, systém řízení, spolupracovníky, schopnosti, styl manažerského řízení a sdílených hodnot.

Součástí bakalářské práce je realizace marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci společnosti, díky kterým jsem získala primární i sekundární data o společnosti.

V této bakalářské práci jsme si definovali dva základní typy marketingového výzkumu, kvalitativní a kvantitativní, které se liší rozsahem a formou. Kvalitativní výzkum využívá k získání informací rozhovory, naopak kvantitativní zkoumá velké množství respondentů pomocí dotazování.

V praktické části bakalářské práce jsem se rozhodla nastínit ekonomickou situaci společnosti a strukturu odběratelů, definovala jsem si proto i teoretické podklady pro poměrové ukazatele likvidity, rentability, aktivity a zadluženosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost mmcité je předním českým dodavatelem městského mobiliáře. Už více než dvacet let dodává do měst prvky mobiliáře, jako jsou zastávkové přístřešky, přístřešky pro kuřáky, přístřešky a stojany pro kola, parkové lavičky, speciální sedací sety, stoly, odpadkové koše, popelníky, zahrazovací sloupky, zábradlí a dělicí prvky, mříže ke stromům, pítka, nádoby na květiny, informační nosiče a osvětlení.

Díky svému nezaměnitelnému designu se společnost prosazuje po celém světě a od svého vzniku se stala předním výrobcem městského mobiliáře. Mmcité je středně velká akciová společnost, držitelka prestižních designových ocenění a řady certifikátů, zaměřena na kompletní produktový cyklus- výrobu, vývoj, konstrukci, montáž a prodej městského mobiliáře. Mmcité vlastní výrobní dceřinou společnost Kovocité, a.s., s jejíž pomocí dodává městský mobiliář do více než 35 zemí světa.

9.1 Poslání, vize

Hlavní cílovou skupinou společnosti jsou zástupci měst a vesnic, starostové, zástupci obchodních center, architekti. Společnost se zaměřuje na milovníky designového nábytku, ale také na konečné zákazníky, kteří touží po prvcích mobiliáře či outdoorového nábytku.

Pro zakladatele Radka Hegmona a Davida Karáska je pro jejich společnost kulturní misí dělat města krásnější, ať už se jedná o horské vesnice, přímořské destinace, velkoměsta, či venkovské krajiny, díky tomu vzniklo firemní motto: *„Vážíme si našich měst, a tak se je snažíme dělat krásnější, ať jsou kdekoliv.“* (Výroční zpráva 2016)

9.2 Historie

Historie společnosti mmcité a.s. se datuje ke dni 2. 4. 1993, kdy tehdejší spolužáci Vysoké školy uměleckoprůmyslové ve Zlíně, MgA. Radek Hegmon a MgA. David Karásek, vyhráli veřejnou soutěž na řešení městského mobiliáře pro město Zlín, tehdy vznikl první nápad k založení společnosti, který byl v roce 1994 zrealizován.

Od roku 2009 firma působí v budovách bývalého zemědělského družstva v Bílovicích nedaleko Zlína. Vzhled sídla je popisován jako „vesmírná základna“, vzhled budov se tak stal nedílnou součástí tváře společnosti a její corporate image.

Od roku 2015 společnost mmcité disponuje dvěma unikátními společnostmi. Společnost mmcité+ a.s. se zabývá realizací speciálních infrastrukturních projektů, společnost mmcité 1 a.s. zastřešuje komplexní produktový cyklus prvků městského mobiliáře.

V současné době působí mmcité i na zahraničních trzích s celkovým počtem osmi poboček, konkrétně jsou to pobočky na Slovensku, v Maďarsku, v Polsku, ve Španělsku, v Rumunsku, v Brazílii, v Peru a v Rakousku. (Výroční zpráva 2016)

9.3 Certifikáty

Společnost mmcité je držitelem certifikátů, kterými dokládá a zaručuje kvalitu svých výrobků a materiálů.

- Certifikát systému managementu kvality pro návrh, výrobu a montáž ocelových konstrukcí a prvků městského mobiliáře ČSN EN ISO 9001:2009 ve spojení s certifikátem systému managementu kvality v procesech svařování ČSN EN ISO 3834-2:2006.
- Certifikát systému environmentálního managementu ČSN EN ISO 14001: 2005.
- Certifikát systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci pro návrh, výrobu a montáž ocelových konstrukcí a prvků městského mobiliáře ČSN EN ISO 18001:2008. (Výroční zpráva 2016 a interní zdroje firmy)

9.4 Ocenění

Mmcité je držitelkou několika prestižních ocenění za své produkty a projekty. Mezi nejvýznamnější ocenění patří: Národní cena za design, Dobrý design, Vynikající výrobek roku, Stavba roku, Czech Grand Design, Národní cena za studentský design, Good design, Red Dot Design Award, Dobry wzór, Urban Integration Award, Good Design, American Good Design Award, IF Design Award, Dřevěná stavba roku. (Výroční zpráva 2016)

10 EKONOMICKÉ PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V této části práce se seznámíme se základními finančními ukazateli, které nám pomohou zjistit finanční zdraví společnosti mmcité 1 a.s. Na základě tohoto zjištění pak navrhneme vhodná doporučení pro zlepšení či udržení finanční stability sledované společnosti. Ekonomické představení společnosti jsem se rozhodla do bakalářské práce zahrnout z důvodu jasnějšího představení společnosti a jeho finančních možností s návazností na cíl rozvoje marketingové komunikace ve společnosti mmcité 1.

V rámci provedené finanční analýzy jsem se zaměřila na základní ukazatele jako je rentabilita, likvidita, aktivita a zadluženost. Nutno podotknout, že zdrojem pro finanční analýzu jsou finanční výkazy společnosti pouze za rok 2015 a 2016. Ke dni 1. 1. 2015 bylo v rámci změny obchodní strategie rozděleno výrobní portfolio původní společnosti mmcité a.s. do dvou samostatných a unikátních společností. Společnost mmcité 1 a.s. se zaměřila pouze na návrh, vývoj, výrobu a distribuci prvků městského mobiliáře, společnost mmcité+ a.s. na realizaci unikátních ocelových konstrukcí dopravní infrastruktury.

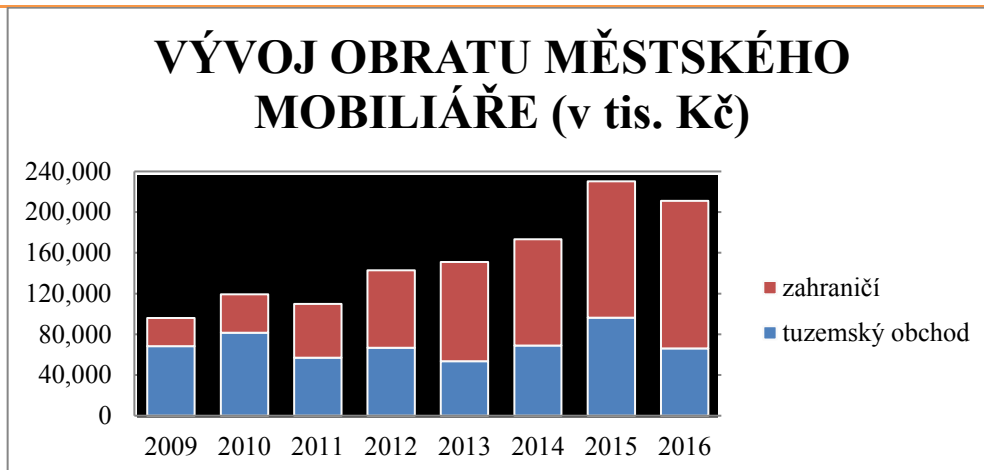
Před samotným provedením finanční analýzy jsem se zaměřila na vývoj obratu městského mobiliáře ve společnosti mmcité 1, a to v letech od roku 2009 do posledního uzavřeného roku, roku 2016.

Ve sledovaném období dosáhla společnost nejvyššího obratu v roce 2015, a to ve výši 232 169 tis. Kč. Na tomto obratu se podílel tuzemský obchod s podílem 42%, export prostřednictvím přímého obchodního zastoupení s podílem 58%. Rok 2016 byl ve znamení poklesu obratu na tuzemském trhu, který ovlivnily končící dotační programy. Naopak export zaznamenal meziroční nárůst ve výši 11,3 mil. Kč.

Pokud se zaměříme na celou časovou řadu, můžeme zaznamenat meziroční nárůst obratu zejména v rámci exportního obchodu, tuzemský obchod pak zaznamenává meziroční výkyvy, které jsou odrazem politického i hospodářského dění. Nicméně pokud vezmeme dosažené výsledky obou divizí do roku 2015, vidíme velký obchodní úspěch, který značí správně nastavenou obchodní strategii, která zajistila dominantní postavení na domácím trhu, ale i přední příčky v zahraničí.

Tabulka 4 Vývoj obratu městského mobiliáře mmcité v letech 2009-2016 v tis. Kč
(Vlastní zpracování)

Trh	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tuzemský obchod	68 199	81 640	57 085	66 792	53 657	68 943	96 463	66 047
Zahraničí	27 700	37 609	52 900	76 193	97 298	104 524	133 691	144 945
Σ	97 908	121 259	111 996	144 997	152 968	175 481	232 169	213 008



Obrázek 2 Graf vývoje obratu městského mobiliáře v tis. Kč (Vlastní zpracování)

10.1 Analýza zadluženosti

Analýza zadluženosti nám říká, v jakém rozsahu firma používá k financování svého majetku cizí zdroje. Analýza zadluženosti udává vztah mezi vlastním kapitálem a cizími zdroji.

Celková zadluženost

Ukazatel celkové zadluženosti vyjadřuje celkovou finanční úroveň společnosti. Je signálem pro věřitele, který může avizovat riziko z nezaplacení pohledávek.

V Tab. 5 vidíme, že ve sledovaném období celková zadluženost klesá, což je velmi příznivý a žádaný výsledek. V roce 2015 dosáhl ukazatel zvýšené hodnoty zejména díky existenci krátkodobých závazků z obchodního vztahu, které v roce 2016 klesly o 6,4 mil. Kč, proto se ukazatel přiblížil k doporučené hranici.

Tabulka 5 Celková zadluženost v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Cizí zdroje	50 508	46 102
Celková aktiva	71 680	75 905
Celková zadluženost	70%	61%

Koeficient samofinancování

Tento ukazatel nám říká, jak velkým podílem firma financuje svůj majetek vlastním kapitálem. Z Tab. 6 vidíme, že se hodnota koeficientu pohybovala v roce 2015 pod 30%, během roku 2016 nad 35 %. Doporučená dolní mez tohoto ukazatele je 40 %, společnost mmcité 1 a.s. zatím neprodukuje dostačující výši zisku, která by zaručila příznivou finanční situaci, avšak postupně se do doporučených hodnot společnost dostává.

Tabulka 6 Koeficient samofinancování v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Vlastní kapitál	20 069	28 469
Celková aktiva	71 680	75 905
Koeficient samofinancování	28%	38%

Míra zadluženosti vlastního kapitálu

Ukazatel míry zadluženosti vlastního kapitálu je významný zejména pro banky, výsledek ovlivňuje rozhodnutí o poskytnutí finančního úvěru. Míra zadluženosti vlastního kapitálu vypovídá o tom, kolikrát jsou cizí zdroje větší než vlastní kapitál. Čím vyšší je hodnota cizích zdrojů, tím vyšší je hodnota tohoto ukazatele.

Tabulka 7 Míra zadluženosti vlastního kapitálu v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Cizí zdroje	50 508	46 102
Vlastní kapitál	20 069	28 469
Míra zadluženosti VK	252%	162%

Doporučená horní mez ukazatele je ve výši 150 %. V roce 2015 byla míra zadluženosti vlastního kapitálu o hodnotě 2,52. V roce 2016 se hodnota ukazatele snížila na úroveň 1,62, díky poklesu závazků z obchodních vztahů.

Úrokové krytí

Ukazatel informuje, kolikrát je podnik vytvořeným provozním hospodářským výsledkem schopen uhradit nákladové úroky plynoucí z úvěrů. Čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím lepší je finanční situace společnosti. Optimální výše by měla dosahovat hodnot větších než 2.

Tabulka 8 Úrokové krytí v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
EBIT	15 246	11 894
Úroky	413	522
Úrokové krytí	36,92	22,79

Společnost mmcité 1 a.s. disponuje revolvingovým úvěrem ve výši 35 mil. Kč. V roce 2015 svým vytvořeným výsledkem hospodaření byla 36,92 krát schopna uhradit tento úvěr. V roce 2016 hodnota ukazatele klesla na úroveň 22,79, která byla způsobena poklesem tržeb za vlastní výrobky a služby. Navzdory tomuto výsledku však společnost mmcité 1 a.s. bez potíží pokrývá úroky z úvěru svým výsledkem hospodaření.

10.2 Analýza likvidity

Ukazatelé likvidity informují, jak je podnik schopen platit své závazky, a jak je schopen majetek přeměnit na hotovost, kterou dále splácí své dluhy. K analýze likvidity využíváme tři ukazatele likvidity: běžnou, pohotovou, okamžitou likviditu.

Běžná likvidita

Běžná likvidita zahrnuje veškerá oběžná aktiva, proto bývá nazývána likviditou třetího stupně. Doporučená hodnota se pohybuje od 1,5 do 2,5.

Z tabulky 9 vidíme, že v roce 2015 nedosáhla společnost doporučených hodnot, které způsobila výše krátkodobých závazků a tím krytí oběžnými aktivy. V roce 2016 se situace změnila, pokles závazků z obchodního styku a nárůst oběžných aktiv v podobě krátkodobých pohledávek společnosti již umožňuje hladké krytí, a to na úrovni 1,51 bodu.

Tabulka 9 Běžná likvidita v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Oběžná aktiva	64 995	69 384
Krátkodobé závazky	50 508	46 102
Běžná likvidita	1,29	1,51

Pohotová likvidita

Pohotová likvidita spočívá v odečtu zásob od oběžných aktiv, čímž je zaručena rychlejší přeměna aktiv na peníze. Doporučená hodnota pohotové likvidity je mírně nad 1, pokud je hodnota menší než 1, znamená to, že společnost má příliš velké zásoby.

Tabulka 10 Pohotová likvidita v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Oběžná aktiva	64 995	69 384
Zásoby	1 270	2 876
Krátkodobé závazky	50 508	46 102
Pohotová likvidita	1,26	1,44

Z Tab. 10 můžeme vidět, že společnost doporučenou normu 1-1,5 ve sledovaných letech splňuje. Tento výsledek je dán zakázkovou výrobou, což znamená, že společnost drží pouze minimální zásoby, které jsou způsobeny například odstupem obchodního partnera od vyrobené zakázky. Tento jev je však zcela minimální. Zásoby uvedené ve výkazech představují zejména marketingové materiály, které společnost mmcité 1 a.s. zprostředkovává svým dceřiným společnostem.

Okamžitá likvidita

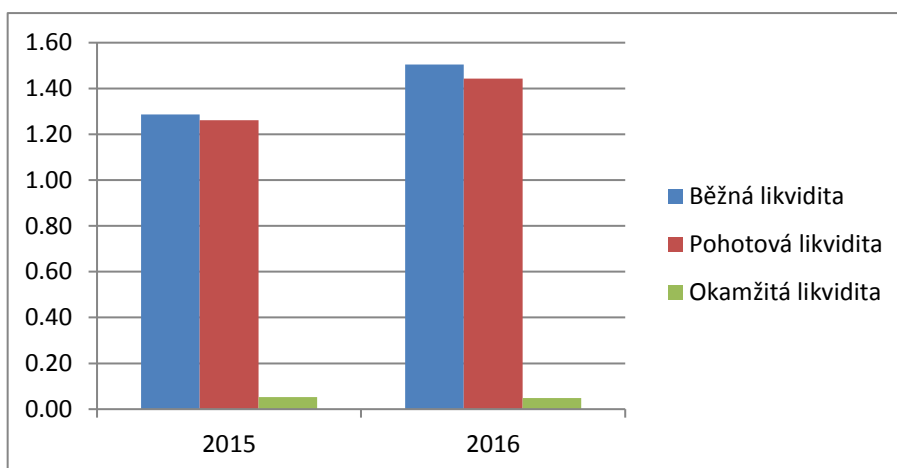
Okamžitá likvidita zahrnuje jen nejlikvidnější prostředky: peníze v pokladně, na bankovních účtech nebo šeky, tedy prostředky, se kterými se okamžitě mohou splatit dluhy. Doporučená hodnota této likvidity je 0,1-0,5.

Tabulka 11 Okamžitá likvidita v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Krátkodobý finanční majetek	2 685	2 215
Krátkodobé závazky	50 508	46 102
Okamžitá likvidita	0,05	0,05

Společnost v obou letech dosáhla výsledku nižších hodnot, než jsou doporučeny. Znamená to, že firma neměla téměř žádné pohotové platební prostředky na zaplacení krátkodobých dluhů. Avšak pokud bychom od krátkodobých závazků odečetli revolvingový úvěr ve výši 35 mil. Kč, zjistíme, že společnost umí relativně dobře vykrýt své dluhy z obchodních vztahů. Pečlivé operativní plánování finančních toků je však na místě.

Tabulka 12 Vývoj likvidity 2015-2016 (Vlastní zpracování)



Shrnutí likvidity

Likvidita podniku je předpokladem finanční stability podniku. Je-li podnik trvale nelikvidní, nachází se v platební neschopnosti. Zároveň však platí, příliš vysoká likvidita snižuje výnosnost podniku. Management podniku proto musí usilovat o optimální likviditu a zároveň o co nejvyšší rentabilitu.

10.3 Analýza rentability

Ukazatele rentability bývají označovány také jako ukazatele návratnosti či výnosnosti, jedná se o poměrové ukazatele, které poměří zisk se zdroji. Smyslem ukazatelů rentability je vyhodnotit úspěšnost dosahování cílů organizace při zohlednění vložených prostředků. Ukazatelé by měli mít rostoucí tendenci.

Rentabilita celkového kapitálu (ROA)

Tento ukazatel vyjadřuje celkovou efektivnost firmy. Měří celkovou výnosnost kapitálu bez ohledu na použití vlastního kapitálu nebo cizího zdroje. Pro výpočet jsem si zvolila zisk před úroky a zdaněním (EBIT).

V Tab. 13 můžeme vidět, že výnosnost celkového kapitálu v roce 2016 klesla na hodnotu 15,67 % z hodnoty 21,27 %. Oproti předchozímu roku je to pokles o 5,6 %, který byl způsoben poklesem obrátu společnosti, a tím také zisku.

Tabulka 13 Rentabilita celkového kapitálu v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
EBIT	15 246	11 894
Celkový kapitál	71 680	75 905
ROA	21,27%	15,67%

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Rentabilita vlastního kapitálu označuje, kolik čistého zisku připadá na jednu korunu investovaného kapitálu. Tento ukazatel je klíčový především pro akcionáře, společníky a další investory. Pro výpočet jsem použila čistý zisk.

Tabulka 14 Rentabilita vlastního kapitálu v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Čistý zisk	15 611	14 119
Vlastní kapitál	20 069	28 469
ROE	77,79%	49,59%

V Tab. 14 můžeme vidět, že rentabilita vlastního kapitálu v roce 2016 klesla stejně jako rentabilita celkového kapitálu. Rentabilita vlastního kapitálu poklesla o 28,20%, při poklesu čistého zisku o 1,5 mil. Kč.

Rentabilita tržeb (ROS)

Tento ukazatel vyjadřuje, kolik dokáže společnost vyprodukovat zisku na jednu korunu tržeb. Zde jsem pro výpočet použila čistý zisk.

Tabulka 15 Rentabilita tržeb v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Čistý zisk	15 611	14 119
Tržby	235 380	221 195
ROS	6,63%	6,38%

Rentabilita tržeb se u sledované společnosti odvíjela od výše zrealizovaného obratu. V roce 2016 společnost zaznamenala snížení hodnoty tohoto ukazatele, který byl způsoben poklesem tržeb z prodeje prvků městského mobiliáře na domácím trhu o 19 161 tis. Kč.

10.4 Analýza aktivity

Obrat aktiv

Ukazatelé aktivity měří schopnost podniku využívat jednotlivé složky aktiv a pasiv. Hodnoty aktivity by měly být nad 1. Obratovost aktiv je v roce 2015 nejvyšší a to 3,28, což je pro podnik příznivé. V dalším roce klesla na 2,92, neboť se snížily tržby z prodeje zboží,

výrobků a služeb za současného vzrůstu celkových aktiv společnosti. Můžeme však říct, že ve sledovaném období společnost využívala svůj majetek efektivně.

Tabulka 16 Obrat aktiv v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Tržby z prodeje zboží, výrobků a služeb	235 380	221 672
Aktiva	71 680	75 905
Obrat aktiv	3,28	2,92

Doba obratu pohledávek

Ukazatel doby obratu pohledávek z obchodního styku měří průměrnou dobu, za jakou společnost zinkasuje své pohledávky od odběratelů.

Tabulka 17 Doba obratu pohledávek v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Krátkodobé pohledávky z obchodního styku	46 443	41 985
Krátkodobé dohadné položky aktivní	0	0
Tržby z prodeje zboží, výrobků a služeb	235 380	221 672
Doba obratu pohledávek	72,02	69,13

Doba obratu pohledávek se v roce 2016 snižovala, což znamená, že společnosti se zkracuje doba splacení pohledávek svých odběratelů. V roce 2015 pohledávky byly splaceny za 72,02 dnů, v roce 2016 za pouze 69,13 dní, což je pozitivní vývoj.

Doba obratu závazků

Ukazatel doby obratu závazků měří průměrnou dobu, za jakou společnost uhradí své závazky plynoucí z obchodního styku. Tento ukazatel poskytuje věřiteli informaci o předpokládané platební morálce odběratele.

Tabulka 18 Doba obratu závazků v tis. Kč (Vlastní zpracování)

	2015	2016
Krátkodobé závazky z obchodního styku	8 250	1 865
Krátkodobé dohadné položky pasivní	506	262
Výkonová spotřeba	200 302	186 321
Náklady vynaložené na prodané zboží	2 314	344
Doba obratu závazků	15,77	4,16

V Tab. 18 můžeme vidět, že doba splácení závazků nám klesá, což je velmi příznivá zpráva. Společnost je v roce 2016 schopna splatit závazky věřitelům již za 4,16 dnů. V roce 2015 to bylo 15,77 dní.

10.5 Shrnutí ekonomického představení společnosti

U vývoje v letech 2009 až 2016 u společnosti můžeme sledovat růstovou tendenci obratu, kdy nejvyšší hodnoty zaznamenala společnost v roce 2015. U exportu můžeme pozorovat každoroční růst obratu, u tuzemského obchodu můžeme vidět výkyvy způsobené politickým a hospodářským děním.

Celková zadluženost společnosti v průběhu let klesá, což je příznivý a žádaný výsledek pro společnost. Koeficient samofinancování společnosti nám říká, že společnost mmcité 1 a.s. zatím neprodukuje dostačující výši zisku, která by zaručila příznivou finanční situaci, avšak postupně se do doporučených hodnot společnost dostává. Společnost využívá cizího kapitálu k financování společnosti, společnost však pokrývá úroky z úvěru svým výsledkem hospodaření. Likvidita podniku je předpokladem finanční stability podniku. Je-li podnik trvale nelikvidní, nachází se v platební neschopnosti. Zároveň však platí, příliš vysoká likvidita snižuje výnosnost podniku. Management podniku proto musí usilovat o optimální likviditu a zároveň o co nejvyšší rentabilitu. Ve společnosti pečlivě operativně plánují své finanční toky. Společnost se orientuje na zakázkovou výrobu, díky tomu drží pouze minimální zásoby. Výnosnost celkového kapitálu i vlastního kapitálu se odvíjí od obratu společnosti a zisku, v roce 2016 díky poklesu obou hodnot klesla i výnosnost celkového a vlastního kapitálu. Rentabilita tržeb se u společnosti odvíjela od výše zrealizovaného obratu, jehož pokles byl způsoben poklesem tržeb z prodeje prvků městského mobiliáře na domácím trhu. Ukazatelé aktivity měří schopnost podniku využívat jednotlivé složky aktiv a pasiv. Hodnoty aktivity by měly být nad 1. Obratovost aktiv je v roce 2015 nejvyšší a to 3,28, což je pro podnik příznivé. V dalším roce klesla na 2,92. Můžeme však říct, že ve sledovaném období společnost využívala svůj majetek efektivně. Doba obratu pohledávek se ve společnosti snižuje, což znamená, že společnosti se zkracuje doba splácení pohledávek svých odběratelů. Doba splácení závazků nám klesá, což je velmi příznivá zpráva. Společnost je v roce 2016 schopna splatit závazky věřitelům již za 4,16 dnů.

Ekonomická stránka společnosti vykazuje velmi pozitivní vývoj a společnost proto může investovat peníze do marketingové komunikace bez obav.

11 ODBĚRATELÉ

Společnost mmcité 1 a.s., svěží značka s novátorským přístupem k městskému mobiliáři a řešením veřejných prostorů, s historií od roku 1993 prostřednictvím značky mmcité, se zpočátku zabývala designem, vývojem a distribucí prvků městského mobiliáře. Výsledkem změny obchodní strategie, jejíž dominantní prvek tvořila vlastní výrobní společnost, byl komplexně zaměřený produktový cyklus – design, vývoj, konstrukce, výroba, kompletace a montáž. Tato přidaná hodnota, která umocnila kvalitu výrobků a posílila rozsah služeb orientovaných dle potřeb a přání zákazníků, zajistila společnosti mmcité 1 a.s. dominantní postavení na trhu tuzemském a zároveň velmi silné postavení na trhu zahraničním s dodávkami do více než 35 zemí světa.

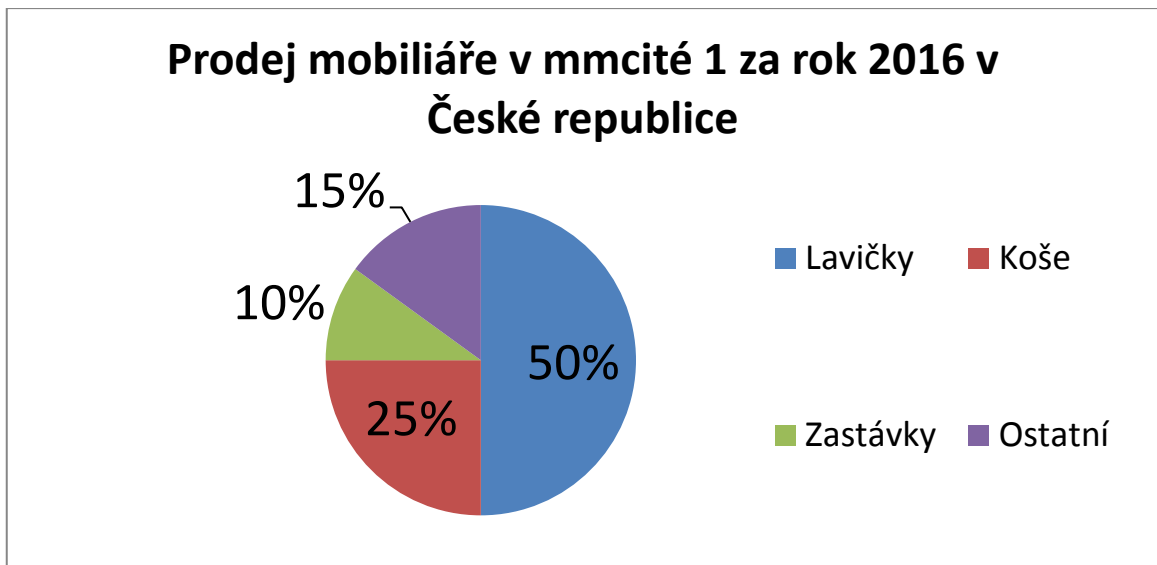
Vlastní výrobní společnost skupiny mmcité, společnost Kovocité a.s., s historií od roku 1998, je zaměřena na výrobu ocelových konstrukcí a prvků městského mobiliáře se specializací na kovovýrobu a povrchové úpravy kovů v podobě tryskání, zinkování či práškového a mokrého lakování. Tato přidaná hodnota tak umožňuje společnosti mmcité 1 a.s., v úzké kooperaci s vývojovým oddělením a jeho erudovanými pracovníky, rychle a pružně reagovat na stále se zvyšující nároky trhu. (Interní zdroje mmcité)

Zákazníky společnosti mmcité 1 a.s. a jejich dceřiných společností jsou města, obce, státní a příspěvkové organizace, obchodní společnosti i fyzické osoby, a to jak na domácí půdě, tak v zahraničí. Tuzemský obchod společnosti je zastřešen obchodníky, kteří aktivně vyhledávají obchodní příležitosti na domácím území. Systém zahraničních odběratelů u mmcité 1 a.s. funguje na principu přímého obchodní zastoupení, který také aktivně vyhledává zakázky pro stejnou skupinu zákazníků, avšak na území svého teritoria.

V rámci působnosti na zahraničních trzích, kde společnost nedisponuje přímým obchodním zastoupením, disponuje společnost pobočkami. Společnost sčítá celkem osm zahraničních poboček a to na těchto územích: Slovensko, Maďarsko, Polsko, Španělsko, Rumunsko, Brazílie, Rakousko a nově i v Anglii. Princip tohoto typu obchodu je shodný jako obchod na území České republiky, jednotlivé pobočky mají své obchodníky, kteří vyhledávají své zákazníky, jako jsou města, obce, státní a příspěvkové organizace, soukromé osoby i obchodní společnosti.

Struktura prodeje mobiliáře v roce 2016 je zobrazena na obrázku níže. Největší podíl na prodej v roce 2016 měly lavičky, jednalo se o polovinu celkového prodeje. Čtvrtinu prodeje získal prodej košů do veřejných prostorů. Zastávky tvoří v prodeji 10% část. Zbytek produktů tvoří 15 % z celkového prodeje, jedná se o informační tabule, pítka pro ptáky, květináče, přístřešky pro kuřáky, stojany na stromy, a jiné.

Obrázek 3 Podíl prvků mobiliáře v mmcité (Vlastní zpracování)



Níže je znázorněn výčet obrátů v roce 2016 podle států. Jak můžeme vidět, největší podíl na obratu má Česká republika. Druhým největším a zároveň významným dodavatelem zakázek pro mmcité 1 a.s. jsou pak Spojené arabské emiráty. Důležitou informací není však jen výše obratu dané země, ale také součet obchodního působení. Společnost mmcité 1 a.s., která se zabývá komplexním výrobním cyklem prvků městského mobiliáře, má svoji obchodní působnost ve více než 35 zemích světa.

Země	Bez DPH
ČR Celkem	65 856 804,08 Kč
UAE Celkem	35 959 224,19 Kč
Německo Celkem	26 304 449,94 Kč
Francie Celkem	16 467 174,89 Kč
USA Celkem	12 773 415,02 Kč
Švédsko Celkem	10 753 091,97 Kč
Norsko Celkem	5 996 836,97 Kč
UK Celkem	5 762 697,11 Kč
Mexico Celkem	5 657 034,06 Kč
Belgie Celkem	5 586 407,50 Kč
Finsko Celkem	2 847 709,79 Kč
Rusko Celkem	2 474 726,00 Kč
Nizozemí Celkem	2 109 801,07 Kč
Canada Celkem	1 700 474,48 Kč
Slovinsko Celkem	1 679 413,38 Kč
Litva Celkem	1 621 926,05 Kč
Austrálie Celkem	1 518 290,95 Kč
Chorvatsko Celkem	1 336 630,44 Kč
Kazachstán Celkem	903 871,75 Kč
Polsko Celkem	678 291,46 Kč
Itálie Celkem	586 877,68 Kč
Estonsko Celkem	521 112,37 Kč
Španělsko Celkem	445 472,01 Kč
Bulharsko Celkem	409 731,28 Kč
Maďarsko Celkem	376 632,05 Kč
Rakousko Celkem	346 131,92 Kč
Dánsko Celkem	213 256,18 Kč
Portugalsko Celkem	147 319,79 Kč
Turecko Celkem	107 667,60 Kč
Švýcarsko Celkem	81 884,11 Kč
Rumunsko Celkem	50 050,71 Kč
	211 274 406,00 Kč

Obrázek 4 Odběratelé (Vlastní zpracování z programu SAP)

Pokud si rozdělíme odběratelské teritorium na země Evropské unie a třetí země, dostaneme následující vyhodnocení:

- země EU: 144 101 tis. Kč;
- třetí země: 67 173 tis. Kč

Pokud se zaměříme na domácí trh, můžeme rozdělit odběratele prvků městského mobiliáře do tří kategorií:

- města: 9.537 tis. Kč, podíl na obratu tuzemského obchodu 14,4 %
- obce: 2.697 tis. Kč, podíl na obratu tuzemského obchodu 4,1 %
- obchodní společnosti, příspěvkové organizace a fyzické osoby: 53.813 tis. Kč, podíl na obratu tuzemského obchodu 81,5 %

Jak už bylo řečeno, společnost mmcité získává své zakázky na domácí půdě od obchodních společností, příspěvkových a státních organizací či fyzických osob. V rámci působení na zahraničních trzích pak prostřednictvím přímého obchodního zastoupení.

Nejvýznamnějšími obchodními partnery společnosti mmcité 1 a.s. jsou společnosti: WTB Middle East FZE (UAE), E. Ziegler Metallbearbeitung AG (DE), EVO LUD (FR), Modern Design & Site Furnishings LLC (USA), Smekab, Švédsko (S). Tito významní klienti se dohromady podílejí na 45 % z celkového obrátu společnosti mmcité 1 a.s.

Tabulka 19 Významní zákazníci mmcité 1 (Vlastní zpracování)

Jméno zákazníka	Celkem prodej - faktura	Podíl na obrátu
WTB Middle East FZE (UAE)	35 959 224,19 Kč	16%
E. Ziegler Metallbearbeitung AG (DE)	26 638 130,42 Kč	12%
EVO LUD (FR)	16 467 174,89 Kč	7%
Modern Design & Site Furnishings LLC (USA)	12 773 415,02 Kč	6%
Smekab, Švédsko (S)	10 753 091,97 Kč	5%
Kovocité a.s. (CZ)	10 562 521,70 Kč	5%
Euroskilt AS (N)	5 996 836,97 Kč	3%
Environmental Street Furniture Ltd (UK)	5 762 697,11 Kč	3%
Rodrigo Vazquez Ortega (MEX)	5 657 034,06 Kč	3%

Shrnutí struktury odběratelů

Největší podíl na obrátu společnosti mmcité 1 a.s. má Česká republika. Druhým největším a zároveň významným dodavatelem zakázek pro mmcité 1 a.s. jsou Spojené arabské emiráty. Důležitou informací není jen výše obrátu dané země, ale také součet obchodního působení. Společnost mmcité 1 a.s., která se zabývá komplexním výrobním cyklem prvků městského mobiliáře, má svoji obchodní působnost ve více než 35 zemích světa.

Při rozdělení odběratelského teritoria na země Evropské unie a třetí země, dostaneme následující hodnoty: země EU: 144 101 tis. Kč, třetí země: 67 173 tis. Kč.

Mezi odběratele společnosti mmcité 1 a.s. patří následující segmenty: města, obce, obchodní společnosti, příspěvkové organizace a fyzické osoby. Na obrátu společnosti mají největší vliv společnosti WTB Middle East FZE, E. Ziegler Metallbearbeitung AG, EVO LUD, Modern Design & Site Furnishings LLC, Smekab. Těchto pět společností se podílí na 45 % celkového obrátu společnosti.

12 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy můžeme analyzovat marketingovou komunikaci ve společnosti, pokud si určíme silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. U designu ve vnějších prostorech je relevantní, aby byl mobiliář extrémně odolný vnějším vlivům, a zároveň využitelný. SWOT analýzu jsem vypracovala s pomocí interních informací a zjištění z rozhovorů se zaměstnanci společnosti.

Silné stránky (Strengths)

- Česká společnost
- Dlouholetá zkušenost s výrobou mobiliáře
- Dominantní postavení na trhu
- Distribuce kvalitních produktů do celého světa
- Vlastní výrobní společnost
- Certifikáty dokládající kvalitu výrobků
- Originální design produktů
- Prestižní ocenění společnosti
- Sídlo společnosti je součástí corporate image
- Showroom v sídle společnosti
- Možnost atypových výrobků

Slabé stránky (Weaknesses)

- Vyšší cena produktů
- Dodací lhůta výrobků téměř 2 měsíce
- Málo zaměstnanců pro marketing a PR
- Finanční náročnost výroby
- Fluktuace zaměstnanců
- Omezený přístup k distribučním kanálům

Příležitosti (Opportunities)

- Úpadek konkurence
- Vznik nových technologií
- Dotace na podporu podnikání
- Specifické požadavky zákazníků na produkty
- Nové veletrhy a výstavy
- Otevření nových trhů
- Růst poptávky po produktech

Hrozby (Threats)

- Nová konkurence v odvětví
- Změny v legislativě
- Právní omezení
- Dopady nepříznivého ekonomického vývoje
- Kurzy měn
- Zlepšení nabídky ze strany konkurence
- Růst cen pohonných hmot a energií
- Ztráta dodavatele

Shrnutí SWOT analýzy

Mezi silné stránky společnosti patří: jedná se o českou společnost s dlouholetou tradicí při výrobě mobiliáře. Společnost má dominantní postavení na českém trhu, díky distribuci kvalitních produktů v tuzemsku i zahraničí. Společnost disponuje vlastní výrobní společností a dokládá kvalitu výrobků pomocí certifikátu a prestižních ocenění. Společnost vyrábí městský mobiliář nadstandartní kvality s originálním designem. Společnost sídlí v budově bývalého družstva a budova má vzhled vesmírné základny, což je součástí korporátní image společnosti. V sídle společnost disponuje také showrooomem, který si mohou zákazníci prohlédnout. Mezi největší silné stránky patří možnost navrhnutí atypových výrobků na přání zákazníka.

Mezi slabé stránky společnosti patří vyšší cena produktů, omezený přístup k distribučním kanálům, delší dodací lhůta městského mobiliáře, která dosahuje téměř dvou měsíců. Společnost zaměstnává malý počet zaměstnanců na marketing a public relations.

Společnost má vysokou finanční náročnost výroby, proto jsou také vyšší ceny. V minulosti byla slabou stránkou společnosti častá fluktuace zaměstnanců.

Pro společnost by mohly být příležitostí vznik nových technologií a otevření nových trhů, růst poptávky po produktech, vznik nových veletrhů a výstav, možnost dotací na podporu podnikání, neočekávané požadavky zákazníků na produkty či úpadek konkurence.

Hrozbou pro společnost by mohl být vznik nové konkurence v odvětví, změny v legislativě, právní omezení, dopady hospodářské krize, změna kurzů měn, zlepšení nabídky konkurence, růst cen pohonných hmot a energií nebo ztráta dodavatele.

13 PESTL ANALÝZA

V této kapitole analyzujeme vnější faktory společnosti mmcité. Zabýváme se faktory politickými, ekonomickými, sociálními, technologickými a legálními.

13.1 Politické faktory

Každá společnost v České republice by díky nestále politické situaci měla počítat s možnými změnami v legislativě a zákonech. Pro společnost mohou být politickým faktorem také změny daňové legislativy, změny v pracovněprávních vztazích mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, či změna daně z přidané hodnoty.

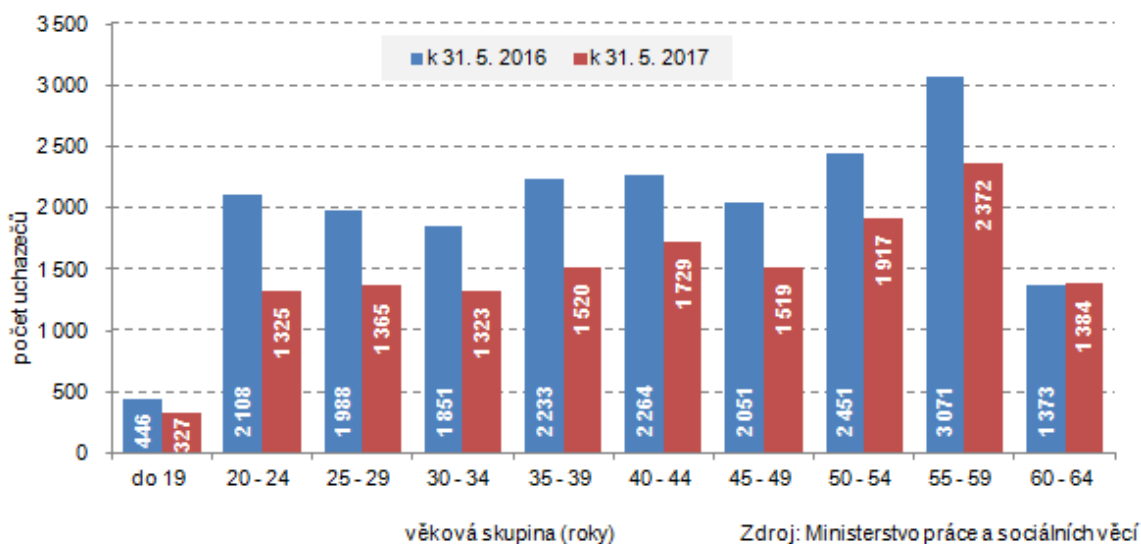
V současnosti je nejvíce aktuální otázka elektronické evidence tržeb, která byla zavedena v prosinci roku 2016. Společnost mmcité spadá podle CZ NACE do výroby kovových konstrukcí a kovodělných výrobků, kromě strojů a zařízení, do výroby nábytku, do specializované stavební činnosti a do architektonické a inženýrské činnosti, technických zkoušek a analýz. Společnost tedy spadá do čtvrté fáze zavedení elektronické evidence tržeb, která se týká vybraných řemesel a výroby. Společnost by měla očekávat v červnu 2018 zavedení elektronické evidence tržeb a zvážit zakoupení e-pokladen pro zaznamenání veškerých objednávek.

13.2 Ekonomické faktory

Ve Zlínském kraji je v současné době 583 026 obyvatel. Počet obyvatel ve Zlínském kraji každoročně klesá, což je způsobeno především stárnutím populace. Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji zaznamenává roční růst o 5,8 % na částku 24 276 Kč, růst je způsoben nedostatkem pracovních sil, pozitivním ekonomickým vývojem a nízkou nezaměstnaností. Ke konci května 2017 bylo na úřadech kraje evidováno 14 830 uchazečů o zaměstnání, podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu tak dosáhl 3,64 %. Proti stejnému období v roce 2016 se počet uchazečů o čtvrtinu snížil. (Czso.cz, ©2017)

Z grafu můžeme vidět, že největší podíl zaujímají lidé ve věku 55 až 59 let, následuje skupina 50 až 54 let. Za nimi se řadí osoby ve věku 40 až 44 let. Zastoupení žen v celkovém počtu uchazečů je 51,3 %, znamená to, že žen ucházejících se o zaměstnání je v současnosti převaha. V evidenci uchazečů bylo k 31. 5. 2017 evidováno 607 absolventů škol všech stupňů vzdělání a mladistvých, což jsou 4,1 % z celkové nezaměstnanosti.

Pro společnost je pozitivním faktorem to, že Česká republika má druhou nejlepší hodnotu veřejných financí v celé Evropské unii a i kupní síla obyvatel má v současné době nejvyšší hodnotu za posledních 10 let. Díky rostoucí kupní síle obyvatel a pozitivní hodnotě veřejných financí České republiky má společnost potenciál dosahovat vyšších zisků díky rostoucí poptávce po produktech.



Obrázek 5 Uchazeči o zaměstnání ve Zlínském kraji podle věkových skupin (ČSÚ, 2017)

13.3 Sociální faktory

Demografický vývoj populace v České republice nám říká, že osoby ve věku 65 a více od počátku roku 2007 početně převyšují skupinu dětí do 15 let, tato situace by se podle predikcí dlouhodobě měnit neměla, v České republice žije v současné době 2,5krát více seniorů než dětí. Stárnutí obyvatelstva nezabrání ani masivnější migrace, ani vyšší úroveň plodnosti.

Příznivým faktorem Zlínského kraje je neustále se zlepšující dopravní infrastruktura, například v současné době plánovaná rychlostní silnice ze Zlína na Slovensko a elektrifikace trati na trase Otrokovice, Zlín, Vizovice, pro obyvatele kraje je to možnost, jak rychle cestovat do jiných měst za lepšími platovými podmínkami.

Zlínský kraj zajišťuje střední a vyšší odborné vzdělávání, vysokoškolské vzdělávání, vzdělávání dětí se speciálními vzdělávacími potřebami, Zlínský kraj využívá různých podpor vzdělávání. Díky různorodým možnostem studia je pro obyvatele kraje dostupné zlepšování a zvyšování úrovně vzdělávání.

13.4 Technologické faktory

Technologie je jednou z nejrychleji rozvíjejících se aspektů současné doby, výrazně ovlivňuje život lidí, organizací a rozvoj populace. Do technologického prostředí zahrnujeme rozvoj průmyslu, vývoj a nové trendy v oblasti vědy a výzkumu. Aby byl podnik konkurenceschopný, je nutné technologický rozvoj sledovat a změnám se přizpůsobovat.

Největší technologické změny probíhají především na internetu, vznikají aplikace podporující online prodej služeb a výrobků, více společností proto investuje do online marketingu.

V současné době existují programy pro evidenci veškeré podnikové činnosti, od fakturace, účetnictví, logistiky, řízení reklamací a výrobních procesů. Tyto softwary pomáhají společnostem usnadnit provoz i snížit náklady, které vznikají s papírovou evidencí dokumentů a zároveň pomáhají snížit ekologickou stopu.

13.5 Legislativní faktory

V České republice je podnikání řízeno zákonem o živnostenském podnikání č. 445/1991 Sb., od roku 2014 zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. a novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb. Změny v legislativě ovlivňují společnost mmcitě, ať už pozitivně, či negativně.

Legislativní prostředí České republiky je ovlivněno členstvím v EU, které udává sjednocené podmínky pro zainteresované země. Podnikání na evropském trhu přináší řadu omezení i příležitostí. Příležitostí je podpora Evropské unie formou dotací, grantů Evropské Unie či zvýhodnění půjček.

Shrnutí PESTL analýzy

Politické faktory zmiňují zavedení elektronické evidence tržeb do společnosti v roce 2018. Ekonomické faktory působící na společnost jsou pozitivní, růst mezd ve Zlínském kraji roste a počet nezaměstnaných klesá. Sociální faktory ve Zlínském kraji zmiňují především problém stárnutí obyvatelstva, který neřeší ani růst porodnosti, ani migrace obyvatel. Technologické faktory na společnost působí pozitivně, díky internetu společnost může využívat neomezené komunikace s nízkými náklady se všemi svými zákazníky a zároveň pokrok technologie přináší společnosti softwary, které jí usnadňují fungování.

Na společnost má vliv především legislativa, která omezuje podnikání a členství v Evropské unii, které společnosti přináší příležitosti i omezení.

14 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterova analýza má za úkol definovat konkurenceschopnost podniku a atraktivitu daného prostředí, ve kterém společnost působí. Metoda identifikuje faktory, které mohou ovlivnit chod a fungování podniku.

14.1 Stávající konkurence

Současný stav konkurence společnosti je pro mmcité velmi příznivý, v České republice na stejné úrovni obratu či produkce není žádná. Mezi společnostmi, které se věnují návrhům či výrobě městského mobiliáře se řadí společnosti SIACITY Liberec s.r.o., společnost Black Box Třebíč, obě společnosti jsou na tuzemském trhu kratší dobu než společnost mmcité, proto nejsou tak velkou hrozbou na trhu s městským mobiliářem. Dalším konkurentem je JCDecaux, jedná se o exkluzivního provozovatele městského mobiliáře v Praze, orientuje se především na informační nosiče, polepy veřejných prostorů hromadné dopravy. Společnost vznikla v roce 1994 ve Francii a působí po celém světě.

SIACITY působí na trhu deset let a vyrábí převážně mobiliář z hliníku. Společnost Black Box Třebíč až příliš okatě napodobuje společnost mmcité, zvolili si podobné motto: „Snažíme se udělat svět krásnější!“, jejich produktové portfolio obsahuje pár velmi podobných produktů jako má společnost mmcité. Rozdíl najdeme v méně detailním zpracování výrobků, na kterých jsou podle fotografií neobroušené spoje, nerovné linie či nižší trvanlivost výrobku.

Z uvedených společností považuji za větší hrozbu společnost SIACITY, která se orientuje pouze na hliníkové výrobky a vytváří si vlastní design produktů bez inspirace u konkurence.

14.2 Potenciální konkurence

Potencionálními konkurenty mmcité by se mohly stát nově založené společnosti zaměřené na design a výrobu městského mobiliáře, které by byly schopné zajistit stejně velkou produkci mobiliáře, vytvořily by širší výrobové portfolio nebo zvolily nižší cenovou politiku.

Společnost by také mohlo ohrozit, pokud by některá firma přišla s přelomovým nápadem, který by společnosti pomohl získat veřejnou zakázku a otevřít dveře do odvětví. Konkurent by před vstupem na trh musel znát zákony, vyhlášky, dodržovat předpisy a normy.

14.3 Vliv odběratelů

Společnost se orientuje na prodej výrobků pro města, obce, zástupcům firem, občas se vyskytne i prodej fyzickým osobám. Jak už bylo řečeno, společnost mmcité získává své zakázky na domácí půdě od obchodních společností, příspěvkových a státních organizací či fyzických osob. Nejvýznamnějšími odběrateli společnosti mmcité 1 a.s. jsou společnosti: WTB Middle East FZE, E. Ziegler Metallbearbeitung AG, EVO LUD, Modern Design & Site Furnishings LLC, Smekab. Tito významní klienti se dohromady podílejí na 45 % z celkového obrátu společnosti mmcité 1, mají proto enormní vliv na společnost.

14.4 Vliv dodavatelů

Společnost mmcité je zásobována nízkým počtem dodavatelů. Společnost využívá dodávky kovových výrobků a komponentů především od své dceřiné výrobní společnosti Kovocité a.s., má však vytvořeno několik kontraktů s dodavateli tuzemskými, i zahraničními. Společnost si nechává dodávat dřevo od Woodcité a.s., které sídlí v Prakšicích nedaleko sídla společnosti. Společnost má dlouhodobou spolupráci s dodavateli v Itálii, u kterých využívají formu na betonovou lavičku Construqtu a v současné době spolupracují s firmou, která se specializuje na doplňky k elektrokolům a stojany na kola.

14.5 Substituty

Některé prvky mobiliáře by bylo možné substituovat za jiné, levnější kusy, avšak na tuzemském trhu není příliš firem, které by byly schopny dodávat do měst, obcí a příspěvkových organizací městský mobiliář v tak velkém objemu, zároveň ve stejné kvalitě a za možnosti jakékoliv atypické úpravy. Společnost mmcité se soustředí na udržení kvality za odpovídající cenu s udržením moderních prvků designu a zároveň funkčnosti produktů. Produkty jsou vyráběny tak, aby vydržely desetiletí. Pro společnost je důležité monitorovat spotřebitelské chování, a udržet krok s technologickým posunem obyvatel.

Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Současný stav konkurence společnosti je pro mmcité velmi příznivý, v České republice na stejné úrovni obrátu či produkce není žádná společnost. Mezi společnostmi, které se věnují návrhům či výrobě městského mobiliáře se řadí společnosti SIACITY Liberec s.r.o., společnost Black Box Třebíč a JCDecaux. Potencionálními konkurenty mmcité by se mohly stát nově založené společnosti zaměřené na design a výrobu městského mobiliáře,

kteřé by byly schopné zajistit stejně velkou produkci mobiliáře, vytvořily by širší výrobové portfolio nebo zvolily nižší cenovou politiku. Konkurent by před vstupem na trh musel znát zákony, vyhlášky, dodřžovat předpisy a normy. Společnost mmcité 1 získává své zakázky na domácí půdě od obchodních společností, příspěvkových a státních organizací či fyzických osob. Nejvýznamnějšími odběrateli společnosti mmcité 1 a.s. jsou společnosti: WTB Middle East FZE, E. Ziegler Metallbearbeitung AG, EVO LUD, Modern Design & Site Furnishings LLC, Smekab. Tito významní klienti se dohromady podílejí na 45 % z celkového obratu společnosti mmcité 1, mají proto enormní vliv na společnost. Toto považuji na nejsilnější faktor, který by mohl ovlivnit fungování společnosti. Společnost využívá především vlastních dodavatelů materiálu a komponentů, proto tento faktor považuji na nejslabší. Při problému s dodavateli by společnost nezaznamenala problém s fungováním produkce. Společnost mmcité vytváří velmi široké spektrum produktů, proto vytvoření substitutu v jiné společnosti by na společnost nemělo žádný vliv.

15 BENCHMARKING

V rámci srovnání společnosti mmcité s konkurencí byly zvoleny společnosti produkující městský mobiliář o stejné velikosti pro zachování objektivitu testování. Konkurenční společnosti byly vybrány na základě konkurenceschopnosti podle doporučení zaměstnanců společnosti mmcité 1. Analýza benchmarking byla realizována pomocí brainstormingu ve spolupráci s obchodním oddělením mmcité. Jednotlivé společnosti byly hodnoceny na škále od 0 do 6, kde číselná hodnota 1 znamená nejhorší ohodnocení, číselná hodnota 6 hodnocení nejlepší, hodnota 0 znamená naprosto nevyhovující. Společnost jsem porovnávala se třemi zvolenými společnostmi SIACITY Liberec, Black Box Třebíč a JCDecaux Praha.

SIACITY Liberec s.r.o.

Společnost SIACITY s.r.o. vyvíjí, vyrábí a dodává řady celohliníkových prvků městského a venkovního mobiliáře. Každá výrobní řada má své charakteristické jednotící prvky, neomezenou barevnost a vysokou odolnost proti opotřebení a tím i dlouhou životnost. Kvalitní materiál společnosti zaručuje garantovat nadstandardní záruční podmínky.

Black Box Třebíč

Black Box Třebíč dodává prvky městského mobiliáře do měst s charakteristickými rysy, společnost popisuje své produkty jako mobiliář s atraktivním designem, promyšlenými detaily a maximální životností díky kvalitním materiálům a povrchové úpravě.

JCDecaux Praha

JCDecaux je exkluzivním provozovatelem městského mobiliáře v Praze, udávají 1500 reklamních ploch v Praze, stoprocentní osvětlení ploch a milion zákazníků denně. Společnost je dodavatelem zastávek, informačních tabulí, kiosků, citylightů a mobiliáře pro městskou dopravu a letiště. Společnost pochází z Francie a v celosvětovém měřítku dosahuje obrovských obrátů v řádech milionů Eur.

Tabulka 20 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Mmcité 1	SIACITY	Black Box	JCDecaux
Cena produktů	Střední	Nízká	Nízká	Nejvyšší
Obrat společnosti	Vysoký	Průměrný	Nízký	Vysoký
Kvalita produktů	Vysoká	Vyšší	Nízká	Vyšší
Rozmanitost produktů	Velká	Střední	Malá	Malá
Úroveň webových stránek	Dobrá	Dobrá	Špatná	Průměr
Využívání sociálních sítí	Dobré	Žádné	Žádné	Skvělé
Ohodnocení zákazníků na Facebooku	Dobré	Žádné	Žádné	Výborné
Podpora prodeje -slevy	Sezónní	Žádné	Žádné	Žádné
Doba působení na trhu	Dlouhá	Delší	Střední	Dlouhá
Účast na výstavách	Střední	Žádné	Žádné	Vysoká

Tabulka 21 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	Mmcité 1	SIACITY	Black Box	JCDecaux
Cena produktů	0,12	4	6	6	3
Obrat společnosti	0,05	6	4	3	6
Kvalita produktů	0,1	5	4	2	4
Rozmanitost produktů	0,09	6	3	2	2
Úroveň webových stránek	0,1	5	5	1	3
Využívání sociálních sítí	0,1	5	0	0	6
Ohodnocení zákazníků na Facebooku	0,12	4	0	0	5
Podpora prodeje- slevy	0,09	3	0	0	0
Doba působení na trhu	0,14	6	4	3	6
Účast na výstavách	0,09	3	0	0	5
Celkem	1	4,68	2,65	1,77	4,03

Hodnocení tabulky (0 žádné, nevyhovující; 1 nejhorší - 6 nejlepší)

Shrnutí benchmarkingu

Cena produktů u společnosti mmcité je sice vyšší, avšak kvalita produktů je k ceně odpovídající. Mmcité vlastní největší portfolio výrobků ze všech zmíněných společností. Nejvýhodnější ceny mobiliáře mají společnosti SIACITY a Black Box. Z porovnání s konkurencí nám nejlépe vyšly společnosti mmcité 1 a JCDecaux. Společnost mmcité má na českém trhu již několik let přednostní postavení, obě společnosti se věnují výrobě mobiliáře, avšak společnost JCDecaux se orientuje především na reklamní mobiliář, společnost mmcité zase nejvíce prodává funkční designový mobiliář, tedy lavičky, zastávky, stojany na kola, ale také citylighty, informační tabule, reklamní stojany stejně jako JCDecaux.

Nejaktivnějším účastníkem výstav je původem francouzská společnost JCDecaux, která se ve světě může pyšnit milionovými obraty v Eurech. Společnost JCDecaux působí na trhu také od roku 1994 jako společnost mmcité.

V porovnání s konkurencí si mmcité velmi dobře vede v prezentaci na sociálních sítích, SIACITY a Black Box se na sociálních sítích vůbec nevyskytují. Společnost JCDecaux má na stránkách Facebooku pětinašobek fanoušků než společnost mmcité, proto získala i lepší ohodnocení. Úroveň stránek Black Box Třebíč je bohužel špatná, při procházení mobiliáře byla většina záložek nefunkční a společnost na svých stránkách nemá žádné informace o sobě.

Nejvíce organizované a obsáhlé byly stránky SIACITY a mmcité, veškerý mobiliář je rozdělen do kategorií a stránka obsahuje i katalogy. JCDecaux má vytvořené webové stránky spíše obchodně, naleznete tam převážně informace o projektech, které dělá, a získáte kontakt na obchodníka.

16 ANALÝZA STP

Při využití analýzy STP si nejprve rozdělíme zákazníky do segmentů, nadále zvolíme nejzajímavější segmenty a nakonec určíme postavení společnosti mmcité na trhu a zaznamenáme odlišnosti od konkurence. Za pomoci STP analýzy budou využity kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů s vybranými zaměstnanci mmcité 1 a.s.

Segmentace. Jak už jsme rozebrali v kapitole odběratelé, společnost mmcité segmentuje své zákazníky na tři segmenty:

1. města: 9.537 tis. Kč, podíl na obratu tuzemského obchodu 14,4 %
2. obce: 2.697 tis. Kč, podíl na obratu tuzemského obchodu 4,1 %
3. obchodní společnosti, příspěvkové organizace a fyzické osoby: 53.813 tis. Kč, podíl na obratu tuzemského obchodu 81,5 %

Prvním segmentem jsou města se zastoupením obratu 14,4 %, druhým segmentem jsou obce, které pokrývají 4,1 % obratu a největší zastoupení má třetí segment, jehož zástupci jsou obchodní společnosti, příspěvkové organizace a fyzické osoby s podílem 81,5 % na obratu.

Zacílení. Společnost nejvíce cílí na třetí a první segment, využívá k tomu své obchodníky, kteří aktivně vyhledávají obchodní příležitosti na domácím území. Na domácím trhu obchodníci aktivně vyhledávají zakázky pro všechny své segmenty, tj. města, obce, obchodní společnosti, příspěvkové organizace či fyzické osoby. Mmcité vyrábí výrobky na přání zákazníků s možností neomezených úprav výrobků, díky tomu si mmcité vytvořilo přednostní postavení na trhu s městským mobiliářem a odpovídají tomu i obraty společnosti.

Odlišení. Po segmentaci a zacílení přichází umístění. Společnost mmcité má na trhu městského mobiliáře velmi dobré postavení díky komplexně zaměřenému produktovému cyklu – design, vývoj, konstrukce, výroba, kompletace a montáž. Tato přidaná hodnota, která umocnila kvalitu výrobků a posílila rozsah služeb orientovaných dle potřeb a přání zákazníků, zajistila společnosti mmcité 1 a.s. dominantní postavení na trhu tuzemském a zároveň velmi silné postavení na trhu zahraničním s dodávkami do více než 35 zemí světa.

17 MCKINSEYHO MODEL 7S

V této části bakalářské práce se budu zabývat analýzou mmcité 1 a.s. pomocí metody 7S McKinsey, která se používá k hodnocení sedmi kritických faktorů. Ke zpracování byl využit kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaných rozhovorů s vybranými představiteli společnosti mmcité.

Strategie (Strategy)

Strategie společnosti je pomocí prvků jako jsou lavičky, zastávky, koše, stojany na stromy, stojany na kola, informační tabule, zkrášlovat veřejné prostory měst, obcí, společností. Podle majitele Davida Karáska se společnosti mmcité vyplatila strategie zakládání zahraničních poboček, kterých má společnost několik. V současné době společnost mmcité dodává mobiliáře do více než 35 zemí světa. Díky založení pobočky v Brazílii měla společnost možnost dodávat prvky mobiliáře na olympiádu v brazilském Riu.

Struktura (Structure)

Společnost mmcité 1 a.s. zaměstnává celkově 30 odborných zaměstnanců, kteří jsou podle své specializace rozděleni do středisek následovně: vedení – top management společnosti, obchodní středisko – tuzemský obchod zajišťující správu katalogových zakázek, exportní oddělení – zahraniční obchod zajišťující správu zakázek a rozšíření působnosti společnosti na zahraničních trzích, vývojové oddělení – středisko zabezpečující design a optimální konstrukční řešení zakázek, příprava projektů – středisko zajišťující rozpočtovou základnu pro realizaci projektu, konstrukce - středisko zabezpečující technické výrobní podklady, marketing – prezentace společnosti a propagace produktového portfolia na tuzemském i zahraničním trhu. (Interní zdroje mmcité)

Systémy řízení (Systems)

Mmcité využívá propracovanou technologickou a technickou síť, zahrnující monitorovací systémy a softwarové systémy. Společnost využívá program SAP pro práci se zakázkami, ekonomický program Pohoda pro účetní a daňovou evidenci a řídicí software vytvořen firmě na míru, který pomáhá kontrole stavu veškerých procesů ve společnosti.

Skupina, spolupracovníci (Staff)

Společnost mmcité 1 zaměstnává celkově 30 odborných zaměstnanců, mmcité+, které se zaměřuje na speciální projekty, zaměstnává 44 odborných zaměstnanců. Celkový počet

zaměstnanců společnosti mmcité a.s. včetně dceřiné společnosti zaměstnává 150 zaměstnanců.

Schopnosti (Skills)

Mezi nejdůležitější schopnosti společnosti mmcité patří schopnost pokrýt komplexní produktový cyklus od vývoje, konstrukce, výroby, kompletace a montáže. Společnost se snaží využívat i odpadové materiály pro snížení ekologické stopy a zároveň snížení ztráty z nevyužitého materiálu, například odřezků dřeva.

Styl manažerské práce (Style)

Společnost mmcité využívá demokratického stylu řízení, vedení nechává prostor i pro své zaměstnance a pomocí otevřené komunikace probírají zaměstnanci a manažeři vzájemná stanoviska. Slušné jednání ze strany zaměstnavatele k zaměstnancům se také odráží v komunikaci zaměstnance vůči svému nadřízenému při řešení každodenních otázek.

Sdílené hodnoty (Shared values)

Pracovní vztahy v mmcité 1 jsou na velmi přátelské, téměř až rodinné úrovni. To velmi podporuje pozitivní atmosféru v Bílovickém areálu a udržuje pohodu na pracovišti a ochotu oddělení pracovat jako tým.

18 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ve společnosti během doby zpracování mé bakalářské práce probíhala několikrát výběrová řízení na marketingové pozice a public relations. Podklady k současné analýze marketingové komunikace jsem konzultovala s několika osobami, se slečnou Magdalenou Stehlíkovou, s Martinem Štěpaníkem, s Evou Večeřovou, s Gabrielou Mikoškovou, s Markétou Juzovou, s Michalem Šromem, a s majitelem společnosti Radkem Hegmonem.

V této bakalářské práci zkoumáme komunikační mix společnosti mmcité 1, která se orientuje na vývoj, konstrukci, výrobu, kompletaci a montáž městského mobiliáře. Společnost mmcité + se orientuje na speciální projekty, které jsou zadávány městy a jsou na ně vypsaná výběrová řízení, nevyužívají marketingové nástroje ke své propagaci, proto se marketingové komunikaci mmcité + v této bakalářské práci nevěnuji.

U marketingové komunikace je důležité rozlišit, na jakém trhu společnost působí. Firma mmcité v rámci svého podnikání cílí podle obchodního oddělení hlavně na obchodní společnosti, příspěvkové organizace, města a obce, toto tvrzení potvrdil i pan majitel společnosti David Karásek.

18.1 Komunikační mix mmcité

Ve společnosti mmcité 1 a.s. je marketingový komunikační mix důležitou součástí řízení podniku, snaží se proto využívat většinu dostupných nástrojů komunikačního mixu.

Společnost mmcité 1 vznikla v roce 2015 oddělením od speciálních projektů mmcité +, marketing je proto ve společnosti novinkou, přesto se společnost snaží postupně marketing vylepšit. Původně o veškerých marketingových krocích rozhodoval pouze pan majitel Karásek, v současné době je vytvořeno marketingové oddělení, pod které spadají dvě osoby, marketingový specialista a public relations manažer. Marketingové oddělení se věnuje správě sociálních sítí, zasílání a tvorbě newsletterů a plánování veletrhů a výstav.

Ve společnosti se jednotlivé nástroje komunikačního mixu, tedy reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, sponzorství, public relations snaží marketingové oddělení udržet celoročně.

Největší problém marketingové komunikace ve zvolené společnosti byla fluktuace zaměstnanců v letech 2015 a 2016 na marketingovém oddělení. V současné době jsou na pozicích obě zaměstnankyně od začátku roku 2017 a mohou se věnovat vylepšování současné marketingové komunikace.

Pro společnost je nejjednodušší být zkontaktován přímo zástupcem obce nebo města, který má zájem o realizaci projektu, s pomocí architekta se vyberou vhodné prvky mobiliáře, které se do prostoru realizace hodí a zvolí se ideální soubor mobiliáře, který společnost dodá. Společnost má zastoupení v osmi zemích a exportní partnery po celém světě, proto má obrovskou marketingovou podporu a velké množství kontaktů. Firma z komunikačního mixu využívá především katalogy, sociální sítě, interní marketing.

18.1.1 Reklama

Společnost mmcité příliš nevyužívá placenou reklamu, jelikož je drahá a nepůsobí na cílový segment zákazníků, na který společnost mmcité 1 cílí. Využívá občasných inzerování v časopisech Dolce Vita, Design & Home, Architekt, Stavebnictví a vítá zájem médií. Společnost mmcité 1 se prezentuje jako nekonzumní, proto si reklamu v televizi, v rádiu, na internetu a na billboardech neplatí.

Ve společnosti panuje rodinná a přátelská atmosféra, produkty jsou vyráběny s nápadem a společnost dodává výrobky na neobvyklá místa po celém světě, proto novináři o společnost a rozhovory se zástupci firmy projevují zájem sami. Reklama v médiích je drahý nástroj marketingu, avšak díky dlouhodobé spolupráci výše zmíněné časopisy stanovily symbolické částky za inzerci. O společnosti mmcité nalezneme několikrát do roka reportáže i v televizních pořadech.

Další formy reklamy, které společnost využívá, jsou designové vizitky zaměstnanců, polepená auta s logem mmcité 1, které mohou využívat zaměstnanci společnosti. Důležitou formou reklamy jsou katalogy a tištěné materiály k produktům.

Společnost se může pyšnit nejvýše položenou lavičkou na hoře Mont Blanc. Fotografie lavičky nafotili italští novináři a fotografie obsadila média po celé Evropě. Další skvělou reklamou společnosti bylo dodání městského mobiliáře do olympijské vesnice v Brazílském Riu. Společnost zaznamenala po prezentování fotografií v médiích zvýšený zájem o své stránky společnosti, avšak v marketingovém oddělení se nikdo nevěnuje vyhodnocování čísel nebo údajům o výnosnosti jednotlivých marketingových kampaní.

Společnost mmcité zatím nevyužila Guerilla marketing, virální marketing, cílenou reklamu na internetu, nevyužívají pay per click kampaně.

18.1.2 Podpora prodeje

Společnost všem svým obchodním partnerům a pobočkám poskytuje materiály k propagaci a k podpoře prodeje. Mezi materiály podpory prodeje patří objednávkové formuláře, tištěné brožury, katalogy, vzorníky, DVD s informacemi, plátěné tašky, skládací leporela, newslettery, polepy aut, kartičky s informacemi, bloky s logem společnosti, reklamní předměty, přání.

Podpora prodeje přináší nejen zvýšení prodeje kusů mobiliáře, ale zároveň získání důvěry zákazníků a zájem nových zákazníků. Mmcité podporuje prodej slevami, akčními výrobky, vystavováním na elektronických výstavištích, ale také pomocí reklamních předmětů jak bylo zmíněno výše. Společnost dvakrát do roka nabízí zákazníkům slevy na oblíbené typy mobiliáře.

Podporou prodeje pro společnost mmcité je inzerce v časopisech, psaní článků na webových stránkách, charitativní činnost. Jednou za rok společnost pořádá Ulici, což znamená, že celý areál je přístupný pro veřejnost, zákazníky společnosti, přátele, architekty, zahraniční hosty. Pro návštěvníky je připraven program, hudba a občerstvení a mohou se podívat, jak probíhá kompletní proces výroby mobiliáře. Společnost se příliš nezamýšlí nad ekonomickými přínosy, které jim jednotlivé kampaně přinášejí. Hlavním přínosem při tvorbě podobných událostí v areálu je zvýšení povědomí o společnosti a možný růst zakázek v budoucnosti.

Skvělý nápad, jak podpořit prodej, byl vytvoření značky mmcité social, je to projekt společnosti na využití přebytků kvalitního odolného dřeva pro tvorbu dárkových předmětů. Společnost spolupracuje při výrobě s chráněnými dílnami. Mezi vyrobené produkty mmcité social patří dřevěná stavebnice města, houpačka swing on a v současné době výroba společenské dřevěné hry domino. Společnost se do budoucna chystá některé produkty mmcité prodávat na designových internetových obchodech.

18.1.3 Propagace

Při uvedení nové kampaně prvků městského mobiliáře je nutná propagace předem, propagace společnosti i samotného produktu jsou velmi důležité. Promotion předchází marketingový výzkum, ten zjistí, jaká je poptávka po mobiliáři a podle výsledků výzkumu společnost produkty vyvíjí.

V roce 2016 probíhala na Zlínském design weeku u nové lavičky Construgta tisková konference. Společnost chtěla podpořit uvedení nové lavičky, proto pomocí Instagramu vyhlásila soutěž o dřevěnou houpačku, kterou návštěvníci získají, pokud se během design weeku na lavičce vyfotí. Na design week bylo dopraveno šest kusů laviček, a jelikož váha jedné lavičky je přes 400kg dopravit lavičky na místo byla velmi nákladná položka rozpočtu, avšak podpořilo to prodej této novinky.

18.1.4 Přímý marketing

Společnost mmcité 1 a.s. má vytvořenou databázi odběratelů, kterým pravidelně zasílá newslettery a direct maily. Public relations manažer a marketingový specialista pravidelně hledají nová jména, která mohou oslovit ke spolupráci. Společnost přímý marketing cílí na architektky, novináře, studenty architektonických škol, snaží se je oslovit a zaujmout svým produktovým portfoliem natolik, aby v budoucnu výrobky propagovali. Společnost jim zasílá pravidelně propagační materiály v elektronické podobě pomocí e-mailu.

Pro fungující přímý marketing poskytuje marketingové oddělení svým obchodníkům veškerou informační podporu k prodeji. Obchodníci jsou vybaveni tablety s nahranými informacemi k výrobkům ve formátu pdf a materiály k produktům. Pro obchodníky jsou tyto soubory velkou pomocí při komunikaci s klientem a pomáhají jim lépe prezentovat své výrobky.

Společnost dvakrát do roka informuje své zákazníky pomocí direct mailu o akčních nabídkách zlevněných výrobků nejčastěji během období léta a Vánoc. Společnost nabízí akční ceny na produkty při odběru většího množství a některé modely jsou akční celoročně.

Novinkou přímého marketingu je patička s pozvánkou na událost pro vybrané kontakty zasílaná elektronicky s emaily. Společnost svým zaměstnancům vytvořila virtuální podpisy, které obsahují interaktivní ikony, které přesměrují čtenáře na sociální síť, na volání nebo na email.

18.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitějším bodem komunikačního mixu společnosti, prodej městského mobiliáře je vždy zprostředkován obchodníky. Obchodník společnosti si domluví schůzku se zástupcem společnosti, obce nebo města a formou dialogu si vyslechne požadavky zákazníka a seznámí ho s produkty. Po seznámení s požadavky

nabídne zákazníkovi řešení na míru. Nejvíce se obchodníkům daří prodej laviček, zastávek a košů.

Obchodní zástupce Martin Štěpaník zmínil, že k prodeji využívá materiály, katalogy, letáky, sešity, bloky, tužky. Dlouhodobě postrádá vstřícnost a zájem od marketingového oddělení, to se obchodníkům ozývá maximálně jednou do roka. Oddělení obchodu a marketingu mezi sebou nekomunikují, obchodníci se ozvou pouze v případě nedostatku marketingových materiálů.

18.1.6 Public relations

Prací public relations v mmcité je správa sociálních sítí, vytváření kampaně, spravování stránek poboček, rozesílání direct mailů a newsletterů na kontakty z databáze. Úkol public relations manažera je pravidelný monitoring médií a spravování profilů na Internetu s pomocí grafičky.

Marketingové oddělení nemá zahraniční media list, kontakty, které má společnost ve své databázi klientů jsou často obecné a nejsou orientovány na konkrétní osoby. Současná public relations manažerka, paní Stehlíková, zatím nemá zkušenosti s tvorbou media listu a svým media listem nedisponuje. Bylo by proto vhodné zvážit spolupráci s osobou, která by společnosti media list pomohla vytvořit, nebo by se tomu věnovala sama.

Public relations má každá pobočka mmcité své, shání nové kontakty z časopisů, pomocí emailu, na veletrzích. Nejlepší spojení pro získání nových kontaktů by byl Twitter, jelikož jej využívají architekti, novináři, společnosti. Společnost mmcité 1 a.s. profil na Twitteru však nemá.

Pro udržení dobrých vztahů s veřejností společnost pořádá každoročně tiskovou konferenci a firemní akce společnost organizuje několikrát během roku. Zástupci společnosti dělají semináře pro veřejnost a školy se zaměřením na design. Společnost se soustředí na udržení dobrých vztahů s veřejností, se zaměstnanci a s konkurencí, pro své zaměstnance pořádá večírky, organizuje výlety a zakládá si na dobrém vztahu mezi zaměstnanci a přátelské image firmy.

18.1.7 Veletrhy a výstavy

Výstav se společnost mmcité 1 účastní desetkrát do roka v zahraničí, v České republice se mmcité účastní každé adekvátní výstavy. Společnost si veletrhy vybírá podle zaměření na design, landscape architekturu a stavební veletrhy. Pro společnost je důležité ukázat, že

mmcité do svých výrobků přidává něco navíc, ať už jde o skvělý nápad, originální design nebo možnost atypické úpravy, díky výstavám se společnost dostává do povědomí lidí, kteří se zajímají o design a architekturu. Výstavy jsou pro firmu nejjednodušší způsob pro získání nových kontaktů, zákazníků a dodavatelů.

Mezi pravidelné výstavy společnosti patří Design blok, Zlín Desigh week, Design Week, Salone del Mobile. Další důležité veletrhy, kterých se mmcité zúčastnilo, jsou Salon des mandataires v Bruselu, ve Stockholmu Furniture and Light Fair 2016, ve Finsku The Landscape and Technology Expo v Jyväskylä, další důležitým veletrhem je Salon Dřevostaveb. Mmcité se účastnila výstavy v New Yorku ve spolupráci s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou v Praze. V březnu 2017 proběhl veletrh v São Paulu, který je největší svého druhu v latinské Americe se zaměřením na design architekturu a stavebnictví. Pro spolupráci na veletrhu si společnost přednostně domluvila brazilský časopisu Projeto Design.

18.1.8 Sponzorství

Společnost sponzoruje několik projektů pomocí finančních příspěvků a věcných darů. Mmcité sponzoruje tyto projekty: architektonickou soutěž Superstudio, festival architektury KRUH a také designové soutěže studentů, kde společnost mmcité přispívá finanční odměnou a možností spolupráce pro vítěze.

Společnost sponzoruje Letní Filmovou školu v Uherském Hradišti zapůjčením městského mobiliáře. Na mobiliáři jsou často natáčeny rozhovory s důležitými návštěvníky, díky medializaci celé události je tento druh sponzoringu velmi přínosný.

Společnost mmcité sponzoruje Moravskou galerii v Brně a exportní designovou společnost Czech selection, spojilo své jméno i s basketbalovým klubem mmcité Brno v roce 2012. Žádostem o sponzorování vychází mmcité vstříc, důležité pro společnost je, aby byl projekt zajímavý a pro společnost bylo přínosné s projektem spojit své jméno.

18.1.9 Webové stránky

Internetová komunikace je pro společnost esenciální, jelikož je to velmi levná forma propagace a naprosto neomezená. Společnost spravuje s pomocí marketingového oddělení webové stránky www.mmcité.com od roku 2006. Sociální síť společnost využívá krátkou dobu. Na tvorbě webových stránek se podílelo grafické studio Jerewan. Společnost na svých webových stránkách informuje o novinkách, veletrzích, o zmínkách o společnosti

v médiích, nových oceněních produktů, ale také nabízí možnost stáhnutí katalogů ve formátu pdf.

Společnost umožňuje virtuální prohlídku v nově vytvořeném show roomu. Společnost vystavuje na elektronickém tržišti, je to velmi drahá položka, cena zřízení byla půl milionu. Z původně vystavených třech míst společnost snížila počet elektronických tržišť na jedno, na stránkách www.gemin.cz.

18.1.10 Sociální sítě

Facebookové stránky jsou pouze v angličtině a bohužel starostové v České republice nejsou často aktivní uživatelé anglického jazyka a mncité jako česká firma by své stránky měla vést hlavně v češtině. Zahraniční pobočky spravují Facebook ve svém vlastním jazyce a zároveň je každý status překládán do angličtiny, aby byla prezentace firmy jednotná. Facebook v angličtině je podle obchodního oddělení zásadní problém, jelikož zákazníci mncité nemusí být anglicky mluvící osoby a mncité je česká firma, proto by na stránky v češtině přispívat mohla.

Sociální sítě společnosti jsou všechny spravovány v angličtině. Žádná sociální síť není publikována v češtině, česky jsou pouze webové stránky mncité.

Společnost se orientuje na obchod s obchodními společnostmi, městy a obcemi, nejdůležitější sociální síť pro prezentaci společnosti je LinkedIn.

Facebook cílí spíše na konečného zákazníka. Příspěvky na Facebook společnost přidává třikrát do týdne, nebo když je potřeba sdílet nějakou novinky. Public relations specialistka plánuje velkou aktualizaci Pinterestu, jelikož se příliš nevyužíval a nyní je díky tomu pro společnost nepřínosný. Společnost nevyužívá Twitter, ačkoliv jej v zahraničí využívají novináři, architekti, projektanti a lidé se zájmem o design. K Instagramu kromě pana majitele nikdo jiný přístup nemá.

Marketingová manažerka v současné době spravuje 7 stránek na sociálních sítích a tvrdí, že ve dvou osobách je tato práce velmi náročná. Pro tvorbu příspěvků je nutná znalost všech jazyků poboček a vznikají tím problémy s překlady. Bylo by vhodné zajistit spolupráci s překladatelem pro zjednodušení procesu.

18.2 Rozpočet marketingové komunikace

Společnost každoročně poskytuje více než 7 milionů Kč na marketing, tato částka se rozpočítá mezi osm poboček. Do této částky spadají náklady na veškeré tištěné dokumenty k podpoře prodeje, vzorkovníky, katalogy. Výdaje na tisk materiálů k prezentaci mobiliáře vychází na 3 miliony Kč za rok. Zbylé 4 miliony Kč se využívají k realizaci marketingových projektů, platbě výdajů za veletrhy a výstavy a ke sponzoringu. Společnost každoročně vydá více než 10 000 kusů katalogů. Výstavy a veletrhy z rozpočtu zabírají každý rok zhruba 1 milion korun. Reklamní předměty, které společnost na Vánoce rozdává významným klientům, z rozpočtu odeberou 500 tisíc Kč.

Vysokou částkou z rozpočtu jsou náklady na fotografa, nejčastěji společnost oslovuje Davida Zezulu a Lukáše Pelecha a fotografickou skupinu Boys Plays Nice, která se zaměřuje na fotografování konceptů a architektury. Společnost pro zpracování kompletního grafického servisu oslovila Dušana Beňu, který vytváří vizuální stránku newsletterů, vizitek a katalogů. Společnost spolupracuje s reklamním a grafickým studiem Jerewan. Pokud společnost přispívá fotografiemi na sociální sítě, využívá k tomu fotografie vytvořené od svých zaměstnanců s citem pro detail.

19 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V této části je analyzována marketingová komunikace mmcité pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření, které bylo provedeno v elektronické podobě. Tento výzkum byl zaměřen na zákazníky společnosti mmcité a byl rozeslán pomocí e-mailingové databáze společnosti.

19.1 Dotazník a sběr dat

V období od července do srpna roku 2017 vyplnilo dotazník 238 respondentů. Dotazník obsahoval 12 otázek a byl distribuován pomocí Internetu. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na konkrétní zákazníky společnosti, zástupce obcí, měst, fyzické osoby, proto jsem volila konkrétní otázky na prostředky marketingové komunikace a formu komunikace v jejich konkrétním případě. Vizualizace dotazníku je součástí přílohy (Příloha P III) a analýza odpovědí respondentů dotazníkového šetření je graficky zpracována v příloze (Příloha P IV).

19.2 Verifikace výzkumných otázek

Tato kapitola je zaměřena na verifikaci výzkumných otázek. Celkově byly určeny tři výzkumné otázky.

Výzkumná otázka O1: Více než 60 % respondentů dotazníkového šetření získává aktuality o společnosti mmcité prostřednictvím sociálních sítí.

V otázce číslo 6 dotazníkového šetření jsem se ptala, odkud zákazníci získávají aktuality o společnosti, možnosti odpovědí byly: e-mailing, Facebook, Instagram, LinkedIn, webové stránky, Twitter a obchodníci.

Respondenti získávají ze 43 % informace z pravidelné e-mailové komunikace se společností, 17 % informací přinášejí zákazníkům obchodníci a osobní prodej. Webové stránky společnosti navštěvuje pravidelně 9%, sociální sítě zákazníci využívají hodně, ne však pro získání aktualit o společnosti, celkem se jednalo o 31 % respondentů, kteří využívají sociální sítě pro získání aktualit o mmcité.

Výzkumná otázka O1 byla zamítnuta, za zjištěného předpokladu, že pouze 31 % respondentů dotazníkového šetření získává aktuality o společnosti mmcité prostřednictvím sociálních sítí.

Výzkumná otázka O2: Více než 50 % respondentů bylo osloveno obchodními zástupci společnosti, a díky tomu získali informaci o existenci společnosti mmcité.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že neuvěřitelných 70 % respondentů bylo kontaktováno obchodníky a díky tomu získali informace o společnosti. Společnost si našlo 10 % respondentů na internetu samo, 11 % si společnost nechalo doporučit, 3 % oslovily tištěné katalogy společnosti, 5 % zaujala reklama o společnosti a 1 % slyšelo o společnosti z televize

Dotazníkové šetření dokázalo, že 70 % respondentů bylo osloveno obchodními zástupci společnosti. Je to proto předpoklad pro potvrzení výzkumné otázky O2.

Výzkumná otázka O3: Je současný stav marketingové komunikace na dostatečné úrovni s ohledem na reálné komunikační možnosti a nástroje?

Ve společnosti se využívá komunikační mix v celém rozsahu, společnost využívá občasných prvků reklamy, podpora prodeje ve společnosti funguje pomocí slev, společenských událostí, sponzoringu, osobního prodeje. Společnost pro komunikaci se zákazníky využívá e-mailingové databáze kontaktů, která podle dotazníku informuje 43 % zákazníků o novinkách ve společnosti. Nejdůležitějším bodem marketingové komunikace jsou pro společnost obchodníci, získávají nové kontakty, hledají nové zákazníky a pomocí osobního prodeje mají největší vliv na obraty společnosti. Sponzorství společnost poskytuje několika organizacím a událostem. Webové stránky společnosti jsou velmi přehledné a plné informací, které mohou zákazníka zajímat. Ve společnosti se však dostatečně nevyužívá potenciál sociálních sítí.

Ve společnosti je marketingová komunikace na dobré úrovni, avšak marketing je pro společnost novinka, proto nevyužívají jednotlivé nástroje a možnosti naplno. Výzkumná otázka O3 podle mého názoru může být potvrzena, v následující kapitole však navrhnou možná vylepšení marketingové komunikace.

20 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato část bakalářské práce bude využita ke shrnutí stavu marketingové komunikace společnosti mmcité 1 a.s. V rámci praktické části bakalářské práce bylo provedeno představení současného využití marketingového komunikačního mixu, bylo vytvořeno několik marketingových analýz pro představu o současném stavu společnosti mmcité 1. Během zpracování bakalářské práce jsem provedla dotazníkové šetření mezi zákazníky společnosti mmcité 1, které ukázalo, že sociální sítě nejsou příliš sledovány, přestože zákazníci jsou aktivními uživateli.

V bakalářské práci jsem použila ekonomické představení společnosti pro lepší seznámení se s prostředím společnosti. V kapitole odběratelé jsme se dozvěděli, že 5 významných odběratelů má vliv na 45 % celkového obratu společnosti mmcité 1 a.s.

Metoda 7S McKinsey zkoumala kritické faktory společnosti a odhalila, že společnost mmcité je na výborné úrovni, při analýze nebyly zjištěny vážné nedostatky. Strategie společnosti je zkrášlování veřejných prostorů s pomocí prvků mobiliáře a zakládání nových poboček ve světě. Struktura společnosti je rozdělena podle středisek. Ve společnosti využívají technologickou a technickou síť, která zahrnuje monitorovací systémy a softwary na práci se zakázkami, účetnictví a řízení procesů. Ve společnosti je velmi přátelská atmosféra a společnost je schopna pokrýt komplexní produktový cyklus od vývoje až po montáž. Společnost využívá demokratického stylu řízení, což pomáhá při fungování společnosti s velmi přátelskou atmosférou.

Skvěle dopadla i SWOT analýza, která zkoumá silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Silnou stránkou společnosti je, že se jedná o českou společnost s dlouholetou tradicí, má dominantní postavení na českém trhu a distribuuje kvalitní produkty s originálním designem. Mezi slabé stránky společnosti patří vyšší cena produktů, delší dodací lhůta městského mobiliáře a vysoká finanční náročnost výroby. Pro společnost by mohly být příležitostí vznik nových technologií a otevření nových trhů. Hrozbou pro společnost by mohl být vznik nové konkurence v odvětví, změny v legislativě, právní omezení.

PESTL analýza odhalila vliv politických, ekonomických, sociálních, technologických a legislativních faktorů působících na společnosti. Velký vliv má růst mezd, pokles nezaměstnanosti, stárnutí obyvatelstva, legislativa EU, pokrok technologie.

Benchmarking nám potvrdil dobré postavení společnosti ve srovnání s konkurencí na trhu. Cena produktů u společnosti mmcité je sice vyšší, avšak kvalita produktů je k ceně odpovídající. Mmcité vlastní největší portfolio výrobků ze všech zmíněných společností. Z porovnání s konkurencí nám nejlépe vyšly společnosti mmcité 1 a JCDecaux., obě společnosti na trhu působí od roku 1994. V porovnání s konkurencí si mmcité velmi dobře vede v prezentaci na sociálních sítích. Úroveň stránek společnosti mmcité jsou velmi dobré, vše je přehledně rozděleno.

Analýza STP nám pomohla definovat segmenty zákazníků, na které společnost mmcité cílí a zacílit na tyto segmenty své produktové portfolio a odlišit se od konkurence. Hlavními segmenty, na které se má společnost soustředit jsou města, obchodní společnosti, příspěvkové organizace a fyzické osoby.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil pomohla předpovědět vývoj pěti konkurenčních sil působících v odvětví společnosti. Společnost se příliš nemusí obávat konkurence, jelikož má dominantní postavení na trhu se širokým spektrem produktů. Pokud by vznikla nová konkurence, musí znát zákony, předpisy, vyhlášky a normy. Vliv odběratelů však ukázal obrovský vliv na společnost, několik významných klientů se podílí na 45 % celkového obrátu společnosti. Dodavatelé na společnost nemají vliv, jelikož většinu materiálů a komponentů si společnost vyrábí pomocí dceřiné společnosti.

Mmcité využívá různých prvků komunikačního mixu, který je velmi dobře propracovaný, avšak jsou zde mírné nedostatky. Reklamní kampaně společnost téměř nevyužívá, pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že o reklamě společnosti neslyšelo více než 75 %. Zbytek respondentů si všimlo reklamy na Facebooku, v novinách, v televizi. Na podporu prodeje využívá mmcité různých nástrojů s cílem zvýšit obraty a získat nové zákazníky. Public relations se věnují především získávání nových kontaktů a udržování dobrých vztahů s veřejností. Osobní prodej je nejvíce propracovaný nástroj marketingové komunikace mmcité. Obchodníci využívají materiálů k prezentaci výrobků před svými zákazníky. Společnost v rámci svého marketingového mixu sponzoruje i několik organizací a událostí, které pomáhají k přilákání médií. Problémy marketingové komunikace jsou především na sociálních sítích společnosti.

Na nedostatky marketingové komunikace společnosti navazuje další část bakalářské práce, ve které budou navrženy doporučení s cílem vylepšit současnou marketingovou komunikaci společnosti.

21 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem bakalářské práce je navrhnout vylepšení pro marketingovou komunikaci ve společnosti mmcité, která se budou vycházet z praktické části mé bakalářské práce. Na základě marketingových situačních analýz a vyhodnocení marketingového kvantitativního výzkumu budou v této části prezentovány návrhy a doporučení s cílem zlepšit současný stav marketingové komunikace společnosti mmcité.

21.1 Zlepšení komunikace

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci mmcité hojně využívají moderní technologie, více než 87 % respondentů využívá sociální sítě či Internet. Informace o aktualitách společnosti získávají především z newsletterů, pomocí emailu a ze sociálních sítí. Internet a sociální sítě jsou velmi důležitou součástí komunikačního mixu a jejich vliv je značný.

Pro společnost mmcité by bylo vhodné zlepšit komunikaci marketingového oddělení s obchodníky společnosti, jelikož obchodníci jsou hlavním zdrojem nových zakázek pro společnost a komunikace mezi nimi a marketingovým oddělením není téměř žádná. Zaměření se na komunikaci marketingového oddělení s obchodním by byla vhodným řešením pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

Zlepšení komunikace společnosti nastane také, pokud by se zvolil zástupce pana majitele Davida Karáska, který by v jeho nepřítomnosti ve firmě rozhodoval o marketingové aktivitě společnosti.

Pro společnost by bylo vhodné víckrát do roka pořádat porady vedení jednotlivých středisek a poboček, kde by se řešily podstatné kroky společnosti. Pobočky a střediska společnosti by se měly kontaktovat pravidelně jedenkrát do týdne se shrnutím cílů a plánů.

Relevantním problémem marketingové komunikace společnosti byla vysoká fluktuace zaměstnanců na marketingových pozicích a public relations, pokud by společnost hledala dalšího zaměstnance, bylo by vhodné zvolit na místo zkušeného marketéra, se svým media listem a zkušenostmi s monitoringem médií, případně požádat o spolupráci s monitoringem jinou společnost, která by se zaměřila pouze na tuto činnost.

21.2 Komunikace na internetu

Při zaměření na komunikaci na internetu by společnost mohla vytvořit bannery, které by se umístily na konkrétních designových stránkách, stránkách o architektuře. Společnost by získala pozornost od cílové skupiny lidí a zvýšilo by se povědomí o společnosti. Vhodné by bylo vkládat články na stránky obcí, kde by se zveřejňovaly vzniklé projekty, které společnost uskutečnila.

Společnost by na svých stránkách mohla pořádat architektonické soutěže, soutěžící by vytvořili návrh mobiliáře a v případě výhry by mohli spolupracovat se společností při vývoji nových produktů.

21.2.1 Facebook

Společnost by pro lepší marketingovou komunikaci na Facebooku měla zrychlit reakce na zprávy na Facebooku. V současné době má společnost mmcité na Facebooku 3674 sledujících, společnost na zprávy od svých sledujících odpovídají podle statistiky v řádech několika dní.

Na profil společnost přispívá v anglickém jazyce, doporučila bych vytvořit profil i v češtině pro zlepšení práce obchodních zástupců v tuzemsku při komunikaci se zástupci měst, obcí či firem.

Pro zlepšení komunikace je důležitá pravidelná kontrola stránek, vkládání nových příspěvků, udržovat stránky aktivní a aktuální a využívat je k propagaci společnosti. Vhodné je využívat i nové funkce Facebooku, mezi které patří živé vysílání, možnost oznámení polohy, tvorba nových událostí stránky, kam by společnost mohla zadávat všechny důležité eventy, kterých se účastní a zároveň je i zaznamenat na mapě, pro lepší přehled. Společnost by mohla přispívat fotografiemi v panoramatickém módu pomocí mobilních telefonů důležitých realizací, dalo by se jich využít jako forma virálního marketingu.

21.2.2 Twitter

Společnost by si měla vytvořit profil na Twitteru pro komunikaci se zástupci tisku, zákazníky, designéry, a také k propagaci svých výrobků a článků o společnosti. V zahraničí je Twitter často tou nejpoužívanější sociální sítí preferovaný jako pracovní

nástroj novinářů a místem, kde se společnosti prezentují, a je možné získat pracovní nabídku či spolupráci.

Společnost by mohla články publikovat duplicitně na Facebook, Twitter i na LinkedIn, čímž by se sdílení příspěvků značně urychlilo a zvýšila by se možnost oslovit více segmentů zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 73 % respondentů disponuje profilem na Twitteru, společnost mmcité 1 na Twitteru profil nemá. Pro komunikaci společnosti se zákazníky by společnost měla investovat čas do vytvoření profilu.

21.2.3 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kde společnosti hledají obchodní příležitosti, sdílí novinky, diskutují o pracovních záměrech, budují si své kontakty a hledají nové zaměstnance. Při zhlédnutí profilu mmcité na LinkedIn zjistíte, že zaměstnanci mají své osobní profily propojeny se společností, proto je snadné se spojit s majiteli či s marketingovým týmem.

Na svém profilu společnost zveřejňuje informace o nových produktech a člancích, které se o společnosti píše, bylo by vhodné, kdyby se společnost účastnila i diskuzí na stránkách zaměřených na veřejný prostor, design, architekturu.

21.3 Výstavy a veletrhy

Důležitým bodem ke zlepšení je účast na veletrzích a výstavách. Společnost v roce 2017 se účastnila výstav a veletrhů v České republice zřídka, společnost vystavovala v zahraničí a množství výstav v budoucnu plánuje. Společnost se pravidelně účastní výstav a veletrhů Design blok, Zlín Design week, Design Week, Salone del Mobile. V této činnosti by měla společnost zapracovat a zkusit se prosazovat na nových místech a zkusit obsadit i nové výstavy a veletrhy ve světě. Společnost by se měla zaměřit na kontrolu návratnosti výstav, kterých se účastní. Náklady na organizaci jsou vysoké, a pokud by některé výstavy nebyly perspektivní, bylo by vhodné peníze investovat do jiných nástrojů komunikace.

21.4 Sponzorství

Společnost by také měla nadále pokračovat ve sponzoringu, velmi výhodné je sponzorovat Letní Filmovou školu v Uherském Hradišti zapůjčením mobiliáře, jelikož na lavičkách se dělají rozhovory s významnými osobami a jedná se o formu product placementu, který firma využívá pouze při těchto příležitostech.

21.5 Reklama

Pro společnost jsou nejlepší formou reklamy články v odborných časopisech, rozhovory v novinách a televizi. Společnost využívá velmi nenucenou formu reklamy, snaží se, aby si veřejnost firmu sama vyhlédla. Proto bych zvala více novináře na firemní akci Ulice, která se koná v září, na tiskové konference a do prostor sídla společnosti mmcité. Firma by tedy měla i nadále využívat každé příležitosti, která se jí ze stran novinářů a televize naskytne.

21.6 Marketingové oddělení a PR

Ve společnosti bych zvažila možnost přijetí nového zaměstnance na marketing a public relations, volila bych spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati a nabídla studentovi Marketingových komunikací praxi ve firmě. Tento student by se věnoval tvorbě příspěvků na sociální sítě stránek a věnoval by se reakcím na zprávy na sociálních platformách. Společnost má v současné době dva zaměstnance, kteří se věnují marketingu a public relations, výpomoc na oddělení by vedla k usnadnění práce marketérů. Na pozici by bylo vhodné obsadit někoho, kdo má skvělé jazykové znalosti a psal by příspěvky v cizích jazycích. Třetí osoba na marketing by společnosti pomohla zefektivnit organizaci a realizaci marketingové komunikace.

21.7 Ekonomická náročnost doporučení

Tabulka 22 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)

Zlepšení komunikace	
Založení profilu na Twitteru	0 CZK
Zlepšení komunikace oddělení marketingu a obchodu	0 CZK
Volba zástupce pana Davida Karáska	0 CZK
Zlepšení komunikace mezi středisky	0 CZK
Zaměstnanec na tvorbu media listu, který by prováděl monitoring médií a spravoval profily na sociálních sítích	27 000 CZK
Spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati, nabídka praxe pro studenta marketingových komunikací	0 CZK
Komunikace na internetu	

Články na stránkách o architektuře	0 CZK
Soutěže na webových stránkách se spolupráci s vítězem	10 000 CZK
Facebook profil v českém jazyce	0 CZK
Využívání všech funkcí Facebooku- živé vysílání, panoramatické fotografie, vytváření událostí	0 CZK
Založení profilu na Twitteru pro komunikaci s novináři a zahraničím	0 CZK
Účast na diskuzích na profilu LinkedIn	0 CZK
Výstavy a sponzoring	
Výstavy a veletrhy- aktivní účast na výstavách a veletrzích	200 000 CZK
Sponzoring – poskytnutí mobiliáře na hudební festivaly, filmové festivaly, konference, do televize	0 CZK
Reklama	
Reklama v časopisech o bydlení, architektuře, designu.	80 000 CZK
Vytvoření banneru do časopisů a na internetové stránky	3 000 CZK
Spolupráce se studentskými architektonickými blogy	0 CZK
Spolupráce s nákupními centry zapůjčením mobiliáře	0 CZK
Pozvání více novinářů na Ulici do areálu společnosti	0 CZK
Product placement při sponzoringu	0 CZK
Virální marketing za využití e-mailingu, sociálních sítí	0 CZK

Doporučení pro společnost by z firemního rozpočtu na marketing vzaly celkem maximálně 320 000 Kč. V případě, že by společnost vyjednávala, částka by se mohla dostat i na polovinu, záleží, jaké osoby by společnost oslovila.

V tabulce jsem využila i hodnoty 0 Kč, a to z toho důvodu, že zaměstnanci marketingového oddělení mají fixní mzdu, nejsou placeni podle časové mzdy. Předpokladem práce tedy je si zadat jednotlivé úkoly a v případě nutnosti ve společnosti udělat činnost navíc. Společnost by také mohla využít spolupráce se studentem UTB a nabídnout mu praxi v marketingové komunikaci, při které by se věnoval zdarma reakcím

na sociálních sítích, pomáhal by při e-mailové komunikaci se zákazníky a společnost by z jeho práce měla užitek.

V případě investice 320 000 Kč do marketingové komunikace bychom mohli očekávat návratnost investice do jednoho roku od realizace.

Společnosti bych doporučila zkoumat návratnost investic do marketingové komunikace, a zjistit potenciál jednotlivých nástrojů. Pokud společnost bude tento potenciál sledovat, je možné zjistit, že společnost má vysokou návratnost investic v krátkém časovém horizontu.

Mmcité je středně velká akciová společnost s ročním obratem 213 008 tis. Kč, každoročně investuje do marketingové komunikace více než 7 milionů korun. Navrhované doporučení společnosti by nebyla příliš velkou finanční přítěží, proto by bylo pro společnost možné a vhodné doporučení využít.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace ve firmě mmcité 1 a.s. a na základě výsledků analýzy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu představit stručný nástin možností změn a navrhnout vhodné doporučení pro zlepšení v marketingové komunikaci společnosti.

V teoretické části jsme se věnovali teoretickým poznatkům vztahujícím se k marketingu a marketingové komunikaci. Definovali jsme si složky marketingového komunikačního mixu a zpracovala jsem teoretické podklady pro analýzy SWOT, PESTL, STP a ukázala jejich využití v praxi. Další definovaný nástroj byl Porterův model pěti konkurenčních sil, který jsem využila k analýze konkurenčního prostředí společnosti a stanovení možných hrozeb.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na společnost mmcité 1 a.s., která se zabývá designem, vývojem, konstrukcí, výrobou, kompletací a montáží městského mobiliáře, tedy jeho komplexního produktového cyklu městského mobiliáře. Provedla jsem analýzu nástrojů komunikačního mixu, který firma v současné době využívá.

V rámci bakalářské práce bylo provedeno ekonomické seznámení se společností a strukturou odběratelů a výše obratu společnosti mmcité 1 a.s. je až neuvěřitelná. V bakalářské práci bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky odhalili perfektní práci obchodních zástupců společnosti.

Na základě informací z teoretické části a části praktické jsem vypracovala doporučení pro firmu v oblasti marketingových komunikací. Dobrý vliv by na marketingové komunikace mělo využívání moderních trendů jako je product placement, virální marketing a další. Vhodné by bylo vytvoření pracovního místa v marketingovém oddělení, které by mělo na starost správu stránek společnosti a profilů na sociálních sítích.

Společnost by mohla na toto místo dosadit studenta UTB, který by využíval místo ve společnosti k získání praxe. Bylo by vhodné dohodnout spolupráci s osobou, která má zkušenosti s tvorbou media listu a která by se věnovala monitorování médií. Společnost by nadále měla využívat možnost propagace v časopisech, v novinách a na sociálních sítích a pokračovat ve sponzoringu. Důležité je se zaměřit na účast na výstavách a veletrzích, kterých se v poslední době společnost příliš neúčastní, a jsem si jistá, že se společnosti

bude dařit rozvíjet a zlepšovat v oblasti marketingové komunikace, ale i v celém jejím působení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. Marketing služieb. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, Ekonómia, 214 s. ISBN 9788080782108.

EGAN, John. Marketing communications. 2. vyd. , Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420 stran. ISBN 9781446259023.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 8025134326.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. Strategické řízení: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola. 2. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605082.

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. , nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 9788073187972.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025123973.

PAVELKOVÁ Drahomíra, KNÁPKOVÁ Adriana, Podnikové finance: studijní pomůcka pro distanční studium. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2008. 293 s. ISBN 9788073187323.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 8024702541.

SEDLÁČEK, Jaroslav. Finanční analýza podniku, 2011. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3386-6.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 9788087197172.

Internetové zdroje

Český statistický úřad [online]. CZSO, ©2017, [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>

Interní zdroje

Rozhovor s Bc. Magdalenou Stehlíkovou

Rozhovor s Bc. Martinem Štěpaníkem

Rozhovor s Evou Večeřovou

Rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou

Rozhovor s Ing. Markétou Juzovou

Rozhovor s Ing. Michalem Šromem

Rozhovor s Ing. Pavlínou Hudečkovou

Rozhovor s MgA. Radkem Hegmonem

Výroční zpráva mmcité 2015, 2016

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
EU	Evropská unie
MMS	Multimedia messaging service
PR	Public relations
s.	Strana
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SMS	Short message service
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
V tis. Kč	V řádech tisíc korun českých
WAP	Wireless application protocol
WOMM	Word of Mouth Marketing
www	World wide web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Metoda 7S McKinsey (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 91)	29
Obrázek 2 Graf vývoje obratu městského mobiliáře v tis. Kč (Vlastní zpracování)	41
Obrázek 3 Podíl prvků mobiliáře v mmcité (Vlastní zpracování)	50
Obrázek 4 Odběratelé (Vlastní zpracování z programu SAP)	51
Obrázek 5 Uchazeči o zaměstnání ve Zlínském kraji podle věkových skupin (ČSÚ, 2017).....	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketingový mix 4P (Egan, 2013, s. 12).....	16
Tabulka 2 Marketingový mix 4P a jeho nahrazení 4C (Kotler, 2003, s. 70).....	18
Tabulka 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)	26
Tabulka 4 Vývoj obratu městského mobiliáře mmcité v letech 2009-2016 v tis. Kč (Vlastní zpracování)	41
Tabulka 5 Celková zadluženost v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	41
Tabulka 6 Koefficient samofinancování v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	42
Tabulka 7 Míra zadluženosti vlastního kapitálu v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	42
Tabulka 8 Úrokové krytí v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	43
Tabulka 9 Běžná likvidita v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	43
Tabulka 10 Pohotová likvidita v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	44
Tabulka 11 Okamžitá likvidita v tis. Kč (Vlastní zpracování)	44
Tabulka 12 Vývoj likvidity 2015-2016 (Vlastní zpracování).....	45
Tabulka 13 Rentabilita celkového kapitálu v tis. Kč (Vlastní zpracování)	45
Tabulka 14 Rentabilita vlastního kapitálu v tis. Kč (Vlastní zpracování)	46
Tabulka 15 Rentabilita tržeb v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 16 Obrat aktiv v tis. Kč (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 17 Doba obratu pohledávek v tis. Kč (Vlastní zpracování).....	47
Tabulka 18 Doba obratu závazků v tis. Kč (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 19 Významní zákazníci mmcité 1 (Vlastní zpracování).....	52
Tabulka 20 Benchmarking (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 21 Benchmarking (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 22 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozvaha	93
Příloha P II: Výkaz zisku a ztrát	97
Příloha P III Dotazník	99
Příloha P IV Grafická interpretace otázek z dotazníkového šetření	103

PŘÍLOHA P I: ROZVAHA

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002
Sb. ve znění pozdějších předpisů

ROZVAHA (BILANCE)

ke dni 31. prosince 2016
(v celých tisících Kč)

IČ

276 70 864

Obchodní firma nebo jiný
název účetní jednotky

mmcité 1 a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo
podnikání účetní jednotky

0

Bílovice 519

PSČ 687 12

označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 37 + 74)	001	79 361	-3 456	75 905	71 680
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek (ř. 04 + 14 + 28)	003	7 917	-2 101	5 816	6 263
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř. 05 + 06 + 09 až 11)	004	704	-271	433	208
B. I. 1	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	005			0	
2	Ocenitelná práva (ř. 07 + 08)	006	504	-271	233	208
2.1	Software	007	504	-271	233	208
2.2	Ostatní ocenitelná práva	008			0	
3	Goodwill	009			0	
4	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	010			0	
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek (ř. 12 + 13)	011	200	0	200	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012			0	
5.2	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	013	200		200	
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř. 15 + 18 až 20 + 24)	014	5 592	-1 830	3 762	4 428
B. II. 1	Pozemky a stavby (ř. 16 + 17)	015	1 259	-289	970	1 012
1.1	Pozemky	016	70		70	70
1.2	Stavby	017	1 189	-289	900	942
2	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	4 333	-1 541	2 792	3 414
3	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	019	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek (ř. 21 + 22 + 23)	020	0	0	0	0
4.1	Pěstitelské celky trvalých porostů	021	0	0	0	0
4.2	Dospělá zvířata a jejich skupiny	022	0	0	0	0
4.3	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	023	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek (ř. 25 + 26)	024	0	0	0	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	025	0	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	026		0	0	
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (ř. 28 až 34)	027	1 621	0	1 621	1 629
B. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	028	1 621	0	1 621	1 629
2	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	029	0	0	0	0
3	Podíly - podstatný vliv	030	0	0	0	0
4	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	031	0	0	0	0
5	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	032	0	0	0	0
6	Zápůjčky a úvěry - ostatní	033	0	0	0	0
7	Ostatní dlouhodobý finanční majetek (ř. 35 + 36)	034	0	0	0	0
7.1	Jiný dlouhodobý finanční majetek	035	0	0	0	0
7.2	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	036	0	0	0	0

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňové, účetní a auditorské kancelář, www.denoveprznani.cz, business center.cz

označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (ř. 38 + 46 + 68 + 71)	037	70 739	-1 355	69 384	64 995
C. I.	Zásoby (ř.39 + 40 + 41 + 44 + 45)	038	2 876	0	2 876	1 270
C. I. 1	Materiál	039	87		87	139
2	Nedokončená výroba a polotovary	040	2 498		2 498	661
3	Výrobky a zboží (ř.42 + 43)	041	291	0	291	470
3.1	Výrobky	042			0	
3.2	Zboží	043	291		291	470
4	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	044			0	
5	Poskytnuté zálohy na zásoby	045			0	
C. II.	Pohledávky (ř. 47 + 57)	046	65 648	-1 355	64 293	61 040
C. II. 1	Dlouhodobé pohledávky (ř. 48 až 52)	047	1 758	0	1 758	1 425
1.1	Pohledávky z obchodních vztahů	048	542		542	344
1.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	049			0	
1.3	Pohledávky - podstatný vliv	050			0	
1.4	Odložená daňová pohledávka	051			0	
1.5	Pohledávky - ostatní (ř. 53 až 56)	052	1 216	0	1 216	1 081
1.5.1	Pohledávky za společnosti	053	0	0	0	0
1.5.2	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	054	0	0	0	0
1.5.3	Dohadné účty aktivní	055	0	0	0	0
1.5.4	Jiné pohledávky	056	1 216	0	1 216	1 081
2	Krátkodobé pohledávky (ř. 58 až 61)	057	63 890	-1 355	62 535	59 615
2.1	Pohledávky z obchodních vztahů	058	43 340	-1 355	41 985	46 443
2.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	059	2 478	0	2 478	479
2.3	Pohledávky - podstatný vliv	060	0	0	0	0
2.4	Pohledávky - ostatní (ř. 62 až 67)	061	18 072	0	18 072	12 693
2.4.1	Pohledávky za společnosti	062	2 000	0	2 000	5 044
2.4.2	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	063	0	0	0	0
2.4.3	Stát - daňové pohledávky	064	3 008	0	3 008	7 403
2.4.4	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	109	0	109	86
2.4.5	Dohadné účty aktivní	066	0	0	0	0
2.4.6	Jiné pohledávky	067	12 955	0	12 955	160
C. III.	Krátkodobý finanční majetek (ř. 69 +70)	068	0	0	0	0
C. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	069	0	0	0	0
2	Ostatní krátkodobý finanční majetek	070	0	0	0	0
C. IV.	Peněžní prostředky (ř. 72 +73)	071	2 215	0	2 215	2 685
C. IV. 1	Peněžní prostředky v pokladně	072	38	0	38	31
2	Peněžní prostředky na účtech	073	2 177	0	2 177	2 654
D. I.	Časové rozlišení aktiv (ř. 75 až 77)	074	705	0	705	422
D. I.	Náklady příštích období	075	705	0	705	422
D. II.	Komplexní náklady příštích období	076	0	0	0	0
D. III.	Příjmy příštích období	077	0	0	0	0

označ a	PASIVA b	řád c	Běžné účetní období 5	Minulé účetní období 6
	PASIVA CELKEM (ř. 79 + 101 + 141)	078	75 905	71 680
A.	Vlastní kapitál (ř. 80 + 84 + 92 + 95 + 99 - 100)	079	28 460	20 089
A. I.	Základní kapitál (ř. 81 až 83)	080	2 015	2 000
1	Základní kapitál	081	2 015	2 000
2	Vlastní podíly (-)	082	0	0
3	Změny základního kapitálu	083	0	0
A. II.	Ážio a kapitálové fondy (ř. 85 + 86)	084	-18	-9
A. II. 1	Ážio	085	0	0
2	Kapitálové fondy (ř. 87 až 91)	086	-18	-9
2.1	Ostatní kapitálové fondy	087	0	0
2.2	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	088	-18	-9
2.3	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	089	0	0
2.4	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	090	0	0
2.5	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	091	0	0
A. III.	Fondy ze zisku (ř. 93 + 94)	092	400	400
A. III. 1	Ostatní rezervní fondy	093	400	400
2	Statutární a ostatní fondy	094	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-) (ř. 96 až 98)	095	11 953	2 067
A. IV. 1	Nerozdělený zisk minulých let	096	11 953	2 067
2	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	097	0	0
3	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	098	0	0
A. V. 1	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	099	14 119	15 611
	<i>ř.01 - (+ 69 + 73 + 79 + 83 - 88 + 89 + 122)</i>			
2	Rozhodnuto o zálohách na výplatě podílů na zisku (-)	100	0	0
B. + C.	Cizí zdroje (ř. 102 + 107)	101	46 102	50 508
B. I.	Rezervy (ř. 103 až 106)	102	0	0
B. I. 1	Rezerva na důchody a podobné závazky	103	0	0
2	Rezerva na daň z příjmů	104	0	0
3	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	105	0	0
4	Ostatní rezervy	106	0	0
C.	Závazky (ř. 108 + 123)	107	46 102	50 508
C. I.	Dlouhodobé závazky (ř. 109 + 112 až 119)	108	0	0
C. I. 1	Vydané dluhopisy (ř. 110 + 111)	109	0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	110	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	111	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	112	0	0
3	Dlouhodobé přijaté zálohy	113	0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	114	0	0
5	Dlouhodobé směnky k úhradě	115	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	116	0	0
7	Závazky - podstatný vliv	117	0	0
8	Odložený daňový závazek	118	0	0
9	Závazky - ostatní (ř. 120 až 122)	119	0	0
9.1	Závazky ke společníkům	120	0	0
9.2	Dohadné účty pasivní	121	0	0
9.3	Jiné závazky	122	0	0

označ a	PASIVA b	řád c	Běžné účetní období 5	Minulé účetní období 6
C. II.	Krátkodobé závazky (ř. 124 + 127 až 133)	123	46 102	50 508
C. II. 1	Vydané dluhopisy (ř. 125 + 126)	124	0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	125	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	126	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	127	34 017	33 594
3	Krátkodobé přijaté zálohy	128	4 767	2 705
4	Závazky z obchodních vztahů	129	1 865	8 250
5	Krátkodobé směnky k úhradě	130	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	131	0	0
7	Závazky - podstatný vliv	132	0	0
8	Závazky - ostatní (ř. 134 až 140)	133	5 453	5 959
8.1	Závazky ke společníkům	134	0	0
8.2	Krátkodobé finanční výpomoci	135	379	1 326
8.3	Závazky k zaměstnancům	136	1 186	961
8.4	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	137	620	463
8.5	Stát - daňové závazky a dotace	138	1 006	2 703
8.6	Dohadné účty pasivní	139	262	506
8.7	Jiné závazky	140	2 000	0
D.	Časové rozlišení pasív (ř. 142 + 143)	141	1 334	1 103
D. I.	Výdaje příštích období	142	0	0
D. II.	Výnosy příštích období	143	1 334	1 103

PŘÍLOHA P II: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT

ke dni 31. prosince 2016

(v celých tisících Kč)

DRUHOVÉ ČLENĚNÍ

IČ

276 70 864

Obchodní firma nebo jiný název účetní
jednotky

mmcité 1 a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání
účetní jednotky

0

Bílovice 519

PSČ 687 12

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	01	221 143	233 005
II.	Tržby za prodej zboží	02	529	2 375
A.	Výkonová spotřeba (ř. 04 + 05 + 06)	03	186 321	200 302
1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	344	2 314
2.	Spotřeba materiálu a energie	05	135 322	135 665
3.	Služby	06	50 655	62 323
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07	-1 837	-661
C.	Aktivace (-)	08	0	0
D.	Osobní náklady (ř. 10 + 11)	09	22 307	19 755
1.	Mzdové náklady	10	16 472	14 348
2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady (ř. 12 + 13)	11	5 835	5 407
2. 1	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	5 476	4 855
2. 2	Ostatní náklady	13	359	552
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)	14	2 380	766
1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku (ř. 16 + 17)	15	1 025	766
1. 1	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	1 025	766
1. 2	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17	0	0
2.	Úpravy hodnot zásob	18	0	0
3.	Úpravy hodnot pohledávek	19	1 355	0
III.	Ostatní provozní výnosy (ř. 21 + 22 + 23)	20	1 083	486
1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	124	0
2.	Tržby z prodaného materiálu	22	0	0
3.	Jiné provozní výnosy	23	959	486
F.	Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)	24	1 690	458
1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	0	0
2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26	0	0
3.	Daně a poplatky v provozní oblasti	27	132	39
4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28	0	0
5.	Jiné provozní náklady	29	1 558	419
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-) (ř. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24)	30	11 894	15 246

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňové, účetní a auditorská kancelář, www.danove.prazneni.cz, business.center.cz

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 + 33)	31	0	0
IV. 1	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32	0	0
2	Ostatní výnosy z podílů	33	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 + 37)	35	4 912	4 116
V. 1	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36	4 912	4 116
2	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 40 + 41)	39	1	0
VI. 1	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40	0	0
2	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41	1	0
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42	0	0
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 44 + 45)	43	522	413
1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44	0	0
2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	522	413
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	492	318
K.	Ostatní finanční náklady	47	578	1 078
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-) (ř. 31 - 34 + 35 - 38 + 39 - 42 - 43 + 46 - 47)	48	4 305	2 943
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48)	49	16 199	18 189
L.	Daň z příjmů (ř. 51 + 52)	50	2 080	2 578
1.	Daň z příjmů splatná	51	2 080	2 578
2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	0	0
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-) (ř. 49 - 50)	53	14 119	15 611
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 53 - 54)	55	14 119	15 611
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII	56	228 160	240 300

PŘÍLOHA P III DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Karolína Cvičková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji třetím rokem Fakultu managementu a ekonomiky. Dovolila jsem si Vás oslovit, jelikož jste součástí mailingové databáze společnosti a Vaše odpověď na tento dotazník mi pomůže ke zpracování bakalářské práce.

Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na **marketingovou komunikaci mmcité a.s.** Informace, které v dotazníku uvedete, jsou zcela anonymní a jeho výsledky budou použity ke zpracování bakalářské práce na téma **Analýza marketingové komunikace mmcité, a.s.**

Není-li stanoveno jinak, u každé otázky zaškrtněte křížkem pouze jednu odpověď, která vyjadřuje Váš názor.

Předem Vám děkuji za strávený čas při vyplňování dotazníku.

Karolína Cvičková

1. Obchodovali jste s mmcité?

- Ano
- Ne

2. Odkud jste se o mmcité dozvěděli?

- Internet
- Obchodníci
- Doporučení
- Televize
- Reklama
- Tiskoviny
- Jiná...

3. Navštívili jste webové stránky www.mmcite.com?

- Ano

- Ne

4. Jak na Vás působí webové stránky společnosti?



- Velmi pozitivně
- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Velmi negativně
- Nikdy jsem stránky nenavštívil

5. Co Vás na produktech mmcité nejvíce upoutalo?

- Design
- Katalogy
- Služby
- Zpracování produktu
- Vzhled
- Reklama
- Cena
- Kvalita

6. Pomocí jakého sdělovacího prostředku se nejčastěji dozvídáte o aktualitách mmcité?

- E-mailing
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Webové stránky

- Twitter
- Obchodníci

7. Jaké sociální sítě využíváte? Můžete zvolit i více možností.

- Facebook
- Instagram
- Myspace
- Twitter
- LinkedIn
- Žádné
- Jiná...

8. Sledujete mmcité na Facebooku?

- ANO
- NE

9. O jaké výrobky máte největší zájem?

- Zastávky
- Lavičky
- Koše
- Jiné
- Žádné

10. Zaznamenali jste, v posledním roce nějakou reklamu propagující mmcité?

- Ano
- Ne

11. Pokud jste zvolili možnost ANO, napište, o jakou reklamu se jednalo:

Můžete zvolit i více možností

- TV
- Rádio
- Facebook
- Noviny

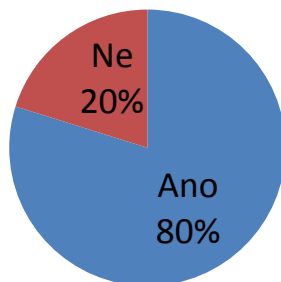
- Jiná...

12. Jste zástupcem:

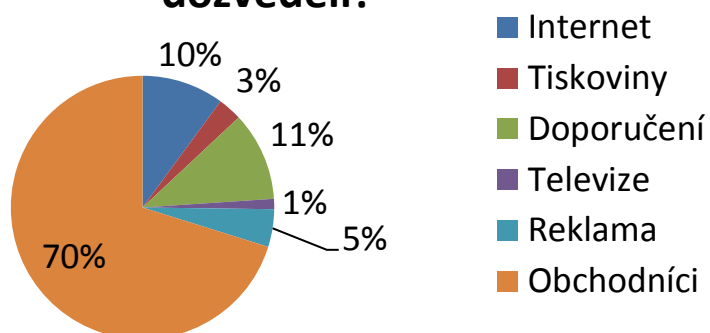
- Obchodní společnosti
- Fyzických osob
- Obce
- Města
- Příspěvkové organizace
- Státní organizace

PŘÍLOHA P IV GRAFICKÁ INTERPRETACE OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Obchodovali jste s mmcité?

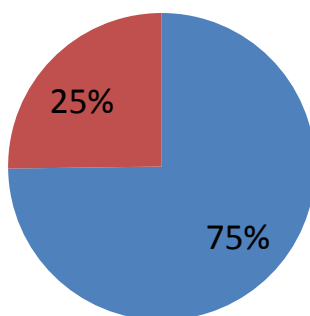


2. Odkud jste se o mmcité dozvěděli?

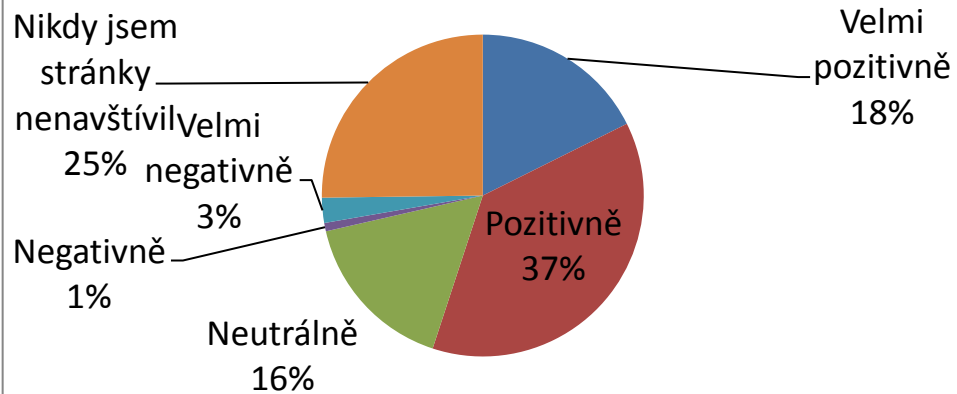


3. Navštívili jste webové stránky www.mmcite.com?

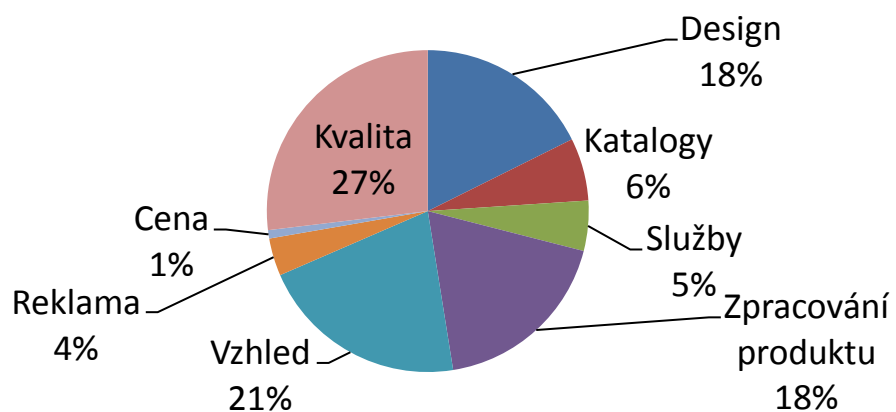
■ Ano ■ Ne



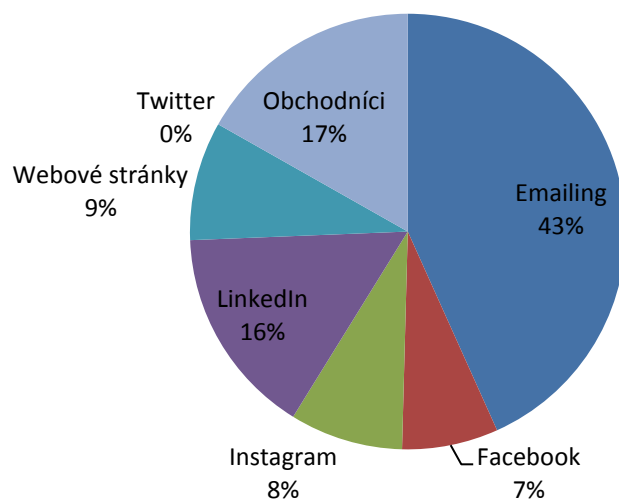
4. Jak na Vás působí webové stránky společnosti?



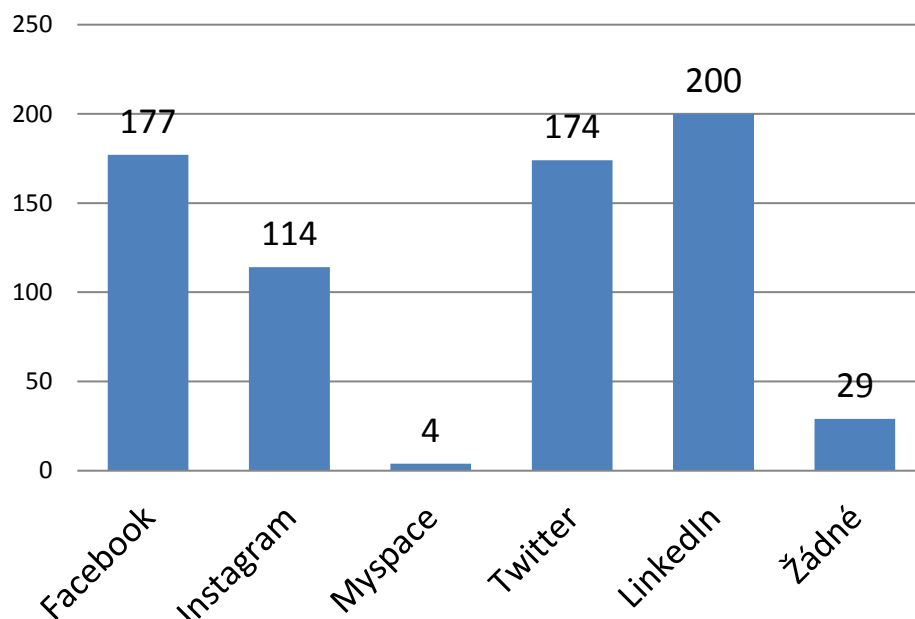
5. Co Vás na produktech mmcité nejvíce upoutalo?



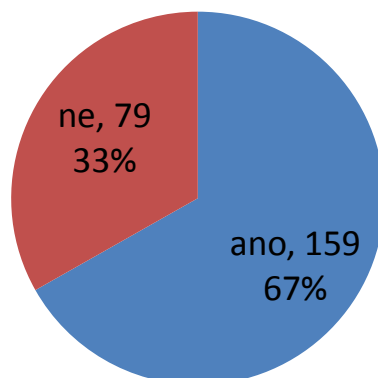
6. Pomocí jakého sdělovacího prostředku se nejčastěji dozvídáte o aktualitách mmcité?



7. Jaké sociální sítě využíváte?

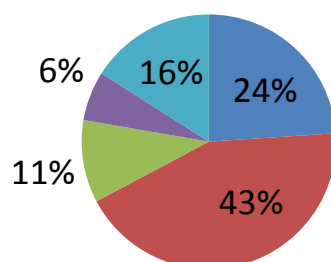


8. Sledujete mmcité na Facebooku?

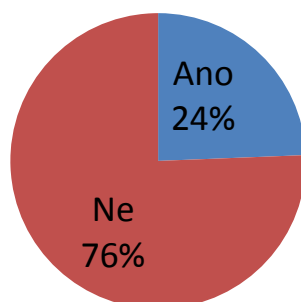


9. O jaké výrobky máte největší zájem?

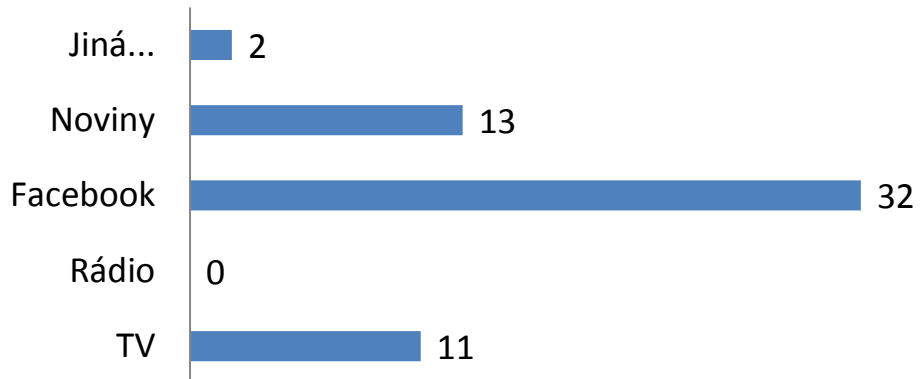
■ Zastávky ■ Lavičky ■ Koše ■ Jiné ■ Žádné



10. Zaznamenali jste, v posledním roce nějakou reklamu propagující mmcité?



11. Pokud jste zvolili možnost ANO, napište, o jakou reklamu se jednalo:



12. Respondenti byli zástupci skupiny:

