

# **Průzkum trhu pro zavedení nového produktu firmy mmcité+ a.s.**

Monika Vydrová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Vydrová**  
Osobní číslo: **M110311**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Průzkum trhu pro zavedení nového produktu firmy mmcité+, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu ve vztahu ke zvolenému tématu bakalářské práce.**

### II. Praktická část

- **Charakterizujte firmu mmcité+, a.s. a její nový produkt.**
- **Provedte průzkum předběžného zájmu o nový produkt a analyzujte tržní podmínky.**
- **Analyzujte výsledky průzkumu a navrhněte vhodná opatření.**

Závěr

---

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HAGUE, P. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 792 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th edition. New Jersey, USA: Pearson Education, 2005, 651 s. ISBN 0-13-14918-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Radek Hegmon**  
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

L.S.

Mgr. Pavel Hýl  
*děkanka*

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2014

Vydrova'

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se bude zabývat průzkumem trhu pro zavedení nového produktu firmy mmcité+ a.s. Bakalářská práce se bude skládat ze dvou částí, a to, části teoretické a praktické. Teoretická část bude zaměřená na teoretické podklady týkající se zavádění nového produktu na trh, analýzu prostředí, analýzu konkurence, marketingový mix a metodiku provádění marketingového výzkumu. V praktické části bude představena společnost mmcité+ a.s. a její nový produkt uváděný na trh. Součástí praktické části bude analýza vnějšího prostředí, Porterova analýza a SWOT analýza. Na základě marketingového mixu a výsledků realizovaného průzkumu budou vypracovány doporučení pro firmu mmcité+ a.s. týkající se zavedení nového produktu na český trh.

Klíčová slova: marketingový mix, PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to deal with market research with focus on introducing a brand new product of mmcité+ a.s. company. Thesis is consisting of two parts – the theoretical and practical one. The theoretical part is focused on primary sources considering introduction of new product to the market, analysis of environment, competitive forces analysis, marketing mix and methodics of marketing research. In the practical part are introduced mmcité+ a.s. company and its brand new product. This part also consists of analysis of external environment, Porter's analysis, and SWOT analysis. The output of this thesis is recommendation for mmcité+ company based on results of research with focus on introducing a new product on Czech market.

Keywords: marketing mix, PEST analysis, Porter analysis, SWOT analysis, Marketing research

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Radku Hegmonovi za odborné vedení a cenné rady při zhotovování této práce. V neposlední řadě chci poděkovat mému příteli za podporu a pevné nervy.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>13</b>
2.1 PRODUKT .....	13
2.2 CENA .....	13
2.3 DISTRIBUCE.....	13
2.4 PROPAGACE.....	14
<b>3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>15</b>
3.1 PEST ANALÝZA .....	15
3.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	15
3.3 SWOT ANALÝZA.....	16
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>19</b>
4.1 TRH A MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	19
4.3 PRIMÁRNÍ VÝZKUM A JEHO TECHNIKY .....	20
4.4 POZOROVÁNÍ.....	21
4.5 DOTAZOVÁNÍ.....	21
4.6 EXPERIMENT .....	21
4.7 DOTAZNÍK.....	21
4.7.1 Struktura dotazníku .....	22
4.7.2 Typy otázek.....	22
4.7.3 Pravidla návrhu dotazníků .....	22
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>24</b>
<b>5 PROFIL SPOLEČNOSTI MMCITÉ+ A.S. ....</b>	<b>25</b>
5.1 MOBILIÁŘ .....	26
5.2 SPECIÁLNÍ PROJEKTY .....	27
5.3 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	27
5.4 VIZE SPOLEČNOSTI.....	27
5.5 SPECIÁLNÍ PROJEKTY – PROTIHLUKOVÉ STĚNY.....	27
5.5.1 Železobetonové výplně protihlukových stěn .....	28
5.5.2 Hliníkové sendvičové výplně protihlukových stěn .....	29
<b>6 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>30</b>
6.1 PRODUKT .....	30
6.2 CENA .....	31
6.2.1 Vnitřní faktory .....	31
6.2.2 Vnější faktory.....	32
6.3 DISTRIBUCE.....	32
6.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	32
6.4.1 Reklama .....	33



6.4.2	Osobní prodej.....	33
6.4.3	Podpora prodeje .....	33
6.4.4	Sponzoring.....	34
<b>7</b>	<b>ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>35</b>
7.1	PEST ANALÝZA.....	35
7.1.1	Politické prostředí .....	35
7.1.2	Ekonomické prostředí.....	35
7.1.3	Sociálně-kulturní prostředí .....	36
7.1.4	Technologické prostředí .....	37
7.1.5	Výsledek PEST analýzy .....	37
7.2	ANALÝZA KONKURENCE (PORTEROVA ANALÝZA).....	37
7.2.1	Konkurenční rivalita.....	38
7.2.2	Hrozba vstupu potencionálních konkurentů .....	38
7.2.3	Hrozba substitutů .....	38
7.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů .....	39
7.2.5	Vyjednávací síla kupujících.....	39
7.2.6	Výsledek Porterovy analýzy .....	39
7.3	SWOT ANALÝZA.....	40
7.3.1	Analýza silných a slabých stránek .....	40
7.3.2	Analýza příležitostí a hrozeb .....	41
<b>8</b>	<b>REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>43</b>
8.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	43
8.1.1	Definice problému.....	43
8.1.2	Plán výzkumu.....	44
8.1.3	Sběr dat.....	44
8.1.4	Zpracování údajů – dat .....	44
8.1.5	Analýza údajů .....	44
8.1.5.1	PHS - obecně .....	44
8.1.5.2	Montáž a dodávka PHS .....	45
8.1.5.3	Cena.....	45
8.1.5.4	Vlastnosti PHS .....	46
8.1.5.5	Zdroje informací o PHS.....	46
8.1.5.6	Spokojenost s mmcité+ a.s. ....	46
8.1.6	Interpretace výsledků .....	46
<b>9</b>	<b>NÁVRH DOPORUČENÍ .....</b>	<b>48</b>
<b>10</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>55</b>

## ÚVOD

Jedním ze základních faktorů úspěšné firmy na trhu je jeho schopnost uspět ve vysoce konkurenčním prostředí. Důležitou součástí tohoto předpokladu je vybudovat efektivní marketingový systém, ve kterém je velká pozornost věnována nejen k získání nového zákazníka, ale také na udržení stávajících zákazníků. V současné době je velmi rychlý technologický vývoj a výrobky se zdokonalují ve všech oblastech podnikání. V důsledku toho se zvyšují požadavky na kvalitu výrobků a inovační cykly se naopak zkracují. To je jeden z důvodů, proč význam marketingových aktivit roste. Nicméně, Marketing se v čase mění, stejně jako jeho role v podnikání. Jeho úkolem je nejen předvídat změny poptávky, ale naopak, marketing umožňuje na tyto změny velice pružně reagovat. Firmy si uvědomují, že jejich existence je do jisté míry závislá na tom, jak rychle jsou schopni reagovat na nové situace, které mohou nastat v chování zákazníků. Z tohoto důvodu by měly být zaměřeny na všechny marketingové aktivity, které jim pomohou k efektivnímu dosažení cílů.

Pokud společnost chce udržet svou pozici na trhu, na rozdíl od své standardní řady produktů, je třeba uvést na trh více nových produktů, které jsou atraktivní pro odběratele. Počátky společnosti mmcité sahají do roku 1992 a je jedním z největších hráčů na trhu městského mobiliáře a realizaci veřejných prostor v České republice.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu prostředí v České republice, především pak analýzu technických a bezpečnostních norem, analýzu konkurence a SWOT analýzu týkajících se transparentních protihlukových stěn a obecně protihlukových stěn. Dalším cílem je realizace marketingového výzkumu u současných odběratelů a případně i potencionálních nových odběratelů společnosti mmcité+ a.s. na českém trhu. Tímto výzkumem se pokusím zjistit míru zájmů a požadavky odběratelů na transparentní protihlukovou stěnu. V závěru práce shrnu veškeré získané poznatky a dle svého uvážení navrhu a doporučím vhodnou strategii, která by měla pomoci společnosti mmcité+ a.s. se vstupem jejího nového produktu na český trh.

## **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty. Lidé však bývají často překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej. Ten je pouze špičkou ledovce.“ (Kotler, 2001, str. 25)

Jak uvádí Kotler, Armstrong (2005, str. 5) hodně lidí si o marketingu myslí, že jde o reklamu a prodej. Dnes je však potřeba na marketing nahlížet z hlediska uspokojování potřeb zákazníků. V širším smyslu je marketing společenský a manažerský proces, kdy jednotlivci a skupiny získávají, co chtějí a potřebují skrze vytváření a směnu hodnot s ostatními. V užším smyslu je to proces, pomocí kterého společnosti vytvářejí hodnoty pro zákazníky a budují s nimi silné vztahy.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- distribuce (Place)
- komunikace (Promotion)

musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“ (Zamazalová, 2009, s. 39)

### 2.1 Produkt

„Cokoliv co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, str. 70)

Podle Kotlera (2007, str. 70) produkt obsahuje veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí cílovému trhu.

### 2.2 Cena

„Při stanovení prodejních cen je třeba zvažovat více faktorů, mezi něž patří především výše nákladů na jednotku produkce, cenová politika rozhodujících konkurentů, cenová elasticita (reakce zákazníků na odlišnou úroveň ceny), slevy poskytované velkoobchodu a maloobchodu, dealerské odměny, obecně přijímaná politika rabatů, platební podmínky a podmínky dodávek a nelze opomenout ani státní politiku cenové regulace, která existuje v určitých oborech.“ (Fotr a Souček, 2005, str. 40)

### 2.3 Distribuce

„Distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest.“ (Johnová, 2008, str. 16)

## 2.4 Propagace

„Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“ (Kotler, 2007, str. 71).

Podle Kotlera (2007, str. 809) je komunikační strategie založená na kombinaci prvků komunikačního mixu, a to:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

„**Reklama.** Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007, str. 809).

„**Podpora prodeje.** Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, str. 809).

„**Osobní prodej.** Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007, str. 809).

„**Public relations.** Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“ (Kotler, 2007, str. 809).

„**Přímý marketing.** Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“ (Kotler, 2007, str. 809).

### 3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

„Snahou každé firmy by mělo být dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Vše, co firmu obklopuje, bývá nazýváno marketingové prostředí. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Ať už jako celek nebo pouze pomocí jednotlivých částí a procesů ovlivňuje prostředí naši schopnost uspět u zákazníků.“ (Kozel, 2006, str. 14)

Jak uvádí Kozel (2006, str. 14) marketingové prostředí se vyznačuje proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí, a právě to představuje příležitost pro využití marketingového výzkumu.

#### 3.1 Pest analýza

„Analýzy makroprostředí se zaměřují na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle počátečních písmen vlivů politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social) a technologických (Technological) nazýváme analýzu PEST. Smyslem analýzy je zjišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 45)

„V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

Identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,

Jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,

Odhad trendů a intenzity působení trendů,

Posouzení časového horizontu,

Legislativní prostředí“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 45)

#### 3.2 Analýza konkurence

Jak uvádí Srpová a kol. (2010, str. 62) významnou charakteristikou této analýzy jsou konkurenční síly, které v daném odvětví působí. Proto je nedílnou součástí analýzy mikrookolí analýza konkurenčních sil, která zkoumá konkurenci v odvětví.

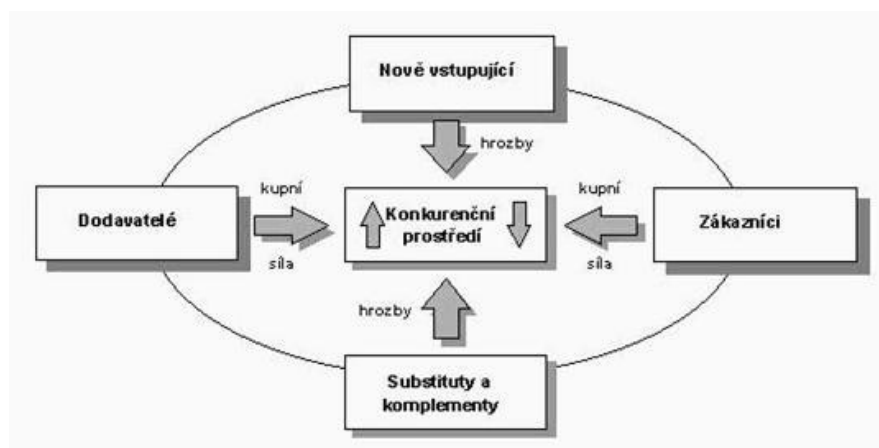
„Porterova analýza je zaměřena na analýzu struktury odvětví. Porterův přístup je založen na předpokladu, že vývoj odvětví je funkcí jeho struktury. Předmětem hodnocení je pět ukazatelů, které představují determinanty struktury odvětví.“ (Fotr, 2012, str. 367)

„Cílem modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí a identifikovat, které z nich mají pro firmu z hlediska jejího budoucího vývoje největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny.“ (Srpková, Řehoř a kol., 2010, str. 131)

Podle Srpkové, Řehoře a kol. (2010, str. 131) pokud chce firma dosáhnout úspěchu, musí rozpoznat tyto síly, reagovat na ně a měnit je ve svůj prospěch.

„Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:

- **z rivality mezi konkurenčními firmami**, která je ovlivněná jejich strategickými tahy a protitahy směřujícími k získání konkurenční výhody;
- **z hrozby substitučních výrobků** firem v jiných odvětvích;
- **z hroby vstupu nových konkurentů** do odvětví;
- **z vyjednávací pozice dodavatelů** klíčových stupů;
- **z vyjednávací pozice kupujících.**“ (Srpková, Řehoř a kol., 2010, str. 131)



Zdroj: (Strateg.cz, ©2014)

Obr. 1: Model 5-ti konkurenčních sil

### 3.3 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)



„Analýza SWOT je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné (na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy) poměrně snadno změnit.“ (Ipodnikatel.cz, ©2011)

„Při vnitřní analýze je třeba se zaměřit na:

- Pozici na trhu
- Personální vybavení
- Existenci informačního systému
- Technickou a technologickou úroveň
- Financování podniku
- Oblast marketingu (všechno 4P)
- Vztah se zákazníky
- Dodavatele aj.“ (Ipodnikatel.cz, ©2011)

„Při vnější analýze je třeba se zaměřit na

- společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům,
- vlivy demografické,
- kulturní faktory,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické faktory,
- politické a legislativní vlivy,
- potenciální konkurenci“ (Ipodnikatel.cz, ©2011)

„SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats – hrozby“ (Managementmania.com, ©2011 – 2013)

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<b>S</b> <b>SILNÉ STRÁNKY</b> strengths	<b>W</b> <b>SLABÉ STRÁNKY</b> weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<b>O</b> <b>PŘÍLEŽITOSTI</b> opportunities	<b>T</b> <b>HROZBY</b> threats

Zdroj: (Sunmarketing.cz, ©2011 – 2014)

*Obr. 2: Tabulka pro SWOT analýzu*

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 4.1 Trh a marketingový výzkum

„Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího).“ (Hague, 2003, str. 8)

### 4.2 Proces marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům – například zda vstoupit či nevstoupit na nový trh – nazývá se výzkum *ad hoc*. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování.“ (Hague, 2003, str. 12)

„Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování cíle – čeho má práce dosáhnout? Pokud cílový plán není dostatečně vypracován – což se stává velice často – pak námaha vložená do projektu bude jen promrhanou energií.“ (Hague, 2003, str. 12)

Rozlišujeme dvě základní etapy marketingového výzkumu a to:

#### a) Příprava výzkumu

1. identifikace problému a cílů
2. situační analýza a vytvoření plánu výzkumného projektu

#### b) Realizace výzkumu:

3. sběr dat
4. zpracování a analýza shromážděných informací
5. interpretace výsledků průzkumu a závěrečná zpráva (Foret, 2008, str. 21)

#### 1. Definice problému

Definování problému je nejdůležitějším a mnohdy nejnáročnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Rozpoznání problému pak může být výsledkem monitorovacího výzkumu, který zachycuje jakékoliv změny prostředí a z nich pak plynoucí vlivy a faktory. (Kozel, 2006, str. 72)

## 2. Plán marketingového výzkumu a situační analýza

Po ujasnění předmětu a cílů marketingového výzkumu, je zapotřebí sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. V této fázi výzkumu se určují metody a techniky výzkumu. (Hague, 2003, str. 12)

## 3. Sběr dat

„Viditelnou částí marketingového výzkumu je sběr dat. Pokud není naplánováno dosažení cílů průzkumu, otázky nedají smysluplné informace a bez odpovídající analýzy a interpretace nemohou „surová“ data být žádným příspěvkem pro rozhodování. Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu).“ (Hague, 2003, str. 12)

## 4. Zpracování a analýza shromážděných informací

Po shromáždění všech údajů dochází k jejich zpracování a analýze. Hodnotí se především kvalita získaných informací a jejich validita.

## 5. Interpretace výsledků a závěrečná zpráva

„Po zhotovení analýzy a seskupení dat je nutné provést interpretaci a prezentování srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí, mohl reagovat na dané výsledky. Fáze podávání si může vyžádat doporučení ohledně postupu.“ (Hague, 2003, str. 13)

### 4.3 Primární výzkum a jeho techniky

„Primární výzkum je založen na práci v terénu a přímém kontaktu s potenciálními zákazníky.

Mezi techniky primárního výzkumu patří:

- pozorování (chování zákazníků),
- dotazování (osobní pohovory, telefonické dotazování),
- zasílání dotazníků,
- experiment (například modelová situace - prodej nebo nákup vzorku nového výrobku ve specializované prodejně).“ (ipodnikatel.cz, ©2011)

#### 4.4 Pozorování

„Pozorování je nejjednodušší a nejlevnější forma průzkumu. Spočívá ve sledování chování spotřebitelů k danému výrobku nebo službě, přičemž sledujeme jejich názory, komentáře, reakce atd. Provádí se v prodejnách, na veletrzích, v místě bydliště, přímo u regálů s daným zbožím apod.“ (ipodnikatel.cz, ©2011)

#### 4.5 Dotazování

„Dotazování je poměrně jednoduchá, ale především nepřímější forma získání informací o trhu. Musíte však dbát několika zásad. Základním pilířem je dobře připravený rozhovor, který musí mít pevnou, předem stanovenou kostru, od které se v průběhu rozhovoru nesmíte vychýlit. Velmi často se totiž stane, že dotazovaný se takzvaně "zapovídá" a vy s ním. Pokud tedy rozhovory důsledně neřídíte, tak jejich výsledkem může být, že z deseti rozhovorů získáte sice mnoho informací, ovšem žádné z nich nemůžete dostatečně porovnat, jelikož každý měl svoji vlastní strukturu a byl tedy pokaždé o něčem jiném.“ (ipodnikatel.cz, ©2011)

#### 4.6 Experiment

„Experiment je metoda výzkumu, která získává data ze situací speciálně zinscenovaných za tímto účelem. Pozorovatel pak zaznamenává změny chování a vztahů oproti původnímu nastavení. Experimenty lze provádět buď v uměle vytvořeném prostředí (tzv. laboratorní experimenty) nebo v přirozeném prostředí (tzv. terénní experimenty).“ (Survio.com, ©2011)

#### 4.7 Dotazník

Podle Kotlera (2007, str. 420) představuje dotazník nejrozšířenější nástroj. Zahrnuje řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Existuje mnoho způsobů, jak dotazník klást. Dotazník je velmi flexibilní a je třeba jej zpracovat velmi důkladně, protože nepřipravený dotazník může obsahovat mnoho chyb.

„Při přípravě dotazníku se marketingový pracovník musí rozhodnout, jaké otázky bude klást, jak je bude formulovat a v jakém pořadí budou následovat. Je třeba každou otázku zkontrolovat, zda skutečně přispívá k cílům výzkumu. (Kotler, 2007, str. 420)

#### 4.7.1 Struktura dotazníku

„Existují tři typy dotazovacích situací, jež vyžadují tři typy dotazníků a to:

- Strukturovaný
- Polostrukturovaný
- Nestrukturovaný“ (Hague, 2003, str. 104)

**Strukturovaný dotazník** se využívá ve velkých dotazovaných programech, kde očekáváme mnoho přesných odpovědí. (Hague, 2003, str. 104)

**Polostrukturovaný dotazník** se hojně využívá v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností. Je také přínosem tam, kde jsou odpovědi předem těžko odhadnuty. (Hague, 2003, str. 104)

**Nestrukturovaný dotazník** se využívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje také zjišťovat a hledat v místech, kde si tazatel není zcela jistý odpovědi ještě před interview. (Hague, 2003, str. 104)

#### 4.7.2 Typy otázek

„Otázky v dotazníku dělíme na tři základní typy:

- otevřené - umožňují volnou tvorbu odpovědi,
- uzavřené - výběr z několika variant odpovědi,
- polouzavřené (nebo také polootevřené) - jedná se o kombinace obou předchozích typů.“ (dotaznik-online.cz, ©2007)

#### 4.7.3 Pravidla návrhu dotazníků

„Jestliže dotazníky nemají úspěch, pak je to vinou nedostatečného promyšlení. Vynechání otázek, jejich špatná konstrukce, přílišná délka, komplikovanost a někdy i nečitelnost, to vše jsou možné důvody neúspěchu.“ (Hague, 2003, str. 115)

Podle Hague (2003, str. 115) je návrh dotazníku stanoven podle následujících pravidel:

- „Přemýšlejte o cílech výzkumu
- Přemýšlejte o způsobu provedení interview
- Přemýšlejte o informacích a úvodu
- Přemýšlejte nad vzhledem
- Myslete na respondenta

- Myslete na typy otázek
- A zároveň přemýšlejte o možných odpovědích
- Myslete na způsob zpracování dat
- Myslete na instrukce tazatele“ (Hague, 2003, str. 116)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PROFIL SPOLEČNOSTI MMCITÉ+ A.S.

### Základní informace:

„Obchodní firma: mmcité+ a.s.

Sídlo: Bílovice 519, PSČ 687 12

Identifikační číslo: 25330781

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 11 224 000,-

Akcie: 1 000 ks kmenové akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 11 224,- Kč“

(justice.cz, ©2007)



Zdroj: společnost mmcité+ a.s.

*Obr. 3: Sídlo společnosti mmcité+ a.s. v Bílovicích*

Speciální projekty společnosti mmcité + a.s. jsou atypické stavby, jedná se o nejrůznější technické a výtvarně zajímavé konstrukce ve veřejném prostoru a ve spojení s architekturou. mmcité + a.s. je významným dodavatelem přístřešků, zastřešení i ostatního zařízení především pro dopravní stavby – nádraží, autobusové terminály, tramvajové tratě nebo letiště.

mmcité+ zpracovává zadání od návrhu až po samotnou realizaci. Designéři, projektanti, konstruktéři a projektoví manažeři společně hledají esteticky atraktivní, uživatelsky funkční a přitom ekonomicky efektivní řešení. Vyrábíme z kvalitních materiálů a dbáme na přesnost zpracování a dodržování technologických postupů, aby stavba nezestárla a byla bezúdržbová.

Společnost mmcité+ a.s. má letité zkušenosti i v oblasti vývoje a výroby městského mobiliáře, kterým se zabývá společnost mmcité 1 a.s. Společnosti mmcité 1 a.s. a mmcité + a.s. jsou vzájemně neustále propojené. Letité zkušenosti z výroby a realizace městského mobiliáře ovlivnily vývoj speciálních projektů, které naopak vrací zpět městskému mobiliáři nové zkušenosti a nápady a společně se tak nechají vést daným prostorem.

Realizace společnosti mmcité + a.s. jsou například železniční stavby, tramvajové tratě, podchody, zastřešení estakády na letišti v Praze či v Paříži, zastřešení výstupů z metra ve Warszawě či přestupní terminál Svinovské mosty v Ostravě.

mmcité + a.s. také úspěšně realizovala například přístřešky tramvajových tratí ve španělské Zaragoze, ve Francii letiště Charlese de Gaulla v Roissy či autobusový terminál v belgickém Gembloux.

Realizace mmcité + a.s. jsou na hranici mezi designem a architekturou. Snažíme se zaplnit neosobní veřejné prostory a dát jim nový tvar a smysl tak, aby oslovily všechny uživatele napříč společenskými vrstvami, a aby se v nich lidé cítili dobře.

mmcité + proměňuje tváře českých a evropských měst.

Společnost mmcité + a.s. se dlouhodobě podílí na proměně veřejného prostoru.

## 5.1 Mobiliář

Společnost mmcité 1 a.s. je lídrem na českém trhu v oblasti městského mobiliáře. Její portfolio vyráběných výrobků je široké a patří mezi ně parkové lavičky, odpadkové koše, zastávkové přístřešky, zahrazovací sloupky, přístřešky na kola, stojany na kola, mříže ke stromům, prodejní stánky, orientační systémy, popelníky, nádoby na rostliny, pítka, informační nosiče, osvětlení, dlažby a krajinné prvky. Městský mobiliář je dále rozlišen na typový mobiliář a atypický mobiliář. Typový mobiliář jsou veškeré výrobky z katalogu, kde jsou stanoveny rozměry, materiál atd., zatímco atypický mobiliář je odlišný od katalogu z hlediska konstrukce (zákazník může požadovat delší rozměr lavičky), z hlediska druhu materiálu apod.

## 5.2 Speciální projekty

Speciální projekty společnosti mmcité + a.s. jsou atypické stavby, jedná se o nejrůznější technické a výtvarně zajímavé konstrukce ve veřejném prostoru a ve spojení s architekturou. mmcité + a.s. je významným dodavatelem přístřešků, zastřešení i ostatního zařízení především pro dopravní stavby – nádraží, autobusové terminály, tramvajové tratě nebo letiště.

## 5.3 Historie společnosti

Začalo to v roce 1992, kdy Radek Hegmon a David Karásek vyhráli soutěž na městský mobiliář ve Zlíně. Jejich společnost mmcité a.s. tak začala realizovat kromě laviček, odpadkových košů a jiných městských artefaktů i první přístřešky městské hromadné dopravy. Následovaly realizace, které se rozrostly na stavby většího měřítka – železniční stavby, tramvajové tratě, podchody, zastřešení estakády na letišti v Praze, zastřešení výstupů z metra ve Warszawě či přestupní terminál Svinovské mosty v Ostravě. V minulosti se řešení infrastrukturních staveb soustředilo pouze na jejich funkci a opomíjel se jejich vzhled. Společnost mmcité+ a.s. se snaží i do těchto technických částí stavby design vnášet a propojit tak funkčnost, estetičnost a ekonomicky efektivní řešení. Neuznává princip krátkodobého efektu bez ohledu na ekonomičnost stavby. Snaží se, aby stavba nezestárla a byla bezúdržbová a proto používá kvalitní materiály a vhodnou technologii výroby.

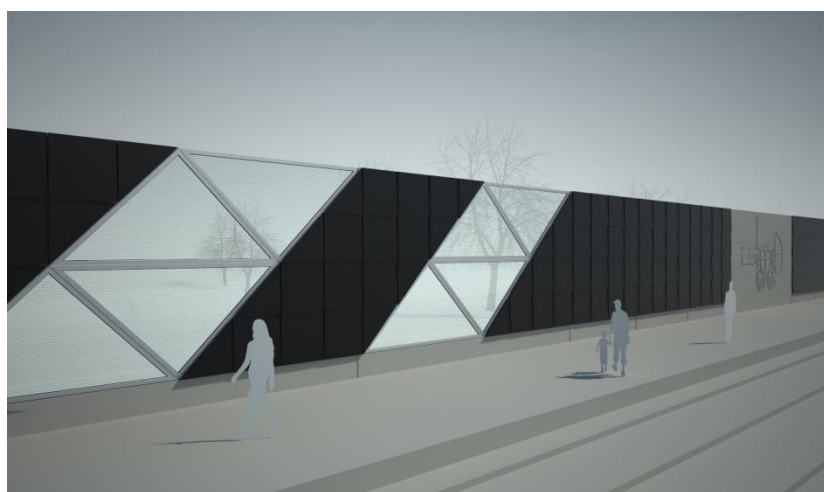
## 5.4 Vize společnosti

Cílem a vizí společnosti je především kvalitní design, se schopností se uplatnit ve veřejném prostoru. Je důležité, aby byl design vnímán všemi skupinami napříč celou společností.

## 5.5 Speciální projekty – protihlukové stěny

V současné době realizuje mmcité+ a.s. 3 typy protihlukových stěn - s Železobetonové výplně, hliníkové výplně a transparentní výplně. Do systému protihlukových stěn, které mmcité+ a.s. realizuje, patří: sloupky – ocelové nebo železobetonové, do kterých jsou stěny vkládány, základovým soklem a vlastními základy, do kterých jsou sloupky kotveny. Nejdůležitější částí protihlukového systému je vlastní protihlukový panel. V rámci mmcité+ a.s. jde o ŽB panel, Al panel a transparentní panel.

Výhoda mmcité+ a.s. v rámci konkurenceschopnosti patří realizace PHS na klíč tj. kompletní dodávka PHS vč. pilotového zakládání, dodávka a montáž ocelových sloupů (vč. povrchových úprav) a ŽB sloupů, dodávka a montáž ŽB výplní, Al výplní a transparentních výplní. Tyto výplně mmcité+ a.s. nevyrábí – nakupuje je od obchodních společností, které jsou na tuto výrobu přímo zaměřeny. Další výhodou je design protihlukových stěn.



Zdroj: společnost mmcité+ a.s.

*Obr. 4: Ukázka designové protihlukové stěny společnosti mmcité+ a.s.*

### 5.5.1 Železobetonové výplně protihlukových stěn

Protihlukové panely odrazivé tvoří železobetonový nosný panel tloušťky 110 mm nebo 130 mm, vyráběné z betonu pevnostní třídy C 30/37. Na přání zákazníka může být čerstvý beton probarvován barevnými pigmenty. Takto vyrobený železobetonový panel lze použít jako „podezdívkový“ nebo „stěnový odrazivý“.

Pro betonářskou výztuž je použita ocel řady B500B (10 505). Betonářská ocel použitá pro výrobu musí vyhovovat požadavkům ČSN EN 10080 Ocel pro výztuž do betonu – Svařitelná betonářská ocel – Všeobecně, ČSN 42 0139 Ocel pro výztuž do betonu – Svařitelná žebírková betonářská ocel – Všeobecně. V případě použití nosných či nenosných svarů (dosažení vyšší tuhosti armokoše, stabilizace polohy jednotlivých prutů výztuže či vynuceného napojení nosné výztuže), musí být splněny pro provádění těchto svarů ustanovení ČSN EN ISO 17660 – 1, ČSN EN ISO 17660 – 2.

V případě potřeby ochrany výztuže panelů proti bludným proudům mohou být panely ukolejněny přes zabetonované šroubové úchyty (pouzdra) nebo přes zabetonované ocelové destičky, vodivě propojené s výztuží panelů. Způsob, umístění a četnost řeší projektová dokumentace stavby. Protihlukové panely jsou opatřeny dvojicí závitových přepravních úchyťů, které slouží také pro manipulaci a následnou montáž. Povrch protihlukového panelu je možné vzhledově upravit vytvořením reliéfu pomocí matric umístěných ve formách a (nebo) zdrsněním povrchu ve svislém směru kartáči, případně taženou vlhčenou jutou.

### **5.5.2 Hliníkové sendvičové výplně protihlukových stěn**

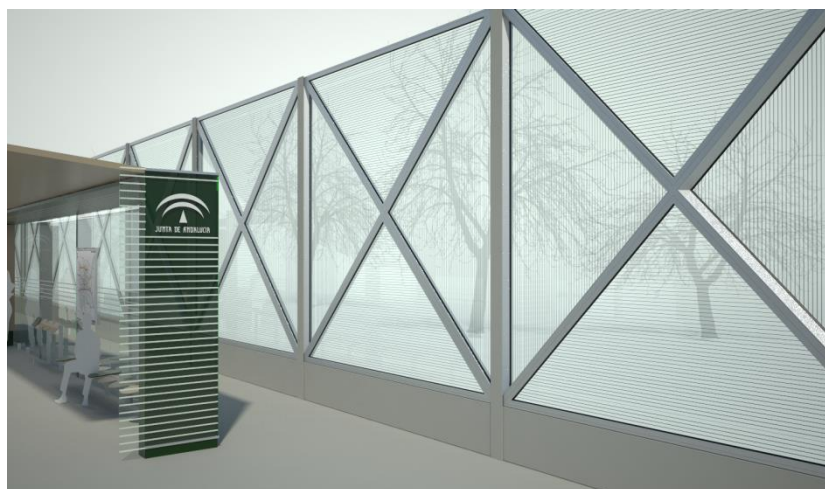
Panely jsou vyrobeny ze dvou tvarovaných hliníkových plechů, které jsou vzájemně spojeny zámky, zajištěnými samořeznými vruty. Tloušťka použitého plechu je 1,33 mm - struktura „STUCCO“ nebo tl. 1,5 mm – hladký plech. Ze strany jsou tyto tvarované plechy uzavřeny C-profily z hliníkového plechu tloušťky 1,20 mm. Izolační materiál mezi dvěma plechy tvoří minerální vlna tloušťky 50 mm, objemové hmotnosti 100 kg/m<sup>3</sup>.

Hrany panelu, které jsou v kontaktu s nosnými prvky protihlukové stěny, jsou opatřeny speciálním těsnícím pryžovým profilem z EPDM. Montáž panelů do ocelových profilů HEA 160 (pro větší profily se dotěsňuje vloženým profilem). Velikost panelů: délky až 4960 mm (modul 5,0 m), modulární výška panelů je 500 mm, tloušťka 125 mm. Pohltivé panely jsou jednostranně nebo oboustranně perforovány otvory průměru 5 mm střídavě po 10 mm.

## 6 MARKETINGOVÝ MIX

### 6.1 Produkt

Protihlukový transparentní panel mmcité+ TOP-G 01. Rám transparentních panelů mmcité+ TOP-G 01 tvoří profil ze slitiny hliníku. Ochrana hliníku proti chloridům je řešena eloxováním, polyesterovým práškovým lakem nebo polyuretanovou ochrannou vrstvou. Panely jsou zasklívány transparentním materiálem z tepelně tvrzeného skla (ESG) Traffic Glass. Transparentní výplň z tepelně tvrzeného skla (ESG) Traffic glass je uložena v drážce opatřené EPDM těsněním. Panely je možné standardně osadit do sloupků HEA 160, HEB 160 a do betonových sloupků. V případě jiných typů sloupků bude navrženo optimální řešení. Spára mezi sloupkem a panelem je utěsněna EPDM profilem. Opatření proti úmrtnosti ptactva je vyřešeno sítotiskem vodorovnou sítí čar tloušťky 2 mm v osových vzdálenostech 30 mm. Pro potisky se používají pigmentové skleněné prášky.



Zdroj: společnost mmcité+ a.s.

*Obr. 5: Ukázka transparentní protihlukové stěny*

#### **ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI:**

- výborná propustnost světla
- vynikající optické vlastnosti
- dobré zvukově izolační vlastnosti

- vysoká odolnost proti UV záření a povětrnostním vlivům
- vysoká odolnost proti poškození vrypem
- barevná stálost
- odolnost vůči lokálním teplotním rozdílům až 150 °C
- snadná udržitelnost („samočisticí“ vlastnosti)
- 100 % recyklovatelnost
- odolnost vůči organickým rozpouštědlům (není potřeba používat antigrafiti nátěry)
- více jak 30 letá životnost materiálu v PHS
- vysoká mechanická odolnost
- použití varovného značení pro ptactvo

## 6.2 Cena

Aby společnost dosahovala zisku, musí si cenu stanovit tak, aby pokryla veškeré náklady, ale zároveň nebyla příliš vysoká, kvůli schopnosti konkurovat ostatním společnostem. Cena hraje pro společnost jednu z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Pro určení výše ceny působí dva faktory, a to jsou faktory vnější a vnitřní.

### 6.2.1 Vnitřní faktory

Nejdůležitějším cílem společnosti je snaha dosahovat rostoucích obrátů ze své činnosti a v rámci konkurenceschopnosti si udržet stabilní pozici na trhu. Na základě požadavků odběratelů a vyčíslení nákladů na zakázku společnost sestaví rozpočet za zhotovení zakázky. Je nutné podotknout, že cena se také stanovuje na základě celkové výměry, tedy čím větší je zakázka, tím nižší je cena. Společnost musí brát zřetel na konkurenci, vůči které musí cenu přizpůsobit. mmcité+ a.s. má na trhu velmi dobré jméno, nejen proto, že působí na trhu již 20 let, ale hlavně proto, že vnáší do svých realizací přidanou hodnotu, a to osobitý design, který oslovuje širokou veřejnost.

Zakázky se většinou realizují dle předloženého projektu, kdy společnost nemá příliš mnoho prostoru vložit do díla nějaký charakteristický prvek. Může ovšem zadavateli nabídnout

vylepšené řešení, s použitím kvalitnějších a odolnějších materiálů nebo například delší záruční dobu na dílo.

### **6.2.2 Vnější faktory**

Jedním z vnějších faktorů působících na cenu je nedostatečná poptávka, která může mít vliv na snížení ceny a s tím spojený případný nižší zisk společnosti. Poptávka tak patří mezi významný vnější faktor při tvorbě konečné ceny. Výše finálních cen velmi závisí na objemu poptávek.

Dalším externím faktorem působícím na tvorbu cen je ekonomická situace trhu v České republice. Investice do dopravní infrastruktury, probíhají takřka neustále, zajišťuje je stát, proto je situace na trhu v segmentu výstavby komunikací a jejich odhlučňováním velmi dobrá a má příznivé prognózy.

Důležitá je také výsledná cena materiálů od dodavatelů. Aby byly výkyvy v cenách co nejmenší, uzavírá společnost s dodavateli rámcové smlouvy na zboží či služby.

## **6.3 Distribuce**

V oblasti státních zakázek je distribuce velmi omezená. Společnost nic nenakupuje a posléze neprodává koncovému zákazníkovi. Distribuce probíhá tak, že si zadavatel najme společnost mmcité+ k realizaci požadované objednávky, ta si zajistí veškeré subdodávky materiálů a po vyhotovení zakázky předá zadavateli již hotové dílo.

## **6.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je dle mého názoru nedílnou součástí každé společnosti. Majitelé společnosti mmcité+ a.s. považují marketingovou komunikaci za důležitou část pro řízení podniku a snaží se využívat všechny dostupné nástroje komunikačního mixu.

Společnost mmcité+ a.s. se zaměřuje převážně na cílové skupiny ze sektoru B2B. U takových produktů jako jsou transparentní protihlukové panely, cílí převážně na skupiny architektů, projektantů, developerů či společnosti zabývající se výstavbou infrastruktury.

mmcité+ v druhé řadě cílí na osoby, které se zajímají o design, dále na studenty a všechny ostatní, co se snaží vytvářet zajímavé projekty ve veřejném prostranství. Se všemi těmito skupinami se snaží společnost mmcité+ komunikovat.



Společnost mmcité+ a.s. takřka nepoužívá masová média, a to zejména proto, že investice do masmediální komunikace by přinesly velmi nízkou návratnost nákladů.

V tomto segmentu je velmi obtížné najít způsob propagace, který bude efektivní. Hlavním zákazníkem totiž není tzv. „customer“, nýbrž cílové skupiny ze sektoru B2B a B2G.

#### **6.4.1 Reklama**

K celkové propagaci a reklamě nevyužívá mmcité+ žádnou externí firmu. Vše zajišťuje vlastní marketingové oddělení. Prvním reklamním kanálem jsou plachty s logem firmy na stavbách. Náklady na tuto formu propagace jsou velmi nízké.

Mobilní reklama je dalším důležitým prvkem, využívají se k ní služební vozy s reklamními polepy popřípadě nákladní vozy s reklamními plachtami. Polepy i plachty obsahují logo společnosti mmcité+, nápis „design+construction“, barevné odlišení žlutou barvou a internetovou adresu [www.mmciteplus.com](http://www.mmciteplus.com). V rámci rozlišení ve skupině mmcité používá mmcité+ žlutou korporátní barvu a mmcité 1 oranžovou korporátní barvu.

#### **6.4.2 Osobní prodej**

Důležitou formou propagace je kontakt mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. V oddělení speciálních projektů mmcité+ pracují obchodní zástupci, kteří vyhledávají možné zakázky a projekty, posléze potencionální zákazníky oslovují s nabídkou spolupráce. Při osobním prodeji se prezentují fotografie s informacemi o realizovaných projektech. Obchodníci mají při prezentaci k dispozici iPad, který nahrazuje tištěný katalog. Díky osobnímu kontaktu může obchodní zástupce flexibilně reagovat na požadavky zákazníka a do jisté míry ho ovlivňovat. Osobní prodej je tak nejúčelnější formou propagace, protože je většina zakázek dotažena až k samotné realizaci.

#### **6.4.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje probíhá v mmcité+ převážně prostřednictvím slevových programů, a to tak, že čím více odběratel u společnosti nakupuje, tím vyšší má slevu. U každého odběratele se sleva stanovuje individuálně i co do velikosti zakázky.

Společnost se snaží vycházet vstříc odběratelům tím, že prodlužuje dobu splatnosti faktur, prodlužuje záruku na dílo apod. Usiluje tak o budování dlouholetých a oboustranně výhodných partnerství.

#### 6.4.4 Sponzoring

mmcité+ finančně podporuje extraligový basketbalový tým z Brna (mmcité Brno) a je jeho generálním sponzorem. Tento způsob propagace pomáhá společnosti dostat se do povědomí potenciálních zákazníků, jako jsou města či obce.



Zdroj: společnost mmcité+ a.s.

*Obr. 6: Basketbalový tým mmcité Brno*



Zdroj: společnost mmcité+ a.s.

*Obr. 7: Ukázka realizace tramvajové zastávky ve Španělské Zaragoze*

## 7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

### 7.1 PEST analýza

#### 7.1.1 Politické prostředí

V podnikání musí společnost postupovat podle platných zákonů, vyhlášek a dalších platných předpisů. Tak jako v jiných odvětvích se musí společnost řídit zejména pravidly danými Živnostenským zákonem, Občanským zákoníkem, Obchodním zákoníkem, zákony o daních apod. Společnost musí při výrobě používat takové materiály a techniky, které nijak neodporují mezinárodním pravidlům a zákonům. Nemůže si také dovolit, aby své zákazníky jakkoliv klamala, např. podáváním klamných informací o produktech. Tímto způsobem by společnost získala špatnou image a mohla by přijít o potenciální zákazníky.

Při zhotovování protihlukových stěn se společnost řídí několika důležitými zákonnými i technickými normami.

Norma ČSN EN 1794 stanoví potřebné mechanické vlastnosti protihlukových stěn. Tato norma je složena ze dvou částí, a to: ČSN EN 1794-1, kde jsou řešeny požadavky na stabilitu protihlukových stěn, a ČSN EN 1794-2, která stanovuje podmínky na bezpečnost a životní prostředí. Norma ČSN EN 14388 stanovuje funkční požadavky a metody pro hodnocení zařízení pro snížení hluku silničního provozu.

Dohled nad výstavbou a dodržování zákonných i technických norem pro protihlukové stěny zajišťuje Ministerstvo dopravy České republiky, které funguje jako speciální stavební úřad, dle zákona č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

#### 7.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory mají významný vliv na celkové hospodaření společnosti. Ve stavebnictví již několik let probíhá krize. Celé odvětví sužuje nedostatek státních i soukromých zakázek, banky stavebním společnostem příliš nechtějí poskytovat úvěry a daňové příjmy obcí a krajů výrazně poklesly. Snižují se obraty i zisky, zaměstnanost za poslední dva roky klesla o 10 %. Některé zprávy však přináší příznivější prognózy. (Bisnode.cz, ©2014)

Společnost Bisnode uveřejnila průzkum skupiny 81 stavebních společností. Tento průzkum uvádí, že se tržby společností v letech 2010 až 2012 snížily o 18,5 % na 143,3 miliardy korun a zisk propadl o téměř 35 % na 3,6 miliardy korun. V segmentu 69 výrobců

stavebních hmot se ve stejném období tržby zvýšily o 3 % na 54,1 miliardy korun a zisk klesl o 30 % na 3,1 miliardy korun. V roce 2013 pak nepříznivý vývoj pokračoval. (Bisnode.cz, ©2014)

Zástupci společnosti Bisnode poukazují na to, že aktuální výsledky publikované Českým statistickým úřadem ukazují na pokles stavební produkce za prvních šest měsíců roku 2013 jedním z nejrychlejších temp od vzniku České republiky. Výkon stavebnictví se za první pololetí propadl až o 12,7 %, z čehož produkce pozemního stavitelství se snížila o 12,4 % a inženýrské stavitelství zaznamenalo meziroční pokles stavební produkce o 13,4 %. Tento pokles byl dán jednak dalším úbytkem stavebních projektů od investorů a také pozdním startem stavební sezóny - z důvodu netradičně dlouhé zimy. (Bisnode.cz, ©2014)

Vyhledky do nedaleké budoucnosti jsou však pozitivní, jelikož na druhou polovinu roku 2014 je plánováno několik velkých projektů dopravních staveb, které by mohly stavebnictví pomoci. Nicméně vzhledem k jejich plánovaným zahájením má zřejmě uvedené odvětví před sebou ještě pár perných měsíců. (Bisnode.cz, ©2014)

### 7.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Stavební průmysl a zejména pak výstavba pozemních komunikací a dopravní infrastruktury jsou závislé na státních financích. Stav dopravní infrastruktury do jisté míry vypovídá o úrovni a vývoji naší země. V České republice je stavební sektor třetím největším zaměstnavatelem i díky němu se minulý měsíc zastavil růst nezaměstnanosti. Jelikož v Česku nyní panuje příznivé počasí, které zmírnilo sezónní faktory ovlivňující nezaměstnanost.

Stárnutí populace – Počet obyvatel EU by se neměl výrazně měnit, ale průměrný věk se ze 40,4 let (2008) zvýší na 47,9 let, pro ČR se předpokládá v tomto horizontu průměrný věk cca 50 let. Např. počet osob starších 80 let by se do roku 2060 měl v EU ztrojnásobit, v ČR se předpokládá ještě vyšší hodnota, více než čtyřnásobek oproti roku 2007. Dále o 15 % klesne počet osob v produktivním věku, v důsledku čehož lze po roce 2030 očekávat nedostatek pracovních sil a zpomalení růstu HDP. Tento trend může částečně zvrátit větší integrace imigrantů, zavádění inovativních pracovních postupů a větší zapojení starších lidí do ekonomické činnosti. V neposlední řadě vyvolá stárnutí populace zvýšené nároky na veřejné rozpočty spojené s výplatami důchodů a vyššími výdaji na zdravotní a jinou péči. (czso.cz, ©2014)

Prostředí vytvářené výstavbou je odrazem vývoje společnosti, její materiální a duchovní úrovně. Prostředí vytvářené výstavbou je prostředí vytvořené člověkem, člověkem udržované a užívané. Jsou to jednotlivé budovy – stavby (obytné, veřejné, technické, komunikační) i soubory těchto staveb, volná prostranství, včetně zeleně jako součásti těchto prostranství (parky), chodníky, silnice a ostatní dopravní stavby.

#### **7.1.4 Technologické prostředí**

Ve stavebnictví se musí neustále sledovat vývoj technologií a materiálů pro stavbu. Pokud si společnost jako je mmcité+ chce udržet své zákazníky je nucena vynakládat finanční prostředky na výzkum, vývoj a inovace. mmcité+ se snaží veškeré technické a technologické novinky ze stavebnictví monitorovat. Pracovníci společnosti navštěvují veletrhy, přednášky, školení, odebírají odborné magazíny a sledují nejrůznější internetové zdroje věnované technologickým novinkám v oblasti dopravní infrastruktury.

#### **7.1.5 Výsledek PEST analýzy**

Na základě celkového zhodnocení politických, legislativních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů PEST analýzy můžeme konstatovat, že největší vliv na zavádění nového výrobku na trh bude mít činnost vlády a státních orgánů rozhodujících o investicích do dopravní infrastruktury. Společnost také bude zcela jistě ovlivněna nepříznivou situací ve stavebnictví, kde již řadu let probíhá krize, avšak vyhlídky do druhé poloviny roku 2014 jsou pozitivní, je totiž připravováno několik velkých dopravně-stavebních projektů. V oblasti výstavby veřejných staveb je třeba klást velký důraz na vzdělávání. Již od základní školy je potřeba žákům vštěpovat znalosti, na základě kterých by si uvědomovaly hodnoty a kvality stavebního díla a dokázaly tak do budoucna výstavbou vytvářet příjemné prostředí pro život. Důležité je také vzdělávání úředníků státní správy. Pro dosažení lepší stavební kultury je podstatné, aby takový úředník měl odborné znalosti, určité etické vlastnosti a také bral v potaz veřejný zájem. V oblasti technologií využívá společnost mmcité+ všech dostupných technologických prostředků ke zkvalitnění nabízených výrobků a poskytovaných služeb. Není tedy potřeba společnosti nic vytýkat.

## **7.2 Analýza konkurence (Porterova analýza)**

Pro společnost je důležité sledovat nejen své zákazníky, ale musí brát zřetel i na konkurenci. Vyjednávací pozici společnosti může ovlivňovat hned několik faktorů,

pro zmapování těchto faktorů jsem použila Porterovu analýzu. Pomocí ní jsem zhodnotila pět faktorů, které mají na konkurenceschopnost společnosti přímý nebo nepřímý vliv.

### **7.2.1 Konkurenční rivalita**

Společnosti, které se specializují na protihlukové stěny na českém trhu je mnoho. Mezi největší potencionální konkurenty pro společnost mmcité+ a.s. na transparentní panely patří Aerolux, Landco. Aby společnost obstála na českém trhu v oblasti protihlukových stěn, je pro ni důležité, nabízet kvalitní produkty za přívětivou cenu a získávat stále více referencí. Množství a kvalita referencí do velké míry ovlivňuje odběratele při výběru dodavatele. V dané oblasti podnikání se konkurence snaží na zákazníky zapůsobit mnoha způsoby. Mezi ně patří např. dodací podmínky, cena, platební podmínky, záruční podmínky. Hlavní konkurenční výhodou a přidanou hodnotou mmcité+ bude design protihlukových stěn. Vedlejší, ale důležitá je estetická kvalita staveb mmcité+.

### **7.2.2 Hrozba vstupu potencionálních konkurentů**

Potencionální konkurence může přijít z řad společností, které na trhu již působí v jiných odvětvích či mohou přijít firmy úplně nové. Firmě zcela nové by ovšem bránilo vstupu na trh několik bariér. Jednou z mnoha je například to, aby společnost, která se snaží na trh vstoupit, měla dostatečný vstupní kapitál. Další překážkou by bylo, to, že zákazníci jsou loajální vůči svým stávajícím dodavatelům, neradi tyto dodavatele mění. Zcela nová společnost potřebuje vybudovat obchodní síť a vlastnit know-how či alespoň mít určité zkušenosti v daném oboru.

### **7.2.3 Hrozba substitutů**

Transparentním skleněným (ESG) protihlukovým stěnám konkurují protihlukové stěny z železobetonu, hliníkové sendvičové panely, dřevěné protihlukové stěny a transparentní panel z plexiskla (PMMA). Železobetonový panel má například pro mostní konstrukce příliš vysokou hmotnost. Dřevěné protihlukové stěny se vyznačují krátkou životností a vysokými nároky na údržbu.

Největší hrozbou je dle mého názoru hliníkový protihlukový panel a PMMA panel. Jejich nízká hmotnost, dlouhá životnost a bezúdržbovost dokáže nejlépe obstát v konkurenci proti transparentnímu protihlukovému panelu. Nevýhodou PMMA panelu je jeho nízká odolnost proti vrypům (škrábance), jeho barevná nestálost a malá odolnost proti organickým rozpouštědlům. Podobně jako PMMA panel je na tom i hliníkový protihlukový panel.

#### **7.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé jsou pro mmcité+ velmi důležitým článkem, ne však nenahraditelným. Jejich vyjednávací síla je velmi nízká, protože v daném oboru existuje mnoho firem, které mohou stávající dodavatele nahradit. mmcité+ patří mezi velké odběratele a na své odběry jim dodavatelé stanovují co nejnižší možné ceny, společnost tedy nemá potřebu dodavatele měnit.

#### **7.2.5 Vyjednávací síla kupujících**

Společnost mmcité+ se snaží přesvědčit své odběratele, že nabízí stejně kvalitní produkty jako ostatní firmy v oboru. Produkt bude nabízen za cenu o něco vyšší než konkurence. Je otázkou, zda budou odběratele ochotni zaplatit mírně zvýšenou cenu za originální design výrobku. Chybějící reference o realizacích designových transparentních protihlukových stěn snad nebudou na škodu.

#### **7.2.6 Výsledek Porterovy analýzy**

Současná konkurence a vyjednávací síla kupujících, dvě hrozby, na které se mmcité+ musí nejvíce zaměřit. Pro co největší eliminaci konkurence bude dobré, když se společnost mmcité+ nebude odchylovat od své vize a pokusí se od konkurence odlišit funkčním a líbivým designem protihlukových stěn. Kvalitními realizacemi a referencemi, pak může nad současnou konkurencí vítězit. Klást důraz na estetickou kvalitu staveb mmcité+ je nutno i při vyjednávání s odběrateli.

### 7.3 SWOT analýza

Na základě důkladné analýzy si společnost může určit své silné a slabé stránky a odhadnout případné příležitosti, které může trh nabídnout či hrozby, kterým by se měla vyhnout. Tato analýza může společnosti pomoci v rozhodování, rozvíjení a v použití správné strategie při uvedení nového produktu na trh.

#### 7.3.1 Analýza silných a slabých stránek

##### Silné stránky

- Působivý design
- Dobré postavení na trhu
- Kvalita produktů
- Certifikáty, ocenění
- Servis (záruka, reklamace)
- Využívání sponzoringu

Nejdůležitějším prvkem SWOT analýzy, na kterém si společnost zakládá je design, který získal již řadu ocenění. Společnost mmcité působí na trhu již od roku 1992, za tuto dobu stihla v oboru stavebnictví získat mnoho důležitých kontaktů, a proto se v roce 2011 rozhodla založit společnost mmcité+ zaměřující se převážně na speciální projekty. Díky dlouhé době působení, získala společnost mmcité velmi slušné jméno, a tím i dobré postavení na trhu. Mezi další silnou stránku patří vysoká kvalita produktů, která má celou řadu ocenění a certifikátů. Velmi pozitivně hodnotím přístup k reklamacím, a také k záručním a pozáručním opravám. U každé z realizovaných zakázek mmcité+ přistupuje k reklamacím i těm pozáručním zcela individuálně. mmcité+ se snaží vše řešit tak, aby byl ve výsledku zachován dobrý vztah se zákazníkem. Využití sponzoringu je další silnou stránkou. Vzhledem k tomu, že mmcité dělá i městský mobiliář a realizuje úpravy veřejných prostor, může si tak sponzorováním basketbalového týmu „mmcité Brno“ získat nové potencionální zákazníky.



### Slabé stránky

- Nedostačující marketingové oddělení
- Marketingová komunikace
- Webové stránky ([www.mmciteplus.com](http://www.mmciteplus.com))
- Dodací lhůty

Nedostačující obsazení marketingového oddělení způsobuje to, že společnost nemá dostatečně zanalyzované a provedené marketingové výzkumy, které by zvýšily účinnost marketingových nástrojů. Společnost tak neví, zda se investice do jednotlivých marketingových nástrojů vyplatí a zda jim přinese zvýšení poptávky a prodeje. mmcité+ odkazuje své odběratele a zákazníky na webové stránky společnosti [www.mmciteplus.com](http://www.mmciteplus.com). Tyto stránky neobsahují potřebné informace o realizovaných projektech. Uživatel, který si stránky prohlíží má tak k dispozici pouze tzv. galerii fotografií s názvem zakázky.

Další slabou stránkou mohou být dodací lhůty, které nemusí být dodrženy podle ujednané doby, což může mít špatný dopad na další spolupráci.

### 7.3.2 Analýza příležitostí a hrozeb

#### Příležitosti

- Průnik na další trhy
- Rostoucí poptávka po protihlukových stěnách
- Vývoj
- Nové technologie

Přestože společnost působí ve více než 25 zemích světa, stále je možné získat nové obchodní příležitosti na nových trzích. Další z příležitostí je díky neustále se rozvíjející infrastruktuře rostoucí poptávka po protihlukových stěnách. Sledováním a aplikováním vývoje nových technologií a inovací může společnost pružně reagovat na nové trendy v této oblasti a lépe tak oslovit nové zákazníky.

## Hrozby

- Konkurence
- Změny ekonomické situace v České republice
- Úsporná opatření vlády v dopravě
- Včasné neplacení faktur

Velkou hrozbou pro společnost mmcité+ je stávající konkurence, v oblasti protihlukových stěn je mmcité+ zatím nováčkem, nabízí je teprve od roku 2011. Na druhou stranu se společnost mmcité+ snaží předběhnout konkurenci, co se týče inovací a hlavně designu. Celkem nevyzpytatelnými se jeví změny ekonomické situace v České republice a úsporná opatření současné vlády v dopravě. Poslední hrozbou je včasné neplacení faktur. Ve stavebnictví se posunula doba splatnosti v průměru z běžných 30-ti dnů na 90 – 120 dnů. Pozdní platby tak mohou ohrožovat platební schopnost mmcité+.

## 8 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této části bakalářské práce se zaměřím na výsledky dotazníku. Tímto výzkumem se pokusím zjistit míru zájmů a požadavky odběratelů na transparentní protihlukovou stěnu.

Jelikož společnost mmcité+ je na trhu protihlukových stěn teprve od roku 2011 musí mít dokonale zanalyzovanou a zmapovanou konkurenci, aby společnost obstála v konkurenčním boji je potřeba, co nejrychleji a nejefektivněji reagovat na požadavky odběratelů. Z tohoto důvodu jsem realizovala marketingový výzkum, na základě jehož vyhodnocených výsledků navrhu doporučení pro společnost mmcité+, které by měli přispět ke strategii na zavádění nového produktu na trh.

### 8.1 Proces marketingového výzkumu

#### 8.1.1 Definice problému

Cílem společnosti je snaha spolupracovat s odběrateli na vývoji a realizaci protihlukových stěn tak, aby co nejlépe uspokojila jejich požadavky. Jelikož jsou nabízené protihlukové stěny velmi specifickým produktem, je nutné velmi pečlivě analyzovat přání a potřeby odběratelů. Tento problém se bude snažit vyřešit provedený marketingový výzkum.

#### Hlavní cíl:

- Analyzovat postoje a požadavky odběratelů (respondentů) při výběru protihlukových stěn.

#### Dílčí cíle:

- Analyzovat faktory, které jsou pro respondenty při výběru protihlukových stěn rozhodující.
- Zjistit, co je zdrojem informací o novinkách v oblasti dopravy a protihlukových stěn.
- Zjistit potencionální zájem o nový produkt.

Předpokládané hypotézy, které jsem si na základě výzkumu stanovila:

- *Alespoň 50 % respondentů projeví spokojenost s transparentními protihlukovými stěnami*
- *dotávku „na klíč“ projeví zájem nejméně 60 % respondentů.*

### 8.1.2 Plán výzkumu

Pro účely výzkumu jsem vypracovala plán, který jsem rozdělila na několik částí. V první řadě proběhne sběr dat, na který navážu zpracováním údajů - dat a jejich analýzou a v poslední části interpretuji dosažené výsledky.

### 8.1.3 Sběr dat

Společnost mmcité+ chce s novým produktem oslovit v první řadě stávající odběratele, proto bude výzkum proveden výhradně u nich. Dále zašlu dotazník do vytypovaných stavebních firem, projektových kanceláří a několika architektům.

Sběr dat bude probíhat formou online dotazníku na webové stránce [www.survio.com](http://www.survio.com).

### 8.1.4 Zpracování údajů – dat

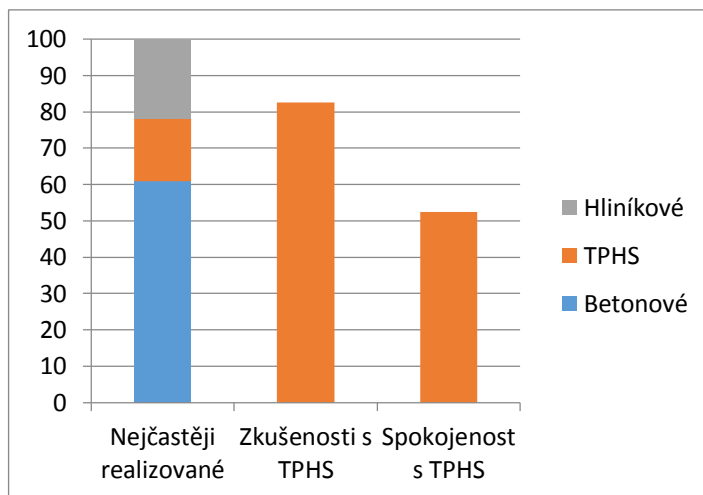
Zpracování dat provádí aplikace přidružená k online formuláři. Tato aplikace dokáže vyhodnotit veškeré údaje a převést je do tabulek či grafů.

### 8.1.5 Analýza údajů

S dotazníkem jsem se obrátila na 40 stávajících zákazníků, dalších 16 dotazníků jsem rozeslala do několika stavebních firem a projektových kanceláří. Odpovědi jsem získala pouze od odběratelů mmcité+, těch bylo celkem 23.

#### 8.1.5.1 PHS - obecně

Nejčastěji realizovanými se ukázaly betonové protihlukové stěny s nadpolovičním podílem 60,87 %. Druhé skončily hliníkové sendvičové panely s podílem 21,74 %, nejméně se realizují transparentní protihlukové panely. Zkušenosti s transparentní protihlukovou stěnou potvrdilo 82,61 % respondentů. 52,45 % dotazovaných uvedlo spokojenost s transparentní protihlukovou stěnou.

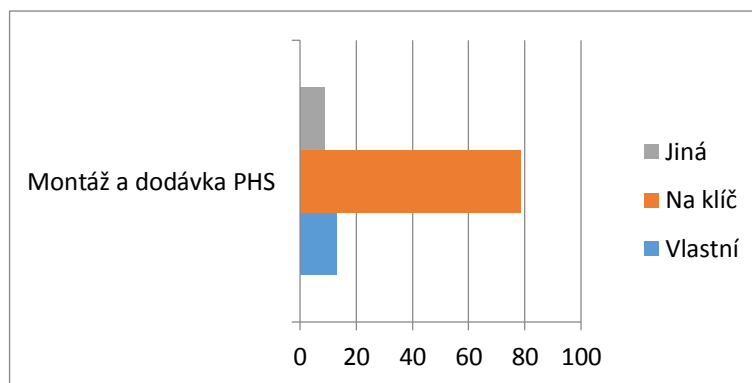


Zdroj: (vlastní výzkum)

Tab. 1: Graf výsledků

### 8.1.5.2 Montáž a dodávka PHS

Většina odběratelů upřednostňuje dodávku na klíč. Někteří odběratelé uvedli, že si PHS někdy montují sami a jindy zadávají. Další pak, že si realizují stavební práce a výkopové práce pokud jsou potřeba a kotvení sloupek s montáží PHS nechávají na dodavateli.



Zdroj: (vlastní výzkum)

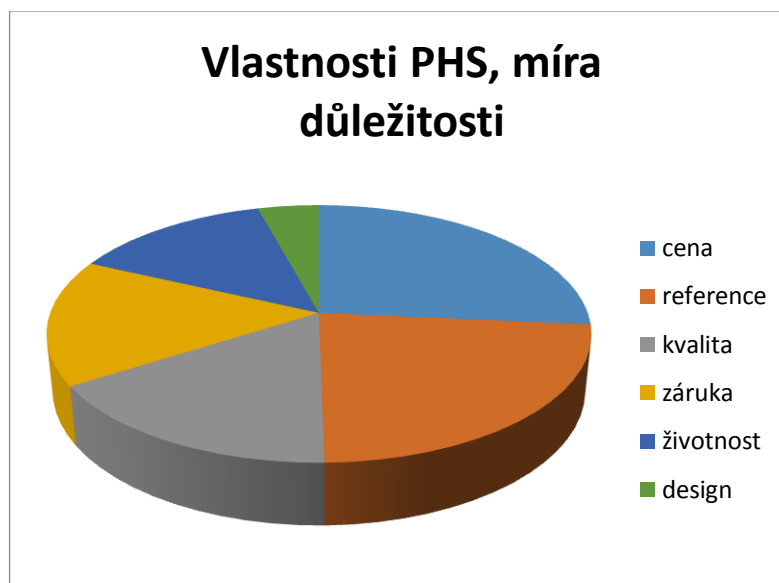
Tab. 2: Montáž a dodávka PHS

### 8.1.5.3 Cena

Nejdůležitějším faktorem při výběru PHS se stala cena. Jako nejdůležitější faktor ji uvedlo přes 91 % dotázaných.

#### 8.1.5.4 Vlastnosti PHS

Při výběru PHS byla v dotazníku na 1. místě cena PHS. Dalšími požadavky na kterých odběratelům záleží jsou: hmotnost, ochrana proti vandalismu, odolnost vůči organickým rozpouštědlům a v poslední řadě design.



Zdroj: (vlastní výzkum)

Tab. 3: Vlastnosti PHS, dle míry důležitosti

#### 8.1.5.5 Zdroje informací o PHS

Respondenti uváděli různé zdroje informací o novinkách v oblasti výstavby dopravní infrastruktury. Nejvíce ze všech byl uváděn internet a poté odborné časopisy či odborná literatura.

#### 8.1.5.6 Spokojenost s mmcité+ a.s.

Všichni současní odběratelé jsou se společností mmcité+ a.s. spokojeni.

### 8.1.6 Interpretace výsledků

Marketingový výzkum jsem realizovala prostřednictvím online dotazníku na webové stránce [www.survio.com](http://www.survio.com). Oslovila jsem většinu současných odběratelů, pro které společnost mmcité+ realizuje protihlukové stěny.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce na odbyt jdou betonové protihlukové stěny, v těsném závěsu jsou transparentní protihlukové stěny a poslední místo zaujímají hliníkové sendvičové protihlukové panely. Všechny dotazované firmy se vyjádřili, že již mají zkušenosti s transparentními protihlukovými panely. Více než polovina dotazovaných uvedla, že s TPHS byli spokojeni. Tím se naplnila má hypotéza č. 1 o tom, že více než polovina respondentů projeví spokojenost s TPHS. Z bezpečnostního hlediska byla pro dotazované velmi důležitá hmotnost PHS, zejména kvůli prostupnosti složek integrovaného záchranného systému. Panel musí být jednoduše demontovatelný a měl by umožňovat i snadnou manipulaci (možnost demontáže PHS do 3 až 5 minut). Dalším důležitým aspektem je dle provedeného šetření dodávka tzv. „na klíč“. Požadavky jsou také kladeny na vztah k životnímu prostředí, zejména na opatření, které by snižovaly úmrtnost ptactva. Pro odběratele mmcit+ hrají významnou roli při výběru PHS i další vlastnosti, a to životnost (min. 30 let), jednoduchá oprava při poškození a snadná údržba. Co mě však ve výzkumu nemile překvapilo, bylo to, že odběratelé takřka neprojevují žádný zájem o design výrobků a přikládají mu velmi malou důležitost. Pro marketingové účely bylo dobré zjistit, kde získávají respondenti informace o inovacích a novinkách v oblasti dopravní infrastruktury. Výzkum byl zakončen dotazem, co je pro odběratele nejdůležitější při výběru PHS. Na 1. místě byla jako nejdůležitějším vyhodnocena cena PHS a po ní následovali reference, záruka, životnost a nakonec kvalita zvoleného materiálu.

## 9 NÁVRH DOPORUČENÍ

mmcité+ chce zcela jistě s jejím novým produktem na trhu protihlukových stěn uspět. Dle zjištěných informací a dosažených výsledků jsem navrhla různá opatření, o kterých si myslím, že by společnosti mohla pomoci se vstupem na trh.

Nejslabší oblastí společnosti mmcité+ je zcela určitě marketingová komunikace. Pro prezentaci společnosti nejsou dostatečně využívány dostupné nástroje propagace. Zaměřila bych se na prezentování nových TPHS v odborných časopisech (PR články, inzerce s kvalitními fotografiemi TPHS).

Nejdůležitějším nástrojem marketingových komunikací je osobní prodej. Nebyla jsem sice přítomna na žádném obchodním jednání, takže nevím, jak osobní prodej probíhá, ale určitou představu o tom, na co klást důraz při osobním prodeji jsem si za dobu působení ve společnosti mmcité+ udělala. Je důležité zdůrazňovat veškeré výhody a vlastnosti skleněných TPHS, sdělovat to, že v ceně výrobku je design a zároveň estetika veřejného prostoru.

Vzhledem k tomu, že do výstavby dopravní infrastruktury investuje převážně stát je potřeba cílit marketingovou komunikaci i na úředníky, kteří o veřejných zakázkách a o investicích rozhodují. Problematikou rozvoje stavební kultury a vzděláváním úředníků i široké veřejnosti se zabývá analýza Ministerstva pro místní rozvoj z roku 2012 nazvaná „Analýza stavební kultury“. Tento materiál by také mohl společnosti mmcité+ pomoci v komunikaci při osobním prodeji nebo při ucházení se o veřejnou zakázku.

Zpracovala bych i na webovou prezentaci společnosti mmcité+ ([www.mmciteplus.com](http://www.mmciteplus.com)). Web obsahuje velmi málo informací, je nepřehledný, design je nepovedený a nesplňuje požadavky na moderní internetovou prezentaci. Myslím si, že společnost jako je mmcité, která si zakládá na designu veřejných prostor, by se na internetu měla prezentovat mnohem lépe. Více bych se pokusila využít sociální sítě věnované speciálně architektům, projektantům a designérům. Mezi takové sociální sítě patří např. [www.archilovers.com](http://www.archilovers.com) nebo server [www.archiproducts.com](http://www.archiproducts.com). Tyto webové portály jsou sice mezinárodní, mají ovšem dosah i v České republice.

Věřím, že má doporučení budou pro společnost mmcité+ přínosem nebo alespoň impulsem k posunutí se správným směrem.



## 10 ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem řešila problematiku zavedení nového produktu firmy mmcité+ a.s. na český trh. V teoretické části jsem si zopakovala potřebné znalosti k vypracování celé práce a tyto znalosti jsem pak aplikovala v části praktické.

Primární cíl práce byl průzkum českého trhu v oblasti protihlukových stěn, tento průzkum jsem provedla metodou PEST analýzy, Porterovi analýzy, SWOT analýzy a marketingovým průzkumem poptávky po transparentních protihlukových stěnách s tvrzeného bezpečnostního skla. Po provedení těchto průzkumů jsem zjistila, že společnost ke své propagaci nevyužívá veškeré dostupné prostředky, které by využívat mohla. Nedostatky jsem shledala převážně v marketingové komunikaci. Vše jsem pak shrnula a sepsala návrh doporučení, které by měly společnosti mmcité+ pomoci.

Velmi špatný pocit jsem získala po provedení analýzy odpovědí respondentů v dotazníku, protože dle výsledků tohoto výzkumu zaujímají společnosti realizující státní zakázky k designu a stavební kultuře vztah lhostejnosti. Nejdůležitější je totiž pro všechny zakázky cena. Z mého pohledu je takový přístup realizátorů zakázek špatný. Byla bych ráda, kdyby lidé, co tvoří a navrhují architekturu veřejných prostranství spolu se stavebními firmami, více dbali na to, aby obyvatelé a především ti budoucí, měli okolo sebe kvalitní a příjemné prostředí pro život. Věřím, že mmcité+ se bude aktivně podílet na změně přístupu úředníků i stavebních firem k architektuře i designu. Je to však běh na dlouhou trať a bez pomoci státu a kvalitního vzdělávání v oblasti stavební kultury se tento přístup bude měnit velmi těžce.

Dle mých zkušeností a získaných informací z jiných vyspělejších zemí je na architekturu veřejných prostor kladen mnohem větší důraz. Myslím si tedy, že na zahraničních trzích by byl pro zavedení skleněné transparentní protihlukové stěny větší potenciál. Tyto zahraniční trhy by také měly být podrobeny výzkumu a zjišťování.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. *Bisnode*, ©2014. *Stavebnictví bojuje o přežití* [online]. [cit. 2014-04-25].  
Dostupné z: [http://www.bisnode.cz/press\\_release/stavebnictvi-bojuje-o-preziti/](http://www.bisnode.cz/press_release/stavebnictvi-bojuje-o-preziti/)
2. *Český statistický úřad*, ©2014. [online]. [cit. 2014-04-25].  
Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)
3. *Dotaznik-online*, © 2007. *Jak na dotaznik* [online]. [cit. 2014-04-24].  
Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>
4. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
5. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
6. FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
7. HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
8. *Ipodnikatel*, ©2011. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
11. *Justice*, ©2014. [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: [www.justice.cz](http://www.justice.cz)
12. KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2005. *Principles of Marketing*. 11th edition. New Jer-sey, USA: Pearson Education, 651 s. ISBN 0-13-14918-5.
13. KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.
14. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. KOTLER, Philip, 2012. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6
16. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
17. *Managementmania*, ©2011 – 2013. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
18. SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
19. *Sunmarketing*, ©2011 – 2014. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
20. *Survio*, ©2011. *Slovník pojmů* [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

TPHS Transparentní protihlukové stěna/y

PHS Protihluková stěna/y

ŽB Železobetonové

AL Aluminium (Hliník)

a.s. Akciová společnost

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Model 5-ti konkurenčních sil .....	16
Obr. 2: Tabulka pro SWOT analýzu .....	18
Obr. 3: Sídlo společnosti mmcité+ a.s. v Bílovicích.....	25
Obr. 4: Ukázka designové protihlukové stěny společnosti mmcité+ a.s. ....	28
Obr. 5: Ukázka transparentní protihlukové stěny .....	30
Obr. 6: Basketbalový tým mmcité Brno .....	34
Obr. 7: Ukázka realizace tramvajové zastávky ve Španělské Zaragoze .....	34

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Graf výsledků .....	45
Tab. 2: Montáž a dodávka PHS.....	45
Tab. 3: Vlastnosti PHS, dle míry důležitosti .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Transparentní protihlukové stěny

## Příloha: dotazník

### Transparentní protihlukové stěny

Vážená paní, vážený pane.

Jmenuji se Monika Vydrová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky.

V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma „Průzkum trhu pro zavedení nového produktu firmy mmcite+, a.s.“. V rámci zpracování praktické části bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude zdrojem informací pro řešení výše uvedené problematiky.

Dotazník je zcela anonymní a ujišťuji Vás, že informace získané tímto dotazníkem nebudou nijak zneužity. Jsou určeny pouze pro výsledky průzkumu. Proto Vás prosím o zodpovězení níže uvedených otázek a zaslání zpět na e-mailovou adresu [mvydrova@mmcite.cz](mailto:mvydrova@mmcite.cz) do pondělí 14. 4. 2014.

Instrukce:

U každé uzavřené (resp. Polouzavřené) otázky, prosím, zaškrtněte křížkem odpověď, která vyjadřuje Váš názor. V případě otevřené otázky, prosím, Vaši odpověď vepište.

Výsledky vyhodnocení dotazníkového průzkumu Vám v případě Vašeho zájmu ráda poskytnu.

Monika Vydrová

Jaký druh protihlukové stěny nejčastěji realizujete?

- betonové
- hliníkové
- transparentní (tvrzené sklo)
- transparentní (PMMA)
- jiné

Máte již zkušenosti s transparentní protihlukovou stěnou?

- ano  ne
- jiné

Byli jste vždy spokojeni s transparentní protihlukovou stěnou?

- ano  ne
- jiné

Je pro Vás při výběru PHS důležitá hmotnost?

- ano  ne
- jiné





Upřednostňujete vlastní montáž PHS nebo dodávku PHS tzv. na klíč?

- vlastní realizace    realizace na klíč  
 jiné

Je pro Vás důležitý vztah k životnímu prostředí při výběru PHS?

- ano    ne  
 jiné

Hraje pro Vás důležitou roli při výběru PHS design?

- ano    ne  
 jiné

Evidujete nějaké stížnosti na vandalismus u PHS?

- ano    ne  
 jiné

Je při výběru PHS v konečném rozhodování jedním z nejdůležitějších faktorů cena?

- ano    ne  
 jiné

Posuzujete při výběru PHS vlastnosti spojené s její životností? Jaké?

- ano    ne  
 Jaké?

Jaký je v současnosti zájem o transparentní PHS? (odhadněte podíl realizací v %)

- 10 %  
 20 %  
 30 %  
 40 %  
 Více? Kolik % ?

Jaké další specifické požadavky máte na PHS? Uveďte:

Transparentní PHS se vyznačuje snadnou udržovatelností a odolností vůči organickým rozpouštědlům, jsou pro Vás tyto vlastnosti důležité?

- ano       ne  
 jiné

Z jakého zdroje čerpáte informace o novinkách v oblasti výstavby dopravní infrastruktury? Uveďte zdroje:

Co je pro Vás důležité při výběru společnosti, která realizuje PHS? Seřadte podle důležitosti.

reference	<input type="text"/>
kvalita materiálu	<input type="text"/>
životnost	<input type="text"/>
záruka	<input type="text"/>
cena	<input type="text"/>
jiné	<input type="text"/>

Jak jste spokojeni s produkty společnosti mmcité+ a.s.?

☆☆☆☆☆  / 5