

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Marketingový mix společnosti Lešení Votápek**

**Viktor Votápek**

Vedoucí práce: Ing. Veronika Lochmanová

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 1. 5. 2018

*Viktor Votápek*

Děkuji Ing. Veronice Lochmanové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Rovněž děkuji společnosti Lešení Votápek za ochotu, při poskytování informací.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
2 Marketingový mix.....	9
2.1 Produkt.....	10
2.2 Cena.....	13
2.3 Distribuce .....	16
2.4 Komunikace .....	19
3 Společnost Lešení Votápek .....	23
3.1 Základní údaje o společnosti.....	23
3.2 Historie společnosti .....	23
4 Marketingový mix Lešení Votápek .....	26
4.1 Produkt.....	26
4.2 Cena.....	29
4.3 Distribuce .....	31
4.4 Marketingová komunikace.....	33
5 Doporučení .....	35
6 Závěr.....	39
7 Seznam literatury.....	40
8 Seznam obrázků a tabulek .....	42

## Seznam použitých zkratek a symbolů

atd.	a tak dále
bm	běžný metr
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
m <sup>2</sup>	metr čtverečný
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka

## Úvod

Tématem mé Bakalářské práce je Marketingový mix společnosti Lešení Votápek. Tuto firmu jsem si vybral z toho důvodu, že jsem její součástí od jejího vzniku. Tato rodinná společnost se již dle názvu zabývá lešenářskými pracemi. Do portfolia služeb patří stavba, pronájem lešení a jeho doprava ve sdružení se společností Autodoprava Votápková.

V době, kdy je trh přesycen je pro malé a střední podnikatele těžké se udržet v nastoleném trendu. Proto je nutné nastolit kvalitní poměr v marketingovém mixu a upravit tak strategii pro růst. Cílem mé práce je analyzovat marketingový mix této společnosti, tedy produkt, cenu, distribuci, propagaci a navrhnout doporučení.

Práce je rozdělena do dvou celků. A to teoretické části a praktické části. V části teoretické budu rozebírat marketingový mix jako celek a popíši všechny jeho části. V části praktické se zaměřím na společnost Lešení Votápek. V této části představím současnou situaci ve společnosti, následně popíšu vznik společností, její historii a dnešní postavení. Ke zhodnocení postavení společnosti v rámci marketingových aktivit, mi pomůže aplikování teorie Marketingového mixu, která mi pomůže analyzovat společnost a zhodnotí její fungování v rámci Marketingového mixu.

V závěru této práce jsou zhodnoceny aktivity marketingového mixu společnosti a navrženy doporučení, jak zefektivnit použité nástroje, které by v budoucnu mohly přispět ke zvýšení počtu zákazníků a pomoci ke zlepšení postavení společnosti na trhu a tím zlepšit konkurenceschopnost.

# 1 Marketing

Na úvod nutno říci, že marketing v jakékoliv formě je na každém kroku. Lze si to ukázat na lehkém příkladu. Ráno vstanete, jdete do nové kuchyně, kterou jste si na základě reklamy nechali sestavit, děláte si čaj do hrníčku, který jste dostali k balení kávy, mažete si marmeládu, která má hezký obal a dobře chutná, na rohlík, který byl včera ve slevě. Ačkoliv si to úplně neuvědomujeme tak jste se stali součástí marketingového kolotoče, a to jste si ještě nekousli. Co vůbec pojem marketing znamená a co na něj říká odborná literatura? „Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací trhem, tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 13) z této definice lze usoudit, že marketing a jeho komponenty se zapojují již do tvorby výrobku a jsou s ním spojeni po celý jeho život. Další publikace marketing vysvětluje jako „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2004, str. 40) Dále Philip Kotler tvrdí, že „Cílem je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2004, str. 37) což navazuje na mé tvrzení, že marketing musí doprovázet produkt již od první myšlenky. Proto nelze marketing brát jenom jako finální fázi uskutečnění prodeje. Lze tedy zjednodušeně říci, že jde o kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, kdy se výrobce snaží dostat, nebo zlepšit povědomí zákazníka formou určitých nabídek, reklam, komunikace a dalších nástrojů. Pokud jako prodejce něco prodáte, tak samotný prodej je pouze odměnou za to, jak dobrý marketingový plán jste vymysleli a uskutečnili. Teoretik managementu Peter Drucker toto popsal následovně:

„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníků ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupným.“ (Drucker, 2002)



Tento výrok lze brát jako bernou minci v nabízení produktu. Můžete mít zcela průlomový produkt, který nikdo jiný nenabízí, ale z důvodu špatného marketingového plánu se z tohoto produktu může rychle stát propadákem. Naopak toto lze říci i o klasickém produktu, který nabízí jakousi pouhou nástavbu oproti všední konkurenci, nebo předchozímu modelu a při použití správného marketingu lze z tohoto produktu vytvořit naprostý prodejní trháč. Podobné to je i se stálými zákazníky kdy jim u výrobku dáte pocit, že je jim šitý na míru a oni další evoluce, nebo další výrobky stejné značky budou kupovat nadále za jakoukoliv cenu podobně jakou u značky Apple. Proto nelze marketing brát jenom jako finální fázi uskutečnění prodeje. Ještě více zde tedy platí rčení, když dva dělají totéž, není to totéž. Ke stanovení kvalitního marketingu si můžeme vypomoci nástroji Marketingového mixu.

## **2 Marketingový mix**

Pokud si výrobce nebo společnost ujasní, jakým způsobem se bude ubírat marketingová strategie, je na čase, aby tuto strategii dále rozvedli pomocí marketingového mixu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma musí udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2004) Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil Borden, který kolem roku 1949 začal používat toto spojení. S tímto základem dále pracoval Richard Clewett, který určil položky product (product), cenu (price), distribuci (distribution), a propagaci (promotion). Jerry McCarthy ovšem nahradil slovo distribuci slovem místo (place) a dal tedy vzniknout pojmu 4P. Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler. Ten zdůrazňuje, že marketingový mix předchází strategickému rozhodnutí týkající se zacílení, rozčlenění a umístění. „Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co

nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by tudíž měli nejprve přemýšlet o 4 C, a až posléze budovat koncepci 4P.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2004, stránky 107-108) Podle tohoto textu lze usoudit, že společnosti nemají úplně jednoduchou úlohu v určování složek marketingového mixu, kdy z jedné strany na společnost tlačí zákazníci, který chtějí kvalitní výrobek za co nejnižší cenu a z druhé strany je konkurence, která se snaží vyhovět zákazníkům. Firmy by se hlavně neměli slepě zaměřovat pouze na jeden nástroj marketingového mixu, ale vzít v úvahu všechny, protože jsou na sobě závislé a upřednostňování pouze jednoho, nebo vynechání jednoho by mohlo skončit fiaskem. „Představte si marketingový mix jako jídelní stůl. Stolní deska je váš obchodní úspěch. A čtyři nohy představují čtyři P marketingového mixu. Stůl, který dobře plní svoji funkci, má všechny čtyři nohy na místě a přibližně stejně vysoké. Z čehož také plynou dvě nejčastější praktická využití. Tím prvním je plánování. Ať už chcete uvést na trh nový produkt či službu, oslovit novou skupinu zákazníků, změnit jádro svého podnikání nebo „jen“ sestavujete marketingový plán na příští kalendářní rok. 4P vám poskytnou strukturu a umožní vám na nic nezapomenout. Druhé využití přichází ke slovu, když je něco špatně a výrobek nebo služba se dostatečně neprodává. Většinu lidí v takovém případě napadne, že je to tím, že zákazníci o výrobku nevědí. A přidají na reklamě. Jenže propagace, jak už víme, je jen čtvrtinou marketingového mixu. Když se vrátíme k analogii se stolem, přidat na reklamě znamená podložit nohu s nápisem „Propagace“. Jenže co když byla kratší nějaká jiná? Náš stůl plní svoji funkci ještě hůř než předtím. Kromě jedné kratší nohy má teď ještě jednu delší.“ (Čevelová, 2016)

## **2.1 Produkt**

„Jaké produkty a služby v současné době nabízíte? Vyhovují aktuálním požadavkům zákazníků? Nepotřebují některé z nich redesign, úpravu či změnu nastavení? Fungují dobře dohromady, nebo si spíš překážejí? Plánujete se některých zbavit, nebo uvést na trh něco nového? Na které z nich se chcete v příštích měsících zvlášť soustředit? Když produkt nemá jasný užitek nebo neodpovídá požadavkům cílové skupiny, propagace se míjí účinkem a vy vyhazujete peníze z okna.“ (Čevelová, 2016) Produkt je jedním z nástrojů marketingového mixu. Výrobek (produkt) z hlediska marketingu nepředstavuje

pouze soubor určitých parametrů, k jeho významným znakům patří také jeho design, obal, image výrobce, záruky, služby a další faktory. Vlastně je to jakákoliv nabídka pro zákazníka, existuje v nehmotné i hmotné podobě. Podle Kotlera je produkt „Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání, nebo potřeby; patří sem fyzické předměty. Služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler W. S., str. 615) Hmotný výrobek často doprovází nehmotný výrobek (služba). Služba je dále prostředkem k prodeji výrobku. Produkt je nabídkou, která dosáhne svého uplatnění ve chvíli, kdy si najde své uplatnění. Pojem produkt nezahrnuje pouze jeden jediný objekt, ale sestává z několika vrstev.

## **2.1.1 Úrovně produktu**

### **2.1.1.1 Jádno**

„Jádno výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkce produktu.“ (Zmazalová, 2010, str. 166) Jádno se dá zabalit do pojmu Základní produkt „Základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu“ (Kotler W. S., str. 616)

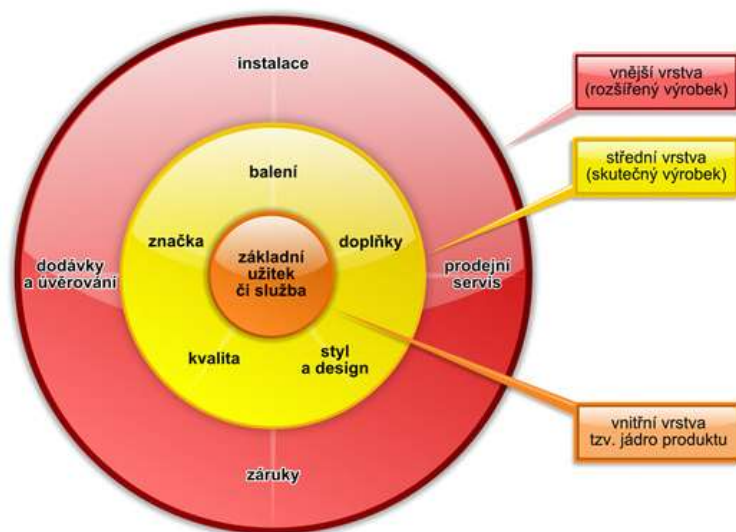
### **2.1.1.2 Druhá vrstva**

„Druhá vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. zhmotněný produkt.“ (Zmazalová, 2010, str. 166) tato skupina charakteristik se nazývá vlastní produkt. Vlastní produkt jsou „Součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínos produktu“ (Kotler W. S., str. 616)

### **2.1.1.3 Třetí úroveň**

Třetí úroveň můžeme nazvat taky Rozšířený produkt. „Doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.“ (Kotler W. S., str. 616) Jde zde tedy hlavně o prodejní servis, dodávky a úvěr, instalace a následná záruka.

Obr. 1 – Úrovně produktu



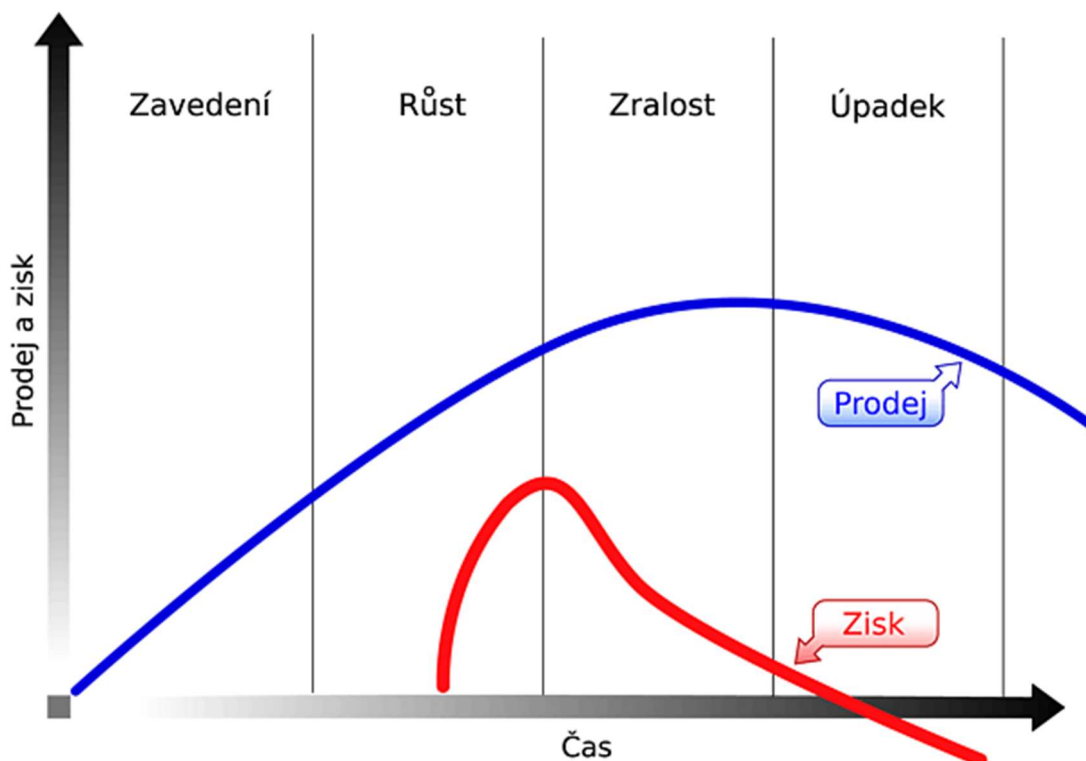
Zdroj: Vítězslav Hálek, 2018 [online]

## 2.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt má svou životnost. Touto životností se nemyslí pouze mechanická, ale i morální, kdy lidé pociťují určité generační stáří, tyto fáze si více popíšeme níže. Na tuto skutečnost se musí marketing reagovat, protože každá firma chce maximalizovat své zisky za svůj produkt a v neustále se měnícím ekonomickém prostředí, nečiní tato rozhodnutí úplně lehká. První fází je uvedení na trh. Tato fáze nebývá pro firmu úplně šťastná. Je zde mnoho otázek. Zda bude produkt úspěšný, zda se správně nastavila politika prodeje a ostatní věci s tím spojené. Hlavně není produkt ihned ziskový, protože se zde musela velká část peněz proinvestovat v podobě reklam, různých podpor prodeje a doplňkových služeb. Další fází je růst, kdy se začíná produkt dostávat do podvědomí zákazníků a rostou jeho prodeje a zisky. Dále se produkt dostává do fáze zralosti, kde je na svém vrcholu a společnost by měla uvažovat buď o prodloužení životnosti (facelift) nebo pomalém navrhování nástupce. V této fázi samozřejmě produkt vydělává nejvíce peněz, jako dostatečnou podporu prodeje lze použít reklamu, která zákazníkům připomene, že produkt je stále v prodeji. Pokud přijde konkurence se svěžejším produktem, náš výrobek se pomalu dostává do fáze úpadku a pokud v této fázi společnost zaspí a nepodpoří v určité mezi výrobek, nebo neuvede

novou verzi, nebo alespoň inovovanou náhradou, produkt může z ekonomických důvodů velmi rychle zaniknout. Celou tuto fázi nám ukáže znázornění níže.

**Obr. 2 - Životní cyklus výrobku**



Zdroj: Vítězslav Hálek, 2018 [online]

## 2.2 Cena

„Jste spokojeni s cenami, za které prodáváte? Odrážejí skutečnou hodnotu vašich produktů a služeb? Není na čase zdražit nebo změnit způsob účtování? Je ceník pro zákazníky srozumitelný? Nedává smysl ceny sjednotit nebo naopak diferencovat? Jsou zákazníci spokojeni s aktuálními možnostmi placení? Příliš nízká nebo naopak vysoko nastavenou cenu signalizuje vysoká návštěvnost a nízká konverze. Z webu lidé nejčastěji odcházejí z ceníku nebo ze stránky, kde je uvedená cena produktu. V kamenné prodejně se zeptají na cenu a zdvořile se rozloučí. Do telefonu nejčastěji slyšíte (po chvilce napjatého ticha) „Tak já si to ještě rozmyslím.““ (Čevelová, 2016) Cena, jeden z nejkritičtějších faktorů úspěchu Vašeho výrobku a návratu všech vynaložených nákladů. Cena je „částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá

díky zakoupenému výrobku.“ (Kotler & Armstrong, 2007) Při tvorbě musíme myslet na to, aby se nám vrátili všechny náklady na výrobu daného výrobku, jeho testování, homologaci a následnou distribuci k zákazníkovi a stále nám zbyl nějaký zisk z prodaného kusu na další rozvoj společnosti, nebo zdokonalování výrobku. „Firmy často nejprve stanoví cenu výrobku a v závislosti na ní volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se tedy stává stěžejním faktorem, který určuje trh, konkurenci a design.“ (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, str. 489) „Nedávná práce na stanovení cen ukázala, že neoklasická mikroekonomická teorie (NCMT) je upřednostňována před teorií výběrového řízení, a to znamená absorpce nebo plné náklady na tvorbu cen stavebních prací z důvodu výslovného zacházení s tržními podmínkami, chováním konkurence a úrovní pevných kapacit. Použití NCMT v praxi však vyžaduje zvážení cen z marketingového hlediska. A to zkoumání výzvy spojené s dvěma převládajícími marketingovými paradigmaty – marketingovým mixem a marketingovým vztahem – k cenové stavební práci obecně a tradičním zadávání zakázek (TC), projektování a konstrukce (D & C) a zadávání veřejných zakázek se spekulativními stavebními (SB) konkrétní. Obecně platí, že přístup marketingového mixu (MM), který nejlépe odpovídá NCMT, je nejvíce přizpůsoben stávající praxi. Konceptuální a praktická omezení jsou však identifikována. Marketingový vztah (RM) je teoreticky více použitelný, přesto byl v praxi z velké části přehlížen kvůli transakčním nákladům a investicím. Některé nástroje RM se však stále častěji přijímá jako reakce na kritéria poptávky a potřeby klientů na neustálé zlepšování, které nabízejí výzvu k tvorbě cen za NCMT. Pokud jde o zvláštní ujednání o zadávání veřejných zakázek, zdá se SB nejvhodnější pro přístup MM v dlouhodobém horizontu, neboť je nejbližší spotřebitelům dobré trhy. Na druhé straně se D&C považuje za nejvíce citlivé na poptávkové faktory, přičemž SB je nejméně z důvodu své schopnosti kontrolovat zdroje, konkrétně pozemky a finanční balíčky, zatímco TC je nejvhodnější pro rozvoj postupů RM.“ – volný překlad (Smyth, 2007) Stanovovat ceny můžeme mnoha způsoby. Nejjednodušším způsobem, jak stanovit cenu je tzv. Cena nákladů

### **2.2.1 Nákladově orientovaná tvorba cen**

Tento způsob určování cen je založený na sečtení všech nákladů spojené s výrobou. K nákladům se poté přidá cenová přírážka nazývaná marže. Marže je rozdíl mezi prodejní cenou a náklady na výrobu výrobku. „U výrobku, kde distribuční řetězec tvoří hodně článků, je třeba počítat s větší marží, která pokryje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou těmito mezičlánky“ (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, str. 489) Pokud je výrobek distribuován skrz dealery výrobce si udává pevnou marži na svůj výrobek, stejnou věc dělá po té dealer, ten ovšem v zachování konkurenceschopnosti může svou marži snižovat. Tím lze tedy dále pokračovat na tvorbu ceny podle konkurence.

### **2.2.2 Tvorba ceny podle konkurence**

Tuto problematiku, můžeme rozdělit na dvě možnosti. Tou první je stanovení ceny běžnou cestou. Cenu běžnou cestou neurčujeme podle nákladu na výrobek nebo podle poptávky po daném zboží, ale podle konkurence na trhu. Lze tedy nastavit shodnou, nižší, nebo vyšší cenu. Tato metoda ovšem nemusí být úplně produktivní, protože výrobci ztrácí určitou část kontroly nad svým hospodařením. Díky této tvorbě ceny se na trhu uklidňuje situace cenových válek a násilného přebírání zákazníků. Druhou možností je Obálková metoda. Tato metoda se nejvíce používá při soutěžení o veřejné zakázky. Tento mechanismus funguje tím způsobem, že společnost stanoví takovou cenu, o které si myslí, že je nižší než konkurence. Na podání této částky má pouze jednu šanci. Posléze se všechny obálky otevřou a zakázku vyhrává společnost s nejlepší cenou. Tato možnost se nejvíce využívá ve stavebnictví, nebo vládních tendrech na výrobky, nebo služby.

### **2.2.3 Hodnotově orientovaná tvorba cen**

Další možností je tvorba ceny podle hodnoty. Tato metoda nebere v potaz náklady ani ceny konkurence. Firma tuto cenu tvoří podle domněnky hodnoty daného výrobku, a jakou cenu je potencionální zákazník za tento výrobek schopen zaplatit. To znamená, že společnost nemůže vytvořit výrobek, provádět marketingové aktivity a jako poslední určit cenu. Cena v tuto chvíli hraje primární roly a poté se na ní nabalují další prvky marketingového mixu. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence

Při tvorbě cen je zapotřebí brát v úvahu i nabídku a cenu shodných produktů, které nabízí konkurence. Pokud náš produkt nedisponuje některé z vlastností, kterou konkurenční produkt nabízí, měla by být hodnota této vlastnosti odečtena od ceny našeho produktu (Paulovčáková, 2015)

#### **2.2.4 Zvolení pricingové metody**

Z předchozích kapitol již víme, že při stanovení ceny se zohledňuje průběh poptávky, která představuje horní hranici ceny, vlastní náklady určující spodní práh ceny a konkurenční ceny, která má funkci orientační. Pro stanovení cen se nabízí šest metod (Paulovčáková, 2015)

1. Stanovení ceny podle nákladů (přirážka k nákladům)
2. Stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu (požadovaná návratnost)
3. Stanovení ceny podle vnímané hodnoty
4. Stanovení ceny podle hodnoty
5. Stanovení ceny podle konkurence
6. Stanovení ceny podle poptávky

### **2.3 Distribuce**

„Dostanou se vaše výrobky vůbec k zákazníkům? Mohou si je pohodlně koupit? Je pro ně vaše služba dostupná? Dávají vaše otvírací hodiny smysl? Máte dostatek odběrních míst? Je váš e-shop přehledný? Nabízíte takové druhy dopravy, které zákazníci skutečně používají? Chyby v distribuci mohou být různé. Nemáte produkt skladem. Sídlíte daleko nebo v zastrčené uličce. Váš e-shop je nepřehledný nebo se nedá ovládat z mobilu. Věc, kterou by si zákazník rád koupil přes internet, mu nabízíte jen prostřednictvím „kosmetických poradců“. Ve všech případech vám reklama jen zvětší počet naštvaných zákazníků, kteří by rádi nakupovali, ale nemají tu možnost.“ (Čevelová, 2016) „Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktu (výrobku, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli.“ (Zmazalová, 2010, str. 225) hlavní úlohou distribuce je tedy nejsnazší možnou cestou dopravit výrobek od producenta ke konečnému zákazníkovi, tuto



cestu ovlivňuje hned několik faktorů. Tím hlavním je samotný produkt, dále cenou a požadavky zákazníka jakou formou chce výrobek obdržet. K tomu, aby se výrobek dostal co nejrychleji, a nejbezpečněji k zákazníkovi se používají distribuční cesty. Distribuční cesta je „množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu“ (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, str. 536)

### **2.3.1 Úrovně distribučních cest**

„Firmy mohou své marketingové cesty navrhnout tak, aby byly jejich výrobky a služby zákazníkům dostupné několika způsoby. Každá vrstva marketingových prostředníků, která má určité funkci při přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému spotřebiteli, se nazývá úroveň distribučního systému“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2004, str. 961). Pokud chce podnik zasílat své výrobky k zákazníkovi, tak k tomu může využít přímé distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty, neb tyto cesty může kombinovat.

#### ***2.3.1.1 Přímá distribuční cesta***

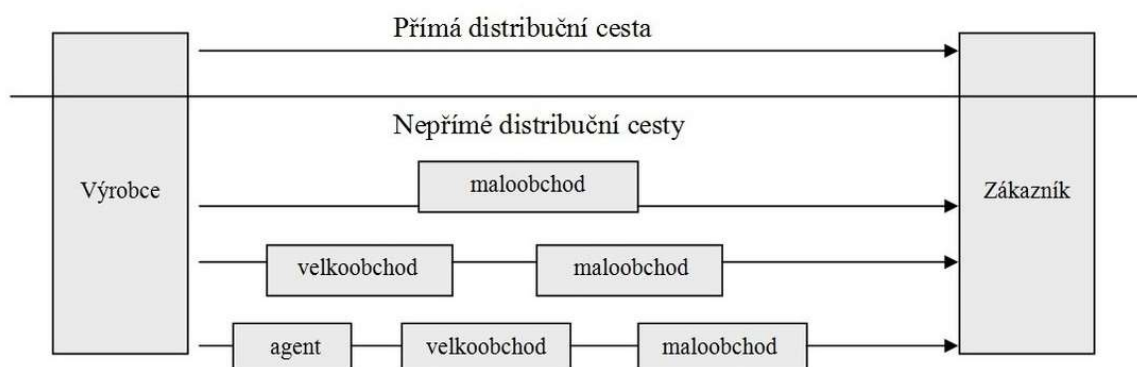
Přímá distribuční cesta je taková cesta výrobku, kdy zákazník zakoupený výrobek dostává přímo od výrobce. Tato cesta má tu výhodu, že je zákazník s dodavatelem v přímém kontaktu, může si vyjednat lepší podmínky, zjistí podrobnější informace o produktu. Dodavatel má tu výhodu, že může pružně reagovat na požadavky zákazníka a v případě jakýkoliv problém okamžitě začít řešit. Dále je pro firmu tato verze levnější, protože nemusí vynakládat finance na prostředníky a jejich provize. Nevýhodou se stává fakt, že společnost nese zodpovědnost za výrobek, dokud si ho zákazník osobně převezme, tedy hlavně za poškození a ztrátu během přepravy. O další rozvoj přímé cesty se postarala revoluce v komunikačních médiích, a to hlavně Internetu. „Internet se stal fenoménem, který stále více využívají obě strany trhu, tj. strana nakupující a strana prodávající. Internet vytváří nové prodejní cesty, obohacuje marketing o nová pravidla a přináší nové formy komunikace. Zákazník je díky internetu mnohem více informován. Není pro něj žádným problémem získat přehled o nabídkách jednotlivých firem, porovnat parametry i ceny zboží. Zákazník je dnes tím subjektem trhu, v jehož rukách se soustředí moc. Internet také významně

pomáhá výrobcům tím, že jeho prostřednictvím mohou nabízet zboží, které maloobchodníci odmítají dále prodávat.“ (Zmazalová, 2010, str. 229) Díky tomuto rozšíření internetu se objevují nová slovní spojení jako e-business, e-commerce, e-purchasing, e-marketing atd. Internet nadále přinesl tu výhodu, že je dostupný v globálním měřítku, je přístupný 24 hodin v týdnu, při vyhledávání informací o společnosti, můžete jejich výrobky rovnou objednávat a na Vaše podněty a otázky, mohou výrobci flexibilněji odpovídat.

### 2.3.1.2 Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta, nebo lze i říci Distribuční cesta s mezičlánky. V této distribuční cestě se zboží pohybuje od výrobce, přes velkoobchodní síť k maloobchodníkům a dalším subjektům a posléze zákazníkovi. Mezičlánky zde „Jsou nositeli různých funkcí a vykonávají mnoho činností, obchodních, logistických a doplňkových, které usnadňují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Jsou zdrojem efektivity, neboť redukuje počet transakcí nutných k zajištění toku zboží od různých výrobců k velkému počtu spotřebitelů. Mezi výrobcem a mezičlánky je velmi úzký vztah, protože mezičlánky výrobcům zajišťují zákazníky a distribuci jejich výrobků a výrobci na druhou stranu vyrábějí kvalitní a aktuální výrobky, aby mezičlánkům udrželi zákaznickou přívětivost. V následujícím schématu lze pozorovat, jaké jsou rozdíly mezi těmito distribučními cestami.

**Obr. 2 - Distribuční cesty**

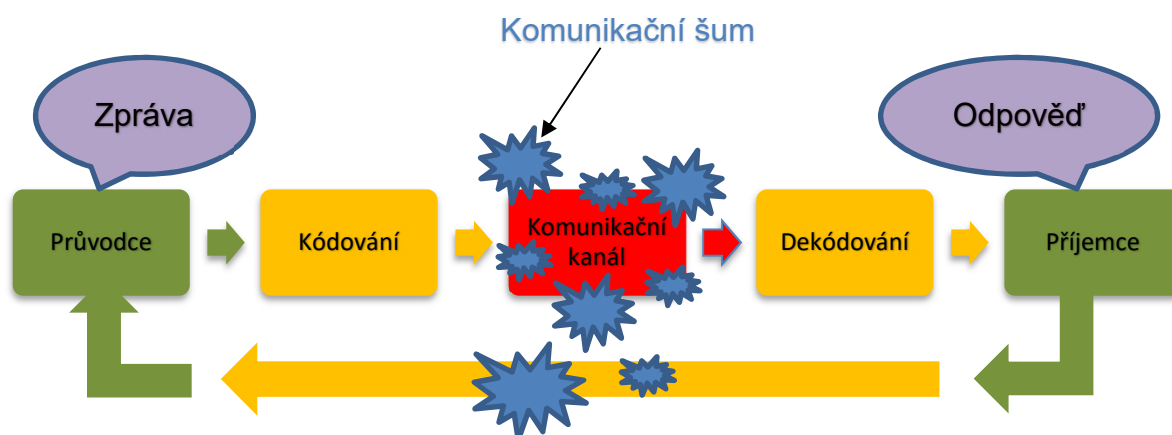


Zdroj: Jana Eckhardtová, 2014 [online].

## 2.4 Komunikace

Komunikace, vlastnost starší než lidstvo samo. Důležitý prvek pro život a přežití. Zpravidla jde o kódované informace pocházející od průvodce zprávy k příjemci zprávy, který ji dekóduje, zpracuje a podá zpětnou vazbu. Komunikaci dělíme na verbální a neverbální. Verbální forma komunikace je mluvené slovo, nebo psaná forma. Za neverbální komunikaci lze považovat mimiku, gesta, posunky, doteky, ale v případě objektové komunikace i oblečení a vzhled. Větší část sdělení je komunikována neverbálně. Při komunikaci je potřebné, aby průvodce zprávy informace kódoval takovým způsobem, kterému bude příjemce rozumět. Zpráva je předávána skrz komunikační kanál. Během komunikace dochází k tzv. komunikačním šumům. Tyto šумы lze rozdělit do několika skupin. Šumy lze rozčlenit do více skupin. První skupinou je Fyzický šum. Tento šum může být například hluk z ulice, kdy nerozumíme průvodci zprávy, dále to může být například prázdný tón, kvůli kterému se špatně vytiskl dopis. Druhou skupinou je Fyziologický šum. Tento šum nám znemožňuje komunikaci například sluchovou vadou, hladem, nebo nedostatkem spánku. Další je Psychologický šum. Tento šum je zapříčiněn, když je příjemce nesoustředěný na sdělení, nedává pozor, nebo je zamyšlený. Poslední skupinou je Sémantický šum. K tomuto šumu dochází, pokud průvodce použije jiné kódování, než které je příjemce zprávy schopen dekódovat. V tomto případě jde hlavně o žargon, pracovní slang, nebo jazyk, kterou druhá strana neovládá.

**Obr. 3 - Komunikační kanál**



Z pohledu komunikace se s marketingovým mixem pojí pojem komunikační mix. „Komunikačním mixem se marketingový manager snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, str. 42)

### **2.4.1 Komunikační mix**

„Komunikační mix je tedy součástí marketingového mixu. Které nástroje propagace mají šanci oslovit vašeho cílového zákazníka? Kudy chodí? Co čte? Čemu věnuje pozornost? A jaké kanály (web, Facebook, e-mail) přirozeně využívá? Než investujete do reklamy, dává smysl si ověřit, zda skutečně opravujete to, co je rozbité. Právě marketingový mix, byť je to už víc než 60 let stará teorie, k tomu může být užitečným nástrojem.“ (Čevelová, 2016) V tomto případě je potřeba zmínit pojem positioning. „Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence. Zatímco reklamní teoretici diskutují o původu a účinnosti positioningu, stovky firem tuto strategii mnoho let používají“ (Příkrylová & Jahodová, 2010, str. 64) jde tedy o jakési umístění výrobku nad konkurenci. V tomto případě můžete zákazníkovi říct, že Váš produkt je evropská jednička, nejlepší vůz pro rodinu, nebo drží rekord na severní smyčce Nürburgringu ve své třídě. Komunikační mix má sloužit k tomu, že „Firma využívá k informování cílových skupin jednak speciálně určené prostředky, nástroje komunikačního mixu, takovýto způsob marketingové komunikace je označován jako komunikace primární, jednak využívá pro přenos sdělení další možnosti: oslovuje zákazníky prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu vystavení zboží a dalších nástrojů. V podstatě můžeme říci, že veškeré konání (a někdy také nečinnost) firmy, to vše promlouvá k zákazníkovi. Takovou komunikaci označujeme jako komunikaci sekundární, tedy komunikaci vedenou jinými než speciálně určenými komunikačními prostředky.“ (Zmazalová, 2010, str. 261) V komunikačním mixu používáme komunikační nástroje jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing, PR a události a zážitky.

#### **2.4.1.1 Reklama**

Význam slova reklama se vyvozuje z latinského slova clamare, které v překladu znamená křičet. Reklama je stará jako výrobek samotný. V počátcích byla nejpoužívanější forma tzv. tichá reklama, která fungovala na principech předávání informací kupujících/směňujících, kteří se odkazovali na obchodníka, který buď směňoval v lepším poměru, nebo měl kvalitnější sortiment. Tento druh reklamy funguje i dnes a díky rozmachu internetu se proměnila v recenze. „Význam reklamy je odvozen ze schopnosti zasáhnout s relativně nízkými náklady na kontakt velké množství geograficky rozptýlených osob“ (Zmazalová, 2010, str. 262) Je všude, v rádiu, televizi, veřejné dopravě, novinách, internetu i poutačích, reklamě je velmi obtížné se vyhnout. Díky tomu, jak je reklama vtíravá postihne velmi široký okruh potencionálních zákazníků. Reklama se dá označit jako jednosměrnou komunikací od prodejce k zákazníkovi, která v lidech může vyvolávat pozitivní i negativní reakce. K vymezení hranic zde funguje Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.).

#### **2.4.1.2 Podpora prodeje**

„Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 88) Mezi tyto aktivity, kterých se podniky zúčastňují, jsou veletrhy a výstavy. Na těchto akcích dochází k předvádění daného produktu, ochutnávky, soutěže, nebo speciální slevy na vystavovaný kus. S postupem moderních technologií se ovšem výrobci z důvodu snižování nákladu stahují z těchto akcí a přemísťují se na sociální sítě, kde pořádají soutěže, nabízí vzorky a dávají slevy pro své fanoušky. Velmi dobře promyšlená podpora je Merchandising, kdy si z Vás společnost udělá chodící poutač. Buď zdarma formou předváděcí akce Vám dá například tužku, tričko, samolepku, kterou pak veřejně nosíte a nevědomě děláte společnosti reklamu. Poslední dobou se u obchodních řetězců rozmohla móda klubových kartiček, kdy si při nákupu na svůj účet připisujete body, které proměníte ve slevu.

### **2.4.1.3 Přímý marketing**

„S rozvojem individualizovaného přístupu k zákazníkům nabývá na významu forma přímého oslovení zákazníků prostřednictvím direct marketingu. Jeho podstata spočívá v přímém oslovení zákazníků (poštou, telefonicky, e-mailem) a v jejich přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy (objednací kupony v inzerátech, reklamní bannery na internetu atd.). S využitím tohoto nástroje je často spojena výzva k okamžitému nákupu (call-to-action).“ (Zmazalová, 2010, str. 276) Philip Kotler tuto definici dokázal víceméně zjednodušit. „Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu“ (Kotler W. S., str. 928) Podle Asociace direct marketingu (Direct Marketing Association – DMA) je Přímý marketing vysvětlován jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“ (Boučková & kol., 2003, str. 239) V dnešní době kdy je povoleno používání tzv. Cache soubory, které zaznamenávají aktivitu na stránkách a portály podle toho vybírají reklamu šitou na míru. Řekněme, že jste si nedávno prohlíželi stránky cestovní agentury se zájezdy. Tato informace se uloží v prohlížeči a při čtení denních zpráv na Vás budou vyskakovat bannery s dovolenou do podobné destinace, kterou jste vyhledávali.

### **2.4.1.4 Public Relations**

„Definovali jsme public relations (PR, vztahy s veřejností) jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, str. 106) „Navázání dialogu, poznání názorů druhé strany, porozumění a přizpůsobení argumentů, popř. vlastní činnosti vytváří důvěru ve firmu a její produkty. Současně to usnadňuje přijetí filozofie firmy, podporu dobrého jména či značky a závěru vede k růstu spotřeby firemní produkce. Jedná se samozřejmě o proces dlouhodobý, avšak díky získané důvěře je účinnost PR velmi vysoká a finanční náročnost této propagace poměrně nízká, zejména ve srovnání s přímo placenými formami, např. reklamou.“ (Zmazalová, 2010, str. 279)

### 3 Společnost Lešení Votápek

„Firma se zabývá montáží a demontáží rámového lešení, pronájmem a dopravou lešení. Dodáváme kompletní lešenářské práce v rámci celé České republiky. Provádíme obhlídku a kalkulaci stavby lešení na místě. Profesionální a spolehlivý přístup ke každé zakázce. Veškerá naše činnost je zaměřená na lešenářské služby, ať již se jedná o montáže nebo zápůjčky. Disponujeme vlastní dopravou. Není nic, co bychom pro naše zákazníky nebyli připraveni vyřešit.“

(Lešení Votápek, 2018)

#### 3.1 Základní údaje o společnosti

<b>Datum vzniku:</b>	18. 5. 1994
<b>Obchodní firma:</b>	Jaroslav Votápek
<b>Podnikatel:</b>	Jaroslav Votápek
<b>Sídlo:</b>	Malá Veleň – Jedlka 32, PSČ 40502
<b>Identifikační číslo:</b>	60266881
<b>Právní forma:</b>	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
<b>Klasifikace ekonomických činností – CZ-NACE:</b>	Pokrývačské práce Příprava staveniště
<b>Počet zaměstnanců:</b>	1–5 zaměstnanců

#### 3.2 Historie společnosti

První zápis společnosti se datuje ke dni 18. 5. 1994. V tuto dobu pan Jaroslav Votápek netušil svým snažením a prací posune své podnikání. V tuto dobu nastupuje jako živnostník přípravář staveb do Německa, kde pracuje na stavbách jako lešenář se svým dlouholetým kamarádem. V roce 1996 odchází z Německa a začíná pracovat pro společnost působící na Českém trhu. O 2 roky později pan Votápek odchází ze stavebnictví a věnuje se jiné činnosti. V roce 2000 se vrací zpět do světa staveb a nastupuje jako živnostník do společnosti OTS, která byla z části podporována investorem z Německa. Tato společnost po značných personálních a organizačních změnách funguje i dnes. Značný obrat přišel v roce 2004, kdy si pan Jaroslav Votápek s kamarádem Stanislavem Krédlem začali

pohrávat s myšlenkou postavit se na vlastní nohy a nakoupit vlastní lešení. V této době takto začalo pár bývalých spolupracovníků pana Votáčka. O několik měsíců později si pár přátel po informaci o končící lešenářské půjčovně v Německu bere úvěr a míří za hranice psát první milník společnosti. Lešení bylo dopraveno do České Republiky, uskladněno na zahradě domu tchána pana Votáčka a pár dní na to byla zakoupena souprava vozidla Hyundai H1 a valníkového přívěsu, který zajišťoval možnost dopravy komponentů lešení ze skladu na stavbu a zpět. První obchodním partnerem byla společnost FASSAX spol. s.r.o., na kterou byla koncem roku 2014 uvalena insolvence. V roce 2006 došlo k expanzi společnosti a rozšíření služeb do hlavního města Prahy, kde začala spolupracovat se společností Herain, která se zabývá revitalizací a rekonstrukcí panelových domů. S touto společností pan Votápek spolupracuje dodnes. Ve stejný rok se pan Votápek rozhodl k vyplacení pana Krédla z důvodu jiného pohledu na směřování, expanzi a fungování společnosti. Po rozdělení společnost se rozšířil vozový park o vozidlo MAN LC 8.168, poprvé bylo nakoupeno nové lešení, přijmuli se čtyři noví

**Obr. 4 – První nákladní vozidlo MAN LC 8.168**



Zdroj: Lešení Votápek



zaměstnanci a proběhlo přestěhování materiálu do pronajatých prostor v bývalé fabrice, která vyráběla komponenty do jízdních kol. Společnosti se dařilo a navázala spolupráci se společností SKANSKA kam dodávala montéry lešení. Díky této spolupráci společnost nabírala další zaměstnance, rozšířila vozový park o nákladní vozidlo MAN TGL 7.180 a dva osobní vozy Dacia Logan MCV. V roce došlo k vytvoření sdružení se společností AUTODOPRAVA Votápková, kde se vozový park mimo stavební sezónu začal využívat k dopravě zboží. Toto rozhodnutí bylo uskutečněno z důvodu nečinnosti techniky, která v zimním období stála a tím nebyla schopna pokrýt náklady na zaměstnance a splátky z úvěru. Koncem roku 2008 začala světovou ekonomikou zmítat krize, která se v roce 2009 promítla ve stavebnictví. Tento rok byl pro společnost počátkem temné doby. Z důvodů neplnění závazků ze stran zákazníků a následným zdravotním komplikacím se koncem roku pan Votápek rozhodl k razantnímu kroku a propustil 18 zaměstnanců a ponechal si pouze jednoho, který zastává pozici řidiče nákladního vozidla dodnes. Od této doby si společnost pronajímá dělníky dodavatelským způsobem. Během období krize došlo k prodeji části materiálu. Po skončení ekonomické krize se společnost pomalu, ale jistě oklepávala. Došlo k velkému stěhování do vlastních prostor, nákupu dalšího lešení a v roce 2016 k obměně vozového parku kdy byl vůz MAN LC 8.168 vyměněn za MAN TGL 12.240 a o rok později bylo dokoupeno lehké užitkové vozidlo Citroen Jumper s valníkovou nástavbou. Společnost od stavby lešení pro zateplení starých domů dostává k developerským projektům díky společnostem IMOS a ATAS. Tento rok by chtěl majitel společnosti dále expandovat a nakoupit další materiál a vozidlo.

**Obr. 5 – Vykládka nového lešení zn. RUX**



Zdroj: Lešení Votápek

## **4 Marketingový mix Lešení Votápek**

V této kapitole se bude analyzovat použití teoretických poznatků jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

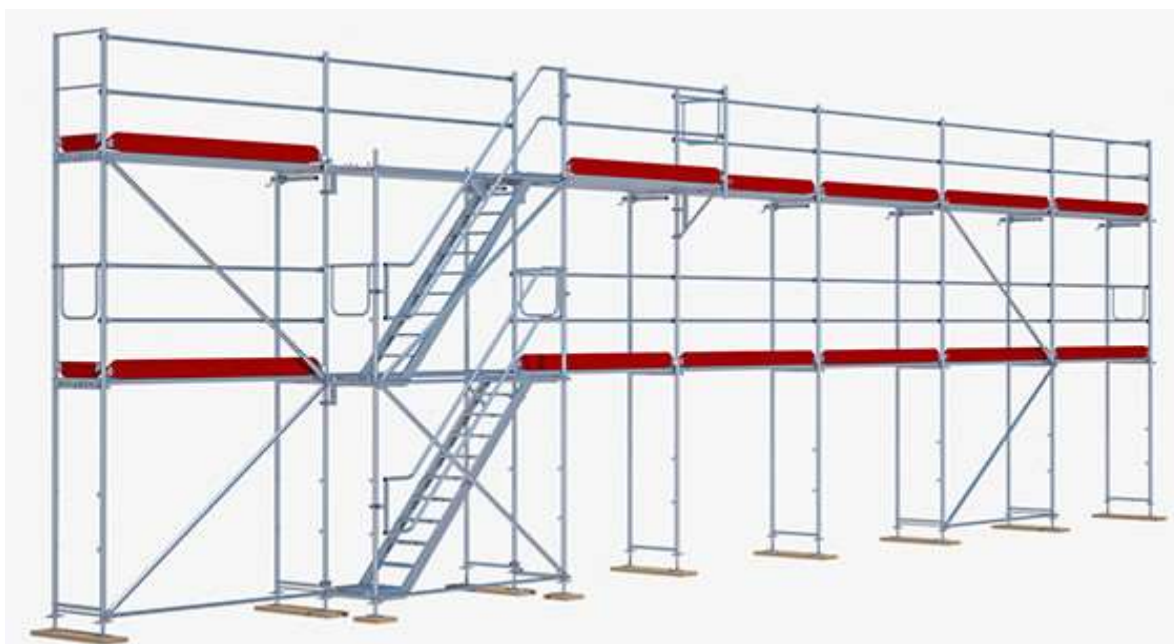
### **4.1 Produkt**

Společnost Lešení Votápek nabízí komplexní služby lešenářských prací podle přání zákazníka. Mezi tyto služby patří zaměření stavby, nabídka variantních řešení provedení stavby, doprava materiálu, následná montáž, demontáž a odvoz. K plnění přání zákazníků společnost používá rámové lešení značky Scafom RUX systém RUX Super 65/100. Lešení se používá k opravám, nebo zateplování budov, ale také například při focení, nebo natáčení.

### 4.1.1 Modulární stavebnice RUX Super 65/100

Pro tuto modulovou stavebnici se společnost rozhodla, protože je vymyšlena tak, aby bylo možné jedno pole lešení složit a rozložit do 5 minut. Díly této stavebnice jsou konstruovány tak, aby do sebe zapadaly způsobem, který co nevíce uspoří prostor pro přepravu a následné skladování například stohováním, nebo skládáním do beden. Jedná se nejrozšířenější typ lešení a splňuje veškeré požadavky norem EN 12 810-1, EN 12 811-1 a ČSN 73 8101. Jednotlivé díly jsou spolu spojeny pevnými body, ať už trny, které spojují vertikální rám s podlahou, nebo čepový systém s pipsovými pojistkami pro zafixování zábradlí, nebo diagonály. Díky čepovému systému je nutno vyrovnat do roviny pouze první zakládané patro, další patra se automaticky srovnávají pomocí pevných úchytných bodů pro diagonály. Spodní příčky vertikálních rámu mají profil T, který spolu s trny zabráňuje podseknutí, nebo vyvlečení podlahy, zároveň horní plocha nevyčnívá a předchází tak možnému zakopnutí a následnému upadnutí, které je na lešení velmi nebezpečné. Uložení podlah nadále pomáhá rovnoměrnému rozložení tlaku do konstrukce rámu.

**Obr. 6 – Vzorová sestava systému RUX Super**



Zdroj: Movitech s.r.o, 2018 [online]

#### 4.1.2 Postup montáže RUX Super 65/100

Montáž lešení by měl vykonávat pouze člověk se školením a platným lešenářským průkazem, kterým dává na vědomí znalost práce ve výškách, znalost montáže lešení, vyhlášek a norem s tím spojených. Před každým započítím práce je nesmírně důležité zkontrolovat všechny díly a součástky, při nalezení jakéhokoliv poškozeného dílu či součástky je potřeba neprodleně tento díl vyřadit a nepoužívat ho. Neméně důležitá část je úklid pracovní plochy a kontrola pevnosti podloží zastavované plochy. Tato plocha by měla být tvrdá, pokud je podklad promočený a nestabilní, je potřeba tento podklad buď nechat vyschnout, nebo zpevnit kamením, šterkem a uválcovat. Pokud by bylo lešení stavěno na nestabilním podkladu, je velká pravděpodobnost, že při první nepřízni počasí by došlo k propadnutí, nebo zhroucení konstrukce. Při zahájení montáže se začíná na nejvyšším bodě terénu. Na tuto plochu se položí dřevěný podklad, fošna, trámek, který svou velikostí dostatečně podloží zakládací patku, aby došlo k co nejlepšímu rozložení váhy konstrukce. Na tento podklad se postaví zakládací patka, její rozteč určuje zakládací příčník. Vzdálenost mezi patkami lze centrovat položením zábradlím na zem. Do zakládacích patek se zasune vertikální rám, do vnitřních čepů se zacvakne zábradlí. Do trnů se zacvakne podlaha, nebo průlez a k zajištění stability se připejí diagonální tyč (podle normy by diagonální tyč měla být v každém pátém poli). Jednotlivá pole lešení se srovnají do roviny a řady minimálně 25 cm od fasády domu. Tyto zakládací práce je nejlepší vykonávat minimálně ve dvou lidech. V prvním patře se postupuje podobně. Od tohoto patra lze vkládat okopová prkna, která zabraňují skopnutí náradí položené na podlaze z lešení. Dále se montují boční zábradlí a lze lešení ukotvit. Kotví se vrtáním do fasády, kam se zasune lešenářská hmoždinka, do které přijde vrut a do oka vrutu je zasunuta kotva, která je spojkou upevněna k vertikálnímu rámu. K zašroubovaným vrutům se dělají tahové zkoušky. Další možností zabezpečení lešení, proti převrácení je možnost zapření dostatečně dlouhé trubky, která se přišroubuje k rámu otočnou spojkou. Celý tento postup se opakuje, dokud se lešení nedostane no požadované výšky. Při stavení lešení je nutné brát zřetel na bezpečnost práce a kontrolovat, zda všechny díly do sebe správně zapadly, při zjištění závady je nutné tento problém vyřešit a až poté pokračovat v montáži. Při této činnosti je totiž lehké udělat chybu, která končí zraněním, nebo smrtí. Proto je

potřeba mít velmi dobře rozmyšlené všechny kroky, které se budou na lešení podnikat. Po skončení prací se vystavuje Předávací protokol k lešení, který po překontrolování stavu lešení podpisem stvrdí zákazník a zhotovitel. Tento protokol je potvrzením o správnosti montáže lešení a povolením k provádění činností, pro které bylo postaveno.

## 4.2 Cena

Cenotvorba v této společnosti se provádí metodou Nákladově orientované tvorby cen, kdy si společnost spočítá náklady spojené s dopravou (opotřebení vozidel, pohonné hmoty a náklady na zaměstnance), montáží a demontáží lešení a jejich prvků (náklady na živnostníky) a pronájem (splátka lešení a jiných komponent). Na těchto hodnotách společnost připočte 10 % marži, kde je pak schopná dle zákazníka tuto marži snížit a tím vytvořit slevu. Faktor, který ovlivňuje tvorbu ceny je konkurenční prostředí. Pokud se jedná o lukrativní zakázku, společnost je schopna snížit svou marži až na 5 % z celkové částky. V tabulce níže je ceník společnosti, který má pouze informativní charakter, protože se cena pohybuje dle složitosti stavby, období a zákazníka.

**Tab.1 – Ceník společnosti Lešení Votápek**

Položka	Jednotka	Cena v Kč (bez DPH)
<b>Montáž lešení</b>	m <sup>2</sup>	40
<b>Demontáž lešení</b>	m <sup>2</sup>	20
<b>Pronájem lešení</b>	m <sup>2</sup> /den	1,20
<b>Montáž sítí</b>	m <sup>2</sup>	6
<b>Demontáž sítí</b>	m <sup>2</sup>	3
<b>Pronájem sítí</b>	m <sup>2</sup> /den	0,30
<b>Montáž vnitřního zábradlí</b>	bm	10
<b>Montáž konzolí</b>	bm	25
<b>Doprava</b>	m <sup>2</sup>	10
<b>Montáž příhradových nosníků</b>	bm	80

### **4.2.1 Slevy a zvýhodnění**

Společnost nabízí různá zvýhodnění a slevy. Jelikož je stavba lešení a všeobecně stavebnictví pouze sezonní záležitost, je společnost schopna slevit na nájemném až 100 % při nepřízní počasí v období listopad–únor, kdy není prokazatelně možné na lešení pracovat (okolní teplota, sněhová pokrývka, hnízdění chráněného druhu ptactva atd.). Tato sleva je po domluvě obou smluvních stran, kdy se přesně určí podmínky, za jakých toto zvýhodnění využít. Další možností je sleva na dopravném, když se stavba nachází v okruhu 25 kilometrů od sídla společnosti, tato sleva by měla zajistit přísun práce v domácím regionu. Další možností slevy je pro stálé zákazníky, kde se přichází na individuální slevy podle množství práce, délky spolupráce, nebo schopnosti splácet své závazky včas v době splatnosti.

### **4.2.2 Politika obchodních podmínek**

Časová lhůta dodávky lešenářských prací velmi závisí na požadavcích zákazníka, možnostech společnosti a období. Pokud si zákazník v tyto práce zarezervuje s dostatečným odstupem minimálně 2 měsíce, je společnost schopna tuto práci udělat k datumu objednávky, v případě nerezervování termínu je společnost schopna operovat období jednoho až dvou týdnů. Pokud se jedná o malé stavby, nebo pojízdné lešení, tak je společnost schopna jednat v rámci dnů, či hodin.

Splatnost pohledávek je 1 měsíc od vystavení faktury, nebo podle požadavků zákazníka. Při dokončení montáže lešení, se ihned vystavuje faktura na montáž, demontáž a dopravu lešení. Ke každému poslednímu dni v měsíci se pak vystavuje faktura na pronájem lešení do doby, než je lešení demontováno a odvezeno. Pronájem při demontáži se účtuje buď jako celek k jednomu dni, nebo při složitějších stavbách zvlášť k časovému období, například pokud se bude stavba demontovat 1 měsíc, kdy jsou zastavěny 4 strany domu, rozpočítá se pronájem podle zastavěných ploch. Při zahájení menších staveb se vybírá záloha, která je poté odečtena z celkové částky. Pohledávky jsou společnosti hrazeny buď hotově, nebo bezhotovostní platbou na bankovní účet.

### 4.3 Distribuce

V této společnosti se využívá přímá distribuční cesta, kdy společnost napřímo jedná se zákazníkem. Zástupce společnosti od prvního okamžiků jedná se zákazníkem od telefonické, nebo emailové poptávky, osobního zaměření stavby, dopravy a montáže lešení, předání lešení k užívání, demontáži a odvozu. K osobní schůzce se využívá sídlo společnosti, nebo v případě konzultace, přímo na místě stavby, kde se dojednájí podmínky. Skladovací plochy lešení jsou dle mého názoru situovány vcelku strategicky. Sklad je umístěn tak, aby činností nebyli rušení obyvatelé přilehlé vesnice. Při výjezdu je možné se napojit na silnici vedoucí na Děčín, Českou Lípu, nebo Liberec. Společnost nejvíce využívá napojení na silnici Děčín-Česká Lípa, kam dále pokračuje do Prahy, kde probíhá nejvíce zakázek.

**Obr. 7 – Umístění Skladovacích ploch**



Zdroj: Google.com/maps, 2018 [online]

#### Poznámky

- 1) Skladovací plochy
- 2) Silnice vedoucí na město Děčín
- 3) Silnice vedoucí na město Liberec
- 4) Silnice vedoucí na město Česká Lípa (Praha)

K distribuci lešení společnost využívá dva nákladní automobily MAN a jeden lehký užitkový vůz Citroen. K dopravě osob je využíváno osobní vozidlo Dacia Logan MVC. Nákladní vůz MAN TGL 12.240 EURO 4 je vozidlo s celkovou hmotností 12 tun s možností naložení 4,5 tuny materiálu, délka vozidla činí 8,5 metru a ložná plocha měří 6,2 metru, toto vozidlo je používáno na větší stavby, kdy může pojmout až 600 m<sup>2</sup> lešení. MAN TGL 7.180 EURO 3 je vozidlo s celkovou hmotností 7,49 tun s možností naložení 3,5 tuny, délka vozidla je 7,5 metru a ložná plocha měří 6 metrů. Toto vozidlo se využívá ke středně velkým stavbám a do center velkých měst, kdy pojme cca 400 m<sup>2</sup> lešení. Nejnovější přírůstek je lehké užitkové vozidlo Citroen Jumper EURO 6 s valníkovou nástavbou. Toto vozidlo je vybaveno tažným zařízením, a proto může odvést 1500 kg sólo, nebo až 3 tuny v soupravě s tažným vlekem značky Agados. Valník vozidla je dlouhý 3,3 metru a vlek má valník dlouhý 3 metry. Tato souprava se využívá na malé stavby, k převozu materiálu, nebo na stavby se špatnou obslužností pro velká vozidla. Nákladní vozidla jsou vybavena plachtovou konstrukcí., to je z důvodu celoroční využitelnosti, kdy náklad i přes nepřízeň počasí je suchý a pohodlněji se s ním nakládá. Další důvod je využívání k přepravování zboží mimo sezónu stavebnictví. Tato doplňková služba vyrovnává náklady, kdy by vozidla stála a nevydělávala na sebe a řidiče. K vykládání a nakládání lešení ve skladovacích prostorech společnost využívá vysokozdvizný vozík Jungheinrich s nosností 3,5 tuny, který velmi spoří čas a síly. Společnost chce do budoucna postupně obměňovat nákladní vozidla za modernější vozy, které splňují novější EURO normy, budou mít větší nosnost a hydraulickou ruku, která uspoří čas při vykládce a nakládce na stavbě, kde je nutnost tyto činnosti provádět ručně. Dále by společnost chtěla modernizovat areál, ve kterém působí čtvrtým rokem, jde o terénní úpravy, kde je potřeba zpevnit skladovací plochy, zabezpečení hal proti odcizení materiálu, s tím souvisí i oprava oplocení pozemku, které někdo poškodil, při krádeži plotu a sloupků a výpravu komunikací, která se podepisuje na rychlejším opotřebovávání vozidel, a to hlavně komponentů podvozku a odpružení.



## **4.4 Marketingová komunikace**

Společnost využívá obě formy komunikace, a to přímou a nepřímou. Přímou formu komunikace, používá kontaktem se zákazníkem, kdy osobně řeší problematiku stavby, její zaměření a dojednávají podrobnosti. Tuto roli přebírá sám majitel společnosti, takže zákazník má přesné informace a řešení z první ruky. Díky dlouholetým zkušenostem pana Votápka je to pro tuto formu nejlepší řešení.

### **4.4.1 Reklama**

Společnost využívá bannery, které vyvěšuje na dokončeném lešení, kdy potenciální zákazník si může přečíst název společnosti, kontakt a doplňující informaci o maximálním zatížení lešení. Pro tuto společnost je ovšem důležitá jiná forma reklamy, a to je tzv. „tichá“ reklama, kdy společnost profituje z rychlosti a kvality služeb a zákazníci si tuto informaci předávají mezi sebou. Firmě se tedy stává, že se ozývají noví a noví lidé jen na základě zkušeností a spokojenosti ostatních zákazníků. Dále i díky práci zednických firem pro více stavebních subjektů, chtějí tyto firmy tuto společnost, protože vědí, že lešení, které jim postaví, bude podle představ a přesných parametrů, které požadují. Společnost má vlastní webové stránky, kde je možno prohlédnout ceník, příklady vlastní práce a vyplnit poptávající formulář.

### **4.4.2 Podpora prodeje**

Společnost se účastní výstav a veletrhů jako návštěvník. Tuto formu využívá z toho důvodu, že je podstatě levnější než účast jako vystavovatel a je schopna se formou komunikace představit vystavovateli, a tak navázat kontakt a možnou budoucí spolupráci. V roce 2017 byl majitel pozván od dealera lešení, od kterého již několik sestav nakoupil, do hlavního sídla společnosti Scafom RUX, kde se koná každoroční HAGENER Gerüst-forum. Na tomto fóru výrobce představuje novinky pro nadcházející rok, cíle společnosti a možnosti spolupráce mezi pozvanými subjekty. Na tuto akci byly pozvány i konkurenční subjekty a bylo tak možné zhodnotit uplynulý a nastávající rok. Dále společnost na konci roku zasílá přání do Nového roku, největším zákazníkům předá kus divokého prasete, nebo jiné zvěřiny a pro zaměstnance a spolupracující živnostníky pořádá Vánoční večírek.

### 4.4.3 Sponzoring

Společnost dříve sponzorovala místní hokejový klub HC Malá Veleň, který se velmi dobře umísťuje v rámci ČLNHL (Českolipská neregistrovaná hokejová liga), dále sponzorovala fotbalový klub TJ Union Děčín. Toto sponzorství bylo ukončeno z důvodu snižování nákladů a sponzorování jiných věcí. Společnost se přeorientovala na sponzorství opravy Kostela sv. Anny v Malé Velení – Jedlce, kam zapůjčila lešení na opravy vnitřních maleb, varhan a střechy s fasádou. Dále poskytuje lešení dle potřeby obci Malá Veleň, kde za minimální cenu staví lešení na obecních budovách, které potřebují opravit. V roce 2017 společnost přispěla na dobrou věc, a to na osobní automobil Dacia Dokker pro Slunečnici z.s., která pracuje s lidmi s mentálním postižením, učí je soběstačnosti, pracovním návykům a smysluplně jim pomáhá naplňovat jejich volný čas. O předání vozidla psal místní Děčínský deník.

**Obr. 8 – Předání vozidla Dacia Dokker Slunečnici z.s.**



Zdroj: Děčínský deník, 4. 8. 2017 [online]

## 5 Doporučení

Společnost lešení Votápek je společnost, která nabízí služby ve stavebnictví a to pronájem, stavbu a dopravu lešení. Z provedené analýzy společnosti bylo zjištěno, že firma nástroje marketingového mixu využívá aktivně, má snahu na nich pracovat, aby uspokojila potřeby současných, ale i potencionálních zákazníků. Na základě zjištění v této práci, si osobně myslím, že společnost své aktivity směřuje dobrým směrem. Samozřejmě se najdou skuliny v provádění marketingového mixu, které by podnik mohl zaplnit.

Co se týče produktu, tak tam si myslím, že společnost chyby nedělá. V dnešní době, kdy je hlad po bydlení a společnosti, nebo bytová družstva nejsou schopna tuto poptávku pokrývat a tím roste poptávka po opravách starých budov s cílem je zatraktivnit, nebo je potřeba postavit nové, je lešenářství odvětvím s velkou perspektivou práce na několik let dopředu. Firma si našla velmi dobrého partnera, který dodává lešení. Pokud by ovšem chtěla společnost expandovat do dalších odvětví než staveb a oprav domů, musela by nakoupit předně kovové podlahy a tím si otevřít dveře ke stavebním pracím, které se provádí v chemickém a těžebním průmyslu jako je například oprava kotlů, nebo šachet v chemických závodech. Další možnosti rozšíření nepřeborného množství součástí, k již využívanému systému.

V případě využívání ceny jsem nenašel zásadní problém v nastavení cen. Za podobné ceny dodává své služby i konkurence, která své ceny postupně zvyšuje.

V případě zvyšující se poptávky ovšem doporučuji postupně zvedat cenu z důvodů využití nízkých cen z historického hlediska, kdy se společnosti doslova přetahovaly o zákazníky. S dnešním přebytkem práce je tedy možnost ceny zvyšovat a navyšovat tímto i zisk.

**Tab. 2 – Porovnání cen konkurence**

Položka	Jednotka	Cena v Kč bez DPH			
		Votápek	Rydval	Haluza	OTS
<b>Montáž lešení</b>	m <sup>2</sup>	40	45	40	35
<b>Demontáž lešení</b>	m <sup>2</sup>	20	22	20	15
<b>Pronájem lešení</b>	m <sup>2</sup> /den	1,20	1,25	1,40	1,00
<b>Montáž sítí</b>	m <sup>2</sup>	6	7	7	6
<b>Demontáž sítí</b>	m <sup>2</sup>	3	4	3	4
<b>Pronájem sítí</b>	m <sup>2</sup> /den	0,30	0,50	0,20	0,35
<b>Montáž vnit. zábr.</b>	bm	10	15	15	15
<b>Montáž konzolí</b>	bm	25	35	40	50
<b>Doprava</b>	m <sup>2</sup>	10	10	10	10
<b>Montáž příh. nos.</b>	bm	80	100	50	80

Umístění společnosti a její skladovacích ploch je, co se týče dopravy dobré. Společnost je z geografického hlediska napojená na hlavní tahy velkých měst, kdy je schůzka nebo doprava materiálu z pohledu rychlého a hladkého přesunu bez problémů. Společnost využívá nákladní automobily splňující nejvýše normu EURO 4. Tato skutečnost může společnosti v budoucnu způsobit zákaz vjezdu do center velkých měst, která jsou již teď omezena na vjezd těžkých vozidel bez povolení magistrátů. Tímto bych doporučil společnosti zakoupit automobil plnící minimálně normu EURO 5 EEV. Tato koupě nejen, že odvrátí zákaz vjezdu, ale i ušetří peníze zaplacené na mýtném, které se platí za využití dálnic a zpoplatněných silnic, kde nákladní vozidla s moderními motory mají nižší sazby za ujetý kilometr.

**Tab. 3 – Cena za mýtné v Kč**

Trasa	EURO Norma		
	EURO 3 a EURO 4	EURO 5	EURO 6
<b>Děčín – Praha</b>	205,28	133,21	121,59
<b>Děčín – Brno</b>	752,93	488,61	445,91
<b>Děčín – Plzeň</b>	397,04	257,65	235,15
<b>Děčín – Č. Budějovice</b>	396,77	257,49	234,99

Poslední nástrojem mixu je Marketingová komunikace. Zde vidím asi největší mezery společnosti. Jako jediný kontakt se zákazníkem, nebo potencionálním zákazníkem tato společnost využívá své webové stránky, nebo reklamní plachtu na lešení. Společnosti bych doporučil nechat polepit vozy, které využívá a udělat z nich pojízdně bannery na její služby, kterých během své cesty budou lidé všimát. Dále bych doporučil zmodernizovat své webové stránky, které jsou sice přehledné, ale společnost je nevyužívá k dostatečnému informování a vlastní propagaci. Proto bych doporučil přidat sekci novinky, kam by se přidávali informace okolo dění společnosti. Dále bych ohledně webových stránek doporučil implementování dokonalejšího poptávkového systému, kdy by zájemce o službu zadal data jako rozměry a umístění objektu, dobu pronájmu a další informace a systém by mu udělal předběžnou kalkulaci, která by se v případě poptávky dále upravovala. Společnosti bych doporučil založení profilu například na sociální síti facebook.com, kde by si společnost zaplatila placený profil pro firmy a organizace a pomocí sponzorovaných příspěvků by mohla informovat o dění, které se děje buď ve společnosti, stavebnictví, nebo výzkumu a technice spojené s lešením. Mohli by tedy zveřejňovat fotografie své práce, nebo dosahování ročních, nebo historických milníků. Tímto by společnost dávala najevo své dovednosti a sílu postavení na trhu. Tato aktivita na Facebooku, by mohla přinést i svá pozitiva tím, že cíleným zveřejňováním příspěvků lidem, nebo společností může rozšířit okruh zákazníků. Použití těchto sociálních sítí je svým způsobem velmi jednoduché a v dnešní době, kdy tyto sítě využívá velké množství lidí pro velmi dobrou a levnou propagaci. Společnost by se mohla opět zapojit do sponzorství

lokálního sportovního týmu, který by opět vystavil její logo na dresech hráčů, nebo na tribunách stadionu. Touto cestou by se o společnosti dozvěděli návštěvníci zápasu, ať už v místě domácího týmu a tím by stoupla informovanost lokálního rázu, nebo v místě druhého týmu mimo hranice kraje, či okresu. Dále by mohlo dojít ke sponzorování závodního týmu, který objíždí tuzemské podniky ať už v závodech do vrchu, slalomu, nebo amatérských sérií v rally, nebo na okruzích. Kde by na viditelné části automobilu byla vylepena reklama. Určitě by nebylo špatné polevovat v přispívání peněz na dobrou věc, jak již v minulosti firma provedla a tím zvedla svou společenskou prestiž.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl zjistit, jakým způsobem a zda společnost Lešení Votápek využívá jednotlivé marketingové nástroje marketingového mixu. Tato práce je tedy zaměřená na společnost, která poskytuje stavbu, pronájem a dopravu lešení na stavbu, zároveň firma ve sdružení poskytuje možnost přepravy zásilek svým automobilovým parkem. Nejvíce se ovšem společnost zaměřuje na vlastní předmět živnosti.

Práce čtenáře seznamuje se společností, a to se základními informacemi, její historií a současností. Dále práce představuje výrobový mix, který je složen ze služeb spojený s lešením značky Scafom RUX, které dodává v různých konfiguracích a sestavách, dle potřeb zákazníka.

V další části práce informuje, jakým způsobem společnost stanovuje cenu za své služby a jaké možné zvýhodnění může zákazník využívat ve svůj prospěch.

Při analyzování marketingové komunikace se čtenář může dozvědět, jakým způsobem společnost propaguje své služby a jak napomáhá svému zviditelnění na společenské úrovni.

Při shrnutí použití marketingového mixu lze vyzdvihnout dobré rozhodnutí pro volbu produktu, se kterým společnost dále pracuje, umístění společnosti a nastavení cen.

V doporučení pro společnost je největší část věnování k upravení marketingové komunikace, kde má tato firma veliké rezervy. To hlavně využití reklamních ploch, kterými společnost disponuje, a hlavně využití internetu, které dnes patří ke stěžejním součástem komunikačního mixu. Zde je tedy doporučeno využití sociálních sítí typu Facebook a nalákání potencionálních zákazníků a ztraktivnění u zákazníků současných, protože kdo dnes tyto sítě nevyužívá, jako by nebyl.

Tato práce ovšem nenalezla zásadní nedostatky ve využití marketingového mixu, po konzultaci s majitelem se připravuje náprava.

Věřím, že tato práce přispěla a v budoucnu i přispěje ke zlepšení nedostatků, které napomůže ke zvýšení počtu zákazníků a následnému posílení pozice společnost na trhu

## 7 Seznam literatury

*Interní dokumenty společnosti Lešení Votápek (2018)*

*Boučková, J., & kol., a.(2003). Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN: 807-17-9577-1*

*Čevelová, M. (2. červen 2016). [online]. 2016 Magdalena Čevelová. Staženo 12.4.2018 z <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>*

*Drucker, P. F. (2002). To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku. V P. F. Drucker, EAN: 9788072612420*

*Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. V K. Philip, & A. Gary, Marketing. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN: 978-80-247-0513-2*

*Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). Moderní marketing. V P. Kotler, Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN: 978-80-247-1545-2*

*Paulovčáková, L. (2015). Marketing, přístup k marketinovému řízení. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského Praha. ISBN: 978-80-7452-117-1*

*Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. V Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3622-8*

*Smyth, M. S. (13. June 2007). Pricing construction work: a marketing viewpoint. [online] staženo dne 10.4.2018 z <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/01446190701280710?scroll=top>*

*Zmazalová, M. (2010). Marketing. Praha: C. H. Beck ISBN: 978-80-7400-115-4  
Movitech s.r.o. [online]. 2018. [www.movitech.cz](http://www.movitech.cz)*

*Google.com/maps; satelitní mapa [online]. 2018, staženo dne 20. 3. 2018 z <https://www.google.com/maps/@50.7459965,14.3901177,1911m/data=!3m1!1e3>*

*Jana Eckhardtová, Malá marketingová 16. 5. 2014, [online]. Staženo dne 18. 3. 2018 z <http://www.malamarketingova.cz/marketingovymixdistribuce.html>*

*Výpis z rejstříku firem [online] 2018. Staženo dne 3. 3. 2018 z <https://rejstrik.penize.cz/ares/60266881-jaroslav-votapek#sr>*



*Životní cyklus výrobku; Vítězslav Hálek, 2018 [online] staženo 8. 3. 2018 z <https://halek.info/prezentace/marketing-viceni6/mcvp6.php?l=08&projection&p=11>*

*Úroveň produktu; Vítězslav Hálek, 2018 [online] staženo 8. 3. 2018 z <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>*

*Předání vozidla Dacia Dokker Slunečnici z.s.; Děčínský deník, 4. 8. 2017 [online], staženo 25. 4. 2018 z <https://decinsky.denik.cz/galerie/sdruzeni-slunecnice-si-prevzalo-socialni-auto.html>*

## **8 Seznam obrázků a tabulek**

<b>Obr. 1 – Úrovně produktu .....</b>	<b>12</b>
<b>Obr. 2 - Životní cyklus výrobku .....</b>	<b>13</b>
<b>Obr. 2 - Distribuční cesty .....</b>	<b>18</b>
<b>Obr. 3 - Komunikační kanál .....</b>	<b>19</b>
<b>Obr. 4 – První nákladní vozidlo MAN LC 8.168 .....</b>	<b>24</b>
<b>Obr. 5 – Vykládka nového lešení zn. RUX .....</b>	<b>26</b>
<b>Obr. 6 – Vzorová sestava systému RUX Super.....</b>	<b>27</b>
<b>Obr. 7 – Umístění Skladovacích ploch .....</b>	<b>31</b>
<b>Obr. 8 – Předání vozidla Dacia Dokker Slunečnici z.s. ....</b>	<b>34</b>
<b>Tab.1 – Ceník společnosti Lešení Votápek .....</b>	<b>29</b>
<b>Tab. 2 – Porovnání cen konkurence .....</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 3 – Cena za mýtné v Kč .....</b>	<b>37</b>

## ANOTACE

<b>AUTOR</b>	VIKTOR VOTÁPEK		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingový mix společnosti Lešení Votápek		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Veronika Lochmanová		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2018
<b>POČET STRAN</b>	42		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	8		
<b>POČET TABULEK</b>	3		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Lešení Votápek. Společnost poskytuje služby ve stavebnictví a to pronájem, stavbu a dopravu lešení. Práce se věnuje analýze nástrojů marketingového mixu (4P), aplikování těchto nástrojů a následně z výstupů této analýzy navrhnout řešení a doporučení tak, aby přilákala více zákazníků a tím upevnila svou pozici na trhu. První část této práce je věnována základním pojmům marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikační mix. Druhá část představuje společnost Lešení Votápek a aplikuje se teoretických poznatků na fungování 4P ve společnosti. Následuje doporučení a shrnutí práce v závěru.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<p>Marketing Marketingový mix Lešení</p>		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>VIKTOR VOTÁPEK</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Management and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Marketing mix of Lešení Votápek</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Ing. Veronika Lochmanová</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	<b>YEAR</b>	<b>2018</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	<b>42</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	<b>8</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	<b>3</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	<b>0</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor thesis deals with analysis of the marketing mix of Lešení Votápek. Company provides services in building industry like rent, building and transport of scaffolding. The thesis will focus on the analysis of the basic tools of the marketing mix (4p) and apply instruments of 4P, the application of these tools and then from the outputs of this analysis to propose solutions and recommendations in order to attract more customers and to consolidate its position in the market. The first part of this work is devoted to the basic concepts of the marketing mix (product, price, distribution, communication mix), second part is presentment of company and applies the theoretical knowledge about the operation of 4P in the company, followed by a recommendation and a summary of the work in the conclusion.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<p>Marketing Marketing mix Scaffolding</p>		
<b>THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			