

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Srovnání prodejních systémů v kosmetických společnostech Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.

Lenka Zapletalová

© 2015 ČZU v Praze

1. Souhrn

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce je porovnání prodejních systémů kosmetických společností Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o. na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu a vlastního výzkumu. Samotný text je rozdělen na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základy marketingu, marketingového výzkumu, multilevel marketingu a trhu s kosmetickými přípravky. Dále se text věnuje marketingovému mixu, který tvoří základ taktiky umožňující dosáhnouti marketingových cílů.

Praktická část textu pracuje s výsledky výběrového šetření provedeného autorkou na Mary Kay prodejních akcích. Získaná empirická data jsou analyzována a vyhodnocena.

Výběrové šetření bude realizováno na skupině koncových spotřebitelů, výběr vzorku respondentů bude proveden na základě úsudku a dosažitelnosti. Data budou od respondentů získána na základě standardizovaného dotazníku.

Klíčová slova: Síťový marketing, marketingový mix, přímý prodej, Mary Kay ČR s.r.o., Oriflame Czech Republic s.r.o., kosmetický poradce, marketingový výzkum, spotřebitel, dotazník, vnímání

2. Cíl práce

Bakalářská práce se zaměřuje na komparaci prodejních systémů vybraných kosmetických společností, Mary Kay ČR s.r.o. (dále jen Mary Kay) a Oriflame Czech Republic s.r.o. (dále jen Oriflame). Cílem výzkumu bude identifikace klíčových rozdílů mezi těmito dvěma prodejními systémy z pohledu koncových spotřebitelů.

Dílní cíle:

1. *Vymezení jednotlivých pojmů marketingového výzkumu.*
2. *Teoretické vymezení zvoleného tématu (vymezení oblasti marketingového výzkumu a uvedení do tématu víceúrovňového marketingu, což přispěje k snadnějšímu porozumění daného tématu).*
3. *Sběr dat (teoretická část vychází především z dat sekundárních, v praktické části jsou již využita data primární, která budou sesbírána prostřednictvím marketingového šetření a vlastního výzkumu).*
4. *Vyhodnocení šetření.*

3. Metodika

Práce bude založena na explorativním marketingovém výzkumu, který bude operovat s primárními a sekundárními daty.

Sekundární data, shromážděná pro účely teoretické části práce, budou získána nastudováním odborné literatury pojednávající o marketingovém výzkumu a víceúrovňovém marketingu. Tato data budou klíčová při sběru a vyhodnocování primárních dat. Základními zdroji sekundárních dat budou v první řadě odborná literatura, manuály marketingových kampaní jednotlivých společností, propagační materiály, tiskové zprávy a v neposlední řadě také oficiální internetové stránky společnosti Mary Kay a Oriflame, kde je blíže uveden princip podnikání a prodeje.

Primární data poté představují informace získané samotnou realizací výzkumu. V rámci tohoto výzkumu se pak bude konkrétně jednat o kvalitativní hodnocení marketingových strategií vybraných společností. Tato data umožní provést analýzu pohledu zákazníků na strategie daných společností. Hlavním zdrojem informací v tomto případě budou samotní zákazníci, kteří budou dotazováni na charakteristické aspekty těchto marketingových strategií. Bude se tedy jednat o neformální externí data.

Dotazování bude prováděno osobně na prodejních akcích kosmetické společnosti Mary Kay. Pro účely výzkumu bude dále zvolen typ skrytého pozorování, subjekty nebudou přímo informovány o tom, že jsou předmětem pozorování. Pro dotazování bude vybráno třicet respondentek, výběr vzorku bude proveden na základě úsudku a dosažitelnosti. Vyplněné dotazníky budou individuálně analyzovány a vyhodnoceny v praktické části práce s využitím programu MS Office Excel. Na základě sesbíraných dat bude možné identifikovat hlavní rozdíly mezi prodejními systémy vybraných společností, tak jak jsou vnímány samotnými spotřebiteli.

Každý dotazník bude nejprve analyzován jako celek a výsledkem této analýzy bude potvrzení zákaznickovy preference jednoho ze systémů prodeje. Získaná data umožní vytvořit obecnější závěr o tom, která ze zmíněných strategií je pro zákazníky přijatelnější. Výsledky této analýzy budou pro větší přehlednost vyjádřeny i graficky.

Pro účely výzkumu bude využit diktafon, na který budou zaznamenávány jednotlivé komentáře dotazovaných osob, které respondenti poskytnou tazateli nad rámec dotazníku.

4. Sběr údajů a jeho zpracování

Nosnou částí výzkumu byl výběrový výzkum osobním dotazováním, pro který byli jako respondenti zvoleni koncoví spotřebitelé kosmetických přípravků. Osobní dotazování proběhlo v termínu 17. 1. 2015 na prodejní akci Mary Kay v prostorách horského hotelu v Beskydách. Do dotazníkového šetření bylo zahrnuto 33 dotazovaných, z toho následně zpracováno 30 kusů dotazníků. 3 respondentky posloužily jako pilotní dotazování nanečisto, které poskytlo cennou zpětnou vazbu k upřesnění formulace otázek. Věk respondentek se pohyboval v rozmezí 20 až 64 let. Dotazování bylo zcela anonymní, respondentkám bylo na začátku sděleno, jak dlouho bude dotazování trvat.

Metodou standardizovaného dotazování byly získány informace kvalitativního charakteru, jejichž obsahem byly subjektivní názory respondentů na rozdíly prodejních systémů kosmetických společností Mary Kay a Oriflame tak, jak je vnímají sami koncoví spotřebitelé, respondenti.

Klasifikace shromážděných údajů byla provedena na základě třídění prvního a druhého stupně. Pro třídění druhého stupně byly vybrány třídící znaky dle identifikačních otázek. Údaje byly upraveny, rozděleny do tříd a kategorií, kódovány a následně technicky zpracovány do tabulek a grafů, které představují dílčí výsledky výzkumu.

Ve výzkumu byly zkoumány parametry, podle kterých se klientky řídí při koupi kosmetických přípravků. Jedná se o tyto parametry: cenu, kvalitu, upřednostnění koupě přípravků z katalogu či na semináři, dlouhodobou spolupráci, časovou nenáročnost, okamžité dodání a možnost vyzkoušet si přípravek z originálního obalu. Každý z parametrů informuje o klientčích preferencích.

5. Hodnocení výsledků

Marketingové taktiky společností Oriflame i Mary Kay jsou založeny na potřebách klientek. Každá z uvedených společností se zaměřuje na jiné potřeby klientek. Společnost Oriflame se ve své marketingové strategii zaměřuje na nízkou cenu a časovou nenáročnost, kterou umožňuje prodej kosmetických přípravků prostřednictvím katalogu. Marketingovou strategií společnosti Mary Kay je důraz na kvalitu, možnost vyzkoušet si přípravky z originálního obalu, individuální péče o klientky, dlouhodobá spolupráce a okamžité dodání objednaných kosmetických přípravků, což umožňují semináře péče o pleť a poradenství.

Cena hraje roli při výběru kosmetiky u 43,3 % dotázaných klientek. Největší důraz kladou klientky na kvalitu, u 56,7 % klientek je kvalita důležitým kritériem při výběru kosmetických přípravků. 46,7 % klientek využívá při nákupu kosmetiky katalog, zatímco 53,3 % klientek si

kupuje kosmetické přípravky na seminářích péče o pleť. 53,3 % klientek dává přednost dlouhodobé spolupráci s kosmetickou poradkyní, zatímco u 46,7 % klientek hraje důležitou roli při výběru kosmetiky časová nenáročnost. 50 % klientek dává přednost okamžitému dodání objednaných přípravků, avšak zbylých 50 % je ochotných několik dní počkat na objednané zboží. 46,7 % klientek preferuje možnost vyzkoušet si kosmetické přípravky z originálního obalu, zatímco 53,3 % klientek je ochotných si je vyzkoušet ze vzorečků. Preference jednotlivých společností, tj. společnosti Oriflame a společnosti Mary Kay jsou odrazem potřeb klientek.

6. Závěr

V současnosti je na trhu tolik aktivních firem, že volba správné marketingové strategie je jeden z nejdůležitějších prvků úspěchu. Každá firma uplatňuje vybraný soubor marketingových nástrojů (výrobek, cena, prodej, komunikace, atd.) tak, aby daný výrobek nebo služba dosáhly úspěchu u zákazníků. Nejviditelnější část marketingového mixu – propagace - se soustředí na propagaci výrobků a služeb a říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Přímý prodej má dlouholetou tradici a stal se neodmyslitelnou součástí obchodního trhu. Jeho prostřednictvím prodávají své produkty a služby právě i kosmetické společnosti Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.

Bakalářská práce je zaměřena na porovnání prodejních systémů vybraných kosmetických společností, Mary Kay a Oriflame. V teoretické části byly popsány jednotlivé pojmy marketingového výzkumu a víceúrovňového marketingu. Cílem práce bylo identifikovat klíčové rozdíly mezi dvěma prodejními systémy těchto společností z pohledu koncových spotřebitelů. V praktické části bylo provedeno a popsáno marketingové šetření a vlastní výzkum. Po sběru dat pomocí dotazníků byly výsledky analyzovány a zhodnoceny v závěru práce.

Z výzkumu je patrné, že cena kosmetiky nehraje při koupi zásadní roli jako kvalita. Zákaznice jsou ochotny si za kvalitní přípravky připlatit i na úkor vyšší ceny. Přesto, že katalog představuje časovou nenáročnost, větší část zákaznic na tento ukazatel nehledí a raději využijí semináře péče o pleť a jiných služeb kosmetických poradkyň. Shodného výsledku v šetření dosáhl parametr dostupnost zboží. Pro větší část respondentek není podstatné vidět nebo si „osahat“ originální balení, přípravek si zakoupí na základě vyzkoušení ze vzorečku.

Marketingové strategie obou společností jsou velmi účinné a ve vzájemném porovnání téměř vyrovnané, **nicméně prodejní systém společnosti Mary Kay je na základě výsledků provedeného výzkumu účinnější v porovnání s prodejním systémem společnosti Oriflame. 53,3 % dotázaných klientek dává přednost společnosti Mary Kay, zatímco společnosti Oriflame dává přednost 43,4 % dotázaných klientek. 3,3 % dotázaných nedává přednost žádné z těchto společností.**

7. Vybrané bibliografické citace

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C. a SUVIT MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 171 s. Knihovna světového managementu; sv. 21. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.