

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Marketingový mix

Denisa Lorencová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Předkládaná bakalářská práce se zabývá čtyřmi základními marketingovými nástroji, tj. produktem, cenou, distribucí a propagací. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část tvoří literární rešerše, která obsahuje obecnou charakteristiku marketingu, marketingového mixu a zejména jednotlivých marketingových nástrojů. Druhá část je tvořena vlastní prací. Zde jsou na základě interních dat a informací získaných při rozhovoru s představitelem firmy analyzovány marketingové nástroje v jedné konkrétní společnosti, a to ve společnosti PBtisk a. s. Součástí vlastní práce je rovněž analýza dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovým mixem firmy. V závěru práce dochází ke zhodnocení marketingového mixu ve společnosti PBtisk a. s. a jsou popsána navržená opatření.

Klíčová slova: Marketing, cena, produkt, distribuce, propagace, organizace, marketingový mix

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix ve společnosti PBtisk a. s., přičemž důraz je kladen především na čtyři základní marketingové nástroje, tj. produkt, cenu, propagaci a distribuci. Dílčím cílem práce je analýza dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovým mixem zkoumané společnosti. Součástí práce je na základě výsledků analýz navrhnout opatření, která mohou pomoci společnosti PBtisk a. s. v oblasti marketingu.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody byla získána primární a sekundární data. Ke sběru dat byly využity zejména dvě základní techniky – studium dokumentů a rozhovor. Získané informace byly doplněny o sekundární data čerpaná z internetových zdrojů.

Ke splnění stanovených cílů práce přispěly informace z individuálního rozhovoru. Dotazován byl vedoucí prodejního oddělení dané společnosti. Představitel firmy byl dotazován na oblast marketingového mixu, tedy na produkt, cenu, distribuci a propagaci.

K doplnění informací bylo vytvořené elektronické dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval 16 otázek, na jejichž základě byla zjištěna spokojenost s daným marketingovým mixem firmy. Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí slovního a grafického vyjádření.

Na základě metody dedukce byla navržena možná doporučení, která by mohla společnost uskutečnit.

Závěr

Závěrem je možné poznamenat, že výzkum na marketingový mix byl přínosem z hlediska poznání firmy a prohloubení marketingové politiky v praktickém využití.

Cílem bakalářské práce bylo popsat a zhodnotit jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti PBtisk a. s. a navrhnout případná opatření v této oblasti. Návrh opatření byl stanoven na základě poskytnutých interních dat společnosti a získaných informací při rozhovoru s vedoucím prodejního oddělení panem Jaroslavem Škudrnou. Získané informace byly doplněny analýzou dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovým mixem firmy.

Společnost obchoduje s vysoce kvalitními produkty, které jsou vyprodukované pomocí nejmodernější technologie. Nejdůležitějším produktem společnosti je kompletní výroba knih, která se podílí z 90% na celkové produkci. V současné době je vyprodukováno pro export 55% produktů. Návrhem doporučení je přijít na trh s novým, dosud neznámým produktem. Aktuálně v produktové politice nelze stanovit více doporučení. Zákazníci jsou s nabízenými produkty firmy spokojeni. V rámci cenové politiky bylo zjištěno, že zákazníci považují ceny v porovnání s konkurencí převážně za srovnatelné. Distribuce na základě dotazníkového šetření představuje 100% spokojenost z pohledu zákazníků. Zboží je dodáváno na požadovanou adresu v krátkém čase, v průměru se jedná o 2 – 3 týdny od přijetí objednávky. Co se týká propagační politiky, zde je třeba rozlišit, zda se jedná o propagaci na tuzemském či na zahraničním trhu.

V České republice je společnost známá, proto není potřeba investovat mnoho finančních prostředků do reklamy. V této oblasti byla navržena reklama nového projektu firmy – komerčního tisku. Bylo doporučováno několik návrhů opatření, jedním z nich je správa facebookového profilu, které je v návrhu doporučení finančně obsaženo. Dále je doporučována účast jak na tuzemských, tak na zahraničních veletrzích. Tento komunikační způsob je dle představitele společnosti nejefektivnější. Společnost investuje do propagace vysokou finanční částku 2 – 3 mil. Kč ročně, proto bylo danému podniku navrhováno využívat převážně osvědčené efektivní způsoby propagační politiky.

Dle slov představitele firmy je vždy co zlepšovat, aktuálně je ovšem marketingový mix hodnocen kladně. Analýzou marketingového mixu s následnými návrhy jeho možného vylepšení, bylo dosaženo cílů, které byly pro tuto bakalářskou práci stanoveny. Firma by měla navržená doporučení zvážit, jelikož spokojenost zákazníků je pro podnik nejpodstatnější.

Použitá literatura

Tištěné zdroje a publikace

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: CH BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

Elektronické publikace a zdroje

Internetové stránky firmy PBtisk a. s. [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.pbtisk.cz/>

Ostatní zdroje

Rozhovor s představitelem společnosti PBtisk a. s.

Interní materiály společnosti PBtisk a. s.