

Marketingový mix podniku

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a. s. Cílem této práce je rozebrat marketingový mix podniku a vyhodnotit, zda jsou efektivně využity jeho jednotlivé nástroje.

Teoretická část práce je zaměřena na definice cílového trhu, marketingový mix, který obsahuje klasický přístup, a to produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Především popisuje nové přístupy k marketingovému mixu, je to model 4C: náklady, pohodlí a komunikace. Další model, SIVA, představuje pohled na marketingový mix zdůrazňující řešení, informaci, hodnotu a přístup. Nakonec je možné se setkat s modelem 4A, který rozděluje nástroje do čtyř kategorií: povědomí, dostupnost, cenová dostupnost a přijatelnost.

Praktická část se zaměřuje na představení společnosti a analýzu využití jejího marketingového mixu. Dále je provedeno zhodnocení marketingového mixu firmy, a to na základě klasického modelu 4P. Zde jsou využity veřejně dostupné údaje a výzkumy jiných autorů zkoumajících daný podnik.

Online je proveden pomocí elektronického dotazování realizovaného ve formě dotazníku s uzavřenými otázkami. Dotazník je realizován na stránkách survio.com. Výsledky jsou zaznamenány v grafech a tabulkách. Na základě výsledků jsou navržena doporučení ke zlepšení, kterými se může společnost Kofola ČeskoSlovensko a. s. řídit, aby upevnila své postavení na trhu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, Kofola, produkt, cena, propagace, distribuce, komunikace