

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze k bakalářské práci

Marketingový mix

Vladěna Mašínová

© 2015 ČZU v Praze

Marketingový mix

Marketing mix

Souhrn

Tato bakalářská práce popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu. Teoretická část se věnuje rozboru a popisu marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů. Praktická část je zaměřená na charakteristiku, vznik a vývoj společnosti Oriflame. Dále je praktická část věnována analýze marketingového mixu na vybraných výrobcích společnosti Oriflame. Součástí této bakalářské práce je také dotazníkové šetření, které sloužilo k zjištění aktuálního postavení společnosti na trhu a zjištění nejpropagovanějšího výrobku. Další část je zaměřena na návrh zlepšení marketingového mixu společnosti Oriflame.

Klíčová slova: marketing, mix, výrobek, cena, distribuce, reklama, zákazník, Public Relations

Summary

This thesis describes individual components of marketing mix. The theoretical part is devoted to analysis and description of marketing mix and its individual complements. Practical part is focused on the characteristic, origin and development of the Oriflame company. Next is practical part devoted to analysis of marketing mix of selected products of the Oriflame company. Part of this thesis is also questionnaire inquiry, which was used to identify current position of the company on the market and find the most promoted product. Next part is focused on suggestion to improve marketing mix of the Oriflame company.

Keywords: marketing, mix, product, price, distribution, promotion, customer, Public Relations

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cíle této bakalářské práce byly hlavní a dílčí. Hlavním cílem byl rozbor a podrobný popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Pro analýzu marketingového mixu byla zvolena řada výrobků Royal Velvet od kosmetické firmy Oriflame. Řada výrobků Royal Velvet byla podrobená analýze pomocí marketingových nástrojů. Na základě analýzy marketingových mixu byl zpracován návrh na zlepšení. Tento návrh na zlepšení pomůže společnosti Oriflame k většímu počtu zákazníků a následnému zvýšení zisků.

Mezi dílčí cíle patří zjištění aktuálního postavení společnosti Oriflame na trhu, a který výrobek je nejvíce propagovaný. Dílčí cíle byly zjišťovány pomocí zhodnocení dotazníkového šetření, které pomohlo při navrhování návrhu na zlepšení.

Metodika

Při analýze marketingového mixu byla primární a sekundární data. Primární data byla získána na základě dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo osobním dotazováním respondentů v obchodním domě Atrium Flora na Praze 3. Dále dotazník vyplňovali respondenti na internetu. Dotazník vyplňovalo celkem 160 respondentů. Následné zhodnocení vypovědělo o aktuálním postavení společnosti Oriflame na trhu.

Sekundární data byla získávána z odborné literatury, která se zaměřuje na analýzu marketingového mixu. Dále byla sekundární data získávána pomocí internetových stránek společnosti Oriflame, která slouží pro zákazníky i kosmetické poradce.

Analýza marketingového mixu

Pro zkoumání analýzy marketingového mixu byly zvoleny výrobky z řady Royal Velvet. Mezi tyto výrobky patří Zpevňující tonizační gel, Zpevňující denní krém, Obnovující noční krém, Krémové čistící mléko, Zpevňující oční krém, Liftingové sérum a Zpevňující kapsle.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největším konkurentem v České republice je společnost Avon. Společnost Avon nabízí velmi podobné produkty. Kosmetická řada Royal Velvet má konkurenční řadu ve společnosti Avon s názvem ANEW PLATINUM 55+. Tato sada obsahuje krém na oční okolí a rty Anew Platinum, Denní krém Anew Platinum SPF 25 a Noční krém Anew Platinum. Velikost uvedených výrobků je shodná s denním a nočním krémem z řady Royal Velvet.

Řada Royal Velvet původně vznikla v 70. letech. Výrobky z této řady jsou určeny pro ženy starší 30 let, které mají suchou a zralou pleť na obličeji.

Pro zlepšení aktuálního postavení na trhu bylo navrženo zlepšení nástrojů marketingového mixu aplikované na výrobky z řady Royal Velvet. Návrh na zlepšení by se projevoval zvýšením počtu reklam v televizi, v časopisech a na internetu. Další zlepšení by se projevilo pomocí organizace charitativních akcí. Návrh na zlepšení prodeje by také probíhal pomocí prodeje výrobků z řady Royal Velvet jako sady.

Byly navrženy tři typy sad. První typ sady by obsahoval tři výrobky, které by si zákazník vybral sám. Cena sady by musela být menší než suma všech tří vybraných výrobků. V druhé sadě by byly předem vybrané výrobky z řady Royal Velvet. Cena této sady by byla 500 Kč. Třetí typ sady by se prodával jako sada 3+1. Zákazník by si vybral tři libovolné produkty z řady Royal Velvet a ten nejlevnější by dostal zdarma. Návrh na zlepšení také spočívá v darování testerů při nákupu jako dárek zdarma. Tímto způsobem by se zákazníci dozvěděli i o méně prodávaných produktech, které by se díky darování testerů vmísili do podvědomí zákazníků, a následně by došlo ke zvýšení prodeje těchto výrobků.

Dále by se podpora prodeje projevila pomocí organizace dalším charitativních akcí. Bylo doporučeno, aby společnost začala spolupracovat s dalšími charitativními organizacemi. Mezi tyto organizace by patřila organizace Paraple, která podporuje tělesně handicapované lidi.

V návrhu na zlepšení bylo také navrženo podílení se na soutěžích krásy a módních přehlídkách. V tomto případě by vyškolení kosmetičtí poradci nalíčili a učesali modelky a soutěžící na těchto společenských akcích.

Zdroje

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd.
- 2) SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- 3) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 4) Oriflame s. r. o. *Oriflame s. r. o.* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=timeline>
- 5) *Oriflame* [online]. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=oriflameoo>
- 6) Vlastní zpracování