

Marketingové strategie firem LIDL ČR a Penny Market ČR na českém trhu

PENNY



Martin Kubát 2023

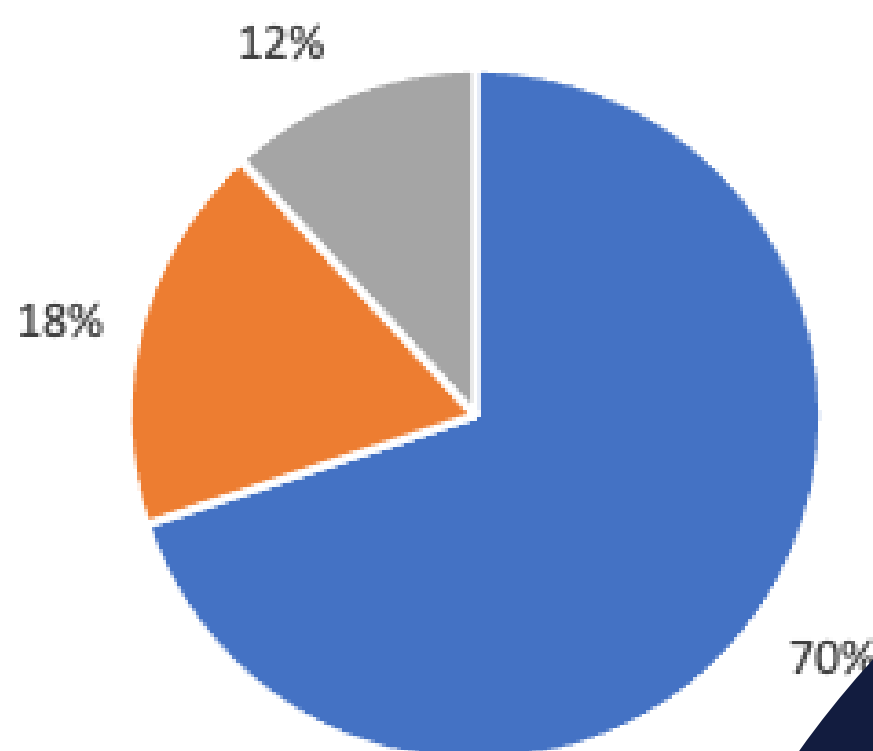
Abstrakt

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, jejichž pochopení je potřebné pro další práci se získanými daty v praktické části. Budou vysvětleny pojmy jako marketingová strategie, marketingový výzkum nebo marketingový mix. V praktické části budou uvedeny marketingové aktivity obou společností. Následně budou analyzována získaná data z dotazníkového šetření, které na závěr pomůže k porovnání marketingového mixu 4P obou firem.

Abstract

The theoretical part will explain the basic concepts of marketing, the understanding of which is necessary for further work with the data in the practical part. Concepts such as marketing strategy, marketing research or marketing mix will be explained. In the practical part the marketing activities of both companies will be presented. Afterwards, the data obtained from the questionnaire survey will be analysed, which will finally help to compare the 4P marketing mix of both companies.

V jakém obchodě nakupujete raději?



Závěr

První část výzkumu, provedeným formou dotazníkového šetření, se především zabývala výzkumnou otázkou: „Jaké jsou rozhodující faktory nákupu spotřebitelů?“ Na prvním místě se umístila kvalita zboží, kterou uvedlo přes 80 procent respondentů. Jako další důležité faktory nákupu uvedli respondenti akční nabídku supermarketů a nízkou cenu zboží. Penny Market klade důraz hlavně na prodej produktů z České republiky. Respondenti navíc četnost produktů z ČR nejčastěji hodnotili neutrální známkou 5 z 10, což si můžeme vysvětlit jako nevědomost respondentů, že v Penny Marketu se prodávají výhradně české produkty. Co se týče vnímání kvality zboží, tam Penny Market za Lidlem velice zaostával. Může to být však zapříčiněno tím, že na dotazník odpovídali respondenti, kteří mají buď velmi kladný vztah k Lidlu nebo naopak jsou k Penny velice kritičtí, a tudíž nehodnotili otázky objektivně. Doporučení pro Penny Market by tedy mohla být více propagovat, že většina sortimentu je českého původu nebo se zaměřit na zlepšení kvality nabízeného zboží. Lidl uvedlo jako oblíbenější obchod 70 procent respondentů. Hlavními důvody nákupu v Lidlu respondenti uvedli kvalitu zboží a akční nabídky.

Zdroje

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013 [cit. 2023-04-25]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.