

Marketingový mix ve společnosti BOLL



GEAR s.r.o.

Studijní program: Ekonomika a management

Autor práce: David Petroš

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Jílková Ph. D.

Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení ekonomických studií

Akademický rok: 2016/2017

Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit aktuální stav jednotlivých nástrojů marketingového mixu firmy BOLL pomocí analýz a vyhodnotit jak jednotlivé nástroje fungují. Dále provést marketingový výzkum, který bude zaměřen na propagaci firmy. Na základě těchto výsledků navrhnout případná zlepšení a následně je aplikovat na dané části marketingového mixu, které přispějí k lepšímu využití marketingového mixu firmy.

Charakteristika firmy

BOLL GEAR s.r.o. je ryze česká firma, která působí na trhu již od roku 1997. Vlastním předmětem podnikání firmy BOLL je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Firma se specializuje na prodej outdoorového vybavení. V současné době firma BOLL nabízí 50 typů produktů. Produkty firmy BOLL mohou zákazníci zakoupit ve více než 50-ti kamenných prodejnách po celé České republice.



Abstrakt

Cílem bakalářská práce je zhodnocení stávajícího marketingového mixu firmy BOLL GEAR s.r.o. a následně navržení změn, které přispějí k jeho zlepšení. Tato bakalářská práce je složena z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy spojené s marketingem a marketingovým mixem se zaměřením na jeho jednotlivé nástroje. V praktické části je stručně charakterizována firma BOLL. Dále jsou tu detailně rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy a provedeno dotazníkové šetření. Na základě těchto výsledků jsou navrženy změny, které mohou vést ke zlepšení marketingového mixu firmy.

English summary

The aim of this Bachelors thesis is to evaluate the current marketing mix for the company BOLL GEAR s.r.o., and propose changes which could lead to its improvement. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical section will explain the basic terminology of marketing and marketing mix, focusing on individual instruments. The practical section will briefly characterise the company BOLL. It will also discuss individual instruments of the marketing mix and a questionnaire survey that was completed. Based on the collected information and analysis, suggestions will be made that could lead to an improvement of the company's marketing mix.

Návrhy na změny

Hlavním problémem, který firma BOLL má, je špatná a nedostatečná propagace. Z dotazníkového šetření vyplývá, že firmu BOLL moc lidí nezná. Přestože firma využívá některé nástroje marketingové komunikace, nejsou tak efektivní, jak by měli. Dalším problémem, který firma má je, že se převážně specializuje na dětské produkty na úkor ostatních produktů. Proto z těchto dvou důvodů je návrh na zlepšení marketingového mixu zaměřený na rozšíření produktového portfolia a propagaci.

Tabulka – Návrhy na změny

V následující tabulce je shrnuta doba trvání využití reklamní plochy v metru a její požadovaná investice. Výhodou je také zvolení reklamní plochy pouze na 1 měsíc. Celková požadovaná investice na jeden měsíc by činila 69 000 Kč.

Typ reklamy	Linka metra	Počet ks	Doba trvání	Cena v Kč
Fólie 35x30 cm	A,B	48	1 měsíc	34 000
Fólie 35x30 cm	C	52	1 měsíc	35 000

Závěr práce

Na základě analýz, které byly provedeny na jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy, lze konstatovat, že firma BOLL nedostatečně využívá některé nástroje marketingové komunikace. Tím se připravuje o potenciální zákazníky a možný zisk. Dále by firma mohla rozšířit své produktové portfolio. Kromě těchto dvou zjištění nebyly vyzkoušeny žádná závažná chyby a nedostatky, které by narušovaly chod a rozvoj firmy.

Použitá literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
4. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.