

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix firmy Ordr s.r.o.

Reimer Tomáš

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Reimer

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix firmy Ordr, s.r.o.

Název anglicky

Marketing mix of the Ordr, s.r.o. company

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix firmy Ordr, s.r.o. a následně vymezit návrhy a doporučení pro zkvalitnění služeb a případné expanze firmy.

Metodika

Základními metodami pro vypracování bakalářské práce budou metoda indukce, dedukce, komparace, analýzy a marketingový průzkum trhu. Toeretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Empirická část práce je zaměřena zejm. na analýzu marketingového mixu, průzkum trhu a návrh doporučení možných změn v marketingovém mixu vybrané firmy.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingový mix, expanze, strategie rozvozu, rychloobrátkové zboží

Doporučené zdroje informací

AAKER, David A, V KUMAR a George S DAY. Marketing research. 8th ed. New York: John Wiley & Sons, 2004, xvii, 774 p. ISBN 047123057x.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. – KELLER, K L. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix firmy Ordr s.r.o." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Stanislavovi Rojíkovi, Ph.D., za odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Mě poděkování patří také jednateři firmy Ordr s.r.o. panu Jakubovi Plasovi za poskytnuté informace o firmě.

Marketingový mix firmy Ordr s.r.o.

Souhrn

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix firmy Ordr s.r.o., která se zaměřuje na rozvoz jídla. Cílem bylo rozebrat jednotlivé části marketingového mixu firmy, a posléze navrhnout doporučení na změny. K analýze marketingového mixu nám pomohla metoda osobního pozorování, kdy jsem ve firmě aktivně pracoval, dále rozhovory s jednatelem firmy panem Jakubem Plasem a v neposlední řadě online dotazník. V online dotazníku bylo osm uzavřených otázek. Celkem byla posbírána data od 146 respondentů. Po následné analýze a interpretaci výsledků byly navržena doporučení na zkvalitnění marketingového mixu. Jedno z hlavních doporučení bylo zlepšení propagace firmy, na vhodných místech a to především na Rašínově nábřeží a ve fitness centrech. Další doporučení bylo rozšíření stávající rozvozové oblasti, a to o oblast Holešovic a Malé Strany. V oblasti distribuce bylo dále navrženo pořízení osobního automobilu, pro zlepšení zásobování oblasti Nový Smíchov.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, rychlost, online dotazník, osobní pozorování

Marketing mix of the Ordr s.r.o. company

Summary

This bachelor thesis deals with the marketing mix of the company Ordr s.ro. that specializes in the field of food delivering. The main goal of the thesis is to examine the various parts of which their marketing mix is composed at the moment and propose changes based on it. To analyze the marketing mix, firstly the method of personal observation was used, when the author worked in the company. Secondly, the executive director Jakub Plas was interviewed and thirdly, there was an online survey conducted among the other employees. The questionnaire consisted of eight closed questions. There were 146 respondents in total. After a thorough analysis and interpretation of the results, several recommendations were suggested to improve the quality of the marketing mix. One of the main recommendations was to improve the promotion by advertising in suitable places, such as on Rasinovo nabrezi and in fitness centers. Then it would be useful to expand the delivery into other regions, namely Holesovice and Mala Strana. As far as the delivery department is concerned, it was recommended to acquire a car to improve the provision of the region Novy Smichov.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, rapidity, online questionnaire, personal observation.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Marketing.....	14
3.1.1	Cíl marketingu	14
3.1.2	Strategické plánování v začínajících podnicích	14
3.2	Průzkum trhu.....	15
3.3	Marketingový mix.....	16
3.3.1	Product (výrobek).....	16
3.3.2	Price (cena).....	19
3.3.3	Place (distribuce,dostupnost).....	24
3.3.4	Promotion (propagace)	27
3.3.5	People (lidé).....	30
3.3.6	Process	30
3.3.7	Physical evidence (materiální prostředí)	31
3.4	SWOT Analýza.....	31
3.4.1	Matice EFE.....	32
3.4.2	Matice IFE.....	33
4	Vlastní práce	34
4.1	Představení firmy Ordr s.r.o.	34
4.2	Marketingový mix společnosti.....	35
4.2.1	Produkt	35
4.2.2	Price (cena).....	39
4.2.3	Place (distribuce)	41
4.2.4	Promotion (propagace)	44
4.2.5	People (lidé).....	47
4.2.6	Process (procesy).....	48
4.2.7	Physical evidence (materiální prostředí)	49
4.3	SWOT analýza.....	49
4.3.1	Matice EFE.....	51
4.3.2	Matice IFE.....	52

5	Vlastní návrhy a doporučení	53
5.1	Product (výrobek)	53
5.2	Price (cena)	53
5.3	Place (distribuce)	54
5.4	Promotion (propagace)	56
5.5	People (lidé).....	57
5.6	Process	57
5.7	Physical evidence (materiální prostředí).....	57
5.8	Návrh rozpočtu na doporučené změny	58
6	Závěr	59
7	Seznam použitých zdrojů.....	61
8	Přílohy	62

Seznam obrázků

Obrázek 1-	Struktura komplexního výrobku.....	16
Obrázek 2-	Životní cyklus výrobku.....	18
Obrázek 3-	Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice	19
Obrázek 4 -	Porovnání nákladově a hodnotově orientované tvorby ceny.....	23
Obrázek 5-	Přímé distribuční cesty	25
Obrázek 6-	Příklad nepřímé distribuční cesty	26
Obrázek 7-	Logo Ordr s.r.o.	34
Obrázek 8-	Krabička Ordr s.r.o.	36
Obrázek 9-	Mapa rozvozu	42
Obrázek 10 -	Cargo kolo	43
Obrázek 11-	Proces objednání.....	49
Obrázek 12-	Možnost dalšího rozvoje.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 -	Analýza SWOT	32
Tabulka 2 -	Příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky firmy Ordr s.r.o.	50
Tabulka 3 -	SWOT analýza Ordr s.r.o.....	50
Tabulka 4 -	Matice EFE Ordr s.r.o.	51
Tabulka 5 -	Matice IFE Ordr s.r.o.	52

Tabulka 6 - Rozpočet navrhovaných změn	58
--	----

Seznam grafů

graf 1-Spokojenost s nabídkou jídel.....	37
graf 2- Spokojenost s nabídkou nápojů	38
graf 3- Pravidelnost objednávky.....	39
graf 4- Vyhovuje Vám cena produktu	40
graf 5-Měsíční příjem zákazníků.....	41
graf 6- Počty objednáni na počítači, aplikaci	46
graf 7- Co Vás přimělo k první objednávce	47
graf 8- Zákazníci firmy Ordr s.r.o.	48

1 Úvod

Marketing, tak jak ho dnes vnímáme, se začal dostávat do povědomí až okolo poloviny padesátých let 20. století, kdy již začíná být vnímán i jako nástroj strategického řízení. V České republice tomu bylo až později, a to až v 90. letech. Z toho vyplývá, že se u nás jedná o mladou a rychle se rozvíjející oblast. V posledních letech se klade velký důraz na marketing, z důvodu silné konkurence v rychle se vyvíjejícím tržním prostředí.

Hlavním cílem marketingu je vyhledat nové zákazníky s příslibem získání výjimečné hodnoty, ale zároveň si udržet stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb. Tyto obě věci musí jít ovšem v ruku v ruce s tvorbou zisku. V dnešní době je na trhu mnoho firem což má za důsledek, že nabídka převyšuje poptávku. Proto je důležité, aby firma, která se chce prosadit na trhu, byla odlišná od mnoha jiných firem, které již na trhu v daném segmentu působí.

K tomu cíli nám pomáhá nejdůležitější část marketingu - marketingový mix. Marketingový mix se skládá ze sedmi základních parametrů tzv. „7P“. Těmi jsou, product (výrobek), price (cena), place (místo, distribuční cesty), promotion (propagace), people (lidé), proces a physical evidence (materiální prostředí). Pokud má firma dobře zvládnutý marketingový mix, což v praxi znamená, že nalezne rovnováhu a správnou kombinaci těchto parametrů, má velkou šanci se stát efektivní, a tudíž i úspěšnou firmou na trhu.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral firmu Ordr s.r.o., která se zabývá rozvozem jídla v centru Prahy. Firma je jediná svého druhu v České republice. A to díky tomu, že garantuje dovoz jídla do 15 minut od objednání. Firmu jsem si vybral z důvodu mé aktivní účasti na startu projektu v České Republice, a také šanci pomoci této firmě v dalším rozvoji na českém trhu.

V první části bakalářské práce bude představen marketingový mix z pohledu teoretického, kdy budou popsány jeho jednotlivé části. Ve druhé části budou popsány a vysvětleny jednotlivé části marketingového mixu firmy Ordr s.r.o., a na jejich základě budou v poslední části doporučeny změny, které by měla firma udělat pro vybudování silnějšího postavení na trhu.

2 Cíl práce a metodika

V následující kapitole je uveden hlavní cíl práce, jednotlivé dílčí cíle a metodika bakalářské práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnotit základní nástroje marketingového mixu u firmy Ordr s.r.o. K tomu nám pomůže provedená analýza firmy. Po jejím dosažení a zjištění nedostatků bude dalším krokem doporučení, které povedou ke zkvalitnění služeb nabízených firmou Ordr s.r.o.

Dílčím cílem bude teoretické vysvětlení pojmu marketingový mix. V práci bude popsán jeho vývoj, a také jednotlivé složky marketingového mixu. Dalším dílčím cílem bude návrh možné expanze této firmy do dalších částí Prahy.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je provedena na základě analýzy, syntézy a dotazníkového šetření, a je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro její zpracování byly použity primární a sekundární data. Teoretická část vychází ze sekundárních dat odborné literatury a vymezuje základní definice marketingu a průzkum trhu. V druhé části teorie se práce zabývá analýzou marketingového mixu, jeho 7P, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí. Syntéze je využita při sjednocení jednotlivých částí zjištěných z analýzy.

V praktické části bakalářské práce je rozebrán marketingovým mixem firmy Ordr s.r.o., jejímž předmětem podnikání je rozvoz jídla. Mezi hlavní metodu pro vypracování praktické části bylo využito vlastního pozorování. To bylo prováděno během dvouleté aktivní práce ve firmě, kdy jsem zde pracoval jako vedoucí provozu. Nedílnou součástí byla data poskytnuta firmou Ordr s.r.o., které byly projednány s jejím jednatelem a zakladatelem panem Jakubem Plasem.

Mezi další využití analýzy patří online dotazníkové šetření, na které odpovědělo 146 respondentů. Dotazník byl zaslán stávajícím zákazníkům firmy pomocí emailu. Výhodou dotazníkového šetření je jednoduchost vyplnění a anonymita respondentů. Poslední využitou

analýzou je matice IFE, EFE, která se zaměřuje na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

Na základě získaných výsledků byly firmě navrženy změny, které by jí pomohly s oslovením nových zákazníků, a také v rozšíření stávající rozvozné oblasti.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pojem marketing má v dnešní době mnoho definic, kdy se některé z nich snaží o obecné, vyjádření jiné naopak cílí více na skutečnost a stručnost.

Jedna z definic se nachází v knize od Zamazalová a kol. (2010): „*Marketing je činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací).*“

Jiná definice, jak je popsána v knize od Kotler, Keller (2013): „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.*“

Jak již bylo zmíněno, existují i definice, které jsou velice krátké a výstižné. Jedna z nejkratších definic marketingu zní: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ (Kotler, Keller, 2013).

3.1.1 Cíl marketingu

Hlavním cílem marketingu je úspěch v podnikání, což znamená u firmy tvorbu zisku. Dosahování zisku ovšem neznamená okamžité a rychlé zbohatnutí. Firma musí mít zajištěnou trvalou ziskovost. Proto je lepší postupná tvorba zisku, a pozvolný růst, tak aby firma generovala zisk, ale zároveň byla schopna uspokojit poptávku zákazníků po zboží (Kotler, Keller, 2013).

3.1.2 Strategické plánování v začínajících podnicích

Strategickému plánování se většinou věnují velké firmy s mnoha divizemi, které mají ve svém portfoliu široký sortiment výrobků. Strategické plánování je ovšem velice důležité i u malé společnosti. Malé firmy většinou vstupují na trh na základě rozsáhlých podnikatelských záměrů a marketingových plánů, které jsou také prezentovány případným investorům. Ve chvíli, kdy se podnikání rozjede, přestává být strategické plánování prioritou. Ředitelé malých firem věnují většinu svého času k řešení každodenních operativních problémů než k plánování. Poté dochází například k přílišnému zadlužení, nebo

dosažení svého maxima, co se týče výrobní kapacity. V nejhorším případě to zachází tak daleko, že firma ztratí své postavení na trhu, které si ze začátku vydobyla. Strategické plánování může pomoci majitelům předvídat situaci a posléze dopředu určit, jak jim předcházet nebo jak se s nimi vyrovnat (Kotler, Armstrong, 2004).

3.2 Průzkum trhu

Pokud firma vstupuje na nový trh, je důležité provést průzkum trhu. Průzkum trhu se zabývá okamžitým stavem na trhu, který panuje právě teď. Spočívá v analyzování ostatních firem, které v našem konkrétním odvětví již na trhu působí. Ať už sběrem dat, které jsou veřejně dostupné, nebo také průzkumem přímo v terénu.

Segmentace trhu

Na trhu je mnoho skupin zákazníků s různými potřebami. Proto musí marketingový odborník před vstupem na trh určit, která skupina zákazníků a který segment trhu pro nás nabízí nejlepší příležitost ke splnění našich firemních cílů. Proto je důležité udělat rozdělení trhu neboli segmentaci trhu. Dle Zamazolové a kol. (2010), se trh dělí na:

- **Podmínku homogenity** - zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu
- **Podmínku heterogenity** - segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Product (výrobek)

V oblasti marketingu je pojem výrobek chápán jinak, než si většina lidí představí. Pokud se řekne v běžné řeči výrobek, představíme si pravděpodobně něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však chápe pojem výrobek trochu jinak. Jedná se o jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity. Jednoduše řečeno, vše co lze prodat a koupit.

Proto se v oblasti marketingu objevuje pojem: komplexní chápání výrobku (Zamazalová a kol., 2010). Tento pojem znamená, že výrobek není kupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou další řadu vlastností. Jedná se například o značku, obal, vzhled. Marketing má tedy jeden velký úkol, a ten je poznat jaké vlastnosti produktu motivují lidi k jeho nákupu.

Obrázek 1- Struktura komplexního výrobku



Zdroj: Zamazalová a kol., (2010)

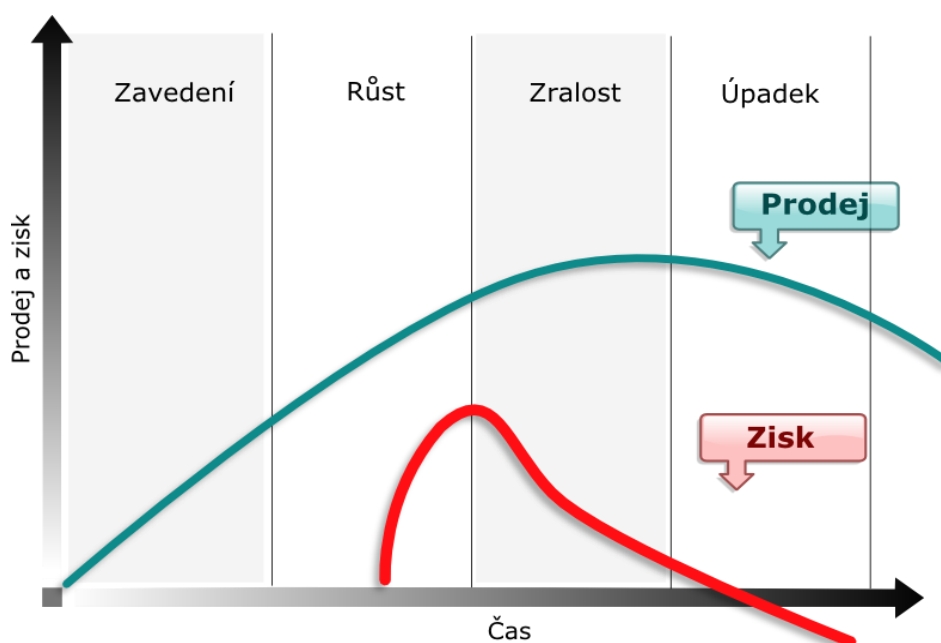
Značka nám pomáhá identifikovat výrobek. Umožňuje výrobku být originální. Lze ho chápat také jako určité dědictví firmy. Mezi základní rysy značky patří pozitivní asociace, která by měla vyjadřovat povahu činnosti firmy, měla by být snadno vyslovitelná a zapamatovatelná a především by měla být originální.

Design výrobku lze definovat ideálním sladěním čtyř prvků: funkčnosti, estetiky, elegance, ergonomie. Design představuje důležitý nástroj pro rozvoj firmy. Pokud nám design zvětšuje atraktivnost výrobku, může se to kladně promítnout do ceny. Tím pádem i zvednout tržby firmy.

Obal se v širším slova smyslu rozlišuje na čtyři typy. Těmi jsou: přepravní, spotřebitelské, obchodní, servisní. Nás bude ale nejvíce zajímat ten spotřebitelský. To je totiž ten, kterým může firma nejvíce ovlivnit zákazníka v jeho rozhodování. Obal by měl být schopen upoutat pozornost, zaujmout zákazníka. K tomu slouží barvy obalu, jeho formy a až poté použitá slova či číslice na obalu.

Životní cyklus výrobku „*životní cyklus je idealizovaný, k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase*“ (Zamazalová a kol., 2010).

Obrázek 2- Životní cyklus výrobku



Zdroj: halek.info (2017)

Fáze zavádění je pro podnikatele dobou největšího rizika. V tomto období dochází k vysokým nákladům, a prozatím k minimálním nebo žádným výnosům. Po uvedení na trh se ladí vady na výrobku, hledají se optimální odbytové cesty, postupný nárůst objemu prodeje a také ovlivňování ceny, což je způsobeno propagačními akcemi.

Fáze růstu, pokud se výrobek uchytlí na trhu, začne objem jeho produkce a prodeje stoupat. Na řadu přichází zdokonalování výrobku, případně výroba dalších komponentů. Vzniká také reakce konkurentů, kteří se snaží přivést na trh obdobný výrobek. V neposlední řadě vzniká cílenější propagace na konkrétní skupiny zákazníků.

Fáze zralosti, která by se dala nazvat také jako fáze zlomu. Většina zákazníků výrobek vyzkoušela, tím je způsobeno, že přestává růst obrát. Vzniká tlak na cenu, což může vést ke snížení zisku. Slabší firmy pod tlakem konkurence končí s výrobou a opouštějí trh. Ty, co vydrží, se zabývají modifikací výrobku a nalezení nových možností na trhu (Zamazalová a kol., 2010).

Fáze ústupu, která dříve či později nastane u všech výrobců. V tomto období odbyt produktu prudce klesá. Produkt již nejde na odbyt, je stále složitější produkt prodat. Více

prostředků se musí věnovat na propagaci, snižování cen a to má za důsledek, že se produkt stává nerentabilní. Na úplný závěr této fáze dochází k zastavení výroby (Zamazalová a kol., 2010).

3.3.2 Price (cena)

Cena je základní stavební kámen pro celý marketingový mix. Jak uvádí autoři Kotler, Armstrong (2010): „*Jestliže úspěšný vývoj nových produktů, komunikace se zákazníkem a distribuce zboží představují setí semínek, pak efektivní cenová politika znamená sklizeň.*“

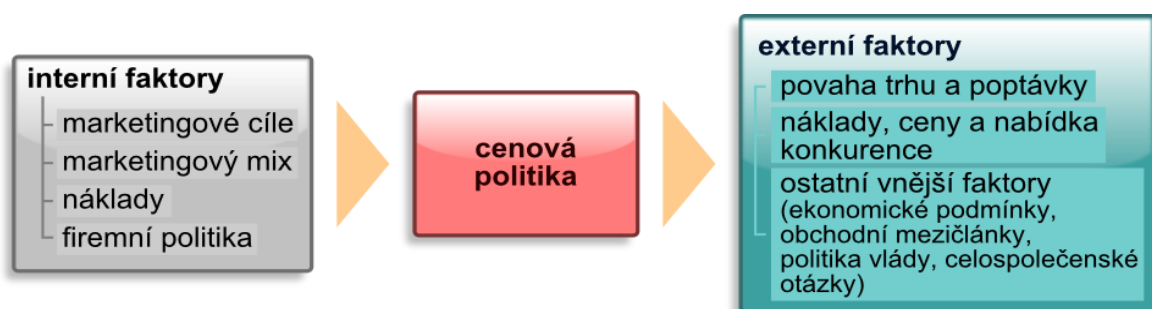
Firmy, které mají dokonale zvládnuté další části marketingového mixu, „*mohou přesto selhat, pokud se jim nepodaří transformovat hodnoty, které vytvořili, na příjmy, jež jsou prostřednictvím cen jejich odrazem*“ (T. Nagel-Reed, Holde, 1995).

Cenou se v marketingovém mixu rozumí hodnota, kterou požadujeme za námi nabízený výrobek. Jedná se o vyjádření jeho směnné hodnoty. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který pro nás vyjadřuje zisk, všechny ostatní složky, jako je produkt, propagace, distribuce jsou pro firmu výdaje (Foret, 2004).

Faktory, které ovlivňují způsob stanovení ceny

V cenové politice firmy máme faktory, které jí velmi ovlivňují. Tyto faktory lze rozdělit do dvou skupin: interní a externí.

Obrázek 3-Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice



Zdroj: halek.info (2017)

Interní faktory

Mezi interní faktory patří marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politika.

Marketingové cíle

První věc, kterou si firma musí zvolit, je výroková politika. Pokud pečlivě vybrala cílový trh a umístění na trhu, pak už je velmi jednoduché sestavit marketingový mix včetně ceny. Základním cílem firmy je strategie přežití. Pokud se naplní základní cíl, dochází k hledání dalších cílů, mezi které patří: maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu, získání vedoucí pozice v kvalitě výrobku. Většina firem volí cestu maximalizace zisku. Zde dochází k odhadování poptávky a nákladů při různých cenách, a na závěr zvolí takovou cenu, která nám zaručí dosažení maximálního zisku a zároveň co nejrychlejší návratnost investice. Získání největšího podílu na trhu se zpravidla dosahuje stanovením ceny na co nejnižším bodě. Pokud se firma rozhodne stanovit svůj cíl v podobě vedoucí pozice v kvalitě výrobku, stanoví svou cenu vyšší než konkurence, avšak část rozdílu by měla věnovat na výzkum a vývoj, aby si své výsostní postavení v kvalitě udržela (Kotler, Keller, 2013).

Cena jako součást marketingového mixu

Často se stává, že firma nejdříve stanoví cenu výrobku a v závislosti na ní pak zvolí další části marketingového mixu. Proto se zde používá technika, která se nazývá: primární určení cílové ceny (kdy se nejdříve stanoví optimální cena, a až následně se určují náklady). Tato technika slouží k tomu, aby se předešlo situaci, kdy firma navrhne výrobek, určí výrobní proces a až následně zjistí, že cena výrobku je moc vysoká a na trhu by neuspěla. Nejvhodnější strategií proto bývá, neprodávat za nejnižší cenu, ale odlišit svou nabídku tak, aby zákazník byl ochoten zaplatit vyšší cenu (Kotler, Keller, 2013).

Náklady

Náklady nám určují, možnou minimální cenu produktu. Firma si svou cenu stanoví tak, aby pokryla všechny náklady spojené s výrobou plus přiměřený zisk. Firma může své náklady rozdělit na dva hlavní body: fixní a variabilní. Fixní náklady nesouvisí s množstvím výroby nebo prodeje (jsou neměnné), většinou se jedná o náklady na odpisy, pronájmy kanceláří, úroky, energie atd. Variabilní náklady jsou přímo úměrné s množstvím produkce. Jejich velikost, je u každého produktu téměř stejná. Variabilní se nazývá proto, že přímo závisí na objemu produkce. Celkové náklady nám vzniknou po sečtení fixních a variabilních nákladů (Kotler, Keller, 2013).

Firemní politika

Prvním bodem ve firmě je určení, kdo bude výši ceny určovat. To se u jednotlivých firem velmi liší. V menších podnicích určuje cenu většinou vedení potažmo majitel, u větších společností určují cenu manažeři jednotlivých oddělení. V oborech, kde je cena zásadním faktorem, mají firmy takzvaná cenová oddělení. Zde se cena tvoří a poté je většinou schválena vyššími orgány firmy (Kotler, Armstrong, 2004).

Externí faktory

Mezi externí faktory, které nám určují cenovou hladinu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, ceny a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory.

Povaha trhu a poptávky

Povaha trhu a poptávky nám do jisté míry ukazuje protiklad k nákladům. Zatím co náklady nám udávají nejnižší možnou hranici ceny, situace na trhu a poptávka po výrobku nám udává nejvyšší hranici, které může výrobek dosáhnout. Mezi metody, které kvantifikují vztah mezi cenou a nabídkou patří (Kotler, Keller, 2013):

- Stanovení ceny na různých typech trhu
- Vnímání ceny a hodnoty zákazníka
- Analýza vztahu cena-poptávka
- Cenová elasticita poptávky

Náklady, ceny a nabídka konkurence

Firma musí porovnávat své náklady s náklady konkurence, aby zjistila, zda má oproti jiným firmám výhodu či nevýhodu. Musí si také zjistit ceny a kvalitu ostatních produktů na trhu. Na základě zjištění můžeme začít s tvorbou naší ceny. Pokud náš produkt je kvalitnější než produkty konkurence, můžeme nasadit vyšší cenu. Pokud je ovšem kvalita našeho výrobku nižší, musíme také použít nižší cenu. Firmy používají cenu k vymezení se vůči konkurentům.

Další vnější faktory

Pro stanovení ceny musí firma zvážit celou řadu dalších faktorů vnějšího prostředí. Máme na mysli například míru inflace, úrokovou míru a další.

Metody tvorby ceny

Skutečná cena se musí pohybovat mezi úrovní, která není příliš nízká na to, abychom produkovali zisk, a zároveň ani příliš vysoká na to, aby po zboží nebyla žádná poptávka. Firma musí zvážit všechny interní i externí faktory a nalézt ideální cenu někde mezi těmito krajními hodnotami (Kotler, Keller, 2013).

Mezi metody tvorby ceny dle Kotlera a Kellera (2013) patří:

- **Nákladově orientovaná tvorba ceny** - v této kategorii je nejjednodušší metodou *stanovení ceny přírůžkou* (k nákladům je přičtena marže), další metodou je *stanovení ceny pomocí cílové rentability* (firma chce dosáhnout co nejrychlejší návratnosti svých investic)
- **Hodnotově orientovaná tvorba ceny** - tato metoda je založena na vnímání hodnoty koncovým spotřebitelem, nikoliv na nákladech daného produktu, jedná se o pravý opak Nákladově orientované tvorby ceny viz Obrázek č. 4
- **Stanovení ceny podle konkurence** - v tomto případě vzniká cena na základě cen konkurence, nikoliv na základě nákladů, metoda se používá v případě, kdy je těžké změřit cenovou elasticitu, a firma věří, že ceny na trhu jsou přijatelné a budou tvořit zisk

Obrázek 4 - Porovnání nákladově a hodnotově orientované tvorby ceny



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh

Rozhodování o ceně nám ovlivňuje mnoho vnějších faktorů, které se během vývoje a doby prodeje mění. Proto firmy neurčují pouze jednu cenu, ale celou strukturu cen, které pokrývají celou výrobní řadu. Proto je možné cenu výrobku upravovat tak, jak se nám mění například náklady, chování zákazníků, poptávka a další. V této oblasti jsou známy dva druhy metod.

- **Strategie vysokých zaváděcích cen** - Tuto strategii používají zavedené firmy, které přijdou na trh s novým produktem. Za vysoké ceny prodají první kusy nedočkavým zájemcům a s postupem času snižují ceny, tak aby zboží bylo dostupné pro všechny zákazníky. Tato strategie lze použít v případě, že přicházíme na trh s něčím novým, ojedinělým, co konkurence nenabízí.
- **Strategie nízkých zaváděcích cen** - Cílem této strategie je rychlé ovládnutí trhu. Získat vysoký podíl prodeje na trhu, zvýšit objem prodeje, a tím snížit náklady na výrobu. Strategie se používá například při vstupu na nový trh. Má však několik podmínek. Daný trh musí být citlivý na cenu, což znamená, že snížení ceny bude mít za následek růst prodeje. Náklady s rostoucím objemem produkce musejí klesat. Pro ostatní firmy nesmí být snadné dosáhnout stejně nízkých cen (Kotler, Keller, 2013).

3.3.3 Place (distribuce,dostupnost)

Dostupností se rozumí cesty, jakými se daný produkt dostává ke koncovému zákazníkovi. Jedná se hlavně o jednoduchost, pohodlí a rychlost, s nímž se produkt dostane k zákazníkovi. Pokud produkt není ideálně dostupný pro naši cílovou skupinu, pak jsou jakákoliv další marketingová snažení zbytečná (Zamazalová a kol., 2010).

Ve většině případů je právě dostupnost tím hlavním, proč mají zákazníci o daný produkt zájem. Dostupnost ovšem neměříme na metry. Jde spíše o to, do jaké míry dostupnost produktu osloví a vyhoví potřebám zákazníků.

V dostupnosti se objevuje důležitý pojem emocionální stránka. Při distribuci produktu, dochází také k určité prezentaci daného zboží. Tato prezentace může být pozitivní ale i negativní, a to může mít za následek, že zákazník nebude mít znovu o produkt zájem, přestože s produktem byl spokojen. Proto se u produktu nejedná pouze o kvalitu a cenu, ale také o místo, kde je produkt nabízen. Objedná-li si zákazník např. snídani v hotelu, bude to pro něj určitě větší emoční zážitek, nežli v obyčejné hospodě na nádraží, ačkoliv může být podávaná snídaně totožná. Emoční zážitek a cena budou zásadně rozdílné (Králíček a kol., 2013).

Dle autorů Králiček a kol. (2013), můžeme distribuci rozdělit na:

- **Intenzivní distribuci** - To znamená, že je produkt dostupný kdykoliv a kdekoliv. Firmy proto využívají co největšího počtu distribučních míst. Příkladem může být firma Coca-Cola, která je dostupná snad ve všech hospodách a restauracích, ale také v obchodních centrech v prodejních automatech.
- **Exkluzivní distribuce** - Zde je hlavní důraz kladen na zážitek, který je zákazníkovi při koupi poskytován. Produkt je nabízen pouze ve vybraných prodejnách. Tento typ distribuce je využíván především prémiovými produkty, které dbají na svou exkluzivitu.

Distribuční cesty

Většina výrobců využívá dalších prostředníků k tomu, aby se jejich produkt dostal na trh. Snaží se tedy vytvořit distribuční cesty tj. „*množina nezávislých organizací, které se*

podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služeb pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu)“ (Kotler, Armstrong, 2004).

Distribuční cesty dělíme na:

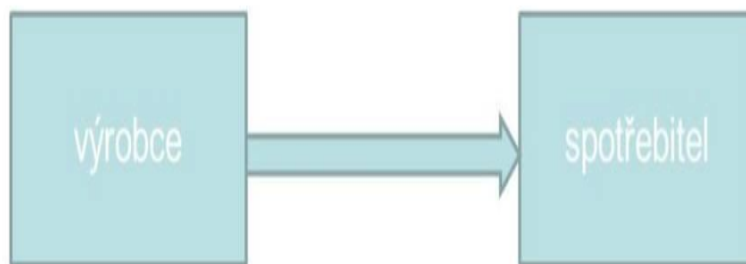
- Přímé distribuční cesty
- Nepřímé distribuční cesty

Přímé distribuční cesty

Firma zde nevyužívá žádné mezičlánky. Vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem, např. pomocí prodejních automatů, obchodních zástupců, e-shopu nebo vlastní prodejny.

Výhodou přímé distribuční cesty je fakt, že firma neztrácí přímou kontrolu nad svým produktem. Na druhou stranu pro mnoho produktů, nebývají přímé distribuční cesty efektivní ani ekonomicky výhodné.

Obrázek 5- Přímé distribuční cesty



Zdroj: Zamazalová a kol., 2010

Hlavní spojení mezi výrobcem a spotřebitelem bývá takzvaný přímý prodej. Tento druh prodeje používají především pojišťovny, prodejci nádobí, lůžkovin a dalších podobných artiklů. Výhodou pro zákazníka je možnost poradenství s prodávajícím, nebo možnost si daný produkt vyzkoušet.

Jinou formou přímého prodeje může být tzv. síťový nebo multi-level marketing. Výrobce poskytuje svým prodejcům dvojí výhody. Jednak levnější nákup produktů pro svou potřebu, a zároveň zisk z přeprodeje produktu dalším zákazníkům. U takového prodeje není potřeba ani velká marketingová propagace, neboť ta probíhá ústním podáním. Výhodou

u tohoto prodeje jsou ušetřené náklady za prodejnu, a pravidelnou platbu zaměstnancům (Karlíček a kol., 2013).

Nepřímé distribuční cesty

Zde firma využívá jeden či více distribučních mezičlánků. Využívá více způsobů jak dostat svůj produkt ke koncovým zákazníkům viz. Obrázek č. 6. Výhod využívání distribučních mezičlánků je celá řada. Mezi hlavní patří absence vybudování vlastní sítě prodejen, či skladů na jejich delší uskladnění. Ovšem tato strategie přináší i rizika, mezi které patří ztráta kontroly nad produktem, nulový kontakt s koncovým zákazníkem. Největším rizikem je ztráta nad cenovou politikou produktu, neboť distributoři si mohou sami určit, za jakou cenu budou produkt prodávat (Karlíček a kol., 2013).

Obrázek 6- Příklad nepřímé distribuční cesty



Zdroj: Karlíček a kol., 2013

Jednou z alternativ, jak se vyhnout výstavbě své vlastní prodejní sítě je tzv. franšizing. Zde se jedná o systém úzké spolupráce právně i finančně samostatných podnikatelů, kteří mají právo využívat obchodní jméno, ochranné známky, receptury a celkové know-how frančizora. Za toto právo odvádí frančizorovi licenční poplatky, v některých případech dokonce podíl ze zisku.

Klíčovou distribuční cestou jsou ovšem maloobchody a velkoobchody. U maloobchodu se jedná o prodej koncovému zákazníkovi, v menším objemu. Velkoobchod se zaměřuje na prodej většího objemu zboží (zpravidla maloobchodníkům). Velkoobchod se zpravidla liší nejen typem zákazníka, ale také platbou. Zatím co v maloobchodech je

platba provedena ihned, u velkoobchodů se jedná o nasmlouvané obchody na delší dobu a platby jsou provedeny přes fakturu (Karlíček a kol., 2013).

3.3.4 Promotion (propagace)

Propagace, nebo také v širším slova smyslu komunikační mix, se zde rozumí jako řízené informování a přesvědčování určité skupiny lidí, pomocí kterého firma naplňuje své marketingové cíle. Jako všechny nástroje marketingového mixu, i propagace musí vycházet z celkové marketingové strategie firmy. Pokud by firma uvedla reklamu, která necílí na jejich cílovou skupinu, byla by taková reklama úplně zbytečnou. Základem dobré kampaně je, stanovit si, které charakteristiky své značky či produktu chceme zdůraznit. Musím přesně vědět, jaké argumenty si má člověk zapamatovat a jakou asociaci chceme kampaní vyvolat. Podle toho vybíráme jaká slova, hudbu, zvuky, grafiku a další prvky zvolíme.

Druhy komunikačního mixu dle autorů Kotler, Armstrong (2004) :

- **Reklama** - jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobku a služeb myšlenek určitého subjektu
- **Podpora prodeje** - krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobku nebo služeb
- **Vztahy s veřejností** - snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí
- **Osobní prodej** - Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem

Reklama

Reklama je ideální možností, jak oslovit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, relativně za nízké náklady na kontakt. Reklama nám umožňuje prodávajícím neustále opakovat důležité sdělení, které vysílá pozitivní informace o velikosti, úspěšnosti a popularitě firmy. Reklama se dá využít k budování dlouhodobé image značky, ale také k rychlé podpoře prodeje. Mezi nedostatky reklamy ovšem patří, že je neosobní, nedokáže lidi přinutit k pozornosti a proti ostatním reklamám je velmi nákladná (Kotler, Keller, 2013).

Nejznámější reklamou je ta, která využívá média. Typy reklam v médiích se dělí dle autorů Karlíček a kol. (2013) na:

- **Televizní reklama** nám umožňuje snadno oslovit téměř celý trh. Nevýhodou je velká přesycenost těchto reklam a diváci jí nevěnují příliš velkou pozornost.
- **Rozhlasová reklama** nám umožňuje cílit na jasně vyhraněnou skupinu lidí. Hudební vkus totiž úzce souvisí s životním stylem. Nevýhodou je, že rozhlas má většina lidí puštěný pouze jako kulisu a nevěnuje mu příliš velkou pozornost.
- **Tisková reklama** se vyskytuje především v novinách či časopisech. Výhodou této reklamy je zejména možnost předávat složité informace. Nevýhodou je opět přeplněnost tištěných médií inzercí. Čtenáři je proto často jen prolistují a nevěnují mnoho pozornosti.
- **Venkovní reklama** zahrnuje billboardy, vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy, plakáty, a celou řadu dalších míst, se kterými se lidé setkávají mimo svůj domov. Venkovní reklama umožňuje velkou kreativitu, při jejím zpracování. Nevýhodou je ovšem velmi stručné marketingové sdělení. Pokud člověk nepochopí dané sdělení do dvou sekund, tak je takové sdělení neúčinné.
- **On-line reklama** dokáže nejpřesněji zacílit na konkrétní typ zákazníka. Nevýhodou je že se lidé naučili internetové reklamy přehlížet.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které ovlivňují okamžitý prodej. Jedná se hlavně o přímé slevy z ceny produktů, výhodná balení (např. 2 plus 1 zdarma), slevy na základě předložení kuponu, vzorky produktů rozdávané zdarma, dárky poskytované při zakoupení jiného produktu nebo nejrůznější soutěže.

Všechny tyto nástroje finanční i nefinanční odměny, která má potencionálního zákazníka ovlivnit ke koupi či vyzkoušení daného produktu. Podpora prodeje je velmi oblíbenou disciplínou neboť vyvolá okamžitý nárůst prodeje.

Nástroje na podporu prodeje mají ovšem i svá negativa. Hlavním negativem je, že jsou příliš drahé. Nárůst prodeje je pouze dočasný, a poté dochází k poklesu, neboť lidé se předzásobí během propagace a poté chvíli produkt nepoptávají. Proto mnoho kampaní na podporu prodeje končí ztrátou (Karlíček a kol., 2013).

Vztah k veřejnosti

Princip vztahu s veřejností spočívá ve vytváření pozitivní firemní image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých firemních akcí.

Mezi funkce vztahu s veřejností dle autorů Kotler, Armstrong (2004) patří:

- **Tiskové zprávy a agenturní činnosti** - umístění informačních materiálů v tisku, tak aby upoutaly pozornost
- **Publicita produktu** - získání pozornosti médií tak, aby se věnovali danému produktu
- **Veřejné záležitosti** - budování dobrých vztahů v rámci země či komunity
- **Lobbování** - budování dobrých vztahů se zákonodárci s cílem ovlivnit legislativu v odvětví
- **Vztahy k investorům** - udržování dobrých vztahů s investory a akcionáři
- **Pomoc sponzorů** - pomoc v neziskovém sektoru finanční či hmotnou formou

Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou a stávajícím či novým zákazníkem. Detailní znalost zákaznických potřeb nám umožní každému zákazníkovi připravit nabídku na míru. Osobní prodej začíná ještě dříve, než dojde ke kontaktu se zákazníkem. Fáze osobního prodeje: Identifikace vhodných potencionálních zákazníků → Předběžné shromáždění informací → Navázání kontaktu → Presentace a předvedení → Vyjasnění námitek → Uzavření ochodu → Poprodejní péče. Tento model nemusí platit vždy, např. v maloobchodním prodeji jsou některé fáze zkráceny nebo dokonce zcela vynechány (Karlíček a kol., 2013).

Cíle komunikace

Jasně stanovení komunikačních cílů je základem celého komunikačního plánu, od kterého se odvíjí další fáze. Určení cílů je důležité pro vyhodnocení průběhu a zhodnocení výsledků.

Jak uvádí Zamazalová a kol. (2010), mezi hlavní komunikační cíle patří:

- **Poskytnout informace** - podstatná část komunikace je zaměřena na poskytnutí informací, o dostupnosti výrobku
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** - dobře vedená komunikace může zvýšit poptávku i bez snížení cen, zvýšení poptávky je primárním cílem marketingové komunikace
- **Diferencovat produkt či firmu** - základem je se odlišit od konkurence, tak aby byl rozdíl v daném produktu od ostatních, to nám umožní lépe pohybovat s cenou dle potřeb
- **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku** - pokud se toto firmě podaří tak může realizovat vyšší cenu za produkt
- **Stabilizovat obrat** - řada produktů se vymezuje svojí sezonností, proto je důležité vyrovnat výkyvy poptávky a stabilizovat obrat

3.3.5 People (lidé)

Lidé reprezentují interní marketing a také skutečnost, že zaměstnanci jsou zásadní a nepostradatelnou součástí úspěchu. Marketing může být jen tak dobrý, jak dobří jsou lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, ne pouze jako zákazníky, aby porozuměli jejich životu a dokázali pochopit a uspokojit jejich potřeby (Kotler, Keller, 2013).

3.3.6 Process

Procesy zahrnují všechny postupy a činnosti, které souvisí s poskytováním služby zákazníkovi. Procesy mimo jiné odrážejí disciplínu, kreativitu a strukturu vstupující do marketingu managementu. Nedílnou součástí je také rychlost obsluhy zákazníka. Pokud je správně nastavena řada procesů, vede to k rychlejší obsluze zákazníka, k jeho spokojenosti

a větší šanci, že zákazník bude spokojen. V opačném případě pokud jsou jednotlivé procesy špatně nastaveny, můžeme o zákazníka přijít (Vašítková, 2014).

3.3.7 Physical evidence (materiální prostředí)

Materiální prostředí zastupuje vše hmotné, s čím zákazník přijde při návštěvě podniku do styku. Prostory jsou jedním ze základních věcí, které zákazníka ovlivní. Je to jednoduše zapříčiněno tím, že prostory jsou první věc, kterou zákazník uvidí a rozhoduje se, jestli daný prostor navštíví nebo ne. Důležitý je proto vzhled, teplota, vůně, komfort a kvalita služeb. Prostředí by v zákazníkovi mělo vyvolat příjemný pocit a spokojenost, tak aby se příště rád do toho prostředí vrátil (Vašítková, 2014).

3.4 SWOT Analýza

SWOT analýza je nástroj strategického plánování, který umožňuje na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí určit možnosti firmy na trhu. Jak uvádí kniha pana Vebera 2009, metoda SWOT je založena na kombinaci:

- Silných stránek firmy (strengths)
- Slabých stránek firmy (weaknesses)
- Příležitosti v okolí (opportunities)
- Hrozeb okolí (threats)

Jednotlivé faktory, které jsou považovány za silné a slabé stránky, nebo příležitost a hrozby, jsou navzájem porovnávány tak, aby bylo zjištěno, zda mezi nimi existuje určitá spojitost a podnik si mohl určit orientaci pro volbu strategie. Celkem existují 4 možnosti vztahů (Fotr, 2012).

- SO - kdy podnik využívá silných stránek k realizaci příležitosti
- ST - kdy firma využívá silných stránek k odvrácení hrozeb
- OW - kdy firma využívá příležitosti k odstranění slabých stránek
- WT - kdy firma čelí hrozbám a má mnoho slabých stránek

Tabulka 1-Analýza SWOT

Ukazatel	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	SO	OW
Hrozby (T)	ST	WT

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Svoboda a kol., 2006

3.4.1 Matice EFE

Další z používaných metod pro analýzu vnějšího prostředí je matice EFE (External Factor Evaluation Matrix). Daná metoda hlouběji specifikuje pořadí a váhu vlivu jednotlivých prostředí. Postup a tvorba matice EFE, dle Svobody a kol. (2006) se provádí v následujících algoritmech:

- Identifikace kritických faktorů (ohrožení a příležitostí)
- Přiřazení váhy významnosti uvedeného faktoru, a to od 0-1, přičemž součet všech faktorů musí být roven 1
- Přiřazení známky reakce podniku dle každého faktoru od 1 do 4 a to podle toho, jak jednotlivé strategie podniku reagují na daný faktor, kdy 1 je velmi slabá reakce, 2 je slabá reakce, 3 je střední reakce a 4 je velmi dobrá reakce
- Vynásobení vah jednotlivých faktorů a jejich známek
- Vyjádření součtu vážených skóre, a poté určení celkového váženého skóre

Celkové skóre se může pohybovat v intervalu od 1 do 4, to znamená, že průměrné skóre v tomto intervalu je 2,5. Prakticky to znamená, že do 2,5 má podnik podprůměrnou závislost na podnikatelském prostředí a nad 2,5 má podnik nadprůměrnou závislost na daném prostředí. Celkové vážené skóre při hodnotě 1 znamená, že podnikový management není připraven vhodně reagovat na využívání vhodných příležitostí a zároveň není schopen čelit vymezeným ohrožením. Naopak hodnota 4 ukazuje dobře formulované strategické přístupy podnikového managementu (Svoboda a kol., 2006).

3.4.2 Matice IFE

Obdobnou metodou jako matice EFE, je matice IFE (Internal Factor Evaluation Matrix), která se zaměřuje na analýzu vnitřního prostředí. Tato matice zobrazuje faktory vnitřního prostředí a stanovuje jejich sílu vlivu, tedy vždy váhu a známku pro jednotlivé faktory. Postup pro vypracování matice IFE je totožný s maticí EFE, viz kapitola 3.5 (Svoboda a kol., 2006).

4 Vlastní práce

Následující kapitoly budou zaměřeny na analýzu a charakteristiku jednotlivých částí marketingového mixu firmy Ordr s.r.o.. Tyto části budou rozebrány a dle reakce zákazníků budou navrženy změny, které by pomohly ke zlepšení a větší expanzi na trh.

4.1 Představení firmy Ordr s.r.o.

Firma Ordr s.r.o. se zabývá rozvozem jídla. Vznikla jako společný projekt firem STRV a Messenger. Nápad vznikl u společnosti STRV (spoluzakladatelem je absolvent PEF ČZU pan David Semerád), jedná se o firmu v oblasti informačních technologií, která měla za úkol vytvořit aplikace v oblasti food start-upu pro americké firmy Caviar a SpoonRocket. Zde vznikl nápad, podobnou službu nabídnout i v České republice. Hlavním krédem a výhodou proti ostatním firmám v této oblasti podnikání, je garance doručení jídla do 15 minut od objednání. V tomto směru se firma odlišila od všech ostatní firem na trhu a mohla začít se svým podnikáním. Start firmy se datuje k červnu roku 2014, kdy spouští testovací provoz v době obědů v centru Prahy. Postupně se firma rozšiřuje na širší centrum Prahy (Karlín, Smíchov, Staré Město, Vinohrady a Karlovo náměstí), kde působí dodnes. V roce 2015 se firma rozhodla expandovat do Brna. Zde byl po necelém roce rozvoz pozastaven pro malou poptávku klientů. V dnešní době se firma zaměřuje na rozšíření do dalších částí Prahy.

Obrázek 7- Logo Ordr s.r.o.



Zdroje: Interní zdroje firmy Ordr s.r.o.

4.2 Marketingový mix společnosti

V následující části jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu využívané firmou Ordr s.r.o. Součástí každého nástroje je výsledek dotazníkového šetření, které bylo prováděno na zákaznících firmy Ordr s.r.o.

4.2.1 Produkt

Firma Ordr s.r.o. se zaměřuje výhradně na rozvoz jídla v časech oběda a večeře. Nejedná se o klasické „objednej kdy chceš“, časy rozvozu a objednávek ze sortimentu uvedeného na webových stránkách a v mobilní aplikaci jsou jasně dané, oběd: 11:15-13:30, večeře: 18:00-23:00. Omezení času má jasný důvod. Nasazení velkého počtu kurýrů v daných časech a tím tak garantovat dobu doručení, která je 15 minut od objednání.

V nabídce produktu jsou vždy dvě hlavní jídla k obědu i k večeři a možnost výběrů ze dvou nápojů.

Během tří let, kdy je firma na trhu, se během druhého a části třetího roku nacházela ve fázi růstu. Počty obědu, i když nepatrně, stále rostly a o nové zákazníky neměla firma nouzi. Ke konci třetího roku se ovšem počty prodaných jídel ustálily na svém maximu a firma se ocitla ve fázi zralosti. Tato fáze donutila firmu začít pracovat na zlepšení a zkvalitnění svého produktu. Vznikl nový obal, který byl speciálně navržen externí firmou, a dále každé jídlo dostalo svůj příběh, aby lidé věděli, odkud se berou suroviny, ze kterých byl uvařen jejich oběd.

Firma začala spolupracovat výhradně s menšími a kvalitními dodavateli, kteří klienty zaujmou svým příběhem a kvalitou svých produktů. Postupně firma začala na svých sociálních sítích uvádět příběhy vzniku surovin, ze kterých je jídlo vyráběno. Mezi hlavní dodavatele patří firmy Naše Maso, Pasta Fidli, La Formaggeria Gran Moravia, Farma Jamboz, Mlýn Oudoleň.

Nedílnou součástí produktu je také obal. Vzhledem k tomu, že obal je první co člověk při přebírání jídla uvidí, firma se na jeho výrobu velmi zaměřila. Pro obal nebyl důležitý jen vzhled, ale také jeho funkčnost a kvalita materiálu. Aby jídlo vydrželo vždy čerstvě a udrželo si svůj vzhled i po převozu, musela firma vybrat takový typ krabičky, který udrží teplotu po několik desítek minut a zároveň bude odolný při převozu na kole, protože většina rozvozů

se realizuje s ohledem na oblasti působnosti firmy převážně na kole. Po sečtení všech těchto aspektů, byla navržena krabička viz obr. 8. I přesto, že splňuje všechny kvalitativní podmínky, je její hlavní předností vzhled. Průhledné víčko zaručí klientům, že při přebírání produktu vždy ví, jaká kvalita jídla jim byla dodána. Zelený pruh přes krabičku zaručuje, že se krabička během prevozu neotevře a zároveň slouží jako prezentace firmy.

Obrázek 8-Krabička Ordr s.r.o.



Zdroj: jirka-svoboda.cz/video-report (2017)

Jedním z hlavních pilířů plánování nabízených produktů, je znalost preferencí zákazníků ze stávající nabídky. Z průzkumu provedeným samotnou firmou Ordr s.r.o. vzešel žebříček pěti nejoblíbenějších jídel a nápojů.

Dle materiálů poskytnuté firmou Ordr s.r.o. mezi nejoblíbenější pěticí jídel patří:

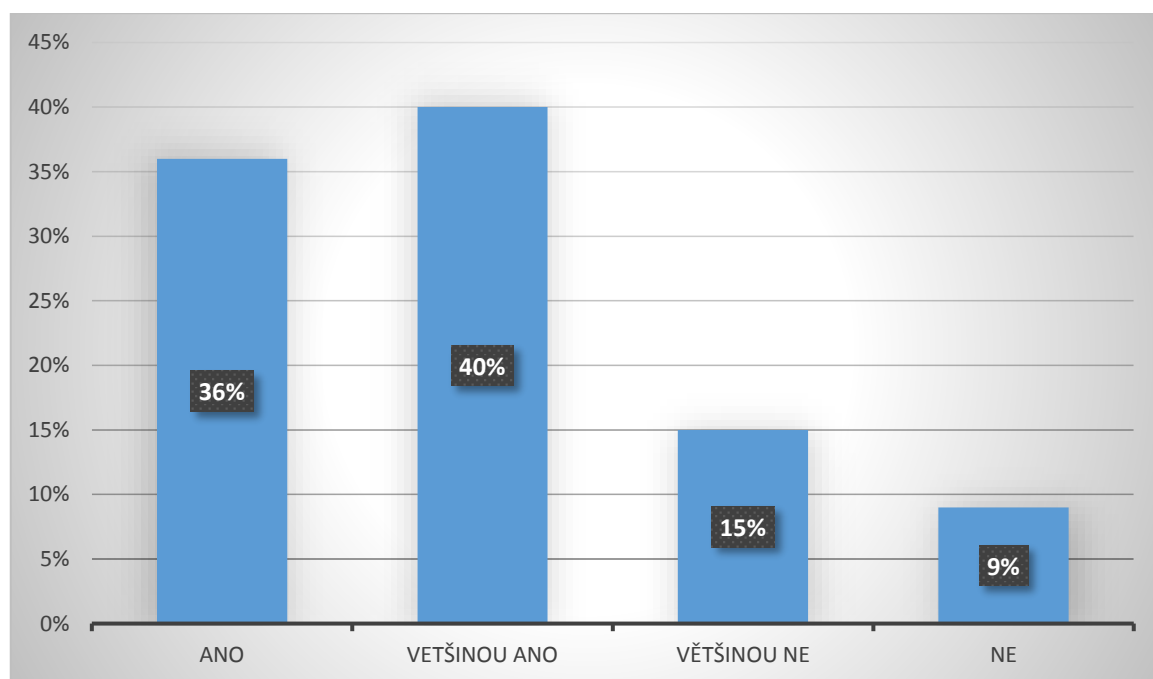
1. Kuře ve slanině a mrkvové pyré
2. Kuřecí steak se zeleninou a batáty
3. Kuřecí curry s paprikou a rýží
4. Lasagne ragú Bolognese
5. Hovězí kostky se zeleninou a bramborami

Mezi pěticí nejoblíbenějších nápojů zákazníci zařadili:

1. Pomerančová šťáva
2. Jablečná šťáva
3. Nealkoholické pivo - Birell zázvorový
4. Ananasová šťáva
5. Nealkoholické pivo - Birell

V dotazníkovém šetření, které jsem provedl, jsem se zaměřil, jestli jsou zákazníci s nabídkou jídel a nápojů spokojeni. Jak je v grafu č. 1 vidět, u většiny zákazníků převládá spokojenost s nabídkou jídla.

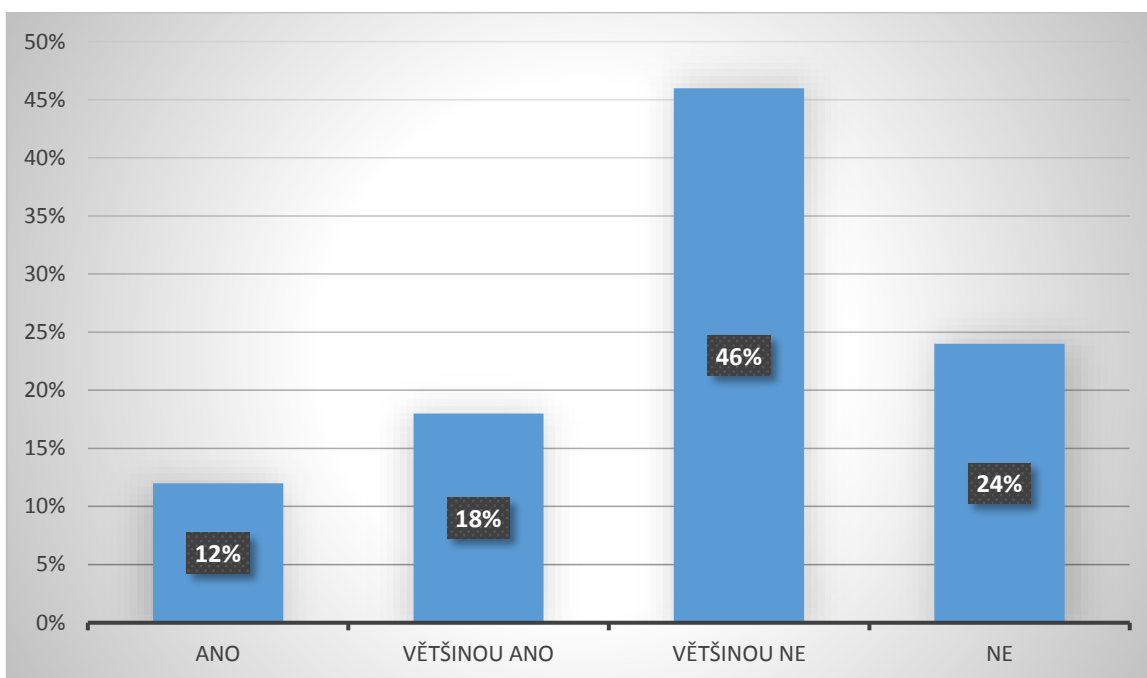
graf 1-Spokojenost s nabídkou jídel



Zdroj: vlastní zdroj

Graf č. 2 nám ukazuje, že spokojenost s nabídkou nápojů je podstatně menší, a proto je potřeba zapracovat na jejím zlepšení.

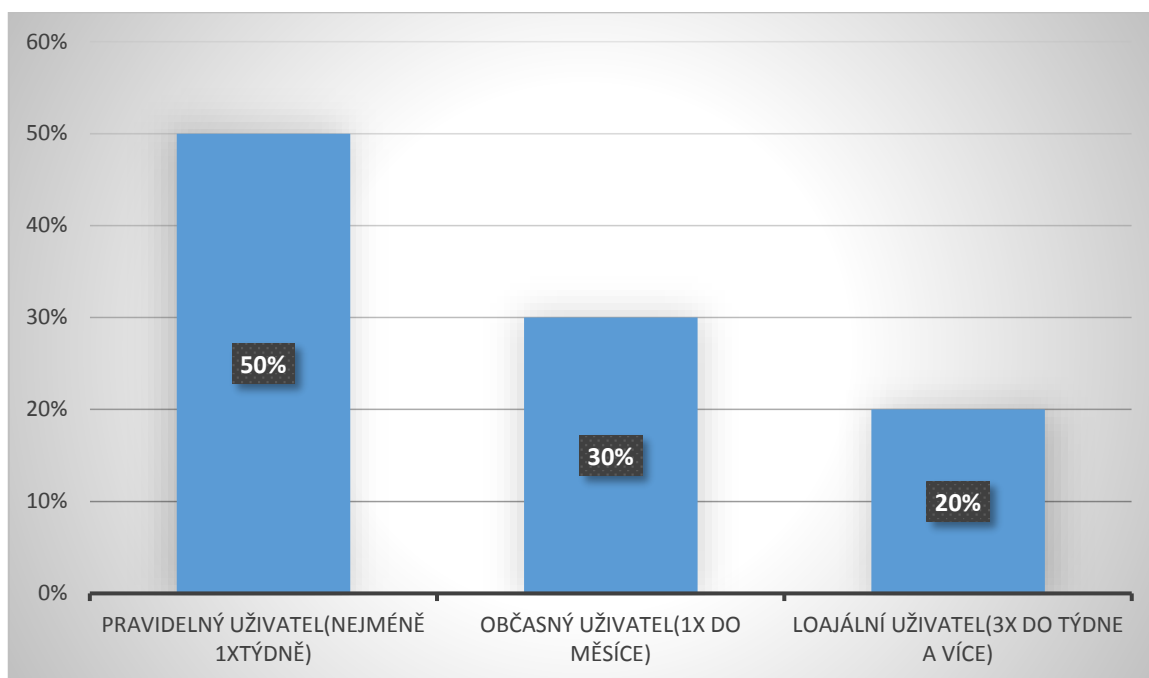
graf 2- Spokojenost s nabídkou nápojů



Zdroj: vlastní zdroj

Další částí, u které bylo provedeno šetření, byla oblast loajality neboli pravidelnost objednávání. Z grafu č. 3 můžeme vyčíst, že na otázku, jak často si objednávejte jídlo? Většina zákazníků odpověděla, že si objednává pravidelně každý týden a se službou jsou spokojeni, proto firma musí přistupovat ke změně jídelníčku velmi opatrně, aby o tyto zákazníky nepřišla. Pokud se rozhodne ke změně, měla by nastat pozvolna, tak aby si na ni zákazníci pomalu zvykali, a podrobně přitom analyzovat, jestli nedochází k úbytku těchto pravidelných zákazníků.

graf 3- Pravidelnost objednávky



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Price (cena)

Cena byla základním faktorem při rozhodování firmy při vstupu na trh. Firma pro stanovení cen používá metodu nákladově orientované ceny. Druhý typ stanovení ceny podle konkurence, není pro firmu vhodný, jelikož jiná firma na stejné bázi podnikání v České republice není.

Prvním krokem je určení gramáže surovin a velikost porce. Dále se určí cena surovin, které jsou pro danou porci potřebné. Pak se připočítají provozní náklady, a marže firmy. Speciální položkou při tvorbě ceny u firmy Ordr s.r.o. je poplatek za doručení. Většina rozvázkových služeb má na svých stránkách cenu pokrmu, ke kterým musíme připočíst cenu dopravy dle vzdálenosti. To zde neplatí. Cena uváděná na stránkách firmy je koncová včetně poplatku za doručení.

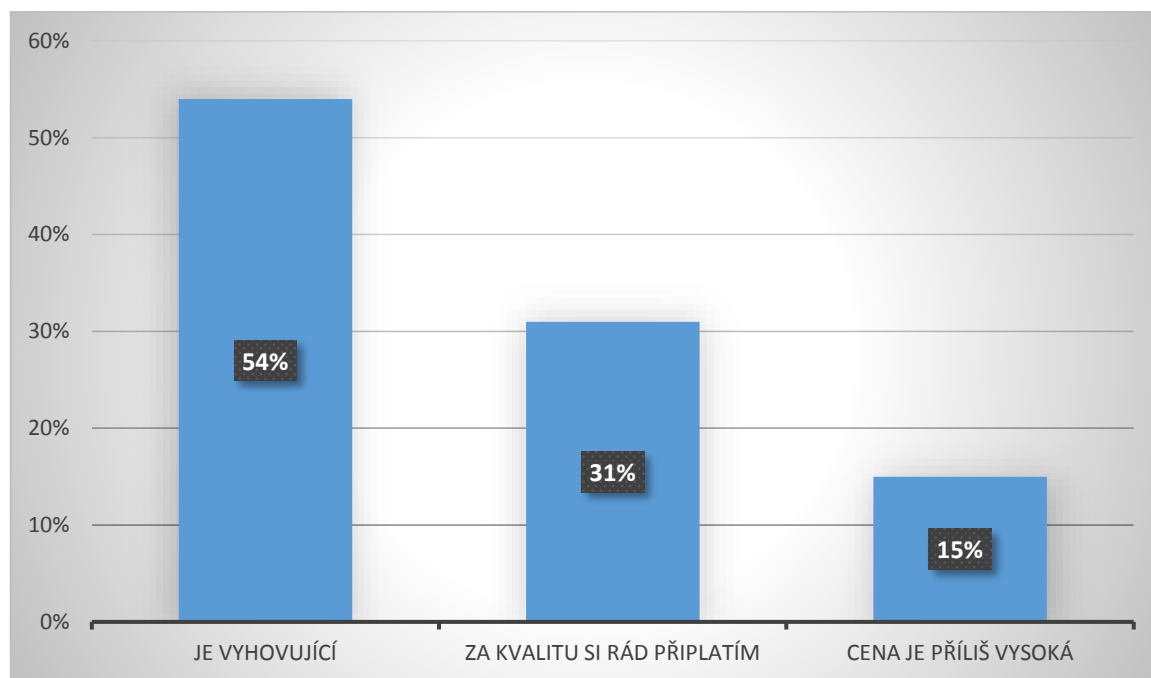
Na základě interních souborů firmy Ordr s.r.o. bylo zjištěno, že se cena stabilně skládá ze čtyř hlavních položek:

- 1. Suroviny na výrobu produktu** (jedná se v průměru o 30% z celkové ceny produktu)

2. **Provozní náklady** (25% z celkové ceny jsou náklady na pronájem kuchyně, platy kuchařů a dalších zaměstnanců)
3. **Marže firmy** (20% z celkové ceny)
4. **Poplatek za doručení** (jedná se o 25% z celkové ceny)

Jak můžeme vidět v následujícím grafu, cena nastavená firmou Ordr s.r.o. je adekvátní, ba dokonce při zachování vysokého standartu kvalitních surovin pro některé zákazníky nízká. Firma si může dovolit při speciálních pokrmech jednorázově zvednout cenu produktu, a nemusí se obávat značného odlivu zákazníků.

graf 4- Vyhovuje Vám cena produktu



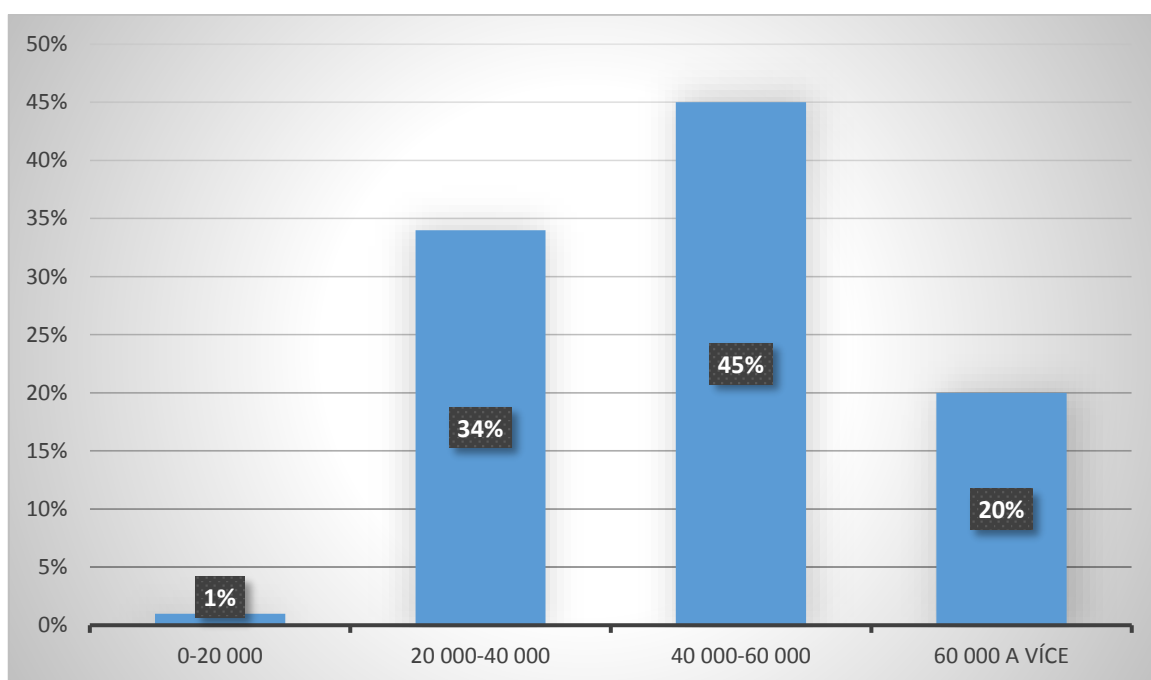
Zdroj: Vlastní zdroj

V roce 2014, kdy firma vstoupila na trh, učinila rozhodnutí, že při zavádění nového produktu na trh zvolí strategii nízkých zaváděcích cen. Cílem bylo rychle zjistit, zdali má tato nová služba šanci na úspěch. Po uplynutí určité doby bylo firmou vyhodnoceno, že tato strategie byla správně zvolená. Produkt se dostal do povědomí velkého počtu lidí a firma mohla brzy expandovat do dalších částí Prahy. Při následném jednorázovém zvýšení ceny,

firma nezaznamenala velký odliv zákazníků ba naopak. Prodej produktu i nadále roste (Zdroj: Ordr s.r.o.).

Se zaměřením na cenu, bylo v dotazníkovém šetření také zjištěno, jaká skupina lidí si produkt objednává s ohledem na jejich měsíční příjem. Z grafu č. 5 lze vyčíst, že většina zákazníků se pohybuje nad hranicí průměrného měsíčního platu. To firmě dává větší volnost pro změny ceny.

graf 5-Měsíční příjem zákazníků

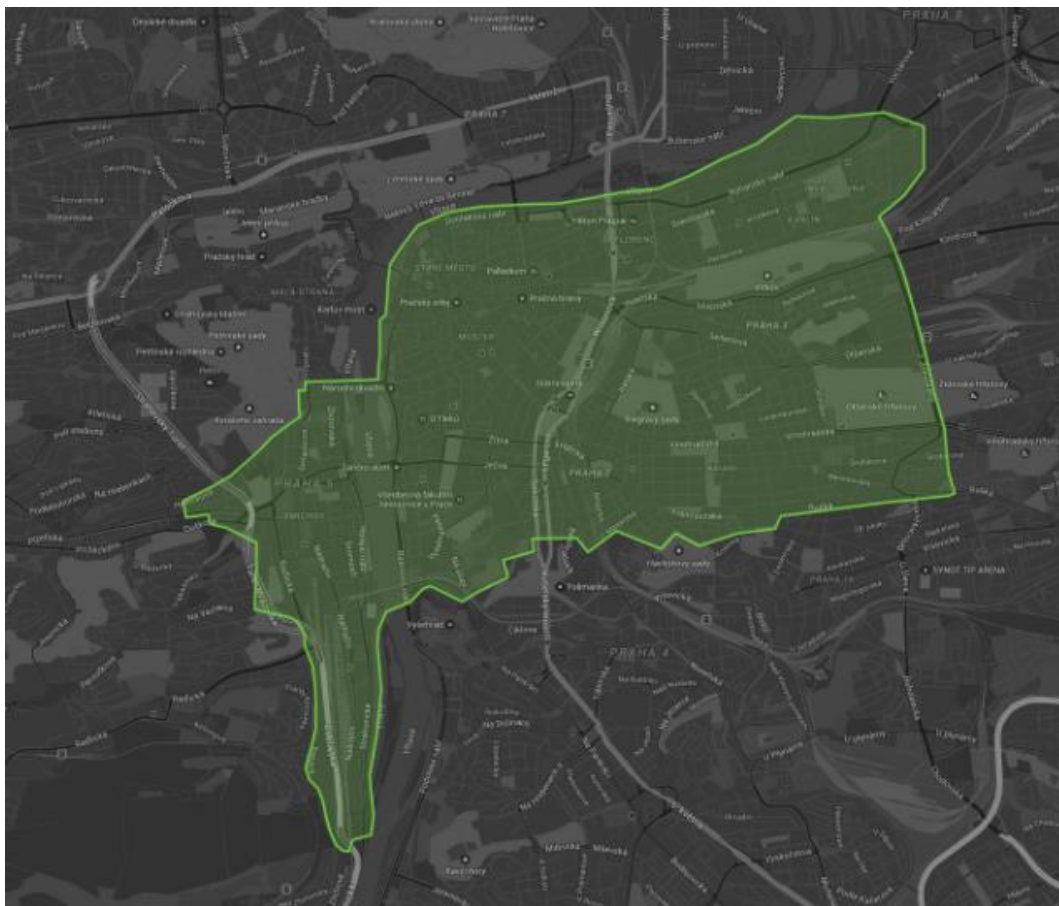


Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 **Place (distribuce)**

Základním stavebním kamenem u firmy Ordr s.r.o. je distribuce. Firma si zakládá na exkluzivní distribuci, proto není možné její produkt zakoupit u jiné společnosti. Hlavním krédem a motem firmy je „Kvalitně a rychle se najíst“. Proto má firma Ordr s.r.o. pouze omezenou mapu rozvozu, do které patří především Praha 1, Praha 3 a Praha 5 viz obr. č. 9. Spojení těchto oblastí nám udává, že firma Ordr s.r.o. operuje na 16,4 km².

Obrázek 9- Mapa rozvozu



Zdroj: Firma Ordr s.r.o.

Vzhledem k tomu že firma využívá přímé distribuční cesty, musela zajistit svůj vlastní rozvoz produktu. K tomu v počátku podnikání přispěla spoluzakládající firma Messenger, která pro rozvoz poskytla své zaměstnance.

V současné době má firma své zaměstnance, kteří se starají o rozvoz, avšak v případě nenadálé situace by firma Messenger, poskytla případnou výpomoc a podporu.

Firma pro rozvoz jídel využívá kurýry, kteří používají takzvaná „Cargo kola“ a skútry.

Cargo Bike (Cargo kola)

- Výrobce Larry vs. Harry (Dánsko)
- Typ Bullit cargo bike
- Maximální zátěž až 100kg (40 jídel)

Obrázek 10 - Cargo kolo



Zdroj: Firma Ordr s.r.o.

Tento způsob dopravy firma vybrala za jasným účelem. Cargo kolo se nedostane do kolony aut a produkt je zákazníkovi doručen včas. Pro doručení byla ve firmě stanovena jednoduchá stupnice rychlosti dovozu (Ordr s.r.o.).

- Do 5 minut maximálně kvalitně odvedená práce
- Do 7 minut kvalitně odvedená práce
- Do 10 minut odveden standard
- Do 15 minut nefungující logistika, špatně odvedená práce
- Nad 15 minut služba totálně selhala – zákazník má nárok na jídlo zdarma

Ze zdrojů, které firma Ordr s.r.o. používá pro svou propagaci, bylo zjištěno, že po více než 3leté době provozu se firma může pyšnit zajímavými čísly.

Průměrná doba doručení:



80% všech objednávek vyřízeno



Přímá distribuční cesta zaručí, že produkt je od výrobce dopraven kurýrem přímo do rukou zákazníka. Každý kurýr dostane na začátku rozvozu určitý počet zabalených jídel, která jsou během rozvozu uschována v termoboxu Cargo kola. Na celkové ploše rozvozu

operuje 7 kurýrů v čase obědů a 5 kurýrů v čase večeře. Každý má své určité území a vyřizuje všechny zákazníky zadané objednávkou v přidělené lokalitě. Pokud se vyskytne objednávka na území daného kurýra, tak jí kurýr přijme a zároveň zadá, za jak dlouho má klient čekat na uvedenou adresu před domem na svou zásilku. Vzhledem k rychlosti rozvozu, kurýr nedochází do kanceláře, ale zákazník musí být připraven převzít objednávku na ulici na zadané adrese. Pokud kurýr přijede na stanovenou adresu a zákazník není přítomen, ověří pravost adresy, vyčká jednu minutu a poté odjíždí vyřizovat další objednávky. V takovém případě zákazník přichází o své peníze, a musí udělat objednávku znovu.

4.2.4 Promotion (propagace)

Vzhledem k tomu, že majitelem firmy je vývojářská společnost zabývající se IT, se tak firma spoléhá především na propagaci pomocí internetu a moderních technologií. Ani částka, kterou si firma stanovila na propagaci, není příliš vysoká. Jedná se o 75 000 Kč za rok (Ordr s.r.o.). Firma spoléhá především na sociální sítě (Facebook, twitter, Instagram, E-mailing). Zásadní pro fungování služby je interaktivní a velice jednoduchá aplikace do mobilu, která je kompatibilní jak s operačním systémem Android, tak také s iOS.

Při vstupu firmy na trh zkoušela firma i mnoho jiných propagací, ať už roznos letáků do firem a bytů, nebo propagaci pomocí billboardů. Ani jedna z těchto metod se ovšem neosvědčila, a tak v ní firma již nadále nepokračuje.

V dnešní době se proto nejvíce používají sociální sítě, a různé slevové akce.

Facebook

Facebook je nejpoblárnější propagační stránkou co se sociálních sítí týče. Momentálně má stránka firmy Ordr s.r.o. okolo 5400 uživatelů Facebooku, kteří stránku sledují. Na těchto stránkách naleznete fotografie vařených jídel, která jsou aktuálně v prodeji, časy rozvozu, informace k rozvozu a dny, kdy je služba mimo provoz (státní svátky). Firma používá tuto stránku jako možnost nábora nových kurýrů, kterých je hlavně v zimním období nedostatek. Zákazníci si zvykli stránku používat i jako tzv. možnost reklamace. Pokud se stane, že jídlo není v dobré kvalitě, zákazníci jídlo vyfotí a nahrají na stránky s příslušným komentářem. To se děje i v případech, kdy má jídlo veliký úspěch, a lidé

posílají poděkování kuchařům. Firma tak má tímto i další zdroj reklamy a zákazníci vidí, jaká je ve skutečnosti kvalita jídla.

Twitter

Této sociální síti není nakloněno příliš mnoho zákazníků, a proto se její počet sledujících pohybuje okolo 145. Firma stránku spravuje, aktualizuje obrázky a stavy, ale rozhodně ji nevyužívá tolik jako stránky Facebook.

Instagram

Aplikace instagram má v dnešní době asi 200 odběratelů a slouží především pro propagaci produktu. Firma Ordr s.r.o. zde vkládá mnoho obrázků, které mají oslovit zákazníka, a vyvolat v něm potřebu si dané jídlo objednat.

E-mailing

Firma vždy na začátku týdne zašle celé týdenní menu, tak aby zákazníci věděli, co firma nabízí i bez návštěvy webové stránky. Dále e-mail používá při důležitých sdělení např. odstávkách provozu, technických problémech a při dalších nenadálých událostí.

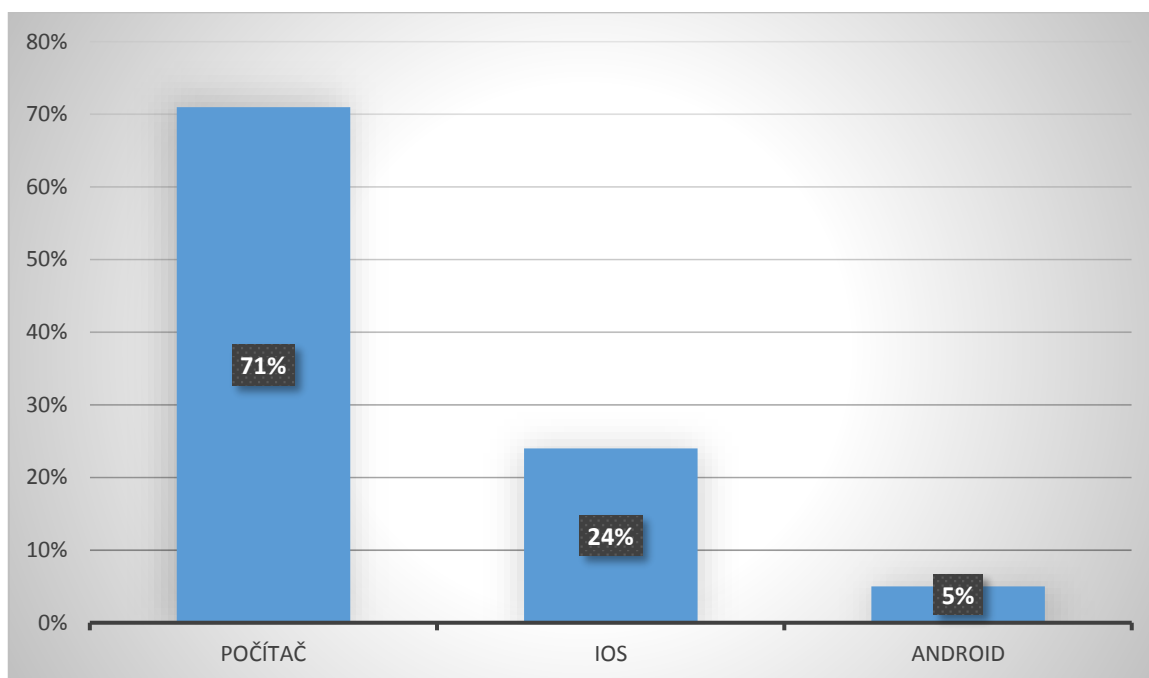
Webové stránky

Stále základní a klienty nejvyužívanější platforma pro objednávání jídla. Pro objednání je nutná registrace uživatele, a nadále můžeme při naší návštěvě pouze jídlo objednat. Adresu a způsob platby si klient volí při registraci, takže samotné objednání jídla netrvá déle než pár sekund.

Aplikace Android, iOS

Že je v dnešní době důležité mít svoji aplikaci potvrzuje i aplikace firmy Ordr s.r.o., která má v systému Android přes 1000 stažení, a v systému iOS přes 5000. Trend objednávání výrobku přes mobilní aplikace potvrzuje také graf č. 6, kde můžeme vidět, že 29% objednávek je pomocí těchto aplikací.

graf 6- Počty objednaní na počítači, aplikaci



Zdroj: Vlastní zpracování

Speciální akce a slevy

- Doručení jídla později než za 15 minut → jídlo zdarma (firma garantuje doručení jídla do 15 minut, proto při překročení této hranice garantuje zákazníkovi jídlo zdarma)
- Pozvi přitele a získaj oběd zdarma (Tato akce cílí na stávající zákazníky, které motivuje, aby o této službě řekli svým kolegům a známým. Pokud si známý objedná a zadá při objednávce jméno, od koho dostal doporučení, získá tento jmenovaný jídlo zdarma.)
- Ambassador VŠ (Ambasador na vysoké škole získával každý den jídlo zdarma → snaha o získání zákazníků z řad studentů. Tato akce byla brzy zrušena, neboť pro studenty byla cena jídla příliš vysoká.)

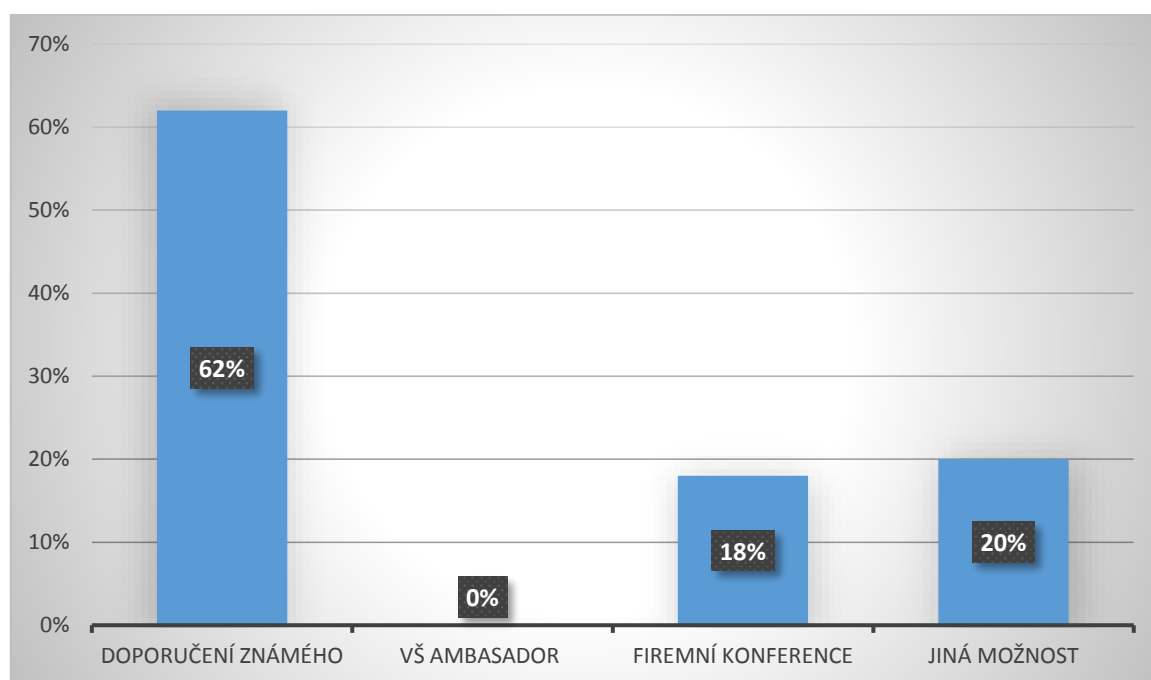
Účast na firemních konferencích

Jedná se o poslední typ propagace, který firma využívá. Cílem firmy není pouze prodej jednotlivých jídel zákazníkům, ale také zajištění kvalitního obědového menu na firemních akcích. K tomu slouží účast na firemních konferencích, kde firma zatím představuje svůj produkt a šíří povědomí o něm. Tento způsob propagace se firmě zatím velmi osvědčil,

neboť u většiny firem kde tato prezentace firmy proběhla, došlo k opětovnému objednání a navázání úzké spolupráce.

Jak můžeme z následujícího grafu vyčíst, nejvíce se firmě osvědčila akce, pozvi svého přítele a získej oběd zdarma. Z toho vyplývá, že firma nemusí vynaložit vysoké finanční částky na reklamu, ale spíše se soustředit na kvalitu produktu, tak aby co nejvíce lidí bylo spokojeno a doporučilo službu i svým známým.

graf 7- Co Vás přimělo k první objednávce

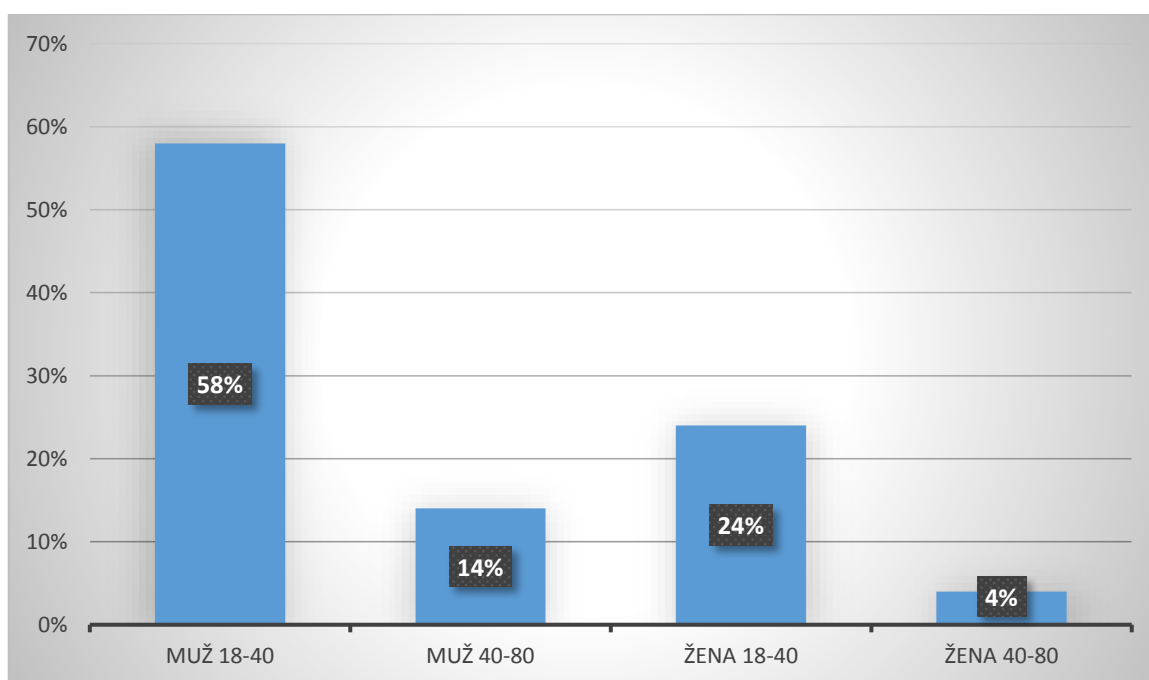


Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.5 People (lidé)

Jak vychází z grafu č. 8, mezi hlavní zákazníky firmy patří muži a ženy ve věku 18 - 40 let. Z toho plyne, že na tuto věkovou skupinu by měla být především cílena reklama. Životní styl v dnešní moderní době je založen na zdravém a kvalitním stravování a firma se tomuto směru a trendu snaží věnovat. Proto v jejím menu nenajdeme typická česká jídla, ale především zahraniční kuchyni, respektive jídla, která jsou lehčí, lépe stravitelná a tak jsou vhodnější pro moderní životní styl.

graf 8- Zákazníci firmy Ordr s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.6 Process (procesy)

Jelikož hlavní výhodou firmy Ordr s.r.o. proti konkurenci je rychlost dodání, procesy hrají důležitou roli. Hlavním procesem je jednoduchost a rychlost objednání. Důležité pro rychlý proces je dopředu provedená registrace, kde zadáme všechny podstatné údaje pro platbu a doručení. Poté je proces velmi rychlý a jednoduchý. To zaručuje firmě velkou výhodu proti konkurenci, kdy každodenní objednání trvá jen několik sekund. Proces fungování celé služby je názorně ukázán na obr. č. 11. kdy klient provede objednávku, vyčká na potvrzení a pak už se jen sejde s kurýrem.

Obrázek 11- Proces objednání



Zdroj: Interní podklady firmy Ordr s.r.o.

4.2.7 Physical evidence (materiální prostředí)

Vzhledem k tomu, že předmětem podnikání u firmy Ordr s.r.o. je rozvážková služba, zákazníci vstupují do kontaktu pouze s kurýrem a koncovým produktem. Proto je pro firmu důležité, aby její kurýři, kteří jídlo doručí, byli příjemní a měli slušné vystupování. Jelikož lidé mají rádi svou pravidelnost a jistotu., firma se snaží, aby každý kurýr měl své teritorium a jídlo ke klientům doručil vždy ten samý a pro zákazníka známý kurýr. Lidé si s kurýrem vytvoří určité pouto, a už vědí, co od něj mají očekávat. Druhá věc, se kterou přijde zákazník do styku, je obal produktu, ale to již bylo zmíněno v kapitole produkt.

4.3 SWOT analýza

Pro SWOT analýzu je velmi důležité si předem stanovit silné a slabé stránky podniku a také si určit příležitosti a hrozby, které podnik na trhu má. V následující tabulce jsou vypsány příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky firmy Ordr s.r.o..

Tabulka 2- Příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky firmy Ordr s.r.o.

Příležitost	Hrozby
Otevřenost novým trhům Originalita na českém trhu Potencionální nový odběratelé Hledání zajímavých dodavatelů	Nová konkurence Klimatické podmínky Porucha kol Ekonomická krize - inflace
Silné stránky	Slabé stránky
Rychlost rozvozu, jednoduchost objednáni Kvalita jídla Originalita projektu Stabilní zázemí zakládajících firem	Omezená nabídka produktů Omezené území rozvozu Závislost na klimatických podmínkách Slabá propagace firmy

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 3 nalezneme, porovnání a možnosti, které plynou pro firmu Ordr s.r.o. na základě vyhodnocení a kombinací příležitostí, hrozeb a silných a slabých stránek firmy.

Tabulka 3- SWOT analýza Ordr s.r.o.

Ukazatel	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Strategie SO (maxi-maxi) <ul style="list-style-type: none"> • Expanze do nových částí Prahy díky nabídce nové služby v dané části • Oslovení většího počtu lidí na stávajícím území díky jedinečnosti 	Strategie WO (mini-maxi) <ul style="list-style-type: none"> • Rozšířit území rozvozu • Rozšíření nabídky produktů díky novým dodavatelům
Hrozby (T)	Strategie ST (maxi-mini) <ul style="list-style-type: none"> • Vybudovat silnou firmu a kvalitní značku 	Strategie WT (mini-mini) <ul style="list-style-type: none"> • Hodnocení jídla a zjišťování potřeb zákazníka • Rozšířit službu na větší území a tím zamezit vstupu jiné firmy na tato území

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 Matice EFE

Pro analýzu vnějšího prostředí byla použita matice EFE, kdy v následující tabulce jsou vypsané základní funkce pro fungování firmy a k nim přiřazena vždy váha a známka. Z těchto parametrů je pak vypočítáno skóre.

Tabulka 4- Matice EFE Ordr s.r.o.

Faktor	Váha	Známka	Skóre
Rychlost dopravy	0,20	4	0,80
Ceny dovážených surovin	0,10	2	0,20
Konkurence	0,05	4	0,20
Rozvoj do dalších oblastí	0,20	1	0,20
Modernizace	0,05	3	0,15
Změna chování spotřebitelů	0,10	2	0,2
Oslovení nových zákazníků	0,15	2	0,3
Cena produktu	0,15	4	0,6
Celkem	1,00	-	2,65

Zdroj: Vlastní zpracování

Hraniční hodnotou u metody EFE je 2,5, kdy podnik dokáže průměrně reagovat na faktory vnějšího prostředí. Ordr s.r.o. dosahuje hodnoty 2,65, což je nadprůměrná hodnota, a dokáže tak reagovat na faktory vnějšího prostředí relativně dobře. Pokud tedy dojde k určité hrozbě, dokáže na ně zareagovat a využít svých příležitostí. U matice EFE se jedná o subjektivní analýzu.

4.3.2 Matice IFE

Pro analýzu vnitřního prostředí jsme zvolili matici IFE. Její faktory, váhy a známky nalezneme v následující tabulce.

Tabulka 5- Matice IFE Ordr s.r.o.

Faktor	Váhy	Známka	Skóre
Kvalita produktu	0,25	3	0,75
Chování zaměstnanců	0,15	3	0,45
Propagace	0,20	2	0,40
Finanční stabilita	0,10	3	0,30
Motivace zaměstnanců	0,10	1	0,10
Nabízený sortiment	0,20	2	0,40
Celkem	1,00	-	2,40

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u matice EFE i zde je hraniční hodnota 2,5, která značí průměrnou reakci podniku na vnitřní prostředí. Ordr s.r.o. se nachází těsně pod touto hranicí. Její reakce na vnitřní prostředí jsou tedy nepatrně nižší, než je průměr. Je nutné opět konstatovat, že se jedná o subjektivní hodnocení.

Jedním z problémů, proč firma dosahuje podprůměrných hodnot je nedostatečná propagace a malá motivovanost zaměstnanců.

5 Vlastní návrhy a doporučení

Na základě analýzy marketingového mixu firmy Ordr s.r.o., kdy bylo provedeno online dotazníkové šetření u zákazníků firmy, vlastní pozorování při práci ve firmě a dalších podkladech poskytnutých firmou Ordr s.r.o. bylo zjištěno, že má firma vcelku dobře zvládnuté jednotlivé nástroje marketingového mixu. Přesto je u každého z nich určitý prostor pro zlepšení, které by firmě mohlo pomoci získat nové zákazníky a tím navýšit tržby firmy a dále pak její rozvoj.

5.1 Product (výrobek)

Vzhledem k tomu, že firma během svého tříletého působení na trhu již několikrát změnila strukturu a zaměření svého produktu, řekl bych, že se dnes již dostala na správnou cestu, kterou lidé ocení. Jak vyplývá z grafu č. 1, více než 70% je s nabídkou jídla spokojeno. K této spokojenosti vede především kvalita a zpracování jídla na vysoké úrovni. Z žebříčku nejoblíbenějších jídel můžeme vyčíst, že na předních příčkách se nachází maso kuřecí, které je v dnešní době nejoblíbenější mezi mladými lidmi, kteří tvoří většinu klientely firmy. Svě oblibě se těší vzhledem k jeho dobrým nutričním hodnotám, a také proto, že je spojováno s dobrým životním stylem.

Zatím co s jídlem je spokojena většina zákazníku, s nápoji jak vyplývá z grafu č. 2 je až 70% lidí nespokojeno. To je část produktu, na který by se firma měla zaměřit. Z podkladů firmy Ordr s.r.o. bylo zjištěno, že v jarních a letních obdobích je služba hojně využívána ke konzumaci ve venkovních prostorech (parky, náplavka apod.), a proto by bylo vhodné zařazení především osvěžujících nápojů. Mezi tyto nápoje by měla firma zařadit ochucená piva, které mají velice nízké procento alkoholu a těší se velké oblibě u zákazníků v České Republice. Dalším nápojem, který by měla firma zařadit je minerální voda. Ta by měla být v nabídce po celý rok, neboť spousta lidí v dnešní době nepijí ochucené nápoje, nebo se o to alespoň snaží.

5.2 Price (cena)

Zde firma sazí na jednotnou cenu všech produktů, kterým musí přizpůsobit svou nabídku tak, aby se do požadované ceny vždy vešla. Na základě dotazníkového šetření bylo

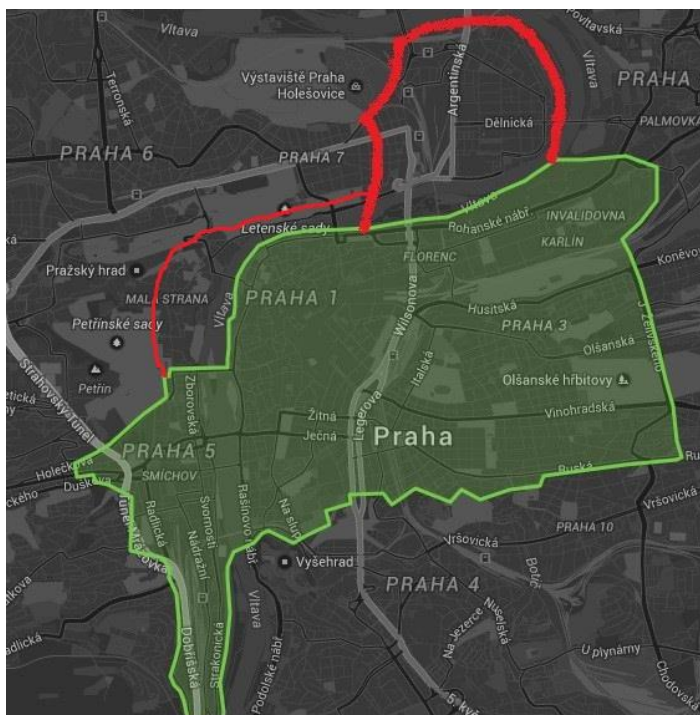
zjištěno, že lidé si za kvalitu rádi připlatí. Proto by firma měla zvážit různé cenové hladiny pro své produkty. Tak aby mohla vařit více druhů jídel a kvalita přesto neutrpěla.

Dále bylo také zjištěno, že mezi většinu klientů patří lidé s vyššími měsíčními příjmy, kteří by určitě kulinářsky náročnější jídla, i když o trochu dražší, určitě ocenila. Dále by se firma měla zamyslet nad výhodným menu, kdy by nabízela jídlo a pití za zvýhodněnou cenu. Tento typ prodeje by určitě zvýšil poptávku po nápojích (minimálně v letních měsících), které se firmě zatím nedaří moc prodávat.

5.3 Place (distribuce)

Vzhledem ke své exkluzivitě a hlavní výhodě oproti konkurenci (dovoz jídla do 15 minut), má firma pouze omezený prostor pro své působení. V tomto prostoru v poslední době dochází ke stagnaci a pomalému nárůstu dalších zákazníků. Proto by bylo vhodné, aby se firma nezaměřovala pouze na oslovení dalších klientů v tomto stávajícím prostoru, ale rozšířila své působení i do dalších částí Prahy. Hlavní aktuálním zaměřením firmy je oslovovat zákazníky ve větších a rychle rostoucích společnostech, kde klienti (jak firmy, tak jejich zaměstnanci) ocení rychlost dovozu. Z toho důvodu bych firmě doporučil rozšíření rozvozu do oblasti Holešovic, případně na Malou Stranu, kde na základě vlastního pozorování bylo zjištěno, že je mnoho nových a rychle rostoucích společností. Malá strana je výhodná pro propojení všech oblastí jak je možné vidět na obr. č. 12.

Obrázek 12- Možnost dalšího rozvoje



Zdroj: Vlastní zpracování

Připojení těchto dvou oblastí nám poskytne velké území pro oslovení nových klientů, a zároveň rychlou obsluhu díky stávajícímu rozmístění kurýrů. S tímto rozšířením by firmě odpadla i starost s hledáním nového prostoru pro svou kuchyň. V dnešní době se nachází na Praze 3 v ulici Husinecká a tudíž je na okraji rozvozevého prostoru. Přidáním oblasti Holešovic by se její poloha stala atraktivnější.

Další navrhovanou změnou je, aby firma z pohledu zlepšení logistiky rozvozu provedla koupi nového automobilu, které pojme více jídel a bude operovat v okolí Palackého Náměstí. Z provedeného pozorování bylo zjištěno, že největší problém s rozvozem a nedostatkem jídla má firma v oblastech Nový Smíchov a Praha 2, protože kurýři nemají možnost během rozvozu odjet pro nová jídla (zásobu nových jídel) do výdejny v kuchyni. Proto se oblast Nový Smíchov, až dvakrát týdně dostane do problémů s počtem přidělených jídel a předčasnému vyprodání. Dochází tak často k doručení jídla zdarma (viz firemní heslo „15 minut nebo zadarmo“) nebo přerušení dodávek jídla. Zakoupení automobilu, který pojme více jídel, by se takovýmto situacím zamezilo a problém by byl vyřešen a firma tak

neztrácela ekonomicky a ani by neriskovala ztrátu zákazníků. Jedná se o krok, který by měl dříve či později při dalším růstu firmy nastat.

5.4 Promotion (propagace)

V oblasti propagace firma využívá především internetové sítě. Dalším typem propagace jsou určité druhy akcí a slev. Jak se ukázalo v dotazníkovém šetření, některé akce se zdají být velmi zdařilé. Jak vyplývá z grafu č.7, více než 60% dotázaných se o firmě Ordr s.r.o. dozvědělo prostřednictvím svého známého. Tento jev je zapříčiněn zejména malou propagací firmy na veřejných místech.

Možné nápady na novou propagaci:

- **Reklama na Rašínově nábřeží - náplavce.** V poslední době se Rašínovo nábřeží stává čím dál více atraktivní pro odpolední schůzky, a večerní trávení volného času pro mnoho Pražanů. Toho nového trendu by měla využít i firma Ordr s.r.o., která by zde nabídla zcela novou službu. Dnes je možné na nábřeží zakoupit klasické rychlé občerstvení, ale zdravé jídlo by tu člověk hledal jen marně. Proto by bylo vhodné instalovat zde reklamní poutače, či použít speciálního kurýra- informátora, který by sám upoutával na možnost zakoupení zcela odlišného jídla, než nabízejí ostatní prodejci.
- **Reklama ve fitness centrech.** Jak sama firma uvádí, její hlavní doménou je kvalita a zdravý životní styl. S tím je spojený i výsledek dotazníkového šetření, kdy okolo 80% všech zákazníků se pohybuje v rozmezí 18-40let. Tato část populace v dnešní době ve velkém navštěvuje fitness centra, a to je přesně to místo, kde by je firma Ordr s.r.o. měla oslovit. Vhodné by bylo umístění poutačů, nebo aktivní zapojení brigádníků s oslovením potenciálních zákazníků.
- **Sleva za pravidelné objednání.** Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že firma má bohužel velmi málo takzvaných loajálních zákazníků (objednání 3x a více v týdnu), proto by bylo vhodné zacílit na ostatní skupiny a přimět je aby si objednávali častěji. Jedno z možností je sleva 5-10% za objednání čtvrtého a pátého jídla v jednom týdnu. Druhou možností je desáté

jídlo zdarma, pokud si ho člověk objedná do třech týdnů od první objednávky. Každý by měl svůj profil, kde by viděl první den svého objednání. Během tří týdenního cyklu by firma dospěla k tomu, že by si zákazník objednal minimálně 3x v týdnu a stal se z něj loajální zákazník. To firmě zaručí pravidelný odbyt jídel a nebude docházet k velkým výkyvům v počtu objednávek.

5.5 **People (lidé)**

Ve firmě Ordr s.r.o. jsou v tomto ohledu nejdůležitější kurýři. Na základě vlastního pozorování, a reakcí zákazníků na sociálních sítích, mají kurýři dobré vystupování a klienti jsou s nimi spokojeni. Proto není v této oblasti potřeba nic měnit.

5.6 **Process**

Jak již bylo zmíněno, procesy hrají hlavní roli. Základní procesy jako objednání a doručení má firma poměrně dobře zvládnuté, protože oba dva tyto procesy jsou velmi rychlé a vytvářejí hlavní výhodu firmy oproti konkurenci. Jediný proces, na kterém by měla firma zapracovat, je proces zásobování. Pokud kurýrovi dojde jídlo, je v dané oblasti provoz pozastaven do té doby, než si kurýr dojede pro jídla nová. To může trvat i několik desítek minut, a firma tím přichází o zákazníky, jak už jsem zmiňoval v bodě 5.3. Proto by bylo vhodné zařadit do procesu zásobování takzvaného zásobovacího kurýra (nebo zmiňované auto), který by měl za úkol během celé směny doručovat kurýrům nová a čerstvá jídla.

5.7 **Physical evidence (materiální prostředí)**

Vzhledem k tomu, že firma nemá svou pobočku, měla by se více zaměřit na vzhled kurýrů. Kola má firma jednotná a jasně označená logem své firmy. To samé by mělo platit i u kurýrů. Jednotný a příjemný vzhled kurýrů by měl být samozřejmostí. Lidé tím dostanou další podnět k tomu, aby si všimli loga firmy, a i pokud kurýr pouze projíždí městem, osloví jednotný vzhled více potencionálních zákazníků.

5.8 Návrh rozpočtu na doporučené změny

V následující tabulce budou uvedeny navrhované změny a jejich celková cena při zavedení. Nejdříve budou uvedeny pravidelné měsíční náklady a zisky, v druhé části tabulky budou uvedeny jednorázové platby nutné pro aplikování navrhovaných změn.

Tabulka 6- Rozpočet navrhovaných změn

Provedené úkony	Cena (v Kč)
2 x Měsíční mzda kurýra	48 000
Reklama ve fitness centru	5 000
Nové kolo	30 000
Koupě banneru	5 000
Oblečení pro zaměstnance	10 000
Koupě nového automobilu	200 000
Náklady v prvním měsíci	298 000
Náklady v dalších měsících	53 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky můžeme vyčíst, že náklady v prvním měsíci činí 298 000 Kč, což je důsledek toho že většina nákladů je jednorázových. V dalších měsících budou náklady již nižší a to 53 000 Kč.

6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat jednotlivé části marketingového mixu firmy Ordr s.r.o.. K dosažení toho cíle bylo zapotřebí nejdříve nastudovat odbornou literaturu. Na základě prostudování odborné literatury vznikla teoretická část práce.

Po nastudování dané problematiky bylo zahájeno osobní pozorování jednotlivých procesů firmy a také proběhlo několik schůzek s jednatelem firmy. Zároveň byl pro účely této práce vytvořen on-line dotazník s osmi uzavřenými otázkami, které byly rozeslány celkem 350 zákazníkům firmy. Dotazník byl vyplněn a vrácen 146 respondenty. Celkem tak byla výtěžnost dotazníkové akce 42%. Což svědčí mimo jiné o tom, že zákazníci mají o vývoj firmy zájem a chtějí jej dále ovlivňovat ať už tímto způsobem nebo připomínkami na Facebooku a v ostatních sociálních sítích.

Na základě výše zmíněného bylo zjištěno, že firma Ordr s.r.o. má poměrně dobře zvládnutý marketingový mix. Přesto bylo provedenými metodami zjištěno několik nedostatků. Proto bylo v závěru práce navrženo několik změn, které by měla firma provést pro posílení své pozice na trhu a rozšíření své rozvozné oblasti.

Mezi navrhované změny patří: V oblasti produktu zvětšení sortimentu mezi nápoji, se sortimentem jídla jsou zákazníci spokojeni. V oblasti ceny bylo navrženo střídání cenové hladiny, podle kvality jídla. Lidé by uvítali kvalitnější pokrmy, i přes mírné zvýšení ceny u daného jídla. U distribuce bylo navrhovaných změn více. Mezi hlavní změny patří rozšíření oblasti do částí Holešovic a Malé Strany a dále koupě nového automobilu, který by vyřešil problém se zásobováním oblastí Nový Smíchov a Praha 2. V oblasti propagace byly předloženy další změny. Zde bylo navrženo, aby se firma prezentovala na Rašínově nábřeží (převážně v letních měsících), ve fitness centrech, a také aby zavedla slevu za pravidelné objednání a tím získala více pravidelných zákazníků. V oblasti lidí, procesů a materiálního prostředí bylo změn méně, a to například jednotné oblečení kurýrů, či zavedení zásobovacího kurýra, který by zrychlil proces zásobování a odstranil, či tak snížil výpadky v dodávkách jídel v kritických časech a omezil tak ekonomické ztráty plynoucí z nutného uplatňování hesla firmy: jídlo do 15 minut nebo zadarmo. Na závěr byly všechny tyto změny zahrnuty do tabulky a byl vypočítán rozpočet navrhovaných změn.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina zákazníků je s firmou Ordr s.r.o. spokojena. Provedené analýzy potvrdily kvalitně zpracovaný marketingový mix firmy.

Hlavní cíl práce, prostudovat marketingový mix firmy a navrhnout možné změny na jeho zlepšení považují za splněné. Sekundární cíl práce, navrhnout možnou oblast pro expanzi firmy také. Výsledky práce budou předány firmě Ordr s.r.o., ze kterých firma může čerpat a rozhodnout se, zda přistoupí k jejich realizování.

7 Seznam použitých zdrojů

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. 2017. halek.info. [Online] 2017. [Citace: 5. 2 2017.] <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=08>.

Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 987-80-247-4208-3.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 987-80-247-0513-2.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Miroslav, Foret. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press a.s., 2008. ISBN 978-80-247-4208-3.

Miroslava, Vašítková. 2014. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Ordr, s.r.o. 2017. ordr.cz. [Online] 2017. [Citace: 8. 2 2017.] <https://www.ordr.cz/>.

Svoboda E., Bitner L., a Svoboda P. 2006. *Moderní přístupy v řízení podniku v novém podnikatelském prostředí*. Praha : Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-12-6.

Thomas T. Nagel, Reed K. Holden. 1995. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. místo neznámé : Prentice Hall, 1995. ISBN 978-013-669-376-8.

Veber, J. a kolektiv. 2009. *Moderní přístupy v řízení podniku v novém podnikatelském prostředí*. Praha : Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Zamazalová, Marcela a kolektiv. 2010. *Marketing*. Praha : Nakladatelství C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

8 Přílohy

Příloha A – použitý dotazník

Příloha A – použitý dotazník

Dobrý den,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako průzkum marketingového mixu firmy Ordr s.r.o.. Výsledek toho výzkumu bude sloužit jednak jako zpětná vazba pro firmu Ordr s.r.o. a zároveň jako podklad pro bakalářskou práci. Dotazník se skládá z osmi uzavřených otázek. Dotazník je anonymní, proto Vás žádám o co nejvíce upřímné odpovědi. Výsledek dotazníku poslouží ke zkvalitnění služeb poskytovaných firmou Ordr s.r.o. a tím i Vaší spokojenosti s jejími službami.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu

1. Jste spokojeni s nabídkou jídel firmy Ordr s.r.o.?
 - a) Ano
 - b) Většinou ano
 - c) Většinou ne
 - d) Ne
2. Jste spokojeni s nabídkou nápojů firmy Ordr s.r.o.?
 - a) Ano
 - b) Většinou ano
 - c) Většinou ne
 - d) Ne
3. Jak často využíváte služby firmy?
 - a) 1x do měsíce
 - b) Nejméně 1x týdně
 - c) 3x do týdne a více
4. Vyhovují Vám ceny produktu?
 - a) Je vyhovující
 - b) Za kvalitu si rád připlatím
 - c) Cena je příliš vysoká

5. Jaký je Váš měsíční příjem?
- a) 0 – 20 000 Kč
 - b) 20 000 – 40 000 Kč
 - c) 40 000 – 60 000 Kč
 - d) 60 000 Kč a více
6. Kde nejčastěji objednáváte jídlo od firmy Ordr s.r.o.?
- a) Počítač – webové stránky
 - b) Aplikace v systému iOS
 - c) Aplikace v systému Android
7. Co Vás přimělo k první objednávce?
- a) Doporučení známého
 - b) VŠ ambasador
 - c) Firemní konference
 - d) Jiná možnost
8. Jaký je Váš věk a pohlaví?
- a) Muž 18-40 let
 - b) Muž 40-80 let
 - c) Žena 18-40 let
 - d) Žena 40-80 let