

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie podniku
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Gabriela Žídková**
Osobní číslo: **E21345**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketingová strategie podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvořit marketingovou strategii pro začínající živnost na základě analýzy trhu.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza prostředí.
- Návrh marketingové strategie pro vybranou živnost.
- Doporučení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.
GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
KOTLER, Philip et al. 2019. *Marketing management*. Fourth European edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-24844-8
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová strategie podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 23. dubna 2024

Gabriela Žídková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování práce poskytla, a respondentům, že při vyplnění dotazníku vyjadřovali své názory, které lze využít pro zlepšení služeb podniku.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá vytvořením marketingové strategie pro živnost podnikající ve výživovém poradenství. První část práce je věnována vysvětlením teoretických pojmů marketingu. V druhé části je představen podnik a provedena analýza marketingového prostředí. Na závěr práce obsahuje doporučení a návrh marketingové strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová strategie, analýza trhu, výživové poradenství, živnostenské podnikání, marketingový mix služeb

TITLE

Marketing strategy of a business

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the creation of a marketing strategy for a business operating in nutritional consulting. The first part of the thesis is devoted to explaining the theoretical terms of marketing. The second part introduces the business and analyses the marketing environment. Finally, the thesis concludes with recommendations and a suggestion for a marketing strategy.

KEYWORDS

marketing strategy, market analysis, nutritional counselling, trade business, marketing mix of services

OBSAH

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	10
ÚVOD.....	11
1 Vymezení základních pojmů k tématu.....	12
1.1 Založení podniku.....	12
1.2 Živnostenské podnikání.....	12
1.3 Marketing	14
1.4 Úloha marketingu v začínajícím podniku	14
2 Strategie podniku a marketingová strategie	16
2.1 Analýza marketingového prostředí	17
2.2 Segmentation-targeting-positioning	20
2.3 Marketingový mix služeb.....	20
2.3.1 Marketingová komunikace	22
3 Podnikání ve výživovém poradenství.....	24
3.1 Tržní segmenty živnosti	24
4 Analýza marketingového prostředí.....	27
4.1 Analýza vnitřního prostředí podniku.....	27
4.1.1 Marketingový mix služeb	27
4.2 Analýza vnějšího prostředí podniku.....	29
4.2.1 Analýza zákazníka.....	29
4.2.2 Analýza přímé a nepřímé konkurence	30
4.2.2.1 Přímá konkurence	31
4.2.2.2 Nepřímá konkurence.....	33
4.2.2.3 Mystery shopping	34
4.2.3 PEST(LE)	36

4.3	Komparace vnitřního a vnějšího prostředí	38
5	Návrh marketingové strategie a doporučení.....	41
5.1	Služby a cena.....	41
5.2	Komunikační mix	41
5.3	Lidé.....	42
5.4	Materiální prostředí a procesy	43
5.5	Návrh harmonogramu a rozpočtu marketingové strategie	43
ZÁVĚR.....	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Persona pro první segment.....	25
Tabulka 2: Persona pro druhý segment.....	26
Tabulka 3: Komparace SWOT analýzy	39
Tabulka 4: Harmonogram	44
Obrázek 1: Marketingové prostředí podniku	17
Obrázek: 2 Žena.....	25
Obrázek: 3 Muž	26
Graf 1: Porovnání konkurentů se zkoumaným podnikem	36

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

4A	acceptability, affordability, accesibility, awareness
4C	customer value, cost of satisfy, convenience to buy, communication
4P	price, product, promotion, place
5P	product, price, promotion, place, people
7P	price, promotion, physical evidence, poeple, product, process, place
B2C	business to customers
Kč	koruna česká
PEST(LE)	analýza politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a ekologického prostředí
PR	public relations
SMART	specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a sledovatelné cíle
SWOT	analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
W-O	strategie slabých stránek a příležitostí
W-T	strategie slabých stránek a hrozeb

ÚVOD

Cílem práce je vytvořit marketingovou strategii pro začínající živnost na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku a navrhnout doporučení. Živnost je provozována v oblasti výživového poradenství. Autorka bakalářské práce je zároveň majitelkou živnosti, proto jí je téma blízké.

Význam marketingu v posledních letech velmi roste. Proto se autorka rozebírané živnosti zaměřila na propracování marketingu a vytvoření návrhu marketingové strategie. Konkurenceschopný podnik by měl mít správně zvolený segment a služby, produkty, které budou zákazníkům nabízeny. Základním stavebním kamenem marketingu je vytvoření marketingové strategie. Na jejím základě dokáže podnik naplnit své cíle. Tvorba marketingové strategie vychází z analýzy prostředí. Dále marketing pomáhá také v odlišení se od konkurence a získání tak konkurenční výhody a lepší pozice na trhu.

Bakalářská práce je rozčleněna do pěti kapitol. První dvě kapitoly vytvářejí teoretickou část. První kapitola bakalářské práce definuje základní pojmy jako marketing a jeho hlavní role v podniku. V druhé kapitole je rozčleněno marketingové prostředí v návaznosti na marketingovou strategii. Podkapitoly se dále věnují marketingovému mixu, segmentaci a komunikačnímu mixu.

Třetí kapitola je věnována představení živnosti, jejímu poslání a vizi. Předposlední kapitola je věnována analýze marketingového prostředí. Nejdříve je provedena vnitřní analýza prostředí podniku, tedy marketingový mix služeb, a poté vnější analýza prostředí. Vnější analýza prostředí zahrnuje analýzu zákazníka a konkurentů, PEST(LE) analýzu. Poslední kapitola představuje návrh a doporučení vhodné marketingové strategie s návrhem harmonogramu a rozpočtu pro dílčí cíle.

Informace z teoretické části byly čerpány z literárních a internetových zdrojů. V praktické části se využívají zejména interní zdroje podniku a internetové zdroje.

1 Vymezení základních pojmů k tématu

V první kapitole bakalářské práce jsou vysvětleny pojmy, které jsou potřebné k vytvoření marketingové strategie začínající živnosti. Prvním krokem je popis živnostenského podnikání a to, jakým způsobem dochází k založení živnosti. V poslední části jsou vysvětleny pojmy marketing a jeho důležitost v podnikání.

1.1 Založení podniku

Založení podniku je proces, kterému předchází rozhodnutí. Rozhodnutí provádí podnikatel a týká se dvou oblastí. Jedna oblast zahrnuje zvážení předmětu podnikání, tedy činností, které budou aktivně vykonávány. Další oblast se týká zaopatření finančních zdrojů potřebných k provozování podniku (Kožená a Šenec, 2019).

Podnikatel vybírá vhodnou právní formu pro svoje podnikání. Podniky můžeme z tohoto hlediska členit na (Martinovičová et al., 2019):

- **Podniky jednotlivců** – zahrnují živnostenské podnikání či osoby podnikající dle zvláštních právních předpisů.
- **Obchodní korporace** – dělí se na obchodní společnosti a družstva. Podrobnější dělení v sobě zahrnuje komanditní společnost, veřejnou obchodní společnost, společnost s ručením omezeným, evropské hospodářské zájmové sdružení, evropskou společnost, družstvo a evropská družstevní společnost.
- **Státní podniky** – založeny státem. Výkonnou funkci provádí ministerstvo dle účelu a působnosti založeného podniku.

1.2 Živnostenské podnikání

Živnost je vhodná pro začínající podnikatele. Výhodou činí nulový základní kapitál. Živnostenské podnikání může být vykonáváno právnickou či fyzickou osobou, pokud dojde ke splnění podmínek v živnostenském zákoně (Srpková a Řehoř, 2010).

Základní podmínky, které musí osoba splnit, aby získala živnostenské oprávnění, jsou (Krásová, 2023):

- Svěprávnost (Osoba starší osmnácti let doloží svůj občanský průkaz. V případě nezletilých osob je třeba soudní příkaz o výkonu samostatně výdělečné činnosti zákonným zástupcem podnikající osoby.)

- Trestní bezúhonnost

Po splnění obou podmínek prokazuje budoucí živnostník odbornou způsobilost, která je podmíněna typem živnosti: ohlašovací, koncesované. Specifické požadavky na odbornou způsobilost určuje živnostenský zákon a určuje konkrétní profese spadající do jednotlivých kategorií (Krásová, 2023).

Dalším krokem je ohlášení živnosti na živnostenském úřadě. Je třeba doložit doklad totožnosti neboli občanský průkaz, výpis z Rejstříku trestů a zaplatit poplatek za založení. Na úřadě podnikatel vyplní jednotný registrační formulář. Vyplnění je možné také online přes datovou schránku. Od roku 2023 je fyzickým osobám datová schránka vytvářena automaticky (Seyfor, 2024).

Poslední fází je zápis živnosti do živnostenského rejstříku. Jedná se o veřejný seznam, ve kterém má každá živnost přidělené své identifikační číslo osoby. Dokladem o vyřízení obdrží podnikatel výpis, který slouží jako doklad o zápisu do živnostenského rejstříku (Seyfor, 2024).

Jednotlivé právní formy mají své výhody a nevýhody plynoucí z legislativních požadavků. Mezi některé z **výhod** živnostenského podnikání patří (Reality servis, 2023):

- flexibilita pracovní doby
- výše příjmu (závisí na podnikateli a jeho pracovitosti a schopnostech)
- nižší daňová zatížení a odvody
- propojenost vlastních snů s prací

Živnostenské podnikání má velké množství nevýhod, mezi ně můžeme například zařadit (Comeflex Consulting, 2019):

- vysoká míra odpovědnosti (podnikatel může ztratit část finančních prostředků)
- nízký důchodový příjem (je zapříčiněn menším odvodem na sociálním pojištění)
- ručení celým svým majetkem

1.3 Marketing

Marketing je důležitý pro úspěšné podnikání a je vhodné se jím zabývat už při založení podniku. Jádrem účinného marketingu je porozumět zákazníkům (jakým způsobem zákazníci vnímají svět, jaké jsou jejich potřeby), cílem je poskytnout produkty, služby nad jejich očekávání, něčím je překvapit. Z tohoto konkrétního pohledu tedy lze říct, že marketing není egoistický, nýbrž se snaží nalézt ideální řešení pro problém konkrétního člověka. Umožňuje lidem stát se kým chtějí, získávat co chtějí. Je to jakási snaha o zlepšení společnosti, vývoj naší kultury směrem kupředu (Godin, 2020).

Marketing je velmi obsáhlý pojem. Proto je možné se setkat s více definicemi, které marketing vnímají odlišným pohledem, avšak podstata zůstává stejná.

Philip Kotler ve své knize definuje marketing krátce „*Marketing je proces uspokojení potřeb zákazníků za účelem dosažení zisku.*“ (Kotler, et al., 2019, s. 6), (překlad vlastní).¹ Mezi jeho další definici patří: „*Marketing je věda a umění prozkoumávat, vytvářet a poskytovat hodnotu k uspokojení potřeb cílového trhu za účelem zisku*“ (Kotler, et al., 2019, s. 6), (překlad vlastní).²

Naopak Dr. Ing. Vítězslav Hálek (2017, s. 138), MBA, Ph.D. sepsal komplexní definici: „*Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.*“

1.4 Úloha marketingu v začínajícím podniku

Marketing, jak již z definic vyplývá, nabízí širokou škálu využití. Hlavním cílem je však neustálá podpora podniku, zejména v oblasti růstu povědomí o značce, zisku a celkové vytváření image. Marketing také oslovuje potenciální zákazníky, umožňuje firmě zviditelnit své zboží a služby (Anon, ©2023).

Seth Godin ve své knize přibližuje pět základních kroků pro úspěšný marketing. Jedná se o základní návod, jakým způsobem by měl marketér marketing využít a zrealizovat danou změnu v podniku (Godin, 2020):

- Prvním krokem je jedinečný nápad. To znamená přijít se zajímavým produktem, který bude podpořený silným příběhem a bude stát za samotnou realizaci na trhu.

¹ „Marketing is that it is the process of ‘meeting customer needs profitably.’“

² „Marketing is the science and art of exploring, creating and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.“

- Druhým krokem je vytvoření návrhu. Návrh by měl být určen pro menší skupinu lidí tak, aby z něj měli co největší užitek.
- Třetí krok je vyprávění příběhu, který bude naplňovat přání a sny dané skupinky lidí. Musí s příběhem souznít, ztotožnit se s ním.
- Čtvrtý krok spočívá v „nadšení“ (= informace o novém produktu se začínají šířit mezi lidmi)
- Pátý krok je „být viděn“. Tento krok je velmi často opomíjen, avšak patří mezi ty nejdůležitější pro dlouhodobě prosperující podnik. Je třeba usilovat o budování důvěry v prováděné změny u zákazníků.

Účel marketingu v podniku je úzce spjat se strategií. Typ marketingu je určen dle cílů podniku. Do typů marketingu můžeme zařadit:

- tradiční
- digitální
- e-mailový
- event
- affiliate
- online marketing

Každý z nich nabízí výhody a nevýhody. Je potřeba vycházet ze strategie podniku a samozřejmě z navazující marketingové strategie (viz kapitola 2) (Anon, ©2023).

2 Strategie podniku a marketingová strategie

První kapitola bakalářská práce definuje základní pojmy týkající se živnostenského podnikání a důležitosti marketingu v začínajícím podniku. V návaznosti na důležitost marketingu je třeba vysvětlit pojmy jako strategie podniku a marketingová strategie. Živnost by měla mít správně sestavenou marketingovou strategii proto, aby bylo dosaženo správného fungování marketingu.

Výstupem strategického řízení je **strategie** (Fotr et al., 2020). Na základě strategie podniku je vypracován plán pro zajištění jednotlivých cílů, konkurenční výhody a v neposlední řadě dotváří celou politiku firmy. Pro úspěšné vytvoření strategie je třeba znát poslání firmy a jejich vizi (Jonáš, b.r.a).

Poslání, či mise udávají, z jakého důvodu daná firma existuje na daném trhu. V praxi se poslání definuje zejména za účelem motivace zaměstnanců daného podniku. Využívá se také na manažerských pozicích ke zhodnocení případné odchylky od vydefinované cesty podniku (Charvát, 2006).

Vize vyjadřuje úspěšný obraz podniku v budoucnosti. Podstatou je zajištění dané vize v zájmu zákazníků. Důležitou roli při sestavení představuje také odvětví, ve kterém firma podniká. Mezi základní vlastnosti vize patří realističnost a srozumitelná formulace (Jakubíková, 2013). Dokument bývá zpravidla střednědobý, nicméně čas závisí na ekonomickém vývoji, v jakém oboru se podniká. Každá vize by měla udávat, jak se současný stav oproti budoucímu (plánovanému) změní, tedy neustálá snaha o inovaci. Součástí vize jsou jednotlivé složky, které pomáhají formulovat strategické cíle podniku, které by z vize měly vycházet (Fotr et al., 2020).

Stanovení **strategických cílů** patří mezi elementární činnost v rámci celkové strategie podniku. Vytvářejí se na základě informací získaných z analýz prostředí firmy. Strategické cíle se člení do jednotlivých skupin, v rámci bakalářské práce jsou potřeba zmínit skupinu takzvaných marketingových cílů (Jonáš, b.r.a).

Ke správnému definování cíle podniku se využívá SMART metoda (Doležal, 2016):

- S (specific), stanovení konkrétního cíle.
- M (measurable), měřitelný cíl. To znamená vyhodnocení, zda je cíl splněn, či nikoliv.
- A (agreed), cíl by měl být akceptovatelný všemi zainteresovanými stranami.
- R (realistic), zajištění realistického cíle, který firma dokáže splnit v rámci

jejich působnosti, dostupné technologie.

- T (timed), neboli časové ohraničení, dokdy bude cíl splněný.

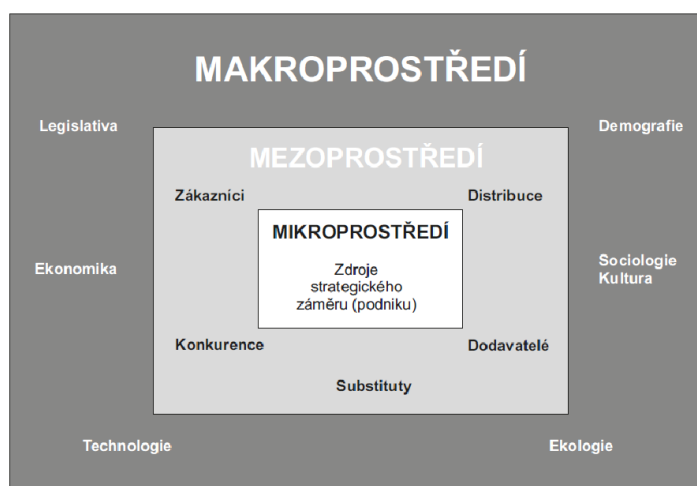
Marketingovou strategii lze definovat jako soubor marketingových aktivit, tedy nástrojů, analýz, nápadů, které mají za cíl zviditelnit firmu na konkrétním trhu. Po nahlédnutí do strategie by mělo být zřejmé aktuální postavení na trhu, jakými činnostmi se firma zabývá a jaké je její budoucí směřování. Časový harmonogram jednotlivých činností a jejich rozpočet je poté sestaven v **marketingovém plánu**. Samozřejmě by na sebe měly jednotlivé činnosti navazovat (Adamová, 2021).

Součástí každé marketingové strategie by měl být (Akademie, 2023):

- analýza marketingového prostředí
- segmentation – targeting – positioning
- marketingový mix

2.1 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí firmy se člení na vnitřní (interní) a vnější (externí) (Jakubíková, 2013). Vnitřní prostředí obsahuje mikroprostředí. Do vnějšího prostředí patří takzvané makroprostředí a mezoprostředí. Obrázek 1 znázorňuje propojenost jednotlivých prostředí. Prostředí se navzájem ovlivňují a vytvářejí celistvý obraz prostředí podniku (Fotr et al., 2020).



Obrázek 1: Marketingové prostředí podniku

Zdroj: (Fotr et al., 2020)

Makroprostředí podnik v podstatě neovlivní ani nekontroluje. Proto lze faktory označit také jako determinující (Jakubíková, 2013). Řadíme sem (Fotr et al., 2020):

- demografie (porodnost, úmrtnost, vývoj populace)
- sociologie (míra vzdělanosti, mobilita, životní úroveň, délka pracovní doby)
- kultura (náboženství, obyčeje, tradice, jazyk)
- ekologie (recyklace, odpovědnost firem v oblasti ekologie, ochrana životního prostředí, aktivisté v oblasti ekologie)
- technologie (robotizace, digitalizace, rozsah inovací, výdaje na vědu a výzkum, sledování vývoje technologií v oboru a umění přizpůsobit se)
- ekonomika (míra inflace, míra nezaměstnanosti, platební bilance, kupní síla obyvatel, kurzy měn, vývoj HDP)
- legislativa (mezinárodní normy, státní regulace, občanský zákoník, daňová politika, investiční pobídky)

Marketingové mezoprostředí podnik svoji činností ovlivňuje. Jedná se také o oblast, ve které firma podniká. Mezoprostředí zahrnuje:

- distribuci
- dodavatele
- substituty
- konkurenci
- zákazníky

Mikroprostředí slouží k identifikování silných a slabých stránek zkoumaného podniku (Fotr et al., 2020).

Analýza marketingového prostředí patří mezi nejdůležitější body marketingové strategie. Bez ní by nebylo možné strategii vytvořit. Analýzu provádíme z hlediska vnějšího (makroprostředí a mezoprostředí) a vnitřního (mikroprostředí) prostředí. Analýza vnějšího prostředí se skládá z dílčích analýz, například z analýz konkurence, zákazníka či PESTLE. V rámci **vnitřního prostředí** jsou využívány portfolio metody a také silné stránky a slabé stránky firmy. Na závěr se provádí SWOT analýza, která slučuje jednotlivá prostředí (Jonáš, b.r.b).

PEST(LE) analýza je metoda, která sleduje faktory ovlivňující firmu z vnějšího prostředí. Mezi základní faktory patří politické, ekonomické, sociální a technologické. PEST(LE) analýzu lze rozšířit o dva faktory, tedy legální (právní) a environmentální činitele. Metoda poskytuje konkurenční výhodu, řeší otázku vstupu na daný trh či dokáže pomoci při

rozhodování, zda uvést nový produkt na trh. Mezi další výhody patří přehlednost. Umožňuje podniku reagovat na případné hrozby či využít příležitosti v jeho okolí. Naopak při nedostačujících a nevyhovujících informacích by výsledky neodpovídaly skutečnosti. Dalším problémem je práce s určitou mírou rizika a také rychlé tempo změn vývoje (Mytimi, 2021).

Analýza zákazníka se využívá pro vytvoření vhodné marketingové strategie a výběr vhodné marketingové komunikace. Určuje typ zákazníka, důvod nákupu a jakým způsobem se zákazník rozhoduje (Dmservices, 2019).

Analýza konkurence se provádí z mnoha důvodů a hraje významnou roli při vytváření marketingové strategie. Analýza konkurence dokáže definovat slabé a silné stránky podniku, nelézt nevyužitý potenciál na daném trhu, identifikovat přímou a nepřímou konkurenci (Netdirect, 2021). Pro provedení analýzy konkurence lze využít metodu mystery shoppingu.

Podnik analyzuje produkty a služby, které konkurence nabízí. Dále dochází k analýze postupů prodeje, procesů objednávek, reklamací zboží. Zkoumá se i cena za zboží, služby a následné porovnávání ceny. Důležitá je i analýza technologie a systémů, které konkurence využívá.

V neposlední řadě je provedena analýza marketingové komunikace. To znamená, jaké komunikační kanály konkurenti využívají, jakým způsobem propagují své produkty, jakým způsobem probíhá komunikace se zákazníkem a jak velká aktivita je při užití komunikačních kanálů (Generali Česká pojišťovna, 2022).

SWOT analýza pracuje se silnými (strengths) stránkami a slabými (weaknesses) stránkami vycházející z vnitřního prostředí podniku. Dále SWOT analýza využívá příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), které vycházejí z vnějšího prostředí. V rámci analýzy je správné zařazení faktorů velmi důležité. Pokud by došlo k záměně interních a externích faktorů, finální vyhodnocení by bylo chybné a neužitečné. Na závěr se provede komparace vnitřního a vnějšího prostředí a vybere se vhodná strategie (Karlíček, 2018).

Slabé stránky firmy se stanoví jak z pohledu zákazníků, tak z pohledu firmy. Top management hledá odpovědi na některé z otázek, například Jaké věci můžeme zlepšit? Je nabízený sortiment zboží dostačující? Objevují se ve firmě vnitřní potíže?

Silné stránky se určí z pohledu zákazníků, firmy a také konkurence. I zde se využívají otázky, například: Jaké věci vykonává podnik lépe než konkurence? Jsou zákazníci loajální?

Vlastní firma jedinečný produkt, službu? (Brain Tools Group, 2019)

Příležitosti a hrozby “kopírují“ PEST(LE) analýzu podniku.

2.2 Segmentation-targeting-positioning

Druhým krokem pro vytvoření celistvé marketingové strategie je takzvaný segmentation-targeting-positioning. Podkapitola 2.2 definuje tyto pojmy a vysvětlí jejich důležitost v rámci marketingové strategie.

Trh je možné rozdělit do homogenních skupin, které vytvářejí takzvané segmenty trhu. **Segmentace** trhu pomáhá podniku oslovit skupiny lidí se stejnými zájmy, myšlenkami, očekáváním. Firma vynaloží více finančních prostředků pro analýzu jednotlivých segmentů, avšak společnost získá cenné informace o potenciačních zákaznících a snadnější vstup na zvolený trh. Platí, že pro každý segment by měl být vytvořen odlišný marketingový mix (Kantorová, 2014).

Na segmentaci navazuje takzvaný **targeting** neboli cílení. Je to činnost navržení vhodné nabídky na trh a zároveň prohloubení image společnosti. Vychází z aktuální situace na trhu a je podkladem pro marketingovou strategii. Positioning definuje podstatu značky a cíle pro spotřebitele. Cílem je efektivní prodej. (Kotler, et al., 2019).

Důležitý je také **positioning**. Jedná se o pozici, jak již z názvu vyplývá, produktu v mysli zákazníka. Zkráceně se jedná o to, jakým způsobem zákazník vnímá nabízený produkt. Podnik se snaží zákazníkům navodit určité pocity spojené se zbožím či službou (Akademie, 2023).

2.3 Marketingový mix služeb

Podkapitola 2.3 vysvětlí marketingový mix služeb, který je potřebný pro vytvoření kompletní marketingové strategie.

Podstatou marketingu je zákazník, jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.3. Proto je třeba znát podmínky, které umožní podniku tvořit a prodávat služby a výrobky zákazníkům za optimální ceny. Platí, že výrobky a služby musí být na stanoveném místě a s tím souvisí vhodný výběr komunikace k získání potenciačních spotřebitelů. Právě marketingový mix (neboli “4P“) poskytuje veškeré zmiňované podmínky (Přikrylová, 2019).

Marketingový mix 4P je tvořen jednotlivými složkami: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Literatura také uvádí další marketingové

koncepte, například: “4C“, “4A“, “5P“ a také “7P“ (Janouch, 2020).

Bakalářská práce se zabývá živností, která poskytuje služby, proto za zmínku stojí marketingová koncepce “7P“, neboli marketingový mix služeb.

Marketingový mix služeb obsahuje oproti základnímu marketingovému mixu 4P další 3 složky a vytváří tak „7P“ (Kotler, et al., 2019):

Place (distribuce) můžeme označit jako proces, při kterém se služba dostává k zákazníkovi. Jedná se o hmotné výrobky, ale i služby. Služby mají výhodu v rámci lepší ovlivnitelnosti. To znamená, že případné nedostatky se mohou odstranit okamžitě, protože se na distribuci hmotného výrobku podílí více subjektů než u služby. Součástí distribuce jsou informace o produktu – jaké jsou náklady, jak může zákazník produkt zakoupit. Na druhé straně firma využívá zpětnou vazbu od spotřebitelů (Přikrylová, 2019).

Price (cena) představuje výnos podniku, narozdíl od ostatních složek mixu. Ty generují zejména náklady. Cena je úzce spjata s positioningem značky, to znamená, že zákazníci očekávají cenu, která bude odpovídat kvalitě výrobku. V rámci ceny je rozhodující také konkurence (Karlíček, 2018).

Promotion (komunikace) se využívá ke sdělení, že daný produkt existuje, dále pro zpětnou vazbu od spotřebitelů. Komunikace je tvořena takzvaným komunikačním mixem (více v kapitole: Marketingová komunikace) (Janouch, 2020).

Product (produkt) je vše, co daná firma nabízí zákazníkům. Také slouží k uspokojení jejich potřeb, jak hmotných, tak nehmotných. V rámci služeb je kvalita prioritní hodnotící vlastností. Součástí je také image značky, životní cyklus výrobku či vývoj produktu (Vašítková, 2014).

People (lidé) jsou důležitým článkem. Proto je motivace a školení zaměstnanců prioritní, protože je zákazník v přímém kontaktu se zaměstnancem. Zároveň zaměstnanec ovlivňuje kvalitu služby. Podnik by se měl snažit také o zapojení zákazníků mezi sebou (Kotler et al., 2019).

Physical evidence (materiální prostředí) se řadí do vlastností služeb. Jedná se o místo, ve kterém je služba poskytována (například v budovách, kancelářích, návody, brožury či oblečení firem) (Vašítková, 2014).

Processes (procesy) probíhají mezi zprostředkovatelem služby a zákazníkem. Důležitou součástí je analýza procesů, která zajišťuje možnost zlepšení případných stížností, například dlouhá čekací doba u lékaře, či neschopnost pomoci při vyplňování formulářů na úřadech.

Složité procesy by se měly zjednodušovat (Vašítková, 2014).

2.3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu. Marketingová komunikace je velmi obsáhlá, a proto se podkapitola 2.3.1 věnuje důkladnějšímu popisu jednotlivých pojmů a důležitosti komunikačního mixu v podniku.

Cílem marketingové komunikace je budování značky, poskytnutí informací o výrobcích a službách, zvyšování poptávky zákazníků, odlišení produktu od konkurence, přinášet užitek uživatelům a dále také tvorba firemní image (Přikrylová, 2019).

Pro dosažení vydefinovaných cílů organizace využívá takzvaný komunikační mix. Jedná se o nástroje, využívané manažerem či top managementem. Tvorba komunikačního mixu závisí také na tržním segmentu zákazníků. V rámci komunikačního mixu nalezneme tyto nástroje (Karlíček, 2018):

Osobní prodej se řadí mezi velmi efektivní nástroje, a to zejména tehdy, kdy jsou formulovány preference spotřebitelů. Výhodou je osobní kontakt se zákazníkem a možnost zákazníka přesvědčit o produktu. Obchodník se může ihned přizpůsobit reakcím, potřebám zákazníka (Hálek, 2017).

Reklama je placená forma komunikace. Patří mezi neosobní prezentaci výrobků, služeb či dalších myšlenek. Nevýhodou reklamy je cena, avšak dokáže oslovit velké množství lidí za krátký čas (Vašítková, 2014).

Direct marketing neboli přímý marketing cílí na velmi úzký segment zákazníků. Výhodou jsou nízké náklady, avšak je vhodný pro stálé zákazníky (Janouch, 2020).

Podpora prodeje zákazníkům přináší krátkodobé výhody. Například ochutnávka potravin, slevové kupóny, pořádané soutěže, dva za cenu tří. Slouží zejména k přírůstku prodeje produktů (Kotler, et al., 2019).

Eventy a sponzoring se často řadí pod PR, avšak někteří autoři jej zařazují jako samostatný komunikační nástroj. Event a sponzoring jsou velmi úzce propojeny a vyznačují se flexibilitou. Velkou výhodou sponzoringu oproti reklamě je úzké propojení služby či produktu se sponzorem. Tím subjekt nabývá důvěryhodnosti (Přikrylová, 2019).

Public relations využívá organizace pro dosažení pozitivních vztahů s veřejností. PR se využívá zejména v krizových situacích. Také přispívá k budování firemní

identity (Vašítková, 2014).

Posledním pojmem nacházející se v komunikačním mixu je **digital**. Jsou to především online komunikační nástroje. Například webová stránka, mobilní aplikace využívaná podnikem. Dále kampaně na sociálních sítích a placená reklama objevující se na webových stránkách firmy (Karlíček, 2018).

3 Podnikání ve výživovém poradenství

Cílem praktické části je zjistit, zda má začínající živnost správně aplikovanou marketingovou strategii a poté vytvořit návrh pro zlepšení. Cíl bude dosažen na základě získaných informací z popisu marketingového mixu podniku, analýzy vybraných konkurentů a zákazníků podniku, vydefinováním tržního segmentu. Získané informace budou sloužit ke zjištění slabých a silných stránek živnosti či příležitostí a hrozeb, které mohou podnik ovlivnit.

Podnik je na trhu od listopadu loňského roku. Jedná se o začínající živnost, která je provozována Gabrielou Žídkovou. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Živnost působí v oboru poradenství, konkrétně výživového. Sídlo se nachází v Kutné Hoře, dva kilometry od centra města. Provozovna není určena, jelikož podnik poskytuje služby zákazníkům výhradně online formou.

Na sociálních sítích podniku je motto „Vytvářím nejen jídelníček, ale také vysvětluji, proč je důležitý.“ Podnik si klade za cíl vzdělávat v oblasti výživy, poskytovat kvalitní poradenství a pomáhat lidem s jejich novým životem. Slogan, který se nachází na stránkách a sociálních sítích, je stavebním kamenem jejich vize: „Dokud nedostanete svou výživu do pořádku, nic se nezmění.“


3.1 Tržní segmenty živnosti

Firma působí na B2C trhu a zaměřuje se na dva základní segmenty. Segmenty se dělí dle využívání služeb zákazníkem na základě provedené analýzy zákazníka podniku.

První segment je zaměřen na potencionální zákazníky, kteří vyhledávají služby za účelem redukce hmotnosti. Jedná se především o ženy v produktivním věku s dětmi žijící na území České republiky. Pracovní způsob života je sedavý se stálým příjmem. Věnují se domácím pracím jako je úklid či vaření. O víkendu tráví čas s rodinou a občas také na kulturních akcích, či čtení blogů, magazínů. Výsledkem jsou špatné stravovací návyky a přemíra stresu z uspěchaného života. Nejčastěji používanou sociální sítí je Facebook. Na sociálních sítích vyhledávají rady a tipy ohledně změny životních návyků či odreagování se od stresu z práce. Jelikož sledují rady a tipy na Facebooku, dokáží nalézt výživového poradce přes sociální sítě. Nejvíce využívají Facebook v odpoledních hodinách po práci. Komunikují prostřednictvím zpráv, ve kterých žádají podrobnější informace o potravinách. Z důvodu nedostatku času využívají online služby, jelikož tím ušetří čas s dopravou na místo a vše funguje rychleji.

Tabulka 1 níže popisuje personu patřící do vydefinovaného tržního segmentu podniku.

Tabulka 1: Persona pro první segment

 <p>Obrázek: 2 Žena</p> <p>Zdroj: (Christina, 2019)</p>	<p>Jana Kosíková (Persona 1)</p>
<p>Žena ve věku 40 let.</p> <p>Je vdaná a má dvě děti (13 let, 10 let).</p> <p>Její bydliště se nachází v Kolíně.</p> <p>Je zaměstnána jako obchodní asistent pro malý podnik v Nymburce (40 hodin týdně).</p> <p>Do práce jezdí autem.</p> <p>Sociální sítě využívá v odpoledních a večerních hodinách před spaním, zejména k odreagování se od práce.</p> <p>Mezi její zájmy patří divadlo, četba a trávení času s rodinou.</p> <p>Kvůli práci nemá dostatek času na přípravu jídel a na svačiny v průběhu dne.</p> <p>Žije sedavým způsobem života, má nedostatek pohybu a sportovních aktivit.</p> <p>Podnik by mohl nabídnout články v magazínech a nabídnout poukazy v rámci poradenství.</p>	


Zdroj: (vlastní zpracování)

Druhým segmentem jsou lidé v pubertálním a mladším dospělém věku, kteří vyhledávají výživové poradenství za účelem nabírání svalové hmoty a zlepšení sportovního výkonu. Klienti jsou sportovci vykonávající sport zejména rekreačně, ale také profesionálně. Jedná se o osoby žijící na území České republiky. Velká část klientů jsou studenti středních a vysokých škol. Nelze předpokládat stálý příjem, pouze přivýdělek na pracovní dohodu. Studenti mají více volného času, který stráví sportovní aktivitou a také na sociálních sítích, zejména Instagramu. Mají základní znalosti o výživě, avšak nedokáží je přenést do praxe.

Vhodný komunikační kanál je právě zmiňovaný Instagram, protože přímo interagují se sdíleným obsahem. Na sociálních sítích jsou neustále, nejvíce večer před spaním.

Tabulka 2 níže představuje personu pro zvolený segment.

Tabulka 2: Persona pro druhý segment

<p>Karel Němec (Persona 2)</p> 
<p>Obrázek: 3 Muž</p> <p>Zdroj: (Kucinic, 2019)</p>
<p>Muž ve věku 18 let.</p> <p>Je svobodný a studuje střední průmyslovou školu.</p> <p>O víkendech si přivydělává na brigádách v supermarketu (flexibilní).</p> <p>Bydlí s rodiči v rodinném domě v Čáslavi.</p> <p>Třikrát týdně dochází na basketbalový trénink.</p> <p>Sociální sítě využívá dennodenně, zejména Instagram.</p> <p>Na Instagramu sleduje reels a přidává své osobní fotografie.</p> <p>Zajímá se o sport a příjem základních makroživin v potravě.</p> <p>Je unavený a trpí bolestmi při trénování.</p> <p>Podnik by mohl využít reels k nabídce většího obsahu z hlediska sportovní výživy.</p> <p>Součástí jídelního plánu by mohl být tréninkový plán se správnými suplementy pro cvičení.</p>

Zdroj: (vlastní zpracování)

Positioning podniku je zaměřen na osobní zkušenost majitele živnosti a předání radosti ze správné výživy. Proto jsou webové stránky a sociální sítě velmi barevné a hravé. Cílem je prohlubování povědomí o tom, že zdravá strava není nudná, ale může být velmi zábavná a pestrá.

4 Analýza marketingového prostředí

Kapitola se zabývá analýzou marketingového prostředí. Nejdříve je provedena analýza vnitřního prostředí skládající se z marketingového mixu podniku. Druhé zkoumané prostřední je vnější. Z hlediska vnějšího prostředí je provedena analýza konkurence, zákazníka a PEST(LE) analýza. Cílem je získat silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby pro SWOT analýzu.

4.1 Analýza vnitřního prostředí podniku

V této podkapitole bakalářská práce blíže rozebírá marketingový mix služeb. Cílem je získat slabé a silné stránky podniku.

4.1.1 Marketingový mix služeb

Pro vytvoření marketingové strategie je důležité znát **marketingový mix služeb**. **Služby**, které podnik poskytuje, jsou rozděleny na primární a doplňkové. Primární služba obsahuje tvorbu jídelního plánu na sedm dní s měsíční konzultací, dále rozbor stávajícího jídelníčku klienta. Rozbor jídelníčku se skládá z výpočtu energetického příjmu klienta a makroživin, z určení obsahu vitamínů, minerálů a příjmu cukru. Poradenství se věnuje celostnímu přístupu, to znamená propojení psychické i fyzické stránky sledované osoby. Doplňkové služby momentálně obsahují pouze možnost dokoupení měsíční konzultace. Služby jsou poskytovány nepřetržitě každý den, i o víkendech či svátcích (<http://www.gabrielazidkova.cz/>).

Jelikož se jedná o začínající živnost, **cen**y služeb jsou nižší než u konkurence na trhu. Podnik preferuje platbu platební kartou či převodem, ale umožňuje také hotovostní platby. Je možnost využít i PayPal pro platby ze zahraničí.

Komunikační mix je využíván v rámci digital a reklamy. Komunikačním kanálem podniku je e-mail, telefonní číslo, Facebook a Instagram. Sociální sítě slouží primárně k propagování edukačních příspěvků a k získání většího dosahu u potenciálních zákazníků. Na Instagramu firma využívá pět druhů příspěvků. První podává informace o poskytovaných službách či proč si daný podnik vybrat. Dále přidávají příspěvky „Víte, že...“, které slouží k boření mýtů o stravě. Na Instagramu se nacházejí příspěvky týkající se stravování při cvičení. Posledním typem jsou obrázky potravin, které obsahují informace o složení makroživin, minerálů či vitamínů. Facebook využívá tři základní formy příspěvků, protože slouží pro ženy dospělé věkové kategorie. Na Facebooku podnik nepropaguje již zmiňované příspěvky o vhodné stravě při cvičení či doplňcích stravy.

Jak již bylo zmíněno, **lidé** jsou důležitou součástí poskytování služeb. Podnik provozuje pouze jedna osoba, tudíž vzdělávání a motivace probíhá v rámci seberozvoje. Využívají se zejména doplňkové kurzy ve výživě a dále studium oborové literatury. Motivace vychází z vnitřních přesvědčení majitele o zdravém životním stylu, které jsou spojené s posláním, vizí podniku.

Materiální prostředí v podniku nenalezneme, alespoň ne v klasické podobě. Prvním důvodem je absence provozovny. Tedy není zde žádné materiální prostředí, které by na zákazníka působilo. V tomto ohledu by podnik do budoucna měl jistě investovat a rozšířit možnost osobního setkání a zajistit tak větší důvěryhodnost. Pokud však definujeme materiální prostředí jako nehmotný prostředek, můžeme do něj zařadit webové stránky či sociální sítě. Na obou těchto prostorech dochází k nabídce služeb. Zákazník je ovlivněn designem a provedením. Příspěvky i webové stránky (<http://www.gabrielazidkova.cz/>) podniku jsou velmi jednoduché, barevné a hravé, ale zároveň srozumitelné.

Služby jsou poskytovány v online prostředí přes textové zprávy či hovory. Nejedná se tedy o osobní kontakt se zákazníkem. I přesto, že osobní kontakt firma primárně neposkytuje, je možné ho v určitých případech využít. Dochází k tomu po osobní dohodě s klientem a poradcem. Schůzky se konají na veřejných místech, například v kavárnách či restauracích.

Prvním **procesem**, se kterým se zákazníci setkají je vyplnění dvou formulářů. První formulář slouží k vyplnění osobních údajů, druhý formulář se týká týdenního jídelníčku. Vyplnění je velmi rychlé a zásadní pro následné vytvoření vhodného jídelního plánu. Tvorba jídelníčku trvá týden. Poté je jídelní plán zaslán klientovi. Další týden dochází k procesu kontroly a zpětné vazby klienta. Nejdůležitější zpětnou vazbou je vyhovující/nevhovující plán. Případně probíhají další konzultace a korektury.

Slabé stránky: Slabou stránkou je délka a rozsah služeb, a to v rozsahu jídelního plánu, který je pouze sedmidenní na rozdíl od konkurence. Primární služby jsou poskytovány pouze v online prostředí, které by mohly být pro zákazníky nedostačující.

Silné stránky: Mezi silné stránky podniku patří množství informací o poradci jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách. Další silnou stránkou je komunikace, která probíhá na větším množství platform – e-mail, Instagram, Facebook, telefonní číslo. Podnik funguje nepřetržitě každý den i o víkendech. Příspěvky na sociálních sítích poskytují informace o stravě.

4.2 Analýza vnějšího prostředí podniku

Podkapitola 4.2 pracuje s vnější analýzou podniku. To znamená provedení analýzy zákazníka, konkurence a poté PEST(LE) analýzy. Výsledkem jsou hrozby a příležitosti působící na podnik.

4.2.1 Analýza zákazníka

Podnik k analýze zákazníka využívá dotazník, který je zaslán klientům po několika týdnech užívání služeb. Zákazník je také analyzován z informací získaných konverzací či vyplňování vstupních formulářů. Tím je zajištěna zpětná vazba klientů a to, zda jsou spokojeni s nabízenými službami a jak daný podnik vnímají. Sociální sítě podnik využívá, avšak interakce je velmi malá. Z toho důvodu je zpětná vazba klientů nedostačující. Proto podnik zavedl již zmiňovaný dotazník.

Dotazníky byly distribuovány e-mailem všem klientům živnosti od začátku prosince 2023. Na konci března 2024 podnik eviduje 20 klientů. Respondentů dotazníku bylo 15, z toho 6 mužů a 9 žen. Převažovala skupina respondentů ve věku 30 let do 65 let a poté skupina ve věku od 15 let do 29 let. Věkově mladší skupina byli studenti s nestálým příjmem. Věkově starší skupina respondentů byly ženy pracující na hlavní pracovní poměr. První část dotazníku se zaměřila na otázky o základních údajích respondentů a druhá část kladla otázky na spokojenost/nespokojenost služeb živnosti, návrhů na zlepšení. Na závěr dotazníku byla zařazena nepovinná otázka pro případné stížnosti na poskytované služby, či respondent mohl uvést vlastní odpověď na jakékoli téma. (Vnitropodnikové dokumenty, 2024)

Z dotazníku tedy vyplývá, že klienti podniku jsou z velké části ženy a mladí lidé. Většina zákazníků výživového poradce znala už před samotným zahájením živnosti.

Z dotazníku bylo zjištěno, že cena není pro zákazníky rozhodující. Většina zákazníků si podnik vybrala na základě referencí od známých, již předešlé známosti výživového poradce či z webových stránek ATAC. Klienti upřednostňují online služby a vyhledávají poradce na základě vzdělání v oblasti. Z dotazníku vyplynulo, že sledují fotografie poradce na osobním Instagramu či webových stránkách. Někteří zákazníci uváděli, že si vybírají výživového poradce z hlediska vzhledu a postavy. Klienti se domnívají, že postava odpovídá správnému stravování. 80 % klientů využívá možnosti nákupu měsíční konzultace. Klienti v dotazníku uváděli nespokojenost s vyplňováním dlouhých formulářů, provádění vlastního měření, absenci osobního setkání v rámci první konzultace a některým chybí fotografie receptů a videa k přípravě receptů. (Vnitropodnikové dokumenty, 2024)

Klienti uvádějí velmi dobré propracování komentáře k jídelnímu plánu. Většina respondentů byla spokojena s rychlostí komunikace (odezva do jedné hodiny), se snadnými recepty v jídelním plánu a dostupností surovin, se kterými podnik pracuje ve svých jídelničkách.

V rámci zpětné vazby se zákazníci nejčastěji ptali na to, jaké suroviny mají nakoupit a jaké potraviny mohou sloužit jako substituty.

Většina žen využívá ke komunikaci Facebook, kde kontaktují výživového poradce přes zprávy. Stejně tak jsou využívány při následné konzultaci či dotazech. Z otázek vyplývá, že se zajímají o své zdraví a jakým způsobem snížit váhu. Velmi často se jedná o klientky, které mají mylné představy o tom, jakým způsobem by se mělo hubnout.

Na druhé straně mladí lidé, využívající služeb živnosti, znají základní principy zdravého životního stylu. Většina mladých klientů sportuje a potřebuje využít plný potenciál správného stravování. S poradcem komunikují přes Instagram.

Potencionální zákazníci se velmi často zajímají o informace k určitým potravinám. Například po přidání příspěvku na Facebooku o správném výběru pečiva, byl podnik kontaktován lidmi za účelem získání většího množství informací.

4.2.2 Analýza přímé a nepřímé konkurence

Dalším krokem k vytvoření marketingové strategie vybraného podniku je **analýza konkurence**. Součástí analýzy je přímá, ale i nepřímá konkurence. Z analýzy je proveden výčet informací, které se využijí v rámci SWOT analýzy. Podkapitola se na závěr věnuje mystery shoppingu pro získání přesnějších informací.

Jelikož jsou služby poskytovány ve velké míře online, je v daném odvětví velké množství konkurentů. Přímá a nepřímá konkurence byla vybrána na základě předvídaného chování zákazníka. Autorka bakalářské práce do webového prohlížeče zadala hesla: „výživový poradce“ a provedla výběr konkurentů, dále vybrala konkurenty dle objevujících se reklam na sociálních sítích.

Přímá konkurence je složena z živnostníků, kteří podnikají výhradně ve výživovém poradenství. Zatímco nepřímá konkurence je složena z podnikajících osob v oblasti fitness, z toho důvodu, že lidé vyhledávají výživové poradenství společně s tréninkovým plánem, skupinovými lekcemi.

Parametry, podle kterých proběhne analýza konkurence jsou poskytované služby, informace o výživovém poradci, technologie, komunikace, využití sociálních sítí a vnímání designu zákazníkem.

4.2.2.1 Přímá konkurence

Zdravě s Hedvikou

Hedvika Orličková provozuje služby výživového poradenství v Pardubicích. Na webových stránkách je uvedeno, že se jedná o akreditovaného poradce. Avšak certifikát či diplom zveřejněn není. Zásadou pro živnostníka je hubnutí bez diet a hladovění.

Firma nabízí služby obsahující základní a komplexní měření na váze InBody s konzultací, výpočet makroživin a úpravu stávajících stravovacích návyků. Služby nejsou poskytovány zákazníkům v online podobě.

Komunikace probíhá prostřednictvím e-mailu či telefonního čísla. Webové stránky jsou strohé, neposkytují bližší informace o výživovém poradci. Fotografie na stránkách také nejsou. Součástí webových stránek jsou reference od klientů. Reference jsou psány výživovým poradcem, nejsou uváděna jména, pouze výsledky klientů.

Podnik působí také na Facebooku, avšak neslouží k propagování firmy. Živnostník na sociální síti sdílí recepty. Interakce s diváky není téměř žádná.

Ing. Vanda Lancová

Vanda Lancová působí jako výživová poradkyně. Sídlo a provozovna podniku jsou v Kutné Hoře. Poradce využívá metodiku STOB se zaměřením na hubnutí, výživu dětí a diabetiků.

Živnost poskytuje základní službu v rámci vytvoření jídelníčku na míru na sedm či čtrnáct dní. Služby jsou provozovány online, avšak je možné navštívit poradce v Kutné Hoře. Součástí osobní konzultace je analýza těla. Podnik využívá váhu Tanita. Jídelní plán je vytvořen na základě zdravotního stavu jedince, pohybové aktivity, cíle a rozboru stávajícího jídelního plánu.

Komunikace je možná prostřednictvím e-mailu či kontaktování poradce na telefonní číslo. Sociální síť firma nevyužívá. Kontaktovat živnostníka může zákazník také pomocí formuláře na webových stránkách.

Na webových stránkách jsou uvedeny základní informace o poradci, jedna fotografie

a cesta k výživovému poradenství. Grafický design nevystihuje osobnost poradce a jeho nabízené služby. Jedná se zejména o strohý design, který podnik nijakým způsobem neodlišuje.

Rodiče na útěku

Vlastníkem živnostenského oprávnění je Jiří Řehák, služby jsou vykonávány manželi Řehákovými. Sídlo podniku je v Praze, provozovna chybí.

Podnik poskytuje služby v oblasti výživového poradenství. Jako je první konzultace a dále možný výběr stravovacích plánů dle měsíců výkonu. Nabízejí osobní setkání, je možné služby využít i online formou. Na stránkách je uvedeno, že měsíční plán je sestaven do týdne. Nabízejí také dvou a tří měsíční jídelní plán. Jejich cílem je zajistit klientům racionální přístup stravování. Služby nezahrnují vážení či měření tělesné kompozice.

Webové stránky obsahují velké množství informací o poradcích a dále absolvované kurzy od firmy ATAC. Na stránkách podnik využívá i osobní prezentaci výživových poradců a tím potencionálním zákazníkům dává vědět, kdo jsou a čím se zabývají. S tím souvisí také design, který je velmi propracovaný a jednoduchý.

Komunikace probíhá prostřednictvím e-mailu, telefonu, sociálních sítích či na webových stránkách. Stránky obsahují formulář, který klient vyplní a získá následnou konzultaci. Podnik využívá ke komunikaci sociální sítě, zejména Instagram. Příspěvky se zaměřují zejména na zdravé recepty a případné fotky ze cvičení.

Ing. Kateřina Bartheldi

Kateřina Bartheldi je akreditovaná výživová poradkyně. Sídlo a provozovna podniku se nachází v Pardubicích. Jedná se o specialistku na výživu a zdravotní prevenci.

Podnik nabízí velké množství služeb, které se mohou využít současně. Mezi nabízené služby patří vstupní konzultace, výživový plán, konzultace, rozbor střevního mikrobiomu a pomoc při nákupu. Služby jsou na webových stránkách obsáhle popsány od úvodního kroku až po samotný konec. Vstupní konzultace je zdarma a probíhá v rámci osobní schůzky, ale také v online prostředí. Zákazník vyplní vstupní dotazník a poté dostane přístup k aplikaci, do které zapisuje stávající jídelní plán a pohybovou aktivitu. Součástí vstupní konzultace je měření na váze Tanita a případné odeslání na krevní vyšetření. Po vstupní konzultaci obdrží klient za jeden až dva týdny jídelní plán. Jídelníček obsahuje pitný režim, vhodnou pohybovou aktivitu a recepty na přípravu jídel. Následuje konzultace, která zhodnotí dosavadní výsledky a klientovi jsou zodpovězeny dotazy. Rozbor střevního mikrobiomu slouží pro získání většího

množství informací k jídelnímu plánu. Asistovaný nákup zahrnuje čtení etiket a pochopení správného výběru potravin.

Lidé mohou firmu kontaktovat prostřednictvím e-mailu, telefonního čísla či vyplnění formuláře na webových stránkách. Podnik působí na sociálních sítích Facebook a Instagram a nejsou primárně určeny ke kontaktu výživového poradce. Sociální sítě jsou využívány zejména pro osobní účely, sdílení osobních fotek a receptů.

Poradce se s klienty setkává v Pardubicích, v kanceláři. Interiér je velmi příjemně zařízený. Jedná se o velmi klidný prostor.

Na webových stránkách jsou k dispozici informace o živnostníkovi, fotografie a také absolvované kurzy, konference a semináře. Dále na nich nalezneme reference od klientů.

4.2.2.2 Nepřímá konkurence

Aleš Lamka

Aleš Lamka je veřejně známá osobnost v oblasti kulturistiky. Jedná se o živnostníka, který nabízí koučink v podobě tréninků a jídelních plánů.

Aleš Lamka působí jako trenér, který vytváří tréninkové plány a jídelníčky na míru. Hlavní činností je sestavování tréninkových plánů, které ale vyžadují i správně sestavený jídelní plán. Možností je nákup pouze jídelního plánu. Služby jsou nabízeny v rozsahu jednoho až dvanácti měsíců a součástí je konzultace. Jídelní plán obsahuje varianty pokrmů. Součástí služeb jsou úpravy plánů dle potřeb klientů, kontrola správné techniky cviků a vstup do VIP sekce.

Na webových stránkách není uveden žádný certifikát o absolvování odborného kurzu. Na druhou stranu výhodou jsou osobní zkušenosti a úspěchy, kterých dosáhl v bodybuildingu. Webové stránky obsahují jeho celoživotní kariéru. Největší výhodou je využívání sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, YouTube, X. Díky tomu dochází k velkému oslovení potencionálních zákazníků a zvyšování objemů klientely.

Komunikace probíhá výhradně přes e-mail a pracovní doba je nepřetržitá, tedy i o víkendech. Součástí služeb je takzvaná „VIP“ sekce, která umožňuje vstup klientům k receptům, jednotlivým cvikům, znalostem trenéra a také k živým vysíláním. Živá vysílání slouží ke komunikaci s klienty a rychlejšímu zodpovězení dotazů ohledně stravy či cviků. Další komunikací je YouTube, na kterém autor vydává videa o správné technice cvičení a správném stravování.

Jakub Enžl

Jakub Enžl je trenér, který vytváří individuální jídelní a tréninkové plány. Jedná se o veřejně známou osobnost. Působí jako influencer a youtuber.

Firma nabízí dvě základní služby, vytvoření jídelníčku na míru a tréninkový plán. Jídelní plán je vypracován na sedm dní. V rámci služby neprobíhá osobní či online konzultace. Jídelníček neobsahuje skladbu vitamínů, minerálů. Tréninkový plán obsahuje tréninkové dny s počtem sérií, opakování cviků a poznámek od poradce.

Webové stránky mají osobní design, který vystihuje poradce. Nalezneme na nich například i produkty, které podnik nabízí. Patří mezi ně nutriční příručka, ENJOY program či pre-workout. Na webových stránkách nalezneme základní informace o živnostníkovi a také fotografie.

Mimo jiné natáčí Jakub Enžl videa na YouTube. Jsou zaměřena na poskytnutí informací ke cvičení a stravování. Na svých stránkách uvádí, že právě díky tomu si každý dokáže ověřit jeho znalosti. Podnik lze nalézt na Instagramu a Facebooku. Na sociálních sítích nalezneme fotografie ze cvičení či různé spolupráce se značkami, například Gymbeam.

Odlišností od ostatních konkurentů je platba předem, to znamená před konzultací či před vyplněním formuláře.

Komunikace probíhá prostřednictvím vyplnění formuláře na webových stránkách, dále je klientovi poskytnut jídelní plán. Zpětná vazba je možná zejména na sociálních sítích, avšak další komunikace s klientem se v rámci výživového a tréninkového plánu nekoná.

4.2.2.3 Mystery shopping

K získání většího množství informací o fungování konkurentů autorka práce provedla mystery shopping, u třech zmíněných konkurentů. První využitou metodou byla e-mailová komunikace, dále zakoupení služeb u jednoho z konkurentů a také telefonní hovor. Byly položeny základní otázky týkající se online/osobních služeb, jídelního plánu a průběhu konzultace.

Prvními zkoumanými byli Rodiče na útěku. U nich byla využita e-mailová komunikace. Komunikace probíhala velmi rychle, odpovědi byly zodpovězeny do několika hodin. Služby podniku je možné využít online i osobně. Při vstupní konzultaci zákazník vyplní formulář, který poskytne základní anamnézu a zároveň umožní poradcům získat dosavadní stravování klienta. Měsíční jídelní plán je poradci vytvořen zhruba do jednoho týdne. V e-mailu bylo uvedeno, že

je jídelní plán sestavený na míru klienta a jeho realizace není komplikovaná. Jídelní plán obsahuje recepty s gramážemi a poměry makroživin. Součástí je také vysvětlení principu racionálního stravování, aby se klient v budoucnu dokázal stravovat sám. Dle zakoupených služeb jsou poradci celou dobu k dispozici a motivují své klienty.

Služby poskytované Rodiči na útěku jsou dostačující a odpovídají základním principům zdravého stravování. Služby jsou vytvářeny na míru klienta a nechybí základní stanovení anamnézy a vytvoření jídelního plánu. Podnik nabízí osobní koučink, který může být klienty vnímán velmi přívětivě. Právě motivování klientů může být klíčovým při výběru výživového poradce a základem k úspěchu.

U konkurenta „Zdravě s Hedvikou“ byl proveden mystery shopping zavoláním na telefonní číslo. Poradce na odpovědi reagoval rychle a snažil se vysvětlit vše do detailu. Bylo zjištěno, že online služby neposkytuje, pouze osobní konzultace. Vstupní konzultace probíhá hodinu až hodinu a půl. Při vstupní konzultaci je klient změřen na váze, pokládají se mu dotazy o dosavadních stravovacích návycích a následně je vypočítán energetický příjem a makroživiny. Podnik neposkytuje sestavený jídelní plán. Základem je vysvětlení, které potraviny jsou pro tělo výhodnější a které by klient měl preferovat. Poradce uvedl, že v rámci jeho služeb není žádné vážení potravin či počítání kalorií (pouze v začátcích, aby klient dokázal do budoucna odhadnout hodnotu potravin).

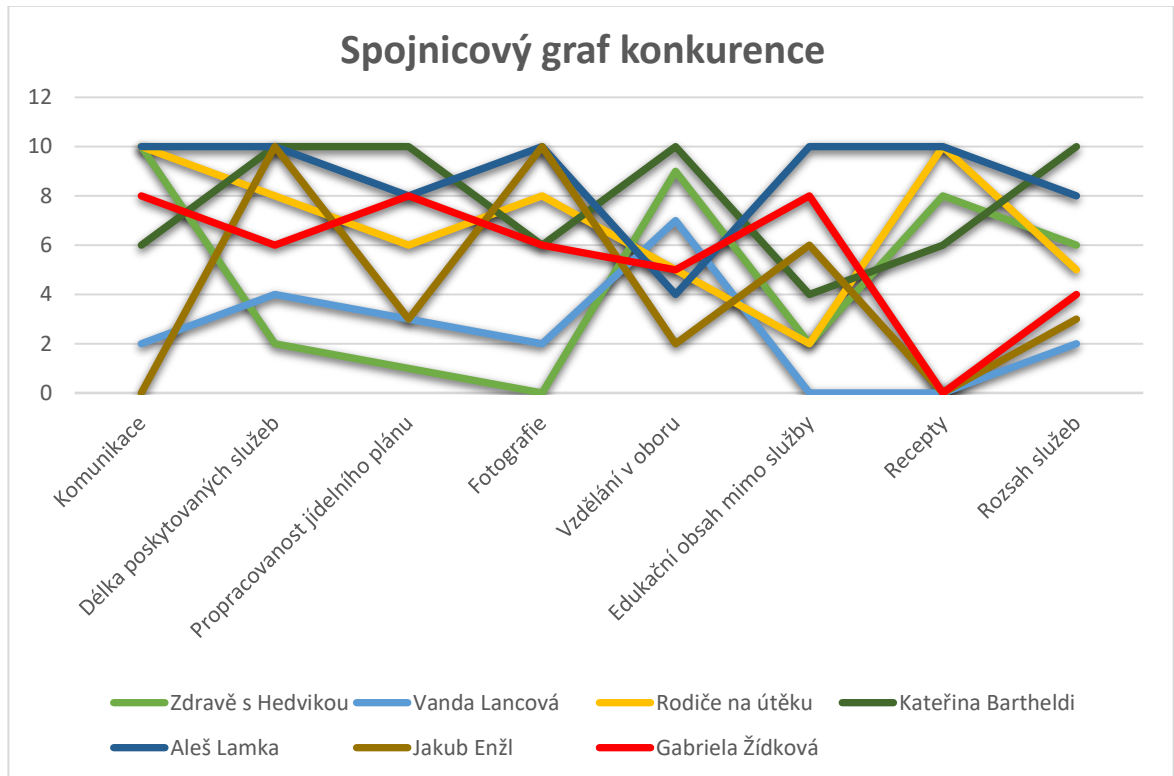
Na základě zjištěných informací lze konstatovat, že podnik Zdravě s Hedvikou nabízí služby, které jsou nedostačující pro lidi neznalé zdravého životního stylu. Podnik vysvětlí a poskytne základní znalosti o zdravé výživě, vypočítá individuální hodnoty makroživin klientům, avšak neposkytuje jídelní plán. Jídelní plán je velmi důležitý pro nasměrování klienta ke zdravému životnímu stylu. Jídelníček poskytuje klientům představu o skladbě stravy.

Mystery shopping byl dále proveden u Jakuba Enžla v podobě zakoupení jídelního plánu. Služby jsou nabízeny pouze v online prostředí a komunikace neprobíhá. Zákazník na webových stránkách zaplatí požadovanou cenu a dále je přesměrován na vyplnění formuláře. Formulář obsahuje základní informace o klientovi: váha, výška, pohybová aktivita, jaký je cíl (nabírání svalové hmoty, hubnutí). Po odeslání informací klient obdrží do jednoho týdne jídelní plán s šesti variantami jídel na celý den. Jídelní plán obsahuje vypočítané makroživiny a poznámky ohledně suplementů v podobě vitamínů.

Dle zakoupené služby od Jakuba Enžla vyplývá, že nedochází ke správnému přístupu ze strany živnostníka. Jídelní plán není sestaven zcela na míru klienta a nepodává dostatečné

informace za zakoupené služby.

Výstupem analýzy konkurence je spojnicový graf, viz graf 1, který porovnává služby jednotlivých konkurentů. Osa x byla vytvořena na základě preferencí zákazníků. Osa y je tvořena bodovou škálou od 0 do 10. Číslo 0 je nejnižší možné ohodnocení a číslo 10 je nejvyšší možné ohodnocení daného parametru.



Graf 1: Porovnání konkurentů se zkoumaným podnikem

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.2.3 PEST(LE)

Sestavením správné PEST(LE) analýzy dochází k analýze makroprostředí. Analýza je důležitá pro definování příležitostí a hrozeb podniku.

Politické faktory vycházejí ze zákonů a nařízení vlády na území České republiky. Podnik je tedy ovlivněn jejich velkým množstvím, avšak mezi nejzásadnější patří živnostenský zákon z toho důvodu, že se jedná o osobu samostatně výdělečně činnou. Výživové poradenství se nachází v takzvané živnosti volné, proto není třeba prokázat kvalifikaci v daném oboru. Může se tedy jednat o hrozbu, jelikož hrozí velké množství konkurence na trhu. Firma je také ovlivněna daňovou politikou, která se od 1. ledna 2024 změní, a to i pro OSVČ. Mezi konkrétní příklad se uvádí nárůst paušální daně (Československá obchodní banka, 2024).

Podnik by mohl být v budoucnu také ohrožen povinnou profesní kvalifikací. Žádný zákon nenařizuje kvalifikaci mít, ale jsou připraveny podklady pro zařazení výživového poradenství do živnosti vázané. Tímto krokem by mohlo dojít k významné přeměně trhu (Welko team, 2010-2014).

Ekonomické faktory se promítají do všech činností podniku. Součástí je například inflace, která za rok 2023 dosahovala v průměru 10,7 %, za rok 2022 dosahovala 15,1 %. Podnik je ovlivněn zejména v rámci cenové strategie. Ceny poskytovaných služeb budou záviset také na budoucím vývoji za rok 2024, jelikož podnik v tomto roce vstoupil na trh (Český statistický úřad, 2024).

Do **sociálních faktorů** patří zdravý životní styl lidí v České republice. Udává se, že 60% dospělé populace trpí nadváhou, obezitou. Problémy se týkají převážně mužů a dochází k neustálému nárůstu (Honsnejmanová, 2024). Dalším problémem ve společnosti je takzvaný home office. Velké množství Čechů využívá práci z domova, která vhodnému zdravotnímu stylu nepřispívá. Zásadním důvodem může být špatný self management, stres, nesprávné stravovací návyky.

Technologické faktory jsou pro živnost zásadní, protože firma poskytuje služby pouze v online prostředí. Od zákazníků je vyžadováno stabilní připojení k internetu. V budoucnu je možné zavést informační systém pro rychlejší a přehlednější rezervace termínů, úpravu jídelníčků či placení. V současné době dochází k velkému rozmachu umělé inteligence. Umělá inteligence se dá využít v podniku, a to zejména v marketingu. Jedním z příkladů využití by mohl být chatovací robot. Chatbot lze využít v rámci obchodních komunikací. Podniku může zajistit automatické platby prostřednictvím chatu, zajistit lepší zákaznický servis a podporu. Potencionální klienti či zákazníci se mohou na chatbot obrátit a zjistit tak odpovědi na otázky velmi rychle (Uličný, 2024). Dále je možné využít umělou inteligenci při tvorbě obsahu a videí. Pomáhá vytvářet popisy produktů, psát blogové články či vytvářet popis k příspěvkům na sociální síť. Umělá inteligence dokáže vytvořit cílené reklamy a díky tomu snížit celkové náklady na reklamu. V rámci e-shopu je využívána pro analýzu chování návštěvníků webových stránek k přizpůsobení nabízených produktů či služeb (Insociety, 2023).

PEST(LE) analýza podniku vykresluje jeho příležitosti a hrozby, které vycházejí z vnitřního okolí a působí na ně. Hrozbami je obor, ve kterém podnik působí. Subjektům je umožněn velmi jednoduchý vstup na trhu a tím hrozí velké množství konkurence. Inflace je v poklesu, avšak záleží na statistikách z ledna roku 2024 a dalším ekonomickém vývoji.

Z hlediska velké dynamiky ekonomiky se může jednat o další hrozbu. Na druhou stranu trh nabízí velké množství příležitostí. Vysoké procento obyvatel České republiky trpí nadváhou či mají špatné stravovací návyky. Také potencionální růst v oblasti technologií a mezi další příležitosti můžeme zařadit zavedení informačního systému a tím dosažení plynulejšího provozu a poskytování služeb.

Z PEST(LE) analýzy pro živnost vyplývají tyto **hrozby** a **příležitosti**: velká konkurence, potřebná akreditace v oboru, změny v oblasti daní (paušální daň), špatné stravovací návyky obyvatel, možnost inovací v oblasti informačních systémů, zavedení chatovacího robota, využití umělé inteligence pro vytváření příspěvků na sociálních sítích.

4.3 Komparace vnitřního a vnějšího prostředí

Podkapitola je věnována SWOT analýze. Z provedené analýzy vnitřního prostředí vycházejí následující slabé a silné stránky podniku:

- **Slabé stránky:** nižší vzdělání, podnik nevytváří své recepty, délka poskytovaných služeb, malý rozsah poskytovaných služeb
- **Silné stránky:** komunikace, edukační příspěvky na sociálních sítích, propracovaný jídelní plán, brand značky, nižší ceny služeb

Analýza vnějšího prostředí poskytla příležitosti a hrozby ovlivňující podnik, mezi ně patří:

- **Příležitosti:** stravovací návyky obyvatel ČR, objednávkový systém, chatbot, využití umělé inteligence pro vytváření příspěvků na sociální sítě, vytvoření knihy receptů, využití dalších sociálních sítí
- **Hrozby:** velká konkurence na trhu, povinná akreditace v oboru výživového poradenství, změny v oblasti daní, šíření nepřesných informací

Dále byla provedena komparace interního a externího prostředí SWOT analýzy, viz tabulka 3.

Tabulka 3: Komparace SWOT analýzy

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Interní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> -rychlá komunikace -edukační příspěvky -propracovanost jídelního plánu -brand podniku -nižší ceny oproti konkurenci 	<ul style="list-style-type: none"> -nižší vzdělání v oboru -podnik nevytváří vlastní recepty -délka poskytovaných služeb -chybějící provozovna -malý rozsah služeb -nízká interakce s diváky na sociálních sítích -příliš velké množství procesů
Externí prostředí	<ul style="list-style-type: none"> -špatné stravovací návyky obyvatel ČR -objednávkový, informační systém -chatbot -využití umělé inteligence pro vytváření příspěvků na sociální sítě -zájem Čechů o vaření, využívání receptů -využití YouTube, X -osobní kouč a motivace klientů 	<ul style="list-style-type: none"> -velká konkurence na trhu -do budoucna povinná akreditace v oboru -změny v oblasti daní pro ČR -záměna tréninkových plánů s jídelními plány -šíření nepřesných informací známými osobnostmi
	Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: (vlastní zpracování)

Silné stránky a příležitosti (S-O)

- Edukační příspěvky a využití chatbotu při kontaktu zákazníka pro rychlejší komunikaci a předávání informací.
- Vedení obyvatel ČR ke správným stravovacím návykům prostřednictvím správně vypracovaného jídelního plánu s komentářem.
- Zajistit klientům osobní koučink a dodat jim motivaci a využít tak rychlé komunikace podniku.

Silné stránky a hrozby (S-T)

- Nízké ceny oproti konkurenci, avšak změny týkající se paušální daně v rámci OSVČ.
- Využití edukační příspěvky a zamezit špatnému výběru výživových poradců ze strany známých osobností.

Slabé stránky a příležitosti (W-O)

- Velké množství procesů, využití objednávkového systému pro přehlednější služby. Výběr termínů pro osobní schůzky v restauracích či kavárnách.
- Nízká interakce s diváky na sociálních sítích a využití umělé inteligence. Usnadnění práce při vytváření příspěvků a větší množství nápadů. Využití PR a dalších komunikačních kanálů.
- Zájem Čechů o vaření a receptů, vydání vlastní knihy receptů a zajištění tak většího rozsahu služeb.
- Využití informačního systému, který by vytvořil základní rozhraní pro klienty a zákazníky, jelikož je v podniku velké množství procesů.

Slabé stránky a hrozby (W-T)

- Nižší vzdělání v oboru a budoucí potřeba akreditace může zapříčinit ztrátu klientely. Dále více času pro samo vzdělávání a zvýšit náklady.
- Podnik nabízí malé množství služeb, například chybí: nákupní seznam, měření, vážení klientů či krevní testy. Společně s velkou konkurencí v oboru může podnik ztratit klientelu v případě nespokojenosti či nedostatečnosti služeb.

Z analýzy vyplývá, že by se podnik měl zaměřit na strategii W-T. Snažit se eliminovat rizika hrozeb vyskytující se z externího prostředí a tím zlepšit své slabé stránky. To znamená zajistit větší množství služeb pro zákazníky a stát se více konkurenceschopným na trhu. Dále se zaměřit na strategii W-O. Využít příležitosti a zlepšit procesy v podniku, zapojit umělou inteligenci.

5 Návrh marketingové strategie a doporučení

Třetí kapitola bakalářské práce se orientuje na vytvoření návrhu marketingové strategie vybrané živnosti a doporučením. Cílem je poskytnout návrh ke zlepšení marketingového mixu pouze z hlediska marketingu a zlepšit tak nabízené služby. Koncept vychází z provedených analýz. Na konci kapitoly je vypracován krátký harmonogram a uveden rozpočet k vybraným marketingovým cílům marketingové strategie.

5.1 Služby a cena

Podnik nabízí základní službu vytvoření jídelního plánu, osobní konzultaci a dále možnost dokoupení konzultace. Je zde prostor pro velké zlepšení, rozšíření základní služby či nabízení dalších balíčků služeb. Do budoucna by se měla cena navýšit minimálně na úroveň konkurence. Nízká cena by pro zákazníky mohla navozovat pocit méně kvalitních služeb.

Základní služby je možné rozšířit o vstupní konzultaci. Byla by poskytována zdarma a zákazníci by si mohli vybrat online či osobní setkání. Dále lze poskytnout v základním balíčku měření a vážení klientů na speciálních vahách. Základní služby by mohly být poskytovány ve více variantách dle délky jídelního plánu.

V rámci doplňkových služeb/ balíčků by mohl být nákupní seznam s vhodnými substituty potravin, rozbor stávajících návyků bez vytváření jídelního plánu.

Podnik by měl využít svých rychlých komunikačních schopnostech a nabídnout klientům osobní koučink a motivaci na jejich cestě. Tím by se rozšířila působnost služeb a zajistil bližší vztah klienta s poradcem.

Podnik by mohl své služby rozšířit vydáním vlastní kuchařky a tím odstranit případnou nespokojenost s absencí vlastních receptů při vytváření jídelních plánů. Další možností je nabízení kurzů vaření, které by propojovaly zdravé stravování se zábavou.

5.2 Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu v podniku je důležité využít umělou inteligenci. Zapojit chatbot pro rychlejší výměnu informací s klienty. Například při kontaktování poradce zákazníkem by chatbot usnadnil komunikaci. Tím způsobem, že by chatbot měl předem navolené odpovědi na určitý typ otázek. Zákazník by nemusel čekat na odpověď poradcem a získal by potřebné informace ihned. Chatbot by se mohl využít také na webových stránkách podniku, kde by byl využit obdobným způsobem. Autorka práce by také doporučila využít umělou inteligenci pro generování textu k vytvořeným příspěvkům na sociální síti, či dokonce

využít umělou inteligenci pro vytváření příspěvku.

Podnik nevyužívá Public relations, který by určitě měl být součástí komunikačního mixu podniku. Základem by mohlo být využití magazínů, časopisů a blogů, na kterých by poradce vyvěsil vlastní příspěvek ke zdravému stravování. Na sociální sítě by měl přidávat příběhy „behind the scenes“ při vytváření jídelního plánu. Cílem je zákazníkům přiblížit fungování podniku a jeho služeb, vzhled jídelního plánu.

Firma využívá ke komunikaci s klienty sociální sítě, telefonní číslo, e-mail, webový formulář. K propagaci a reklamě jsou však využívány pouze sociální sítě. Na sociálních sítích neprobíhá velká interakce obsahu s diváky, proto by bylo vhodné využít další formy. Do příběhu by bylo vhodné přidat anketu pro větší zapojení diváků, či případné soutěže o slevový poukaz, jídelní plán, využít více možností na Instagramu v podobě videí, přidávat edukační obsah. Cílem by bylo zvýšení interakce s diváky a získání většího počtu potenciálních zákazníků.

Dalším klíčovým bodem by mělo být vzdělávání zákazníků. Vzdělávání probíhá formou edukačních příspěvků na sociálních sítích, avšak není dostačující z pohledu dezinformací či nepřesných informací kolujících na internetu. Příspěvky by se měly zaměřit na to, jakým způsobem vybrat kvalitního výživového poradce a snažit se o zastavení dezinformací ze strany médií či známých osobností.

Webové stránky jsou velmi pěkné a přehledné. Zákazník na nich nalezne základní informace o poradci, avšak pouze jednu fotografii. Podnik by se měl zaměřit na větší prezentaci výživového poradce, ne pouze přes osobní Instagram. To znamená rozšířit fotografie na webových stránkách a přidat reference klientů.

5.3 Lidé

Podnik je řízen jedním zaměstnancem, který vykonává zmíněné služby. Klienti vyhledávají co nejkvalitnější služby, a proto je třeba neustálé vzdělávání v oboru. Vzdělávání je důležité také z důvodu sílící konkurence, která svým klientům poskytuje mnohem větší znalosti, které zajišťují vyšší důvěryhodnost. Proto by autorka bakalářské práce doporučila absolvování akreditovaného kurzu a vystudování vysoké školy v oblasti výživy. Cílem je získat již zmíněnou důvěryhodnost ke klientům a poskytovat kvalitnější služby v podobě předávání znalostí zákazníkům. Absolvováním akreditovaného kurzu by poradce získal státní autorizovanou zkoušku a eliminoval tak hrozbu z vnějšího prostředí. Studium vysoké školy by živnostník získal větší znalosti v dalších oblastech a také akreditaci. Důraz by se měl klást

i na sebevzdělávání, například ve svém volném čase studovat literaturu a číst nejnovějších články, výzkumy v oblasti výživy.

Celkový přístup poradce je velmi dobrý dle provedené analýzy ze strany zákazníka,

5.4 Materiální prostředí a procesy

Podnik by měl vytvořit vlastní materiální prostředí. Je třeba zajistit provozovnu s vlastní kanceláří a nabídnout klientům osobní konzultace. V tuto chvíli jsou osobní konzultace možné pouze po dohodě a probíhají na veřejných místech.

Procesy jsou v podniku dle zaslaného dotazníku hodnoceny nejhůře, zejména vyplňování dvou formulářů. Pro přehlednější a rychlejší chod služeb by bylo vhodné využít objednávkový systém. Zákazníci by si mohli vybrat online/osobní služby a termín schůzky a v rámci objednávkového systému také vyplnit základní informace. Zákazník by vybral požadovanou platbu a poté by mu byl na e-mail odeslán formulář pro vyplnění dosavadního stravování a případné pokyny. Podnik tím zajistí plynulejší chod služeb a odstraní zbytečné množství interakcí s klientem.

Doporučením je využít informační systém, například aplikaci ZOFapp. Aplikace nabízí režim profi, která je určena firmám, poradcům či sportovcům. Každý klient má přidělený vlastní účet nastavený dle jeho preferencí. Aplikace poskytuje komunikaci mezi výživovým poradcem a klientem. Součástí je mnoho dalších výhod, které zajistí co nejrychlejší přístup k jídelnímu plánu a komentářům. Vše je na jednom místě a přehledné. (ATAC, 2024)

5.5 Návrh harmonogramu a rozpočtu marketingové strategie

V podkapitole 5.5 je navržen harmonogram a rozpočet pro některé z cílů navržené marketingové strategie.

Marketingový plán je vypracován na jeden rok, jeho součástí jsou tudíž návrhy pro daný rok. Jedná se pouze o návrh způsobu dosažení navržené marketingové strategie.

- Prvním a nejbližším cílem podniku je dosažení většího počtu klientů. Toho je možné docílit zvýšením aktivity podniku na sociálních sítích a tím podpořit interakci diváků na sociálních sítích (zároveň tak lze rozšířit poskytované služby podnikem).
- Druhým cílem je zavedení objednávkového systému a zajištění tak větší spokojenosti klientů se službami.

Tabulka 4: Harmonogram

CÍLE	NÁZEV ČINNOSTÍ	ROK 2024/2025														
		VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI		
1. cíl	Analyza dosavadních čísel	■														
	Vytvoření příspěvku pro reklamu		■								■					
	Zveřejnění příspěvku + reklama		■								■					
	Vytvoření soutěže o jídelní plán				■								■			
	Zveřejnění soutěže				■									■		
	Vytvoření edukačního videa			■					■							
	Zveřejnění videa + propagace			■					■							
	Celková analýza interakcí s diváky		■													
	Vyhodnocení výsledků															■
	2. cíl	Vyhledávání možností	■													
Výběr vhodného objednávkového systému						■										
Zavedení systému do podniku						■										
Zpětná vazba od klientů										■						
Vyhodnocení výsledků											■					

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 4 popisuje harmonogram pro dosažení dvou cílů pro rok 2024/2025. Jednotlivé činnosti jsou rozpracovány na období červen 2024 až červen 2025.

Nejdříve podnik zanalyzuje dosahovanou interakci na svých sociálních sítích (například nejoblíbenější příspěvky, prokliky, označení příspěvku „to se mi líbí“, komentáře, návštěvnost profilu). Na základě informací bude vytvořen příspěvek/edukační video na Facebook a Instagram. Jakmile je příspěvek připraven, podnik jej sdílí a vytvoří personalizovanou reklamu cílenou na svůj segment zákazníků. Je důležité reklamu zadat na více dní (minimálně na jeden týden). Celkové náklady na reklamu v měsíci by neměly překročit 2 000 Kč. Dle stanoveného harmonogramu podnik dvakrát do roka zveřejní soutěž o jídelní plán v hodnotě ceny služeb. Analýza interakcí zákazníků probíhá každý měsíc, dle výsledků je vhodné upravit sdílené příspěvky a edukační videa. Celkové vyhodnocení proběhne v červnu roku 2025 a zhodnotí se, zda opravdu došlo ke zvýšení interakce s diváky a získání většího množství klientů.

Druhý cíl je rovněž zapracován do harmonogramu. Podnik nejdříve vyhledá nabídku objednávkových systémů působících na trhu. Dalším krokem je výběr vhodného objednávkového systému. Ve stejný měsíc podnik systém implementuje. Za dva měsíce získá zpětnou vazbu od klientů rozesláním dotazníků. Na začátku roku 2025 podnik vyhodnotí, zda se zvýšila spokojenost klientů.

Vzhledem k tomu, že se jedná o začínající firmu je rozpočet omezen pouze na náklady za reklamu na sociálních sítích a za nákup objednávkového systému. Náklady na objednávkový systém jsou ve velké míře měsíční, neměly by překročit 1 000 Kč za měsíc. Celkové náklady

na objednávkový systém a provoz webových stránek by tak neměly překročit 1 500 Kč za měsíc. Jakmile budou plánované cíle splněny, předpokladem je růst výnosů o 3000–4000 Kč za měsíc.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit marketingovou strategii pro začínající živnost na základě analýzy trhu a navrhnout doporučení.

Základní pojmy, jako marketing, vize, cíle, využívané v praktické části byly vysvětleny v prvních dvou kapitolách. Druhá kapitola teoretické části vysvětlila analýzy, které byly využity v praktické části pro získání informací o marketingovém prostředí živnosti Gabriely Žídkové. Bylo popsáno vnitřní prostředí firmy marketingovým mixem služeb. Analýza zákazníka byla zpracována na základě dotazníkového šetření klientů podniku. Analýza konkurence byla provedena na základě webových stránek a sociálních sítích konkurentů. U poloviny konkurentů byla využita metoda mystery shoppingu v podobě telefonního hovoru, e-mailové komunikaci či zakoupení služeb. V rámci PEST(LE) analýzy byly prozkoumány politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Jednotlivé výstupy analýz byly shrnuty do SWOT analýzy a byla provedena komparace vnitřního a vnějšího prostředí.

Poslední kapitola přináší vhodný návrh marketingové strategie, harmonogramu a rozpočtu a doporučení pro živnost. Na základě SWOT analýzy bylo podniku doporučeno se zaměřit na strategii W-T a W-O. Z ní vyplynulo rozšířit nabízené služby (vydáním vlastní kuchařky), zaměřit se na vzdělávání v rámci oboru zvýšením odborné kvalifikace (absolvování akreditované zkoušky a studium vysoké školy), využít objednávkový systém či zavést informační systém pro zrychlení služeb a zajištění lepší orientace pro zákazníka. Dále bylo navrženo zlepšit edukační příspěvky a vytvářet edukační videa a tím omezit šíření nepravdivých informací a mýtů o zdravé výživě. Bylo doporučeno také využití PR na sociálních sítích či článků do magazínů a blogů. Podnik disponuje velmi dobrým brandingem a designem, který lze do budoucna využít.

Cílem práce bylo vytvořit marketingovou strategii začínajícího podniku na základě analýzy trhu. Byla provedena analýza konkurence, PEST(LE) analýza, analýza zákazníka a také analýza slabých a silných stránek podniku. Na základě výstup jednotlivých analýz byla provedena SWOT analýza a vytvořen vhodný návrh marketingové strategie. Proto byl cíl práce naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADAMOVIČ, Daniela, 2021. *5 tipů: Jak sestavit marketingovou strategii a plán*. Online. Portál.POHODAcz. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/jak-zacit-podnikat/marketing-a-obchod/5-tipu-jak-sestavit-marketingovou-strategii-a-pla/>. [cit. 2024-04-07].
- AKADEMIE, 2023. Co je to marketingová strategie a jak na ni? Online. *Upgrades*. Dostupné z: <https://www.upgrades.cz/a/marketingova-strategie>. [cit. 2024-04-07].
- ANON, ©2023. Jaké Jsou Jeho Typy & Co Je Jeho Cílem? Online. *Jak Se Dostat Do Médii*. Dostupné z: <https://jaksedostatdomedii.cz/pojmy/marketing/>. [cit. 2023-10-15]
- ATAC, ©2024. ZOFapp Personal. Online. *ZOFapp*. Dostupné z: <https://www.zofapp.cz/verze-personal>. [cit. 2024-04-07].
- BRAIN TOOLS GROUP, 2019. SWOT analýza. Online. *BRAINTOOLS*. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>. [cit. 2024-04-07].
- COMEFLEX CONSULTING, 2019. *Výhody a nevýhody podnikání – 52 kladů a záporů, které vám ulehčí výběr ideální formy podnikání*. Online. *Comeflexoffice*. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/vyhody-a-nevyhody-podnikani/>. [cit. 2024-04-07].
- ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 2024. *50. díl: Velký přehled: Daňové povinnosti a novinky v roce 2024*. Online. Průvodce podnikáním. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/danove-novinky-2024/>. [cit. 2024-04-07].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Inflace, spotřebitelské ceny*. Online. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny. [cit. 2024-04-07].
- DMSERVICES, 2019. *Jak na kvalitní analýzu chování zákazníků*. Online. Dostupné z: <https://dmservices.cz/clanek/13-jak-na-kvalitni-analyzu-chovani-zakazniku>). [cit. 2024-04-07].
- DOLEŽAL, Jan, 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2499-2.

GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA, 2022. *Analýza konkurence: v čem spočívá a jak ji provést*. Online. Generali česká profi. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/analyza-konkurence-v-cem-spociva-a-jak-ji-provest>. [cit. 2024-04-07].

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

HONSNEJMANOVÁ, Irena, 2024. *Tři z pěti obyvatel Česka váží víc, než by měli. Muži jsou na tom hůř než ženy*. Online. Deník.cz. Dostupné z: <https://www.denik.cz/cesi-v-cislech/nadvaha-obezita-dieta-dospeli-cesi.html>. [cit. 2024-04-07].

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-1389-6.

CHRISTINA, 2019. *Photo collection*. Online. Unsplash. Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/woman-on-focus-photography--WGbmJU-IPI>. [cit. 2024-04-07].

INSOCIETY, 2023 *Jak využít umělou inteligenci pro propagaci e-shopu?* Online. Rascasone. Dostupné z: <https://insociety.cz/umela-inteligence-pro-propagaci-e-shopu/>. [cit. 2024-04-07].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing. 3.* aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JONÁŠ, Radek, b.r.a. *Formulace a tvorba strategie*. Online. *Strateg.cz*. Dostupné z: <https://www.strateg.cz/Strategie.htm>. [cit. 2024-04-09].

- JONÁŠ, Radek, b.r.b. Strategická situační analýza. Online. *Strateg.cz*. Dostupné z: https://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html. [cit. 2024-04-07].
- KANTOROVÁ, Kateřina, 2014. Marketing I: distanční opora. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-707-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Mairead BRADY, Malcolm GOODMAN a Torben HANSEN, 2019. *Marketing Management*. 4th European edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-24844-8.
- KOŽENÁ, Marcela a ŠENEC, Alexandr, 2019. *Nauka o podniku: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7560-197-1.
- KRÁSOVÁ, Věra, 2023. *Založení živnosti již nevyžaduje osobní návštěvu úřadu. Všechny náležitosti vyřídíte z domova*. Online. *Euro.cz*. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/zalozeni-zivnosti-podminky-zadost/>. [cit. 2024-04-07].
- KUCINIC, Sven, 2020. Man in blue crew neck shirt. Online. *Unsplash*. Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/man-in-blue-crew-neck-shirt-PjI9OrTRXFg>. [cit. 2024-04-07].
- MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky. 2.*, aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2034-5.
- MYTIMI, 2021. *Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni*. Online. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>. [cit. 2024-04-07].
- NETDIRECT, 2021. *Kam expandovat s rostoucím e-shopem?* Online. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/1051/kam-expandovat-s-rostoucim-e-shopem>. [cit. 2024-04-07].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

REALITY SERVIS, ©2023. *Je lepší podnikání nebo zaměstnání? Výhody a nevýhody.* Online. RE/MAX Alfa. Dostupné z: <https://www.realitnikariera.cz/podnikani-nebo-zamestnani/>. [cit. 2024-04-07].

SEYFOR, 2024. Jak si založit živnost a získat živnostenský list krok za krokem. Online. *Money S3*. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/podnikani/nez-zacnete-podnikat-kroky-nutne-k-zalozeni-zivnosti/>. [cit. 2024-04-07].

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

ULIČNÝ, Vít, 2019. *Chatbot v podnikání: úspora času i peněz díky AI.* Online. Rascasone. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/chatbot-umela-inteligence/>. [cit. 2024-04-07].

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

WELKO TEAM, ©2010-2014. *PROFESE VÝŽIVOVÝ PORADCE BYLA ZAPSÁNA DO NÁRODNÍ SOUSTAVY KVALIFIKACÍ.* Online. Výživovýporadci.cz. Dostupné z: <https://www.vyzivovi-poradci.cz/profese-vyzivovy-poradce-byla-zapsana-do-narodni-soustavy-kvalifikaci>. [cit. 2024-04-07].

ŽÍDKOVÁ, Gabriela, ©2024. *GABRIELA ŽÍDKOVÁ.* Online. Dostupné z: <http://gabrielaqidkova.cz/>. [cit. 2024-04-19].

ŽÍDKOVÁ, Gabriela, 2024. *Vnitropodnikové dokumenty.* [cit. 2024-04-19].