

# **Analýza tvorby marketingové strategie služby ALS28.cz pro firmu Weomax Group s.r.o.**

Vladimír Vaněk

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimír Vaněk**  
Osobní číslo: **M110021**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza tvorby marketingové strategie služby ALS28.cz pro firmu Weomax Group s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Systematicky zpracujte a prezentujte poznatky z marketingu služeb se zaměřením na strategické marketingové plánování.
- Aplikujte teoretické poznatky na oblast služeb pro spotřebitele.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte vybraný subjekt a analyzujte současnou úroveň marketingového řízení.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení marketingové strategie pro službu ALS28.cz.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CHERNEV, Alexander. Strategic marketing management. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, c2012, 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.  
KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.  
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.  
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaromír Schneider  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2015  
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. srpna 2015

Ve Zlíně dne 30. června 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 8. 2015

  
.....  
podpis

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou tvorby marketingové strategie služby ALS28.cz pro firmu Weomax Group s.r.o., která je jediným poskytovatelem této služby. Práce se skládá ze dvou částí. Část první je zaměřena teoretickou problematiku marketingového plánování a klade si za cíl zachytit nejpodstatnější části marketingového plánování v sektoru služeb. Tyto teoretické poznatky jsou nadále využívány v praktické části, která se věnuje analýze marketingového plánu služby ALS28.cz. V této části je také uvedeno hodnocení a návrh změn a opatření, která jsou podložena vypracovanými analýzami a staví na teoretických podkladech.

Klíčová slova: marketingová strategie, SWOT analýza, PEST analýza, komunikační mix, marketing služeb

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the analysis of marketing strategy of service ALS28.cz for the company Weomax Group s.r.o., which is the only provider of this service. The work consists of two parts. First part focuses theoretical problems of marketing planning and aims to capture the most important part of the marketing planning in the service sector. The theoretical knowledge continue to use the practical part, which analyzes a marketing plan ALS28.cz service. This section also provides for the evaluation and proposal changes and measures that are supported by developed analyzes and builds on theoretical bases.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, PEST Analysis, Communication Mix, Marketing of Services.

Zde bych rád poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaromíru Schneiderovi, díky němuž se mi podařilo tuto práci dokončit. Velice rád bych mu poděkoval, za užitečné rady a hlavně za prvotní tipy jakým směrem se udávat. Chtěl bych také poděkovat mému společníkovi Jiřímu Ostránskému ve firmě Weomax Group s.r.o. se kterým jsme vzájemně konzultovali obsah praktické části, která se věnuje naší firmě. V neposlední řadě pak mé rodině, která mě během celého studia podporovala. Ještě jednou velké díky.

Motto:

*„Cíl bez plánu je pouhým přáním.“*

Antoine de Saint Exupéry

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽBY .....	12
1.1.1 Vlastnosti služeb .....	12
1.2 VYMEZENÍ SEKTORU SLUŽEB.....	13
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	14
1.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	15
1.4.1 Produkt .....	15
1.4.2 Cena.....	15
1.4.3 Distribuce .....	15
1.4.4 Komunikace .....	15
1.4.5 Lidé .....	15
1.4.6 Materiální prostředí .....	16
1.4.7 Procesy .....	16
1.5 TROJÚHELNÍK MARKETINGU SLUŽEB .....	17
<b>2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>19</b>
2.1 POSTUP MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ .....	19
2.1.1 Analýza stávající pozice.....	19
2.1.2 Sestavení cílů organizace a marketingu .....	20
2.1.3 Identifikace a hodnocení strategických alternativ .....	20
2.1.4 Zavádění zvolené strategie .....	21
2.1.5 Sledování a kontrola.....	21
2.2 TRŽNÍ SEGMENTACE .....	21
2.3 MARKETINGOVÝ AUDIT.....	22
2.3.1 PEST analýza .....	22
2.3.2 SWOT analýza .....	23
2.4 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	24
2.4.1 Náležitosti marketingového plánu.....	24
2.4.1.1 Stručný přehled hlavních cílů plánu .....	25
2.4.1.2 Situační analýza .....	25
2.4.1.3 Marketingové cíle .....	25
2.4.1.4 Marketingová strategie .....	26
2.4.1.5 Rozpočet .....	27
2.4.1.6 Kontrola .....	27
2.4.1.7 Implementace.....	27
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>28</b>
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI WEOMAX GROUP S.R.O.</b> .....	<b>31</b>

5.1	FIREMNÍ PROFIL.....	32
5.2	ANTONIALIFESTYLE28® .....	32
5.3	SPOLUPRÁCE S DELIKATE GROUP S.R.O.....	33
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....</b>	<b>34</b>
6.1	VIZE .....	34
6.2	TRŽNÍ SEGMENTACE .....	34
6.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	34
6.3.1	Způsob získávání a formulování údajů .....	34
6.3.2	SWOT analýza společnosti .....	35
6.3.3	Konkurence .....	37
6.4	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	37
6.4.1	PEST analýza .....	38
<b>7</b>	<b>SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....</b>	<b>40</b>
	<b>HODNOCENÍ A NÁVRH ZMĚN.....</b>	<b>42</b>
7.1	DOPORUČENÍ PRO TVORBU MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	42
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>45</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>50</b>



## ÚVOD

Téma této bakalářské práce jsem si zvolil z několika důvodů. Jedním z nich je, že jsem přesvědčen o tom, že mít v čemkoliv jasno a připravit si plán je nejlepší metoda k tomu, aby se daly zvládnout velké výzvy. Já mám výzvy rád a stejně tak i rád plánuji. Dalším důvodem bylo, že považuji marketingový plán za ucelený dokument, který by měl být součástí každého podnikatelského záměru. Jelikož se celá práce týká služby ALS28.cz, kterou provozujeme s mým kolegou a kamarádem a vše probíhá tak nějak za pochodu a narychlo, chtěl jsem touto prací začít naši firmu vést jiným způsobem tak, aby bylo jasně zřejmé, jakým směrem se budeme ubírat a co máme opravdu plánu.

Na druhou stranu vzhledem k urychlující se době, díky zkracování toku informací pomocí internetu a jiným technologiím si myslím, že vypracovávat pětileté ba dokonce delší plány je alespoň v sektoru služeb naprosto bezpředmětné. V každém případě by firma měla mít jasno v tom jak, co a jakým způsobem bude dělat a komu to bude prodávat. Odpovědi na tyto otázky právě zastřešuje marketingový plán, a proto jsem se rozhodl pro volbu tohoto tématu.

Bakalářskou práci budu vypracovávat ve dvou částech. První část bude věnována teoretickým podkladům z marketingu služeb obecně, nastíní marketingové plánování a nakonec se bude věnovat komunikačnímu mixu uplatnitelnému v oblasti služeb. Druhá praktická část bude plynule navazovat na teoretické podklady, bude provedena SWOT analýza, PEST analýza a analýza konkurence. Na základě těchto analýz bude navrženo několik změn a doporučení, které umožní vytvoření marketingového strategického plánu firmy.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části věnované teoretickému podkladu ke zvolenému tématu bude využito převážně rozboru literární rešerše z oblasti marketingového plánování, marketingového mixu a podstatě služeb jako takových. Cílem této části je zachytit dostatečný souhrn informací k tomu, aby mohla být kvalitně zpracována část druhá.

Druhá část se bude snažit zmapovat současný stav marketingových aktivit. Tyto aktivity zhodnotit a na základě dostupných zdrojů vytvořit strategii, která by měla vést k rozšíření povědomí o službě. Návrh strategie bude proveden na základě empirického šetření, analýzou primárních i sekundárních dat. Budou provedeny analýzy SWOT a PEST, dále dojde k hloubkovému rozhovoru s jednatelem firmy. Sekundární data budou získána z veřejných zdrojů a z interních materiálů společnosti Weomax Group s.r.o.. Do strategie bude promítnuta jak finanční tak i časová náročnost, aby došlo k co nejefektivnějšímu oslovení potenciálních zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb jako samostatné odvětví marketingu nabývá v posledním desetiletí nebývalý nárůst významnosti. Kotler připisuje z velké části tuto skutečnost ekonomické situaci zákazníků. Dalo by se říci, že je to vlivem zvyšování životní úrovně, protože lidé mají více peněz a volného času pro své osobní využití. Dále také uvádí, že podstatnou úlohu hrají stále složitější výrobky, které funkci služby vyžadují. Mezi takové služby řadí například určitou konkurenční výhodu – servis. (Kotler, 2007, s. 709)

Tento trend se nutně musí promítnout do HDP většiny států s rozvinutými ekonomikami, kde podle Kotlera tvoří služby 60 až 75%. Proto Kincl uvádí, že služby zasahují v současné době téměř do každé oblasti našeho života a v ekonomicky vyspělých zemích mají významný podíl jak na HDP, tak i na celkové zaměstnanosti v dané zemi. Služby dokonce začínají převažovat nad průmyslovým odvětvím. (Kincl, 2004, s. 113)

### 1.1 Charakteristika služby

Vašítková uvádí definici služeb podle Americké marketingové asociace: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale i nemusí vyžadovat, užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“ (Vašítková, 2014, s. 16)

Naopak Kotler zdůrazňuje podstatu služby jako úkon či výkon, který není podložen jakýmkoliv vlastnictvím, je nehmotný a může či nemusí být vázán na fyzický výrobek. (Kotler, 2014, s. 394)

#### 1.1.1 Vlastnosti služeb

Ať se tedy přikloníme více ke kterékoliv definici, musíme respektovat 5 základních vlastností služeb, ke které se přiklání všichni autoři:

##### 1. Nehmotnost

- Nehmotnost je typická pro jakoukoliv službu a charakterizuje službu tím, že ji nelze vyzkoušet předem, ochutnat, prohlédnout, poslechnout ani se jí dotknout.

##### 2. Proměnlivost

- Proměnlivost souvisí s kvalitou poskytování služby a závisí na tom, kdy, kde, jak a kým je poskytována.

### 3. Nedělitelnost

- Souvisí především s poskytovatelem služby. Aby se mohla služba uskutečnit, musí být někým vykonána. V určitých případech je vyžadována i přítomnost zákazníka.

### 4. Pomíjivost

- Tato vlastnost služby upozorňuje na její nemožnost skladovat pro pozdější prodej či spotřebu. Služba je jedinečná a nelze ji uchovávat.

### 5. Absence vlastnictví

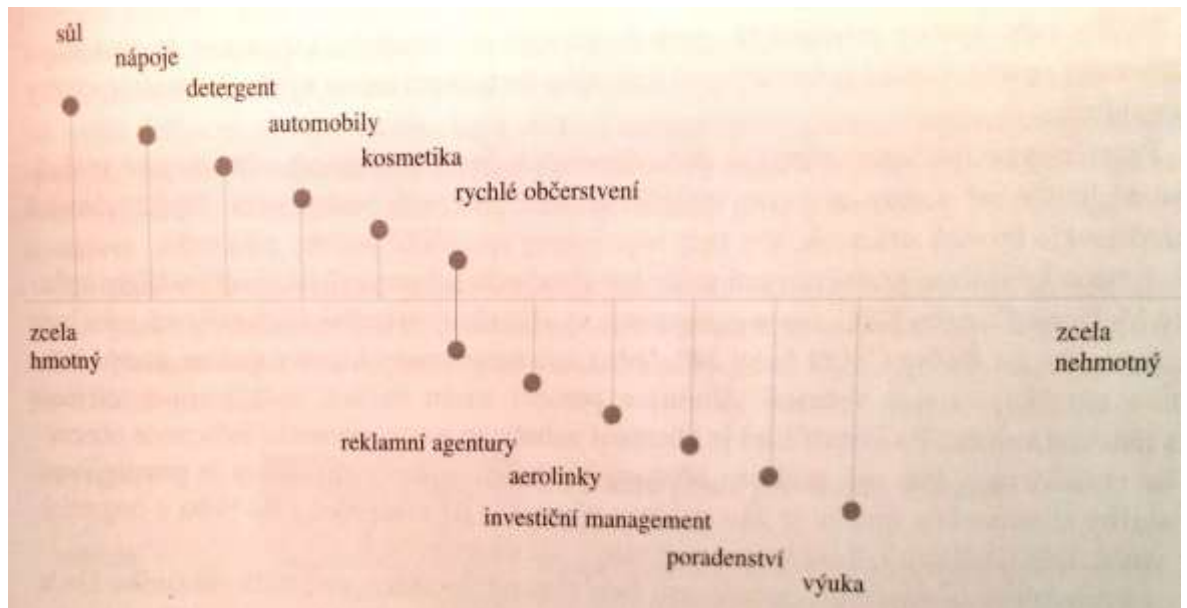
- Pokud se zákazník rozhodne zakoupit si službu, nestane se jeho vlastnictvím.

## 1.2 Vymezení sektoru služeb

Sektor služeb se již v dnešní době velice obtížně selektuje od ostatních sektorů, protože jak již bylo zmíněno, služby často podstatnou měrou přispívají k prodeji hmotných výrobků a stávají se tak určitou přidanou hodnotou.

Kotler uvádí obecně 5 kategorií nabídek:

1. Pouze hmatatelné zboží
2. Hmatatelné zboží doprovázené jednou či více službami
3. Hybridní nabídka
  - je složena ze zboží i služby, které mají stejnou důležitost pro zákazníky
4. Služba doprovázena drobným zbožím
5. Pouze služba



Obrázek 1 Spektrum hmotnosti služeb (Kincl, 2004, s. 115)

Zobecnění jednotlivých služeb může být tedy velice obtížné, protože často se jedná o různý mix několika služeb, zboží či výrobků. Abychom tedy mohli blíže specifikovat konkrétní službu, musíme rozlišovat dle nejrůznějších charakterů například podle vlastnictví, druhu trhu, míra kontaktu se zákazníkem, závislosti na lidech nebo závislosti na řízení. (Kotler, 2007, 711)

### 1.3 Klasifikace služeb

Služby můžeme klasifikovat několika způsoby. Nejčastěji se uvádí klasifikace metodou vylučovací, tedy služby jsou ta část, která zůstane po odečtení zemědělství, výroby a těžby.

Payne ve své knize řadí mezi služby obecně následující oblasti činností (Payne, 1996, s 18):

- Maloobchod a velkoobchod
- Bankovníctví a pojišťovnictví
- Nemovitosti
- Komunikace a informační služby
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor
- Zdravotnictví
- Obchodní, profesionální a osobní služby
- Rekreační a ubytovací služby
- Vzdělání

- Ostatní neziskové organizace

## 1.4 Marketingový mix služeb

Kincl popisuje, že vzhledem k odlišným vlastnostem služeb je nutné k tradičnímu pojetí marketingového mixu 4P připojit další P. Nejčastěji se připojují tyto: **lidé** (people), **materiální prostředí** (physical evidence) a **procesy** (processes). (Kincl, 2004, s. 121; Vašítková, 2014, s. 22)

### 1.4.1 Produkt

V tradičním pojetí je produkt popisován jako vše co je nabízeno zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. U čistých služeb produkt nahrazuje určitý proces, který uspokojí zákaznickou potřebu. Klíčová je kvalita poskytované služby.

### 1.4.2 Cena

Vašítková zdůrazňuje neoddělitelnost služeb od svého poskytovatele, čímž dochází k tomu, že zákazník často dle ceny předem vnímá kvalitu poskytované služby. To znamená, že organizace musí věnovat stanovení ceny velkou pozornost.

### 1.4.3 Distribuce

Při rozhodování o distribuci by měla organizace dbát na usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Důraz by měla klást na umístění služby, zvážit volbu zprostředkovatele služby. Avšak jak uvádí Kincl, vzhledem k neskladovatelnosti služeb nebývá tento kanál složitý ani dlouhý.

### 1.4.4 Komunikace

Podstatou komunikačního mixu u služeb je marketingový trojúhelník (viz. bod 1.5 Trojúhelník marketingu služeb), který pomáhá zákazníkům překonat nejistotu při výběru a nákupu služby.

### 1.4.5 Lidé

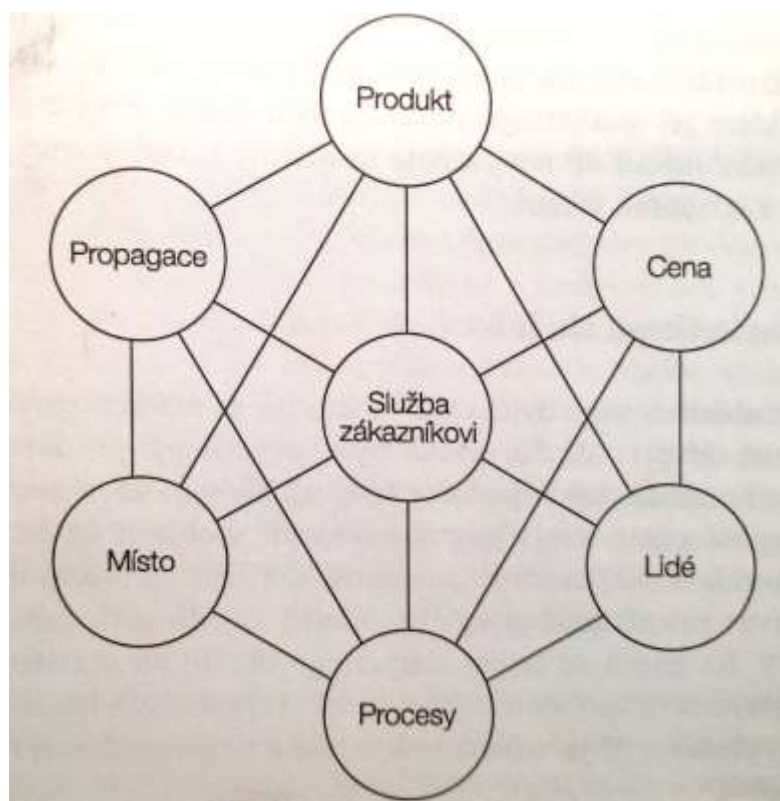
Při poskytování služeb hraje lidský faktor podle Vašítkové velice významnou roli marketingového mixu služeb a má přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on sám.

#### 1.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje doprovodné komponenty služby, jako jsou jednotné oblečení zaměstnanců, vzhled budovy či kanceláře, kde je služba poskytována a jiné. Právě i tento faktor prostředí pomáhá zákazníkovi překonat nehmotnou vlastnost služby.

#### 1.4.7 Procesy

Procesy v marketingovém mixu služeb by měly být předmětem analýz poskytování služeb. Podle Vašítkové je důležité, aby se složité procesy poskytování služeb dělily na jednotlivé kroky, které se dále musí zjednodušovat. Zákazník musí být spokojen s procesem poskytnutí služby, aby si její organizace dlouhodobě udržela. Typickým příkladem je zbytečné čekání u lékaře, v restauraci apod. (Vašítková, 2014, s. 21 – 23; Kincl, 2004, s. 121 – 126)



Obrázek 2 Rozšířený marketingový mix služeb (Payne, 1996, s. 35)



## 1.5 Trojúhelník marketingu služeb

Kotler tvrdí, že úspěšné poskytování služeb s úmyslem dosažení zisku je úzce spjato se spokojeností jak zákazníků, tak i zaměstnanců, protože právě zaměstnanci jsou často klíčoví při uskutečňování služby. Dále také uvádí řetězec pěti článků dosahování zisku ve službách (Kotler, 2007, s. 720):

1. Kvalita interního prostředí služeb – je důležité zajistit kvalitním zaměstnancům kvalitní zázemí a osobám pracujícím se zákazníkem zajistit silnou podporu, výsledkem jsou... (→)
2. Spokojení a produktivní pracovníci – spokojení, loajálnější a pracovitější zaměstnanci – výsledkem je ... (→)
3. Větší hodnota služeb – účinnější a účelnější vytváření hodnoty pro zákazníka – výsledkem jsou... (→)
4. Spokojení a loajální zákazníci – spokojení zákazníci, kteří zůstávají loajální, nakupují opakovaně a chlubí se ostatním – výsledkem je... (→)
5. Zdravý růst a zisky ze služeb – vynikající výkon společnosti poskytující služby.

Je tedy zřejmé, že pro dosahování dlouhodobých zisků, je kromě externího marketingového mixu 4P nutno využít i další formy marketingu.

Těmito formami jsou **interní marketing** a **interaktivní marketing**. Vazby mezi těmito typy marketingu jsou znázorněny na obrázku 3.

### Interní marketing

- Tato forma marketingu hraje ve službách velice podstatnou roli. Jak již bylo zmíněno, aby byla služba kvalitní, musí ji vykonávat zaškolení, loajální a vysoce motivovaní zaměstnanci. Proto je pro firmu důležité investovat čas i peníze primárně tímto směrem. Je totiž bezpředmětné inzerovat službu, která bude prováděna neprofesionálním způsobem lidmi, kteří nejsou motivováni.

### Interaktivní marketing

- Kotler tuto formu popisuje jako interakci mezi zákazníkem a prodávajícím, kdy prodávající je často zaměstnanec, který kromě technické kvality předává zákazníkovi i jakousi přidanou hodnotu ve formě funkční kvality. Značnou roli zde hraje i vztahový marketing. Firma, která si chce dlouhodobě udržet své zákazníky, musí

zaměstnávat osoby, kterým jsou vlastní i tyto dovednosti. (Kotler, 2007, s. 720 – 721)



Obrázek 3 Tři typy marketingu ve službách (Kotler, 2007, s. 720)

## 2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Směr, kterým se organizace bude ubírat, by si měla stanovit ve svém strategickém plánu. Jak uvádí Jakubíková, strategický marketing je proces vytyčení silných stránek organizace, které může nabídnout zákazníkům, kteří cítí potřebu užívat její produkty či služby. Tento proces ovlivňuje celkový směr, kterým se bude organizace ubírat. Proto je podstatné znát jak makroprostředí, tak i mikroprostředí organizace a především své zákazníky. (Jakubíková, 2013, s. 74)

Vašítková zdůrazňuje, že pokud se má plánování stát účinným nástrojem organizace poskytující služby je zapotřebí, aby respektovalo společnou vizi organizace. Plánování by mělo proniknout do celé organizace a každý řídicí pracovník by měl znát směr, kterým se bude organizace ubírat. (Vašítková, 2014, s. 31)

Proč je marketingové plánování nezbytné? Tak přesně na tuto otázku odpovídá McDonald a tvrdí, že o nezbytnosti plánování nemůže být ani pochyb, protože prostředí, ve kterém se dnešní organizace pohybuje, musí být nezbytně analyzováno a chování organizace se jemu musí přizpůsobit. Protože jediné tak může většina organizací dosahovat svých vytyčených cílů, mezi které většinou patří: maximalizace zisků, maximalizace příjmů, maximalizace návratnosti investic a minimalizace nákladů. (McDonald, 2012, s. 42)

### 2.1 Postup marketingového strategického plánování

#### 2.1.1 Analýza stávající pozice

Blažková v tomto bodě nabízí několik otázek, na které by si organizace na začátku plánu měla odpovědět (Blažková, 2007, s. 25):

- Kdo jsme?
- O co usilujeme?
- Proč jsme tady?
- Jak chceme být vnímáni?

Vašítková přidává otázku „*Kde jsme nyní?*“ a navrhuje provést tržní segmentaci, marketingový audit a analýzu SWOT.

Sběr dat pro analýzu stávající pozice tedy vychází převážně ze strany zainteresovaných osob. To znamená majitelé firmy, management případně mohou být velice užitečné i informace od zákazníků.

### 2.1.2 Sestavení cílů organizace a marketingu

McDonald uvádí, že strategický marketingový plán by měl začínat programovým nebo účelovým posláním společnosti. Tento úkol však pro manažery bývá zpravidla nejnáročnější, protože je potřeba určit dlouhodobé vize, které jsou často v organizaci rozdílné, přesto že se celá organizace ubírá stejným směrem. (McDonald, 2012, s. 60)

Vašítková píše, že by tento bod měl odpovědět na otázku související se směřováním k tomu, čeho chce organizace dosáhnout. Tvrdí, že pro začátek je důležité stanovit si poslání organizace a poté stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. Tyto cíle zpravidla souvisejí s dosahováním zisku a vytvářejí tzv. strom cílů, soustavu množiny cílů, které mají různé priority a zaměření. (Vašítková, 2014, s. 32)

Chernev uvádí, že každá organizace by měla vytvořit 3 základní hodnoty:

- Peněžní hodnotu
  - Odráží peněžní výhodnost nabídky a je přímo spojena s požadovanou výkonností organizace.
- Funkční hodnotu
  - Přináší určitou oběť, kdy organizace nabídne pro ni méně výhodnou nabídku, která z funkčního hlediska může v budoucnu udržet zákazníka, který si příště zakoupí její produkty či služby.
- Psychologickou hodnotu
  - Vychází z výsledků psychologického významu pro zaměstnance společnosti a zúčastněných stran. Například, psychologická hodnota může být odvozena ze sociálně odpovědných akcí, jako je zlepšení sociální péče, ochrana životního prostředí, a podporuje různé sociální aktivity. Taková společnost poté vzbuzuje u zákazníků lepší povědomí. (Chernev, 2013, s 50)

### 2.1.3 Identifikace a hodnocení strategických alternativ

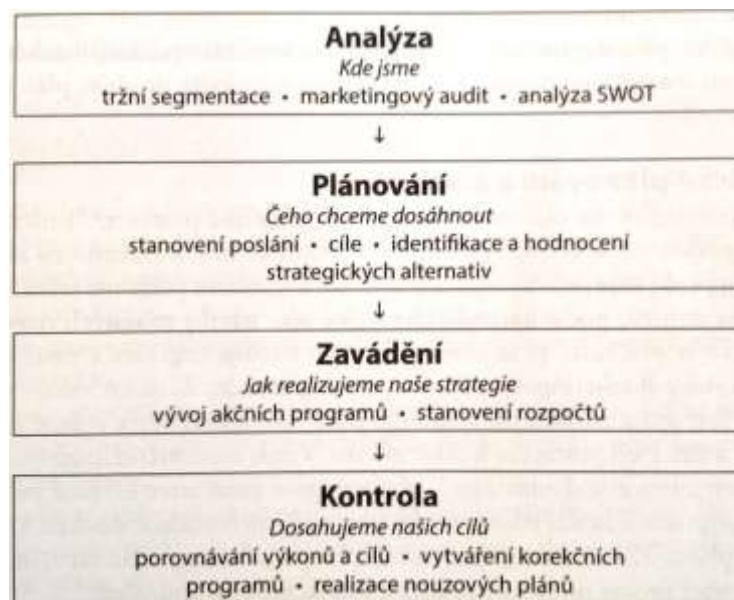
Tento bod obsahuje popis způsobů, jakými se dostane organizace k vytyčeným cílům. Jelikož lze různými cestami dojít ke stejným cílům je potřeba vytvořit akční plány. Tyto plány jsou však často ovlivněny různými faktory, proto si organizace vytváří vývojové scénáře – většinou více strategií – kterými lze dojít k vytyčeným cílům.

### 2.1.4 Zavádění zvolené strategie

V této fázi, po výběru vhodné strategické cesty, musí následovat operační plán, který definuje jak využít jednotlivé prvky marketingového mixu.

### 2.1.5 Sledování a kontrola

Pokud firma dokončí a zrealizuje svůj stanovený plán je potřeba jej kontrolovat – sledovat realizaci, případně objasnit odchylky a provést úpravy tak, aby bylo skutečně stanovených cílů dosaženo. Jedná se tedy o zpracování časových aktualizací, případně zpracování nového strategického plánu.



Obrázek 4 Prvky marketingového plánování

(Vašítková, 2014, s. 33)

## 2.2 Tržní segmentace

Tržní segmentace je v oblasti poskytování služeb velice podstatnou činností, protože málokterá organizace poskytující služby dokáže přizpůsobit své služby zákazníkům tak, aby vyhověla úplně všem. Vašítková uvádí, že podstatou je vyčlenit ty segmenty trhu, které mají podobné chování a vlastnosti, abychom právě těmto dokázali se svým zaměřením vyhovět. (Vašítková, 2014, s. 35)

Konkrétní cílový segment, který si organizace vybere z celkového trhu. Tento mívá následující společná kritéria: **geografická** (územní začlenění), **demografická** (cílové skupiny

charakteristické pohlavím, věkem, původem a jiné), **socioekonomická** (skupiny osob s podobnými příjmy, zaměstnáním, sociálním statutem), **psychografická** (společné preference jednotlivých skupin), **motivy vedoucí ke koupi** a **časová kritéria** zahrnující sezonní nabídky a výkyvy potřeb zákazníků. Kromě těchto kritérií mohou pro specifické služby existovat také specifická kritéria. (Vašítková, 2014, s. 35 - 36)

## 2.3 Marketingový audit

Kotler ve své knize uvádí pojem strategický audit a tvrdí, že se jedná o zpravodajskou činnost, která slouží k podrobnému popisu cílů a strategie podnikání. Dále uvádí, že se skládá ze dvou částí:

### 1. Externí audit

Zkoumá makroprostředí. Pojem makroprostředí zkoumá prostředí, ve které organizace vykonává svou činnost v rámci celého trhu, na kterém působí a to ať už v rámci jednoho či více států. Vašítková doplňuje užitečný nástroj k prozkoumání tohoto prostředí – PEST analýza.

### 2. Interní audit

Naopak interní audit popisuje veškeré úkony uvnitř organizace. Měl by vyzdvihnout primární aktivity, které určují tok zboží a služeb organizace. Často se zde objevují provozní záležitosti, které mají s marketingem pramálo společného, přesto jsou podstatnou součástí, protože právě tyto interní součásti mohou být při tvorbě strategického plánu klíčové. Vašítková považuje za nejdůležitější nástroj marketingového interního auditu SWOT analýzu. A tvrdí, že podrobná a kvalitně provedená SWOT analýza je klíčem ke zvolení úspěšné marketingové strategie. (Kotler, 2007, s. 93 -94; Vašítková, 2014, s. 37 - 38)

#### 2.3.1 PEST analýza

Mezi další velice užitečné nástroje převážně strategického plánování je PEST analýza. Název je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis. Jak je tedy zřejmé analýza se zaměřuje na externí prostředí organizace, a to konkrétně v oblastech politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

#### Politické prostředí

V tomto bodě jsou definovány především problémy s legislativou daného prostředí, kde organizace působí, ať už vyrábí, prodává produkty či zboží nebo nabízí své služby. Mohou se zde objevovat různá ekologická omezení, omezení či podpora podnikání všeobecně.

### **Ekonomické prostředí**

Problematika ekonomického prostředí řeší hlavně body týkající se daní, ceny práce, životní úroveň nebo obecné zaměření státu na daný segment. Mohou se zde také objevovat investorské nabídky a podpora exportu.

### **Sociální prostředí**

Velkou částí faktorů spadajících mezi sociální prostředí řeší ve svých šetřeních statistický úřad každého státu. Mezi tyto faktory lze zařadit demografické údaje, trendy životního stylu, vnímání reklamy nebo náboženské a etnické vnímání obyvatelstva.

### **Technologické prostředí**

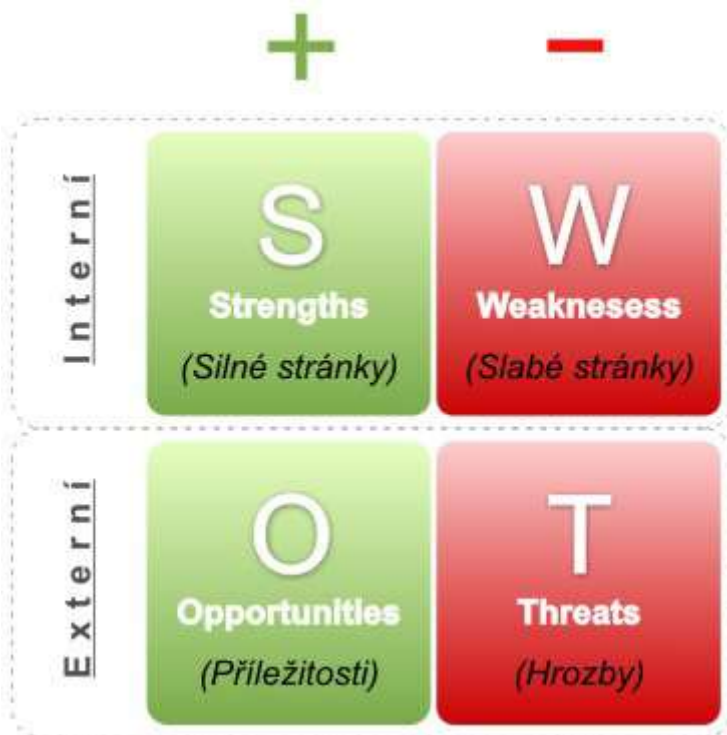
V otázce technologického prostředí organizace se primárně řeší dostupnost technologických zdrojů jako je infrastruktura, rozvinutost průmyslu, ale můžeme zde zařadit i oblast práva spadající do duševního vlastnictví jako jsou patenty, ochranné známky a užité a průmyslové vzory.

## **2.3.2 SWOT analýza**

Pojmenování analýzy vychází z počátečních písmen anglického označení:

- S – strengths = silné stránky
- W – weaknesses = slabé stránky
- O – opportunities = příležitosti
- T – threats = hrozby

Blažková vysvětluje, že SWOT analýza může být využita ke komplexnímu zkoumání organizace tak i jako samostatný krok určité části komplexu. Dále popisuje, že SWOT analýzou se analyzují faktory interní, silné i slabé stránky a faktory externí neboli příležitosti a ohrožení organizace. Každý z faktorů se uspořádá do SWOT matice tak jako je uvedeno na obrázku 5. (Blažková, 2007, s. 155 - 156)



Obrázek 5 SWOT matice (zdroj: filozofie-uspechu.cz)

## 2.4 Marketingový plán

Jak uvádí Blažková je podstatné, aby marketingový plán měl písemnou formu. Není podstatné, o jak velkou firmu se jedná, ale důležité, aby vše bylo sepsáno na papíru. Tento dokument může v případě malé organizace obsahovat i podnikový plán současně s plánem marketingovým. Autorka dále uvádí základní požadavky tohoto dokumentu (Blažková, 2007, s. 189):

- informace musí být výstižné a jasně pochopitelné
- uvádí se převážně klíčové informace
- měl by zahrnovat pouze činnosti, které je organizace schopna uskutečnit
- obsahově by neměl být ani příliš stručný ani obsáhlý
- svou podobou se dva různé marketingové plány různých organizací budou zcela určitě lišit

### 2.4.1 Náležitosti marketingového plánu



### **2.4.1.1 Stručný přehled hlavních cílů plánu**

Stručné úvodní shrnutí je výborným nástrojem v organizacích, které sestavují více marketingových plánů pro různé skupiny produktů či služeb. Slouží pro rychlejší orientaci převážně vrcholového managementu a pomáhá nastínit hlavní body plánu. (Blažková, 2007, s. 190; Kotler, 2007, s. 109). Tento úvod se však zpracovává až v závěru práce na marketingovém plánu.

### **2.4.1.2 Situační analýza**

Solomon stejně jako většina autorů se shodují, že první krokem při tvorbě marketingového plánu je vytvoření analýzy marketingového prostředí. Součástí tohoto bodu je vytvoření SWOT analýzy a následně se využívají informace, které by mohly do určité míry ovlivnit marketingový plán. Je potřeba důkladně znát cílový trh, aby mohl být plán vypracován a fungoval efektivně. (Solomon, 2007, s. 45)

Někteří autoři jako Kotler a Vašítková nazývají tento bod marketingovým auditem a kromě výše zmíněného zahrnují také analýzu stávajícího tržního postavení organizace. Dle povahy organizace a produktu či služby může být obsáhlejší a obsahovat také přehled výrobků s dalšími ekonomickými ukazateli. Tato část se také věnuje analýze konkurence a distribuce. (Kotler, 2007, s. 109 – 111; Vašítková, 2014, s. 37 – 45)

### **2.4.1.3 Marketingové cíle**

Jakmile organizace zná své marketingové prostředí, cílový trh i své silné a slabé stránky musí si vytyčit své marketingové cíle. Podstatné je, aby cíle byly specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Podstatné je také nezaměňovat firemní cíle s cíli marketingovými. Solomon uvádí, že marketingové cíle jsou více zaměřeny na konkrétní výrobky či služby. (Solomon, 2007, s. 45)

Do nejčastějších marketingových cílů u služeb můžeme zařadit (Vašítková, 2014, s. 128):

- informovat zákazníky o výhodách služby
- vybudovat preferenci služby u zákazníků
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- průběžné připomínání služby
- vymezit službu od konkurence
- představit zákazníkům filozofii a hodnoty organizace

#### 2.4.1.4 Marketingová strategie

V tomto bodu plánu je podstatné zmínit, na které segmenty trhu se organizace zaměří, vymezí své výhody, které využije a sestaví strategii směřující k vytyčeným cílům. Organizace by se měla zaměřit na konkrétní segmenty, které jsou pro její působení nejvhodnější a těmto segmentům vytvořit nejlépe individuální strategii, aby bylo dosaženo nejefektivnější konkurenční výhody. (Kotler, 2007, s. 112)

Boučková uvádí, že pokud se bavíme o marketingové strategii, často ji spojujeme s marketingovým mixem, a proto podniky utváří svou strategickou koncepci založenou na strategii: výrobní, distribuční, cenové a komunikační.

Dále je také velmi rozšířené členění:

- podle trendů trhu (strategie růstové, udržovací a ústupové),
- dle chování k vnějšmu prostředí (kooperační a konfliktní),
- podle přístupu k trhu a segmentům trhu (strategie ofenzivní a defenzivní),
- na základě cyklu životnosti trhu (strategie pro trhy ve fázi zavádění, pro trhy na kterých dochází k růstu, pro zralé a nasycené trhy i pro trhy klesající).

Mezi konkrétní strategie podniků můžeme zařadit:

1. růstové strategické směry založené na vztahu výrobek – trh
  - strategie penetrace trhu,
  - strategie vývoje trhu,
  - strategie vývoje výrobku,
  - strategie diverzifikace,
2. strategické směry orientované na konkurenci
  - strategie výrobce s nejnižšími náklady,
  - strategie diferenciací,
3. strategické směry založené na postavení firmy na trhu
  - strategie tržního vůdce,
  - strategie tržního vyzyvatele,
  - strategie tržního následovatele,
  - obsazování tržních mezer,
4. více rozměrné strategické směry
  - strategie zaměřující se na vůdcovství v několika faktorech, např. náklady a jakost (Boučková, 2003, s. 18 – 21)

#### **2.4.1.5 Rozpočet**

Tvorba rozpočtu zahrnuje kromě nákladů na marketing také stanovení očekávaných tržeb a podnikových nákladů. Sestavit rozpočet není jednoduchá část marketingového plánu, neboť musí dojít k souladu mezi podnikovým rozpočtem a realizací marketingových aktivit což může v řadě případů znamenat omezení. (Kotler, 2007, s. 113)

#### **2.4.1.6 Kontrola**

Jak již bylo zmíněno, cíle marketingového plánu by měly být měřitelné. Jedině tak může dojít k průběžné kontrole jak cílů, tak i stanoveného rozpočtu. Nejčastěji se kontrola provádí pro každý měsíc a čtvrtletí. Díky tomu může organizace, pokud je to zapotřebí, zasáhnout a plán přehodnotit či zvolit jiné aktivity vedoucí k dosažení cílů. (Kotler, 2007, s. 113)

#### **2.4.1.7 Implementace**

Tento bod plánu je velice podstatný pro organizaci konkrétních aktivit, které je potřeba při převodu plánu na akce. Jak zmiňuje Kotler, implementace odpovídá na otázky kdo?, kdy? a jak?. Implementací rozumíme realizaci marketingové strategie. (Kotler, 2007, s. 113)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB

Foret předestírá, že z učebnic marketingu nejčastěji vyplývá, že marketingová komunikace převážně znamená propagace, a to především v podobě reklamy. Následně dodává, že bychom k reklamě měli přistupovat poučeněji. Úspěšná marketingová komunikace totiž zajišťuje získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníka. To znamená zvolit co nejvhodnější kombinaci nástrojů komunikačního mixu. (Foret, 2011, s. 231 – 231)

Mezi tyto tradiční nástroje lze zařadit (Vašítková, 2007, s. 126):

- reklamu
- podporu prodeje
- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing
- internetovou komunikaci
- komunikaci na sociálních sítích
- marketing událostí
- guerilla marketing
- virální marketing
- product placement

Každý z těchto nástrojů má svou specifickou účinnost na konkrétní segment trhu a každý lze využít efektivně při různém načasování. Aby došlo tedy, k co nejefektivnějšímu zacílení na zvolený segment je nutné zvolit nejvhodnější kombinaci komunikačních nástrojů.

Volba komunikačního mixu patří mezi zásadní části marketingové strategie, a proto malé podniky, které nedisponují dostatečnou odborností, mohou využít externí komunikační agentury, aby nedošlo k nežádoucí chybě při komunikaci se zákazníky, která by v určitých případech mohla mít pro firmu fatální následky, pokud by byla chybně pochopena. (Kašík, Havlíček, 2012, s. 112)

## 4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první teoretické části byl proveden ucelený rozbor podstatných součástí z oblasti marketingového plánování a tvorby marketingové strategie. Bylo představeno několik užitečných nástrojů, které mohou v konkrétních případech pomoci firmám identifikovat důležité faktory, které by následně měly vést ke zvolení správné strategie a vypracování strategického plánu. Byly uvedeny jednotlivé náležitosti marketingového plánu spolu s jejich nedílnými součástmi. Nakonec byl vypracován krátký přehled marketingového komunikačního mixu jakožto možné formy propagace služeb.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI WEOMAX GROUP S.R.O.

Společnost Weomax Group s.r.o. byla založena dvěma společníky Jiřím Ostřanským a mnou Vladimírem Vaňkem 17. března 2014 ve Zlíně. Firma byla založena z důvodu získání práv pro výrobu a distribuci jídel pod značkou „AntoniaLifestyle28®“. Tuto značku a veškerá práva z toho vyplývající vlastní Mgr. Antónie Mačingová. Paní Antónie Mačingová je autorkou knižního bestselleru *Zhubněte jednou pro vždy*, kde představila dvacetiosmidenní stravovací program, který se svými recepturami a sledem pokrmů je součástí značky AntoniaLifestyle28®. Vzhledem k tomu, že kniha se v roce 2014 stala bestsellerem v oblasti zdraví a krásy, lze soudit, že tento program je známý a uživatelé jsou s výsledkem spokojeni.

Službu jsme začali nazývat ALS28 jako zkráceninu značky paní Mačingové.



Obrázek 6 Fotografie s paní Mačingovou u firemních automobilů (vlastní zpracování)

## 5.1 Firemní profil



**Obchodní firma:** Weomax Group s.r.o.

**IČ:** 02778815

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Spisová značka:** C 223593 vedená u Městského soudu v Praze

**Sídlo:** Kaprova 42/14, Staré Město, Praha 1, 110 00

**Provozovna:** J.K.Tyla 418, Valašské Meziříčí, 757 01

**Základní kapitál:** 1000,- Kč

**Statutární orgán:** Jiří Ostránský, jednatel

**Počet zaměstnanců:** 2 manažeři, 7 provozních pracovníků

**Hlavní předmět činnosti:** Stravování a hostinská činnost

## 5.2 AntoniaLifestyle28®

Jak již bylo zmíněno, značka patří Mgr. Antónii Mačingové, která se již více jak 16 let věnuje zdravému způsobu stravování. Výše zmíněná autorka propaguje svůj stravovací program jako změnu životního stylu a distancuje se od slova dieta, protože význam slova dieta je z časového hlediska krátkodobá změna stravovacích návyků. Právě tento mýtus se snaží vymýtit a předat svým příznivcům svou myšlenku: „*Jasno v hlave = poriadok na tanieri = ZDRAVIE, VITALITA, KRÁSA a SPOKOJNOSŤ*“. (Mačingová, 2014, s. 35)



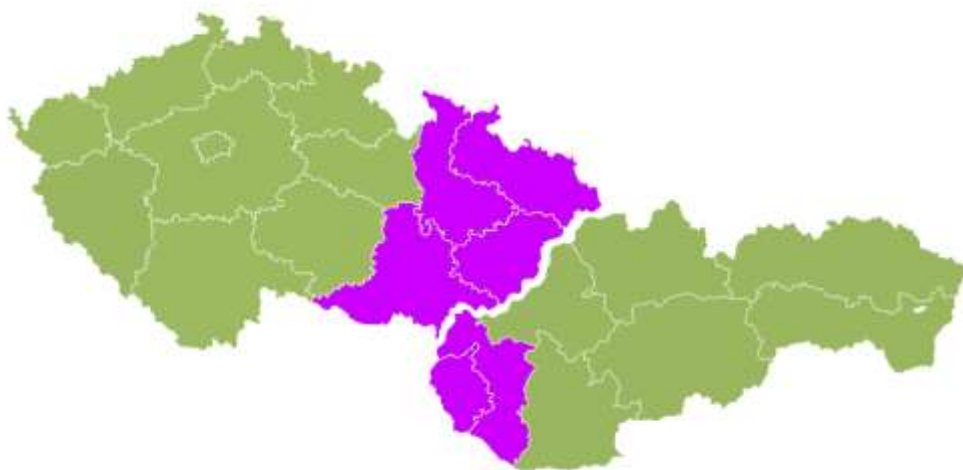
Obrázek 7 Logo značky AntoniaLifesty28 (Interní materiály Weomax Group s.r.o.)



### 5.3 Spolupráce s DELIKATE GROUP s.r.o.

Za velmi zdařilý počín lze soudit začátek spolupráce se společností DELIKATE GROUP s.r.o., která se zabývá již delší dobu stejným zaměřením – rozvoz stravování v krabičkách. Spolupráce spočívá v nabídce pokrmů obou firem s využitím stávající distribuční sítě. Vzhledem k náročnosti a nákladnosti přepravy pokrmů přímo konkrétním zákazníkům je tato spolupráce výhodná pro obě strany, jelikož se podílejí obě vždy poměrnou částí na financování.

Spolupráce byla započata počátkem roku 2015 a s odstupem času můžeme soudit, že spolupráce funguje úspěšně.



Obrázek 8 Aktuální distribuční síť – vyznačeno fialovou barvou (interní zdroje Weomax Group s.r.o.)

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PLÁNU

### 6.1 Vize

Základní vizí společnosti je zajistit možnost dodání stravovacího programu kterémukoliv zákazníkovi v České republice a na Slovensku v horizontu dvou let. Dále by také společnost ráda vstoupila i na jiné sousední trhy. V poslední době se velice nabízí možnost oslovit zákazníky ve Vídni. Tento vstup je zatím limitován distribuční sítí a také nedostatečným povědomím o značce.

Další vizí společnosti Weomax Group s.r.o. je dodávání zdravého stravování do soukromých školek, které dost často řeší stravování prostřednictvím externích dodavatelů.

### 6.2 Tržní segmentace

Z prvního roku fungování služby ALS28 je, dle objednávek zřejmé, že většina (82%, počet objednávek k 31. 4. 2015 – 624, z toho ženy 514 objednávek) dosavadních zákazníků jsou ekonomicky aktivní ženy ve věku 25-50 let. Na základě těchto údajů lze soudit, že právě tohle je cílová skupina. Dále je také možné vypožorovat, že právě tato skupina tento způsob stravování zná, ale dosud nezaregistrovala, že existuje služba ALS28.

### 6.3 Analýza mikroprostředí

Jak již bylo zmíněno významným nástrojem pro zkoumání mikroprostředí firmy je SWOT analýza. Poté bude následovat analýza konkurence.

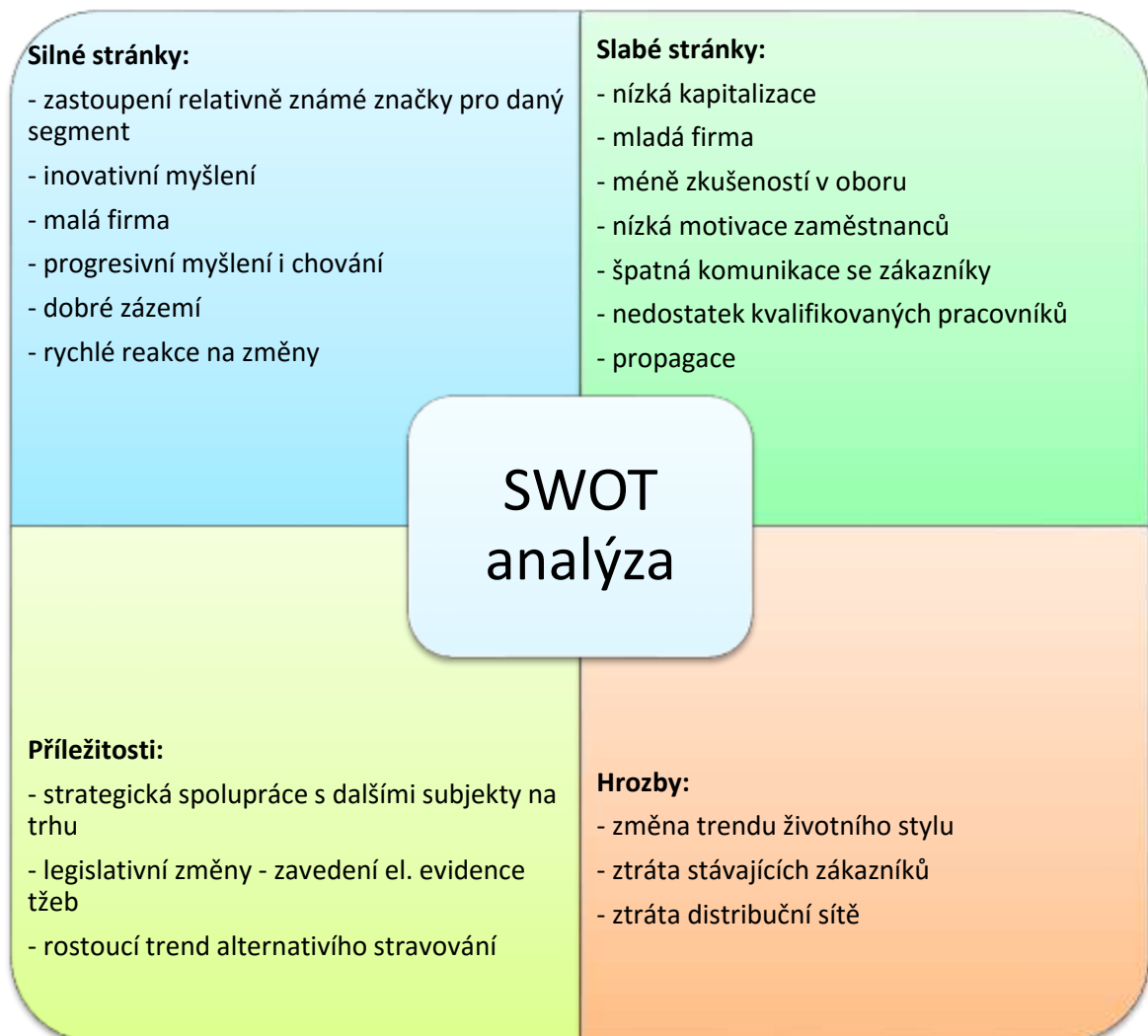
#### 6.3.1 Způsob získávání a formulování údajů

Primární analytická data byla získána na základě průzkumu trhu. Analýza konkurence proběhla výčtem stávajících konkurentů, jejich distribučními možnostmi, přehledem nabízených služeb a cen. Data uvedená v analýze SWOT byla získána na základě hloubkového rozhovoru s osobami podílejícími se na chodu služby ALS28.cz.

Sekundární analytická data byla získána ze zdrojů statistického úřadu a také z interních zdrojů společnosti Weomax Group s.r.o..

### 6.3.2 SWOT analýza společnosti

Tabulka 1 SWOT Analýza společnosti Weomax Group s.r.o. (vlastní zpracování)



#### Silné stránky

Na základě tržní segmentace a průzkumu trhu můžeme soudit, že silnou stránkou služby je zastoupení známé značky v cílovém segmentu, přesto musí společnost nalézt způsob, jakým se dostane do povědomí jak širší veřejnosti, tak také skupině potencionálních zákazníků, kteří již znají knihy a stravování paní Mačingové. Dále jsem do silných stránek zařadil to, že společnost Weomax Group s.r.o. je doposud malou firmou což může představovat konkurenční výhodu především, protože dokáže hbitě reagovat na změnu trendu či potřeby zákazníků. Mezi silné stránky jsem také zařadil dobré zázemí firmy, které v současné době působí v objektu, který má vysokou výrobní kapacitu a jehož vlastníkem je město Valašské Meziříčí. I tuto skutečnost považuji za jistou výhodu, protože lze snáze využít možné dotace či jinou podporu v podnikání.

### **Slabé stránky**

Kvadrant slabých stránek bych roztřídil do třech hlavních bodů – kapitál, zaměstnanci, zkušenosti.

Na řízení služby ALS28 se podílíme pouze já s mým společníkem, protože naše předchozí zkušenosti se nikdy víc méně nedotkly řízení podobné služby, soudím, že zkušenosti jsou na nízké úrovni a každým dnem se učíme novým věcem.

Dalším bodem jsou zaměstnanci. Společnost se potýká s vyšší fluktuací a tím pádem je složité udržet veškeré detaily na vysoké úrovni. Zaměstnanci jsou motivováni pouze po finanční stránce a právě zde, by společnost měla najít způsob jakým zaměstnance více motivovat například zdokonalováním v oboru či mimopracovními aktivitami, které mohou utužit vztahy na pracovišti.

Velice podstatným faktorem je kapitál. Společnost v současné době disponuje pouze svým vlastním kapitálem a kapitálem vlastníků, což je za současné situace dost limitující například pro vytvoření větší reklamní kampaně. Cizí zdroje jsou vzhledem k ročnímu fungování společnosti téměř nemožné získat. S tím souvisí problém špatné propagace, která je financována z dostupných zdrojů, a proto je důležité využít veškeré dostupné formy co nejefektivněji.

### **Příležitosti**

Jako největší příležitost se jeví rozšíření distribuční sítě čili oslovení dalších firem působících ve stejném sektoru jelikož firma vlastní výhradní zastoupení značky Antonialifestyle28. Tímto krokem by firma získala možnost získat zákazníky v rámci celé České republiky, což se jeví jako klíčový krok. Další příležitost může představovat zavedení elektronické evidence tržeb. Tato významná změna povede k určitým změnám na celém trhu veřejného stravování a na tuto příležitost by se společnost měla připravit. Je totiž pravděpodobné, že některé subjekty z trhu vymizí a právě zde je příležitost získat nové zákazníky. Kromě těchto příležitostí jsem také zahrnul rostoucí trend v oblasti alternativního stravování, do kterého služba ALS28.cz také zapadá. (*Svět potravin*, 2014)

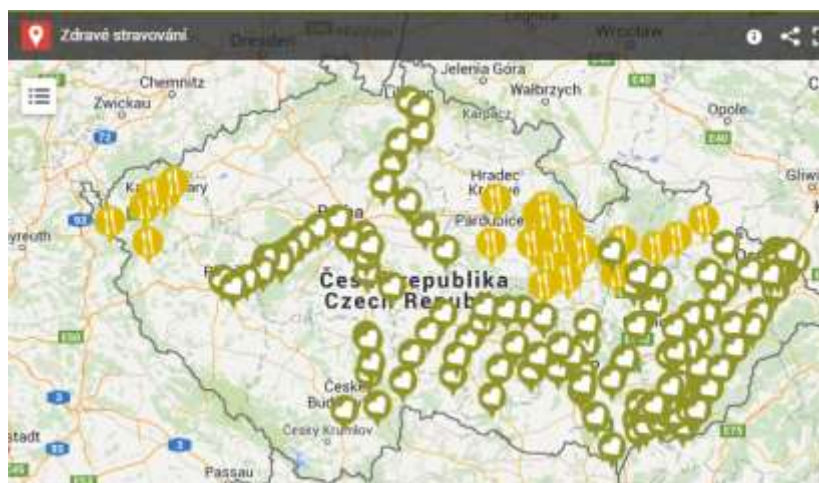
### **Hrozby**

Mezi významné hrozby pro fungování služby ALS28 jsem zařadil změnu trendu životního stylu – nezájem zákazníků o stravování dle Antónie Mačingové, ztrátu distribuční sítě a ztrátu stávajících zákazníků. Za nejméně významnou hrozbu považuji ztrátu stávajících

zákazníků, protože stěžejní službou je harmonizační program, který téměř žádný zákazník nevyužívá po dobu delší, než jsou dva po sobě jdoucí měsíce, přesto jsou zákazníci, kteří využívají služeb i mnohem déle. Větší hrozbou by byla naopak naprostá změna současného trendu. Největší hrozbou pro firmu je pravděpodobně úplná ztráta distribuční sítě, protože v současné době není schopna si distribuci zajistit vlastními silami, a to především kvůli obrovským nákladům spojeným s nákupem chladírenských automobilů a i z logistického hlediska je tato forma distribuce nepředstavitelná.

### 6.3.3 Konkurence

V daném segmentu nazývaném „krabičková dieta“ lze považovat za konkurenta, kteroukoliv firmu nabízející tyto služby. Těchto společností působí na českém trhu velké množství, ovšem každá se specializuje na distribuci ve svém regionu. Přesto, že se společnost Weomax Group s.r.o. vymezuje pouze na rozvoz stravování pod značkou AntoniaLifestyle28 a v současné době se nikdo na českém trhu stejným druhem stravování nezabývá, musíme považovat za konkurenci i tyto společnosti. Velkým konkurentem byla i společnost DELIKATE GROUP s.r.o., ze které se v letošním roce stal partner. Největším konkurentem v segmentu je Zdravé stravování s.r.o., které disponuje obrovskou distribuční sítí, která zaujímá velkou část České republiky.



Obrázek 9 Distribuční síť Zdravé stravování s.r.o. (zdroj: Zdravestravovani.cz)

## 6.4 Analýza makroprostředí

V tomto bodu se budu zabývat jak trendy národními, tak globálními a to především těmi, které službu respektive společnost Weomax Group s.r.o. ovlivňují. Společnost působí pře-

vážně na trhu České republiky, budu tedy vycházet z aktuální situace země a také z platných zákonů ČR.

#### 6.4.1 PEST analýza

Tabulka 2 PEST analýza – sumarizace (vlastní zpracování)

Politické aspekty	Sociální aspekty
<ul style="list-style-type: none"> <li>- povinnost uvádět obsah alergenů v pokrmech</li> <li>- zavedení centrální evidence tržeb</li> <li>- dotace na nové zaměstnance</li> <li>- Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stávající celkový trh téměř 5 milionu osob</li> <li>- změna životního trendu</li> </ul>
Ekonomické aspekty	Technologické aspekty
<ul style="list-style-type: none"> <li>- snížená sazba DPH na potraviny 15%</li> <li>- vyšší životní úroveň v krajských městech</li> <li>- nižší cena práce ve srovnání s jinými obory v kraji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- výhradní právo na duševní vlastnictví Mgr. Antonie Mačingové</li> <li>- Využití technologických postupů při přípravě pokrmů</li> <li>- využívání moderních trendů prezentace na internetu</li> </ul>

#### Politické aspekty

Co se politických aspektů týká, nejsou pro firmu příliš omezující. Legislativní úprava podnikání v oblasti stravování je nastavena dobře. Firma pouze zaregistrovala počátkem roku 2015 zavedení uvádění obsahu alergenů v pokrmech. Avšak toto legislativní nařízení není příliš omezující. Vzhledem k dalším plánovaným změnám v legislativě – zavedení centrální evidence tržeb, může pro firmu toto zavedení znamenat určitou příležitost. A to především proto, že dle spekulací odborníků mohou tyto změny do určité míry změnit celý trh soukromých služeb. Co se podpory podnikání týká, mohla by firma využít některé z dotací na nové zaměstnance či jiné podpory v podnikání například využít „Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost“, který čerpá z fondů EU.

#### Ekonomické aspekty

V případě ekonomických aspektů je potřeba zmínit sníženou sazbu DPH na potraviny 15%, kterou firma může na rozdíl od restauračních zařízení využívat.

Životní úroveň v jednotlivých městech, kde máme možnost své služby nabízet je různá. Samozřejmě v krajských městech je životní úroveň vyšší než v menších obcích. Proto se zaměřujeme spíše na větší města.

Cena práce je v daném oboru mírně nižší než v jiných oborech. Významnou roli v tomto aspektu hraje také umístění provozovny. Dle ČSÚ činila průměrná mzda pracovníka ve službách a prodeji ve Zlínském kraji v minulém roce 16031,- Kč oproti tomu republikový průměr činí 17183,- Kč.

### Sociální aspekty

Jak již bylo zmíněno v analýze SWOT jedno z možných hrozeb pro službu může být změna životního trendu populace, budeme-li uvažovat, že tento trend je stále aktuální, zmíním v tomto bodě potenciální trh, který se v současné době společnosti nabízí. Jelikož je limitována distribuční síť uvádím pouze aktuální distribuční možnosti.

Tabulka 3 Počet obyvatel v krajích (zdroj: ČSÚ, SŠÚ)

ČR/SR, kraj	Obyvatelstvo celkem	v tom	
		muži	ženy
Distribuční síť	4 738 846	2 300 938	2 437 909
Jihomoravský kraj	1 163 508	567 882	595 626
Olomoucký kraj	628 427	305 526	322 901
Zlínský kraj	579 944	282 500	297 444
Moravskoslezský kraj	1 205 834	586 489	619 345
Bratislavský kraj	604 103	286 462	317 641
Trnavský kraj	557 030	272 079	284 952

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že celkový trh zaujímá téměř 5 milionů lidí. To se může zdát jako poměrně vysoké číslo avšak z tohoto celku se musí nadále vyselektovat cílová skupina osob, které by mohly mít potřebu služby využít.

### Technologické aspekty

Firma využívá pro svou činnost moderních technologií prezentace na webu, ať už to jsou kvalitní webové stránky, kterou jsou nastaveny podle posledních trendů či video prezentace na serveru Youtube.com.

Dále se snažíme používat poslední technologie v přípravě pokrmů, aby zákazníci dostávali pokrmy co nejčerstvější. Samozřejmostí jsou chladírenské automobily.

Nejpodstatnější výhodou firmy v tomto aspektu je možnost využívat duševní vlastnictví Mgr. Antónie Mačingové.

## 7 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Vzhledem k tomu, že firma v současné době nemá žádný marketingový plán, kterým by se řídila, zkouší rozličné marketingové aktivity bez jakéhokoliv strategického plánu. Dalo by se jednoduše říct, že volí metodu „pokus – omyl“.

Přesto, že tento způsob marketingu není pravděpodobně vůbec vhodný a rozhodně nedosahuje takové efektivity, pokusím se jmenovat některé marketingové aktivity, které firma v současné době vyvíjí:

### a) Internetová prezentace

- Jelikož firma internet využívá, jako jeden ze svých prodejních kanálů jsou vytvořeny webové stránky, kde zákazník může nalézt jak prezentaci firmy, zkušenosti stávajících zákazníků, tak i komunikační kanál – blog, kde firma zveřejňuje své aktivity.

### b) Marketing událostí

- Tento nástroj využíváme již od počátku činnosti a pravidelně se zúčastňujeme přednášek s Mgr. Antónií Mačingovou, která navštěvuje jak česká tak i slovenská města a firma zde prezentuje pokrmy prostřednictvím ochutnávek a ukázky balených jídel.



Obrázek 10 Fotografie jedné z ochutnávek (interní materiály Weomax Group s.r.o.)

### c) Komunikace na sociálních sítích

- Společnost Weomax Group s.r.o. se také snaží pravidelně oslovovat zákazníky na sociálních sítích nejrůznějšími příspěvky, aby došlo ke vzájemné interakci mezi společností a zákazníky.



- Právě interakce se zákazníky hraje v posledních letech významnou roli, pokud si chce společnost udržet nové zákazníky, kteří se stávají oddaným publikem a poté je již na každé společnosti jak toho využije.

#### d) Reklama

- Tradiční formu reklamní činnosti považujeme ve firmě za nejméně úspěšnou formu oslovení zákazníků. Několikrát jsme zkusili upoutat pozornost pomocí roznosu letáků do schránek, který jsme podpořili rádiovým spotem. Tato činnost přinesla tak nízkou odezvu, že jsme na tuto formu již zanevřeli.
- Avšak jako efektivní, přesto levnou formu reklamy považujeme rozvozové automobily, které firma nechala polepit firemními slogany, nabídkou a objednávkovými kanály.

**Antonia Lifestyle 28**  
 Od 11. srpna 2014 budeme NOVĚ rozvážet stravu paní Mačingové po BRNĚ kde budeme mít nové i pobočku!

**CENA ZA DEN 199 Kč!**

**OBJEDNÁVEJTE na**  
 nebo na tel.: +420 774 226 322 [www.ALS28.cz](http://www.ALS28.cz)

**5**  
 Vyzkoušejte 5denní zkušební program za cenu 995,-

**Využijte možnost nově zakoupit dárkový poukaz**

**Využijte své stravenky efektivněji, pořídte si zdravější jídlo.**

**PRŮČEK DO OBĚDI?**  
 Po 28 dnech se začnete cítit lépe, budete mít více energie a začne se Vám formovat postava. Získáte nový impuls do života a bude jen na Vás, jestli budete pokračovat sami, nebo si s námi ušetříte cesty do obchodu a lákáni na spousty nekvalitních náhrad, které tam nešťastně vydávají za jídlo. Je to na Vás. 28 dní péče u nás máte za 5 572 Kč.

**Antonia Lifestyle 28**  
 Najezte se do štíhlostil!

**28 denní program ANTONIE MAČINGOVÉ**  
 prostřednictvím krabičkového menu až k Vám na stůl

**11.7. 2014**  
**POPRVĚ V BRNĚ**

**ESTE Z BRNA?**  
 Neúspěšte a změňte své stravovací návyky, s námi tu zvládnete!

- denně Vám přivezeme 5 chodů
- garance snížení váhy
- jsme jediný originál v ČR
- doprava až k Vám domů
- čerstvé suroviny
- očistění organismu

**Cena za den 199 Kč!**

**OBJEDNÁVEJTE na** [www.als28.cz](http://www.als28.cz) **nebo na tel.:** +420 774 226 322  
 Více o programu se dozvíte na webu autorky [www.antonialifestyle28.com](http://www.antonialifestyle28.com)

Obrázek 11 Reklamní leták (interní materiály Weomax Group s.r.o.)

## HODNOCENÍ A NÁVRH ZMĚN

Z výsledků analýz, které jsem provedl, vyplývá, že firma Weomax Group s.r.o. by si měla vytvořit marketingový strategický plán. Společnost se snaží vyvíjet určité marketingové aktivity, které jsou dle výsledků účinné některé naopak méně, proto by se měla zpětně nad aktivitami, které do posud uskutečnila zamyslet a vytvořit si některé strategické cíle, které by ráda dosáhla. Zvolit si strategii, kterou těchto cílů bude dosahovat a také určitou časovou hranici.

Co se marketingové komunikace týká, jak již bylo řečeno, firma vyvíjí aktivity, bez jakéhokoliv plánu, ale snaha vyvíjet aktivity je zřejmá. Firmě bych doporučil využít k propagaci internet či některá periodika. Zajímavý by pro firmu mohl být PR článek na některém z dámských blogů nebo v časopise určeném pro tento segment.

### 7.1 Doporučení pro tvorbu marketingové strategie

Na základě provedeného rozboru současného působení firmy, uvádím základní návrhy pro tvorbu marketingové strategie:

#### 1. Analýza stávající situace

- Kdo jsme?
  - Jediný certifikovaný výrobce zdravého stravování podle Antónie Mačingové.
- O co usilujeme?
  - Usilujeme o to, aby každý potencionální zákazník mohl využít našich služeb, aby s našimi službami byl stoprocentně spokojen, doporučil nás dále a především, aby služba naplnila očekávání.
- Proč jsme tady?
  - Na trhu jsme začali působit, abychom zákazníkům ušetřili čas s přípravou pokrmů, naučili je zdravě se stravovat co nejpohodlnější cestou.
- Jak chceme být vnímáni?
  - Chceme být vnímáni jako jediný originální výrobce hotových pokrmů dle Antónie Mačingové, tak aby každý zákazník, který si program objedná, vždy obdržel službu s vysokou mírou profesionality a konstantně prvotřídní kvalitou.

## 2. Základní marketingový cíl organizace

- informovat zákazníky o výhodách služby
- zajistit potřebné povědomí o službě

## 3. Identifikace a hodnocení strategických alternativ

- Cenová strategie
  - V otázce ceny vychází společnost z cen na úrovni konkurence. Nelze říci, že by to byl krok špatným směrem avšak cena by měla v tomto případě být určena spíše poptávkou, protože se jedná o exkluzivní službu, kterou konkurence nenabízí. Přesto si myslím, že za současného stavu je cena nastavena adekvátně a není potřeba měnit její výši.
- Distribuční strategie
  - Distribuce jako taková probíhá k zákazníkům dle zkušeností majitelů většinou bez sebemenších problémů a zákazníkům tato forma vyhovuje.
  - Významným bodem strategie je však rozšíření distribuční sítě. Dle současné situace bude nutné oslovit další subjekty na trhu a rozšířit tímto stávající síť. Rozšiřování vlastními silami je za současných podmínek téměř nereálné z důvodů vysoké finanční náročnosti.
- Strategie v oblasti marketingové komunikace
  - V této oblasti by si firma měla stanovit její hlavní prodejní kanál, kterému přizpůsobí další strategii. Navrhoval bych jako hlavní prodejní kanál zvolit internetové stránky. Tímto směrem by se tak dále měla odvíjet veškerá marketingová komunikace – přimět potenciální zákazníci, aby navštívili webové stránky. Webové stránky jsou na velmi dobré úrovni, obsahují nejpodstatnější informace a také prezentační video, kde se návštěvník dozví, jak celá služba funguje.
  - Navrhují tedy ubírat se směrem strategii pull neboli tahu – přesvědčit zákazníky o výjimečnosti služby a využít k tomu internetové nástroje: email marketing, reklamu ve vyhledávačích, virální reklamu, PR reklamu případně reklamu na sociálních sítích.

#### 4. Zavádění zvolené strategie

- Nyní je důležité, aby si firma zvolila časový harmonogram jednotlivých kroků.
- Zavádění jednotlivých kroků si společnost musí nastavit sama vzhledem ke konkrétnímu plánu.

#### 5. Sledování a kontrola

- Podstatnou součástí je kontrola dílčích kroků vedoucích k úspěšné realizaci strategie, která by dle náročnosti měla v tomto případě probíhat na měsíční bázi a předmětem zkoumání je množství objednávek.
- Dále by bylo vhodné zavést i zpětnou kontrolu od zákazníků, kteří si službu zakoupili. Vhodný by byl krátký dotazník o spokojenosti, který by byl zaslán emailem po ukončení stravování.

### Rozpočet

Firma si stanovila rozpočet na realizaci ve výši 150 000,- Kč, který bude čerpán do konce roku 2015. Oslovením dalších subjektů na trhu by neměly vzniknout žádné náklady, proto je nebudu uvádět. Vzhledem k nižší finanční náročnosti propagace na internetu, by tento rozpočet měl být dostačující. Pro představu uvádím ukázkovou kalkulaci reklamních výdajů (ceny k červenu 2015):

1. PR článek na webu Femina.cz – 30 000,- Kč
2. PR článek na webu Jenprozeny.cz – 20 000,- Kč
3. Reklama vyhledávání na Google – 20 000,- Kč (celkem po dobu 4 měsíců)
4. Reklama vyhledávání na Seznam – 20 000,- Kč (celkem po dobu 4 měsíců)
5. Reklama na sociální síti Facebook.com – 20 000,- Kč (celkem po dobu 4 měsíců)
6. Reklamní banner na webu Mimibazar.cz – 40 000,- Kč (celkem po dobu 2 měsíců)

**Celkem** 150 000,- Kč

Pokud si společnost zvolí možnost využít externí firmu pro tvorbu celé marketingové strategie je pravděpodobné, že náklady budou mnohonásobně vyšší, avšak kvalitativně by zpracování strategie mělo být také na vyšší úrovni.

## ZÁVĚR

Marketingové plánování a vytvoření marketingové strategie považuji za neodmyslitelnou součást zdravého a prosperujícího podniku. Mohl jsem se tak přesvědčit na základě nastudované odborné literatury, kde bylo také v řadě případů uvedeno několik názorných příkladů úspěšných firem. Tvorbu marketingového plánu považuji za velice kreativní proces, který si zaslouží určitou pozornost a zcela jistě se nejedná o promarněný čas ba naopak.

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit analýzu tvorby marketingové strategie služby ALS28.cz. Vzhledem k tomu, že pro službu zatím žádný marketingový plán nebyl vypracován bylo pro mě nezbytné nastudovat si detailně odbornou literaturu, aby poté mohl hodnotit nejrůznější aktivity, které společnost Weomax Group s.r.o., která tuto službu poskytuje, vytváří.

Práce je rozdělena do dvou částí teoretické, kde byly prezentovány poznatky z nastudované literatury. Poté byla vytvořena praktická část, která byla věnována uvedení teoretických poznatků do praxe. Byla provedena SWOT analýza, PEST analýza, analýza konkurence a analýza současných marketingových aktivit. Na závěr práce bylo provedeno zhodnocení současné situace a návrh provedení některých změn a doporučení.

Výsledkem provedených analýz vzešlo několik doporučení, která jsem uvedl v závěru této práce. Mezi tato doporučení jsem zařadil zvýšení motivace zaměstnanců, sepsání marketingového plánu, pracovat na rozšíření distribuční sítě a v neposlední řadě zlepšit propagaci služby.

Dle získaných informací soudím, že zákazníci jsou se službou spokojeni, povětšinou jméno paní Mačingové znají, ovšem často se jim nezamlouvá cena, která přesahuje částku 6700,- Kč za dvacetiosmidenní kúru. Proto by se firma opravdu měla zaměřit převážně na větší města, kde je vyšší životní úroveň a lidé jsou ochotni investovat více peněz do služeb, které jim ušetří čas.

Cíl bakalářské práce byl zanalyzovat podklady pro tvorbu marketingové strategie a doporučit návrhy společnosti Weomax Group s.r.o, aby mohla tuto strategii použít pro službu ALS28.cz. Lze tedy konstatovat, že cíl této práce byl splněn. Věřím, že informace uvedené v této práci budou nápomocny při tvorbě marketingové strategie.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 2011, 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

CHERNEV, Alexander, 2012, *Strategic marketing management*. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, vi, 246 s. ISBN 978-1-936572-15-1.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*, 2012, 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*, 2004, 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip, 2007, *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MAČINGOVÁ, Antónia. 2014. *Najedzte sa do štihlosti*. Rozšířené vydání. Košice: Karo-Press s.r.o., 149 s. ISBN 978-80-969187-7-5.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*, 2012, 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*, 1996, Vyd. 1. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*, c2006, Vyd. 1. Brno: Computer Press, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

**Internetové zdroje**

Dělená strava jako životní styl. *Svět potravin* [online]. 2014 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4040>

Rozvoz krabičkové diety | Krabičková dieta, Zdravé stravování s.r.o. 2013. *Zdravé stravování s.r.o.* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.zdravestravovani.cz/rozvoz/>

Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2011. 2011. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://datacube.statistics.sk/SODB/>

Struktura mezd zaměstnanců - 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/struktura-mezd-zamestnancu-2014>

Základní výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011 - Česká republika - 2011. 2011. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-vysledky-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011-ceska-republika-2011-eihs9d4gp3>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- SWOT      Analýza silných (Strenghts), slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats)
- PEST      Analýza makroprostředí politických, ekonomických, sociálních a technologických aspektů.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Spektrum hmotnosti služeb (Kincl, 2004, s. 115) .....	14
Obrázek 2 Rozšířený marketingový mix služeb (Payne, 1996, s. 35) .....	16
Obrázek 3 Tři typy marketingu ve službách (Kotler, 2007, s. 720) .....	18
Obrázek 4 Prvky marketingového plánování (Vaštková, 2014, s. 33) .....	21
Obrázek 5 SWOT matice (zdroj: filozofie-uspechu.cz) .....	24
Obrázek 6 Fotografie s paní Mačingovou u firemních automobilů (vlastní zpracování) .....	31
Obrázek 7 Logo značky AntoniaLifesty28 (Interní materiály Weomax Group s.r.o.) .....	32
Obrázek 8 Aktuální distribuční síť – vyznačeno fialovou barvou (interní zdroje Weomax Group s.r.o.) .....	33
Obrázek 9 Distribuční síť Zdravé stravování s.r.o. (zdroj: Zdravestravovani.cz) .....	37
Obrázek 10 Fotografie jedné z ochutnávek (interní materiály Weomax Group s.r.o.) .....	40
Obrázek 11 Reklamní leták (interní materiály Weomax Group s.r.o.) .....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 SWOT Analýza společnosti Weomax Group s.r.o. (vlastní zpracování) .....	35
Tabulka 3 PEST analýza – sumarizace (vlastní zpracování) .....	38
Tabulka 2 Počet obyvatel v krajích (zdroj: ČSÚ, SŠÚ) .....	39