

# Marketingový plán salonu krásy XYZ

Martina Horáková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina HORÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M081023**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán salonu krásy XYZ**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu ve vztahu ke zvolenému tématu.

#### II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současnou situaci firmy.
- Provedte analýzu konkurenčních firem v blízkém okolí a zhodnoťte jednotlivé konkurenty.
- Navrhněte nový marketingový plán pro danou firmu.
- Vyhodnoťte závěry a doporučení, která pro firmu vyplývají z navrhovaného marketingového plánu.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KNIGHT, Peter. **Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání.** Praha : Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

[2] KOTLER, Philip. **10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je poznat a nespáchat.** Praha : Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

[3] PAYNE, Adrian. **Marketing služeb. 1. vyd.** Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[4] SVĚTLÍK, Jaroslav. **Marketing - cesta k trhu.** Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.


[5] WESTWOOD, John. **Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd.** Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Děckuláčková**  
EXT.

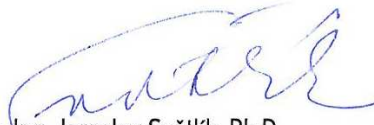
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
Zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
Zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 4. 2011

Horáková

---

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
  - (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.
-

## **ABSTRAKT**

Obsahem bakalářské práce je zhodnocení současné situace firmy, která působí na trhu jako salon krásy XYZ. V teoretické části jsou popsány skutečnosti, které je nutné při zpracování marketingového plánu znát. V praktické části je analyzován současný stav firmy a je vytvořen marketingový plán s nově navrženým marketingovým mixem.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingový mix, analýza vnitřního prostředí firmy, analýza vnějšího prostředí firmy, SWOT analýza, plánování, segmentace trhu, marketing služeb.

## **ABSTRACT**

The content of this bachelor thesis is evaluation of the current situation of the company, which operates in the market as a beauty salon XYZ. The theoretical part describes the facts that are necessary to know in the marketing plan process. The practical part analyzes the current state of the company and marketing plan is created with a newly designed marketing mix.

Keywords:

Marketing plan, marketing mix, analysis of internal company environment, analysis of external company environment, SWOT analysis, planning, market segmentation, marketing services.

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Janě Děckuláčkové za věnovaný čas, připomínky a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této práce. Mé poděkování patří také konzultantce Ing. Růženě Vránové za odborné rady.

*„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“*

Philip Kotler

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Produkt .....	13
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Distribuce .....	14
1.1.4 Marketingový komunikační mix .....	14
1.2 SEGMENTACE TRHU .....	16
1.3 TRHY ZÁKAZNÍKA.....	16
1.3.1 Transakční marketing .....	16
1.3.2 Marketing vztahů.....	17
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	17
1.4.1 Makroprostředí .....	17
1.4.2 Mikroprostředí.....	18
1.5 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	18
1.5.1 PEST analýza .....	18
1.5.2 SWOT analýza .....	18
1.6 PLÁNOVÁNÍ .....	19
<b>2 PODNIK JEDNOTLIVCE</b> .....	<b>20</b>
2.1 ŽIVNOSTI .....	20
2.1.1 Všeobecné podmínky k provozování živnosti.....	21
2.1.2 Rozdělení živností .....	21
2.1.3 Registrační povinnosti.....	23
<b>3 PROVOZOVÁNÍ SALONU KRÁSY</b> .....	<b>24</b>
3.1 PROVOZOVNA .....	24
3.2 PODMÍNKY K ZALOŽENÍ PROVOZOVNY .....	24
3.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 POPIS A ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY</b> .....	<b>28</b>
4.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	28
4.2 SEGMENTACE TRHU .....	29
4.3 UMÍSTĚNÍ A VYBAVENÍ SALONU .....	29
4.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	30
4.4.1 Produkt .....	30
4.4.2 Cena.....	33
4.4.3 Komunikace.....	35
4.4.4 Distribuce .....	35
<b>5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>37</b>
5.1 POPIS FIRMY .....	37
5.1.1 Formální náležitosti.....	38



5.1.2	Předmět podnikání.....	38
5.1.3	Vybavení provozovny .....	38
5.1.4	Segmentace trhu .....	39
5.1.5	Cíle .....	39
5.2	KONKURENCE.....	40
5.3	SITUAČNÍ ANALÝZA .....	40
5.3.1	PEST analýza .....	40
5.3.2	SWOT Analýza .....	42
5.4	MARKETINGOVÝ MIX.....	44
5.4.1	Produkt .....	44
5.4.2	Cena.....	45
5.4.3	Komunikace.....	47
5.4.4	Distribuce .....	50
5.5	ROZPOČET .....	51
5.6	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI .....	51
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Obsahem bakalářské práce je problematika zpracování marketingového plánu. Marketingový plán je v dnešní době potřebným nástrojem k vyhodnocení situace na trhu. Cílem tohoto plánu je zdokonalit poskytování služeb salonu krásy XYZ, který se nachází v okrajové části Zlína. V salonu krásy jsou nabízeny kadeřnické a kosmetické služby, manikúra a nehtová modeláž a medicínální pedikúra. Tyto služby jsou v dnešní době velmi žádané, neboť trendem současného životního stylu je péče o vzhled a krásu. Do budoucna firma počítá s přemístěním provozovny do centra města. Proto je důležité analyzovat současný stav firmy, její konkurenceschopnost a vyhodnotit její situaci v následujících letech.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická. Zde jsou definovány základní pojmy jako marketingový plán, marketingový mix, segmentace trhu, živnostenské podnikání.

V druhé praktické části je popsána a analyzována současná situace firmy, je definován předmět podnikání, segmentace trhu, vybavení provozovny a stávající marketingový mix. Další částí bakalářské práce je zpracování nového marketingového plánu firmy. Náplní práce je také výběr a popis vhodného místa podnikání, analýza trhu, definice potenciálních zákazníků a průzkum konkurence, která provozuje služby stejného nebo podobného charakteru v místě sídla firmy. Dále je popsán marketingový mix a jsou navrženy služby, které by firma mohla v budoucnosti nabízet.

V závěrečné části je z navrhovaných možností vybráno několik konkrétních, které firma prakticky uplatní v podnikání. Výsledky vhodnosti tohoto výběru budou známy po uplynutí doby jednoho roku, kdy firma provede analýzu a vyhodnotí jejich účinek v praxi.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je zpracováván ročně, i když některé jeho části obsahují dlouhodobé cíle, vycházející ze strategického víceletého plánu organizace. Marketingový plán má přinejmenším dvě důležité funkce. Jednak shromažďuje v jednom dokumentu všechny relevantní informace týkající se příslušné organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence atd.. Za druhé stanovuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení.

Marketingový plán má hluboký vliv na sestavení a uskutečňování plánu reklamního. Umožňuje analýzu, zhodnocení a zlepšení všech základních činností podniku, a to včetně minulých i současných marketingových a reklamních aktivit. Současně stanovuje budoucí roli propagace a reklamy v marketingovém mixu. Určuje, které marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy, a naopak, které reklamní programy budou potřebovat podporu ostatních marketingových aktivit. Rovněž umožňuje lepší stanovení směru a zaměření reklamní kreativity. Stručně řečeno, úspěšná organizace nikdy neodděluje reklamní plán od plánu marketingového, reklamní (komunikační) plán se stává víceméně jeho součástí. Marketingový plán může mít různě velký rozsah, ve středně velkém či menším podniku se může jednat o vcelku stručný, ale výstižný materiál zahrnující čtyři základní oblasti: situační analýzu, marketingové cíle, marketingovou strategii a program konkrétních marketingových aktivit. U velkých podniků je plán vypracován v daleko podrobnější podobě a je do něj zahrnuta i část zabývající se kontrolou, měřením výsledků, alokací zdrojů a hodnocením [1].

Marketingový plán má tyto základní části:

- situační analýza;
- problémy a příležitosti;
- marketingové cíle;
- strategie;
- realizace a hodnocení [2].

## 1.1 Marketingový mix

Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku, začíná vyvíjet řadu aktivit pro ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Nazýváme je marketingovým mixem. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem 4 P marketingu (product, price, promotion, placement). Do jednotlivých skupin marketingového mixu bývají zařazovány následující nástroje:

- produkt - výrobek, jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.;
- prodejní cena - stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj.;
- prostorová distribuce - odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd.;
- marketingové komunikace, které představují komunikaci se zákazníkem podporující prodej; zahrnují reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations [1].

### 1.1.1 Produkt

Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro produktu). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme jej rozšiřující efekty) mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru atd. [1].

### 1.1.2 Cena

Další částí marketingového mixu je cena. Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Zatímco výrobek, prostorovou distribuci i stimulaci odbytu lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často. Příkladem mohou být každodenní změny ceny jak na burze, tak i na městském tržišti. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která

přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady. Na druhé straně určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Tedy kolik je zákazník za ně ochoten zaplatit. Udává skutečnost, jak velkou hodnotu jim přičítá on. Obvykle lze pozorovat, že množství zboží, které zákazníci kupují, závisí na ceně zboží. Vyšší cena kupujícího odradí, nižší cena způsobuje zvýšení zájmu o zboží. V každém momentě existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm [1].

### 1.1.3 Distribuce

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi ve firemních prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu. Přes vzrůstající význam přímého marketingu je však nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest (distribučních kanálů). Prodejní cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Prodejní cesta funguje jako systém. Umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. Kromě distribuce výrobků plní tyto články další významnou roli. Přetváří výrobní sortiment na sortiment obchodní. Řečeno jinými slovy, výrobci vyrábí ve velkém měřítku výrobky úzkého výrobního sortimentu. Na trhu však zákazníci vyžadují širokou paletu zboží v menším množství.

Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé. Tzn., že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků [1].

### 1.1.4 Marketingový komunikační mix

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej [1].

**Reklama** je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout [2].

## Reklamní plán

Reklamní plán využívá většiny pojmů a kategorií jako plán marketingový. Probíhá zde stejný proces získávání informací, jejich analýza, stanovení cílů a určení strategie. Na základě stanovené strategie se vytváří konkrétní rozpis aktivit (taktika). Rozdíl zde ovšem existuje. Zatímco marketingový plán klade důraz na prodej, reklamní plán se zaměřuje na komunikaci. Nedílnou součástí reklamního plánu je i stanovení rozpočtu na reklamu [1].

## Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Jako typický příklad podpory prodeje lze jmenovat kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen, přičemž tyto aktivity se týkají určitého časového úseku a zákazník se jich aktivně zúčastňuje, tzn., využije vzorek, hraje spotřebitelskou soutěž atd. [11].

## Přímý marketing

Firmy, které prodávají zákazníkům přímo, se těší značné výhodě. Nemusejí platit provize zprostředkovatelům a neztrácejí informace o tom, kteří zákazníci nakonec kupují jejich výrobky. Nemusejí vůbec spoléhat na prostředníky a mohou při výrobě vycházet z přímých podnětů konečných zákazníků či dokonce z jejich objednávek [3].

## Public relations

Vztahy s veřejností (public relations - PR) jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami [2].

## Osobní prodej

Osobní prodej je založen na bezprostředním kontaktu prodáváče a zákazníka, což také umožňuje i lepší demonstraci výrobku a poznání potřeb spotřebitele. Při tomto druhu prodeje je vyvíjen na zákazníka velký tlak.

Osobní prodej bývá označován jako neefektivnější prostředek komunikačního mixu.

Pro osobní prodej je typická:

- pružnost;
- rychlá reakce na požadavky zákazníků;
- kontakt se zákazníkem;
- péče o zákazníka po nákupu [4].

## 1.2 Segmentace trhu

Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných attributech. Nejoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však je tato situace naprosto nereálná. Proto dochází k tzv. segmentaci trhu. Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním...). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků [1].

Segmentace se sestává z rozčlenění trhu ve snaze získat nové tržby. Segmentací můžeme rovněž rozšířit trh. Opakovaně prováděná segmentace trh dále člení a umožňuje jej nasýtit. Segmentace ponechává jen malý prostor pro nové produkty, ty jsou však nezbytné pro firmy, které chtějí růst [5].

## 1.3 Trhy zákazníka

Zákazník musí vždy zůstat prioritní oblastí zájmu marketingových činností. Je třeba však soustředit méně pozornosti na transakční marketing - který zdůrazňuje jednorázový prodej či získání nového zákazníka - a více se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů. Jde o dva rozdílné přístupy, jejichž srovnání vidíme v následujícím textu [6].

### 1.3.1 Transakční marketing

- orientace na jednorázový prodej;
- orientace na vlastnosti produktu;



- krátkodobý časový horizont;
- malý důraz na službu zákazníkovi;
- omezená odpovědnost vůči zákazníkovi;
- úsporný kontakt se zákazníkem;
- kvalita je především záležitostí výroby [6].

### 1.3.2 Marketing vztahů

- důraz na udržení zákazníka;
- orientace na užitek produktu;
- dlouhodobý časový horizont;
- velký důraz na službu zákazníkovi;
- vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi;
- intenzivní kontakt se zákazníkem;
- kvalita je předmětem zájmu všech oblastí [6].

## 1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly [2].

### 1.4.1 Makroprostředí

Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (vlivy do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické, ekologické aj.. Tzn., že některé z vlivů jsou hmotné (např. technologické) a další jsou nehmotné [2].

### 1.4.2 Mikroprostředí

Do mikroprostředí lze zařadit: partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce atd.), zákazníky, konkurenci, veřejnost (ovlivňovatele) aj..

Veřejnost se člení na finanční veřejnost, vládní veřejnost, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost, sdělovací prostředky a vnitřní veřejnost (zaměstnance) [2].

## 1.5 Situační analýza

Situační analýza se snaží podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Vlivy působí na organizaci jednak z vnějšku (hospodářská politika vlády a její vliv na ekonomické okolí firmy, legislativa, demografické změny, změny v technice a technologii, konkurence, geografické a jiné vlivy), jednak jsou součástí jeho vnitřního prostředí [1].

### 1.5.1 PEST analýza

Touto metodou podrobně analyzujeme ekonomické faktory (míru nezaměstnanosti, vývoj HDP a podíl výdajů na obor aj.), politicko-právní faktory (legislativa, sociální politika), technologické faktory (trendy ve vývoji informačních technologií, v technologiích odpovídající zaměření firmy atd.), sociálně-kulturní faktory (demografický vývoj, mobilita obyvatelstva, životní styl, míra vzdělanosti v regionu atd.) [1].

### 1.5.2 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza, nebo-li analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT - příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.) [2].

## 1.6 Plánování

Existují různé typy plánování.

Plánování lze členit z hlediska času, podle rozhodnutí, podle úrovně, na které se plánování ve firmě provádí, a podle stylu plánování.

### Plánování podle času:

- krátkodobé plánování (short-term planning);
- střednědobé plánování (medium-term planning);
- dlouhodobé plánování (long-term planning).

### Plánování podle typu rozhodnutí:

- strategické plánování (strategic planning) představuje výběr strategie k dosažení cílů firmy;
- operativní plánování (operational planning) obsahuje plánování činností pro úspěšné naplnění strategie.

### Plánování podle úrovně, na které se ve firmě provádí:

- v rámci koncernu;
- v rámci divize;
- v rámci korporace;
- v rámci firmy;
- v rámci SBU;
- v rámci produktu;
- v rámci značky.

### Plánování podle stylu:

- „shora dolů“ (top-down planning);
- „zdola nahoru“ (bottom-up planning);
- stanovení cílů „shora dolů“, plánování „zdola nahoru“ (goals-down plans-up planning) [2].

## 2 PODNIK JEDNOTLIVCE

Historicky nejstarší a nejjednodušší právní formou podnikání je podnik jednotlivce, resp. podnik fyzické osoby. Je to podnikatelský subjekt vlastněný jednou (fyzickou) osobou, který může, ale také nemusí být zapsán v obchodním rejstříku. Pro podnikání v menším rozsahu má dvě hlavní výhody: k jeho založení stačí i menší kapitál a jeho regulace ze strany státu je minimální. Hlavními nevýhodami je obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za dluhy společnosti a omezená životnost firmy daná délkou života podnikatele. Podniky jednotlivce mají obvykle formu živnosti.

### 2.1 Živnosti

Živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.

Tato definice reflektuje obecné vymezení podnikání Obchodním zákoníkem. Je užší, protože vylučuje z úhrnu živností některé činnosti, které jsou z hlediska právního režimu specifické, že jsou z živnostenského zákona vyňaty a v jeho znění výslovně uvedeny.

#### **Živnost není:**

- provozování činnosti vyhrazené zákonem státu nebo určené právnické osobě;
- využívání výsledků duševní tvůrčí činnosti, výkon hromadné správy autorských práv;
- činnost lékařů, lékárníků, porodních léčitelů, veterinářů, advokátů, notářů, znalců, auditorů, burzovních makléřů;
- živností dále není činnost bank, pojišťoven, penz. fondů, burz, pořádání loterií, hornická činnost, výroba elektřiny, zemědělství, výroba léčiv, rozhlasové a televizní vysílání, provoz jaderných zařízení.

Užší pojetí odpovídá tradiční představě o živnosti jako jednotlivce drobného, tedy malého či středního podnikání. Odráží vlastně i skutečnost, že velké podniky tvoří jen malou část z velkého počtu podnikatelských subjektů, jejichž činnost upravuje živnostenský zákon a že pro velké průmyslové podniky stanoví živnostenský zákon zvláštní kategorii: živnosti provozované průmyslovým způsobem. Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené živnostenským zákonem [7].

### 2.1.1 Všeobecné podmínky k provozování živnosti

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami, pokud tento zákon nestanoví jinak, jsou:

- dosažení věku 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- bezúhonnost [12].

### 2.1.2 Rozdělení živností

Živnosti můžeme rozdělit dle následující kritérií:

#### Podle druhu činnosti:

- **obchodní živnosti** - jsou zejména koupě za účelem dalšího prodeje a prodej (nejrozšířenější živnost), ale i hostinská činnost, ubytování nebo činnosti cestovní kanceláře. Podnikatel v obchodní živnosti může též pronajímat zboží nebo provádět na zboží drobné změny, či provádět montáž zboží dodaného zákazníkovi a provádět jeho servis.
- **výrobní živnosti** - opravňují podnikatele, aby své výrobky i prodával a opravoval, zůstane-li zachován výrobní charakter živnosti. Podnikatel má dále právo nakupovat za účelem dalšího prodeje a prodávat výrobky i jiných výrobců a příslušenství. Může i výrobky a příslušenství pronajímat.
- **živnosti poskytující služby** - zahrnují podnikatelské aktivity typu poskytování oprav a údržby věcí, přeprava osob a zboží a jiné práce a výkony k uspokojování dalších potřeb. Mohou být nakupovány za účelem dalšího prodeje a prodávány jako výrobky, ovšem při zachování povahy živnosti poskytující služby atd..

#### Podle vzniku práva k provozování živnosti

- **živnosti ohlašovací** - právo provozovat živnost vzniká již dnem ohlášení na živnostenském úřadě.
- **živnosti koncesované** - právo provozovat živnosti ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese (zjednodušeně řečeno po udělení souhlasu státu).

**Živnosti ohlašovací** dále dělíme podle nároků na odbornost na:

- **živnosti řemeslné** - předpokladem je vyučení v příslušném oboru, nebo absolvování střední školy a doklad o praxi v oboru (min. 3 roky). Jsou to živnosti uvedené v taxativním výčtu v příloze č.1 živnostenského zákona, např. kovářství, zámečnictví, řeznictví a uzenářství, truhlářství, zednictví atd.. Ostatní řemesla, která nejsou zahrnuta ve výčtu a nepatří ani mezi živnosti koncesované nebo vázané, jsou živnostmi volnými.
- **živnosti vázané** - odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost zvlášť. Předpokladem je získání průkazu způsobilosti pro příslušnou činnost (přesně určené vzdělání + praxe). Jedná se např. o provozování autoškoly, oční optiky, projekční činnosti, montáže, revize a oprav různých zařízení atd..
- **živnosti volné** - živnosti, kdy odborná způsobilost není stanovena. Jedná se o všechny ostatní živnosti, které spadají pod působnost živnostenského zákona, ale nepatří mezi ostatní druhy živností výše či níže uvedené.

**Živnosti koncesované** jsou taxativně uvedeny v příloze 3 živnostenského zákona. Jsou to např. vývoj, výroba, úpravy a prodej zbraní, vývoj, výroby, úpravy a prodej střeliva; provozování střelnic, výroba zvlášť nebezpečných jedů, hubení škodlivých živočichů, rostlin a mikroorganismů. Jedná se tedy o obory podnikání, u nichž je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů zvlášť vysoké. Odborná způsobilost pro koncesované živnosti je uvedena v příslušné příloze

**Živnost je provozována průmyslovým způsobem, jestliže:**

- jde o činnost zahrnující v rámci jednoho pracovního procesu více dílčích činností, které samy o sobě naplňují známky živností;
- jde o činnost využívající organizačního oddělení výkonu dílčích prací, postupů nebo úkonů, zejména od řídicích a obchodních prací, a členění těchto prací, postupů nebo úkonů podle jednotlivých profesí.

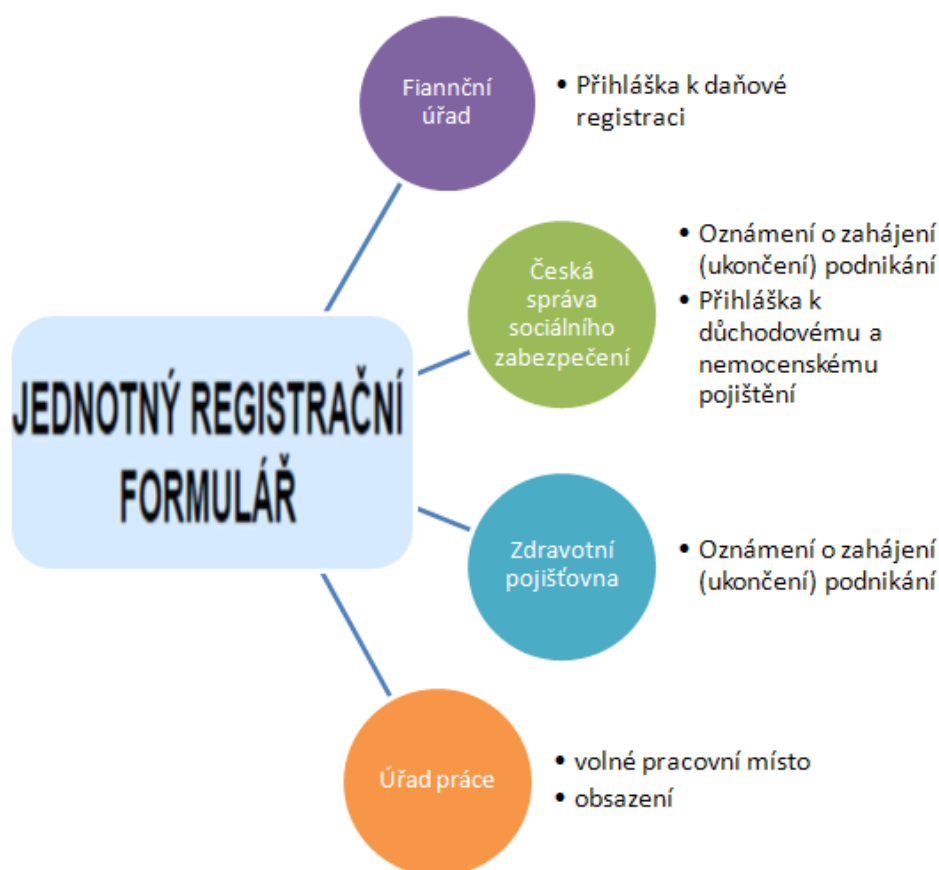
Oproti stavu vydání živnostenského oprávnění na jednotlivé konkrétní činnosti, postupy nebo obor, i když tvoří pouze dílčí část určitého výrobního procesu, umožňuje zákon vydávat, při splnění podmínek, živnostenské oprávnění na finální produkt. Podnikatel sám nemusí splňovat odbornou způsobilost, ale zabezpečí ji svými zaměstnanci [7].

### 2.1.3 Registrační povinnosti

**Jednotný registrační formulář** sjednocuje, resp. nahrazuje předchozí typy formulářů, které byly nutné pro podání žádosti o ohlášení, založení, pozastavení, zrušení či změně živnosti. Živnostníci byli nuceni navštěvovat několik úřadů (Českou správu sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovnu, finanční úřad, úřad práce). Existencí JRF tato povinnost odpadá, jelikož podnikatel všechny důležité změny, týkající se jeho podnikání oznámí těmto institucím jednou, hromadně a bezplatně.

Jednotný registrační formulář je k dispozici pro fyzické a právnické osoby [13].

Obr. 1. Jednotný registrační formulář.



Zdroj: [Http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/](http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/) [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Jednotný registrační formulář. Dostupné z WWW: <<http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/jednotny-registracni-formular/>>.

### 3 PROVOZOVÁNÍ SALONU KRÁSY

Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb., který poskytuje základní právní úpravu na poli živnostenského podnikání, se zabývá provozovnou a povinnostmi podnikatele související s provozovnou v § 17.

#### 3.1 Provozovna

V odstavci 1 zmiňovaného ustanovení nalezneme definici provozovny, která je vymezena jako prostor, v němž se provozuje živnost. Přičemž je výslovně stanoveno, že za provozovnu se podle živnostenského zákona a pro jeho účely považuje i stánek, pojízdná prodejna a obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo k poskytování služeb. Zákon připouští i možnost, aby provozovna podnikatele byla umístěna v bytě (§17 odst. 2) a to i v cizím. Je však nutno naplnit požadavek zákona, že pokud není podnikatel vlastníkem bytu, může v něm provozovat živnost pouze se souhlasem vlastníka, spoluvlastníka nebo správce bytu nebo nemovitosti, jejíž je byt součástí, pokud je tento správce k udělování takového souhlasu zmocněn. Vzhledem k výše uvedenému vymezení provozovny je tedy nutné, aby případné povinnosti stanovené podnikateli v souvislosti s provozovnou byly aplikovány i ve vztahu ke stánkům, pojízdným prodejnám apod.. Je třeba upozornit, že provozování živnosti v provozovně, resp. její zřízení není povinností podnikatele. Živnostenský zákon nikde ve svých ustanoveních výslovně nevyžaduje zřízení provozovny podnikatelem. Záleží tedy zcela na rozhodnutí každého podnikatele, zda-li si provozovnu zřídí či nikoliv. Samozřejmě je nepochybné, že pro provozování určitých živností je zřízení provozovny nezbytné. Na druhé straně živnostenský zákon připouští možnost, aby byla živnost na základě průkazu živnostenského oprávnění provozována i ve více provozovnách, pokud k nim podnikatel má užívací nebo vlastnické právo [14].

#### 3.2 Podmínky k založení provozovny

Základní povinností, která je podnikateli živnostenským zákonem stanovena, je povinnost ohlašovací. Podnikatel je tedy povinen písemně oznámit příslušnému živnostenskému úřadu zahájení a ukončení provozování živnosti v provozovně a to nejméně 3 dny předem (ohlašovací povinnost není nutno splnit, jsou-li tyto provozovny uvedeny v ohlášení živnosti podle nebo v žádosti o koncesi). Příslušným úřadem pro tuto ohlašovací povinnost je živnostenský úřad, který je příslušný k vydání živnostenského listu nebo k rozhodnutí o koncesi. Podnikateli se dále stanovuje povinnost prokázat na žádost živnostenského



úřadu vlastnické nebo jiné užívací právo k objektům nebo místnostem provozovny. Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti v souladu se zvláštními předpisy, byla řádně označena a aby pro každou provozovnu byla ustanovena osoba odpovědná za činnost provozovny. Zřízení provozovny musí být především v souladu s příslušnými ustanoveními stavebního zákona. Pokud je vedeno stavební řízení ohledně stavby, která má být užívána jako provozovna, zkoumá stavební úřad mimo zákonem obecně stanovených hledisek i účinky budoucího provozu. Provozovna musí být řádně zkolaudována. Kolaudační rozhodnutí je zároveň i osvědčením, že provozovna je způsobilá k provozu [14].

**V oznámení živnostenskému úřadu se uvádí:**

- obchodní firma, název nebo jméno a příjmení;
- identifikační číslo;
- sídlo nebo trvalý pobyt, popřípadě místo podnikání;
- adresa provozovny a předmět podnikání v této provozovně, u živnosti volné obor činnosti;
- datum zahájení provozování živnosti v provozovně [15].

Řádné označení provozovny znamená, že provozovna musí být trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou podnikatele a jeho identifikačním číslem. Stánek a obdobné zařízení musí být dále označen údajem o sídle nebo místě podnikání. Specifické údaje jsou stanoveny pro provozovny určené pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům. Kromě výše uvedených skutečností musí být tyto druhy provozoven trvale a zvenčí viditelně označeny také jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o stánek nebo obdobné zařízení, u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování je nutno označit kategorii a třídu. Při uzavření provozovny určené pro styk se zákazníky je podnikatel povinen, nebrání-li tomu závažné důvody, alespoň 3 dny předem na vhodném a zvenčí viditelném místě označit počátek a konec uzavření.

Podnikatel může uskutečňovat prodej zboží i pomocí automatů obsluhovaných spotřebitelem. Je však vyloučen prodej, který vyžaduje koncesi. Automat musí být označen obchodní firmou a identifikačním číslem podnikatele a umístění automatů oznámí

podnikatel předem živnostenskému úřadu, v jehož územním obvodu má být automat umístěn.

Podnikatel, který provozuje živnost v provozovně podléhající kolaudačnímu rozhodnutí, může při slavnostech, sportovních podnicích nebo při jiných podobných akcích konaných v obci, v níž se provozovna nachází, prodávat i mimo tuto provozovnu potraviny a jiné zboží, které se při těchto příležitostech obvykle nabízí a jejichž prodej je předmětem jeho podnikání. Takový prodej je podnikatel povinen oznámit písemně obci, v níž se akce koná tak, aby obec oznámení obdržela nejpozději 3 dny před uskutečněním akce [14].

**V provozním řádu** podnikatel uvede podmínky činnosti, použití strojů, přístrojů a dalších zařízení, zásady prevence vzniku infekčních a jiných onemocnění, ke kterým by mohlo dojít nesprávně poskytnutou službou, včetně podmínek dezinfekce a sterilizace, zásady osobní hygieny zaměstnanců a ochrany zdraví spotřebitele, způsob zacházení s prádlem a očisty prostředí provozovny.

V případě jeho schválení se odešle také na Hasičský záchranný sbor dotyčného kraje, ve kterém provozovna stojí. Spolu s provozním řádem se na HZS zasílá také plánek provozovny. Následuje požární kontrola, která je zaměřena na jednotlivé prvky požární bezpečnosti, např. stav a označení únikových cest, provozuschopnost věcných prostředků požární ochrany (např. hasicí přístroje, jejichž počet bude na základě rozměrů provozovny vypočítán), požárně bezpečnostní zařízení apod. [16].

### **3.3 Péče o zákazníky**

Firmy, které chtějí úspěšně působit na trhu, musejí mít stálou klientelu, o kterou je dobře postaráno. Solidní management péče o stálé zákazníky zajišťuje do jisté míry solidní obrát. Dlouhodobě však již firmy bohužel s úspěchem u stálých zákazníků nevystačí.

Ziskovost se stále zmenšuje, dění na trhu je dynamičtější než kdykoli předtím a nabídka trvale převyšuje poptávku, což provází odpovídající propad cen. Tato situace klade na firmy nové nároky. Rozhodující pro trvalý úspěch proto je, aby se vedle intenzivní péče o stálou klientelu firma snažila získávat i nové zákazníky, případně skupiny zákazníků, aby se získávání zákazníků intenzivně věnovala a aby bylo získávání nových zákazníků v rovnováze s péčí o stálé klienty [8].

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 POPIS A ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

Firma XYZ vznikla v roce 2008 jako kadeřnický salon, který byl umístěn na Školní ulici ve Zlíně. Pronajaté prostory tvořila jedna provozní místnost s vlastním sociálním zařízením. Pracovaly zde dvě kadeřnice na základě živnostenského oprávnění.

V roce 2010 došlo k růstu firmy, byla přijata kosmetička a manikérka. Proto bylo potřeba najít větší provozní prostory. V dubnu roku 2010 se firma přemístila do nových pronajatých prostor, které se nachází v okrajové části Zlína. Firma zde sídlí dodnes. V současnosti poskytuje služby v oboru kadeřnictví, kosmetiky, medicínální pedikúry, manikúry, nehtové modeláže a maloobchodního prodeje. Nyní je v salonu 7 pracovníků, které provozují činnost na základě živnostenského oprávnění. O hlavní chod firmy a provoz se stará vedoucí salonu, která zde pracuje zároveň jako kadeřnice. Firma nabízí široký sortiment služeb, z nichž některé jsou méně ziskové, či ztrátové. Proto do budoucna plánuje eliminovat ztrátové služby a zavést nové a žádanější služby a produkty.

Tab. 1. Otevírací doba.

Otevírací doba	Od - do
Pondělí	8:00 - 20:00
Úterý	8:00 - 20:00
Středa	8:00 - 20:00
Čtvrtek	8:00 - 20:00
Pátek	8:00 - 20:00
Sobota	Dle objednání
Neděle	Dle objednání

Zdroj: Informační cedule na dveřích salonu [vlastní zpracování].

### 4.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikání jsou následující živnosti:

- kadeřnické služby;
- kosmetické služby;
- medicínální pedikúra;
- manikúra a nehtová modeláž;
- maloobchod a velkoobchod.

Všechny živnosti spadají mezi živnosti ohlašovací. Kadeřnické služby, kosmetické služby, pedikúra a nehtová modeláž patří do živností řemeslných, maloobchod a velkoobchod patří mezi živnosti volné.

## 4.2 Segmentace trhu

Údaje důležité pro salon krásy jsou především:

- salon krásy XYZ se nachází ve Zlínském kraji;
- rozloha Zlínského kraje činí 3964 km<sup>2</sup>;
- počet obyvatel k 31. 12. 2010 byl 590 361;
- průměrná mzda v roce 2010 činila 20 637 Kč [17].

Bylo provedeno profilování zákazníků. Salon krásy je navštěvován především ženami, které bydlí ve Zlíně a jeho blízkém okolí. Věková struktura zákaznic je 20-50 let. Jedná se především o produktivní skupinu obyvatel s průměrnou hrubou měsíční mzdou 20 637 Kč, která si může dovolit investici do své vizáže. Tato skupina má většinou středoškolské a vysokoškolské vzdělání a o tuto oblast služeb se zajímá. U věkově mladší skupiny zákazníků je předpokládán omezený příjem finančních prostředků. U produktivní a starší věkové skupiny zákazníků je předpokládána poptávka po kvalitnějších a luxusnějších prostředcích. Tato skupina disponuje vyšším objemem finančních prostředků.

## 4.3 Umístění a vybavení salonu

Firma sídlí v třípatrové budově v okrajové části Zlína, v níž se nachází hotel, restaurace, cukrárna a pizzerie. Pronajaté prostory mají rozlohu 124 m<sup>2</sup> a jsou umístěny v 1. patře. Prostory tvoří dvě provozní místnosti, dvě šatny, dvě WC a dvě sprchy. Ve větší místnosti rozdělené příčkami se nachází kadeřnictví, pedikúra a manikúra a nehtová modeláž. Uprostřed místnosti je čekárna se sedacími soupravami a odkládacím stolečkem. V menší místnosti se je kosmetika. Uprostřed salonu je umístěn bar, který slouží jako recepce a kuchyňka k obsluze zákazníků. Zde je k dispozici varná konvice, kávovar a mikrovlnná trouba. Interiér je vymalován pastelovými barvami a doplněn obrázky a dekoračními předměty. Vše působí příjemným dojmem na zákazníky.

Velkou výhodou pro zákazníky je neplacené parkoviště přímo u budovy s kapacitou 30 parkovacích míst. Před budovou je autobusová zastávka pro MHD. MHD jezdí v pravidelných časových intervalech.

## 4.4 Marketingový mix

Marketingový mix firmy musí v budoucnu projít razantní změnou. Z interních zdrojů na základě průzkumu bylo zjištěno, že se zde např. poskytují některé velice neefektivní služby a metody, o které už není mezi zákazníky zájem. Tyto činnosti je třeba vyčlenit a jejich místo vyplnit novými modernějšími službami, o které je větší zájem ze strany zákazníků.

### 4.4.1 Produkt

Hlavními produkty salonu krásy jsou kadeřnické služby, kosmetické služby, manikúra a nehtová modeláž, medicínální pedikúra a maloobchod.

#### Kadeřnické služby

Vhodný účes dokáže podtrhnout individualitu osobnosti a přirozeným způsobem zvýrazní její vzhled. V salonu krásy XYZ je a bude nabízena široká škála úprav vlasů, od decentních úprav účesu až k razantním změnám střihu. U kadeřnických produktů jsou používány zejména značky Londa a Wella.

Nabídka služeb kadeřnického salonu:

- dámské, pánské a dětské kadeřnictví;
- vlasové kůry, zábaly;
- účesy pro slavnostní příležitosti;
- prodlužování vlasů metodou keratin za tepla;
- trvalá ondulace;
- vlasové poradenství.

Technologický postup:

Před samotnou úpravou vlasů probíhá tzv. **vlasové poradenství**. Kadeřnice provádí diagnostiku vlasů a vlasové pokožky a poskytuje zákazníkům rady pro volbu správné kadeřnické kosmetiky. Poté je se zákazníkem prodiskutována úprava vlasů.

Při **mytí vlasů** jsou používány speciální kadeřnické šampony, které jsou zvoleny podle typu vlasů zákazníka. Ke konečnému ošetření patří nanesení vlasové kůry nebo zábalu, který dodá vlasům lesk a sílu.

K **barvení vlasů** se v salonu používají kvalitní přípravky šetrné k vlasům, které obsahují vitamíny a nevysušují vlasy. V nabídce je široké spektrum barevných odstínů. Odstín se vybírá na základě konzultace se zákazníkem. V nabídce je i melírování pramenů. U odbarvování vlasů je kladen důraz na šetrné prostředky a správnou volbu síly peroxidu vodíku. Pro zvýraznění přirozené barvy vlasů je používán přeliv, který dodá vlasům přirozený barevný tón a lesk.

Ke konečné úpravě vlasů patří foukání, žehlení, vodová ondulace a následné zformování účesu pomocí kvalitních stylingových přípravků.

V nabídce kadeřnických služeb je i **prodlužování vlasů keratinem za tepla**. Jde o oblíbenou metodu, která vytváří velmi jemné, téměř neznatelné spoje. Keratin má strukturu podobnou lidským vlasům. Po 2-3 měsících se provádí posun pramenů.

### **Kosmetické služby**

Při kosmetických úkonech se používají značky Oriflame, Avon, Thuya, Dermacol. Jedná se o produkty levnější cenové kategorie. Proto kosmetické výkony nejsou cenově náročné.

Salon krásy nabízí tyto kosmetické služby:

- odličování pleti, hloubkové čištění pleti;
- formování obočí a barvení obočí a řas;
- kosmetické masáže obličeje, dekoltu a šíje;
- epilace kosmetickým voskem;
- peelinky;
- obličejové masky a vitamínové kapsle;
- odborné poradenství.

Technologický postup:

Při první návštěvě kosmetička provádí diagnózu pleti a určí typ pleti. Před samotným zákrokem proběhne konzultace. Kosmetička je povinna se zeptat, zda zákaznice netrpí alergickými reakcemi na některé kosmetické přípravky a složky, které mohou být obsaženy v kosmetických preparátech. Tyto informace jsou zapsány do zákaznické karty. Při další návštěvě zákazníka kosmetička bude vědět, jaké produkty má použít.

### **Manikúra a nehtová modeláž**

Upravené nehty jsou vizitkou každého z nás. Manikúra je kosmetická procedura, během které dochází k úpravě rukou a nehtů.

Technologický postup:

Při klasické základní manikúře je provedeno čištění a zarovnání nehtů, odstranění záděrů, zrohovatělé kůže, nanesení masky na ruce, masáž rukou a konečná ošetření.

Nabídka služeb:

- základní ;
- parafínový zábal;
- masáž rukou;
- p-shine;
- lakování;
- nail art;
- nehtová modeláž;
- odborné poradenství.

### **Medicinální pedikúra**

Medicinální nebo také suchá přístrojová pedikúra zaujímá stále větší postavení oproti klasické mokré metodě, která spouští problémů s ošetřením nohou nevyřeší.

Technologický postup:

Medicinální pedikúra je odborné ošetření nohou a nehtů, které je prováděno za pomoci speciálního rychloobrátkového přístroje a speciální brusky. Metoda je zcela bezbolestná, bezpečná, šetrná a nehrozí nebezpečí poranění. Je vhodná i pro diabetiky a lidi trpící lupenkou nebo atopickým ekzémem. Jsou používány produkty značky Batavan foot care.

Medicinální obsahuje zejména tyto služby:

- zbroušení zrohovatělé, hrubé a rozpraskané kůže;
- odstraňování problémů s otlaky, mozoly a praskajícími patami;



- bezbolestné odstraňování kuřích ok;
- úprava vysokých nehtů zvaných „kozích drápů“, zdeformovaných a zarůstajících nehtů;
- reflexní masáž chodidel a dolních končetin;
- aplikace hydratačních a regeneračních preparátů;
- úprava tvaru, barvy nehtů a lakování;
- ošetření nehtové ploténky speciálním nehtovým olejem;
- odborné poradenství, konzultace.

#### 4.4.2 Cena

Jelikož si salon krásy hledá stálou klientelu a místo podnikání je v okrajové části města, nemůže si dovolit nasadit příliš vysoké ceny. Strategie firmy je poskytnutí co nejkvalitnější služby za přiměřenou cenu, kterou si můžou dovolit i lidé s nižším příjmem. Firma se snaží nalákat zákazníky na slevové akce, např. sleva pro studenty.

#### Cena jednotlivých služeb

Ceny jednotlivých služeb jsou orientační a jsou zde vypsány pouze základní prováděné služby. Kompletní ceník služeb je k dispozici v provozovně salonu.

Tab. 2. Ceník kadeřnických služeb.

Služba	Cena
Tupý střih	od 80 Kč
Pánské střihání	od 70 Kč
Foukání	od 80 Kč
Mytí vlasů	60 Kč
Sušení vlasů difuzérem	od 70 Kč
Trvalá ondulace	od 180 Kč
Barvení vlasů	od 300 Kč
Přeliv	od 200 Kč
Melírování	od 200 Kč
Regenerační zábal	od 50 Kč
Tužidlo, lak, konečná úprava	50 Kč
Společenský účes	od 250 Kč
Prodlužování vlasů keratinem	2 000 Kč

Zdroj: Ceník salonu [vlastní zpracování].

Tab. 3. Ceník kosmetických služeb.

Služba	Cena
Barvení řas	50 Kč
Barvení obočí	45 Kč
Modelace obočí	50 Kč
Ošetření pleti	od 150 Kč
Hlubkové čištění pleti	od 250 Kč
Epilace kosmetickým voskem	od 150 Kč
Obličejová maska	od 150 Kč
Líčení	od 90 Kč
Společenské líčení	o d 250 Kč
Odborné poradenství	zdarma

Zdroj: Ceník salonu [vlastní zpracování].

Ceny u kadeřnických a kosmetických služeb se odvíjí individuálně, podle délky a struktury vlasů, spotřeby materiálu, použité značky atd.. U prodlužování vlasů pomocí keratinu je cena uvedena pouze za práci. Materiál si hradí zákaznice zvlášť.

Tab. 4. Ceník manikúry a nehtové modeláže.

Služba	Cena
Nehtová modeláž	450 Kč
Doplnění	350 Kč
Potažení přírodního nehtu gelem	320 Kč
Odstranění celé modeláže	150 Kč
Manikúra klasik	80 Kč
P-shine	200 Kč
Zdobení nehtů	120 Kč
Maska na ruce	50 Kč
Parafinový zábal na ruce	100 Kč

Zdroj: Ceník salonu [vlastní zpracování].

Tab. 5. Ceník medicínální pedikúry.

Služba	Cena
Přístrojová pedikúra	258 Kč
Odstranění kuřího oka	50 Kč
Odsranění zarostlého nehtu	50 Kč
Ošetření ztlustělého nehtu	50 Kč
Ošetření prasklého chodidla	50 Kč
Lakování nehtů	40 Kč
Masáž chodidel	80 Kč

Zdroj: Ceník salonu [vlastní zpracování].

#### 4.4.3 Komunikace

Firma vynakládá relativně malé finanční prostředky do reklamy. Jedná se většinou o propagační materiály, které si vytváří sama, např. internetové stránky, vizitky a letáky.

- **internetové stránky** - na internetových stránkách jsou základní informace o salonu krásy, adresa provozovny, kontaktní údaje a popis poskytovaných služeb;
- **vizitky** - každá pracovnice má svoji vizitku, která obsahuje název poskytované služby, jméno a příjmení, adresu a kontakt;
- **letáky** - informační letáky, které informují o nabídce poskytovaných služeb a jsou k dispozici v provozovně.

#### 4.4.4 Distribuce

Pro provozování činnosti salonu krásy je třeba široká škála kosmetických přípravků a materiálů. Přípravky jsou dodávány:

- **nepřímou cestou** - kurýrními službami (PPL, Česká pošta);
- **přímou cestou** - osobním odběrem přímo v prodejnách.

Firma realizuje objednávky materiálu nejčastěji pomocí internetu, telefonicky nebo osobně.

Nejvýznamnější dodavatelé:

- **Velkoobchod kadeřnických a kosmetických potřeb Prime, Zlín** - prodej nábytku pro kadeřnické, kosmetické, nehtové a pedikérské studia, prodej vlasové kosmetiky (Londa a Wella), pleťové kosmetiky, materiálu pro manikúru a pedikúru, nehtovou modeláž a prodlužování vlasů;
- **MJC Zlín, s.r.o.** - kadeřnické potřeby, profesionální vlasová kosmetika a prodej nábytku a vybavení pro kosmetická a kadeřnická studia;
- **Enii-nails** - potřeby pro manikérky, prodej materiálu potřebného k nehtové modeláži, prodej kosmetického nábytku;
- **Ella-nails** - materiál, potřeby a pomůcky pro poskytování služeb manikúry, pedikúry, nehtové modeláže a zdobení nehtů;

- **Oriflame** - přírodní švédská kosmetika, která nabízí především produkty pro péči o tělo;
- **Avon** - kosmetické produkty pro péči o tělo. AVON zahrnuje značky jako Anew, Solutions, Planet Spa, Avon Color, Advance Techniques a Naturela;
- **Thuya** - obchod s profesionálními kosmetickými přípravky;
- **Batavan foot care** - kosmetické preparáty a pomůcky určené k poskytování pedikérských služeb;
- **Dermacol** - kosmetické přípravky používané zejména při ošetřování obličeje a dekoltu.

## 5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN

Firma zvažuje nabídku k pronájmu prostor v blízkosti centra Zlína. Nabídka je cenově příznivá vzhledem k umístění. Výhodou je dostupnost pro zákazníky. Vedení firmy se rozhodlo, že salon krásy bude přestěhován i za cenu možné ztráty části původní klientely. Marketingový plán vychází z analýzy současného stavu firmy. Proto na základě interního průzkumu budou vyřazeny neefektivní produkty a služby. Firma plánuje obnovit marketingový mix tak, aby lépe a efektivněji oslovoval zákazníky. Strategie firmy zůstane stejná i v budoucnu, a to kvalitní služby za přiměřenou cenu a spokojený zákazník. Předmět podnikání bude nezměněn.

### 5.1 Popis firmy

Salon krásy XYZ bude zahajovat činnost od 1. června 2011 v pronajatých prostorách v centru Zlína na ulici Soudní. Provozovna bude umístěna v 1. patře. Její prostory se rozkládají na rozloze 100m<sup>2</sup> a skládají se ze čtyř místností, šatny, kuchyňky, čekárny a WC. Součástí je také balkon. V přízemí budovy je pekárna a řeznictví. Jedná se o velmi atraktivní lokalitu téměř v centru Zlína, kde denně projde velký počet lidí. Poloha je velmi výhodná i pro zákazníky, kteří se dopravují autobusem. Autobusové nádraží je vzdáleno cca 5 minut chůze. Zhruba 50 m od provozovny se nachází zastávka MHD. Parkoviště je přímo u provozovny, nevýhodou je vysoká cena parkovného.

Tab. 6. Ceník parkovného a počet parkovacích míst ve Zlíně.

Místo	Počet parkovacích míst	Cena za 1hod (v Kč)
Soudní	50	60
Velké kino	126	15
Obchodní dům Prior	120	15
U mrakodrapu	400	20
Parkovací dům, nádraží	190	12
Kvítková	30	24
Zarámí	49	32
Sadová	110	24
U divadla	52	25
Zlaté Jablko	286	10, 20
Gahurova	132	15
Bartošova	68	45, 60
Komerční banka	74	18, 24
Vodní	34	16
Hradská	43	16
Čepkov	600	Od června zpoplatněno

Zdroj: Ceníky parkovišť [vlastní zpracování].

### 5.1.1 Formální náležitosti

Provozovna dříve sloužila jako soukromý byt, proto je třeba provést základní formální úkony. Založení provozovny nesmí být v rozporu s právními předpisy. Musí být splněna ohlašovací povinnost. Vedoucí salonu je povinen oznámit nejméně 3 dny před zahájením provozování živnosti změnu příslušnému živnostenskému úřadu. Dále musí prokázat vlastnické nebo jiné užívací právo k provozovně, musí zajistit, aby provozovna byla způsobilá k provozování činnosti, aby byla trvale zvenčí řádně označena názvem firmy a identifikačním číslem a aby byla určená osoba odpovědná za provoz salonu. Stavební úřad řeší řádnou kolaudaci salonu. Kolaudační rozhodnutí je zároveň i osvědčením, že je provozovna způsobilá k provozu. Dále je nutné, aby každá pracovnice salonu měla schválený provozní řád na Krajské hygienické stanici Zlín. Všechny změny spojené se změnou sídla firmy musí pracovnice hlásit na živnostenském a finančním úřadě.

### 5.1.2 Předmět podnikání

Hlavním posláním salonu krásy XYZ bude uspokojení potřeb zákazníků v oblasti kadeřnictví, kosmetiky, pedikúry manikúry a nehtové modeláže, nabídnutí odborného poradenství a prodej značkových kadeřnických a kosmetických produktů. Konkurenčními výhodami salonu krásy oproti jiným jsou poskytování vysoké kvality služeb, individuální a profesionální přístup ke každému zákazníkovi, zdarma poskytnuté odborné poradenství a dostupné ceny. Navíc zákazníkům budou nabízeny produkty nových značek, které v okolí žádný jiný salon nepoužívá. Náročnějším klientům bude nabízena i dražší kosmetika.

### 5.1.3 Vybavení provozovny

Provozovna je vybavena čtyřmi místnostmi, které budou sloužit ke kosmetice, manikúře a nehtové modeláži, medicínální pedikúře a kadeřnictví. Tyto místnosti jsou přibližně stejné rozlohy. V první místnosti bude kadeřnictví. Vybavu kadeřnictví tvoří mycí box s vlastním přívodem vody, mycí linka, kadeřnické křesla, toaletka se zrcadlem, sušící helma, klimazon, kadeřnický nábytek a další vybavení. Druhá místnost bude určena k poskytování služeb medicínální pedikúry. Pro tuto činnost je z vybavy potřeba pedikérské křeslo, odsávačka prachu, kosmetická lampa, kosmetický stůl, speciální pedikérská židle a dalším pedikérské vybavení. Třetí místnost bude sloužit ke kosmetickým účelům. Její vybava se bude skládat ze dvou kosmetických lehátek,

kosmetických lamp, kosmetických stolků a kosmetických židlí a dalším kosmetickým nábytkem. V poslední místnosti se bude provádět manikúra a nehtová modeláž. Součástí výbavy jsou kosmetické stolky, kosmetické židle, kosmetické lampy, odsávačky prachu. Šatna bude zařízena skříní k odkládání věcí pracovníků, botníkem a odkládacím stolem. V kuchyňce bude umístěna rychlovarná konvice, kávovar, mikrovlnná trouba, stůl a polička na nádobí. Velká vstupní hala bude sloužit jako čekárna. Budou zde umístěny dvě sedací soupravy, stůl a věšáky. Interiér se vymaluje pastelovými barvami a doplní se obrázky a dekoračními předměty, aby se zákazníci cítili co nejpříjemněji. Veškeré vybavení je ve vlastnictví vedoucí salonu. Pouze materiál, výrobky určené k prodeji a předměty potřebné k vykonávání odborných činností si každý pracovník zabezpečuje sám.

#### 5.1.4 Segmentace trhu

**Cílovým zákazníkem** nově otevřeného salonu krásy je moderní žena v produktivním věku 25 - 45 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Je zaměstnána např. v administrativě, je vdaná, má děti a žije aktivním kulturním i sportovním životem. Tato žena se zajímá o svůj vzhled a pravidelně navštěvuje kosmetické a kadeřnické zařízení. Vyhledává odborně odvedené služby a kvalitní přípravky za odpovídající ceny.

#### 5.1.5 Cíle

Primární cíle:

- zahájení činnosti v nové provozovně.

Sekundární cíle:

- udržení stálé klientely;
- získání nových zákazníků;
- rozšíření nabídky služeb;
- zvýšení kvalifikace pracovníků;
- zkvalitnění komunikačních prostředků firmy.

## 5.2 Konkurence

Byl proveden průzkum konkurence ve městě Zlín. Za konkurenci jsou považovány salony krásy v nejbližším okolí provozovny. Malá kosmetická a kadeřnická zařízení umístěná v domácích prostorech za přímou konkurenci považována nebudou. Informace o salonech a jejich službách jsou získány především z internetových zdrojů.

Velká konkurence je v nehtovém designu. Na trh vstupují noví konkurenti, kdy své znalosti a praxi získali rekvalifikací. V dnešní době vznikají i nail-centra přímo v obchodních domech. Výhodou těchto salonů je větší počet zaměstnanců. Tudíž odpadá objednávací doba a zákazník je ihned obsloužen.

Tab. 7. Seznam největších konkurentů v okolí.

Salony v nejbližším okolí	
Název	Adresa
H-style	Tř. T. Bati 1545
Tip Top	Nám. Míru 65
A studio	Nám. Míru 5469
Studio Katy	Rašínova 522
Salon Grácie	Nám. Míru 64
Salon Alexandra	Areál Svit, budova č. 51
Salon Fashion	Lorenzova 5424

Zdroj: [vlastní zpracování].

Silné a slabé stránky salonů uvedených v tabulce (Tab. 7). jsou blíže specifikovány v příloze (příloze p I).

## 5.3 Situační analýza

Obsahem této kapitoly je popis jednotlivých faktorů analýzy PEST a rozbor SWOT analýzy, tedy příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek salonu.

### 5.3.1 PEST analýza

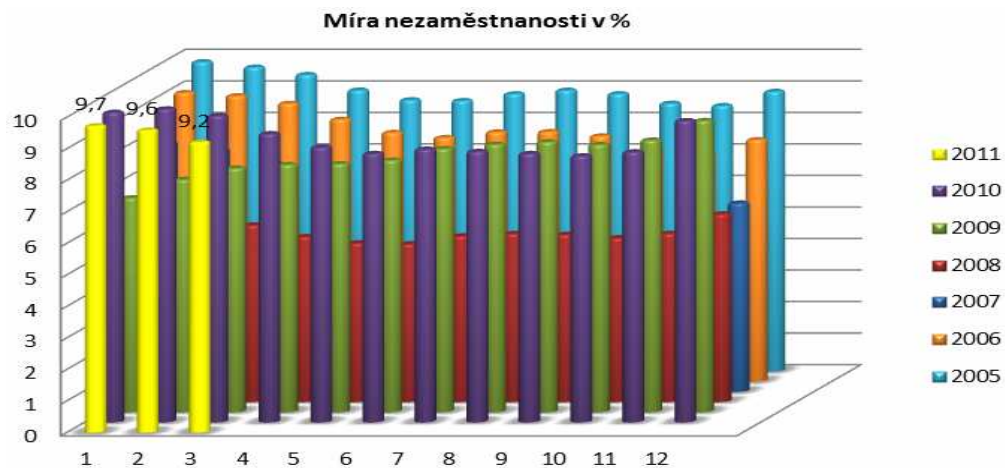
#### Ekonomické faktory

Z ekonomických faktorů byly popsány pouze míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji a hrubý domácí produkt v ČR. Další ekonomické faktory jako úroková míra, směnný kurz a míra inflace poskytují pro danou firmu nepotřebné údaje, proto nebyly blíže specifikovány.



**Míra nezaměstnanosti** se ve Zlínském kraji v roce 2011 pohybuje kolem 9,7 % a klesá. V roce 2010 se nezaměstnanost pohybovala v rozmezí 9 - 10 %. Pro salon je výhodné, když nezaměstnanost klesá, neboť ekonomicky aktivní obyvatelstvo má stálý příjem finančních prostředků. Ty pak může investovat do péče o svůj vzhled.

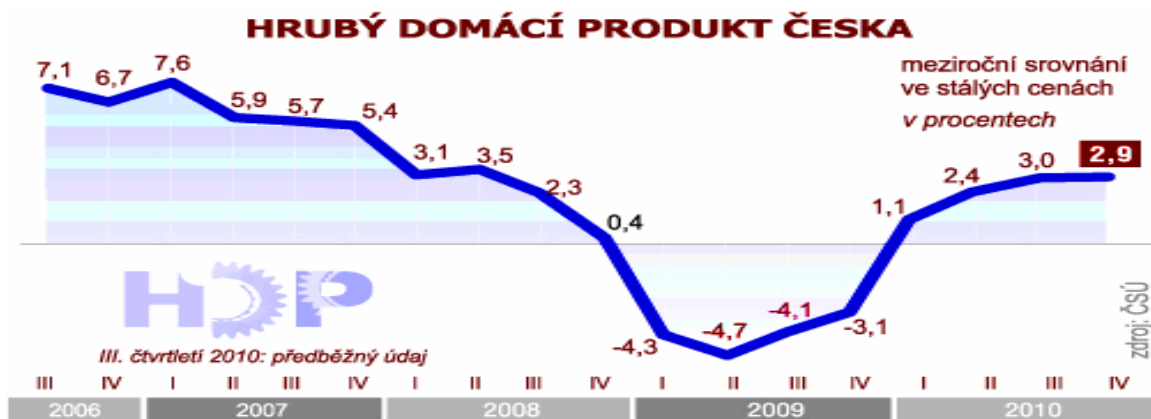
Obr. 2. Míra nezaměstnanosti v %.



Zdroj: <http://www.spcr.cz> [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Nezaměstnanost. Dostupné z WWW: <<http://www.spcr.cz/statistika/nezamestnanost.htm>>.

**Hrubý domácí produkt** České republiky v roce 2010 vzrostl o 1,1 % na 3667,6 mld. [17]. V letech 2010 a 2011 dochází k ekonomickému růstu, což vede ke zvýšení spotřeby a růstu tržeb. Celkové tržby ovlivňují hospodaření salonu krásy.

Obr. 3. HDP České republiky



Zdroj: [Http://ekonomika.ihned.cz](http://ekonomika.ihned.cz) [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Česká republika na konci roku zpomalila růst. Za celý rok vzrostla o 2,3%. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-50233130-ceska-ekonomika-na-konci-roku-zpomalila-rust-za-cely-rok-vzrostla-o-2-3>>.

### **Politicko-právní faktory**

Při podnikání se firma musí řídit platnými zákony a legislativou. Podnikání fyzických osob v České republice upravuje živnostenský zákon. Definiuje rozdělení živností a určuje všeobecné a zvláštní podmínky k provozování činnosti, které je nutno dodržovat.

### **Technologické faktory**

Kosmetické produkty jsou v dnešní době vyvíjeny tak, aby obsahovaly co nejmenší množství škodlivých látek a co nejméně zatěžovaly životní prostředí. Využívají se nejmodernější technologie, které zaručují zdravotní nezávadnost použitých výrobků. Technický pokrok jde stále dopředu. Salon musí sledovat nové přístroje a technologie.

### **Sociálně-kulturní faktory**

Ze sociálně-kulturních faktorů je pro daný salon důležitý především životní styl. Trendem dnešní doby je vypadat skvěle, dbát o svůj vzhled a dobře se také cítit.

## **5.3.2 SWOT Analýza**

### **Vnější prostředí - hrozby:**

- početná konkurence;
- nové a lepší technologie u konkurence;
- prudký rozvoj kosmetických, kadeřnických a nehtových zařízení;
- nezaměstnanost ve Zlínském kraji;
- stále trvající finanční krize;
- vysoké nájemné v centru Zlína;
- relativně snadný vstup do odvětví;
- přísné hygienické normy;
- změna legislativy.

### **Vnější prostředí - příležitosti:**

- příznivá geografická poloha blízko centra města;
- světový trend dbát o svůj vzhled a tělo;

- rozvoj informačních a telekomunikačních technologií;
- využití elektronických komunikačních prostředků (např. sociální sítě) ;
- oblast s rostoucí životní úrovní obyvatel;
- vhodné podmínky pro další rozvoj;
- dobře proškolený personál.

**Vnitřní prostředí – slabé stránky:**

- nedostatek vlastních finančních prostředků pro nákup nových technologií;
- vysoká cena parkovacích míst;
- platba nájemného;
- časová náročnost prováděných služeb;
- jednoduché webové stránky, bez bližších informací;
- přístup do 1. patra po schodišti.

**Vnitřní prostředí – silné stránky:**

- nabídka komplexních služeb v jednom salonu;
- rozšířená nabídka služeb;
- kvalitně odvedené služby za přijatelné ceny;
- příjemné prostředí a moderní interiér;
- stálí zákazníci;
- výběr kosmetiky vyšší i nižší cenové kategorie;
- zdravotní nezávadnost používaných přípravků;
- kvalifikovaný personál;
- mladý kolektiv;
- finanční stabilita, nezadluženost.

## 5.4 Marketingový mix

V následující části budou popsány jednotlivé části marketingového mixu.

### 5.4.1 Produkt

K produktům firmy patří kadeřnické služby, kosmetické služby, manikúra a nehtová modeláž, medicínální pedikúra a maloobchod. U všech produktů firmy jsou odstraněny neefektivní činnosti a je rozšířena celková nabídka pro zákazníky. Jako novinka je představena kompletní proměna vzhledu.

#### Kadeřnické služby

Všechny poskytované kadeřnické služby zůstanou stejné. Novinkou, kterou bude salon krásy nabízet, je brazilský keratin, který je určen zejména pro silně poškozené vlasy. Jedná se o čistě přírodní produkt, který ošetřuje vlasy na bázi přírodního keratinu, kolagenu, kokosu a čokolády. Keratin dodává vlasům lesk a hebkost, uzdravuje je a chrání. Keratinová léčba vyhlazuje strukturu vlasů u zničených a porézních vlasů až na několik měsíců.

Prodlužování vlasů keratinem zůstane i nadále v nabídce salonu. Nabídka bude rozšířena o možnost prodlužování vlasů pomocí metody micro ring. Prodlužování vlasů je v dnešní době velmi žádané a atraktivní. Ovšem existují metody, které vlasy poškozují. Proto bude doporučováno prodlužování vlasů metodou micro ring. Tato metoda vlasy neničí, je časově i finančně méně náročná a spoje jsou málo viditelné.

#### Kosmetické služby

Konkurence v poskytování kosmetických služeb v okolí Zlína je velmi silná. Na základě interních informací bylo zjištěno, že některé doposud provozované kosmetické služby jsou neefektivní. Zůstanou pouze ty nejžádanější a často prováděné. Jedná se o modelaci obočí, barvení obočí a řas, mikromasáž očního okolí a hloubkové čištění. Novinkou bude prodlužování řas metodou řasa na řasu.

Prodlužování řas je v dnešní době žádané. Celkový efekt vypadá velmi přirozeně a takto upravené zákaznice se nemusí každý den pracně líčit. Řasy upravené tímto způsobem vydrží 2-4 týdny, následně se musí chodit na doplnění, které trvá asi 1,5 hodiny. V saloně krásy budou pracovat speciálně proškolené kosmetičky s certifikátem. Při aplikaci bude použito vysoce kvalitních materiálů značky Emporio Lashes.

### **Manikúra a nehtová modeláž**

Upravené a pěstěné ruce jsou vizitkou každého člověka. Ruce a nehty hrají jednu z nejdůležitějších rolí při komunikaci. Je proto důležité, abychom o ně správně pečovali.

Služby manikúry a nehtové modeláže zůstávají i nadále stejné. Novinkou bude zavedení ošetření rukou kosmetikou Trosani.

Jde o kvalitní německou značku, která se u nás používá v nejluxusnějších nehtových salonech. Naším cílem je získat konkurenční výhodu oproti jiným nehtovým studiím a získat si tím i náročnější klientelu.

### **Medicinální pedikúra**

Všechny nabízené služby medicinální pedikúry jsou u zákazníků oblíbené. Proto zůstanou nezměněny. Službu, kterou bude salon nově zavádět, je parafínový zábal na nohy a zdobení nehtů.

### **Celková proměna vzhledu**

Úplnou novinkou salonu je zavedení celkové proměny vzhledu. Této proměny se bude účastnit kadeřnice, která provede úpravu účesu tak, aby co nejvíce podtrhnul přirozenou krásu. Vizážistka určí barevnou typologii a nalíčí zákaznici. Stylistka poradí s výběrem oděvu a fotograf vytvoří fotografie před proměnou a po ní. Konzultace bude probíhat za pomoci výpočetní techniky a speciálního programu. V tomto programu se budou navrhovat možné proměny, ze které bude vybrána finální podoba. Součástí této služby bude nabídka občerstvení.

### **Maloobchod**

Zákazník si může v salonu zakoupit kadeřnické a kosmetické přípravky. Ty mu budou nabídnuty obsluhou, která mu odborně poradí. V místnostech budou k dispozici vitríny s produkty.

#### **5.4.2 Cena**

Cenová strategie firmy zůstane stejná. Salon bude nabízet kvalitně odvedenou práci za příznivou cenu. Budou zavedeny i kvalitnější a dražší kosmetické řady, které uspokojí i náročnější klientelu. Cena těchto nových kosmetických úkonů se bude pohybovat ve vyšší cenové relaci. Zákazník bude mít k dispozici širší škálu používaných přípravků.

## Ceníky nově nabízených služeb

Tab. 8. Ceník prodlužování řas.

Služba	Cena od
Kompletní prodloužení řas	1 900 Kč
Doplnění řas	300 Kč
Odstranění řas	200 Kč
Nalepení kamínků Swarovski	20 Kč
Barevné melírování	50 Kč

Zdroj: ceník v salonu [vlastní zpracování].

Tab. 9. Ceník Trosani.

Služba	Cena
Trosani	560 Kč
Masáž rukou s ošetřením	850 Kč
Potažení nehtů gelem	650 Kč
Nehtová modeláž Trosani	1 190 Kč
Doplnění nehtů Trosani	890 Kč
Parafínový zábal Trosani	350 Kč
Vyleštění nehtů	190 Kč
Celková úprava	450 Kč
Lakování	150 Kč
Lakování magnetickým lakem	200 Kč

Zdroj: ceník v salonu [vlastní zpracování].

Tab. 10. Ceník nových kadeřnických služeb.

Služba	Cena
Brazilský keratin	od 1500 Kč
Prodlužování vlasů metodou micro ring	1 500 Kč

Zdroj: ceník v salonu [vlastní zpracování].

Tab. 11. Ceník nových služeb pedikúry.

Služba	Cena
Parafínový zábal	150 Kč
Zdobení nehtů	80 Kč

Zdroj: ceník v salonu [vlastní zpracování].

Tab. 12. Ceník celkové proměny.

Služba	Cena
Proměna vzhledu - malá	1 300 Kč
Proměna vzhledů - střední	1 700 Kč
Proměna vzhledu - velká	2 200 Kč

Zdroj: ceník v salonu [vlastní zpracování].

### Cenová zvýhodnění

- 50% sleva na každou desátou návštěvu. Platí pouze pro stálé zákazníky;
- 50% sleva v den narozenin. Platí pouze pro stálé zákazníky;
- 10% sleva na první návštěvu;
- 15% sleva na první návštěvu, když s sebou zákazník přinese náš reklamní leták;
- 20% sleva pro studenty při každé 3. návštěvě.

### Motivační program

Každý zákazník bude mít možnost získat ošetření dle vlastního výběru zdarma. V průběhu jednoho měsíce musí navštívit všechny poskytované služby v salonu (kadeřnictví, kosmetiku, manikúru a nehtovou modelář a medicínální pedikúru). Jako dárek dostane proceduru dle vlastního výběru zdarma.

#### 5.4.3 Komunikace

Salon krásy investoval prozatím jen málo finančních prostředků do propagace. To chce změnit. Firma rozhodne, jaké prostředky propagace využije a po roce jejich působení vyhodnotí situaci. Na základě těchto výsledků se firma bude řídit v budoucnosti.

#### Navrhované prostředky propagace:

##### Internetové stránky

Doposud firma měla internetové stránky na velmi nízké úrovni. Obsahovaly pouze základní informace, adresu a telefonní číslo. Majitelka salonu se rozhodla nechat si vytvořit nové internetové stránky od profesionální firmy. Měly by mimo základní informace o firmě obsahovat ceník, telefonní kontakty na všechny pracovníky, fotografie firmy, fotografie proměn, informace o novinkách v našem salonu krásy, informace o akcích a slevách. Předpokládaná cena práce je cca 4 000 Kč.

### Sociální síť facebook

Nyní je velmi populární u mladší generace sociální síť facebook. Zákazníci si můžou dát salon krásy do oblíbených stránek. Tím získají přehled o veškerém dění v salonu. Budou zde k dispozici fotografie provozovny a vykonaných proměn. Na facebooku budou vyvěšeny informace o plánovaných akcích, slevách a novinkách. Zákazníci zde najdou adresu firmy, telefonní čísla pracovníků a můžou se zúčastnit diskuse. Na veškeré dotazy jim bude odpovězeno odborníkem v oboru.

### Vizitky

Každá pracovnice bude mít svoji vizitku, kde bude uvedeno jméno, název poskytované služby a kontakt. Vizitky budou volně k dispozici v čekárně salonu na stolečku a každý nový zákazník vizitku obdrží. Vizitky má každá pracovnice vyrobeny v elektronické podobě. Je třeba pouze obměnit adresu firmy a vytisknout. Tyto úkony si pracovnice provedou samy.

Obr. 4. Návrh vizitky.



Zdroj: [vlastní zpracování].

### Reklama v tisku

Každá reklama použitá v místním tisku velice efektivně oslovuje nejbližší společnost. Bylo rozhodnuto uveřejnění inzerátu v regionálním Zlínském deníku. Inzerce bude probíhat v období jednoho měsíce - června.

Reklama bude umístěna v rubrice „Obchodní doporučení, služby - nabídka“ vždy v pátečním vydání po dobu jednoho měsíce. Cena za slovo je 15 Kč, předpokládaný počet slov je 40. Celkové náklady by měly činit 2 400 Kč. Ceník je uveden v příloze (příloha p II).



### **Informační letáky**

Před otevřením salonu krásy XYZ budou v okolí Zlína rozdávány letáky s informacemi o firmě. Na jejich přední straně bude natištěn název, adresa salonu, poskytované služby a kontakt. Na zadní straně letáku budou informace o slevách, které salon poskytuje. Letáky budou vyrobeny samotnými pracovníci.

### **Poukazy na slevu**

Každému zákazníkovi, který s sebou přinese leták, bude poskytnuta sleva na první návštěvu v celkové výši 15%.

### **Reklamní cedule**

Reklamní cedule bude viditelně umístěna u vchodu do firmy. Na ceduli bude napsán název firmy, poskytované služby a kontakt. Náklady na zhotovení jsou odhadovány na 3 000 Kč.

### **Dárkové poukazy**

Dárkové poukazy bude mít možnost každý zakoupit přímo v provozovně. Na dárkovém poukazu je uvedena informace o rozsahu zakoupené služby a ceně. Dále obsahuje kontakt na pracovníci, razítko, podpis a datum, do kdy je poukaz v platnosti. Ukázka dárkového poukazu je uvedena v příloze (příloha p III).

### **Reklama v komunikačních prostředcích**

Reklamním spotům bude věnována pozornost hlavně v období otevření salonu. Posluchači ve spotu vyslechnou adresu nových prostor. Spoty by měly obsahovat název salonu, nové umístění, kontakt, internetové stránky a hlavně argumenty, že právě v tomto salonu najdou ten správný odpočinek, relaxaci a nadstandardně odvedenou práci za příznivé ceny.

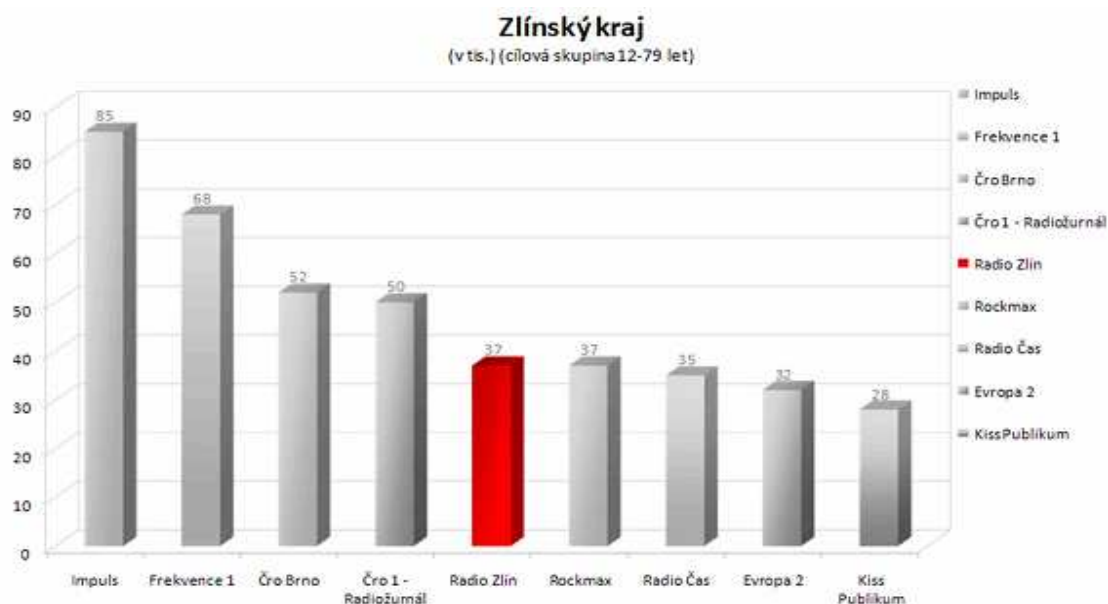
Vše by mělo být podpořeno soutěží pro nejrychlejšího volajícího, který odpoví na jednoduchou otázku: „Kde se bude od 1.června salon nacházet?“ Za správnou odpověď obdrží jako výhru dárkový poukaz do salonu krásy v hodnotě 1 000 Kč na služby dle vlastního výběru.

Reklamní kampaň bude probíhat v délce dvou týdnů, v období od konce května do začátku června.

Pro reklamní spot bylo vybráno regionální rádio Zlín. Z Obr. 5. vyplývá, že je posluchači oblíbeno. Jelikož se jedná o regionální rádio vysílající v oblasti Zlínského kraje, je cena

reklamního spotu nižší než u rádií vysílajících v celé ČR. Navíc budou osloveni pouze místní posluchači.

Obr. 5. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji.



Zdroj: [Http://www.radiozlin.cz](http://www.radiozlin.cz) [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Reklama / rádio Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.radiozlin.cz/reklama-v-radiu/>>.

Cena za vypracování reklamního spotu v rádiu Zlín s jedním hlasem podkresleným hudbou činí 2 000 Kč. Předpokládaná délka reklamního spotu je asi 30 vteřin. Reklamní spot poběží 4x denně v průběžném čase po dobu dvou týdnů.

Tab. 13. Náklady na reklamu v rádiu.

Označení nákladů	Výpočet	Cena
Reklamní spoty za 1 den vysílání	430 x 4	1 720 Kč
Reklamní spoty za 14 dnů vysílání	1 720 x 14	24 080 Kč
Vypracování reklamních spotů	1,00 x 2000	2 000 Kč

Zdroj: viz. příloha [vlastní zpracování].

Cena reklamního spotu včetně vypracování je 26 080 Kč.

Kompletní ceník reklamních spotů rádia Zlín je uveden v příloze (příloha p IV).

#### 5.4.4 Distribuce

Distribuce bude probíhat přímou i nepřímou cestou jako doposud. Dodavatele bude mít salon i nadále stejné.

Mezi nové dodavatele budou patřit:

- **Trosani** - prodej vysoce luxusní kosmetiky pro manikúru a nehtovou modeláž;
- **Emporio Lashes** - prodej kosmetických přípravků pro služby spojené s prodlužováním řas a prodlužování vlasů;
- **V.E.H.E.N.** - prodej evropských vlasů, materiálů a přípravků k prodlužování vlasů.

## 5.5 Rozpočet

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny celkové výdaje, které bude třeba vynaložit na marketingové aktivity v novém salonu krásy.

Tab. 14. Náklady na reklamu v roce 2011.

Použitý prostředek	Cena
Vypracování internetových stránek	4 000 Kč
Reklama v rádiu	26 080 Kč
Informační letáky	0 Kč
Vizitky	0 Kč
Reklamní cedule	3 000 Kč
Facebook	0 Kč
Reklama v tisku	2 400 Kč
Náklady celkem	35 480 Kč

Zdroj: viz. [vlastní zpracování].

## 5.6 Měření efektivity

Měření efektivity bude prováděno pomocí rentability tržeb a rentability obratu. Rentabilita obratu vyjadřuje, jaký poměr má zisk z celkového počtu tržeb (z celkového obratu).

$$\text{rentabilita} = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}} = \frac{\text{tržby} - \text{náklady}}{\text{tržby}}$$

$$\text{rentabilita} = \frac{\text{výsledek hospodařosí}}{\text{náklady}} = \frac{\text{tržby} - \text{náklady}}{\text{náklady}}$$

Měření efektivity se provede po 1. roce fungování salonu v nových prostorách. Vyhodnotí se změny tržeb a zisků oproti loňskému roku. Odhadne se, do jaké míry za změnu tržeb a zisků může komunikační politika podniku, změna sortimentu nabízených služeb a přemístění provozovny.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo využití teoretických poznatků získaných studiem literatury, které jsou shrnuty v teoretické části. Na základě těchto poznatků byl analyzován skutečný stav firmy, byly definovány silné a slabé stránky, byl vypracován marketingový plán a rozšířen marketingový mix. Cílem bylo sestavit takový projekt, který by byl realizovatelný a životaschopný.

Salon krásy bude zahajovat činnost v nových prostorách. Výhodou bude jeho snadně dostupná poloha téměř v centru města. Salon omezí neziskové služby a naopak se bude více zaměřovat a specializovat na služby, které jsou u zákazníků žádané. Nově budou nabízeny služby v oblasti prodlužování řas metodou řasa na řasu, prodlužování vlasů metodou micro ring, ošetření rukou a celková proměna vzhledu. Rozšířeny budou i pedikérské služby.

Cenová strategie salonu krásy zůstane i v budoucnu stejná. Ovšem nově budou nabídnuty i služby s produkty vyšší cenové kategorie. Jedná se především o ošetření rukou luxusními přípravky značky Trosani. Tím se otevřou dveře i náročnější klientele.

Zvýšená pozornost bude věnována komunikačním prostředkům. Firma se rozhodla investovat do rozhlasové reklamy v regionálním rádiu Zlín. Velký důraz bude také kladen na propagaci pomocí internetu. Jedná se zejména o vytvoření nových internetových stránek, které budou obsahovat více informací o salonu krásy, adresu s mapou a kompletnější popis nabízených služeb. Zákazníci zde naleznou také fotografie prací, fotografie salonu krásy a nabízené slevové akce. Na internetu bude k dispozici i sociální síť facebook. Zde budou taktéž moci zákazníci nalézt základní informace o salonu, popis služeb, fotografie salonu, fotografie prací, novinky a slevové akce. Letáky s informacemi budou k dispozici v čekárně salonu a před zahájením provozu budou rozdávány lidem v ulicích Zlína. Použita bude také tisková reklama, která bude umístěna ve Zlínském deníku.

Distribuční cesty zůstanou i nadále stejné. Budou využívány přepravní služby PPL a České pošty. Materiál bude dále objednáván osobně, telefonicky nebo přes internet. Vzhledem k rozšíření nabídky služeb firmě přibudou další dodavatelé. Provozovna je také místem prodeje výrobků konečnému spotřebiteli.

Realizace marketingového plánu je určena pro období jednoho roku. Teprve v praxi fungujícího salonu bude ukázána jeho prosperita a umístění provozovny blízko centra města. Po jednom roce bude provedena analýza stavu a vyhodnotí se, zda bude nové umístění salonu lukrativní. Dále bude prováděno měření efektivnosti pomocí rentability tržeb a rentability obratu. Měření bude taktéž realizováno jednou ročně a následně bude vyhodnocena efektivnost vynaložených prostředků do komunikační politiky podniku. Na základě těchto informací se firma rozhodne, jak postupovat v budoucnu. Mělo by být odpovězeno na otázku, do kterých oblastí investovat finanční prostředky.

## RESUMÉ

Das Ziel dieser Bakkalaureatarbeit ist theoretische Erkenntnisse zu verwenden, die ich durch das Studium der Fachliteratur gewonnen habe. Diese Erkenntnisse sind im theoretischen Teil dieser Arbeit zu finden. Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde tatsächlicher Zustand des Betriebs analysiert. Weiter wurden schwache und starke Seiten beschrieben, Marketingplan wurde ausgearbeitet und Marketingmix wurde verbreitet. Das Ziel war ein Projekt zu entwerfen, das realisiert werden kann.

Der Schönheitssalon wird in dem neuen Raum eröffnet. Es ist von Vorteil, dass er einfach zugänglich ist. Der Salon befindet sich nämlich im Stadtzentrum. An der einen Seite wird der Salon die Dienste beschränken, die keinen Gewinn bringen, an der anderen Seite wird er sich darauf konzentrieren, wofür die Kunden Interesse haben. Neu werden die Dienste wie Wimpernverlängerung mit der Methode Wimper auf Wimper, Haarverlängerung mit der Micro Ring Methode, Handpflege und Veränderung des Aussehens angeboten. Auch Fußpflegedienste werden erweitert.

Die Preisstrategie des Schönheitssalons bleibt auch in der Zukunft gleich. Neu werden auch Dienste mit den Produkten der höheren Preiskategorie angeboten. Es handelt sich vor allem um Handpflege durch luxuriöse Trosani Produkte. So werden auch die anspruchsvollen Kunden zufriedener gestellt.

Eine erhöhte Aufmerksamkeit wird den Kommunikationsmitteln gewidmet. Der Betrieb hat sich entschieden in die Rundfunkwerbung im regionalen Rundfunk Zlín zu investieren. Auch auf Propagierung im Internet wird ein hoher Nachdruck gelegt. Es handelt sich vor allem um die neuen Internetseiten, die mehr Informationen über den Schönheitssalon, Adresse mit der Landkarte und eine vollständige Beschreibung der angebotenen Dienste erhalten werden. Die Kunden finden hier auch die Fotos der Arbeiten und des Schönheitssalons und angebotene Preisaktionen. Auch in den Internet wird das Sozialnetz Facebook zur Verfügung gestellt. Auch hier können die Kunden Grundinformationen über den Salon, Dienstbeschreibung, Fotos des Salons und der Arbeiten, Neuheiten und Preisaktionen finden. Flugblätter mit den Informationen werden im Warteraum des Schönheitssalons zur Verfügung gestellt und vor dem Beginn des Betriebs werden sie an die Leute auf den Straßen von Zlín verteilt. Auch die Druckwerbung wird benutzt, die in Zlínský deník gesetzt wird.

Die Distributionswege bleiben gleich. Dienste von PPL und von der Tschechischen Post werden genutzt. Das Material wird weiter persönlich, telefonisch oder im Internet bestellt. Angesichts der Verbreitung des Dienstangebots nimmt die Lieferantenzahl des Betriebs zu. Die Betriebsstätte ist auch die Stelle, wo die Erzeugnisse dem Endverbraucher verkauft werden.

Der Marketingplan sollte in einem Jahr verwirklicht werden. Erst als der Salon in Betrieb ist, wird sich seine Prosperität zeigen. Es wird festgestellt, ob die Lage der Betriebsstätte in der Nähe des Stadtzentrums gut ist. Nach einem Jahr wird die Analyse des Zustandes durchgeführt und es wird entschieden, ob die neue Lage des Salons lukrativ ist. Weiter wird die Messung der Effektivität mit Hilfe von der Kapital- und Umsatzrentabilität durchgeführt. Die Messung wird auch einmal pro Jahr realisiert und dann wird die Effektivität der aufgewandten Mittel für die Kommunikationspolitik des Betriebs beurteilt. Aufgrund dieser Informationen wird sich der Betrieb entscheiden, wie er in der Zukunft funktionieren sollte. Es sollte beantwortet werden, in welche Bereiche das Geld investiert werden sollte.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8).
- [3] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je poznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [4] KUNZ, Vilém; KOZLER, Josef. *Maturujeme z marketingu a managementu : Základy znalostí každého podnikatele*. 4. vyd. Ostrava : Nakladatelství MIRAGO, 2008. 82 s. ISBN 9788086617374.
- [5] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 200 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [7] ZÁMEČNÍK, Roman; TUČKOVÁ, Zuzana; NOVÁK, Petr. *Podniková ekonomika I*. 1. vyd. Brno : Tribun EU s.r.o., 2009. 291 s. ISBN 978-80-7318-701-9.
- [8] VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [9] ZÁMEČNÍK, Roman, TUČKOVÁ, Zuzana, HROMKOVÁ, Ludmila. *Podniková ekonomika II*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 194 s. ISBN 978-80-7318-624-1.
- [10] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

**Internetové zdroje**

- [11] [Http://www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz) [online]. 2009 [cit. 2011-04-22]. Podpora prodeje v maloobchodě : marketing journal. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode\\_\\_s394x543.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html)>. ISSN 1803-957X.



- [12] Wwww.business.center.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Živnostenský zákon - část I. - všeobecné ustanovení. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.
- [13] [Http://www.xn--ivnosti-cxb.eu](http://www.xn--ivnosti-cxb.eu) [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Jednotný registrační formulář. Dostupné z WWW: <<http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/jednotny-registracni-formular/>>.
- [14] [Http://www.epravo.cz](http://www.epravo.cz) [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Provozovna podle živnostenského zákona - epravo.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/provozovna-podle-zivnostenskeho-zakona-9151.html>>.
- [15] [Http://www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz) [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Jak si zřídit provozovnu - Podnikatel.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/start-podnikani/jak-si-zridit-provozovnu/>>.
- [16] [Http://www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz) [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Podnikatelé z oboru radí: Jak založit kadeřnický salon? - Podnikatel.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-se-to-dela-kadernictvi/>>.
- [17] [Http://www.zlin.czso.cz](http://www.zlin.czso.cz) [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Nejnovější data o kraji. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xz>>.
- [18] [Http://www.mojeinzerce.cz](http://www.mojeinzerce.cz) [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Mojeinzerce.cz - Denik.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/cenik-plosna/plosna-zlinsky-kraj.html>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

XYZ	Název firmy.
PR	Public relations.
HDP	Hrubý domácí produkt.
PEST analýza	Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.
SWOT analýza	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.
SBU	Samostatná podnikatelská jednotka.
JRF	Jednotný registrační formulář.
HZS	Hasičský záchranný sbor.
MHD	Městská hromadná doprava.
PPL	Kurýrní služba.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Obr. 1. Jednotný registrační formulář.
- [2] Obr. 2. Míra nezaměstnanosti v %.
- [3] Obr. 3. HDP České republiky.
- [4] Obr. 4. Návrh vizitky.
- [5] Obr. 5. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji.

**SEZNAM TABULEK**

- [1] Tab. 1. Otevírací doba.
- [2] Tab. 2. Ceník kadeřnických služeb.
- [3] Tab. 3. Ceník kosmetických služeb.
- [4] Tab. 4. Ceník manikúry a nehtové modeláře.
- [5] Tab. 5. Ceník medicínální pedikúry.
- [6] Tab. 6. Ceník parkovného a počet parkovacích míst ve Zlíně.
- [7] Tab. 7. Seznam největších konkurentů v okolí.
- [8] Tab. 8. Ceník prodlužování řas.
- [9] Tab. 9. Ceník Trosani.
- [10] Tab. 10. Ceník nových kadeřnických služeb.
- [11] Tab. 11. Ceník nových služeb pedikúry.
- [12] Tab. 12. Ceník celkové proměny.
- [13] Tab. 13. Náklady na reklamu v rádiu.
- [14] Tab. 14. Náklady na reklamu v roce 2011.

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Silné a slabé stránky konkurenčních salonů.
- P II Ceník inzerce ve Zlínském deníku.
- P III Návrh dárkového poukazu.
- P IV Ceník rádia Zlín.
- P V Informace o provozu salonu v období duben 2010 - duben 2011.

## PŘÍLOHA P I: SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY KONKURENČNÍCH SALONŮ

H- style	
Silné stránky	Slabé stránky
zavedený salon	stísněné prostory
stálá klientela	průměrný interiér
příznivé ceny	velmi drahé parkování
kvalita odvedených služeb	
výhodná poloha	
dostupnost od zastávky MHD	

Zdroj: [vlastní zpracování].

Tip Top	
Silné stránky	Slabé stránky
zavedený salon	neosobní přístup k zákazníkovi
stálá klientela	kosmetička kuřačka
vyšší ceny	drahé parkování
široká nabídka služeb	průměrný interiér
přístrojové ošetření	průměrně odvedené služby
drahé a kvalitní produkty	
poloha přímo v centru města	

Zdroj: [vlastní zpracování].

A studio	
Silné stránky	Slabé stránky
moderní vybavení	méně známý salon
příjemný interiér	drahé parkování
ceny střední kategorie	omezený počet parkovacích míst
široká nabídka služeb	
internetové stránky	

Zdroj: [vlastní zpracování].

Studio Katy	
Silné stránky	Slabé stránky
dobrá poloha	špatná webová prezentace
přístup k hromadné dopravě	drahé parkování
ceny střední kategorie	průměrný interiér
rozšířená nabídka služeb	

Zdroj: [vlastní zpracování].

<b>Salon Grácie</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
výborná poloha	na webu chybí ceník služeb
přístup k hromadné dopravě	drahé parkování
přehledná webová prezentace	vysoké nájemné
široká nabídka služeb	velká konkurence v centru Zlína
VIP salon	
kvalitně proškolený personál	

Zdroj: [vlastní zpracování].

<b>Salon Alexandra</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
široká nabídka služeb	zpracování webových stránek
pořádání rekvalifikačních kurzů	nevhodná poloha daleko od centra
přístup k hromadné dopravě	průměrná kvalita produktů
blízko autobusového nádraží	
dobré parkovací možnosti	
kvalitně proškolený personál	

Zdroj: [vlastní zpracování].

<b>Salon Fashion</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
široká nabídka služeb	stísněné prostory
zavedený salon	špatné parkovací možnosti
přístup k hromadné dopravě	průměrná kvalita produktů
příznivé ceny	
dobrá poloha	
stálá klientela	

Zdroj: [vlastní zpracování].

## PŘÍLOHA P II: CENÍK INZERCE VE ZLÍNSKÉM DENÍKU


deník	cena za 1mm/sl.				cena za celou stranu	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Kroměřížský deník	6	9	5	8	14 940	22 410
Slovácký deník	7 (ST 11)	16	6 (ST 10)	14	17 430 (ST 27 390)	39 840
Valašský deník	7	15	6	13	17 430	37 350
Zlínský deník	10	17	9	15	24 900	42 330
<b>Zlínský kraj</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>54 780</b>	<b>72 210</b>

TÝDENÍK	cena za 1mm/sl.				cena za celou stranu	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	PO	PÁ	PO	PÁ	ST	PÁ
Naše Valašsko	7		6		17 430	
Slovácké noviny	ST 11	PÁ 16	ST 10	PÁ 14	ST 27 390	PÁ 39 840

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele  
Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele

**PŘÍJEM INZERCE**  
 Aksamitova 2, 779 00 Olomouc, tel.: +420 587 304 153, fax: +420 587 304 154,  
 e-mail: inzerce.olomouc@denik.cz, www.zlinsky.denik.cz



33

Zdroj: <http://www.mojeinzerce.cz> [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Mojeinzerce.cz - Denik.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/cenik-plosna/plosna-zlinsky-kraj.html>>.



## PŘÍLOHA P III: NÁVRH DÁRKOVÉHO POUKAZU



Zdroj: [vlastní zpracování].

# PŘÍLOHA P IV: CENÍK RÁDIA ZLÍN



## CENÍK

platnost od 1.1.2011

časové pásmo			
6.00	-	7.00	275,-
7.00	-	9.00	410,-
9.00	-	12.00	520,-
12.00	-	15.00	475,-
15.00	-	18.00	380,-
18.00	-	19.00	320,-
19.00	-	22.00	130,-
Průběžný čas (6.00-19.00)			430,-

délka spotu /koeficient/	5 s	10 s	15 s	20 s	25 s	30 s
	0,35	0,45	0,60	0,80	0,90	1,00
	35 s	40 s	45 s	50 s	55 s	60 s
	1,15	1,35	1,50	1,70	1,85	2,00

cena za výrobu	
sponzorský vzkaz, dovětek do 10s	1000,-
čtený spot / 1 hlas / do 15s hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu	1500,-
čtený spot / 1 hlas / do 30s hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu	2000,-
spot / 2 hlasy/ do 30s jednoduchý dialog, podkresová hudba, zvukové efekty	2700,-
spot, hudební logo, znělka 2-3 hlasy, zvukové efekty, ruchy	3500,-
speciální spot více hlasů, firemní znělky, zpívané spoty, výroba speciálních efektů	od 5000,-
úprava spotu	500,-
radiotip	1000,-
minimální doba na výrobu spotu je 48 hodin Uvedené ceny jsou bez 20% DPH	

Radio Zlín Media, s.r.o.

I Mladcová 400 | 760 01 Zlín | tel.: 577 007 010 | fax: 577 007 022 | e-mail: obchod@radiozlin.cz | IČ 25339567 | DIČ CZ25339567 | www.radiozlin.cz



Zdroj: poskytnut na požádání v tištěné verzi.

**PŘÍLOHA P V: INFORMACE O PROVOZU SALONU V OBDOBÍ  
DUBEN 2010 - DUBEN 2011**

Služba	Počet návštěv zákazníků		Tržby v Kč		
	za rok	průměrně za den	roční	průměrně za den	průměrně na 1 zákazníka
Kadeřnictví	1 680	7	1 024 800	4 270	610
Kosmetika	960	4	192 000	800	200
Manikúra	1 200	5	420 000	1 750	350
Pedikúra	1 680	7	504 000	2 100	300

Zdroj: [vlastní zpracování].