



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Silvie Polová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Silvie Polová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a provedených analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingové mixu za účelem získání nových klientů.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-8-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření návrhů na zlepšení marketingového mixu podnikatelského subjektu působícího na trhu služeb. Na základě teoretických poznatků je provedena komplexní analýza marketingového mixu i prostředí, ve kterém se subjekt nachází. Následně jsou vypracována doporučení, jak dosáhnout zlepšení dosavadní situace.

Původním záměrem bylo zpracovávat návrh marketingového mixu pro společnost s právní formou s.r.o., ale bohužel odmítla, a tak jsem byla nucena vyhledat jiný subjekt, který by byl ochotný spolupracovat.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, služby, 4P, produkt, cena, distribuce, propagace, SWOT analýza

Abstract

The bachelor thesis focuses on creating suggestions regarding improvements of the business entity marketing mix, which operates on the service market. The global analysis of the marketing mix and the economic environment is done based on the theoretical knowledge and followed by the recommendations related to the current situation improvements.

The original intention was to process a marketing mix for a limited liability company, but unfortunately, it refused to participate, so I was forced to find another entity willing to cooperate.

Key words

marketing, marketing mix, services, product, 4P, price, place, promotion, SWOT analysis

Bibliografické citace

POLOVÁ, S. *Marketingový mix společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 79 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její vstřícnost, ochotu, přátelský přístup a cenné rady, které mi byly při zpracování nápomocné. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu a pochopení po dobu celého studia.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1 TEORETICKÁ ČÁST	14
1.1 Marketing	14
1.2 Marketing ve službách	15
1.3 Marketingová strategie	15
1.4 Marketingové prostředí	16
1.4.1 Makroprostředí	16
1.4.2 Mikroprostředí	16
1.5 Marketingový mix	17
1.5.1 Produkt	17
1.5.2 Cena	22
1.5.3 Distribuce	23
1.5.4 Propagace	25
1.5.5 Lidé	26
1.5.6 Procesy	26
1.5.7 Materiální prostředí (fyzický vzhled)	27
1.6 Komunikační mix	27
1.6.1 Reklama	27
1.6.2 Osobní prodej	28
1.6.3 Podpora prodeje	28
1.6.4 Public relations (PR)	29
1.6.5 Direct marketing	29
1.7 SWOT	29
1.8 Shrnutí teoretické části	30

2	ANALYTICKÁ ČÁST	31
2.1	Základní údaje o podnikatelském subjektu	31
2.2	Historie a současnost.....	31
2.3	Nabídka služeb	32
2.4	Marketingové makroprostředí	33
2.4.1	Demografické prostředí	33
2.4.2	Ekonomické prostředí	34
2.4.3	Přírodní prostředí	35
2.4.4	Technologické prostředí	35
2.4.5	Politické prostředí	36
2.4.6	Kulturní prostředí.....	36
2.5	Marketingové mikroprostředí.....	36
2.5.1	Zaměstnanci	36
2.5.2	Zákazníci.....	37
2.5.3	Dodavatelé	38
2.5.4	Zprostředkovatelé	39
2.5.5	Konkurence	39
2.5.6	Zhodnocení konkurenčního prostředí	41
2.6	Marketingový mix	41
2.6.1	Produkt.....	41
2.6.2	Cena	45
2.6.3	Distribuce (místo)	47
2.6.4	Propagace.....	47
2.6.5	Lidé	47
2.6.6	Procesy.....	48
2.6.7	Materiální prostředí.....	48

2.7	Komunikační mix.....	49
2.7.1	Reklama	49
2.7.2	Osobní prodej.....	49
2.7.3	Podpora prodeje	49
2.7.4	Public relations (PR).....	50
2.7.5	Direct marketing	50
2.8	Zpracování informací pomocí přístupu SWOT.....	50
2.8.1	Silné stránky	50
2.8.2	Slabé stránky.....	51
2.8.3	Příležitosti	51
2.8.4	Hrozby	51
2.9	Shrnutí informací pomocí přístupu SWOT	52
2.10	Shrnutí analytické části	54
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	55
3.1	Produkt	55
3.2	Cena.....	56
3.3	Propagace	57
3.3.1	Firemní štít.....	57
3.3.2	Webové stránky	59
3.3.3	Sociální síť.....	60
3.4	Podpora prodeje	65
3.5	Kalkulace navrhovaných změn	67
3.5.1	Shrnutí návrhů a jejich realizace.....	68
3.6	Přínosy návrhů	69
3.6.1	Finanční přínosy	69
3.6.2	Nefinanční přínosy.....	71

3.7	Možná rizika realizace návrhů	71
3.8	Shrnutí návrhové části	72
4	ZÁVĚR.....	73
5	SEZNAM LITERATURY	74
6	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
7	SEZNAM TABULEK	77
8	SEZNAM GRAFŮ	78
9	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Nejenže na trhu služeb panuje bojová nálada, která si dává za cíl získat místo na výsluní, dochází zde i k nelítostnému souboji o zákazníka. V dnešní uspěchané době není čas potenciálního klienta jakkoliv zdlouhavě přesvědčovat, rozhoduje se impulzivně na základě svých preferencí, finančních možností, dle předchozích zkušeností, dle toho, co vyznává, co vidí, co slyší, co je aktuálně v kurzu. On je ten, kdo si vybírá. Jde o to, ihned ho zaujmout, nabídnout co jinde nemají a přilákat tak jeho pozornost na svoji stranu. Zkrátka mít dobrou nejen reklamu, ale i široké produktové portfolio kvalitně poskytovaných služeb za dobrou cenu, včetně odměny na příklad v podobě věrnostního programu.

Hned potom je ale velmi důležité, si tyto zákazníky udržet. Nehledě na to, že na získávání nových zákazníků je vynaloženo mnohem více energie a finančních prostředků než na udržení současných. Podstatou je, dát mu důvod se pravidelně vracet.

Jako tomu je i v případě živnosti Silvie Polové, která má doslova chuť se prát za každého nového zákazníka. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla vypracovat návrh na zlepšení marketingového mixu a ušetřit tak rodinné finance a energii své maminky, jejímž řemeslem je provádění manikúry a pedikúry. Bude ale pouze na ní, jak s těmito získanými informacemi naloží, a zda pro ni budou inspirací pro budoucí rozvoj.

Původním záměrem však bylo zpracovávat návrh marketingového mixu pro společnost s právní formou s.r.o., ale bohužel odmítla, a tak jsem byla nucena vyhledat jiný subjekt, který by byl ochotný spolupracovat. Z tohoto důvodu nenavrhuji zlepšení pro vybranou společnost, ale pro tento podnikatelský subjekt.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Zde nastíním cíle mé bakalářské práce, kterých bych chtěla dosáhnout a následně pak i postup zpracování.

Původním záměrem bylo zpracovávat návrh marketingového mixu pro společnost s právní formou s.r.o., ale bohužel odmítla, a tak jsem byla nucena vyhledat jiný subjekt, který by byl ochotný spolupracovat. Z tohoto důvodu nenavrhuji zlepšení pro vybranou společnost, ale pro tento podnikatelský subjekt.

Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a provedených analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingové mixu za účelem získání nových klientů.

Dílčí cíle

- provedení jednotlivých analýz
- dosažení vyšší konkurenceschopnosti
- zvýšení aktivity na sociálních sítích
- zviditelnění na okolním trhu

Metody a postupy

Tato bakalářská práce je členěna do tří základních částí.

V prvním oddílu pomocí základních teoretických poznatků bude přiblížena problematika v oblasti marketingu, především však marketingového mixu, komunikačního mixu a analýzy SWOT.

Analytická část bude věnována analýze současného stavu marketingového mixu služeb. Pomocí analýzy SLEPT bude zhodnoceno prostředí, ve kterém se subjekt pohybuje a v neposlední řadě bude vypracována i analýza silných a slabých stránek podniku a jeho hrozeb a příležitostí pomocí přístupu SWOT.

Poslední část bude zaměřena na konkrétní návrhy na zlepšení marketingového mixu, při kterých bude vycházeno ze zjištěných informací v předchozím oddílu práce.

1 TEORETICKÁ ČÁST

V první části této práce budou vysvětleny důležité pojmy z oblasti marketingu a zejména pak marketingového mixu, které jsou klíčové k pochopení dané problematiky. Závěr této části je věnován analýze pro určení postavení podniku na trhu výrobků a služeb, kterou je SWOT analýza. Tato analýza bude dále podrobněji rozebrána také v analytické části práce.

1.1 Marketing

Co vlastně znamená termín marketing? Tento pojem si mnozí z nás vysvětlují pouze jako reklamu či průzkum trhu, avšak marketing zastává i mnoho jiných funkcí. V dnešní době existuje široká škála definic, proto uvádím více zdrojů zabývajících se tímto oborem.

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“
(Payne, 1996, s. 31)

„Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží.“ (Rogers, 1992, s. 1)

„Marketing není jen průzkum trhu, propagace a prodej, ale celková marketingová koncepce podnikání, jejímž cílem a výsledkem je optimální prodej. Jde nejen o orientaci na již existující poptávku, ale zejména na odhalování a ovlivňování budoucích potřeb a přání zákazníků a o vyvolání dosud latentní, tedy dosud se neprojevuující poptávky.“
(Dufek, 1997, s. 3)

I Philip Kotler (2003, s. 11) už dávno prohlásil: „*Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby, hodnota.*“

Marie Hesková a Peter Štarchoň (2009, s. 12) uvádějí, že po roce 2000 z věcného hlediska dominuje marketingu zejména orientace na zákazníka a naplňování zákaznických hodnot, stanovování marketingových cílů v souladu s principy trvalé udržitelnosti, sociálně odpovědný marketing a směr označovaný jako nové trendy v marketingu. Marketing také definuje to, co je nutné vykonat, očekávaný výsledek činnosti, metody, cíle, strategie, plány a programy. Neustále kontroluje průběh činností s cílem korigovat odchylky ve vztahu k vytyčeným cílům.

1.2 Marketing ve službách

V posledních desetiletích se marketingové studie zaměřovali na stále nová odvětví. V 50. letech se za nejlepší prodejce považovali výrobci spotřebního zboží. V 60. letech se pozornost ubírala k průmyslovým trhům. V 70. letech se zájem marketingu obrátil na neziskové organizace a další oblasti veřejného a společenského sektoru. Do služeb marketing vstoupil až v **80. letech** (Payne, 1996, s. 36).

Mezi služby marketingu řadíme oblasti národního hospodářství jako dopravu, obchod, zdravotnictví, školství, kulturu, spoje a komunikace (poštu) a mnohé další. Pro zákazníka má požitok ze spotřeby těchto služeb především nehmotnou povahu (Foret, 2008, s. 135).

1.3 Marketingová strategie

Podstatou marketingu je zjednodušeně řečeno alokování prostředků podniku tak, aby došlo k souladu mezi potřeby a zájmy zákazníků a zároveň podnikatelského subjektu. Obdobně tuto podstatu popisuje i Horáková, která tvrdí: „*Marketingovou strategií se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.*“ (Horáková, 1992, s. 33)

1.4 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit, zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 174)

1.4.1 Makroprostředí

Faktory, které ovlivňují podnik zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo (zprostředkovaně) na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv. Nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat. Obvykle se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných. Řadíme k nim:

- demografické prostředí (celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva),
- ekonomické prostředí (míra inflace, vývoj směnných kurzů),
- přírodní prostředí (klimatické podmínky, surovinové bohatství),
- technologické prostředí (zrychlující se tempo inovací, dostupnost infrastruktury),
- politické prostředí (legislativa),
- kulturní prostředí (jazykové a náboženské hodnoty), (Foret, 2008, s. 43).

1.4.2 Mikroprostředí

Do tohoto prostředí řadíme:

- vlastní podnik s jeho zaměstnanci,
- zákazníky,
- dodavatele,
- marketingové zprostředkovatele,
- veřejnost i konkurenty.

Tito všichni ovlivňují více či méně činnost podniku a podnik je na nich do určité míry závislý. Podstatné ale je, že je může sám měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations atd. (Foret, 2008, s. 41).

1.5 Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).“ (Kotler, 2003, s. 69)



Obrázek 1: Koncepce „4P“

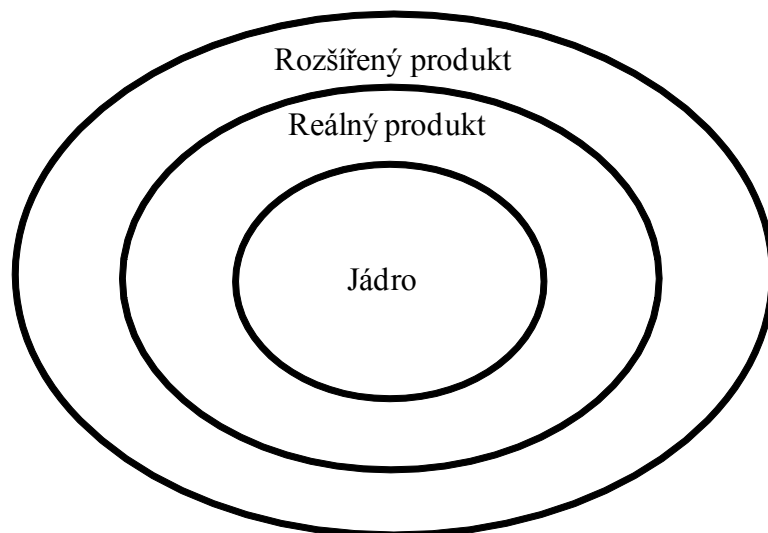
(Zdroj: E-learning Everesta, 2018)

1.5.1 Produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž má být předmětem směny. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka i volební program. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce, obchodní značka, kultura prodeje a další (Horáková, 1992, s. 36)

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a to:

- jádro produktu,
- reálný produkt,
- rozšířený produkt.



Obrázek 2: Základní složky produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2008, s. 87)

- **jádro**

Pro zákazníka představuje hlavní užitek z produktu. Je přínosem, který pomáhá řešit problémy a zároveň důvodem, proč si produkt pořídil (Foret, 2008, s. 87).

- **reálný produkt**

V této části je na prvním místě kvalita, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Obecně řečeno, jedná se o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě nese takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost či ovladatelnost (Foret, 2008, s. 87).

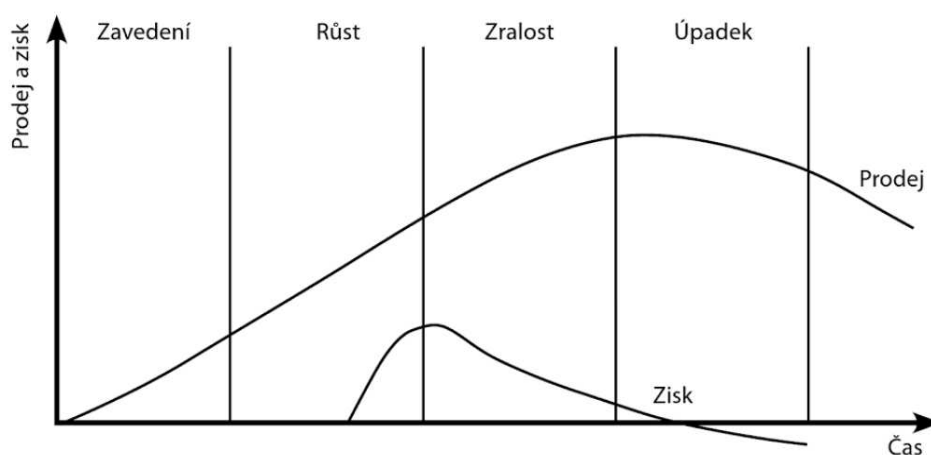
- **rozšířený produkt**

Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které v zákazníkovi vyvolají pocit výhody. Jedná se o služby, které jsou spojené s nákupem produktu, jako jsou doprava

k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. Nemalou roli hrají i záruky, úvěry a platební podmínky (Foret, 2008, s. 87).

Životní cyklus produktu

„Životní cyklus se vyznačuje určitými etapami, které se vzájemně liší objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem, který výrobek přináší, ale i péčí, kterou vyžaduje od podnikatele v podobě použití marketingových nástrojů v různé intenzitě a v různých vzájemných kombinacích.“ (Stehlík, 2003, s. 105)



Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu

(Zdroj: Foret, 2008, s. 90)

- **fáze zavádění**

Tato fáze začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Vzhledem k tomu, že je pro zákazníky prakticky neznámý a nemají s ním žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje téměř nulové. Důležité ale je vkládat prostředky na propagaci. Velké riziko tu hraje i fakt, zda se daný produkt na trhu uchytlí. Nový produkt je nutno neustále upravovat, odstraňovat nedostatky a doladřovat technologii (Foret, 2008, s. 91).

- **fáze růstu**

Fáze růstu je spojena s prudkým nárůstem tržeb i zisků. Na trh ale vstupují konkurenti, kteří na trh přinášejí již zdokonalený produkt. Cena se v podstatě nemění, neboť poptávka prudce stoupá. Zisk roste, protože v důsledky většího odbytu dochází ke zlevnění výroby (fixní náklady i náklady na propagaci je možno rozvrhnout na větší

počet výrobků). Později ale dochází ke změně tempa růstu a zmenšují se přírůstky tržeb a nastává další fáze (Horáková, 2008, s. 163).

- **fáze zralosti**

Toto stadium trvá obvykle déle, než předcházejí fáze. Pokles růstu tržeb vytváří přebytek zboží, což posiluje konkurenci. Fáze zralosti vede ke snižování cen, zpravidla k zesílení propagace, zdokonalení výrobku či služby a také k eliminaci slabších konkurentů (Horáková, 1992, s. 164).

- **fáze úpadku**

Odbyt a prodej produktu klesá, neboť se na trhu objevují nové často i lepší produkty. Zpravidla dochází i ke snižování investic do propagace, protože již ztrácí smysl. Je na čase „starou novinku“ postupně stahovat z trhu a zavést další „novou novinku“, která by v rámci produktového portfolia měla navazovat na předchozí (Foret, 2008, s. 91).

Služba jako produkt

„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmátatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou službu, aby se odlišili od ostatních.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 394).

Služby jsou rozsáhlou oblastí lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové. I samotný stát poskytuje obrovský objem služeb. Jedná se o tzv. služby veřejného sektoru (vzdělávání, zdravotní a sociální služby, obrana státu). Také média, která nám podávají přehled o situaci ve společnosti, kultuře a vědě, mají charakter veřejné služby. Asi největší oblast poskytovaných služeb zaujímá soukromý sektor, který mnohdy představuje alternativu i ke službám veřejného sektoru. (Vašítková, 2014, s. 14 – 15).

„Podobu marketingových programů služeb významně ovlivňují jejich čtyři charakteristiky, jež je odlišují od fyzických výrobků: nehmátatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 396).

- **nehmatatelnost,**

Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Nelze si ji před koupí prohlédnout a často ani vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby (spolehlivost, osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost, jistotu, apod.) lze ověřit až po samotné koupě či spotřebě (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13 – 14).

- **neoddělitelnost,**

Služba je vykonávána v přítomnosti zákazníka, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Aby se tak stalo, musí se poskytovatel služby se zákazníkem setkat v určitý čas na určitém místě. Zákazník však nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (Vašítková, 2014, s. 17).

- **proměnlivost,**

Souvisí se standardem kvality služby, která především závisí na tom, kdo, kdy a komu danou službu poskytuje. Z tohoto důvodu jsou služby vysoce proměnlivé. Zákazník si proto velmi často složitě vybírá mezi konkurujícími si produkty a někdy se dokonce musí podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována její kvalita (Vašítková, 2014, s. 19).

- **pomíjivost.**

Protože služby kvůli její nehmatatelnosti nelze skladovat, uchovávat ani znovu prodávat nebo vracet, může dojít k situaci, kdy poptávka po nich začne kolísat. Cílem marketingu je snaha najít soulad mezi nabídkou a poptávkou, tedy najít ty správné služby, které jsou k dispozici za správné ceny na správném místě právě pro ty správné zákazníky (Janečková a Vašítková, 2001, s. 18 - 19).

1.5.2 Cena

Pro většinu spotřebitelů cena představuje míru hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněžních jednotek se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Cena úzce souvisí se stimulací odbytu: nízká cena motivuje ke koupi ekonomicky smýšlející jedince, naopak vysoká cena podněcuje ke koupi, ty, kteří tak vyjadřují své sociální postavení či životní styl. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé (Horáková, 1992, s. 36 – 37).

„Standardním postupem při určování ceny je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírážku. Ale vaše náklady nijak nesouvisí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Vaše náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda byste se do výroby produktu vůbec měli pouštět. Jakmile cenu určíte, nezakládejte prodej na její výši, ale na hodnotě výrobku.“ (Kotler, 2003, s. 16)

Mezi základní způsoby stanovení ceny patří:

- **cena založená na nákladech** (nákladově orientovaná cena),

Jedná se o nejběžnější způsob stanovení ceny, který závisí na kalkulaci nákladů na výrobu a distribuci produktu. Důvodem pro nejčastější způsob je jeho jednoduchost a snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet (Foret, 2008, s. 95).

- **cena na základě poptávky** (poptávkově orientovaná cena),

Vychází především z odhadu objemu prodeje v závislosti na výši ceny a toho, jaký bude mít změna ceny vliv na velikost poptávky (Foret, 2008, s. 95).

- **cena na základě cen konkurence** (konkurenčně orientovaná cena),

Tento způsob je možné využít, v případě, že má podnikatelský subjekt srovnatelné produkty jako konkurence. Užívá se zejména při vstupu na nové zahraniční trhy (Foret, 2008, s. 96).

- **cena podle marketingových cílů firmy,**

Primárně vychází z toho, čeho chce firma dosáhnout. Jestliže chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude nastavovat nižší cenovou hladinu. Chce-li naopak maximalizovat zisk, ceny budou vyšší (Foret, 2008, s. 96).

- **cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.**

Využívá výsledku marketingového výzkumu a zaměřuje se především na hodnotu, jakou produktu přisuzuje zákazník. Cena je stanovena tak, aby odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tímto způsobem je cíleno na spokojenost zákazníka (Foret, 2008, s. 96).

Nabídka má zákazníkům přinášet hodnotu, proto je třeba cenu nechávat pouze v její absolutní velikosti. Stanovená cena může být pro zákazníka dostupnou nebo naopak nedostupnou. O tom by měla rozhodnout relace k hodnotě produktu (Foret, 2008, s. 96).

Tabulka 1: Vztahy mezi cenou a hodnotou
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2008, s. 96)

HODNOTA				
CENA		vysoká	střední	nízká
	vysoká	A	C	C
	střední	B	A	C
	nízká	B	B	A

1.5.3 Distribuce

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi.“ (Foret, 2008, s. 103).

Vzhledem k tomu, že služby nelze oddělit od zákazníků, nelze také ani rozhodovat o umístění provozovny poskytující služby bez zvážení potřeb zákazníků. Umístění dané provozovny většinou udává kompromis mezi potřebami spotřebitele a požadavky zákazníka (Vašítková, 2014, s. 120).

Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například předprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Tento systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou. Umožňuje totiž požadovaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných (Horáková, 1992, s. 36).

Místo poskytování služeb

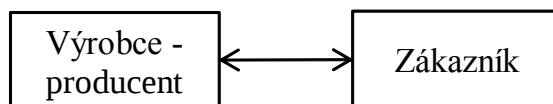
Mezi hlavní tři metody distribuce služeb řadíme:

- zákazník jde za službou do provozovny (divadlo, kadeřnictví),
- služba přichází za zákazníkem (taxi, instalatérské služby),
- zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku (e-mailové obchody, teleshopy), (Janečková a Vašítková, 2001, s. 121).

Podle Miroslava Foreta (2008, s. 104) lze distribuci obecně dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce se obejde bez jakýchkoliv zprostředkovatelů, dochází zde totiž k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Naopak u nepřímé distribuce mezi ně vstupuje jeden nebo více zprostředkujících článků.

Přímá distribuce je nejjednodušší formou distribuce, kdy výrobce své produkty prodává konečnému spotřebiteli přímo. Mezi výhody jednoznačně řadíme nižší náklady na dopravu či přímý kontakt se zákazníkem, kdy je nám hned známa jeho spokojenost či další případná přání. Avšak velkou nevýhodou je, že není možné pokrýt tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí. Zde jsou uvedeny konkrétní podoby přímé distribuce:

- prodej přímo na místě produkce (vinaři ve vinném sklípku),
- prodej ve vlastních prodejnách, vč. mobilních,
- prodej ve vlastních prodejních automatech,
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů,
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců (Foret, 2008, s. 104 - 105).

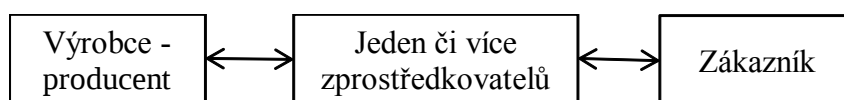


Obrázek 4: Přímá distribuce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2008, s. 104)

Jak už bylo řečeno u **nepřímé distribuce** mezi prodejce a zákazníka vstupuje určitý počet mezičlánků. Z obrázku 5 je ale patrné, že při tomto modelu výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem, proto se stává závislým na zprostředkujícím distributorovi. K jejich základním funkcím patří:

- ovlivnit produkt (zejména kvalitu),
- ovlivnit prodej produktu (propagace, umístění v prodejně),
- poskytovat výrobcům informace o nákupních preferencích svých zákazníků (Foret, 2008, s. 105).



Obrázek 5: Nepřímá distribuce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2008, s. 105)

1.5.4 Propagace

Úkolem propagace je poskytovat informace o produktu (vlastnosti, dostupnost, cena) a přesvědčit případné zákazníky o výhodnosti koupě. Tato činnost se uskutečňuje prostřednictvím reklam v TV, rozhlase, novinách, časopisech nebo v místech, kde se pohybujeme každý den (Horáková, 1992, s. 37 – 38).

Propagace pokrývá řadu oblastí známé jako **komunikační mix**, ten obsahuje tyto prvky, které Adrian Payne (1996, s. 156) definuje takto:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations (styk s veřejností),
- direkt marketing (přímý marketing).

1.5.5 Lidé

Adrian Payne (1996, s. 35) řekl: „*U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciací nabídky. S jejich pomocí můžou podniky služeb zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu.*“

To, proč do marketingového mixu řadíme i tento faktor, vyplývá z vlastností služeb, tedy z neoddělitelnosti jejich produkce od zákazníka. Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby (zaměstnanci), kteří mají přímý vliv na jejich kvalitu. Na nabídce služeb se podílejí zaměstnanci (kontaktní i pomocný personál) i aktivně zapojený zákazník (malíř požaduje zpřístupnění místností), (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31 a 154).

Lidský faktor má v marketingu značný význam a to vedlo k rostoucímu zájmu o interní marketing. Jeho úlohou je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance skrze uspokojení jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní chování zaměstnanců a dosáhnout tak nárůstu klientely (Payne, 1996, s. 168).

1.5.6 Procesy

Procesy, kterými je produkt či služba poskytována zákazníkovi zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny. Efektivní řízení procesů je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb i získání konkurenční výhody (Payne, 1996, s. 173).

Jelikož je proces poskytování služeb velmi náročný na lidskou práci, je obtížné zvyšovat produktivitu práce zaváděním mechanizace a to zejména ve službách s vysokým kontaktem se zákazníkem. Neobvyklou možností je alespoň částečně zákazníka zapojit do produkčního procesu (např.: samoobslužné benzinové pumpy či bufety), (Janečková a Vašítková, 2001, s. 169).

1.5.7 Materiální prostředí (fyzický vzhled)

Tak jako má produkt určitý fyzický vzhled, tak i služba má tzv. materiální prostředí. Vzhled budovy, zařízení interiéru, atmosféra, to všechno lze zahrnout do toho faktoru. Také se jedná se o první vjemy a dojmy, které má zákazník při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Zde neexistují předem stanovená pravidla, jde o otázku módy či vkusu. Materiální prostředí se zabývá velikostí prostoru, rozmístěním zařízení v místnostech vzhledem k bezpečnosti provozovaných činností. Tento faktor zkoumá vztah mezi prostředím a chováním lidí, ať už jde o zákazníky nebo zaměstnance (Janečková a Vašítková, 2001, s. 144 - 145).



Obrázek 6: Rozšířený marketingový mix - koncepce „7P“

(Zdroj: The Marketing Mix, 2015)

1.6 Komunikační mix

Jak už napovídá samotný název této podoblasti, jedná se o směs nástrojů určenou k přiblížení nehmotného produktu, tedy služby ke spotřebiteli.

1.6.1 Reklama

„Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.“ (Horáková, 1992, s. 266)

Reklama má za úkol dostat služby do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit ho, aby si službu zakoupil. Jedním z rozhodujících faktorů úspěchu marketingové politiky je dobrá reklama (Payne, 1996, s. 159).

Budoucím zákazníkům je třeba sdělit, jak a kde inzerované zboží dostane bez ohledu na to, zda používáme mluveného slova, inzerátů, rozhlasových či televizních reklam. Je důležité držet se těchto hlavních bodů:

- Na koho se obracíme?
- Čeho chceme docílit?
- Proč by měl zákazník nakupovat zrovna u nás?
- Jaké důkazy pro výhodnost koupě můžeme uvést?
- Jak zákazník pozná vztah výrobku k dodavatelské firmě? (Rogers, 1993, s. 5 - 6).

1.6.2 Osobní prodej

„Může mít celou řadu podob od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci (dealery) až po prodej v maloobchodní síti. Jde o osobní interakci (kontakt), při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu.“ (Vysekalová, 2006, s. 192)

1.6.3 Podpora prodeje

Jde o souhrn stimulačních aktivit včetně různých výhod a propagačních materiálů, které mají za cíl zvýšení prodeje (spotřebitelské soutěže, zvýhodnění balení, vzorky zboží, veletrhy a obchodní přehlídky, kupóny, rabaty nebo také brožury a informační letáky). Tyto prostředky podpory jsou zaměřeny na zákazníky, tak na zprostředkovatele a mají zpravidla krátkodobý výsledek, nevytvářejí trvalé preference k danému produktu

či značce. Vhodná forma komunikace v případě, že chceme přivést nového zákazníka ke konkrétnímu produktu (Vysekalová, 2006, s. 193).

1.6.4 Public relations (PR)

„Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“ (Foret, 2008, s. 115)

PR má také na starosti pořádání tiskových konferencí a práci s novináři, sponzoring kulturních, sportovních i charitativních akcí (Foret, 2008, s. 116).

1.6.5 Direct marketing

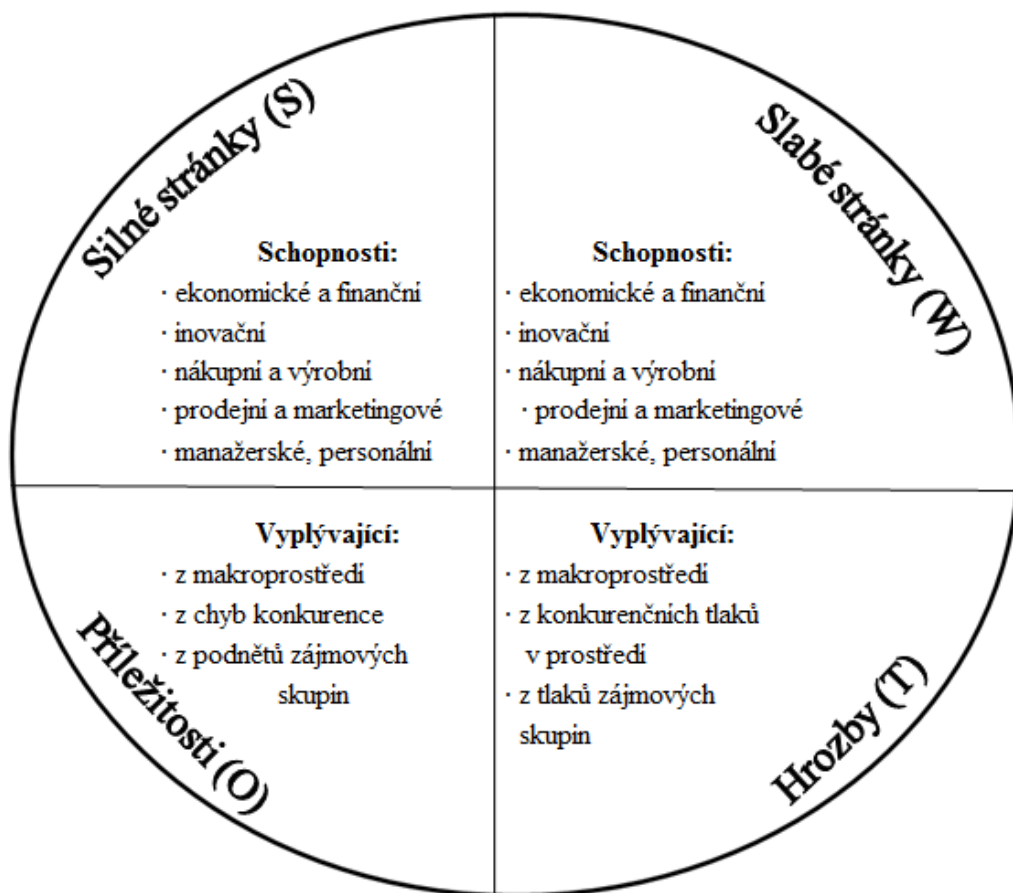
Na rozdíl od běžné reklamy, přímý marketing se zbytečně nezaměřuje na širokou veřejnost, ale cílí pouze na ty zákazníky, které by daná nabídka mohla zajímat. Také eviduje odezvu reakce zákazníků, je tedy velmi snadné vyhodnotit úspěšnost akce tím, že je porovnáván počet oslovených zákazníků s počtem, kteří zareagovali či dokonce nakoupili. Jedná se například o letáky vhazované do poštovních schránek, adresné e-maily, telemarketing nebo zasílání katalogů (Foret, 2008, s. 118).

1.7 SWOT

V praxi k celkovému zhodnocení východisek podniku používáme metody analýzy silných a slabých stránek podniku a jeho tržních příležitostí-šancí a hrozeb-rizik. Tuto metodu nazýváme SWOT analýzou.

Tržní příležitosti a rizika se většinou hodnotí pomocí různých metod marketingového výzkumu zaměřeného na konečné zákazníky i distributory, případně se pak odhadují pomocí heuristických metod.

V případě hodnocení **silných a slabých stránek** firmy se opírá o různé vnitropodnikové analýzy, například o analýzy hodnotových řetězců. Je také možné je hodnotit pomocí kritériálních tabulek, kdy je každému kritériu přidělena určitá váha a pak následuje bodové ohodnocení podle zvolené stupnice. Silné a slabé stránky lze posuzovat i na základě celkového zhodnocení firmy a porovnávat jeho výsledky v čase a s konkurencí (Vysekalová, 2006, s. 47).



Obrázek 7: Příklad obsahu SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vysekalová, 2006)

1.8 Shrnutí teoretické části

V této části byly vymezeny teoretická východiska pro jednotlivé části marketingového mixu a také analýzy SWOT, která budou následně využita v další části práce, která je věnována analýze podnikatelského subjektu. Při zpracovávání teoretické části bylo čerpáno z odborné literatury autorů M. Foreta, I. Horákové, A. Payne, M. Vašítkové a mnoho dalších.

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části kapitoly blíže charakterizují vybraný podnikatelský subjekt i jeho konkurenční prostředí. Podrobím jej analýze marketingového mixu a také budou stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podnikatelského subjektu.

2.1 Základní údaje o podnikatelském subjektu

Péče o krásu a zdraví měla a stále má na českém trhu své čestné místo. V dnešní době se tyto služby stávají čím dál více populární, a proto ani tento podnikatelský subjekt se sídlem na Vysočině nezaostává za trendy. Provozovna, kde Silvie Polová vykonává svou živnost, vznikla teprve v červnu roku 2017. V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny základní údaje o daném podnikatelském subjektu.

Tabulka 2: Základní údaje o podnikatelském subjektu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: rzp.cz, 2016)

Název firmy:	Silvie Polová
Sídlo:	Karlovo nám. 146/9a, 674 01, Třebíč - Vnitřní Město
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského oprávnění
Vznik oprávnění:	16. května 2016
IČ:	5087091
Předmět podnikání:	Pedikúra, manikúra

Provozovatelka Silvie Polová se tomuto oboru věnuje více než 15 let, avšak teprve před pár lety dostala svému snu a zřídila si živnost, pro kterou následující rok založila i svůj vlastní salon.

2.2 Historie a současnost

S myšlenkou absolvovat kurz modeláže nehtů si Silvie Polová pohrávala už delší dobu, neboť sama docházela na tyto služby pravidelně. Netrvalo dlouho a v roce 2007 se přihlásila na nejbližší kurz do Brna. Po dvou měsících vytrvalé píle obdržela certifikát umožňující tuto činnost vykonávat. Od roku 2014 paní Silvie Polová působila na základě dohody o provedení práce pod provozovnou Maja studio - Marie Novotná, kde zastávala pozici manikérky. Zároveň absolvovala další kurz, tentokrát však získala

certifikaci pro vykonávání pedikúry. Postupně si vybudovala loajální klientelu, a proto se v půli roku 2016 rozhodla pro samostatnou živnost a následně si zřídit vlastní sídlo.

2.3 Nabídka služeb

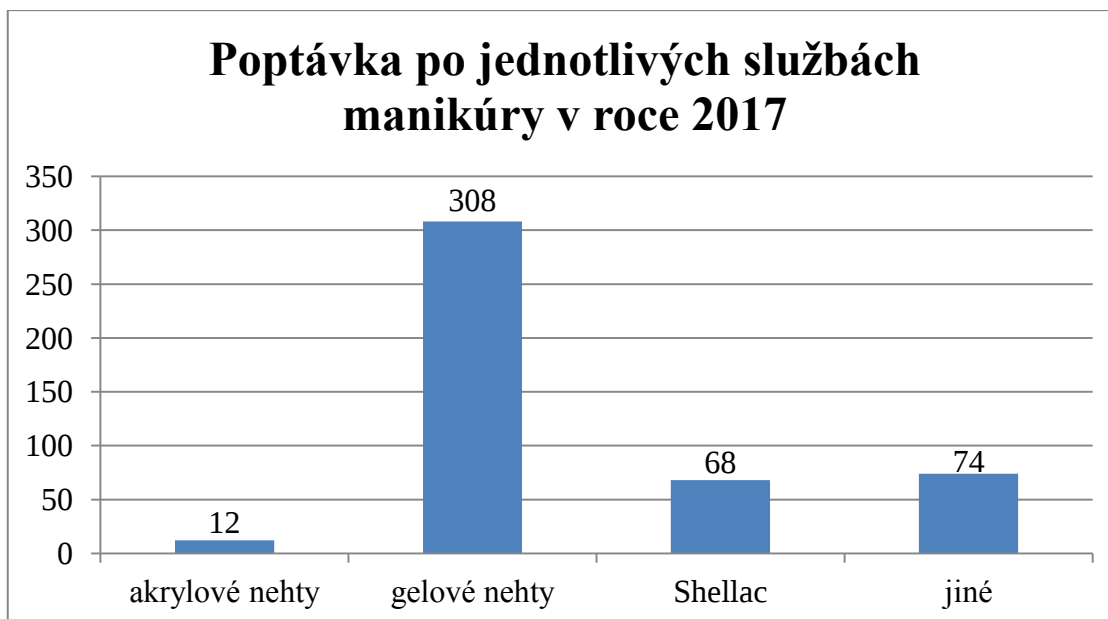
Mezi sortiment poskytovaných služeb patří celková péče o ruce a nehty, která zahrnuje klasickou manikúru, masáž, peeling či masku na ruce. Také nabízí běžné lakování, japonskou manikúru P-shine, Shellac a samotnou modeláž nehtů gelem i akrylem včetně různého zdobení. V neposlední řadě nabízí i komplexní pedikérskou péči. V budově sídla se nachází také kosmetika, solárium a kadeřnictví, nově přibudou i masáže.



Graf 1: Procentuální podíl poskytovaných služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: provozovatelka Silvie Polová)

Z tohoto grafu můžeme vidět procentuální podíl poskytovaných služeb, kde manikúra stále převažuje nad pedikúrou. Je to z toho důvodu, že většina klientů vyhledává službu pedikúry spíše sezónně - přes léto, kdy jsou nohy vidět nejvíce z celého roku. Oproti tomu nehty na ruce prezentujeme každodenně neohledně na roční období. Co z grafu ale nevyčteme je, že klienti Silvie Polové, které jsou pohlaví mužského, navštěvují její provozovnu pouze z důvodu služeb pedikúry.



Graf 2: Poptávka po jednotlivých službách manikúry v roce 2017

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: provozovatelka Silvie Polová)

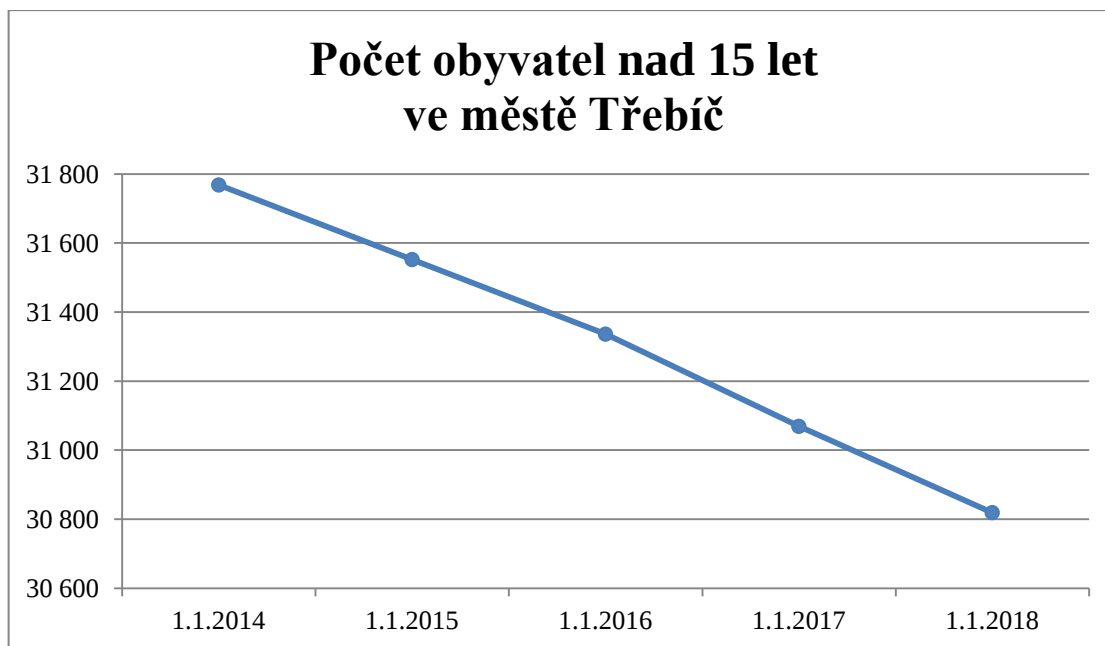
Z tohoto grafu je jasné, že nejvíce poptávanou službou manikúry jsou gelové nehty. Pod sloupečkem "jiné" se skrývají ostatní možné služby jako je lakování, výživa nehtů, klasická manikúra a další.

2.4 Marketingové makroprostředí

Marketingové prostředí hraje vzhledem k charakteru služeb významnou roli, působí neustále a nelze jej nijak předpokládat.

2.4.1 Demografické prostředí

Každá oblast služeb je cílená na jinou skupinu lidí. V případě poskytování služeb krásy míříme převážně na ženy, které o sebe chtějí pečovat, nicméně už i muži tyto služby vyhledávají čím dál častěji.



Graf 3: Počet obyvatel nad 15 let ve městě Třebíč

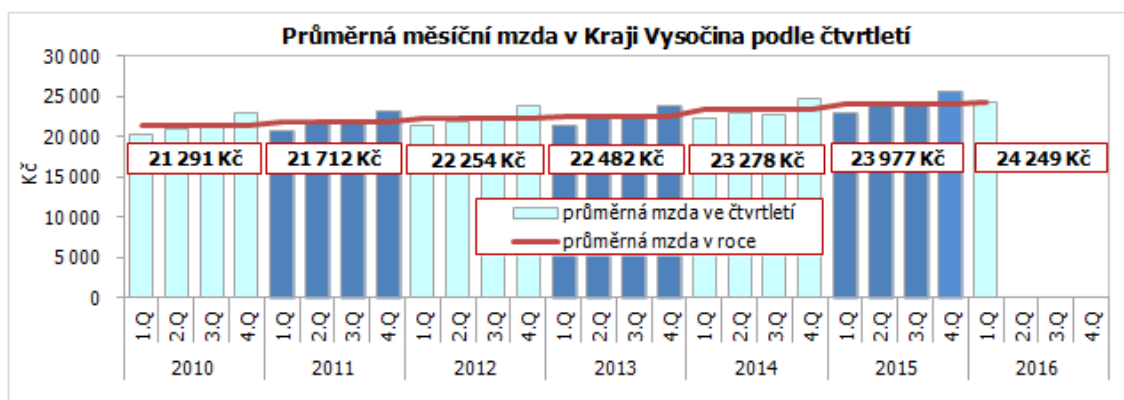
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: místopisy.cz, 2018)

V grafu jsou uvedeny statistické údaje za poslední roky (budování vlastní klientely), jedná se o počet obyvatel od patnácti let (muži i ženy) ve městě Třebíč. Věk 15 let je zahrnut oprávněně, neboť mladší klientelu Silvie Polová nemá. Je patrné, že celkový počet obyvatel města trvale klesá.

Nutno podotknout, že spokojené zákaznice do místa provozovny dojíždí i z různých koutů Vysočiny či dokonce z hlavního města Rakouska.

2.4.2 Ekonomické prostředí

Dopřívání těchto služeb pravidelně úzce souvisí s ekonomickým stupněm daného spotřebitele. Naproti tomu se české ekonomice v posledních letech daří a trend má stále rostoucí charakter, i HDP nadále stoupá. Klesá nezaměstnanost a lidé více utrácí své finanční prostředky, např. za kvalitní služby.



Obrázek 8: Průměrná měsíční mzda v Kraji Vysočina podle čtvrtletí

(Zdroj: Český statistický úřad, 2016)

2.4.3 Přírodní prostředí

Zde se nepotýkáme s přírodními zdroji jako se vstupy, nýbrž na životní prostředí pohlížíme spíše z důvodu jeho ochrany. V dnešní době jde o velice diskutovaný problém. Silvie Polová ke své práci pedikérky využívá skalpel nebo seřezávač kůže s žiletkou. Z hygienického opatření je skalpelová čepelka či žiletka použita jednorázově, čímž vzniká mnoho nebezpečného odpadu, který musí být ekologicky zlikvidován. Z tohoto důvodu má provozovatelka uzavřenou smlouvu s ESKO-T s.r.o., která má na starosti svoz a likvidaci komunálního, tříděného a nebezpečného odpadu. Ke svozu tohoto odpadu dochází dvakrát ročně.

2.4.4 Technologické prostředí

I technologickému prostředí tato provozovna podléhá, nejde ale o žádné převratné inovace v procesu usnadnění výroby pomocí samoobslužných strojů. Stejně tak rychle, jako se ubírá náš život, mění se i trendy v oblasti krásy a to s sebou nese novinky v použitém materiálu či se objevují stále nové a nové postupy zpracování. Čím rychleji se provozovna přizpůsobí technologickému pokroku, tím je schopna zvyšovat konkurenceschopnost a tak dosahovat i lepších hospodářských výsledků.

2.4.5 Politické prostředí

Ať už chceme či ne, legislativa podnikání výrazně ovlivňuje. Politickým prostředím máme na mysli politickou stabilitu, stabilitu vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňovou politiku, sociální politiku, zákony, ochranu životního prostředí a další. Významným právním krokem pro výkon této činnosti je samozřejmě získání živnostenského oprávnění, ale také již zmíněná certifikace, která dokládá vyškolení provozovatelky a ručí za kvalitu poskytovaných služeb.

2.4.6 Kulturní prostředí

Je všeobecné známo, že některá náboženství zakazují jíst určité potraviny, pít alkoholické nápoje a životní styl je též pevně daný. Proto je důležité zvažovat místní tradice, vkus a mnohdy i naše vyznání. To, jaké náboženství obyvatelstvo dané obce vyznává, je v oblasti manikúry a pedikúry spíše vedlejší, co ale hraje velkou roli jsou aktuální trendy a zájmy zákazníků.

2.5 Marketingové mikroprostředí

Jde o faktory, které se nacházejí v bezprostřední blízkosti daného podnikatelského subjektu, ovlivňují jej kladně i záporně.

2.5.1 Zaměstnanci

Silvie Polová, jak již bylo zmíněno, započala svoji manikérskou činnost v roce 2007 podloženou osvědčením o absolvování kurzu manikúry včetně nehtové modeláže v Brně. O tom, že Silvie Polová má stále chuť se rozvíjet svědčí mnoho dalších certifikátů v oblasti manikúry a pedikúry, kterými se může pyšnit. Řadu osvědčení získala prostřednictvím lektorky Lucie Žítkové, která provozuje převážně kurzy techniky zdobení nehtů. Postupně si tak rozšířila škálu nabízených služeb o proti klasické gelové či akrylové modeláže. V roce 2014 začala na základě lektorských zkoušek předávat své letité zkušenosti formou výuky modeláže nehtů, jako se tehdy učila i ona sama. Kurzy jsou konané pod záštitou Maja studio - Marie Novotná, kde Silvie Polová dříve pracovala. Výuka kurzů zabírá přibližně 14 hodin týdně

a samotná činnost probíhá nepravidelně dle objednaných klientů. Průměrná denní činnost se pohybuje v rozmezí 6-8 hodin, někdy dosahuje i 12 hodin.

2.5.2 Zákazníci

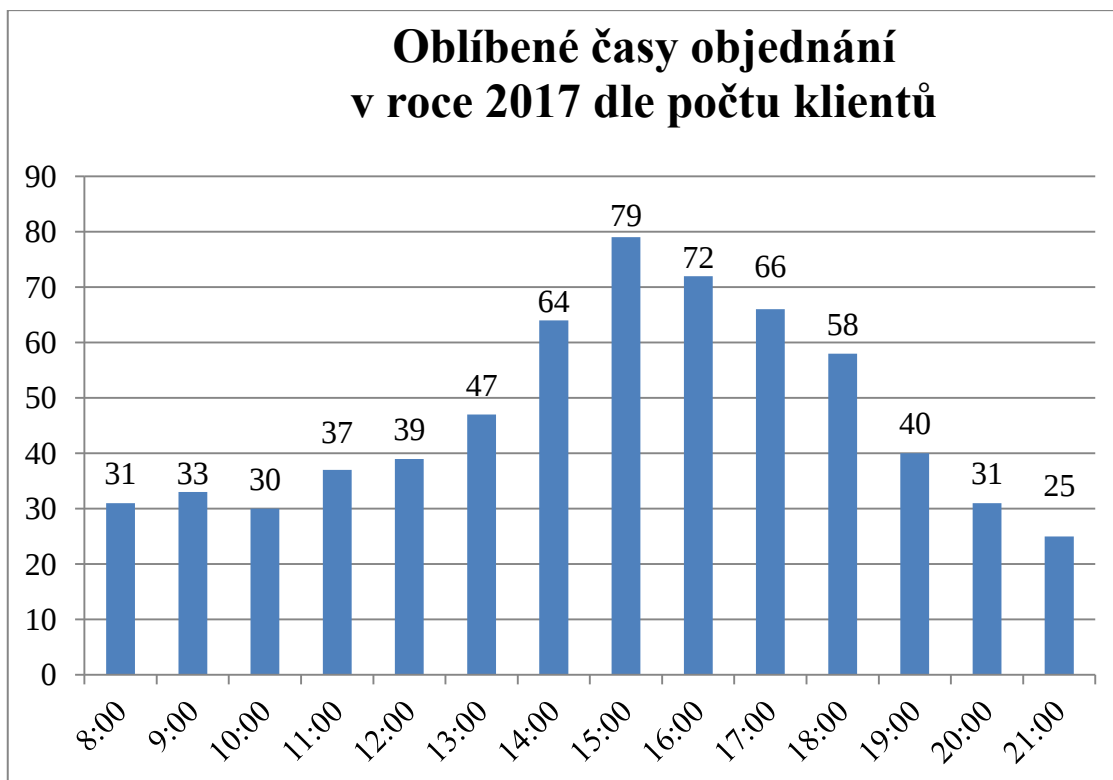
I přes časovou náročnost výkonu činnosti manikérky a pedikérky si provozovatelka vede statistiku návštěvnosti jejího salonu a to jednou ročně. Nutno podotknout, že veškerý čas, který Silvie Polová stráví v práci není věnován pouze poskytování vlastních služeb, nýbrž, jak už bylo zmíněno, vyučuje i kurzy modeláže nehtů.



Graf 4: Počet klientů za rok 2017 dle pohlaví

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: provozovatelka Silvie Polová)

Podle slov provozovatelky mají zákazníci větší zájem o čas objednání spíše v odpoledních hodinách, to potvrzuje i graf č. 5. Největší zájem o čas objednání je v rozmezí od 14 - 18 hod. Jako důvod se zde nabízí, že jde o klientelu pracující převážně dopoledne. Protože je Silvie Polová pánem svého času, může svým klientům vyjít vstříc a v některých volných dopoledních hodinách vyučuje nehtovou modeláž. Klienti zde tráví zhruba 1 - 2 hodiny a jejich průměrná útrata se pohybuje okolo 350 Kč.



Graf 5: Oblíbené časy objednání v roce 2017 dle počtu klientů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: provozovatelka Silvie Polová)

2.5.3 Dodavatelé

V této oblasti existuje mnoho dodavatelů, nicméně Silvie Polová odebírá materiál jen z vyzkoušených webových stránek. Mezi přední dodavatele však patří www.modelaznehtu.cz, www.expa-nails.cz, www.mkprofinails.cz a www.angels-nails.cz. Sortiment zboží je na těchto stránkách přibližně stejný, liší se pouze v značkách konkrétních výrobků či cenách a akčních nabídkách. Silvie Polová však nejčastěji odebírá z nejdříve zmíněné stránky www.modelaznehtu.cz, kde nakupuje např. stavební gely, barevné gely, laky, pilníky, krémy na ruce a nohy. Pro materiál určený k pedikúře využívá nabídku stránek www.mkprofinails.cz, kde objednává různé soli do koupele, skalpely, čepelky, seřezávače či nůžky na nehty a kůži.

2.5.4 Zprostředkovatelé

Nejdůležitějšími marketingovými zprostředkovateli jsou samotní zákazníci, kteří jsou spokojeni s výsledkem práce Silvie Polové a také ona sama. Dalšími bezesporu důležitými zprostředkovateli jsou účastníci lektorských kurzů. Strategické je i umístění v budově s jinými službami (kosmetika, solárium, kadeřnictví, od července 2018 nově i masáže), kde cizí klienti přijdou s poskytováním manikúry a pedikúry do styku a nenápadně na ně možnost využití těchto služeb působí.

2.5.5 Konkurence

Nabídka služeb v oblasti krásy je v poslední době vyhledávána mnohem častěji, proto se tomu přizpůsobil i trh a síť těchto služeb je poměrně hustá. Klienti obvykle volí provozovnu dle místa svého bydliště či dostupné infrastruktury. Zdá se ale, že důležitou roli hraje i tradice a doporučení. Mezi konkurenční prostředí byly vybrány provozovny, které mají stálý charakter, neboť mnoho podnikatelských subjektů tohoto typu na trhu nevydrží příliš dlouho. Jedná se o tyto subjekty:

- **Maja studio - Marie Novotná**

Jak už bylo zmíněno, jde o studio, ve kterém Silvie Polová působila ještě předtím, než si založila svoji vlastní provozovnu. Mezi konkurenční subjekty je toto studio zařazeno převážně z důvodu, že část z dosavadních klientů Silvie Polové zůstala tomuto studiu nadále věrná kvůli krátké docházkové vzdálenosti od jejich bydliště. Struktura nabídky je téměř srovnatelná se strukturou provozovatelky živnosti Silvie Polové, avšak ta má oproti nynější pracovníci tohoto studia bohatší zkušenosti a nepřeborné množství osvědčení dokládající kvalitu poskytovaných služeb. Výhodou této provozovny je však soustředěnost poskytovaných služeb na jednom místě, klient má možnost využít více služeb při jedné návštěvě. Jedná se o kadeřnictví, body styling, masáže, kosmetiku a samozřejmě pedikúru a manikúru. Klienti vnímají pozitivně i stálost na trhu.

- **Podiatrické centrum CND - Jana Štrausová**

Podiatrické centrum CND - Jany Štrausové je konkurenční zejména v ohledu dlouhé provozní době (mnohdy až do pozdních večerních hodin) a vybavenosti salonu. V případě materiálního prostředí se jedná jednoznačně o subjektivní pohled, nicméně při návštěvě její provozovny na mě vše působilo příjemným profesionálním dojmem. Samotné podiatrické centrum vzniklo v roce 2013, avšak vznik živnosti se uskutečnil o mnoho let dříve. Z toho lze soudit, že s nabytými zkušenostmi může paní Jana Štrausová zcela určitě konkurovat živnosti Silvie Polové. Nabízené služby jsou podobné, avšak ceny paní Jany jsou znatelně vyšší. V případě podiatrického centra se klientům dostává odbornější péče v oblasti ortopedie, diabetologie či reflexní terapie.

- **Nehtové studio GABRIELLE**

Gabriela Rejdová, majitelka Nehtového studia GABRIELLE působí, z již dříve zmíněných konkurenčních objektů, na trhu nejdéle. Již od roku 1999. Dle prezentování na sociálních sítích působí její práce opravdu profesionálně. Propagace studia je na výborné úrovni. Webové stránky, Facebook i Instagram, to vše je zastoupeno a pravidelně aktualizováno. Také se často účastní různých svatebních veletrhů, kde nikdy nechybí její stoleček. Ceník jejích služeb patří ve městě Třebíč jednoznačně mezi ty nejvyšší, i přesto si ale s sebou svoji klientelu nese již řadu let.

- **Řada vietnamských provozoven**

V oblasti kvality je rozhodně bez diskuse, zda tvoří či netvoří konkurenční prostředí. Ačkoliv mnoho klientů se nechá zlákat na flexibilní pracovní dobu bez objednání, nízkou cenu a mnohdy i soustředěnost více služeb na jednom místě. Nejen Silvie Polová se bohužel pravidelně setkává se špatně odvedenou prací těchto rádoby konkurentů, kde se zákaznicím snaží zachránit jejich zničené nehty. Tato studia fungují všechny bez výjimky na stejný způsob. Kvantita vítězí nad kvalitou. Jedná se o rychle odvedenou práci s použitím nekvalitního materiálu, který mnohdy ani není určený pro modeláž nehtů.

2.5.6 Zhodnocení konkurenčního prostředí

Každý z těchto subjektů zaujímá určitou část konkurenčního prostředí analyzovaného salonu a má nad ním i bohužel určitou konkurenční výhodu. Maja studio - Marie Novotné bylo shledáno konkurenčním z důvodu odlivu dosavadní klientely Silvie Polové. Podiatrické centrum CND - Jany Štrausové je konkurenční zejména v dlouhé pracovní době a v poskytování péče v oblasti ortopedie, diabetologie a reflexní terapie, kde salon Silvie Polové tyto služby vůbec neprovozuje. I přes vysoké ceny za poskytované služby je velkým soupeřem také Nehtové studio Gabrielle, které má perfektní prezentaci na sociálních sítích. V případě vietnamských provozoven byla shledána výhoda v nabízených službách bez nutnosti objednání. Jestliže se ale na tyto konkurenční objekty budeme dívat z hlediska výše cen, existují ve městě Třebíč levnější i dražší subjekty. Majitelka salonu, Silvie Polová, se spolu s jejími službami nachází zhruba na průměrné cenové úrovni.

2.6 Marketingový mix

Analýza marketingového mixu bude svou strukturou kopírovat teoretickou část, kde je popsána zásada 7P.

2.6.1 Produkt

V této části marketingového mixu budou charakterizovány jednotlivé hlavní produkty, které jsou v provozovně Silvie Polové nabízeny. Nutno podotknout, že všem těmto technikám předchází konzultace a výběr použitého materiálu, který bude nejlépe vyhovovat klientkám i jejich nehtům.

- **Pedikúra classic**

S pojmem pedikúra se v dnešní době setkali snad už všichni, ale pro každého může mít pedikúra jiný význam. Někdo si vybaví obroušení zrohovatělé kůže při koupeli, jiný zase pouhé nalakování nehtů. Jde ale i o odbornou péči o nohy, která má význam zdravotnické prevence, kde se díky pravidelné péči o nohy předchází problémům s onemocněním nohou. Služby pedikúry zahrnující speciální koupele, změkčování kůže, nanášení masek, masáže, upravování, lakování, stříhání a broušení nehtů na nohou.

Klasikou je pedikúra na mokro, která je prováděna již desítky let a název *Pedikúra classic* je odvozen právě z toho. Tuto metodu využívá i Silvie Polová. Celý proces ozdravné péče začíná zhruba 15 - 20 minutovou lázní, která vede ke změkčení otlaků a mozolů a uvolnění nečistot z nehtových lůžek. Následně jsou dolní končetiny důkladně osušeny a začíná odstraňování přebytečné kůže a otlaků. K tomuto úkonu pedikérky používají žiletku či skalpel. Jakmile je přebytečná kůže odstraněna, pozornost je soustředěna na nehty. V této fázi dochází k pilování, zastříhávání a k případnému zdobení nehtů. Nakonec jsou nohy ošetřeny krémem a je provedena krátká masáž či peeling.

- **Klasická manikúra**

Je všeobecně známo, že ruce ve společnosti reprezentují a proto je dnes už prakticky nutností mít upravené nehty. Tímto úkolem se zabývá klasická manikúra, která o nehty pečuje základním způsobem. Jde o prosté očištění nehtu, ošetření kůžičky pomerančovým dřívkem a odstranění blanky na nehtu. Poté je nehet upraven do požadovaného tvaru a vyživen olejíčkem. I zde může být na závěr provedena masáž či peeling rukou pro odstranění odumřelé kůže.

- **P-shine**

P-shine spolu s nehtovou modeláží gelem a akrylem a metodou CND Shellac představuje další alternativy klasické manikúry. Jde o speciální japonskou manikúru, která je čistě přírodní metodou. Ošetření nehtů je prováděno pouze pomocí přírodních produktů. Nejprve se nehty zpilují, upraví do požadovaného tvaru a ošetří se nehtová kůžička. Následně se do nehtových lůžek zalešťuje výživná pasta z včelího vosku a mateří kašičky. Poté je použit pudr obsahující křemík, který nehty zpevňuje. Po aplikaci této manikúry je dosažené vysokého lesku. Pomocí P-shine je předcházeno zvýšené lámavosti a třepení nehtů. Také přispívá ke zdravému vyživování nehtů a k jejich prokrvení. Takto ošetřené nehty vydrží zhruba 1 - 2 týdny a nedoporučuje se je dále lakovat, vynulují se tak účinky ošetření.

- **Nehtová modeláž gelem**

Ne každý má své vlastní nehty krásné, a proto je tu nehtová modeláž, pomocí níž je možné vytvořit pěkné, zdravě a přirozeně vypadající nehty. Metoda prodlužování a úpravy nehtů pomocí gelu patří stále k těm nejoblíbenějším. Celá procedura začíná úpravou nehtové kůžičky a nehtového lůžka. Poté jsou nehty jemně zbroušeny a nastává fáze výběru vhodného nehtového tipu, který je pomocí speciálního lepidla přilepen na přírodní nehet. Místo nehtových tipů je možné použít i šablonu na prodloužení nehtů. Po aplikaci nehtových tipů jsou jednotlivé nehty zkracovány pomocí kleštiček a pilovány do požadovaného tvaru. Nyní je na nehty nanášen přípravek, který zvyšuje přilnavost gelů poté následuje aplikace stavebního gelu. Výhodou gelu je, že je pružnější než akryl, a proto lépe drží na měkkých a oslabených nehtech. Gel je nanášen v několika vrstvách a každá vrstva se musí přibližně 3 minuty nechat vytvrdit ve speciální UV lampě. Takto připravené nehty jsou zdobeny dle výběru klientky. Nakonec jsou nehty ošetřeny regeneračním olejíčkem, ruce krémem a je provedena krátkou masáž. Po modeláži nehtů může následovat i parafínový zábal, který zvláční pokožku a prohřeje krásně ruce. Takto upravené nehty je třeba doplňovat zhruba po 3 - 4 týdnech. Některým klientkám však nehty vydrží i déle, záleží pouze na tom, jak rychle přírodní nehty rostou.

- **Nehtová modeláž akrylem**

Výhoda nehtové modeláže akrylem spočívá v tom, že akryl je mnohem tvrdší a pevnější než gel. Doporučuje se tedy klientkám, které vykonávají manuálně více náročnou práci. Postup modelování nehtů kopíruje postup při modeláži nehtů gelem až do té fáze, než nastane samotná aplikace gelu. Zde stavební gel zastupuje technika prášku a tekutiny, modelováno je tedy akrylem. Výhodou je, že není potřeba UV lampa, protože vymodelovaný nehet tvrdne za přítomnosti vzduchu. Vymodelované nehty, které vydrží zhruba stejně dlouho jako v případě modeláže gelem je možné zdobit dle fantazie.

- **CND Shellac**

Jedná se o zcela novou možnost úpravy nehtů, která v poslední době způsobila velký celosvětový boom. Jde o technologii, která spočívá v šetrné úpravě přírodních nehtů. Šetrná je zejména proto, že se při aplikaci permanentního laku, tedy Shellacu nehty nijak nepilují. Výhodou také je, že Shellac nehty zpevňuje, neomezuje jejich růst a také je mnohem odolnější než klasické laky na nehty. U metody CND Shellac je důležité, aby byla nejprve provedena základní suchá manikúra s využitím změkčujícího přípravku. Po důkladném odmaštění nehtů začíná samotná aplikace, která se skládá ze 4 vrstev. Každá taková vrstva se vytvrzuje v UV lampě stejně jako při modeláži nehtů gelem. Tyto gely však nemají průhledný charakter, nýbrž existuje nespočet barevných odstínů, které je možné dále zdobit. Takto ošetřené nehty vydrží téměř 4 týdny, záleží však na rychlosti růstu přírodního nehtu.

Produkty provozovny můžeme řadit do těchto úrovní:

- **jádro produktu**

Jádrem produktu se rozumí provedení samotné služby manikúry či pedikúry, která klientům dodává pocit sebevědomí luxusu, neodolatelného vzhledu či odpočinku.

- **reálný produkt**

Jak už bylo zmíněno v teoretické části v případě reálného produktu je na prvním místě kvalita poskytované služby, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu a dobrého jména firmy. Jedná se zejména o osobní přístup poskytovatele, jeho vystupování a spolehlivost. Zde je prostor pro klienty požadovanou funkčnost, jedná se převážně o odolnost či přesnost provedení.

- **rozšířený produkt**

Tato úroveň by měla v zákazníkovi vyvolat pocit určité výhody. Jde o doplňkové služby spojené se samotným nákupem. Všem zájemcům je poskytnuta bezplatná konzultace a kompletní poradenství v oboru. V jakémkoliv ročním období je zde možnost zakoupit dárkové poukazy. Ani občerstvení zdarma není výjimkou. Do rozšířeného produktu můžeme řadit i využití služeb kosmetiky, solária nebo kadeřnictví v budově sídla.

Životní cyklus produktu

- **fáze zavádění**

Provozovna živnosti Silvie Polové byla klientům představena skrze propagační materiál, kde byla jasně vymezena struktura nabízených služeb. Reklamní letáčky byly vhazovány do místních schránek. Vzhledem k tomu, že provozovatelka již určitou klientelu měla, nepředstavoval pro ni fakt, zda se na trhu uchytí, tak velké riziko.

- **fáze růstu**

Tato fáze je většinou spojována s prudkým nárůstem tržeb i zisků, nicméně zde se Silvie Polová pohybuje převážně na přibližně stejné úrovni jako v předchozí fázi. Důvodem se zdá již dřívější působení na trhu. Zisk roste jen mírně.

- **fáze zralosti**

Provozovna živnosti je na svém místě již téměř rok a pomalu se stává známou. Jak bylo zjištěno, konkurence je v této oblasti poměrně vysoká a proto je důležité neustále přicházet s něčím novým a snažit se zaujmout, jak stávající klienty, tak i ty potenciální.

- **fáze úpadku**

Může se stát, že o některou z nabízených služeb bude zájem nižší a začne tak docházet k jejímu úpadku. Každý zákazník je ale specifický a každému vyhovuje něco jiného, proto si myslím, že by nabídka měla být stále pestrá a i přes menší poptávku by neměla být daná služba ze struktury nabízených služeb vyřazena. Výhodou je, že používaný materiál má dlouhou trvanlivost a nevyžaduje jiné speciální výdaje. Řešením ale je neustálé zavádění dalších a dalších novinek.

2.6.2 Cena

Při stanovování ceny se provozovatelka řídila cenami konkurence a také v závislosti na poptávce. Z důvodu značného konkurenčního prostředí jsou stanovené ceny spíše průměrné. Záleží však na tom, se kterým konkurenčním subjektem výchozí provozovnu srovnáváme. Výše cen je stanovena pro každou službu variabilně dle náročnosti a použitého materiálu. Je pochopitelné, že běžné lakování je podstatně levnější než modeláž nehtů gelem. Ceny jsou určeny samozřejmě tak, aby bylo dosahováno

zisku. V případě, že provozovnu navštíví klient, který je zároveň i studentem, bude mu poskytnuta sleva 10 % z ceny na jakoukoliv požadovanou službu dle následujícího ceníku uvedeného v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Ceník služeb
(Zdroj: Silvie Polová, 2017)

CENÍK PEDIKÚRA	
- <i>pedikúra classic (koupel, ošetření kůže, opilování a úprava nehtů, masáž)</i>	290,- Kč
<i>doplňkové služby:</i>	
- <i>lakování</i>	40,- Kč
- <i>francouzské lakování</i>	50,- Kč
- <i>úprava a stříhání nehtů</i>	100,- Kč
- <i>Shellac na nohy</i>	350,- Kč
- <i>gelové nehty na nohou (s tipy)</i>	490,- Kč
- <i>gel lak, Q-LACK, Rocklac</i>	250,- Kč
CENÍK MANIKÚRA	
- <i>klasická manikúra</i>	250,- Kč
- <i>P-shine</i>	250,- Kč
- <i>nehtová modeláž gelem</i>	450,- Kč - 500,- Kč
- <i>nehtová modeláž akrylem</i>	450,- Kč - 500,- Kč
- <i>doplnění nehtové modeláže (gel, akryl)</i>	400,- Kč
- <i>pudrové nehty</i>	300,- Kč
- <i>lakování (dle náročnosti)</i>	od 50,- Kč
- <i>zdobení (dle náročnosti)</i>	od 5,- Kč
- <i>potažení přírodního nehtu (gel, akryl)</i>	350,- Kč
- <i>doplnění přírodního nehtu (gel, akryl)</i>	350,- Kč
- <i>CND Shellac</i>	380,- Kč
- <i>masáž, peeling, zábal</i>	100,- Kč
- <i>odstranění gelu s výživou</i>	200,- Kč
- <i>odstranění gelu od Vietnamců</i>	350,- Kč
KÚRA NA RUCE	
- <i>zklidňující</i> (čištění, peeling, masáž, maska, ošetření neht. lůžka, zábal, dle potřeby krém)	300,- Kč
- <i>wellness manikúra</i> (klasická manikúra + masáž + peeling + zábal + lakování)	350,- Kč
- <i>wellness manikúra japonská</i> (japonská manikúra, masáž, peeling, zábal, dle potřeby krém)	390,- Kč

2.6.3 Distribuce (místo)

Když majitelka provozovny vybírala místo pro svůj salon, chtěla cílit na centrum města, což se jí povedlo. To s sebou ale nese vyšší míru konkurence. Nabízených prostor, ale nebylo mnoho, a proto byla částečně omezená dostupnými prostorami. Avšak je trochu škoda, že je provozovna zastrčena za nádvořím mimo hlavní ulici a není tak vůbec vidět. Také je bohužel umístěna v 1. patře bez výtahu, což by mohl být problém pro starší či hendikepované klienty.

Další snad nepatrnou nevýhodou se může zdát platba pouze v hotovosti.

Důležitá je i dostupnost infrastruktury, ovšem tato provozovna se v tomto ohledu potížit bát nemusí. Třebíč má vcelku malou rozlohu a salon Silvie Polové je strategicky umístěn v centru města, chodci mají tedy možnost jej navštívit z kterékoliv části. Nedaleko se nachází hlavní dopravní uzel, kde se střetávají všechny autobusové linky MHD. Dostupnost autem je též možná ze všech směrů a zatím se zde nachází dostatek parkovacích míst. Schválně uvádím "zatím", neboť město Třebíč plánuje revitalizaci celého náměstí a s tím je bohužel spojený i úmyslný úbytek parkovacích míst.

2.6.4 Propagace

Propagace živnosti Silvie Polové je na dost zaostalé úrovni. V podstatě jediným počinem zviditelnění byl propagační materiál ve formě letáků o zahájení činnosti, vizitky a reklamní tabule na fasádě budovy sídla. Nicméně v případě konaných plesů přispívá majitelka do tomboly dárkovými poukazy v různých peněžních hodnotách. Oblast propagace bude detailněji analyzovat kapitola 2.7 Komunikační mix.

2.6.5 Lidé

Základním kamenem v oblasti poskytování služeb je rozhodně lidský faktor, kvůli kterému klienti podnikatelský subjekt navštěvují. Zde tuto funkci jednoznačně zastupuje Silvie Polová i samotní klienti, kteří jsou aktivně zapojováni a podílejí se tak na nabídce služeb. Důležité je neustále se vzdělávat a přizpůsobovat se novým trendům. V letošním roce jsou velmi populární minimalistické vzory, metalické odstíny,

mramorový či matný efekt a rozhodně perlet'. Klasikou po celý rok je samozřejmě černá, zářivě červená, vínová, na jaro pak pastelové tóny a na léto neonové barvy.

2.6.6 Procesy

Protože je proces poskytování služeb manikúry a pedikúry velmi náročný na lidskou práci a vyžaduje v podstatě nepřetržitý kontakt se zákazníkem, je obtížně zavádět různé mechanizace. Ať už jde o organizování telefonických objednávek, nabízení občerstvení či formu obsluhy, to vše si Silvie Polová zajišťuje samostatně. Za účelem dosažení konkurenční výhody, je nezbytné, aby byl celkový průběh efektivní a zákazníci byli spokojeni.

2.6.7 Materiální prostředí

Budova, ve které je umístěno sídlo, je spíše staršího typu. Z obrázku lze vidět, že i přesto Silvie Polová dělala vše proto, aby místnost působila příjemným dojmem. Objevují se zde prvky růžovo-fialové a bílé barvy, které působí dojmem čistoty a elegance. Celkovou atmosféru dotváří hudba a jemná vůně.



Obrázek 9: Interiér provozovny

(Zdroj: Silvie Polová, 2018)

2.7 Komunikační mix

Protože se marketingový mix může dále členit na další mixy nižší úrovně, bude nyní analyzován jeden z jeho prvků a to komunikační mix.

2.7.1 Reklama

Už víme, že je potenciálním zákazníkům třeba sdělit, jak a kde inzerované zboží dostane. Silvie Polová své budoucí zákazníky oslovila jednorázově skrze reklamní letáčky včetně vizitky, které byly vhazovány do místních schránek. V propagačním materiálu byla jasně vymezena struktura nabízených služeb a také zde byl umístěn kupon na 10 % slevu z ceny nabízených služeb. Dále je na fasádě budovy sídla umístěna reklamní tabule, která dává vědět o existenci tohoto salonu.

2.7.2 Osobní prodej

V teoretické části je uvedeno, že jde o osobní kontakt s klienty, při kterém je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho přizpůsobit prodejní argumentaci. I Silvie Polová ze všeho nejdříve se svými klienty navazuje kontakt a postupně se společně dopracovávají k tomu, jak by daná služba měla ve výsledku vypadat. V rozhovoru jsou obsaženy i různé rady. Například doporučení, která jiná služba by mohla být pro danou klientku či klienta vhodnější než jím zvolená, či rady ohledně správné péče. Na klienty tento proces působí důvěryhodně a v jejich očích je Silvie Polová tím, kdo opravdu rozumí svému řemeslu.

2.7.3 Podpora prodeje

I stimulačních aktivit včetně různých výhod a propagačních materiálů je zde pomálu. Snad jen, že v minulosti se Silvie Polová zúčastnila několika svatebních veletrhů, kde prezentovala svoji práci, ale to bylo ještě v době, kdy pracovala ve studiu Marie Novotné. Již byla uvedena možná sleva pro studenty 10 % z ceny či jednorázově adresovaný kupon, také s 10 % slevou. Na druhou stranu mají tyto stimuly spíše krátkodobý charakter.

2.7.4 Public relations (PR)

Jedinou formou PR, které se Silvie Polová účastní je přispívání do tomboly společenských akcí, zejména plesů, dárkovými poukazy v různé peněžní hodnotě.

2.7.5 Direct marketing

Tento nástroj komunikačního mixu není bohužel zastoupen v žádné formě.

2.8 Zpracování informací pomocí přístupu SWOT

Zda bude podnik úspěšný, záleží na tom, nakolik dokáže využít vznikající příležitosti a své silné stránky. Je důležité, aby se poučila ze svých chyb a snažila se předcházet případným hrozbám (Vysekalová, 2006, s. 47).

2.8.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky tohoto podniku jednoznačně patří jeho strategická poloha a s tím související výborná dostupnost infrastruktury. Provozovna je umístěna v centru města, kde se nachází byty, banky, obchody, úřady i restaurace a právě díky tomu je zde zajištěn nepřetržitý pohyb lidí.

Jelikož se jedná o relativně malé město je na dosah, téměř z kterékoliv městské části, i pro chodce. Případně se nedaleko nachází hlavní dopravní uzel, kde se střetávají všechny autobusové linky MHD. Ostatní klienti, kteří přijíždějí vozem mají k dispozici blízké parkoviště.

Na současnou klientelu kladně působí letité zkušenosti provozovatelky, kde kvalitu její práce dokládá nespočet certifikátů jak v oblasti manikúry, tak i pedikúry.

Další předností Silvie Polové je i její aktivní přístup k práci a neustálá chuť učit se novým věcem a přizpůsobovat se trendům a přáním zákazníků.

2.8.2 Slabé stránky

Největším nedostatkem byla shledána nízká povědomost o podniku, která zřejmě přímo úměrně odpovídá úrovni propagace. Možná tomu nahrává i na jednu stranu velice vhodně zvolené umístění podniku, ale na stranu druhou je provozovna zastrčena za nádvořím mimo hlavní ulici a není tak vůbec vidět.

Samotná služba je pak prováděna v 1. patře bez výtahu, kde vzniká problém pro starší či hendikepované klienty.

Malou slabinu by pro některé klienty mohl představovat fakt, že zde není možnost platby kartou.

Mezi nedostatky bych též zařadila, že Silvie Polová doposud nemá zavedený žádný věrnostní program pro pravidelně docházející zákazníky, což by mohlo znamenat jasnou konkurenční výhodu nad ostatními provozovnami podobného zaměření.

2.8.3 Příležitosti

Příležitosti pro tento podnikatelský subjekt jednoznačně představují neustále se měnící trendy v oblasti krásy a je proto tedy velmi důležité se stále rozvíjet a přizpůsobovat se dnešní době.

Samozřejmě i vývoj nových technik jde nadále kupředu a je třeba využít příležitosti a dále se vzdělávat a absolvovat různé kurzy. Takto by Silvie Polová mohla být o krok dál před ostatními konkurenty, kdy nové techniky bude ovládat dříve než oni. Je důležité v této oblasti vše sledovat a rychle reagovat.

Již v minulosti se majitelka provozovny zúčastňovala různých veletrhů, nicméně to bylo ještě pod záštitou Maja studia - Marie Novotné, a proto by tento způsob zviditelnění mohl představovat novou příležitost, jak o sobě dát vědět.

2.8.4 Hrozby

Za jednu z největších hrozeb bych považovala možný růst současné i nové konkurence, proto je třeba soustředit se na své silné stránky a využít všech možných příležitostí, které se naskytanou.

Další hrozbu by mohlo představovat zhoršení ekonomické situace. V případě, že by tento stav nastal, lidé své finanční prostředky spíše spoří, než aby je vynakládali na služby jako jsou tyto. Změní způsob svého uvažování a přehodnotí své priority.

Bohužel město Třebíč chystá celkovou revitalizaci náměstí, kde je shodou okolností umístěna i provozovna. To s sebou nese určitá dopravní omezení a pro zákazníky, kteří cestují autem či MHD bude složitější se do místa výkonu služeb dopravit. Toto omezení by mělo nastat koncem roku 2019 a práce zde pak budou probíhat po dobu dalších dvou let. Tato revitalizace s sebou však nese i plánovaný úbytek parkovacích míst. Jak bude ale problém s parkováním vyřešen, mi zatím není známo. K této případné situaci se doposud nikdo z vedení města nevyjádřil.

2.9 Shrnutí informací pomocí přístupu SWOT

Shrnutí zpracovaných informací pomocí přístupu SWOT je uvedeno v následující tabulce č. 4.

Silné stránky

Ze silných stránek vyplývá, že jednoznačnou výhodou provozovny je její umístění v centru města, kde denně projde nespočet lidí.

Také dopravní uzel, který je zde situován zajišťuje pohyb velkého počtu lidí. Doprava za službami krásy je umožněna i osobním automobilem, neboť se zde nenachází žádná omezení v podobě pěších zón a v těsné blízkosti salonu je připravena dostatečně velká parkovací plocha. Jak už jsem uvedla, naše město je vcelku malé a tudíž ani pro chodce nemusí být problém se do centra dění dostat z kterékoliv městské části.

Dobrým dojmem na klienty působí i letité zkušenosti a velké množství certifikátů dokládající kvalitu poskytovaných služeb, které Silvie Polová vlastní. Také aktivní přístup a chuť učit se novým věcem má na klienty příznivý vliv.

Slabé stránky

Na slabé stránky, které byly shledány se budu blíže zaměřovat v návrhové části. Jedná se zejména o nízké povědomosti o podniku, kterou si vysvětluji zejména tím, že je provozovna zastrčena za nádvořím mimo hlavní ulici a rozhodně nízkou úrovní propagace.

Pro některé potenciální klienty může být nevýhodou umístění salonu v 1. patře bez výtahu či nutnost platby pouze v hotovosti.

Nedostatek, který by dle mého názoru mohl znamenat konkurenční výhodu je absence jakékoliv formy věrnostních programů.

Příležitosti

V této oblasti příležitosti představují neustále měnící se trendy a vývoj nových technik zpracování, kde je nutností se přizpůsobovat dnešní době.

Jako další příležitost pak byla shledána účast na místních veletrzích, kde se Silvie Polová může zviditelnit.

Hrozby

Mezi možná negativa, která by mohla nastat bych zařadila růst současné i nové konkurence či zhoršení ekonomické situace obyvatelstva v kraji.

Téměř jistou hrozbou se zdá plánovaný úbytek parkovacích míst, který je spojený s celkovou revitalizací náměstí, kde se provozovna nachází. Doufám jen, že pokles parkovacích míst a vzniklá dopravní omezení nebudou pro Silvii Polovou představovat odliv klientely.

Tabulka 4: Zpracování informací pomocí přístupu SWOT

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths):	Slabé stránky (Weaknesses):
· výborná dostupnost infrastruktury · strategická poloha · letité zkušenosti · kvalitní služby · aktivní přístup	· chybějící možnost platby kartou · absence bezbariérového přístupu · propagace na nízké úrovni · nízká povědomost o podniku · absence věrnostního programu
Příležitosti (Opportunities):	Hrozby (Threats):
· neustále měnící se trendy · nové techniky · konání místních veletrhů	· současná i nová konkurence · finanční situace klientů · plánovaný úbytek parkovacích míst

2.10 Shrnutí analytické části

V úvodu této části práce byl nejprve představen samotný podnikatelský subjekt. Dále bylo stručně analyzováno marketingové makroprostředí, které považuji za komplexní proniknutí do problematiky a mikroprostředí, které představuje nedílnou součást podniku. Poté byly rozebrány jednotlivé části marketingového a komunikačního mixu. Nakonec byly zpracovány informace pomocí přístupu SWOT, kde byly zjištěny nejen silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby.

V další části práce budou představeny návrhy na zlepšení marketingového mixu, které vycházejí z provedených analýz současného stavu a měly by vést k posílení konkurenceschopnosti, zviditelnění na trhu a zvýšení aktivity na sociálních sítích.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Po následném provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, marketingového mixu a přístupu SWOT, přichází na řadu poslední část. Tento oddíl bude věnován vlastním návrhům na zlepšení stávající situace marketingového mixu, konkrétně oblasti propagace služeb. Tyto návrhy by měly převážně přispět k získání nových klientů.

I přesto, že provozovna Silvie Polové funguje téměř rok, mám pocit, že mnozí z obyvatel o ní ani neslyšeli. Z vlastního pohledu bych řekla, že v dnešní době je jakákoliv forma reklamy, tím nejdůležitějším faktorem a opravdu se vyplatí do ní investovat.

V analytické části bylo upozorněno na nevýhodné umístění stávající provozovny, která se nachází mimo hlavní ulici a není tak vůbec vidět. Proto navrhuji umístit na hlavní třídu alespoň základní poutač jako je firemní štít na fasádu. Svoji pozornost budu soustředit převážně k on-line propagaci provozovny, kde tento typ kontaktu s veřejností má stále větší váhu. Zaměřím se proto tedy na vytvoření webových stránek a propagaci na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je třeba zvýšit aktivitu a dostat se tak do povědomí lidí. Navrhuji umístit reklamu i do místního tisku a ani pravidelně docházející klienti nepřijdou zkrátka a doporučím zavedení věrnostního programu. Nutno zmínit, že veškeré uvedené návrh jsou vyčísleny v korunách bez DPH.

3.1 Produkt

Všechny nynější produkty, které jsou obsaženy v nabídce služeb Silvie Polové bych ponechala nadále i do budoucna. Avšak v důsledku neustále se vyvíjející doby i trendů v oblasti krásy bych tomuto subjektu doporučila, aby byl nadále aktivním, obezřetným a rychle reagoval na nové inovace a podněty, které by bylo případně možné zařadit i do produktového portfolia.

3.2 Cena

Ačkoliv je cena určována v závislosti na poptávce, je také inspirována konkurencí. V analytické části bylo ale zjištěno, že jsou stanovené ceny oproti konkurenčním subjektům spíše průměrné. Silvie Polová má s tímto řemeslem mnoholeté zkušenosti a také tomu bude téměř rok, co si zřídila vlastní provozovnu. Proto si myslím, že si může dovolit ceny za služby nepatrně zvýšit, alespoň u takových technik, které jsou klientelou vyhledávány nejčastěji. Stále by ale ceny měly být pro stávající i nové klienty dostupné a zajímavé. I přesto, že je dle mého názoru povědomí o této provozovně nízké, si myslím, že se podnik postupně stává stabilnějším. Provozovatelka se mnohdy setkala s údivem klientů nad tak nízkými cenami. Někteří potenciální klienti by mohli nabýt dojmu, že je cena podezřele nízká a zřejmě vypovídá o špatné kvalitě. Tímto by Silvie Polová mohla ztratit případné klienty ještě předtím, než by vůbec měla možnost si je získat.

Tabulka 5: Cenové doporučení

(Zdroj: vlastní zpracování)

Typ služby	Aktuální cena	Navrhovaná cena
Nehtová modeláž gelem	450 - 500	550
CND Shellac	380	400
Pedikúra	290	350

Jak už jsem uváděla v této podkapitole, navrhovala bych zvýšení cen klientelou nejvyhledávanějších technik v oblasti manikúry i pedikúry. Jde o metody uvedené v tabulce č. 5, kde je nastíněno i srovnání původních a doporučených cen.

V případě, že by provozovnu navštívilo 300 klientů a právě jedna třetina by požadovala nehtovou modeláž gelem při průměrné ceně 475 Kč, druhá třetina by poptávala techniku CND Shellac za 380 Kč a poslední třetina by zakoupila službu pedikúry v částce 290 Kč. Dle celkového vyčíslení v tabulce č. 6 by při této změně provozovatelka dosáhla navýšení tržeb celkem o 15 500 Kč.

Tabulka 6: Aplikace cenového návrhu v Kč.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Typ služby	Původní cena	Navrhovaná cena	Rozdíl
Nehtová modeláž gelem	47 500	55 000	7 500
CND Shellac	38 000	40 000	2 000
Pedikúra	29 000	35 000	6 000
Celkem	114 500	130 000	15 500

3.3 Propagace

Reklama je jedním z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu, jejímž úkolem je dostat služby do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek. Jak už bylo zjištěno v analytické části práce je reklama v souladu se živností Silvie Polové na dost zaostalé úrovni.

3.3.1 Firemní štít

Jako velký problém shledávám, že je provozovna zastrčena za nádvořím mimo hlavní ulici a není tak vůbec vidět. Dům, který je zachycen na obrázku č. 10 je teprve budovou, která předchází budově, ve které se nachází sídlo provozovny Silvie Polové. I přesto, že je naše město malé, denně zde, díky bytům, obchodům, úřadům, bankám a restauracím, které se zde nacházejí, projde nespočet lidí. Z fotografie je patrné, že z hlavní ulice je perfektně vidět klenotnictví, kavárna i pojišťovna, která se zde nachází. O službách, které jsou k dispozici až za nádvořím není však ani zmínka. Navrhuji proto umístit na čelní fasádu firemní štít o velikosti 2440 x 1050 mm. Samozřejmostí jsou firemní barvy. Případné omezení nastává v případě, že by vlastník budovy a jednotliví nájemníci nesouhlasili. Náklady spojené s tímto návrhem jsou vyčísleny v tabulce č. 7.



Obrázek 10: Ukázka firemního štítu na fasádě
(Zdroj: Silvie Polová, 2018)

Tabulka 7: Kalkulace nákladů spojená s poutačem

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Fiala, 2015)

Typ služby	Náklady
Firemní štít vč. instalace	3 250
Grafický návrh	300
Celkem	3 550

Uvedenými cenami jsem se nechala inspirovat na www stránkách Viktora Fialy. Konkrétní grafický návrh v případě obou variant bych opět doporučovala nechat na synovci Silvie Polové za symbolickou částku 300 Kč.

3.3.2 Webové stránky

V dnešní době je už naprostou samozřejmostí, aby každý podnikatelský subjekt měl vlastní webové stránky, kde jsou dostupné alespoň ty nejzákladnější informace o provozovně, jako je adresa sídla, telefonní kontakt, ceník či stručný popis poskytovaných služeb včetně fotografií, které prezentují odvedenou práci. Tyto informace je ale potřeba neustále aktualizovat a doplňovat například o chystané novinky či akce. Samotná tvorba ale i správa stránek bývá mnohdy finančně nákladná, a proto by Silvie Polová měla zvolit finančně méně náročnou variantu.

A sice svého synovce, který v tomto oboru studuje a tvorbou webových stránek si přivydělává. Je jasné, že zpočátku by ho tvorba nového vzhledu stála více času i práce, ale postupně by celková správa vyžadovala jen pravidelné aktualizace textu a trendů. Přislíbil tedy případnou roční spolupráci na částku 9 000 Kč.

Pomocí moderního web designu a snadné orientace na webu by podnikatelskému subjektu mohlo zajistit početnou klientelu, která se bude na tyto stránky pravidelně vracet. V případě, kdy potenciální klient tyto stránky navštíví, hraje velkou roli první dojem. Buď bude zákazníka přesvědčen nebo ztracen. Důležité je, aby vzhled stránek odpovídal cílové skupině, pro kterou jsou poskytované služby určeny. Volila bych jednoduchý vzhled ve firemních barvách. V uvedené tabulce č. 8 jsou shrnuty náklady, které souvisí s tvorbou a správou www stránek.

Tabulka 8: Kalkulace nákladů spojená s webovými stránkami

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Typ služby	Náklady	
	měsíc	rok
Webové stránky	750	9 000

3.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou virtuálními propojeními skupin lidí, umožňující mezi nimi sdílet různé typy informací. Jsou často a široce využívány, od přípravy televizních pořadů, přes organizování politických revolucí, informování o kandidatuře až po obyčejné chatování a sdílení různých dat s přáteli. (Aktuálně.cz, 2011)

Facebook

Facebook je v posledních letech snad nejznámější sociální sítí, kde většina lidí tráví spoustu času. Těžko totiž budete hledat někoho ve svém okolí, kdo ještě nemá na tomto webovém systému svůj vlastní profil. Facebook ale neposkytuje pouze vytváření osobních profilů, nýbrž tuto službu umožnil i firmám, které si zde můžou založit své oficiální stránky. Pomocí těchto stránek může podnikatelský subjekt komunikovat se svými příznivci. Funguje to v podstatě na stejné bázi jako webové stránky, jen si myslím, že skrze Facebook je maximalizován organický dosah (tzn. počet lidí, kteří vidí daný obsah bez placené distribuce). Stejně jako na www stránkách zde může Silvie Polová uvést základní informace o provozovně, otevírací dobu či telefonický kontakt. Výhodou je, že založení tohoto firemního profilu je bezplatné. Zároveň je důležité, aby i tento profil někdo pravidelně aktualizoval. Znovu bych navrhovala pověřit synovce Silvie Polové ve smluvené částce 100 Kč měsíčně.

Propagovat skrze sociální sít Facebook lze i pomocí placené reklamy, tu bych doporučovala ale spíše u následujícího námětu, neboť je placený dosah uživatelů téměř dvojnásobný. Jde o počet uživatelů, kterým byl daný obsah zobrazen jako výsledek placené distribuce.

Tabulka č. 9 obsahuje vyčíslení nákladů, které souvisí se správou na sociální síti Facebook. Jsou zde zobrazeny korunové propočty nákladů v jednotlivých periodách.

Tabulka 9: Kalkulace nákladů spojená se správou sociální sítě Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Typ služby	Náklady	
	Měsíc	Rok
Facebook - správa	100	1 200

Instagram

Instagram shledávám jako jednu z nejlepších forem propagace skrze sociální sítě. Uživatelé jsou zde mnohdy aktivnější než na stránce Facebook. Stejně jako v případě Facebooku je zde možné mít soukromý profil i business profil. Nicméně firemní profil na Instagramu nelze vytvořit bez existence podnikatelského profilu na Facebooku. Je totiž nutné tyto dva účty propojit. Následně budou do business profilu na Instagramu naimportovány informace (adresa, telefonní kontakt), které byly uvedeny na Facebooku. Relativně nedávnou novinkou Instagramu je, že je možné zjistit informace o fanoušcích a publikovaných příspěvcích. K dispozici jsou základní informace o věku a pohlaví followerů, odkud pochází a kdy jsou nejčastěji na Instagramu. K zobrazení jsou i důležité metriky u konkrétních příspěvků jako je dosah, počet zobrazení, prokliky na web či žebříček nejúspěšnějších příspěvků. Díky tomu je možné přizpůsobit jakoukoliv další komunikaci.

Business profil může mít formu jak bezplatnou tak i placenou. Minimální částka, kterou lze do reklamy na Instagramu investovat je 25 Kč denně. Záleží však na každém podnikatelském subjektu, jak vysokou částku si zvolí. Čím vyšší částka, tím větší je placený dosah.

Ve správci reklam je možné vytvořit placenou kampaň, která může být i časově omezená. Kampaň by byla zaměřena na povědomí o značce. Jako cílovou skupinu bych doporučila nastavit muže i ženy ve věku 15 - 65+. Cíleno by tedy bylo na aktivní uživatele v Třebíči a okolí 20 km - demografický okruh je také možné si nastavit. Jako denní investici do reklamy bych pro začátek zvolila nejnižší možnou částku, tedy 25 Kč. Částku je však možné kdykoliv změnit. Při takto zadaných kritériích jsou odhadované výsledky placeného dosahu v rozmezí 680 - 4 200 uživatelů za den.

Takovéto odhady vycházejí ze zvolených kritérií a zahrnují faktory, jako jsou chování uživatelů, demografické údaje uživatelů a údaje o poloze. Tyto odhady mají ukázat, kolik lidí v dané oblasti by mohlo vidět reklamu od firmy.



Obrázek 11: Ukázka bezplatné propagace na soukromém Instagram účtu
(Zdroj: Silvie Polová, 2018)

Samozřejmě i u správy tohoto profilu by bylo možné požádat o spolupráci synovce Silvie Polové, ale myslím si, že když se o správu business profilu bude starat ona sama bude to lepší z hlediska propagace i po finanční stránce. Jednoduše svou práci vyfotí a s trefným komentářem pošle ihned dál do světa. V tabulce č. 10 jsou vykalkulovány náklady související s placenou reklamou na sociální síti Instagram.

Tabulka 10: Kalkulace nákladů spojená se sociální sítí Instagram
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Typ služby	Náklady		
	den	Měsíc	Rok
Instagram	25	750	9 000

Soutěž

Facebook a Instagram, v obou těchto formách propagace se nenápadně nabízí uskutečnit dnes velmi populární soutěže. Lákadlem proto, aby se lidé zapojili do těchto akcí musí být vždy nějaká výhra. Navrhuji například klasický marketingový tah 1 + 1 manikúra/pedikúra zdarma; 25 % slevu na vybranou službu či balíčky s kvalitními laky. Důležité je soutěžící hlavně nějak odměnit. Finančně by byl podnik zatížen jen v ohledu poskytnuté výhry. Doporučovala bych takové soutěže pořádat alespoň jednou za měsíc.

Podmínky pro splnění soutěže mohou být různé. Nejčastějšími takovými pravidly jsou podmíněná sdílení ať už příspěvku či celého profilu; nutnost sledování daných profilů; vyfocení vlastní fotografie na dané soutěžní téma včetně soutěžního komentáře či klasické "Napište důvod, proč byste měli vyhrát právě vy.". Podmíněné sdílení je jednoduchou formou jak se zviditelnit široké veřejnosti a nutností sledování si subjekt může vychovávat věrné fanoušky dané stránky.

Inzerce v tisku

Inzerce v tisku bych zvolila jako další podporu nepřímé propagace. Tuto reklamu navrhuji umístit do místních novin, které nesou název Třebíčské noviny. Jedná se o měsíčník, který je zdarma distribuován do každé rodiny. To znamená, že se snadno dostane do rukou široké veřejnosti. Velkou šanci vidím v tom, že by se tato reklama mohla dostat do rukou právě cílové skupině, na kterou je v oblasti krásy (manikúra, pedikúra) směřováno, tedy ženám. Ideální by bylo, tento koncept umístit i do tiskovin, které se na toto téma přímo soustředí, bohužel žádné takové publikace neexistují.

Jak už jsem uvedla, Třebíčské noviny vycházejí pravidelně a přinášejí informace o aktuálním dění z našeho města a blízkého okolí týkajících se všech možných oblastí. Noviny jsou tištěny ve formátu A4 a obsahují 32 stran. Auditovaným nákladem je 15 500 výtisků.

Na obrázku č. 12 je vykreslen ceník inzerce, kde bych doporučila zvolit variantu 1/8 strany - na šířku (100 x 74 mm). Při pohledu na tabulku č. 11, kde jsou vyčíslené náklady, byl tento typ umístění shledán jako nejekonomičtější variantou s možností stále ještě dobrého úspěchu povšimnutí.

Formát	sloupce	šířka x výška (mm)	Kč
2/1 panoramatická dvojstrana	8,5	450 x 308	30.798
1/1 strana	4	205 x 308	14.784
1/2 strany – na výšku	2	100 x 308	7.296
1/2 strany – na šířku	4	205 x 152	7.392
1/4 strany – na výšku	2	100 x 152	3.648
1/4 strany – na šířku	4	205 x 74	3.552
1/4 strany – 1 sloupec	1	48 x 308	3.696
1/8 strany – na šířku	2	100 x 74	1.776
1/8 strany – na výšku	1	48 x 152	1.824
1/8 strany – podval	4	205 x 37	1.776

Obrázek 12: Ceny inzerce

(Zdroj: Noviny jihlavské radnice, 2007)

Navrhuji použít jednoduchý formát podobně jako v případě firemního štítu na fasádu, kde by byly jen stručné informace (název podnikatelského subjektu, živnost, telefonní kontakt a také adresa), opět ve firemních barvách. Myslím, že sympatické barvy a jednoduchý text čtenáře tohoto periodika upoutá natolik, že salon Silvie Polové brzy navštíví a tato forma marketingové komunikace splní svůj účel.

Se zviditelněním provozovny pomocí této formy propagace bych vyčkávala až do listopadu/prosince, protože v tomto čase už lidé přemýšlí nad koupí vánočních dárků a právě inzerce v tisku by jim při tom mohla pomoci. Třeba zakoupením dárkového poukazu na služby Silvie Polové v libovolné výši pro rodinné příslušníky či přátele.

Tabulka 10: Kalkulace nákladů spojená s inzercí v místním tisku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Noviny jihlavské radnice, 2007)

Typ služby	Náklady
Inzerce v tisku 1/8 strany na šířku	1 776

3.4 Podpora prodeje

V kapitole hodnotící informace pomocí přístupu SWOT bylo uvedeno, že tento podnikatelský subjekt, podobně jako ostatní provozovny podobného zaměření, nemá doposud zavedený žádný věrnostní program pro pravidelně docházející zákazníky.

Proto bych doporučila věrností program, který bude zaměřen na sbírání razítek, kde za každé 5. razítko bude vybraná služba při další návštěvě provedena zdarma. Přičemž slevy nelze kombinovat. Bylo by vhodné, aby měl věrnostní program určité časové omezení, aby měl smysl, navrhuji proto platnost maximálně jeden rok. V teoretické části je uvedeno, že takováto stimulační forma prodeje má spíše krátkodobý charakter. Současné ale i nové zákazníky může Silvie Polová o tomto věrnostním programu informovat skrze www stránky, Facebook, Instagram či při osobním setkání.

Pro znázornění zvolím metodu modeláže nehtů gelem, kde je třeba na doplnění nehtů docházet přibližně 1x za 4 týdny. Ve výsledku to znamená, že klientka bude muset provozovnu navštívit celkem 5x za dobu zhruba 5 měsíců, jako platicí zákazník, aby tuto výhodu získala a měla tak důvod se do provozovny znovu vrátit. Jestliže klientka bude v průběhu roku docházet i nadále pravidelně, má možnost tento věrnostní program naplno využít celkem 2x (viz. tabulka č. 11).

Tabulka 11: Vyčíslení tržeb plynoucích z věrnostního programu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1.	2.	3.	4.	5.	6.
500	500	500	500	500	ZDARMA
500	1 000	1 500	2000	2500	-
7.	8.	9.	10.	11.	12.
500	500	500	500	500	ZDARMA
500	1 000	1 500	2000	2500	-

V případě, že by tento věrnostní program nebyl zaveden, měla by Silvie Polová z jedné takové pravidelně docházející zákaznice při částce 500 Kč rovných 6 000 Kč. Kdyby se však rozhodla toto doporučení zavést, dosáhla by částky 5 000 Kč neočištěnou o náklad za jednu vizitku, který je dle tabulky č. 12 vyčíslen na 1,15 Kč.

Na první pohled se může zdát, že je to spíše prodělečný návrh. Nicméně, většina klientů dochází do provozovny nepravidelně. Proto si myslím, že by tento věrnostní program mohl zákazníky motivovat k častějším návštěvám. Na věci, které jsou zdarma slyší lidé nejčastěji, a proto také věřím, že by tato výhoda přilákala i nové klienty.

Když vezmeme v potaz, že by se na tento program nechalo zlákat pouhých 10 pravidelně docházejících osob, znamenalo by to při 12 návštěvách navýšení tržeb o 50 000 Kč, nutné je však odečíst náklad na nové vizitky ve výši 11,50 Kč. Náklady obětované příležitosti, tedy službě zdarma, by pak představovalo 10 000 Kč. Myslím si, že navýšení ročních tržeb o tuto částku je více než zajímavé a rozhodně je to lepší než kdyby zaveden nebyl. Je však těžké změřit, kolik nových klientů by bylo získáno na základě právě tohoto věrnostního programu.

Zavedla bych však i omezení týkající se typu produktu, za který bude razítko uděleno, aby nenastala situace, že si klientka přijde 5x nalakovat nehty pouze obyčejným lakem a jako službu zdarma si poté vybere jednu z nejdražších v ceníku. Navrhuji udělit razítko pouze v případě, že celková útrata za jednu návštěvu přesáhne částku 300 Kč. Stanovením této hranice bych zároveň chtěla posílit nejen útratu, ale i zakoupení doplňkových služeb, jako je již zmíněné lakování, zdobení či masáž.

Pro udělování razítek doporučuji umístit na zadní stranu vizitek jednoduchou mřížku s 12 políčky. Když nebudu brát v potaz investici ve formě provedených služeb zdarma, byl by tisk nových vizitek obsahující na zadní straně mřížku, téměř jediným nákladem tohoto věrnostního programu. Další položku nákladů by pak představoval grafický návrh, kterým bych opět zaměstnala synovce Silvie Polové.

Na webových stránkách společnosti Tisk Sarpet s.r.o. jsem si na základě zadaných kritérií vytvořila podklad, který mi byl inspirací pro vyčíslení nákladů na tisk vizitek. Jednalo by se o oboustranné vizitky tištěné plnobarevně v rozměrech 90 x 55 mm na křídový papír. V případě objednání 1 000 ks vizitek činí výsledná cena 650 Kč. V minulém roce sice provozovnu navštívilo přesně 652 klientů, protože je ale očekáván nárůst klientely, myslím si, že zvolený počet vizitek rozhodně není přehnaný.

Na příkladu bylo znázorněno i postupné získávání dlouhodobého zákazníka. Domnívám se, že v případě zavedení tohoto programu to pro Silvii Polovou bude

znamenat jednoznačnou konkurenční výhodu na trhu. Od tohoto doporučení si slibují získání nových zákazníků, ale i posílení loajality a spokojenosti těch současných.

Tabulka č. 12 obsahuje informace o nákladech spojených se vznikem nových vizitek. Pomocí níž je možné vypočítat náklady na jednu takovou vizitku, které činí 1,15 Kč. Což je velmi zanedbatelná částka.

Tabulka 12: Kalkulace nákladů spojená s novými vizitkami

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Tisk Sarpet, 2016)

Typ služby	Náklady
Tisk vizitek	650
Grafický návrh	500
Celkem	1 150

3.5 Kalkulace navrhovaných změn

Tato podkapitola je věnována vyčíslení nákladů všech navrhovaných změn. Výsledná kalkulační kumulativně dosahuje částky 25 676 Kč bez DPH. Na jednu stranu tuto částku nepovažuji za příliš vysokou, protože i z tabulky č. 14 je vidět, jak velké množství námětů zahrnuje. Na straně druhé by však výše těchto nákladů mohla být pro malý podnikatelský subjekt, jako je Silvie Polová finančně velice náročná.

Tabulka 13: Výsledná kalkulační nákladů spojená s navrhovanými změnami

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Typ služby	Náklady
Poutač	3 550
Webové stránky	9 000
Facebook	1 200
Instagram	9 000
Inzerce v tisku	1 776
Vizitky	1 150
Celkem	25 676

3.5.1 Shrnutí návrhů a jejich realizace

V této části práce bylo představeno hned několik návrhů na zlepšení, ale za hlavní problém, který je třeba vyřešit považuji úroveň propagace, která je na dost mizerné úrovni. Proto bych pozornost soustředila převážně na realizaci alespoň některých projektů z této oblasti. Jelikož jsou ale jednotlivé koncepty relativně finančně náročné, měla by si je Silvie Polová spíše rozvrhnout do delšího časového období a nepokoušet se je uskutečnit všechny najednou.

Protože vytvoření nových webových stránek zabere nějaký čas, pověřila bych **nejprve** synovce Silvie Polové, aby vytvořil pro její provozovnu webové stránky, které budou obsahovat základní informace, stručný popis jednotlivých služeb a rubriku s aktuálně chystanými novinkami či soutěžemi. Bude se jednat o pevnou roční částku ve výši 9 000 Kč, která zahrnuje vytvoření nového designu stránek a poté i samotnou správu.

Menší projekty, které by podnik finančně tolik nezatěžovaly bych doporučila realizovat co nejdříve. Výhodou je, že náklady s nimi spojené jsou pouze jednorázové. Jde o umístění poutače - firemního štítu - na fasádu budovy, která se nachází na hlavní ulici. Jeho úkolem je upozornit na existenci podniku zastrčeného za nádvořím, proto bych neotálela a námět uskutečnila **ihned**. Výše kalkulované částky 3 550 Kč je včetně výroby a grafického návrhu (viz. tabulka č.13)

Také s výrobou nových vizitek spojených se zavedením věrnostního programu bych určitě nevyčkávala. Navíc brněnská společnost Tisk Sarpet s.r.o. vyrobí vizitky během jednoho dne a doručí je zdarma. Z toho vyplývá, že tyto návrhy včetně věrnostního programu je možné realizovat do jednoho měsíce. Například hned v **červenci/srpnu**, kdy je sezóna pedikúry v plném proudu. Těmito měsíci bych doporučila spustit i placenou reklamu na sociální síti Instagram pro podpoření nově zaváděného věrnostního programu, který má tendenci jednoznačné konkurenční výhody.

Naopak se zviditelněním provozovny pomocí inzerce v tisku bych vyčkávala až do **listopadu/prosince**, aby toho pro začátek nebylo moc. Ale hlavně proto, že v tomto čase už lidé přemýšlí nad vánočními dárky a právě inzerce v tisku by jim při tom mohla pomoci. Mohli by tak rodinným příslušníkům či přátelům zakoupit dárkový poukaz na služby Silvie Polové ve výši, kterou si sami zvolí.

Od všech těchto návrhů, které jsou shrnuty v následující tabulce č. 14 si ani tak neslibují finanční přínosy, jako spíš úspěšné zviditelnění se na trhu, proniknutí do povědomí lidí v našem městě a jeho okolí a přilákání nové klientely. Samozřejmě by s tím, ale případné finanční přínosy mohly úzce souviset. Důležité je potenciálního klienta umět zaujmout, aby bylo možné jej získat a tyto návrhy by Silvie Polové mohly pomoci. Stejně tak je důležité udržet si i ty stávající. Měli by se cítit pohodlně a v bezpečí, měli by být za svoji loajalitu odměňováni a musí mít pocit, že je tam Silvie Polová pro ně, ne naopak.

Tabulka 14: Realizace návrhů v období
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Typ služby	Realizace
Poutač	červen
Webové stránky	červenec
Facebook	červenec/srpen
Instagram	červenec/srpen
Inzerce v tisku	listopad/prosinec
Vizitky - věrnostní program	červen

3.6 Přínosy návrhů

Návrhy uvedené v této práci mají pouze doporučující charakter a pokud by se Silvie Polová rozhodla pro jejich realizaci, rozhodně by očekávala finanční přínosy. Nejsem však schopna určit, kdy a v jaké výši by se jí případná investice vrátila.

3.6.1 Finanční přínosy

V roce 2017 tuto provozovnu nehledě na pohlaví navštívilo celkem 652 klientů. Kdyby na základě navrhovaných změn obsažených v této bakalářské práci Silvie Polová získala alespoň 100 nových klientů, kteří by v průměru za služby utratili 260 Kč/klient, vrátily by jí kalkulované roční náklady na tato doporučení. V analytické části bylo zjištěno, že klienti v roce 2017 průměrně utratili 350 Kč. Následně bylo doporučeno zvýšení cen u nejvíce poptávaných služeb. Z tohoto důvodu si myslím, že i průměrné tržby v následujících letech porostou třeba až ke 400 Kč. Věřím, že náměty, které byly provozovatelce nastíněny, zaručí příliv nových zákazníků.

Tabulka 15: Ekonomické zhodnocení finančních přínosů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Průměrná útrata		Varianty pohledu (počet klientů)		
		Realistická	Optimistická	Pesimistická
		752	802	652
Minimální	260 Kč	195 520 Kč	208 520 Kč	169 520 Kč
2017	350 Kč	263 200 Kč	280 700 Kč	228 200 Kč
Očekávaná	400 Kč	300 800 Kč	320 800 Kč	260 800 Kč

Tabulka č. 15 obsahuje ekonomické zhodnocení finančních přínosů z různých pohledů. Minimální cenou - 260 Kč - se rozumí průměrná útrata/klient, aby byly uhrazeny všechny kalkulované náklady na doporučené návrhy. Průměrná útrata 350 Kč - představuje průměrné zaplacení za služby v roce 2017 na jednoho klienta. Očekávanou útratou - 400 Kč mám na mysli průměrnou útratu v následujících letech při aplikaci doporučeného navýšení cen za vybrané služby. Už víme, že v roce 2017 provozovnu navštívilo 652 klientů a od tohoto počtu odvozujeme realistickou variantu se 100 novými klienty, nadsazenou optimistickou variantu s přílivem 150 klientů a také pesimistickou variantu, kde příliv nových klientů představuje pouze hodnotu 50.

Realistická varianta (+ 100 nových klientů)

Při realistické variantě musíme brát zřetel i na přirozený úbytek zákazníků. Při této variantě budeme uvažovat, že provozovnu navštíví 100 nových zákazníků s útratou minimálně 260 Kč. Díky tomuto ekonomickému zhodnocení by se Silvii Polové podařilo uhradit celou investovanou částku na představené návrhy. Průměrný roční zisk by pak dosahoval 195 520 Kč. Při předpokládané průměrné útratě 400 Kč/klient by byly roční tržby 300 800 Kč neočištěné o případné náklady.

Optimistická varianta (+ 150 nových klientů)

U této varianty uvažujeme 150 nových klientů bez ztráty jediného původního klienta. Při průměrné útratě 260 Kč za klienta by se průměrné roční tržby pohybovaly okolo 210 000 Kč. Úplně nejlepší varianta by ale byla, kdyby došlo i k navýšení průměrné útraty na 400 Kč/klient, kde by pak průměrné roční tržby dosahovaly téměř 321 000 Kč.

Pesimistická varianta (žádný přírůstek)

Pesimistická varianta by nastala v případě, že by navrhovaná doporučení nebyla účinná a nedošlo by tedy k žádnému přírůstku nových klientů. Tržby by tedy v případě průměrné útraty jednoho klienta 260 Kč dosahovaly stejné výše jako za rok 2017.

3.6.2 Nefinanční přínosy

Za nefinanční přínosy, kterých by pomocí těchto návrhů bylo dosaženo považuji proniknutí do povědomí místních i okolních obyvatel a tím získání nových klientů, dosažení větší konkurenceschopnosti a zviditelnění se na trhu.

3.7 Možná rizika realizace návrhů

Případným ohrožením pro realizaci návrhu firemního poutače může být nesouhlas vlastníka domu a nájemníků s umístěním na fasádu. Z obrázku č. 9 je ale vidět, že na fasádě je již umístěn ukazatel upozorňující na existenci pojišťovny, venkovní vitríny s nabídkou kavárny a nabízenými nemovitostmi. Proto si myslím, že by to nemusel být problém. Je ale potřeba to samozřejmě zjistit dopředu.

Riziko spojené s propagací sociálních sítí Facebook a Instagram shledávám v tom, že by se zde mohlo objevit určité procento tzv. haterů. Mnohdy jde o fiktivní účty, za které se schovávají závistiví či nenávistní lidé, kteří se snaží poškodit dobré jméno firmy tím, že na tyto stránky umísťují negativní a často lživé komentáře. Na druhou stranu negativní reklama, je také reklama. V nastavení je však možné zakázat přispívání jiných uživatelů. Myslím si, že to ale není vhodný přístup a působí to nedůstojně. Každý z nás má právo na názor a nemusí být pouze pozitivní. Přispívání komentáři či různými dotazy bych nechala pro uživatele přístupné a snažila bych se na ně slušně, pravdivě a důvodně reagovat.

3.8 Shrnutí návrhové části

Když jsem vytvářela tuto poslední část, vycházela jsem z provedených analýz a předem stanovených cílů, kterých mělo být skrze tuto práci dosaženo. Všechna uvedená doporučení by měla tedy vést ke zlepšení marketingového mixu, převážně však propagace - zvýšení on-line aktivity. Díky tomu se podnikatelský subjekt zviditelní na trhu, získá nové klienty a dosáhne tak vyšší konkurenceschopnosti.

Myslím si, že je reálně možné všech uvedených návrhů dosáhnout a to nejpozději do jednoho roku. Záleží však jen na majitelce, kdy a zda-li tyto návrhy uskuteční.

4 ZÁVĚR

Podstatou, ze které vychází tato bakalářská práce je navržení marketingového mixu podnikatelskému subjektu Silvie Polová. Na základě teoretických poznatků a provedených analýz byly zjištěny nedostatky, pro které byly následně vytvářeny návrhy.

V prvním oddílu této práce jsem prostudovala několik literárních pramenů na základě, kterých byla definována teoretická východiska pro jednotlivé prvky marketingového mixu a také analýzy SWOT, které se staly stavebním kamenem pro další části.

Analytická část svým uspořádáním kopíruje část předchozí. Na základě informací, které mi ochotně poskytla sama provozovatelka byla provedena komplexní analýza podnikatelského subjektu včetně stručné charakteristiky i marketingového makroprostředí, které považuji za komplexní proniknutí do problematiky. Nakonec byly zpracovány informace pomocí přístupu SWOT, kde byly zjištěny nejen silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby. Ty jasně vykreslily přednosti a budoucí možnosti, kterých by měla majitelka jednoznačně využít, ale také nedostatky, kterých by se měla později vyvarovat.

Stěžejní část práce pak tvoří samotné návrhy na zlepšení marketingového mixu, které přímo vycházejí z provedených analýz současného stavu a měly by vést k posílení konkurenceschopnosti a zvýšení aktivity nejen na sociálních sítích. Jsou také koncipovány tak, aby došlo ke zviditelnění se na trhu a získání nových a zároveň spokojených klientů.

Dle mého názoru lze nastíněné náměty uskutečnit v relativně krátké době. V případě realizace dojde ke skutečnému naplnění stanovených cílů a návrhy by tak byly pro podnikatelský subjekt rozhodně přínosné. Nutno podotknout, že mají však pouze doporučující charakter a nejsou majitelce salonu nijak vnucovány.

5 SEZNAM LITERATURY

ČTYŘI PÉ – MARKETINGOVÝ MIX A JEHO SOUČÁSTI, 2018. E-learning Everesta [online]. Česká Lípa: EVERESTA [cit. 2017-12-08]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163&chapterid=150>

DUFEK, Jaroslav, 1997. *Marketing - cesta k úspěchu*. Brno: Cathy.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009 *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

HISTORIE POČTU OBYVATEL OBCE TŘEBÍČ, 2018. Mistopisy.cz [online]. Valašské Meziříčí: Wanet [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/6024/trebic/pocet-obyvatele/>

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-85424-83-5.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.

Průměrné mzdy na Vysočině v 1. čtvrtletí 2016 vzrostly o 1 354 Kč, 2016. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/prumerne-mzdy-na-vysocine-v-1-ctvrtletí-2016-vzrostly-o-1-354-kc>

Reklamní tabule, 2015. AAZ.cz [online]. Praha: Fiala [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.aaz.cz/reklamni-tabule.htm>

ROGERS, Len, 1993. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International. ISBN 80-901454-0-X.

Sociální síť, 2011. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Aktuálně.cz [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1526592572>

STEHLÍK, Eduard a kol. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8.

The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained, 2015. The Marketing Mix [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

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

Vizitky, 2016. Sarpet [online]. Ostrava: Tisk Sarpet [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://www.sarpet.cz/tisk/vizitky-82.html>

Vyhledání podnikatelského subjektu, 2016. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu [cit. 2017-12-17]. Dostupné z : http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND&Action=Search&PRESVYBER=0&PODLE=subjekt&ICO=5087091&OBCHJM=&ROLES=P&OKRES=&OBEC=&CASTOBCE=&ULICE=&COR=&COZ=&CDOM=&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Základní ceny inzerce, 2007. *Noviny jihlavské radnice* [online]. Jihlava: Parola. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.jihlavske-listy.cz/radnicni_noviny/soubory/cenik_rad_2007_A5_web.pdf

6 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Koncepce „4P“	17
Obrázek 2: Základní složky produktu.....	18
Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu	19
Obrázek 4: Přímá distribuce	24
Obrázek 5: Nepřímá distribuce	25
Obrázek 6: Rozšířený marketingový mix - koncepce „7P“	27
Obrázek 7: Příklad obsahu SWOT analýzy	30
Obrázek 8: Průměrná měsíční mzda v Kraji Vysočina podle čtvrtletí.....	35
Obrázek 9: Interiér provozovny	48
Obrázek 10: Ukázka firemního štítu na fasádě.....	58
Obrázek 11: Ukázka bezplatné propagace na soukromém Instagram účtu	62
Obrázek 12: Ceny inzerce.....	64

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztahy mezi cenou a hodnotou	23
Tabulka 2: Základní údaje o podnikatelském subjektu	31
Tabulka 3: Ceník služeb	46
Tabulka 4: Zpracování informací pomocí přístupu SWOT	54
Tabulka 5: Cenové doporučení	56
Tabulka 6: Aplikace cenového návrhu v KČ	57
Tabulka 7: Kalkulace nákladů spojená s poutačem	59
Tabulka 8: Kalkulace nákladů spojená s webovými stránkami	60
Tabulka 9: Kalkulace nákladů spojená se správou sociální sítě Facebook.....	61
Tabulka 10: Kalkulace nákladů spojená s inzercí v místním tisku.....	64
Tabulka 11: Vyčíslení tržeb plynoucích z věrnostního programu.....	65
Tabulka 12: Kalkulace nákladů spojená s novými vizitkami	67
Tabulka 13: Výsledná kalkulace nákladů spojená s navrhovanými změnami.....	67
Tabulka 14: Realizace návrhů v období	69
Tabulka 15: Ekonomické zhodnocení finančních přínosů.....	70

8 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Procentuální podíl poskytovaných služeb.....	32
Graf 2: Poptávka po jednotlivých službách manikúry v roce 2017.....	33
Graf 3: Počet obyvatel nad 15 let ve městě Třebíč.....	34
Graf 4: Počet klientů na rok 2017 dle pohlaví.....	37
Graf 5: Oblíbené časy objednání v roce 2017 dle počtu klientů.....	38

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ukázka výtisku z novin květen 2018

Autobusové služby
 • rychlé a spolehlivé
 • moderní vozidla
 • komfortní jízda
 TEL: 777 095 270
 www.autobusodeny.cz