



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

MARKETING MIX OF SERVICES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LIBOR TESAŘÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, PhD.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tesařík Libor

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix ve službách

v anglickém jazyce:

Marketing Mix in Services

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing management. 1. vyd. Brno: Grada, 2001. 719 s. Profesionál. ISBN 978-80-251-1942-6.

JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2013

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Marketingový mix živnosti Radima Horenského“ je analýza marketingového mixu a návrh vhodných opatření. Teoretická část se zabývá základními pojmy marketingového mixu a vysvětluje základní pojmy související s touto problematikou. Analytická část je zaměřena na živnost Radima Horenského a její současný stav. V praktické části jsou dány návrhy a doporučení k provedení změn marketingového mixu, který poslouží k lepšímu dosažení cílů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, propagace, reklama.

ABSTRACT

Thesis "Marketing mix Radim Horenského trade" is a marketing mix analysis and design of appropriate measures. The theoretical part deals with the basic concepts of marketing mix and explains the basic concepts related to this issue. The analytical part is focused on business Radim Horenského and its current market position. In the practical part are given suggestions and recommendations to make changes in the marketing mix, which will serve to better achieve the objectives.

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, product, price, advertising.

Bibliografická citace

TESAŘÍK, L. *Marketingový mix ve službách*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 79 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 31. 5. 2013

.....
Libor Tesařík

Poděkování

Děkuji panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, PhD. za jeho odbornou pomoc a cenné rady při vypracování práce. Dále děkuji panu Radimu Horenskému za veškeré poskytnuté informace o jeho podnikání.

Obsah

ÚVOD	13
CÍLE PRÁCE	14
HLAVNÍ CÍL	14
DÍLČÍ CÍLE	14
METODIKA A POSTUPY ŘEŠENÍ	14
1. TEORETICKÁ ČÁST	16
1.1. MARKETING	16
1.2. DEFINICE MARKETINGU	16
1.3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	17
a) Marketingové mikroprostředí	18
b) Marketingové makroprostředí	18
1.4. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	19
1.5. PRODUKT	21
a) Jádru	22
b) Reálný (vlastní) produkt	22
c) Rozšířený produkt	22
d) Kvalita	23
e) Design	23

f) Obal	24
g) Značka	24
1.6. ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	25
a) Fáze zavádění	26
b) Fáze růstu	26
c) Fáze zralosti	26
d) Fáze úpadku	27
1.7. SLUŽBA JAKO PRODUKT	27
1.8. CENA	28
a) Tvorba ceny	28
b) Výběr metody stanovení ceny	29
1.9. DISTRIBUCE (MÍSTO)	30
a) Přímá distribuce	31
b) Nepřímá distribuce	31
1.10. PROPAGACE	32
a) Nástroje propagace	32
1.11. LIDÉ	34
1.12. MARKETING VE SLUŽBÁCH	34
a) Kvalita služeb	35
1.13. SEGMENTACE TRHU SLUŽEB	36

a)	Definice cílového trhu	36
b)	Umísťování a diferenciacie služeb	37
c)	Význam umísťování	37
2.	ANALYTICKÁ ČÁST	39
2.1.	Základní údaje o společnosti	39
2.2.	Historie a současnost	40
2.3.	Marketingové mikroprostředí	40
a)	Zaměstnanci (lidé)	40
b)	Zákazníci	41
c)	Dodavatelé	43
d)	Marketingoví zprostředkovatelé	43
e)	Konkurence	43
2.4.	Marketingové makroprostředí	46
a)	Demografické prostředí	46
b)	Ekonomické prostředí	47
c)	Přírodní prostředí	48
d)	Technologické prostředí	48
e)	Politické prostředí	49
f)	Kulturní prostředí	49
2.5.	Marketingový mix	49
a)	Produkt	49
b)	Cena	54

c) Místo	57
d) Propagace	57
2.6. Segmentace	57
2.7. SWOT analýza	58
3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	59
3.1. Marketingové mikroprostředí	59
a) Zaměstnanci (lidé)	59
b) Zákazníci	61
c) Dodavatelé	62
d) Marketingoví zprostředkovatelé	62
3.2. Marketingové makroprostředí	62
a) Demografické prostředí	62
b) Ekonomické prostředí	62
c) Politické prostředí	62
3.3. Marketingový mix	63
a) Produkt	63
b) Cena	65
c) Místo	65
d) Propagace	67
3.4. Segmentace	68
ZÁVĚR	69

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
SEZNAM TABULEK	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM PŘÍLOH	76

ÚVOD

Pro každou živnost je důležitý zisk a jeho platební schopnost, ovšem cesta k vytouženému cíli nebývá jednoduchá. Ještě náročnější je snad vytvořit z prosperujícího podniku více prosperující.

Právě toto je cílem živnosti Radim Horenský, bydlištěm Oskol 277/12, 767 01 Kroměříž, „MASÉRNA BAZÉN“. Tato živnost je mi blízká, neboť s panem Horenským spolupracuji již několik let jako masér.

MASÉRNA BAZÉN je malá živnost zabývající se poskytováním služeb v oblasti masérských a regeneračních služeb, neboť její náplní je provádění a poskytování masérských procedur. Pan Horenský masíruje od roku 1995, kdy byl zaměstnancem rehabilitační ambulance a samostatnou živnost získal a založil si svou vlastní provozovnu na již zmíněné adrese v roce 1996.

Klient si zde může vybrat ze široké nabídky služeb, která se neustále rozrůstá. V nabídce jsou klasické, medové, čokoládové, lymfatické masáže, dále Natural Spa Wax, cvičení, rašelinové zábaly, tejpování, Breussova a Dornova metoda, baňkování, reflexní terapie, aromaterapie, uhličité koupele a mnoho dalších.

Tuto bakalářskou práci lze z hlediska obsahu rozdělit na tři části.

V první části bude práce zaměřena na teoretické poznatky a základní pojmy a definice z oblasti marketingu. V druhé pak bude vytvořen marketingový mix, ve kterém budou vymezeny silné a slabé stránky podniku, hrozby a příležitosti a další. Ve třetí, závěrečné, části pak budou předloženy návrhy na změny zaměřené na zlepšení dobrého jména živnosti, rozšíření povědomí o podniku, vytvoření všeobecně více prosperující živnosti.

Cíle práce

Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je vhodné zvolení marketingové mixu tak, aby bylo dosaženo vyššího zisku a byla rozšířena základna stálých zákazníků.

Dílčí cíle

Dílčí cíle bakalářské práce:

- analýza současného stavu živnosti,
- sestavení a vyhodnocení marketingového mixu,
- návrh změn současného marketingového mixu tak, aby se živnost dostala více do povědomí potenciální klientely žijící nejen v blízkém okolí,
- zlepšení dobrého jména živnosti,
- návrh efektivnější komunikace se zákazníkem,
- analýza silných a slabých stránek živnosti,
- definování příležitostí a hrozeb,
- rozbor trhu, ve kterém se tato živnost pohybuje.

Metodika a postupy řešení

Tato bakalářská práce je členěna do tří částí.

Nejprve provedu studium potřebné literatury a na tomto základě vypracuji teoretickou část, ve které se zaměřím na teoretické poznatky oblasti marketingu a dalších, vymezení základních pojmů a teoretické zpracování metody marketingového mixu.

V další části, analytické, se zaměřím již na analýzu živnosti Radim Horenský především za pomoci analytických metod: analýza marketingového mikroprostředí a makroprostředí a analýza marketingového mixu. Závěry z analytické části budu diskutovat a uplatním v samostatné návrhové části.

Třetí částí je samostatná návrhová část, ve které stanovím závěry z analytické části a tyto pak použiji pro návrh vhodného marketingového mixu v souladu se stanovenými cíli této bakalářské práce.

Hlavním zdrojem informací ke zpracování bakalářské práce mi posloužily informace od živnostníka Radima Horenského, který mi poskytl veškerá data nutná pro komplexní analýzu, sestavení stávajícího marketingového mixu, rozboru marketingového mikroprostředí a makroprostředí a segmentace trhu.

1. Teoretická část

V teoretické části budou vysvětleny termíny z oblasti marketingu a marketingového mixu, které jsou důležité k pochopení dané problematiky. Teoretických poznatků se bude dále užívat a bude z nich vycházeno i v dalších kapitolách bakalářské práce.

1.1. Marketing

Marketing je relativně nový pojem, kterého se začalo hojněji užívat v různých publikacích až od poloviny 19. Století. Od této doby vzniklo mnoho definic pojmu marketing a problematika definice marketingu je i v dnešní době stále aktuální.

1.2. Definice Marketingu

Definice dle Tomka a Vávrové v publikaci Malý výkladový slovník marketingu zní: *„Filozofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Jde o styl podnikového managementu charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka). Všechny aktivity jsou zaměřeny tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potenciálních trzích při současném dosažení podnikových cílů a s ohledem na konkurenci. Výrazem podnikatelské filozofie je orientace na trh, jde v užším slova smyslu o řízení orientované na poptávku, „osud podniku je v rukách trhu“. Všechny podnikové činnosti jsou koordinovány s cílem splnit požadavky trhu existující i očekávané. Současně to znamená, že myšlenka marketingu pronikla do všech koutů podniku, nikoliv jen do řad pracovníků řídicích ale i k pracovníkům v oblasti vykonávacích činností. Marketing plní funkce, které jsou z hlediska podniku blízké odbytovému trhu, tzn. funkce, které se týkají výrobní politiky a sortimentní politiky, služeb, cen, informací a propagace, distribučních cest, prodeje, uzavírání smluv atd. Pokud jde o hodnocení marketingu jako vědecké disciplíny, jde o kompromis mezi diskurzivním a intuitivním myšlením. Opírá se o psychologii, sociologii, statistiku a teorii pravděpodobnosti, právní vědy aj.“* (Tomek a Vávrová, 1999, s. 61).

Jedna z největších autorit moderního marketingu, Philip Kotler, definuje marketing v publikaci Marketing následovně: *"Marketing je společenský a řídicí proces, kterým*

jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 1991).

V knize marketing management, je marketing definován: *„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím volby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ (Kotler, 2001, s. 24).*

1.3. Marketingové prostředí

V Marketingu pro začátečníky Foret (2008, s. 41) popisuje analýzu následovně: *„Podstata marketingového přístupu k podnikání je v zásadě jednoduchá: pomocí systému teoreticky propracovaných a po desetiletí v praxi ověřených nástrojů, principů a postupů dosáhnout toho, aby podnik dokázal reagovat na přání, potřeby a očekávání zákazníků lépe než konkurence a aby si tak zvýšil pravděpodobnost dosažení úspěchu na trhu a splnění svých podnikatelských cílů.*

V této souvislosti je však třeba zdůraznit, že marketing sám o sobě v žádném případě není nějakým všelékem nebo zázračným prostředek, který umožní vyřešit všechny podnikové problémy. Nelze doufat, že se pomocí několika (třeba i jinde již prakticky ověřených) osvědčených marketingových triků podaří okamžitě zbavit firmu potíží, například v oblasti financování. Žádný takový univerzální marketingový recept, který by byl použitelný vždy a všude, prostě neexistuje. Každý podnik musí své marketingové aktivity rozvíjet sám, především s ohledem na specifické vnitřní a vnější podmínky, v nichž se nachází. Marketingová činnost totiž spíše představuje dlouhodobou, systematickou a plánovanou realizaci veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh s jeho náročnými požadavky zákazníků. Proto se také za jeden ze základních marketingových kroků považuje analýza marketingového prostředí – tedy toho, jak konkrétně vypadá aktuální situace na trhu, na nějž se zaměřujeme (Foret, 2008).

Z obecného pohledu lze marketingové prostředí rozdělit na dvě hlavní části, a to na:

- mikroprostředí (někdy bývá označováno za vnitřní prostředí)
- makroprostředí (někdy také vnější prostředí.)“

Stručně si k nim uved'eme nejpodstatnější charakteristiky (Foret, 2008)

a) Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí počítáme faktory, které na podnik působí zevnitř.

Patří sem:

- Zaměstnanci
- Zákazníci
- Dodavatelé
- Marketingoví zprostředkovatelé
- Veřejnost
- Konkurence

Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich do určité míry závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit. Například si můžeme vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations atd“. Do tohoto prostředí spadá analýza silných a slabých stránek (Foret, 2008).

b) Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí sestává ze šesti skupin faktorů, působících na podnik zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo na všechny jeho aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky žádný vliv. Obvykle se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných determinujících. Patří k nim:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

1.4. Marketingové nástroje

Marketing, jako strategický proces má tři hlavní fáze.

- Přípravná fáze
- Realizační fáze
- Kontrolní fáze

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix, který podniky využívají k dosažení marketingových cílů. Marketingový mix se sestavuje podle možností podniku a jeho oboru podnikání. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh a zákazníky (Foret, 2008).

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky a podle počátečních písmen anglických názvů prvků nese tato metoda název „4P“ (Foret, 2008).

Marketingoví pracovníci musí přejít následně k taktickému marketingu a stanovit jednotlivé nástroje marketingového mixu, které podpoří podnik a zajistí prezentaci a umístění produktu ve vědomí zákazníků. Tyto nástroje jsou známy jako 4P a skládají se z:

- Produkt (Product): Tržní nabídka sama, konkrétně hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby, které zákazník koupí získá.
- Cena (Price): Cena produktu spolu s dalšími poplatky za dodání, záruku apod.
- Místo nebo distribuce (Place): Opatření přijímaná k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelný.
- Propagace (Promotion): Komunikační aktivity jako je reklama, podpora prodeje, direct mail a vytváření publicity, jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit jej nebo mu připomenout dostupnost a přínosy produktu (Kotler, 2002).



Obr. č. 1: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2012-12-08].

Vzhledem k nedostatečnému pokrytí 4P některých oborů, přiklání se někteří odborníci k přidání pátého „P“ ve službách. Zejména se jedná o služby, kde hraje určující roli realizátor služby, její poskytovatel, „konkrétní člověk“. „Málo platné, když dva dělají totéž, není to totéž“. Zavádí se tedy páté 5: Lidé (People), jimiž se myslí konkrétní vykonavatel nebo vykonavatelé dané služby (Foret, 2008).

Obecně je na rámec pro tvorbu marketingové strategie (tedy zásadu 4P) nahlíženo jako na „skříňku s nástroji“, jimiž se mohou pracovníci marketingu řídit při marketingovém plánování. Tento rámec je srovnatelný s ekonomickým analytickým rámcem dvou hlavních pojmů „nabídka“, „poptávka“ (Kotler 2002).

Nevýhoda 4P však spočívá v tom, že se na trh dívá z hlediska prodávajícího. Zvažuje-li však kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Tento problém řeší ekvivalentní označení každého ze čtyř P jedním C:

- Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
- Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
- Pohodlí (Convenience)
- Komunikace (Communication) (Kotler 2002)

Pro sestavení dobrého marketingového mixu, je důležité se nejprve na 4P podívat i z druhé strany, ze strany zákazníka, na tzv. 4C. Toto je popsáno v knize Marketing

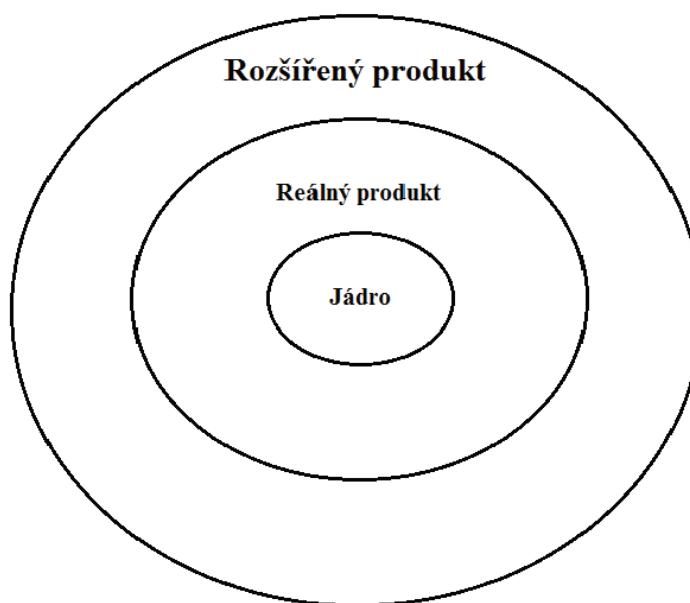
podle Kotlera: „Zatímco se tady pracovníci marketingu na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému, A zákazníci zajímá více než jen cena; zajímají je celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a zbavili se ho. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co možná nejpohodlněji k dispozici. A konečně zákazníci nechtějí propagaci, chtějí dvousměrnou komunikaci. Pracovníci marketingu by udělali dobře, kdyby si nejprve promysleli čtyři zákaznická C a teprve pak na tomto základě stavěli svá čtyři P. Za těchto předpokladů jsme nyní připraveni si každé P prohlédnout důkladněji“ (Kotler, 2002, s. 115).

1.5. Produkt

Produkt je zcela jistě nejdůležitější složkou marketingového mixu, je přesně tím, s čím chceme na trhu obchodovat. Z marketingového pohledu se na produkt pohlíží jako na cokoli, co slouží k uspokojování nějaké lidské potřeby, ke splnění přání nebo to, co lze nabídnout ke směně. Termín produkt se tak používá nejen k označení hmotných předmětů, ale i nehmotných. Produkt na trhu představuje vše, co slouží k upoutání pozornosti. Produktem mohou být tedy nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci (Foret, 2008).

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu a to:

- jádro produktu
- reálný (vlastní) produkt
- rozšířený produkt



Obr. č. 2: Základní složky produktu
(Zdroj:Foret, 2008,s. 87)

a) Jádro

Nejnižší úrovní produktu je jádro. Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytnout. Je přínosem, který pomáhá řešit problém či uspokojovat potřebu – důvod, proč si zákazník produkt pořídil (Foret, 2008).

b) Reálný (vlastní) produkt

Obvykle jsou zákazníci zvyklí si uvědomovat a sledovat reálný produkt, přičemž se v první řadě jedná především o jeho kvalitu, u které se dá obecně říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Dále sem patří výrobní technologie, použitý materiál, životnost a podobně (Foret, 2008).

c) Rozšířený produkt

Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Jedná se o „obohacení“ samotného produktu. Většinou se to týká služeb, které jsou spojené s nákupem produktu, jako jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. Další důležitou část rozšířeného produktu tvoří záruky, úvěry a platební podmínky (Foret, 2008).

Produkt je tvořen i vlastnostmi, které dopomáhají produktu uspokojovat zákaznickovy potřeby. Je to například:

- kvalita
- design
- obal
- značka (Foret, 2008)

d) Kvalita

Kvalita se dá zkoumat ze dvou hledisek: interní kvalita a externí kvalita. Interní kvalita se opírá o dodržení technických specifikací a norem kvality. Externí je naopak relativní kvalita vnímaná zákazníkem. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Zákazníci většinou kvalitu definují jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodné značky s vysokou užitnou hodnotou. Míru kvality obvykle napovídá značka, cena, obal, distribuce, propagace a některé další konkrétní složky marketingového mixu. Podnikatel by měl pamatovat na význam lidského faktoru při hodnocení kvality zákazníkem a to především v oblasti služeb, kde je většina poznatků subjektivních (Foret, 2008; Payne, 1996).

e) Design

Design je další nástroj, který slouží k navýšení hodnoty pro zákazníka. Design produktu může zabezpečit lepší funkčnost produktu, zlepšit jeho užitné vlastnosti, zvýšit jeho estetickou hodnotu a dokonce i kvalitu. Design slouží především k přilákání pozornosti veřejnosti a zákazníků, zlepšení výkonnosti produktu, snížení výrobních nákladů a dosažení velkých konkurenčních výhod na trhu. I když technické parametry mnoha našich výrobků jsou dnes konkurenceschopné, design zůstává velmi často opomíjeným nástrojem především při srovnání se zahraničními výrobky. Design představuje rozhodující zbraň v marketingovém soupeření firem a to zejména v oblasti spotřebního zboží (Foret, 2001).

f) Obal

Význam obalu je pro výrobce, prodejce i spotřebitele zcela mimořádný, a to zejména proto, že plní čtyři základní funkce:

- ochrannou
- informační
- rozlišovací
- propagační (Foret, 2008)

V současné době nabývají na významu ekologické funkce obalu jako jeho rozložitelnost a likvidovatelnost, stejně jako možnosti recyklace. Některé obaly dále navíc mohou být předmětem sběratelského zájmu. Pochopitelně je velmi důležitá i ekonomická stránka a manipulovatelnost, která souvisí i s distribucí produktu (Foret, 2008).

g) Značka

Na značce lze rozlišit firmu, její grafický symbol a barvu nebo jejich kombinaci, jež slouží k identifikaci a odlišení od všech ostatních produktů a služeb. Firmou je ta část značky, kterou lze napsat slovně nebo vyslovit. Grafický symbol značky naopak nelze slovy vyjádřit, je ho možné pouze popsat (Foret, 2008).

V publikaci Marketing pro začátečníky je řešen problém člověka jako produktu na příkladu politika. Jeho jednotlivé složky tohoto konkrétního příkladu mohou vypadat následovně:

- *„jádro by mohly tvořit jeho bezúhonnost, obětavost, odpovědnost a zkušenost v řešení veřejných záležitostí, vize budoucího rozvoje regionu, volebního program atd.,*
- *reálný produkt by zahrnoval především vlastnosti, které bychom chápali jako jeho kvalitu (tzn. dosažené školní vzdělání, slušnost či poctivost), provedením by mohly být jeho demografické charakteristiky (zda je to muž či žena, mladý nebo starý), za design by se dal považovat jeho vzhled, za obal to, jak se obléká, a za značku stranická příslušnost,*

- *rozšířeným produktem by mohl být, že se v konkrétním případě jedná o dobře známého souseda, jednoho z nás, na něhož se můžeme se svými problémy snadno a osobně obracet“* (Foret, 2001, s. 89 – 90).

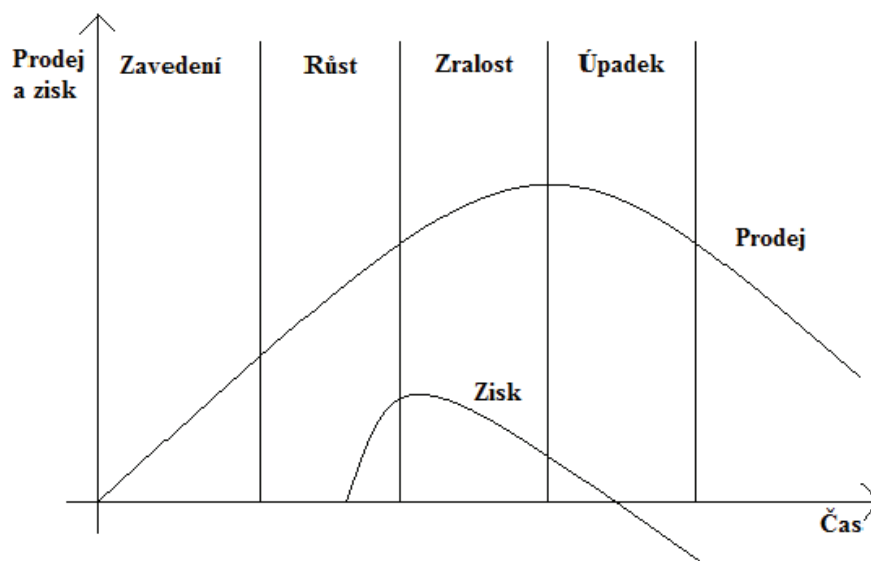
Tímto způsobem bychom mohli analyzovat taktéž sami sebe, například jako uchazeče o zaměstnání (Foret, 2008).

1.6. Životní cyklus produktu

Životní cyklus výrobku prochází určitými stádii tržní životnosti podobně, jako můžeme na živých organismech rozeznávat základní stadia vývoje a při tom každé stádium má svá marketingová specifika. Celý průběh života výrobku se obvykle rozděluje do čtyř fází:

- fáze zavádění
- fáze růstu
- fáze zralosti (stability)
- fáze úpadku (zániku) (Foret, 2008)

Jednotlivé etapy se od sebe odlišují především rozsahem a tempem růstu poptávky, objemem a strukturou potřebných nákladů, dosahovaným ziskem i nutným využíváním marketingových nástrojů (Foret, 2008; Vysekalová, 1997).



Obr. č. 3: Průběh životního cyklu produktu

(Zdroj: Foret, 2008, s. 90)

a) Fáze zavádění

Fáze zavádění začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Vstup výrobku na trh je obdobím, kdy produkt ještě téměř nikdo nezná a nemá s ním žádné zkušenosti. Zákazníci se s ním teprve seznamují a poznávají jeho přednosti. Příjmy z prodeje jsou malé a zisk nulový. Tato fáze je spojena s nezbytností pokrýt náklady předcházející zavedení produktu, další náklady je nutné vynakládat na propagaci produktu. Pro toto stádium životního cyklu je typická poměrně velká míra rizika, zda se produkt na trhu uchytí (Foret, 2008; Vysekalová, Strnad, Vydrová, 1997).

b) Fáze růstu

Fáze růstu je charakterizována, jak už název napovídá, růstem prodeje. Poptávka se rozšiřuje, vlastní tržby se zvyšují. Zároveň se na trhu začínají objevovat konkurenční produkty za nižší cenu, jelikož konkurence nemusí vynakládat tolik výdajů na propagaci produktu (Foret, 2008; Vysekalová, Strnad, Vydrová, 1997).

c) Fáze zralosti

V tomto období se zpomaluje růst prodeje. Prodej a tržby dosahují svého maxima. Fáze zralosti má pro komerční úspěch podniku rozhodující význam. Produkt se stává

dostupnějším pro další tržní segmenty. K nejčastějším opatřením, aby tato fáze trvala co možná nejdéle, patří:

- rozvoj trhu o další tržní segmenty
- rozšíření spotřeby u stávajících zákazníků
- nové profilování výrobků
- substituce jiných produktů
- získání zákazníků konkurentů
- vyšší uspokojení potřeb
- snížení ceny
- intenzivnější podpora prodeje, osobní prodej, reklama (Foret, 2008; Vysekalová, Strnad, Vydrová, 1997)

d) Fáze úpadku

Ve fázi úpadku začnou odbyt a prodej produktu klesat. Na trhu se objevují nové a mnohdy i lepší produkty. Investice do propagace již nemají žádný smysl, jediné kromě podpory prodeje. Vedení podniku stojí před rozhodnutím, zda se vyplatí na trhu vyčkat, až jej vyklidí konkurenti, a pak vytěžit zbytkový potenciál trhu nebo skončit s výrobou produktu a stávající produkt „omladit“ a dosáhnout nového oživení obratu (Foret, 2008; Vysekalová, Strnad, Vydrová, 1997).

V rámci produktového portfolia by měla vzniknout návaznost. Vše by totiž mělo fungovat jako nikdy nekončící proces několika produktů, nacházejících se v různých fázích životního cyklu produktu (Foret, 2008).

1.7. Služba jako produkt

Produkt je souhrn všech objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt se obecně používá jak pro výrobky, tak pro služby (Payne, 1996).

1.8. Cena

V obecné ekonomii je cena definována jako specifická forma směnné hodnoty, totiž jako směnná hodnota vyjádřená v penězích. V marketingovém mixu se cenou rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. V praxi je cena určena jako „peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží“. Cena se navíc od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zatímco zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se snaží zvýšit své ceny tak vysoko, jak jen to umožňuje trh (Foret, 2008; Synek, 2007; Kotler 2000).

a) Tvorba ceny

Správné sestavení ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování a v mnohých firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost. Cena by měla být výsledkem působení nabídky a poptávky. Rovnovážnou cenou nazýváme cenu, při které je dosaženo rovnosti nabídky a poptávky (Foret, 2008; Synek, 2007).

Svou hodnotou cena budí klamný dojem, že je její stanovení neměnné a nezpochybnitelné. Naopak s cenou se může nebo by se dokonce mělo pracovat. Často je určovaná bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu a zapomíná se přihlížet k průběhu životního cyklu produktu. Z hlediska marketingu cena vyniká mimořádnou flexibilitou, to znamená, že ji lze v jakémkoliv okamžiku měnit. Stačí se na místě operativně dohodnout se zákazníkem (Foret, 2008).

Problematikou různých cen a jejich slev se zabývá Kotler v publikaci Marketing podle Kotlera: *„Je samozřejmě důležité rozlišovat mezi ceníkovou cenou a cenou skutečně realizovanou. Poskytování slev je dnes tak rozšířené, že se sotva najde kupující, který by zaplatil ceníkovou cenu. Kupující může dostat speciální slevu, množstevní rabat, nějakou bezplatnou službu nebo dárek, což vše realizovanou cenu zatěžuje. Většina podniků si při měření a řízení „kaskádovitého“ nebo „redukčního“ efektu podobných cenových úlev nepočíná právě efektivně. Podniky, které určité zákazníky považují za výnosné, by možná byly překvapeny, kdyby k jejich hodnocení užily metod tzv. účetnictví ABC (aktivita based costing čili účetnictví sledujícího efektivnost jednotlivých činností,*

procesů, trhů, zákazníků apod.). Může se totiž ukázat, že velký zákazník, který dostává četné slevy a služby zdarma, nepřináší žádný zisk“ (Kotler, 2002, s. 119).

b) Výběr metody stanovení ceny

Podle orientace závislosti metody stanovení ceny na nákladech, poptávce nebo konkurenci, můžeme tyto metody rozdělit do následujících skupin (Synek, 2007):

Nákladově orientovaná cena

Jedná se bohužel o jednu z nejběžnějších a nejčastěji používaných metod stanovení ceny. Cena výrobku se stanovuje pomocí účetních kalkulačních metod, kdy se vyčíslují náklady na výrobu a distribuci produktu a ke kterým se na konci připočítává zisková přírážka. Jedním z hlavních důvodů, proč je tato metoda tak oblíbená, je jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet. Nevýhodou ovšem zůstává, že manažeři firmy musí být schopni předem odhadnout, zda, popř. za jakých předpokladů a množství prodaných produktů, bude dostačující k zajištění potřebné rentability (Synek, 2007; Foret 2008).

Poptávkově orientovaná cena

Vychází z odhadu objemu produkce v závislosti na ceně produktu a snaží se odhadnout, jaký vliv na velikost poptávky by měla změna ceny (Foret, 2008).

Konkurenčně orientovaná cena

O tomto přístupu k tvorbě ceny mluvíme tehdy, když se podnik při stanovování ceny orientuje u konkurence, nabízející srovnatelné produkty, bez ohledu na vývoj nákladů svého výrobku. Nemusí se přímo jednat o kopírování cen konkurenčních podniků, ale o stanovování cen vlastních o určité procento nad či pod její úrovní. U této metody se nejčastěji setkáváme s orientací na průměr konkurenčních cen, tzv. going-rate-pricing. Nejčastěji se tato varianta používá při splnění následujících předpokladů:

- zjišťovat náklady je obtížné
- jedná se převážně o homogenní výrobky
- nelze jednoznačně odhadnout reakci konkurence na cenovou diferenciaci (Synek, 2007; Foret, 2008)

Cena podle marketingových cílů firmy

Úzce souvisí s tím, čeho chce podnik na trhu dosáhnout nebo získat. Chce-li maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, může být dalším cílem likvidace konkurence za pomoci tzv. cenové války. Dalším cílem může být posílení image firmy a jejích produktů (Foret, 2008).

Cena podle zákazníkem vnímané hodnoty produktu

Opírá se o domněnku zákazníka, jakou připisuje produktu hodnotu. Obvykle se zde využívá marketingového výzkumu. Cena je stanovena tak, aby co nejpřesněji odpovídala hodnotě, jakou produkt pro zákazníka představuje (Foret, 2008).

1.9. Distribuce (místo)

Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Především v dnešní době globálního obchodování představuje distribuce mimořádně technicky, finančně i časově náročnou, složitou a účinnou složku marketingového mixu. Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude produkt distribuovat k cílovému trhu. Cílem distribuce je tedy poskytnout kupujícím požadované produkty ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční kanály. Čím více jich využíváme, tím hlouběji do nitra trhu se společnost dostane (Foret, 2008; Kotler, 2000; Kotler 2005).

Distribuční kanály jsou další nedílnou součástí marketingového mixu. Výrobci většinou své zboží konečným uživatelům, tedy spotřebitelům, přímo neprodávají, ale využívají k tomu služeb tzv. marketingových zprostředkovatelů. Rozhodování o distribučních kanálech patří mezi zásadní rozhodovací problémy. Volba vhodných distribučních kanálů ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Distribuci totiž nelze brát pouze jako pouhý pohyb zboží, nýbrž jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří. Budování distribučního systému trvá léta a je velmi obtížné a nákladné. Stejně finančně náročné je i již vybudovaný a fungující distribuční systém měnit (Foret, 2001).

„Je otázkou, kolik distribučních kanálů by společnost měla používat. Počet kanálů, zákazníky používaných k nákupu produktů, neustále roste. Někdo si výrobek pořídí

přímo v kamenném obchodě, jiný si ho nechá poslat zásilkovou službou, další si ho koupí po telefonu anebo přes internet. Různé typy kanálu mohou mít i důsledky na cenu produktu, proto musí podnik velmi pečlivě zvážit, na jakém kanálu založí svoji účast na trhu. Čím větší množství kanálů, tím více potenciálních zákazníků osloví, ale o to více prostředků potřebuje (Kotler, 2005).

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů, kterými jsou: výrobci, distributoři a podpůrné organizace (Foret, 2008).

a) Přímá distribuce

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli. Nespornými výhodami přímé distribuce jsou zpětná vazba, přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktu a nižší náklady. Jako možné konkrétní podoby přímé distribuce si můžeme uvést například:

- prodej přímo na místě produkce
- prodej ve vlastních prodejnách
- prodej ve vlastních prodejních automatech
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců (Foret, 2008)

b) Nepřímá distribuce

U nepřímé distribuce ztrácí producent bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. K základním přednostem nepřímé distribuce patří to, že:

- násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů
- zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků a se samotným prodejem
- zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase
- transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů (Foret, 2008)

Podle Petera Doylea patří distribuční strategie v současnosti k nejdůležitějším determinantám efektivity podniku. Budování distribučního systému je však

dlouhodobou záležitostí a tento systém nelze snadno ani rychle měnit. V distribuci však může spočívat konkurenční výhoda podniku. Distribuční náklady mohou tvořit až polovinu prodejní ceny (Doyle, 1998).

1.10. Propagace

Poslední, ale obzvláště viditelnou, složkou marketingu je propagace. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i „klíčové veřejnosti“ (stakeholders) informace o svých produktech, jejich ceně a místech prodeje. Tato činnost se označuje také jako komunikační mix, resp. marketingová komunikace. Propagace tedy pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do následujících pěti kategorií:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (PR)
- osobní prodej
- přímý marketing (Foret, 2008; Kotler 2000)

a) Nástroje propagace

- Reklama

Někteří lidé často považují reklamu za synonymum marketingu, přitom je pouze součástí marketingového mixu. Reklama je nejstarší, nejvýraznější a „nejhlasitější“ formou marketingové komunikace, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž také nejvíce uvědomujeme. Útočí na nás z televizních obrazovek a ze všech hromadných sdělovacích prostředků. Je těžké si jí nevšímat. Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představující ve své podstatě vždy účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům a to prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (Majara, 1996; Foret, 2008).

Hlavním nedostatkem reklamy je skutečnost, že se jedná o monolog. V současné době je velmi důležité vyvinout přesvědčivý komunikační systém, který umožní výměnu informací se současnými i potenciálními zákazníky (Kotler, 2005).

- Podpora prodeje

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na smýšlení, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Podpora prodeje je v současnosti jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace. Lze ji ovšem, kvůli finanční náročnosti, používat jen krátkou dobu. Zpravidla se nasazuje ve fázi zavádění produktu nebo naopak ve fázi jeho úpadku (Foret, 2001; Kotler, 2000).

Společnosti dříve nakládaly s penězi určenými k propagaci následovně: až 70 procent za reklamu a 30 procent za propagaci prodeje. V současné době se ovšem situace otočila. Náklady na propagaci prodeje rostou a to především z důvodu, že reklama účinkuje mnohem pomaleji než propagace prodeje. Propagace prodeje vydává stimul „kup to hned“. Ovšem prodejce musí počítat s tím, že každá prodejní propagace má negativní vliv na image značky. Jejich výsledkem je spíše znehodnocení než posílení značky (Kotler, 2005).

- Public relations

Aktivity public relations (PR) stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů jako: budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Public relations je jako zámek s mnoha pokoji, který Kotler nazývá PR PENCILS: publikování (Publications), plánované akce (Events), novinky (News), společenská angažovanost (Community Involvement), identifikační nástroje (Identity Tools), lobování (Lobbing), investice do společnosti (Social Investments). Public relations mají lepší šanci prosadit sdělení než reklama. PR mají potenciál pro vytvoření „šušandy“ o nových výrobcích a službách (Kotler, 2005; Foret, 2008).

- Osobní prodej

Jedním z nejzákladnějších nástrojů marketingové komunikace je osobní prodej.

Foret shledává osobní prodej mimořádně účinným nástrojem komunikačního mixu. Jeho síla tkví především v osobním kontaktu, bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem. Velmi důležitou roli hraje však osobnost prodejce, především míra jeho profesionality a znalosti nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost

psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, například kosmetiku, encyklopedie, některé typy elektrospotřebičů (vysavače Vorwerk), kuchyňského nádobí (Zepter), pojištění osob a majetku, kabelové televize apod. V marketingu zaměřeném na organizace (business to business – B2B) je to základní stavební kámen“ (Foret, 2001).

1.11. **Lidé**

Podle knihy Marketingový mix služeb se definuje 5. „P“ kvůli větší či menší míře styku poskytovatele služeb (zaměstnance) se zákazníkem. Lidé se stávají významným prvkem marketingového mixu služeb, poněvadž mají přímý vliv na kvalitu služeb. Pod pojmem „Lidé“ je třeba si představit nejen zaměstnance (tedy poskytovatele služby) ale i zákazníka, neboť i on je součástí procesu poskytování služby a tedy ovlivňuje její kvalitu. Organizace by se měly zaměřit na stanovení určitých pravidel chování zákazníků stejně jako na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Obě hlediska jsou důležitá pro vytvoření příznivého vztahu zákazník-zaměstnanec (Janečková, 2001).

1.12. **Marketing ve službách**

Bavíme-li se o marketingu ve službách, je třeba si nejprve pojem služby přiblížit. Mezi služby řadíme následující odvětví národního hospodářství: dopravu, obchod, zdravotnictví, školství, kulturu, spoje a komunikace a mnohé další. Služby poskytují především přínosy nehmotné povahy (Foret, 2001; Vašítková, 2008).

Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současného světa. V posledních desetiletích 20. století byly USA právem nazývány ekonomy „společností služeb“. Dnes v této oblasti (v USA) pracuje 75% ekonomicky aktivního obyvatelstva, na tvorbě HDP se služby podílejí 70%. Nové pracovní příležitosti zde vznikají především ve službách (i v podnicích s hmotnou produkcí hrají služby stále větší a větší roli) (Foret, 2001).

Služby se od hmotných výrobků liší tzv. „čtyřmi I- zkráceně 4I“ (v češtině by to byla spíše „4N“ (Foret, 2001):

- *„nehmotnost (intangibility) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo jako dopravní prostředek), avšak vlastní podstata služby (přeprava z místa na místo) zůstává nehmotná,*
- *nestálost (incousistency) – realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici),*
- *neoddělitelnost (inseparability) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,*
- *neskladovatelnost (inventory) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (odlet letadla), obvykle „zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka, ovšem čím bude čekací doba kratší, tím bude radši“ (Foret, 2001, s. 137).*

a) Kvalita služeb

Pro odlišení od konkurence je kvalitnější služba nezbytná. Této problematice se věnuje v poslední době velká pozornost i ze strany teorie i praxe (Foret, 2002).

V knize Manažment a marketing v trhových službách od Michalové se kvalita služeb vymezuje následujícími deseti položkami:

- *„spolehlivost – jako schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně,*
- *vnímavost – schopnost reagovat rychle, iniciativně a tvořivě na přání a potřeby zákazníků,*
- *kompetentnost – uplatnění požadovaných schopností, znalostí a zručností k bezchybnému poskytnutí služby,*
- *zdvořilost – kultivovanost, ohleduplnost, vstřícnost, pozornost, uctivost a srdečnost v přístupu k zákazníkům,*
- *důvěryhodnost – loajalita vůči zákazníkům, hodnověrnost a upřímnost,*
- *bezpečnost, jistota – poskytování služby nesmí představovat pro zákazníka nejistotu, riziko či nebezpečí, případně musí být o možném riziku předem pravdivě informován,*

- *přístupnost – snadná dostupnost na vhodném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou,*
- *hmatatelnost, materiálnost – úroveň fyzického vybavení, technického zařízení pro poskytnutí služby,*
- *komunikativnost – schopnost přesně a srozumitelně popsat službu, pohotově a rychle ji poskytnout,*
- *pochopení zákazníka – poznat zákazníka a jeho problémy, poskytnout mu individuální pozornost“ (Michalová, 1999, s. 46 – 47).*

1.13. Segmentace trhu služeb

Obecně je segmentace trhu jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Konkrétně v oblasti služeb je však tato koncepce spíše zanedbávána a podceňována. Služby jsou nabízeny bez zaměření na specifické potřeby či segmenty. Rovněž strategie „Počkej a uvidíš“ je v souvislosti s přitáhnutím zájmu zákazníka (tedy „přijde sám nebo vůbec“) velmi nevhodná (Payne, 1996).

Segmentace, jak již název napovídá, rozděluje heterogenní trh do homogenních skupin. U homogenních skupin snáze uplatníme cílenou nabídku a specifický marketingový mix. Cílem segmentace je tedy efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loajalita. K zajištění souladu mezi nabídkou a potřebami jednotlivých cílových skupin slouží tržní výzkum, jenž segmentaci předchází. Tento výzkum pomáhá vyhnout se následným chybám při aplikaci marketingu. Při dlouhodobém plánování marketingových aktivit je nezbytná průběžná analýza specifických tržních segmentů. Rozvoj nových služeb a produktů pak vychází ze znalosti specifických požadavků jednotlivých trhů (Vašítková, 2008; Payne, 1996).

a) Definice cílového trhu

Určení skupiny zákazníků, kterým chce firma nabídnout své služby se nazývá „definice cílového trhu. Postup může být následující: nejprve definujeme širší skupinu, kterou dále segmentujeme (Payne, 1996).

b) Umisťování a diferenciacie služeb

Pro identifikaci a zdůraznění výjimečné vlastnosti produktu slouží „jedinečnost nabídky“. Jedinečné parametry produktu, které jsou výsledkem technologického pokroku, jsou však většinou krátkodobé, protože mohou být snadno napodobovány. Jednou z reakcí na konkurenční napodobování může být důraznější propagace image produktu (jako příklad uveďme společnosti Ogilvy a Mather). Tato reakce se postupně stala základním prostředkem konkurenční diferenciacie. Pro podnikatele je však od dob rozmachu reklamy (60.léta 20.století) těžší a těžší odlišit svůj image od ostatních (Payne, 1996).

„Cílem umisťování je tedy odlišení a jeho využití pro dosažení výhodné pozice podniku a jeho produktů či služeb v daném tržním segmentu. Diferencovat můžeme buď na základě subjektivních kritérií, která zahrnují image a komunikaci, nebo na základě objektivních kritérií, kam patří ostatní prvky marketingového mixu, například produkt, procesy, lidský faktor, služba zákazníkovi atd.“ (Payne, 1996, s. 102).

Každý podnik (resp. jeho zboží a služby) jsou určitým způsobem „zapsány“ v povědomí zákazníka, tedy je umisťování zajímavou příležitostí pro odlišení služeb. Umístění podniku v mysli zákazníka velmi ovlivňuje rozhodnutí o nákupu jeho zboží. Pozice mohou být naplánovány v rámci marketingové strategie a pak komunikovány cílovému trhu nebo se vyvíjejí samovolně v průběhu času. Cílem plánovitého umisťování je tedy dosáhnout žádoucí pozice v povědomí zákazníka a diferencovat své služby od služeb konkurence. Firma pro své odlišení musí zvolit ty vlastnosti služeb, které zákazník považuje za důležité a na nichž závisí jeho rozhodnutí o nákupu (Payne, 1996).

c) Význam umisťování

„Umisťování zahrnuje zavádění nových značek na trh, tak změnu pozice stávajících produktů. Zajišťuje diferenciaci produktů služeb a hlídá jejich jedinečnost. Aby podnik maximalizoval svůj potenciál, měl by se umístit ve svých základních tržních segmentech, kde bude objektivně nebo subjektivně diferencován od nabídky konkurence. Umisťování vyhledává dosud neobsazené pozice a tím pomáhá identifikovat nové tržní příležitosti. Ovlivňuje jak vývoj nových, tak změnu stávajících produktů. Umisťování dále umožňuje předvídat chování konkurence a včas na ně reagovat. Koncepce umisťování je často

pojata na úrovni produktu, ačkoliv její principy jsou platné i na podnikové a odvětvové úrovni. Umísťování, které motivuje cílové trhy k nákupu produktu je základem marketingové strategie a určuje výběr vhodného marketingového mixu“ (Payne, 1996, s. 126).

2. Analytická část

2.1. Základní údaje o společnosti

Živnost Radima Horenského je v Kroměříži a v jeho nejbližším okolí dobře známá. Provozovnu má od roku 1996 stále na stejném místě. Hlavní činností živnosti je poskytování masérských a regeneračních služeb.

V tabulce lze nalézt informace zapsané v obchodním rejstříku.

Datum vzniku:	21. 5. 1996
Obchodní firma:	Radim Horenský
Podnikatel:	Radim Horenský
Sídlo:	Kroměříž, Oskol 277/12, PSČ 76701
Identifikační číslo:	63457920
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE:	Činnosti pro osobní a fyzickou pohodu Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení Účetnické a auditorské činnosti; daňové poradenství Reklamní činnosti Ostatní vzdělávání Sportovní činnosti
Institucionální sektor:	Ostatní osoby samostatně výdělečně činné

Tabulka 1: Základní údaje o živnosti

Zdroj: (Penize.cz, © 2000 – 2013)

Na obrázku číslo 4 je zobrazeno logo provozovny živnosti Radima Horenského.



Obr. č. 4: Logo živnosti Radim

Zdroj: HORENSKÝ, R. Logo živnosti

2.2. Historie a současnost

Od roku 1995 byl pan Horenský zaměstnancem soukromé rehabilitační ambulance, současně od roku 1996 provozuje soukromou praxi a také od roku 2002 působí jako masér hokejového sportovního klubu v Kroměříži. V roce 2004 se rozhodl z důvodu narůstající klientely opustit rehabilitační ambulanci a plně se věnovat své soukromé praxi v prostorách budovy krytého plaveckého stadionu v Kroměříži (Radim Horenský, © 2010 a).

2.3. Marketingové mikroprostředí

a) Zaměstnanci (lidé)

Zaměstnanci živnosti Radim Horenský jsou pouze jako stálý zaměstnanec Radim Horenský a já, Libor Tesařík, zde pracuji na základě dohody o provedení práce. Nutnost dalšího zaměstnance vyplynula z navyšování počtu klientů a tedy prodlužování objednacích lhůt jednotlivých zákazníků, což samozřejmě má negativní dopad na zákazníka. Moje pracovní doba čítá obvykle 5-6 hodin týdně, což splňuje i podmínku dohody o provedení práce o vykonání 300hodin ročně.

Radim Horenský

Pan Radim Horenský započal svoji masérskou činnost v roce 1995 na základě certifikátu Masér pro sportovní a rekondiční masáže. Jak je již výše zmíněno, od roku 1995 byl zaměstnán v soukromé rehabilitační ambulanci. Podnikatelský duch pana Horenského ovšem ponoukl rozvíjet dále své pole působnosti a začít provozovat soukromou praxi. Tento nápad se podařilo uskutečnit v roce 1996, kdy zakládá vlastní soukromou provozovnu v Kroměříži v areálu krytého plaveckého stadionu. K jeho praxi s prací v tomto specializovaném oboru patří také dlouholetá pozice maséra kroměřížského hokejového sportovního klubu.

Práci v rehabilitační ambulanci ukončil v roce 2004 na základě rozhodnutí věnovat se více praxi soukromé. Jedná se o člověka velmi zkušeného, prozákaznický orientovaného, pro kterého je poskytování kvalitní a dostupné služby vším, nejen

živobytím. Po celou dobu své masérské činnosti se účastnil řady seminářů a školení, kde zdokonaloval své schopnosti a vědomosti. Rozšířil si tak pole nabízených služeb z původně klasické masáže do dalších specifitějších oblastí, jak bude popsáno v následujících kapitolách.

Radim Horenský vykoná přibližně 2885 masáží ročně, což je v přepočtu téměř 1600 pracovních hodin. Všechny tyto hodiny jsou odpracovány v pracovních dnech. Přibližně čtyři týdny ročně čerpá dovolenou. Pracovní doba je pružná, nicméně v průměru se denně pohybuje okolo 6,5-7,5hodiny rozdělených na dopoledne a odpoledne (Radim Horenský, © 2010 b).

Libor Tesařík

Já, Libor Tesařík, jsem zaměstnancem živnosti Radim Horenský od března roku 2012. Certifikát Masér pro sportovní a rekondiční masáže vlastním od roku 2010. Před navázáním dlouhodobého pracovního poměru jsem s panem Horenským již příležitostně v oboru spolupracoval.

Moje pracovní doba je přibližně 5-6 hodin týdně obvykle v jednom odpoledni pracovního dne. Pracovní poměr upravuje Dohoda o provedení práce, z čehož vyplývá omezení 300 odpracovaných hodin ročně.

Pod vedením pana Horenského jsem získal mnoho pracovních zkušeností a velmi zdokonalil své pracovní schopnosti. Největší přínos vidím v rozvoji do dalších druhů oblastí masáží z původně pouze klasické sportovní.

b) Zákazníci

Z důvodu vysoké časové náročnosti povolání maséra, se nevedou přesné statistiky. Veškerá pracovní doba je věnována zákazníkům i na úkor administrativy (ta je vykonávána v krátkých časech mezi jednotlivými masážemi). Veškerá data uvedená v této kapitole jsou tedy pouze odborné odhady.

Skladba zákazníků	
muži	40%
ženy	60%
sedavá zaměstnání	70%
jiné	30%
prevence	10%
akutní problém	25%
dlouhodobé problémy	65%

Tabulka 2: Skladba zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Poměr mužů a žen a je v zákaznické základně živnosti Radim Horenský velmi specifický. Obvykle ženy výrazně převažují (například až z 80%). Příčinu tohoto nepoměru vidím především v tom, že masérské služby v této provozovně jsou vykonávány muži a že velkou část klientely tvoří sportovci a že služeb této živnosti využívají velké průmyslové podniky, kde většinu zaměstnanců tvoří také muži.

Logickým se jeví poměr zákazníků vykonávajících sedavé zaměstnání oproti ostatním. Sedavá zaměstnání vyvolávají několik specifických problémů, kterým se právě masážemi dá předcházet nebo je řešit.

Zajímavým pohledem na věc je rozdělení z hlediska důvodů, proč zákazník chodí na masáž. Pro většinu je to způsob řešení dlouhodobých zdravotních problémů, ale nezanedbatelnou část tvoří i zákazníci vnímající tuto službu jako prevenci před zdravotními obtížemi. Zákazníci s akutními problémy netvoří základnu stálých zákazníků, jedná se o ojedinělé jednotlivé masáže.

Za zmínku též stojí, že s akutními zdravotními problémy nejčastěji přichází zákazníci se sedavým zaměstnáním nebo sportovci.

Z hlediska návštěvnosti jsou nejslabšími měsíci srpen a září. Je to dáno především tím, že v létě obecně je mnohem méně vykonaných masáží převážně z důvodu dovolených, jež zastupují pocitově tuto službu nebo si tuto službu dopřejí právě v rámci dovolené v jiném místě. Po dovolené se lidé cítí odpočatě a nemají tendence se objednat a nejsou-li objednaní, nemají tendenci přijít – tedy se tento problém přesouvá až do září. Velkou roli také hraje teplé počasí, v okamžiku, kdy se v září ochladí, rapidně se zvýší návštěvnost.

Dále v souvislosti s nabídkou produktů je vhodné zmínit, že některé produkty využívají z 90% spíše ženy. Je to dáno především tím, že ženy jsou otevřenější novým věcem, nebojí se experimentovat. Muži dávají přednost klasické masáži.

c) Dodavatelé

V této oblasti podnikání existuje mnoho dodavatelů, tedy je přetlak nabídky, je zde velká konkurence. Je velmi jednoduché nahradit jednoho dodavatele za jiného, máme velkou možnost výběru. Potřeby živnosti nejsou nijak náročně uskutečnitelné a splnitelné.

Výhradním dodavatelem v současnosti je Karel Hádek.

d) Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingovými zprostředkovateli jsou samotní zaměstnanci živnosti. Dále stojí za zmínku pracovníci z kosmetických odvětví, kterým je nabídnuta poskytovaná služba zdarma (konkrétně jedna masáž zdarma) a na oplátku oni umísťují do své provozovny propagační materiály této živnosti.

Nejdůležitějšími marketingovými zprostředkovateli jsou spokojení klienti.

e) Konkurence

Analýza stávající konkurence:

V současnosti se v Kroměříži a blízkém okolí nachází více než 15 masérských salónů. Jejich přesný počet je velmi těžké určit, neboť jich mnoho velmi rychle vzniká a také zaniká.

Zákazníci obvykle volí provozovnu podle místa bydliště či místní dostupnosti, velkou roli však hraje i doporučení. V blízkém okolí živnosti Radim Horenský se nenachází mnoho poskytovatelů masérských služeb.

V kroměřížské oblasti je však konkurentů několik, pokusím se je blíže co nejobjektivněji přiblížit.

- Eva Herodková

Místně nejbliže se nachází provozovna Evy Herodkové a tedy je z hlediska umístění provozovny největší konkurencí. Její nevýhodou je však, že nabízené služby poskytuje ona sama, a jakožto žena je tedy potenciálními zákazníky vnímána spíše negativně. Na trhu se vyskytuje poměrně krátkou dobu a i umístění provozovny do druhého nadzemního patra panelového domu se nejeví příliš šťastně.

- Ing. Vladimír Duda, DiS.

Místně je po provozovně Evy Herodkové nejbliže. Struktura nabídky se velmi podobá provozovně živnosti Radim Horenský, nicméně velkým rozdílem je, že se tento živnostník specializuje především na fyzioterapii a ambulantní rehabilitaci. Velkým plusem je velmi příjemné prostředí provozovny.

- Ivo Škrabal

Provozovna Iva Škrabala je konkurencí zejména v oblasti nabídky, jež se velmi podobá. Na trhu se pohybuje přibližně již 5 let. Velkým plusem je velká propagace, například v internetovém vyhledávači tohoto odvětví se objevuje na prvním místě. Cena je obvyklá, o něco vyšší než u živnosti Radima Horenského (pro jednorázové využití služby je cena stejná, pro stálé zákazníky již rozdílná). Zvláštním a tedy i nevýhodou se jeví, že potvrzení rezervace času výkonu služby předchází zaplacení. Velkou nevýhodou je jednoznačně umístění provozovny do prostor základní školy především z hlediska hluku.

- Jindřich Olišar

Provozovna s delší tradicí. Nešťastným se jeví umístění provozovny v odlehlé místní části Kroměříže několik kilometrů vzdálené. Prostředí rodinného domu a široká nabídka služeb včetně výběru masáže od muže či ženy je však velkým plusem.

- Zdeněk Novotný

Poněkud specifickou konkurencí je živnost Zdeňka Novotného. Jedná se o celorepublikově známého sportovního maséra, který ovšem své služby nenabízí primárně rezidentům Kroměřížska.

Analýza vstupu nových konkurentů:

Trh s poskytováním masérských a regeneračních služeb je velmi dynamický, mnoho subjektů velmi rychle vzniká i zaniká. Rychlý vznik je dán především finanční náročností, která není vysoká. Jedná se pouze o zařízení provozovny a získání živnostenského oprávnění (konkrétně jde o ohlašovací živnost vázanou). Noví poskytovatelé těchto služeb nejsou pro živnost Radim Horenský vyloženě konkurencí, neboť v této oblasti je velmi důležité dobré jméno provozovny i člověka a to v tak malém poli působnosti jako je město Kroměříž a blízké okolí trvá si vybudovat.

Analýza kupní síly odběratelů:

Kupní síla odběratelů není v převážné většině příliš vysoká – většinou se jedná o jednotlivce, kteří si nemohou diktovat cenu ani podmínky. Výjimku však tvoří například průmyslové podniky, které už mají možnost vyjednávání podmínek, vzhledem k velkému počtu odběratelů služby. Za zmínku stojí, že stávající cena služeb je nižší než průměr, takže k dalšímu nadstandartnímu snižování již obvykle nedochází.

Analýza smluvní síly dodavatelů:

Smluvní síla dodavatelů je velmi nízká. Nabídka trhu s produkty důležitými pro toto odvětví je velmi vysoká, dá se přímo hovořit o přetlaku nabídky. Dodavatele je velmi snadné změnit za jiného. Kvalita nabízených produktů je velmi srovnatelná.

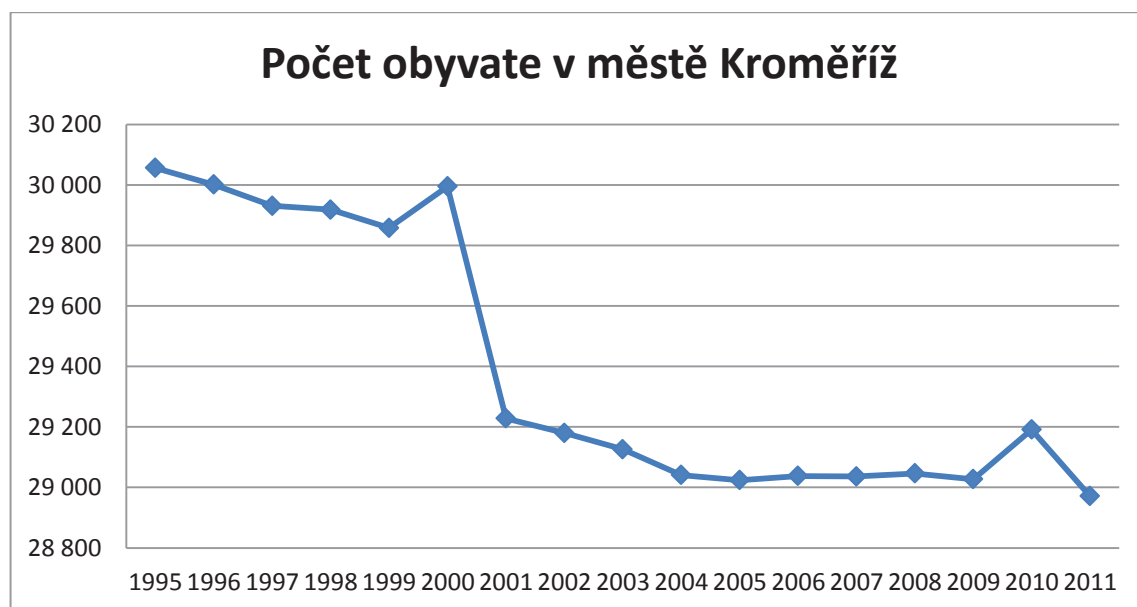
2.4. Marketingové makroprostředí

Vzhledem k povaze nabízených služeb je pro tuto živnost vnější prostředí velmi důležité. Dále rozeberu jednotlivé aspekty makroprostředí podrobněji.

a) Demografické prostředí

Demografie analyzuje velikost a tempo růstu populace v místní oblasti, dále věkovou a národnostní strukturu obyvatelstva, jeho postojů a chování a také očekávaných rozvojových trendů (Foret, 2001).

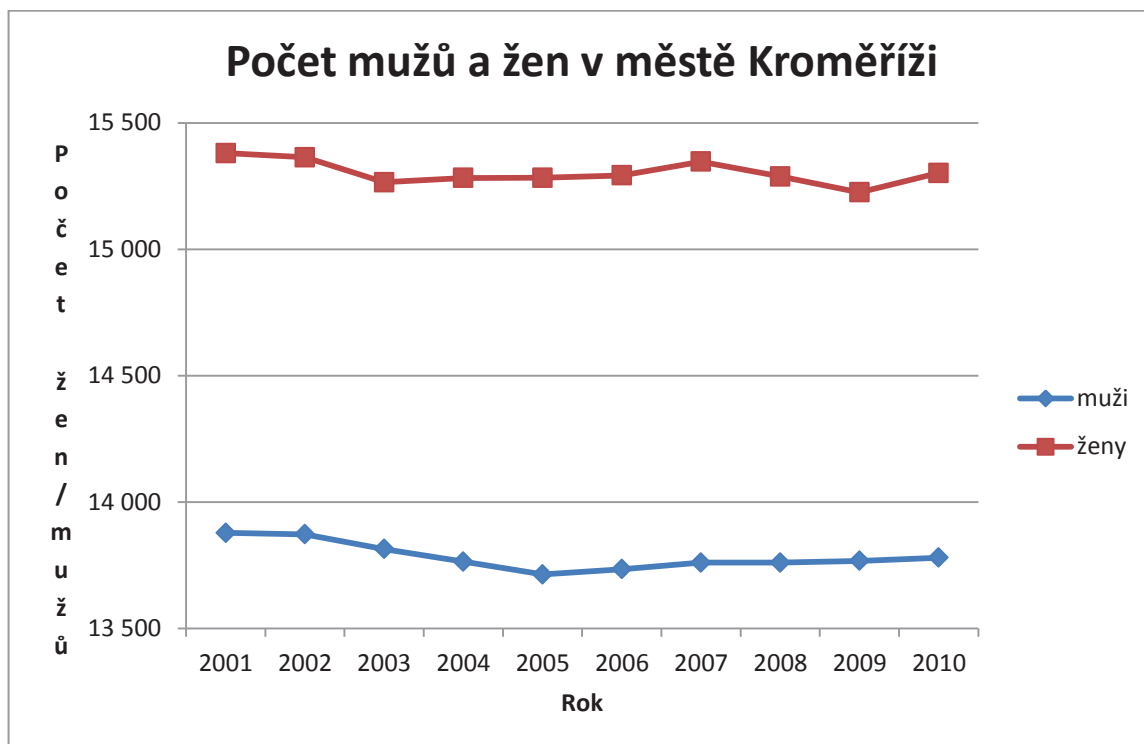
Vzhledem k osobnímu aspektu nabízené služby úzce svázané s místem vykonání služeb je demografický pohled na věc velmi důležitý. Zákazníci jsou především v produktivním věku a tak množství potenciálních zákazníků je vhodné sledovat



Graf 1: Počet obyvatel v městě Kroměříž v průběhu let

Zdroj: Český statistický úřad, ©2013, vlastní zpracování

Z grafu je vidět, že celkový počet obyvatel od roku 1995 (založení provozovny živnosti Radim Horenský) města Kroměříže klesá a i trend je nadále klesající.



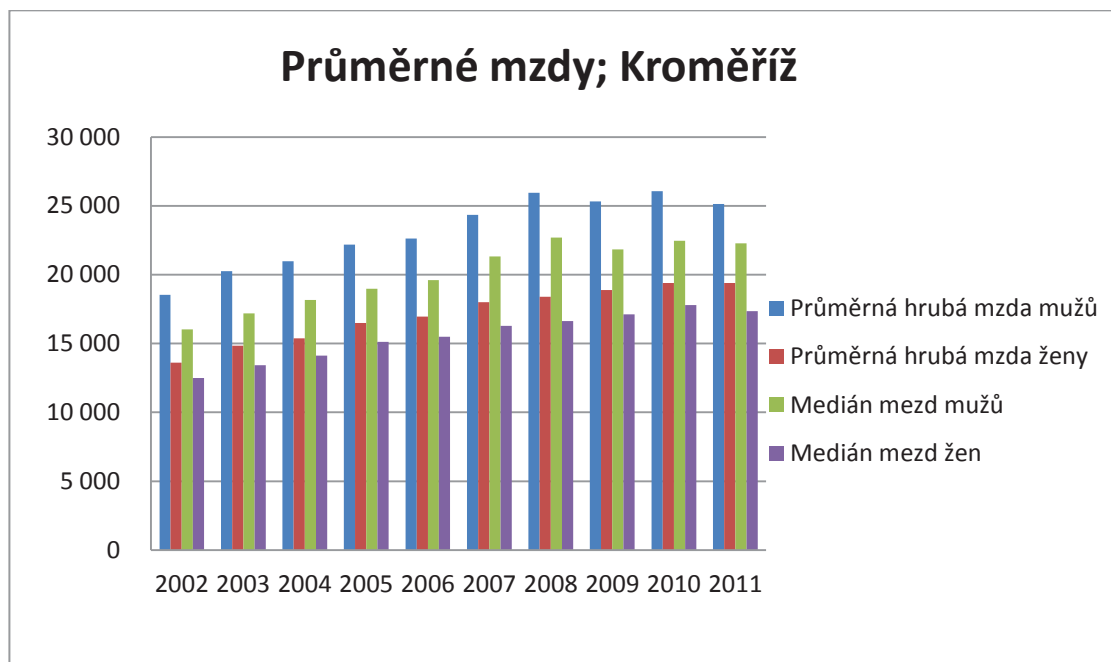
Graf 2: Stav obyvatel v městě Kroměříž

Zdroj: Český statistický úřad, ©2013, vlastní zpracování

Věková struktura obyvatelstva ukazuje počet mužů a žen spíše stagnuje a že množství lidí v produktivním věku je ve městě Kroměříž poměrně vysoké.

b) Ekonomické prostředí

Množství finančních prostředků jednotlivce určené k zajištění tělesné a duševní pohody (zprostředkované právě například službou nabízenou živností Radim Horenský) se odvíjí od celkového množství finančních prostředků, kterými jedinec disponuje. To je zase ovlivněno ekonomickým prostředím – například vývojem HDP, fází ekonomického cyklu, úrokovou sazbou, měnový kurzem, mírou nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost aj.



Graf 3: Průměrné mzdy v Kroměříži

Zdroj: Český statistický úřad, ©2013, vlastní zpracování

c) Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je v dnešní době velmi diskutovanou otázkou věci. V provozovně živnosti Radim Horenský jsou používány výhradně bio oleje a vůbec celkově ekologická zátěž není příliš vysoká.

d) Technologické prostředí

Ačkoliv se to na první pohled nezdá, technologické prostředí též velmi výrazně ovlivňuje tuto provozovnu. Technologickým prostředím jsou myšleny trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci (Synek a kol., 2002). Jedna technologické prostředí ovlivňuje výrazně ekonomické prostředí, jež je nejdůležitější pro tuto provozovnu a dále se podepisuje na mentalitě lidí, jež díky dostupné technologii je zvyklá na jistý komfort, který právě nabízená služba může dále prohlubovat (Foret, 2001).

e) Politické prostředí

Politické prostředí podobně jako technologické prostředí se výrazně podepisuje na ekonomickém prostředí a tedy je důležité. Politickým prostředím se rozumí politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí aj. Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Člověk, jenž se necítí dobře například právě díky politickým vlivům, sotva vyhledá nabízenou službu.

f) Kulturní prostředí

Spolu s ekonomickým prostředím je základem rozhodnutí využít nabízené služby. Jako u každé služby, zvláštní důraz je kladen na spotřební zvyky. Dále jsou zde rozhodujícími kulturní hodnoty, osobní image, chování žen a mužů a sbližování spotřebního chování.

2.5. Marketingový mix

V kapitole Marketingový mix se opřu o teorii a zásadu 4P tedy produkt, místo, cena a propagace.

a) Produkt

Produktem v živnosti Radim Horenský jsou masérské, regenerační a poradenské služby. Základní nabízenou položkou je masáž, ta se však dělí na několik typů a ty sami tvoří jednotlivé produkty. Do nabídky živnosti Radim Horenský patří: Klasická masáž celého těla, medová masáž, baňkování, čokoládová masáž, Natural Spa Wax, Dornova metoda, Breussova masáž a lymfatické masáže. Já, Libor Tesařík, jsem schopen provádět všechny masáže kromě Dornovy metody a lymfatické masáže.

O masáži

Masáže obecně jsou vnímány jako prostředek regeneraci celého těla, především svalů, cév, pokožky a kloubů. Dále posiluje psychickou stabilitu člověka, jeho pocit zdraví, čistoty a štěstí. Tohle jsou donedávna marketingově velmi podceňované aspekty – dříve byla masáž propagována jako způsob vyřešení zdravotních problémů, ale aspekt

duševní pohody byl podceňován. Originální filozofie masáže je opačná k medicínskému (rehabilitačnímu) pojetí: masáž by měla být prevencí, předcházet zdravotním problémům, ne je až řešit (Flandera, 2005; Sedmík, 2008).

Historie produktu

Masáž je známa již několik tisíc let, nepochybně již člověk v pravěku si rozhýbával a promáčkával namožené a pohmožděné svaly. Prvním konkrétním písemným dokladem o této činnosti je Ebersův papyrus ze starého Egypta, některými badateli datován až do doby 5000 let př. n. l. Masáž zde tehdy byla jedním z mnoha léčebných prostředků. Z Číny, tradiční bašty neinvazivních technik léčby, pochází přibližně z let 3700 let př. n. l. pojednání o použití masáží. Masáž zde byla vnímána jako běžná součást životního stylu. Kombinovala se nejčastěji s gymnastickými, energetickými a vitalizačními cvičeními. Babylóňané, Asyřané, Peršané a posléze Řekové a Římané zplna užívali léčebného, relaxačního a vitalizačního účinku masáží. Masážním prostředkem tehdy byly různé oleje s přídavkem jemného písku a pryskyřic z různých dřev, kořenů a plodů, jež měly účinek masáže zesílit. (Flandera, 2005; Sedmík, 2008).

Moderní masáž je datována do devatenáctého století. Její tvůrce Per Henrik Ling, původně misionář v Orientu, se na svých cestách seznámil se starobyrou masáží a jejími blahodárnými účinky v lázních, které navštěvoval. Ve Švédsku v roce 1813 založil školu masáže, kde vyučoval i léčebný tělocvik. Dnes existuje velké množství různých technik masáží, jak moderních, tak různých tradičních škol. Navíc na základě moderních poznatků a různých kombinací s tradičními postupy vznikají stále další nové školy a směry. (Flandera, 2005; Sedmík, 2008).

Význam produktu

Masáž je jednoznačně prostředkem regenerace fyzického i psychického stavu organismu. Slouží jako prevence i přijaté léčebné opatření při již probíhajících obtížích. Stále více a více se prosazují komerční masáže, jež jsou prostředkem relaxace člověka, ale jejich zdravotní přínos je diskutabilní. Fyzický přínos masáže spočívá v prokrvení a podpoře látkové výměny ve svalch, kloubech i celém těle a tedy rychlejšímu průběhu léčby míst, na něž je tento prostředek aplikován. Za zmínku též stojí následné ovlivnění centrálního nervového systému i vnitřních orgánů prostřednictvím reflexních oblouků a energetických drah (Flandera, 2005; Sedmík, 2008; Mumford, 2011).

V čem tedy zejména prospívá:

- Masáž stimuluje krevní oběh a urychluje vylučování odpadních látek z těla.
- Masáž posiluje odolnost vůči nemocem.
- Masáž podporuje lymfatický oběh a nervový systém.
- Masáž urychluje obnovu poškozených tkání.
- Masáž zmírňuje bolesti a napětí svalů.
- Masáž zvyšuje pružnost těla.
- Masáž urychluje hojení ran.
- Masáž působí proti stresu.
- Masáž podporuje pravidelný spánek.
- Masáž odstraňuje únavu, migrény a otoky (Flandera, 2005; Sedmík, 2008)

Kontraindikace je však u masáží také početná.

„Relativní kontraindikace

- *bronchiální astma*
- *srdeční selhávání*
- *hyperfunkce štítné žlázy*
- *nedostatečně léčený vysoký krevní tlak*
- *bolestivá nebo silná menstruace* “(Ševčík, © 2010)

„Absolutní kontraindikace:

- *zhoubné nádorové onemocnění*
- *horečka*
- *bakteriální infekce*
- *zánět podkoží (erysipel)*
- *akutní žilní onemocnění*
- *nejasná bolest břicha*
- *onemocnění jater a ledvin*
- *porucha srdeční činnosti*

- *zelený zákal*
- *patologické těhotenství* “(Ševčík, © 2010)

Klasická masáž

Klasická masáž, někdy takové nazývaná jako sportovní či léčebná masáž, asi nejvíce odpovídá vžitě představě o významu slova masáž. Jedná se o ustálený soubor masérských hmatů, kterým je působeno na svaly a částečně i klouby člověka. Cílem masáže svalů je uvolnit namáhané svalové partie, podpořit prokrvení a tím podpořit látkovou výměnu dané partie. Existuje masáž zad, šíje, břicha, hrudníku, horních a dolních končetin (Flandera, 2005).

Medová masáž

Medová masáž je specifická procedura, zaměřená spíše na detoxikaci těla. Terapeut speciálními hmaty dosáhne vysokého prokrvení. Medová masáž je celistvým ošetřením těla, ducha a duše (Harnish, 2002).

Baňkování

Princip baňkování je následující - pomocí podtlaku je dosaženo velmi výrazného prokrvení (Mumford, 2011).



Obr. č. 5: Baňkování
Zdroj: Vlastní zpracování

Čokoládová masáž

Jeden z komerčněji laděných produktů je čokoládová masáž. Čokoládová relaxační masáž je luxusní procedura, která uvolňuje namožené svalstvo, zregeneruje pokožku a navodí pocit štěstí. Čokoláda obsahuje mnoho důležitých prvků potřebných pro lidský organizmus, ke kterým mimo jiné patří vitamíny, aminokyseliny, minerály a antioxidanty (Mumford, 2011).

Natural Spa Wax

Za tímto komplikovaně znějícím obchodním názvem se skrývá zábal a masáž s přípravky ze včelích produktů. Díky kombinaci masážních technik, speciálních masážních prostředků a tepla, působí tato procedura velmi povzbudivě a harmonizačně (Interní materiály, živnost Radim Horenský) .

Dornova metoda

Dornova metoda je způsob terapie, která dokáže obrátle a klouby vrátit do jejich původní přirozené polohy. Metoda je bezbolestná. Počet aplikací Dornovy metody pro dosažení požadovaného stavu je individuální, již po dvou ošetřeních se může dostavit úleva. V těžkých případech se však požadovaný efekt může dostavit až za několik měsíců (Mumford, 2011).

Breussova masáž páteře

Na rozdíl od ostatních masáží se při ní masíruje přímo páteř, tudíž zaplňuje mezeru v nabídce produktů. Masáž je prováděna velmi pomalými a jemnými hmaty, proto ji vyhledávají především ženy (Mumford, 2011).

Lymfatická masáž

Lymfatický systém jako součást imunitního i informačního systému člověka je jedna z dalších obvyklých mezer (spolu s masáží páteře), jež bývají v nabídce masérských provozoven. Je to jeden z nejvhodnějších způsobů prevence zdravotních obtíží (Wittlinger, 2013).

Poskytovatel služby

Je-li nabízeným produktem služba a to především taková, jež vyžaduje osobní přístup, je poskytovatel této služby nezanedbatelným aspektem produktu.

Obecně je známo, že většina lidí upřednostňuje za poskytovatele klasické masáže muže.

Dobrý masér by měl velmi dobře znát řeč těla, být prozákaznický orientovaný, empatický a samozřejmě dokonale ovládat jednotlivé techniky. Množství zkušeností bývá rozhodujícím faktorem. Příjemný vzhled a vystupování nezbytností. Velký důraz je též kladen na kreativitu důležitou především v individuálním přístupu ke každému klientovi. Z výše vyjmenovaného je vidět, že dobrým masérem nemůže být každý a tedy je to snad nejdůležitější aspekt tohoto konkrétního produktu (Flandera, 2005).

Jádro produktu

Jádrem produktu je samotná masáž, která dodává zákazníkům pocit regenerace celého těla i mysli.

Reálným produkt

Reálným produktem je služba, která zahrnuje péči o zákazníka, tedy zahrnuje kvalitu poskytovatelů služby a dobré jméno podniku.

Rozšířený produkt

Rozšířeným produktem je možnost předplacení služby, poradenství prostřednictvím telefonu nebo elektronické pošty

Kvalita

V tomto odvětví je kvalita velmi subjektivně vnímána. Nejobektivnějším měřítkem je patrně množství stálých zákazníků. Na kvalitě jsou podepsány především schopnosti a zkušenosti maséra a dále struktura nabídky služeb, jež by měla být široká.

Značka

Dobré jméno podniku je vždy rozhodující, ať již jsou nabízeny služby nebo statky. Dobré jméno se vytváří po mnoho let a zákazník se zcela jistě raději obrátí na tradiční a zavedenou provozovnu, jež slibuje jistou úroveň služeb než na něco zcela nového.

b) Cena

Ceny za služby nabízené živností Radim Horenský jsou mírně pod průměrem. Ne však příliš výrazně. Silné konkurenční prostředí tuto cenu velmi ovlivňuje.

Průměrný výnos z jedné půlhodinové masáže je 185 Kč a provozní náklady bez mzdových tvoří 40% této částky.

Stálým zákazníkům je poskytována sleva ve výši 15% na jakýkoliv druh poskytované

služby.

Malou speciální cenovou skupinou jsou věrní stálí zákazníci prakticky již od vzniku živnosti, pro které je cena klasické masáže 150,- Kč za 1/2 hod.

Natural SPA Wax	Doba	Cena
Bio voskový zábal v kombinaci s masáží a tepelnou terapií v té nejčistší a přirozené formě	1 hod. + zábal	550,- Kč

Tabulka 3: Ceník - Natural Spa Wax

Zdroj: (Radim Horenský, © 2010 c)

Masáže:	Předpokládaný čas procedury	Cena
Záda + šíje klasická masáž	do 1/2 hod.	200,- Kč
+ termozábal (nosič tepla 28x38cm)	+ 1/2 hod.	+40,- Kč
+ rašelinový zábal (rašelinová rouška + nosič tepla 28x38cm)	+ 1/2 hod.	+60,- Kč
Dolní končetiny (obě nohy) klasická masáž	do 1 hod.	400,- Kč
Horní končetiny (obě ruce) klasická masáž	do 1/2 hod.	200,- Kč
Celotělová klasická masáž - záda+šíje, dolní končetiny, horní končetiny	do 90 min.	600,- Kč
Čokoládová masáž záda + šíje	do 1 hod.	250,- Kč
Čokoládová masáž celotělová (záda, šíje, ruce, nohy)	do 90 min.	660,- Kč
Medová detoxikační masáž zad	do 1/2 hod.	250,- Kč
Medová detoxikační masáž zad (více nanesení medu)	do 1 hod.	440,- Kč
Breussova masáž - speciální masáž v oblasti páteře třezalkovým olejem, dále "zábal" hedvábným papírem	do 45 min.	250,- Kč

Dornova technika - Breussova masáž+uvolňovací technika Dorna (úprava "délky" končetin, uvolnění SI, páteře...)	do 1 hod.	450,- Kč
---	-----------	----------

Tabulka 4: Ceník masáží
(Radim Horenský, © 2010 c)

Na výše uvedené služby z kategorie MASÁŽE je pravidelným a stálým klientům poskytována sleva ve výši 10% z ceny.

Terapie při potížích:	Doba	Cena
Zhodnocení zdrav. stavu, následné protažení, masáž, instruktáž k domácímu cvičení...	do 1 hod.	400,- Kč

Tabulka 5: Ceník - Terapie při potížích
(Radim Horenský, © 2010 c)

Lymfatické masáže:	Doba	Cena
Lymfodrenáž horních končetin - ošetření příslušných uzlin, krku zepředu, obou HK	do 1 hod.	440,- Kč
Lymfodrenáž dolních končetin - ošetření příslušných uzlin, krku zepředu, obou DK	do 1 a 1/2 hod.	660,- Kč
Lymfodrenáž obličeje - ošetření krku zepředu, krku zezadu a obličeje	do 1 hod..	440,- Kč
Doplátky k ostatním sestavám:		
Ošetření břicha k sestavě DKK	+ 15 min.	110,- Kč
Ošetření beder k sestavě DKK	+ 15 min.	110,- Kč
Ošetření zad k sestavě DKK	+ 15 min.	110,- Kč
Ošetření hrudníku k sestavě HKK	+ 15 min.	110,- Kč

Ošetření krku zezadu k sestavě HKK nebo obličej	+ 15 min.	110,- Kč
Lymfatická masáž celotělová - ošetření příslušných uzlin, krku zepředu, HKK, hrudník, DKK zepředu, DKK zezadu, bedra, krk zezadu, záda, břicho, obličej	do 3 a 1/2hod.	1540,- Kč

Tabulka 6: Ceník - Lymfatické masáže
(Radim Horenský, © 2010 c)

c) Místo

Výběr umístění provozovny byl velmi omezen dostupnými prostorami. Logickým se vzhledem k povaze nabízených služeb zdálo umístění v blízkosti sportovních zařízení a sídliště. Relativně dobré umístění provozovny je však kompenzováno ne příliš ideálním vzhledem a uspořádáním vnitřních prostor.

Distribučních kanálů má společnost hned několik. Je to především možnost objednání přes telefon, elektronickou poštu nebo osobně a také možnost platit v hotovosti nebo formou permanentky.

d) Propagace

Oblast propagace této živnosti není příliš rozvinutá. Za zmínku stojí pouze rozmístění letáků v kosmetických salónech (na oplátku za zdarma poskytnutou masáž). Na společenských akcích, například plesech, bývá umístěn do tomboly poukaz na masáže. Pracovníkům kosmetických salónů jsou poskytovány masáže. Stálým a důležitým klientům se dostává o Vánocích pozornosti ve formě darů. Samozřejmostí je osobní prodej.

2.6. Segmentace

Segmentace je v současnosti řešena pouze podnikatelským cítem Radima Horenského. Podvědomě jsou jiným lidem nabízeny jiné produkty, ovšem pouze při osobním styku. Například propagace segmentaci nepodléhá vůbec.

2.7. SWOT analýza

Silnou stránkou firmy je jednoznačně široká nabídka služeb, ze kterých si mohou vybrat všichni potenciální i stávající zákazníci. Dále je to vysoká kvalifikace, zkušenost a příjemné vystupování masérů, především pana Horenského. Široká základna stálých zákazníků zase tvoří velmi dobré vyhlídky pro budoucí ziskovost firmy. Za nejvýraznější silnou stránku firmy považují nízkou cenu nabízených služeb, která v okolí, z hlediska porovnání kvality a ceny, nemá konkurenci.

Za slabou stránku bych označil současnou adresu provozovny, jelikož je umístěna spíše na okraji města Kroměříž. Avšak vzhledem k tomu, že se v těsné blízkosti nachází plavecký stadion, městské sídliště a další sportovní areály, nejedná se o příliš slabou stránku. Další, patrně nejslabší stránkou podniku jsou samotné pronajaté prostory, které z estetického hlediska nejsou nejvhodnější: například nevzhledný strop, špatně zvolený druh osvětlení apod. Možná trochu nečekanou slabou stránkou je příliš velké množství zákazníků, které se začíná negativně projevovat na kvalitě nabízené služby – především dlouhé objednací lhůty.

Vzhledem k tomu, že stále existuje určité procento lidí, kteří o této firmě ještě neslyšeli, příležitostí je rozšíření povědomí a dobrého jména v Kroměříži a okolí. Realizací této příležitosti je získání větší základny stálých zákazníků, jelikož ti přináší relativně jistý příslib zisku i v budoucích obdobích a nejvíce rozšiřují dobré jméno firmy. Dále za příležitost pokládám rekonstrukci stávajících prostor. Relokaci neshledávám úplně vhodnou příležitostí, jelikož jsou lidé již navyklí, že je podnik umístěn v této lokalitě a v obecném povědomí si snadněji vybaví firmu spíše podle jejího stálého umístění.

Hrozbou je konkurence, jelikož tato oblast služeb je prostředí velmi vhodné pro růst konkurence. Hrozbou je také dlouhá objednací lhůta, která může zákazníky ovlivnit v rozhodnutí přejít ke konkurenci. Neustálou hrozbou je změna podmínek nájmu využívaných prostor, především ceny nájmu.

3. Vlastní návrhy řešení

V návrhové části je vycházeno z předchozí analytické části a provedených analýz. Návrhy jsou stanoveny tak, aby napomohli zlepšit stávající situaci živnosti Radim Horenský.

3.1. Marketingové mikroprostředí

a) Zaměstnanci (lidé)

Přijetí dalšího nového zaměstnance, jenž by byl dostatečně loajální, schopný a dlouhodobě perspektivní by dovolilo rozšířit klientelu, nabídku služeb a zkvalitnilo nabízené služby díky možnosti výběru maséra. Nově přichozí klienty by bylo možné převést na nového zaměstnance a tak zkrátit objednávací lhůtu služby osobně pana Horenského. Náplní práce nově přijatého maséra by bylo ze začátku vykonávání jednodušších masáží například klasická masáž, Breussova masáž, čokoládová masáž, Natural Spa Wax. Postupem času bych ale doporučoval, aby bylo zajištěno zlepšování provádění masáží a zvyšování jejich počtu, které by bylo zajištěno buď kurzy, či naučením od pana Horenského. V tomto období je tato činnost vykonávaná mnou, Liborem Tesaříkem, avšak jsem pro pana Horenského dlouhodobě neperspektivní, jelikož v případě vystudování vysoké školy budu mít možnost perspektivnějšího zaměstnání a pro mne více naplňujícího než oblast masérských a rekondičních služeb. Dále je má neperspektivnost dána časovou vyčíleností, které omezuje mé postupné začleňování do provozu ve větším rozsahu, než je v současné době.

U nového zaměstnance bych doporučil, aby byl nejprve zaměstnán na dohodu o provedení práce a až v případě, že by se dlouhodobě osvědčil, by bylo možné podepsat klasickou pracovní smlouvu.

V níže přiložených tabulkách je zpracována kalkulace pro přijetí dalšího zaměstnance na dohodu o provedení práce. Bráno je postupné zavedení tohoto zaměstnance do provozu a tedy postupné zvyšování pracovního vytížení v souvislosti s vytvářením jeho vlastní klientely. Předpokládá se postupný nárůst klientely u nově přijatého maséra, kdy první měsíc by pracoval pouze jeden den v týdnu. Druhý měsíc 2 dny v týdnu, třetí a čtvrtý měsíc 3 dny v týdnu. Doporučuji ze začátku nižší mzdu, tj. 80 Kč za hodinu a

v případě podepsání pracovní smlouvy navýšení hodinové mzdy na 110 Kč, což je zahrnuto v kalkulaci.

Jelikož lze v rámci dohody o provedení práce odpracovat pouze 300 hodin ročně, je v kolonce počet zbývajících hodin uveden rozdíl 300 hodin a odpracovaných hodin. Měsíční odměna je vypočítána s údajem 30 odpracovaných hodin (pět pracovních dnů po šesti hodinách). Sleva na dani je uváděná pouze sleva na poplatníka bez dalších slev.

Podepsané prohlášení					
	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
Měsíční odměna	2 400,00 Kč	3 840,00 Kč	5 760,00 Kč	7 200,00 Kč	4 800,00 Kč
Druh daně	zálohová	zálohová	zálohová	zálohová	zálohová
Daň	360,00 Kč	576,00 Kč	864,00 Kč	1 080,00 Kč	720,00 Kč
Sleva na dani	2 070 Kč	2 070 Kč	2 070 Kč	2 070 Kč	2 070 Kč
Daň po slevě	0	0	0	0	0
Čistá odměna	2 400,00 Kč	3 840,00 Kč	5 760,00 Kč	7 200,00 Kč	4 800,00 Kč
Počet zbývajících hodin	270	222	150	60	0

Tabulka 7: Propočet měsíční odměny zaměstnance

Zdroj: Vlastní zpracování

Nepodepsané prohlášení					
	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
Měsíční odměna	2 400,00 Kč	3 840,00 Kč	5 760,00 Kč	7 200,00 Kč	4 800,00 Kč
Druh daně	srážková	srážková	zálohová	zálohová	srážková
Daň	360,00 Kč	576,00 Kč	864,00 Kč	1 080,00 Kč	720,00 Kč
Sleva na dani	0	0	0	0	0
Daň po slevě	360,00 Kč	576,00 Kč	864,00 Kč	1 080,00 Kč	720,00 Kč
Čistá odměna	2 040,00 Kč	3 264,00 Kč	4 896,00 Kč	6 120,00 Kč	4 080,00 Kč
Počet zbývajících hodin	270	222	150	60	0

Tabulka 8: Propočet měsíční odměny zaměstnance

Zdroj: Vlastní zpracování

V další tabulce je uvedena kalkulace mzdy zaměstnance zaměstnaného v trvalém pracovním poměru.

Trvalý pracovní poměr				
	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Hrubá mzda	8 800,00 Kč	10 000,00 Kč	11 000,00 Kč	11 500,00 Kč
Základ daně	11 800,00 Kč	13 400,00 Kč	14 800,00 Kč	15 500,00 Kč
Daň před slevami	1 770,00 Kč	2 010,00 Kč	2 220,00 Kč	2 325,00 Kč
Daňová sleva	2 070,00 Kč	2 070,00 Kč	2 070,00 Kč	2 071,00 Kč
Daň po slevách/bonus	0	0	150,00 Kč	254,00 Kč
Pojistné hrazené zaměstnancem	968,00 Kč	1 100,00 Kč	1 210,00 Kč	1 265,00 Kč
Čistý příjem	7 832,00 Kč	8 900,00 Kč	9 640,00 Kč	9 981,00 Kč

Tabulka 9: Propočet mzdy zaměstnance

Zdroj: Vlastní zpracování

Nemyslím si, že je nereálné, najít člověka, který by byl ochoten přistoupit na tyto podmínky, jelikož ve Zlínském kraji je vysoká nezaměstnanost a tato práce dává příslib nadprůměrných měsíčních výdělků.

Varianta s jedním masérem		
Počet odpracovaných hodin		1369
Příjmy		514 513,00 Kč
Mzdové náklady	273 881,00 Kč	
Nájem a energie	16 209,00 Kč	
Praní ručníků	6 622,00 Kč	
Oleje a přípravky	10 169,00 Kč	
Odpisy	34 916,00 Kč	
Výdaje		341 797,00 Kč
Zisk		172 716,00 Kč

Tabulka 10: Kalkulace varianty s jedním masérem podle roku 2012

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce varianty s jedním masérem je zpracována kalkulace ročního obratu živnosti Radim Horenský při výkonu práce pouze jedním zaměstnancem (tedy osobně panem Horenským). V dále přiložené tabulce se již zabývám variantou s nově přijatým zaměstnancem pracujícím od dubna, jak bylo zpracováno ve výše zmíněných tabulkách, tedy 300 hodin odpracovaných v měsících dubnu až srpnu na dohodu o provedení práce a dále přijetí na trvalý pracovní poměr.

Varianta s dvěma maséry		
Počet odpracovaných hodin		1958
Příjmy		735 878,00 Kč
Mzdové náklady	349 181,00 Kč	
Nájem a energie	16 209,00 Kč	
Praní ručníků	7 998,00 Kč	
Oleje a přípravky	12 438,00 Kč	
Odpisy	34 916,00 Kč	
Výdaje		410 742,00 Kč
Zisk		325 136,00 Kč

Tabulka 11: Kalkulace varianty se dvěma maséry podle roku 2012

Zdroj: Vlastní zpracování

b) Zákazníci

V oblasti zákazníků se jeví logickým rozšiřovat nadále klientelu, nicméně v současnosti by se to vzhledem k již dlouhým objednacím lhůtám (čas pana Horenského je využit

prakticky na 100%) mohlo negativně promítnout na kvalitě nabízené služby. V případě přijetí dalšího zaměstnance by bylo vhodné oslovit další klienty, například sportovní kluby, podniky apod.

c) Dodavatelé

V otázce dodavatelů si živnost Radim Horenský prostřednictvím osoby pana Horenského dlouhodobě vede velmi dobře, s dodavatelem je spokojen a dokonce s ním úzce spolupracuje při vývoji nových přípravků.

d) Marketingoví zprostředkovatelé

Doporučuji více využívat již zavedené protislužby kosmetických pracovníků a mírně upravit strategii – nabízet jejich prostřednictvím dražší produkty, například Nature SPA Wax nebo jejich prostřednictvím informovat o slevových akcích. Dále doporučuji udržovat s těmito pracovníky velmi vřelé vztahy, neboť oni jsou velmi vlivnými osobami při komunikaci se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem.

3.2. Marketingové makroprostředí

a) Demografické prostředí

Občasný průzkum demografického složení města Kroměříže za účelem zjištění, jak a jestli se mění především věková struktura obyvatel, tedy potenciálních zákazníků, by mohl ovlivnit další nejen marketingová rozhodnutí ohledně živnosti Radim Horenský. Jelikož má demografické prostředí dlouhodobě stejný trend, doporučuji, aby k analýze docházelo přibližně jednou za 3 – 5 let.

b) Ekonomické prostředí

Při změně ekonomické síly stávajících i potenciálních zákazníků je možné uvažovat o ceně produktu. Především doporučuji nebát se zdražit ve vhodné chvíli.

c) Politické prostředí

Politicko-ekonomickým aspektem je dohlídání legislativy a jejích možných důsledků. Například zda by nebylo vhodnější založit obchodní společnost.

3.3. Marketingový mix

a) Produkt

Oceňuji, že je nabízeno velké množství služeb, především léty ověřených a kvalitních. Maséři se neustále zdokonalují, v tom by se nemělo ustávat. Za poslední rok byla nabídka rozšířena o proceduru Nature SPA Wax. Na základě této dobré zkušenosti s dražším, luxusnějším produktem, doporučuji další rozšíření o dražší produkty, jež přináší zisk podniku, ale jsou z hlediska nákladů nenáročné a přesto luxusní, které zatím v nabídce chybí. Například bych doporučil „horkou bylinnou masáž“ s cenou 700 Kč za hodinu masáže.

Horkou bylinnou masáž doporučuji zavést, jelikož v okolí Kroměříže není nikde nabízena. Jedná se o nově známý druh masáže v okolí, která zaujme část stálé klientely a přiláká nové lidi. Z důvodu vyšší výnosnosti této masáže se docílí vyšší ziskovosti živnosti. Mezi hlavní vlastnosti produktu patří antistresové účinky, které jsou podporovány výběrem bylin a celkového uvolnění těla. Jedná se především o luxusní masáž, která by měla vyvolat dojem výjimečnosti.

Bylinná masáž

Bylinná masáž spočívá v kombinaci tradiční thajské masáže s přikládáním hřejivých bylinných váčků na tělesná energetická centra. Thajská bylinná masáž působením na akupresurní body tělo uvolní, odstraní ztuhlost svalů a kloubů a rozproudí v těle přirozený krevní oběh. Díky horkým bylinám se unavené tělo prohřeje a uvolní, čímž dochází k rychlé úlevě od bolesti a stresu (Mumford, 2011).

Počáteční náklady	Cena [Kč]
Přípravný kurz	5500
Bylinné měšce	5040
Tisk letáků (nové ceníky, promo letáky)	1250
Celkem	11790

Tabulka 12: Počáteční náklady na bylinnou masáž

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na jednu hodinovou bylinnou masáž	Cena [Kč]
Byliny	60
Celkové náklady na hodinu masáže	301
Celkem	361

Tabulka 13: Náklady na jednu hodinovou bylinnou masáž

Zdroj: Vlastní zpracování

Odhad průměrného počtu bylinných masáží za týden	1
Výnos za týden [Kč]	700
Náklady za týden [Kč]	181
Týdenní zisk [Kč]	519
Počet odpracovaných týdnů za rok	46
Výnos za rok [Kč]	32200
Náklady za rok [Kč]	8326
Roční zisk [Kč]	23874

Kalkulace návratnosti zavedení bylinné masáže do nabídky

Zdroj: Vlastní zpracování

Výnos [Kč]	400
Náklady [Kč]	260
Zisk [Kč]	140
Výnos za rok [Kč]	18400
Náklady za rok [Kč]	11960
Roční zisk [Kč]	6440
Rozdíl u bylinné masáže[Kč]	9154

Ve výše přiložených tabulkách jsou propočítány počáteční náklady na zavedení bylinné masáže, které zahrnují přípravný kurz pro jednoho maséra vykonávajícího tuto masáž, pořizovací cenu bylinných měšců k provádění masáží a cenu tisku propagačních materiálů k tomuto novému produktu. Dále jsou uvedeny náklady na provedení jedné hodinové bylinné masáže.

V dalších tabulkách se zabývám kalkulací zisku při provedení průměrně jedné bylinné masáže za týden po dobu jednoho roku a návratností při provádění jedné bylinné masáže namísto klasické masáže. Z rozdílu 9154,- je zřejmé, že vynaložené prostředky na zavedení bylinné masáže se vrátí již během druhého roku.

b) Cena

Vzhledem k velmi nízké ceně oproti průměru danému konkurencí doporučuji zdražit. V průběhu jednoho kalendářního roku by bylo vhodné zdražit tak, aby se výnos z jedné odpracované půlhodiny (nejčastější rozsah návštěvy klienta) dostal minimálně na částku 190 Kč a to pro každého včetně stálých zákazníků nebo exkluzivní skupiny věrných stálých zákazníků. Vzhledem k silné převaze poptávky nevidím problém v odlivu klientely.

Dále v oblasti ceny doporučuji rozvinout slevové akce a to zejména na slabé z hlediska návštěvnosti měsíce srpen a září. Konkrétně si to představuji jako zlevnění sortimentu služeb, především luxusnějších masáží jako je Nature SPA Wax. Zákazníci zkusí něco nového než je jen klasická masáž a zvýší se šance, že tento experiment ještě v průběhu roku, již za normální cenu, zopakují. Slevové akce se však nemusí vztahovat jen na slabé měsíce. Nechť je příkladem sleva na medovou detoxikační masáž v měsíci dubnu, kdy většinu populace trápí „jarní deprese a únava“.

Zde si nemyslím, že by bylo nutné dělat kalkulaci, jelikož při zvýšení ceny se nedá očekávat úbytek odpracovaných hodin a v měsících, které jsou slabší, by se tato situace dala řešit podporou prodeje formou například slevových akcí. Tudíž by zvýšení ceny vedlo přímo k vyšším ziskům úměrně přiměřenému zdražení.

Do oblasti ceny produktu bych též zařadil problematiku ztráty v případě nedostavení se klienta. Dle odborného odhadu se týdně bez předchozí omluvy nedostaví 2 lidé. To je čistá finanční ztráta 400 Kč/týden, jelikož zaměstnanec tento čas musí strávit na místě, nemá jistotu, že se zákazník opravdu nedostaví. Bylo by velmi vhodné, aby došlo k převedení všech stálých i méně pravidelných klientů k permanentkám, aby bylo možné penalizovat klienty, kteří se nedostaví bez předchozí omluvy, což je nejen z finanční stránky negativní, ale taktéž z důvodu vysoké obsazenosti termínů.

V případě předplacení permanentky na více než 1500,- bych doporučil slevu pro stálého zákazníka o 10% dle aktuálního ceníku.

c) Místo

Místo je z estetického hlediska patrně největším negativem a nedostatkem provozovny živnosti Radim Horenský. Nabízejí se dvě varianty: rekonstrukce a relokace.

Rekonstrukce je věc nákladná, nejlepší variantou by bylo přesvědčit majitele prostor,

aby zainvestoval a rekonstruoval sám, to se však z hlediska nedostatku argumentů nezdá být příliš reálné. Rekonstrukce by umožnila vyvážit současné nedostatky jako nevzhledný strop, nedostatečné odhlučnění pracovišť jednotlivých masérů a neestetičnost. Vhodnou variantou rekonstrukce se jeví rozdělení prostoru zděnými příčkami s obložením (namísto současných závěsů), s ponecháním společného volného stropu. Rekonstrukce by též umožnila rozšířit sanitární zařízení především o sprchu pro klienty.

SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ	mj	počet	cena za mj	cena celkem
Sprchový kout	ks	1	2 540 Kč	2 540 Kč
umyvadlo JIKA 60	ks	1	930,00 Kč	930,00 Kč
WC kombi JIKA	ks	1	2 760,00 Kč	2 760,00 Kč
sedátko "obyčejné" bílé	ks	1	160,00 Kč	160,00 Kč
rohové ventily	ks	3	80,00 Kč	240,00 Kč
baterie umyvadlová Fiore Altura	ks	1	1 450,00 Kč	1 450,00 Kč
baterie do sprchového koutu	ks	1	1 890,00 Kč	1 890,00 Kč
obklady a dlažba	m2	25	250,00 Kč	6 250,00 Kč
lepidlo obklady KNAUF	ks	4	190,00 Kč	760,00 Kč
spárovací hmota KNAUF	ks	2	130,00 Kč	260,00 Kč
zásuvky	ks	2	76,00 Kč	152,00 Kč
vypínače	ks	3	85,00 Kč	255,00 Kč
projektová dokumentace				3 300,00 Kč
CELKEM				20 947 Kč

Tabulka 14: Kalkulace rekonstrukce sociálního zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování

Masérská část	mj	počet	cena za mj	cena celkem
linoleum	m2	27,5	386,00 Kč	10 620,00 Kč
položení linolea				2 000,00 Kč
tvárnice Ytong	ks	120	35,00 Kč	4 200,00 Kč
zdící malta na ytong	ks	2	120,00 Kč	240,00 Kč
štuková omítka	ks	2	100,00 Kč	200,00 Kč
barva	ks	1	250,00 Kč	250,00 Kč
práce	h	10	200,00 Kč	2 000,00 Kč
stůl	ks	1	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
kancelářská židle	ks	1	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč
doplňky				3 000,00 Kč
CELKEM				28 710,00 Kč

Tabulka 15: Kalkulace rekonstrukce masérské části provozovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Do případné rekonstrukce by vzhledem kalkulaci musel pan Horenský vložit 50 000 Kč. Doporučuji tedy v případě volby této varianty založit fond.

Další variantou je relokace. Toto opatření by bylo velice nepopulárním pro klienty, nicméně by to byla mnohem levnější varianta oproti rekonstrukci a také se domnívám, že při současné převaze poptávky klientů nad živností poskytovanou nabídkou by toto opatření nebylo zdaleka tak likvidačním, jak by se mohlo na první pohled zdát. Je to příležitost, doporučuji hlídat vhodnou nabídku nebytových prostor.

d) Propagace

V oblasti propagace bych se zaměřil na rozšíření reklamy poskytované kosmetickými pracovníky. V případě přijetí nového zaměstnance (tedy při možnosti rozšíření klientely) oslovit formou elektronické pošty nebo osobního kontaktu, popř. skrze stávající zákazníky, další podniky a například sportovní kluby. Jako asi nejefektivnější formu propagace masérských služeb v oblasti Kroměříže považuji roznesení letáků do kadeřnických salónů, kde by byla nabídnuta masáž zdarma zaměstnankyni, aby mohla masáž popsat z osobní zkušenosti a doporučit.

	Cena [Kč]
Roznos letáků	400
Tisk letáků	1250
Masáž zdarma	260

Tabulka 16: Kalkulace nákladu na roznos letáků

Zdroj: Vlastní zpracování

Roznos letáků po Kroměříži zabere přibližně 2 hodiny práce, což po převodu na peněžní jednotky činí 400 Kč, tisk 500 letáků 1250 Kč, které poslouží k roznosu do kadeřnických salónů a jedna masáž zdarma 260 Kč, zde jsou započítány náklady na ušlý zisk a fixní a variabilní náklady.

Jako další způsob propagace bych doporučil vytvoření fotografického materiálu nejčastěji doporučovaných rehabilitačních cviků, které po masáži napomáhají k uvolnění problematických partií. Tato forma propagace by pomohla zvýšit návštěvnost stránek, což by se nejen pozitivně projevilo na udržování stálé klientely, ale především na větším rozšíření povědomí o akčních nabídkách. Fotografování by bylo provedeno ve vlastní režii, takže náklady by byly ve výši práce po několik hodin.

Propagace pomocí Facebooku, či jiných sociálních sítí mi nepřipadá efektivní především z důvodu věkové struktury zákazníků živnosti Radim Horenský.

3.4. Sumarizace vlastních návrhů

Z níže přiložené tabulky je patrné, že mnou navržené návrhy by měly mít za následek navýšení ročního výsledku hospodaření o 18 717 Kč v prvním roce a že v následujících letech by situace byla ještě pozitivnější především z hlediska, že by odpadly zaváděcí výdaje, které se uplatnily v tomto roce.

	Výdaje	Příjmy
Mzdové náklady na nového zaměstnance	79 500,00 Kč	
Zavedení bylinné masáže	11 790,00 Kč	
Rekonstrukce provozovny	49 657,00 Kč	
Propagace živnosti	1 910,00 Kč	
Rozdíl ve výsledku hospodaření za rok 2012		152 420,00 Kč
Roční rozdíl v příjmech bylinné masáže oproti klasické		9 154,00 Kč
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	18 717,00 Kč	

Tabulka 17: Sumarizace vlastních návrhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Při výpočtech kalkulací se bral jako výchozí období rok 2012.

3.5. Segmentace

Jelikož propagace segmentaci prozatím nepodléhá vůbec, navrhuji při roznosu letáků vytvořit několik odlišných variant letáků pro různá místa. Konkrétně do sportovních klubů a zařízení letáky s propagací klasické masáže, do kadeřnických salónů především letáky s propagací masáží určených především ženám, například Nature Spa Wax, čokoládová masáž, Breussova masáž a lymfatické masáže.

Závěr

Živnost Radim Horenský v současné době prosperuje a má dobré vyhlídky i do budoucna, díky schopnosti udržet stálé klienty a především schopnosti získávat klienty nové.

Podstatou bakalářské práce je zlepšit nabízené služby a docílit vyšší ziskovosti živnosti pomocí marketingových nástrojů, které by měly pomoci k rozšíření povědomí a zlepšení dobrého jména.

Pro návrh vhodného marketingového mixu jsem prostudoval materiály obsahující základní marketingové pojmy, které jsem dále uplatnil a pečlivě rozebral v analytické části. Ve zmíněné části jsem důkladně rozebral marketingový mix živnosti.

Návrhová část práce byla zaměřena na zlepšení kvality nabízených služeb pomocí několika souvisejících opatření; a to především přijetím nového maséra, zlepšením prostředí provozovny a postupným zdražováním jednotlivých procedur. Navržená opatření směřující ke zlepšení ekonomické bilance firmy jsou jednoznačně podpořena výpočty.

Silnou stránkou živnosti je jednoznačně široká nabídka služeb, ze kterých si mohou vybrat všichni stávající i potenciální zákazníci. Živnost staví na vysoké kvalifikaci, zkušenosti a příjemném vystupování zaměstnanců. Za nejvýraznější pozitivum živnosti je poměr mezi velmi konkurenceschopnou cenou a velmi nadstandardní kvalitou nabízených služeb.

Seznam použitých zdrojů

1. DOYLE, Peter., 1997. *Marketing management and strategy*. 2nd ed. New York: Prentice Hall, ISBN 01-326-2239-4.
2. FLANDERA, Stanislav., 2005. *Klasické masáže: [příručka pro absolventy kvalifikačních masérských kurzů]*. Vyd. 1. Olomouc: Poznání, 212 s. ISBN 80-866-0636-8.
3. FORET, Miroslav., 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
4. FORET, Miroslav., 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
5. HARNISCH, Günter., 2002. *Detoxikační masáže medem: stará metoda posilování reflexních zón*. Olomouc: Fontána, 90 s. ISBN 80-733-6017-9.
6. HORENSKÝ, Radim., © 2010a. O mně. *Masérna Bazén: Radim Horenský* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.masernabazen.cz/o-mne>
7. HORENSKÝ, Radim., © 2010b. Kdy nás najdete. *Masérna Bazén: Radim Horenský* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.masernabazen.cz/kdy-a-kde-me-najdete>
8. HORENSKÝ, Radim., © 2010c. Ceník: Ceník služeb platný od 1. 1. 2013. *Masérna Bazén: Radim Horenský* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.masernabazen.cz/cenik>
9. JANEČKOVÁ, Lidmila., 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

10. KOTLER, Philip., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
11. KOTLER, Philip., 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
12. KOTLER, Philip., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
13. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. MAJARO, Simon., 1996. *Základy marketingu: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
15. MICHALOVÁ, Valéria., 1999. *Manažment a marketing v trhových službách*. Bratislava: Sprint, ISBN 9788088848530.
16. MUMFORD, Susan., 2011. *Masáže od A do Z: obsáhlý průvodce masážemi*. Vyd. 1. V Praze: Metafora, 400 s. ISBN 978-80-7359-300-1
17. PARTNERS MEDIA, S.R.O., © 2000 – 2013. Obchodní rejstřík. *Peníze.cz* [online]. cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/ares/63457920-radim-horensky>
18. PAYNE, Adrian., 1996. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
19. ROBERTNEMEC.COM., © 2000 – 2013. Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Robertnemoc.com* [online]. 21.6.2005 [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

20. SEDMÍK, Jan., 2008. *Masáže od A do Z: kompletní kniha masážních technik*. Vyd. 1. Praha: NS Svoboda, 251 s. ISBN 978-80-205-0599-6.
21. SYNEK, Miloslav., 2007. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
22. ŠEVČÍK, Petr., © 2010. Indikace a kontraindikace masáží. *PetrSevcik.com* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.petrsevcik.com/indikace-kontraindikace-masazi.html>
23. TOMEK, Gustav., 1999. *Malý výkladový slovník marketingu: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2.rozš.vyd. Praha: A plus, 168 s. ISBN 80-902-5141-2.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD a Jaruše VYDROVÁ., 1997. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 164 s. Profesionál. ISBN 80-716-8419-8.
26. WITTLINGER, Hildegard., 2013. *Manuální lymfodrenáž podle dr. Voddera: praktický průvodce*. 1. české vyd. Praha: Grada, 171 s. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-4084-3.

Seznam Tabulek

Tabulka 1: Základní údaje o živnosti	39
Tabulka 2: Skladba zákazníků	42
Tabulka 3: Ceník - Natural Spa Wax	55
Tabulka 4: Ceník masáží	56
Tabulka 5: Ceník - Terapie při potížích	56
Tabulka 6: Ceník - Lymfatické masáže	57
Tabulka 7: Propočet měsíční odměny zaměstnance	60
Tabulka 8: Propočet měsíční odměny zaměstnance	60
Tabulka 9: Propočet mzdy zaměstnance	60
Tabulka 10: Kalkulace varianty s jedním masérem podle roku 2012	61
Tabulka 11: Kalkulace varianty se dvěma maséry podle roku 2012	61
Tabulka 12: Počáteční náklady na bylinnou masáž	63
Tabulka 13: Náklady na jednu hodinovou bylinnou masáž	64
Tabulka 14: Kalkulace rekonstrukce sociálního zařízení	66
Tabulka 15: Kalkulace rekonstrukce masérské části provozovny	66
Tabulka 16: Kalkulace nákladu na roznos letáků	67
Tabulka 17: Sumarizace vlastních návrhů	68

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Marketingový mix 4P	20
Obr. č. 2: Základní složky produktu	22
Obr. č. 3: Průběh životního cyklu produktu	26
Obr. č. 4: Logo živnosti Radim	39
Obr. č. 5: Baňkování	52

Seznam grafů

Graf 1: Počet obyvatel v městě Kroměříž v průběhu let	46
Graf 2: Stav obyvatel v městě Kroměříž	47
Graf 3: Průměrné mzdy v Kroměříži	48

Seznam příloh

Příloha 1: Přiznání k DPFO za rok 2012	82
Příloha 2: Přehled OSVČ za rok 2012	83

Než začnete vyplňovat tiskopis, přečtěte si, prosím, pokyny.

Finančnímu úřadu pro / Specializovanému finančnímu úřadu

Zlínský kraj

Územní pracoviště v, ve, pro

Kroměříž

01 Daňové identifikační číslo

C, Z, 7, 5, 0, 7, 0, 1, 4, 1, 3, 0

02 Rodné číslo

7, 5, 0, 7, 0, 1, / 4, 1, 3, 0

03 DAP¹⁾

řádné

☒

opravné

☐

dodatečné

☐

04 Kód rozlišení typu DAP²⁾

☐

05 DAP zpracoval a předkládá daňový poradce na základě písemné moci k zastupování, která byla uplatněna u správce daně před uplynutím neprodlužené lhůty³⁾

05a Zákonná povinnost ověření účetní závěrky auditorem⁴⁾

původce pro podání dodatečného DAP zjištěny dne

Datum

ano

☐

ne

☒

ano

☐

ne

☒

Otisk podadho razítka finančního úřadu

PŘIZNÁNÍ

k daní z příjmů fyzických osob

podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“)

za zdaňovací období (kalendářní rok) **2012** nebo jeho část⁵⁾ od do
dále jen „DAP“

1. ODDÍL – Údaje o poplatníkovi

06 Příjmení Horenský	07 Rodné příjmení	08 Jméno(-a) Radim
09 Titul	10 Státní příslušnost CZ	11 Číslo pasu

Adresa místa pobytu v den podání DAP

12 Obec Kroměříž	13 Ulice / část obce Oskol	14 Číslo popisné / orientační 277/ 12
15 PSČ 76701	16 Telefon / mobilní telefon	17 Fax / e-mail
		18 Stát ČESKO

Adresa místa pobytu k poslednímu dni kalendářního roku, za který se daň vyměňuje

Řádky 19 až 22 vyplňte pouze v případě, že adresa k poslednímu dni kalendářního roku, za který se DAP podává, je rozdílná od adresy v den podání DAP.

19 Obec	20 Ulice / část obce	21 Číslo popisné / orientační	22 PSČ
---------	----------------------	-------------------------------	--------

Adresa místa pobytu na území České republiky, kde se poplatník obvykle ve zdaňovacím období zdržoval

Řádky 23 až 26 vyplňte pouze v případě, že nemáte bydliště (trvalý pobyt) na území České republiky.

23 Obec	24 Ulice / část obce	25 Číslo popisné / orientační
26 PSČ	27 Telefon / mobilní telefon	28 Fax / e-mail

29 Kód státu – vyplní jen daňový nerezident

29a Výše celosvětových příjmů

Kč

30 Spojení se zahraničními osobami⁶⁾

ano

☐

ne

☒

25 5425 MF 5405 v. 01/10

3

Vydáno v programu PDR 2012 aktualizace 10.10.2012

2. ODDÍL – Dílčí základ daně, základ daně, ztráta

RČ: 750701/4130

1. Výpočet dílčího základu daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků (§ 6 zákona)

	příjem	daně
31 Úhrn příjmů od všech zaměstnavatelů		
32 Úhrn povinného pojistného podle § 6 odst. 13 zákona		
33 Daň zaplacená v zahraničí podle § 6 odst. 14 zákona		
34 Úhrn základů daně podle § 6 zákona ($31 + 32 - 33$)		
35 Úhrn příjmů výměnního ze zahraničí vyčerpaný o povinné pojistné podle § 6 odst. 13 zákona		

2. Dílčí základy daně z příjmů fyzických osob podle § 6, § 7, § 8, § 9 a § 10 zákona, základ daně a ztráta

36 Dílčí základ daně ze závislé činnosti podle § 6 zákona (34)		
36a Úhrn základů daně ze závislé činnosti podle § 6 zákona po výměně ($36 -$ úhrn výměnných příjmů ze zahraničí v zahraničí podle § 6 zákona nebo 35)		
37 Úhrn základů daně nebo ztráta z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti podle § 7 zákona (36 přílohy č. 1 DAP)	172 716	
38 Dílčí základ daně z kapitálového majetku podle § 8 zákona		
39 Dílčí základ daně nebo ztráta z pronájmu podle § 9 zákona (36 přílohy č. 2 DAP)		
40 Dílčí základ daně z ostatních příjmů podle § 10 zákona (36 přílohy č. 3 DAP)		
41 Úhrn základů ($37 + 38 + 39 + 40$)	172 716	
41a Úhrn dílčího základu daně podle § 7 až § 10 zákona po výměně ($41 -$ úhrn výměnných příjmů ze zahraničí v zahraničí podle § 7 až § 10 zákona nebo 41)	172 716	
42 Základ daně ($41a +$ částka hodnota z $41a$)	172 716	
43 (neobdobí)		
44 Upravení výše daně – výše a výměra za předchozích období maximálně do výše $42a$		
45 Základ daně po odečtení daně ($42 - 44$)	172 716	

3. ODDÍL – Neodanitelné části základu daně, odčitatelné položky a daň celkem

Číslo podle § 15	Probační období	Probační období
46 Část 1 zákona (hodnota daně)		
47 Část 2 a 4 zákona (odčitatelné částky)	12	5 165
48 Část 5 zákona (průběh příjmu a průběh příjmu)		
49 Část 6 zákona (životní příjmy)		7 000
50 Část 7 zákona (odčitatelné příjmy)		
51 Část 8 zákona (částka ze daní v zahraničí)		
52 § 34 odst. 4 zákona (výsledek a výsledek)		
53 Daňové částky		
54 Úhrn neodanitelných částí základu daně a položek odčitatelných od základu daně ($46 + 47 + 48 + 49 + 50 + 51 + 52 + 53$)	12 165	
55 Základ daně po (úhrn) o neodanitelné části základu daně a položky odčitatelné od základu daně ($45 - 54$)	160 551	
56 Základ daně zjednodušený na část ze Kč daně	160 500	
57 Daň podle § 16 zákona	24 075	

4. ODDÍL – Daň celkem, ztráta

58 Daň podle § 16 zákona (57) nebo částka z 57 přílohy č. 3 DAP	24 075	
59 (neobdobí)		
60 Daň celkem zjednodušená na část Kč daně (58)	24 075	
61 Daňová ztráta - zjednodušená na část Kč daně bez zjednodušení	0	

5. ODDÍL – Uplatnění slev na dani a daňového zvýhodnění

62 Slevy celkem podle § 35 odst. 1 zákona		
63 Slevy podle § 35a nebo § 35b zákona		

Tab. E.1 ÚDAJE O MANŽELCE (MANŽELOVI)

Příjmení, jméno, titul manželský (manžela)	Rodinné číslo	
Číslo a podle § 3 dle odst. 1	Počet měsíců	Počet měsíců
64 – přím. a) zákona (na poplatník)	24 840	
65a) přím. b) zákona (na manželku/manžela)		
65b) přím. b) zákona (na manželku/manžela, manželky je dle zákona ZTRPP)		
66 – přím. c) zákona (na poživatele invalidního důchodu pro invaliditu prvního nebo druhého stupně)		
67 – přím. d) zákona (na poživatele invalidního důchodu pro invaliditu třetího stupně)		
68 – přím. e) zákona (na dítěle příjmu ZTRPP)		
69 – přím. f) zákona (statistik)		
70 – Úhrn slev na dani podle § 35, § 35a, § 35b a § 35c zákona (§ 62 + f. 63 + f. 64 + f. 65a + f. 65b + f. 66 + f. 67 + f. 68 + f. 69)	24 840	
71 – Daň po uplatnění slev podle § 35, § 35a, § 35b a § 35c zákona (f. 60 – f. 70)	0	

Tab. E.2 ÚDAJE O DĚTÍCH ŽIJÍCÍCH V DOMÁCNOSTI

1	Příjmení a jméno(-e)	2	3	4
1	Horenský Adam	9602054781	12	
2	Horenská Michaela	0461112234	12	
3				
4				
Celkem			24	

72 – Daňová z výhodnění na vyživovací dle	26 808	
73 – Sleva na dani (částka z f. 72, uplatnění maximálně do výše daně za f. 71)	0	
74 – Daň po uplatnění slevy podle § 35c zákona (f. 71 – f. 73)	0	
75 – Daňový bonus (f. 72 – f. 73)	26 808	
76 – Úhrn vyplacených měsíčních daňových bonusů podle § 35d zákona (výše celkového doplatku na daňovém bonusu)	0	
77 – Rozdíl na daňovém bonusu (f. 75 + f. 76)	26 808	

6. ODDÍL – Dodatečné DAP

78 – Poslední zůstatek daně		
79 – Zůstatek daně podle § 141 zákona č. 280/2009 Sb., daňového řízení (f. 74)		
80 – Rozdíl daně (f. 79 – f. 78) : zvýšení (+) částka daně se zvyšuje, snížení (–) částka daně se snižuje		
81 – Poslední zůstatek daně – daňová zůstatek podle § 5 zákona		
82 – Zůstatek daně podle § 141 zákona č. 280/2009 Sb., daňového řízení (f. 81)		
83 – Rozdíl daně (f. 82 – f. 81) : zvýšení (+) – daňová zůstatek se zvyšuje, snížení (–) daňová zůstatek se snižuje		

7. ODDÍL – Placení daně

84 – Úhrn sešlých částek na daň z příjmu ze závislé činnosti a z funkčních požitků (po slevách na dani)	0	
85 – Na zbyvajících z částek zaplacenou poplatníkem celkem		
86 – Zaplacená daň stanovená pravidelně dle zákona podle § 7a zákona		
87 – Sešlání daně podle § 38 odst. 8 zákona (základní daňový)		
87a – Sešlání daně podle § 38 odst. 7 zákona		
88 – Zůstatek daně příjmu podle § 38a zákona		
89 – Sešlání daně podle § 38 odst. 12 zákona		
90 – Zaplacená daňová povinnost (částka) podle § 38b odst. 4 zákona		
91 – Zbylá částka (f. 74 – f. 77 – f. 84 – f. 85 – f. 86 – f. 87 – f. 87a – f. 88 – f. 89 – f. 90) : (+) zbylá částka, (–) zaplacená částka	-26 808	

PRÍLOHY DAP:

V súhrnnej súvise počítajú prílohy

RČ: 750701/4130

Názov prílohy	
Príloha č. 1 – „Výpočet celého základu dane z príjmov z podnikaní a z iných samostatných výdělečných činností (§ 7 zákona)“	1
Príloha č. 2 – „Výpočet celého základu dane z príjmov z podnikaní (§ 8 zákona) a z odoberaných príjmov (§ 10 zákona)“	0
Príloha č. 3 – „Výpočet dane z príjmov zo zahraničí (§ 38 zákona)“ vrátane Samostatných listů 1. oddílu	0
Obecná zjednotená poplatníka, ktorý vedie účtovníctvo	0
Súčetnami pre poplatníka uplatňujúci nárok na vykonanie dvojročného odpočítania podľa § 38 odč. 10 zákona	
Zúčtovanie o ziskových príjmoch zo zahraničia (§ 38 zákona) a z funkčných príjmoch a o ziskových príjmoch zo zahraničia na daň a daňovom vyúčtovaní na príslušné zdaňovacie obdobie od všetkých podnikateľských (napr. podľa § 38) odč. 3 zákona	0
Doklad o poskytnutí dane	0
Podmienky o poskytnutí dane na bytové poplatky a o výške úroku z tohoto úroku	1
Podmienky o zaplacených daňoch na penzijné príspevky alebo penzijné poplatky	0
Podmienky o zaplacených daňoch na zdravotné životné poistenie	1
Podmienky o zaplacení úroku na daň z odpočítania	0
Odvolanie proti rozhodnutiu DAP	
Daň prílohy výše navedené	
Počet listov príloh celkom	3

PROHLAŠUJI, ŽE VŠECHNY MNOU UVEDENÉ ÚDAJE V TOMTO PRÍZNANÍ JSOU PRAVDIVÉ A ÚPLNÉ
A STVRZUJI JE SVÝM PODPÍSEM

Dáje o zdanení: Kód zdanení:

Jméno(-e) a příjmení / Název podnikatelské osoby:

Datum vzniku / Existence / Datum ukončení daňového poměru / IČ podnikatelské osoby:

Pokud je osoba oprávněná k podpisu (je-li zdaněna podnikatelskou osobou),
 a uvedeme vztah k podnikatelské osobě (např. jednatel, pověřený zástupce apod.)
 Jméno(-e) a příjmení / Vztah k podnikatelské osobě:

Daňový subjekt / osoba oprávněná k podpisu:

Datum:

Ověřovací podpis
 daňového subjektu / osoby oprávněné k podpisu:

Ověřovací podpis:

1) Ověřovací podpis odpovídající verzi

2) Údaj výše, pouze pokud kód rozlišení typu DAP v příložkách uvedených v § 38 zákona a daň v příložkách uvedených v § 33 a § 34 zákona č. 280/2009 Sb., daňového řádu ve znění pozdějších předpisů

Ověřovací podpis daňového subjektu

ŽÁDOST O VRÁCENÍ PŘEPLATKU NA DANI Z PRÍJMŮ FYZICKÝCH OSOB

Podle ust. § 154 a 155 zákona č. 280/2009 Sb., daňového řádu, ve znění pozdějších předpisů, žádám o vrácení:

přeplátku na daň z příjmov fyzických osob: Kč

Přeplátka zašlepte na adresu:

nebo mějte na účet vedenou:

Kód banky:

Všechny údaje:

V: dne:

Podpis poplatníka (zákazníka):

PŘÍLOHA č. 1

je součástí tiskopisu PŘÍJEMNÍK daní z příjmů fyzických osob
za zdaňovací období 2012 – 2015 MFiN 5405 vzor č. 19 (dále jen „DA/P“)

Roční část: 7,5,0,7,0,1 / 4,1,3,0

Čísloky uvedte v celých Kč. Číselné hodnoty počítané v průběhu výpočtu daňové povinnosti jsou ukazateli ve smyslu ustanovení § 148 zákona č. 586/2002 Sb., daňový řád, ve znění pozdějších předpisů a jejich zaokrouhlení se provádí s přesností na dvě desetinná místa. Postupné zaokrouhlování ve dvou nebo více stupních je nepřípustné.

Výpočet dílčího základu daně z příjmů z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona)

1. Výpočet dílčího základu daně z příjmů z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona)

(Příjmy plynoucí ze zdrojů na území České republiky a příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí)

Vaše daňovou viditelnost	X	Vaše daňová viditelnost		Ustaněný výdělek procentem z příjmů	
101 Příjmy podle § 7 zákona		poplatek	514 513	daňová část	
102 Výdaje související s příjmy podle § 7 zákona			306 881		
103 (nedobrovo)					
104 Rozdíl mezi příjmy a výdaji (§ 101 – § 102) nebo výsledek hospodářství (zisk, ztráta)			207 632		
105 Úhrn částek podle § 5, § 20 zákona a ostatní úpravy podle zákona vyňatých – odevzda dle částek zvýhodněných výsledek hospodářství nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji. Podkladem jsou částky uvedené v odd. E na str. 2			0		
106 Úhrn částek podle § 5, § 20 zákona a ostatní úpravy podle zákona vyňatých – odevzda dle částek zvýhodněných výsledek hospodářství nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji. Podkladem jsou částky uvedené v odd. E na str. 2			34 916		
107 Část příjmů nebo výsledků hospodářství před zdaněním (zisk), která nepodléhá na spolupráci s ostatními (zisky) podle § 13 zákona					
108 Část výdajů nebo výsledků hospodářství před zdaněním (ztráta), kterou nepodléhá na spolupráci s ostatními (ztráta) podle § 13 zákona					
109 Část příjmů nebo výsledků hospodářství před zdaněním (zisk), která případně na Váš jako na spolupráci s ostatními podle § 13 zákona					
110 Část výdajů nebo výsledků hospodářství před zdaněním (ztráta), kterou případně na Váš jako na spolupráci s ostatními podle § 13 zákona					
111 (nedobrovo)					
112 Vše podle jako společnosti veřejné, obchodní společnosti nebo komplementární komanditní společnosti. Vyloučení společnosti zisků, oprávněných podle zvláštních předpisů (-)					
113 ODE (základ daně) z příjmů podle § 7 zákona (§ 104 + § 105 – § 106 – § 107 + § 108 + § 109 – § 110 – § 111 + § 112)			172 716		

2. Doplnění údajů (§ 7 zákona)

A. Údaje o obrátech a odčitech

Roční část daně z obrátů

Ustaněný výdělek celkem

Z toho výdělek naměřený

514 513	34 916	0
---------	--------	---

B. Druh činnosti

Název činnosti (převládající činnosti)

Roční výdělek

% z příjmů

Příjmy

Výdaje

CZ - NAČE

osobní služby				
Název další činnosti				
Celkem		0	0	

C. Údaje o podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti **RČ: 750701/4130**

Datum zahájení činnosti: Datum ukončení činnosti: Datum ukončení činnosti: Datum ukončení činnosti: Počet zaměstnanců činnosti:

--	--	--	--	--

D. Tabulka pro poplatníky, kteří vedou daňovou evidenci podle § 7b zákona
Vypíše pouze v případě, vedou-li daňovou evidenci podle § 7b zákona. Údaje, pro které, vyplývá v ostatních KČ.

	Na základě zdaňovacího období	Na konci zdaňovacího období
1. Hmotný majetek	52 374	17 458
2. Peníze (právníčky v hotovosti*)	13 002	
3. Peníze (právníčky na bankovních účtech*)	12 306	
4. Závazky	0	0
5. Pohledávky včetně poskytnutých úvěrů a půjček	0	0
6. Ostatní majetek*)	0	0
7. Závazky včetně přijatých úvěrů a půjček	0	0
8. Rezervy	0	0

9. Měly: 0

*) ostatní údaje jsou nepovinné

E. Údaje podle § 5, § 23 zákona 1)

č. ř.	Popis úpravy podle § 5, § 23 zákona z výsledků hospodaření nebo rozdílu mezi příjmy a výdaji	poplatek uvede v ostatních KČ
1.		
2.		
3.		
4.		

č. ř.	Popis úpravy podle § 5, § 23 zákona k výsledkům hospodaření nebo rozdílu mezi příjmy a výdaji	poplatek uvede v ostatních KČ
1.	odpisy majetku	34 916
2.		
3.		
4.		

F. Údaje o občanských sdružení 1)

Jména občanských sdružení, které není příjmem z občanských sdružení, vyplývá údaje o občanských sdruženích					
	Jméno	Příjem	DIČ	Podíl na příjmech v %	Podíl na výdajích v %
1.				0,00	0,00
2.				0,00	0,00
3.				0,00	0,00

G. Údaje o spoluevidující osobě 1)

Jméno osoby, která rozlišuje příjmy a výdaje podle § 13 zákona, uvede údaje o spoluevidující osobě				
	Jméno	Příjem	DIČ (RČ)	Podíl na příjmech a výdajích v %
1.				0,00
2.				0,00

H. Údaje o osobě, která rozlišuje příjmy a výdaje

Jméno spoluevidující osoby podle § 13 zákona, uvede údaje o osobě, která na Váš rozliší příjmy a výdaje				
	Jméno	Příjem	DIČ	Podíl na příjmech a výdajích v %
1.				0,00

I. Údaje o veřejné obchodní společnosti nebo komanditní společnosti 1)

Daňové identifikační číslo veřejné obchodní společnosti, kde jste společníkem, nebo komanditní společnosti, kde jste komplementářem, a výše Vašeho podílu v procentech			DIČ	%
				0,00

1) Z předložených možností v níže uvedených variantách odpovědi variantu a označte křížkem
*) Údaje, pro které nedokládá vykazovaná osoba, uvede na volný list a přiloží k této zprávě

 VoZP ČR - rok 2012 Přehled o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti a úhrnu záloh na pojistné	Přehled OSVČ za rok 2012		
Datum vyplnění a podpis pojistníka: VoZP ČR			
Typ přehledu: ☒ Průběh ☐ Účetní			
1. Identifikace pojistníce, korespondenční adresa a ostatní kontaktní údaje			
Jméno: Horenský		Příjmení: Radim	
Adresa: Osloz		Číslo pojistky / číslo evidenční: 277/12	
PSČ: 76701		Číslo pojistnice (roční číslo): 7507014130	
Obec: Kroměříž		Identifikační číslo:	
Pojistné (zálohy) platím: ☐ jednorázově ☒ měsíčně		Termín:	
2. Prohlášení pojistníce			
☐ V roce 2012 pro mne neexistuje povinnost hradit zálohy na pojistné v měsíci:			
☐ V roce 2012 pro mne nebyl stanoven minimální výnosový základ v měsíci:			
3. Přiznání k dani z příjmů			
Podávám daňové přiznání: ☒ ano ☐ ne			
Máme daňového poradce: ☐ ano ☒ ne			
4. Pojistné OSVČ			
Příjem ze rok 2012		Pojistné ze rok 2012: 12 Kč (Rádek 10 + Rádek 11 + Rádek 12)	
Rádek 1	514 513,00 Kč	Rádek 10	20 361 Kč
Rádek 2	341 797,00 Kč	5. Přeplatek (Doplatek)	
Rádek 3	0,00 Kč	Rádek 41	18 499 Kč
Rádek 4	12	Rádek 43	-1 862 Kč
Rádek 5	12	Přeplatek: ☒ ano ☐ ne	
Rádek 6	12	Doplatek: ☐ ano ☒ ne	
Rádek 9	150 822,00 Kč	6. Nová výše zálohy (viz Poučení)	
Rádek 12	172 716,00 Kč	Rádek 51	972 Kč
Rádek 14a	150 822,00 Kč	Typ zálohy: ☒ 12 Kč ☐ 12 Kč ☐ 12 Kč	
Rádek 14b	0,00 Kč	Rádek 14b: 1 748 Kč	
Rádek 14c	150 822,00 Kč		
7. Datum vyplnění a podpis pojistníce			
VoZP ČR 8.7.51/2012		Datum vyplnění:	
		Datum vyplnění: 1.3.2013	

Příloha 2: Přehled OSVČ za rok 2012