

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

**Analýza trhu kadeřnických služeb v Třebíči
pro zlepšení pozice vybraného subjektu na
trhu**

bakalářská práce

Autor práce: Kristýna Fialová

Vedoucí práce: Ing. Martina Kuncová, Ph.D.

Jihlava 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Bc. Kristýna Fialová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Finance a řízení**
Název práce: **Analýza trhu kadeřnických služeb v Třebíči pro zlepšení pozice vybraného subjektu na trhu**
Cíl práce: **Hlavním cílem této bakalářské práce je předložit návrhy, které povedou ke zlepšení tržního postavení již existujícího vybraného podnikatelského subjektu z odvětví kadeřnických služeb ve městě Třebíči. Za účelem dosažení hlavního cíle bakalářské práce byly rovněž stanoveny dílčí cíle, mezi které se řadí analýza konkurenčního prostředí ve vybraném městě, analýza poptávky po kadeřnických službách ve vybraném městě podpořená dotazníkovým šetřením a finanční analýza za účelem posouzení udržitelnosti vybraného odvětví v uvedeném městě.**


Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou analýzy trhu kadeřnických služeb v Třebíči za účelem zlepšení pozice vybraného subjektu na trhu. Bakalářská práce je tvořena třemi částmi, částí teoretickou, analytickou a návrhovou. Teoretická část pojednává především o analýze marketingového prostředí a marketingovém výzkumu, následně jsou v analytické části získané poznatky aplikovány na vybraný subjekt. Návrhová část obsahuje řešení vedoucí ke zlepšení pozice vybraného subjektu na trhu kadeřnických služeb v Třebíči.

Klíčová slova

Marketingový mix; analýza marketingového prostředí; Porterův model pěti konkurenčních sil; SWOT analýza; marketingový výzkum

Abstract

Bachelor thesis concerns about Analysis of the Hairdressing Services Market in Trebic to Improve the Position of the Selected Entity on the Market. Bachelor thesis is divided into three main parts, theoretical, analytical and proposal part. The theoretical part focuses on Analysis of the Marketing Environment and Marketing Research and analytical part contains theoretical knowledge applied to the selected entity. The last part of the bachelor thesis, proposal part contains solution to Improve the Position of the Selected Entity on the Hairdressing Services Market in Trebic.

Key words

Marketing Mix; Analysis of the Marketing Environment; Porter's Model of Five Competitive Forces; SWOT Analysis; Marketing Research

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 18. prosince 2018

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem lidem, kteří se nejenom spolupodíleli na vytvoření této bakalářské práce, ale všem, kteří se zasloužili za to, že jsem vůbec dostala možnost studovat na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě, především tedy mé rodině a přítelovi. Mé velké díky patří zároveň vybranému subjektu, konkrétně tedy kadeřnici, která v Třebíči poskytuje kadeřnické služby, a všem respondentům, kteří neváhali a zapojili se do marketingového výzkumu, za jejich ochotu a veškeré poskytnuté informace. V neposlední řadě bych velmi ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce, jmenovitě paní doktorce Kuncové, především za její trpělivost v souvislosti s vedením této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	12
Cíl práce	12
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Definice základních pojmů	13
1.1.1 Podnikání	13
1.1.2 Podnikatel	14
1.1.3 Podnik	15
1.1.4 Služba.....	15
1.2 Marketingový mix produktu	16
1.3 Analýza marketingového prostředí	18
1.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil	18
1.3.2 SWOT analýza.....	19
1.4 Marketingový výzkum	20
1.4.1 Marketingový výzkum ve službách	20
1.4.2 Proces marketingového výzkumu	21
1.4.3 Metody marketingového výzkumu	21
1.4.4 Kvantitativní výzkumné metody.....	23
1.4.5 Dotazník.....	24
2 Analýza současného stavu	26
2.1 Vymezení řešeného problému.....	26
2.2 Marketingový mix kadeřnických služeb	28
2.2.1 Produkt/služba	28
2.2.2 Cena	29
2.2.3 Distribuce.....	31
2.2.4 Propagace.....	32
2.3 Analýza marketingového prostředí	33
2.3.1 Analýza mikroprostředí	33
2.3.2 SWOT analýza.....	36
2.4 Marketingový výzkum	42
2.4.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu	43
2.5 Finanční analýza.....	61
2.5.1 Analýza bodu zvratu za současného stavu.....	61
2.5.2 Analýza bodu zvratu po realizaci návrhů na zlepšení.....	62

3	Diskuze	63
4	Vlastní návrhy řešení	64
4.1	Návrhy na zlepšení kadeřnických služeb	64
4.1.1	Nové pronajímané prostory	64
4.1.2	Efektivnější propagace kadeřnických služeb	66
4.1.3	Doplňkové služby k poskytovaným kadeřnickým službám	69
4.1.4	Nadstandardní kadeřnické služby	74
4.1.5	Péče o stálé zákazníky	74
	Závěr	78
	Seznam použité literatury	81
	Seznam použitých internetových zdrojů	83

Seznam grafů

Graf 1 - Struktura poskytovaných kadeřnických služeb	29
Graf 2 - Pohlaví respondentů	44
Graf 3 - Věková struktura respondentů	45
Graf 4 - Bydliště respondentů	46
Graf 5 - Velikost bydliště respondentů	47
Graf 6 - Využívání kadeřnických služeb respondenty	48
Graf 7 - Spokojenost respondentů s kadeřnickými službami	49
Graf 8 - Struktura kadeřnických služeb využívaných respondenty	50
Graf 9 - Maximální cena, kterou jsou respondenti ochotni akceptovat za poskytované kadeřnické služby	51
Graf 10 - Respondentům vyhovující délka objednávací doby	52
Graf 11 - Zájem respondentů o doplňkové služby	53
Graf 12 - Zájem respondentů o doplňkové služby	54
Graf 13 - Procentuální vyjádření respondentů související se změnou kadeřnictví	55
Graf 14 - Důvody respondentů vedoucí ke změně kadeřnictví	56
Graf 15 - Zájem respondentů o kadeřnické služby realizované doma	57
Graf 16 - Zájem respondentů o zvýhodněné kadeřnické služby	58
Graf 17 - Zájem respondentů o občerstvení u kadeřnice	59
Graf 18 - Zájem respondentů o konkrétní občerstvení	60
Graf 19 - Respondenty preferovaný typ kadeřnictví	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Členění služeb na základě kritériálních hledisek a jejich důsledků	16
Tabulka 2 - Srovnání cen nabízených kadeřnických služeb vybraného subjektu	30
Tabulka 3 - Srovnání vybraného subjektu se současnými konkurenty (propagace)	34
Tabulka 4 - SWOT analýza vybraného subjektu	36
Tabulka 5 - IFE Matice vybraného kadeřnického subjektu	39
Tabulka 6 - EFE Matice vybraného kadeřnického subjektu	41
Tabulka 7 - Přehled měsíčních a ročních nákladů souvisejících s návrhy	76

Seznam použitých zkratek

atd. a tak dále

Fb Facebook

Kč korun českých

např. například

Sb. sbírka

vl. zp. vlastní zpracování

Úvod

Tato bakalářská práce na téma Analýza trhu kadeřnických služeb v Třebíči pro zlepšení pozice vybraného subjektu na trhu byla vytvořena za účelem zvýšení počtu stálých zákazníků vybraného subjektu, který poskytuje kadeřnické služby v Třebíči. Abychom byli schopni předložit vhodné návrhy, museli jsme nejprve provést analýzu trhu kadeřnických služeb v Třebíči, přičemž analýzu a předložené návrhy na zlepšení pozice vybraného subjektu na trhu jsme podložili dotazníkovým šetřením. Všechny předložené návrhy směřují ke zvýšení počtu stálých zákazníků vybraného kadeřnického subjektu.

Předložená bakalářská práce se skládá celkem ze tří hlavních částí, první částí je teoretická část, následuje část analytická a poslední částí bakalářské práce je část návrhová.

Teoretická část práce, která je v práci označena jako Teoretická východiska práce, pojednává o podnikání a s ním souvisejících pojmech a o službách, jakožto i jejich charakteristických vlastnostech. V souvislosti s charakteristikou služeb je následně definován marketingový mix a popsána analýza marketingového prostředí, přičemž uvedená kapitola poskytuje informace o Porterově modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýze. Závěrečná kapitola teoretické části bakalářské práce je věnována problematice marketingového výzkumu ve službách, procesu marketingového výzkumu, metodám marketingového výzkumu a kvantitativním výzkumným metodám, mezi něž se řadí také dotazník.

Analytická část práce, která je v práci označena jako Analýza současného stavu, je věnována aplikaci nabytých teoretických znalostí na vybraný subjekt. Na základě dohody související se zpracováním bakalářské práci, si kadeřnický subjekt přál zůstat v anonymitě, na základě výše uvedeného důvodu tedy bude kadeřnický subjekt v rámci bakalářské práce označován jako *vybraný subjekt*. Nejprve jsme provedli analýzu marketingového mixu kadeřnických služeb vybraného subjektu ve srovnání s konkurenčními kadeřnickými subjekty, následně jsme realizovali analýzu marketingového prostředí, k čemuž jsme použili Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu. Poté jsme uskutečnili marketingový výzkum s využitím dotazníkového šetření a výsledky marketingového výzkumu jsme patřičným způsobem vyhodnotili.

Návrhová část bakalářské práce, která je pojmenována Vlastní návrhy řešení, vychází z výsledků marketingového výzkumu a obsahuje návrhy, které dle mého názoru povedou

nejenom k větší spokojenosti současných zákazníků, ale především ke zvýšení počtu stálých zákazníků vybraného kadeřnického subjektu.

Motivace

Hlavní motivací pro sepsání této bakalářské práce pro mě byl velmi pozitivní přátelský vztah s vybraným kadeřnickým subjektem a snahou vybranému subjektu pomoci v souvislosti se zvýšením počtu stálých zákazníků, jelikož se dle mého názoru jedná o velmi šikovnou kadeřnici, jejíž kadeřnické služby zůstávají stále patřičným způsobem nedoceněny.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce na téma Analýza trhu kadeřnických služeb v Třebíči pro zlepšení pozice vybraného subjektu na trhu je předložit návrhy, které povedou ke zlepšení tržního postavení již existujícího vybraného podnikatelského subjektu z odvětví kadeřnických služeb ve městě Třebíči. Za účelem dosažení hlavního cíle bakalářské práce byly rovněž stanoveny dílčí cíle, mezi které se řadí analýza konkurenčního prostředí ve vybraném městě, analýza poptávky po kadeřnických službách ve vybraném městě podpořená dotazníkovým šetřením a finanční analýza za účelem posouzení udržitelnosti vybraného odvětví v uvedeném městě.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Definice základních pojmů

V souvislosti se zadáním bakalářské práce jsou v této kapitole vymezeny základní pojmy související s podnikáním. Konkrétně se jedná o definování pojmů podnikání, podnikatel, a podnik, jenž může uspokojovat potřeby svých zákazníků jak poskytováním zboží, tak služeb. My se v souladu se zadáním bakalářské práce seznámíme s definicí a členěním služeb.

1.1.1 Podnikání

Pojem podnikání je v dnešní moderní společnosti používán zcela běžně, nicméně definovat pojem podnikání z odborného hlediska není vzhledem k velkému množství existujících definic zcela jednoduché. Samotné slovo *podnikání*, neboli *enterprise*, pochází z francouzštiny a v překladu znamená zpracování, výroba či zprostředkování přidané hodnoty. Jak již bylo výše uvedeno, existuje velké množství definic podnikání, přičemž mnoho z nich definuje podnikání jako jednání, které má společné rysy, a to konkrétně kreativitu, novost, organizování, bohatství či blahobyt a přejímání rizika. (Zichová, 2008)

V souvislosti s návazností bakalářské práce na podmínky podnikání v České republice se seznámíme s definicí podnikání podle Obchodního zákoníku, platného na území České republiky, který definuje podnikání následujícím způsobem: „*Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (Obchodní zákoník, 2018)

Podmínky pro provozování živnosti fyzickými osobami stanovuje Živnostenský zákon. V souladu s právními normami platnými v České republice může provozovat živnost pouze fyzická osoba, která je plně svéprávná (v ojedinělých případech stačí souhlas zákonného zástupce nezletilého) a osoba, která je bezúhonná, což znamená, že nebyla pravomocně odsouzena za úmyslně spáchaný trestný čin. Bezúhonnost lze prokázat na základě výpisu z Rejstříku trestů. (Živnostenský zákon, 2018)

1.1.2 Podnikatel

Pojem *podnikatel*, neboli *entrepreneur*, pochází stejně jako pojem podnikání z francouzštiny a v překladu znamená zprostředkovatel či prostředník. Podobně jako je tomu u pojmu podnikání, existuje rovněž nepřeberné množství definic pojmu podnikatel, nicméně společným rysem všech definic je, že se vždy jedná o jedince, který vlastní a vede podnik. V souladu se zadáním bakalářské práce se seznámíme s definicí pojmu podnikatel podle legislativy platné na území České republiky. Za podnikatele lze v České republice považovat:

- každou fyzickou či právnickou osobu, která je zapsána v obchodním rejstříku,
- osobu podnikající na základě živnostenského oprávnění,
- osobu podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění v souladu se zvláštními předpisy (například svobodné podnikání, notáři, lékaři, veterináři, daňoví poradci atd.)
- fyzická osobu, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence v souladu se zvláštním předpisem (Obchodní zákoník, 2018)

V souvislosti s volbou podnikání je nutné rozhodnout, zdali bude vybraný subjekt plátcem či neplátcem DPH, tedy daně z přidané hodnoty. Existují podmínky, za kterých se subjekt musí stát plátcem daně z přidané hodnoty, a jsou následující: plátcem DPH se subjekt stává, pokud jeho obrat překročí jeden milion Kč za dvanáct či méně po sobě následujících kalendářních měsících, dále například pokud se subjekt stane nabyvatelem majetku privatizací, či prodejem podniku nebo pokud pokračuje v podnikatelské činnosti po zemřelé osobě, která byla rovněž plátcem daně z přidané hodnoty. Další méně časté případy jsou definovány v Zákoně o DPH, konkrétně v §6. (Konečná, 2018)

Každému podnikateli, jakožto osobě samostatně výdělečně činné, vzniká ze zákona povinnost platit zálohy na sociální a zdravotní pojištění. Co se týká zdravotního pojištění, tak minimální výše zálohy pro OSVČ představuje v roce 2018 celkem 2 024 Kč měsíčně, od 1. ledna 2019 však dojde k navýšení na 2 208 Kč měsíčně (Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, 2018). Co se týká sociálního pojištění, tak minimální výše zálohy na sociální pojištění pro OSVČ je pro rok 2018 stanovena na 2 189 Kč. (Česká správa sociálního zabezpečení, 2018)

1.1.3 Podnik

Podnik je možné definovat rovněž na základě mnoha charakteristik, proto v té nejobecnější rovině lze za podnik považovat subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Podle jedné z obsáhlejších definic lze pojem podnik definovat rovněž jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku existující za účelem podnikání, přičemž pod ekonomickou samostatností se rozumí odpovědnost vlastníků podniku za konkrétní výsledky podnikání a právní samostatností se rozumí možnost podniku vstupovat do právních vztahů s dalšími tržními subjekty, čímž podniku vzniká možnost uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých podniku vyplývají nejenom práva, ale také povinnosti. (Srpová, Řehoř, 2010)

V souladu s legislativou platnou na území České republiky, konkrétně v souladu se Zákonem č. 89/2012 Sb., lze podnik definovat jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání, přičemž k podniku náleží práva, věci a jiné majetkové hodnoty, jenž patří podnikateli a slouží za účelem provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. (Zákon č. 89/2012 Sb.)

1.1.4 Služba

Podle Kotlera lze službu definovat jako *„jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Kotler 2007, str. 710)

Služby lze podle Vašítkové (2014) definovat rovněž na základě jejich charakteristických vlastností, které jsou následující:

- 1. Nehmotnost** – nehmotný charakter služby nedovoluje zákazníkovi, aby si ji před samotnou koupí prohlédl, vyzkoušel nebo ohmatal.
- 2. Neoddělitelnost** – neoddělitelný charakter služby spočívá v nemožnosti oddělit čas její výroby a spotřeby, což znamená, že konkrétní služba je vázána ke konkrétnímu místu, kde je poskytována.
- 3. Heterogenita** (proměnlivost) – heterogenní charakter služby spočívá v proměnlivosti kvality služby v závislosti na schopnostech jedince, který službu poskytuje.
- 4. Zničitelnost** (pomíjivost) – pomíjivý charakter služby spočívá v nemožnosti službu uložit a s časovým odstupem ji spotřebovávat.

5. Vlastnictví (absence vlastnictví) – kupujícímu v porovnání s nákupem zboží nevzniká právo vlastnit službu, ale pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014)

Tabulka 1 - Členění služeb na základě kritériálních hledisek a jejich důsledků

Pořadí	Kritériální hlediska	Důsledky
1.	Způsob poskytování služby	Služby poskytují lidé nebo stroje a zařízení.
2.	Vlastnické vztahy služby	Služby poskytované veřejnými nebo soukromými organizacemi.
3.	Cíle poskytovatele služby	Služby poskytované neziskovými nebo ziskovými organizacemi.
4.	Typ trhu služby	Trhy spotřebitelské uspokojují konečné potřeby zákazníků. Trhy průmyslové uspokojují podnikatelské potřeby zákazníků.
5.	Oblast ekonomiky služby	Velkoobchod nebo maloobchod, bankovníctví, doprava atd.
6.	Stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi	Služby takzvaně šité na míru či standardní služby.
7.	Kontakt se zákazníkem při poskytování služby	Nízká úroveň např. u poštovních služeb, v prádelně. Vysoká úroveň např. lékaře či kadeřníka.
8.	Způsob dodání služby	Dodavatel služby navštíví zákazníka. Zákazník přichází za dodavatelem služby.
9.	Vztah poskytovatele služby se zákazníkem	Služby určené pro konkrétního zákazníka. Služby určené pro anonymního zákazníka.

Zdroj: (Boučková, 2003)

1.2 Marketingový mix produktu

Marketingový mix je soubor nástrojů určených pro plánování a ovlivňování poptávky po produktu či službě vybraného subjektu. Marketingový mix se využívá za účelem získání nových a udržení stávajících zákazníků. Základní marketingový mix je tvořen celkem 4 prvky, které jsou jinak označovány také jako 4 P v souladu s anglickým překladem. První P představuje produkt (product), druhým P je cena (price), třetím P je distribuce (place) a posledním P je komunikace (promotion). Základní marketingový mix bývá rozšířen o další 3 P, kterými jsou people (lidé), processes (procesy) a poslední P představuje physical evidence, tedy materiální prostředí. (Kotler, 2007)

V rámci teoretické části bakalářské práce se níže věnuji již pouze prvním 4 P, jelikož se jedná o základní marketingový mix, který je následně rovněž aplikován na vybraný subjekt v praktické části navazující na část teoretickou.

1. Produkt (Product)

V souvislosti s volbou produktu je vždy nutné mít na paměti, že společnost se může stát úspěšnou pouze případě, že bude nabízet takový produkt, který najde na trhu své uplatnění. V souvislosti s volbou produktu by si měla společnost nejprve určit, zdali se soustředí pouze na jeden produkt, nebo zdali bude nabízet více produktů, vzájemně se od sebe odlišujících. V závislosti na produktu je dále nutné specifikovat rovněž šířku a hloubku prodáváného sortimentu, s čímž souvisí množství variant od každého produktu, barevná provedení nebo také nabízené množství druhů jakostí. Dále je nezbytné zaměřit se rovněž na návrh výrobku a v neposlední řadě na prodejní a servisní služby, metodu zabalení či stanovení záručních podmínek společnosti. (Fotr, 2005)

2. Cena (Price)

Při určení ceny, za kterou se bude produkt na trhu prodávat, je nutné brát v potaz faktory, které ovlivňují cenu produktu. Konečnou cenu produktu na trhu ovlivňuje především výše nákladů na jednu vyrobenou jednotku, cena, ze kterou produkt dostávají maloobchody a velkoobchody, cenová elasticita, cenová politika konkurenčních společností, platební podmínky a podmínky dodávek. (Fotr, 2005)

V souvislosti s cenou je vhodné připomenout základní přístupy či metody určování cen. Za první přístup je považována cena určená s využitím nákladů, která vzniká na základě kalkulace úplných nákladů na poskytnutí služby či výrobu produktu a na základě následného přičtení požadované míry zisku, respektive marže. Druhým přístupem k určení ceny je cena určená na základě poptávky. V případě poptávkově orientované ceny se za základ ceny produktu či služby bere hodnota zboží či služby vnímaná jeho zákazníkem. Za poslední přístup k určování cen je považována konkurenčně orientovaná cena, kdy vzniká cena produktu či služby odvozením od ceny konkurenční. (iPodnikatel, 2013)

3. Distribuce (Place)

K hlavním distribučním kanálům se řadí velkoobchody, maloobchody a stále rozšířenější přímé distribuční kanály především v podobě internetových obchodů. V souvislosti

s produktem je nutné určit nejenom konkrétní distribuční kanál či jejich vhodnou kombinaci, ale rovněž zvolit vhodnou dopravní cestu a s tím související způsob přepravy, dále také odpovídající dodací podmínky a vhodný způsob řízení zásob. (Fotr, 2005)

4. Propagace (Promotion)

Propagace, neboli také jinak označovaná jako podpora prodeje, plní nejdůležitější úlohu především při uvedení nového produktu na trh. Propagace hraje důležitou roli nejenom v souvislosti se získáním tržní pozice konkrétního produktu, ale rovněž v souvislosti s dlouhodobými výsledky prodeje. Mezi nejvýznamnější nástroje propagace patří jednoznačně reklama či osobní prodej. (Fotr, 2005)

1.3 Analýza marketingového prostředí

V souladu s názvem bakalářské práce se zaměříme především na analýzu současného mikroprostředí, v němž se vybraný subjekt nachází. Za tímto účelem využijeme především Porterův model pěti konkurenčních sil a také SWOT analýzu.

1.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

S pomocí Porterova modelu lze efektivním způsobem analyzovat konkurenční prostředí, ve kterém vybraný subjekt podniká. Hlavním předpokladem úspěšného podnikání v prostředí s vysokou již stávající konkurencí a navíc otevřeném s poměrně snadným přístupem nové konkurence je nejenom definovat, ale především udržet si konkurenční výhodu. Na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil jsou zkoumány následující faktory. (Kovář, 2008)

1. Současní konkurenti

Hlavním předpokladem úspěchu v interakci se současnou konkurencí je právě výše zmíněné vytváření a udržování si konkurenčních výhod. Podstata konkurenční výhody spočívá ve specifické přednosti podniku, jejíž napodobení je tím více těžší, čím více je unikátní, čímž zároveň klesá hrozba jejího napodobení konkurencí. Hlavním cílem všech účastníků konkrétního trhu by mělo být dosažení co nejlepšího možného tržního

postavení. S výrazným růstem konkurence na daném trhu však dochází k postupnému snižování ziskovosti trhu. (Pošvář, Chládková, 2009)

2. Hrozba nové konkurence

Hrozba vstupu nové konkurence na daný trh souvisí především s kapitálovou náročností vstupu do konkrétního podnikatelského prostředí. Pokud je tedy nutný ke vstupu do podnikatelského prostředí pouze malý kapitálový základ, paralelně s tím roste hrozba vstupu nové konkurence do konkrétního prostředí. (Pošvář, Chládková, 2009)

3. Hrozba substituce

Substituce významným způsobem ovlivňuje ziskovost konkrétního odvětví, jelikož s rostoucí hrozbou substituce klesá rovněž ziskovost odvětví. Rozlišujeme několik typů substitucí, například substituci produktu produktem, dále hrozbu substituce potřeby ale také hrozbu absolutní substituce, pro kterou je charakteristická náhlá změna spotřebních návyků. (Pošvář, Chládková, 2009)

4. Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů souvisí nejenom s hrozbou zvyšování cen, ale také se snižováním kvality dodávaného zboží nebo služeb. Čím menší je počet dodavatelů konkrétní organizace, tím menší možnosti má organizace pro vyjednávání s nimi. (Pošvář, Chládková, 2009)

5. Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů, respektive zákazníků, je při dostatečné vyjednávací síle schopna stlačit ceny dolu nebo naopak zvýšit kvalitu dodávaného zboží či poskytovaných služeb. Vyjednávací síla odběratelů nabývá na důležitosti při vyšší konkurenci, jelikož dojde ke konkurenčnímu boji, který způsobí tlak na cenu, což má však za následek snížení ziskovosti konkrétního odvětví. (Kovář, 2008)

1.3.2 SWOT analýza

Hlavním cílem SWOT analýzy je nejenom definovat silné a slabé stránky (Strengths a Weaknesses), příležitosti a hrozby organizace (Opportunities a Threats), ale především

uvědomit si silné stránky a příležitosti organizace a využít je k tvorbě konkurenční výhody, přičemž slabé stránky a hrozby nejlépe úplně eliminovat a pokud to však není z určitých důvodů zcela možné, tak alespoň potlačit. SWOT analýza je výborným nástrojem pro zmapování současné situace či problematiky, přičemž pro vyvození patřičných závěrů je vhodné zvolit komplexnější metodu, která přiřazuje váhové koeficienty a známky konkrétním faktorům či podnětům. Na základě výsledných koeficientů je možné konkrétním podnětům přidělit patřičnou důležitost. (Pošvář, Chládková, 2009)

1.4 Marketingový výzkum

V souvislosti s marketingovým výzkumem existuje velké množství obsáhlejších či stručnějších definic. Jako příklad jedné ze stručnějších definic marketingového výzkumu lze uvést definici, podle níž marketingový výzkum spočívá ve sběru, analýze a zobecnění informací o trhu produktů či služeb, na základě kterých dochází k marketingovému rozhodování (Boučková, 2003). K předním odborníkům, zabývajících se problematikou marketingu, patří Philip Kotler, jehož definice marketingového výzkumu se řadí mezi obsáhlejší a zároveň však dle mého názoru rovněž mezi nejvýstižnější.

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“
(Kotler, 2007)

1.4.1 Marketingový výzkum ve službách

Vzhledem k zadání bakalářské práce je nutné uvést, že marketingový výzkum v souvislosti se službami byl dlouhou dobu poněkud opomíjený, přičemž hlavními argumenty této skutečnosti bylo například, že finanční a personální náročnost marketingového výzkumu přesahuje finanční a rovněž personální možnosti organizací nabízejících služby, nebo že organizace poskytující služby znají potřeby a preference svých zákazníků naprosto dokonale atd. V současné době je již však zcela běžné, že se

marketingové výzkumy realizují nejenom v souvislosti s nabízeným zbožím, ale běžně rovněž v souvislosti s poskytovanými službami. (Vašítková, 2014)

Mezi přední odborníky zabývajícími se marketingem v souvislosti se službami patří Miroslava Vašítková, proto se rovněž seznámíme s její definicí marketingového výzkumu ve službách.

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné.“ (Vašítková, 2014, s. 62).

1.4.2 Proces marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit nejenom základní informace o zákazníkovi, mezi které se řadí pohlaví, věk, příjmová skupina, bydliště, ale také především informace týkající se jeho spotřebitelského chování, například co a kde nakupuje, jestli je s produkty, které nakupuje, spokojený, zda je spokojený s dodavateli produktu atd. Na základě těchto informací je top management organizace schopný nejenom lépe porozumět potřebám zákazníka, ale především lépe uspokojit potřeby trhu. (Foret, 2003)

Proces marketingového výzkumu lze podle Foreta (2003) rozdělit do 7 následujících kroků:

1. Vymezení zkoumaného souboru
2. Definování zkoumaného problému
3. Rozložení problému a vymezení vlastností, které mají být sledovány
4. Vytvoření a sledování měřících nástrojů (otázek)
5. Samotné zjištění u definovaných jednotek
6. Statistické vyhodnocení zjištěných hodnot
7. Interpretace výsledků a praktická realizační opatření (Foret, 2003)

1.4.3 Metody marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy lze rozdělit do mnoha skupin podle nejrozličnějších kritérií. Základní členění marketingového výzkumu spočívá v rozdělení na metody

kvantitativního a metody kvalitativního výzkumu v souvislosti s podrobností, přesností a také budoucím využitím výsledků výzkumu. Druhé důležité členění marketingových výzkumů souvisí s tím, s jakými informacemi je v konkrétním výzkumu pracováno, tedy zdali jsou v rámci výzkumu využívány primární či sekundární informace. (Zamazalová, 2010)

1.4.3.1 Primární výzkum/informace

Výsledkem primárního marketingového výzkumu jsou primární informace. Jedná se o data a informace, které byla získány na základě výzkumu, který byl realizován primárně na účelem získání požadovaných informací. Ve srovnání se sekundárními informacemi jsou primární informace vždy věrohodnější a aktuálnější, nicméně nevýhodou související s jejich získáním je vyšší finanční a časová náročnost. Primární marketingový výzkum se dále člení na kvantitativní a kvalitativní. (Zamazalová, 2010)

1.4.3.2 Sekundární výzkum/informace

Sekundárními informacemi rozumíme data a informace, které byly shromážděny za jiným účelem již před nějakou dobou, nicméně jsou využitelné i pro vlastní výzkum. Pro sekundární informace platí, že jsou veřejné přístupné, přičemž některé z nich zdarma a některé za úplat. Jak již bylo naznačeno v předcházející kapitole, sekundární informace zpravidla bývají levnější než primární informace, což souvisí s tím, že není nutné vynakládat finanční prostředky spojené s realizací vlastního marketingového výzkumu. Velká nevýhoda sekundárních dat spočívá v nižší věrohodnosti získaných dat, jelikož data byla shromážděna nejenom za jiným záměrem, v jiné době, ale také za jiných okolností. (Zamazalová, 2010)

1.4.3.3 Kvantitativní výzkum

Hlavní princip kvantitativního výzkumu spočívá v získání informací od velkého množství respondentů za účelem zjištění postojů, stanovisek a pocitů. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji odpovědi na otázky typu *Co?* a *Proč?*, konkrétně například informace týkající se znalosti značky či firmy, jejího použití, spotřeby či motivy nákupního rozhodování. Kvantitativní výzkum se realizuje především s využitím dotazníků, přičemž sběr dat může být realizován různými metodami, a to konkrétně dotazníkovým šetřením v terénu, elektronickým dotazníkovým šetřením, telefonickým dotazníkovým šetřením atd. Nespornou výhodou kvantitativního výzkumu je jeho menší

finanční a časová náročnost spojená nejenom s jeho přípravou ale také následným vyhodnocením. (Kozel, 2011) Podle Kotlera (2007) se mezi základní metody kvantitativního výzkumu řadí dotazování, pozorování a experiment (více viz kap. 1.4.4).

1.4.3.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na získání velkého množství detailních informací od menšího počtu respondentů. Jak již bylo v předcházející kapitole uvedeno, kvalitativní výzkum je nejenom časově náročnější na přípravu a vyhodnocení, ale rovněž podstatně finančně náročnější. Výsledkem kvalitativního výzkumu jsou nejčastěji odpovědi na otázky typu *Proč?* a *Jak?*, čímž se zaměřuje na podrobné prozkoumání názorů, důvodů a příčin chování konkrétní cílové skupiny. (Kozel, 2011) Podle Kotlera (2007) se mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu řadí skupinové rozhovory, tak zvané focus groups, opakované dotazování a sledování reakcí.

1.4.4 Kvantitativní výzkumné metody

V souvislosti s kvantitativním výzkumem jsou definovány 3 základní metody marketingového výzkumu, a to konkrétně dotazování, pozorování a experiment. (Kotler, 2007) V souladu se zadáním bakalářské práce se podrobněji seznámíme s dotazováním, jelikož je právě s jeho využitím realizován marketingový výzkum v rámci bakalářské práce.

1.4.4.1 Dotazování

Jedná se o metodu sběru primárních dat, která spočívá v přímém (fyzická účast tazatele, rozhovor) či prostředkovaném (bez fyzické účasti tazatele, dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem, přičemž tajemství úspěchu spočívá především ve standardizaci otázek u všech respondentů. Na základě způsobu kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem jsou rozlišovány následující kategorie dotazování. (Kozel, 2011)

A) Osobní dotazování

V případě osobního dotazování se jedná o osobní rozhovor nebo klasický dotazník. Osobní dotazování je vhodné využít při řešení složitějších problémů, které je často nutné

blíže konkretizovat. Velkou výhodou osobního kontaktu je zároveň vyšší věrohodnost sesbíraných dat, jelikož máme informaci o respondentech, kteří se výzkumu zúčastnili. Zatímco klasický dotazník dovoluje realizaci marketingového výzkumu i s využitím méně kvalifikovaných osob. (Foret, 2003)

B) Telefonické dotazování

V současné době se jedná o poměrně rozšířený způsob dotazování, který se stal zároveň hlavní alternativou osobního dotazování, a to zejména z důvodu nižší finanční náročnosti. Velká nevýhoda telefonického dotazování však spočívá zejména v tom, že nelze získat všechny druhy informací, a to konkrétně takové informace, které jsou závislé na vizuálním kontaktu, konkrétně tedy kde vzniká potřeba produkt respondentovi ukázat. (Foret, 2003)

C) Samovypíňovací

Do samovypíňovací kategorie dotazování spadá klasický dotazník, který může být respondentovi doručen prostřednictvím pošty, nicméně v dnešní době však převládá elektronická forma dotazníků, tedy s využitím internetové sítě (dotazníky vytvořené na webu či zaslané emailem). Mezi nesporné výhody se řadí fakt, že s pomocí elektronického dotazníku je možné najednou oslovit poměrně velké množství respondentů a nízká finanční náročnost. Problém však vzniká v souvislosti s nemožností kontrolovat, kdo byl skutečným respondentem, a následně také v souvislosti s nízkou návratností. Podle Foreta (2003) lze považovat za úspěch návratnost mezi 10 – 30 %.

1.4.5 Dotazník

Za dotazník lze považovat formulář v elektronické nebo papírové formě s konkrétním množstvím otázek. Ve své podstatě se jedná o způsob psaného řízeného rozhovoru výzkumníka a respondenta, kdy respondenti postupně odpovídají na otázky zadané výzkumníkem. (Kozel, 2011)

Dotazník patří jednoznačně mezi nejpoužívanější nástroj pro sběr informací. Sestavení dotazníku je časově náročné, jelikož je kladen velký důraz na to, aby byly otázky jasně a srozumitelně formulovány a zároveň přehledně uspořádány. Než je samotný dotazník rozdán respondentům, doporučuje se ho nejprve otestovat na malém množství

respondentů, aby bylo ověřeno, zda byl zvolen správný typ otázek, zda jsou otázky správně formulovány a vhodně seřazeny. Všeobecně se doporučuje umístit na začátek dotazníku otázky vzbuzující zájem respondenta, zatímco osobní a složitější otázky by se měly nacházet na konci dotazníku. Součástí vhodně sestaveného dotazníku by měly být rovněž instrukce, které se nacházejí v úvodu a přispějí ke správnému vyplnění dotazníku. (Vašítková, 2014)

1.4.5.1 Typologie otázek

Při tvorbě dotazníku je nutné zvolit správný typ otázek, přičemž podle Foreta a Stávkové (2003) jsou rozlišovány dva základní typy otázek:

1. Otevřené otázky

V rámci otevřené otázky se respondent může svobodně vyjádřit, zjednodušeně řečeno tento typ otázky nedává respondentovi na výběr z možných variant odpovědí. Otevřené otázky nacházejí své uplatnění především v případě, kdy není v silách výzkumníka vypsát všechny možné varianty odpovědi respondentů. (Foret, Stávková, 2003)

2. Uzavřené otázky

V případě uzavřených otázek je respondent donucen si z výzkumníkem nabízených variant odpovědí vybrat právě jednu nebo i více variant odpovědí. Dotazník sestavený z uzavřených otázek je snadný a rychlý na vyplnění, nicméně výzkumník se vystavuje riziku, že respondentovi nemusí varianty odpovědí dostačovat. Pro výše popsaný případ se poslední varianta odpovědi označí jako *jiné* a respondent může odpovědět zcela svobodně bez omezení variantami odpovědi stanovených výzkumníkem. Uzavřená otázka doplněná o variantní odpověď *jiné* se označuje jako polootevřená otázka. Výzkumník by měl mít vždy na paměti, že v některých otázkách by měl dát respondentovi možnost odpovědět *nevím*. (Foret, Stávková, 2003)

Podle Malého (2008) lze uzavřené otázky dále rozčlenit na dichotomické, kdy má respondent na výběr ze dvou možných variant, mezi tento typ otázek se řadí například otázky, na které lze odpovědět buď *ano* nebo *ne*. U uzavřených otázek se můžeme dále setkat s trichotomickými otázkami, kdy se respondent může rozhodnout pro jednu ze tří variant, jako příklad lze uvést otázku, na kterou lze odpovědět nejenom *ano* nebo *ne*, ale také *nevím*. A posledním typem uzavřených otázek jsou polytomické otázky, kdy má respondent na výběr z několika možných odpovědí. (Malý, 2008)

2 Analýza současného stavu

2.1 Vymezení řešeného problému

Praktická část bakalářské práce je věnována kadeřnici, která již od roku 2013 až do současnosti úspěšně podniká ve městě Třebíči, jenž je jedním z měst Kraje Vysočina.

Město Třebíč je jedním z již bývalých okresních měst Kraje Vysočina, jehož krajským městem je Jihlava. Město Třebíč se nachází v jihozápadní části Moravy a v podhůří Českomoravské vrchoviny. Na základě informací z poslední aktualizace počtu obyvatel v České republice v Třebíči žije celkem 36 305 obyvatel. Třebíč se nachází v nadmořské výšce 405 m. n. m. a první zmínka o výše uvedeném městě se datuje k roku 1277, přičemž za datum prvního osídlení je považován rok 1101, což je zároveň datem založení místního benediktinského kláštera. Velké množství významných historických památek na území města zapříčinilo, že město Třebíč bylo roku 2003 zapsáno na seznam světového dědictví UNESCO. (visittrebic, 2017)

Veškeré následující informace byly poskytnuty samotnou kadeřnicí. V souladu s požadavkem na zachování anonymity ze strany kadeřnice bude vybraná kadeřnice pro účely této bakalářské práce označena jako vybraný subjekt. Vybraný subjekt podniká dle živnostenského zákona jako fyzická osoba a osobou samostatně výdělečně činnou se stala následně po ukončení učňovského studia, což bylo v roce 2013. Vybraný subjekt začal provozovat živnost, jejímž předmětem je holičství, kadeřnictví nejprve v jednom trebičském kadeřnictví a po neshodě s majitelkou pronajímaných prostor se přesunul do jiného trebičského kadeřnictví, kde působí dodnes. Vybraný subjekt nabízí standardní kadeřnické služby, mezi něž se řadí nejenom dámské, ale rovněž pánské i dětské stříhání, barvení, melírování, plesové a svatební účesy a vlasový styling. Vybraný subjekt používá kvalitní vlasovou kosmetiku různých značek, kterou si mohou zákazníci za zvýhodněné ceny zakoupit přímo u kadeřnice. Konkrétně se jedná například o produkty italské značky BES, dále produkty značky INTESA a také vlasovou kosmetiku značky MATRIX, s níž má zkušenosti již z doby studia.

Vzhledem k malým pracovním prostorům, kde působí najednou dvě kadeřnice společně a ve kterých je kadeřnictví situováno, došlo mezi těmito dvěma kadeřnicemi k dohodě o střídání směn. V jednom týdnu pracuje vybraný subjekt na dopolední směnu, která je od 9:00 do 13 hodin, zatímco druhá kadeřnice pracuje na odpolední směnu, následující týden si kadeřnice směny vymění a vybraný subjekt pracuje na odpolední směnu. Odpolední

směna začíná od 13:00 a za normálních podmínek končí kolem 18. hodiny, což však vždy není pravidlem, protože vybraný subjekt se v první řadě snaží časově přizpůsobit svým zákazníkům, což v plesovém a předvánočním období znamená, že se odpolední směna může protáhnout i do 20:00. Vybraný subjekt má přibližně 60-70 stálých zákazníků a pokud právě nemá objednané stálé zákazníky, nabízí úpravu vlasů i bez objednání kolemjdoucím zákazníkům. Největší procento zákazníků vybraného subjektu představují občané města Třebíče, následují obyvatelé přilehlých vesnic v okolí města Třebíče. Samotná kadeřnice žije ve městě Třebíči a k dopravě do práce využívá osobní automobil, nicméně často do práce dochází i pěšky, jelikož kadeřnictví se nachází v docházkové vzdálenosti od bydliště kadeřnice. Vybraný subjekt za svoji hlavní přednost považuje především dobrý poměr ceny k nabízené kvalitě, nicméně kadeřnice sama přiznává, že by ráda do budoucna oslovila a získala více stálých zákazníků, což je zároveň hlavním tématem této bakalářské práce.

Kadeřnice již od začátku své kadeřnické činnosti působí v pronajatých prostorách. V současné době se jedná o kadeřnické prostory, jež jsou v majetku druhé kadeřnice, se kterou se střídá na dopolední a odpolední směnu. Nevětší měsíční náklad kadeřnice představuje pronájem kadeřnických prostor, ten se v průběhu let pohyboval od 4 000 Kč měsíčně až na současných 5 000 Kč měsíčně v závislosti na růstu cen energie a vody. Nemalé náklady vynaloží vybraný subjekt rovněž na zakoupení kvalitní vlasové kosmetiky, náklady na šampony, kondicionéry, barvy, laky a tužidla se v průměru pohybují okolo 7 000 Kč měsíčně. Dalším nákladem osoby samostatně výdělečně činné je měsíční odvod záloh na sociální a zdravotní pojištění, jež se každoročně vypočtou ze zisku z předcházejícího roku. Poslední povinností osoby samostatně výdělečně činné je platba daně z příjmu, jejíž sazba je pro fyzické osoby stanovena na 15 %. Vybraný subjekt je neplátcem daně z přidané hodnoty, jako základ daně pro výpočet daně z příjmu použijeme daňové příjmy, od nichž odečteme daňové výdaje. V průměru se čistý zisk vybraného subjektu pohybuje okolo 20 tisíc korun měsíčně v závislosti na ročním období, přičemž před Vánocemi a v období tanečních, maturitních plesů a plesové sezóny je poptávka ze strany zákazníků výrazně vyšší než například v době letních dovolených, kdy se velké množství stálých zákazníků nachází mimo bydliště. Co se týká struktury stálých zákazníků vybraného subjektu, ženy (přibližně 90 % zákazníků) výrazně převažují počet mužů a dětí, což rovněž potvrzují výsledky níže uvedeného průzkumu. Průměrný roční zisk vybraného subjektu tedy činí 240 tisíc Kč.

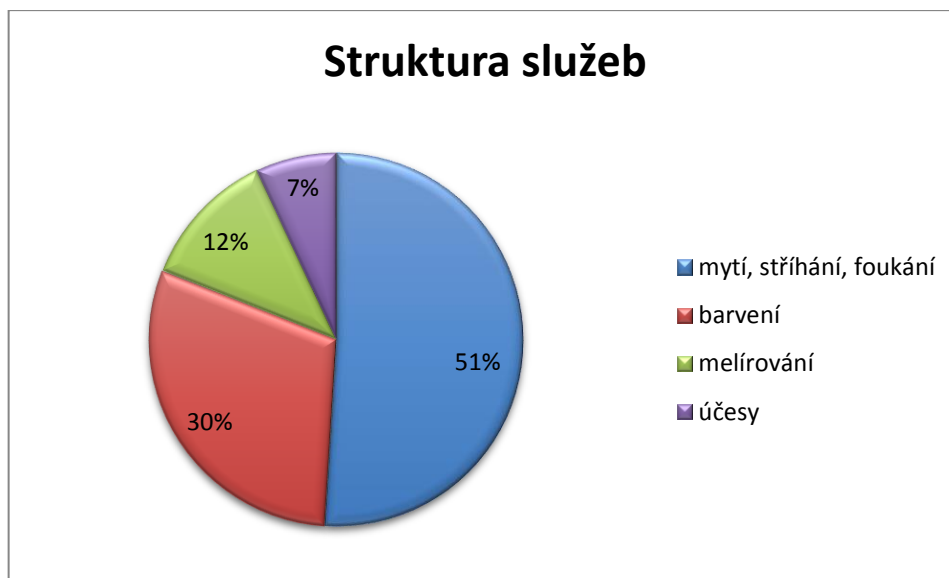
2.2 Marketingový mix kadeřnických služeb

Jak již bylo v teoretické části bakalářské práce uvedeno, základní marketingový mix je tvořen 4P, což je konkrétně anglické Product, Price, Place a Promotion, což v překladu znamená produkt, respektive tedy v našem případě služba, cena, distribuce a propagace.

2.2.1 Produkt/služba

Hlavním produktem, respektive tedy službou, kterou vybraný subjekt nabízí jsou kadeřnické služby, konkrétně se jedná o mytí, stříhání, barvení, melírování, foukání, příležitostné účesy (maturitní večírky, svatby, plesy, taneční), vlasový styling a v rámci úpravy vlasů rovněž zdarma poskytuje vlasové poradenství. Hlavním cílem vybraného subjektu je nejenom uspokojit potřeby svých zákazníků, ale rovněž splnit jejich očekávání prostřednictvím odhalení jejich skrytých potřeb. V souvislosti s produktem, respektive službou, je nutné neustále klást důraz na to, že od kadeřnických služeb zákazníci očekávají nejenom krátkodobou kvalitu v podobě hezkého střihu, ale je kladen důraz především na poskytovanou kvalitu v dlouhém časovém období a té je možné dosáhnout pouze s kvalitní vlasovou kosmetikou, konkrétně barvami, které zákazníkům po opakovaném použití nepoškodí vlasy, což je základním předpokladem toho, aby se ze spokojeného zákazníka stal stálý zákazník, který se k vybranému subjektu bude rád vracet.

Tuto skutečnost si kadeřnice velmi dobře uvědomuje, a proto používá pouze kvalitní osvědčenou vlasovou kosmetiku, což se však na druhou stranu negativním způsobem promítne do celkových nákladů. Zde je nutné rovněž zmínit, že právě kadeřnické služby jsou jedním z odvětví, které je významným způsobem ovlivňováno módními trendy, respektive jeho směr je velmi často udáván významnými osobnostmi, jako jsou například herečky, zpěvačky či modelky, proto může být struktura poskytovaných služeb v delším časovém období poměrně proměnlivá. Následující graf poskytuje informace o struktuře kadeřnických služeb nabízených vybraným subjektem.



Graf 1 - Struktura poskytovaných kadeřnických služeb vybraného subjektu (vlastní zpracování na základě informací od vybraného subjektu)

2.2.2 Cena

Cena je velmi důležitým faktorem především při získávání nových zákazníků, kteří doposud nemají zkušenost se službami poskytovanými vybraným subjektem. Stanovení správné ceny za poskytované kadeřnické služby je velmi důležité, a to především z toho důvodu, že ať už příliš vysoká, tak rovněž příliš nízká cena může způsobit negativní vliv na rozhodování o koupi potenciálního zákazníka. Příliš vysoká cena za kadeřnické služby potenciálního zákazníka na základě jeho ekonomicky racionálního chování odradí, pokud konkurence nabízí srovnatelné kadeřnické služby za výrazně nižší ceny. Na druhou stranu potenciální zákazník nebude pravděpodobně spokojený ani s výrazně nižší cenou, než je cena konkurenční, jelikož v něm může evokovat myšlenky o nedostatku zákazníků vybraného subjektu například právě z důvodu nešikovnosti či jiné nekvality poskytovaných kadeřnických služeb.

Vybraný subjekt při stanovování cen za poskytované kadeřnické služby kombinuje hned tři základní metody tvorby cen, a to nákladově orientovanou metodu, konkurenčně orientovanou metodu a zákazníkem orientovanou metodu. V praxi nejprve zjistí náklady na kadeřnické služby, které poskytuje, a určí míru zisku, přičemž neustále monitoruje ceny konkurence, aby vybraný subjekt nebyl výrazně dražší ani levnější než konkurence, a zároveň díky charakteru nabízených služeb má v průměru 45 minut na to, aby se

zákazníka osobně zeptal nejenom na jeho potřeby, ale rovněž zdali je spokojený s cenou nabízených služeb.

Na základě předchozího grafu, který přehledně poskytuje informace o struktuře poskytovaných kadeřnických služeb vybraného subjektu, lze vyvodit závěr, že kadeřnickou službou, o kterou mají zákazníci vybraného subjektu největší zájem, je právě kombinace mytí vlasů, stříhání a foukání. Za výše zmíněné služby zaplatíte u vybraného subjektu v průměru 300 Kč, což je cena kalkulovaná pro středně dlouhé vlasy, nicméně pokud uvedenou cenu srovnáte s konkurencí, je nižší, a to v porovnání hned se třemi konkurenčními kadeřnickými salóny, které se nacházejí v Třebíči. Viz následující tabulka.

Tabulka 2 - Srovnání cen nabízených kadeřnických služeb vybraného subjektu a trebíčské konkurence

Služby	Konkurence 1	Konkurence 2	Konkurence 3	Vybraný subjekt
Pánský střih	200-350 Kč	130-250 Kč	120 Kč	100 Kč
Dětský střih	200-350 Kč	130-250 Kč	120 Kč	80 Kč
	Střih + foukání + styling			
Krátké vlasy	550 Kč	380 Kč	300 Kč	300 Kč
Polodlouhé vlasy	640 Kč	420 Kč	400 Kč	350 Kč
Dlouhé vlasy	700 Kč	500 Kč	450 Kč	450 Kč
	Barvení + střih + foukání + styling			
Krátké vlasy	850 Kč	550 Kč	500 Kč	500 Kč
Polodlouhé vlasy	1100 Kč	680 Kč	650 Kč	600 Kč
Dlouhé vlasy	1300 Kč	900 Kč	700 Kč	700 Kč
	Melír + střih + foukání + styling			
Krátké vlasy	900 Kč	650 Kč	550 Kč	550 Kč
Polodlouhé vlasy	1250 Kč	720 Kč	680 Kč	650 Kč

Dlouhé vlasy	1560 Kč	950 Kč	800 Kč	800 Kč
Melír + barva + střih + foukání + styling	1750 Kč	1300 Kč	neuvedeno	950 Kč
Trvalá + střih + foukání + styling	neuvedeno	neuvedeno	560 Kč	550 Kč
Svatební účes	1000-1500 Kč	1000 Kč	1100 Kč	950 Kč
Společenský účes	300-600 Kč	600 Kč	600 Kč	600 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování na základě dat z webových stránek třebečských kadeřnictví)

2.2.3 Distribuce

Samotný charakter kadeřnických služeb nedovoluje využít jiný způsob distribuce než právě přímou distribuční cestu, jelikož poskytované kadeřnické služby jsou neodvratitelným způsobem spojeny s konkrétní kadeřnicí, časem, kdy jsou kadeřnické služby poskytnuty, a kadeřnickým salonem, kde jsou služby vybraného subjektu poskytnuty, kadeřnické služby nelze ani žádným způsobem skladovat. Vybraný subjekt přichází do kontaktu s koncovými zákazníky každý den v pronajímaných prostorech kadeřnictví, jež je situováno v blízkosti centra města Třebíče na velmi lukrativním místě z toho důvodu, že se jedná o místo, kde denně projde velký počet nejenom potenciálních zákazníků ale rovněž stálých zákazníků, respektive kadeřnictví se nachází na ulici, jež spojuje velkou obytnou část města s centrem města, kde se nachází velké množství obchodů, restaurací, sídel firem, bankovních institucí, státních institucí, kam chodí do práce každý den velké množství lidí. To je velkým přínosem pro vybraný subjekt především při oslovování nových potenciálních zákazníků a také z toho důvodu, že vybraný subjekt nabízí úpravu vlasů bez objednání, tudíž má stále dostatek práce a má v pracovní době minimální prostoje způsobené nedostatkem zákazníků. Na druhou stranu nespornou nevýhodou umístění kadeřnického salónu je prakticky nemožnost zaparkovat automobil v blízkosti kadeřnictví. Nejbližší parkoviště je vzdáleno přibližně 15 minut svižné chůze a i na něm je z důvodu nedostatečné kapacity velmi často nemožné zaparkovat. Další nevýhoda distribučního místa spočívá v jeho skutečně malých

prostorách, které jsou přibližně 15 m², a to je zde situována rovněž čekárna a 2 kadeřnická křesla, 2 umyvadla a pultík na objednávky a placení. Na směny se v kadeřnictví střídají dvě kadeřnice a ve vytíženějších obdobích, jako je právě před Vánoci, v období plesů a maturitních večírků zde běžně fungují dvě kadeřnice zároveň.

2.2.4 Propagace

Marketingová komunikace vybraného subjektu se zákazníky probíhá pouze třemi základními způsoby a z mého pohledu je velmi podceněna a nedostatečná na přilákání nových stálých zákazníků, což je cílem vybraného subjektu.

Prvním jsou vizitky, které má vybraný subjekt k dispozici v kadeřnictví. Základním nedostatkem z mého pohledu je, že je vybraný subjekt nerozdává automaticky při placení všem zákazníkům, kteří kadeřnický salon navštíví, ale pouze v souvislosti s žádostí samotného zákazníka o poskytnutí telefonního čísla na kadeřnici. Navíc samotná vizitka obsahuje původní tudíž již neaktuální název kadeřnictví, což by pro mnohé zákazníky mohlo být zavádějící. Nicméně samotná vizitka je z grafického hlediska velmi hezky zpracována. Na vizitce je umístěna fotografie mladé ženy s delšími tmavými vlasy, které má velmi hezky moderně natočené a zároveň má hezký make-up. Na vizitce jsou uvedeny informace o názvu kadeřnictví, pod ním jméno samotné kadeřnice, následně pod ním ulice, kde se kadeřnictví nachází, a telefonní číslo. Podklad vizitky je béžově žlutý a telefonní číslo se nachází na zvýrazněném zeleném podkladu, což je pro zákazníka přehledné. Béžově žlutá barva působí relaxačně a příjemným způsobem navozuje pocit klidu a odpočinku.

Druhým způsobem marketingové propagace je samotné kadeřnictví, které jak již bylo výše uvedeno se nachází na velmi frekventovaném pěším místě. Samotné kadeřnictví je z velké části proskleno oknem, a tudíž všichni kolemjdoucí mají možnost vidět, jakým způsobem jsou uvnitř místnosti poskytovány kadeřnické služby, zdali je právě otevřeno či zavřeno, zdali je možné přijít bez objednání nebo zdali je právě kadeřnictví plné zákazníků. Navíc na okně samotného kadeřnictví je uveden jeho název. Z mého pohledu právě samotné prostory kadeřnictví jsou nejsilnějším marketingovým nástrojem vybraného subjektu.

Třetím způsobem marketingové komunikace se zákazníky jsou osobní stránky samotné kadeřnice na sociální síti. Z mého pohledu vybraný subjekt tento marketingový nástroj

využívá naprosto nedostatečným způsobem, ačkoliv je zcela zdarma. Kadeřnictví navíc nemá založeny webové stránky, kde by informovalo potenciální zákazníky o nabízených službách či otevírací době. Z mého pohledu je hlavním nedostatkem vybraného subjektu skutečnost, že samotné kadeřnictví nemá založen svůj vlastní profil na sociálních sítích, ať už na Facebooku či na Instagramu, kde by bylo možné nejenom stálé ale i potenciální zákazníky prostřednictvím funkcí *to se mi líbí* a sdílení informovat nejenom o aktuálních akcích, ale rovněž o volných časech k objednání a navíc umisťovat fotografie nejenom s příležitostnými účesy, ale celkově výsledky nabízených kadeřnických služeb. Kadeřnice některé své plesové či svatební účesy sice umisťuje na svůj osobní profil, ale to je opravdu pouze výjimečně.

2.3 Analýza marketingového prostředí

K analýze marketingového prostředí, v němž vybraný subjekt působí, využijeme dvě analýzy, nejprve realizujeme Porterův model pěti konkurenčních sil. Na závěr analýzy marketingového prostředí provedeme SWOT analýzu.

2.3.1 Analýza mikroprostředí

K analýze mikroprostředí využijeme Porterův model pěti konkurenčních sil, kde budeme analyzovat současné konkurenty, hrozbu nové konkurence, hrozbu substituce, vyjednávací sílu dodavatelů a vyjednávací sílu odběratelů.

2.3.1.1 Současní konkurenti

Na základě svých vlastních zkušeností a v souladu s informacemi z Google Maps (2018) se v současné době v Třebíči nachází přibližně 19 kadeřnictví včetně kadeřnictví vybraného subjektu. Hlavní konkurenci pro vybraný subjekt představují kadeřnictví působící přímo v Třebíči, hrozbu současných konkurentů z blízkého okolí Třebíče lze považovat za malou. Pokud vezmeme v potaz novorozence a malé děti, tak na jedno kadeřnictví připadá přibližně 1 500 lidí, nicméně v současné době nejsme prozatím schopni určit, kolik obyvatel města Třebíče se stříhá doma samo či s pomocí svých příbuzných. Na tuto otázku poskytuje odpověď dotazníkové šetření, které bylo provedeno v rámci této bakalářské práce a jehož výsledky jsou uvedeny v následující kapitole.

Celkem 9 kadeřnictví má své vlastní webové stránky, nicméně kvalita webových stránek a informací, které poskytují, se diametrálně odlišuje. Některé webové stránky poskytují informace pouze o kontaktu, otevírací době, popřípadě fotogalerii, zatímco 7 kadeřnictví nabízí velmi podrobný přehled veškerých nabízených služeb a rovněž zveřejňuje ceník nabízených služeb. Některé webové stránky nejsou dostupné.

Tabulka 3 - Srovnání vybraného subjektu se současnými konkurenty v oblasti propagace

Kadeřnictví/Kritéria	Webové stránky	Vzhled webu	Fotogalerie na webu	Ceník na webu	Reklama na soc. sítích
Konkurence 1	Ano	10	Ano	Ano	Ano
Konkurence 2	Ano	8	Ano	Ano	Ano
Konkurence 3	Ne	0	Ne	Ne	Ano
Vybraný subjekt	Ne	0	Ne	Ne	Ne

Zdroj: (vlastní zpracování na základě dat z webových stránek třebečských kadeřnictví)

Co se týká marketingové propagace, ve městě, ani v místním tisku či místních rozhlasových stanicích se neobjevují pravidelné reklamy na kadeřnické služby žádného subjektu. Co se týká sociálních sítí, zde je však situace již zcela jiná a možnosti neplacené reklamy na sociální síti Facebook využívá celkem 9 kadeřnických subjektů, které mají zřízený profil pro své kadeřnictví, jenž aktivně spravují a aktualizují.

2.3.1.2 Hrozba nové konkurence

Hrozba vstupu nových konkurentů je poměrně vysoká, což má hned dva základní důvody. Prvním je především malá kapitálová náročnost pro vstup do kadeřnického odvětví, kadeřnice může své kadeřnické služby realizovat v poměrně malých pronajatých prostorách, kde stačí pouze přívod studené a teplé vody pro kadeřnické umyvadlo, elektřina, toaleta, teplo, světlo, dále potřebuje vybavení v řádů tisíců korun, což jsou nůžky, zrcadlo, hřebeny, fén, natáčky, atd. a vlasovou kosmetiku, konkrétně barvy, laky, tužidla, šampony a kondicionéry.

Druhým důvodem poměrně velké hrozby vstupu nových konkurentů do kadeřnického odvětví v Třebíči je skutečnost, že přímo v Třebíči se nachází Obchodní akademie a hotelová škola Třebíč, kde lze vystudovat učňovský obor Kadeřník. Tento učňovský obor ročně dokončí v průměru 20 kadeřnic a kadeřníků, přičemž samotný vybraný subjekt je

rovněž absolventem učňovského oboru Kadeřník Obchodní akademie a hotelové školy Třebíč.

2.3.1.3 Hrozba substituce

Hrozba substituce kadeřnických služeb je velmi malá, prakticky však nulová, jelikož ostříhat či nabarvit si vlasy svépomocí je prakticky nemožné. Za částečný substitut kadeřnických služeb lze s velkou mírou nadsázky považovat strojky na vlasy, které svépomocí dokážou nahradit kadeřnické služby, nicméně strojky na vlasy však preferují především muži, a navíc pouze někteří.

2.3.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Hlavními dodavateli vybraného subjektu jsou výrobci vlasové kosmetiky. Jak již bylo uvedeno v rámci předcházející kapitoly, vybraný subjekt používá vlasovou kosmetiku více výrobců, konkrétně se jedná například o značky BES, INTESA, MATRIX atd. Vzhledem k tomu, že vybraný subjekt nepoužívá produkty pouze jedné značky a na trhu je k dispozici velké množství téměř homogenních produktů vlasové kosmetiky od velkého množství výrobců, tak vyjednávací sílu dodavatelů lze v souvislosti s vybraným subjektem považovat za malou. To zároveň znamená, že pokud by se jeden z výrobců, jehož produkty vybraný subjekt používá, rozhodnul například výrazným způsobem zdražit nebo přestal produkty vyrábět, není pro vybraný subjekt problém začít nakupovat konkurenční produkty jiného výrobce.

2.3.1.5 Vyjednávací síla odběratelů

Vybraný subjekt má přibližně 60-70 stálých zákazníků a jedná se o přímou distribuční cestu, což znamená, že vybraný subjekt poskytuje svůj produkt, respektive službu, přímo koncovému zákazníkovi, respektive odběrateli. To je podmíněno především charakterem služby, jelikož kadeřnické služby jsou vázané na konkrétní osobu, kadeřnici, která kadeřnické služby poskytuje, konkrétní místo, prostory kadeřnictví, a konkrétní čas, na kdy se zákazník s kadeřnicí domluví na realizaci kadeřnických služeb. Většina stálých zákazníků navštěvuje vybraný subjekt v intervalu 2-3 měsíců. Vzhledem k poměrně vysokému počtu stálých odběratelů a rovněž odběratelů bez objednání lze vyvodit závěr, že vyjednávací síla odběratelů je malá.

2.3.2 SWOT analýza

S využitím SWOT analýzy lze definovat silné a slabé stránky vybraného subjektu, které by měly vycházet z vnitřního prostředí kadeřnického subjektu. Následně uvedeme příležitosti a hrozby, které by měly vycházet z vnějšího prostředí vybraného subjektu.

Závěry SWOT analýzy byly vyvozeny na základě konzultace se samotným vybraným subjektem, dále na základě vlastní zkušenosti s poskytovanými kadeřnickými službami vybraného subjektu a také na základě komunikace se stálými zákazníky vybraného subjektu.

Tabulka 4 - SWOT analýza vybraného subjektu

Silné stránky	Slabé stránky
Nízké ceny za poskytované kadeřnické služby ve srovnání s konkurencí v Třebíči	Nedostačující, velmi malé pronajímané prostory kadeřnictví
Vysoká kvalita poskytovaných kadeřnických služeb (moderní střihy, kvalitní vlasová kosmetika)	Střídání směn (jeden týden pouze dopolední směna a druhý týden pouze odpolední směna z důvodu střídání s druhou kadeřnicí)
Příjemné, milé a profesionální vystupování kadeřnice	Nemožnost zaparkovat automobil v blízkosti kadeřnictví
Lukrativní lokalita kadeřnictví, kde projde denně velké množství lidí	Velmi špatně dostupná lokalita kadeřnictví s využitím městské hromadné dopravy
Nízké náklady na pronajímané prostory	Zastaralé vybavení kadeřnictví
Úprava vlasů na počkání i bez přechozího objednání	Prostory kadeřnictví má vybraný subjekt v pronájmu
Krátká objednáací lhůta (maximálně týden)	Nedostačující propagace kadeřnických služeb (nevyužívá sociální sítě, internet atd.)
Ochota kadeřnice vyjít zákazníkům časově vstříc a přizpůsobit svoji pracovní dobu jejich potřebám	Absence akcí (období maturitních plesů, období Vánoc a Velikonoc, akce spojené s ročními obdobími, dárkové poukazy atd.)

Poskytuje jak dámské, tak pánské či dětské střihy (možnost úpravy vlasů pro celou rodinu)	Neposkytuje doplňkové služby ke kadeřnickým službám, jako například líčení či fotografické služby
Možnost realizace kadeřnických služeb v bydlišti zákazníka (pouze v případě svatebních účesů pro nevěsty)	Vybraný subjekt neposkytuje kadeřnické služby v bydlišti zákazníka (pouze svatební účesy na přání)
Možnost zakoupit si vlasovou kosmetiku za zvýhodněnou cenu přímo v kadeřnictví	Absence klimatizace v kadeřnictví v letních měsících
Příležitosti	Hrozby
Poskytování veškerých kadeřnických služeb v bydlišti zákazníka na základě přání	Klesající počet obyvatel v Třebíči
Rostoucí poptávka nejenom po barvených vlasech, ale celkově po módních trendech	Zdražení pronajímaných prostor či ukončení činnosti druhé kadeřnice, v jejíchž prostorách je vybraný subjekt v pronájmu
Zvýšení propagace poskytovaných kadeřnických služeb například s využitím internetu, sociálních sítí jako Facebook či Instagram	Vstup do odvětví kadeřnických služeb čerstvých absolventů, kteří budou ochotni radikálně stlačit ceny dolu, jenom aby přilákali nové zákazníky
Spolupráce s ostatními kadeřnictvími při objednávání vlasové kosmetiky za účelem dosažení množstevní slevy (nižší cena)	Stavební úpravy komunikace/chodníku v blízkosti kadeřnictví, které by znamenaly zákaz průchodu chodcům
Nabídka občerstvení v kadeřnictví (káva, čaj)	Výrazné zvýšení cen vody a energií
Vybavení kadeřnictví klimatizací	Výrazné zvýšení cen vlasové kosmetiky
Realizace akcí (dárkové poukazy, slevy na maturitní plesy, před Vánocemi atd.)	Výrazné zvýšení sociálního a zdravotního pojištění
Pronájem vlastních prostor pro kadeřnictví v lukrativní části Třebíče	Módní trend kladoucí důraz na přirozené vlasy bez využití barev
Pronájem větších prostor pro kadeřnictví v Třebíči	Otevření nového kadeřnictví v blízkosti kadeřnictví vybraného subjektu

Doplnění kvalifikace pro možnost poskytování doplňkových služeb, například líčení či kosmetiky	Negativní smyšlená reklama konkurence, která by poukazovala například na ublížení na zdraví střížením
Pronájem prostor pro kadeřnictví, kde budou moci zákazníci bez problému zaparkovat či budou pro zákazníky jednoduše dostupné městskou hromadnou dopravou	Dlouhodobý úraz rukou či nohou chronického charakteru, který by již nadále nedovoloval vybranému subjektu poskytovat kadeřnické služby
Pořízení moderního vybavení kadeřnictví	Živelná pohroma, díky níž by došlo k zatopení kadeřnictví (v blízkosti potok)
V souvislosti s vlastními kadeřnickými prostory dát zákazníkům možnost objednání na dopolední či odpolední směnu	Nedbalá manipulace s kadeřnickými nástroji („žehlička“) může způsobit vyhoření kadeřnictví

Zdroj: (vlastní zpracování)

2.3.2.1 Silné stránky

Za nejdůležitější silné stránky vybraného subjektu považují jednoznačně dobrý poměr ceny k poskytovaným službám. Vybraný subjekt má v porovnání s konkurenčními třebíčskými kadeřnictvími nižší ceny, přičemž pro spokojenost svých zákazníků využívá kvalitní vlasovou kosmetiku. Mezi další důležité silné stránky vybraného subjektu se řadí možnost navštívit kadeřnictví i bez předchozího objednání a nechat se ostříhat na počkání, ačkoliv i objednáci lhůta je velmi příjemná, jelikož se pohybuje maximálně okolo jednoho týdne. Další nespornou výhodou je, že vybraný subjekt je mladší, tudíž se neustále zajímá o nejnovější trendy v kadeřnictví a tím je schopný vyhovět náročným požadavkům svých zákazníků. Mezi další silné stránky vybraného subjektu patří jednoznačně její milá povaha, která z kadeřnictví dělá výborné místo pro relaxaci a odpočinek.

2.3.2.2 Slabé stránky

Za hlavní slabou stránku vybraného subjektu považují jednoznačně prostory kadeřnictví, které jsou nejenom svojí velikostí pro činnost dvou kadeřnic naprosto nedostačující. Malé prostory kadeřnictví nemají za následek pouze to, že se zde dvě kadeřnice musí střídát na dopolední a odpolední směnu, což zákazníkům vždy nedovoluje objednat se na takový termín, který by jim skutečně vyhovoval, ale také velké teplo v letních měsících. Dalším

úskalím lokality kadeřnictví je jednoznačně nemožnost zaparkovat automobil v blízkosti kadeřnictví. Do kadeřnictví se lze poměrně problematicky dostat i s využitím městské hromadné dopravy, jelikož jak zastávka městské hromadné dopravy, tak nejbližší parkoviště se nachází přibližně 15 minut svižné chůze. Mezi další důležité slabé stránky vybraného subjektu se jednoznačně řadí nevyužívání marketingových nástrojů za účelem propagace poskytovaných kadeřnických služeb. Vybraný subjekt nevyužívá bezplatné sociální sítě, jako například Facebook či Instagram, nemá ani vlastní webové stránky, ani se své potenciální i stálé zákazníky nesnaží nalákat na akce různého charakteru či dárkové poukazy.

2.3.2.3 IFE Matice

S využitím IFE Matice jsme na základě nejdůležitějších silných a slabých stránek vybraného subjektu provedli analýzu interní pozice vybraného subjektu.

Tabulka 5 - IFE Matice vybraného kadeřnického subjektu

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Vysoká kvalita poskytovaných kadeřnických služeb	0,14	4	0,56
S2	Nízké ceny za poskytované kadeřnické služby ve srovnání s konkurencí v Třebíči	0,13	4	0,52
S3	Krátká objednávací lhůta (maximálně týden)	0,09	3	0,27
S4	Lukrativní lokalita kadeřnictví	0,07	3	0,48
S5	Příjemné a milé vystupování kadeřnice	0,10	4	0,40
W1	Nedostačující, velmi malé pronajímané prostory kadeřnictví	0,12	1	0,12
W2	Střídání směn (dopolední a odpolední směna)	0,11	1	0,11
W3	Lokalita kadeřnictví velmi špatně dostupná automobilem/městkou hromadnou dopravou	0,10	1	0,10
W4	Nedostačující propagace kadeřnických služeb	0,06	2	0,12
W5	Absence akcí (maturitní večírky, plesy...)	0,08	2	0,16
Celkový vážený poměr				2,84

Zdroj: (vlastní zpracování)

Závěr: Na základě analýzy pěti nejdůležitější silných a slabých stránek vybraného subjektu jsme dospěli k závěru, že interní pozice vybraného subjektu dosahuje středních hodnot (2,5), spíše však mírně dominují silné stránky vybraného subjektu, což lze považovat zcela jistě za pozitivní skutečnost.

2.3.2.4 Příležitosti

Za hlavní příležitosti vybraného subjektu považuji zvýšení propagace poskytovaných kadeřnických služeb, například s využitím bezplatných sociálních sítí, kterými jsou například Facebook nebo Instagram, a realizaci akcí, které mohou být zaměřeny například na maturantky a jejich rodiny, roční období či dárkové poukazy. Jako další příležitost bych ráda zmínila rozšíření doplňkových služeb například o možnost nalíčení či využití kosmetických služeb a možnost realizace kadeřnických služeb nadstandardním způsobem, například na základě přání zákazníka v prostorách jeho vlastního bydliště. Za další příležitost, která by zcela jistě vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků, považuji nabízet bezplatné občerstvení v podobě kávy či čaje, který by mohl být zákazníkům podáván při čekání či při barvení. Další uvedené příležitosti souvisejí s nedostačujícími prostorami kadeřnictví.

2.3.2.5 Hrozby

Za největší hrozbu všeobecně lze dle mého názoru považovat zvyšování cen, a to nejenom vlasové kosmetiky, jež vybraný subjekt využívá, ale rovněž zvyšování cen vody či energií, což by velmi pravděpodobně vyvolalo zvýšení ceny nájemného za prostory, v nichž vybraný subjekt poskytuje kadeřnické služby. V souvislosti s pronajímanými prostorami představuje velkou hrozbu rovněž ukončení podnikatelské činnosti druhé kadeřnice, například v důsledku mateřské dovolené či změny bydliště, která je zároveň majitelkou kadeřnických prostor, jež pronajímá vybranému subjektu. Další hrozbu související se zvyšováním cen představuje stát, jelikož stanovuje výši sociálního a zdravotního pojištění. Další již méně velké hrozby souvisí se vstupem nové konkurence do odvětví s kadeřnickými službami, konkrétně tedy absolventů učňovského oboru Kadeřník na Obchodní akademii a hotelové škole Třebíč, což by s jejich snahou získat nové zákazníky mohlo vyvolat výrazné snížení cen napříč celým odvětvím, což by zároveň vedlo k nízké rentabilitě a lukrativnosti celého odvětví. Pro vybraný subjekt by bylo zároveň velmi nepříjemné, pokud by se nové kadeřnictví rozhodli zřídit v blízkosti kadeřnictví, v němž v současné době poskytuje kadeřnické služby vybraný subjekt.

V neposlední řadě je pro vybraný subjekt velkou hrozbou jakýkoliv dlouhodobý či dokonce chronický úraz rukou či nohou, který by již dále znemožňoval poskytovat kadeřnické služby.

2.3.2.6 EFE Matice

S využitím EFE Matice jsme na základě nejdůležitějších příležitostí a hrozeb vybraného subjektu provedli analýzu externí pozice vybraného subjektu.

Tabulka 6 - EFE Matice vybraného kadeřnického subjektu

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Pronájem větších prostor pro kadeřnictví	4	0,15	0,60
O2	Možnost objednání na dopolední i odpolední směnu	4	0,10	0,40
O3	Nabídka občerstvení v kadeřnictví	3	0,08	0,24
O4	Realizace akcí (maturitní večírky, plesy...)	3	0,07	0,21
O5	Lokalita kadeřnictví dobře dostupná automobilem/městskou hromadnou dopravou	4	0,12	0,48
T1	Výrazné zvýšení nákladů	1	0,14	0,14
T2	Vstup nových konkurentů do odvětví kadeřnických služeb	2	0,08	0,16
T3	Klesající počet obyvatel v Třebíči	1	0,11	0,11
T4	Dlouhodobý úraz rukou či nohou chronického charakteru	2	0,05	0,10
T5	Stavební úpravy komunikace/chodníku v blízkosti kadeřnictví (zákaz průchodu)	1	0,10	0,10
Celkový vážený poměr				2,54

Zdroj: (vlastní zpracování)

Závěr: Na základě analýzy pěti nejdůležitější příležitostí a hrozeb vybraného subjektu jsme dospěli k závěru, že externí pozice vybraného subjektu dosahuje středních hodnot (2,5), velmi nepatrně však převládají příležitosti nad hrozbami vybraného subjektu, což lze vzhledem k naprosto minimální dominanci příležitostí považovat za téměř rovnovážný stav.

2.4 Marketingový výzkum

K realizaci marketingového výzkumu byl zvolen výhradně tištěný dotazník, a to na základě předchozí negativní zkušenosti s výsledky z elektronické formy dotazníku. Po sestavení byl dotazník otestován nejprve na malém vzorku respondentů, konkrétně se jednalo o příbuzné, přičemž na základě jejich dotazů a připomínek v průběhu vyplňování byl dotazník následně upraven tak, aby formulace jednotlivých otázek byla zcela jednoznačná a respondent měl možnost zvolit požadovanou a zcela libovolnou odpověď. Dotazník je tvořen celkem 18 otázkami, přičemž největší počet otázek z celého dotazníku představují uzavřené otázky a to konkrétně 14. Z hlediska počtu po uzavřených otázkách následují otevřené otázky, které jsou v dotazníku celkem 3 a nejmenším počtem jsou v dotazníku zastoupeny polootevřené otázky, která se v dotazníku vyskytuje pouze 1. Na začátek dotazníku jsou umístěny otázky týkající se struktury respondentů a následují otázky týkající se kadeřnických služeb. Celý dotazník se nachází v příloze k této bakalářské práci.

Sestavený dotazník je primárně zaměřen na poptávku po kadeřnických službách ve městě Třebíči a hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit spokojenost současných zákazníků trebičských kadeřnictví s poskytovanými kadeřnickými službami a zároveň ověřit zájem současných zákazníků nejenom o takzvané nadstandardní služby, ale celkově o zlepšení veškerých poskytovaných kadeřnických služeb ve městě Třebíči.

Tištěné dotazníky byly nejprve umístěny ve dvou trebičských kadeřnictvích, včetně kadeřnictví vybraného subjektu, a to v termínu od 19.11.2018 do 3.12.2018, celkem tedy po dobu 14 dní. Respondenti je měli možnost vyplnit při čekání na kadeřnické služby a následně anonymně vhodit do schránky. Nicméně návratnost vyplněných dotazníků pro realizaci marketingového výzkumu byla poměrně malá, konkrétně se z kadeřnictví navrátilo pouze 89 vyplněných dotazníků pravděpodobně z důvodu malé anonymity respondentů či nedostatku času na vyplnění. Z důvodu malé návratnosti dotazníků jsem se rozhodla s žádostí o zapojení se do průzkumu kadeřnických služeb v Třebíči oslovit studenty jedné střední školy v Třebíči. V rámci výuky předmětu ekonomika byla jedna třída o 31 studentech požádána o vyplnění dotazníku. Studenti byli rovněž požádáni, aby pokud je to možné donesli alespoň jeden, nejlépe však dva dotazníky domů a požádali o jejich vyplnění libovolného rodinného příslušníka. Na základě oslovení studentů a jejich rodinných příslušníků se návratnost vyplněných dotazníků zvýšila o 79 dotazníků na celkových 168 vyplněných dotazníků.

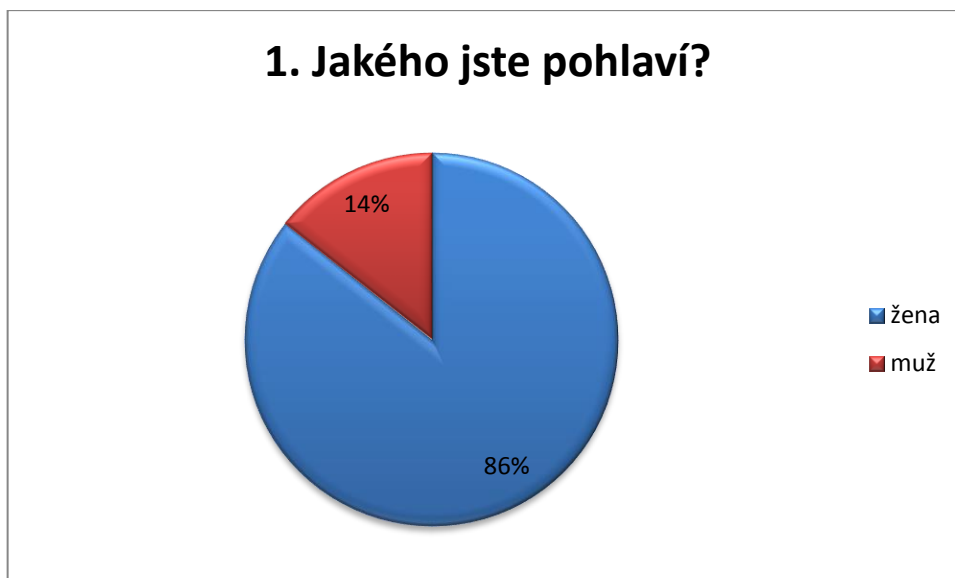
Vyplněné dotazníky od respondentů byly následně vyhodnoceny a výsledky z dotazníkové šetření byly použity jako hlavní materiál pro tvorbu návrhů pro zlepšení kadeřnických služeb poskytovaných vybraným subjektem. Hlavním cílem návrhů na zlepšení poskytovaných kadeřnických služeb by mělo být požadované zvýšení počtu stálých zákazníků vybraného subjektu. Vyhodnocení všech otázek dotazníkové šetření je zpracováno do přehledných grafů a doplněno o slovní komentář. Samotným návrhům na zlepšení kadeřnických služeb vybraného subjektu je věnována závěrečná kapitola bakalářské práce.

2.4.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Jako nástroj marketingového výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření v tištěné formě. Dotazník obsahuje celkem 18 otázek týkajících se nejenom struktury zákazníků, ale především nabízených kadeřnických služeb ve městě Třebíči.

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

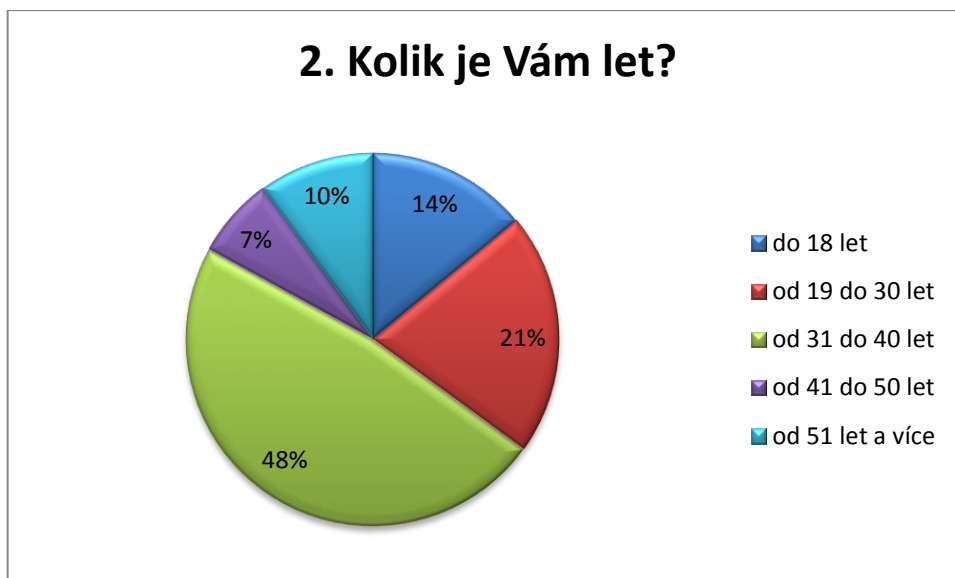
První otázka dotazníkového šetření se zaměřuje na zjištění pohlaví respondentů. Jednalo se o uzavřenou otázku a respondenti měli na výběr ze dvou možností, tedy žena nebo muž. V souvislosti s kadeřnickými službami se dalo předpokládat, že ženy budou kadeřnické služby využívat více než muži, což se v rámci marketingového průzkumu také potvrdilo. Na otázku *Jakého jste pohlaví* odpovědělo celkem 86 % respondentů žena a zbylých 14 % respondentů uvedlo jako svoji odpověď muž, což z celkového počtu 168 respondentů znamená, že dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 144 žen a 24 mužů. Na základě konzultace s vybraným subjektem bylo rovněž potvrzeno, že poskytuje kadeřnické služby přibližně z 90 % ženám a zbylých pouze 10 % představují muži. To znamená, že dotazník má pro vybraný subjekt relevantní váhu, jelikož se téměř shoduje procento žen, jež vyplnilo dotazník a procento žen, jimž vybraný subjekt poskytuje kadeřnické služby.



Graf 2 - Pohlaví respondentů marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

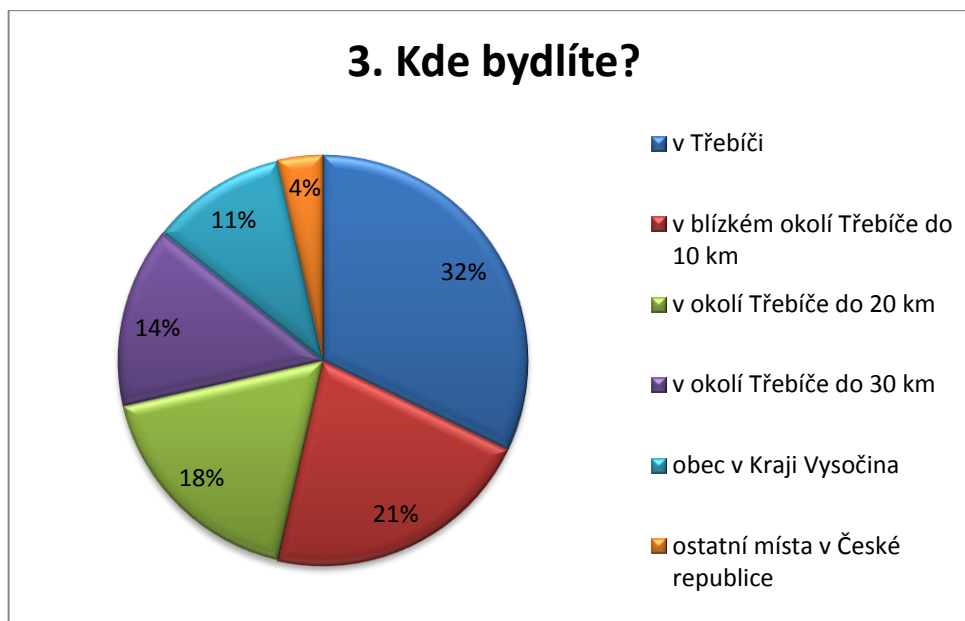
Následující otázka se zaměřuje na zjištění věkové skupiny respondentů a opět se jednalo o uzavřenou otázku, kde měli respondenti na výběr z následujících intervalů: do 18 let, od 19 do 30 let, od 31 do 40 let, od 41 do 50 let a od 51 let a více. V souvislosti s příjmovou strukturou obyvatelstva lze předpokládat, že nejvíce budou kadeřnických služeb využívat lidé, kteří jsou již dostatečně finančně zajištěni, tedy spadají do kategorie ekonomicky činného obyvatelstva a stihli si ve své profesi vybudovat stabilní postavení. Výše zmíněný předpoklad nám potvrdil nejenom vybraný subjekt v rámci konzultace, ale rovněž výsledky marketingového výzkumu. V rámci dotazníkového šetření bylo dospěno k závěru, že hlavní věkovou skupinou využívající kadeřnické služby jsou ženy ve věku od 31 do 40 let, konkrétně 48 % respondentů, což odpovídá celkem 81 účastníkům dotazníkového šetření. Následně kadeřnických služeb nejvíce využívají osoby ve věku od 19 do 30 let, konkrétně 21 % respondentů, což připadá na celkem 35 osob zúčastněných dotazníkové šetření, a třetí nejpočetnější věkovou skupinu představují osoby ve věku do 18 let, konkrétně 14 % respondentů, což odpovídá 24 osobám zúčastněným dotazníkového šetření. Ve využívání kadeřnických služeb následuje věková skupina v intervalu od 51 let a více a nejméně kadeřnických služeb využívají osoby ve věku od 41 do 50 let.



Graf 3 - Věková struktura respondentů marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Kde bydlíte?

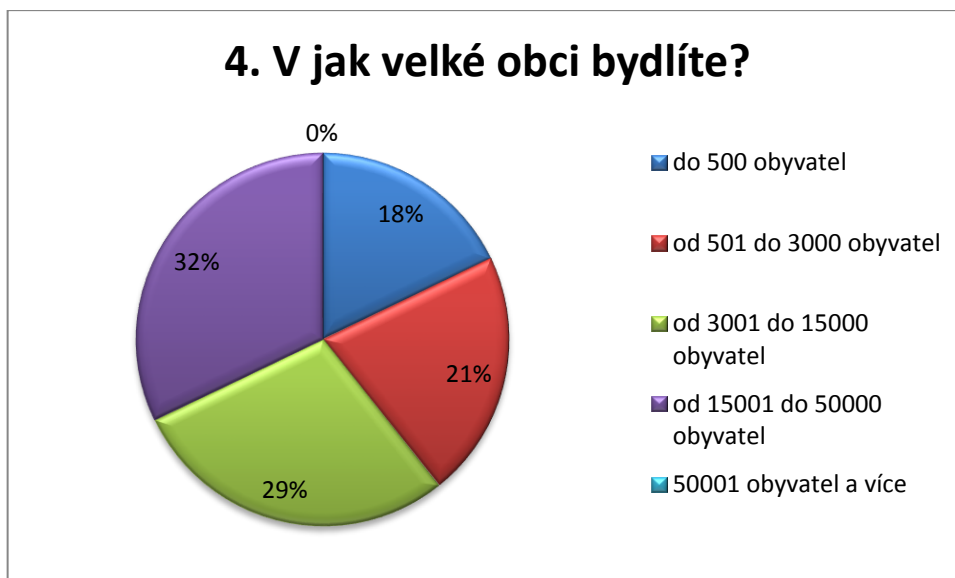
Následující otázka se zabývala místem bydliště respondentů a jednalo se o uzavřenou otázku, kde měli respondenti na výběr z následujících variant: v Třebíči, v blízkém okolí Třebíče do 10 km, v okolí Třebíče do 20 km, v okolí Třebíče do 30 km, obec v Kraji Vysočina a ostatní místa v České republice. Vzhledem k tomu, že byl dotazník distribuován především v trebičských kadeřnictvích, tak lze předpokládat, že nejvíce zákazníků využívajících kadeřnických služeb trebičských kadeřnictví budou právě obyvatelé samotného města Třebíče či obyvatelé blízkých přilehlých obcí města Třebíče. Nejvíce respondentů, konkrétně 32 %, což odpovídá 54 zúčastněným osobám uvedlo, že bydlí přímo v Třebíči, druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou dotazníkového šetření byli respondenti, kteří bydlí v blízkém okolí Třebíče do 10 km, konkrétně se jedná o 21 % respondentů, což odpovídá 36 osobám zúčastněným dotazníkového šetření, následovali respondenti, kteří bydlí v okolí města Třebíče do 20 km, konkrétně se jednalo o 18 % respondentů, což odpovídá 30 osobám zúčastněným dotazníkového šetření. Nejméně zastoupenými v dotazníkovém šetření byli respondenti bydlící v okolí Třebíče do 30 km, následovaly osoby bydlící v obci Kraje Vysočina a nejméně byli v dotazníkovém šetření zastoupeni respondenti bydlící v ostatních místech České republiky, což byla pouhá 4 % respondentů, konkrétně 6 osob.



Graf 4 - Bydliště respondentů marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Otázka č. 4: V jak velké obci bydlíte?

Otázka číslo 4 se zabývá velikostí obce, městyse či města, ve kterém účastníci dotazníkového šetření bydlí. Tato otázka byla do dotazníkového šetření zařazena po otestování malým vzorkem respondentů, jelikož zde vznikl předpoklad, že respondenti, jenž bydlí v malých obcích nebudou mít kadeřnictví k dispozici v místě bydliště a budou muset za kadeřnickými službami dojíždět do nejbližší obce, městyse či města s požadovanou občanskou vybaveností. I v případě otázky č. 4 se jednalo o uzavřenou otázku a respondenti měli na výběr z následujících možností: do 500 obyvatel, od 501 do 3 000 obyvatel, od 3 001 do 15 000 obyvatel, od 15 001 do 50 000 obyvatel a 50 001 obyvatel a více. Nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů byly osoby, které bydlí ve městě s počtem obyvatel od 15 001 do 50 000, a to konkrétně 32 %, což odpovídá celkem 54 osobám zúčastněným dotazníkového šetření. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli respondenti, jež bydlí ve městě s počtem obyvatel od 3 001 do 15 000, tuto variantu označilo konkrétně 29 % respondentů, což odpovídá 48 osobám. Třetí nejpočetněji zastoupenou odpovědí byla varianta, že respondenti bydlí v obci, městysi či městě s počtem od 501 do 3 000 obyvatel, konkrétně se jednalo o 21 % respondentů, což odpovídá 36 osobám zúčastněným dotazníkového šetření. Variantu, že respondent bydlí ve městě větším než 50 001 neoznačil žádný.



Graf 5 - Velikost bydliště respondentů marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Využíváte kadeřnických služeb?

Otázka č. 5 byla koncipována jako uzavřená, přičemž respondenti měli možnost odpovědět ano či ne a pokud odpověděli ne, tak byli požádáni o uvedení důvodu. Záměrem zařazení této otázky do dotazníku bylo zjištění souladu mezi zúčastněnými respondenty a výzkumným problémem. Vzhledem k tomu, že 89 % respondentů, což je konkrétně 150 osob zúčastněných dotazníkového šetření, odpovědělo, že využívá kadeřnické služby a pouhých 11 %, respektive 18 respondentů, nevyužívá kadeřnických služeb, tak byla potvrzena relevantnost výsledků dotazníkového šetření v souvislosti se zkoumanou problematikou. Na základě této otázky můžeme rovněž vyvodit závěr, že celkem 11 % respondentů, přičemž mezi nimi převládají starší muži, lze označit za potenciální zákazníky vybraného subjektu, pokud by jeho kadeřnické služby poskytovaly vyšší přidanou hodnotu než kadeřnické služby poskytované rodinným příslušníkem, kamarádem či kamarádkou nebo dokonce vlastní činností. Co se týká uvedení důvodu, proč respondenti nevyužívají kadeřnických služeb, tak nejčastější odpovědí bylo, že se stříhají sami nebo že je stříhá rodinný příslušník či kamarád/kamarádka, jeden respondent dokonce uvedl, že se stříhá raději sám, jelikož kadeřníci nejsou normálním způsobem schopni ostříhat kudrnaté vlasy.

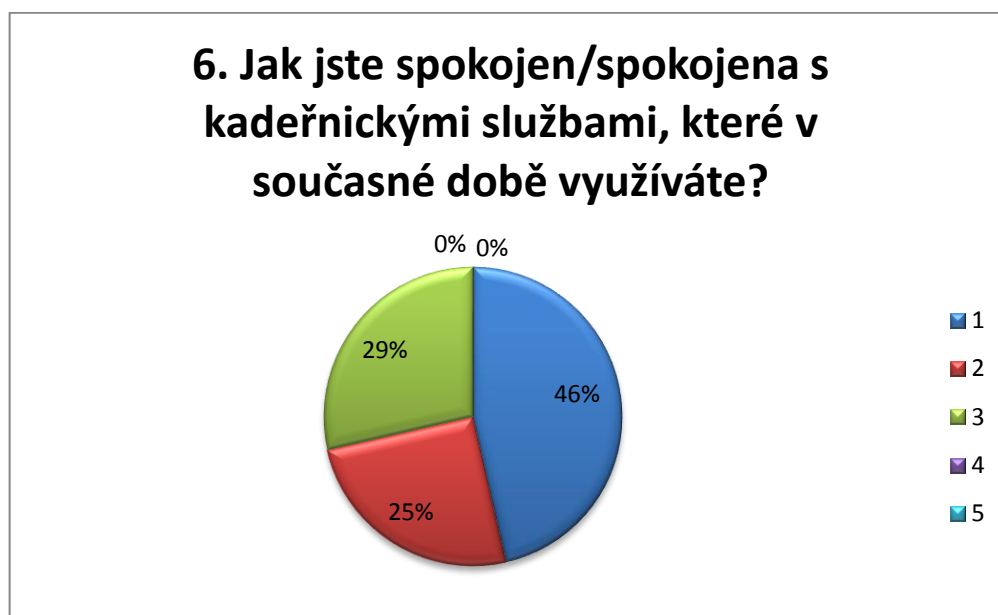


Graf 6 - Využívání kadeřnických služeb respondenty marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jak jste spokojen/spokojena s kadeřnickými službami, které v současné době využíváte? Hodnocení jako ve škole (1 - nejlepší a 5 - nejhorší)

Otázka č. 6 byla koncipována jako uzavřená, přičemž respondenti měli použít hodnocení jako ve škole, což znamená, že 1 odpovídala možnosti jsem velmi spokojen s kadeřnickými službami, hodnocení 3 odpovídalo nejsem ani spokojen ani nespokojen s kadeřnickými službami a hodnocení 5 znamenalo, že respondent je nespokojen s poskytovanými kadeřnickými službami. Na základě výsledku této otázky bylo zjištěno, že respondenti jsou s kadeřnickými službami v Třebíči a jejím blízkém okolí poměrně spokojeni, jelikož celkem 46 % respondentů zvolilo hodnocení 1, což znamená že je s poskytovanými kadeřnickými službami velmi spokojeno, to odpovídá celkem 78 osobám zúčastněným dotazníkového šetření, následovalo hodnocení 3, které znamená, že respondent není ani spokojen ani nespokojen s poskytovanými kadeřnickými službami, tuto variantu zvolilo celkem 29 % respondentů, což odpovídá 48 osobám zapojeným do dotazníkového šetření. Třetí nejpočetnější odpovědí bylo hodnocení 2, které znamená, že je respondent spokojen s poskytovanými kadeřnickými službami, tuto variantu zvolilo celkem 25 % respondentů, což odpovídá 42 osobám, které se zapojily do dotazníkového šetření. Variantu s hodnocením 4 nebo 5 nezvolil žádný respondent. Závěrem lze k výsledkům této otázky dotazníkového šetření konstatovat, že více než 50 % respondentů, konkrétně 54 %, představuje pro vybraný subjekt příležitost v podobě

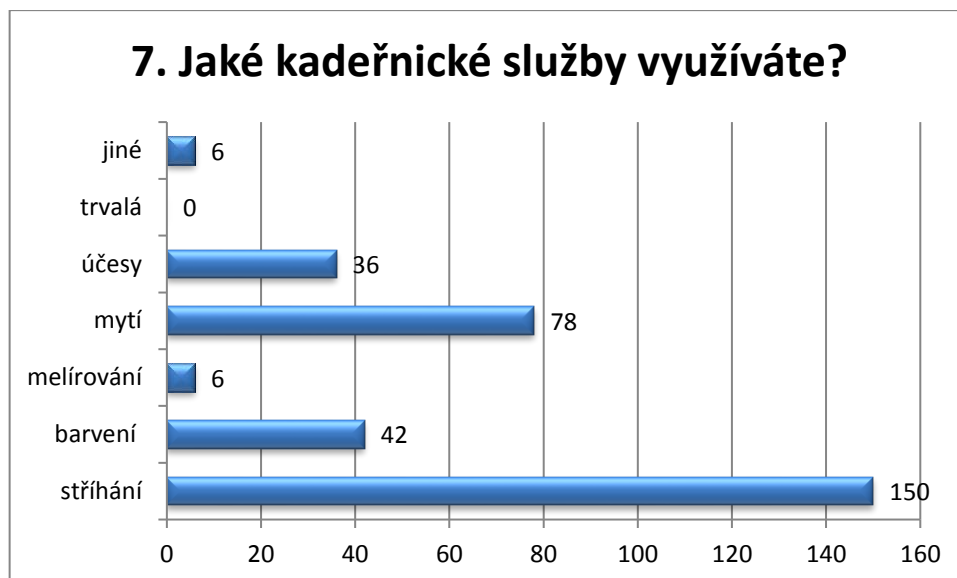
potenciálních zákazníků, jelikož doposud není velmi spokojeno s poskytovanými kadeřnickými službami.



Graf 7 - Spokojenost respondentů marketingového výzkumu s poskytovanými kadeřnickými službami (vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Jaké kadeřnické služby využíváte?

Otázka č. 7 byla koncipována jako polootevřená, jelikož respondenti měli zvolit, jaké kadeřnické služby využívají, přičemž na výběr měli z následujících variant: stříhání, barvení, melírování, mytí, účesy, trvalá a vyskytovala se rovněž varianta jiné. V souvislosti s touto otázkou je nutné zmínit, že respondenti mohli označit právě jednu nebo i více možností. Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, o jaké kadeřnické služby mají respondenti největší zájem za účelem následného umístění kadeřnické služby jako akční s cílem přilákat co nejvíce nových zákazníků do kadeřnictví vybraného subjektu. Za nejlukrativnější kadeřnickou službu označilo celkem 150 respondentů stříhání, následovala varianta mytí, kterou zvolilo celkem 78 účastníků dotazníkového šetření, a jako třetí nejčastější kadeřnickou službu respondenti zvolili variantu barvení, kterou označilo celkem 42 osob zúčastněných dotazníkového šetření. Jako další využívané kadeřnické služby následovaly účesy, které zvolilo celkem 36 respondentů, a 6 respondentů označilo, že využívá kadeřnické služby melírování.

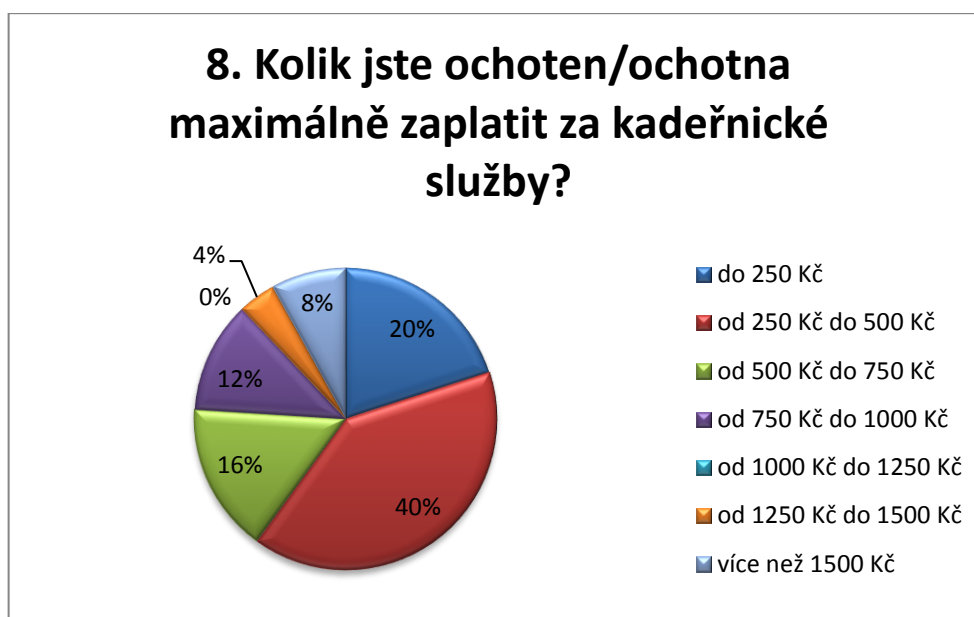


Graf 8 - Struktura kadeřnických služeb využívaných respondenty marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Kolik jste ochoten/ochotna maximálně zaplatit za kadeřnické služby?

Otázka č. 8 byla koncipována jako uzavřená, přičemž respondenti měli označit právě jednu variantu a měli na výběr z následujících intervalů: do 250 Kč, od 250 Kč do 500 Kč, od 500 Kč do 750 Kč, od 750 Kč do 1000 Kč, od 1000 Kč do 1250 Kč, od 1250 Kč do 1500 Kč a více než 1500 Kč. Hlavním důvodem, proč byla právě tato otázka zařazena do dotazníkového šetření bylo zjistit, kolik jsou potenciální zákazníci za poskytované kadeřnické služby ochotni zaplatit a zdali jsou ceny za nabízené kadeřnické služby vybraného subjektu v souladu s očekáváním nejenom stálých, ale i potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že v rámci předchozí otázky byly za nejlukrativnější kadeřnické služby respondenty označeny varianty stříhání a následně mytí, tak lze předpokládat, že právě za tyto služby jsou respondenti ochotni zaplatit zkoumané částky. Celkem 40 % účastníků dotazníkového šetření, konkrétně 67 respondentů, označilo variantu, že jsou za poskytované kadeřnické služby ochotni zaplatit maximálně od 250 Kč do 500 Kč, přičemž nižší cenu preferují především muži, kteří ve většině případů požadují pouze stříhání. Druhou nejpočetnější variantou byla možnost, že jsou respondenti za kadeřnické služby ochotni zaplatit do 250 Kč, tuto variantu označilo 20 % respondentů, což odpovídá 34 osobám, které se zúčastnily dotazníkového šetření, a třetí nejpočetnější možnost byla od 500 Kč do 750 Kč, kterou zaznamenalo 16 % respondentů, což odpovídá konkrétně 27 osobám, jež se zúčastnily marketingového výzkumu. Jak již bylo výše uvedeno, ceny za poskytované kadeřnické služby vybraného subjektu jsou

v porovnání s konkurencí nižší, konkrétně cena mytí a stříhání polodlouhých vlasů se u vybraného subjektu pohybuje okolo 350 Kč, což znamená, že pokud jsou respondenti ochotni za mytí a stříhání zaplatit maximálně od 250 Kč do 500 Kč, tak jsou očekávání respondentů plně v souladu s cenami, za které vybraný subjekt poskytuje vybrané kadeřnické služby. Ačkoliv je zřejmé, že vybraný subjekt nejenom v porovnání s konkurenčními třebíčskými kadeřnictvími, ale rovněž v souvislosti s cenovým očekáváním respondentů poskytuje nezanedbatelně levnější kadeřnické služby, doporučila bych vybranému subjektu i přesto prozatím nezdražovat poskytované kadeřnické služby. Za vhodný okamžik pro zdražení považuji stav, kdy bude dosaženo cíle vybraného kadeřnického subjektu, což je zvýšit počet stálých zákazníků. Až po získání požadovaného počtu stálých zákazníků bych přistoupila ke zdražení poskytovaných kadeřnických služeb. Jelikož i přes období ekonomického růstu si myslím, že vyšší ceny mnoho nových zákazníků vybranému subjektu nepřinesou.

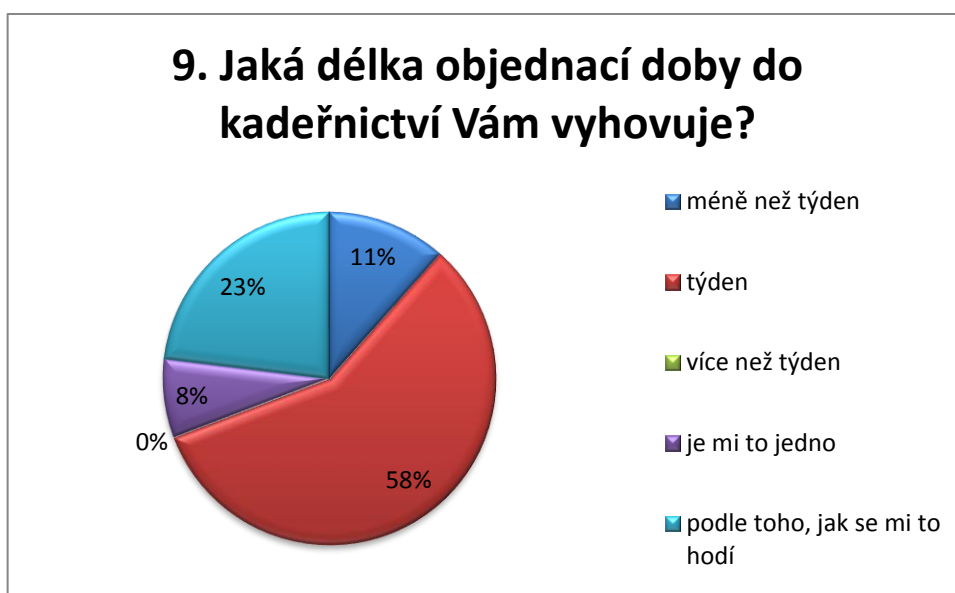


Graf 9 - Maximální cena, kterou jsou respondenti marketingového výzkumu ochotni akceptovat za poskytované kadeřnické služby (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Jaká délka objednáací doby do kadeřnictví Vám vyhovuje?

Otázka č. 9 byla koncipována jako uzavřená a respondenti měli za úkol označit délku objednáací doby do kadeřnictví, která jim vyhovuje, přičemž respondenti měli na výběr z následujících variant: méně jak týden, týden, více jak týden, je mi to jedno a podle toho, jak se mi to hodí. Hlavním důvodem, proč byla právě tato otázka zapojena do

dotazníkového šetření, bylo porovnat objednávací dobu vybraného subjektu s potřebami zákazníků kadeřnických služeb. Jak již bylo uvedeno ve SWOT analýze, jednou ze silných stránek vybraného subjektu je krátká délka objednání doby maximálně do týdne, popřípadě v ranních a dopoledních hodinách je možné využít kadeřnických služeb na počkání bez předchozího objednání. Pro celkem 58 % respondentů, konkrétně 97 osob zapojených do dotazníkového šetření, je vyhovující délka objednávací doby týden, druhou nejpočetnější odpovědí byla varianta podle toho, jak se mi to hodí, kterou označilo celkem 23 % respondentů, což odpovídá 39 osobám zúčastněným dotazníkového šetření, a třetí nejčastější odpovědí byla varianta méně než týden, kterou zaznamenalo 11 % respondentů, konkrétně 19 osob. Na základě výsledku dotazníkového šetření lze vyvodit závěr, že délka objednávací doby vybraného subjektu je zcela v souladu s očekáváním nejenom stávajících ale i potenciálních zákazníků.



Graf 10 - Respondentům vyhovující délka objednávací doby do kadeřnictví (vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Ocenil/ocenila byste od kadeřnice i jiné doplňkové služby?

Otázka č. 10 byla koncipována jako uzavřená, kde měli respondenti posoudit, zdali by od kadeřnice využili i jiné doplňkové služby, jako například make-up, úpravu nehtů, kosmetiku či stylistické poradenství. Respondenti měli na výběr pouze ze dvou variant, a to ano či ne. Hlavním cílem zařazení této otázky do dotazníkového šetření bylo zjistit, zdali by respondenti dali přednost vybranému subjektu před konkurenčním kadeřnictvím, pokud by poskytoval takzvané doplňkové služby. Na výše uvedenou otázku odpovědělo

56 % respondentů, konkrétně 93 osob zapojených do dotazníkového šetření, že by v rámci služeb poskytovaných kadeřnicí mělo zájem i o doplňkové služby. Zbylých 44 % respondentů odpovědělo, že by o doplňkové služby od kadeřnice nemělo zájem, konkrétně tuto odpověď zaznamenalo 75 osob. O doplňkové služby neprojeví zájem především muži a starší ženy. Pokud tuto problematiku posoudíme z pohledu zákazníky využívaných kadeřnických služeb, tak nelze hledat jednoznačnou souvislost mezi tím, zdali doplňkové služby preferují zákazníci využívající pouze služeb stříhání nebo také barvení. Nicméně o doplňkové služby projeví zájem především zákazníci, kteří jsou za kadeřnické služby ochotni utratit vyšší částky. Na základě uvedeného výsledku lze vyvodit závěr, že pro vybraný subjekt by bylo prospěšné, pokud by si doplnil své vzdělání o kurzy, na základě kterých by mohl poskytovat doplňkové služby ke kadeřnickým službám, konkrétně o jaké doplňkové služby by se mělo podle respondentů marketingového výzkumu jednat je analyzováno v následující otázce.

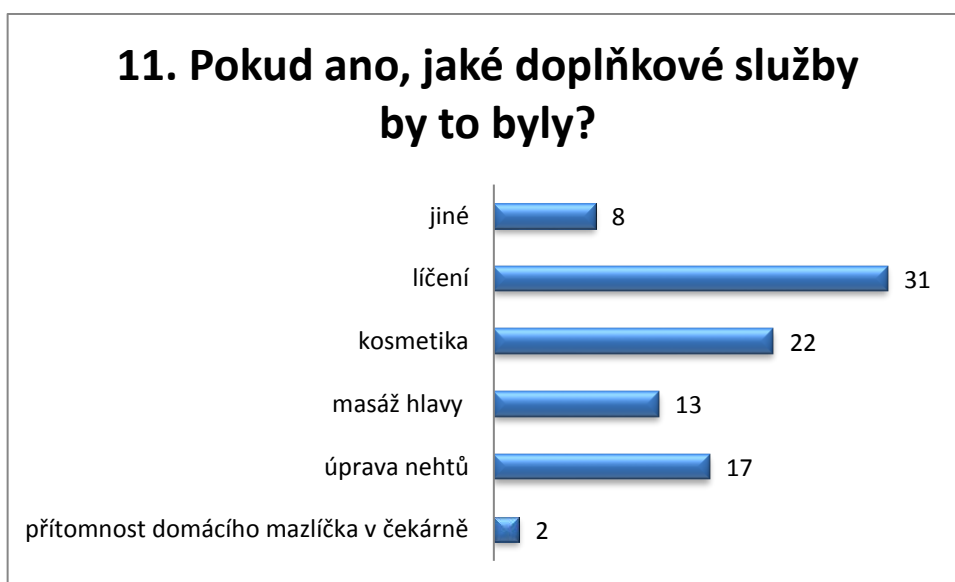


Graf 11 - Zájem respondentů marketingového výzkumu o doplňkové služby ke kadeřnickým službám (vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Pokud ano, jaké doplňkové služby by to byly?

Otázka č. 11 byla koncipována jako otevřená, což znamená, že respondenti nebyli omezeni výběrem z variant, ale mohli zcela svévolně vyjádřit svůj vlastní názor. Hlavním důvodem, proč byla výše uvedená otázka zařazena do dotazníkového šetření bylo zjištění, o jaké konkrétní doplňkové služby ke kadeřnickým službám by měli stávající ale také potenciální zákazníci zájem. Celkem 31 respondentů označilo variantu líčení, následovala

varianta kosmetika, kterou označilo 22 respondentů, a třetí nejčastější odpovědí byla úprava nehtů, kterou označilo celkem 17 respondentů. Na základě odpovědí z otázky č. 11 dotazníkového šetření by bylo pro vybraný subjekt přínosem, pokud by si rozšířila své vzdělání nejenom o kurzy líčení, ale také o kosmetické kurzy, přičemž stávající i potenciální zákazníci projeví rovněž zájem o služby manikúry či pedikúry. Celkem 13 respondentů by uvítalo i možnost poskytovat masáž hlavy v souvislosti s nabízenými kadeřnickými službami. Rozšíření kadeřnických služeb o doplňkové služby by vybranému subjektu přineslo nejenom konkurenční výhodu, což by mohlo vést k přílivu nových zákazníků, ale znamenalo by to pro něj rovněž efektivnější využívání pracovní doby v souvislosti s tím, že by se snížil počet prostojů, pokud by mohly být realizovány doplňkové služby, což by rovněž vedlo ke zvýšení zisku vybraného subjektu, jelikož by se fixní náklady rozpočítávaly na větší množství poskytnutých služeb.



Graf 12 - Zájem respondentů marketingového výzkumu o doplňkové služby k poskytovaným kadeřnickým službám (vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Změnil/změnila jste někdy kadeřnictví?

Otázka č. 12 byla koncipována jako uzavřená, přičemž respondenti měli na výběr pouze ze dvou variant, a to ano či ne. Hlavním důvodem, proč byla výše uvedená otázka součástí dotazníkového šetření bylo zjistit, čemu, pokud je to v možnostech vybraného subjektu ovlivnit, popřípadě jakému chování, by se měl vybraný subjekt vyvarovat, aby nepřicházel o své současné stálé zákazníky. To je velmi důležité, jelikož pokud chce vybraný subjekt zvýšit počet nových stálých zákazníků, tak si nemůže dovolit přicházet

o své současné stálé zákazníky, kterým musí rovněž věnovat patřičnou pozornost. V rámci dotazníkové šetření odpovědělo na otázku *Změnil/změnila jste někdy kadeřnictví?* kladně 61 % respondentů, což odpovídá 102 osobám zapojeným do dotazníkového šetření, a 39 % osob zúčastněných dotazníkového šetření, respektive 66 respondentů, zvolilo možnost ne. Hlavním důvodům změny kadeřnictví je věnována následující otázka dotazníkového šetření.

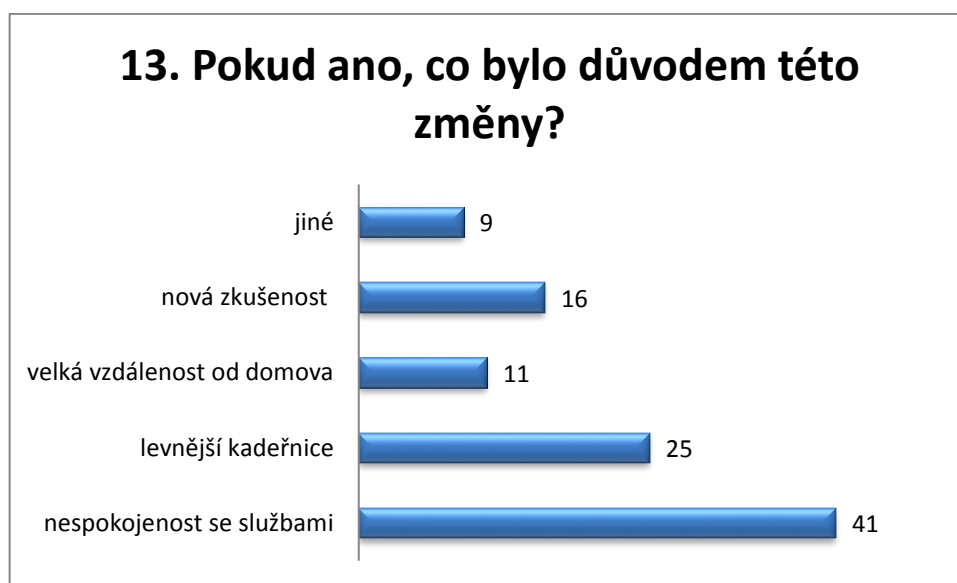


Graf 13 - Procentuální vyjádření respondentů související se změnou kadeřnictví (vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Pokud ano, co bylo důvodem této změny?

Otázka č. 13 byla koncipována jako otevřená, což znamená, že respondenti mohli zcela bez omezení vyjádřit svůj vlastní názor. Výše uvedená otázka je pro vybraný subjekt velmi důležitá, jelikož pokud je jejím cílem zvýšit počet stálých zákazníků, nemůže si dovolit přicházet o současné stálé zákazníky. Odpovědi respondentů na výše uvedenou otázku by vybraný subjekt měly upozornit na to, čemu by se v souvislosti s péčí o své současné zákazníky měl vyvarovat, aby si i nadále zachoval jejich přízeň. Celkem 41 respondentů označilo za důvod změny kadeřnictví nespokojenost s poskytovanými službami, následovalo 25 respondentů, kteří změnili kadeřnictví kvůli nižším cenám, a třetím nejčastějším důvodem změny kadeřnictví byla touha 17 respondentů po nové zkušenosti. Na základě odpovědí na výše uvedenou otázku je velmi důležité upozornit na to, že v souvislosti s kadeřnickými službami zákazníci mnohem pružněji reagují na nabízenou kvalitu než na cenu, kterou za poskytované kadeřnické služby zaplatí. Z tohoto

důvodu je pro kadeřnici velmi důležité, aby na úkor levnějších kadeřnických služeb za žádných okolností neposkytovala nižší kvalitu. Kvalita kadeřnických služeb nesouvisí pouze se šikovností kadeřnice, ale rovněž s používanou vlasovou kosmetikou, přičemž kvalitní vlasová kosmetika je výrazně dražší než méně kvalitní, což se ovšem negativním způsobem promítne do celkových nákladů vybraného subjektu. Nicméně nekvalitní kadeřnické služby by nejenom nepřilákaly nové zákazníky, ale navíc by jednoznačně způsobily odliv současných stálých zákazníků.



Graf 14 - Důvody respondentů marketingového výzkumu vedoucí ke změně kadeřnictví
(vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Využil/využila byste kadeřnici přímo do Vašeho domu?

Otázka č. 14 byla koncipována jako uzavřená a respondenti měli na výběr z variant ano či ne, přičemž pokud označili variantu ne, byli požádáni, aby uvedli důvod, proč by nevyužili kadeřnických služeb přímo do domu. Hlavním důvodem umístění výše uvedené otázky do dotazníkového šetření bylo zjistit, zdali by byl mezi respondenty zájem o využívání nadstandardních služeb kadeřnice přímo u sebe doma. Pokud by vybraný subjekt poskytoval svým zákazníkům nadstandardní služby, které konkurenční kadeřnictví běžně neposkytují, lze předpokládat, že by byl schopný oslovit větší počet potenciálních zákazníků a tím i následně získat více nových stálých zákazníků. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 57 % respondentů, což odpovídá konkrétně 96 osobám zapojeným do dotazníkového šetření, by využilo možnosti kadeřnických služeb u sebe doma, zatímco zbylých 43 % respondentů, konkrétně 72 osob, by služeb kadeřnice

přímo do domu nevyužilo. Jako nejčastější důvody respondenti uváděli, že na to nemají vhodné prostory, že je to pro ně nepraktické, nebo že má kadeřnice v salonu k dispozici veškeré potřebné kadeřnické vybavení, které jí nejsou u sebe doma schopni poskytnout.

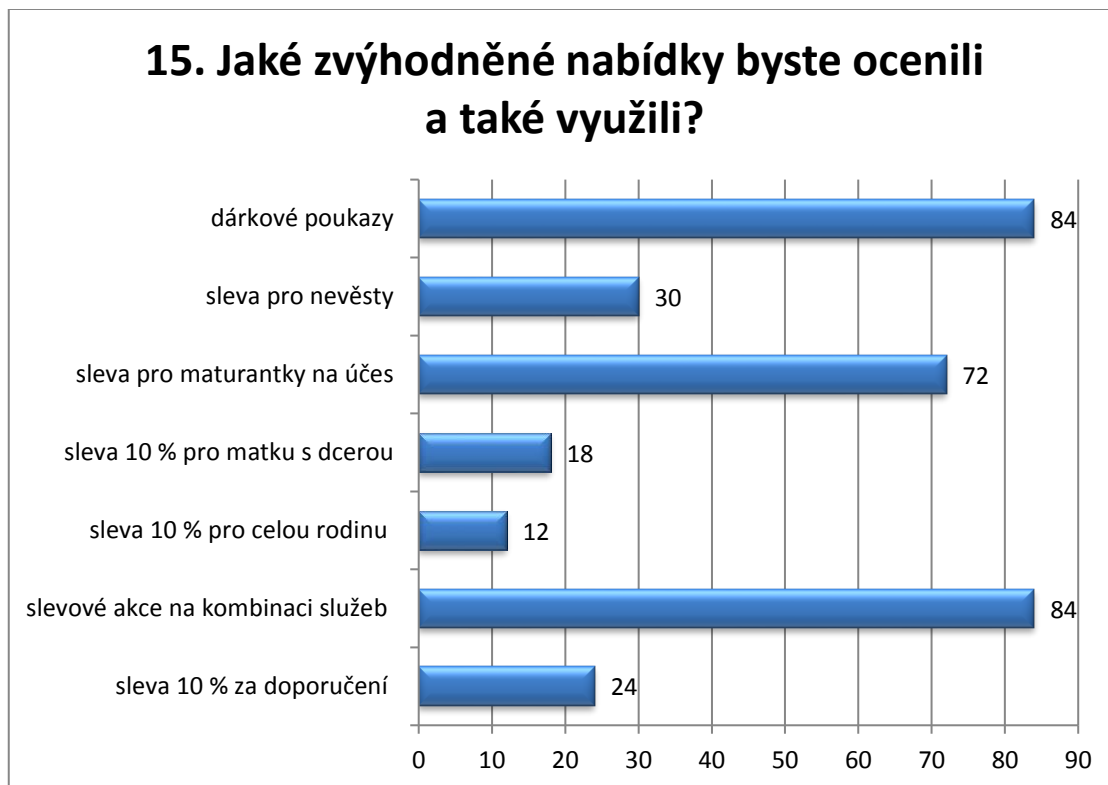


Graf 15 - Zájem respondentů o kadeřnické služby realizované ve vlastním bydlišti
(vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Jaké zvýhodněné nabídky byste ocenili a také využili?

Otázka č. 15 byla koncipována jako uzavřená, přičemž respondenti měli na výběr z následujících variant: sleva 10 % za doporučení, slevové akce na kombinaci služeb (např.: stříhání + mytí + barvení), sleva 10 % pro celou rodinu, sleva 10 % pro matku s dcerou, sleva pro maturantky na účes, sleva pro nevěsty a dárkové poukazy. V souvislosti s výše uvedenou otázkou je nutné zdůraznit, že respondenti mohli označit více variant než právě jednu. Hlavním důvodem zapojení výše uvedené otázky do dotazníkového šetření bylo zjištění zájmu či nezájmu respondentů o akční, slevové nabídky či dárkové poukazy do kadeřnictví, jelikož právě akční, slevové nabídky či dárkové poukazy považují za jeden z možných způsobů, jak přilákat nové zákazníky do kadeřnictví vybraného subjektu. Celkem 84 respondentů shodně označilo varianty, že by ocenili a také využili dárkové poukazy a slevové akce na kombinaci služeb, zde se jedná například o variantu stříhání + mytí + barvení za zvýhodněnou cenu. Následně respondenti projevíli zájem o slevu na účesy pro maturantky, konkrétně 72 osob zúčastněných dotazníkového šetření, a následně respondenti projevíli zájem o slevu na kadeřnické služby pro nevěsty, v tomto případě by se nejspíše jednalo o slevu na svatební

účesy, konkrétně 30 respondentů. Nejmenší zájem respondenti projevili o slevu 10 % pro celou rodinu, pouze 12 osob zapojených do dotazníkového šetření by ji nejenom ocenilo, ale také využilo.



Graf 16 - Zájem respondentů o zvýhodněné kadeřnické služby (vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Uvítal/uvítala byste občerstvení při čekání u kadeřnice?

Otázka č. 16 byla koncipována jako uzavřená otázka a respondenti měli na výběr z variant ano, uvítal/uvítala bych občerstvení při čekání u kadeřnice a ne, neuvítal/neuvítala bych občerstvení při čekání u kadeřnice. Hlavním důvodem umístění výše uvedené otázky do dotazníkového šetření bylo zjištění zájmu či nezájmu respondentů o poskytování občerstvení při čekání či v průběhu kadeřnických služeb. Velké množství žen si chodí do kadeřnictví odpočinout, přičemž v souvislosti s poskytováním občerstvení si myslím, že kadeřnické služby vybraného subjektu by se mohly stát nadstandardními ve srovnání s konkurenčními kadeřnictvími, které občerstvení nenabízejí. To by mohlo do kadeřnictví nejenom přilákat nové zákazníky, ale zároveň udělat současné stálé zákazníky vybraného subjektu mnohem spokojenějšími a zároveň věrnějšími kadeřnickým službám poskytovaných vybraným subjektem, což je samo o sobě pro vybraný subjekt velmi pozitivní. Celkem 59 % respondentů odpovědělo, že by při čekání u kadeřnice uvítalo

občerstvení, to odpovídá celkem 99 osobám, zapojeným do dotazníkového šetření, zatímco zbylých 41 % respondentů, konkrétně 69 osob označilo odpověď, že by při čekání u kadeřnice občerstvení neuvítalo. Na základě odpovědí respondentů na otázku č. 16 lze nabídku občerstvení při čekání u kadeřnice považovat za vhodný návrh pro získání nových zákazníků. O jaké konkrétní občerstvení by se podle respondentů mělo jednat pojednává následující otázka dotazníkového šetření.

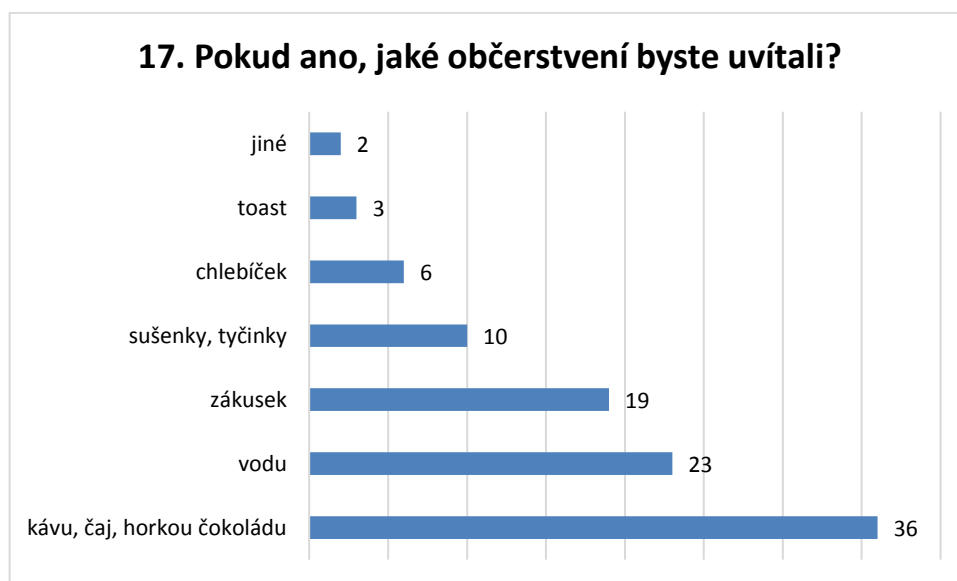


Graf 17 - Zájem respondentů marketingového výzkumu o občerstvení při čekání u kadeřnice (vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Pokud ano, jaké občerstvení byste uvítali?

Otázka č. 17 byla koncipována jako otevřená a respondenti mohli zcela libovolně uvést, jaký typ občerstvení by při čekání u kadeřnice uvítali. Otázka č. 17 navazuje na otázku č. 16, kterou zároveň konkretizuje. Hlavním důvodem zařazení výše uvedené otázky do dotazníkového šetření byla konkretizace potřeb respondentů souvisejících s nabízeným občerstvením při kadeřnických službách. Největší zájem projevili respondenti o občerstvení v podobě kávy, čaje či horké čokolády, konkrétně se jednalo o 36 respondentů, následně respondenti projevili největší zájem o občerstvení v podobě vody (celkem 23 respondentů), třetí největší zájem respondenti projevili o zákusek, takové občerstvení by u kadeřnice uvítalo konkrétně 19 mlsných respondentů. Na základě výše uvedených informací by vybranému subjektu prospělo umístění kávovaru s možností přípravy čaje či horké čokolády v prostorách kadeřnického salonu. Nejenom že by se

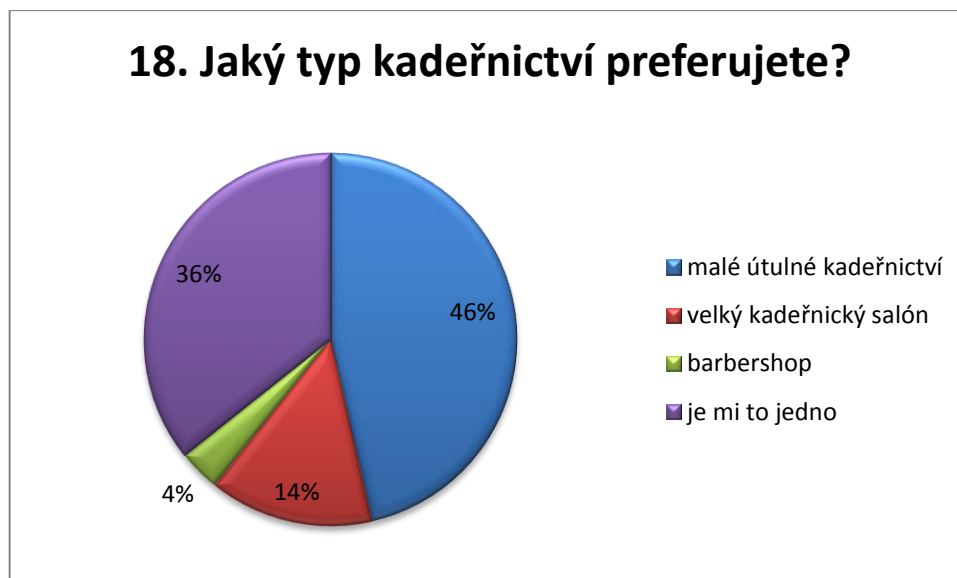
pravděpodobně zvýšila spokojenost současných stálých zákazníků, ale lze rovněž vyjádřit předpoklad, že by do kadeřnictví vybraného subjektu zavítalo i více nových zákazníků.



Graf 18 - Zájem respondentů marketingového výzkumu o konkrétní občerstvení (vlastní zpracování)

Otázka č. 18: Jaký typ kadeřnictví preferujete?

Otázka č. 18 byla koncipována jako uzavřená a respondenti měli na výběr z následujících možností: malé útulné kadeřnictví, velký kadeřnický salón, barbershop a je mi to jedno. Hlavním důvodem zařazení výše uvedené otázky do dotazníkového šetření byla souvislost s hlavní slabou stránkou vybraného subjektu, což jsou nevyhovující kadeřnické prostory. Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, pokud by vybraný subjekt změnil kadeřnické prostory, tak jak by měly vypadat, aby oslovily co největší množství potenciálních zákazníků. Nejvíce respondentů, konkrétně 46 % respondentů (78 osob zúčastněných dotazníkového šetření) označilo, že preferuje malé útulné kadeřnictví, druhou nejčastější odpovědí bylo, že je to respondentům jedno, a to konkrétně 36 %, což odpovídá 60 respondentům. Na základě informací z této otázky dotazníkového šetření jsme dospěli k závěru, že pokud by se vybraný subjekt rozhodnul změnit nevyhovující kadeřnické prostory, tak by se mělo jednat o malé útulné kadeřnictví, které pravděpodobně osloví největší počet potenciálních zákazníků z výše uvedených typů kadeřnictví.



Graf 19 - Respondenty preferovaný typ kadeřnictví (vlastní zpracování)

2.5 Finanční analýza

V rámci této bakalářské práce jsme za účelem provedení finanční analýzy použili bod zvratu. Na základě analýzy bodu zvratu byl definován objem produkce kadeřnických služeb, od něhož se začíná vybranému kadeřnickému subjektu generovat zisk. Nejprve jsme se rozhodli provést analýzu bodu zvratu za současného stavu a následně po realizaci návrhů pro zlepšení kadeřnických služeb vybraného subjektu.

2.5.1 Analýza bodu zvratu za současného stavu

Výpočet bodu zvratu za současného stavu:

Měsíční zisk = 300 Kč (průměrná cena za poskytnuté kadeřnické služby) * 150 (průměrný počet zákazníků kadeřnictví vybraného subjektu při jedné směně denně) - [5 000 Kč (nájemné) + 7 000 Kč (vlasová kosmetika) + 2 189 Kč (minimální záloha na sociálního pojištění pro OSVČ) + 2 024 Kč (minimální záloha na zdravotní pojištění pro OSVČ) + 1 000 Kč (doprava do kadeřnictví či za zákazníky) + 1 000 Kč (nové kadeřnické vybavení a náklady spojené s přípravou čistých ručníků) + 4 019 Kč (daň z příjmu fyzických osob)]

Měsíční zisk = 45 000 Kč – 22 232 Kč = 22 768 Kč

Bod zvratu za současného stavu = 22 232 Kč / 300 Kč = **75 zákazníků (74,1)**

Závěr: Aby vybraný kadeřnický subjekt v konkrétním měsíci začal generovat zisk, musí ho navštívit v průměru 75 zákazníků, přičemž každý z nich si musí objednat kadeřnické služby v minimální hodnotě 300 Kč.

2.5.2 Analýza bodu zvratu po realizaci návrhů na zlepšení kadeřnických služeb

Výpočet bodu zvratu po realizaci návrhů na zlepšení kadeřnických služeb:

Měsíční zisk = 300 Kč (průměrná cena za poskytnuté kadeřnické služby) * 300 (průměrný počet zákazníků kadeřnictví vybraného subjektu při dvou směnách denně) - [5 500 Kč (nové pronajímané prostory) + 14 000 Kč (vlasová kosmetika na dvě směny) + 2 189 Kč (minimální záloha na sociálního pojištění pro OSVČ) + 2 024 Kč (minimální záloha na zdravotní pojištění pro OSVČ) + 1 000 Kč (doprava do kadeřnictví či za zákazníky) + 1 000 Kč (nové kadeřnické vybavení a náklady spojené s přípravou čistých ručníků) + 493 Kč (propagace: vizitky) + 417 Kč (založení webových stránek) + 92 Kč (propagace: reklamní letáčky) + 350 Kč (propagace: reklama v místním tisku) + 575 Kč (doplňkové služby: Kurz professional visage) + 984 Kč (doplňkové služby: teplé nápoje) + 32 Kč (doplňkové služby: zákusky) + 9 202 Kč (daň z příjmu fyzických osob)]

Měsíční zisk = 90 000 Kč – 37 858 Kč = 61 344 Kč

Bod zvratu za současného stavu = 37 858 Kč / 300 Kč = **127 zákazníků (126,2)**

Závěr: Aby vybraný subjekt po realizaci návrhů na zlepšení kadeřnických služeb začal v daném měsíci generovat zisk, musí vybraný subjekt navštívit v průměru 127 zákazníků, kteří budou mít zájem o kadeřnické služby v minimální hodnotě 300 Kč.

Náklady v souvislosti s návrhy na zlepšení kadeřnických služeb se mohou zdát poměrně vysoké, což je způsobeno především tím, že koupě všech produktů a služeb byla realizována v jednom roce, mnohem přesnější vyjádření nákladů bychom získali v souvislosti s konkrétní dobou použitelnosti jednotlivých produktů/služeb zakoupených v rámci návrhů na zlepšení poskytovaných kadeřnických služeb vybraného subjektu, nicméně v současné době nelze odhadnout, například jak dlouho bude vybraný subjekt poskytovat služby líčení, abychom na konkrétní počet let mohli rozpočítat celkovou cenu kurzu, nebo konkrétně jak dlouho bude vybranému subjektu sloužit zakoupený kávovar či webové stránky kadeřnictví.

3 Diskuze

V rámci třetí kapitoly s názvem Diskuze bych ráda zhodnotila postup při realizaci návrhů na zlepšení kadeřnických služeb poskytovaných vybraným subjektem. Je zřejmé, že v souvislosti s omezenými výnosy a požadovanou mírou zisku nelze realizovat všechny návrhy na zlepšení kadeřnických služeb poskytovaných vybraným subjektem zároveň.

Na základě omezenosti výnosů vybraného subjektu a neomezených potřeb zákazníků bych doporučila realizovat nejprve finančně méně náročné návrhy a z těch finančně náročnějších návrhů zvolit nejprve například jeden, pro který se vyjádřilo největší množství respondentů dotazníkového výzkumu. Tím je myšlen především výběr vhodné varianty v souvislosti se zakoupením kávovaru a rovněž výběr vhodné doplňkové služby v souvislosti se zvoleným kurzem. Za tímto účelem doporučuji vybrat Kurz professional visage, jelikož největší počet respondentů projevil zájem o služby líčení.

V souvislosti s realizací kurzů, na základě kterých bude moci vybraný subjekt poskytovat doplňkové služby ke kadeřnickým službám, je nutné rovněž brát v potaz časovou náročnost absolvování jednotlivých kurzů, jelikož například kurz kosmetiky je realizován celkem v rozsahu 300 vyučovacích hodin a vybraný subjekt si z důvodu nedostatku času v souvislosti s absolvováním například kurzu líčení nemůže dovolit přijít o své současné stálé zákazníky, jelikož by se při ztrátě současných stálých zákazníků minuly návrhy bakalářské práce účinkem.

4 Vlastní návrhy řešení

4.1 Návrhy na zlepšení kadeřnických služeb poskytovaných vybraným subjektem

Návrhy týkající se zlepšení kadeřnických služeb poskytovaných vybraným subjektem jsem rozdělila celkem do pěti hlavních tematických okruhů. Prvním okruhem jsou návrhy spojené s v současné době nedostačujícími pronajatými kadeřnickými prostory vybraného subjektu. Druhý okruh je věnován návrhům na zlepšení propagace kadeřnických služeb vybraného subjektu. Další okruh návrhů je věnován doplňkovým službám, které by mohl vybraný subjekt nabízet a poskytovat ke kadeřnickým službám, nejenom by efektivním způsobem využíval pracovní dobu, ale zároveň by zvýšil svůj zisk rozpočítáním fixních nákladů na větší množství poskytnutých služeb. Čtvrtý okruh pojednává o možnosti poskytování nadstandardních kadeřnických služeb vybraným subjektem. A poslední okruh je věnován problematice péče o současné stálé zákazníky, aby byli spokojeni a neměli důvod změnit kadeřnictví vybraného subjektu za jiné třebíčské konkurenční kadeřnictví.

4.1.1 Nové pronajímané prostory

V současné době vybraný subjekt poskytuje kadeřnické služby v pronajatých nedostačujících prostorách. Současné pronajaté prostory jsou nedostačující především z toho důvodu, že jsou velmi malé, přibližně pouhých 20 m². Další nevýhodou pronajímaných prostor je, že se v těchto stísněných prostorách střídají hned dvě kadeřnice na dopolední a odpolední směnu, dalším významným mínusem je, že zákazníci vybraného subjektu nemohou pohodlně zaparkovat v blízkosti kadeřnického salonu a prostory jsou také velmi špatně dostupné pro zákazníky využívající městskou hromadnou dopravu.

Hned první návrh, který by vedl ke zlepšení kadeřnických služeb poskytovaných vybraným subjektem, je změna současných nevyhovujících pronajímaných prostor za nové větší kadeřnické prostory lépe odpovídajícím potřebám vybraného subjektu. Na základě nabídky na Sreality byly vybrány nové kadeřnické prostory, které se nacházejí v domě přímo na hlavním třebíčském náměstí, na Karlově náměstí. Přičemž samotná

velikost nových prostor by byla 32 m² za cenu 5 500 Kč za měsíc, což vychází na 172 Kč za m² za měsíc. (Sreality, 2018)

Lokalitu nových pronajímaných prostor lze označit za lukrativní, jelikož se nachází přímo na dolní straně hlavního třebíčského náměstí a navíc hned vedle pěší lávky, která spojuje centrum města s židovskou čtvrtí, která je jednou z památek Třebíče zařazených na seznam světového dědictví UNESCO. Vybrané pronajímané prostory uspokojí nejenom zákazníky, kteří za kadeřnickými službami přijedou automobilem, ale rovněž zákazníky, kteří se rozhodnout dopravit s využitím městské hromadné dopravy, jelikož přímo na Karlově náměstí se nachází hlavní přestupní zastávka městské hromadné dopravy, od které jsou zvolené pronajímané prostory vzdáleny pouze 3 minuty chůze. V blízkosti vybraných prostor k pronájmu se nacházejí hned dvě velká parkoviště, první se nachází přímo na Karlově náměstí a je vzdáleno pouze 3 minuty chůze, druhé se nachází tzv. Na Septiku a je vzdáleno rovněž pouhé 3 minuty chůze. (Sreality, 2018)

Další výhodou nových pronajímaných prostor jsou velké prosklené dveře a celkem tři výlohy, kterými bude vidět přímo do kadeřnictví, což bude rovněž podporovat propagaci kadeřnických služeb vybraného subjektu, navíc kadeřnické prostory budou dostatečně prosvětlené, což nejenom zjednoduší práci vybranému subjektu, ale zcela jistě i příjemně prosvětlí prostředí kadeřnického salonu. (Sreality, 2018)

Do vybraných prostor k pronájmu je nejenom přivedena elektřina, ale rovněž voda, v areálu se nacházejí toalety, což jsou základní předpoklady pro realizaci kadeřnických služeb. Fotografie s informacemi o vybraných pronajímaných prostorách se nacházejí v příloze k bakalářské práci. (Sreality, 2018)

Hlavním přínosem nových pronajatých prostor bude nejenom jejich větší plocha, ale rovněž lepší dostupnost pro zákazníky dopravující se jak vlastním automobilem, tak dopravními prostředky městské hromadné dopravy. Velkým plusem těchto prostor také bude, že se zde již vybraný subjekt nebude muset střídat na dopolední a odpolední směnu se svojí druhou kolegyní, což znamená, že vybraný subjekt bude schopný lépe vyhovět potřebám svých zákazníků v souvislosti s požadovanými termíny objednávání. Doteď mohl vybraný subjekt svým zákazníkům vyjít vstříc pouze v rámci dohodnutých směn, zatímco v nových prostorách se budou moci zákazníci libovolně objednávat bez omezení na dopolední či odpolední směnu, což jim samozřejmě bude časově více vyhovovat a navíc lze předpokládat, že se zároveň zkrátí už i tak optimální délka objednávací doby. Na základě marketingového průzkumu bylo zjištěno, že celých 46 % respondentů preferuje malá útulná kadeřnictví, v souvislosti s tímto požadavkem respondentů je nutné vybavit

nové pronajaté prostory moderním kadeřnickým vybavením, nábytkem a doplňky, které budou v kadeřnictví navozovat příjemnou a útulnou atmosféru. V průběhu času by navíc bylo vhodné zvážit možnost instalace klimatizace pro teplé letní měsíce, nicméně v nových pronajatých prostorech by již nemělo být tak velké teplo jako v současných stísněných prostorech z důvodu větší plochy kadeřnictví.

4.1.2 Efektivnější propagace kadeřnických služeb

První způsob, jak zvýšit propagaci kadeřnických služeb vybraného subjektu, představuje nejenom rozdávat vizitku s údaji o vybraném subjektu na výslovné požádání zákazníka, ale automaticky všem zákazníkům, kteří kadeřnictví vybraného subjektu navštíví. To je velmi důležité především z toho důvodu, že vizitka obsahuje telefonní číslo na vybraný subjekt, přičemž naprostá většina zákazníků se objednává telefonicky. Pokud se nám podaří dosáhnout toho, že si zákazník vizitku uschová do peněženky, či vloží do diáře, existuje zde velký předpoklad, že pokud bude s poskytnutými kadeřnickými službami spokojen, tak se s velkou pravděpodobností objedná znovu k vybranému subjektu. Pokud však zákazník vizitku nezíská, nemůže si ji ani uschovat a přichází tak o kontakt na kadeřnici. Velkou chybou ze strany vybraného subjektu je skutečnost, že informace na současné vizitce vybraného subjektu nejsou aktuální, pro vybraný subjekt je velmi důležité v co nejkratší možné době aktualizovat název kadeřnictví na vizitce.

Vizitky se obvykle prodávají v balení po sto kusech, přičemž cena sto kusů barevných vizitek se pohybuje průměrně okolo 349 Kč plus doprava, pokud by však vybraný subjekt učinil objednávku o více než 2 500 vizitkách, získal by od firmy Tisknisi dopravu zdarma. Cena dopravy se odvíjí na základě zvoleného dopravce, přičemž firma Tisknisi uvádí, že vizitky by byly vybranému subjektu doručeny do třetího dne od vyplnění objednávky a za dopravce je možné zvolit buď PPL, Uloženku, Českou poštu nebo Geis. Nejlevnější dopravu nabízí Uloženka, a to od 79 Kč, následuje společnost PPL s cenou od 125 Kč. Pokud vezmeme v potaz, že vybraný subjekt měsíčně navštíví přibližně 150 zákazníků, tak pokud by každý zákazník při své návštěvě obdržel jednu vizitku, bude vybraný subjekt na jeden kalendářní rok potřebovat celkem 1 800 vizitek. Pokud zvolíme nejlevnější dostupný způsob dopravy, tak cena jednoho kusu vizitky včetně poštovného činí 4,28 Kč, což pokud by si jednu vizitku vzal každý zákazník, který kadeřnictví navštíví, představuje roční náklad ve výši 7 704 Kč. Ve skutečnosti by se však o tak vysokou částku nejednalo,

jelikož stálí zákazníci již kontakt na vybraný subjekt mají k dispozici. Pokud bychom tedy z rozdávání vizitek vyloučili stálé zákazníky, jednalo by se o roční náklad ve výši 5 907 Kč. (tisknisi.cz, 2018)

Druhým způsobem, jak zvýšit propagaci kadeřnických služeb vybraného subjektu, je využít sociální sítě, jenž v souvislosti se založením firemního profilu nabízejí prakticky bezplatnou reklamu. Za účelem zvýšení povědomí o kadeřnických službách vybraného subjektu navrhuji využít Facebook a Instagram a na nich založit vlastní profil kadeřnictví vybraného subjektu, který bude spravovat a aktualizovat přímo vybraný subjekt. V případě aktualizací na profilu by neměly chybět fotografie již realizovaných střihů, barvení či účesů, popřípadě by zde mohly být zveřejňovány volné časy pro případné objednávání zákazníků, akční ceny na nabízenou vlasovou kosmetiku k zakoupení, zcela jistě by se zde rovněž měly objevovat akční nabídky či informace o možnosti zakoupení dárkových poukazů. Za účelem přilákání nových zákazníků bych vybranému subjektu doporučila realizovat soutěže pro členy profilu kadeřnictví. Konkrétně by se jednalo o sdílení akčních nabídek vybraného subjektu s možností vyhrát ve slosování samotnou akční nabídku či jinou libovolnou úpravu vlasů zdarma. Na základě marketingového výzkumu respondenti nejvíce využívají kadeřnických služeb střihání (150 respondentů) a následně mytí (78 respondentů), přičemž největší zájem respondenti projeví o dárkové poukazy a slevové akce na kombinaci služeb (shodně 84 respondentů). Na základě marketingové výzkumu doporučuji vybranému subjektu každý měsíc realizovat a na profilu kadeřnictví aktualizovat akční nabídku měsíce na libovolnou kombinaci služeb, přičemž převážně by se podle přání respondentů mělo jednat o kombinaci mytí, střihání a případně foukání, cena za tuto kombinaci by se měla pohybovat v rozmezí 250 až 500 Kč maximálně. V měsících prosinec, leden a únor by bylo vhodné zařadit slevovou akci na účesy pro maturantky a jejich maminky, dále na plesové účesy. V měsíci prosinci by bylo vhodné rovněž rozšířit nabídku i o možnost zakoupení dárkových poukazů na kadeřnické služby vybraného subjektu. Následně by především v měsících červenec a srpen, případně i červen a září, bylo vhodné zařadit slevovou akci na účesy pro nevěsty. Třetím způsobem, jak zvýšit propagaci kadeřnických služeb vybraného subjektu, je založení vlastních webových stránek. Z celkového počtu 19 kadeřnictví ve městě Třebíči má přesně 9 z nich založeny vlastní webové stránky, přičemž celkem 7 z nich nabízí velmi podrobný přehled veškerých poskytovaných služeb včetně ceníku. Vytvoření standardních webových stránek, které budou pro vybraný subjekt zcela dostačující, nabízí Lucie Šestáková za cenu od 5 000 Kč. Konkrétně by se jednalo o maximálně 5 menu,

vlastní redakční systém, responzivní design, základní SEO, copywriting atd. Webové stránky vybraného subjektu musí obsahovat následující informace: kontakt, otevírací dobu, adresu kadeřnictví, poskytované služby včetně ceníku, seznam vlasové kosmetiky k zakoupení včetně ceníku, fotogalerii, střihů, barvení a účesů, případně by úvodní stránka mohla informovat o slevové akci měsíce. (tvorba-www-stranek.biz, 2018)

Čtvrtým způsobem, jakým lze zvýšit propagaci kadeřnických služeb vybraného subjektu, je umístění reklamních letáčků na místech, kde lze předpokládat zvýšený výskyt potenciálních zájemců o kadeřnické služby. V souvislosti s podzimním a zimním obdobím, což lze označit rovněž za období plesů, tanečních a firemních vánočních večírků, bych například již v září doporučila na určitých místech distribuovat reklamní letáčky, nabízející kadeřnické služby vybraného subjektu. Reklamní letáčky navrhuji umístit především na třebíčských středních školách, podle Google Maps se jedná o následující střední školy Gymnázium Třebíč, Katolické gymnázium Třebíč, Střední škola stavební Třebíč, VOŠ a SŠ veterinární, zemědělská a zdravotnická Třebíč, Střední průmyslová škola Třebíč a Obchodní akademie a Hotelová škola Třebíč, kde lze v souvislosti s tanečními a maturitními plesy očekávat zvýšený zájem o střihání a příležitostné účesy nejenom studentů, ale celkově všech rodinných příslušníků studentů. Dále bych doporučila umístit letáčky přímo v třebíčských společenských prostorách, především konkrétně ve společenské místnosti hotelu Grand a Atom, dále v třebíčských společenských prostorách Pasáž, kde se realizují maturitní večírky a plesy, a rovněž v prostorách třebíčských prodejen a půjčoven společenských šatů a obleků. Na druhou stranu v souvislosti s letními měsíci, a to konkrétně červen, červenec, srpen a září bych již na začátku března doporučila umístit letáčky vybraného subjektu do třebíčských prodejen a půjčoven svatebních šatů s cílem nabídnout nevěstám střihání a svatební účes. (Google Maps, 2018)

Pro propagaci kadeřnických služeb vybraného subjektu bych zvolila formát papíru A6, což odpovídá rozměrům 10,5 x 14,8 cm, a zvolila bych oboustranný barevný potisk. Z důvodu hodnotnějšího vzhledu jsem zvolila letáky s lesklým nátěrem a povrchovou úpravou disperzním lakem, díky čemuž jsou letáky rovněž odolné vůči dešti a sněhu. Co se týká papíru, zvolila bych křídový papír o gramáži 135 g/m², který poskytuje nejlepší poměr ceny ku výkonu. Při nákladu 1 000 letáků nám společnost Onlineprinters nabízí základní cenu 549,34 Kč včetně DPH a dopravy zdarma, což znamená, že cena jednoho letáku o rozměru A6 je 0,55 Kč. Z hlediska celkových ročních nákladů předpokládám náklad 2 000 letáků pro vybraný subjekt za dostačující, tudíž v souvislosti s celkovými

ročními náklady na reklamní letáky pro vybraný subjekt se dostáváme na částku 1 099 Kč. (Onlineprinters, 2018)

Za pátý a poměrně efektivní způsob propagace kadeřnických služeb vybraného subjektu považují reklamu v místním tisku. Za účelem propagace kadeřnických služeb vybraného subjektu bych doporučila umístit reklamní inzerát například v Třebíčských novinách, Třebíčském deníku nebo Horáckých novinách. Reklamu v místním tisku bych vybranému subjektu doporučila realizovat na základě akčních nabídek, přičemž si představuji, že v rámci každého měsíce by měl vybraný subjekt vytvořit jednu slevovou akci, vhodnou v souvislosti s daným ročním obdobím, a tu právě prezentovat prostřednictvím místního tisku.

Na základě osobní zkušenosti bych doporučila reklamu vybraného subjektu na kadeřnické služby zveřejnit v Třebíčském deníku konkrétně v sekci Společenská rubrika v okrese Třebíč. Za účelem měsíčních slevových akcí v závislosti na daném ročním období bych doporučila zveřejnění reklamy vždy první pátek v měsíci, v němž bude konkrétní akční nabídka na kadeřnické služby vybraného subjektu probíhat. Na základě ceníku Třebíčského deníku je totiž páteční výtisk nejprodávanějším, což rovněž znamená, že cena inzerce je nepatrně vyšší. Z hlediska velikosti reklamy bych zvolila rozměr 90 x 50 mm, jehož cena při zveřejnění v pátečním deníku činí 350 Kč. Je zcela na zvážení kadeřnice, kolik finančních prostředků je ochotná investovat do reklamy v místním tisku, nicméně navrhnula bych dva základní koncepty. Prvním je zveřejňovat akční nabídku měsíce 12krát v roce, což znamená každý první pátek v měsíci, v souvislosti s první variantou by celkové roční náklady na reklamu v místním tisku představovaly 4 200 Kč. Druhou variantou je zveřejňovat akční nabídku měsíce v místním tisku pouze 6krát v roce, přičemž bych doporučila inzerovat akční nabídku října, listopadu, prosince, ledna a února v souvislosti s pořádanými tanečními, maturitními večírky a plesy a z letních měsíců bych zvolila červen, který by cílil především na nevěsty. Pokud bychom zvolili druhou variantu, tak bychom se dostali na celkový roční náklad 2 100 Kč. (Třebíčský deník, 2018)

4.1.3 Doplnkové služby k poskytovaným kadeřnickým službám

Na základě marketingového průzkumu celkem 56 % respondentů uvedlo, že by uvítalo k poskytovaným kadeřnickým službám vybraného subjektu rovněž doplňkové služby.

Největší počet respondentů, konkrétně 31, by uvítalo možnosti využít služeb líčení, na dalším místě se umístila odpověď, že konkrétně 22 respondentů by uvítalo možnost využít služeb kosmetiky, dále 17 respondentů projevilo zájem o úpravu nehtů a dalších 13 respondentů by preferovalo možnost využít masáže hlavy.

V souvislosti s líčením lze absolvovat nepřeberné množství specifických kurzů, konkrétně se jedná například o Kurz professional visage zaměřený na dokonalý make-up od jemného až po výrazný, dále Kurz svatební líčení, Kurz top visage zaměřený na techniky foto make-upu, Kurz konturování a rozjasnění, nebo Kurz kouřového líčení, přičemž je rovněž možné absolvovat pouze jeden kurz, který v sobě obsahuje informace o všech výše uvedených způsobech líčení a jmenuje se Kurz vizážista. Cena Kurzu vizážisty, pořádaného společností Beauty Store Professional v Praze, činí 6 490 Kč bez sady líčení a 6 890 Kč včetně sady. Náplň Kurzu vizážisty je následující: příprava pleti před líčením, dokonalý make-up, korekce a stínování obličeje, úprava obočí, denní a večerní líčení, líčení zralé pleti, foto make-up, make-up na módní přehlídky, svatební líčení, lepení umělých řas, třpytek a štrasu, dobové líčení a fantazijní líčení. Kurz vizážisty je koncipován jako 4denní v rozsahu 4 x 8 hodin a lektori kurzu jsou Veronika Dědková a Lucie Průžková. Nejbližší termín konání Kurzu vizážisty je 2.2.2019 v 9:00 v Praze. (Beauty Store Professional, 2018)

Podle marketingové průzkumu by respondenti rovněž uvítali možnost využití kosmetických služeb. Kurz kosmetiky by vybraný subjekt mohl absolvovat přímo v Třebíči ve Studiu Maja, přičemž cena kurzu v rozsahu 300 vyučovacích hodin je stanovena na 15 000 Kč + 1 500 Kč za závěrečnou zkoušku, přičemž studijní materiály a pracovní pomůcky jsou již zahrnuty v ceně kurzu. Náplní kurzu kosmetiky by bylo konkrétně posouzení stavu pleti, poskytování poradenství v oblasti ošetřování pleti a dekorativní kosmetiky, dále provádění ruční kosmetické masáže obličeje, dekoltu a krku zákazníka, také provedení povrchového čištění pleti a hloubkové vyčištění pleti, aplikace pleťových masek a zábalů, odstraňování a odbarvování chloupků a barvení obočí a řas, ukázka samotného líčení, vykonávání hygienické a sanitární činnosti v souladu s provozním řádem, objednávání kosmetických přípravků, pomůcek pro péči o pleť a pracovního materiálu a následně provádění vyúčtování kosmetických služeb. (Studio Maja, 2018)

Zvýšený zájem o doplňkové služby poskytované ke kadeřnickým službám projevili respondenti rovněž v souvislosti s možností využít služeb úpravy nehtů. Kurz manikúry by mohl vybraný subjekt rovněž absolvovat přímo v místě bydliště ve Třebíči, a to

konkrétně ve Studiu Maja. Studio Maja nabízí kurz manikúry za 10 000 Kč + 1 500 Kč za závěrečnou zkoušku, přičemž v ceně kurzu je zahrnut základní materiál a doplňkový materiál je přikupován na základě metody nehtové modelace. Kurz se specializuje na následující služby: zhodnocení celkového stavu nehtů a rukou a navržení postupu ošetření, provedení péče o přírodní nehty zákazníka, ošetření pokožky rukou zákazníka, modelování umělých nehtů, provedení depilace rukou, vykonávání hygienické a sanitární činnosti v souladu s provozním řádem, objednávání pracovního materiálu, pomůcek a přípravků pro péči o nehty a ruce, poskytnutí specializované poradenské činnosti zákazníkům v oblasti péče o nehty a ruce a následně provádění vyúčtování poskytnutých služeb. (Studio Maja, 2018)

Konkrétně 13 respondentů marketingového výzkumu uvedlo, že by rovněž uvítali možnost v souladu s poskytovanými kadeřnickými službami rovnou využít možnosti masáže hlavy. Kurz masáží lze opět absolvovat přímo v Třebíči, a to ve Studiu Maja. Studio Maja nabízí Kurz masáží o rozsahu 150 vyučovacích hodin za celkových 10 500 Kč, přičemž v ceně kurzu jsou zahrnuty studijní materiály. Co se týká náplně Kurzu masáží, tak vybraný subjekt by rozšířil své znalosti v následujících oblastech: anatomie, hygiena, fyziologie, první pomoc, regenerace sil, kožní choroby, teorie a praxe masáže. (Studio Maja, 2018)

Součástí marketingového výzkumu byly celkem dvě otázky, které se zabývaly doplňkovými službami v souladu s poskytovanými kadeřnickými službami. Druhá otázka marketingového výzkumu zjišťovala zájem respondentů o občerstvení při čekání u kadeřnice. Celkem 59 % respondentů, tedy konkrétně 99 osob zapojených do dotazníkového šetření, by občerstvení při čekání u kadeřnice uvítalo. Následně byli respondenti, kteří by uvítali občerstvení při čekání u kadeřnice, požádáni, aby uvedli, jaký konkrétní typ občerstvení by preferovali. Největší zájem, konkrétně 36 respondentů, projeвило o teplé nápoje v podobě kávy, čaje či horké čokolády. Následně by respondenti uvítali občerstvení v podobě vody, tuto odpověď zaznamenalo celkem 23 respondentů, a třetí nejčastěji označovanou odpovědí ze strany respondentů bylo, že by uvítali občerstvení v podobě zákusku, tuto odpověď zaznamenalo celkem 19 osob zapojených do marketingového výzkumu.

Na základě výsledků z marketingového výzkumu navrhuji vybranému subjektu zakoupit kávovar, s pomocí kterého by všem svým zákazníkům, kteří čekají na kadeřnické služby, mohla připravit chutný teplý nápoj. Vzhledem k tomu, že nepiji kávu a tudíž nemám ani vlastní zkušenosti s nákupem kávovaru, tak jsem se při výběru kávovaru obrátila na

recenze spotřebitelů, od kterých očekávám, že budou kladně hodnotit pouze přístroj, který poskytuje dobrý poměr ceny ku výkonu, tedy poměrně kvalitní kávu za přijatelné peníze. Na základě recenzí zákazníků bych vybranému subjektu doporučila zakoupit kávovar od značky Espresso typu DeLonghi Magnifica ECAM22.110B černý za cenu 7 499 Kč. Automatický kávovar je schopný vytvořit téměř jakoukoliv kávu včetně cappuccina s bohatou hustou krémovou pěnou. Konkrétní specifikace automatického kávovaru Espresso je následující: příkon 1 450 W, tlak 15 barů, 1,8 litru nádržka na vodu, 250 gramů zásobník na kávu, integrovaný mlýnek, 13 nastavení hrubosti mletí, parní tryska, vodní filtr, ovládání pomocí jednoho tlačítka, systém Thermoblock, nastavení aroma, intenzity a chuti, příprava dvou šálků najednou, automatické čištění, vyjímatelná spařovací jednotka a funkce Stand-by. Pro přípravu jednoho šálku kávy je v průměru potřeba 10 gramů kávy. (Datart, 2018)

Pokud tedy vezmeme v potaz, že 36 respondentů z 99 by si dalo teplý nápoj, tak by se v přepočtu na počet zákazníků vybraného subjektu a v případě, že by se vybraný subjekt rozhodl zůstat ve stávajících nevyhovujících pronajímaných prostorách kadeřnictví a střídát se na směny s druhou kadeřnicí, jednalo o přípravu 36 teplých nápojů měsíčně, ročně 432 teplých nápojů. Z hlediska nákladů na provoz kávovaru je nutné brát v potaz cenu kávy, přičemž pro výše uvedený kávovar se doporučuje zakoupit kávu zrnkovou DeLonghi Kimbo Arabica buď v balení 250 gramů nebo větším výhodnějším 1kilovém balení za 498 Kč. Celkové roční náklady spojené s pořízením kávovaru a kávy do něj při průměrně 150 zákaznících vybraného subjektu měsíčně (v průměru při 1800 zákaznících za rok) představují 7 499 Kč za kávovar a 2 152 Kč za kávu, což je celkový roční náklad ve výši 9 651 Kč. (Datart, 2018)

V případě, že by vybraný subjekt zůstal v současných nevyhovujících pronajímaných prostorách a dále se střídal na směny s druhou kadeřnicí, tak lze vzít v potaz možnost zkusit se o náklady spojené s pořízením automatického kávovaru podělit se druhou kadeřnicí, přičemž ona by svým zákazníkům mohla rovněž připravit teplý nápoj při čekání na kadeřnické služby. V případě úhrady poloviny ceny za automatický kávovar druhou kadeřnicí, představují pro vybraný subjekt roční náklady spojené s pořízením a ročním užíváním automatického kávovaru 3 750 Kč za kávovar a 2 152 Kč za kávu, celkem tedy 5 902 Kč. (Datart, 2018)

Třetí a zároveň poslední variantou je, že vybraný subjekt současné pronajímané prostory shledá skutečně za nevyhovující a přestěhuje se do nových prostor, přičemž bude rovněž schopen poskytovat kadeřnické služby ve dvou směnách, a to na dopolední a odpolední

směnu, což znamená, že se nejenom zdvojnásobí počet zákazníků vybraného subjektu, ale rovněž se zdvojnásobí počet připravených teplých nápojů. Celkové roční náklady spojené s pořízením kávovaru a jeho ročním užíváním při dvojnásobném počtu zákazníků představují 7 499 Kč za kávovar a 4 304 Kč kávu, což je celkový roční náklad ve výši 11 803 Kč. (Datart, 2018)

Celkem 23 respondentů by uvítalo možnost občerstvit se v kadeřnictví při čekání na kadeřnické služby vodou. Náklady související s poskytnutím vody zákazníkům při čekání jsou minimální, proto jejich hodnotu nebudu ani konkrétně vyjadřovat. Jednalo by se pouze o pořízení džbánu na vodu, maximálně 3 skleniček, citrusu a případně rostlé máty či meduňky, která by mohla rovněž posloužit jako dekorace kadeřnictví.

Konkrétně 19 respondentů by si při čekání na kadeřnické služby rádo pochutnalo na zákusku. Vzhledem k nízké trvanlivosti zákusků bych se k této podobě občerstvení osobně moc nepřikláněla, jelikož samotná realizace této doplňkové služby je poměrně obtížná především z hlediska plánování, hlavním problémem je, že kvalitní a dobré zákusky nepředstavují zanedbatelnou položku v přepočtu na celkový počet zákazníků a pokud by byl zákusek zdarma v ceně kadeřnických služeb, tak se obávám, že by si ho rádi dali všichni zákazníci. Dalším problémem je, že nelze uspokojit veškeré chuťové preference všech zákazníků kadeřnictví jedním druhem zákusku, jelikož některý zákazník preferuje čokoládu, zatímco druhý ji nemá rád a preferuje kokos či marcipán. Další problém vzniká v souvislosti s uchováváním zákusků v kadeřnictví, za tímto účelem by v souladu s hygienickými předpisy musel být zakoupen chladicí pult či alespoň lednička, což bych zrovna nepovažovala za šťastné řešení. Pokud bychom tedy měli uspokojit alespoň částečně požadavky respondentů, tak bych vybranému subjektu navrhnula realizovat variantu, která spočívá v zakoupení zákusku pro stálé zákazníky, kteří navštíví kadeřnictví v měsíci, ve kterém slaví své narozeniny. Problém v realizaci spočívá v tom, že vybraný subjekt si bude muset evidovat údaje o narozeninách zákazníků, což je samo o sobě poměrně složité, jelikož vybraný subjekt má v průměru 60-70 stálých zákazníků, ale není to rovněž nemožné, při komunikaci se zákazníky v rámci poskytování kadeřnických služeb zjistí informace o datech jejich narozenin. Pokud budeme brát v potaz, že stálí klienti vyhledávají kadeřnické služby vybraného subjektu v průměru 1krát za dva až tři měsíce, lze předpokládat, že bude stálým klientům poskytnuto 25 zákusků ročně, což nepředstavuje pro vybraný subjekt nepřiměřeně vysoký náklad. Jako zákusek k narozeninám pro stále klienty bych zvolila nejspíš věneček s lehkou máslovou náplní vzhledem k jeho univerzálnosti, co se týká chuťových preferencí spotřebitelů, a

vzhledem k jeho vhodnosti podávat ho ke kávě. V místní cukrárně v blízkosti kadeřnictví vybraného subjektu se 1 ks věnečku s lehkou máslovou náplní prodává za 15 Kč. Celkový roční náklad v souvislosti s poskytováním zákusků stálým zákazníkům při návštěvě kadeřnictví ve měsíci, kdy slaví své narozeniny, představuje 375 Kč.

4.1.4 Nadstandardní kadeřnické služby

Na základě marketingového výzkumu celkem 57 % respondentů, což odpovídá 96 osobám zapojeným do dotazníkového šetření, by ocenilo možnost využít kadeřnických služeb přímo u sebe doma. Vzhledem k tomu, že vybraný subjekt má k dispozici automobil, který využívá pro soukromé účely, není problém, aby ho využil pro osobní přepravu k zákazníkům domů. Problém spíše spočívá v tom, že cesta za klientem představuje pro vybraný subjekt dobu, kdy nevytváří žádný zisk. Z tohoto důvodu bych se přikláněla k variantě, aby vybraný subjekt nadstandardní službu v podobě kadeřnických služeb do domu sice poskytoval, ale za cenu, která zákazníky od této nadstandardní služby spíše odradí, a pouze do určité vzdálenosti, například do dojezdné vzdálenosti maximálně 30 minut a na základě předchozí domluvy. Výše základní náhrady pro vlastní soukromá auta podnikatelů na jeden kilometr jízdy pro rok 2018 byla stanovena u silničních motorových vozidel na 4,00 Kč plus spotřebované pohonné hmoty. Cenu cestovného pro vybraný subjekt bych tedy stanovila na 7 Kč/km jízdy při poskytování kadeřnických služeb ve městě Třebíči a 8 Kč/km jízdy při poskytování kadeřnických služeb mimo město Třebíč. Co se týká požadavku zákazníků v souvislosti se svatebními účesy, v případě svateb doporučuji vybranému subjektu i nadále dojíždět za klienty domů, jelikož svatební přípravy jsou velmi často součástí svatebního videa a z tohoto důvodu zákazníci požadují služby kadeřnice do domu. (Hlavsa, 2017)

4.1.5 Péče o stálé zákazníky

V rámci marketingového výzkumu jsme se zaměřili rovněž na problematiku péče o současné stálé zákazníky. Této problematice se věnuje konkrétně otázka č. 9, která byla formulována následujícím způsobem: *Jaká délka objednávací doby do kadeřnictví Vám vyhovuje?* Na tuto otázku odpovědělo 58 % respondentů, tedy konkrétně 97 osob zapojených do dotazníkového šetření, že za ideální délku objednávací doby považují týden,

přičemž následovala varianta odpovědi podle toho, jak se mi to hodí, tu označilo konkrétně 23 % respondentů (39 osob zapojených do dotazníkového šetření). Na základě této informace je pro vybraný subjekt nutné i do budoucna zachovat délku objednací doby maximálně týden. Pokud by se však vybraný subjekt rozhodl přestěhovat ze současných nevyhovujících prostor do nových větších prostor, lze předpokládat, že bude schopný délku objednací doby výrazně zkrátit, protože se již nebude muset po týdnu střídat s druhou kadeřnicí na dopolední a odpolední směnu. Krátká délka objednací doby, která je v souladu s časovými požadavky zákazníků, představuje významnou konkurenční výhodu ve srovnání s kadeřnictvími, kde se objednací doba běžně pohybuje okolo 14 dnů. Problematicke péče o stálé zákazníky byla v dotazníkovém šetření věnována rovněž otázka č. 12 a na ni navazující otázka č. 13. V rámci marketingového průzkumu jsme se respondentů dotazovali, zdali změnili někdy kadeřnictví, přičemž 61 % respondentů (102 osob zapojených do dotazníkové šetření) odpovědělo ano, že změnilo kadeřnictví, zbylých 39 % respondentů kadeřnictví doposud nezměnilo, konkrétně 66 osob zapojených do marketingového průzkumu. Pro návrhy na zlepšení poskytovaných kadeřnických služeb vybraného subjektu má důležitou váhu především otázka č. 13, kdy jsme se respondentů dotazovali, co bylo jejich důvodem změny kadeřnictví. Největší počet respondentů, konkrétně 41 osob, označil za důvod změny kadeřnictví nespokojenost s poskytovanými službami. V tomto ohledu je vybraný subjekt schopen předcházet ztrátě současných stálých zákazníků především prostřednictvím využíváním kvalitní vlasové kosmetiky, která způsobuje dlouhodobou spokojenost zákazníků, jelikož nepoškozuje jejich vlasy a vlasovou pokožku. Dalším způsobem, jak si vybraný subjekt může zachovat současné stálé zákazníky je individualizace služeb poskytovaných zákazníkům. S tím souvisí skutečnost, že by se vybraný subjekt měl neustále zajímat o současné trendy v kadeřnictví, aby se mu nestalo, že za ním přijde zákazník a bude požadovat kadeřnické služby, které nejenom vybraný subjekt nebude znát, ale rovněž je nebude umět poskytnout.

Další nejčastější odpovědi v rámci dotazníkového šetření na otázku, z jakého důvodu respondenti změnili kadeřnictví byla levnější kadeřnice, tuto odpověď za důvod změny svého kadeřnictví označilo celkem 25 respondentů. Na základě této odpovědi bych vybranému subjektu i nadále doporučila držet ceny ve srovnání s konkurencí trochu níže, pokud to však v případě konkurenčního boje bude nutné až na hranici dosažení minimální stanovené míry zisku, v žádném případě by však vybraný subjekt neměl jít pod hranici nákladů spojených s poskytováním kadeřnických služeb. Zároveň bych rovněž

vybranému subjektu doporučila v žádném případě neposkytovat levnější kadeřnické služby na úkor kvality, například prostřednictvím nákupu méně kvalitní a zároveň levnější vlasové kosmetiky, jelikož na základě údajů z této otázky zařazené do marketingového průzkumu lze vyvodit závěr, že v souvislosti s kadeřnickými službami zákazníci téměř dvakrát pružněji negativně reagují na nekvalitní kadeřnické služby než na dražší kadeřnické služby.

Poslední doporučení v souvislosti se zkvalitněním poskytovaných kadeřnických služeb spočívá v nutnosti vybraného subjektu neustále se samovzdělávat v oblasti nejnovějších kadeřnických trendů. Je to důležité i z hlediska marketingového průzkumu, jelikož hned 16 respondentů, zapojených do dotazníkového šetření, uvedlo, že jejich důvodem změny kadeřnictví byla nová zkušenost. Vybranému subjektu by se nikdy nemělo stát, že za ním přijde zákazník a bude požadovat kadeřnické služby, které mu vybraný subjekt není schopený poskytnout. To je dle mého názoru pro zákazníka jedním ze signálů k tomu, aby změnil kadeřnictví.

Tabulka 7 - Přehled měsíčních a ročních nákladů souvisejících s návrhy na zlepšení kadeřnických služeb poskytovaných vybraným subjektem

Tematický okruh	Návrh na zlepšení a zvolená varianta	Měsíční náklad	Roční náklad
Nové pronajímané prostory	Nové pronajímané prostory	5 500 Kč	66 000 Kč
Efektivnější propagace kadeřnických služeb	Vizitky	493 Kč	5 907 Kč
Efektivnější propagace kadeřnických služeb	Reklama na sociálních sítích (Fb, Instagram)	zdarma	zdarma
Efektivnější propagace kadeřnických služeb	Založení vlastních webových stránek	417 Kč	5 000 Kč
Efektivnější propagace kadeřnických služeb	Reklamní letáčky	92 Kč	1 099 Kč
Efektivnější propagace kadeřnických služeb	Reklama v místním tisku (12krát v roce)	350 Kč	4 200 Kč
Efektivnější propagace kadeřnických služeb	Reklama v místním tisku (6krát v roce)	0/350 Kč	2 100 Kč

Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Kurz professional visage (bez sady)	541 Kč	6 490 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Kurz professional visage (včetně sady)	575 Kč	6 890 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Kurz kosmetiky	1 375 Kč	16 500 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Kurz manikúry	959 Kč	11 500 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Kurz masáží	875 Kč	10 500 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Nabídka teplého nápoje (jednosměnný provoz bez spolufinancování)	805 Kč	9 651 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Nabídka teplého nápoje (jednosměnný provoz se spolufinancováním)	492 Kč	5 902 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Nabídka teplého nápoje (dvousměnný provoz bez spolufinancování)	984 Kč	11 803 Kč
Doplňkové služby ke kadeřnickým službám	Nabídka zákusku stálým zákazníkům	32 Kč	375 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování na základě dat z webových stránek konkrétních dodavatelů)

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce s názvem Analýza trhu kadeřnických služeb v Třebíči pro zlepšení pozice vybraného subjektu na trhu bylo předložit návrhy, jež povedou ke zlepšení tržního postavení již existujícího vybraného podnikatelského subjektu z odvětví kadeřnických služeb ve městě Třebíči. Na základě informací uvedených ve výše uvedené bakalářské práci si dovoluji vyjádřit závěr, že se nám podařilo nejenom dosáhnout jednotlivých dílčích cílů, ale i rovněž hlavního cíle bakalářské práce. Abychom mohli vytvořit vhodné návrhy na zlepšení tržního postavení vybraného subjektu z odvětví kadeřnických služeb ve městě Třebíči, tak jsme museli nejprve provést analýzu konkurenčního prostředí ve městě Třebíči, následně jsme s pomocí dotazníkového šetření provedli analýzu poptávky po kadeřnických službách v Třebíči a závěrem jsme provedli finanční analýzu za účelem posouzení udržitelnosti vybraného odvětví ve městě Třebíči.

Návrhy na zlepšení tržního postavení vybraného podnikatelského subjektu z odvětví kadeřnických služeb ve městě Třebíči byly rozděleny celkem do pěti následujících tematických okruhů: nové pronajímané prostory, efektivnější propagace kadeřnických služeb, doplňkové služby k poskytovaným kadeřnickým službám, nadstandardní kadeřnické služby a péče o stálé zákazníky.

V souvislosti s návrhy na zlepšení z tematického okruhu nové pronajímané prostory bylo vybranému subjektu navrženo, aby si pronajal větší kadeřnické prostory přímo na Karlově náměstí, tedy v centru města Třebíče za 5 500 Kč měsíčně. Hlavní výhodou vybraných prostor je velmi frekventovaná lokalita, dále jednoduchá dostupnost kadeřnictví s využitím automobilu i městské hromadné dopravy a rovněž možnost poskytovat kadeřnické služby jak v rámci dopolední, tak v rámci odpolední směny.

V souvislosti s tematickým okruhem efektivnější propagace kadeřnických služeb byly vybranému subjektu předloženy následující návrhy. Konkrétně bylo doporučeno zakoupení a rozdávání vizitek v nákladu 2 500 kusů za celkový roční náklad 5 907 Kč, rovněž bylo navržena propagace kadeřnictví vybraného subjektu s využitím sociálních sítí Facebook a Instagram zcela zdarma, dále bylo vybranému subjektu doporučeno nechat pro kadeřnictví vytvořit vlastní webové stránky, přičemž by se jednalo o celkový roční náklad ve výši 5 000 Kč. Dále by k efektivnější propagaci kadeřnických služeb vybraného subjektu mohla přispět rovněž reklama prostřednictvím reklamních letáček

v nákladu 2 000 letáků za celkový roční náklad ve výši 1 099 Kč, která by mohla být rovněž podpořena reklamou v místním tisku, a to konkrétně v Třebíčském deníku. Při zveřejnění každý první pátek v měsíci se jedná o celkový roční náklad ve výši 4 200 Kč.

V rámci tematického okruhu doplňkové služby k poskytovaným kadeřnickým službám bylo vybranému subjektu doporučeno rozšířit kadeřnické služby o služby líčení, jelikož celkem 31 respondentů z 93 odpovědělo, že by při kadeřnických službách rovněž ocenili možnost využít služeb líčení. Kurz líčení, konkrétně Kurz professional visage (včetně sady), představuje pro vybraný subjekt náklad ve výši 6 890 Kč. Pokud by se vybranému subjektu poskytování služeb líčení osvědčilo a chtěl i nadále rozšiřovat doplňkové služby k poskytovaným kadeřnickým službám, tak bych mu doporučila přihlásit se do Kurzu kosmetiky, o který projevil zájem 22 respondentů z 93, jež se zúčastnili marketingového výzkumu a projevíli zájem o doplňkové služby. Kosmetický kurz by pro vybraný subjekt představoval náklad ve výši 16 500 Kč. Následně respondenti projevíli zájem o Kurz manikúry, jež představuje náklad ve výši 11 500 Kč.

V rámci tematického okruhu doplňkové služby k poskytovaným kadeřnickým službám bylo vybranému subjektu dále doporučeno začít zákazníkům nabízet teplé nápoje při čekání či poskytování kadeřnických služeb. V souvislosti s přípravou teplých nápojů zákazníkům kadeřnictví hovoříme o celkovém ročním nákladu spočívajícím v pořízení nového kávovaru a spotřebě kávy ve variantě dvousměnného provozu bez spolufinancování ve výši 11 803 Kč, přičemž respondenti se vyjádřili, že by rovněž ocenili možnost dát si vodu či zákusek. V souladu s poskytováním zákusků stálým zákazníkům v případě, že využijí kadeřnických služeb vybraného subjektu ve měsíci, kdy slaví narozeniny, se jedná o celkový roční náklad ve výši 375 Kč.

V rámci tematického okruhu nadstandardní kadeřnické služby jsme vybranému subjektu doporučili, aby poskytoval kadeřnické služby do domu pouze v dojezdné vzdálenosti maximálně do 30 minut a především při žádosti zákazníků o svatební účesy. Pro zákazníky jsme stanovili náklady na cestovné ve výši 7 Kč/km v rámci města Třebíče a 8 Kč/km v případě poskytnutí kadeřnických služeb mimo město Třebíč.

V rámci péče o stálé zákazníky jsme vybranému subjektu doporučili zachovat maximální délku objednávací doby týden a následně aby v případě konkurenčního boje za žádnou cenu nenabízel levnější kadeřnické služby na úkor poskytované kvality, jelikož jsme zjistili, že

respondenti téměř dvakrát pružněji reagují na nekvalitu poskytovaných kadeřnických služeb než na dražší kadeřnické služby.

Seznam použité literatury

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOVÁŘ, František. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-33-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- POŠVÁŘ, Zdeněk, CHLÁDKOVÁ, Helena. *Management*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-347-4.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008. ISBN 978-80-7418-001-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Beauty Store Professional [online]. 2018 [cit. 2018-17-11]. Dostupné z: <http://www.beauty-store.cz/kurzy/kurz-rekvalifikacni-vizazista/>

Česká správa sociálního zabezpečení [online]. 2018 [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/cz/pojisteni-osvc/platba-pojistneho/zalohy-na-pojistne-na-duchodove-pojisteni.htm>

Datart [online]. 2018 [cit. 2018-25-11]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/Esspresso-DELONGHI-ECAM-22-110B.html>

Datart [online]. 2018 [cit. 2018-25-11]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/Kava-DELONGHI-Kimbo-esspresso-arabica.html>

Google Maps [online]. 2018 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/search/kadeřnictví+třebíč/@49.2185004,15.8732404,15z/data=!3m1!4b1>

Google Maps [online]. 2018 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/search/střední+školy+třebíč/@49.2185278,15.8732404,15z/data=!3m1!4b1>

HLAVSA, Tomáš. *Zakládání firem a účetní poradenství* [online]. 2017 [cit. 2018-29-11]. Dostupné z: http://www.help1.cz/clanek_vydaje_na_auto_pri_podnikani-nahrady-za-soukrome-vozidlo.html

IPodnikatel.cz. *Cenová strategie – jak stanovit cen produktů* [online]. 2013 [cit. 2018-08-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>

KONEČNÁ, Jana. *Jak podnikat* [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/platce-dph-registrace-povinna.php>

Onlineprinters [online]. 2018 [cit. 2018-15-11]. Dostupné z: <https://www.onlineprinters.cz/p/letaky-a6-oboustranny-potisk>

Sreality [online]. 2018 [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/detail/pronajem/komercni/obchodni-prostor/trebic-vnitri-mesto-karlovo-nam-/733245788#img=1&fullscreen=false>

Studio Maja [online]. 2018 [cit. 2018-18-11]. Dostupné z: <http://www.maja-studio.cz/kurz-kosmetika.html>

Studio Maja [online]. 2018 [cit. 2018-20-11]. Dostupné z: <http://www.maja-studio.cz/kurz-manikura.html>

Studio Maja [online]. 2018 [cit. 2018-23-11]. Dostupné z: <http://www.maja-studio.cz/kurz-masaze.html>

ŠESTÁKOVÁ, Lucie. *Internetový marketing* [online]. 2018 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: <https://www.tvorba-www-stranek.biz/standardni-tvorba-www-stranek/>

Tisknisi [online]. 2018 [cit. 2018-09-11]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/vizitky>

Třebíčský deník [online]. 2018 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: <https://g.denik.cz/112/4d/cenik-radkove-inzerce-2017.pdf>

Visit Třebíč [online]. 2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.visittrebic.eu/o-trebici/>

Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky [online]. 2018 [cit. 2018-25-11]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/informace/povinnosti-platcu-metodika/osvc/osvc-minimalni-vyse-zaloh>

Zákony pro lidi. *Obchodní zákoník* [online]. 2018 [cit. 2018-08-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>

Zákony pro lidi. *Živnostenský zákon* [online]. 2018 [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>