



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



MARKETINGOVÝ MIX VE FIRMĚ POSKYTUJÍCÍ SLUŽBY

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Lenka Kulháňková**

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Kulhánková**
Osobní číslo: **E12000631**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingový mix ve firmě poskytující služby**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingu ve službách
2. Profil kosmetického salonu eMDé
3. Analýza poskytovaných služeb
4. Aplikace rozšířeného marketingového mixu v kosmetickém salonu eMDé
5. Návrh změn v marketingovém mixu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, M., et al. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 80-247-5037-8.

SHANKER, R. Services Marketing. 1st ed. India: Excel Books, 2002. ISBN 81-744-6267-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Honzáková

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Martina Dohnalová

majitelka firmy

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Předmětem bakalářské práce s názvem „Marketingový mix ve firmě poskytující služby“ je analýza rozšířeného marketingového mixu kosmetického salonu eMDé s působením ve městě Nová Paka, které patří do Královehradeckého kraje. Práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část se zabývá vymezením služeb, charakteristikou jednotlivých nástrojů marketingového mixu (7P: produkt, cena, distribuce, propagace a komunikace, procesy, materiální prostředí a lidský faktor) a SWOT analýzou. V praktické části je uveden profil kosmetického salonu eMDé. Dále je provedena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Následně jsou popsány marketingové nástroje tohoto salonu. Jako poslední jsou navržena možná doporučení na změnu marketingového mixu kosmetického salonu eMDé.

Klíčová slova

Kosmetický salon eMDé, marketingový mix, služby, SWOT analýza.

Annotation

Marketing mix in company providing services

The subject of bachelor thesis “Marketing mix in company providing services” is analysis of expanded marketing mix of the cosmetic salon eMDé with the action in town Nová Paka, which belongs to Královehradecký kraj. The work is separated into a few parts. The theoretical part deals with definition of services, characteristic of individual marketing mix instruments (7P: product, price, distribution, promotion and communication, processes, physical evidence and people) and SWOT analysis. In the practical part is described profile of the cosmetic salon eMDé. Next is analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats. Continuously are described marketing mix instruments of this salon. The final step is suggestion of possible recommendation for change marketing mix in cosmetic salon eMDé.

Key Words

Cosmetic salon eMDé, marketing mix, services, SWOT analysis.

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam zkratk.....	9
Úvod.....	10
1 Teoretická východiska služeb.....	11
1.1 Klasifikace služeb.....	11
1.2 Specifické vlastnosti služeb.....	12
2 Nástroje marketingového mixu ve službách.....	14
2.1 Produkt ve službách.....	14
2.2 Cena služeb.....	16
2.3 Distribuce služeb.....	18
2.4 Propagace a komunikace služeb.....	19
2.5 Procesy.....	21
2.6 Materiální prostředí.....	22
2.7 Lidský faktor.....	24
3 SWOT analýza.....	27
4 Profil kosmetického salonu eMDé.....	29
4.1 Základní charakteristika.....	29
4.2 Analýza zákazníků.....	30
4.3 SWOT analýza kosmetického salonu eMDé.....	32
5 Aplikace rozšířeného marketingového mixu v kosmetickém salonu eMDé.....	36
5.1 Produkt.....	36
5.2 Cena, distribuce a propagace.....	38
5.3 Rozšířené pojetí marketingového mixu.....	39
6 Návrh změn v marketingovém mixu kosmetického salonu eMDé.....	41
6.1 Poskytované služby.....	41
6.2 Doporučení ceny a distribuce.....	42
6.3 Propagace.....	43
6.4 Materiální prostředí a procesy.....	44
6.5 Lidé.....	45
Závěr.....	46
Seznam použité literatury.....	47

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní a doplňkový produkt	15
Obrázek 2: Životní cyklus produktu	16
Obrázek 3: Faktory ovlivňující cenu	17
Obrázek 4: Působení materiálního prostředí na reakce poskytovatelů služeb a jejich zákazníků	24
Obrázek 5: Předloha SWOT analýzy v jednotlivých oblastech	27
Obrázek 6: Zájem klientů o služby	30
Obrázek 7: Sezonní změny v návštěvnosti salonu	31
Obrázek 8: Kosmetický salon eMDé	40
Obrázek 9: Počet zákazníků využívajících jednotlivé služby salonu	41

Seznam zkratek

OT	Příležitosti a hrozby (opportunities, threats)
4P	Produkt, cena, distribuce, propagace (product, price, distribution, promotion)
7P	Produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, procesy, lidský faktor (product, price, distribution, promotion, physical evidence, processes, people)
PR	Public relations
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
SW	Silné a slabé stránky (strengths, weaknesses)
TUL	Technická univerzita v Liberci
UV	Ultrafialové záření (ultraviolet)

Úvod

Pro zpracování bakalářské práce bylo zvoleno téma „Marketingový mix ve firmě poskytující služby“. Jedná se o kosmetický salon eMDé, který se nachází ve městě Nová Paka v Královeshradeckém kraji.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu kosmetického salonu eMDé a následný návrh změn pro marketingový mix. Majitelkou salonu je paní Martina Dohnalová, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Spolupráce s majitelkou byla vybrána z důvodů vlastní zkušenosti s poskytovanými službami a možnosti získat potřebné informace. Dalším důvodem volby je zájem o to, jakým způsobem může živnostník podnikat a zlepšovat své možnosti k dosažení většího počtu zákazníků a zvýšení celkové efektivity za pomoci vhodně zvolených marketingových nástrojů.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou vymezeny služby a jejich charakteristické vlastnosti. Dále jsou charakterizovány jednotlivé části rozšířeného marketingového mixu, tzv. 7P: produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, procesy a lidé. Posledním bodem teoretické části je popsání SWOT analýzy.

V části praktické je představen profil kosmetického salonu eMDé. Následuje aplikace nástrojů marketingového mixu na daný salon. Jelikož marketingový mix nelze správně stanovit bez znalosti současné situace, ve které se kosmetický salon nachází, je provedena analýza pro zjištění této situace. Použita k tomu byla analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou uspořádány do SWOT matice.

Po získání poznatků vycházejících z praktické části, jsou v závěru práce navržena různá doporučení na zlepšení marketingového mixu salonu paní Dohnalové. Účelem tohoto vyhodnocení je doporučení změn, které by mohly být přínosem pro podnikání v kosmetickém salonu.

1 Teoretická východiska služeb

Podle Kotlera (2001, s. 421) je služba: „jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“

V oblasti služeb je důležité budovat a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a lišit se od konkurence. Proto v tomto sektoru věnujeme pozornost především diferenciaci nabídky služeb, inovacím, distribučním cestám, cenové politice, úrovni kvality služeb a marketingové komunikaci. (Jakubíková, 2009, s. 70).

1.1 Klasifikace služeb

Foot a Haat klasifikovali služby dle základního hlediska a rozdělili je na služby terciální, kvartérní a kvintérní. Tomuto rozčlenění říkáme odvětvové třídění služeb. (Vašítková, 2014, s. 24)

Terciální služby jsou charakterizovány jako služby dříve vykonávané doma. Patří sem služby stravovací a ubytovací, holičství a kadeřnictví, prádelny a čistírny, údržba a oprava domácích přístrojů, kosmetické služby a další. (Jakubíková, 2009, s. 69)

Kvartérní služby lze chápat jako služby, které zjednodušují rozdělení práce a činí jej efektivnější. Do této kategorie řadíme služby jako je obchod, komunikační služby, doprava, správa a finanční služby. (Jakubíková, 2009, s. 69)

Kvintérní služby můžeme definovat jako služby, které určitým způsobem zdokonalují a obměňují jejich adresáta. Můžeme sem zařadit vzdělávání, rekreace a zdravotní péče. (Jakubíková, 2009, s. 69)

Služby lze dále dělit podle různých hledisek. Například na služby pro spotřebitele, které jsou poskytovány jednotlivcům a domácnostem a z jejich spotřeby neplyne další ekonomická výhoda a na služby pro organizace, poskytované podnikům sloužící

k vytvoření dalších ekonomických užitků. Následně služby tříděné dle jejich míry zhmotnění, jimiž mohou být služby nehmotné (komunikační systémy, cestovní ruch), poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu (údržba, realitní kanceláře) a zpřístupňující hmotný produkt (velkoobchod, prodejní automaty). Neposlední členění je na základě poskytovatele služeb, dle povahy podniku (svatební salon, české dráhy, nadace, knihovny), vykonávané funkce (poradenství, zdravotní péče) a zdroje příjmu (banky, školy). Dále služby klasifikujeme podle jejich charakteru a poskytování (forma, frekvence, vztah se zákazníkem). Poté můžeme služby členit dle segmentu trhu (spotřebitelský, výrobní, vládní, zemědělský). (Vašítková, 2008, s. 14-17)

1.2 Specifické vlastnosti služeb

Služby mají určité vlastnosti, mezi které patří neoddělitelnost, nehmotnost, pomíjivost, absence vlastnictví a proměnlivost. (Kotler, 2007, s. 711)

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb znamená, že se zákazník a producent služby musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou kupující získává poskytnutím služby, mohla být uskutečněna. (Vašítková, 2008, s. 20) U neoddělitelných služeb je důležitá komunikace mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Je tedy vhodné věnovat pozornost chování, jednání a zaškolení lidí, kteří jednají se zákazníky. (Jakubíková, 2009, s. 71)

Nehmotnost je nejvíce charakteristická vlastnost služeb. Nehmotné služby zákazníci nemohou vidět, cítit, slyšet, ochutnat nebo očíhat před jejich zakoupením, čili nelze je hodnotit žádnými fyzickými smysly. Zde tu hrají velikou roli ostatní aspekty, které snižují nejistotu kupujícího při koupi nějaké služby. Jsou to například exteriér, interiér a jeho vybavení, ostatní zaměstnanci a cena. (Jakubíková, 2009, s. 71)

Pomíjivé služby není možno skladovat, prodávat či dále použít. Pro poskytovatele je zde problémem kolísání poptávky. Proto je důležité řídit se procesem řízení kapacit, čili přizpůsobováním produktu a ceny dané poptávce. (Kotler, 2007, s. 716)

Vlastnost absence vlastnictví znamená, že danou službu nemůže nikdo vlastnit. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. Tento aspekt má vliv na distribuční kanály, ty jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké. (Vašítková, 2008, s. 24)

U služeb, které jsou **proměnlivé** (variabilní) je důležité, kým, kde, kdy a jak jsou poskytovány. Každá taková služba a její kvalita se od stejného poskytovatele pro stejného kupujícího může lišit. Schopnost uspokojit spotřebitele zde závisí především na osobě, která danou službu poskytuje. U těchto služeb je obtížné řídit jejich kvalitu, proto je pro poskytovatele služeb značně významné školení zaměstnanců a rozvíjení jejich znalostí. (Kotler, 2007, s. 714)

2 Nástroje marketingového mixu ve službách

Vašítková (2014, s. 21) definuje marketingový mix ve službách jako: „soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ Marketingový manažer může tyto jednotlivé nástroje kombinovat v různém pořadí a v odlišné intenzitě. Cílem tohoto marketingového mixu je především uspokojení potřeb zákazníků a dosažení zisku v dané společnosti.

Nejprve se marketingový mix skládal, že čtyř prvků takzvaných 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). (Shanker, 2002, s. 55) Postupem času se ukázalo, že v oblasti firem poskytujících služby klasické nástroje tohoto mixu (4P) nestačí k vytváření efektivních marketingových plánů. Důvodem tomu jsou specifické vlastnosti služeb, odlišné od výrobků. Proto se později rozšířil marketingový mix o další tři P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (Kincl, 2004, s. 121)

2.1 Produkt ve službách

Podle Vašítkové (2014, s. 79) je služba složitý produkt, který lze definovat jako: „Soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.“

Služba je pojem obsahující tři prvky. Patří sem materiální prvky, které jsou hmotné součásti služby umožňující její poskytnutí či doplňují danou službu. Dále jsou zde zařazené smyslové požítky, jež jsou vjemy smyslů, jako jsou barvy, zvuky, vůně. Posledním prvkem jsou psychologické výhody nabídky. Pro každého zákazníka jsou výhody nabídky jiné, a tudíž je určení této výhody velmi subjektivní. (Vašítková, 2014, s. 78)

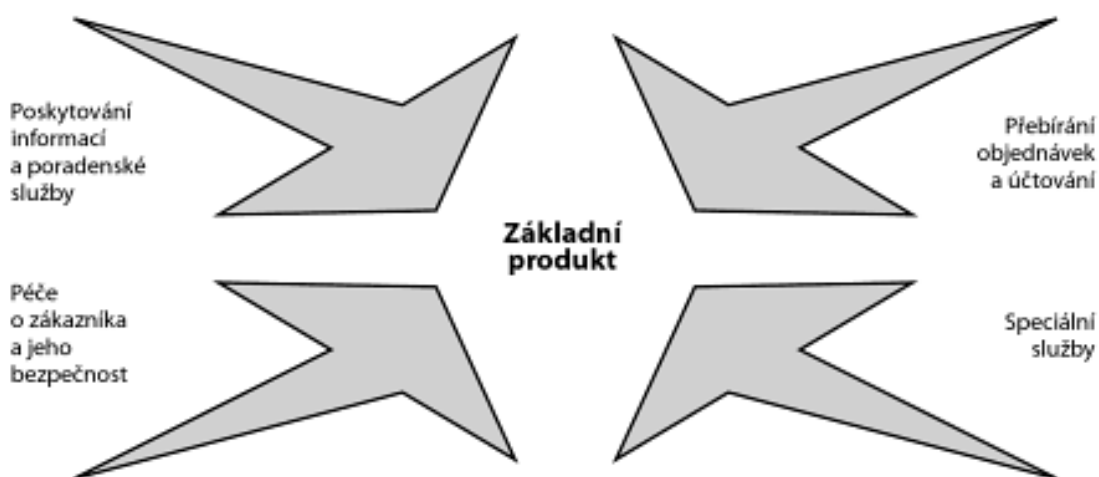
Poskytované služby by vždy měly mít výhody, které danou firmu odlišují od konkurentů. Proto je nezbytné zodpovědět základní otázky typu: V jakém oboru podnikáme? Jaké

potřeby a přání se snažíme uspokojit? Velmi důležité je také vytváření vztahů mezi zákazníkem a společností a budování image služby. (Vašítková, 2014, s. 78)

Organizace poskytující služby mají určitou nabídku, kterou lze rozdělit na klíčový (základní produkt) a periferní (doplňkový) produkt. (Vašítková, 2014, s. 78)

Hlavním důvodem pro koupi služby je základní produkt, kdežto periferní doplňuje základní službu o specifickou hodnotu. Velké množství firem v současné době poskytuje doplňkové služby, z kterých je tvořen čtyřlístek, ve kterém jsou následující prvky: poskytování informací a poradenské služby, účtování služeb a přebírání objednávek, speciální služby, péče o zákazníka a jeho bezpečnost. (Vašítková, 2014, s. 78, 79)

Následující obrázek 1 zobrazuje čtyřlístek tvořený doplňkovými službami.

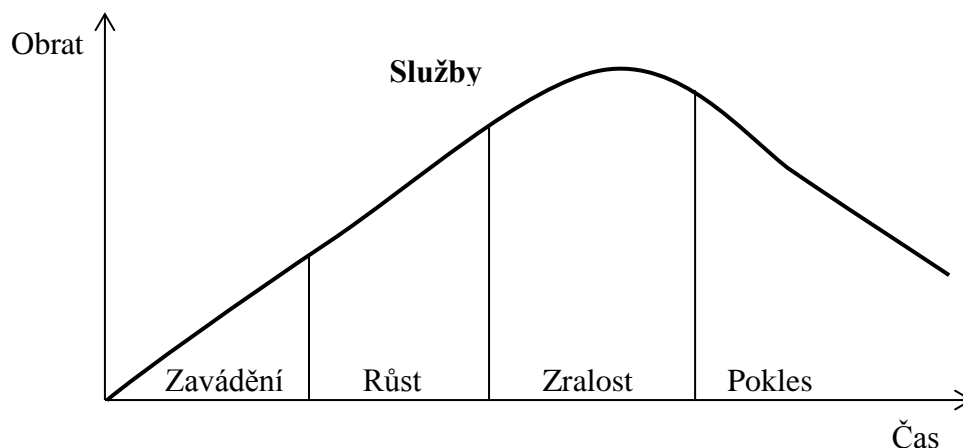


Obrázek 1: Základní a doplňkový produkt

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 93

Služba jako produkt má svůj životní cyklus, prochází několika etapami, jako jsou: zavádění na trh, růst, zralost a útlum. Může se stát, že některé etapy jsou kratší nebo je lze kompletně vypustit. (Vašítková, 2009, s. 97)

Následující obrázek 2 ukazuje jednotlivé fáze životního cyklu služby.



Obrázek 2: Životní cyklus produktu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 201

Podle Vašítkové (2009, s. 97) má v oblasti služeb značka kromě úloh rozlišení produktů další významnou roli, která napomáhá k zhmotnění a vytváření představy o dané službě v mysli kupujících.

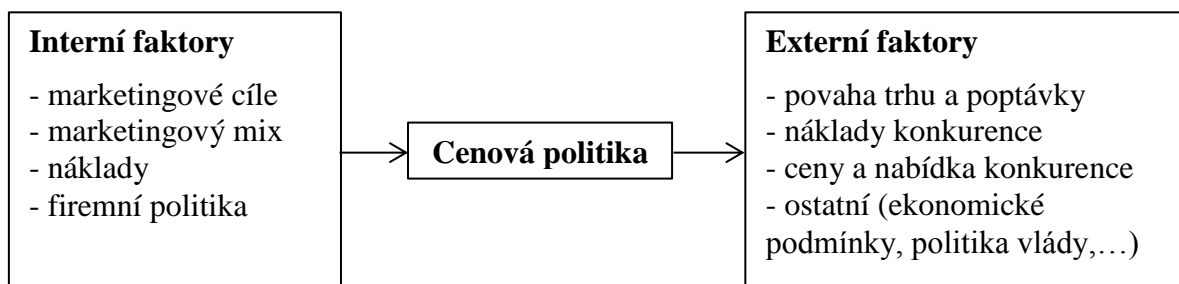
2.2 Cena služeb

Podle Jakubíkové (2009, s. 222) je cena hodnota, které se zákazníci vzdávají výměnou za získání požadované služby. Cenu lze zaplatit ve více formách, jako například ve formě peněz, zboží, služeb či čehokoliv, co má hodnotu pro druhou stranu.

Cena je významným ukazatelem kvality poskytované služby. Proto poskytovatel služby dbá na relativní úroveň ceny, úroveň poptávky, náklady, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v čase a místě. (Vašítková, 2008, s. 26)

Cena je též jediným prvkem, který vytváří zdroj příjmů společnosti. Z tohoto důvodu je velmi důležité správné stanovení ceny. Při její tvorbě je nezbytné spojit kalkulaci s předpokládanou reakcí zákazníků. Do ceny též zahrnujeme změny, ke kterým dochází během času na trhu. (Foret, 2001, s. 89)

Mezi faktory ovlivňující ceny patří interní faktory, cenová politika a externí faktory. Podrobnější znázornění těchto faktorů zachycuje obrázek 3.



Obrázek 3: Faktory ovlivňující cenu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 225

V závislosti při tvorbě ceny lze služby klasifikovat na služby, které podléhají veřejné regulaci. Ty jsou regulovány státem či místní správou, jedná se tedy o veřejné služby. Patří mezi ně například služby komunikační, zdravotní a vzdělávací. Dalším typem jsou služby podléhající samoregulaci, které jsou usměřňovány různými profesními institucemi a asociacemi. Posledním druhem jsou služby tržní, u kterých stanovují firmy ceny s ohledem na různé faktory, jimiž mohou být náklady, konkurence, vnímání hodnoty služeb zákazníkem, poptávka či preference kupujícího. (Vašítková, 2008, s. 108)

Pro poskytovatele služeb správné stanovení ceny, kde hrají roli již zmíněné faktory ovlivňující cenu. Náklady představují základ ceny a tvoří spodní hranici stanovené ceny. Naopak horní hranicí je zákazníkem vnímaná hodnota služby, tedy cena určená na základě vnímání zákazníka. Firmy pro stanovení ceny mohou využít následující postupy: nákladové ocenění, určení ceny podle kupujícího nebo podle konkurence. (Kotler, 2007, s. 765) V sektoru služeb lze pozorovat tři druhy nákladů, a to variabilní, semivariabilní a fixní. Variabilní náklady se mění s objemem prodeje. Semivariabilní náklady závisí na počtu obsluhovaných zákazníků a na objemu poskytovaných služeb. Fixní náklady, které firma vynaloží i v případě, že nebude poskytovat služby. Jsou to stálé náklady na provoz podniku. Z pohledu konkurence existují tři možnosti stanovení ceny: ceny vyšší než průměr na trhu, průměrnou nebo nižší než průměr. (Vašítková, 2008, s. 113)

2.3 Distribuce služeb

Podle Jakubíkové (2009, s. 208) je úkolem distribuce přiblížit poskytované služby zákazníkovi. Distribuce řeší velké množství konfliktů mezi producentem služeb a zákazníkem. Jedná se především o konflikty v čase, místě a množství.

Distribuce má v sektoru služeb dané specifické rysy, které jsou spojeny s vlastnostmi služeb, jako jsou nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, pomíjivost a proměnlivost. U většiny služeb se zákazník musí dostavit na místo poskytování dané služby. Naopak u některých se poskytovatel služby dopraví přímo za zákazníkem. (Jakubíková, 2009, s. 211)

Cílem rozhodování o distribuci je usnadnění přístupu zákazníků k dané službě. Je spojeno s místní lokalizací služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby (letecká společnost). Služby také souvisejí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. (Kincl, 2004, s. 123)

V případě poskytování služeb je nutné si uvědomit jejich různorodou flexibilitu. Služby mohou být nulově flexibilní (světové galerie, hotely), místně neflexibilní (lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních – lázeňské služby), časově neflexibilní (vázané na období roku – lyžařská střediska) a místně i časově flexibilní (lze provozovat kdekoli a kdykoli). (Jakubíková, 2009, s. 211)

Při volbě umístění poskytování služby je dobré brát v úvahu i spotřebitelskou flexibilitu, která je ovlivňována různými faktory. Patří sem demografické vlivy jako je věk či zdraví spotřebitele. Dále to jsou vlivy ekonomické (výše příjmu), psychografické (životní styl), kulturní, frekvence užívání, hledané výhody a impulzivní nákupy. (Vašítková, 2008, s. 125, 126)

Jelikož služby nelze vlastnit, nemůžeme hovořit o dopravě služeb k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů. Samotné služby jsou totiž nehmotné a neexistují jejich zásoby. Kvůli vlastnosti neoddělitelnosti služeb je požadováno, aby se zprostředkovatel stal i poskytovatelem služby, nebo aby se jednalo pouze o přímý distribuční kanál. Je pak třeba rozlišovat zprostředkovatele, který službou pouze prodává nebo ten, který se stává

spoluproducentem služby. Spoluproducent tedy sdílí riziko vyplývající s poskytnutím dané služby a zpřístupňuje produkt zákazníkovi v místě a čase, který se pro něj hodí. Spotřebitel je v přímém kontaktu se zprostředkovatelem, který poskytuje větší nabídku služeb a umožňuje tak srovnání a výběru optimálního produktu. (Vašítková, 2008, s. 127, 128)

V oblasti služeb se subjekty, které poskytují služby, liší ze dvou hledisek. A to, jestli jsou zákazníci nuceni cestovat za službou nebo služba přichází za nimi. Spotřebitel se tedy může setkat se třemi typy poskytování služeb. Prvním typem jsou vzdálené (neosobní) služby bez kontaktu se zákazníkem (internetové obchody). Další je telefonické poskytnutí služby s částečnou komunikací s kupujícím. Posledním skupinou jsou služby poskytované osobně, kde vzniká přímý kontakt se zákazníkem. (Kincl, 2004, s. 123)

Velký vliv na distribuci služeb měla technologická revoluce. Došlo k rozvoji v oblasti využívání internetu, telefonů a prodejních automatů. Internet je nejdůležitějším pokrokem u distribuce služeb, je zdrojem velkého množství informací. Umožňuje seznámení s danou službou a srovnání s konkurenčními službami. (Vašítková, 2008, s. 130)

2.4 Propagace a komunikace služeb

V sektoru služeb je nejdůležitější, když sami kupující mluví pozitivně o službách daného producenta formou ústní reklamy. V případě, že je zákazník spokojen, rozšíří tuto pozitivní informaci přibližně 4-5 známým. Naopak, je-li spotřebitel nespokojen, informuje kolem 11 lidí ve svém okolí. (Vašítková, 2008, s. 134).

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, PR (public relations) a direct marketing (přímý marketing), osobní prodej (Kotler, 2007 s. 835-837). Následně sem řadíme i internetovou komunikaci, marketing událostí (event. marketing), guerilla marketing, virální marketing a product placement. (Vašítková, 2008, s. 146-153)

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako: „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ Je

důležité si stanovit cíle reklamy, které lze dělit podle jejich funkce na informativní reklamu, přesvědčovací reklamu, komparativní reklamu a upomínací reklamu.

Podpora prodeje je chápána jako soubor marketingových činností, které přímo podporují nákupní chování konzumenta (Hesková, 2001, s. 51). Jde o snahu motivovat kupujícího k okamžitému nákupu. Podpora prodeje může mít několik forem podle toho, na koho je zaměřena. Jedná se o spotřebitelskou podporu, podporu obchodníka, podporu organizací a podporu prodejců. Tyto druhy podpory zahrnují většinou nějaké slevy, kupony, bonusy či soutěže. (Kotler, 2007, s. 880)

V rámci public relations se jedná o vytváření a udržování dobrých vztahů s různými typy cílových skupin pomocí budování image, řešení či odvrácení záporných hodnocení a událostí. PR může mít podobu těchto funkcí: vztahy s tiskem, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobování, vztahy s investory a rozvoj. (Kotler, 2007, s. 889)

Osobní prodej má formu ústní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem představit produkt zákazníkovi se záměrem uskutečnit okamžitý či opakovaný prodej. Osobní prodej také přispívá k budování dlouhodobých vztahů se spotřebiteli. Tento prodej lze uskutečnit pomocí obchodního setkání, veletrhů a výstav. (Horáková, 1994, s. 268, 270)

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi nástroje tohoto typu komunikace patří direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta. (Vašítková, 2008, s. 144-145)

Event marketing je poskytování zážitků pro zákazníky, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Jejich cílem vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů za účelem zvýšení prodeje a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými skupinami. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 118) Podle Vašítkové (2008, s. 149) lze v oblasti služeb rozdělit formy marketingových událostí na neziskově orientované akce (konference, besedy, oslavy výročí), komerčně orientované akce (koncerty, plesy, soutěže) a charitativní akce.

Guerilla marketing je marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s využitím minima zdrojů. Jedná se především o myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech s efektem překvapení. Guerilla dodržuje tři zásady: získat lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu. (Vašítková, 2008, s. 150-151)

Virální marketing má za cíl dosažení značného růstu povědomí o značce či produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Jedná se například o přeposílání e-mailových zpráv, videí na internetu nebo rychlé šíření informací šeptandou. (Vašítková, 2008, s. 152)

Product placement je záměrné a placené umístění produktu do obsahu nějakého programu či média s cílem jeho prezentace. Především se objevuje v audiovizuálních dílech (filmy, počítačové hry,...). Představení produktu může být slovní, formou použití hlavního hrdiny nebo je produkt součástí vizuální scény. Dopad na diváka může být jak kladný tak i záporný, v závislosti na jeho vnímání dané formy product placementu. (Heslová, Štarchoň, 2009, s. 33-34)

2.5 Procesy

Organizace věnující se tvorbě a nabídce služeb si mohou vybrat různé procesy jejich poskytování. Systémy procesů poskytování služeb rozdělujeme do tří kategorií. První jsou masové služby s nízkým osobním působením a poskytováním shodných služeb. Dále je možno tyto služby nahradit mechanizací a automatizací. Mohou jimi být bankovní a finanční služby (Jakubíková, 2009, s. 271). Druhou skupinou jsou zakázkové služby, které se vysoce přizpůsobují potřebám a požadavkům zákazníků. Je zde středně častý kontakt se zákazníkem. Posledním typem jsou profesionální služby poskytované odborníky se značným zapojením příjemce a poskytovatele služby do procesů. Jsou to většinou neopakovatelné služby charakteristické vysokou intenzitou práce. Požaduje se zde vysoká kvalifikace poskytovatele služeb. Mohou to být právnícké či poradenské služby. (Vašítková, 2008, s. 181)

V sektoru služeb je velmi obtížné změřit produktivitu procesů poskytování služeb, jelikož není lehké určit, co je jednoznačně výsledkem služby. Má se za to, že čím vyšší je potřeba

kontaktu se spotřebitelem, tím těžší je měření produktivity. Z tohoto důvodu by se u měření produktivity firmy měly zaměřit na zákazníka jako nositele služby. Následující ukazatele lze využít pro srovnání a analýzu produktivity konkurentů na daném trhu. Jedná se o ukazatele: zisk na zákazníka, využití kapitálu na zákazníka, vlastní jmění zákazníka. (Vašítková, 2008, s. 193)

2.6 Materiální prostředí

Podle Vašítkové (2008, s. 171) materiální prostředí představuje: „spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“

Toto prostředí je velmi důležité, jelikož slouží jako obal poskytované služby. Má přesvědčit kupujícího ke koupi a budovat image dané služby. Pomáhá také zaměstnancům i lidem při plnění úkolů a dosahování cílů. Napomáhá také k navazování kontaktů mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem. (Kincl, 2004, s. 127)

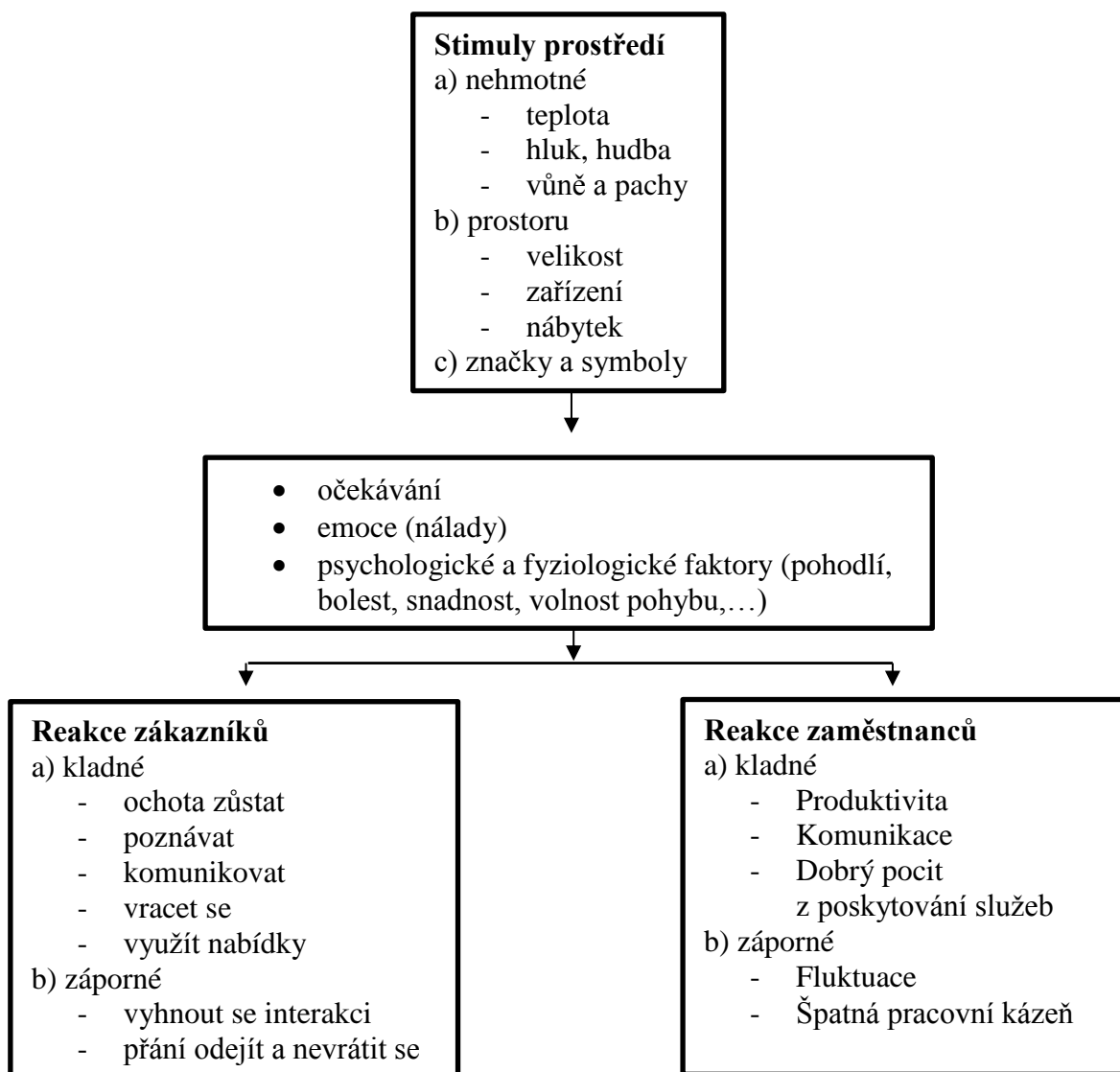
Podniky zabývající se poskytováním služeb by měly brát v úvahu nehmotnost služeb a tím dbát na systematické řízení materiálního prostředí. Klient při vstupu do prostoru, ve kterém se služba poskytuje, hodnotí nejprve pomocí prvních dojmů, které mohou mít kladný ale i záporný charakter. Zákazník posuzuje podle svých smyslů, tedy dle zraku, hmatu, sluchu a čichu. Důležitými faktory tedy mohou být například vzhled budovy, zařízení interiérů a atmosféra prostředí. Neexistují však daná pravidla a návody na to, jak správně uspořádat materiální prostředí. Vše záleží na poskytovateli služby a jeho citu k módě, vkusu či výběru správného designéra nebo architekta. (Vašítková, 2008, s. 128)

V materiálním prostředí lze charakterizovat dvě skupiny faktorů ovlivňující zákazníka. A to prostor pro služby, tento prostor může být venkovní a vnitřní. Do venkovního řadíme vzhled exteriéru, označení, parkoviště, okolní krajinu a prostředí. Naopak vnitřní prostor zahrnuje vzhled interiérů, uspořádání a zařízení nábytku, kvalitu vzduchu a jeho teplotu, hudbu a míru osvětlení. Druhou skupinou jsou ostatní fyzické atributy, kterými jsou účetní doklady, vizitky, oblečení zaměstnanců a vzhled webových stránek. (Kincl, 2004, s. 127)

Rozlišujeme dva typy materiálního prostředí, a to periferní a základní. Dohromady působí jistým podílem na vytváření image služby. Klient totiž před zakoupením služby hodnotí dle viditelných rysů, tudíž podle určitého hmotného prostředí. (Vašítková, 2008, s. 169)

Periferní prostředí je prvkem koupě služby. Znárodnuje jiný druh zhmotnění nebo vjemového poznatku určité služby. V praxi se zde používají materiální prvky, které si spotřebitel po koupi služby odnáší sebou. Tyto prvky přispívají k rozlišení konkurenčních služeb. Příkladem těchto prvků může být pohlednice, vstupenka či vizitka poskytovatele služeb. Základní prostředí má značný vliv na poskytovanou službu a proto je považováno za součást služby. Klient toto prostředí nemůže vlastnit, jako tomu může být u prostředí periferního. (Vašítková, 2008, s. 170)

Následující schéma na obrázku 4 znázorňuje působení materiálního prostředí na reakce poskytovatelů služeb a jejich zákazníků:



Obrázek 4: Působení materiálního prostředí na reakce poskytovatelů služeb a jejich zákazníků
Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 146

2.7 Lidský faktor

V oblasti nabídky služeb se podílejí tři základní skupiny lidí. První skupinou jsou zaměstnanci organizace. Dále to jsou zákazníci, kteří se stávají spoluproducentem služby. Posledními jsou rodina, známí a přátelé zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu. Což znamená, že jsou účastníky trhu podílející se ústní reklamou na budování image služby i podniku poskytující danou službu. (Vašítková, 2008, s. 156)

Podle Jakubíkové (2009, s. 264) lze v organizacích zaměstnance rozdělit do několika skupin podle typu kontaktu se spotřebitelem a podílení se na produkci služeb. Patří sem

kontaktní pracovníci, kteří jsou v pravidelném styku se zákazníky. Ty se významně podílejí na marketingových činnostech, a proto je nutné, aby byli znalci v oblasti podnikových marketingových strategií, dobře vyškolení, schopni reagovat na přání a potřeby spotřebitele a být hlavně motivováni. Další skupinou jsou koncepční pracovníci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem jen velmi málo. Ovlivňují však složky marketingové strategie. Jedná se především o pracovníky marketingového vývoje či výzkumu nových produktů. Neposledními jsou obsluhující pracovníci nepřímo se podílející na marketingových činnostech. Mají však pravidelný kontakt s klientem, což vyžaduje dobré komunikační schopnosti. Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci, kteří nemají častý kontakt se spotřebitelem a ani se moc nepodílejí na marketingových aktivitách (Jakubíková, 2009, s. 266)

V sektoru služeb máme i rozlišné členění zaměstnanců, než je výše uvedené. Do tohoto rozdělení patří kontaktní personál. Dále ovlivňovatelé, jimiž bývá management firmy v nepřímém kontaktu se zákazníky ale zásadně ovlivňující produkci služeb. Nakonec je tu pomocný personál v podobě dalších zaměstnanců podniku nepřímo se podílející na produkci služeb. (Jakubíková, 2009, s. 266)

Lidé v pozici personálu ovlivňují velkým podílem proces a kvalitu poskytování služeb, proto je důležité si udržovat kvalifikované zaměstnance a udržet je motivované. Dále je nutné podotknout, že lidé také utvářejí atmosféru daného pracovního místa. (Jakubíková, 2009, s. 265, 266)

Druhou skupinou jsou již zmiňovaní zákazníci, kteří mohou ovlivnit kvalitu poskytované služby. Mohou ji ovlivnit jak účastníci služby, tak i ostatní zákazníci, kteří jsou přítomni v době poskytování služby. Rozlišujeme tři základní role, které může zákazník představovat. První je zákazník jako produktivní zdroj, zde je vnímán jako částečný zaměstnanec organizace, jelikož přispívá svým časem, úsilím a dalšími prvky v průběhu procesu poskytování služby. Dalším je zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti. To jsou zákazníci, kteří nějakým způsobem přispěli k efektivnější službě například buď kladením otázek, nebo svým stěžováním na nevyhovující službu. Podlešním typem je zákazník jako konkurent. Zde je zákazník schopen si danou službu opatřit sám, závisí to na

jeho odborných, časových a ekonomických možnostech, zdrojích, důvěře a požadované kontrole. (Kincl, 2004, s. 126)

Pomocí dvou ukazatelů lze vyvodit důležitost pracovní síly podniků. První je podíl mzdových nákladů na celkových nákladech organizace. Druhým je význam přímého kontaktu pracovníků se zákazníky. (Vašítková, 2008, s. 157)

3 SWOT analýza

Analýzu SWOT používáme pro celkovou analýzu vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Účelem této analýzy je posoudit vnější příležitosti a hrozby řízené trhem (analýza OT) a vnitřní silné a slabé stránky podniku (analýza SW). Neboli umožňuje vyhodnocení organizace v marketingovém prostředí. (Horáková, 1992, s. 50)

Pro správné sestavení SWOT analýzy je určení postupu při jejím sestavování. Nejdříve zjistíme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. V dalším kroku umístíme zjištěné údaje do jednotlivých polí SWOT matice. Následně postupně zhodnotíme každý bod v matici dle významnosti a závažnosti. Posledním krokem je navržení vhodných opatření vedoucích ke zlepšení situace podniku. (Blažková, 2007, s. 158).

Následující obrázek 5 ukazuje příklady vnitřních a vnějších faktorů SWOT analýzy.

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none">• Kvalitní výrobky (služby)• Tradice značky• Dobře zajištěný a fungující servis• Dobrá finanční situace• Vyškolený prodejní personál• Vysoká úroveň marketingové komunikace	<ul style="list-style-type: none">• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu• Vysoká zadluženost• Nedostatečná úroveň informačního systému• Nízký prodejní obrat• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none">• Příznivé podmínky na trhu• Chybná strategie konkurence• Příznivé změny v politice• Snadný vstup na nové trhy• Moderní trendy v technologiích	<ul style="list-style-type: none">• Nepříznivé legislativní změny• Politické změny (destinace)• Zvýšení konkurenčního tlaku• Zvýšení rizik prodeje

Obrázek 5: Předloha SWOT analýzy v jednotlivých oblastech

Zdroj: elearning.everesta.cz

U analýzy vnitřního prostředí posuzujeme externí mikroprostředí a interní mikroprostředí firmy. Hodnotíme zde silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky podniku. Do externího mikroprostředí patří zákazníci, dodavatelé, konkurence (stálá a nová konkurence v odvětví, konkurence substitutů), marketingové prostředí (výzkumné a reklamní agentury, finanční

instituce a zprostředkovatelé služeb) a veřejnost (vláda, místní komunita, média). Do interního prostředí řadíme výrobní, technické, finanční, technologické a jiné faktory působící v podniku a marketingový mix. (Vašítková, 2008, s. 62-63)

Do analýzy vnějších faktorů firmy patří makroprostředí. V této oblasti posuzujeme příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), která se nachází mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a působí na podnik nekontrolovatelnými vlivy. Makroprostředí se skládá z přírodního (klimatické podmínky a přírodní zdroje), technologického (technologie a inovace), demografického (velikost populace, hustota, mobilita obyvatel, vzdělání, příjmy a věková struktura), ekonomického (makroekonomické trendy a fáze hospodářského cyklu), politicko-právního (zákony a ostatní právní předpisy) a sociálně-kulturního prostředí (spotřební a kupní chování zákazníků). A také vlivy globálního makroprostředí (nadměrodní politika, integrace a seskupení, mezinárodní smlouvy a ujednání). (Vašítková, 2008, s. 58-59).

4 Profil kosmetického salonu eMDé

Kapitolu je možné rozdělit na tři části, jimiž jsou základní charakteristika, segment zákazníků kosmetického salonu eMDé a SWOT analýza. První část zahrnuje údaje o dni zahájení podnikání, předmětu podnikání, umístění daného salonu a informace o majiteli. Druhá část se zabývá rozlišením spotřebitelů podle věkové kategorie, pohlaví a zájmu o poskytované služby. Také je provedeno ekonomické porovnání v rámci změn návštěvnosti způsobené sezónností. Poslední část je zaměřena na analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb kosmetického salonu eMDé a jejich následné vyhodnocení.

4.1 Základní charakteristika

Salon eMDé vznikl 1. července roku 2010. Byl založen fyzickou osobou podnikající podle živnostenského zákona nezapsanou v obchodním rejstříku. Majitelkou a zakladatelkou je Martina Dohnalová. Tento salon založila z důvodů vlastních zájmů. Provádění pedikúry, manikúry a gelové modeláže je pro paní Martinu koníčkem, a proto jej provádí jako vedlejší výdělečnou činnost po své hlavní pracovní době. Její pracovní doba v salonu je tedy omezena na pozdní odpolední hodiny.

Martina Dohnalová je mimo jiné zaměstnancem poskytujícím služby v tomto kosmetickém salonu. V současné době ve stejných prostorách pracuje další fyzická osoba, která poskytuje kadeřnické služby.

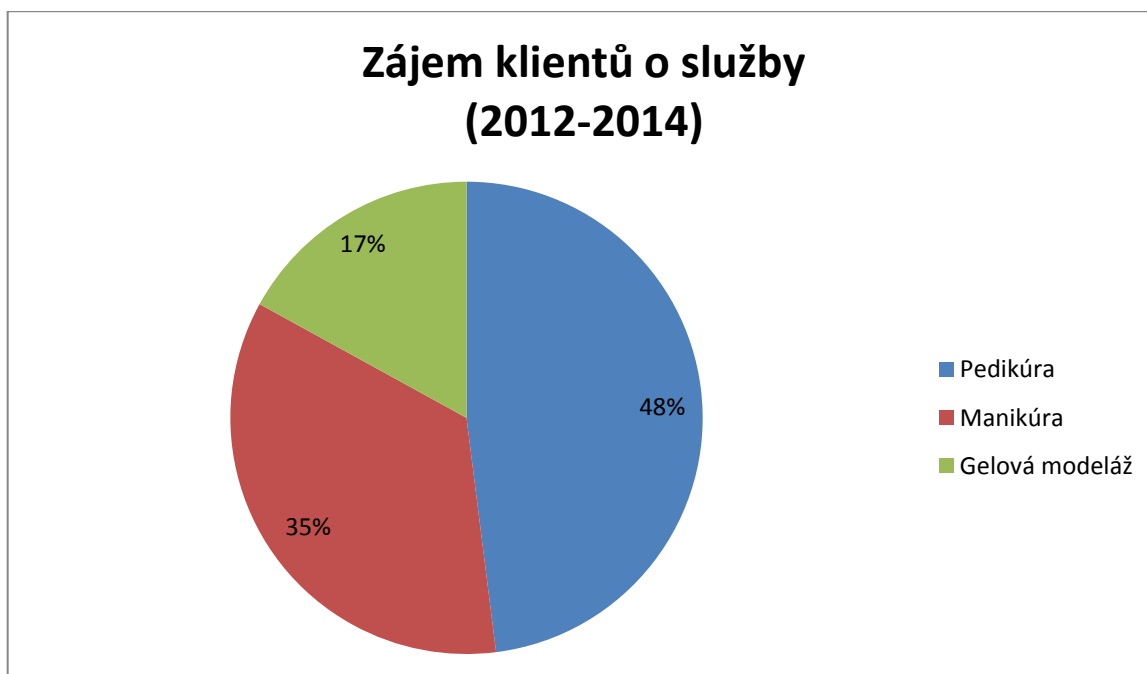
Předmětem podnikání jsou kosmetické a s kosmetikou související činnosti. Místem podnikání salonu eMDé je město Nová Paka v Královehradeckém kraji. Kosmetický salon se nachází v přízemí menšího domu poblíž centra města. Kde je pro účely podnikání kvalitně zařízena jedna místnost s příjemnou atmosférou. Zákazníci si zde mohou zakoupenou službu dopřát v pohodlném prostředí. Příjemcům služby je navíc nabídnuto malé občerstvení v podobě vody, čaje či kávy.

4.2 Analýza zákazníků

Segment zákazníků v oblasti podnikání kosmetického salonu je velmi široký. V dnešní době mnoho lidí dbá na upravený vzhled, a tudíž vyhledávají služby, které jim pomohou vylepšit vizáž. Spotřebiteli mohou být také lidé se zdravotními problémy nohou či rukou.

Klienti navštěvující kosmetický salon eMDé se pohybují v oblasti veškeré věkové kategorie žen i mužů. Pedikúru podstupují zákazníci především v oblasti střední a důchodové věkové kategorie. Manikúru a gelovou modeláž naopak vyhledávají lidé mladšího a středního věku. Služby v kategorii pedikúry vyhledávají především zákazníci se zdravotními problémy nohou a klienti dbající o péči a krásu nohou. Manikúru a gelovou modeláž nehtů vyžadují spotřebitelé, kteří dbají na vizáž a pěkný upravený vzhled rukou.

V oblasti analýzy zákazníků je zkoumán zájem klientů o služby kosmetického salonu paní Dohnalové. Jedná se o porovnání zájmu spotřebitelů o jednotlivé služby poskytované v salonu eMDé. Jmenovitě se jedná o pedikúru, manikúru a gelovou modeláž. Na obrázku 6 je zobrazen graf znázorňující zájem zákazníků o uvedené služby.

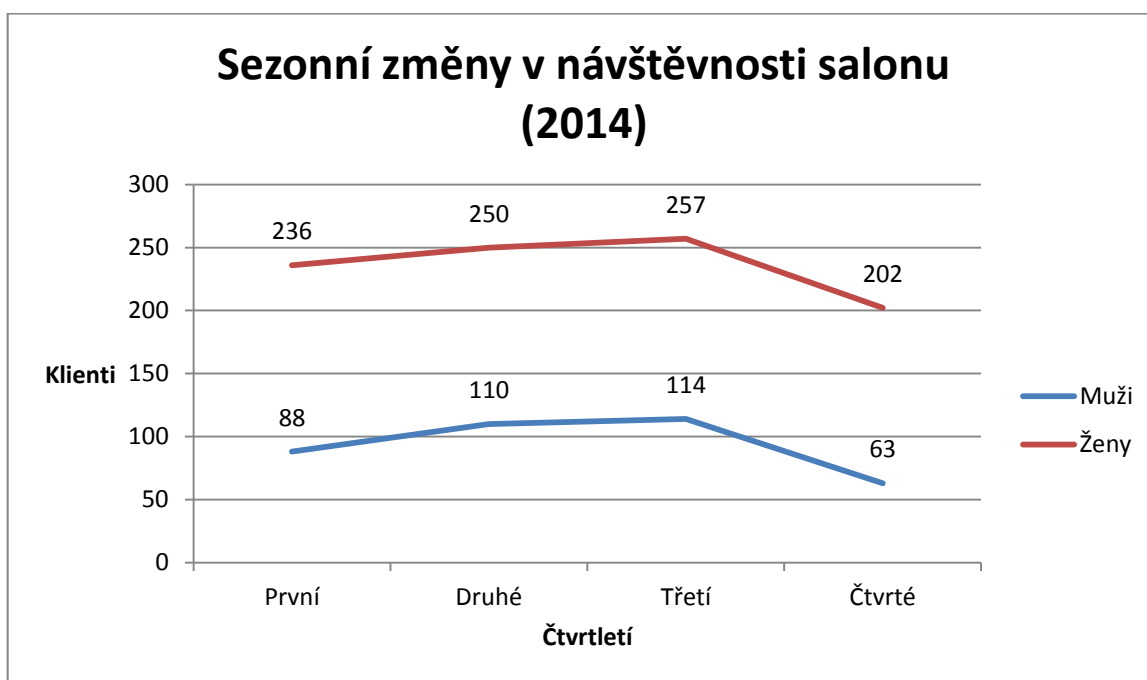


Obrázek 6: Zájem klientů o služby
Zdroj: vlastní

Tento zájem uvedený v procentech je zachycen v měřítku tří let, a to v období 2012-2014. Jak vidíme na obrázku, z celkového počtu zákazníků ve vymezeném časovém úseku si nejvyšší procento vybírá pedikúru, což činí 48%. Druhou nejvíce požadovanou službou je manikúra, kterou využívá 35% kupujících. Nejnižší podíl má gelová modeláž se 17%.

Jelikož tento kosmetický salon navštěvují většinou stálí zákazníci, neprojevuje se zde značné kolísání v přírůstku či úbytku klientů. Avšak s ohledem na mizivou propagaci a omezené pracovní hodiny lze v dlouhodobém měřítku usuzovat o úpadku spotřebitelů. Proto by bylo vhodné provést nějaká opatření, aby k tomuto nedošlo.

V závislosti rozboru klientů je provedeno ekonomické porovnání služeb salonu z hlediska návštěvnosti v roce 2014. Jedná se o zachycení sezonních změn v zájmu žen a mužů o služby poskytované v průběhu roku 2014 na obrázku 7. Bylo zjištěno, že v daném časovém období v průměru navštívilo kosmetický salon celkem 1320 klientů.



Obrázek 7: Sezonní změny v návštěvnosti salonu
Zdroj: vlastní

Jak vyplývá z grafu, ženy využívají služby salonu o poznání více než muži. Ročně si zakoupí dané služby v průměru 945 žen a mužů pouze 375. Dále můžeme vidět změny návštěvnosti u obou pohlaví v průběhu roku v závislosti na daném čtvrtletí. V prvním čtvrtletí je návštěvnost znatelně nižší oproti druhému a třetímu čtvrtletí, avšak ve čtvrtém

čtvrtletí využívá služeb salonu ještě méně klientů než v prvním čtvrtletí. Což může být důsledkem klimatických vlivů, jako jsou změny počasí, ale také trendy v oblékání spojené s ročními obdobími. Například v létě, kdy většina lidí nosí otevřenou obuv nebo navštěvuje koupaliště a jiná místa, kde je vhodné být upraven. Naopak v zimě tento trend upadá, nejspíše z důvodů jiného způsobu oblékání. Proto je zřejmý propad klientů v prvním a čtvrtém čtvrtletí, stejně tak jako nárůst v druhém a třetím čtvrtletí. Celkově lze říci, že kolísání u návštěvnosti žen je méně znatelné, jelikož dbají o svůj vzhled pravidelně. Kdežto využívání těchto služeb u mužů není stále tak velkým trendem.

4.3 SWOT analýza kosmetického salonu eMDé

SWOT analýza se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Čili vnějšími a vnitřními faktory, které ovlivňují kosmetický salon. Tyto činitele jsou níže uvedeny pomocí SWOT matice do přehledné tabulky.

- **Silné stránky**

Hlavní silnou stránkou je kvalifikovanost a odbornost zaměstnankyně. Pravidelně dojíždí na různé informační akce v oblasti pedikúry a manikúry, čímž si rozšiřuje své znalosti. Tento fakt souvisí s vysokou úrovní kvality služby, ke které přispívá využívání značkové kosmetiky a sterilizovaného moderního vybavení. Dalším významným kladem je příjemné prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Zákazníci se tu cítí příjemně a rádi se vrací a stávají se tak pravidelnými návštěvníky. Značnou výhodou kosmetického salonu je odpolední pracovní doba, která je vyhovující pro spotřebitele s delší pracovní dobou. Mohou tak přijít z práce a dopřát si poté péči o ruce či nohy. Nemusejí si brát dovolenou či z práce odcházet dříve.

- **Slabé stránky**

Jako slabé stránky byly identifikovány například malé pracovní prostory. Jedná se o malou místnost, která je uzpůsobena pouze pro 2 zákazníky. Jeden, který podstupuje danou službu a druhý, který čeká na křesílku. Což je značně nevyhovující. Dalším záparem je kapacita pracujících. Paní Martina Dohnalová je jediným zaměstnancem

s velice krátkou pracovní dobou, která je okolo 4 hodin. Z tohoto důvodu nelze výrazně zvýšit počet klientů, protože by se o ně neměl kdo postarat. Dalším nepříznivým hlediskem je umístění daného salonu, na který nelze snadno narazit. Klient musí sejít z hlavní silnice a vejít do menší ulice, která ho po pár metrech dovede k danému místu. Nejvýznamnější slabou stránkou je nedostatečná propagace. Obyvatelé města Nové Paky mají minimální povědomí o salonu paní Markéty Dohnalové. Jediným zdrojem informací jsou stálí zákazníci a známí majitelky.

- Příležitosti

Značnou výhodou v oblasti kosmetiky jsou moderní trendy v technologiích. Většina kosmetických produktů je vyvíjena s ohledem na zamezení škodlivých látek a ochranu životního prostředí. Dále se také využívají nejmodernější technologie zaručující zdravotní nezávadnost jak produktů, tak používaných nástrojů. Do příležitostí je začleněn také světový trend, kterým je péče o vzhled. V dnešní době se čím dál více lidí zaměřuje na to, jak vypadají a snaží se být upravení. Většina žen dnes dbá na upravené ruce a nohy, které se stávají jejich vizitkou. Další příležitostí je mobilita obyvatel v Nové Pace. Salon se nachází poblíž centra města a autobusového nádraží, proto zákazníci nemají problém se dostavit na dané místo. Asi nejvýznamnějším faktorem je nerozhodující věk pro využití služeb pedikúry, manikúry a gelové modeláže. Tuto péči si mohou dopřát téměř veškeré věkové kategorie žen či mužů.

- Hrozby

Asi největší hrozbou kosmetického salonu eMDé je velký počet konkurentů. Nová paka má 9 213 obyvatel k datu 1. 1. 2014. (risy.cz, 2014). Přesto se zde pohybují 4 hlavní konkurenti a několik menších v oblasti poskytování pedikúry, manikúry a gelové modeláže (najisto.centrum.cz, 2015). S tímto souvisí hrozba substitutů, jelikož se jedná o služby, které jsou stejné či podobné a liší se pouze místem, časem, způsobem a poskytovatelem služby. Proto je nutné se snažit o co nejkvalitnější a nejpříjemnější provedení daných služeb. Neposledním problémem je kolísající poptávka způsobená sezónností. V létě lidé nosí otevřené boty, proto dbají více na vzhled svých nohou. Naopak v zimě jsou nohy i ruce většinou zakryté a proto se zájem

o jejich úpravu značně snižuje. Posledním záporným faktorem jsou nízké příjmy obyvatelstva, které se v tomto malém městě pohybují spíše na průměrné až podprůměrné výši. Obyvatelé se proto budou zajímat o kosmetické úpravy pouze v případě přebytku peněžních prostředků.

Následující tabulka 1 znázorňuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby kosmetického salonu eMDé.

Tabulka 1: SWOT analýza

Vnitřní faktory	
Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - kvalifikovaná zaměstnankyně - příjemné prostředí - odpolední pracovní doba - kvalitní služby - značková kosmetika - dlouhodobé vztahy se zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> - krátká pracovní doba - malé prostory - jedna zaměstnankyně - umístění salonu - nedostatečná propagace
Vnější faktory	
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
<ul style="list-style-type: none"> - moderní trendy v technologiích - světový trend dbát o svoji vizáž - mobilita obyvatel (blízkost MHD) - nerozhodující věk pro využití služby 	<ul style="list-style-type: none"> - velká konkurence - existence substitutů - kolísající poptávka (sezónnost) - nízké příjmy obyvatelstva

Zdroj: vlastní

Z této SWOT analýzy vyplývá, že by se majitelka salonu měla nejvíce zaměřit na rozšíření propagace vlastní činnosti podnikání, aby zvýšila povědomí o kosmetickém salonu a zvýšila tak počet svých zákazníků. V dnešní době existuje mnoho různých forem propagace, které jsou lehce proveditelné a méně finančně náročné. Dále by měla zvážit svoji pracovní dobu. Jelikož kosmetické služby provádí jako vedlejší výdělečnou činnost, nemá dostatek času na větší počet zákazníků. Pracuje jen od pozdních odpoledních hodin, a to kolem 17:00-21:00. Dalším problémem je umístění salonu, nachází se sice nedaleko centra města, což by bylo výhodou. Na druhou stranu leží v nepříliš snadno viditelné ulici,

tudíž lidé chodící ve městě nemají o salonu ani tušení. Proto by bylo vhodné provozovnu umístit na lépe viditelné místo. Což souvisí i s investicí do větších prostor. Jako poslední slabou stránku bych viděla nedostatek pracovní síly. V kosmetickém salonu pracuje pouze jedna zaměstnankyně při krátké pracovní době. Pokud by se tedy majitelka rozhodla provádět tuto podnikatelskou činnost jako hlavní, měla by tedy zvážit navýšení pracovní síly, které by umožnilo poskytování služeb více klientům.

Dále lze říci, že silnou stránkou je kvalifikace a odbornost zaměstnankyně, která poskytuje velice kvalitní služby. Práce je pro ni koníčkem a tudíž ji vykonává s radostí. Proto je při práci uvolněná a nemá problém komunikovat se svými klienty. V tomto by měla pokračovat a udržovat tempo s moderními trendy. Má stále spokojené zákazníky což je velkou výhodou, jelikož mezi svými kamarády a známými mohou šířit kladné ohlasy a doporučit tak služby tohoto salonu. Proto by se měla zaměřit na jejich udržování. Dalším kladem je příjemné prostředí kosmetického salonu, kde se zákazníci cítí velice pohodlně a uvolněně. To může být příčinou stálých zákazníků, kteří se rádi vracejí na toto místo. Martina Dohnalová také používá značkovou kosmetiku, která je šetrná a zdravotně nezávadná. Tyto faktory by se majitelka měla zaměřit a snažit se dále zdokonalovat, aby dokázala udržet krok s většími konkurenty v Nové Pace.

5 Aplikace rozšířeného marketingového mixu v kosmetickém salonu eMDé

Tato kapitola je zaměřena na aplikaci marketingového mixu v kosmetickém salonu eMDé. Budou zde popsány jednotlivé marketingové nástroje. V první části je objasněn produkt, jímž jsou poskytovány služby salonu. Další části pojednávají o stanovených cenách, způsobu distribuce, lidech ovlivňujících služby, materiálním prostředí a procesech.

5.1 Produkt

V této podkapitole jsou stručně popsány poskytované služby kosmetického salonu eMDé. Jmenovitě se jedná o mokrou pedikúru, manikúru a gelovou modeláž. U všech těchto služeb je velmi důležité prostředí, ve kterém je poskytována služba, komunikace se zákazníkem, vystupování poskytovatele služeb a jeho kvalifikace.

Produktem salonu paní Martiny Dohnalové jsou kosmetické služby. Mokrý Pedikúra je moderní metoda ošetření nohou. Pravidelnou péčí se předchází vadám a onemocněním dolních končetin. Doba trvání této služby je 45 - 60 minut. Manikúra je kosmetická procedura, při které dochází k upravování nehtů na ruku. Celková doba trvání manikúry je kolem 30 minut i s lakováním. Gelová modeláž je využívána ke zkrášení nehtů jak na ruku tak nohu. Jedná se o nanášení vrstev speciálního gelu na povrch vlastních nehtů. Doba trvání procesu této služby jsou přibližně 2 hodiny.

Tyto služby mají **specifické vlastnosti**. Patří mezi ně neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb. To znamená, že zákazník a producent služby se musí setkat v určitém čase v kosmetickém salonu. Dochází tak k přímému jednání s klientem, a proto je důležité vystupování a školení zaměstnanců. Dalším rysem je nehmotnost služeb, která znemožňuje spotřebitelům jejich zhodnocení fyzickými smysly. Důležité jsou zde tedy ostatní aspekty, jako je interiér salonu a jeho vybavení, zaměstnanci a cena poskytovaných služeb. Produkty, které poskytuje paní Martina Dohnalová, jsou pomíjivé a nelze je skladovat. Musí tedy sledovat kolísání poptávky a přizpůsobovat ceny dané poptávce. Neposlední vlastností je absence vlastnictví. Zákazník si tedy pouze kupuje právo na

poskytnutí služeb salonu. Poslední charakteristikou je proměnlivost služeb. To znamená, že kvalita poskytnuté služby jednou zaměstnankyní salonu stejnému klientovi se může lišit. Spokojenost zákazníka tedy závisí na poskytovateli služby, proto je podstatné školit pracovníky a rozvíjet jejich znalosti. Z tohoto důvodu paní Martina Dohnalová dochází na školení ohledně pedikúry, manikúry a gelové modeláže. Dále také vyhledává informace o daných službách a sleduje nejnovější trendy v této oblasti.

Pojem služba obsahuje tři složky. Patří mezi ně materiální prvky, kterými jsou v kosmetickém salonu eMDé například křesla, používané nástroje a kosmetika. Dalším prvkem jsou smyslové požítky, které klient salonu rozpoznává svými smysly. Zákazník při návštěvě salonu může vnímat následující požítky: barvy vnitřního vybavení, hudbu z rádia a vůně používaných kosmetických produktů. Poslední složkou jsou psychologické výhody nabídky. V oblasti služeb je určení těchto výhod subjektivní a pro každého zákazníka jiné.

U kosmetického salonu paní Martiny Dohnalové lze popsat produkt dle **modelu čtyřlístku**, který **znázorňuje základní a periferní produkt** (Vašítková, 2008, s. 93). Základním produktem salonu jsou poskytované služby, kterými jsou mokrá pedikúra, manikúra a gelová modeláž. Mezi doplňkový produkt řadíme poskytované informace a rady ohledně péče o nohy a ruce. Zaměstnankyně zodpovídá dotazy svých klientů a po provedení dané služby doporučuje, co by klient měl dělat, aby si udržel zdravé a upravené nehty na nohou a rukou. Do periferního produktu se také zahrnuje péče o zákazníka a jeho bezpečnost. Tento fakt zajišťuje majitelka salonu užíváním kvalitních kosmetických přípravků a opatrným zacházením s nástroji potřebnými k poskytnutí služeb. Dále jsou kupujícím služeb poskytnuty časopisy na zkrácení dlouhé chvíle či pro zábavu a nabídnuto drobné občerstvení. Neposlední složkou doplňkového produktu je přebírání objednávek a účtování. V tomto případě zaměstnankyně přijímá objednávky na základě telefonátů a osobních návštěv salonu. Služby jsou vyúčtovány pomocí účtenek, na kterých je uvedeno, za jakou službu a kolik klient zaplatil. Zákazník má možnost platby hotově i kreditní kartou. Jako poslední do periferního produktu řadíme speciální služby, které mají v kosmetickém salonu eMDé podobu bezbariérového přístupu.

Dobrou image poskytovaných služeb salonu lze zajistit pomocí využití kvalitních kosmetických produktů a technologií. Paní Martina Dohnalová využívá kosmetiku, která je zdravotně nezávadná. Dále sleduje moderní technologie a pracuje s cenným sterilním vybavením. Zákazník se tak nemusí bát o své zdraví.

5.2 Cena, distribuce a propagace

Cena produktů v kosmetickém salonu se liší v závislosti na druhu služby. Výsledné ceny jsou stanoveny pomocí nákladové kalkulace. Byly vyčísleny fixní a variabilní náklady na poskytnutí jednotlivých služeb. Následně se ceny porovnaly s cenami konkurence a poté se připočítala zisková marže. Paní Martina Dohnalové využila strategii cen nižších než u konkurentů na místním trhu.

Produkty kosmetického salonu eMDé jsou cenově přijatelné a tudíž dostupné pro většinu zákazníků. Cena klasické mokré pedikúry je přibližně 190 Kč, manikúra 140 Kč, gelová modeláž 450 Kč a doplnění gelové modeláže 350 Kč. V porovnání s konkurencí v Nové Pace jsou tedy ceny Martiny Dohnalové spíše nižší nebo stejné.

Jelikož se jedná o **distribuci** v sektoru služeb, nelze hovořit o distribučních článcích. V případě kosmetického salonu eMDé se musí zákazník dostavit na místo poskytování služby, kterým je provozovna nedaleko centra města. Majitelka a zároveň poskytovatelka služeb nenabízí možnost, ve které by se dopravila za klientem.

V současné době je **propagace** kosmetického salonu velmi slabá. Jedinou formou propagace jsou známí paní Martiny Dohnalové a kladné ohlasy spokojených zákazníků, kteří šíří informace o poskytovaných službách ústní formou svému okolí. Dříve existovaly webové stránky tohoto salonu, ale bohužel již nefungují a klienti tak nemají možnost si najít informace o službách a jejich cenách na internetu.

Martina Dohnalová pro její salon nepoužívá jiné formy propagace, jako jsou letáčky, webové stránky, plakáty, sociální sítě, informační tabule a ostatní.

5.3 Rozšířené pojetí marketingového mixu

Jedním z nástrojů rozšířeného mixu jsou **lidé**. V sektoru služeb existují tři hlavní skupiny lidí, které ovlivňují poskytování dané služby. Patří mezi ně zaměstnanci, zákazníci a rodina, přátelé a známí klientů. Zákazníci zde vystupují jako spoluproducenti služby. Rodina, přátelé a známí spotřebitelů se stávají účastníky trhu, kteří se podílejí ústní reklamou na budování image služby. V kosmetickém salonu eMDé pracuje pouze jedna zaměstnankyně poskytující pedikúru, manikúru a gelovou modeláž. Jedná se o kontaktní pracovníci, která je v pravidelném styku se zákazníky. Proto je výhodou její odbornost a kvalifikace, je tak schopná reagovat na potřeby, přání a dotazy zákazníka. Mezi její klady patří též znalost produktů, zdvořilost, vnímavost, dobré vystupování a komunikativnost.

Významnou roli v oblasti lidských faktorů hrají právě klienti, kteří mohou ovlivnit kvalitu poskytované služby. Ať už jsou v pozici účastníků, či pouze přítomnými osobami v době, kdy je daná služba poskytována. V oblasti kosmetických služeb tohoto salonu mohou spotřebitelé vystupovat v několika rolích. Jedná se o zákazníka přispívajícího ke kvalitě a spokojenosti, který se účastní kladením otázek nebo svými stížnostmi na daný postup zaměstnance. Dále může být klient vnímán jako konkurent. V dnešní době je mnoho moderních trendů a možností k opatření vhodného vybavení pro vykonání pedikúry či manikúry vlastní činností.

Dalším nástrojem marketingového mixu v oblasti služeb je **materiální prostředí**. V tomto prostředí je velmi důležitý první dojem při vstupu zákazníka do prostoru poskytování služeb. Klient hodnotí pomocí svých smyslů, čili podle zraku, hmatu, sluchu a čichu. V kosmetickém salonu eMDé je materiální prostředí velmi přívětivé. Před vstupem do salonu zákazník ocení pěkný vzhled budovy, ve které je salon umístěn. Budova je natřena světle modrou barvou s tmavě hnědými vstupními dveřmi. Nad dveřmi je větší nápis „Salon eMDé“. Pro lepší představu lze vidět budovu na obrázku 8. Z toho vyplývá, že zákazníkův první dojem je kladný a má zájem do dané budovy vstoupit. Po vstupu do salonu spotřebitel vidí příjemné čisté prostředí. Jedná se o malou místnost, ve které je vhodně rozvržený nábytek, proto se klient necítí stísněně. Veškeré vybavení uvnitř salonu je sladěné s jeho okolím do světlých barev. Osvětlení, teplota a ovzduší jsou vhodně uzpůsobeny. Klienti nejsou podrážděni přílišným či nedostatečným světlem, neobtěžuje je

přílišná vůně či ostatní zápachy. V salonu je slyšet také v pozadí rádio. Celková atmosféra uvnitř salonu působí velice příjemně. Tento faktor může být důvodem pro spokojené zákazníky, kteří se do takového prostředí budou chtít vracet.



Obrázek 8: Kosmetický salon eMDé

Zdroj: img.firmy.cz

Do materiálního prostředí však nepatří jen venkovní a vnitřní prostor, ale i ostatní fyzické atributy. Těmi v případě kosmetického salonu eMDé jsou poskytnuté doklady a vizitky. Po odchodu kupující služby obdrží účtenku a má možnost si vzít vizitku s adresou a kontaktními údaji salonu.

Posledním nástrojem rozšířeného marketingového mixu jsou **procesy**. Ekonomické subjekty věnující se poskytování služeb si mohou vybrat různé procesy jejich poskytování. Jedním z těchto procesů jsou profesionální služby poskytované odborníky se značným zapojením příjemce a poskytovatele služby do procesů. Do této kategorie se řadí právě služby poskytované v kosmetickém salonu eMDé.

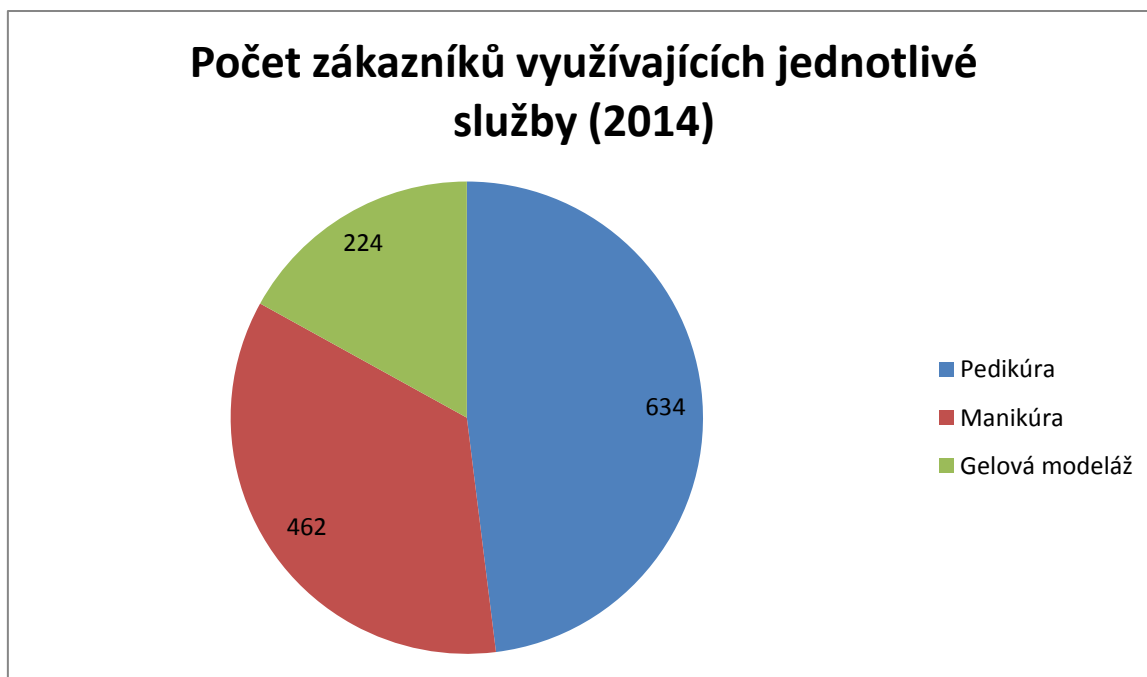
Jak již bylo zmíněno paní Martina Dohnalová je kvalifikovanou zaměstnankyní, která poskytuje dané služby. Přichází denně do kontaktu se zákazníky a tak je důležitá její odbornost a komunikační schopnosti. Vykonává svoji práci velice ráda a poskytování pedikúry, manikúry a gelové modeláže jsou jejím koníčkem. Proto absolvuje různá školení, kurzy, zajímá se o inovace a veškeré informace s těmito službami spojené.

6 Návrh změn v marketingovém mixu kosmetického salonu eMDé

Tato oblast bakalářské práce se bude zabývat radami a návrhy změn v marketingovém mixu kosmetického salonu eMDé. Cílem je tedy zlepšení celkového marketingového mixu a s tím související možná opatření pro zvýšení efektivnosti a úspěšnosti podnikatelské činnosti v oblasti kosmetiky. Nejprve budou řešeny poskytované služby, jejich cena, distribuce, propagace a následně materiální prostředí, lidé a procesy.

6.1 Poskytované služby

Kosmetický salon poskytuje služby, jako jsou pedikúra, manikúra a gelová modeláž. Z konzultace se zaměstnankyní Martinou Dohnalovou jsem zjistila, která služba je nejvíce vyžadovaná a která naopak nejméně. Pro znázornění jsem toto zjištění uvedla na obrázku 9 graf ukazující počet zákazníků za rok 2014, kteří využívají jednotlivé služby. Jak již bylo zjištěno, ročně si zakoupí dané služby v průměru 945 žen a 375 mužů za rok. Celkový roční počet spotřebitelů všech služeb se v období jednoho roku pohybuje kolem 1320.



Obrázek 9: Počet zákazníků využívajících jednotlivé služby salonu
Zdroj: vlastní

Na grafu lze vidět, že nejvíce využívaná služba je pedikúra. Tuto službu si ročně zakoupí 634 zákazníků. Druhá nejvíce požadovaná je manikúra, o kterou má zájem v průběhu roku 462 klientů. Nejméně vyžadovaná je gelová modeláž, tu si v období jednoho roku koupí pouze 224 z celkového počtu 1320 spotřebitelů.

Z oblasti nástrojů marketingového mixu kosmetického salonu byla zjištěna doba poskytování služeb, které jsou popsány pod produkty. Doba procedury mokré pedikúry se pohybuje kolem 45 až 60 minut. Zaměstnankyně poskytne manikúru v průměru do 30 minut i s lakováním. Gelová modeláž zabere nejvíce času a to okolo 2 hodin.

S ohledem na zjištěné informace a další okolnosti bych Martině Dohnalové doporučila se zaměřit prozatím pouze na mokrou pedikúru a manikúru. Tyto služby využívá nejvíce zákazníků a netrvají příliš dlouho. Navíc by paní Dohnalová mohla rozšířit možnosti pedikúry formou suché pedikúry či zavedení trendu rybí pedikúry. Naopak gelová modeláž se moc nevyplatí s ohledem na dobu jejího trvání a počtu zákazníků, kteří ji využívají. Proto bych provedla opatření pro přilákání více zákazníků, kteří by si zakoupili gelovou modeláž. Nebo zavést možnost poskytnutí této služby pouze stálým klientům či v případných výjimkách.

6.2 Doporučení ceny a distribuce

Co se týče výše cen v kosmetickém salonu eMDé, ty bych prozatím výrazně neměnila. Pro současný stav jsou stanoveny optimální ceny s ohledem na konkurenci. Na změnu cen bych se zaměřila v případě rozšíření poskytovaných služeb kosmetického salonu a po navýšení pracovníků daného salonu. Pokud by byla majitelka úspěšná a rozšířila své působení na domácím trhu, mohla by zvažovat zvýšení cen v závislosti na kvalitě poskytovaných služeb.

Jestliže by se paní Martina Dohnalová rozhodla navýšit cenu. Doporučila bych ji při stanovování nových cen brát ohled na vlastní náklady, ceny konkurence, poptávku a na kvalitu poskytovaných služeb. Po změnách marketingového mixu by se navýšili náklady, které by zvyšovaly výslednou cenu. Z pohledu konkurence bych se zaměřila na ceny průměrné nebo spíše vyšší než u konkurentů z důvodů kvality poskytovaných služeb.

Dále bych zavedla různé cenové strategie u potenciálních a stávajících zákazníků. Potencionálním zákazníkům by mohla být první služba poskytnuta za poloviční cenu nebo zcela zdarma. Naopak stávajícím zákazníkům by bylo možné poskytovat různé slevy při určitém počtu návštěv. Pro stávající klienty by mohla být například dvacátá služba bezplatná. Další možností cenového zvýhodnění stálých spotřebitelů by bylo zakoupení služby pro rodinného příslušníka. V těchto případech by paní Martina Dohnalová mohla stanovovat procentuální slevy z ceny. Výše procent by určovala podle typu slevové akce.

Distribuce v sektoru služeb je značně omezená. V případě kosmetického salonu by jediným možným návrhem na změnu byla možnost poskytování daných služeb u zákazníků doma. Klient by tak nemusel docházet do kosmetického salonu, ale zaměstnankyně by poskytla pedikúru, manikúru či gelovou modeláž přímo doma u spotřebitele. Pro poskytovatele služby by to vyžadovalo více časové náročnosti, která by se mohla vykompenzovat navýšením ceny za větší pohodlí a šetření času daného klienta.

6.3 Propagace

V případě tohoto nástroje marketingového mixu by bylo vhodné provést více změn. Jelikož v současné době je propagace téměř nulová. Je zřejmé, že je potřeba zvýšit informovanost obyvatel Nové Paky o daném salonu. Zvýšení povědomí lze zvýšit zavedením několika forem propagace.

Jako první bych doporučila obnovit již nefungující webové stránky. Měly by mít odpovídající vzhled a vhodné designové rozvržení. Tyto internetové stránky by mohly vést ke zvýšení počtu nových klientů a vedli by k větší informovanosti okolí. Na těchto webových stránkách by mohl být uveden popis a doba trvání procesu poskytovaných služeb, ceník, kontakt, otevírací doba kosmetického salonu a jeho umístění. Další výhodou těchto internetových stránek by bylo zavedení fóra, ve kterém by mohli návštěvníci stránek zanechat své dotazy či hodnocení a názory na jich podstoupené procedury. Mohli by také komunikovat s již spokojenými zákazníky a s účastníky fóra.

V současné době je velkým trendem propagace pomocí sociálních sítí. Jedná se o bezplatnou a efektivní propagaci. Jednou z nerozšířenějších sociálních sítí je facebook.

Proto bych majitelce kosmetického salonu doporučila zřídit stránku s jeho profilem na facebookových stránkách. Každý, kdo využívá tuto sociální síť, by se mohl stát fanouškem dané stránky a získávat informace o salonu a jeho službách. Informace na této sociální síti mohou lidé sdílet se svými kamarády a příbuznými. Dochází tak k rychlému šíření informací, které je pro podnikající jednotky velice efektivní. Po tomto kroku by tedy mohla majitelka získat mnohem více zákazníků.

Dále bych paní Martině Dohnalové navrhla, aby nechala vyrobit letáčky. Ty by mohla dát do některých výloh obchodů či na místa určené pro reklamu. Efektivní způsob by bylo rozdání daných letáčků lidem pohybujících se v centru města, na sídlišti nebo v místě hlavního zaměstnání majitelky. Majitelka by mohla oslovit klienty také pomocí přímého neadresného marketingu formou vhazování letáčků do schránek.

Poslední účinnou a relativně levnou formou propagace by byla podpora prodeje spotřebitelů. Paní Dohnalová by mohla také zavést dárkové kupony. Tyto kupony by si lidé mohli objednat na internetových stránkách nebo zakoupit přímo v kosmetickém salonu. Kupony by umožňovali postoupení služby přímo uvedené na daném kuponu. Tedy podstoupení pedikúry, manikúry či gelové modeláže. Nebo využití služeb v určité částce opět uvedené na kuponu, tak by si klient mohl vybrat různou kombinaci služeb.

Tato opatření by mohla vést ke zvýšení počtu klientů a tudíž k větší prosperitě kosmetického salonu eMDé. Pokud by majitelka chtěla do budoucna ještě více rozšířit povědomí o salonu, mohla by se zaměřit na reklamu v rádiu, novinách či na venkovních plochách.

6.4 Materiální prostředí a procesy

Doporučení změn **materiálního prostředí** se týkají oblastí vnějšího okolí a vnitřních prostor kosmetického salonu eMDé. Salon se nachází v současné době v menší místnosti domu poblíž centra města. Pokud by majitelka měla zájem o rozšíření svého podnikání, doporučila bych jí opatřit si větší prostory. Mohla by tak posílit pracovní sílu najmutím nových zaměstnanců, s nimiž by zvládla poskytnout služby více zákazníkům. S otázkou přemístění bych také uvažovala o vhodnějším umístění daných prostor na lépe viditelné

místo. Nyní zákazníci sejdít z hlavní cesty do úzké ulice, aby daný salon našli. Proto bych zvolila polohu obchodu u silnice či cesty, kolem které každodenně lidé chodí do města. Kdyby žádný takový prostor nebyl k dispozici, usnadnila bych cestu k danému místu pomocí různých ukazatelů či informačních cedulí.

V oblasti interního vybavení bych žádné výrazné změny neprováděla. Pouze by bylo nutné nakoupit více nábytku pro sezení a pracovní zařízení. Salon oplývá příjemnou atmosférou a vhodným designovým rozvržením. Pokud by paní Martina Dohnalová opatřila nové prostory, navrhl bych, aby přenesla současný interní styl i do těchto prostor.

V oblasti **procesů** kosmetického salonu eMDé nelze provádět nějaké výrazné změny. Jedná se o profesionální služby, které jsou poskytovány odbornou a kvalifikovanou zaměstnankyní. Tudíž bych v této oblasti prozatím nenavrhovala žádná nová lepší opatření.

6.5 Lidé

V kosmetickém salonu eMDé pracuje pouze jedna zaměstnankyně. To je podle mého hlediska značně nedostačující. Do začátků bych doporučila navýšení pracovní síly o jednoho či dva zaměstnance. Z hlediska kvalifikace a odbornosti, by paní Martina Dohnalová mohla sama doškolit a poskytovat rady novým pracovníkům. V případě, že by byla ve svém podnikání majitelka nadále úspěšná a zvyšovala se prosperita daného salonu. Mohla by ještě navýšit počet zaměstnanců, kteří by poskytovali další druhy služeb zaměřené na kosmetické účely.

Neméně důležití v této oblasti jsou zákazníci salonu. Ty v nynější době tvoří pouze skupina stálých a příležitostně nových klientů. Majitelka salonu by se měla tedy zaměřit na získání nových spotřebitelů, aby nedocházelo k úpadku návštěvnosti. Zvýšení počtu kupujících služby by zvýšilo finanční prostředky, které by mohly být využity na rozšíření podnikání.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu kosmetického salonu eMDé a následný návrh změn pro marketingový mix. Tento salon se nachází ve městě Nová Paka v Královéhradeckém kraji. Vlastníkem je Martina Dohnalová, která podniká na základě živnostenského oprávnění.

Teoretická část byla zaměřena na charakteristiku služeb. Dále byly definovány jednotlivé části rozšířeného marketingového mixu, tzv. 7P: produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, procesy a lidé. Poslední byla popsána SWOT analýza, pomocí které byly vymezeny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby kosmetického salonu.

V praktické části byl představen profil kosmetického salonu eMDé. Následně byly aplikovány nástroje marketingového mixu na daný salon. Poté byla využita SWOT analýza, pomocí které byla zjištěna současná situace kosmetického salonu. Nejdůležitějším bodem praktické části bylo navržení různých doporučení na zlepšení marketingového mixu salonu paní Martiny Dohnalové.

Výsledkem bakalářské práce bylo navržení změn v jednotlivých nástrojích marketingového mixu, které by byly přínosné pro podnikání v kosmetickém salonu. Nejvýznamnějším doporučením byly značné změny v oblasti propagace. Tyto změny znamenaly zavedení nových způsobů propagace pro zvýšení informovanosti o salonu. Výrazné transformace byly navrženy také v oblasti materiálního prostředí a lidského faktoru. Paní Martině Dohnalové bylo doporučeno přemístění místa podnikání do větších a lépe lokalizovaných prostor. S tímto souviselo i navýšení pracovní síly o 2 až 3 zaměstnance pro možnost poskytování služeb více zákazníkům. Menší změny byly navrženy i v oblasti produktu, cen a distribuce.

Stanovené změny by mohli vést k větší úspěšnosti podnikání paní Martiny Dohnalové. Byla by však potřebná investice do těchto transformací, jelikož některé z nich jsou finančně náročné. Postupem času by se investice pravděpodobně vyplatila, jelikož kosmetický salon poskytuje kvalitní služby a má již stále spokojené zákazníky.

Seznam použité literatury

- BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1535-3.
- FORET, M., et. al. 2001. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802-4515-205.
- HESKOVÁ, M. 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- KINCL, J. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. Vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8
- KOTLER, P. 2001. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHANKER, R. 2002. *Services Marketing*. 1st ed. India: Excel Books, 2002. ISBN 81-744-6267-8
- VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 80-247-5037-8.

Internetové zdroje

E-learning.everesta.cz. *Marketingový audit a práce s daty* [online]. 2015 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z:

<http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

Img.firmy.cz. *Kosmetický salon eMDé* [online]. 2014 [vid. 2015-04-19]. Dostupné z:

<http://img.firmy.cz/premise/half/201307/0512/ee/51d6c0d5ee689bfec1c10800?v=1>

Najisto.centrum.cz. *Manikúra a pedikúra – Nová Paka*. [online]. 2015 [vid. 2015-04-20].

Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/styl-a-krasa/pece-o-telo/manikura-a-pedikura/region/kralovehradecky/jicin/nova-paka/>

Risy.cz. *Nová Paka*. [online]. 2014 [vid. 2015-04-20]. Dostupné z:

<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=573248>

Bibliografické zdroje

HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.