

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

**Návrh marketingové strategie rozvoje podnikatelského
subjektu**

Veronika Pátková

© 2016 ČZU v Pra

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou marketingové strategie rozvoje podnikání. Počáteční část teoretických východisek práce popisuje strategický marketing jako primární funkci organizace a jeho vliv na formulování strategie rozvoje. Následující analytická část se zabývá hodnocením externích a interních faktorů ovlivňujících strategií rozvoje, jejíž návrh je obsahem poslední částí této práce.

Klíčová slova: Strategický marketing, situační analýza, marketingový mix, návrh marketingové strategie, SWOT analýza

Cíl práce

Primárním cílem této práce je definovat marketingovou strategii rozvoje malé osobní společnosti. Sekundárním cílem je provedení potřebných analýz, které návrh rozvojové strategie podpoří.

K naplnění hlavního cíle práce je třeba splnit několik dílčích cílů. V teoretické části je dílčím cílem popsat strategický marketing, marketingový mix a zaměřit se na specifika marketingu v malé firmě a ve službách. V praktické části pak následující dílčí cíle:

- charakteristika zvoleného subjektu,
- analýza externího prostředí pomocí analýzy PEST,
- analýza mikroprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.
- dotazníkové šetření
- SWOT analýza.
- návrh marketingové strategie

Metodika

Všechna data a znalosti, která jsou použita v této diplomové práci, byla získána na základě studia odborných publikací přístupných ve vysokoškolských a městských knihovnách, sběrem dat z internetových zdrojů, jejich následnou funkční selekcí a výběrem důležitých údajů a jejich následným vyhodnocením. Část dat a informací, které nebyly dostupné ze zmíněných zdrojů, byla získána metodou přímého dotazování a také dotazníkovým šetřením.

V praktické části pak byly užity metody k zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí podnikatelského subjektu. Mezi aplikované analytické metody vnějšího prostředí patřila PEST analýza, pro analýzu mikroprostředí byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil. Pro syntézu získaných informací pak byla užita metoda SWOT analýzy. Mimo jiné byla v této práci využita metoda dotazníkového šetření. Výzkum probíhal podle předem stanoveného časového harmonogramu. Ke zpracování byl použit program Microsoft Office Excel. Výsledky byly interpretovány pomocí grafů případně tabulek a jejich textových komentářů. Nakonec byly výsledky syntetizovány.

Celou prací jsou prostoupeny metody a techniky organizačního přístupu zejména metody analytické, syntetické a prognostické. V diplomové práci jsou také užity metody komparativní a deduktivní. Další metodou použitou v této práci je metoda analýzy. Analýza je rozborem zkoumaného objektu s cílem stanovit podstatné znaky a poznat části jinak složitého celku. Tato metoda je v práci využita zejména při rozboru vnějšího a vnitřního okolí firmy. Externí data byla čerpána z dostupných statistických zdrojů, interní data pak z podnikové agendy. Opomenuta nesmí být ani metoda syntézy. Syntéza je procesní metoda spojování či sjednocování částí, vlastností či znaků konkrétního objektu, které předchází analýza určila jako důležité. Tato metoda je použita především při posuzování silných/slabých stránek a příležitostí/hrozeb vycházejících z předešlých analýz, které byly zpracovány, ve formě SWOT analýzy. Dále je metoda syntézy použita také při volbě příhodné strategie rozvoje. Další metoda, metoda analogie, se opírá o metodu srovnávání a v praxi ji doplňuje zjišťováním stejných nebo podobných znaků podniku s příklady konkurenčních firem. Poskytuje orientaci při zkoumání neznámých důsledků budoucí činnosti podniku v rámci aplikace strategie. Metoda indukce, jako proces vyvozování obecného z konkrétních poznatků o jednotlivostech, je v této práci použita především při výběru vhodného strategického plánu. Dedukce je pak v práci použita při vyvozování logických závěrů z předchozích zjištění (např. výstupů analýz). V závěru práce jsou pak shrnuty výsledky celé práce.

Shrnutí výsledků dílčích analýz pomocí SWOT matice

Obrázek 1: Shrnutí výsledku dílčích analýz pomocí Swot matice

Vnitřní síly	Vnitřní slabiny
Prostory pro přijetí dalšího personálu	Současný stav marketingové komunikace
Certifikáty (dokládající znalost různých technik a stříhů)	Neznalost propagace na internetu
Umístění kadeřnictví	Absence mise, vize a strategie
	Omezené finanční a lidské zdroje

Externí příležitosti	Externí hrozby
Přijetí nehtové designérky	Ztráta zákazníků v důsledku získání špatné pověsti
Tvorba vlastních webových stránek	Posílení pozice stávající konkurence
Přijetí další kadeřnice	Vznik nových konkurentů
Nové metody a jejich aplikace – rozšíření služeb	Zvýšení cen nájmu, daní, energií, materiálů apod.
Možnost zvyšování cen	

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh strategie

Z provedených analýz vyplynuly příležitosti, kterých by kadeřnictví mělo využít k posílení své pozice na trhu, a k zvýšení své konkurenceschopnosti. Vzhledem k typu společnosti je nutné konstatovat, že navrženou strategii je obtížné zařadit výhradně do jedné z Porterových generických strategií. Nejlepší volbou je strategie diferenciací, tedy odlišení se od konkurentů. Důvodem k výběru této strategie je fakt, že se jedná o službu, která je poskytována zákazníkům dá se říci na míru a na trhu existuje velké množství konkurentů. Kadeřnictví se odliší od konkurence pomocí využití sociálních médií. Konkrétně pomocí vytvoření vlastního webu a komunikace na sociálních sítích.

Na základě zjištěných informací byla následně provedena SWOT analýza, která byla hlavním podkladem pro tvorbu návrhu marketingové strategie rozvoje. Největší hrozbou se ukázala možnost ztráty zákazníků v důsledku získání špatné pověsti. Jako příležitost se ukázala možnost přijetí manikérky, tvorba vlastních webových stránek a s tím související využití sociálních médií, ale i zvýšení cen.

V rámci návrhu marketingové strategie byl definován smysl existence kadeřnictví a dále byly určeny strategické cíle. Následně došlo k vytvoření konceptu marketingového mixu. Pozornost byla věnována rozšíření služeb kadeřnictví o služby manikérky, dalšímu vzdělávání kadeřnice, propagaci prostřednictvím budování firemní identity, vytvoření vlastního webu a využití sociálních médií pro propagaci.

Strategické cíle

Strategické cíle metodou SMART:

- Upevnit pozici na stávajícím trhu pomocí poskytování kvalitních služeb, využívání moderních technologií a trendů v oblasti kadeřnických služeb, pravidelných návštěv certifikovaných školení a dodržováním pevné otevírací doby.
- Do 2 měsíců natisknout dárkové poukazy, vizitky (aktivně je nabízet zákazníkům) a propagační letáčky (rozdávat je na strategických místech, kde se vyskytují ženy).
- Do 2 měsíců zvýšit ceny poskytovaných služeb o 5%.
- Do 4 měsíců přijmout manikérku, rozšířit poskytované služby a zvýšit tak celkovou image kadeřnictví.
- Do 6 měsíců vytvořit jednoduché a přehledné webové stránky (s kontaktem, adresou provozovny, ceníkem, fotogalerií a objednávkovým formulářem).

Závěr

Jedním z cílů této práce bylo analyzovat trh, na kterém kadeřnictví podniká. Toho bylo dosaženo prostřednictvím situační analýzy. Vnější prostředí firmy bylo analyzováno prostřednictvím PEST analýzy. Z politicko-právních faktorů ovlivňují kadeřnictví především zákony, vyhlášky a další předpisy, jimž tento obor podnikání podléhá. Mezi ekonomické

faktory, které jsou pro malou firmu významné a ovlivňují její okolí, patří vývoj makroekonomických ukazatelů, proto byly pomocí Českého statistického úřadu zjištěny informace o vývoji HDP, inflaci a míry nezaměstnanosti. V rámci sociokulturních faktorů bylo popsáno demografické prostředí podniku – stav a pohyb obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva a vývoj průměrných mezd v kraji Vysočina. Z hlediska technologických faktorů byla pozornost soustředěna především na možnost využití vlastních webových stránek.

Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil byla analyzována konkurence v odvětví. Dále byl analyzován současný marketingový mix společnosti. Odhalen byl především špatný stav komunikace se zákazníky. Tyto analýzy byly doplněny dotazníkovým šetřením, které potvrdilo domněnku, že by zákaznice uvítali v kadeřnictví i služby manikérky. Na základě zjištěných informací byla následně sestavena SWOT matice, která byla hlavním podkladem pro tvorbu návrhu marketingové strategie rozvoje. Hrozbou se ukázala např. možnost ztráty zákazníků v důsledku získání špatné pověsti nebo posílení pozice stávající konkurence. Jako příležitost se ukázala možnost přijmutí manikérky, tvorba vlastních webových stránek a s tím související využití sociálních médií, ale i zvýšení cen.

V rámci návrhu marketingové strategie byl definován smysl existence kadeřnictví a dále byly určeny strategické cíle. Následně došlo k vytvoření konceptu marketingového mixu. Pozornost byla věnována rozšíření služeb kadeřnictví o služby manikérky, dalšímu vzdělávání kadeřnice, propagaci prostřednictvím budování firemní identity, vytvoření vlastního webu a využití již zmíněných sociálních médií. Smyslem existence kadeřnictví Šmik je prostřednictvím svých nejlepších schopností a dovedností uspokojovat potřeby a přání zákazníků. S využitím moderních technologií a trendů poskytovat kvalitní služby a pružně reagovat na zákaznickovy potřeby. Touto strategií se kadeřnictví odliší od konkurence a upevní svoji pozici na současném trhu.

Seznam použitých zdrojů

Vybraná odborná literatura

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

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

Vybrané internetové zdroje

Český statistický úřad [online]. [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/metodika-ukazatelu-nejdulezitejsi-udaje#podil_nezamestnanych%20osob_na_obyvateilstvu_ve_veku_15_64_let

Finanční noviny, ekonomický server ČTK [online]. [cit. 2015-12-04].

Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ceska-ekonomika-rostla-v-1-ctvrtletí-rekor-dne-a-nejrychleji-v-eu/1216288>

Kurzy.cz, spol. s r.o., Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015. [online] ©2000-2015, [cit. 2015-11-9]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, Analýza vývoje zaměstnanosti a nezaměstnanosti v roce 2014 [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/t rh_prace/ ../anal2014.pdf

Odbor regionálního rozvoje Krajského úřadu Kraje Vysočina Strategie kraje Vysočina 2020 [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.kr-urady.cz/strategie-kraje-vysocina -2020/ds-302546>

Podnikatel.cz: Stále více živnostníků má internetové stránky. Víme, kolik do nich investují [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2007, [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/stale-vice-zivnostniku-ma-internetove-stranky-vime-kolik-do-nich-investuji/>

Portál pro začínající podnikatele [online]. Zlín: iPodnikatel.cz, 2011 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>