

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Návrh vhodných strategií pro Salon Hanna

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jiří Duda, Ph.D.

Pavλίna Skřeková

Brno 2015

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Dudovi, Ph.D. za jeho pomoc, cenné připomínky, výbornou spolupráci a vedení. Dále mé poděkování patří samozřejmě paní Ing. Haně Olejníkové za velmi vstřícné jednání, ochotnou a příjemnou spolupráci, poskytnuté materiály, čas a trpělivost, kterou mi věnovala. V neposlední řadě bych zde ráda poděkovala za podporu mé rodině.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh vhodných strategií pro Salon Hanna** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. prosince 2015

Abstract

Skřeková, P. Strategies suggestion for company Salon Hanna. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This bachelor thesis deals with evaluation of current situation and suggestion of future strategies suitable for Salon Hanna. This work consists of a literature review and a private part. The literature review is formed from technical literature. The private part deals with analysis of external and internal environment on which are identified opportunities and threats, strengths and weaknesses of the company. This thesis includes SWOT analysis, PESTE analysis and Porters five forces analysis. In this work was done marketing research about customer satisfaction with services of Salon Hanna. At the end there is suggested proposal of the best strategy for this company, which is evaluated also financially.

Keywords

Company, analysis, strategy, suggestion, external and internal environment, strengths and weaknesses.

Abstrakt

Skřeková, P. Návrh vhodných strategií pro Salon Hanna. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato práce se zabývá zhodnocením současné situace a návrhy vhodných strategií do budoucna pro Salon Hanna. Práce je složena z literárního přehledu a vlastní části.

Literární rešerše je sestavena z odborné literatury. Výsledková část se potom zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí, na jejímž základě jsou identifikovány příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky podniku. Součástí práce je SWOT analýza, PESTE analýza a Porterova analýza pěti hybných sil. V práci byl také proveden marketingový průzkum spokojenosti zákazníků se službami Salonu Hanna. Nakonec je navržena nejvhodnější strategie pro daný podnik, která je i následně finančně vyhodnocena.

Klíčová slova

Podnik, analýza, návrh, strategie, vnější a vnitřní prostředí, silné a slabé stránky.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl a metodika práce	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2.	Metodika.....	12
3	Přehled literatury	13
3.1	Pojetí managementu	13
3.2	Strategický management.....	13
3.3	Prostředí managementu.....	14
3.4	Vnější prostředí.....	15
3.4.1	Makroprostředí.....	15
3.4.2	Oborové prostředí.....	16
3.5	Situační analýza vnějšího prostředí.....	17
3.6	Vnitřní prostředí.....	18
3.7	Situační analýza vnitřního prostředí	18
3.8	SWOT analýza	19
3.8.1	Čtyři strategie vyplývající ze SWOT matice	20
3.9	Hodnocení a výběr strategie	21
3.10	Finanční analýza	21
3.10.1	Daňová evidence.....	21
3.11	Dotazníkové šetření	22
3.11.1	Dotazník.....	22
4	Vlastní práce a diskuse	24
4.1	Charakteristika podniku.....	24
4.2	Vnější prostředí.....	25
4.2.1	PESTE analýza	25
4.2.2	Porterův model pěti hybných sil.....	29
4.2.3	Situační analýza vnějšího prostředí	32

4.3	Vnitřní prostředí.....	33
4.3.1	Finanční analýza.....	33
4.3.2	Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků salonu Hanna.....	34
4.3.4	Situační analýza vnitřního prostředí.....	41
4.4	SWOT matice.....	43
4.4.1	Strategie MAXI-MAXI.....	44
4.4.2	Strategie MAXI-MINI.....	44
4.4.3	Strategie MINI-MAXI.....	45
4.4.4	Strategie MINI-MINI.....	45
4.4.5	Výběr vhodné strategie a její ekonomické zhodnocení.....	46
5	Závěr	47
6	Seznam použité literatury	48
A	Dotazník	51

Seznam obrázků

Obr.1	Proces strategického managementu,	14
	Zdroj: Robbins-Coulter, 2004	14
Obr. 2	Prostředí managementu (Pošvář, Chládková, 2011)	14
	Zdroj: Pošvář, Chládková, 2011	14
Obr. 3	Porterův model konkurenčních sil	16
	Zdroj: Kotler, 2007	16
Obr. 4	SWOT matice	20
	Zdroj: Pošvář-Erbes, 2008	20
Obr. 5	Sezónní sňatečnost v ČR	31
	Zdroj: czso.cz, 2015	31
Obr. 6	Graf pohlaví respondentů	34
Obr. 7	Graf věkové kategorie respondentů	35
Obr. 8	Graf odkud se zákazníci o salonu dozvěděli	35
Obr. 9	Graf vzdálenosti bydliště klientů od salonu	36
Obr. 10	Graf účelu, za jakým zákazníci salon navštívili	36
Obr. 11	Graf spokojenosti s nabídkou a kvalitou šatů	37
Obr. 12	Graf spokojenosti s cenami v salonu	37
Obr. 13	Graf spokojenosti s prostory a vybavením salonu	38
Obr. 14	Graf spokojenosti s personálem salonu	38
Obr. 15	Graf spokojenosti se službami salonu	39
Obr. 16	Graf s názory přemístěný salonu mimo centrum města	39
Obr. 17	Graf využití služeb salonu po návštěvě zákazníků	40

Obr. 18 Graf doporučení salonu klienty

40

Seznam tabulek

Tab. 1	Makroekonomický ukazatel HDP v ČR	27
Tab. 2	Vývoj HDP v Česku	27
Tab. 3	Tabulka minimálních záloh na pojistné	28
Tab. 4	Tabulka minimálních záloh na pojistné	29
Tab. 5	Vývoj počtu svateb v ČR od roku 2004	31
Tab. 6	Příjmy a výdaje salonu Hanna za rok 2012 - 2014	33

1 Úvod

Společenské události nás provází celý život. Ať už jsou to jen rodinné oslavy nebo například plesy či svatby. Většinou žen se s těmito pojmy vybaví jedna jediná otázka: Co si vzít na sebe?

Dokonalý vzhled je dnes pro většinu zúčastněných velmi důležitý. Jsou to hlavně ženy, které dbají na to, aby udělaly dojem a byly bezchybné. K tomu, aby se jim to podařilo, je důležité vybrat si správné šaty. Protože je ale nemožné, aby celé široké spektrum módních kousků, které čítají nespočet stylů, střihů, barev a velikostí, měla každá žena ve svém šatníku, jsou zde svatební salony. Jsou to místa, kde se z obyčejných slečen a dam stávají princezny a královny.

Právě proto, že je krása a vzhled dnes velmi důležitý, vzniká mezi svatebními salony velká konkurence. Lidé se přece budou stále brát a chodit na nejrůznější společenské akce. A i díky této úvaze se síť salonů neustále rozrůstá.

Každý kdo se v tomto oboru pohybuje, musí být neustále ve střehu a držet krok nejen s módou ale i s konkurencí. Je velmi důležité nabízet to, co se právě „nosí“ za cenu, kterou je zákazník ochopen akceptovat. A ještě důležitější je předat tyto informace a nabídku potenciálním klientům.

Klíčový prvek je v tomto oboru spokojený zákazník. Jednak proto, že se k Vám nejspíš příště opět vrátí, ale hlavně bude šířit kladné reference, které Vám mohou zajistit nové zákazníky. Proto základem podnikání nejen v tomto odvětví je tedy spokojený klient.

Tato bakalářská práce je zaměřena na malý ale prosperující a oblíbený svatební Salon Hanna ve Valašských Kloboukách. Salon byl založen roku 2001 návrhářkou a podnikatelkou Ing. Hanou Olejníkovou. Za dobu své existence učinil velké pokroky a stal se vyhledávaným svatebním salonem v širokém okolí.

Podnik založila sama paní Ing. Olejníková za pomoci a podpory rodiny. K nápadu založit si vlastní podnik ji dostala chuť stát na vlastních nohách a především její záliba k módě. Na začátku jejího podnikání stála velká píle a námaha, která se jí teď po zásluze vrací. Z počátku si návrhy i šaty sama dělala a šila. Její modely se vyskytovaly i na stránkách časopisu Burda a Dáma. Se svatebními šaty se účastnila i několika soutěží. Jejím zatím největším úspěchem byla účast ve finále prestižní soutěže „Svatební šaty roku.“ Salon se nyní věnuje především ale půjčování značkových společenských a svatebních šatů. Sortiment dále tvoří doplňky pro společenské události.

Z malého podniku, který čítal pár desítek šatů, se tak za 14 let stal podnik, který uspokojuje potřeby zákaznic z celého zlínského kraje a širokého okolí. V oboru se ale nachází silná konkurence, která je pro Salon Hanna hrozbou. Dalším nebezpečím pro bezproblémové fungování salonu je rozrůstající se sortiment módních oděvů, který je nyní snadno dostupný již skoro ve všech obchodních řetězcích a na internetu. Z toho plyne, že svatební Salon Hanna se musí ubránit rozrůstající se okolní konkurenci a faktu, že svatebním salonům do jisté míry odzvonilo a staly se hlavně pro mladou generaci ne příliš zajímavé a vyhledávané místa.

Klíčem k úspěchu je píle, vytrvalost a nadšení a to salonu Hanna nechybí. Jsem přesvědčena, že salon bude dále úspěšným podnikem, kde se zákaznice budou rády vracet. Já se pokusím prostřednictvím této bakalářské práce najít vhodnou strategii a navrhnou změny, které by salonu prospěly.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navržení vhodné strategie pro svatební Salon Hanna. K dosažení tohoto cíle určím slabé a silné stránky a identifikuji příležitosti a hrozby pro tento podnik. K získání těchto údajů využiji analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Provedu také průzkum spokojenosti zákazníků se službami daného podniku. Následně se pokusím vytvořit vhodnou strategii pro Salon Hanna a provedu finanční analýzu navrhované strategie.

2.2. Metodika

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí- literární a vlastní.

Literární přehled je zaměřen na základní pojmy, které jsou dále použity ve výsledkové části. Je zde využita především doporučená odborná literatura. Tyto publikace jsou následně uvedeny v přehledu literatury.

Vlastní část se věnuje především praktickému použití postupů popsaných v literárním přehledu. Úvod tvoří charakteristika Salonu Hanna, kde jsou uvedeny základní informace o podniku. Následuje analýza vnějšího prostředí provedena pomocí PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti hybných sil. Na jejich základě potom byly stanoveny příležitosti, které jsou dále v práci označovány písmenem O a hrozby označovány písmenem T. Další část práce se zabývá vnitřním prostředím podniku. Zde je provedena finanční analýza pomocí zdrojů z literární rešerše. Součástí této části je i marketingový průzkum spokojenosti zákazníků se službami Salonu Hanna. Dotazník, přiložený v příloze, byl vytvořen pomocí webového portálu survio.com a poté byl zveřejněn na stránkách daného svatebního salonu sociální síť Facebook.com. Následně byly identifikovány silné stránky podniku, které jsou v průběhu práce označovány písmenem S a slabé stránky podniku označovány písmenem W.

Analýza vnějšího a vnitřního prostředí je shrnuta do SWOT matice. Pomocí ní byly stanoveny čtyři strategie, které jsou ekonomicky zhodnoceny a vedou ke zlepšení současné situace svatebního salonu.

3 Přehled literatury

3.1 Pojetí managementu

Pojem „management“ jak uvádí Drucker (1993) je nesnadné výstižně přeložit, protože se jedná o specifický americký pojem. Označuje nejen funkci, ale i lidi, kteří ji vykonávají, nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia. Výsledkem této skutečnosti je, že se tento pojem do jiných jazyků nepřekládá a jeho význam je definován různě. Ukazují to následující definice, dle kterých management (Pošvář, Chládková, 2011):

- lze chápat jako proces koordinování činností pracovníků, který je realizován skupinou lidí nebo jednotlivcem za účelem získání výsledků, kterých nelze dosáhnout individuální prací. (Donnelly, 1997)

- je souhrn zkušeností, názorů, doporučení, metod, přístupů, které vedoucí pracovníci využívají k manažerským činnostem, které jsou nutné k dosažení záměrů podniku (Veber, 2000)

- je proces, který má za úkol přinést jisté výsledky za pomoci nejlepšího použití materiálních, finančních a lidských zdrojů, která daný podnik má. (Armstrong, 1999)

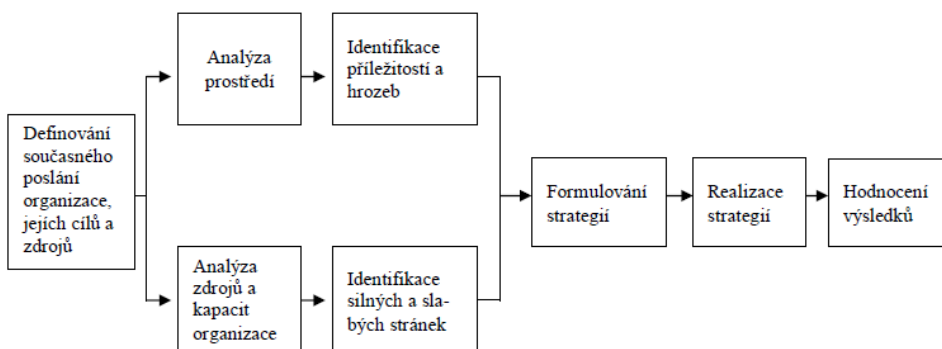
- je nauka o metodách, technice, a obsahu řízení organizací. Je to vědní obor, ale i praktická činnost s uměním zároveň. (Drucker, 1993)

Z uvedených definic lze pojem management zobecnit tak, že se u nás používá hlavně v trojím smyslu (Pošvář, Chládková, 2011):

- řízení
- vedení podniku (organizace)
- vědní disciplína

3.2 Strategický management

Pod tímto pojmem si můžeme představit manažerské rozhodnutí a aktivity, které směřují k dlouhodobé výkonnosti podniku. Proces strategického managementu se skládá z 8 kroků, které propojují strategické plánování, realizaci a hodnocení. (Robbins-Coulter, 2004)



Obr.1 Proces strategického managementu,
Zdroj: Robbins-Coulter, 2004

Strategické řízení je prováděno vytvořením a uskutečněním jednotlivých strategií. Strategie může představovat úmysly co a v jakém množství a kvalitě vyrábět či tvorbu opatření, nástrojů a metod. (Veber a kol., 2000)

Vytvoření správné strategie a její využití v organizaci patří k nejdůležitějším intelektuálním výkonům podnikového vedení. Strategii lze vyjádřit jako připravenost organizace pro budoucnost. Ve strategiích jsou stanovovány dlouhodobé cíle organizace, průběh jednotlivých strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů důležitých pro splnění cílů tak, aby se tato strategie odvíjela z potřeb podniku, přihlížela ke změnám jeho zdrojů a schopností a také aby odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí podniku. (Dedouchová, 2001)

3.3 Prostředí managementu

Prostředí managementu je pojem, který má velice široký obsah. Lze ho označit jako prostor, kde manažeři vykonávají své funkce a plní manažerské role. Jde o souhrn vlivů okolí (činitelů, faktorů), které manažery při jejich práci obklopují, působí na ně a vytvářejí jim podmínky k tomu, aby mohli plnit zadané úkoly. (Pošvář, Chládková, 2011)

Základní klasifikace faktorů prostředí managementu zobrazuje následující schéma.



Obr. 2 Prostředí managementu (Pošvář, Chládková, 2011)
Zdroj: Pošvář, Chládková, 2011

Prostředí managementu je velmi složitě provázaný systém, jehož součástmi, objekty, a také aktivními spolutvůrci jsou manažeři a organizace. (Pošvář, Chládková, 2011)

3.4 Vnější prostředí

Vnější prostředí je okolí, v němž organizace funguje. Toto okolí organizaci v různých směrech ovlivňuje. (Veber a kol., 2000) Vnější prostředí je tvořeno faktory, které mají původ vně organizaci, v makroprostředí a oborovém prostředí. (Pošvář, Chládková, 2011) Podle Robbinse a Coulter (2002) je vnější prostředí také reprezentováno silami a institucemi mimo organizaci, které mohou ovlivňovat její výkonnost.

3.4.1 Makroprostředí

Makroprostředí managementu je ta část vnějšího prostředí, která je tvořena faktory z mezinárodního, národního a regionálního prostředí. Jde především o faktory, které působí v obecném smyslu na většinu organizací přímo, ale na samotný výrobek či službu, které jsou předmětem činnosti organizace, působí zpravidla nepřímo.

Pro zkoumání a analýzu makroprostředí se používá dělení na: P- politické a právní prostředí, E- ekonomické prostředí, S- sociální, demografické a kulturní prostředí, T- technické a technologické prostředí, E- ekologické prostředí. Toto třídění jednotlivých složek makroprostředí označujeme jako PESTE analýza. (Pošvář, Chládková, 2011)

Politické a právní (legislativa, pracovní právo, stabilita vlády, daňová politika, integrační politika, podpora zahraničního obchodu, politická stabilita)

Ekonomické (trend HDP, množství peněz v oběhu, úroková míra, nezaměstnanost, inflace, výška investic, cena a dostupnost energie)

Sociální (mobilita, demografické trendy publikace, rozdělení příjmů, životní styl, postoj k práci a volnému času, úroveň vzdělání, charakteristiky spotřeby, životní hodnoty, rodina, přátelé)

Technické a technologické (výše výdajů na výzkum, nové technologické aktivity a jejich priorita, obecná technologická úroveň, nové objevy a vynálezy, podpora vlády v oblasti výzkumu, rychlost technologického přenosu, rychlost morálního zastarání)

Ekologické (tvorba a ochrana trvale udržitelného rozvoje životního prostředí). (Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2002)

3.4.2 Oborové prostředí

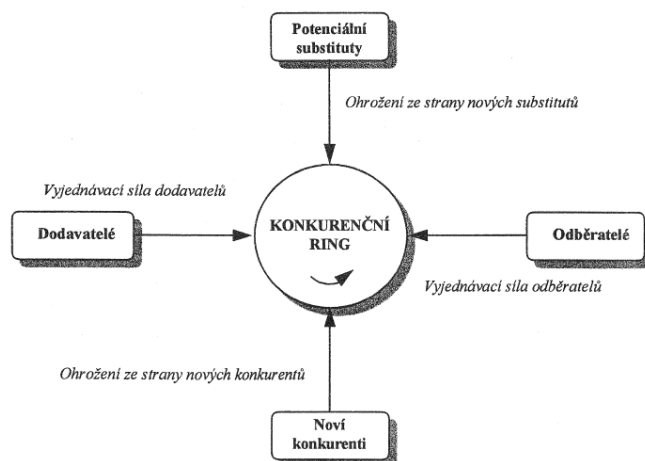
Oborem myslíme takové firmy, které přímo navzájem soutěží v obsluze daného trhu podobnými výrobky či službami. (Bowman, 1996)

Faktory odvětvového prostředí působí na podniky v určitém oboru přímo a současně jsou těmito podniky ovlivňovány. Míra ovlivňování odvětvového prostředí jednotlivými organizacemi je závislá na počtu podniků, na stupni koncentrace odvětví, na jeho vyzrálosti a na státních zásadách. (Pošvář – Erbes, 2008)

Odvětvové prostředí je složeno z mnoha velmi odlišných a na manažerské rozhodování a na organizace, které v odvětví podnikají nebo do něho teprve chtějí vstoupit, působících složek. Rozlišujeme následující skupiny faktorů, které vytvářejí hlavní část oborového prostředí (Pošvář, Chládková, 2011):

- **Velikost trhu**, kupní síla zákazníků, stupeň nasycenosti, segmentace trhu, růstový potenciál a atraktivita trhu.
- **Úroveň odvětví**, klíčové faktory úspěchu, bariéry vstupu, technologická náročnost, zásobování surovinami a výrobky z navazujících odvětví.
- **Životní stádium vývoje odvětví**, koncentrace a segmentace odvětví.
- **Konkurence v odvětví**, dominantní představitelé a jejich strategické záměry, hrozby substitutů a přechodné náklady.
- **Závislost odvětví na hospodářském cyklu**, na zákonodárství a na státních zásadách, na ekologických vlivech, na veřejném mínění, na sezónní poptávce.
- **Ziskovost odvětví**, možnost exportu, zájem o vstup nových subjektů do odvětví a celková atraktivita, perspektiva odvětví.

Stav konkurence závisí na působení pěti základních sil a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. M. Porter je autorem modelu znázorňující působení a charakteristiky těchto pěti sil. (Tichá a Hron, 2002)



Obr. 3 Porterův model konkurenčních sil
Zdroj: Kotler, 2007

Konkurenční síly mohou být podle Bělohlávka, Košťana a Šuleře (2002) ovlivňovány následujícími prvky:

Bariéry vstupu nových konkurentů

Kapitálové vstupy, legislativa, originalita, dobrá image, výhoda nákladů nezávislá na velikosti firmy.

Síla dodavatelů

Vysoké náklady při změně dodavatele, dobrá image dodavatele, koncentrace dodavatelů, nezákonné dohody mezi dodavateli, dodavatel nepřikládá význam dlouhodobým vztahům s klienty.

Síla odběratelů

Možnost alternativních zdrojů, koncentrace odběratelů, zboží nebo materiál tvoří podstatnou, což vede odběratele k tomu, aby hledali nejlevnější a nejlepší dodavatele.

Hrozby substitutů

Intenzita konkurence v odvětví (síla a velikost konkurentů)

Množství a síla konkurentů, pomalý růst trhu, příliš vysoké náklady na odchod z odvětví, vysoké fixní náklady v odvětví, odlišnost konkurentů.

3.5 Situační analýza vnějšího prostředí

Situační analýza má za úkol zjistit, co se v okolí podniku děje a na základě toho by měla pokusit předvídat, co se může stát a jaký to může mít vliv na činnost podniku. Dále také jak by se na současné i předpokládané změny měl podnik připravit. (Pošvář, Chládková, 2009)

Bez neustálého sledování vývoje v okolí v celosvětovém měřítku a snahy porozumět příčinám událostí v prostředí, nemůžeme v předstihu identifikovat budoucí změny, včas naplánovat naše kroky a pružně reagovat na změny, které se nedaly předvídat. (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2002)

Ve vnějším prostředí podniku se tvoří příležitosti a hrozby. Znalost obou faktorů umožňuje podnikům využít daných příležitostí a vyhýbat se ohrožením. (Tichá, Hron, 2002)

Tržní příležitosti jsou definovány jako oblast potřeby a zájmů kupujících, nichž existuje vysoká pravděpodobnost, že uspokojením této potřeby dosáhne podnik zisku. Příležitosti jsou determinované počtem potencionálních kupujících, jejich kupní síle a ochotě nakupovat.

Hrozby působí na podnik negativně, například snižují poptávku, zvyšují náklady na výrobky a služby, v krajním případě mohou vést k zániku organizace. Příležitosti a hrozby je nutné určovat zvlášť. Stejná situace může být pro jednu organizaci příležitostí, pro druhou naopak hrozbou. (Chládková, Pošvář, 2009)

3.6 Vnitřní prostředí

Jedná se o prostředí podniku, ve kterém manažeři vykonávají své manažerské funkce. (Donnelly-Gibson-Ivancevich, 1997) Hlavním úkolem managementu je aktivně vytvářet rovnováhu mezi vnitřním a vnějším prostředím. To zajistí trvalou životaschopnost podniku. (Pošvář-Erbes, 2008)

Vnitřní prostředí se v každé organizaci liší a je možné jej rozdělit na dvě skupiny faktorů. Veber a kol. (2000) je definují takto:

Tvrdé prvky – hmatatelné, hmotné prvky. Mohou to být výrobky, technické vybavení zásoby, finance.

Měkké prvky – jedná se o nehmotné a neviditelné akty, k nimž dochází při vystupování, chování a jednání lidí uvnitř podniku i vně. Například se jedná o komunikaci s obchodními partnery, úřady, či se zájmovými skupinami.

V současné době na významu nabývají spíše „měkké“ prvky, protože jsou obtížněji kopírovatelné než prvky „tvrdé“. (Veber a kol., 2000)

3.7 Situační analýza vnitřního prostředí

Management musí stále sledovat a analyzovat vnitřní prostředí, pokud chce zajistit rovnováhu mezi vnitřním a vnějším prostředím. Cílem situační analýzy je stanovit silné a slabé stránky podniku a určit pozici organizace na trhu a v odvětví. (Pošvář-Erbes, 2008)

Dle Vebera a kol. (2000) mohou být silné a slabé stránky hledány a analyzovány v následujících oblastech:

- Finanční síla organizace
- Výzkum a vývoj
- Organizace firmy
- Úroveň managementu
- Napojení na infrastrukturu
- Výrobní politika
- Image firmy či výrobku

Silné stránky – představují činnosti, u kterých podnik dosahuje bez většího vypětí silnějších výsledků a které dělají podnik lepší než konkurence. Mohou představovat úspěchy v oblastech, ve kterých je jiní neměly. (Pošvář-Erbes, 2008)

Dále je dle podle Pošváře a Erbes (2008) charakterizovat jako:

- Přednosti, které dlouhodobě zajišťují rozvoj organizace

- Významné přednosti podniku, které nemohou být v krátkém časovém období napodobeny konkurencí
- Vlastnosti nebo výrobky podniku, které jsou zákazníci vnímány a posuzovány jako významné

Slabé stránky – představují vše, co se podniku nedaří. (Robbins.Coulter, 2004)

3.8 SWOT analýza

Cílem této analýzy je odhalit příležitosti a hrozby působící z okolí a silné a slabé stránky uvnitř podniku. Lze tedy říci, že SWOT matice prozkoumává vzájemné vztahy externí a interní analýzy. (Dedouchové, 2001)

Písmena v názvu SWOT analýzy znamenají dle Dedouchové (2001):

Strengths – silné stránky

Weaknesses – slabé stránky

Opportunities – příležitosti

Threats – hrozby

Silné stránky jsou pozitivní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Může to být přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, pokročilá technologie, distribuční kanály nebo kvalitní tým manažerů.

Slabé stránky jsou negativní podmínky, které mohou vést k nižší výkonnosti. Slabou stránkou může být nedostatek zdrojů, manažeri s neodpovídajícími schopnostmi, neúměrné finanční zatížení, zastaralé vybavení a stroje.

Příležitosti jsou podmínky, které jsou příznivé současným nebo potencionálním výstupům organizace. Příležitosti jsou například změny v zákonech, nové technologie, rostoucí počet zákazníků. Měly by být hlavně posuzovány z hlediska dlouhodobého vývoje prostředí.

Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Hrozba může být vstup silného konkurenta na trh, pomalý růst odvětví, velký počet konkurujících si firem, pokles počtu zákazníků, změna legislativy atd. Bělohlávek, Košťan, Šuleř (2002)

Vnitřní faktory	Slabé stránky S	Silné stránky W
Vnější faktory		
Příležitosti O	Maxi-Maxi	Mini-Maxi
Hrozby T	Maxi-Mini	Mini-Mini

Obr. 4 SWOT matice
Zdroj: Pošvář-Erbes, 2008

3.8.1 Čtyři strategie vyplývající ze SWOT matice

Tyto čtyři strategie vychází z analýzy vnějšího prostředí určením příležitostí a hrozeb a z analýzy vnitřního prostředí určením silných a slabých stránek. (Koontz-Wehrich, 1993)

SO strategie je strategie využívající silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Protože se ale kombinace těchto strategií v reálném životě vyskytují zřídka, představuje spíše stav, ke kterému podnik směřuje.

WO strategie je zaměřena na odstranění slabých stránek využitím příležitostí. Častým příkladem je získávání dodatečných zdrojů k využitím příležitostí, například formou akvizice nebo náborem kvalifikovaných sil.

ST strategie je možná tehdy, když je podnik dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením, například silné právní oddělení podniku může vymáhat pokuty u konkurentů, kteří ohrožují pozici organizace kopírováním jejich výrobků.

WT strategie je obrannou strategií zaměřenou na odstranění slabé stránky a vyhnout se ohrožení zvenčí. Podnik v této pozici obvykle bojuje o přežití a častými strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, likvidace nebo vyhlášení bankrotu.

3.9 Hodnocení a výběr strategie

Bělohávek, Košťan, Šuleř (2002) ukazují na důležitost stanovení kritérií pro výběr vhodné strategie:

- Vhodnost
- Realizovatelnost
- Akceptovatelnost

Vhodnost strategie nám říká, nakolik daná strategie odpovídá předpovídaným trendům a do jaké míry využívá společnost svoji konkurenční výhodu.

Realizovatelnost se soustřeďuje na praktickou využitelnost strategie. Např. se jedná o dostatečné množství zdrojů pro uskutečnění strategie nebo to, jak na strategii zareaguje konkurence.

Akceptovatelnost nám uvádí, jak daná strategie naplňuje požadavky zájmových skupin.

3.10 Finanční analýza

Finanční analýza poskytuje celou řadu cenných informací, kterými můžeme posoudit finanční zdraví podniku. (Veber a kol., 2000)

Dle Vebera a kol. (2000) lze ve strategickém managementu využít výsledků finanční analýzy při:

- Hodnocení minulé a současné finanční situace organizace. Měla by ukázat, kde jsou pozitiva či případná negativa v její finanční situaci.
- Vyhodnocení očekávaného budoucího ekonomického vývoje.
- Ekonomické zdůvodnění předkládaných či připravovaných podnikatelských projektů pro bankovní či statutární orgány.

3.10.1 Daňová evidence

Daňová evidence navazuje na jednoduché účetnictví, které bylo v České republice zrušeno k 1. lednu 2004. Zůstalo tedy jen účetnictví, kterým se v zákoně o účetnictví myslí účetnictví podvojně. Jednoduché účetnictví zaniklo, ale fyzické osoby, které chtějí vést evidenci na obdobných principech, jako bylo jednoduché účetnictví, mohou vést tzv. daňovou evidenci podle § 7b zákona o daních z příjmu. Daňová evidence je určena pro ty, kdo nejsou účetní jednotkou ve smyslu Zákona o účetnictví č. 563/91 Sb.

Daňovou evidenci vedou fyzické osoby, které se nestaly účetní jednotkou, jejich obrat nepřekročil za minulý kalendářní rok 25 milionů korun, není účastníkem sdružení a není zapsán v Obchodním rejstříku. Pokud by tomu tak bylo, přecházejí na podvojně účetnictví.

Daňová evidence je upravena v zákoně o dani z příjmu fyzických osob. Zákonem je upraven pouze obsah daňové evidence. Forma a způsob vedení daňové evidence je již zcela na každém poplatníkovi.

Daňová evidence zjišťuje základ daně z příjmů a zahrnuje informace o

- a) příjmech a výdajích, v členění potřebném pro zjištění základu daně,
- b) majetku a závazcích. (Zákon o daních z příjmů, 7b)

Stačí jeden sloupec pro příjmy a druhý pro výdaje. Hlavní je, aby daňová evidence obsahovala všechny peněžní i nepeněžní příjmy, které v souvislosti s podnikáním nebo jinou samostatnou výdělečnou činností byly obdrženy hotově, bankou či fyzicky od 1.1. do 31.12.

Důležité je, aby evidence obsahovala také všechny daňově uznatelné výdaje, které jsme zaplatili od 1.1. do 31.12. K nim potom přidají ještě odpisy dlouhodobého majetku, stravné při pracovních cestách a výdaje na auto. (zakonyprolidi.cz, 2015)

3.11 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří k jedné z nejeftivnějších metod výzkumu veřejného mínění. Díky této metodě můžeme zjistit názory od respondentů, kterých se daná věc či situace konkrétně týká.

3.11.1 Dotazník

Dotazník je formulář, skládající se ze série otázek a je buď v písemné či elektronické podobě. Sestavování dotazníku by se mělo řídit určitými pravidly. (Kozel a kolektiv, 2011)

- Směřování otázek k problematice výzkumu
- Jednoduchá, jednoznačná a srozumitelná formulace otázek
- Používat jen známe a srozumitelné výrazy a zkratky
- Možnost nevyjádření odpovědi, popřípadě neutrální odpověď
- Logické uspořádání dotazníku
- Časová nenáročnost pro respondenta
- Dodržování určité úcty a slušnosti k dotazovanému

Struktura dotazníku

Hlavička: úvodní část dotazníku (oslovení respondenta, představení organizátora výzkumu a tématu výzkumu, cíl a důvod výzkumu a ujištění o anonymitě)

Dotazníková část: zde jsou uvedeny jednotlivé otázky výzkumu, které by měly být tematicky rozděleny a měly by být seřazeny od jednodušších ke složitějším

Závěrečná část: zde by mělo být uvedeno poděkování za vyplnění dotazníku, popřípadě informace o publikování výsledků

Druhy dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření může mít více podob. Všechny způsoby mají určité výhody a nevýhody. Takže než s dotazováním začneme, musíme si vybrat vhodnou formu.

Písemné dotazování – nejrozšířenější způsob. Dotazník je doručený přímo respondentovi, který má dostatek času na vyplnění dotazníku. Dotazník má velký vypovídající potenciál a nedochází při vyplňování k ovlivňování dotazovaného tazatelem. Nevýhodou může být nižší návratnost.

Osobní dotazování - přímý kontakt s respondentem. Využití v případech, kdy chceme dostat odpověď bez dlouhého přemýšlení. Nižší počet nepravdivých odpovědí. K hlavní nevýhodě tady patří obava z přímého kontaktu.

Telefonické dotazování – patří k méně efektivnějším způsobům, dotazovaný je kontaktován přes telefon. V tomto případě může docházet k předčasně ukončeným hovorům.

Elektronické dotazování – nejsnadnější a nejpohodlnější způsob dotazování. Pomocí využití sociálních sítí a internetových odkazů lze oslovit velké množství respondentů. Výhodou je i to, že dotazovaný si čas na vyplnění dotazníku určuje sám. Nevýhodou je ale nízká návratnost. (Kozel a kolektiv, 2011)

4 Vlastní práce a diskuse

4.1 Charakteristika podniku

Datum vzniku:	1. 11. 2001
Obchodní firma:	Ing. Hana Olejníková
Podnikatel:	Ing. Hana Olejníková
Sídlo:	Valašské Klobouky, U Váhy 775, PSČ 76601
Identifikační číslo:	72412780
Název provozovny:	Salon Hanna
Provozovna:	Masarykovo náměstí 329, Valašské Klobouky 766 01
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků, Zprostředkování obchodu a služeb, Velkoobchod a maloobchod, Pronájem a půjčování věcí movitých.
Počet zaměstnanců:	Bez zaměstnanců
Otevírací doba:	Po – Pá: 8:00-11:30, 13:30-17:00 So: 8:00-11:00

S podnikatelskou činností začala Ing. Hana Olejníková v listopadu 2001, kdy se začala profesionálně věnovat navrhování společenských a svatebních šatů. Záhy tedy založila svatební Salon Hanna, kde své modely začala půjčovat. S její prací jsme se mohli setkat i na stránkách časopisů Dáma a Burda. Práce se stala jejím koníčkem a životní náplní. Neustále vymýšlela nové a nové modely a střihy. Se svými svatebními modely se účastnila i finále prestižní soutěže „Svatební šaty roku“. Všechny její modely můžeme tedy vidět ve svatebním Salonu Hanna ve Valašských Kloboukách, kterého je i majitelkou.

Svatební salon se ale nyní věnuje už převážně půjčování značkových šatů.

Majitelka postupně do sortimentu zahrnuje i další zboží, především společenské doplňky jako jsou např. kabelky, ozdoby do vlasů, bižuterie atd..

O chod salonu se majitelka doposud stará sama pouze s pomocí rodiny, zejména její dcery. Podnik tak působí rodinnou atmosférou. (S₁) Snaží se o individuální a osobitý přístup ke klientům (S₂).

Salon se nachází uprostřed náměstí ve Valašských Kloboukách. (S₃) Rozloha salonu je ale poněkud malá a prostory podniku jsou tak dost stísněné. Svatební salon se skládá pouze z jedné menší místnosti, která má 20m². Dále k salonu patří sice ještě jedna malá místnost, ale ta neslouží pro poskytování služeb podniku a zákaznice se do ní nedostanou. Je to spíše sklad pro zbylý sortiment. V okolí jsou volné prostory k pronájmu, což by mohlo být řešením. (O₁)

Salon Hanna je již v okolí zavedeným podnikem a je v povědomí většiny obyvatelů města i širšího okolí (S₄).

4.2 Vnější prostředí

4.2.1 PESTE analýza

Politicko - právní prostředí

Elektronická evidence tržeb (EET)

Elektronická evidence, tedy online kontrola tržeb, se vztahuje na podnikatele a živnostníky, kteří za zboží a služby přijímají platby v hotovosti nebo kartou. Všechny platby se zaevidují do centrálního úložiště Finanční správy. Cílem zavedení elektronické evidence tržeb je podle Ministerstva financí zabránit daňovým únikům.

Povinnost evidovat elektronicky tržby se má vztahovat na poplatníky daně z příjmů fyzických a právnických osob. Jde především o podnikatele a živnostníky, kteří přijímají platby v hotovosti, platební nebo kreditní kartou, ale také prostřednictvím stravenek, šeků či směnky.

Údaje o každé přijaté platbě se odešlou do centrálního úložiště Finanční správy. Během několika vteřin přijde z centrálního úložiště potvrzení, spolu s unikátním kódem. Kód bude vytištěný na účtence, kterou dostane zákazník, který ale nemá povinnost si účtenku brát.

Technické řešení elektronické evidence tržeb bude vyžadovat:

- elektronické zařízení (pokladna, notebook, tablet nebo chytrý telefon...)
- tiskárna účtenek
- pokladní software
- připojení k internetu

Zavedení elektronické evidence služeb představuje pro Salon Hanna hrozbu (T₁), protože by to podnik zatížilo jak finančně, tak časově. (zakonyprolidi.cz, 2015)

Daňová evidence

Daňová evidence zjišťuje základ daně z příjmů a obsahuje informace o:

- a) příjmech a výdajích, v členění potřebném pro zjištění základu daně,
- b) majetku a závazcích. (Zákon o daních z příjmů, 7b)

Zavedení daňové evidence na začátku roku 2004 bylo pro Salon Hanna dobrou zprávou. Jednoduché účetnictví bylo totiž k 1. lednu 2004 v České republice zrušeno. (zakonyprolidi.cz, 2015)

Pravidla pro poskytování a přidělování příspěvku rady města Valašské Klobouky

Účelový příspěvek je určen na částečné krytí zvýšených nákladů, spojených se zachováním, obnovou a regenerací nemovitostí, nacházejících se na území Městské památkové zóny města Valašské Klobouky (dále také: MPZ Valašské Klobouky), stanovené Vyhláškou Ministerstva kultury ČR č. 250/1995 Sb., o prohlášení území historických jader vybraných měst a jejich částí za památkové zóny, ze dne 22. 9. 1995.

Uznatelnými náklady se rozumí náklady spojené se zlepšením a úpravami vzhledu nemovitostí, tj. fasád a jejich prvků, střech a jejich prvků, klempířských prvků, výplní otvorů - oken, dveří, vrat a dláždění zpevněných ploch včetně plotů, spojených s předmětnou nemovitostí. (valasskeklobouky.cz, 2015)

Poskytování tohoto druhu příspěvku můžeme považovat jako příležitost (O₂) a Salon Hanna ji využil při rekonstrukci výlohy.

Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt (HDP)

Jde o nejdůležitější ukazatel celé ekonomiky dané země. Zobrazuje celkovou hodnotu vyprodukovaných statků a služeb na území určitého státu. Tabulka zobrazuje hodnoty HDP v letech 2007 - 2015. Z údajů je patrné, že i Českou republiku zasáhla celosvětová hospodářská krize, která se projevila i na vývoji hrubého domácího produktu. Hlavně v roce 2009 dochází k poklesu HDP ve srovnání s předchozím rokem. Následující rok se ekonomika ale vzpamatovala a krize pomalu odezněla. Pozitivní vývoj HDP má samozřejmě kladný dopad i na Salon Hanna.

Tab. 1 Makroekonomický ukazatel HDP v ČR

Rok	HDP MLD. KČ	HDP na 1 obyvatele	HDP %
2007	3 831,8	371 204	5,5
2008	4 015,3	384 992	2,7
2009	3 921,8	373 810	-4,8
2010	3 953,7	375 921	2,3
2011	4 022,4	383 208	2,0
2012	4 047,7	385 152	-0,8
2013	4 086,3	388 771	-0,7
2014	4 266,1	405 342	2,0

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Vývoj sazeb daně z přidané hodnoty

V příložené tabulce máme uveden vývoj DPH v Česku:

Zvyšování DPH se projevuje při nákupu zboží, které slouží k poskytování služeb i zboží pořizované k následnému prodeji.

Tab.2 Vývoj HDP v Česku

Rok	Sazba daně	
	Snížená	Základní
2015	První 15 % Druhá 10 %	21 %
2014	15 %	21 %
2013	15 %	21 %
2012	14 %	20 %
2011	10 %	20 %
2010	10 %	20 %
2009	9 %	19 %
2008	9 %	19 %

2007	5 %	19 %
2006	5 %	19 %

Zdroj: ucetnikavarna.cz, 2015

Pojistné na sociální zabezpečení a Pojistné na zdravotní pojištění
Pojistné na sociální zabezpečení

Tab.3 Tabulka minimálních záloh na pojistné

Druh platby OSVČ	2014	2015
OSVČ - hlavní činnost		
záloha na důchodové pojištění (OSVČ neúčastná DS)	1 894 Kč	1 943 Kč
záloha na důchodové pojištění (OSVČ účastná DS)	1 700 Kč	1 744 Kč
pojistné na nemocenské pojištění	115 Kč	115 Kč

Zdroj: ucetnikavarna.cz, 2015

Pojistné na zdravotní pojištění

Minimální měsíční záloha na pojistné OSVČ: **1 797 Kč** (v roce 2014 činila 1 752 Kč). (i-poradce.cz)

Zvyšování pojistného na sociální zabezpečení a pojistného na zdravotní pojištění pro Salon Hanna představuje hrozbu. (T₂)

Sociálně - kulturní prostředí

Pro návrháře svatebních šatů se pořádají každoročně soutěže. Návrháři, kteří se účastní těchto soutěží, mohou tak pro sebe či své podniky získat prestiž a ocenění. Majitelka Salonu Hanna se věnuje i navrhování vlastním modelů svatebních šatů, takže se těchto soutěží také může účastnit. (O₃)

Několikrát do roka bývají pořádány také veletrhy, kde se svatební salony setkávají s dodavateli a výrobci. Mohou zde navázat např. i nové obchodní vztahy a získat do svých podniků nové modely a zboží. (O₄)

V městech Zlínského kraje se pořádají plesy základní a středních škol. Tyto akce obvykle začínají úvodním předtančením žáků a studentů těchto škol. Na tuto příležitost je požadován speciální společenský oděv, který svatební salony mají ve své nabídce také. (O₅)

Další kulturní akcí, která se pořádá na základní škole ve Valašskými Kloboukách je „Soutěž krásy“, kde se konají přehlídky společenských šatů. (O₆)

Technologické prostředí

Nové technologie ovlivňují chod většiny podniků.

Především internet, chytré mobilní telefony, atd. umožňují rychlejší a pohodlnější komunikaci se zákazníky a dodavateli. Důležitou roli hrají také sociální sítě, které zažívají velký rozmach. Umožňují se dostat blíže k zákazníkům a zlepšit celkově propagaci podniku. (O₇)

Do novější technologie patří také platební terminály, které umožňují platby kartou. Tato možnost však v Salonu Hanna chybí (W₁).

Ekologické prostředí

Evropská unie má pro životního prostředí přísné právní předpisy. Do kontaktu s životním prostředím přicházejí téměř všechna odvětví. Je důležité dodržovat určité normy, aby nedocházelo k znečištění ovzduší, vod a celkově ke klimatickým změnám.

Z pohledu financí je ale starost o životní prostředí pro firmy náročná záležitost. Podniky a živnostníci jsou povinni třídit a zajistit odvoz odpadu. Jestliže v průběhu své činnosti vyprodukují odpad, musí si zajistit vlastního dodavatele služeb odpadového hospodářství nebo se zapojit na základě smlouvy do obecního systému. V případě porušení hrozí vysoké sankce. (zakonyprolidi.cz)

Dodržování tohoto zákona může pro podniky představovat hrozbu z hlediska finanční zátěže. (T₃)

4.2.2 Porterův model pěti hybných sil

1. Analýza konkurence

Analýza konkurence je jedna z nejdůležitějších věcí pro podnik. Každá firma by ji měla důkladně znát a prozkoumat.

Ve Zlínském kraji, konkrétně v okrese Zlín, se nachází tyto svatební salony, které představují hlavní konkurenci Salonu Hanna.

Tab.4 Tabulka minimálních záloh na pojistné

Název svatebního salonu	Město
Svatební salon BLUE ROSE	Zlín
Svatební studio Dany Svozílkové	
Svatební salon Bonetka	Otrokovice
Půjčovna svatebních šatů SOPHIE V. K.	Napajedla
Svatební studio Magnólie	Horní Lideč

Zdroj: vlastní zdroj

Konkurenci podniku v okrese, kde se Salon Hanna nachází, tvoří 5 svatebních salonů.

V blízkém okolí je ale pouze jeden, a to v Hodní Lidči, která je vzdálena od Salonu Hanna asi 10 km. Tento svatební salon je novou konkurencí pro Salon Hanna, byl otevřen asi před rokem. (T₄)

Do nedávna v okolí salonu existovaly ještě 2 další svatební salony, které ale již zanikly, tím pádem se konkurence podniku výrazně snížila. (O₈)

Další konkurenci tvoří:

- Obchody se společenským oděvem (T₅)
- Internetové obchody – ebay.com a aliexpress.com (T₆)

Nabídka konkurenčních svatebních salonů je, dá se říci, obvyklá. Nabízejí taktéž pronájem a prodej svatebních šatů, společenských šatů, šatů pro družičky, pánských obleků, chlapeckých obleků a doplňkový sortiment.

Dále ale některé salony nabízejí i doplňkové služby jako svatební oznámení, snubní prsteny, služby vizážistky a kadeřnice i fotografa. (T₇)

2. Analýza zákazníků

Zákazníky Salonu Hanna jsou:

- nevěsty a ženichové
- další účastníci svatebního obřadu a hostiny
- účastníci plesů a společenských událostí
- ostatní zákazníci (doplňkový sortiment)

Pokud jde o nevěsty (ženichy) jako zákazníky svatebního salonu, není lehké stanovit jejich konkrétní požadavky a potřeby. Tito zákazníci totiž navštíví salon při této příležitosti ve většině případů pouze jednou. Můžou se z nich však stát zákazníci v rámci ostatního sortimentu.

Každý nový zákazník má ale zároveň jiný styl a požadavky (jak u svatebních, tak společenských šatů). To platí obecně a u zákazníků tohoto typu služeb obzvláště. Proto můžeme pouze vytipovat určité chování a tendence potenciálních zákazníků.

Vývoj poptávky po svatebních salonech

Na vývoj poptávky v tomto oboru je nutné dívat se z dlouhodobého hlediska. Sňatečnost je vyvíjí s postupem času. Má na ní vliv celkový způsob života obyvatel. Svatba již nemá takový význam, jak tomu bylo dřív a také se ni neustále zvyšují náklady, což také může zákazníky ovlivňovat.

Z následující tabulky můžeme vyčíst, že počet svateb se od roku 2004 snižuje. Za posledních 10 let se počet svatebních obřadů snížil téměř o 6000 svateb/ročně. (T₈)

Tab.5 Vývoj počtu svateb v ČR od roku 2004

2004	2009	2010	2011	2012	2013	2014
51 447	47 862	46 746	45 137	45 206	43 499	45 575

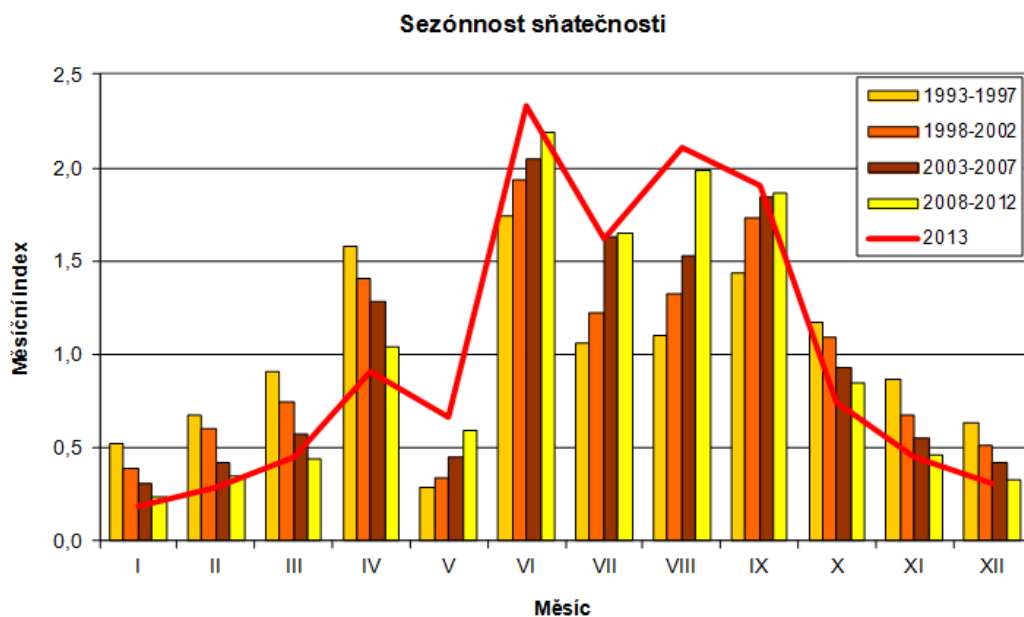
Zdroj: czso.cz, 2015

Co se týká návštěvy zákazníků před ostatními společenskými událostmi, je trend podobný. Klientů také ubývá.

Sezónnost poptávky po svatebním zboží

Zájem po svatebním zboží je v průběhu roku ovlivněn sezónností sňatečnosti zapříčiněnou střídáním ročních období. V zimních měsících přichází útlum svatebních obřadů, přichází ale období plesů. Nízká poptávka po svatebním artiklu je tak alespoň částečně nahrazena poptávkou po společenských šatech, které svatební salony rovněž nabízejí. Dalším obdobím, kdy je zájem o svatby mizivý, je měsíc květen z důvodu pověr a přísloví („Svatba v máji, do roka máry“).

V následujícím grafu je zobrazena zmíněná sezónnost sňatečnosti v ČR v letech 1993 – 2013.



Obr. 5 Sezónní sňatečnost v ČR

Zdroj: czso.cz, 2015

3. Substituční výrobky

Substituty svatebních salonů mohou být:

- Švadleny, krejčové - šití na zakázku

Některé klientky chtějí být originální nebo mají specifické požadavky, a proto využívají služeb švadlen. Zde si nechají ušít šaty dle svých požadavků na míru.

- Galanterie

4. Potencionální noví konkurenti

Vstoupit do prostředí podniků s tímto zaměřením není vůbec snadné. K otevření svatebního salonu je zapotřebí značný obnos financí a zkušenosti v daném oboru. Rozhodně si člověk nemůže říct ze dne na den, že si chystá otevřít svatební salon.

Hlavní bariérou je klientela. Salon je na zákaznících závislý a svatební salony si především klienty získají dobou pověstí a léty praxe v oboru.

Dalším úskalím mohou být dodavatelé, kteří již mají výhradní spolupráci s jinými salony.

Vzhledem ke všem výše zmíněným faktorům, považuji vstup do tohoto odvětví za obtížný a nelehký, což je samozřejmě pro podniky v daném oboru příležitost. (O₉)

5. Dodavatelé

Co se týká výběru a spolupráce s dodavateli, je rozhodující pořizovací cena šatů (výrobků) a kvalita.

Svatební Salon Hanna spolupracuje s následujícími dodavateli, s kterými má dohodu na výhradní spolupráci (S₅):

- Agnes Fashion Group – svatební obchod
- ROMANTICA – svatební šaty
- Sposa Toscana – velkoobchodní prodej svatebních a společenských vztahů

U tohoto druhu sortimentu je důležité, aby byl dodavatel spolehlivý a jeho služby byly kvalitní. Pokud takového dodavatele podnik najde, měl by se snažit udržet jeho přízeň. Najít totiž spolehlivého a zároveň kvalitního dodavatele není úplně jednoduché. Na trhu se objevují ale stále noví dodavatelé, takže nabídka se rozrůstá. (O₁₀)

4.2.3 Situační analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

O₁ - nové prostory k pronájmu

O₂ - poskytování příspěvků městem Valašské Klobouky (VK)

O₃ - soutěže pořádané v odvětví

O₄ - veletrhy pořádané v odvětví

O₅ - ples škol

O₆ - soutěže krásy

O₇ - rozmach a oblíbenost sociálních sítí

O₈ - zánik konkurence v okolí

O₉ - obtížný přístup do odvětví

O₁₀ – noví dodavatelé v odvětví

Hrozby

T₁ - zavedení elektronické evidence služeb

T₂ - zvýšení sociálního a zdravotního pojištění

T₃ - dodržování zákona o odpadech

T₄ - nová konkurence v okolí

T₅ - obchody se společenských oděvem

T₆ - internetové obchody (ebay, aliexpress)

T₇ - doplňkové služby konkurence

T₈ - úbytek svateb

4.3 Vnitřní prostředí

4.3.1 Finanční analýza

Paní Ing. Hana Olejníková si vede své podnikání pomocí daňové evidence. Jejím hlavním dokladem je deník příjmů a výdajů.

Přehled daňově uznatelných příjmů a výdajů za rok 2012 - 2014 je znázorněn v následující tabulce:

Tab.6 Příjmy a výdaje salonu Hanna za rok 2012 – 2014

ROK	PŘÍJMY	VÝDAJE	ZÁKLAD DANĚ	ČISTÝ ZISK
2012	633 050	229 097	403 953	281 693
2013	649 787	219 086	430 701	292 169
2014	778 054	302 608	475 446	327 467

Zdroj: vlastní zdroj

Pro zhodnocení finanční situace podniku byly vybrány roky 2012, 2013 a 2014. Předcházející roky není nutné analyzovat, protože salon zde nemá žádné zásadní změny či výkyvy.

Pro získání potřebných informací o hospodaří Salonu Hanna, byly použity data z deníku příjmů a výdajů.

Hlavní příjmy podniku jsou příjmy z půjčování svatebních šatů, následují příjmy z půjčování za společenské šaty a dětské šaty, nakonec jsou příjmy z prodeje doplňkového sortimentu.

Náklady tvoří nájem, elektřina, vodné a stočné, kancelářské potřeby, nákup zboží a materiálu a ostatní náklady na provoz podniku.

V tabulce je vyčíslen základ daně a čistý zisk podniku. Ze zjištěných informací můžeme usuzovat, že podniku se daří dobře a zisky jsou vyrovnané. (S₆) V roce 2014 zisk dokonce výrazněji vzrostl. Domnívám se, že je to v důsledku spolupráce salonu s novými značkami, která vedla k rozšíření salonu o nové modely šatů.

4.3.2 Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků salonu Hanna

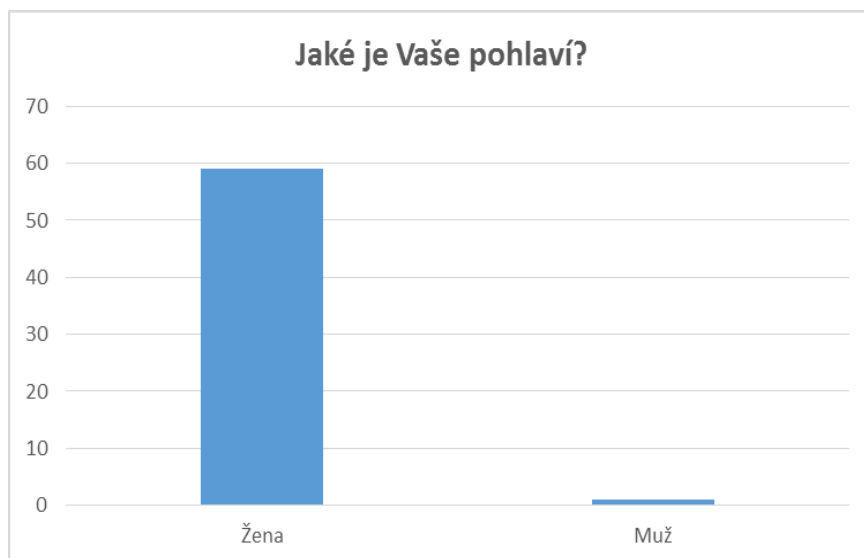
Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků se službami svatebního salonu Hanna bylo provedeno elektronicky pomocí sociální sítě Facebook.com a webových stránek daného svatebního salonu. Výzkum probíhal během měsíce srpna a září 2015 a je uveden v příloze A.

Cílem bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků se službami salonu Hanna a identifikovat silné a slabé stránky podniku.

Dotazník se skládal ze 13 uzavřených otázek. Respondenti odpovídali anonymně a celkově bylo získáno 60 vyplněných dotazníků.

1.otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

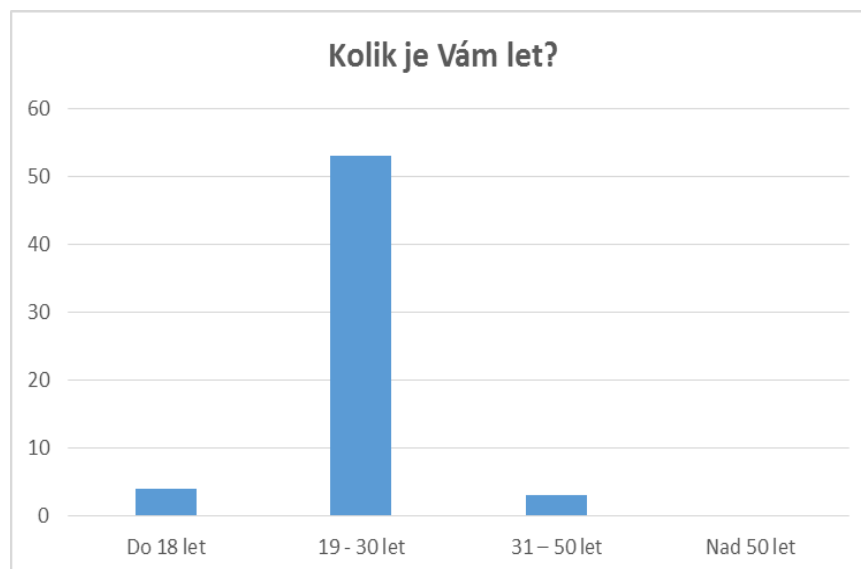
Z celkového počtu 60 respondentů, dotazník vyplnil pouze 1 muž a 59 žen. Drtivou převahu odpovědí tvoří ženy.



Obr. 6 Graf pohlaví respondentů

2.otázka: Kolik je Vám let?

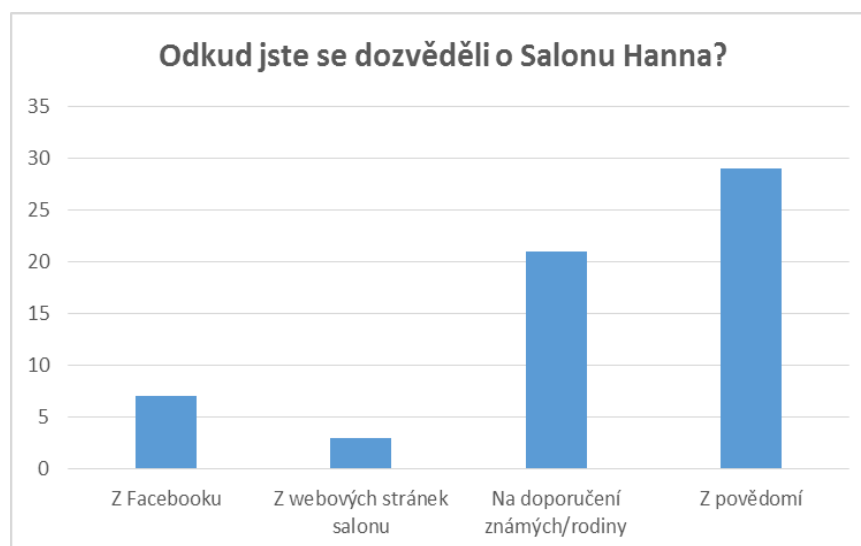
Co se týká věkové skupiny respondentů, tak nejvíce je zastoupena skupina 19-30 let. Dále dotazník vyplnili 4 respondenti ze skupiny do 18 let a 3 z věkové kategorie 31-50 let. Věková kategorie nad 50 není v šetření zastoupena vůbec.



Obr. 7 Graf věkové kategorie respondentů

3.otázka: Odkud jste se dozvěděli o Salonu Hanna?

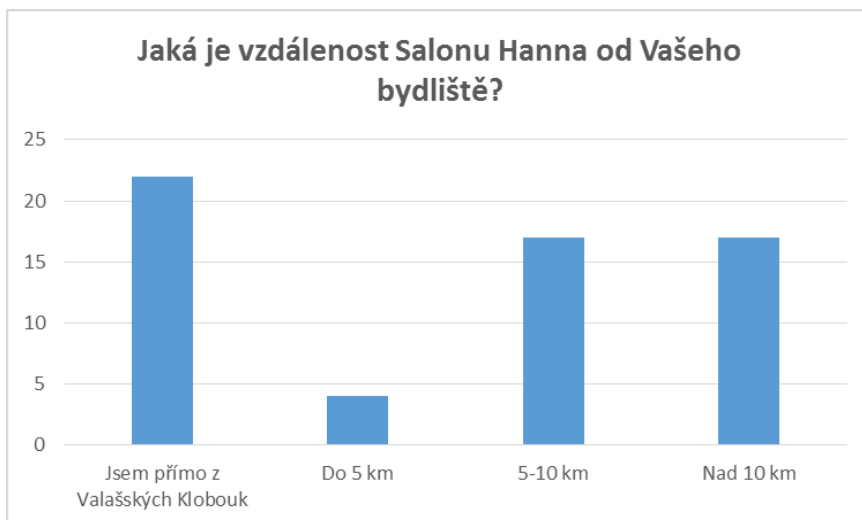
Odpovědi na tuto otázku jsou rozmanité, převládá však varianta z povědomí a druhém místě potom možnost na doporučení známých/rodiny. Následuje možnost z facebooku a na posledním místě skončila varianta z webových stránek salonu.



Obr. 8 Graf odkud se zákazníci o salonu dozvěděli

4.otázka: Jaká je vzdálenost Salonu Hanna od Vašeho bydliště?

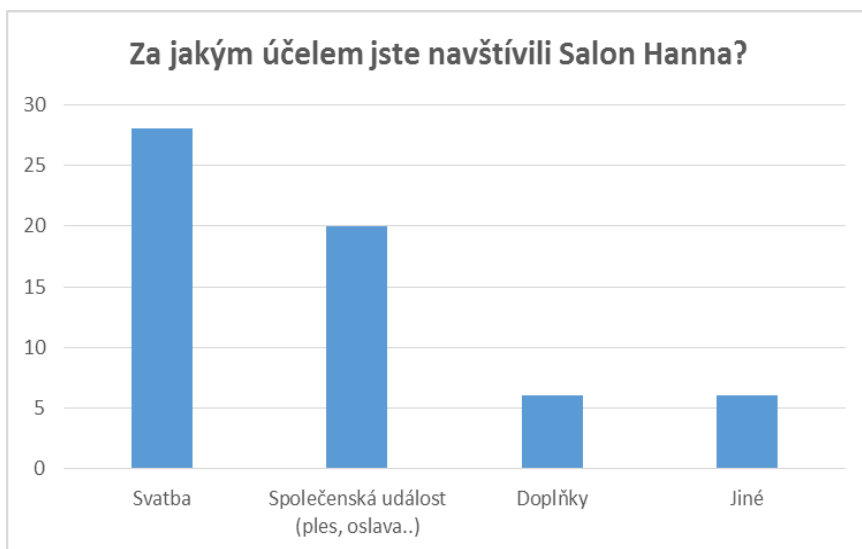
Nejvíce častá odpověď respondentů v tomto případě byla, že jsem přímo z Valašských Klobouk, kde se salon nachází. Na druhém místě skončila možnost nad 5-10 km a v závěsu na třetím místě odpověď nad 10 km. Na posledním místě tak překvapivě skončila varianta do 5 km.



Obr. 9 Graf vzdálenosti bydliště klientů od salonu

5.otázka: Za jakým účelem jste navštívili Salon Hanna?

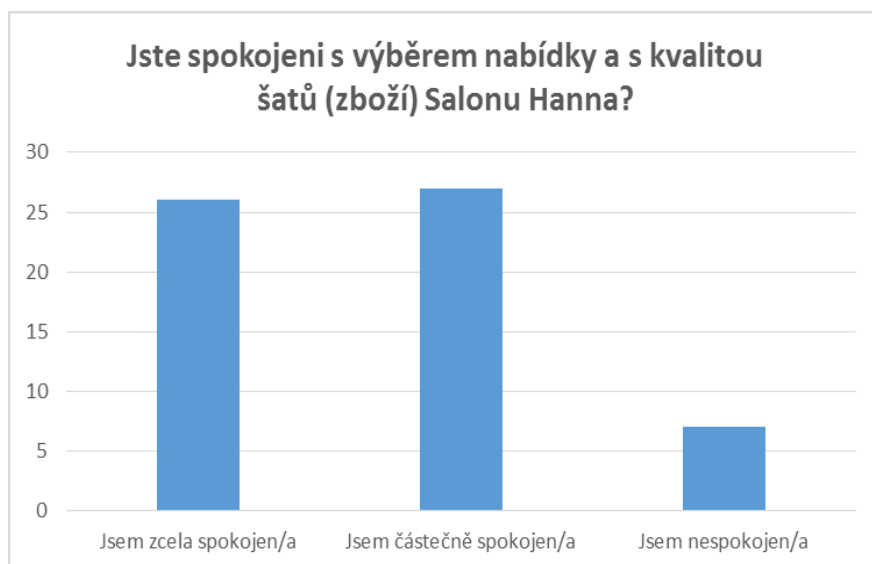
Nejvíce odpovědí na tuto otázku měla možnost svatba, Následuje společenská událost a shodně na třetím a čtvrtém místě skončily odpovědi doplňky a jiné.



Obr. 10 Graf účelu, za jakým zákazníci salon navštívili

6.otázka: Jste spokojeni s výběrem nabídky a s kvalitou šatů (zboží) Salonu Hanna?

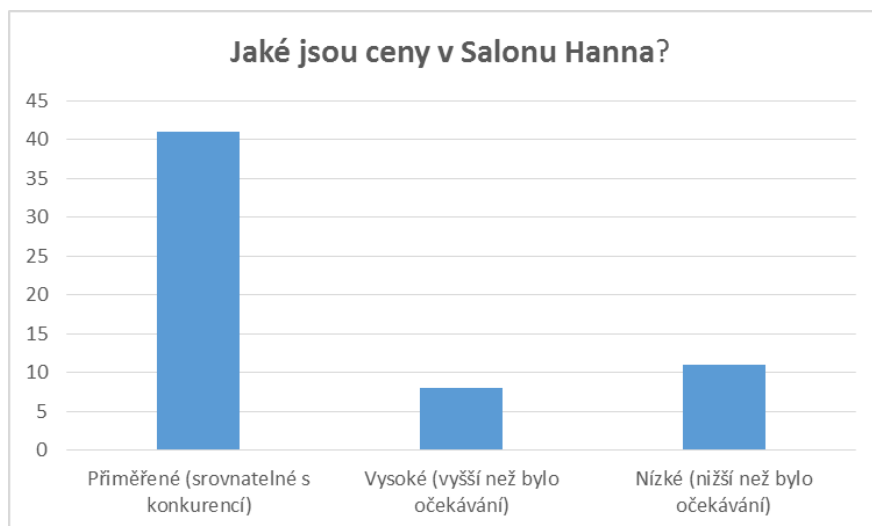
Na tuto otázku respondenti nejčastěji odpověděli, že jsou spokojeni částečně. V závěsu na druhém místě skončila odpověď, že jsou zcela spokojeni a na posledním místě zůstala možnost nespokojeni.



Obr. 11 Graf spokojenosti s nabídkou a kvalitou šatů

7.otázka: Jaké jsou ceny v Salonu Hanna?

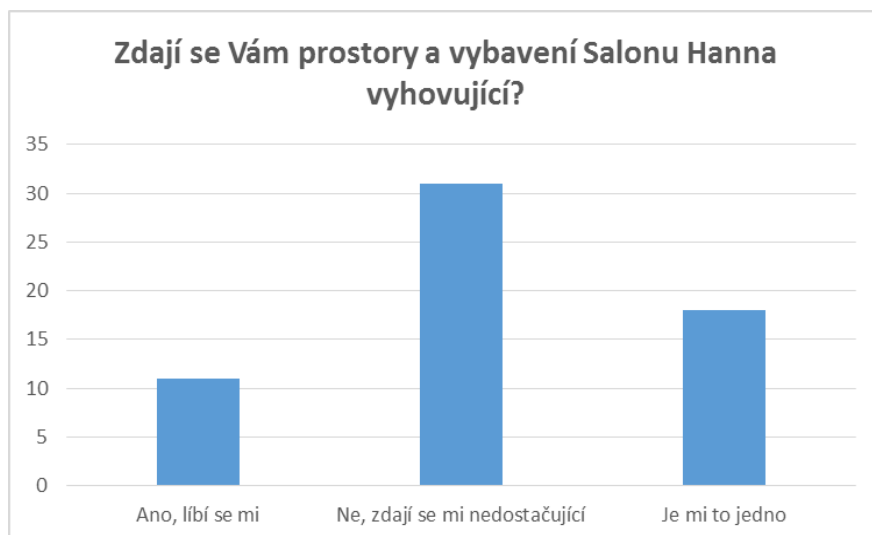
Nejvíce respondentů si myslí, že ceny jsou v Salonu Hanna přiměřené. Na druhém místě s velkým rozdílem skončila možnost, že jsou nízké a na posledním místě zůstala možnost vysoké.



Obr. 12 Graf spokojenosti s cenami v salonu

8.otázka: Zdají se Vám prostory a vybavení Salonu Hanna vyhovující?

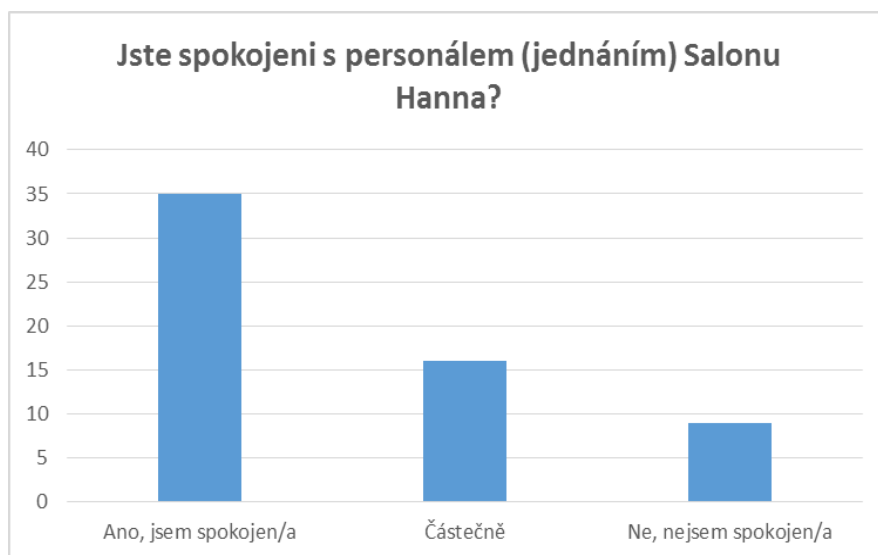
Více jak polovina dotázaných si myslí, že prostory a vybavení Salonu Hanna jsou nedostačující. Na druhém místě potom zákazníci volili možnost, že jim je to jedno a na poslední místě skončila možnost, že se jim prostory a vybavení líbí.



Obr. 13 Graf spokojenosti s prostory a vybavením salonu

9.otázka: Jste spokojeni s jednáním (personálem) Salonu Hanna?

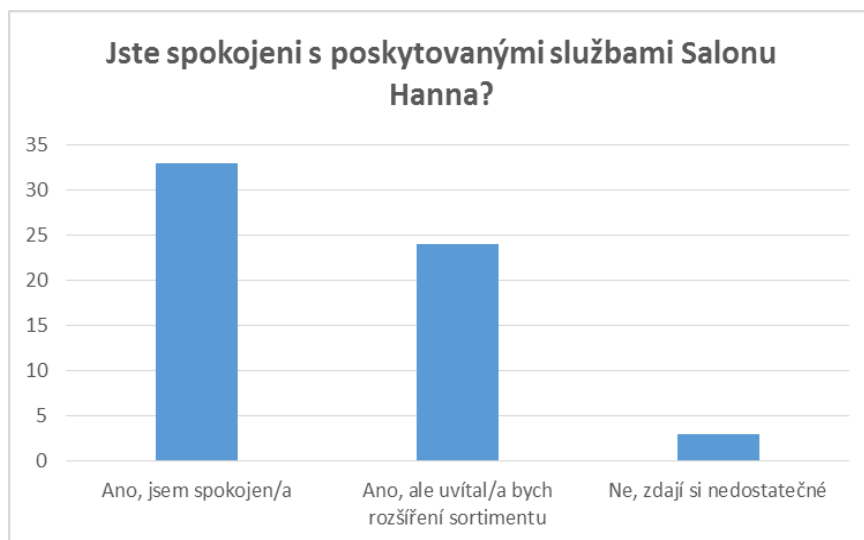
S jednáním Salonu Hanna je spokojena více jak polovina respondentů. Na druhém místě je varianta částečné spokojenosti a na posledním místě skončila možnost nespokojen.



Obr. 14 Graf spokojenosti s personálem salonu

10.otázka: Jste spokojeni s poskytovanými službami Salonu Hanna?

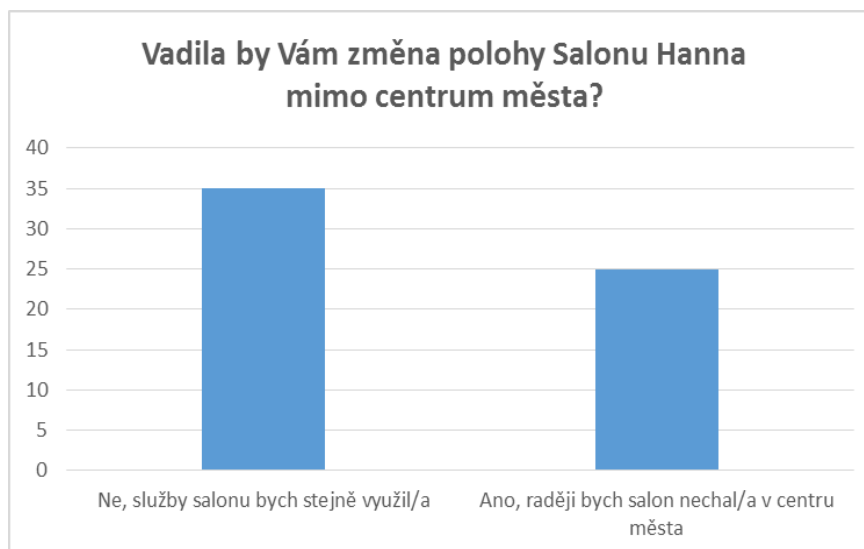
Více jak polovina zákazníků Salonu Hanna je s poskytovanými službami spokojena. Menší polovina respondentů by potom uvítala rozšíření sortimentu a pouze zbytková část se poskytované služby zdají nedostačující.



Obr. 15 Graf spokojenosti se službami salonu

11.otázka: Vadila by Vám změna polohy Salonu Hanna mimo centrum města?

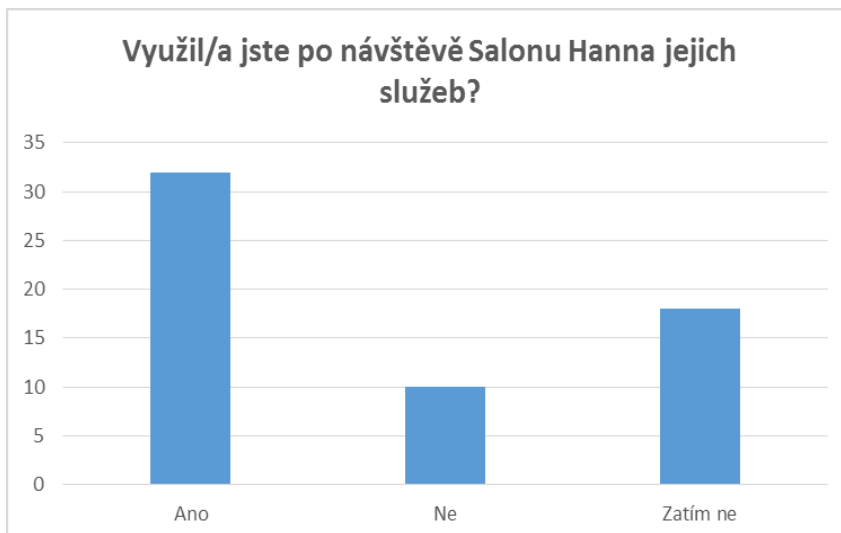
Většině zákazníků by změna polohy salonu nevadila. Zbylá část by salon nechala raději v centru města.



Obr. 16 Graf s názory přemístěný salonu mimo centrum města

12. otázka: Využili jste po návštěvě Salonu Hanna jejich služeb?

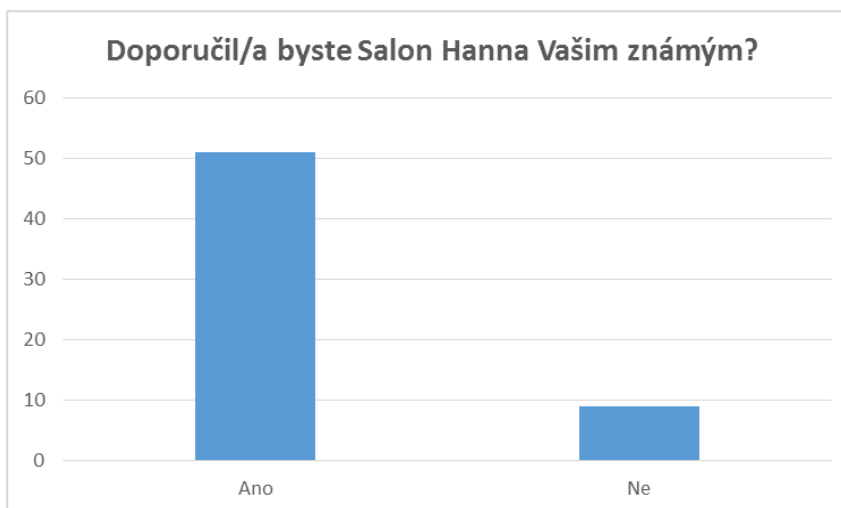
Více jak polovina respondentů služeb po návštěvě salonu využila. Menší část potenciální klientů odpověděla zatím ne a zbytek služeb nevyužil.



Obr. 17 Graf využití služeb salonu po návštěvě zákazníků

13. otázka: Doporučili byste Salon Hanna svým známým?

Drtivá většina dotazovaných by Salon Hanna svým známým doporučila. Pouze malá část nikoliv.



Obr. 18 Graf doporučení salonu klienty

4.3.3 Výsledky dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření zákazníků Salonu Hanna je zřejmé, že drtivá většina klientů jsou ženy, což se samozřejmě dalo očekávat. Nejpočetnější věková kategorie zákaznic jsou ženy od 19 do 30 let, na které i sortiment podniku cílí. (S₇) Ženy vyšší věkové kategorie salon příliš nenavštěvují.

Další otázka se zabývala tím, jakým způsobem se klienti o Salonu Hanna dozvěděli. Na základě odpovědí respondentů, jsme se dozvěděli, že zákazníci podnik znají spíše z povědomí a na doporučení známých než z cílené propagace. (W₂) Velmi málo klientů salon zná například ze sociální sítě nebo internetu. Tím pádem by bylo vhodné celkovou propagaci salonu Hanna zvýšit a reklamu podniku posílit.

Co se týká účelu návštěvy klienty podniku, tak nepochybně převládají události jako svatby a společenské události.

Výběr a sortiment salonu má jisté rezervy. Zákazníci si podle odpovědí žádají portfolio služeb rozšířit. Proto bych navrhovala, aby si podnik sortiment služeb a zboží postupně rozšiřoval a držel tak krok s konkurencí (W₃).

Pozitivní reakci u zákaznic vyvolává kvalita služeb, která je tedy na dobré úrovni. Důležité je ovšem kvalitu služeb minimálně udržovat a do budoucna stále zlepšovat (S₈).

Další oblastí, na kterou se dotazník zaměřoval, byly ceny v salonu. Ty mají uspokojivé hodnocení. Sazby jsou klienty hodnoceny převážně jako přiměřené (S₉).

Co zákazníci ale pokládají za slabinu, jsou prostory a vybavení salonu, které pokládají za nedostačující (W₄). Jako hlavní příčinu této negativní reakce považují velmi stísněné území, ve kterém se salon nachází. Proto pro další fungování a růst podniku považují za nezbytné tuto situaci řešit a plochu salonu rozšířit. S nedostačujícími prostory souvisí i nedostatečné vybavení podniku. V salonu není místo na potřebný nábytek a další zařízení interiéru, který by tvořil příjemnou atmosféru podniku.

Jednání personálu s klienty by bylo dobré zlepšit. Ne všichni dotazovaní jsou s chováním personálu spokojeni (W₅).

Jednou z posledních otázek v dotazníku byl dotaz na využití služeb po návštěvě salonu. Výsledek není zrovna uspokojivý. Služby podniku využije pouze polovina z návštěvníků. Což je výsledkem všech zmiňovaných aspektů. Je tedy potřeba ještě na provozu salonu zapracovat a zvýšit tak jeho efektivnost a produktivitu.

Závěrem je ale nutno říci, že zákazníci, kteří služeb Salonu Hanna nakonec využijí, jsou ve většině případů spokojeni a salon by dále doporučili (S₁₀).

4.3.4 Situační analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

S₁ – rodinná firma

S₂ – osobitý přístup

S₃ – dobrá poloha salonu

S₄ – zavedený podnik

S₅ – výhradní spolupráce s dodavateli

S₆ – kladná finanční bilance

S₇ – orientace na mladé lidi doplňkový sortiment

S₈ – kvalita šatů

S₉ – přiměřené ceny

S₁₀ – spokojení klienti

Slabé stránky

W₁ – chybí možnost platit kartou

W₂ – špatná propagace salonu

W₃ – chybí doplňkové služby

W₄ – vybavení interiéru a celkový vzhled salonu

W₅ – jednání personálu salonu

4.4 SWOT matice

<p style="text-align: center;">Vnitřní prostředí</p> <p>Vnější prostředí</p>	<p>Silné stránky - S</p> <p>S₁ - rodinná firma S₂ - individuální přístup S₃ - dobrá poloha salonu S₄ - zavedený podnik S₅ - výhradní spolupráce s dodavateli S₆ - kladná finanční bilance S₇ - zaměření na mladé lidi S₈ - kvalita šatů S₉ - příznivé ceny S₁₀ - spokojení klienti</p>	<p>Slabé stránky - W</p> <p>W₁ - chybí možnost platit kartou W₂ - špatná propagace salonu W₃ - chybí doplňkové služby W₄ - vybavení interiéru a vzhled salonu W₅ - jednání personálu salonu</p>
<p>Příležitosti - O</p> <p>O₁ - nové prostory k pronájmu O₂ - poskytování příspěvků městem VK O₃ - soutěže pořádané v odvětví O₄ - veletrhy pořádané v odvětví O₅ - plesy škol v okolí salonu O₆ - soutěže krásy pořádané v okolí salonu O₇ - rozmach a oblíbenost sociálních sítí O₈ - nedostatek konkurence v přímém okolí O₉ - obtížný vstup do odvětví O₁₀ - noví dodavatelé v odvětví</p>	<p style="text-align: center;">Strategie SO MAXI - MAXI</p> <p style="text-align: center;">Oslovení klientů pomocí sociální sítě Facebook (S₇, O₇)</p>	<p style="text-align: center;">Strategie WO MINI - MAXI</p> <p style="text-align: center;">Přestěhování salonu do nových prostor (W₄, O₁)</p>
<p>Hrozby - T</p> <p>T₁ - zavedení el. evidence služeb T₂ - zvýšení sociálního a zdravotního pojištění T₃ - dodržování zákona o odpadech T₄ - nová konkurence v odvětví T₅ - obchody se spol. oděvem T₆ - internetové obchody (ebay a aliexpress) T₇ - rozvoj služeb konkurence T₈ - úbytek svateb</p>	<p style="text-align: center;">Strategie ST MAXI - MINI</p> <p style="text-align: center;">Věrnostní programy (S₁₀, T₄)</p>	<p style="text-align: center;">Strategie WT MINI - MINI</p> <p style="text-align: center;">Rozšíření sortimentu doplňkové služby (W₃, T₇)</p>

4.4.1 Strategie MAXI-MAXI

Oslovení klientů pomocí sociální sítě Facebook

Silná stránka – orientace na mladé lidi

Příležitost – rozmach a oblíbenost sociálních sítí

Za silnou stránku salonu považuju orientaci sortimentu hlavně na mladé klienty, neboť společenského oděvu využívají spíše mladší ročníky (taneční, stužkové večírky, svatby). A protože především mladí lidé hojně využívají sociálních sítí, považuju tuto cestu jako příležitost k oslovení jak už stávajících tak i nových klientů. Sociální sítě, v našem případě facebook.com, jsou velmi oblíbené a mladí lidé se podle nich rádi řídí a vyhledávají tam různé informace a inspiraci. Proto bych doporučila věnovat se facebookovému profilu (dále FB profilu) více. Stránky udělat zajímavé a pravidelně je aktualizovat. Je také důležité být tam s klienty v kontaktu a reagovat na jejich dotazy, pro pohodlnější komunikaci. Navrhuju zapojit zákaznice přímo i do dění salonu – zveřejňovat např. různé ankety, které šaty by se měly do salonu doobjednat, nebo se ptát na jejich názory, s čím jsou spokojeni atd. Bylo by vhodné tam zveřejňovat i aktuální akce a benefity. Další možností jak upoutat pozornost, jsou soutěže. A pro vítěze stanovit nějaký dárek – slevu na nákup v salonu nebo půjčení šatů zdarma.

Co se týká finančního zhodnocení této strategie, není nijak nákladná. Pro zlepšení propagace FB profilu bych volila reklamu, která se na facebooku pohybuje od 20-500 Kč/denně a dá se nastavit na libovolný počet dnů. Počet reklamních dnů by záležel na počtu společenských akcí v daném měsíci. Můžeme říci, že v průměru by mohlo jít o 3 dny v měsíci. Co ještě můžeme zahrnout do kalkulace strategie, jsou odměny pro výherce soutěží (slevu na půjčované nebo půjčované zdarma). Ty se tedy mohou pohybovat od 500 – 9 500 Kč dle půjčovaného v salonu. Tyto soutěže by probíhaly asi 3x ročně (v období stužkovacích večírků, plesové sezony a v letní období svateb), tudíž náklady by se pohybovali okolo 5 000Kč/ročně.

4.4.2 Strategie MAXI-MINI

Věrnostní programy

Silná stránka – spokojení klienti

Hrozba – nová konkurence v odvětví

Svatební Salon Hanna ohrožuje vznik nové konkurence v okolí. Silnou stránkou podniku jsou ale spokojení klienti a to, že podnik má již dlouholetou tradici a je v povědomí klientů. Proto tedy navrhuju zavést věrnostní programy salonu, aby zákaznice nepřešly ke konkurenci a do Salonu Hanna se vracely. Například slevy na další návštěvy. Doplnkové služby za zvýhodněných podmínek nebo pro stále klientky organizovat speciální akce (přehlídky nových modelů, dny krásy atd.)

Pro věrnostní programy se hůře stanovuje finanční rozpočet. Můžeme předpokládat, že salon např. zákazníci poskytne slevu 50% na třetí zapůjčené šaty. K šatům do tanečních či polonézu daruje dívce malý dárek z doplňkového sortimentu (v hodnotě cca 50 Kč). Jako poslední bych zmínila pořádání speciální akcí. Například dny krásy, kdy by se zákaznice mohli v salonu zdarma nalíčit, učesat a vyzkoušet si šaty z nabídky salonu. Tato akce by mohla být spojena i s přehlídkou nových modelů společenských a svatebních šatů salonu. Akce by vyšla cca na 2000 Kč (občerstvení a věci nutné na organizaci akce). Celkové náklady na věrnostní program se pohybují kolem 13 000Kč/ročně.

4.4.3 Strategie MINI-MAXI

Přestěhování salonu do nových prostor

Slabá stránka – stísněné prostory

Příležitost – volné prostory k pronájmu v místě salonu

Jako největší slabou stránku Salonu Hanna považuji prostory podniku a s tím i související celkový vzhled a design salonu. Podnik má sice dobrou polohu, je umístěn přímo v centru města na náměstí, kde je také velké parkoviště, ale co se týká prostor, je to horší. Prostory salonu se totiž skládají pouze z jedné místnosti, která je velká cca 20m². Všechno je tak nahuštěno v jedné malé místnosti – pult pro vyřizování písemností a smluv, stojany s šaty, zkušební kabinka i vitríny s doplňkovým sortimentem. Interiér salonu, tak nepůsobí moc profesionálním dojmem a stísněné prostory jsou pro zákaznice nepohodlné. Zkušební kabinka je v salonu pouze jedna. To by ani tak nevadilo, je ale řešena dosti provizorním způsobem a je malá. Dále prostor na vybírání šatů je nedostačující, vybírat zboží si tak může pouze jeden klient, když jich přijde více, musí čekat. V salonu také chybí nábytek a prostor, který by salon zútulňoval a poskytl by tak klientům pohodlný výběr (sedačka, židle, stolík, věšák na oděv atd.).

Pro další vývoj a fungování Salonu Hanna pokládám za nezbytné buď prostory salonu zvětšit, nebo podnik přemístit do jiných prostor.

4.4.4 Strategie MINI-MINI

Rozšíření sortimentu o doplňkové služby

Slabá stránka – chybí doplňkové služby

Hrozba – rozvoj služeb konkurence

Jelikož do odvětví neustále vstupují nová konkurenti, je třeba je znát, analyzovat a držet s nimi krok. Konkurence, která do daného oboru přichází, nabízí nejen základní služby svatebních salonu, ale i doplňkové služby jakou jsou např.

- Svatební oznámení
- Snubní prsteny
- Zprostředkování služby vizážistky či kadeřnice
- Zprostředkování fotografa atd.

Tyto doplňkové služby, které mají salony v sortimentu navíc, se mohou stát hlavním důvodem úspěchu u zákazníků. Proto si myslím, že i Salon Hanna by se do tohoto trendu měl zapojit a doplňkové služby by měl začít nabízet, pokud chce držet tempo s konkurencí.

Strategie doplňkových služeb není nijak finančně náročná, jde spíše o časově a organizačně náročnější strategii. Spolupráce s firmami a osobami, které by se na této spolupráci podílely, by byla řešena formou vzájemné propagace, popřípadě by zákazník měl slevu u poskytovatele doplňkové služby.

4.4.5 Výběr vhodné strategie a její ekonomické zhodnocení

Jako nejvhodnější strategii považuji přemístění Salonu Hanna do nových prostor. Jak jsem již zmínila, pro další rozvoj podniku je zvětšení plochy nezbytné. Přemístění salonu také nabídne prostor pro vybavení interiéru a zlepšení celkového designu podniku.

Stávající nájem činí 5 000 Kč/měsíc. Volné větší prostory kolem náměstí se ve Valašských Kloboukách pohybují od 8 000 – 15 000 Kč/měsíc. Podle výše zhodnocené finanční situace podniku si myslím, že by si salon vyšší nájem mohl dovolit. Pokud by paní majitelka nechtěla nájem dále zvyšovat, tak je zde druhá varianta. Salon může přemístit do větších prostor za zhruba stejný nájem, ale dál od centra města. Vybavení interiéru by podnik buď mohl financovat z úspor, nebo si vzít půjčku. Salon Hanna doposud žádný úvěr neměl, jeho zadluženost je nulová, takže by to neměl být problém. Navíc by se nejednalo o žádnou vysokou částku. Odhadovaná výše nákladů na rekonstrukci salonu je asi 50 000 Kč (pohovka a křeslo pro zákazníky, malý stůl, věšák na odkládání svršků, kávovar, pár kusů nádobí, výmalba).

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout vhodné strategie pro svatební Salon Hanna. Návrhy strategií vyplývají z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku, kde byly definovány příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky salonu. V návaznosti na to byly stanoveny dané strategie, které byly i ekonomicky zhodnoceny.

Analýza vnějšího prostředí byla rozdělena na dvě části – makroprostředí a oborové prostředí. K prozkoumání makroprostředí byla využita PESTE analýza a oborové prostředí bylo zhodnoceno na základě Porterova modelu pěti hybných sil. Pomocí těchto analýz byly stanoveny příležitosti a hrozby pro Salon Hanna. Mezi nejvýznamnější příležitosti patří nedostatek konkurence v přímém okolí, značkoví dodavatelé na trhu a rozvoj moderních technologií. Hlavní hrozbou je potom celkový úbytek svateb, rozvoj doplňkových služeb konkurence a prodej společenských šatů v obchodech a na internetu.

V rámci analýzy vnitřního prostředí byl proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami salonu. Ten pomohl identifikovat silné a slabé stránky podniku. Byla zde také provedena finanční analýza podniku, která zhodnotila celkovou finanční situaci Salonu Hanna. Na základě těchto nástrojů byly stanoveny silné stránky podniku, kde patří především kvalita a dobrá cena poskytovaných služeb, spokojení klienti a dlouhodobé působení v odvětví. Mezi slabé stránky podniku patří především nedostačující prostory a vybavení salonu.

Tyto výsledky z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí byly shrnuty do SWOT matice, pomocí které byly následně sestavy čtyři optimální strategie. Jednotlivé strategie byly zhodnoceny i ekonomicky, abychom viděli, jak by podnik finančně zatížily. Jako nejvhodnější strategie byly vybrány: oslovení klientů pomocí sociální sítě Facebook, věrnostní programy, rozšíření sortimentu o doplňkové služby a přestěhování salonu do nových prostor. Tyto návrhy mají do svatebního Salonu Hanna přivést nové zákazníky, udržet ty stávající a zlepšit celkovou image podniku.

Svatební salony mohou někomu dnes již připadat jako nepopulární a staromódní, ale není tomu tak. Společenské události jsou stále součástí života snad každého z nás. Dokonalý vzhled je v dnešní době stále důležitější, lidé vyhledávají místa, které jim mohou dopřát stát se jedinečnými.

Díky velkému množství konkurence se podniky musí snažit být stále ve střehu a držet tempo s novými módními trendy. Je to náročné a vyžaduje to velké úsilí, snahu a píli. Proto v tomto odvětví může uspět pouze ten, kdo se v daném oboru pohybuje a zná ho. Důležité také je, aby byla tato práce zároveň koníčkem.

Paní Ing. Hana Olejníková splňuje všechny tyto předpoklady a věřím, že ve spojení s novými nápady a návrhy z této práce se Salonu Hanna bude dařit ještě lépe jako dopsud.

6 Seznam použité literatury

ARMSTRONG, M. *Personální management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 1999, 968 s., ISBN 80-7169-614-5

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., 2002. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.

BOWMAN, C. *Strategický management*. Praha: Grada Publishing. 1996, 147 s. ISBN 80-7169-230-1.

DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-7179-603-4

DONNELLY, J. H., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J M., 1997. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.

DRUCKER, P. F. 1993. *Cestou k zítřku: management pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Management Press, 136 s. ISBN 80-85603-28-4 ISBN 80-210-1471-7

KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7.

KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002, 124 s. ISBN 80-7226-657-8

KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovní management*. 1.vyd. Brno, 196, 146 s.

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

POŠVÁŘ, Z., ERBES, J. *Management I*. 2. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2008. 155 s. ISBN 978-80-7157-748-6.

POŠVÁŘ, Z., CHLÁDKOVÁ, H., 2009. *Management*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. 261 s. Ediční středisko MZLU v Brně, 2436. ISBN 978-80-7375-347-4.

Příspěvek rady města Valašské Klobouky. *VALAŠSKÉ KLOBOUKY* [online]. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.valasskeklobouky.cz/prispevek-rady-mesta-valasske-klobouky/d-456909/p1=24776>

ROBBINS, S., P. Management. [přeložila Vlasta Šafaříková]. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 600 s. Profesionál. ISBN 80-247-0495-1.

Sazby daně z přidané hodnoty. *Účetní kavárna* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/>

Sazby pojistného na zdravotní pojištění, sociální zabezpečení a důchodové spoření u zaměstnanců. *Poradce s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.i-poradce.cz/uzitecne-informace/sazby-pojistneho-na-zdravotni-pojisteni/92>

Sňatečnost. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20554227/1300691502.pdf/2d1cd176-fb5a-4dff-af70-66bb8ee71f8f?version=1.0>

Sňatečnost. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/snatecnost>

SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1

TICHÁ, I., HRON, J. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

VEBER, J. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-7261-029-5

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185>

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>

Znění zákona EET. *Zákon o elektronické evidenci tržeb* [online]. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://evidencnizakon.cz/zneni-zakona-eet/>

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně a ráda bych Vás požádala o sdílení Vašich zkušeností se službami svatebního Salonu Hanna. Sesbíraná data budou použity pro mou bakalářskou práci a mohou být také inspirací a námětem na změny v daném podniku.

Velmi Vám děkuji za ochotu a čas, který dotazníku budete věnovat.

Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o objektivnost.

Skřeková Pavlína

Dotazník:

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

2. Kolik je Vám let?
 - a) Do 18 let
 - b) 19 - 30 let
 - c) 31 – 50 let
 - d) Nad 50 let

3. Odkud jste se dozvěděli o Salonu Hanna?
 - a) Z Facebooku
 - b) Z webových stránek salonu
 - c) Na doporučení známých/rodiny
 - d) Z povědomí

4. Jaká je vzdálenost Salonu Hanna od Vašeho bydliště?
 - a) Jsem přímo z Valašských Klobouk
 - b) Do 5 km
 - c) 5-10 km
 - d) Nad 10 km

5. Za jakým účelem jste navštívili Salon Hanna?
 - a) Svatba
 - b) Společenská událost (ples, oslava...)
 - c) Doplnky
 - d) Jiné

6. Jste spokojeni s výběrem nabídky a s kvalitou šatů (zboží) Salonu Hanna?
 - a) Jsem zcela spokojen/a
 - b) Jsem částečně spokojen/a
 - c) Jsem nespokojen/a

7. Jaké jsou ceny v Salonu Hanna?
 - a) Přiměřené (srovnatelné s konkurencí)
 - b) Vysoké (vyšší než bylo očekávání)
 - c) Nízké (nižší než bylo očekávání)

8. Zdají se Vám prostory a vybavení Salonu Hanna vyhovující?
 - a) Ano, líbí se mi
 - b) Ne, zdají se mi nedostačující
 - c) Je mi to jedno

9. Jste spokojeni s jednáním (personálem) Salonu Hanna?
 - a) Ano, jsem spokojen/a
 - b) Částečně
 - c) Ne, nejsem spokojen/a

10. Jste spokojeni s poskytovanými službami Salonu Hanna?
 - a) Ano, jsem spokojen/a
 - b) Ano, ale uvítal/a bych rozšíření sortimentu
 - c) Ne, zdají si nedostatečné

11. Vadila by Vám změna polohy Salonu Hanna mimo centrum města?
 - a) Ne, služby salonu bych stejně využil/a
 - b) Ano, raději bych salon nechal/a v centru města

12. Využil/a jste po návštěvě Salonu Hanna jejich služeb?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Zatím ne

13. Doporučil/a byste Salon Hanna Vaším známým?

- a) Ano
- b) Ne