

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO VSTUP
NOVÉHO PODNIKU NA LOKÁLNÍ TRH

Bakalářská práce

Autor: Alena Absolonová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2018

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci/diplomovou práci na téma: „název diplomové práce“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování panu Ing. Davidu Kosinovi za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat panu Davidu Pávkovi za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací a podkladů.

Obsah

ÚVOD.....	4
Teoretická část	5
1. Definice marketingu	5
2. Vymezení základních pojmů.....	5
2.1. Marketing	5
2.2. PEST analýza	6
2.3. Analýza konkurence.....	7
2.4. SWOT analýza	9
2.5. Vyhodnocení SWOT analýzy	10
2.6. Marketingové cíle podniku	11
2.7. Marketingová strategie podniku	12
3. Marketing nově vstupující firmy na lokální trh	14
3.1. Tržní diagnóza	15
3.2. Tržní prognóza	15
3.3. Plánování cílů.....	15
3.4. Plánování marketingového mixu	15
3.5. Sestavení rozpočtu	16
3.6. Shrnutí	16
PRAKTICKÁ ČÁST	17
4 Barber shop – charakteristika a historie pojmu	17
5. Situační analýza	18
5.1. Charakteristika firmy	18
6. Marketingové mikroprostředí.....	19

6.1.	Zaměstnanci.....	19
6.2.	Dodavatelé.....	19
6.3.	Veřejnost	20
6.4.	Zákazníci	21
7.	Analýza konkurence	22
7.1.	Tailor’s Barber shop.....	22
7.2.	Doe’s Barber shop	23
7.3.	Substituční podniky	25
7.4.	Shrnutí analýzy konkurence	26
8.	PEST analýza.....	27
9.	SWOT Analýza	33
9.1.	Silné stránky.....	35
9.2.	Slabé stránky.....	36
9.3.	Příležitosti	36
9.4.	Hrozby.....	36
10.	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	38
10.1.	Cíle podniku The Heaven Barbers.....	38
10.2.	Návrh marketingového mixu	39
10.3.	Marketingové strategie.....	42
10.4.	Shrnutí.....	43
11.	Harmonogram navržených opatření.....	44
12.	Rozpočet.....	45
13.	Analýza rizik.....	47
	Závěr.....	49
	Summary	50
	Seznam pramenů a literatury	51

Seznam schémat	53
Seznam tabulek	54
Seznam obrázků	55

ÚVOD

Cílem této práce je vypracování návrhu marketingové strategie pro podnik The Heaven Barbers, který svou činnost plánuje teprve začít. Plánované otevření podniku The Heaven Barbers je datováno na srpen 2018. Majitel nemá zkušenost s podnikáním v odvětví služeb, proto pro pana Pávka, majitele podniku, navrhuji marketingovou strategii, která vznikla na základě souboru dále popsanych analýz a zároveň vytvářím na základě jeho přání marketingový mix. Je zde zpracována literární rešerše k problematice marketingu nově vstupující firmy na trh. Dále jsou definovány postupy nutné k plánování a realizaci marketingové strategie firmy při vstupu na trh. V dalších kapitolách se nachází charakteristika zvolené firmy, tedy podniku The Heaven Barbers a to tak, že je definován obsah a cíl jejího podnikání, cílové skupiny a jeho současné postavení na trhu. V praktické části se věnuji analýze konkurence, SWOT analýze a cílem mé práce, jak již bylo zmíněno, je návrh marketingové strategie pro vstup nového podniku na lokální trh. Poslední kapitola patří zpracování nákladové, časové a rizikové analýzy projektu. V závěru jsou shrnuty všechny poznatky a cíle, které jsou stanoveny zde, v úvodu bakalářské práce. Při vypracování jsem spolupracovala s panem Pávkem a konzultovala s ním veškerá navrhovaná opatření. V praktické části nepoužiji všechny poznatky získané z teoretické části, ale pouze ty, které jsou vhodné pro návrh specifické marketingové strategie a marketingového mixu pro podnik The Heaven Barbers.

Teoretická část

1. Definice marketingu

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ Kotler (1991).

2. Vymezení základních pojmů

Tato kapitola je věnována definici postupů a popisu dílčích aktivit nutných k plánování a realizaci marketingové strategie firmy při vstupu na trh. Po porovnání různých nástrojů, používaných při tvorbě marketingové strategie jsem vzhledem k rozsahu bakalářské práce, typu podniku, jeho velikosti a vzhledem k situaci, že firma se nachází v oblasti podnikání, která se v naší zemi teprve začíná rozvíjet – barber shop, specializované pánské holičství a kadeřnictví se specifickou klientelou, jako nejvhodnější zvolila následující metody: analýzu konkurenčního prostředí firmy, situační analýzu, PEST analýzu, SWOT analýzu a marketingový mix. V závěru práce se věnuji také nákladové, časové a rizikové analýze projektu.

2.1. Marketing

Je těžké plánovat marketing, když neznáme jeho přínosy a fungování. Proto se v této kapitole teoretické části bakalářské práce věnuji právě uvedení do problematiky marketingu. Podle Horákové (1992) jsou marketing a činnosti s ním spojené, které firma nebo organizace vykonává, podmíněny systematickým řízením, které směřuje k tomu, aby byla zajištěna shoda cílů a zdrojů organizace a omezeními a příležitostmi které zase přináší trh. Řízením marketingové činnosti tedy podnik propojuje podmínky, které udává trh a své ekonomické zájmy. Proces řízení lze znázornit následujícím schématem, nacházejícím se na další stránce:

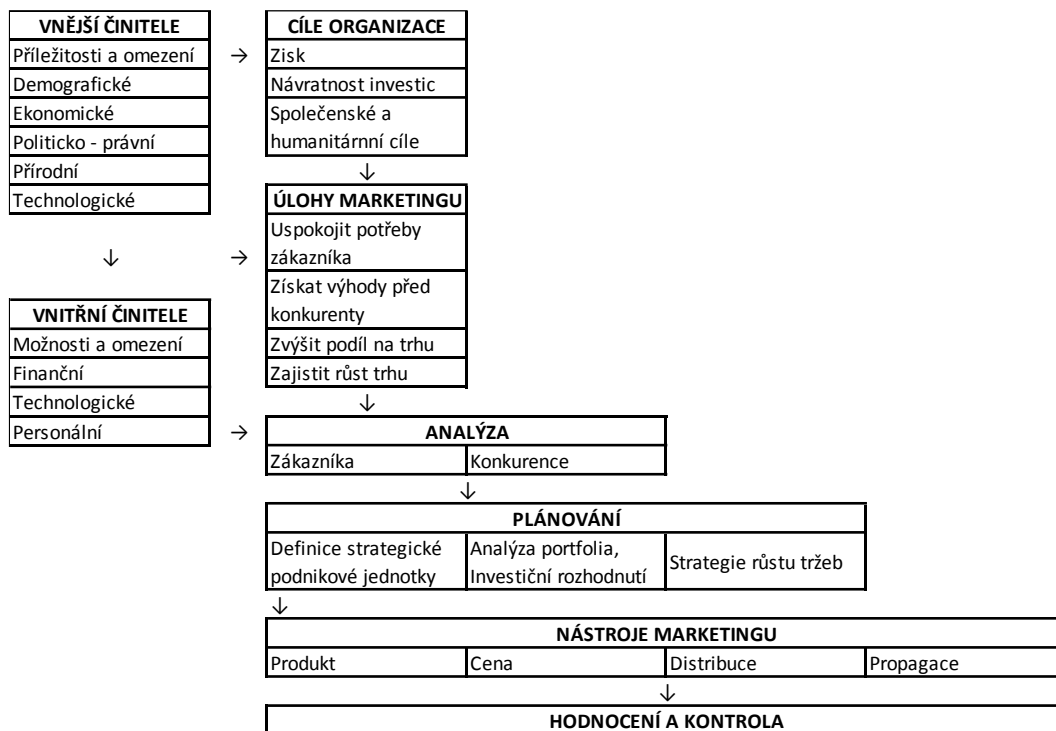


Schéma 1: Řízení marketingové činnosti dle Horákové (1992)

2.2. PEST analýza

Pro postup vytvoření vhodné marketingové strategie je třeba analyzovat vnější a vnitřní činitele, kteří působí na cíle v oblasti marketingu. Vnější prostředí podniku můžeme analyzovat různými metodami, hlavním cílem těchto analýz je ale vždy získat vhled do toho, v jaké situaci se podnik nachází. Pro analýzu vnějších činitelů bývá často aplikovaná PEST analýza, kterou blíže charakterizuje schéma č. 2 níže. Tato analýza bývá často aplikována pro zmapování vnějších a vnitřních činitelů podniku (Jakubíková 2013, Horáková 2003). Tato svůj název získala podle počátečních písmen zkoumaných oblastí, kterými jsou:

- Politická specifika a legislativa
- Ekonomická situace
- Sociální struktura státu, kultura, demografie
- Technologie, věda a výzkum

Pro grafickou ukázkou níže vidíme schéma č. 2 podle Bělohávka a Košťana (2006), které nám lépe přiblíží propojení těchto 4 oblastí.

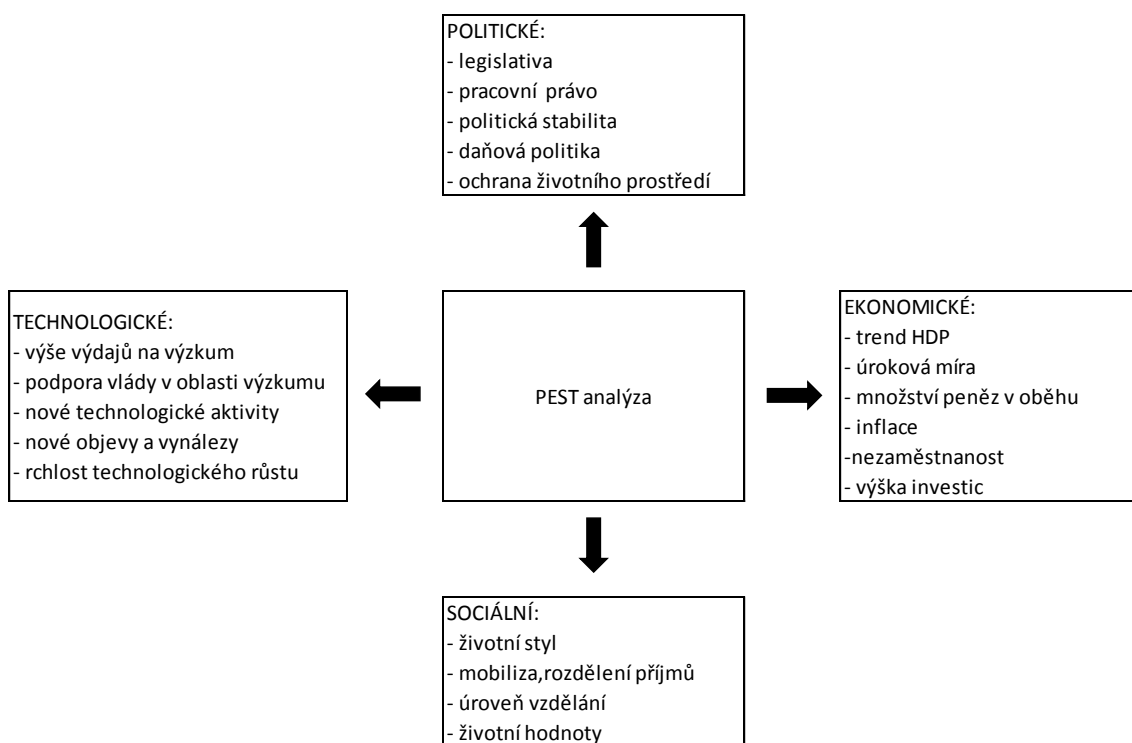


Schéma 2: PEST analýza dle Bělohávka a Košťana 2006

2.3. Analýza konkurence

„Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem“ (Kotler, 2013).

Horáková (1992) uvádí, že cílem této analýzy, kterou užíváme při marketingové činnosti, je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi podniky, které poskytují jak ten stejný produkt/službu, tak o těch, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení potřeby spotřebitele. Mělo by být ve velkém zájmu podniku neustále porovnávat produkty a služby, jejich ceny, cesty prodeje a způsob a intenzitu propagace, včetně marketingové strategie konkurentů. Touto prací může podnik zvýšit šance na odhalení potenciálních výhod nebo nevýhod a takto se může efektivněji zaměřit na přiměřenou strategii. Pro analýzu konkurence je třeba specifikovat strukturu daného odvětví. Tato specifikace je funkcí počtu producentů a stupně diferenciacie produktu. Producentem se v tomto smyslu myslí výrobce zboží anebo poskytovatel služby. Diferenciacie produktu (například díky zavedené obchodní značce) znamená, že

produkt/služba je zákazníkem vnímán jako rozdílný na základě toho, který výrobce/poskytovatel jej produkuje. Naopak pokud je produkt nediferencovaný, nebo také jinak homogenní, znamená to, že zákazník nevnímá podstatné rozdíly, mezi produkty nebo službami od jiných podniků.

Pro analýzu konkurence bývá často používán Porterův model pěti konkurenčních sil. Model, podle (Harvard Business Review: The Five Competitive Forces That Shape Strategy, 2008), vychází z pěti základních hybných sil, které ovlivňují ziskovost daného odvětví a dá se aplikovat vždy, bez ohledu na velikosti či strukturu podniku. Těmito pěti hybnými silami jsou:

- **Nově vstupující konkurenti** – v této oblasti zkoumáme především bariéry vstupu na trh, tedy jak snadné, případně obtížné, je vstoupit na konkurenční trh. Pokud by na trh vstoupilo příliš mnoho konkurentů, mohlo by hrozit převýšení nabídky nad poptávkou a konečným důsledkem by byl pokles cen. Pokud jsou bariéry při vstupu na trh nízké, ohrožení ze vstupu nového konkurenta je vysoké a naopak.
- **Substituční výrobky** – zde se jedná o možnost volby využití alternativního produktu, nebo v našem případě služby. Zákazník zpravidla vybírá podle svých vlastních preferencí. Čím více je na trhu substitutů, tím větší je tlak na ceny.
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – v této oblasti zjišťujeme počet a velikost dodavatelů, kteří figurují na trhu. Platí, že čím větší a silnější dodavatel je, tím větší možnosti diktovat podmínky na trhu disponuje-s tímto je spojen i diktát cen.
- **Současná hrozba konkurence** – Zde se snažíme o identifikaci největších konkurentů, kteří se v daném odvětví a v dané době vyskytují na trhu. Snažíme se zaměřit na jejich silné a slabé stránky a zmapovat jejich vlastní marketingové strategie, včetně těch cenových a výrobních.

Opět, jako v případě procesu řízení marketingové činnosti a PEST analýzy, vidíme níže přiložené schéma č. 3, které zobrazuje a popisuje Porterův model pěti konkurenčních sil.

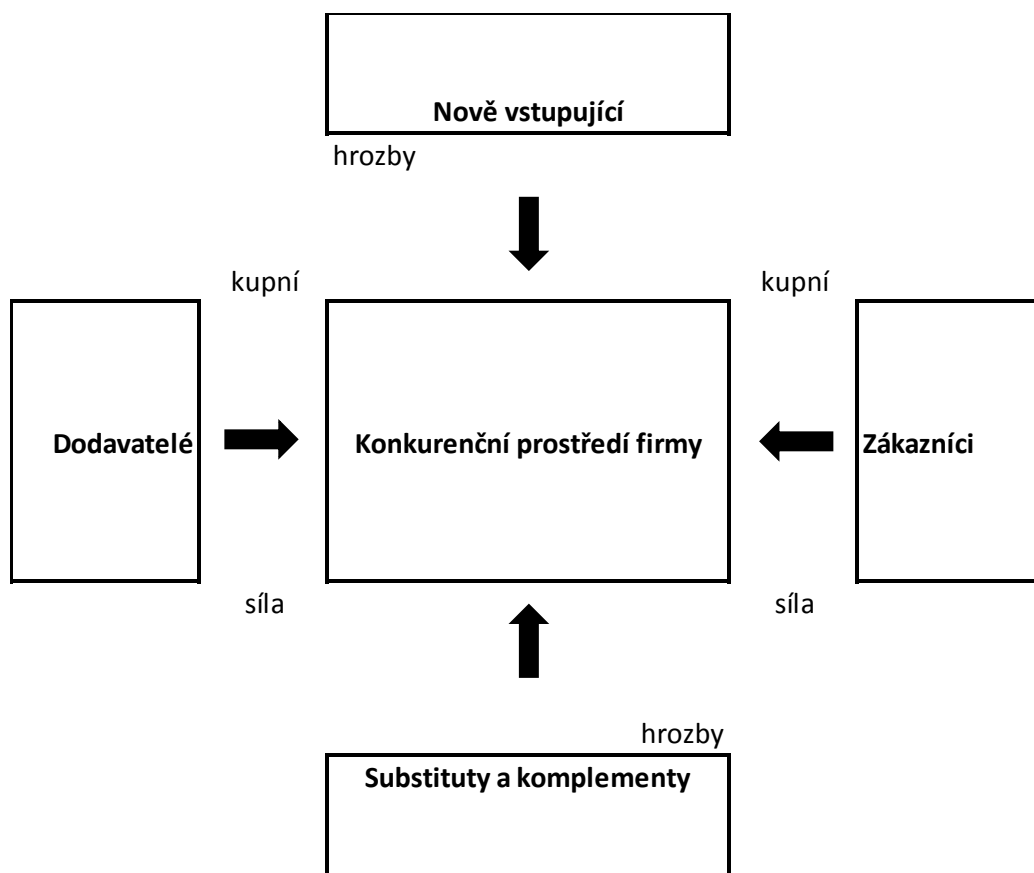


Schéma 3: Porterův model 5 konkurenčních sil dle strateg.cz, nedatováno

2.4. SWOT analýza

Dle Horákové (1992) se jedná se o celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Jejím účelem je posouzení vnitřních předpokladů podniku, které ovlivňují uskutečnění podnikatelského záměru. Současně podrobuje rozboru i vnější omezení a hrozby, které diktuje trh.

SWOT analýzu lze následně dělit na:

- O-T analýza:

Tato část SWOT analýzy se zabývá rozbohem vnějších činitelů, kteří představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje podniku. Název O-T analýza pochází z anglického „Opportunities and Threats Analysis“, v překladu Analýza Hrozeb a Příležitostí. Tato analýza pomáhá rozlišit příležitosti, které jsou atraktivní a nabízené trhem a mohou podniku přinést výhody nad ostatními participanty ekonomické soutěže v daném

odvětví. Na druhé straně nutí podnik k zamyšlení se nad problémy, nebo také hrozbami, kterým firma bude vystavena v blízké či vzdálené budoucnosti, Horáková (1992).

Do vnitřních činitelů můžeme zařadit podle Horákové (1992) následující: Demografické, Ekonomické, Politicko-právní, Přírodní a technologické a Ostatní vnější činitelé (dodavatelé, přepravci, skladovací organizace, atd.)

- S-W analýza:

Výše uvedené hodnocení, které vychází z O – T analýzy, tedy to, jak vnější činitelé ovlivňují podnik se záměrem stanovit cíle organizace, musí být také doplněno o rozbor vlivu vnitřních činitelů. Nástroj tohoto hodnocení se nazývá takzvaně S – W analýza (z anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“ v překladu Analýza Silných a Slabých Stránek). Tato analýza spočívá v důkladném a přesném vymezení silných a slabých stránek podniku. Výsledky této analýzy zásadně ovlivňují další rozhodovací procesy, které jsou spojeny s marketingovou činností. Jsou jimi stanovení cílů, rozmístění zdrojů a činnosti podniku na každodenní bázi. Mezi vnitřní činitele řadíme následující: Finanční činitele, technologické činitele, organizační struktura a personální vztahy, Horáková (1992).

2.5. Vyhodnocení SWOT analýzy

Po získání povědomí o silných a slabých stránkách podniku a jeho hrozeb a příležitostech, které diktují vnější činitelé, bychom měli SWOT analýzu také vyhodnotit, abychom věděli, jak jsou její výsledky relevantní a důležité pro podnik. Pro vyhodnocení SWOT analýzy můžeme zvolit například metodu párového srovnávání. Metodou pro párové srovnání, která je použita níže v kapitole č. 9 u SWOT analýzy, bude Fullerův trojúhelník. Touto metodou zjišťujeme preferenční vztahy jednotlivých dvojic kritérií. Jak uvádí Fotr a Švecová (2010) „Rozhodovatel u každé dvojice kritérií určuje, zda preferuje kritérium uvedené v řádku před kritériem uvedeným ve sloupci. Jestliže ano, do příslušného políčka zapíše jedničku, v opačném případě nulu“ (Fotr a Švecová, 2010). Následně jsou sečteny počty referencí (počty jedniček) u každého kritéria a tento počet je vydělen celkovým počtem preferencí. Tímto získáme váhu každého jednotlivého

kritéria. Na základě toho už můžeme podle SWOT matice zvolit strategii vhodnou pro daný podnik.

- **SO strategie:** podnik využije silných strategií ve prospěch příležitostí - využití
- **WO strategie:** podnik se snaží o překonání slabých stránek pomocí využití příležitostí - hledání
- **ST strategie:** podnik využije silných stránek, aby tak odvrátil hrozby - konfrontace
- **WT strategie:** podnik se snaží o eliminaci slabých stránek a odvrácení hrozeb – vyhýbání

2.6. Marketingové cíle podniku

Etapa, ve které se formulují marketingové cíle podniku, následuje po vyhodnocení SWOT analýzy. Dle Jakubíkové (2013) jsou „*marketingové cíle odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.*“

Horáková (2003) uvádí jednoduchou pomůcku pro ověření správnosti a adekvátnosti cílů. Tato metoda je stejně jako PEST analýza pojmenována podle prvních písmen. Je to metoda SMART a ta určuje, že cíle musí být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově omezené. Autorka cíle ještě dále rozšířila a uvádí, že by měly marketingové cíle být:

- Stanovené dle potřeb zákazníka
- Identifikovány a brány v potaz z hlediska vnějších a vnitřních omezení
- Vymezené jasně, přesně a měly by být konkrétní
- Vhodné dle základních cílů podniku
- Pochopitelné pro všechny a srozumitelné
- Akceptovatelné
- Měřitelné
- Dosažitelné

- Vzájemně provázané, sladěné a podnětné – cíle by měly být vzájemně nekonfliktní a neměly by se vylučovat
- Uspořádané dle hierarchie

2.7. Marketingová strategie podniku

Jak uvádí Foret, Procházka, Vaculík a Foret (2001) marketingová strategie podniku je jednou z dílčích strategií, které tvoří celkovou strategii podniku. Pro její definování musíme vycházet z předchozí situační analýzy, analýzy nabízeného produktu a celkových podmínek podniku. Strategii lze obsahově vymezit na 4P – marketingový mix. Marketingový mix je tedy souborem nástrojů marketingu, kterými firma dosahuje svých vytyčených marketingových cílů. Nebo se také jedná o mix všeho, co může ovlivnit poptávku po produktech/službách daného podniku. Tento soubor obsahuje vzájemně provázané proměnné, v literatuře se nejčastěji setkáváme se základní skupinou 4 proměnných, nazývaných také „4“. Těmito proměnnými jsou:

- Product (produkt)
- Price (prodejní cena)
- Place (prodejní místo)
- Promotion (propagace)

V tomto souboru nástrojů je důležité respektovat vazby mezi jednotlivými složkami. Jedna, byť vynikající složka marketingového mixu, nemůže zachránit podnik v případě, že podnik ostatním složkám mixu nevěnuje dostatek pozornosti. Pak tedy i opačně, jedna jediná složka, která neodpovídá, může vážně ohrozit, dokonce až zhatit, celou naplánovanou akci, ať už byla dobře naplánovaná nebo ne. Jednotlivé složky marketingového mixu se dle Foreta, Procházky, Vaculíka a Foreta (2001) mohou dále členit. Zpravidla to bývá toto vnitřní členění uvedené na následující straně:

Výrobní mix: Product (produkt)

- Kvalita
- Značka
- Obal
- Design

Cenový mix: Price (prodejní cena)

- Rabat
- Platební podmínky
- Úvěrové podmínky

Distribuční mix: Place (prodejní místo)

- Distribuční cesty
- Distribuční mezičlánky
- Distribuční systémy
- Fyzická distribuce

Marketingová komunikace: Promotion (propagace)

- Reklama
- Osobní prodej
- Public relations
- Podpora prodeje

Toto byl výčet dílčích aktivit, které jsou v práci využity.

3. Marketing nově vstupující firmy na lokální trh

V této kapitole se budeme věnovat literární rešerši k problematice vstupu nového podniku na lokální trh. Zatímco v předchozí kapitole byly popsány a definovány postupy, které jsou nutné při plánování marketingové strategie a také ty, které byly v této práci použity, zde se budeme věnovat celému procesu marketingového plánování. Konkrétní analýzy a postupy tedy byly již popsány, nyní přejdeme od dílčích aktivit ke komplexnějšímu tématu.

Při plánování otevření nového podniku na lokálním trhu, v tomto případě je to město Olomouc, musí jeho zakladatel vzít v potaz, že musí učinit určité kroky, které budou klíčové a nápomocné pro úspěšné otevření podniku. V této kapitole se konkrétně věnujeme aktivitám marketingovým.

Dle Synka a kol. (2006) jsou z počátku marketingovými aktivitami reklama, výzkum trhu a jim podobné. Po určité době po vzniku podniku, může docházet k vytváření útvaru, jehož hlavním účelem je práce na marketingu, mohou to být oddělení nebo odbor, který je řízen ředitelem nebo náměstkem pro marketing a tento je v podniku zařazen do vrcholového vedení. Tento proces, který je charakteristický při vytváření vnitropodnikové organizace, tedy proces, kdy vzniká fungující marketingový útvar, je celkem dlouhý a jeho charakter je etapový.

Kotler (2001) však uvádí, že tato tvorba fungující marketingové organizace může trvat 5 až 10 let.

Dle Synka a kol. (2006) je základním nástrojem této marketingové činnosti obchodní plán. Pro sestavení tohoto plánu doporučuje projít řadou etap, kterými jsou například:

- Tržní diagnóza
- Tržní prognóza
- Plánování cílů
- Plánování marketingového mixu
- Sestavování rozpočtu

3.1. Tržní diagnóza

Jak uvádí Synek a kol (2006), v etapě tržní diagnózy podnik charakterizuje svou momentální tržní situaci v odvětví, ve kterém působí. Předmětem této analýzy bývají také tržní segmenty a jejich charakteristiky na základě například teritoriálního, sociálního, příjmového a věkového hlediska. Pozornost se také věnuje stávajícím prodejním cestám a konkurenci.

3.2. Tržní prognóza

Podstata této prognózy spočívá v odhadnutí, jestli se pro budoucí vývoj podniku vyplatí uplatnit dosavadní trendy, nebo zda se, například vlivem změn v okolí, jako jsou konkurence, inflace, změny v reálných příjmech, začnou prosazovat trendy nové. Součástí této etapy je také příprava firemní strategie, a to z hlediska nástrojů, které se nachází ve výrobní, cenové komunikační a distribuční oblasti. Tyto nástroje tvoří tzv. marketingový mix a pomáhají výrazným způsobem ovlivnit budoucí výkon podniku, Synek a kol. (2006).

3.3. Plánování cílů

V následující etapě podnik naplánuje cíle, kterých má být dosaženo. Tyto cíle mohou mít strategický nebo případně taktický charakter. Strategickými cíli má Synek a kol. na mysli základní směry odbytové politiky podniku a těmi taktickými míní formulaci zcela konkrétních záměrů v objemu tržeb, prodaném množství, podílu na trhu a podobně podle jednotlivých produktů/služeb, tržních segmentů a oblastí odbytu, Synek a kol. (2006).

3.4. Plánování marketingového mixu

Pro plánování marketingového mixu je pro podnik důležité znát své cíle. Bez cíle by podnik mohl koexistovat a nepřinášet svému majiteli, zákazníkům, v podstatě všem zainteresovaným stranám sice ani zklamání, ale ani radosti – v případě zákazníka uspokojení potřeb a v případě majitele například zisk. Pokud podnik zná tyto cíle, je možné, aby v následujícím kroku podnik rozpracoval detailní plán použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Ten je také jinak nazývaný „4P“. Do oblastí marketingového mixu jsou zahrnovány tyto oblasti:

- Výrobky
- Ceny
- Propagace
- Distribuce

Dále se problematice marketingového mixu budeme věnovat v další kapitole, ve které budou vymezeny a definovány postupy, které jsou nutné pro plánování a realizaci marketingové strategie firmy při vstupu na trh, Synek a kol. (2006).

3.5. Sestavení rozpočtu

Sestavení rozpočtu je závěrečnou etapou obchodního plánu. V této etapě podnik porovnává výdaje a příjmy, které jsou spojeny s požadovaným množstvím odbytu. Do této úvahy jsou brány také náklady, které podnik potřebuje pro uplatnění nástrojů marketingového mixu. Synek a kol. říká, že zkušenost ukazuje, že se zpravidla nepodaří ukázat bezprostřední vliv těchto nákladů na to, jak velký je prodej. To je způsobeno tím, že objem prodeje podniku mohou také ovlivňovat opatření, která uplatňuje konkurence, nebo že případně dochází ke zpožděné reakci na marketingové aktivity kupujícího, Synek a kol. (2006).

3.6. Shrnutí

Z výše uvedeného nám plyne, že mezi obchodním plánem a ostatními podnikovými plány je těsná vazba. Očekávanou výši prodeje je nutné provázat s možnostmi, které podnik má, a to jak z množství, tak z časového hlediska.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Barber shop – charakteristika a historie pojmu

Pro další vývoj práce je nutno charakterizovat a specifikovat cíl podnikání podniku. Pánské kadeřnictví a holičství The Heaven Barbers se řadí do skupiny tzv. Barber shopů, což jsou podniky, které nyní specifikují blíže. Barber shop vychází ze slova „barber“ z latinského barba – vousy. Barber je tedy osoba, jehož hlavní náplní je stříhat, upravovat a holit pánské vousy a vlasy. Místo výkonu jeho práce se nazývá právě barber shop nebo krátce barber’s. Není to ovšem jen holičství a kadeřnictví pro pány, je to místo plné interakcí. Debatuje se zde na různorodá témata. Barber shopy upevňují mužskou identitu. Než se však z barberů stali pouze holiči a kadeřníci zastávali pozici tzv. „barber surgeons“, kdy kromě holení a stříhání operovali, pouštěli krev, prováděli klystýr a také zastávali post zubaře (Andrews, 1904).

Barber pole – tedy spirála, která je charakteristickým znamením na zdi, kde se nachází vchod do barber shopu, je tedy symbolem různých aspektů tohoto řemesla. Spirála se skládá ze tří barev – modrá, červená a bílá. Červená reprezentuje krev, bílá čistý obvaz a modrá žíly (Andrews, 1904).

Pro shrnutí, Barber shop dnešní doby je jako takový převážně pánsky orientovaný podnik, který zajišťuje klientskou základnu pro muže, kterým se zde dostane služeb jako stříhání vlasů, vytváření účesů, tvarování a holení vousů a někdy i barvení. Zaměstnanci barber shopů mohou stříhat i ženské účesy – spíše krátké, to ovšem záleží na zkušenostech konkrétního zaměstnance. Je to místo, které by mělo podporovat mužskou identitu a muž zde může být mužem. Běžnou světovou praxí bývá, že barber shop kombinuje tři druhy podniků: specializované pánské holičství v přízemí a v patře se obvykle nachází bar s doutníkovým klubem.

5. Situační analýza

5.1. Charakteristika firmy

Nyní přejdeme k charakterizování předmětu podnikání podniku a dále jej popíšeme. Podnik The Heaven Barbers s.r.o. vznikl 20. 9. 2017. Nicméně tento podnik ještě neotevřel svou pobočku, která je odlišná od adresy sídla a plánuje její otevření v srpnu roku 2018. Právní forma podniku je společnost s ručením omezeným.

Podnik založil pan David Pávek, bytem Na Vozovce 862/42, Nová Ulice, 779 00 Olomouc. Pan Pávek je jediným společníkem. Podnik The Heaven Barbers plánuje svou činnost v oblasti služeb, a to konkrétně v oblasti kadeřnictví a holičství, ale také zároveň pohostinství, neboť součástí podniku bude také bar, který měl původně plnit funkci doutníkového baru, ale bohužel není možno, kvůli existenci protikuřáckého zákona, který vyšel v platnost v roce 2017, realizovat – více se protikuřáckému zákonu dozvíme v 8. kapitole, ve které se nachází PEST analýza. Bar bude zároveň recepcí, která uvede zákazníka do prostor samotného holičství. Více je podnik popsán v následující kapitole. Pro uvedení podniku je níže přiložena stručná orientační tabulka.

Název podniku	The Heaven Barbers
Právní forma	s.r.o.
Majitel podniku	David Pávek
Sídlo pobočky	Stupkova 952/18, Nová Ulice, 779 00 Olomouc
Adresa pobočky	Rožňavská 669/10, Nové Sady, 779 00 Olomouc
Datum založení	20.9.2017
Datum plánovaného otevření	1.8.2018

Tabulka 1: Orientační tabulka platná k datu 04/2018

6. Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí sestává z vnitřních činitelů, které podnik může sám do jisté míry přímo ovlivňovat. Do těchto činitelů řadíme následující:

6.1. Zaměstnanci

Pan Pávek plánuje podnik otevřít prozatím se dvěma kadeřnickými křesly, což znamená dva tzv. barbery. Těmito by měl být jeho dlouholetý kamarád, který není vyučený kadeřník, v současnosti však dochází na rekvalifikační kurz pro kadeřníky. Dalším zaměstnancem bude jeho syn, který je vyučeným kadeřníkem, neprošel však žádným speciálním školením vhodným pro zaměstnance barber shopu. Dle slov pana Pávka: *„I přes tuto nezkušenost jsou oba mí budoucí zaměstnanci motivovaní a ochotní se učit novým věcem. Během měsíce června a července je plánuji oba poslat na adekvátní školení a tímto zvýšit jejich kvalifikaci“* (Pávek, 2018). Co se týče recepce a doučnickového baru, tedy pozice barmana a recepčního, tyto by měli také zvládnout zastat dva zaměstnanci. Podle návštěvnosti podniku během prvního roku pan Pávek uvidí, zda rozšíří podnik ještě o jedno „křeslo“ s čímž by souvisel i nájem další pracovní síly.

6.2. Dodavatelé

Dodavatelé poskytují podniku vše, bez čeho by se jeho činnost neobešla. Pozornost se musí věnovat zejména platebním podmínkám, dodržování smluvených dodacích termínů, množství a kvalitě nabízené produkce a ceně nabízené produkce.

V první řadě pro splnění konceptu barber shopu je nutné podnik vybavit tak, aby byl, jak se říká, dobový a aby dýchal tou správnou atmosférou. Pro inspiraci pan Pávek s budoucími zaměstnanci navštívil mnoho podniků i v zahraničí, aby se inspiroval. Vybavení (Křesla, zrcadla, nábytek,..), tedy nenakupoval od jednoho dodavatele, ale dal si práci a čas s procházením starožitnictví a objednáváním opravdu specifických kousků od různých maloobchodníků. Využil samozřejmě i internetové e – shopy, nákupní portály jako jsou Aukro, Aliexpress a jim podobné.

Pro nákup uniforem zaměstnanců, aby naplňovali image správných barberů a také působili jako zaměstnanci, využije nákupních středisek v Olomouci, kde je výběr obchodů s oblečením opravdu široký.

Dalšími produkty jsou kadeřnické potřeby, jako jsou břitvy, holicí strojky, nůžky, hřebeny, štětky na holení a zástěry. Tyto pomůcky nakoupí od dodavatelů, jakými jsou firmy DUKO a Fox, dřevěné hřebeny od dodavatele Sibel a v neposlední řadě holicí strojky od dodavatelů WAHL a Moser. V dnešní době je obrovskou výhodou, že všechny výše zmíněné produkty lze nakoupit přes internet.

Produkty patřící do kosmetiky jako například, olejíčky, balzámy, krémy, mýdla na holení., bude pan Pávek také nakupovat přes internet prostřednictvím mnoha nákupních portálů, které tyto produkty nabízí. Jsou jimi například www.beautyczech.cz, www.svetkadernictvi.cz a podobné. Zaměří se na produkty od pár značek, jejich oblíbenost bude testovat a konzultovat se zákazníky a na základě toho bude nabídku produktů, které budou na prodejně také volně k prodeji, obměňovat či rozšiřovat. Pro začátek se zaměří na značky Sibel a René Blanch.

6.3. Veřejnost

Do této skupiny lze zařadit skupiny a lidi, kteří působí sice mimo podnik, ale podnik mohou také ovlivnit. Například zde můžeme začlenit sdělovací prostředky, které mohou být nápomocny k tomu, aby podnik zviditelnily. Do této skupiny řadíme také zájmové sdružení a spolky a místní veřejnost. Při velikosti města Olomouce se bohužel nedá spoléhat na rozhlas a místní informační kanály, které mohou mít velký vliv například v malých vesničkách a obcích.

Proto by pro The Heaven Barbers bylo spíše lepší zaměřit se na upoutání veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí jako například pomocí facebookových stránek. Propagace, kterou tato sociální síť umožňuje za poplatek za „proklik příspěvku“, který si autor příspěvku zvolí dle svého vlastního uvážení. Pro začátek je nutné, aby stránka měla alespoň 100 fanoušků a minimálním limitem, který si inzerent nastaví jako maximum za poskytovanou službu je 100 dolarů. Reklama Facebooku funguje na principu aukce, je zde tedy soutěž mezi ostatními inzerenty. Další sociální sítí, kterou lze využít je Instagram. Informace o strategiích nabídek: Nejnižší cena (Facebook, 2018).

Cílit reklamu na veřejnost se dá také prostřednictvím letáků, rozdáváných na frekventovaných místech. Olomouc je studentské město, lze se tedy domluvit

na spoustě míst navštěvovaných studenty, aby zde vždy byly k dispozici letáky, které upozorňují na existenci samotného podniku a také jeho akce.

6.4. Zákazníci

Úspěchu každého podniku předchází neustálé zjišťování spokojenosti zákazníků s nabízenými službami a produkty. Také je to snaha uspokojit potřeby zákazníků a navodit u nich příjemný pocit z návštěvy podniku. Podnik The Heaven Barbers se bude snažit o vytvoření příjemné atmosféry, výborné vystupování svých zaměstnanců, přizpůsobení cen zákaznickým možnostem, nabídku širokého sortimentu produktů, které souvisí s údržbou a péčí o vousy. Pokud se podniku podaří vzbudit v zákazníkovi dobrý dojem, zákazník se vrátí a v tom nejlepším případě podnik dále doporučí svým známým a bude o něm šířit pozitivní reference. Zákazník je proto tím nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím úspěšné podnikání.

Mezi zákazníky podniku The Heaven Barbers patří občané města Olomouce, turisté a v neposlední řadě studenti místní univerzity. Majitel se bude snažit o nalákání zákazníků i z okolí Olomouce. Na místě fyzické pobočky podniku se nachází parkovací místa, podnik není na okraji města a je přístupný i z hlediska městské hromadné dopravy. Dále se majitel bude snažit o vytvoření přívětivých podmínek pro objednávání zákazníků – telefonicky, emailem, prostřednictvím facebookových stránek a samozřejmě také osobně přímo na pobočce.

7. Analýza konkurence

V Olomouci se nacházejí dva další barber shopy. Jsou to Tailor's Barber shop, který se nachází na ulici Ztracená. A druhým je Doe's Barber shop, nacházející se na ulici Erbenova. V rámci konkurence dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil nesmíme také zapomenout na substituční podniky, které jsou v této kapitole také rozebrány.

7.1. Tailor's Barber shop

Je otevřen od léta roku 2017, má webové stránky s promo videem ze dne otevření, kde návštěvník může vidět práci jednotlivých barberů, prohlédnout si prostory barber shopu a seznámit se s atmosférou. Tailor's barberhop má také svou stránku na facebooku, kde je prostor pro hodnocení odvedené práce zaměstnanců. Hodnocení jsou dosti protichůdná, jsou zde nadšené ohlasy spokojených zákazníků, ale také hodnocení velmi negativní. Zajímavé je, že žádné řekněme průměrné hodnocení zde nenajdeme. To může být způsobeno tím, že lidé mají tendence hodnotit extrémy. Součástí webových stránek je také ceník prací. Tailor's barber shop nabízí následující služby s následujícími cenami:

SLUŽBA	CENA	POPIS SLUŽBY
Young Gentleman Haircut	250 Kč	Účes určený pro děti od 3 – 12 let
Men's Haircut	330 Kč	Střih, styling
Head Massage and Haircut	550 Kč	Střih, mytí, masáž hlavy, styling
Hot Towel wet shave	420 Kč	Holení, ošetření pokožky
Full Face Service	620 Kč	Holení nebo úprava vousů, masáž obličeje, peeling, ošetření pokožky
Classic Grooming	850 Kč	Střih, mytí, holení, ošetření pokožky, styling
Exclusive Experience	1 150 Kč	Střih, mytí, holení, ošetření pokožky, peeling, masáž hlavy a obličeje, styling

Tabulka 2: Ceník služeb podniku Tailor's barber aktuální k datu 04/2018 dostupné z <http://www.tailorsbarbershop.cz>

Byť je koncept barber shopů takový, že barbeři jsou pouze muži, majitelka Tailor's barber shopu zaměstnává také jednu kadeřnici/holičku a jednoho barbera mužského pohlaví. Dle jejích slov to ovšem neovlivňuje kvalitu odvedené práce. Kromě barberů zaměstnává také jednoho barmana. V tomto případě koncept barber shopu splnila,

neboť kromě spodního patra vybavila i druhé patro podniku a zařídila tak i doutníkový bar.

Konkurenční výhody:

- Naplnění konceptu barber shopu z hlediska vybavení a prostor
- Podnik se nachází ve frekventovaném centru Olomouce

Konkurenční nevýhody:

- Protichůdná hodnocení na sociálních sítích
- Vyšší ceny oproti plánovaným cenám podniku The Heaven Barbers
- Nenaplnění konceptu barber shopu zaměstnáváním ženských zaměstnanců

7.2. Doe's Barber shop

je otevřen o trochu déle, a sice od ledna roku 2016. Stejně jako výše uvedený Tailor's barber shop i tento má své webové stránky s fotkami své práce, medailonky zaměstnanců, návštěvníci zde mají prostor pro objednání se a také mohou ohodnotit odvedenou práci zaměstnanců. Ceník prováděných prací je také součástí. Webové stránky Doe's Barber shopu jsou také navíc vedeny formou blogu, příspěvky jsou aktuální, přidávané na týdenní bázi. I Doe's barber shop je na Facebooku, což je v dnešní informační společnosti trendem a v situaci, kdy Facebook je velmi využívaná sociální síť, a to ve všech věkových kategoriích, je to pochopitelný krok od podnikatele využít facebook pro propagaci svých výrobků/služeb. Oproti Tailor's barber shopu se v hodnocení nenachází ani jedno negativní, zákazníci hodnotili ve všech případech pěti hvězdičkami, což je dostatečným důkazem, že práce zaměstnanců tohoto barber shopu je opravdu efektivní. Ceník a služby jsou velmi podobné jako u výše uvedeného.

SLUŽBA	CENA	POPIS SLUŽBY
Gentleman Haircut	450 Kč	Střih, úprava obočí a kontur
Haircut	350 Kč	Úprava vlasů
Gentleman Shave	400 Kč	Holení, hot towel
Beard	250 Kč	Úprava vousů
Contour Clean	250 Kč	Úprava obočí, kontur a chloupků
Hair/Shave Combo	750 Kč	Střih, holení, hot towel
Hair/Beard Combo	600 Kč	Střih, úprava vousů
Lil Gentleman	250 Kč	Dětský střih 3 – 12 let

Tabulka 3: Ceník služeb podniku Doe's barber aktuální k datu 04/2018 dostupné z <http://www.doesbarbershop.cz/>

Co se týče zaměstnanců, majitel zaměstnává 3 barbery, všichni jsou muži.

Konkurenční výhody

- Spokojenost zákazníků vycházející z hodnocení na sociálních sítích
- Naplnění konceptu barber shopu zaměstnáváním kvalifikovaných zaměstnanců, kterými jsou pouze muži
- Existence podniku po dobu dvou let

Konkurenční nevýhody

- Dražší ceny služeb, než jsou plánované ceny podniku The Heaven Barbers

7.3. Substituční podniky

Je důležité podotknout, že předmětem podnikání se barber shopy sice odlišují od klasických kadeřnictví, ale i jako substituty mohou být konkurencí. V Olomouci je nepřeborné množství kadeřnictví, jsou také kadeřnictví zaměřená pouze na muže. Jako příklad může posloužit níže uvedená nabídka služeb pánsky orientovaného kadeřnictví.

SLUŽBA	CENA	POPIS SLUŽBY
Pánský střih	120 – 150 Kč	
Dětský střih	120 Kč	
Ornamenty	30 – 80 Kč	
Zástřih plnovousu	50 – 100 Kč	
Zástřih bradky	40 Kč	
Zástřih kníru	30 Kč	
Mytí:	50 Kč	
Střih, mytí, sušení, styling	220 Kč	
Styling	20 – 50 Kč	
Barvení	430 Kč	Mytí, sušení, střih, styling
Melír	430 Kč	Mytí, sušení, střih, styling
Relaxační masáž hlavy	120 Kč	
Péče zaměřená na odstranění lupů	180 Kč	
Péče zaměřená na úbytek vlasů	180 Kč	

Tabulka 4: Ceník služeb podniku Kadeřnictví Tom k datu 04/2018 dostupné z <http://www.kadernictvi-tom.cz/>

Pokud namodelujeme situaci, kdy zkombinujeme holení, střih vlasů a masáž hlavy, pohybujeme se v cenovém intervalu 390–440 Kč. Klasická kadeřnictví tedy nabízejí nižší cenu za relativně podobné služby, avšak nesmíme zapomínat, že koncept barber shopu je jiný, kromě služeb souvisejících s holením, stříháním a jinou péčí o vlasy, vousy a obličej, nabízí také přátelskou atmosféru pro to, aby se zde muž cítil mužem.

Konkurenční výhody

- Relativně nižší ceny substitutu za relativně podobné služby
- Velké množství těchto substitutů na trhu

Konkurenční nevýhody

- Absence přidané hodnoty, kterou nabízí koncept barber shopu (atmosféra, bar, atd.)

7.4. Shrnutí analýzy konkurence

Z výše uvedených poznatků můžeme učinit následující závěry. V místě, kde majitel, pan Pávek, plánuje svůj podnik otevřít, tedy v Olomouci, se nacházejí ještě dva další barber shopy. Jsou jimi Tailor's barber shop a Doe's barber shop. Majitelka prvního zmíněného zaměstnává tři zaměstnance – dva barbery a jednoho barmana. Splňuje koncept barber shopu tím, že se ve druhém patře jejího podniku nachází také bar. Ceny se pohybují v širokém intervalu, oproti druhému barbershopu (Doe's barber shop), se pohybují relativně podobně, největší rozdíl je patrný u obou nejdražší služby, která by měla obsahovat plnou péči o pánský obličej a vlasy. Z hodnocení na sociálních sítích se jeví jako úspěšnější Doe's barber shop, u kterého se objevují pouze velmi dobrá hodnocení, naopak u Tailor's vidíme velkou nevyváženost. Jsou zde hodnocení jak velmi pozitivní, tak také velmi negativní. Je ovšem otázkou, do jaké míry upravují své výsledky samotní administrátoři těchto stránek, ale předpokládejme, že i oni chtějí, aby jejich hodnocení od zákazníků bylo objektivní. Oba konkurenti disponují interaktivními webovými stránkami. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na substituty, které se v tomto odvětví podnikání objevují. Velkou hrozbou jsou pro podnik pana Pávka pánsky orientovaná kadeřnictví, která mohou svou cenou diktovat podmínky na trhu. Ovšem jsou to substituty, nenabízejí kromě základních služeb nic navíc, a právě v tom spočívá konkurenční výhoda podniku pana Pávka

8. PEST analýza

Pro analýzu makroprostředí jsem zvolila metodu PEST analýza. Zvolila jsem ji proto, že z různých dalších analýz, sloužících ke zmapování vnějších činitelů na činnost podniku mi přišla nejvíce vhodná. Tato analýza se používá pro analýzu vnějších činitelů, kteří působí na činnost podniku. Podniku umožňuje rozpoznat příležitosti a hrozby, které jsou dále využity ve SWOT analýze, ze které následně vzniká návrh marketingového mixu a marketingové strategie pro podnik The Heaven Barbers. Je tedy součástí souboru analýz, ze kterých dále vycházíme. PEST analýza zkoumá politicko – právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory (Horáková, 2003; Jakubíková, 2013).

8.1.1. *Politicko – právní faktory*

Ze změn, které mají vliv na podnikatelské prostředí od počátku roku 2017 lze především zdůraznit:

- **Sazba daně z příjmu právnických osob**

Pro malé a střední podniky je především významné to, jaká je sazba daně z příjmu právnických osob. Pro rok 2018 se sazba daně z příjmu právnických osob nachází na 19%, což je stejně jako tomu bylo pro rok 2017. Tato sazba daně z příjmu právnických osob se na hodnotě 19% nachází již 8 let. V roce 2009 nabývala výše 20% a v předchozích letech nabývala vyšších hodnot. Tento faktor má vliv na disponibilní výši zisku podniku. Základ daně z příjmů právnických osob (Finance.cz, nedatováno). Tato skutečnost by neměla znamenat velkou změnu pro podnikatelskou sféru, avšak mohou nastat změny v této oblasti, neboť byt se v říjnu roku 2017 uskutečnily volby, vláda nebyla zatím sestavena, hrozí tedy, že budou volby nové a vláda, která bude sestavena – ať již ze stran, které vyhrály volby v říjnu, nebo ze stran, které by vyhrály volby nové, bude praktikovat jinou strategii ve věci daní z příjmu právnických osob.

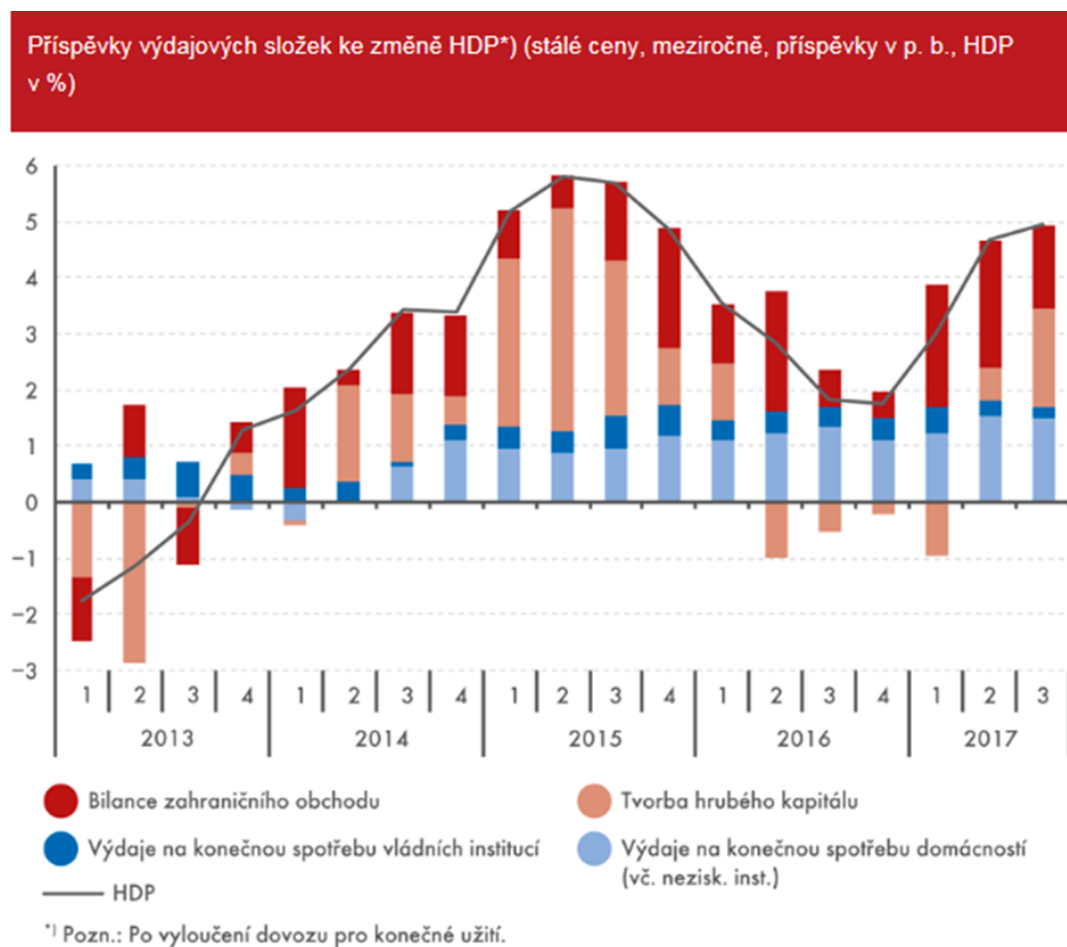
- **Protikuřácký zákon**

Jak již bylo zmíněno v kapitole, ve které byl charakterizován podnik The Heaven Barbers, od března roku 2017 začal na území České republiky platit tzv. protikuřácký zákon. Tento zákon byl v červenci téhož roku novelizován a to znění zatím nebylo změněno. Tento zákon se týká i barber shopu The Heaven Barbers, jelikož takzvaný doutníkový bar, který bývá součástí tradičních barber shopů, spadá do provozoven, kterých se protikuřácký zákon týká. Celkově tedy narušuje jeho tradiční koncept, kdy si zákazník již nemůže zapálit tabákový výrobek v prostorách tohoto baru (Zákon č. 65/2017 Sb. ze dne 19. ledna 2017 o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek ve znění zákona č. 183/2017 Sb.).

8.1.2. Ekonomické vlivy

- HDP

Dle údajů Českého statistického úřadu HDP vzrostl ve 3. čtvrtletí roku 2017 meziročně o 5,0 % a ve srovnání s předchozím čtvrtletím o 0,5 % Čtvrtletní sektorové účty - 3. čtvrtletí 2017 (ČSÚ, 2018). Na další stránce můžeme vidět na obrázku graf, který nám zobrazuje vývoj HDP v průběhu let 2013 – 2017.



Obrázek 1: Vývoj HDP v průběhu let 2013,2014,2015,2016,2017, dostupné z: <http://www.czso.cz>, platné k datu 2018

- **Zaměstnanost**

„Počet ekonomicky neaktivních, kteří by chtěli pracovat, činil v 1. – 3. čtvrtletí roku 2017 125 tisíc osob. Jde o velmi různorodou skupinu osob, většina z nich (97 tis.) již dříve pracovala. Pouze 40 tisíc osob však uvedlo, že jsou schopni nástupu do zaměstnání do 14 dnů“ (ČSÚ, 2018). Počet neaktivních osob ochotných pracovat klesá pomaleji než počet nezaměstnaných.

V roce 2017, dle českého statistického úřadu, se míra nezaměstnanosti za celou dobu existence České republiky dostala na vůbec nejnižší úroveň. Zároveň byla také nejnižší v rámci celé Evropské unie (ČSÚ, 2018).

- **Inflace**

V roce 2017 dosáhla průměrná míra inflace hodnoty 2,5 %, což je o 1,8 procentního bodu více, než tomu bylo v předchozím roce. Inflace se pohybuje v intervalu od 2 do 4 %, což v ekonomice nepůsobí zmatek, je tedy ve zdravé míře (ČSÚ, 2018).

- **Index spotřebitelských cen**

Spotřebitelské ceny ve 3. čtvrtletí meziročně vzrostly o 2,5 %, což je nejvíce od začátku roku 2017. Vývoj cen v jednotlivých odvětvích spotřebního koše se v oblasti zboží se projevil zvýšením cen o 2,2 % a u služeb se vývoj projevil jako zvýšení cen o 2,9 %. Tento vývoj je uveden za rok 2017. Pokud bychom vzali v úvahu rozdělení na jednotlivá odvětví dle Českého statistického úřadu, podnik The Heaven Barbers patří do odvětví ostatní služby a služby. Konkrétní růst cen v tomto odvětví ČSÚ uvádí o 0,1 %. Už v lednu roku 2018 vzrostly spotřebitelské ceny proti prosinci roku 2017 o 0,6 %. Což je ale běžný vývoj vzhledem k růstu inflace a nominálních mezd. Pro náš podnik z této strany dle mého názoru nehrozí žádná velká změna v podnikatelském prostředí (ČSÚ, 2018).

- **Vývoj nominálních a reálných mezd**

Meziročně průměrná mzda nominálně vzrostla o celých 7 %, reálně to činí nárůst o 4,4 %. Průměrná mzda v roce 2017 dosáhla na 29 504 Kč, což je v porovnání s průměrnou mzdou před deseti lety o 40,8 % nominálně více. Reálně tento přírůstek činí 16,5 % (ČSÚ, 2018).

8.1.3. Sociální činitelé

Pro analýzu sociálních činitelů vycházíme opět ze zprávy Českého statistického úřadu, konkrétně z roku 2017.

V roce 2016 vzrostla populace České republiky o 25 tisíc osob a dle informací z toho roku, se v té době na jejím území nacházelo 10 578 820 obyvatel. Odstěhovalo se do zahraničí 17 439 obyvatel a do České republiky se ze zahraničí přistěhovalo 37 503 osob. Přírůstek obyvatel plynoucí ze zahraniční migrace činí tedy 20 064 osob (ČSÚ, 2017).

Během roku 2016 byl zaznamenán nárůst počtu osob ve věku 65 let a více. Tento počet se zvýšil o 56,5 tisíce. V té době seniorů bylo tedy necelých 1,99 milionu. Ubylo obyvatel v produktivním věku mezi 15 a 64 lety o 55,1 tisíce. Počet produktivního obyvatelstva klesl na 6,94 milionu. Průměrný věk obyvatel se zvýšil na 42 let (ČSÚ, 2017).

Co se týče dosaženého vzdělání obyvatelstva, vycházíme ze sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011. Osob se základním vzděláním se na území České republiky nacházelo 17,6 %, středním vzdělání s výučním listem 33 %, středním vzdělání s maturitou to bylo 31,2 %, s vysokoškolským vzděláním 12,5 %, bez vzdělání se na území nacházelo 0,5 % a vzdělání nebylo zjištěno u 5,4 % (ČSÚ, 2017).

8.1.4. Technologické a přírodní činitele

V dnešní době, je čím dál více v módě mít osobitý účes, pečovat o sebe a svou osobnost projevat svým vzhledem. Přesně tohle je směr, kterým se barber shopy ubírají. Snaží se vytvořit skvělou atmosféru, pečovat převážně o mužský vzhled. Trendem poslední doby jsou mužné pěstěné dlouhé brady, které muži již nenosí jen v měsíci listopadu, který je pro mnohé známý jako Movember. V tomto měsíci spousta mužů

po dobu 30 dní měsíce listopadu nosí své kníry, vousy, bradky neholené, aby tak upozornili na téma mužského zdraví. Hnutí Movember vzniklo v Austrálii a rozšířilo se již na téměř všechny kontinenty. Členové tohoto hnutí společně projevují snahu získat prostředky na výzkum léčby rakoviny prostaty. Jak již bylo mnohokrát zmíněno, barber shop je přátelským prostředním s jedinečnou atmosférou. Je tedy důležité prostor podniku adekvátně vybavit. Ať se podíváme do kteréhokoli fungujícího barber shopu, vidíme dobový nábytek, charakteristické uniformy holičů – barberů, kvalitní produkty, které si zde zákazník může zakoupit. Zaměstnanec takového podniku by měl být také důkladně proškolen. Holení břitvou není totiž tak obvyklé, jako tomu bývalo za dob 1. republiky. Také je nutné se naučit procedury – asi nejznámější je metoda Hot Towel, což je napření vousů horkým ručníkem. Klientovy vousy jsou nanесeny speciálním olejčkem, následně tvář zaměstnanec klientovi zabalí do napařeného ručníku na dobu 3 – 4 minut. Vousy jsou po této proceduře změkčené a připravené na holení. Školení pro zaměstnance barber shopů nabízí řada zahraničních i českých podniků, ať jsou to již přímo holičství nebo externí firma zaměřena přímo tímto směrem. Spousta majitelů preferuje, aby se jejich zaměstnanci učili přímo od zkušených zaměstnanců ze zahraničí (Anglie, Holandsko), kde je návštěva barber shopu běžnou praxí (Kotalová, nedatováno). Zaměstnaneckou kulturu netvoří pouze holiči, ale také recepční a barmani. Prostor barber shopu je charakteristicky dimenzován na recepci, kde je zákazník uveden buďto do doutníkového baru, v případě našeho podniku pouze do baru, kvůli existenci protikuřáckého zákona, nebo do prostoru určenému k čekání na samotnou službu. Také u těchto zaměstnanců je požadován specifický přístup, například aby z něj nebyla cítit cigareta, aby byl vstřícný a také, protože to je také charakteristické pro barber shop, aby s klientem dokázal na úrovni debatovat na jakékoli téma. Jak je charakteristické pro mnoho podniků nabízející služby, i barber shopy by ve své nabídce měli mít zahrnutu možnost nákupu dárkového vouchera, protože i když tyto podniky nejsou primárně zaměřeny na návštěvu ženských klientek, neznamená to, že by přece jen nemohly i ony nakoupit produkty, které podnik nabízí. Ať už se jedná o speciální péče o mužské vousy a vlasy, nebo dárkový voucher, kterým mohou například potěšit svého partnera při příležitosti například jeho narozenin.

9. SWOT Analýza

Dalším krokem pro vypracování vhodné marketingové strategie podniku The Heaven Barbers je SWOT analýza, která pomůže vyhodnotit výstupy získané z předchozích analýz. Pomocí SWOT analýzy budou vyhodnoceny jednotlivé výstupy získané ze situační analýzy a analýzy konkurence. SWOT analýza pomůže najít příležitosti, hrozby a silné a slabé stránky podniku The Heaven Barbers. Tabulka obsahující silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby se nachází níže.

Silné stránky	Slabé stránky
1. Levnější cena služeb oproti konkurenci	7. Nezkoušenost majitele v podnikání v oblasti služeb
2. Webové stránky podniku The Heaven Barbers	8. Nekvalifikovaní zaměstnanci
3. Facebooková stránka podniku The Heaven Barbers	9. Žádná marketingová strategie
4. Podnik s výhradně mužskými zaměstnanci	10. Doposud žádná vize ani cíl podniku
5. Motivovaní zaměstnanci	
6. Nabídka služeb i pro ženy	
Příležitosti	Hrozby
11. Růst průměrné mzdy	15. Existence substitutů barber shopů
12. Oblíbenost barber shopů díky hnutí Movember	16. Nižší ceny substitučních podniků
13. Růst zaměstnanosti	17. Nestabilní politická situace, nová vláda by mohla změnit daň z příjmu právnických osob
14. Možnost nákupu produktů u internetových dodavatelů	18. Protikuřácký zákon

Tabulka 5: SWOT analýza, autorka, 2018

Kritériím SWOT analýzy byla přiřazena váha vždy tak, aby součet těchto vah dosahoval vždy 1. Jednotlivé položky SWOT analýzy byly vyhodnoceny podle metody Fullerova trojúhelníku. To znamená, že dle Fotra a Ševcové „Rozhodovatel u každé dvojice kritérií určuje, zda preferuje kritérium uvedené v řádku před kritériem uvedeným ve sloupci. Jestliže ano, do příslušného políčka zapíše jedničku, v opačném případě nulu“ (Fotr a Ševcová, 2010, s. 168). Poté je počet kritérií, tedy jedniček, sečten a podělen počtem všech kritérií. Úplný výčet hodnot kritérií a Fullerův trojúhelník je přiložen níže. Žlutě označené hodnoty označují kritérium, které je preferovaná rozhodovatelem.

1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6
 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7
 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8 8
 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9 9
 10 11 12 13 14 15 16 17 18
 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10
 11 12 13 14 15 16 17 18
 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11 11
 12 13 14 15 16 17 18
 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12 12
 13 14 15 16 17 18
 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13
 14 15 16 17 18
 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14 14
 15 16 17 18
 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15
 16 17 18
 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16
 17 18
 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17
 18

Obrázek 2: Fullerův trojúhelník, autorka, 2018

Kritérium	Váha	Počet preferencí	Celkem
1. Levnější cena služeb oproti konkurenci	0,25	14	
2. Webové stránky podniku The Heaven Barbers	0,17	9	
3. Facebooková stránka podniku The Heaven	0,17	9	Silné stránky celkem 8,24
4. Podnik s výhradně mužskými zaměstnanci	0,17	3	
5. Motivovaní zaměstnanci	0,13	8	
6. Nabídka služeb i pro ženy	0,13	1	
7. Nezkušenost majitele v podnikání v oblasti	0,30	10	
8. Nekvalifikovaní zaměstnanci	0,30	12	Slabé stránky celkem 10
9. Žádná marketingová strategie	0,20	9	
10. Doposud žádná vize ani cíl podniku	0,20	8	
11. Růst průměrné mzdy	0,35	14	
12. Oblíbenost barber shopů díky hnutí	0,15	1	Příležitosti celkem 10,3
13. Růst zaměstnanosti	0,25	13	
14. Možnost nákupu produktů u internetových dodavatelů	0,25	8	
15. Existence substitutů barber shopů	0,30	12	Hrozby celkem 8,4
16. Nižší ceny substitučních podniků	0,30	12	
17. Nestabilní politická situace, nová vláda by mohla změnit daň z příjmu právnických osob	0,20	4	
18. Protikuřácký zákon	0,20	4	

Tabulka 6: Vyhodnocení SWOT analýzy podle metody Fullerova trojúhelníku, autorka, 2018

9.1. Silné stránky

Ze silných stránek je to plánovaná levnější cena oproti konkurenci barber shopů v Olomouci. Tímto se majitel bude snažit získat konkurenční výhodu na lokálním trhu. Další významnou silnou stránkou jsou výhradně mužští a motivovaní zaměstnanci. Jelikož, jak bylo již v předchozích kapitolách uvedeno, v barber shopu podle tradice pracují pouze muži, pomůže toto majiteli naplnit kýženou atmosféru podniku. Motivovanost zaměstnanců, kteří se na otevření podniku je také velmi důležitá, hlavně pokud jsou ochotni se vzdělávat v tomto oboru. Dalšími silnými stránkami je existence facebookových stránek a webových stránek, což pro budoucí marketing firmy bude významný faktor. Poslední silnou stránkou je plánovaná nabídka služeb i pro ženy, dle slov pana Pávka (2018).

9.2. Slabé stránky

Ve slabých stránkách nám účinkuje majitelova nezkušenost v podnikání v oboru služeb, je zde tedy riziko, že pan Pávek zkrátka nebude vědět, kam podnik směřovat a jak vyladit potenciální nedostatky. S tím je spojena také absence podnikové vize a podnikového cíle a také absence marketingové strategie. Na tu se však zaměřím v další kapitole. Nekvalifikovaní zaměstnanci by mohli být také ohrožením, ale jak bylo zmíněno výše, jejich motivovanost by tento faktor mohla významně ovlivnit.

9.3. Příležitosti

Příležitostmi pro podnik The Heaven Barbers jsou rostoucí mzdy za poměrně nízkého růstu inflace a s tím spojen i růst zaměstnanosti. Pokud to hodně zjednodušíme, lidé mají více peněz, které mohou využívat k uspokojování svých potřeb. Na souhrn příležitostí barber shopů obecně se podepsalo také hnutí Movember, které je popsáno v kapitole týkající se PEST analýzy, konkrétně technologických a přírodních činitelů. Jedná se o kapitolu č. 8.. Hnutí Movember přineslo na náš kontinent jeden z nových mužských trendů, a to nosit vousy. S tím souvisí práce barber shopů, které se věnují péči o klienty s bradkami, vousy a k tomu samozřejmě vhodně upraví i účes. Další příležitostí je v dnešní době možnost nákupu od internetových dodavatelů, což zjednodušuje a urychluje proces nákupu produktů a zboží, které v odvětví služeb podnikatel potřebuje.

9.4. Hrozby

Za největší hrozbu lze z analýzy konkurence považovat existenci substitutů barber shopů, kterými jsou pánsky orientovaná kadeřnictví a jejich nízké ceny služeb, které modelově dokáží nahradit služby barber shopů. Proč by potenciální zákazník navštívil barber shop, když se mu relativně stejné služby dostane v kadeřnictví a za nižší cenu? Barber shop se tedy musí opravdu odlišit a nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu, kvůli které jej navštíví raději. Hrozba, která velmi razantně komplikuje realizaci konceptu klasického barber shopu se objevuje v ustanovení tzv. protikuřáckého zákona, který nabyl platnosti v březnu roku 2017. Nedává tedy podniku možnost realizace doutníkového baru, který slouží jako prostor pro čekání, než na klienta přijde řada. Podnik se tedy musí omezit pouze na klasický bar, kde, samozřejmě pokud získá licenci na prodej alkoholu, klient může čekat se skleničkou například whiskey, ale doutník si k ní nezapálí. Ovšem to může více vyhovovat klientům z řady nekuřáků. Poslední hrozbou se

nám jeví nestabilita naší vlády, která by po svém sestavení mohla změnit sazbu daně z příjmu právnických osob, která se nyní nachází na 19%.

Po vyhodnocení SWOT analýzy na základě metody Fullerova trojúhelníku nám silné stránky nabyly hodnoty 8,24 a slabé stránky hodnoty 10. U hrozeb vychází hodnota 8,4 a příležitosti nabývají hodnoty 10,3.

10. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Při návrhu vhodné marketingové strategie pro podnik The Heaven Barbers budeme vycházet ze SWOT analýzy a předchozích analýz, kterými jsou situační analýza, PEST analýza a analýza konkurence. Pro její sestavení je však nutné stanovit marketingový cíl podniku.

10.1. Cíle podniku The Heaven Barbers

Cílem podniku The Heaven Barbers bude hlavně proniknutí na lokální trh, kde se již nachází konkurence dvou barber shopů a také nemalá konkurence substitučních podniků. Níže je uveden přehled dílčích cílů, které si stanovil majitel.

Pan Pávek (2018) si jako majitel podniku stanovil následující cíle:

- Stát se od počátku vstupu podniku na lokální trh rovnocenným partnerem v oblasti předmětu jeho podnikání
- Poskytnout zákazníkům pestrou a širokou nabídku služeb, která plně uspokojí i toho nejnáročnějšího klienta
- Vytvořit příjemnou atmosféru a osobitý přístup k zákazníkům díky perfektnímu jednání a vystupování jeho zaměstnanců
- Zvýšit kvalifikaci svých zaměstnanců jejich posláním na adekvátní školení
- Neustále sledovat konkurenci, a to jak z hlediska variability a rozsahu její nabídky, tak cenové hladiny a hodnotit případná rizika

Podnik se bude snažit o vyhovění všem zákazníkům, kteří jej navštíví, a přirozeně se bude snažit o zajištění stálé klientely. Prostředky získané ze zvyšování objemu prodeje tak bude moci využít ve prospěch rozšíření svého podnikání, nájmem dalších zaměstnanců a ke zvýšení jeho konkurenceschopnosti. Podnik bude uplatňovat specifický, a tedy i individuální přístup ke svým klientům, bude s nimi udržovat dobré vztahy tak, aby se zde cítili příjemně, byli spokojeni a rádi se vraceli právě do podniku The Heaven Barbers.

10.2. Návrh marketingového mixu

10.2.1. Produkt

Pan Pávek (2018) se chce držet konceptu barber shopů v Nizozemí, protože z historického hlediska, právě v Holandsku vznikl jeho první předchůdce, a to Schorem barber shop v Rotterdamu. Navštívil zahraniční podniky a na základě předchozích analýz konkurence navrhuje nabízet následující služby:

RYCHLE A PERFEKTNĚ:	Úprava vousů/vlasů Hot Towel péče Péče po holení
DANNY ZUKO	Účes na přání
BETTY PAGEOVÁ	Účes na přání ...pro ženy, pouze v sobotu!
KOŽAK	Holení hlavy hot and cold towel péče Péče po holení
SMOOTH OPERATOR	Celkové oholení vlasů i vousů + olejíček/pěna Hot and cold towel Obličejová masáž (+-5min) Péče po holení
MARSHAL TITO	Účes na přání Úprava vousů Hot and cold towel Péče po holení dle výběru

Tabulka 7: Návrh nabízených služeb podniku The Heaven Barbers, autorka, 2018

Jedná se o nabídku služeb, která se svým obsahem podobá nabídce konkurence, ale není však stejná. Nabídka je sestavena tak, aby vyhověla všem potřebám zákazníka. Bude prováděna procedura hot/cold towell, což je procedura charakteristická pro koncept barber shopu. Názvy služeb jsou vymyšleny tak, aby byly atraktivní a

vystihovaly podstatu služeb. Vzhledem k tomu, že barber shop je převážně holičství a kadeřnictví, všechny služby jsou orientovány na úpravu vousů a vlasů a mimo jiné, v sobotu barber shop bude nabízet možnost úpravy vlasů i pro ženy. Pan Pávek tedy neplánuje ženskou klientelu úplně vyloučit. Ženy tak mohou při návštěvě nakoupit dárkové poukazy, které budou také součástí produktů, které se v podniku The Heaven Barbers bude dát zakoupit, nebo mohou své partnery, rodinné příslušníky či kamarády potěšit produkty, které spadají do pánské kosmetiky, tedy péči o vousy, vlasy a jiné. Tento sortiment bude obměňován podle oblíbenosti a zájmu a samozřejmě bude možnost i objednání produktů dle přání klienta nebo klientky. Mimo prostory samotného kadeřnictví, podnik plánuje otevření baru, který bude sloužit zároveň jako čekárna nebo recepce. Klient, který je v pořadí a bude čekat, než se mu zaměstnanec bude plně věnovat, může v tomto čase využít nabídky baru, který bude nabízet škálu lihovin, nealkoholických nápojů, kávy, čajů.

10.2.2. Cena

Cenová strategie podniku The Heaven Barbers je slovy pana Pávka „*Být levnější.*“ Ke službám, uvedeným výše, je v této podkapitole přiřazen i ceník, který byl konzultován s panem Pávkem a stanoven dle jeho rozhodnutí. Ceny byly stanoveny na základě konkurence.

RYCHLE A PERFEKTNĚ	300 Kč
DANNY ZUKO	600 Kč
BETTY PAGE	600 Kč
KOŽAK	500 Kč
SMOOTH OPERATOR	700 Kč
MARSHAL TITO	800 Kč

Tabulka 8: Ceny navrhovaných služeb podniku The Heaven Barbers, autorka, 2018

Ceny vznikly na základě konzultace s panem Pávkem a také s cílem naplnit jeden z cílů, tedy sledovat konkurenci a její nabídku. Samozřejmě je zde stále hrozba relativně

levnějších pánsky orientovaných kadeřnictví, která nabízí modelově podobné služby. Proto bude muset pan majitel a jeho zaměstnanci ze začátku vyvinout velkou snahu o získání povědomí o svém podniku a zaměřit se na to, aby klienti odcházeli spokojení, o podniku mluvili a v tom nejlepším případě, se do něj vraceli.

10.2.3. Propagace

Propagace bude pro marketingovou strategii podniku The Heaven Barbers v prvopočátku stěžejní. Před tím, než zákazník může vůbec vyzkoušet služby podniku a dále jej doporučit, nebo se do něj vrátit, musí vědět, že takový podnik existuje. V současné době podnik The Heaven Barbers žádnou marketingovou strategii nemá. Je zde sice existence webových a facebookových stránek, ale ty jsou značně neaktuální, navrhuji tedy informovat veřejnost prostřednictvím již těchto existujících médií. Navrhuji pomocí nich informovat veřejnost o plánovaném otevření, které s sebou ponese speciální akce, kterými příjemně naláká zákazníky k další návštěvě. Aby se podnik zviditelnil, navrhuji využít nástroje propagace, který nabízí Facebook. Tím, že stránku a nabídky akcí budou jeho uživatelé sdílet, se zvyšuje šance podniku na zviditelnění. Je také nutné, aby i webové stránky byly aktuální a po vzoru konkurence obsahovaly galerie fotek, případně promo video. Jejich součástí bude také ceník služeb a nabídka produktů, které lze na pobočce zakoupit. Také zde bude informace o dárkových poukazech, které mohou buďto ženy, nebo muži zakoupit. Dalším mým návrhem je roznoš letáků, který bude probíhat měsíc před otevřením podniku, což je v měsíci červenci. Využita mohou být místa hojně navštěvovaná studenty, ale také občany města Olomouce. Leták bude informovat svého obdržitele o existenci barber shopu, jeho polohu a informaci o otevření podniku současně s akční nabídkou. Dále navrhuji vytisknout plakáty, na kterých se budou nacházet obdobné informace jako na reklamním letáčku. Tyto plakáty lze vylepit na místech, která jsou pro tyto účely vhodné a také tak pokrýt celou oblast centra města Olomouce.

10.2.4. Distribuce

Vzhledem k předmětu podnikání, je zde distribuční cesta k zákazníkovi přímá. Zákazníkovi je poskytována služba zaměstnancem přímo a nejsou zde žádné mezičlánky, mým návrhem je tedy zaměřit se na příjemné vystupování zaměstnanců a uzpůsobit jejich vzhled adekvátně tomu, jakým směrem se barber shop ubírá. Také navrhuji zajistit

příjemnou atmosféru ve formě dobového nábytku, který plní koncept holandského barber shopu. Také pro naplnění jednoho z cílů navrhuji před otevřením zaškolit zaměstnance v oboru, aby nedocházelo k tomu, že zákazník odejde nespokojen se svým účesem.

10.3. Marketingové strategie

Musíme brát v úvahu, že podnik se teprve chystá vstoupit na trh. Výběr marketingové strategie tedy představuje směs faktorů, které jsou potřebné pro úspěšný vstup podniku na lokální trh. Na základě SWOT matice byly vybrány níže uvedené faktory:

Strategie ST:

Na základě plánovaných nižších cen má podnik šanci přetáhnout klientelu od konkurence. Přilákat zákazníky může také fakt, že podnik nabízí možnost návštěvy i klientele ze strany žen, ovšem ten je „povolen“ pouze v sobotní otevírací době, nebude tak narušen koncept barber shopu, který je orientován výhradně na klienty mužského pohlaví. Tato omezená nabídka služeb pro ženy působí jako diferenciativní faktor od konkurence, kdy z její analýzy vyplynulo, že žádnou podobnou strategii konkurence nerazí. Budoucí zaměstnanci jsou motivovaní, budou tedy určitě ochotni se neustále vzdělávat a zdokonalovat ve svém oboru. Důležitý je také vztah majitele s jeho zaměstnanci, pokud jim umožní se takto realizovat a zdokonalit, budou se zákazníkům věnovat s péčí, která je v tomto odvětví nezbytná. Zákazník tak získá pocit uspokojení, rád se vrátí, doporučí podnik svým známým a přátelům a nakoupí zde nabízené produkty, které jsou volně k prodeji.

10.4. Shrnutí

Mezi nejdůležitější silné stránky podniku The Heaven Barbers patří levnější ceny oproti konkurenci, motivovaní zaměstnanci a existence webových a facebookových stránek. Navrhuji těchto stránek využít ve prospěch podniku. Zaměstnance navrhuji poslat na adekvátní a vhodná školení pro barbery, nabídka těchto kurzů je pestrá. Tím se zvýší jejich kvalifikace a proběhne seberealizace zaměstnanců v oboru. Pro nástroje marketingového mixu je velmi významná existence facebookových a webových stránek, z kterých navrhuji jejich aktualizaci, přidání nabídky služeb a ceník, prozatím fotogalerii vnitřních prostor barber shopu, aby byl potenciální zákazník nalákán atmosférou podniku. Případně může majitel po otevření podniku natočit se zaměstnanci promo video, ve kterém bude ukázána práce zaměstnanců a zároveň toto video bude sloužit jako virtuální prohlídka podniku. Dále navrhuji využití funkce propagace, kterou nabízí sociální síť Facebook a sdílením a tzv. „likeováním“ příspěvků – funkce, kterou návštěvník této sociální sítě označí příspěvek ikonkou palce a dá tím najevo, že se mu daný příspěvek líbí, dále rozšířit povědomí o plánovaném barber shopu. Je nutné, aby v této přípravné fázi jak majitel, tak budoucí zaměstnanci vyvinuli obrovskou snahu a tyto informační kanály držely „živé“. Dalším návrhem je vylepování plakátů a roznos reklamních letáků, který bude zahájen měsíc před otevřením podniku – to je v červenci roku 2018, aby se tak pokryla co nejširší veřejnost města Olomouce. Pro další nástroj marketingového mixu, distribuci, je podstatné, aby zaměstnanci příjemně vystupovali a dokázali naplnit očekávání zákazníků. Mezi zaměstnancem a zákazníkem je zde přímá distribuční cesta, proto je příjemné vystupování a vstřícnost zaměstnanců velmi významným faktorem.

11. Harmonogram navržených opatření

Navrženými opatřeními, která vyplynula z výše uvedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku a následné SWOT analýzy jsou tedy levnější ceny oproti konkurenci, aktualizace a adekvátní vedení webových a facebookových stránek, využití nástroje propagace, který sociální síť Facebook poskytuje, zaškolení zaměstnanců před otevřením podniku, roznos letáků a vylepování plakátů na frekventovaných a navštěvovaných místech města Olomouce, natočení promo videa, které se bude nacházet na webových stránkách. Harmonogram navržených opatření navrhuji odstartovat již v měsíci květnu roku 2018. Jako poslední opatření navrhuji zpětnou kontrolu spokojenosti zákazníků, která proběhne měsíc po otevření formou dotazníků, aby tak mohl podnik vyladit případně změnit některý z faktorů ovlivňující chod podniku. Následující Ganttův diagram demonstruje časový harmonogram. V levé části se nachází navrhovaná opatření.

Jméno	Trvání	Začátek	Konec	Čtvr 2, 2018			Čtvr 3, 2018			Čtvr 4, 2018		
				III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Aktualizace webových stránek	21 dní	1.5.18 8:00	29.5.18 17:00									
Aktualizace Facebookových stránek	21 dní	1.5.18 8:00	29.5.18 17:00									
Propagace pomocí Facebooku	62 dní	1.6.18 8:00	27.8.18 17:00									
Zaškolení zaměstnanců	31 dní	1.6.18 8:00	13.7.18 17:00									
Roznos letáků	31 dní	2.7.18 8:00	13.8.18 17:00									
Vylepování plakátů	7 dní	1.8.18 8:00	9.8.18 17:00									
Natočení promo videa	31 dní	28.9.18 8:00	9.11.18 17:00									
Zjišťování spokojenosti zákazníků formou dotazníku	31 dní	1.10.18 8:00	12.11.18 17:00									

Tabulka 9: Harmonogram navrhovaných opatření, autorka, 2018

12. Rozpočet

Vzhledem k tomu, že se jedná o začínající projekt, nebude rozpočet na uvedená opatření příliš nákladný. Aktualizace webových stránek je v rukou rodinného přítele pana Pávka, který si za úpravu webových stránek účtuje 200-300 Kč/hod a nepřál si být v práci jmenován. Pokud vezmeme v potaz, že webové stránky již existují a není třeba je tedy zakládat, fotky a obrázky zajistí pan majitel Pávek společně se svými dvěma zaměstnanci a ti se také postarají o ceník a návrhy textů, které chtějí na webové stránky přidat, celková práce, kterou rodinný přítel vynaloží na úpravu a aktualizaci stránek bude trvat řekněme 4 hodiny. Při ceně 300 Kč za hodinu tedy bude práce na webových stránkách stát 1200 Kč. Propagace pomocí Facebooku je ceněna metodou PPC, tedy cenou za proklik. Navrhuji pro začátek investovat do této reklamy 2000 Kč a v září po otevření podniku navrhuji případně podle úspěšnosti předchozí reklamy investovat 1000 Kč. Ceny kurzů pro barbery se pohybují v rozmezí 3000 – 4000 Kč a jsou dostupné po celé republice. Při ceně 4000 Kč na jednu osobu by tedy školení pro dva zaměstnance pana Pávka stálo 8000 Kč. Náklady na tisk reklamních letáků a plakátů činí 4112 Kč za 5000 ks letáků formátu A5 od firmy Tiskni si. Tato firma nabízí také možnost tisku plakátů, 500 ks letáků formátu A3 nabízí za cenu 2080 Kč. Design je možno nahrát přes internet a objednat, je to tedy pohodlné řešení. Firma se zavazuje propagační materiál dodat do 72 hodin. Na natočení promo videa, které se bude nacházet na webových stránkách podniku, bude vyčleněna částka 6000 Kč a tento úkon si opět bere na starost rodinný přítel, který se zároveň bude starat o úpravu webových stránek. Ostatní úkony si berou na starost zaměstnanci a samotný pan Pávek. Do rozpočtu se tedy na přání pana majitele nezahrnují. Jedná se o roznos a vylepování propagačních materiálů (letáky a plakáty), průběžná aktualizace facebookových stránek. Celkové náklady ukazuje následující tabulka.

Aktivita	Náklady (Kč)	Zodpovědná osoba
Úprava webových stránek	1 200	Rodinný přítel
Úprava facebookových stránek	0	Majitel, zaměstnanci
Propagace na facebooku	3 000	Majitel, rodinný přítel
Tvorba letáčků A5 5000 ks	4 112	tisknisi.cz
Tvorba plakátů A3 500 ks	2 080	tisknisi.cz
Roznos a vylepení propagačních materiálů	0	Majitel, zaměstnanci
Školení pro 2 zaměstnance	8 000	Majitel, zaměstnanci
Tvorba promo videa a umístění na web	6 000	Rodinný přítel
Dotazník	0	Majitel, zaměstnanci
Celkem	24 392	

Tabulka 10: Náklady na navrhovaná opatření, autorka, 2018

13. Analýza rizik

Při navrhování projektu marketingové strategie je důležité také brát v úvahu rizika, která mohou ovlivnit její výsledek. Zde je výčet rizik, která vyvozují pro navržená opatření.

- Webové stránky i po aktualizaci, úpravě a nahrání všech potřebných záležitostí nebudou dostatečně navštěvovány.
- Propagace pomocí Facebooku nebude efektivní.
- Opatření se nestihnou v navrhovaném časovém harmonogramu.
- Lidé nebudou osloveni na základě propagačních materiálů (letáky a plakáty).
- Nižší ceny nezajistí konkurenční výhodu.
- Zaměstnanci po návštěvě kurzu zůstanou stále nedostatečně kvalifikovaní.
- Natočení promo videa po otevření podniku neovlivní návštěvnost.
- Špatná zpětná vazba podniku získaná na základě dotazníkového šetření provedeného po měsíci fungování podniku.

Níže uvádím vypíchnutá rizika také s jejich pravděpodobnostmi, že nastanou, mírou dopadu a výsledné hodnoty rizik. Součástí jsou také mnou navržené kroky a opatření pro nápravu.

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika	Kroky a opatření
Nestihne se naplnit časový harmonogram	MP	MD	NHR	Průběžně kontrolovat stav splněných aktivit a předcházet nesplnění termínů
Kurz pro zaměstnance nebude efektivní	MP	VD	VHR	Zaměstnance poslat na další kurzy, případně najmout jiné zaměstnance
Lidé nebudou osloveni propagačními materiály	MP	VD	VHR	Zajistit atraktivitu propagačních materiálů a jejich rozšíření v co nejširší oblasti
Propagace pomocí Facebooku nebude efektivní	VP	VD	VHR	Neustále sledovat vývoj statistik a případně více investovat
Nízká návštěvnost webových stránek	MP	ND	NHR	Neustále stránky aktualizovat
Nižší ceny nezajistí konkurenční výhodu	VP	VD	VHR	Získání konkurenční výhody i jinými faktory, než cenou. (Například akčními nabídkami, zlepšení služeb)
Natočení promo videa nijak neovliví návštěvnost	VP	ND	NHR	Natočení nového promo videa od kvalitní agentury
Špatná zpětná vazba získaná na základě dotazníkového šetření měsíc po fungování podniku	MP	VD	VHR	Snažit se o to, aby zákazník odešel spokojen

Tabulka 11: Analýza rizik, autorka, 2018

Závěr

V bakalářské práci jsem se zabývala projektem marketingové strategie pro vstup nového podniku na lokální trh. V teoretické části jsem se nejprve věnovala Definici postupů a dílčích aktivit, které jsem v práci dále použila při vypracovávání marketingové strategie pro podnik The Heaven Barbers. Následně byla vypracována literární rešerše k problematice marketingové strategie dané firmy. Dále byla zpracována praktická část, ve které byl charakterizován podnik The Heaven Barbers. V dalších kapitolách byla analyzována konkurence podniku, byla provedena analýza PEST pro zmapování vnějších činitelů. Na základě výstupů z těchto analýz byla provedena SWOT analýza, ve které jsou uvedeny silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby. Na základě stanovených cílů pana majitele Pávka byl navržen marketingový mix a z něj byl odvozen výsledný návrh marketingové strategie pro podnik The Heaven Barbers. Na závěr byl navržen harmonogram navržených opatření, který demonstruje Ganttův diagram, byla zpracována nákladová analýza navržených opatření, a nakonec analýza rizik.

Cíl své bakalářské práce jsem splnila a marketingová strategie byla podniku navržena k implementaci.

Summary

In the Bachelor thesis I dealt with the marketing strategy project for entry of the new company on the local market. In the theoretical the literal research of the problematic of marketing strategy of the company was done at first and next was defined steps that are necessary for the planning and the implementation of marketing strategy of the company entering the local market. Afterwards the practical part was worked out where was characterized The Heaven Barbers company. In following chapters is situated the analysis of the competition on the local market, I conducted PEST analysis for monitoring of the external factors. Based on results from these analyzes was performed SWOT analysis, that shows strong and weak sides of the company as well as opportunities and threats. Based on goals created by the owner of the company, Mr. Pávek, a marketing mix was designed and based on it was deduced final proposal of marketing strategy for The Heaven Barbers company. In conclusion was proposed the schedule of proposal steps which is demonstrated by the Gantt's diagram, then there was performed costs analysis and in the end, the risks analysis.

I have fulfilled the goals of my bachelor theses and the marketing strategy has been proposed for implementation.

Seznam pramenů a literatury

1. HORÁKOVÁ I., *MARKETING V SOUČASNÉ SVĚTOVÉ PRAXI*, Praha: Grada, 1992, ISBN 80-85424-83-5)
2. BĚLOHLÁVEK, František a Pavol KOŠŤAN. *Management*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-0396-X
3. HARVARD BUSINESS REVIEW. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. In: Youtube [online]. 2008 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?x-yt-ts=1421782837&v=mYF2_FBCvXw&x-ytcl=84359240#t=493
4. Strategická analýza. Strateg.cz [online]. nedatováno [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
5. KOTLER, P. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
6. FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2010, ISBN 978-80-86929-59-0
7. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina, FORET, Nikola. *Marketing základy a postupy*. Praha 2001, ISBN: 80 – 7226-558-X
8. SYNEK M. A KOL., *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4
9. ANDREWS, William, *The Sign of the Barber's Pole: Studies in Hirsute History (Illustrated Edition)* (Dodo Press) William Andrews (Dodo Press, 2009) 90 pages. Lethe PressPaperback 108 pages ISBN 978-1-59021-081-9
10. PÁVEK, David. 2018. *Rozhovor* [dotazovaný] Alena Absolonová. Olomouc 9. únor 2018.
11. Nejnižší cena. Facebook [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/721453268045071?helpref=page_content
12. Základ daně z příjmů právnických osob. Finance.cz [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/dan-z-prijmu-pravnickych-osob/zaklad-dane/>

13. Zákon č. 65/2017 Sb., ze dne 19. ledna 2017 o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek ve znění zákona č.183/2017 Sb.
14. Čtvrtletní sektorové účty - 3. čtvrtletí 2017. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 10.1.2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/ctvrtletni-sektorove-ucty-3-ctvrtleti-2017>
15. Počet neaktivních osob ochotných pracovat klesá pomaleji než počet nezaměstnaných. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2. 2. 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46239591/czam020218_analyza.pdf/360d373d-8862-411a-bb65-5544126dacbf?version=1.0
16. Vývoj obyvatelstva České republiky 2016. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 3. 10. 2017 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964328/13006917.pdf/cc1a1078-e819-46de-8a34-76c422882a7d?version=1.1>
17. KOTALOVÁ, Kateřina. Gentlemen Brothers: Další páni na holení!. ŽIVNOSTENSKÉ LISTY [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.zivnostenskelisty.cz/clanky/8708-gentlemen-brothers-dalsi-pani-na-holeni>

Seznam schémat

Schéma 1: Řízení marketingové činnosti dle Horákové (1992)	6
Schéma 2: PEST analýza dle Bělohlávka a Košťana 2006.....	7
Schéma 3: Porterův model 5 konkurenčních sil dle strateg.cz, nedatováno	9

Seznam tabulek

Tabulka 1: Orientační tabulka platná k datu 04/2018	18
Tabulka 2: Ceník služeb podniku Tailor's barber aktuální k datu 04/2018 dostupné z http://www.tailorsbarbershop.cz	22
Tabulka 3: Ceník služeb podniku Doe's barber aktuální k datu 04/2018 dostupné z http://www.doesbarbershop.cz/	24
Tabulka 4: Ceník služeb podniku Kadežnictví Tom k datu 04/2018 dostupné z http://www.kadernictvi-tom.cz/	25
Tabulka 5: SWOT analýza, autorka, 2018	33
Tabulka 6: Vyhodnocení SWOT analýzy podle metody Fullerova trojúhelníku, autorka, 2018	35
Tabulka 7: Návrh nabízených služeb podniku The Heaven Barbers, autorka, 2018	39
Tabulka 8: Ceny navrhovaných služeb podniku The Heaven Barbers, autorka, 2018...	40
Tabulka 9: Harmonogram navrhovaných opatření, autorka, 2018	44
Tabulka 10: Náklady na navrhovaná opatření, autorka, 2018.....	46
Tabulka 11: Analýza rizik, autorka, 2018	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj HDP v průběhu let 2013,2014,2015,2016,2017, dostupné z: http://www.czso.cz , platné k datu 2018.....	29
Obrázek 2: Fullerův trojúhelník, autorka, 2018.....	34