

Marketingový plán založení svatebního salónu

Bakalářská práce

Studijní program:

B3107 Textil

Studijní obor:

Textilní marketing

Autor práce:

Libuše Rýznarová

Vedoucí práce:

Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Marketingový plán založení svatebního salónu

Jméno a příjmení: **Libuše Rýznarová**
Osobní číslo: T16000247
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši a zpracujte teoretická východiska pro zpracování návrhu marketingového plánu pro založení svatebního salónu
2. Popište a analyzujte současnou situaci na trhu ve zvoleném regionu v oblasti svatebních salónů
3. Na základě marketingového průzkumu ověřte zájem o založení nového svatebního salónu a marketingový plán vypracujte

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 – 40 stran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

1. JANČÍKOVÁ, E. 2012. *Historie svateb od nejstarších po současnost*. Praha: Nakladatelství Epoque, s.r.o. ISBN: 978-80-7425-143-6.
2. KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. SIMOVÁ, J. 2010. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-662-1.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

Vedoucí práce:

Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

29. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

10. ledna 2020

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

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

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

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS/STAG se shodují.

9. ledna 2020

Libuše Rýznarová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Haně Štočkové, za cenné rady, odborný dohled a pomoc při celkovém zpracování textu.

Dále své rodině za neocenitelnou podporu po celou dobu studia a také bych chtěla zmínit své kamarády a spolužáky, kteří se svými radami přispěli ke konečné podobě bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je vytvořit reálný marketingový plán pro nově vznikající svatební salón. V teoretické části je nejprve zpracovaná rešerše pro vytvoření marketingového plánu. V praktické části se následně tyto informace použijí pro samotnou realizaci jednotlivých marketingových kroků, které následně přispějí k vytvoření kompletního marketingového plánu na konkrétní podnik.

Klíčová slova

Marketingový plán, analýza trhu, SWOT analýza, marketingová strategie, marketingový cíl, marketingový průzkum, dotazník, svatební salón

ANNOTATION

The aim of this thesis is to create a real marketing plan for a newly emerging wedding salon. In the theoretical part is first processed search for creating marketing plan. In the practical part, this information is then used for the actual implementation of individual marketing steps, which will subsequently contribute to the creation of a complete marketing plan for a specific company.

Keywords

Marketing plan, market analysis, SWOT analysis, marketing strategy, marketing goal, marketing research, questionnaire, wedding salon

Obsah

ÚVOD.....	9
1 Teoretická východiska práce	10
1.1 Historie svateb obecně.....	10
1.2 Historie svatebních šatů.....	11
1.3 Typy svatebních šatů dnes	13
1.4 Marketingový plán	15
1.5 Proces marketingového plánování	16
2 Marketingový výzkum	24
2.1 Typy výzkumů	24
2.2 Metody a techniky sběru dat.....	27
2.3 Návrh dotazníku.....	28
2.4 Vyhodnocení dotazníku.....	29
2.5 Závěrečná zpráva	36
3 Marketingový plán založení svatebního salónu.....	37
3.1 Cíl firmy	37
3.2 Marketingová situační analýza na trhu.....	38
3.3 SWOT analýza	46
3.4 Marketingová strategie	47
3.5 Marketingový mix.....	47
4 Vlastní návrh řešení.....	53
4.1 Organizační plán	54
4.2 Popis podniku	55
4.3 Popis jednotlivých služeb a jejich ceny.....	56
5 Ekonomické zhodnocení	58
5.1 Startovací rozpočet.....	58
5.2 Zdroje financování	62

5.3	Finanční vývoj salónu během prvního roku	62
5.4	Zhodnocení ekonomického plánu	63
	ZÁVĚR.....	64
	ZDROJE	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	PŘÍLOHY	69

ÚVOD

Marketingový plán představuje jeden z nejdůležitějších dokumentů vznikajících zpravidla při zakládání nových podniků. Bohužel vytvoření marketingového plánu nebývá často důsledně zpracováno, a proto z různých příčin velké procento malých podniků zaniká již po prvních měsících od samotného založení.

Výběr tématu zpracování marketingového plánu vyplývá na podnět nově vznikajícího podnikatelského záměru autorčiny kolegyně. Jelikož budoucí majitelka pochází z města Mohelnice a má k tomuto místu blízký vztah, rozhodla se nový podnik založit přímo v místě svého bydliště. K této myšlence ji také dovedl fakt, že se v tomto městě žádný svatební salón nenachází, a tak zde vzniká ideální příležitost vytvořit podnik v tomto městě. A jelikož se autorka v průběhu několika let angažovala při organizování větších společenských událostí, kde se ve většině případů jednalo právě o svatby, bylo ideální tyto zkušenosti a záměr budoucí majitelky salónu spolu s perspektivním místem spojit a vytvořit tak marketingový plán pro potřebu založení nového svatební salónu Elizabeth.

Cílem bakalářské práce je tedy zpracovat reálný marketingový plán pro založení nového svatebního salónu v Mohelnici za pomoci analýzy prostředí a konkurence, a také marketingového výzkumu. Na základě zpracovaného marketingového plánu poté posoudit, zda má nově vznikající svatební salón šanci na lokálním trhu uspět a zda je rozumné jej na základě nasbíraných informací skutečně založit.

Teoretická část se zabývá obecnou historií svateb, dále jsou porovnávány typy svatebních šatů, jaké se nabízely v minulosti a co vyniká v současné době. V další části práce jsou vysvětleny základní marketingové pojmy související s danou tematikou, jako jsou marketing, marketingový plán, následný marketingový proces a jeho jednotlivé fáze.

Praktická část se nejprve zaměří na marketingový výzkum v podobě dotazníku s cílem zjistit, zda mají obyvatelé Mohelnice zájem o založení nového svatebního salónu. Následující část zpracovává jednotlivé fáze marketingového plánu a popisuje vlastní návrh řešení, který podrobně představuje nově vznikající podnik a jeho nabízené služby. Závěr diskutuje o ekonomickém zhodnocení projektu.

1 Teoretická východiska práce

Teoretická část této bakalářské práce se nejdříve obecně zaměří na historii svateb a také na různé typy svatebních šatů, které se nosily v minulosti a jaké se nabízejí v dnešní době. V další části budou popsány základní marketingové pojmy a poté, vzhledem ke zvolenému tématu, jednotlivé kroky pro teoretické vytvoření marketingového plánu.

1.1 Historie svateb obecně

Svatby lze zařadit do každé doby od minulosti až po současnost a každý obřad měl své dané zvyky a obyčeje, které svatební den doprovázely. V průběhu let se svatby hodně měnily, z důvodu odlišnosti dané doby, např. jinak obecně vypadly svatby v pohanské době čili v předkřesťanské době a určitě jinak než v klasické křesťanské době, která ji i přes všechno ovlivňuje dodnes. Každopádně svatba se stala důležitou součástí života lidí, a to po celém světě a je velmi malá pravděpodobnost, aby se tento rituál jednou úplně vytratil. Může mít jiné podoby nebo formy, ale nikdy nezmizí ten hlavní cíl – spojení života dvou lidí, většinou muže a ženy v jedno a zajistit tak pokračování rodu a jistou stálou budoucnost.

V pohanských dobách velice často docházelo k mnohoženství, kdy muž mohl mít i několik žen najednou, ale i žena mnoho mužů najednou. V takovýchto případech se pak tedy o všechny narozené děti starali společně a tím chránili a udržovali svoje pozice v rodě. Postupně vlivem církve docházelo ke změnám a to, že manželství je jen párové, takže sňatek mohl být uzavřený pouze s jediným mužem, nebo s jedinou ženou. Trvalo dlouho, než se všechny pohanské zvyky podařilo vytlačit ze společnosti, ale k úplnému vymizení nikdy nedošlo. Některé z dřívějších zvyků vydržely dodnes, avšak většinou se ani neví, proč se stále opakují, nebo odkud se vlastně vzaly. Poté se způsob uzavírání manželství ustálil a při svatbách se postupovalo podle zvykového práva, nebo podle získaných zkušeností. Později bylo zavedeno, že dva lidé mohou uzavřít sňatek pouze před knězem a se dvěma osobami navíc, kteří dostali roli svědka. K oddávání docházelo většinou v domě nevěsty ještě před veřejným církevním obřadem, nebo přímo na zásnubách. Poté následovala vzájemná výměna prstýnků. Které se někdy připravovali tři. Jeden pro nevěstu, druhý pro ženicha a ten třetí náležel svědku svatby. Při svatbách se dodržovalo nespočet zvyků a různých obyčejů, avšak jejich pravý význam byl v konání různých, někdy až magických aktivit, které se prováděly pro budoucí novomanžele, aby se jim tím zajistil bohatý, šťastný, a hlavně plodný život. Do dnešní doby se pár

takovýchto zvyků také dochovalo, ale není na ně kladený takový důraz, jako v minulosti, ale jsou spíše pro pobavení svatebčanů.

Ve středověku a poté i v novověku se musela manželství uzavírat pouze veřejně. Občas se stalo, že nebyl uzavřen veřejně, ale i tak byl považován za platný. Výběr budoucího partnera měl také určitá pravidla. Patřil mezi ně původ, aby tedy oba snoubenci pocházeli ze stejné společenské vrstvy, anebo také dle jejich urozenosti. Dále jejich majetkový poměr a věková rovnost, která se velmi často porušovala. Rodiče snoubenců často vybírali vhodný protějšek dle daných hodnot, jako byla počestnost, pokora, nebo bohabojnost. Dále se také kladl velký důraz na dívčí čistotu.

V roce 1918 bylo jasně stanoveno, že do sňatku nesmí být nikdo nucen a až do padesátých let dvacátého století se uzavíraly pouze církevní sňatky. Poté byla povinnost uzavírat pouze sňatky civilní (občanské). Snoubenci, kteří chtěli uzavřít církevní sňatek, museli mít nejdříve obřad, který se obvykle konal na úřadě a až poté znova v kostele. Díky novelizace zákona v roce 1992 byl zrovnoprávněn sňatek občanský se sňatkem církevním.

V dnešní době je tzv. volnost výběru budoucího partnera. Tudíž snoubenci nepotřebují souhlas rodičů ani nikoho jiného. Nikdo se jich neptá na jejich majetkové poměry a ani se nebere zřetel na jejich postavení ve společnosti. Z toho důvodu vzniká mnoho lehkovážně uzavřených sňatků a z toho také plyne mnoho rozvodů. Každá doba je jiná a každá s sebou nese jak pozitiva, tak negativa a také špatné následky, které se mohou podílet na budoucí destrukci rodin, jak je známe doposud. [1]

1.2 Historie svatebních šatů

Svatební odění se od běžného oblečení velmi lišilo. Vždy se kladl důraz na to, aby byli snoubenci ve svůj svatební den oblečení co nejlépe. Typické svatební šaty, které známe dnes se v minulosti vůbec nenosily. Při odívání nevěsty se dbalo na to, aby nevěsta měla dlouhé šaty až k zemi s dlouhými rukávy, a hlavně bez výstřihu. Z důvodu zakrytí její postavy. Na hlavě měla nevěsta nejčastěji závoj, který byl buď jen tak volně přehozený, nebo na hlavě držel díky zelenému věnečku, nebo stuze. Zajímavostí bylo, že nevěsta musela být zahalena závojem, který byl obvykle neprůhledný, a tak musela být nevěsta k oltáři vedena. Později díky dovozu nových látek, se závoje stávaly více průsvitné, aby přes něj nevěsta viděla, ale aby jí moc nebylo vidět do tváře. Celkové zahalení nevěsty ji mělo chránit před údajným prokletím, ze strany ostatních lidí, ale taky před nečistými

silami. Takový závoj proto býval většinou z červené barvy, až později se začala používat bílá barva. Naopak v Čechách se nejčastěji používala na závoj barva žlutá, protože bílá barva byla považována za barvu smutku, a to až do 16. století.

Jako první oblékla na svou svatbu bílé svatební šaty, a to i s bílým závojem anglická královna Viktorie v roce 1840, viz. Obrázek 1. Od té doby se tato kombinace stala nepsanou tradicí, která se dodržuje dodnes. Mezi zakázané barvy na svatební šaty se řadily barvy jako je černá, šedá, anebo fialová. Jednou z dalších tradic bylo, že si dívka musela pořídit buď zcela nové svatební šaty, nebo si je vypůjčit, či si pořídit alespoň jednu novou část oděvu. [1]



Obrázek 1: Svatební šaty královny Viktorie [2]

V dnešní době je ve výběru svatebních šatů velká volnost. Budoucí nevěsty si mohou svatební šaty vypůjčit obvykle v nějakém svatebním salónu, nebo si je nechat ušít na míru. Barevnost a střih svatebních šatů také záleží na individuálním vkusu nevěsty. Jedním nepsaným pravidlem je, aby oděvy snoubenců kontrastovaly, např. kombinace černé a bílé, nebo tmavé a třeba krémové.

Rozdíl u svatebních šatů byl, když se dívka vdávala v kroji, viz. Obrázek 2. Vesnické kroje reprezentovaly danou vesnici, jelikož měl každý kroj své náležitosti, jako byla barva, střih, ozdoby a různé výšivky, které byly charakteristické pro daný region. I tak se svatební kroj lišil od kroje tzv. pracovního, tím, že byl více zdobený a honosnější. Od druhé poloviny 19. století docházelo k obměně, nebo úplnému odložení krojů. I přesto kroje nikdy nevyumizely a dodnes se stále na určité významné příležitosti stále nosí, zejména tedy v moravských částí Česka. Jejich nositelé jsem na ně patřičně hrdí a nevyumizela ani jejich bohatost a typické zdobení, které dodnes reprezentuje danou

vesnici. Naopak v různých horských a podhorských oblastech je pro kroj typická jednoduchost a prostost. Nevěsty zde nosí na hlavách věneček vázaný z květů, dřívě i z pravých, které byly doplněny různě barevnými stuhami. Mezi nejčastější barvy patří červená, poté zelená, modrá i žlutá. Tento věneček tedy zastupoval již známý závoj.

Mezi ne tak známou tradicí řadíme i tzv. polku, což byl kus látky, kterou měla nevěsta přehozenou přes plece a volně ji splývala kolem rukou. Pod jiným názvem tzv. úvodnice, kterou většinou nevěsta dostala jako svatební dar ji měla chránit před vším zlým. Název „úvodnice“ kvůli očištnému rituálu, který musela podstoupit matka nevěsty na konci šestinedělí. [1]



Obrázek 2: Svatební obřadní kroj koncem 19. století [3]

1.3 Typy svatebních šatů dnes

Často je výběr svatebních šatů pro budoucí nevěstu jedna z nejdůležitějších věcí, kterou obvykle zařizuje jako první. Protože jako každá žena, chce ve svůj velký den vypadat co nejlépe. A dnešní doba ji v tomto hodně pomáhá, protože poskytuje velký výběr a spoustu inspirace, kterou dřívější nevěsty v minulosti neměly. Inspirace většinou pochází z různých českých, ale i ze zahraničních internetových stránek anebo svatebních magazínů, které se v dnešní době také těší velké oblibě. Jak už bylo zmíněno, tak dnešní nevěsty si mohou svatební šaty vypůjčit v nějakém svatební salónu anebo si své vysněné šaty nechat ušít přímo na míru. Novinkou na trhu je prodej svatebních šatů přes různé internetové obchody. Jejich cena se však nevyšplhá obvykle výše, než co by stálo půjčení svatebních šatů na několik dní v salónu. Svatební salóny dnes již nabízejí jak klasické, tak i moderní šaty, kterých je na trhu opravdu velké množství. Výhodou dnešní doby

je že si nevěsta může obléci na svůj svatební den opravdu cokoli, co se jí líbí a nemusí dodržovat tradice, které musely dodržovat nevěsty v minulosti. I sám A. S. Puškin [4] říká: „*Móda mění se den po dni, sem připni stuhu, sem květ vbodni*”.

Na trhu lze sehnat různé typy svatebních šatů. Přes jednoduché střihy, které mohou být více, či méně dozdobené různými květinovými výšivkami, perly nebo drahými kameny až po šaty s dlouhou vlečkou, nebo také antické i empírové šaty. Mezi netradičními střihy se objevují šikmé střihy na sukni, korzety, nebo asymetrické výstřihy a nespočet dalších. Mezi velmi populární střihy řadíme šaty tzv. mořská panna, které jsou velmi upnuté přes hýždě a sukně se rozšiřuje až od kolen dolů. Svatební šaty hladké na tělo zvýrazní rysy nevěsty a také ji opticky vytvoří vyšší postavu. Naproti tomu nabírané bohaté šaty skryjí nějaké nedokonalosti, ale naopak opticky postavu nevěsty sníží. [5]

Stále nejčastěji používanou barvou na svatební šaty je bílá, ale velmi často se také používá krémová, nebo tzv. champagne. Novým trendem se stávají netradiční barevné odstíny, ke kterým lze zařadit lososovou, světle růžovou, vínovou a také různé kombinace např. klasické krémová s vínovou, nebo bílá s červenou. Mezi nejkontrastnější patří bílo-černá kombinace. Dnes již už jako doplněk k šatům řadíme závoj, který může mít opět různý tvar, barvu a materiál ze kterého je ušitý. [4]



Obrázek 3: Typy a střihy svatebních šatů [6]

Marketing

Velmi často se pojem marketing zaměňuje s pojmem prodej. V konečném důsledku se marketing nachází nejen před samotným prodejem, ale i po skončení prodeje. Původ marketingu vznikl z faktu, že každá lidská bytost má své individuální požadavky a potřeby a pokud nejsou tyto potřeby uspokojeny, dochází ke stavu nepohodlí a k vyřešení slouží právě získávání výrobků. Hlavním úkolem samotného marketingu je tedy určit požadavky zákazníků a poskytnout jim požadovanou službu k dostatečnému uspokojení.

Marketing je v dnešní době považován za jeden z nejdůležitějších prvků, který přispívá k vylepšení výkonu na trhu. Posláním marketingu je tedy uspokojit zákaznickou potřebu, a to způsobem vyroběním a dodáním služby či výrobku, který si zákazník objedná a zaplatí za něj. Za smysl marketingu lze považovat zásadu: vyrábět přesně to co si zákazník objedná, a to formou a v takové cenové relaci, aby to bylo pro zákazníka vyhovující. Proto je taky komunikace se zákazníkem a následné zjištění jeho spokojenosti ta pravá zpětná vazba pro další posun. [7]

Kotlerova [8] definice marketingu zní: „*Marketing je jako společný a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*”

1.4 Marketingový plán

Marketingový plán je považován za jeden ze základních dokumentů a pilířů, které jsou důležité pro úspěšné vedení celé firmy. Obvykle se provádí dříve než ostatní operativní plány ve firmě. Marketingový plán se poté větví na strategický a taktický. Než vznikne jakýkoliv produkt, musí být nejdříve podložený konkrétním marketingovým plánem, který by měl mít logickou strukturu a měl by prokazovat návratnost nejen investovaného času, ale samozřejmě i finančních prostředků. [9]

Marketingové plánování lze jednoduše popsat jako logickou posloupnost a sérii několika po sobě jdoucích kroků, aby se stanovily co možná nejpodrobnější marketingové cíle a dále, aby se správně zformulovaly plány pro jejich splnění. Celé plánování vzniká z důvodu rostoucí konkurence, dále pro rychlejší postup při vývoji nových strategií. Poté také k upevnění vztahů ve společnosti a aby i nemarketingová oddělení přispěla s podporou a dokázali být angažovaní. [10]

1.5 Proces marketingového plánování

Celkový proces marketingového plánování se skládá ze čtyř základních fází.

- Do první fáze marketingového plánování patří určení cílů, což zahrnuje poslání firmy a firemní cíle
- V druhé fázi se provádí zhodnocení situace. Zhodnocením je myšleno provedení marketingového auditu, dále ucelený přehled o trhu, a nakonec SWOT analýza
- Ve fázi třetí se klade důraz na přesnou formulaci strategie. Takže je potřeba zjistit předpoklady, zvolit si marketingové cíle a strategie a poté zhodnocení očekávaných výsledků a následná identifikace alternativních plánů nebo mixů
- V poslední čtvrté fázi je na řadě monitorování a přerozdělení zdrojů, tzn. vypracování rozpočtu a detailního implementačního programu na první rok a jeho následné měření a zhodnocení. [10]

Jednotlivé fáze marketingového plánování budou nyní teoreticky popsány.

- **První fáze**

Mezi nejpodstatnější část při plánování je vymezení správného cíle, čeho chce nově vstupující firma dosáhnout a podle určeného cíle vybrat vhodnou strategii, která poté dopomůže k realizaci předem stanovených cílů. Důležité je, aby se cíl jasně, reálně a konkrétně formuloval. [10] Pro zvolení správného cíle je potřeba se řídit třemi hlavními body, a to:

- Zvolit cíl tak, aby se celý marketingový plán, vytvořený za účelem dosažení tohoto cíle vyplatil
- Vhodně vytyčit jeden samostatný cíl
- Definovat cíl jasně, aby byl snadno pochopitelný [11]

Jakubíková [9] uvádí: „*Cílem každé firmy by mělo být odhalit potřeby a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy.*”

Hodnota stanoveného cíle se nejčastěji vyjadřuje univerzálním způsobem, a to v penězích. Jedná se o odhad finanční hodnoty celého plánu a jaký potenciální finanční přínos tento plán přinese. Je proto potřeba stanovit případnou budoucí hodnotu cíle, která by se měla projevit v krátkodobém i následně v dlouhodobém výhledu. [11]

- **Druhá fáze**

Situační analýzu (neboli marketingový audit) lze vysvětlit jako analýzu nynějšího stavu, nejedná se o vývoj podniku. Jde od identifikaci, důkladný rozbor a vyhodnocení všech faktorů, které mohou v budoucnosti ovlivnit zvolení správné strategie a cílů. Pro vznik úspěšné strategie je zapotřebí vypracovat situační analýzu, a proto je její vytvoření hlavním prvkem při vypracování marketingového plánu.

Obsah této analýzy se v mnoha literaturách označuje jako „5C“:

- Company (Podnik)
- Collaborators (Spolupracující osoby a firmy)
- Customers (Zákazníci)
- Competitors (Konkurence)
- Context/Climate (Makroekonomické faktory firmy) [12]

Aby mohla být provedena a následně zhodnocena situační analýza na trhu, nejdříve je potřeba nashromáždit data, jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí nově vznikající firmy. [10]

Marketingový audit lze proto rozdělit na dvě skupiny:

- Interní audit (vnitřní faktory firmy)
- Externí audit (vnější faktory firmy)

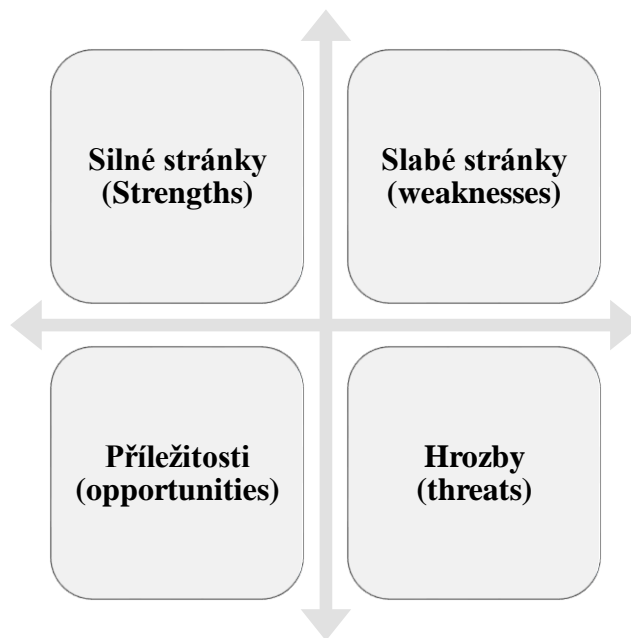
Definice marketingového auditu podle Strnada a Dědkové [12] zní: „*komplexní, kritické, nestranné, systematické i důkladné zaznamenávání a třídění faktů, vedoucí k současné pozici a umožňuje spolu s marketingovým výzkumem odhad budoucího vývoje.*”

Tato analýza se nejčastěji realizuje ve třech různých časových intervalech:

- Jak na to byl podnik v minulosti (neboli dosavadní vývoj)
- Pozice daného podniku dnes (čili jeho současný stav na trhu)
- Budoucí vývojový odhad (budoucí cíle podniku)

Pro otevřené zhodnocení podniku slouží SWOT analýza, která je považována za pohotový, přehledný a snadno použitelný nástroj při situační analýze. [12] Jedná se o nejvíce používanou analýzu daného prostředí, která se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku a dále na jejich příležitosti (s pomocí kterých může firma vylepšit svoji aktuální situaci na trhu) a možné hrozby, které mohou zase negativně ovlivnit budoucí

chod firmy. Úkolem, a hlavním cílem této nejznámější analýzy je především rozpoznat, jak je podnik schopný vyrovnat se s nově přichozími změnami, které mohou nastat při vstupu nové firmy na trh. [9] Na následujícím obrázku je typické zobrazení SWOT analýzy.



Obrázek 4: SWOT analýza [9]

- **Třetí fáze**

V této fázi je hlavní pozornost vynaložena k vytvoření správné marketingové strategie. Každá firma se pomocí svého strategického plánu snaží dosáhnout předem daných cílů, pro každou svoji podnikatelskou jednotku. Obecně lze do marketingového plánování zařadit nejen marketingové strategie, které tedy napomáhají realizovat předem dané strategické cíle firmy, ale také každý samotný výrobek, službu, značku a v neposlední řadě i obor podnikání, které samostatně také vyžadují svůj vlastní marketingový plán. [8]

Jelikož je možné cíle a strategie aplikovat do více úrovní marketingu při tvorbě celkového marketingového plánu, je proto potřeba hlavní cíl rozdělit na dílčí marketingové cíle a abychom jich dosáhly, je zapotřebí zvolit i odpovídající dílčí strategie.

Tvorba dílčích marketingových cílů se týká pouze následujících věcí:

- Existujícího produktu určeného pro již existující trh
- Existujícího produktu určeného pro nový trh
- Nového produktu pro již existující trh
- Nového produktu pro nový trh

Pro dosažení marketingových cílů, jak již bylo zmíněno, jsou zapotřebí marketingové strategie a ty se všeobecně týkají marketingového mixu. [10]

Mezi nejdůležitější pojem, který je nutný znát pro realizaci marketingového procesu, řadíme marketingový mix. V několika případech je právě marketingový mix považován za pouhou teoretickou pomůcku, která slouží k pochopení několika procesů, které je třeba řešit v marketingu. [7] Kinclova [13] definice zní: *„Marketingový mix dobře chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, ale ve skutečnosti však není význam a obsah tohoto pojmu často plně pochopen právě lidmi, kteří jej používají a diskutují o něm.“*

Marketingový mix je tedy určitý soubor úkolů a dalších dílčích opatření, které přispívají k uspokojování zákaznických požadavků tak, aby mohla firma zároveň dosáhnout svých cílů nejlépe vyhovující cestou. Volbou každé firmy je pak fakt, že si mohou vybrat odlišné marketingové mixy, aby tím dosáhly konkurenční výhody nad jejími konkurenty. [13]

Nástroje marketingového mixu ve službách

Do marketingového mixu lze tedy zařadit několik nástrojů, díky kterým lze vyjádřit vztah mezi podnikem a jeho okolím (mezi které řadíme např. zákazníky, dodavatele, distribuční a dopravní organizace), nebo vlastnosti služeb, které se nabízejí zákazníkům. [13]

Cílem je tedy uspokojit potřeby zákazníka a organizaci přinést zisk. Všechny nástroje marketingového mixu tvoří tzv. sourodny systém, do kterého řadíme produkt, cenu, distribuci, propagaci a komunikaci, procesy, materiální prostředí a lidský faktor. [14] [15]

- **Produkt (služba)**

Za produkt je považováno všechno, co daná organizace, nebo podnik nabízí svému spotřebiteli (tedy zákazníkovi) k uspokojení jeho nehmotných i hmotných individuálních potřeb. Produkt popisujeme jako daný proces, když se jedná o čisté služby, které jsou často bez jakékoli pomoci hmotných výsledků. Důležitý prvek, kterým je definovaná

služba, je její kvalita. Při rozhodování o produktu se bere v úvahu jeho vývoj, životní cyklus, image konkrétní značky a nabízený sortiment produktů. [14]

- **Cena**

Cena patří mezi hlavní ukazatele kvality poskytovaných služeb. Vašítková [14] uvádí: „*Manažer, který rozhoduje o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (akce a slevy), úlohy ceny, aby reálná poptávka a produkční kapacita měla soulad v místě a čase.*”

Cena v případě služby, jako nehmotného charakteru se stává důležitým ukazatelem kvality produktu. Další specifikem při tvorbě cen za službu je neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. Veřejné služby mají většinou cenu dotovanou, nebo žádnou cenu, tzn. věnovat pozornost při stanovení ceny nabídkovou stranou čili počítání nákladů. [14]

- **Distribuce**

Smyslem samotné distribuce je, aby se usnadnil přístup zákazníků k nabízenému produktu (v našem případě ke službě). Distribuce souvisí s umístěním (lokalizací) služby, dále s případnou volbou vyhovujícího a vhodného dodavatele dané služby. Další prvek, který tvoří součást nabízené služby, více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků. Jedná se tedy o tom, na jaké místo, v jakém množství a za jakou dobu lze poskytnout danou službu zákazníkovi. [14]

- **Propagace a komunikace**

Komunikační mix má za úkol informovat potenciálního zákazníka o dané nabízené službě a zároveň ho namotivovat, aby učinil kupní rozhodnutí. Do komunikačního mixu řadíme čtyři nástroje, tedy reklamu, podporu prodeje, dále osobní prodej, a nakonec vztahy s veřejností (PR). **Reklamu** definujeme jako jakýkoliv placený způsob neosobní propagace služeb jistým sponzorem. Je mnoho možností a forem, jak zrealizovat reklamu. Nejčastější způsob užití reklamy se využívá k budování dlouhodobé image firmy, které službu poskytuje. Podle typu reklamy se také odvíjí její finanční náročnost. Nástroje **podpory prodeje** se používají, aby firma dosáhla co nejrychlejší a nejsilnější reakce na danou poskytovanou službu od zákazníků. Používají se pro zvýraznění nabídky, ale její účinky nikdy nejsou dlouhodobé a výrazně účinné. Do podpory prodeje lze zařadit např. množstevní slevy, kupóny, nebo věrnostní prémie. **Osobní prodej** řadíme mezi nejvíce využívanou formu přímé komunikace. Jedná se o budování obchodních vztahů

a zároveň vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky. Hlavní výhodou je aktivní a přímý vztah mezi konečným zákazníkem a obchodním zástupcem konkrétní firmy, nabízející službu. **Vztahy s veřejností** jsou definovány třemi vlastnostmi, a to že příspěvky v novinách jsou věrohodnější než reklama v televizi. Dále že se zpráva dostává k zákazníkovi nenáročným způsobem jako prostá informace, a nakonec potenciál pro dramatizaci firem, které mají vztahy s veřejností. Příkladem jsou různé veletrhy, či výstavy, kde se firma prezentuje. [13] [15]

- **Procesy**

Pro vzájemný vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem je důležité, jakým způsobem probíhá konkrétní proces, čili jakým způsobem je služba poskytována. Je potřeba zajistit, aby byl zákazník s průběhem poskytované služby spokojen a dobře zvládnut. Proto se provádí různé analýzy a kontroly prováděných procesů a ke zjednodušení průběžných kroků při poskytování služeb, aby nedocházelo k odrazení zákazníka. [14]

- **Materiální prostředí**

Nehmotná povaha služby obecně znamená, že zákazník nemůže dostatečně posoudit nabízenou službu, dokud ji sám nespotřebuje. Proto je nákup služeb někdy označován za rizikový. Materiální prostředí je tedy jistým způsobem důkaz pro vlastnosti nabízené služby. Řadíme sem i vzhled budovy, kde se služby poskytují, ale i další důkaz o kvalitě může být ošacení zaměstnanců. [14]

- **Lidský faktor**

Ve větší či menší míře, při poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi poskytovateli služeb čili zaměstnanci a zákazníky. Proto jsou lidé považováni za jeden ze základních a důležitých prvků v marketingovém mixu služeb a mají také velký vliv na samotnou kvalitu poskytovaných služeb. Zároveň i konečný zákazník určitým způsobem ovlivňuje kvalitu, protože je také součástí procesu poskytování služeb. Proto si firmy často potrpí na vzdělávání a motivování svých zaměstnanců a mají určitá pravidla, jak by se měl zaměstnanec chovat vůči zákazníkovi. Celkově se tímto chce dosáhnout optimálních a příznivých vztahů mezi zaměstnanci a konečnými zákazníky. [14] [15]

Služby poskytované zákazníkům

V dnešní době jsou firmy pod velkým konkurenčním tlakem, a proto se snaží najít výhodu nad konkurencí, aby mohli zákazníkům nabídnout ty nejlepší služby a trvale si tím zákazníky získat. V této kapitole se zaměříme na služby, které se firmy snaží poskytnout zákazníkům před, při a po prodeji, nebo realizaci služby. Mezi základní strategické rozhodnutí při poskytování služeb řadíme, jaké služby by daná firma měla poskytovat, jaký bude jejich rozsah a úroveň. Ze zákaznického očekávání především vychází typ maloobchodní jednotky, druhy nabízeného sortimentu a jejich ceny.

Dle důležitosti lze služby obecně rozdělit na primární (základní) a doplňkové. Mezi základní služby řadíme ty, které jsou už svou podstatou spojeny s danou službou, např. těžko si dnes představit supermarket bez parkoviště hned vedle. A doplňkové služby pak slouží k odlišení jednotlivých firem mezi sebou, dále k vytvoření image konkrétní firmy a díky těmto službám se stávají firmy konkurenceschopní. Je proto důležité tyto doplňkové služby nezanedbávat, protože jsou cílem k získání a udržení zákazníka. Příkladem doplňkové služby mohou být dětské koutky v obchodních centrech. [16]

Alternativní plány

Do této fáze patří také promyšlení možných pozitivních, ale i negativních následků. V začátcích realizace marketingového plánu může dojít k odchýlení od původního plánu z různých důvodů, a proto je potřeba promyslet i různá alternativní řešení pro případ, kdyby se nějaký problém vyskytl. Proto je potřeba již v počátku zvážit možná rizika neúspěchu a zahrnout je také do marketingového plánu. [11]

- **Čtvrtá fáze**

Poslední fáze se zabývá vypracováním rozpočtu a implementačního programu nejlépe na první rok. Jde o přibližnou kalkulaci zvolené marketingové strategie a v případě nereálného výsledku poté následné zhodnocení i kalkulace na alternativní strategie, a to stejným způsobem, dokud se nedospěje k vyhovujícímu řešení. To je pak následně považováno za rozpočet marketingového plánu. [10]

Rozpočet

Každá předem vypracovaná strategie je obecně spojena s odlišně velkými náklady, proto je potřeba vytvořit strategický rozpočet pro každou organizační jednotku. Do rozpočtu se zahrnují nejen náklady, ale také výkony (jako jsou podíly na trhu, obrat, zisk atd.).

Definice rozpočtu se dá vyjádřit jako těžiště marketingové strategie, nebo také jako kvantitativní úrovní výkonů a aktivit i následně opatření z toho odvozených.

Do marketingového rozpočtování patří:

- Označení hlavních priorit týkající se marketingových cílů a strategických způsobů k jejich dosažení
- Vymezení odpovědnosti a stanovení podkladů pro motivaci
- Řízení a průběžná kontrola úkolů [9]

Implementační program

Jedná se o jednoroční taktický plán, ve kterém by měla být zvolená marketingová strategie detailně popsána a rozvržena na jednotlivé dílčí cíle a každý by měl být doplněn o vlastní propracovanou strategii se souhrnným popisem činnosti. Příkladem může být dílčí cíl zaměřený na samotný produkt, a proto jeho součástí musí být vypracovaný produktový plán obsahující cíle a strategie pro budoucí stanovení ceny za produkt, také návrh a místo propagace, taktiku, jakým způsobem se daný produkt uvede na trh a jiné nezbytné věci. [10]

2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je považován za důležitou součást informačního systému a zároveň i také celkového marketingového řízení ve firmě. Je považován za prostředek, který spojuje firmu s jejími zákazníky, spotřebiteli i veřejností, prostřednictvím zjištěných informací, které firmě napomáhají ve zdokonalování jejich nabízených služeb, dále k řešení nově vznikajících problémů a příležitostí a v neposlední řadě k hodnocení propagačních marketingových akcí. Význam marketingového výzkumu spočívá ve sběru informací, následného sběru dat pro daný trh a produkt a poté analýza zjištěných výsledků. [17]

Pro přehled těchto informací slouží marketingový informační systém (MIS), který je tvořen lidmi, technologiemi a zařízeními pro získávání, třídění dat, distribuci a analýzu. Tyto data poté využívají marketingoví pracovníci při důležitých rozhodnutích, jako je tvorba marketingových plánů, jejich implementace a zpětná kontrola předem stanovených cílů. [7]

Výzkum lze provádět několika způsoby. Záleží na zadavateli, který si výzkum objedná, a hlavně jej financuje. Zadavatelem může být firma, instituce (např. ministerstva, úřady), ale i malé a větší podniky. Úkolem zadavatele je přesně stanovit předmět výzkumu, dále požadované cíle a objekt výzkumu neboli, kdo má provést výzkum. Buď si výzkum provede podnik sám, nebo jej zadá příslušné specializované agentuře. [7] [17]

2.1 Typy výzkumů

Dle **rozsahu zadání** marketingového výzkumu a jeho **nákladech** a také **dle účelu** lze marketingový výzkum dělit na:

- **Syndikovaný výzkum**

Je to typ výzkumu, který si agentura provádí sama, dle svého vlastního zadání, na vlastní riziko a na svoje náklady, aniž by si o tento výzkum zažádala nějaká firma. Po provedení a zpracování se tyto výzkumy v různých formách (jako např. zprávy nebo studie) za určitý poplatek nabízí firmám, nebo institucím. Proto je tento typ výzkumu považován za nezávislý, jelikož je pro většinu firem těžko uskutečnitelný a finančně i časově náročný. Za nevýhodu u těchto typů výzkumů se považuje jejich obecnější charakter a taky nemusí vždy vyhovovat požadavkům firmy. Oproti výzkumům, které si firma zadá tzv. na míru, jsou tyto výzkumy mnohem levnější variantou. [17]

- **Omnibusový výzkum**

Je to typ výzkumu, který si agentura provádí opět na základě vlastního podnětu s tou výjimkou, že přihlíží také k zadaným požadavkům několika předem oslovených firem, které se nejen finančně, ale i zadáním podílejí na tvorbě výzkumu. Tato spolupráce vzniká na základě podnětu, kdy si agentura zvolí výzkum v určité oblasti na trhu a poté oslovuje firmy působící na tomto trhu a snaží se o jejich spolupráci na výzkumu. Spolupracující firmy si poté mohou specifikovat své požadavky a agentura je pak následně anonymně zakomponuje do výzkumu. Po provedení a vyhodnocení výzkumu agenturou jsou předány výsledky výzkumu všem spolupracujícím firmám. Celý tento proces je poté velmi výhodný pro všechny zúčastněné subjekty, protože firmy kromě svých odpovědí dostanou i mnoho cenných informací navíc. [18]

- **Specializovaný**

Tento výzkum se již od začátku provádí na základě přesně specifikovaného zadání konkrétní firmy, která si výzkum objedná a poté i zcela financuje. Informace získané pomocí tohoto výzkumu jsou určeny pouze pro tu danou firmu a jsou tajné. Nelze je pak později někde použít. Proto je tento typ považován za časově i finančně nejnáročnější, ale zároveň přináší nejužitečnější výsledky, protože všechny zjištěné informace může firma využít ke svému prospěchu, nebo k vyřešení současného marketingového problému.

Dle **pravidelnosti a časové náročnosti** lze marketingový výzkum dále rozdělovat na:

- **Příležitostný**

Nejčastěji se tomuto typu výzkumu přezdívá nárazový, či okamžitý i tzv. „ad hoc” což značí, že je tento výzkum prováděn pouze za jedním určitým účelem. A to jednorázově a pouze k vyřešení konkrétně nově vzniklého problému. Cílem je tedy nasbírat informace, které se daného specifického problému, nebo nově nastávajících okolností či příležitostí týkají a které je potřeba neprodleně probádat a následně vhodně vyřešit. Jedná se tedy o tzv. „made to measure”, neboli výzkum dělaný na míru, dle současných požadavků zadavatele. [17]

- **Stálý, opakovaný**

Jedná se o výzkum, který současně sbírá a uchovává informace, v průběhu opakujícího se časového období, především za účelem získat nejnovější a přesné údaje, nebo s cílem sledovat konkrétní vývoj během delšího období pro pozdější potřebu prognózování.

Tento typ výzkumu lze poté být proveden formou panelového výzkumu **podle způsobu výběru budoucích respondentů**.

- **Panelový**

Dle předem zvolených parametrů se tento typ výzkumu opakovaně a v průběhu delší doby zaměřuje na stálý a neměnný vzorek subjektů, nebo lidí. Z důvodu zaznamenání chování všech jedinců v tom daném časovém období. Jde tedy o dotazníky, které vyplňují neměnní se respondenti, ať se jedná o domácnosti anebo o jednotlivce. Jedná se o dotazníky typu, sledovanost oblíbených programů v televizi, životní úrovně, nebo jejich nákupních zvyků. Díky těmto výzkumům lze později předpovídat změnu na trhu, a hlavně průběžně sledovat změny v chování spotřebitelů za určité období. Proto tyto typy výzkumů umožňují identifikovat tzv. „čisté změny“, což znamená mít přehled o změnách, které se konkrétně projevily v chování respondentů. Např. změna oblíbenosti značky nápoje v průběhu šesti měsíců. Mezi nevýhodu tohoto typu výzkumu lze zařadit odchod stálých respondentů po nějakém čase z různých osobních důvodů, jako např. neochota dále vyplňovat dotazníky, nebo odstěhování se. V České republice se poté rozlišují buď obchodní panely anebo panely běžných domácností. [17] [18]

- **Kontinuální (průřezový)**

Jedná se o sběr informací od různých náhodných respondentů ze stejné skupiny (populace) v různých časových intervalech. Označuje se především jako „studie trendů“. Od panelového výzkumu se liší jen vzorkem respondentů, protože u kontinuálního výzkumu je zapotřebí pokaždé jiný vzorek respondentů u každého výzkumu. Nelze proto změřit individuální změny jednotlivců, ale pouze souhrnné změny v celé populaci respondentů. Např. lze zjistit, že vzrostla oblíbenost značky konkrétního nápoje, ale už nelze zjistit kolik respondentů značku nápoje změnilo ku prospěchu jiné značky.

Panelový a kontinuální výzkum má své pro i proti, a proto se v praxi začaly kombinovat a vznikl tzv. **rotační výzkum**. [7] [17]

Další typy marketingových výzkumů

Dále dle zkoumaných subjektů lze marketingový výzkum označit jako **interní** (výzkum prováděný uvnitř podniku) a **externí** (výzkum prováděný mimo podnik) výzkum. Anebo také dle způsobu získávání potřebných informací na výzkum **primární** (získávání, analýza a následné vyhodnocení zcela nových informací, pro řešení případného

problému) a **sekundární** (opět získání, analýza a vyhodnocení již dříve nasbíraných informací pro jiný účel). A nakonec rozdělené dle charakteru nasbíraných informací na **kvantitativní** (význam výzkumu spočívá v nasbírání co možná nejvíce číselných údajů) a **kvalitativní** (záměrem je zjistit hlubší důvody, proč daný stav, nebo jev vznikl a následně ho analyzovat). [18]

2.2 Metody a techniky sběru dat

Abychom při sběru primárních dat získaly přesné, kvalitní, úplné (nezkreslené) a aktuální informace, je potřeba na začátku výzkumu zvolit správnou metodu, podle které budeme získávat potřebná data a také správnou techniku, podle které budeme výzkum realizovat. Získané informace z výzkumu by v první řadě měly být podstatné pro řešení problému, dále by měly obsahově vyjadřovat, co vlastně chceme měřit. Z finančního hlediska efektivní, aby se potřebné informace dostatečně rychle nasbíraly za přijatelné náklady spojené se sběrem. A nakonec by měly být pravdivé, správné a spolehlivé. Mezi nejlepší metody, které splňují všechny požadavky řadíme **pozorování, experiment a dotazování**.

○ **Metoda pozorování**

Tato metoda sběru dat zahrnuje pozorování daných situací, činností, nebo lidí, a to bez vzájemného kontaktu a aktivní účasti pozorovaného subjektu čili bez kladení otázek respondentům. Všechna vypořizovaná data jsou shromažďována pouze na základě pozorování a následného registrování četností, stavů, nebo zaznamenávání průběhu procesů. Pozorování je tedy považováno za proces, který umožňuje poznávat a pouze smyslově zaznamenávat danou skutečnost, aniž by do této pozorované skutečnosti pozorovatel sám nějak zasáhl. Pro tuto metodu je zapotřebí velmi pečlivá příprava a také skutečnost, že předmětem pozorování může být pouze situace, kterou lze zaznamenat na základě smyslového vnímání pozorovatele a která bude odrážet nynější realitu. Příkladem této metody může být sledování provozu na silnici, nákupní chování zákazníků, nebo změna počtu zákazníků na prodejně.

○ **Experiment**

Při řešení problému, který se zejména týká vztahu příčiny a následku, nebo vztahu mezi více či méně proměnnými, se používá způsob získání dat za pomoci experimentu. Jde tedy o vzájemný vliv jednoho proměnného nezávislého jevu mezi druhým proměnným závislým jevem. Příkladem může být chování zákazníků a jejich reakce na zvýšení či snížení ceny na určitém výrobku na trhu. Úkolem experimentu je tedy změnit zavedené

podmínky a poté sledovat, jakou reakci tyto změny vyprovokují. Pro úspěšný průběh a následné výsledky experimentu je nutné zařídit optimální podmínky pro jeho uskutečnění. A podle vybraného prostředí lze provádět experiment v laboratorním (neboli umělém) prostředí anebo přímo v terénu (v přirozeném a reálném prostředí).

○ **Dotazování**

Metoda dotazování se označuje za nejčastější používanou metodu pro sběr dat v marketingovém výzkumu. Základním principem je kladení otázek lidem neboli respondentům, za pomoci dotazníku, nebo záznamových tabulek. Tuto metodu lze provést třemi způsoby a to osobně (individuální, nebo skupinový rozhovor s respondenty), telefonicky anebo písemně (pomocí dotazníku prostřednictvím internetu, nebo zasláný poštou). [7] [17]

Všechny výše popsané typy a techniky dotazování lze použít při vytváření konkrétního dotazníku.

2.3 Návrh dotazníku

Dotazník je tedy považován za soubor odlišných, ale logicky uspořádaných otázek, které slouží k získání nezbytných informací od respondentů. Aby se vybrané otázky dostaly k respondentům, a poté úplné odpovědi zpět k zadavateli, k tomu slouží formulář, ve kterém jsou tyto informace zaznamenány. Proto by měla struktura dotazníku splňovat určité požadavky, aby nedocházelo ke zkresleným anebo nepravdivým informacím. [17]

Jelikož se už provedl marketingový průzkum trhu, ze kterého vyplývá, že bude svatební salón Elizabeth na Mohelnickém trhu jediný, je ještě zapotřebí provést marketingový výzkum, zda by obyvatelé Mohelnice, okolních měst i přilehlých vesnic měly o svatební salón Elizabeth a jeho jednotlivé nabízené služby zájem. Proto se majitelka salónu rozhodla vytvořit dotazník, aby nasbírala co nejvíce informací a potvrdila si tím, že založit zde svatební salón bude správný podnikatelský krok.

Cíl a zadání

Cílem dotazníku a zadáním je tedy zjistit, zda by o Svatební salón Elizabeth a jeho doprovodné služby byl zájem a do jaké finanční částky jsou zákaznice ochotny za nabídnuté služby zaplatit. Jelikož bude salón hlavně nabízet svatební a společenské šaty, cílová skupina respondentů budou tedy především ženy ve věku od 18 let. Způsob

sběru potřebných informací bude proveden technikou písemného dotazování za pomoci internetových stránek a sociálních sítí.

Struktura dotazníku

V úvodních dvou otázkách se zaměřím na fakt, jestli respondentky někdy ve svém životě navštívily jakýkoliv svatební salón a poté za jakým účelem daný salón navštívily. Hlavní prioritou v této části bude zjistit, zda šlo o půjčení, nebo koupi svatebních šatů.

Mezi filtrační otázky byly zařazeny otázky týkající se konkurence, které se zaměřují na svatební salóny v okolních městech, které respondentky navštívily. A poté se dostávám k otázce, která zjišťuje, čemu dávají respondentky přednost. Jestli si raději šaty půjčují, kupují, nebo nechávají šít na míru od švadleny. Těmito otázkami se snažím vytipovat správné respondentky, které později mohou poskytnout odpovědi na další otázky.

Nyní se přesuneme na hlavní a specifické otázky. A jsou to otázky zaměřené na finance za poskytnuté služby, poté oblíbené typy a barvy na svatební šaty, a nakonec jaké další služby respondentky ve svatebním salónu vyžadují.

Poté následuje nejdůležitější otázka, jestli by respondentky chtěly, aby se v Mohelnici založil nový svatební salón a zda by potenciální budoucí zákaznice využily jeho nabízené služby.

V závěru se poté nachází klasifikační otázky, které zjišťují rodinný stav, věk a dosavadní vzdělání respondentek. Identifikační otázky nejsou v dotazníku uvedeny, protože je dotazník anonymní.

Dotazník obsahuje 15 otázek, a to především obecných a specifických informací, včetně základních informací o respondentkách. Jak již bylo uvedeno, dotazování bylo určeno pro ženy všech věkových kategorií. Dotazník je k nahlédnutí v Příloze 1 této bakalářské práce.

2.4 Vyhodnocení dotazníku

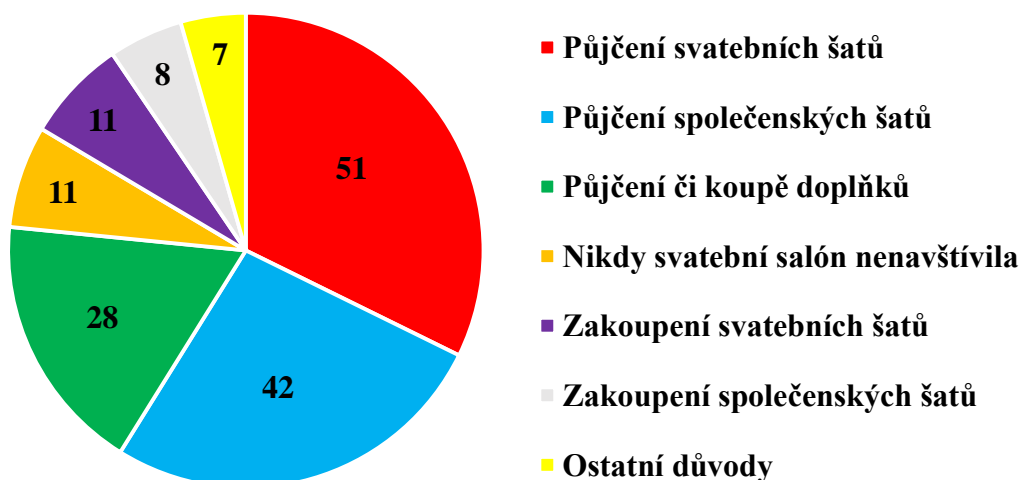
Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá následující:

První otázka byla zaměřena, zda dotazované respondentky někdy navštívily svatební salón. Výsledky ukázaly, že 87 % dotazovaných respondentek odpovědělo kladně a zbylých 13 % záporně.

U **druhé otázky** byly respondentky tázány, za jakým účelem svatební salón navštívily. Z nabízených možností mohly respondentky zvolit více odpovědí. Vzhledem k této skutečnosti z grafu nelze přesně určit, že např. při zvolení odpovědi „nákup svatebních šatů” nedošlo zároveň i k zvolení odpovědi „půjčení/koupě doplňků”.

Nejčastější odpověď byla půjčení svatebních šatů (51 odpovědí), dále půjčení společenských šatů (42 odpovědí) a půjčení či koupě doplňků (28 odpovědí). Z grafu lze také vyčíst, že respondentky dále navštívily salón za účelem prodeje svatebních (11 odpovědí), nebo společenských šatů (8 odpovědí) anebo za účelem jiného důvodu (7 odpovědí), jako např. doprovod nevěsty. Zbylých 11 odpovědí jsou řazeny respondentkám, které salón nikdy nenavštívily.

2. Účel návštěvy svatebního salónu

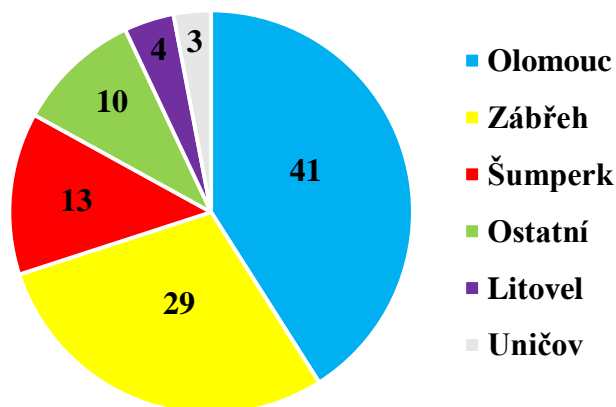


Obrázek 5: Účel návštěvy svatebního salónu

Třetí otázka se zaměřila na okolní města, kde se nacházejí konkurenční svatební salóny a otázkou bylo, ze kterého města dotázané respondentky svatební salón již navštívily. Zde byla opět možnost odpovědět na více nabízených možností. Z dotazníku vyšlo, že nejčastěji respondentky volily město Olomouc (41 odpovědí), dále město Zábřeh (29 odpovědí) a třetí nejnavštěvovanější město byl Šumperk (13 odpovědí). Mezi další

navštívená města v okolí Mohelnice lze zařadit např. Uničov (3 odpovědi) a Litovel (4 odpovědi). Zbylých 10 odpovědí patří respondentkám, které žádný svatební salónek nenavštívily.

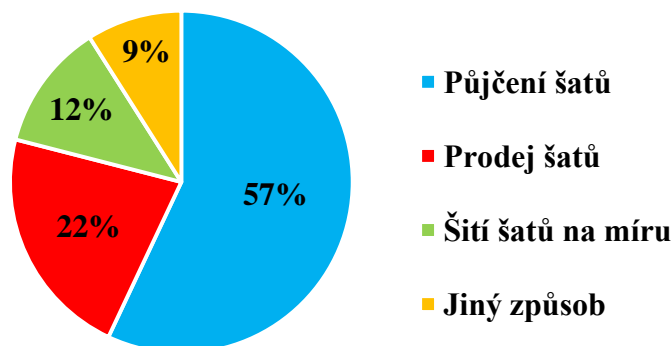
3. Navštívená okolní města s využitím služeb svatebního salónek



Obrázek 6: Navštívená okolní města s využitím služeb svatebního salónek

Ve **čtvrté otázce** se ptalo respondentek, jestli dávají přednost zapůjčení, zakoupení či šití svatebních šatů na míru. Více než polovina dotázaných respondentek si šaty pouze půjčily. Zakoupení svatebních šatů dala přednost zbylých 22 % respondentek a 12 % respondentek využila služby švadleny a svatební šaty si nechaly ušít na míru. Zbylých 9 % si svatební šaty zařídily jiným způsobem.

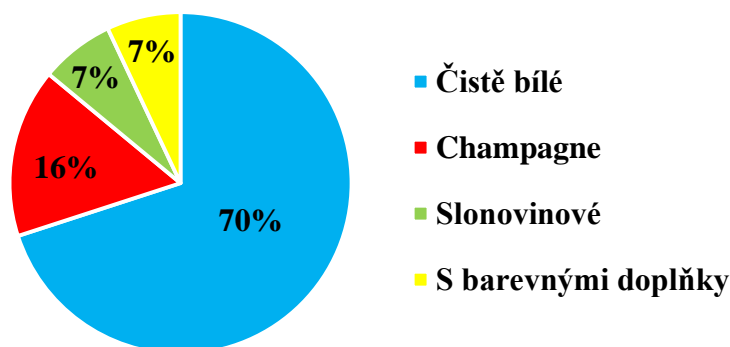
4. Preferovaný způsob obstarání svatebních šatů



Obrázek 7: Preferovaný způsob obstarání svatebních šatů

V **páté otázce** se ptalo respondentek na jejich preferovanou barvu u svatebních šatů. U 70 % dotázaných byla zvolena čistě bílá barva. Barvu svatebních šatů Champagne zvolilo 16 % a barvu slonovinovou vybralo 7 % respondentek. Zbýlých 7 % zvolilo svatební šaty s barevnými doplňky.

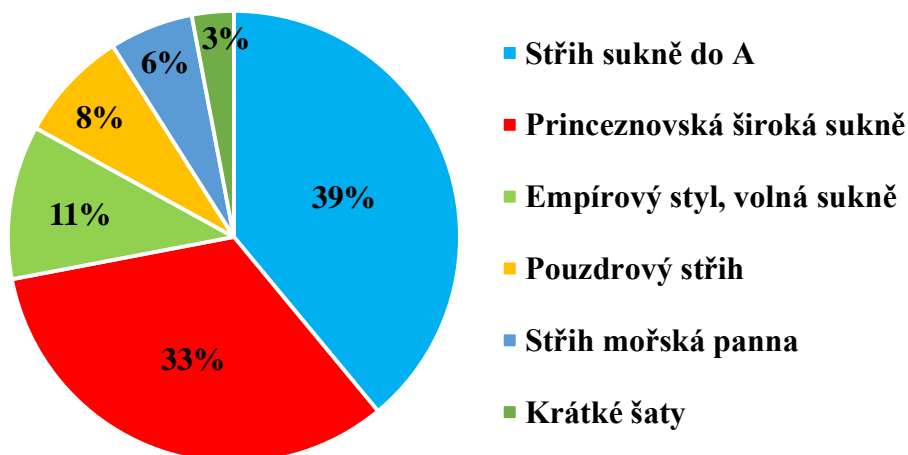
5. Preferovaná barva svatebních šatů



Obrázek 8: Preferovaná barva svatebních šatů

Šestá otázka se zaměřila na oblíbený typ svatebních šatů. Z dotazníku vyšlo, že nejvíce oblíbený typ svatebních šatů je „střih sukně do A“ (39 %) a „princeznovská široká sukně“ (33 %). Mezi méně oblíbené střihy řadíme „empírový styl, volná sukně“ (11 %) a „pouzdrový styl“ (8 %). Nejméně oblíbený je poté střih „mořská panna“ (6 %) a krátké svatební šaty (3 %).

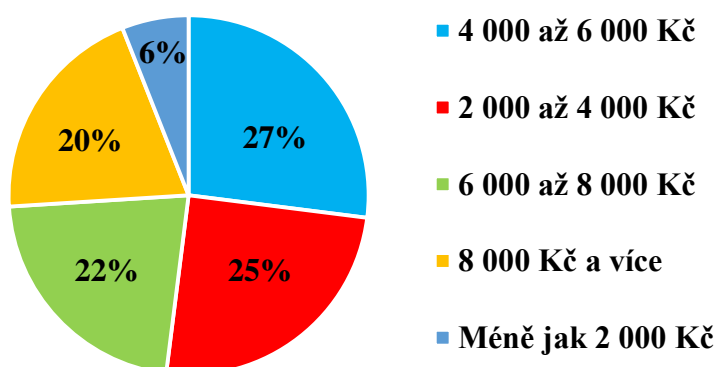
6. Preferovaný střih svatebních šatů



Obrázek 9: Preferovaný střih svatebních šatů

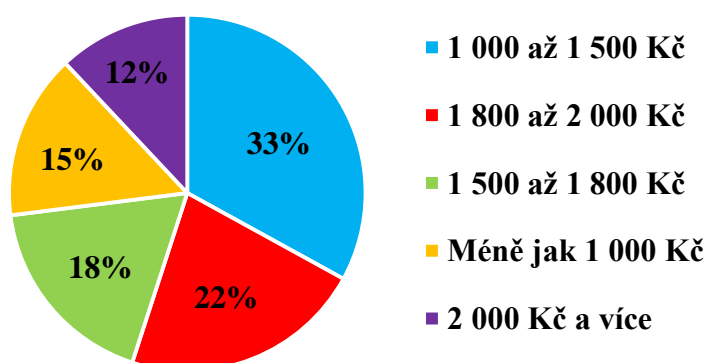
Sedmá a osmá otázka se zabývá financemi, resp. kolik nejvíce jsou respondentky ochotny utratit za půjčení svatebních, nebo společenských šatů. Výsledky jsou zřejmé z následujících dvou grafů.

7. Finanční hranice za půjčení svatebních šatů



Obrázek 10: Finanční hranice za půjčení svatebních šatů

8. Finanční hranice za půjčení společenských šatů



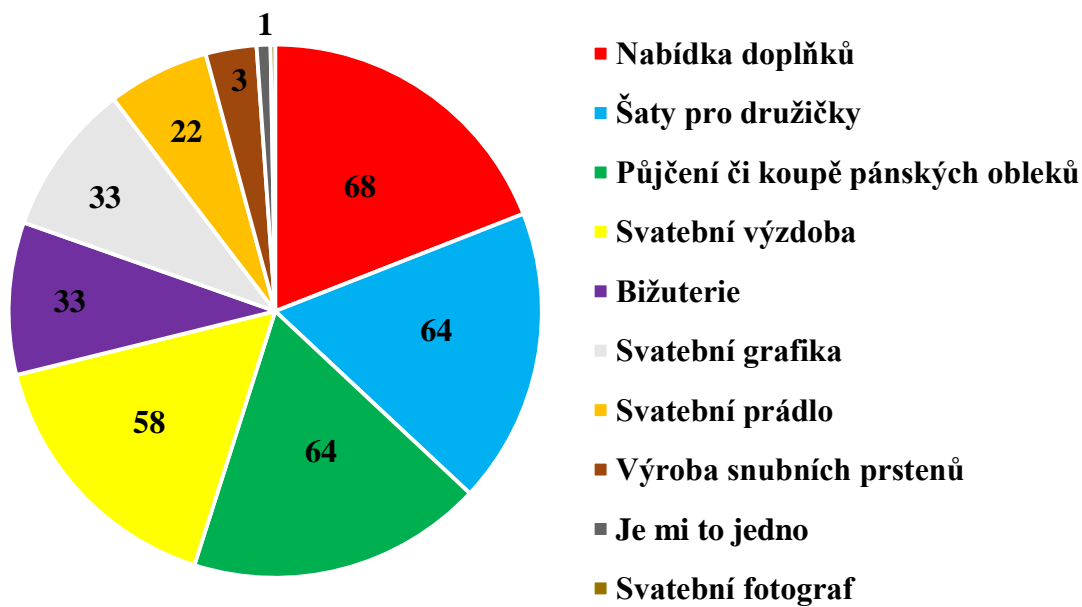
Obrázek 11: Finanční hranice za půjčení společenských šatů

Devátá otázka se ptá respondentů na služby, které by kromě půjčování a prodeje svatebních a společenských šatů ve svatebním salónu vyžadovaly. U této otázky bylo opět možné označit více možností.

Výsledkem bylo, že respondentky kromě základních služeb nejvíce požadují nabídku doplňků (68 odpovědí), oblečení pro družičky (64 odpovědí), půjčení či koupě pánských

obleků (také 64 odpovědí) a nakonec svatební výzdoba (58 odpovědí). Mezi méně požadované služby patří nabídka bižuterie (33 odpovědí), svatební grafika (33 odpovědí), prodej svatebního prádla (22 odpovědí), výroba snubních prstenů (3 odpovědi) a zbylá jedna odpověď bez zájmu.

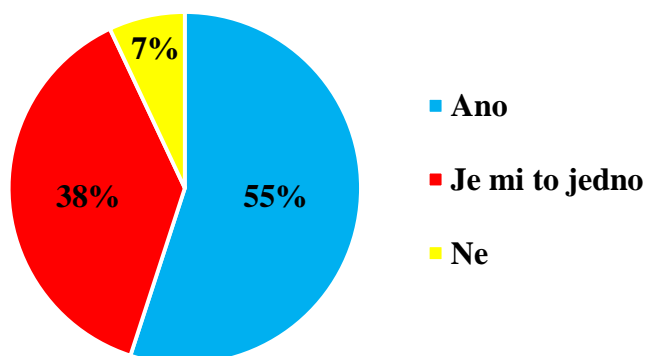
9. Další požadované služby ve svatebním salónu



Obrázek 12: Další požadované služby ve svatebním salónu

Otázka číslo deset je považována za jednu z nejdůležitějších. Otázkou bylo, zda by respondentky chtěly, aby se v Mohelnici založil nový svatební salón. Více jak polovina dotázaných odpověděla kladně. Dalších 38 % odpovědělo bez zájmu a zbylých 7 % odpovědělo negativně.

10. Zájem o založení svatebního salónu



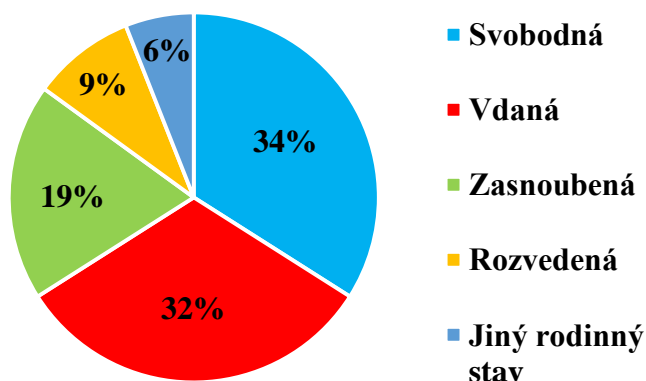
Obrázek 13: Zájem o založení svatebního salónu

Jedenáctá otázka se ptá, zda by měly respondentky zájem, aby nový svatební salón nabízel službu „svatba na míru“, neboli organizace celé svatby koordinátorem. Kladně odpovědělo 60 % dotázaných a zbylých 40 % negativně.

Dvanáctá otázka se ptá, zda by respondentky využily službu kadeřnického a vizážistického koutku přímo v prostorech salónu. 75 % dotazovaných odpovědělo kladně a zbylých 25 % neprojevovalo o tyto služby zájem.

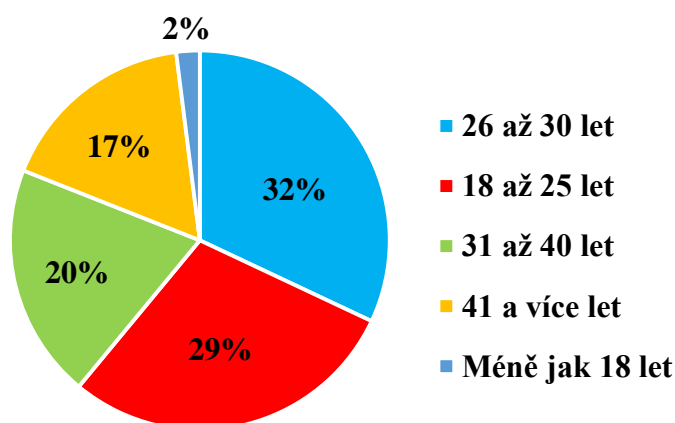
Klasifikační otázky číslo **třináct**, **čtrnáct** a **patnáct** se ptají respondentů na jejich rodinný stav, věk a dosažené vzdělání. Nasbírané odpovědi jsou zobrazeny v následujících grafech.

13. Rodinný stav respondentek



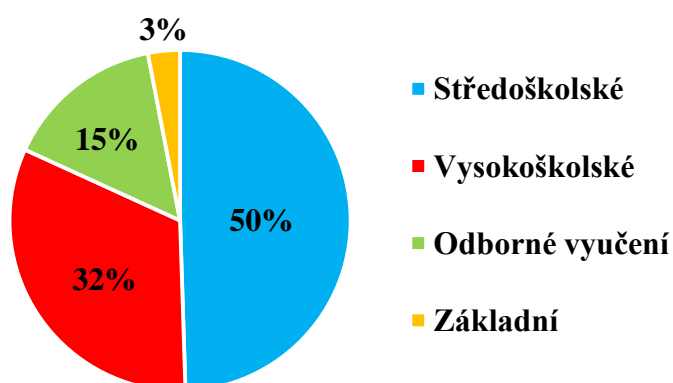
Obrázek 14: Rodinný stav respondentek

14. Věk respondentek



Obrázek 15: Věk respondentek

15. Dosažené vzdělání respondentek



Obrázek 16: Dosažené vzdělání respondentek

2.5 Závěrečná zpráva

Hlavním cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda mají obyvatelé města Mohelnice zájem o založení nového svatebního salónu a jeho doprovodných služeb a také do jaké finanční částky jsou zákaznice ochotny za nabídnuté služby zaplatit. Respondentky díky dotazování poskytly objektivní názor na danou problematiku. Počet dotazovaných respondentek bylo celkem 100. Předem vytyčený cíl byl tedy splněn, jelikož více jak polovina dotazovaných odpověděla kladně, viz. Obrázek 13.

Jelikož mají obyvatelé Mohelnice zájem o založení nového svatebního salónu, následuje vypracování marketingového plánu v následující kapitole této práce.

3 Marketingový plán založení svatebního salónu

Hlavní prioritou, při vstupu nové firmy na trh, je informovat nové potenciální zákazníky, že se na trhu nachází nový svatební salón, který poskytuje svatební služby, o které by mohli v budoucnu projevit zájem. Jelikož je svatební salón Elizabeth považován za nově vznikající firmu na trhu, je zcela nezbytné věnovat pozornost nejen propagaci nové firmy, ale také vhodně vybrat a stanovit odpovídající marketingovou strategii a cíl.

Poslání a vize

Pro každého začínajícího podnikatele je důležité, aby si zvolil svůj cíl, co chce svým potenciálním zákazníkům nabídnout a čeho chce dosáhnout. [19]

Hlavním posláním svatebního salónu Elizabeth bude poskytovat kvalitní nabídku služeb na profesionální úrovni, která bude natolik pestrá, aby uspokojila i nejnáročnější klientelu a netradiční přání zákazníků s ohledem na jejich finanční možnosti tak, aby se jejich svatební den stal nezapomenutelným zážitkem na celý společný život. Všichni zaměstnanci salónu budou svým aktivním přístupem a vlastní kreativitou přispívat k plnění tohoto poslání.

Vizi svatebního salónu bude, aby se do 10 let salón rozrostl o větší počet zaměstnanců a aby svatební salón nabízel i služby svatební agentury, jako je např. příprava „svatby na míru“, nebo „Eko svatba“.

3.1 Cíl firmy

Cílem svatebního salónu Elizabeth bude vybudovat silnou značku a dostat se do podvědomí veřejnosti nejen v Mohelnici, ale i v okolí. Důvodem bude, aby se salón v budoucnu díky svým nabízeným službám a celkovým přístupem k zákazníkům stal nejvíce navštěvovaným svatebním salónem na Moravě. Nejdůležitější ale stále bude nevěsta, která si chce svůj svatební den pamatovat do konce života, a proto individuální a profesionální péče bude tím hlavním cílem nejen pro majitelku, ale i pro zaměstnance salónu. Díky spokojenosti zákazníků se bude klientela svatebního salónu Elizabeth jen rozrůstat.

Cílový trh

Cílovou skupinu potenciálních klientů tvoří všichni svobodní anebo již zasnoubení občané, kteří chtějí uzavřít sňatek a dosáhli věku 18-ti let a jsou právně způsobilí, aby mohli sňatek uzavřít. Předpokládá se, že většina potenciálních zákazníků budou ve věku

18 až 40 let. Z dotazníkových otázek 13, 14 lze jednoduše odhadnout cílovou skupinu a také potenciální klientelu, která bude služby svatebního salónu v budoucnu vyhledávat. Na otázku č. 13 odpovědělo 34 % svobodných respondentek a 19 % respondentek zasnoubených. A na otázku č. 14 odpovědělo 32 % respondentek ve věku 26 až 30 a 29 % ve věku 18 až 25 let. Výsledky grafů viz. Obrázek 13 a Obrázek 14.

3.2 Marketingová situační analýza na trhu

V našem případě se jedná o průzkum svatebního trhu, na který se chystáme vstoupit s nově vznikající firmou – svatební salón Elizabeth. Proto je potřeba provést průzkum současného trhu v Mohelnici a jejím okolí a zjistit, kolik se v našem případě nachází na trhu svatebních salónů, nebo svatebních agentur a jaké služby nabízejí svým zákazníkům. A nasbíraná data poté vyhodnotím za pomoci SWOT analýzy.

Konkurence

Konkurence ve svatebním oboru je poměrně velká, ne však nedostižná. [8]

Výhodou pro Svatební salón Elizabeth bude, že se přímo v Mohelnici nenachází jiný svatební salón, který by poskytoval služby v tomto odvětví. Další výhodou lze označit, že svatební salón Elizabeth bude nabízet ojedinělé služby, které nenabízí jiné svatební salóny v okolních městech.

- **Konkurenční salóny v okolních městech**

V této části se zaměřím na popis konkurenčních svatebních salónů, které se nacházejí v okolních městech a mohou negativně ovlivnit vstup nového salónu na trh. Jedná se o nejbližší město Zábřeh (Svatební salón Rosalie, Svatební salón Sen) a nedaleké město Šumperk (Salón Nevěsta a Salón Desiré).

Tabulka 1: Svatební salón Rosalie [20]

Název:	Svatební salón Rosalie a zlatnictví Hýbl
Vznik:	1996 (na trhu již 23 let)
Nabízené služby:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčování svatebních šatů - doplňky pro nevěsty (závoje, rukavičky, bojerka, paraplíčka, kožíšky atd.) - půjčování společenských šatů (na plesy a do tanečních) - další doplňky ke svatbě (ozdoby do vlasů a korunky, bižuterie, svatební oznámení, kytice a květinový servis)
Ceník:	(není uvedeno na webových stránkách)
Adresa:	28. října 4, 789 01 Zábřeh
Kontakt:	<p>rosalie-klenoty@seznam.cz</p> <p>+420 774 211 221</p> <p>www.rosalie-svatby.cz</p>
Pracovní doba:	<p>Po (zavřeno)</p> <p>Út – Čt (13:00 až 17:00)</p> <p>Pá (13:00 až 16:00)</p>

Tabulka 2: Svatební salón Sen [21]

Název:	Svatební salón Sen
Vznik:	2010 (na trhu již 9 let)
Nabízené služby:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčování a prodej svatebních šatů - doplňky pro nevěsty (závoje, korunky, bižuterie, kabelky, boty a spodní prádlo) - půjčování a prodej společenských šatů - půjčování šatů do tanečních a společenské toalety - šaty pro družičky a chlapecké obleky - možnost zajištění služeb (např. kosmetika, líčení, modeláž nehtů, kadeřník, fotograf) - další služby (svatební oznámení, snubní prsteny)
Ceník:	<ul style="list-style-type: none"> - pronájem svatebních šatů 2 500 – 8 000 Kč - pronájem společenských šatů 1 000 – 2 200 Kč - pronájem pánských obleků 1 000 – 1 800 Kč - dětské oblečení 300 – 700 Kč - prodej snubních prstenů 6 000 – 18 000 Kč - svatební oznámení 25 – 50 Kč
Adresa:	Komenského 6, 789 01 Zábřeh
Kontakt:	<p>svatebnisalonsen@seznam.cz</p> <p>+420 777 910 787, +420 606 500 787</p> <p>www.svatebnisalonsen.cz</p>
Pracovní doba:	Po – Pá (10:00 až 17:00)

Tabulka 3: Salón Nevěsta [22]

Název:	Salón Nevěsta – Dagmar Zmeškalová
Vznik:	1994 (na trhu již 25 let)
Nabízené služby:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčování, prodej a šití svatebních šatů na míru - prodej svatebních bot (lodičky) - půjčování společenských šatů - možnost výroby snubních prstenů - spolupráce s centrem Estelle v Uničově (komplex nabízí velké množství služeb tzv. pod jednou střechou – masáže, solárium, bělení zubů, nehtová modeláž, výživový poradce, kadeřnictví a kosmetika) - další služby (svatební oznámení)
Ceník:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčení svatebních šatů od 3 000 Kč - šití šatů na míru od 10 000 Kč - půjčení společenských šatů od 500 Kč - prodej svatebních bot od 1 500 Kč - výroba snubních prstenů od 5 000 Kč - svatební oznámení od 20 Kč
Adresa:	Čsl. Armády 2091, 787 01 Šumperk
Kontakt:	<p>salon.nevesta@seznam.cz</p> <p>+420 608 627 371</p> <p>www.nevestasalon.cz</p>
Pracovní doba:	Po – Pá (10:00 až 17:00)

Tabulka 4: Salón Desiré [23]

Název:	Salón Desiré
Vznik:	2012 (na trhu již 7 let)
Nabízené služby:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčování svatebních šatů - doplňky ke svatebním šatům (např. závoje, korunky, květy, šperky, bojerka a rukavičky, kabelky, podvazky, deštníky) - půjčování společenských šatů - dětské oblečení a kravaty pro ženicha - další služby (polštářek pod prstýnky, výzdoba na auto) - spolupráce (Kadeřnický salón U Žáby, Foto studio Dagmar Šmídová, kosmetická poradkyně Veronika Sedlačíková)
Ceník:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčení svatebních šatů 4 000 – 4 800 Kč - doplňky ke svatebním šatům v ceně půjčovného - půjčení společenských šatů 450 – 1 200 Kč - doplňky ke společenským šatům v ceně půjčovného
Adresa:	Zábřežská ul. 786/20, 789 01 Šumperk
Kontakt:	<p>info@salon-desire.cz</p> <p>+420 774 414 612</p> <p>www.nevestasalon.cz</p>
Pracovní doba:	<p>Po – Pá (12:00 až 18:00)</p> <p>- po telefonické domluvě i mimo pracovní dobu</p>

- **Konkurenční salóny v Olomouckém kraji**

Nyní se analýza zaměří na nejnavštěvovanější konkurenční svatební salóny, které se nacházejí po Olomouckém kraji. Výběrem bylo zjištěno, že jde především o salóny na okraji, nebo v samotném krajském městě Olomouc. Jedná se o Svatební salón Mona, Svatební salón L*amour, Salón Bella s.r.o. a Svatební centrum Caxa.

Tabulka 5: Svatební salón Mona [24]

Název:	Svatební salon a svatební agentura Mona
Vznik:	(neuvedeno)
Nabízené služby:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčování a prodej svatebních šatů - doplňky ke svatebním šatům - půjčování a prodej společenských šatů - dětské oblečení a šaty pro družičky - svatby na klíč (kadeřnice, vizážistka, nehtová modeláž, květinová výzdoba či dekorace, fotograf, hudba, svatební oznámení, doprava – luxusní auta, svatební dort)
Ceník:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčení svatebních šatů 4 000 – 15 000 Kč - půjčení společenských šatů 900 – 3 500 Kč
Adresa:	Palackého 21, 779 00 Olomouc
Kontakt:	<p>info@svatebnisalonmona.cz</p> <p>+420 739 972 371, +420 734 107 288</p> <p>www.svatebnisalonmona.cz</p>
Pracovní doba:	<p>Po – Pá (13:00 až 18:00)</p> <p>So (9:30 až 13:00)</p> <p>- mimo pracovní dobu dle tel. domluvy</p>

Tabulka 6: Svatební salón L*amour [25]

Název:	Svatební studio L*amour
Vznik:	(neuvedeno)
Nabízené služby:	- půjčování a prodej svatebních šatů - půjčování a prodej společenských šatů - spolupráce (kadeřnice Ivana Nevřelová, vizážistka Romana Handlová, Zahradnické centrum Marciánová, fotograf Karolína Pukovcová, kameraman Jiří Dvořák, svatební hudba, hlídání dětí)
Ceník:	- půjčení svatebních šatů 6 000 – 15 000 Kč - prodej svatebních šatů 999 – 10 000 Kč - prodej společenských šatů 499 – 3 000 Kč
Adresa:	Sokolská 5, 779 00 Olomouc
Kontakt:	info@studiolamour.cz +420 774 277 249 www.studiolamour.cz
Pracovní doba:	Po – Pá (9:30 až 11:30 a 12:00 až 17:30) - mimo otvírací dobu po telefonické domluvě

Tabulka 7: Svatební centrum Caxa [27]

Název:	Svatební a společenské centrum Caxa
Vznik:	2000 (na trhu již 19 let)
Nabízené služby:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčování a prodej svatebních šatů a pánských obleků - prodej a pronájem doplňků ke svatebním a společenským šatům - půjčování společenských a plesových šatů - obleky pro děti a šaty pro družičky - další služby (svatební výzdoba a dekorace na auta, svatební oznámení, snubní prsteny, svatební oznámení, pronájem limuzíny, svatební obřad a dekorace) - svatby na klíč (spolupráce se svatební agentkou)
Ceník:	<ul style="list-style-type: none"> - půjčení svatebních šatů 3 000 – 16 000 Kč - půjčení společenských šatů 500 – 3 000 Kč - pronájem pánských obleků a doplňků 1 000 – 4 000 Kč - pronájem dětského oblečení 300 – 1 000 Kč - pronájem dekorací na auta 200 – 500 Kč - prodej snubních prstenů 5 000 – 20 000 Kč - svatební oznámení 30 – 70 Kč
Adresa:	Olomoucká 67, 783 72 Velký Týnec - Vsisko
Kontakt:	<p>caxa.asistentky@seznam.cz</p> <p>+420 608 858 985</p> <p>www.caxa.cz</p>
Pracovní doba:	Po – Ne (9:00 až 20:00)

Po shromáždění, následnému uspořádání a analýzy dat přichází na řadu správná interpretace, pro kterou se využívají různé techniky a jiné analýzy. [7] Dle četnosti používání byla zvolena tzv. SWOT analýza.

3.3 SWOT analýza

Silné stránky

- Odborná kvalifikace majitelky salónu tak i zkušený a profesionální personál
- Výhodné umístění podniku (centrum města, dobrá dostupnost)
- Vylepšení nabídky služeb, a to nabídkou pánských obleků a oblečení pro děti
- Individuální přístup ke každému zákazníkovi
- Časová flexibilita majitelky a zaměstnanců (delší pracovní doba)
- Velký výběr barev, střihů a velikostí nejen u svatebních a společenských šatů
- Nabídka dalších doplňujících služeb
- Kvalita materiálů na svatební a společenské šaty
- Šití šatů a obleků na míru
- Dobré geografické umístění salónu (blízko samotného krajského města Olomouc a v místě sídle několika velkých a úspěšných podniků) – budoucí klientela
- Spolupráce s novými dodavateli

Slabé stránky

- Možnost vstupu konkurenceschopného salónu na místní trh
- Žádná klientela, nulová historie a žádné reference
- Finanční náročnost nejen založení, ale udržení salónu na trhu a riziko podnikání
- Konkurenční boj ostatních prosperujících salónů v Olomouckém kraji

Příležitosti

- Vyplnění mezery na stávajícím trhu v Mohelnici
- Rozšíření nabídky služeb
- Žádná konkurence v Mohelnici
- Rostoucí přírůstek obyvatelstva (nové bytové parcely a sídliště)
- Rozšíření distribučních cest (budoucí spolupráce se zahraničními dodavateli)

Hrozby

- Možnost vzniku nových konkurenceschopných svatebních salónů v Mohelnici
- Nepokrytí rozmanitého trhu
- Nedostatek zájmu o nabízené služby ze strany potenciálních zákazníků
- Nepříznivá ekonomická situace
- Bariéry vstupu na nový trh

3.4 Marketingová strategie

Díky neustále flexibilitě se bude svatební salón Elizabeth a jeho služby neustále vyvíjet dle přání zákazníků a nejnovějších trendů ve svatebním odvětví, a zároveň se díky tomu stane konkurenceschopný. Strategií firmy bude především co nejvíce usnadnit svatební přípravu a efektivně a profesionálně zkoordinovat všechny nabízené služby, jak ty tradiční, tak i nové. Salón by chtěl dosáhnout oboustranného porozumění a také splnění všech zákaznických nemalých požadavků, které budou vykazovat profesionální přístup, vysokou kvalitu a velmi rozmanitou nabídkou.

3.5 Marketingový mix

Do marketingového mixu svatebního salónu Elizabeth lze zařadit tyto následující nástroje:

- **Produkty a nabízené služby**

Podrobnější charakteristika nabízených služeb a produktů se nachází v rámci kapitoly 5.3 této práce.

- **Cena**

Cena za poskytnuté služby se bude odvíjet od vynaložených nákladů, které budou spojeny s poskytnutými službami. Konkrétní ceníky za jednotlivé služby jsou k nahlédnutí v kapitole 5.3 této práce. Ceny každého kusu zboží budou jak na webových stránkách salónu, na Facebookovém profilu, tak i v katalogu přímo na prodejně.

- **Distribuce**

Každý potenciální zákazník bude mít více možností, jak si prohlédnout a seznámit se s nabízenými službami, které bude poskytovat svatební salón Elizabeth. První a asi nejjednodušší způsob bude možnost prohlédnout si nabízené služby i s ceníky na webových stránkách salónu. Tam bude rovněž k dispozici rezervační systém, přes který si zákazník bude moci sjednat nejen informační schůzku, ale i rovnou schůzku se svatební koordinátorkou přímo v salóně v určitou dobu, aby mu byla věnována veškerá péče. V případě potřeby navštívit salón osobně bez předchozí domluvy, pak bude možné využít pravidelnou otevírací dobu salónu, kde budou k dispozici katalogy s informacemi o nabízených službách. V případě zájmu i možnost prohlídky nabízených produktů. Další způsob komunikace bude zákaznickovy umožněn prostřednictvím e-mailu, nebo telefonicky.

- **Propagace a komunikace**

Jelikož je svatební salón Elizabeth nově vznikající firmou na trhu, je nezbytné věnovat propagaci zvýšenou pozornost, a to především v začátcích, kdy je potřeba informovat nové potenciální zákazníky. Cílem propagace bude:

- Informovat nové potenciální zákazníky, že na trh vstupuje nová firma
- Poskytnout ucelené informace o nabízených službách a produktech
- Přesvědčit potenciální klienty, že právě svatební salón Elizabeth jim nabídne kvalitní služby dle jejich požadavků a za příznivou cenu
- Poukázat na kvalitu a profesionalitu ohledně přístupu k zákazníkovi

Propagace bude probíhat nejen za pomoci internetu, ale také klasickou formou. Obecně je internet častěji využíván převážně mladými lidmi a tuto skupinu lze zahrnout do cílové skupiny budoucích klientů. Výhodou reklamy na internetu, oproti jiným způsobům propagace, jako jsou např. média je, že je přístupná jak po celé republice, tak i v zahraničí a dokáže tak oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Konkrétní způsoby, jak internetové propagace, tak i klasické formy reklamy a jejich kalkulace budou uvedeny níže.

Webové stránky

Svatební salón Elizabeth bude disponovat vlastními webovými stránkami, které budou zveřejněny na adrese www.svatebnisalonelizabeth.cz a kde bude k nahlédnutí ucelený přehled všech nabízených služeb a fotografií produktů, včetně jejich cen, jak za nabízené služby, tak za jednotlivé produkty. Dále zde bude galerie, kde budou po předešlém souhlasu umístěny fotografie nevěst, které již využily služeb svatebního salónu Elizabeth. A v neposlední řadě i veškeré kontaktní údaje včetně již zmiňovaného rezervačního systému pro případné domluvení schůzky. Tyto stránky budou navrženy a vytvořeny profesionální firmou za přibližnou cenu 20 000 Kč. Cena za vlastní doménu a hosting bude stát 1 000 Kč na rok. Další průběžné úpravy již spadat pod majitelku firmy.

Profil na sociální síti

Pro velký počet aktivních uživatelů byla zvolena sociální síť Facebook. Hlavním důvodem byl nejen fakt, že se jedná o nejvíce používanou sociální síť se snadným šířením informací, ale také prozatím nulové náklady na jeho pořízení. Informace týkající se nabízených služeb budou obdobné, jako na webových stránkách a vytvořený profil

se bude průběžně aktualizovat dle novinek v salónu a cílem bude upoutat co největší pozornost fanoušků.

Profil na internetových stránkách

Další formou propagace bude vytvořený profil na navštěvovaných stránkách týkající se nejen svatební tematiky. Jedná se o portál města Mohelnice na adrese: www.mohelnice.cz (cena činí 2 160 Kč za rok), dále svatební portál: www.vezmemese.cz (cena činí 2 400 Kč za rok) a portál na plánování svateb na adrese: www.svatba.cz (cena činí 2 280 Kč za rok). Dále firma využije vytvoření profilu na stránkách www.firmy.cz, které není zpoplatněno a je možné aktualizovat informace a přidávat novinky.

Tabulka 8: Náklady na internetovou propagaci

Položka	Cena za měsíc	Cena za rok
Profil na FB	0 Kč	0 Kč
Profil na www.mohelnice.cz	180 Kč	2 160 Kč
Profil na www.vezmemese.cz	200 Kč	2 400 Kč
Profil na www.svatba.cz	190 Kč	2 280 Kč
Profil na www.firmy.cz	0 Kč	0 Kč
Celkem	570 Kč	6 840 Kč

Nyní budou využity i jiné způsoby propagace než jen za pomocí internetu, tzv. klasická forma propagace, která není sice tak účinná, ale při vstupu nové firmy na trh je zapotřebí využít co nejvíce způsobů a rozmístit reklamu na co nejvíce možných míst.

Letáky a billboardy

Letáky ve velikosti A4 budou umístěny na nejfrekventovanější místa ve městě a okolních vesnic, kde je potenciální možnost, že si je obyvatelé všimnou. Jedná se o veřejné prostory, jako je kino, pošta, městský úřad, krytý bazén atd. Další možností je také umístit letáky do prostředků veřejné dopravy, kde je cena 150 Kč za 50 ks letáků na měsíc (za rok celkem 1 800 Kč). Propagace formou billboardů bude probíhat způsobem rozmístění čtyř billboardů na dobře viditelná místa v centru města. Cena za tyto služby se velmi liší, a proto se firma rozhodla investovat do této propagace částku 8 000 Kč za měsíc.

Další možnosti propagace

Jedná se o natisknutí firemních vizitek obsahující kontaktní údaje a adresu salónu spolu s logem svatebního salónu, které dostanou návštěvníci salónu. Cena za tisk 1 000 ks vizitek je přibližně 1 600 Kč. V rámci propagace budou zhotoveny i reklamní předměty, např. propisky, hrnečky, klíčenky a také mini sušenky s logem salónu ke kávě. Rozpočet na tyto předměty je stanovený na 5 000 Kč.

Tabulka 9: Náklady na klasickou propagaci

Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena
Vizitky	5 000 ks	1,60 Kč	8 000 Kč
Reklamní předměty	x	x	5 000 Kč
Katalogy zboží	30 ks	350 Kč	10 500 Kč
Celkem			23 500 Kč

V následující Tabulce 10 jsou zobrazené náklady na propagaci po dobu prvních tří měsíců od založení salónu. Jedná se poměrně o větší částku, ale jedná se o dosti nápadnou formu propagace a očekává se tedy odpovídající účinek. Tyto náklady by se měly po skončení reklamní kampaně snížit a v případě pozitivní zpětné vazby zcela vynulovat.

Tabulka 10: Náklady navíc na propagaci po dobu prvních 3 měsíců

Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena
Letáky (veřejná doprava)	3 000 ks	3 Kč	9 000 Kč
Billboardy	4 ks	2 000 Kč	8 000 Kč /měsíc
Celkem			33 000 Kč

Výsledná kalkulace je znázorněná v Tabulce 11. Souhrn celkových nákladů na marketingovou propagaci pro první rok působení svatebního salónu na trhu tvoří částka 98 920 Kč. Tyto náklady se však budou v průběhu let měnit, neboť již nebude nutné investovat tolik finančních prostředků do počáteční marketingové propagace. Přestože je částka na propagaci poměrně vysoká, návratnost této investice se předpokládá v podobě získání nových potenciálních zákazníků.

Tabulka 11: Celkové jednorázové náklady na propagaci za první rok

Položka	Cena za rok
Tvorba webových stránek	20 000 Kč
Vlastní doména a hosting	1 000 Kč
Internetová propagace	6 840 Kč
Klasická propagace	23 500 Kč
Náklady navíc na první 3 měsíce	33 000 Kč
Grafický návrh loga	2 600 Kč
Tvorba loga	3 000 Kč
Grafický návrh názvu salónu	2 590 Kč
Tvorba názvu na provozovnu	6 390 Kč
Celkem	98 920 Kč

- **Procesy**

Celý proces půjčení svatebních šatů i v případně jiné doplňkové služby bude probíhat následovně:

1. Objednání nevěsty na určitý den a hodinu za pomoci telefonu, e-mailu, nebo rezervačního systému
2. Osobní návštěva klientky v salóně ve smluvený termín
3. Přivítání klientky a nabídka občerstvení
4. Osobní dotazník ze strany koordinátora/ky, jakou má nevěsta představu o šatech a co požaduje
5. Zkoušení šatů za asistence koordinátora/ky
6. Zkoušení svatebních doplňků k šatům dle přání klientky
7. Zaznamenání malých požadovaných úprav (např. délka)
8. Nabídka dalších doplňujících služeb a v případě zájmu domluvení detailů
9. Rezervace produktů na datum nejlépe týden před svatbou kvůli poslední zkoušce šatů a přijetí zálohy
10. Rozloučení s klientkou
11. Den před svatbou vyzvednutí šatů a doplňků klientkou a doplacení celé částky
12. Dva dny po svatbě vrácení zapůjčených produktů a následná kontrola

- **Materiální prostředí**

Svatební salón bude sídlit v pronajatých prostorech, které bude potřeba nejdříve přizpůsobit pro požadavky svatebního salónu. Nejprve úprava celkového vzhledu a rozdělení prostoru, aby zde byl prostor na zkušební kabinky, na stojany s nabízenými šaty a uzavřený prostor pro kancelář, kuchyňku, místnost pro úpravu šatů a sklad pro další modely šatů a obleků. První dojem hraje při vstupu nového klienta do salónu důležitou roli, proto je potřeba se také věnovat celkovému vzhledu nejen výlohy, ale také samotnému interiéru. Vzhled interiéru bude svěřen profesionálnímu designérovy s podmínkou na modernost a decentní sladěnost světlých barev. Součástí bude i fyzický vzhled majitelky salónu a jejich zaměstnanců, kteří by se mohli dostat do přímého kontaktu s klienty. Půjde hlavně o čistý a upravený vzhled spolu se stejnou firemní uniformou, a to bílou košili s logem salónu. Kalkulace nákladů je uvedena níže.

Tabulka 12: Náklady na fyzický vzhled

Položka	Cena za rok
Design interiéru salónu (návrh)	16 500 Kč
Vybavení výlohy (např. figuríny)	4 000 Kč
Dekorace do výlohy	3 600 Kč
Uniforma (6 ks)	3 540 Kč
Celkem	27 640 Kč

- **Lidský faktor**

Ve firmě budou pracovat dva zaměstnanci, a to svatebního koordinátor/ka a švadlena, která se bude starat o individuální úpravy šatů a jejich údržbu. Část jejich pracovní doby bude stanovena fixně a dalších 35% pracovní doby bude sloužit k plnění jednotlivých zakázek a tento čas si zaměstnanci mohou rozvrhnout sami dle potřeb. Většinu otevírací doby salónu bude přítomna i majitelka firmy, a to hlavně v době setkávání s novými klienty.

4 Vlastní návrh řešení

Po analýze trhu, který dokázal, že se v Mohelnici nenachází žádný svatební salón a trh je tedy volný, rozhodla se budoucí majitelka jej zde založit. Nově vznikající firma: Svatební salón Elizabeth bude nabízet a poskytovat služby v odvětví svatebního průmyslu.

Titulní strana

Název:	Svatební salón Elizabeth
Forma podnikání:	Živnostenské oprávnění, živnost ohlašovací – volná (obor 59 – pronájem a půjčování věcí movitých)
Obor podnikání:	Prodej a pronájem svatebního oblečení a doplňků a také nabídka dalších souvisejících služeb
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby

Svatební salón Elizabeth bude založen ke dni 1. 1. 2021 formou živnostenského oprávnění, které nejvíce vyhovuje požadavkům budoucí majitelky.

Kontaktní údaje:

Majitelka firmy Eliška Nováková bude plnit funkci nejen majitelky salónu, ale i funkci svatební koordinátorky a bude mít na starost veškeré organizační záležitosti spojené s vedením této firmy. Firma bude chtít do budoucna zaměstnávat dva zaměstnance. A to na pozice – Svatební koordinátor/ka a švadlena.

Kontakt: Mgr. Eliška Nováková
+420 777 654 321
Email: info@svatebnisalonelizabeth.cz
Webové stránky: www.svatebnisalonelizabeth.cz

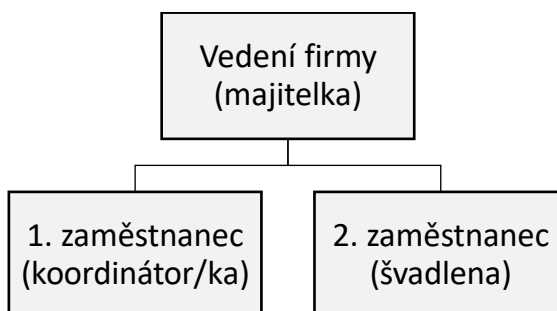
Sídlo firmy:

Sídlo firmy se bude nacházet v centru samotného města Mohelnice, jelikož nejlépe splňuje požadavky pro provozování této činnosti ve svatebním průmyslu a další výhodou je i velmi dobrá dostupnost.

4.1 Organizační plán

Majitelkou svatebního salónu bude Eliška Nováková a firma bude zaměstnávat další dva zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Náplň práce majitelky a zaměstnanců bude podrobněji uveden v dalších kapitolách.

Struktura firmy:



Obrázek 17: Struktura firmy

Pracovní činnosti

Majitelka firmy bude mít na starost organizačně-provozní záležitosti a dále bude zcela vykonávat služby na pozici svatební koordinátorky. Jedná se tu o navazování kontaktů s novými a potenciálními zákazníky, dále vyřizování objednávek a spolupráce s dodavateli. Na pozici svatební koordinátor/ka bude zaměstnána další osoba. Její náplň práce bude především komunikace se zákazníky, sjednávání schůzek, vyřizování objednávek a jejich realizace. Dalším zaměstnancem bude švadlena, která bude mít na starost úpravy šatů a jejich údržbu.

Platové ohodnocení

Zaměstnanci budou zaměstnáni na plný úvazek a budou mít stanovanou hodinou sazbu, která bude začínat na 130 Kč/hod. Mzdové náklady jsou vypočítány v Tabulce 13. Pracovní doba bude střídavá po domluvě s majitelkou salónu.

Tabulka 13: Mzdové náklady

Zaměstnanec	Počet hod / měsíc	Mzda / hod	Náklady na mzdu
Majitelka salónu	160 hod	130 Kč	26 240 Kč
Svat. koordinátor/ka	160 hod	130 Kč	26 240 Kč
Švadlena	160 hod	130 Kč	26 240 Kč
Celkem			78 720 Kč

4.2 Popis podniku

Nově vznikající svatební salón v Olomouckém kraji se sídlem v Mohelnici, ponese název „Elizabeth”, který budoucí majitelka salónu zvolila podle rakouské císařovny Elisabeth Amalie Eugenie, přezdívanou „Sissi” a to z hlavního důvodu, jelikož při vzpomínce na tuto panovnici se všem prvotně vybaví její skvostné a honosné šaty, a to nejen ty svatební. Majitelka zvolila místo pro založení salónu nejen z důvodu majitelčiny vazby na její rodné město Mohelnice, ale i na základě provedených analýz místního trhu a konkurence. Z nichž bylo zjištěno, že se v Mohelnici nenachází žádný svatební salón a v okolí jsou pouze menší salóny s neúplnou nabídkou služeb. Svatební salón Elizabeth bude nabízet, jak klasické služby jako je pronájem a prodej svatebních šatů a doplňků k nim, tak i služby netradiční. Mezi které můžeme zařadit pronájem a prodej společenských šatů, dále služba šití jak svatebních, tak společenských šatů na míru dle požadavků zákazníka. Nejméně podstatnou službou bude i pronájem a prodej pánských obleků a doplňků.

Konkrétně bude svatební salón Elizabeth nabízet služby:

- Pronájem, prodej anebo šití na míru u svatebních a společenských šatů (i šaty do tanečních)
- Pronájem nebo prodej doplňků ke svatebním a společenským šatům (jako např. kabelky, závoje, rukavičky, ozdoby do vlasů, kabátky a kožíšky nebo peleríny, klobouky, deštníky a slunečníky, bižuterii, věnečky a květiny do vlasů atd.), boty z hygienických důvodů bude možné pouze zakoupit
- Pronájem, prodej anebo šití na míru u pánských obleků
- Pronájem a prodej doplňků k oblekům (např. kravaty, motýlky, boty, košile, pánské šle, manžetové knoflíčky a spony)
- Oblečení pro děti (chlapecké obleky, šaty pro malé družičky a doplňky)
- Oblečení pro velké družičky (vždy kolekce šatů po 4 ks stejného vzhledu s drobnou odlišností ve střihu u šatů)
- Svatební spodní prádlo (podprsenky, kalhotky, noční košilky, punčochy, formovací prádlo, župany a podvazky), z hygienických důvodů pouze prodej a na objednávku dle výběru z katalogu
- Ostatní služby (svatební grafika, dekorace) - spolupráce s dodavateli těchto služeb
- Nabídka snubních prstenů – spolupráce se zlatnictvím

4.3 Popis jednotlivých služeb a jejich ceny

V následující kapitole bude popis nabízených služeb a jejich ceny.

Svatební šaty

- Nabídka tuzemských i zahraničních návrhářů
- Velikost šatů od 32 až po 52
- Těhotenské šaty, šaty s prodlouženou délkou
- Barva šatů (na výběr bílé, champagne, slonovinové anebo s barevnými doplňky)
- Možnost zapůjčení, po domluvě prodej, nebo šití šatů na míru
- Šaty různých střihů a délky

Tabulka 14: Ceník svatebních šatů

Položka (služba)	Cena
Zkoušení šatů (při nezarezerování šatů)	200 Kč
Pronájem šatů	2 500 až 8 000 Kč
Prodej nových šatů	individuální cena dle modelu
Šaty na míru	od 6 500 Kč
Prodej vyřazených šatů	individuální cena dle opotřebení a stáří šatů

Společenské šaty

- Velikost šatů od 34 až po 50
- Těhotenské šaty, šaty s prodlouženou délkou
- Barva šatů (pestrý výběr všech barev), šaty různých střihů a délky
- Možnost zapůjčení, po domluvě prodej, nebo šití šatů na míru

Tabulka 15: Ceník společenských šatů

Položka (služba)	Cena
Zkoušení šatů (při nezarezerování šatů)	200 Kč
Pronájem šatů	1 000 až 3 000 Kč
Prodej nových šatů	individuální cena dle modelu
Šaty na míru	od 5 500 Kč
Prodej vyřazených šatů	individuální cena dle opotřebení a stáří šatů

Pánské obleky

- Velikost obleků od 44 do 60
- Obleky s prodlouženou délkou
- Barva obleků (tradiční i netradiční – bílé, krémové, barevné)
- Možnost zapůjčení, po domluvě prodej, nebo šití obleku na míru

Tabulka 16: Ceník pánských obleků

Položka (služba)	Cena
Pronájem obleků	od 3 500 Kč
Prodej nových obleků	individuální cena dle modelu
Obleky na míru	od 6 500 Kč
Prodej vyřazených obleků	individuální cena dle opotřebení a stáří obleků

Ostatní oděvy a doplňky

- Doplňky ke svatebním, společenským šatům a pánským oblekům
- Svatební oblečení pro děti ve velikosti 68 až 170
- Šaty pro velké družičky
- Svatební spodní prádlo
- Svatební boty (dámské od 36 do 45 a pánské od 42 do 50)

Tabulka 17: Ceník ostatních oděvů a doplňků

Položka (služba)	Cena za pronájem / koupi
Doplňky	od 200 Kč / individuální cena
Oblečení pro děti	od 400 Kč / individuální cena
Šaty pro velké družičky	od 1 000 Kč / individuální cena
Spodní prádlo a boty	individuální cena dle modelu (jen prodej)

Ceny uvedené v tabulkách byly odhadnuty na základě průzkumu, jaké ceny za tyto služby nabízí konkurenční salóny v okolí, dále dle kupní hodnoty produktu a také po průzkumu cen za metrové zboží různých druhů materiálů. Cena ostatních doplňujících služeb bude případně domluvena se zákazníky, dle jejich požadavků a nabídky spolupracujících dodavatelů.

5 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole bude nejprve odhad zakladatelského rozpočtu neboli soupis všech potřebných věcí včetně jejich ceny, které je potřeba nakoupit před samotným zahájením činnosti v salóň.

5.1 Startovací rozpočet

Do startovacího kapitálového rozpočtu je nutné zařadit následující položky:

- **Zřizovací výdaje**

Počátečními zřizovacími výdaji jsou myšleny výdaje, které jsou potřeba uhradit za živnostenské oprávnění. Poplatek za ohlašovací živnost v současné době činí 1 000 Kč. Dnes již není povinností dokládat výpis z živnost. rejstříku, protože si jej úřad opatří sám.

- **Vybavení provozovny**

Před samotným zahájením činnosti je nejprve potřeba vybavit budoucí sídlo svatebního salónu věcmi, které budou později sloužit k vykonávání činnosti. Jedná se o elektroniku, nábytek, dekorace a jiné. Odhad jednotlivých položek viz. Tabulka 18.

Tabulka 18: Vybavení provozovny

Položka	Počet ks	Cena celkem
Koberce a tapety	x	12 000 Kč
Zrcadla	4 ks	3 800 Kč
Menší nábytek	5 ks	20 000 Kč
Stojany a věšáky	4 ks	4 600 Kč
Pohovka	1 ks	8 000 Kč
Konferenční stůl	2 ks	3 000 Kč
Poličky	3 ks	3 500 Kč
Umělecká výzdoba interiéru	10 ks	1 200 Kč
Květiny a dekorace	10 ks	2 500 Kč
Pokladna a příslušenství	1 ks	7 500 Kč
Notebook	1 ks	19 000 Kč
Multifunkční zařízení	1 ks	4 000 Kč
Kancelářské pomůcky	x	4 600 Kč

Vybavení kuchyňky	x	6 000 Kč
Nádobí	x	4 600 Kč
Kávovar	1 ks	3 000 Kč
Kapsle do kávovaru	50 ks	400 Kč
Další drobné vybavení	x	3 000 Kč
Celkem	x	110 700 Kč

o **Nákup svatebního oblečení a doplňků**

Jako nejvíce náročnou finanční položku v rozpočtu lze označit nákup nejen svatebních a společenských šatů, ale také dalších věcí, které bude svatební salón nabízet. Z průzkumu trhu je patrné, že průměrná pořizovací cena svatebních šatů začíná na ceně okolo 20 000 Kč. Cena společenských šatů okolo 10 000 Kč, cena za pánský oblek okolo 7 000 Kč. Dále cena šatů pro družičky okolo 5 000 Kč a svatební oblečení pro děti okolo 2 000 Kč. Jednotlivé položky viz. Tabulka 19.

Tabulka 19: Svatební oblečení

Položka	Počet ks	Cena za ks	Cena celkem
Svatební šaty	50 ks	20 000 Kč	1 000 000 Kč
Společenské šaty	40 ks	10 000 Kč	400 000 Kč
Pánské obleky	30 ks	7 000 Kč	210 000 Kč
Šaty pro družičky	20 ks	5 000 Kč	100 000 Kč
Oblečení pro děti	15 ks	2 000 Kč	30 000 Kč
Celkem	155 ks	x	1 740 000 Kč

Dále je také potřeba zahrnout ceny za nabízené doplňky ke svatebním a společenským šatům i k pánským oblekům. Jednotlivé položky jsou opět znázorněné v tabulkách níže.

Tabulka 20: Doplnky ke svatebnim satum

Položka	Pocet ks	Cena za ks	Cena celkem
Zavoje	20 ks	350 Kč	7 000 Kč
Boty (par)	10 ks	1 500 Kč	15 000 Kč
Kabátky/kožíšky	10 ks	1 200 Kč	12 000 Kč
Kabelky	10 ks	600 Kč	6 000 Kč
Rukavičky (par)	10 ks	200 Kč	2 000 Kč
Ozdoby do vlasu	15 ks	350 Kč	5 250 Kč
Bižuterie (sady)	5 ks	600 Kč	3 000 Kč
Celkem	70 ks	x	50 250 Kč

Tabulka 21: Doplnky ke spolecenskym satum

Položka	Pocet ks	Cena za ks	Cena celkem
Boty (par)	10 ks	1 500 Kč	15 000 Kč
Kabátky/bolerka	10 ks	1 200 Kč	12 000 Kč
Kabelky	10 ks	600 Kč	6 000 Kč
Bižuterie (sady)	5 ks	600 Kč	3 000 Kč
Rukavičky (par)	5 ks	200 Kč	1 000 Kč
Celkem	40 ks	x	37 000 Kč

Tabulka 22: Doplnky k panskym oblekum

Položka	Pocet ks	Cena za ks	Cena celkem
Košile	25 ks	600 Kč	15 000 Kč
Kravy	30 ks	400 Kč	12 000 Kč
Motylky	30 ks	250 Kč	7 500 Kč
Boty	10 ks	2 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	95 ks	x	54 500 Kč

- **Pronájem prostoru**

Při podepisování smlouvy o pronájmu nové provozovny, kde se bude nacházet svatební salón, bylo rozhodnuto o výši nájemného 25 000 Kč za měsíc. Kauce za pronájem byla stanovena ve výši tří nájmu a jedná se tedy celkově o částku 75 000 Kč.

- **Marketingové náklady na propagaci**

Marketingové náklady na celkovou propagaci tvoří výslednou částku 98 920 Kč viz. Marketingový mix.

- **Náklady na údržbu a opravy zapůjčených produktů**

Cena za poškození půjčených produktů bude započítána v záloze, kterou klientka zaplatí před samotným vyzvednutím rezervovaných produktů. Tato částka bude klientce vrácena v případě nepoškození na zapůjčených produktech. Počáteční náklady na pořízení prostředků na údržbu bude započítána v tabulce níže.

V Tabulce 23 je znázorněna výsledná částka za všechny počáteční výdaje.

Tabulka 23: Celkové počáteční výdaje

Položka	Cena celkem
Zřizovací výdaje	1 000 Kč
Vybavení provozovny	110 700 Kč
Svatební oblečení	1 740 000 Kč
Doplňky ke svatebním šatům	50 250 Kč
Doplňky ke společenským šatům	37 000 Kč
Doplňky k pánským oblekům	54 500 Kč
Pronájem (kauce – 3 měsíce)	75 000 Kč
Marketingové náklady	98 920 Kč
Náklady na fyzický vzhled	27 640 Kč
Náklady na údržbu produktů	5 000 Kč
Celkem	2 200 010 Kč

5.2 Zdroje financování

Jelikož byl před vypracováním tohoto marketingového plánu na založení svatebního salónu Elizabeth stanoven finanční limit počátečního kapitálu, který hodlá budoucí majitelka do salónu investovat, a to ve výši 2 500 000 Kč. Dle Tabulky 24, kde jsou vypsané veškeré náklady pro založení salónu, se výsledná částka 2 200 010 Kč nedostala přes stanovenou hranici rozpočtu. Majitelka má část počátečního kapitálu z vlastních našetřených zdrojů a na zbytek si plánuje vzít bankovní půjčku z Komerční banky (KB) a to s výhodným úrokem pro začínajícího podnikatele ve výši 3,8 % při splatnosti od 6 do 96 měsíců.

5.3 Finanční vývoj salónu během prvního roku

Budoucí finanční vývoj nového salónu bude odhadnut v následující části práce. Nejprve je potřeba vyčíslit předpokládané celkové měsíční náklady salónu, viz. Tabulka 25. Do provozních nákladů jsou započítané poplatky za internet (290 Kč), paušál (549 Kč) a energie (2 000 Kč). Mzdové náklady viz. Tabulka 13. Marketingové náklady ve výši 570 Kč, viz. Tabulka 11 a náklady na propagaci za první tři měsíce ve výši 33 000 Kč, viz. Tabulka 10.

Tabulka 24: Pravidelné náklady salónu

Náklad	Částka za měsíc	Částka za rok
Pronájem (bez kauce)	25 000 Kč	225 000 Kč
Provozní náklady	2 839 Kč	34 068 Kč
Mzdové náklady	78 720 Kč	944 640 Kč
Kancelářské potřeby	150 Kč	1 800 Kč
Hygienické potřeby	200 Kč	2 400 Kč
Kuchyňské vybavení	300 Kč	3 600 Kč
Údržba produktů	15 000 Kč	180 000 Kč
Marketingové náklady	3 320 Kč	39 840 Kč
Nečekané výdaje	3 000 Kč	36 000 Kč
Celkem	128 529 Kč	1 467 348 Kč

V následující tabulce bude plánovaný počet klientek, které využijí služeb svatebního salónu v prvním roce od založení, a to ve třech odlišných verzích vývoje. Odhad bude vytvořen na konkrétní skupinu klientek, které využijí vždy služby půjčovného svatebních

šatů vždy s jedním doplňujícím produktem. Konkrétně cena za půjčení svatebních šatů se stanovila na 7 000 Kč a za doplněk k šatům 350 Kč.

Tabulka 25: Plánovaný počet klientek

	Za měsíc	Za rok
Ztrátová	12	180
Reálná	20	203
Zisková	28	226

V poslední Tabulce 26 se jen plánovaný počet klientek převede na měsíční a roční tržby v korunách a bude vypočítán plánovaný hospodářský výsledek firmy za celý rok opět ve třech variantách.

Tabulka 26: Plánované tržby

	Za měsíc	Za rok	Hospodářský výsledek / rok
Ztrátová	88 200 Kč	1 323 000 Kč	- 144 348 Kč
Reálná	147 000 Kč	1 492 050 Kč	24 702 Kč
Zisková	205 800 Kč	1 661 100 Kč	193 752 Kč

5.4 Zhodnocení ekonomického plánu

V případě, že skutečně nastane reálná, nebo zisková verze vývoje, nehrozí salónu finanční potíže a nenastane problém s platební schopností podniku. Firma tímto bude mít dostatek peněžních zdrojů k dalšímu rozvoji firmy, nebo k financování dalších aktivit, které rozšíří potenciální klientelu. Pokud by ovšem nastala třetí verze a to ztrátová, která by uvedla salón do celkové finanční ztráty, není ještě jisté, že se tento stav v příštích letech nezmění. Jedná se o celkový odhad, a proto mohou být tyto položky v reálu jiné. V případě, že by salón opravdu vykazoval ztrátu pod dobu více, jak dvou letech, je ještě možnost tyto ztráty ze začátku pokrýt z vloženého kapitálu, a hlavně bude záležet na majitelce salónu, zda se přeorientuje na jiný trh a změní, nebo vylepší nabízené služby a produkty, nebo podnikovou činnost zcela ukončí. I přes to si myslím, že má vytvořený marketingový plán šanci na úspěch, protože pokryje mezeru na místním trhu a bude nabízet komplexní služby za bezkonkurenční ceny, které nenabízejí konkurenční salóny v okolních městech. Věřím, že bude můj návrh v reálu proveditelný a finančně úspěšný.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit a zpracovat reálný marketingový plán pro založení svatebního salónu za pomoci situačních analýz a marketingového výzkumu. Po vytvoření tento plán následně zhodnotit a buď jej doporučit k reálnému založení, nebo nedoporučit.

Teoretická část popisuje obecnou historii svatebních šatů a také rozdíl, jaké se nosily svatební šaty v minulosti a jaké v dnešní době. V teoretické marketingové části byly definovány marketingové pojmy související s tématem a také detailně popsány čtyři fáze pro vytvoření marketingového plánu.

Třetí kapitola teoreticky rozepisuje běžně užívané typy marketingových výzkumů, jejich metody a techniky sběru dat. Pro uvedené účely se ukázala nejefektivněji zvolená metoda pomocí dotazníku. Práce popisuje jednotlivé části návrhu, struktury a vyhodnocení dotazníkových otázek za pomoci grafů a také závěrečnou zprávou z výzkumu.

V praktické části jsem se soustředila na situační analýzu lokálního trhu a popisují konkurenční svatební salóny nejen v okolních městech, ale i nejnavštěvovanější konkurenční svatební salóny v celém Olomouckém kraji. Na konci kapitoly jsem poté rozepsala SWOT analýzu a její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále se zaměřuji na marketingové cíle, poslání a vize do budoucna. Po definování cíle firmy následuje zvolení cílového trhu, dále jsem popsala marketingový mix „7P”, protože se především bude jednat o nabízení služeb zákazníkovi. V další kapitole se již dostáváme k sumarizaci vlastního návrhu řešení. Po vytvoření titulní strany a organizačního plánu se zaměřuji na strukturu firmy, personální oddělení, pracovní činnosti v podniku a jiné. Jako důležitou část považuji popis podniku, včetně jeho nabízených služeb a cen za ně. V závěru jsem vypracovala také ekonomické zhodnocení celého projektu a vložila osobní názor na realizaci celého projektu.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že by obyvatelé Mohelnice měli zájem o založení nového svatebního salónu. Na základě této skutečnosti jsem tedy vytvořila odpovídající marketingový plán, který se sice nemusí v počátečních dvou měsících jevit jako ziskový, a i přes tuto skutečnost bych svatební salón doporučila budoucí majitelce k založení, díky jeho rozmanité nabídce služeb, kterou v dnešní době klienti od svatebních salónů vyžadují.

ZDROJE

- [1] JANČÍKOVÁ, E. 2012. *Historie svateb od nejstarších po současnost*. Praha: Nakladatelství Epoque, s.r.o. ISBN: 978-80-7425-143-6.
- [2] *Svatební šaty královny Viktorie* [on-line]. 2015 [vid. 2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.riedova.cz/pestra-historie-svatebnich-satu/>
- [3] *Svatební obřadní kroj koncem 19. století* [on-line]. 2019 [vid. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://folklor-brnenska.estranky.cz/fotoalbum/zapadni-brnensko/kroj-z-troubska/troubsko--historicke-foto/svatebni-obradni-kroj--konec-19.stoleti-.html>
- [4] *Jak vybrat svatební šaty* [on-line]. 2019 [vid. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.svatba.cz/blog/svatebni-saty/jak-vybrat-svatebni-saty>
- [5] *Jak vybírat svatební šaty* [on-line]. 2018 [vid. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.svetsvateb.cz/2018/01/523-jak-vybirat-svatebni-saty/>
- [6] *Jak vybrat svatební šaty* [on-line]. 2019 [vid. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://vezmeme.cz/svatebni-saty>
- [7] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. 2003. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-749-7.
- [8] KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. roz. vyd. Praha: Grada, Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] MCDONALD, M., WILSON, H. 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [11] KNIGHT, P. 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, Manažer, Marketing. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [12] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. 2009. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-450-4.
- [13] KINCL, J. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-5037-8.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [16] *Služby poskytované zákazníkům* [on-line]. 2019 [vid. 2019-10-02]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3039;lang=sk
- [17] SIMOVÁ, J. 2010. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [18] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] KOURDI, J. 2011. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno, Computer Press. ISBN 978-80-251-2725-4.
- [20] *Svatební salón Rosálie* [on-line]. 2019 [vid. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.rosalie-svatby.cz/>
- [21] *Svatební salón Sen* [on-line]. 2016 [vid. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://svatebnisalonsen.cz/>
- [22] *Salón Nevěsta* [on-line]. 2017 [vid. 2019-06-27]. Dostupné z: <https://www.nevestasalon.cz/>
- [23] *Salón Desiré* [on-line]. 2012 [vid. 2019-11-27]. Dostupné z: <http://www.salon-desire.cz/>
- [24] *Svatební salón Mona* [on-line]. 2019 [vid. 2019-07-14]. Dostupné z: <http://www.svatebnisalonmona.cz/>
- [25] *Svatební salón L*amour* [on-line]. 2019 [vid. 2019-07-20]. Dostupné z: <http://studiolamour.cz/>
- [26] *Salón Bella s.r.o.* [on-line]. 2019 [vid. 2019-07-30]. Dostupné z: <http://www.salonbella.cz/cs/>
- [27] *Svatební centrum Caxa* [on-line]. 2019 [vid. 2019-08-01]. Dostupné z: <http://www.caxa.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Svatební šaty královny Viktorie [2]	12
Obrázek 2: Svatební obřadní kroj koncem 19. století [3].....	13
Obrázek 3: Typy a střihy svatebních šatů [6]	14
Obrázek 4: SWOT analýza [9].....	18
Obrázek 5: Účel návštěvy svatebního salónu	30
Obrázek 6: Navštívená okolní města s využitím služeb svatebního salónu	31
Obrázek 7: Preferovaný způsob obstarání svatebních šatů.....	31
Obrázek 8: Preferovaná barva svatebních šatů	32
Obrázek 9: Preferovaný střih svatebních šatů.....	32
Obrázek 10: Finanční hranice za půjčení svatebních šatů.....	33
Obrázek 11: Finanční hranice za půjčení společenských šatů	33
Obrázek 12: Další požadované služby ve svatebním salónu	34
Obrázek 13: Zájem o založení svatebního salónu.....	35
Obrázek 14: Rodinný stav respondentek	35
Obrázek 15: Věk respondentek	36
Obrázek 16: Dosažené vzdělání respondentek	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Svatební salón Rosalie [20].....	39
Tabulka 2: Svatební salón Sen [21].....	40
Tabulka 3: Salón Nevěsta [22].....	41
Tabulka 4: Salón Desiré [23].....	42
Tabulka 5: Svatební salón Mona [24].....	43
Tabulka 6: Svatební salón L*amour [25].....	44
Tabulka 7: Svatební centrum Caxa [27].....	45
Tabulka 8: Náklady na internetovou propagaci.....	49
Tabulka 9: Náklady na klasickou propagaci.....	50
Tabulka 10: Náklady navíc na propagaci po dobu prvních 3 měsíců.....	50
Tabulka 11: Celkové jednorázové náklady na propagaci za první rok.....	51
Tabulka 12: Náklady na fyzický vzhled.....	52
Tabulka 13: Mzdové náklady.....	54
Tabulka 14: Ceník svatebních šatů.....	56
Tabulka 15: Ceník společenských šatů.....	56
Tabulka 16: Ceník pánských obleků.....	57
Tabulka 17: Ceník ostatních oděvů a doplňků.....	57
Tabulka 18: Vybavení provozovny.....	58
Tabulka 19: Svatební oblečení.....	59
Tabulka 20: Doplňky ke svatebním šatům.....	60
Tabulka 21: Doplňky ke společenským šatům.....	60
Tabulka 22: Doplňky k pánským oblekům.....	60
Tabulka 23: Celkové počáteční výdaje.....	61
Tabulka 24: Pravidelné náklady salónu.....	62
Tabulka 25: Plánovaný počet klientek.....	63
Tabulka 26: Plánované tržby.....	63

PŘÍLOHY

Dotazník

Dobrý den, Vážené slečny a dámy

Ráda bych Vás tímto požádala o pomoc. Jsem studentkou Textilní fakulty Technické univerzity v Liberci a v rámci své bakalářské práce se zaměřuji na marketingový plán založení nového svatebního salónu v Mohelnici. Vyplněním tohoto dotazníku přispějete velkým dílem k získání cenných informací k tomuto tématu. Tento dotazník je zcela anonymní – všechny získané informace budou následně použity pouze pro účely mé bakalářské práce a nebude možné tyto informace později jakkoliv spojit s Vaší osobou. Strávený čas u dotazníku by neměl přesáhnout 5 minut.

Předem děkuji za Vaše odpovědi a čas

Libuše Rýznarová

1. Navštívila jste někdy svatební salón?

- Ano
- Ne

2. Za jakým účelem jste svatební salón navštívila? (můžete označit více možností)

- Půjčení svatebních šatů
- Půjčení společenských šatů
- Zakoupení svatebních šatů
- Zakoupení společenských šatů
- Půjčení či koupě doplňků (jako např. závoj, boty, rukavičky, ozdoby do vlasů atd.)
- Nikdy jsem ho nenavštívila
- Jiný důvod, uveďte jaký:

3. Ze kterého okolního města jste již využila jakékoliv služby svatebního salónu?

- Zábřeh
- Šumperk
- Olomouc
- Nikdy jsem služby svatebního salónu nevyužila
- Jiné město, jaké:

4. Dáváte přednost zapůjčení, zakoupení svatebních šatů ze salónu anebo šití šatů na míru od švadleny?

- Raději si šaty jen půjčuji
- Dávám přednost zakoupení šatů
- Využívám raději služby švadleny a šaty si nechávám šít na míru
- Ani jedna z uvedených možností

5. Jakou barvu svatebních šatů preferujete?

- Čistě bílé
- Slonovinové
- Champagne
- S barevnými doplňky

6. Jaký typ svatebních šatů se Vám líbí nejvíce? (obrázky šatů k dispozici)

- Střih mořská panna
- Princeznovská široká sukně
- Střih sukně do A
- Empírový styl, volná sukně
- Pouzdrový střih

7. Kolik nejvíce byste byla ochotná utratit financí za půjčení svatebních šatů?

- Méně jak 2 000 Kč
- 2 000 Kč až 4 000 Kč
- 4 000 až 6 000 Kč
- 6 000 až 8 000 Kč
- 8 000 a více

8. Kolik nejvíce byste byla ochotná utratit financí za půjčení společenských šatů?

- Méně jak 1 000 Kč
- 1 000 Kč až 1 500 Kč
- 1 500 až 1 800 Kč
- 1 800 až 2 000 Kč
- 2 000 a více

9. Jaké další služby, kromě půjčování a prodeje svatebních a společenských šatů, požadujete od svatebního salónu? (můžete označit více možností)

- Půjčování, nebo prodej pánských obleků
- Svatební výzdoba
- Nabídka doplňků (boty, kabelka, závoj, rukavičky ...)
- Svatební prádlo
- Bižuterie
- Šaty pro družičky
- Výroba snubních prstenů
- Svatební grafika (pozvánky, jmenovky atd.)
- Nic, je mi to jedno
- Požaduji ještě:

10. Chtěla byste, aby se v Mohelnici založil nový svatební salón?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

11. Kdyby nový svatební salón nabízel službu „svatba na míru,, neboli organizace celé Vaší svatby koordinátorem, využila by jste ji?

- Ano
- Ne

12. Kdyby se v prostorách nového svatebního salónu nacházel i kadeřnický a vizážistický koutek, využila byste těchto služeb?

- Ano, alespoň bude všechno na jednom místě
- Ne, raději si kadeřnici a vizážistku najmu sama, dle svého výběru

13. Jaký je váš rodinný stav?

- Svobodná
- Zasnoubená
- Vdaná
- Rozvedená
- Ani jedna z uvedených možností

14. Jaký je váš věk?

- méně jak 18
- 18 až 25
- 26 až 30
- 31 až 40
- 41 a více

15. Jaké je vaše dosavadní vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Odborné vyučení
- Vysokoškolské
- Jiné, uveďte: