

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikání v oblasti osobních služeb

Business in the field of personal services

Matěj Běloch

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikání v oblasti osobních služeb“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23.4.2023

v r. Matěj Běloch

Zásady pro vypracování

Zpracujte teoretický úvod do problematiky podnikání ve službách.

Charakterizujte vybraný podnikatelský subjekt.

Proveďte analýzu vnějšího a vnitřního prostředí vybraného podniku.

Interpretujte výsledky provedených analýz a navrhněte opatření pro další praxi.

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D., panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. a panu Ing. Lukáši Pichlíkovi za jejich rady, připomínky a pomoc při zpracování této práce.

Dále bych rád poděkoval kadeřnictví Salon Trend, a to zejména paní Elišce Bělochové, která mi poskytla informace a materiály ke zpracování práce.

OBSAH

Úvod	9
1 Služby	11
1.1 Definice služeb a vlastnosti služeb	11
1.2 Klasifikace služeb	12
1.3 Marketingový mix služeb	15
1.3.1 Produkt.....	16
1.3.2 Cena	16
1.3.3 Distribuce.....	16
1.3.4 Lidé	16
1.3.5 Materiální prostředí.....	17
1.3.6 Procesy.....	17
1.3.7 Marketingová komunikace	17
2 Podnikání ve službách.....	21
2.1 Podnik, podnikání a podnikatel	21
2.1.1 Podnik a kategorie podniku podle velikosti.....	21
2.1.2 Podnikání	23
2.1.3 Podnikatel	24
2.2 Živnost jako podnikání fyzických osob	25
2.3 Legislativa pro podnikání v kadeřnických službách.....	27
2.4 Podnikání ve službách péče o tělo	28
2.5 Prostředí podniku.....	30
2.5.1 Vnější prostředí podniku.....	31
2.5.2 Vnitřní prostředí podniku.....	33
3 Metodika výzkumu.....	35
3.1 Cíl výzkumu.....	35
3.2 Použité metody	35
3.3 Postup výzkumu.....	36
4 Představení vybraného podnikatelského subjektu.....	37
4.1 Salon Trend – základní informace	37
4.2 Profesní vývoj majitelky	37

5	Prostředí vybraného podnikatelského subjektu	39
5.1	Vnější prostředí podniku	39
5.1.1	PEST analýza	39
5.1.2	Porterův model pěti sil	41
5.2	Vnitřní prostředí podniku	46
5.3	Marketingový mix podniku Salon Trend	47
6	SWOT analýza	55
7	Doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt.....	59
7.1	Reklama.....	59
7.1.1	Návrh na zavedení nových internetových stránek.....	59
7.1.2	Reklama na internetu.....	59
7.1.3	Komunikace na sociálních sítích.....	60
7.1.4	Reklama v hromadné městské dopravě.....	60
7.1.5	Plakáty.....	61
7.2	Podpora prodeje.....	62
7.2.1	Sezónní akce.....	62
7.2.2	Věrnostní bonusy.....	62
7.3	Public relations.....	62
7.4	Přímý marketing.....	62
7.5	Shrnutí zvolených návrhů.....	63
	Závěr.....	65
	Seznam použitých zdrojů.....	67
	Seznam tabulek.....	71
	Seznam obrázků	73
	Seznam příloh	75
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

ÚVOD

Jako téma bakalářské práce bylo zvoleno Podnikání v oblasti osobních služeb. Konkrétním zkoumaným podnikem je kadeřnictví Salon Trend. Jedná se o kadeřnictví s více než dvacetiletou historií, které úspěšně působí v Plzni. Výběr kadeřnictví nebyl náhodný, neboť majitelkou je matka autora, který se v tomto prostředí tedy pohybuje již od dětství. Díky znalosti prostředí má autor možnost získat informace potřebné k napsání bakalářské práce na toto téma.

Cílem bakalářské práce je charakterizovat vybraný podnikatelský subjekt, poté provést analýzu vnějšího a vnitřního prostředí daného subjektu, interpretovat výsledky provedených analýz a navrhnout opatření pro další praxi.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Při zpracování teoretické části byla použita odborná literatura. Praktická část byla zpracována na základě strukturovaného rozhovoru s majitelkou, PEST analýzy, Porterovo modelu pěti sil, SWOT analýzy a marketingového mixu.

První dvě kapitoly jsou teoretické. První kapitola je zaměřena na služby a je v ní popsána definice služeb a jejich vlastnosti. Dále tato kapitola obsahuje klasifikaci služeb spolu s marketingovým mixem služeb. Druhá kapitola se věnuje podnikání ve službách a je rozdělena do pěti podkapitol. První z těchto pěti podkapitol se zabývá podnikem a jeho dělením dle velikosti. Dále se věnuje podnikání a podnikateli. Druhá podkapitola se zaměřuje na živnost fyzických osob, třetí podkapitola se věnuje legislativě, která je potřebná pro podnikání. Předposlední podkapitola popisuje podnikání ve službách péče o tělo a poslední je zaměřena na prostředí podniku, které se rozděluje na vnitřní prostředí a vnější prostředí. Třetí kapitola obsahuje metodiku výzkumu. Je zde popsán cíl výzkumu a použité metody společně s postupem výzkumu. Čtvrtá kapitola představuje vybraný podnikatelský subjekt a podává základní informace o Salónu Trend spolu s profesním vývojem majitelky. Pátá kapitola analyzuje prostředí podniku. Konkrétně vnější prostředí pomocí PEST analýzy a Porterova modelu pěti sil. Dále je zde analyzováno i vnitřní prostředí podniku. Šestá kapitola je zaměřena na analýzu silných a slabých stránek, ale také na příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy. Poslední kapitola interpretuje výsledky

z provedených analýz a předává doporučení podnikatelskému subjektu, jak zlepšit marketingovou komunikaci.

1 SLUŽBY

1.1 Definice služeb a vlastnosti služeb

Služba dle Kotlera a Armstronga (2010, s. 28) je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. Pro srovnání Payne (1996, citováno v Vašítková, 2011) uvádí, že služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Podle Vašítkové (2011, s. 20) Americká marketingová asociace definuje služby takto: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*. Cílem těchto definic je zdůraznit, že služby mají nehmotnou povahu.

Služby se vyznačují následujícími specifickými znaky (Kozel, 2006; Rašková & Ryglová, 2017; Vašítková, 2011):

- **Nehmotnost** - Službu nelze zhmotnit fyzicky, také si ji nemůžeme prohlédnout a jen v ojedinělých případech si ji můžeme vyzkoušet.
- **Neoddělitelnost** - Zákazník se musí zúčastnit poskytování služby, tudíž je neoddělitelnou součástí produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase, tak aby měl zákazník výhodu ze služby. V některých případech lze poskytovatele nahradit strojem, pod tímto si můžeme představit například bankomat. Na rozdíl od produktu, který se vyrobí bez zákazníka, tak službu nelze realizovat bez něj. Lékař vás jen těžko vyšetří, pokud nepřijdete na vyšetření.
- **Heterogenita** - Poskytnutí stejné služby se liší, a to dokonce i ve stejné firmě, např. kadeřnictví. Ačkoliv lze být ve stejném kadeřnictví, každá kadeřnice poskytne jinou kvalitu služby, nebo dokonce i jinou službu. Dokonce je možné od jednoho poskytovatele dané služby dostat stejnou službu v jiném čase a v odlišné kvalitě, např. u lektora, který první hodinu vše vysvětluje detailně a zabývá

se podrobnostmi, ale poslední hodinu už bude vyčerpaný, a tak dané téma nevysvětlí zcela podrobně.

- **Zničitelnost** - Služba nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat, nebo dokonce i vracet. Můžeme si pod tímto představit neobsazené sedadlo v kině, místo zájezdu. Tyto služby jsou nabízeny v určitém čase a pokud tento čas uplyne, jsou tyto služby zničené neboli ztracené. Toto neznamená, že nemůžeme reklamovat službu. Službu můžeme reklamovat, ale ne vždy za ni dostaneme jinou.
- **Vlastnictví** - Službu nelze vlastnit, souvisí to s nehmotností a se zničitelností služby. Zákazník má pouze právo na poskytnutí služby. Lze si pod tím představit to, že si nekoupí soukromého lékaře, ale jen jeho čas na poskytnutí služby.

1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Působí zde různé typy firem od jednotlivců neboli živnostníků až po nadnárodní organizace jako jsou například hotelové sítě. Služby jsou velmi různorodé, proto se služby třídí podle charakteristických vlastností do několika kategorií.

Podle Bottena (1999, s. 6) a Jakubíkové (2012, s. 350) se služby dělí do tří kategorií:

- **Terciální** - Do této skupiny patří restaurace, hotely, **kadeřnictví**, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů, rukodělné a řemeslnické práce. Charakteristikou těchto služeb je, že dříve byly vykonávány doma.
- **Kvartérní** - Do těchto služeb můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristikou těchto služeb je usnadnění, rozdělení činností a tím zefektivnění práce.
- **Kvintetní** - Do této kategorie patří služby zdravotnické péče, péče a rekreace. Také sem zařazujeme vzdělání. Tyto služby mají za úkol své příjemce měnit a zdokonalovat je.

Tržní a netržní služby

Vašítková (2011, s. 14) dále dělí služby na tržní a netržní. Tržní služby jsou nabízeny na trhu a dají se směnit za peníze, zákazník však musí dbát na pravidla trhu. Do netržních služeb patří veřejné služby, které poskytuje především veřejná správa a také neziskové organizace. Pod těmito službami se dá představit místní osvětlení,

charita nebo užívání silnic. Macáková a kol. (2010, s. 234) uvádí, že tyto služby platíme z našich daní, ale existuje zde tzv. černý pasažér. Tímto termínem se označuje osoba, která neplatí daně či jiné platby do veřejných rozpočtů, ale využívá veřejné služby. U některých služeb nejde jednoznačně určit, zda se jsou tržní či netržní. Záleží na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí. Jako tržní službu lze např. uvést **kadeřnictví**, kde se za službu musí zaplatit. Pod netržní službou si lze představit státní nemocnici nebo školu. (Vašítková, 2011, s. 14)

Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Podle příjemce služby je možné služby rozdělit na služby pro spotřebitele a služby pro organizace (Kotler a kol., 2007, s. 709). Příkladem služeb, které spotřebovávají spotřebitelé, jsou např. služby péče o tělo, kulturní služby, finanční služby, dopravní služby a další. Příkladem služeb pro organizace jsou např. dopravní služby, auditorské služby, reklamní služby, finanční služby a další. Uvedené příklady ukazují, že některé služby spotřebovávají spotřebitelé i organizace.

Míra zhmotnění služeb

Jelikož je mezi službami silná konkurence, mnoho podniků využívá doprovodné služby, které představují pro zákazníka dodatečnou výhodu a díky této dodatečné výhodě může dát zákazník přednost dané službě před konkurencí. Nebo je prodej některého zboží doprovázen službami.

Služby lze klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce, která se tvoří kombinací služeb a zboží. Rozlišují se tři typy postavení. (Vašítková, 2011, s. 15)

Tabulka 1: Klasifikace služeb

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: Janečková a Vašítková (2001, s. 21), vlastní úprava

Kadeřnické služby náleží do služeb pro spotřebitele a konkrétně do služeb poskytující přidanou hodnotu. Do kadeřnictví vchází klient za účelem např. ostříhání. Přidaná hodnota v kadeřnictví může být např. káva, kterou zákazník dostane a která mu zpříjemní čekání na vykonání dané služby.

Dále se dle (Vašítkové 2011, s. 16) služby dělí na následující kategorie

Členění na základě prodejce:

- Dle povahy podniku (soukromý ziskový, soukromý neziskový, veřejný ziskový, veřejný neziskový).
- Dle vykonávané funkce (komunikace, poradenství, zdravotní péče).
- Dle zdroje příjmů (pocházející z trhu, pocházející z trhu plus dary a dotace, pocházející pouze z darů).

Podle trhu kupujícího:

- Dle druhu trhu (spotřebitelský, vládní, zemědělský, služby pro výrobní spotřebu).
- Dle způsobu koupě (služby běžné potřeby, služby luxusní a služby nevyhledávané).
- Dle motivace (služba jako prostředek k získání něčeho dalšího, služby jako cíl sám o sobě).

Podle formy charakteru služby a jejího poskytování:

- Podle formy služby (uniformní, dohodnuté).
- Podle zaměření (na člověka, na stroj).
- Podle formy styku se zákazníkem (vysoký kontakt, nízký kontakt).

Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

- Podle způsobu distribuce služby (pečovatelská služby, opravárenské služby).
- Podle charakteru poptávky po službě (fluktuace poptávky).
- Podle vztahu poskytovatele služby se zákazníkem (vysoký, nízký, střední kontakt).
- Podle toho, jak jde danou službu přizpůsobit individuálním požadavkům klientů.

Kadeřnictví je podnik soukromý ziskový, vykonávaná funkce zde je péče o vlasy a zdroj příjmů pochází z trhu. Kadeřnictví se nachází na trhu spotřebitelském a jsou to služby běžné potřeby (během pandemie Covid-19 bylo možné tyto služby považovat za statek luxusní, protože v rámci protiepidemiologických opatření byla kadeřnictví dlouhodobě uzavřena). Charakter služeb kadeřnictví je zaměřen na člověka a značí se velkým osobním kontaktem. Pro potřeby marketingu lze kadeřnictví klasifikovat podle způsobu distribuce jako služby péče o tělo. Charakter poptávky je jednoznačně flukтуаční (o zákazníky se musí pečovat, aby neodešli ke konkurenci), je zde i velký kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem a lze se z větší části přizpůsobit potřebám zákazníka.

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix dle Kotlera (2007, s. 70) je soubor taktických marketingových nástrojů, která firma užívá k úpravě cílových trhů. Nástroje marketingového mixu dle Zamazalové (2009, s. 39) jsou označeny jako 4P - product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Tyto nástroje se vzájemně kombinují a harmonizují, aby vytvořily nejlepší podmínky podniku. Ale tyto původní 4P byly dle Naranja (2018, s. 4) nedostačující, proto byly rozšířeny o další 3P – physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a process (procesy). Tyto prvky lze začlenit v různém pořadí a intenzitě tak, aby co nejvíce uspokojily potřeby zákazníků a přinesly organizaci zisk.

1.3.1 Produkt

Produkt je vše, co poskytovatel služby nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Pod produktem si lze představit dle Karlíčka (2013, s. 151) fyzické zboží, služby, informace, myšlenky, zážitky a další různé kombinace, které mohou být směněny.

Produktem v kadeřnictví je vykonaný účes, střih, foukaná, mytí vlasů a podobně.

1.3.2 Cena

Služby mají nehmotný charakter, cena často ukazuje kvalitu služeb, ale nemusí to vždy být pravidlem, uvádí Vašítková (2014, s. 63). Cena se může lišit, zda se jedná o služby soukromé či veřejné. Veřejné služby se poskytují za cenu sníženou, ale i bezplatně, protože jsou částečně dotované z veřejných rozpočtů. Soukromé služby jsou oceňovány dle kvality služeb, fyzického a psychického úsilí.

1.3.3 Distribuce

Kotler (2007, s. 71) označuje za distribuci všechny činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Distribuce slouží k usnadnění přístupu zákazníka ke službě. Souvisí s umístěním služby, nebo s volbou zprostředkovatele dané služby. Lze si pod tímto představit práci učitele, který potřebuje ke svému výkladu dataprojektor, ale tento dataprojektor musí někdo obstarat, skladovat, koupit a umístit do učebny.

K distribuci kadeřnických služeb jsou potřeba pracovní nástroje (např. nůžky, fény, hřebeny apod.) a materiály (šampóny, laky, tužidla apod.), které nakupuje kadeřnický podnik přímo nebo např. prostřednictvím obchodních zástupců.

1.3.4 Lidé

Lidé jsou dle Naranja (2018, s. 6) jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu, protože při poskytování služeb jsou lidé ve větším, či menším kontaktu s poskytovatelem dané služby. Kvalitu ale neovlivňuje jen poskytovatel či jeho zaměstnanec, ale také i zákazník, protože je součástí poskytované služby. Poskytovatelé i zákazníci by měli dodržovat určitá pravidla tak, aby byl dobrý vztah mezi poskytovateli a klienty.

Jelikož v kadeřnictví dochází k velkému kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnancem, je důležité, aby se klient cítil komfortně, k tomu může pomoci např. vhodný dialog poskytovatele služby se zákazníkem.

1.3.5 Materiální prostředí

Služby jsou nehmotné, a to je pro zákazníka největší problém, protože zákazník nedokáže službu posoudit předtím, než jí spotřebuje, což představuje riziko. Vašítková (2014, s. 66) uvádí, že materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby. Může to být výzdoba dané budovy, kde je služba poskytována, brožura s různými informacemi, nebo fotky služby, např. v kadeřnictví fotky účesů. Další důležitou věcí patřící do materiálního prostředí je dress code neboli oblečení zaměstnanců.

1.3.6 Procesy

Během poskytování služby dle Naranja (2018, s. 6) dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Tato interakce může být pozitivní, ale také negativní. Pod negativní interakci si lze představit dlouhé čekání v kadeřnictví nebo nepovedený účes. Výsledkem pozitivní interakce je spokojený zákazník, který opět objedná danou službu.

1.3.7 Marketingová komunikace

Podle Kotlera (2007, s. 71) se jedná o aktivity, které sdělují veškeré přednosti produktu a snaží se vzbudit zájem u zákazníků, aby si tento produkt zakoupili. Marketingová komunikace uvádí, kde se zákazník o produktu dozvěděl. Z tohoto důvodu se jedná o nejdůležitější a nejviditelnější část marketingového mixu.

Marketingovou komunikaci lze dle Karlíčka a kol. (2016, s. 10) definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Pomocí komunikace naplňují firmy a ostatní instituce své marketingové cíle. Karlíček a kol. (2013, s. 190) uvádí, že marketingová komunikace vychází ze strategie podniku, podobně jako všechny nástroje marketingového mixu. Jedním z nejobtížnějších úkolů v současnosti je zaujetí cílové skupiny.

Společnosti dle Karlíčka a kol. (2013, s. 202) musí komunikovat se svými současnými, ale i potenciaálními zákazníky. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržování vztahů mezi zákazníkem a zaměstnancem. Firmy volí soubor nástrojů,

s kterým mohou dosáhnout svých stanovených cílů. Tento daný soubor komunikačních prostředků se nazývá komunikační mix, který se může vzájemně doplňovat a podporovat.

Cíle marketingové komunikace

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace dle Příkrylové & Jahodové (2010, s. 41) patří:

- Poskytnutí informací
- Vytvoření či stimulace poptávky
- Diferenciace produktu
- Zdůraznění hodnoty a užitku produktu
- Stabilizace obratu
- Vybudování a pěstování značky a podpoření firemní image

Cíle marketingové komunikace se dosahuje pomocí složek marketingové komunikace:

Reklama

Reklama má mnoho podob a způsobů použití. V současnosti lze reklamu dle Foreta (2011, s. 255) rozdělit na televizní, internetovou, rozhlasovou, novinovou či plakátovou reklamu, kterou využívají hlavně obchodní společnosti snažící se upozornit na svůj produkt.

Účel reklamy je propagovat určitý výrobek či službu, stejně tak i dlouhodobou představu firmy či image firmy. Velké množství sdělovacích prostředků je schopno oslovit širší okruh veřejnosti, ale na druhou stranu díky své neosobnosti jsou méně přesvědčivé. Tato forma komunikace je jednosměrná a také velmi nákladná. Kadeřnictví obvykle nevyužívají televizní ani rozhlasové reklamy, protože jsou velmi nákladné. Vhodnější je pro ně využívat internetovou reklamu, která je možné zacílit na konkrétní cílový segment zákazníků.

Podpora prodeje

Podpora prodeje dle Karlíčka (2013, s. 196) obsahuje mnoho nástrojů, jež stimulují k okamžitému prodeji. Jedná se o prostředky podpory prodeje, které využívají finanční a nefinanční odměny a které mohou podnítit zákazníka k prodeji či vyzkoušení produktu.

V kadeřnických službách jsou to především vzorky šampónu, tužidel, kondicionéru a dalších předmětů, ale také i reklamních předmětů (různé hřebeny, kupony nebo dárkové poukazy).

Jako hlavní nástroje podpory prodeje uvádí Kotler a kol. (2007, s. 88):

- Kupony
- Vzorky
- Zvýhodněná balení
- Bonusy
- Reklamní předměty
- Věrnostní odměny
- Soutěže a slosování hry

Osobní prodej

Osobní prodej, jak uvádí Foret (2011, s. 279), je velmi efektivní díky osobnímu a bezprostřednímu působení a dokáže více přesvědčit zákazníky o přednostech nově nabízeného produktu více než běžná reklama a ostatní nástroje komunikace. Další výhodou osobního styku je efektivnější komunikace mezi klientem a prodejcem, lze lépe pozorovat reakce, názory a potřeby zákazníka, a tudíž na ně i reagovat. Osobní prodej firmu obohatí o informace, jak produkty zlepšovat a zvyšovat spokojenost zákazníků. Chyby a omyly v osobním prodeji mohou dlouhodobě poškodit dobré jméno podniku. Jako příklad lze uvést nevhodné chování prodejce vůči zákazníkovi a špatně odvedenou práci, která může dlouhodobě poškodit dobré jméno podniku. Výhodou osobního prodeje v kadeřnických službách je možnost přesvědčit zákazníka o kvalitách nabízených produktů speciálně pro jeho individuální potřeby dle kvality jeho vlasů.

Public Relations

Public Relations je možné nazvat jako budování vztahů s médii, respektive novináři. Jedná se tedy o Media Relations. Primárním cílem dle Karlíčka (2013, s. 197) je tento nástroj využívat k vyvolání pozitivní publicity. Většina lidí médiím důvěřuje, protože jsou vnímána jako nestranná, tudíž mají velkou moc ovlivnit názor lidí. Pro příklad, když novináři napíší o firmě pozitivní recenzi, má to pro organizaci velkou hodnotu, jelikož tím roste důvěryhodnost společnosti, ale také důvěryhodnost jejich produktů. Rozdílem mezi reklamou a Public Relations je, že společnost nemusí vynaložit žádné

náklady. Public Relations tedy vytváří vědomé úsilí, které trvá dlouhodobě, a tím se snaží podpořit vzájemné porozumění mezi organizací a veřejností.

Event marketing a sponzoring

Tyto nástroje mají společné charakteristiky, ale mají také jeden velký rozdíl. Event marketing je založený na organizování akcí pro stávající klienty. Narozdíl od toho, ve sponzoringu je sponzor s určitou akcí jen spojen. Karlíček (2013, s. 199) uvádí, že sponzor neorganizuje různé akce, ale jen se finančně nebo nefinančně podílí na organizování akce třetí stranou. Event marketing má za účel vyvolat u cílové skupiny pozitivní emoce. V kadeřnických službách se více objevuje event marketing pro klienty, ale lze využít i sponzoring – např. cena do tomboly na maturitním plesu apod.

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing vychází dle Foreta (2011, s. 347) z nejpřesnější segmentace trhu, která se koncentruje na přesně daný segment. Přímý marketing využívá jeden či více komunikačních kanálů k efektivní a měřitelné reakci. Pod tímto si můžeme představit, že zákazník nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním jako například telemarketing, direct mail, nákup prostřednictvím počítače. V kadeřnických službách tato činnost není využívána.

Díky rozšíření internetu se výrazně změnila podoba komunikačního mixu. Online reklamu využívá více organizací. Podle Karlíčka (2016, s. 175) mohou pomocí internetu organizace zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat se zainteresovanými stranami. Mnoho kadeřnictví nabízí zákazníkům online objednávky, zákazníci se tak mohou objednat do kadeřnictví z pohodlí domova.

2 PODNIKÁNÍ VE SLUŽBÁCH

Tato kapitola je zaměřena na podnikání ve službách. Úvodní část se zaměřuje na podnik, podnikání a podnikatele, poté představuje živnost fyzických osob a legislativu pro podnikání v kadeřnických službách. Definiuje také, co je potřebné pro podnikání ve službách péče o tělo. Závěrečná podkapitola je zaměřena na prostředí podniku.

2.1 Podnik, podnikání a podnikatel

Kapitola definuje vybrané termíny a vymezuje požadované vlastnosti podnikatele.

2.1.1 Podnik a kategorie podniku podle velikosti

Podnik je definován např. v zákonu č. 179/2013 Sb. o obchodních korporacích. Podle uvedeného zákona je podnik soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Podle Vebera (2012, s. 15) je podnik subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Uvedený autor dále zmiňuje, že podnik lze definovat také obsáhleji jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

Podle nařízení Evropské komise č. 800 z roku 2008 (citováno v Tetřevová a kol., 2017, s. 197) se podnikem rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.

Podniky se dle Evropské unie (2016) od 1. ledna 2016 rozlišují podle tří kritérií a k začlenění podniku do příslušné kategorie je potřeba dosažení či překročení alespoň 2 z nich. Těmito kritérii je počet zaměstnanců, roční úhrn obrátu podnikatele a počet aktiv podnikatele. To pomáhá určit, zda je **podnik mikro, malý, střední, nebo velký**.

Tabulka 2: Dělení podniků dle velikosti

	Počet zaměstnanců	Roční úhrn čistého obratu	Aktiva celkem
Velký podnik	Nad 250	Nad 1 000 miliónů Kč	Nad 500 miliónů Kč
Střední podnik	Do 250	Do 1 000 miliónů Kč	Do 500 miliónů Kč
Malý podnik	Do 50	Do 200 miliónů Kč	Do 100 miliónů Kč
Mikro podnik	Do 10	Do 18 miliónů Kč	Do 9 miliónů Kč

Zdroj: (Evropská unie, 2016), vlastní úprava

Většina podniků kadeřnických služeb spadá podle velikosti do mikropodniku, ale občas se vyskytují i kadeřnictví, které lze považovat velikostně za malý podnik.

Výhody a nevýhody mikro, malých a středních podniků

Mezi výhody malých a středních podniků patří schopnost přizpůsobit se výkyvům na trhu. Zpravidla mají jednodušší organizační strukturu a mohou si vytvořit velice blízký vztah k zákazníkovi. Jako příklad lze uvést **vztah kadeřnice k zákazníkovi**, který bývá velmi blízký a osobní. Podle Srpové (2010, s. 39) malé a střední podniky pomáhají k rozvoji měst a obcí. Hlavní nevýhodou je nízký tržní podíl a omezený přístup ke kapitálu. Pro malé podniky je obtížnější a nákladnější se dostat k úvěrům. Největší hrozbou mikro malých a středních podniků jsou velké podniky, jejichž cenám malé podniky jen těžko konkurují.

Mezi výhody mikro, malých a středních podniků patří dle Strakové (2020, s. 23):

- Jednodušší organizační struktura
- Nízké provozní náklady
- Nízká míra byrokracie
- Založení podniku není tolik kapitálově náročné
- Flexibilita podniku, rychleji a lépe reagují na změny na rozdíl od velkých podniků.
- Přímý kontakt majitele s ostatními zaměstnanci
- Osobní kontakt se zákazníky
- Větší možnost a snazší inovace
- Lépe se uplatňují na lokálních trzích a také snazší nalezení mezer na trzích.
- Na menší a střední podniky nemá takový vliv hospodářská recese jako na velké podniky

Mezi nevýhody mikro, malých a středních podniků patří dle Strakové (2020, s. 26)

- Slabý důraz na marketing, protože menší podniky mají omezené finance či znalosti
- Komplikace při získávání bankovních úvěrů
- Omezený finanční prostředky
- Mají slabší vyjednávací pozici, za přičiněnou vysokou závislost na zákaznících a dodavatelích
- Obtížnější přístup k informacím, znalostem a kapitálu
- Nedostatečné manažerské dovednosti
- Převážná výroba s malou přidanou hodnotou
- Nezájem o další profesní vzdělávání

Význam mikro, malých a středních podniků

Mikro, malé a střední podniky jsou nedílnou součástí každé fungující tržní ekonomiky. Přínosy mikro, malých a středních podniků jsou jak v ekonomické oblasti, tak i ve společenské oblasti. Ekonomický přínos těchto podniků je podle Srpové (2010, s. 38) v jejich schopnosti se přizpůsobit měnícím se požadavkům trhu. Velkou mírou se podílejí také na HDP a díky tomu vytváří zdravé podnikatelské prostředí. Mají velmi důležitou roli v rozvoji měst a obcí, protože se často nachází v oblastech, které jsou pro velké podniky nezajímavé. Další předností je, že mohou vyhovět individuálním požadavkům zákazníků. Podle Bureše (2017) mikro, malé a střední podniky tvoří přibližně 40 % HDP v České republice a podílejí se více než na polovině českého exportu.

2.1.2 Podnikání

Podnikání je často podle Necka (2021, s. 14) označováno chybně za proces, ale jedná se o metodu. Vymezení pojmu podnikání dle legislativní definice je poněkud strohé a Veber (2012, s. 14) ho interpretoval a rozdělil na:

- **Ekonomické pojetí** – Podnikání je začlenění ekonomických zdrojů a jiných aktivit za účelem zvýšení původní hodnoty. Pomocí podnikání se vytváří přidaná hodnota.
- **Psychologické pojetí** – Podnikání je realizováno za účelem něco získat, nebo něčeho dosáhnout, či si něco vyzkoušet a splnit. V tomto pohledu by se dalo říct, že je to prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti.

- **Sociologické pojetí** – Podnikatelé podnikají za účelem vytváření blahobytu, nebo k hledání cesty k dokonalejšímu využití zdrojů.
- **Právnícké pojetí** – Podnikání se dá vyložit jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku

Každý podnikatel dle Finche (2020, s.31) by si měl ujasnit v čem spočívá jeho podnikání, a proto by si měl odpovědět na tyto otázky:

- Čím se podnikání zabývá?
- V jaké lokalitě se provozuje?
- Jak a kdy začalo?
- Kdo byl zakladatelem?
- Proč bylo založeno?
- Je podnikání úspěšné? Pokud není, tak proč?

2.1.3 Podnikatel

Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. v paragrafu 420 definuje podnikatele takto: *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“*

Veber (2012) považuje za nejvýznamnější následující tři definice podnikatele:

- Podnikatel je osoba, která realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření, nebo ztráty vlastního kapitálu.
- Podnikatel je osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika.
- Podnikatel je iniciátor a nositel podnikání investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Vlastnosti dobré pro podnikatele jsou podle Forbes Česko (2015):

- Schopnost vytvářet dobré vztahy
- Pozitivní pohled na věc
- Schopnost využít zpětnou vazbu

- Umění rychle se učit
- Integritu
- Ctižádost

Tyto vlastnosti se jeví obecnější, oproti tomu Veber (2012, s. 18) uvádí konkrétnější vlastnosti, které by podnikatel měl mít:

- Umět nacházet příležitosti a vytyčovat si nové cíle
- Umět zabezpečit finanční prostředky nezbytné k podnikání
- Umět podstoupit riziko
- Mít sebedůvěru, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, schopnost učit se
- Být schopen organizovat podnikatelské aktivity

Podnikatel v kadeřnických službách by měl mít všechny tyto vlastnosti, ale také i empatii k zákazníkům.

2.2 Živnost jako podnikání fyzických osob

Zákon o živnostenském podnikání 455/1991 Sb., §2, definuje živnost takto: *„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“*

Mezi subjekty oprávněné provozovat živnost patří dle Srpové (2010, s. 69) fyzická nebo právnická osoba, jež splní zákonem stanovené podmínky. Pokud má osoba bydliště na území České republiky, tak může provozovat živnost jako „česká osoba“ (jedná se o osobu, která má na jejím území trvalý pobyt či sídlo). Zahraniční fyzická osoba, která v zahraničí nepodniká a hodlá provozovat živnost na území České republiky, musí mít povolení k pobytu. Dále může podnikat fyzická osoba se statutem azylanta a její rodinní příslušníci.

Živnost nemohou provozovat fyzické, nebo právnické osoby, na jejichž majetek byl prohlášen konkurz, nebo také osoba, u níž byl zamítnut insolvenční návrh, protože majetek dlužníka nepostačoval k úhradě nákladů insolvenčního řízení. Živnostenský úřad může tyto překážky prominout za předpokladu, že dlužník prokáže, že jsou jeho předpoklady pro řádné plnění povinností při podnikání a pro řádné plnění finančních závazků. Vyloučeny jsou z podnikání osoby, jimž soud, nebo právní orgán uložil trest zákazu provozování živnosti. Nebo také může jít o osoby, kterým bylo zrušeno živnostenské oprávnění.

Živnost jako podnikání fyzických osob (podnik jednotlivce) má podle Srpové (2010, s. 70) tyto specifické charakteristiky:

- Doporučená forma podnikání pro začínající podnikatele, nebo pro podnikatele, kteří nemají hlavní zdroj příjmů v této živnosti.
- Po splnění podmínek je možné téměř hned začít podnikat.
- Není potřeba mít základní kapitál.
- Živnostník není povinen se zapsat do obchodního rejstříku (nejsou-li podmínky pro povinnou registraci).
- Za své závazky ručí živnostník celým svým majetkem.
- Smrtí živnostníka se nedědí podnik.

Druhy živností

Podle zákona o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb) se dělí živnosti na 2 základní druhy, kterými jsou živnosti koncesované a ohlašovací. Skupina ohlašovacích živností je rozsáhlejší a dělí se na 3 druhy živností, a to na řemeslnou, vázanou a volnou. Nejrozšířenější živností je živnost volná, ke které podnikatelé nepotřebují odbornou způsobilost.

Koncesované živnosti jsou provozovány na základě koncese, což znamená, že je zde nutné mít povolení k provozování činnosti. Stát může regulovat počet živností. Pod těmito živnostmi si můžeme představit provozování taxislužby, prodej pyrotechniky, nebo prodej zbraní a střeliva.

Živnost ohlašovací je podmíněna odbornou způsobilostí podnikatele, až na živnosti volné. Tyto živnosti nejsou regulovány, tudíž nepodléhají povolení ze strany státu.

Ohlašovací živnosti se člení na tři druhy (zákon č.455/1991 Sb.; Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022):

- 1) Živnost řemeslná – Pro provozování této činnosti musí podnikatel splnit všeobecné podmínky stanovené zákonem a nezbytné odborné vzdělání. Do tohoto druhu živnosti patří například **holičství, kadeřnictví**, manikúra, pedikúra, zednictví, kominictví.
- 2) Živnosti vázané – Pro provozování této činnosti musí být podnikatel občanem České republiky, nebo jiného členského státu Evropské unie, a splnit všeobecné podmínky stanovené zákonem. Do tohoto druhu živnosti patří masérské, rekondiční a regenerační služby, oční optika, provozování solářií, provozování autoškoly.

- 3) Živnost volná – Pro provozování volné živnosti musí podnikatel splnit 3 podmínky. Dosáhnout věku 18 let, mít způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost. Do tohoto druhu živnosti patří fotografické služby, poskytování služeb pro rodinu a domácnost, velkoobchod a maloobchod.

Živnostenský rejstřík

Všechny živnosti jsou evidované v živnostenském rejstříku. Živnostenský rejstřík je dle Srpové (2010, s. 70) informační systém veřejné správy, který je spravován v elektronické podobě a jedná se o veřejný seznam, který je dostupný na stránkách „Registr živnostenského podnikání“ (<https://www.rzp.cz>). Výpisy se vydávají na vyžádání v elektronické nebo listinné podobě místně příslušným živnostenským úřadem. V těchto výpisech lze najít základní identifikační údaje podnikatele a informace týkající se živnosti samotné.

2.3 Legislativa pro podnikání v kadeřnických službách

K provozování kadeřnictví je potřeba založit živnost definovanou zákonem č. 455/1991 Sb. zákon o živnostenském podnikání (dále jen Živnostenský zákon nebo Zákon). Kadeřnictví je živnost ohlašovací řemeslná. K provozování kadeřnictví je nutné splnit všeobecné požadavky stanovené Zákonem, tzn. mít nezbytnou odbornou způsobilost k dané činnosti, tj. výuční list z daného oboru a absolvovaná praxe. Obsahem této živnosti je zhotovování dámských, pánských a dětských účesů, ale také odbarvování, tónování, melírování a barvení vlasů, mytí hlavy, fénování, ale také holení vousů a úprava kníru. Mimo jiné je obsahem této činnosti i úprava řas a obočí. Tato nabídka může být v různých kadeřnictvích odlišná. Podle ProfiSpolečnosti.cz (n.d.) je možné řemeslnou živnost ohlásit na libovolném živnostenském úřadě prostřednictvím informačního systému „Registru živnostenského podnikání“. K ohlášení je potřeba jednotný registrační formulář, který je dostupný na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu.

Pro získání oprávnění dle Zákona č. 455/1991 Sb. zákon o živnostenském podnikání provozovat holičství nebo kadeřnictví platí následující podmínky:

- Dosažení věku 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Trestní bezúhonnost

- Mít odbornou způsobilost (potřebné vzdělání)
- Mít daňovou bezdlužnost v oblasti podnikání, také vůči správě sociálního zabezpečení a bezdlužnost vůči zdravotní pojišťovně

Doklady, které podnikatel musí předložit při ohlašovací řemeslné živnosti dle Zákona č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání:

- Průkaz totožnosti
- Doklad o odborné způsobilosti, výuční list z oboru a doklad o vykonání praxe
- Doklad o zaplacení správního poplatku 1000 Kč za vydání živnostenského listu (v případě další ohlašovací živnosti 500 Kč)
- Předložení potvrzení o daňové bezdlužnosti v oblasti podnikání, také správy sociálního zabezpečení a potvrzení bezdlužnosti vůči zdravotní pojišťovně
- Výpis z Rejstříku trestů

2.4 Podnikání ve službách péče o tělo

Podle paragrafu 19 zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví patří **kadeřnické služby do skupiny služeb péče o tělo**. Kromě kadeřnických služeb do této skupiny patří také pedikúra, manikúra, kosmetika, maserské, regenerační a rekondiční služby, tedy služby, které jsou epidemiologicky závažné. Požadavky na činnosti podnikání ve službách péče o tělo upravuje zákon č. 544/2020 Sb. a vyhláška č. 602/2006 Sb.

Fyzická osoba, která vykonává služby péče o tělo podle § 20 zákona č. 258/2000 Sb., musí splnit tyto podmínky:

- Podrobit se lékařské prohlídce, vyšetření praktického lékaře, který fyzickou osobu (podnikatele) registruje
- Informovat ošetřujícího lékaře o druhu a povaze své pracovní činnosti
- Prokázat se zdravotním průkazem orgánu ochrany veřejného zdraví
- Dodržovat zásady osobní hygieny a zásady provozní hygieny

Guard7 (2022) uvádí následující podmínky provozování služeb péče o tělo:

- Dodržovat zásady osobní hygieny a zásady provozní hygieny
- Kontrolovat zaměstnance a spolupracující rodinný příslušníky, zda uplatňují zásady osobní hygieny a provozní hygieny

- Zajistit, aby při výkonu služby nedošlo k ohrožení nebo poškození zdraví zákazníků infekčním, nebo jiným onemocněním
- Zabezpečit lékárníčku první pomoci vybavenou podle charakteru poskytované služby

V podnikání ve službách péče o tělo platí vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Dle § 51 této vyhlášky pro podniky poskytující služby péče o tělo, kde při poskytování služby je porušována integrita kůže, platí tyto zásady hygieny (následující text uvádí pouze zásady, které se týkají kadeřnických služeb):

- a) Zajištění pracovní plochy a inventáře v takovém stavu, aby bylo možné je snadno vyčistit či vydezinfikovat. Tyto plochy se musí udržovat, aby nedošlo k ohrožení zdraví osob
- b) Pomůcky a prostředky určené k hrubému úklidu musí být odděleny od pomůcek na čištění pracovních ploch.
- c) Ukládání odpadu kontaminovaného biologickým materiálem odděleně do speciálních nádob
- d) Nepřechovávání osobních předmětů zaměstnanců mimo vyhrazené místo
- e) Zamezení vstupu nepovolaných zvířat a osob do zázemí provozovny. Výjimku mají vodící psi pro nevidomé osoby a psi speciálně vycvičené pro doprovod osoby s těžkým zdravotním postižením
- f) Odkládání pracovního a osobního oblečení odděleně. Odkládání osobních věcí a oděvu je možné jen v šatně, nebo ve vyhrazeném prostoru

Mezi další činnosti uvedené v odstavci 1 paragrafu 51 uvedené vyhlášky platí tyto provozní zásady hygieny (text uvádí zásady platné pro kadeřnické služby):

- a) Ukládání čistého prádla odděleně od použitého prádla. Čisté prádlo se nesmí dostat do kontaktu s použitým. Použité prádlo musí být skladováno v omyvatelném obalu.
- b) Sušení použitého prádla může být prováděno jen v místnosti pro tuto činnost určenou.
- c) Pro každého zákazníka musí být vždy používáno čisté prádlo a jednorázový materiál.

- d) Je nutné provést úklid provozovny po znečištění, nejméně jednou denně. Je nutné řádně očistit pracovní místo a izolovat použité pracovní nástroje od čistých.
- e) Komunální odpad musí být uložen v kryté nádobě na odpadky, která se jednodenně vynáší a poté dezinfikuje.
- f) Je nutné chránit oděv zákazníka.
- g) Pokud dojde ke kontaminaci pokožky zaměstnance, nebo klienta při poskytování služby, musí být pokožka ošetřena dezinfekcí.
- h) Používat čistá a dezinfikovaná umyvadla, vaničky nebo mísy k umývání pro každého zákazníka.
- i) Okamžitě překrýt plochy, předměty a nástroje, které jsou kontaminovaný biologickým materiálem mulem nebo papírovou vatou namočenou v účinném dezinfekčním prostředku s virocidním účinkem. Po expozici místo očistit a provést úklid s použitím dezinfekčního prostředku; nástroje znečištěné biologickým materiálem se po dezinfekci dezinfekčním prostředkem s virocidním účinkem s předepsanou koncentrací a expozicí mechanicky očistit horkou vodou s přídavkem saponátu, usuší a sterilizují.

Pracovníci kadeřnictví jsou také povinni dodržovat zásady osobní hygieny dané §51 odst. 1 výše uvedené vyhlášky:

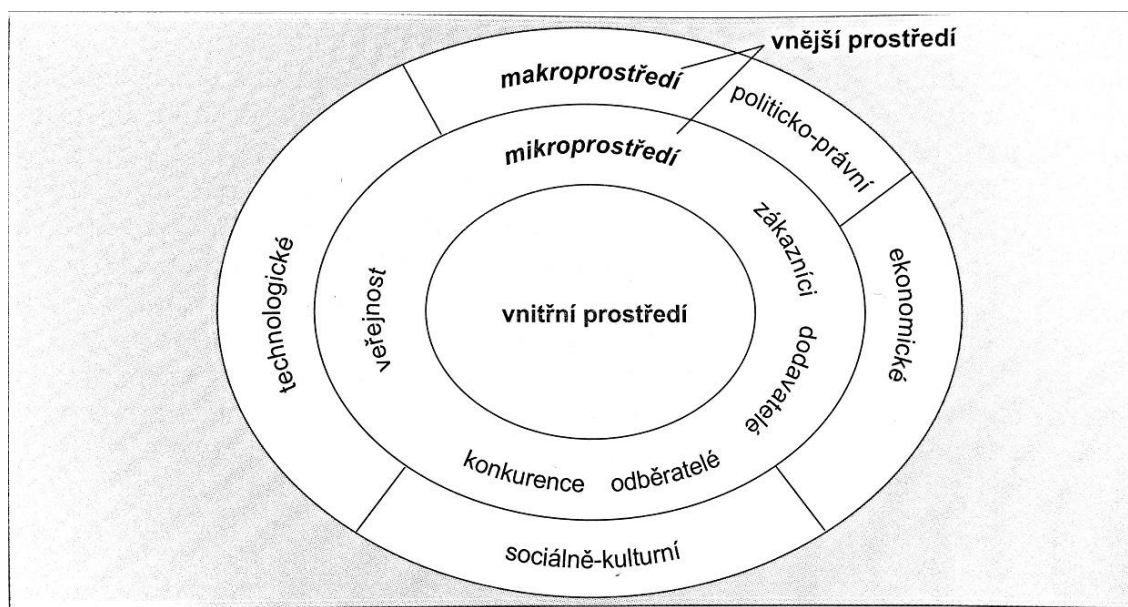
- a) Péče o tělesnou čistotu. Mytí rukou před a po každém poskytnutí služby, po použití toalety, po manipulaci s odpady, nebo při jiném znečištění v umyvadle určeném pro mytí rukou personálu.
- b) Čistý pracovní oděv. Používání ochranných pracovních prostředků, které odpovídají prováděné činnosti a jsou čisté a bezpečné pro zákazníky.
- c) Neopouštění provozovny v pracovním oděvu a obuvi v průběhu pracovní doby.

2.5 Prostředí podniku

V členění prostředí podniku je nejednotnost mezi autory. Fotr (2020, s. 2016) dělí prostředí na externí, zahrnující makroprostředí, které působí nezávisle na podniku a mezoprostředí, kde se může podnik částečně ovlivnit nástroji marketingu. Tato práce se bude ale řídit členěním dle Jakubíkové (2012, s. 435) na prostředí vnější a vnitřní. Jakubíková (2012) dále člení vnější prostředí na makroprostředí a mikroprostředí. Vnější prostředí se skládá z prvků mimo firmu, které mohou mít na firmu kladný, nebo záporný vliv. Vnější prostředí představuje firmě příležitosti, ale také hrozby, které na ni

mohou působit. Vnitřní prostředí oproti tomu obsahuje všechny kontrolované prvky uvnitř firmy ovlivňující její činnost. Zkoumání vnitřního prostředí pomáhá odhalit silné a slabé stránky firmy.

Obrázek 1: Členění prostředí podniku



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 454

2.5.1 Vnější prostředí podniku

Vnější prostředí podniku se člení dle Jakubíkové (2013, s. 453) na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků na trhu s odlišnou intenzitou a mírou dopadu.

Makroprostředí

Do makroprostředí lze zařadit dle Jakubíkové (2013, s. 458) vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické atd. Některé z vlivů jsou hmotné a jiné nehmotné.

Pro zhodnocení stavu vnějšího prostředí lze využít PEST analýzu, nebo její další variantu PESTEL, kde jsou navíc zohledněny ekologické faktory. Jakubíková (2013, s. 458) řadí do **PESTEL analýzy**:

- **Politicko-právní faktory:** politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, zákony, fiskální politika
- **Ekonomické faktory:** průměrná výše důchodů, vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, míra nezaměstnanosti, úrokové sazby, měnový kurz
- **Sociokulturní faktory:** spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, vývoj životní úrovně, zvyky a chování, uspořádání společnosti do tříd
- **Technologické:** vývoj, výzkum, rychlost technologických změn
- **Ekologické:** kvalita životního prostředí

Cílem analýzy makroprostředí by mělo být zvolit ze všech faktorů pouze ty, které jsou důležité pro konkrétní podnik. Při analýze faktorů makroprostředí je důležité věnovat pozornost identifikaci budoucího vývoje a jak to ovlivní daný podnik.

Mikroprostředí

Mikroprostředí je okolí podniku, které zahrnuje situace, okolnosti a vlivy, které může podnik svými aktivitami zvrátit či ovlivnit. Jakubíková (2013, s. 480) do mikroprostředí řadí dodavatele, odběratele, pojišťovny, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Koudelka (2007, s. 47) dělí mikroprostředí na vertikální, kam patří dodavatelé, firma a obchodníci, a na horizontální, kde se nachází konkurence, firma a veřejnost. Cílem analýzy mikroprostředí dle Jakubíkové (2013, s. 483) je identifikovat základní hybné síly, které působí v tomto odvětví a ovlivňují činnost daného podniku. Chování podniku není pouze determinováno konkurencí, ale také chováním odběratelů a dodavatelů, substituty a potenciálními novými konkurenty. Tyto faktory jsou zachyceny v Portově modelu pěti sil.

Porterův model pěti sil popisuje Hanzelková (2017, s. 63) takto:

- 1) **Vyjednávací síla zákazníků** – Závisí na velikosti a významnosti zákazníka, na jeho cenové pružnosti poptávky, ale také na celkové počtu zákazníků v odvětví. Čím méně zákazníků podnik má, tím roste vyjednávací síla zákazníka.
- 2) **Vyjednávací síla dodavatelů** – Roste s klesajícím počtem dodavatelů. Pokud má podnik nějaké specifické podmínky na produkt, tak také roste síla dodavatelů.
- 3) **Hrozba vstupu nových konkurentů** – Tato síla je odvozena od fixních nákladů, který jsou potřeba pro vstup do odvětví. Zdali jsou fixní náklady vysoké, představují bariéru vstupu do odvětví, tím se rozumí, že se do odvětví hůře dostávají nové

podniky. Za předpokladu, že jsou náklady na vstup do odvětví nízké, hrozí zde vstup nových konkurentů.

- 4) **Rivalita firem působících na trhu** – Tato síla je ovlivněna strategickým jednáním ostatních firem v odvětví. Společnosti si nastavují vlastní marketingový mix. Podle nastaveného marketingové mixu roste a klesá síla oproti ostatním firmám.
- 5) **Hrozba substitučních výrobků a služeb** – Tato síla je odvozena od unikátnosti a jedinečnosti produktu/služby, kterou podnik nabízí. Substitut je produkt, nebo služba, která nám nahrazuje poskytovanou službu/produkt.

2.5.2 Vnitřní prostředí podniku

Vnitřní prostředí dle Jakubíkové (2013, s. 515) tvoří zdroje firmy a schopnosti firmy tyto disponibilní zdroje využívat. Vnitřní prostředí zahrnuje faktory, které jsou podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány. Pro porovnání vnitřní prostředí tvoří dle Kozla (2011, s.158) všechny prvky, vztahy a vazby, které působí mezi nimi uvnitř firmy. Aby firma byla schopná dosáhnout svých stanovených cílů je nezbytné, aby všechny prvky (jednotlivá oddělení) spolu navzájem spolupracovaly. Vytváření dobrých vztahů na pracovišti napomáhá k zvýšení firemního potenciálu. Při vhodné kombinaci využívání firemních zdrojů a marketingových nástrojů je výsledkem vyšší účinnost všech činností, které vytváří konkurenční výhodu a vedou k dosahování firemních cílů a k rozvoji firmy.

Podle Jakubíkové (2013, s. 517) by analýza vnitřního prostředí měla zahrnovat analýzu těchto zdrojů:

- Fyzických (technologické vybavení plochy)
- Finančních (rentabilita provozu, likvidita, disponibilní kapitál)
- Lidských (počet a struktura pracovníků, sociální klima)
- Nehmotných (know-how, patenty, licence, image, technologie, znalost trhu)

3 METODIKA VÝZKUMU

3.1 Cíl výzkumu

Tato bakalářská práce se zabývá kadeřnictvím Salon Trend. Cílem výzkumu je charakterizovat vybraný podnikatelský subjekt, analyzovat vnější a vnitřní prostředí vybraného podnikatelského subjektu a také analyzovat marketingový mix kadeřnictví. Poté interpretovat výsledky z provedených analýz a doporučit vhodná opatření pro daný podnik.

3.2 Použité metody

Ke splnění stanoveného cíle byly použity následující metody. K analýze vnějšího prostředí byla využita PEST analýza a Porterův model 5 sil. K analýze vnitřního prostředí byl využit marketingový mix kadeřnictví. K vyhodnocení analýz byla použita SWOT analýza.

PEST analýzu uvádí jako vhodnou metodu Jakubíková (2013, s. 458). Doporučuje ji pro analýzu vnějšího makroprostředí prostředí. Porterův model pěti sil uvádí jako vhodnou metodu Fotr (2020, s. 237) a Jakubíková (2013, s. 484). Doporučují ji pro analýzu mikroprostředí (mezoprostředí) vnějšího prostředí. K analýze vnitřního prostředí dle Kozla (2011, s. 160) je vhodné zjistit firemní zdroje. Marketingový mix dle Kotlera (2007, s. 70), Zamazalové (2009, s. 39) & Naranja (2018, s. 4) je soubor nástrojů, které mimo jiné zahrnují i marketingovou komunikaci.

SWOT analýza popisuje silné (Strengths) a slabé stránky (Weakness) podniku, jeho příležitosti (Opportunities) a také hrozby (Threats). Podle Korába (2007, s. 48) se jedná o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a hodnotí významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného podniku/objektu a také z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým bude zkoumaný podnik ovlivněn. Za interní faktory se dle Korába (2007, s. 49) považují silné a slabé stránky, tyto faktory lze určitým způsobem ovlivnit. Hrozby a příležitosti jsou externí faktory a nelze je ovlivnit, ale je možné na ně v podniku reagovat.

3.3 Postup výzkumu

Zpracování teoretické části probíhalo od února 2022 do června 2022, kdy byly získávány sekundární informace z odborné literatury ve formě knih, elektronických knih a internetových stránek. Následně byly tyto informace zpracovány formou volného a textového výtahu.

Primární informace byly získávány pomocí řízeného rozhovoru s majitelkou kadeřnictví a přímého osobního pozorování kadeřnictví. Řízený rozhovor byl proveden v září 2022. Otázky řízeného rozhovoru byly potřebné pro dokonalou charakteristiku vybraného kadeřnictví, zjištění vnitřního prostředí kadeřnictví a také marketingového mixu kadeřnictví. Pomocí těchto informací bylo analyzováno prostředí podniku. Na základě výsledků analýz byla vytvořena doporučení marketingové komunikace pro vybraný podnik. Zjištěné nástroje marketingového mixu a vnitřního prostředí vybraného podniku byly získány na základě přímého pozorování a byly fotograficky zdokumentovány (viz přílohy). Toto pozorování probíhalo od roku 2022 do roku 2023. Analýza vnějšího prostředí byla provedena na základě studia odborných zdrojů, statistických dat a zákonů.

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU

Pro zpracování této bakalářské práce bylo vybráno kadeřnictví Salon Trend, jenž je ve vlastnictví paní Bělochové.

4.1 Salon Trend – základní informace

Název firmy: Salon Trend

Zápis do živnostenského rejstříku: 13.7.2004

Majitelka: Eliška Bělochová (dále jen majitelka)

Předmět podnikání: Kadeřnictví, holičství. Prodej zboží

Právní forma: Podnikatelka s živnostenským oprávněním

Sídlo: Krašovská 6, 323 00 Plzeň

Provozovna: Klatovská třída 5/7, 301 00, Plzeň – Jižní Předměstí

(Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku, 2022)

Podnik funguje jako podnik fyzické osoby a platí pro něj legislativa uvedená v kapitole 2.

Kadeřnický salón Salon Trend se nachází v centru Plzně. Toto kadeřnictví nemá žádnou definovanou segmentaci trhu. Většinou jej navštěvuje dámská klientela. Jedná se o kadeřnictví rodinného typu, zákazníci jsou i celé rodiny a převažují zde většinou stálí a pravidelní zákazníci. Kadeřnictví se zaměřuje na veškerou věkovou škálu od dětí až po seniory. Kadeřnictví nabízí komplexní služby, což znamená mytí vlasů, stříhání, foukání, žehlení, vlny kulmou nebo na natáčky, poradenské služby apod. Kadeřnictví dále nabízí i doplňkové služby jako je prodej produktů na péči o vlasy (šampóny, kondicionéry, masky na vlasy, tužidla, laky, kartáče a hřebeny apod.)

4.2 Profesní vývoj majitelky

Dříve než majitelka koupila Salon Trend, pracovala jako zaměstnanec v různých kadeřnictvích a poté jako OSVČ, kdy si pronajímala pracovní plochu. Díky tomu získala mnoho zkušeností pro vedení Salonu:

- **Služby města Plzně** – Od vyučení až do roku 1992 zde pracovala majitelka jako zaměstnanec
- **Vlasové studio Dany Molcarové** – V tomto studiu byla majitelka zaměstnána až do roku 2004. Zde si také vytvořila stálou klientelu a získala potřebné zkušenosti.
- **Vlasové studio Bohuslava Martinů** – Od roku 2005 pracuje majitelka jako OSVČ. Tento krok označuje za zásadní, protože jako zaměstnanec neměla možnost ovlivnit výši své mzdy. Jako OSVČ musela z počátku vynaložit náklady na pořízení živnostenského listu, pronájem pracovního místa ve výše uvedeném vlasovém studiu, pořízení základního kadeřnického materiálu apod. Rizikem podnikání jako OSVČ je přijetí plné odpovědnosti za rizika způsobená např. změnou místa působnosti, návratnosti vynaložených nákladů, úbytkem klientely atd. V tomto studiu pracovala majitelka do roku 2008.
- **Vlasové studio Dany Molcarové** – Do tohoto studia se majitelka vrátila v roce 2009 už jako OSVČ podnikající na živnostenský list. Důvodem vrácení byl levnější pronájem kadeřnického křesla a také lepší lokalita studia, které se nacházelo v centru města.
- **Studio Gold style** – V roce 2015 majitelka změnila kadeřnictví z důvodu změny majitele v předchozím salónu. Zde působila až do roku 2019.

5 PROSTŘEDÍ VYBRANÉHO PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU

Tato kapitola je zaměřena na vnější a vnitřní prostředí Salonu. Vnější prostředí se skládá z prvků mimo Salon, které na něj mohou mít kladný nebo záporný vliv. Vnitřní prostředí Salonu obsahuje prvky, jež Salon kontroluje a může na ně reagovat. Analýza vnějšího prostředí byla provedena na základě studia odborných zdrojů, statistických dat a zákonů. Informace k analýze vnitřního prostředí byly získány rozhovorem s majitelkou a pozorováním chodu Salonu.

Salon Trend (dále jen „Salon“) byl založen v roce 2000 na Klatovské třídě 5/7. Salon se nachází v centru Plzně, což je velmi dobrá lokalita. V okolí je několik parkovišť, kde zákazníci mají možnost zaparkovat. Nevýhodou je velká konkurence právě v centru města, kde se nachází mnoho dalších obdobných podniků.

V roce 2019 si majitelka pronajala prostory Salonu a zakoupila veškeré jeho vybavení. V následujících letech začala pomalá rekonstrukce Salonu a výměna vybavení. Salon byl kompletně vymalován, proběhla výměna veškerých žaluzií, čekárna byla vybavena moderním nábytkem a byla vyměněna všechna kadeřnická křesla za nová. Dále do zázemí Salonu byla pořízena nová sušička prádla. Vzhledem k jihovýchodnímu situování Salonu a velkým oknům, bylo v letních měsících v Salonu nesnesitelné horko, proto se majitelka rozhodla tento problém vyřešit koupí klimatizace.

5.1 Vnější prostředí podniku

Vnější prostředí Salonu bylo zkoumáno prostřednictvím PEST analýzy, která zkoumá makroprostředí Salonu, a prostřednictvím Porterova modelu pěti sil, který je zaměřen na mikroprostředí. Pomocí těchto analýz se charakterizuje vnější prostředí Salonu.

5.1.1 PEST analýza

Tato analýza zkoumá vliv makrookolí, klíčové faktory jsou: politické, ekonomické, sociální a technologické.

Politicko-právní faktory v oblasti kadeřnických služeb ovlivňují zejména tyto zákony a předpisy:

- **Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)**
- Tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a určuje druhy živností. Stanovuje podmínky pro vykonávání živnosti jako jsou všeobecné podmínky, odborná způsobilost. Také je zde uveden rozsah živnostenského oprávnění a náležitosti o oprávnění k provozu živnosti. Je zde popsán zánik živnosti.
- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** - Tento zákon stanovuje pravidla pro prodej výrobků, nabízení a poskytování služeb na území ČR.
- **Zákon č. 544/2020 Sb. a vyhláška č. 602/2006 Sb., o požadavcích pro činnosti podnikání ve službách péče o tělo** - Tento zákon byl již zmíněn v kapitole 2.4.
- **Splnění podmínek pro fyzické osoby vykonávající služby péče o tělo** - Dle zákona č. 258/2000 dle §20, také bylo zmíněno v kapitole 2.4.
- **Splnění hygienických požadavků** - Kadeřnický salon je také povinen řídit se vyhláškou č. 137/2004 Sb. § 51, která byla zmíněna v kapitole 2.4, o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují činnost Salonu lze zařadit:

- **Energetická krize** - Energetickou krizi vyvolává nestabilita trhu s energiemi způsobená válkou na Ukrajině. Tato krize může mít dopady na podniky poskytující kadeřnické služby, těm se zvýší náklady, a to způsobí zvyšování cen kadeřnických služeb. To může způsobit i odliv zákazníků.
- **Inflace** - Za posledních 10 let byla v roce 2022 dle Českého statistického úřadu (2023) největší míra inflace, a to 15,1 %. Nárůst cen v důsledku inflace bude mít za následek snížení kupní síly obyvatelstva.
- **Nezaměstnanost** - V Plzeňském kraji je jedna z nejnižších nezaměstnaností v celé České republice. K 28.2.2023 činí dle Českého statistického úřadu (2023) 3,04 %. Z důvodu energetické krize nebo inflace se může nezaměstnanost zvyšovat.

Sociokulturní faktory, které ovlivňují činnost Salonu, jsou:

- **Módní novinky** - Každý rok jsou nové trendy, obzvláště u kadeřnic je důležité držet krok s dobou, aby zákazníci byli spokojeni.
- **Rostoucí požadavky na upravený vzhled zaměstnanců v mnoha pracovních pozicích** - Tento faktor je poněkud netradiční, ale v současné době záleží také na typu práce, jakou zákazník vykonává, mnoho pracovních míst vyžaduje,

aby zaměstnanci byli vždy upraveni. Pro příklad lze uvést práci hostesek, recepčních, obchodních zástupců, manažerů nebo vedoucích firem apod. Lidé pracující na těchto pozicích by měli mít reprezentativní visáž.

Technické faktory, které mají vliv na činnost Salonu jsou:

Může se zdát, že v kadeřnických službách nedochází k žádnému významnému technologickému posunu, ale vývoj technologií i v této oblasti klade nové požadavky na vybavenost prostor, ve kterých se tyto služby poskytují. Provozovatelé, kteří chtějí být konkurenceschopni a přejí si udržet zákazníky, musí sledovat nové trendy a přizpůsobovat se jim. Jsou zde např. nové technologie fénů jako Gama fén IQ2 Perfetto (obrázek viz příloha) nebo nové technologie žehliček na vlasy, holicích strojků, nůžek apod. Vývojem prošly také sušáky a klimazony (Klimazon, někdy také označovaný jako sušící helma na vlasy. Používá se například k urychlení barvení vlasů, k posílení regeneračních přípravků na vlasy nebo k pohodlnému sušení kadeří.). V neposlední řadě se nesmí zapomínat na barvy na vlasy, šampóny a ostatní vlasovou kosmetikou, která se přizpůsobuje nejen módním trendům, ale i podmínkám ekologické udržitelnosti tak, aby čím dál tím méně bylo zatěžováno životní prostředí nejen při jejich výrobě, ale i při spotřebě a následné likvidaci odpadů.

5.1.2 Porterův model pěti sil

Provedením Porterovy analýzy se určuje pět konkurenčních sil. Porterova analýza se provádí za účelem porozumění konkurenci daného podniku a zjištění, jak konkurenci čelit.

Vyjednávací síla zákazníků

Salon nemá určenou segmentaci, jeho zákazníci jsou jak ženy, tak i muži a také mladší i starší generace. Pro majitelku jsou stálí zákazníci důležití a snaží se je udržet, proto se jim snaží přizpůsobovat pracovní dobu, aby vyhověla jejich požadavkům. V současné době Salon nemá velký počet nových zákazníků, tudíž je vyjednávací síla zákazníků dostatečně velká na to, aby jim majitelka přizpůsobila pracovní dobu. Na druhou stranu jsou ale ceny pevně dané a nelze o nich smlouvat.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vztahy mezi Salonem a dodavateli jsou na profesionální úrovni, často se majitelka podniku účastní schůzek s obchodními zástupci kvůli objednávkám materiálu, ale také

kvůli upevnění vztahů mezi Salonem a dodavateli. Dodavatelé kontaktují majitelku přes obchodního zástupce, případně majitelka kontaktuje dodavatele, pokud ji určitá značka osloví. Současní dodavatelé dodávají do Salonu kvalitní materiál a majitelka podniku je s nimi spokojena a nehledá nové produkty od jiných dodavatelů. Všichni dodavatelé podali nabídku majitelce přes obchodní zástupce, kteří zprostředkovávají pro Salon prodej vlasové kosmetiky. Mezi hlavní dodavatele Salonu patří značky KEVIN.MURPHY, KEEN-Hair, Eugène Perma, Insight hair. Cena za nakupované produkty se výrazně nemění, ale majitelka uvedla, že se zvýšila cena materiálu přibližně o 8 % od značky KEVIN.MURPHY. Majitelka se snaží nakupovat materiál ve větším množství, což je logické, a dodavatelé na to reagují slevami nebo dárkovými předměty. Například značka KEVIN.MURPHY k nákupu nad 20 000 Kč poskytne 5% slevu na barvy na vlasy. Oproti tomu KEEN-Hair a Eugène Perma k nákupu nad 10 000 Kč poskytne 10% slevu na šampóny. Materiál je obvykle doručen přes doručovací službu. Když dojde materiál, který se výše popsanou cestou neobjednává, majitelka podniku většinou navštíví prodejny kadeřnických potřeb. Tyto prodejny majitelka musí navštívit osobně. Nejčastěji navštěvuje Vorlíčkovi – kadeřnické potřeby s.r.o. Plzeň. Salon není závislý na konkrétních dodavatelích, může snadno najít jiné dodavatele. Je zde silná konkurence mezi dodavateli, Salon dostává nabídky i od jiných dodavatelů, tudíž je vyjednávací síla dodavatelů slabá. Existuje mnoho firem, které se zaměřují na vlasovou kosmetiku a kadeřnické vybavení. Na druhou stranu majitelka uvedla, že vyjednávací síla značky KEVIN.MURPHY je poměrně silná, protože se majitelce velmi dobře pracuje s jejich produkty, které jsou navíc přírodní, a výrobce si zakládá na tom, aby co nejméně zatěžoval životní prostředí.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je pravděpodobná, jejich vstup na trh není nijak omezen. Pro založení nového podniku v oblasti kadeřnických služeb je potřeba získat živnostenské oprávnění v oboru holičství, kadeřnictví. Provozování kadeřnictví patří do živnosti ohlašovací a konkrétně do živnosti řemeslné, tudíž je potřeba pro vydání živnostenského listu mít potvrzení o odborné způsobilosti. Po získání oprávnění je nutné přihlásit se na finančním úřadě jako plátce daně z příjmu, na správné sociálního zabezpečení je nutné se přihlásit k odvodům pojistného na sociální zabezpečení a také přihlásit se k odvodům pojistného na zdravotní pojištění ve zdravotní pojišťovně. K založení nového kadeřnictví je potřeba vlastnit určitý

kapitál. Majitelka uvádí, že potřebný kapitál k vybavení nového Salonu je přibližně 600 tisíc Kč (viz tabulka č. 3).

Tabulka 3: Cena pořízení nového kadeřnictví (platnost cen k dni 1. 12. 2022)

6 kadeřnických křesel (křeslo Panda – Fiona)	6x 14 384 Kč
Kadeřnické mycí boxy (Panda – Dublo)	45 850 Kč
Podnož pod kadeřnické křeslo (M)	4x 2 617 Kč
Recepce (Ceriotti – Stone)	45 195 Kč
Čekárna kadeřnictví (křesla+ stůl)	89 342 Kč
3 Regály na výrobky (Panda – Comodo)	3x 9 170 Kč
Skříňky (Panda – Ovo)	2x 29 344 Kč
2x Dvojité zrcadlové obsluhy (Reflection II)	2x 40 280 Kč
4x Kadeřnické vozíky (CIAK)	4x 12 190 Kč
2x Tabureta (židle na střihání pro kadeřnice)	2x 6 290 Kč
Klimazon	27 190 Kč
Sušící helma (Ceriotti Egg)	13 836 Kč
4 fény (Gama fén)	4x 7 970 Kč
Celkem	578 163 Kč

Zdroj: Andopa (2022), Svět kadeřnictví.cz (2022), Kadeřnické vybavení (2022), Mameradivlasy (2022), vlastní zpracování

Cena nového materiálu je přibližně 200 tisíc Kč. Provozovna vyžaduje schválení provozního řádu krajskou hygienickou stanicí zákonem a vyhláškou 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Pokud podnikatel všechny tyto podmínky splní, tak mu nic ke vstupu na trh nebrání.

Rivalita firem působících na trhu

Za největší konkurenty je možné považovat všechna kadeřnictví v Plzni. Firmy.cz (2022) uvádí, že se zde nachází 146 kadeřnictví, což se zdá jako vysoké číslo, ale na druhou stranu je důležité brát v potaz, že v Plzni je přibližně 180 tisíc obyvatel. Za rivaly lze považovat všech 146 kadeřnictví, ale největšími rivaly jsou kadeřnictví, která se nacházejí okolí Salonu. Pokud jsou zákazníci nespokojeni s provedenou kadeřnickou službou, mohou ve vybrané lokalitě snadno vyhledat jiné kadeřnictví. Proto je velmi důležité ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a snažit se svou práci vždy odvést co nejlépe.

Za největší konkurenty lze považovat:

- Timeless kadeřnictví- Americká ulice
- Hair Beauty Plzeň – Tylova ulice
- Kadeřnický Salon Exclusive Prešovská – Prešovská ulice
- Celebrity Look – Bezručova ulice
- Kadeřnictví Fontána Boček Tomáš – Koperníkova ulice
- Kadeřnictví La Barbería – Klatovská třída
- Vlasové studio Čarodějka U Branky – ulice Bedřicha Smetany
- Kadeřnický salon Linda – náměstí republiky
- Studio Gold style – Dominikánská ulice

Kadeřnictví v Plzni je mnoho, na druhou stranu majitelka podniku má velkou konkurenční schopnost v provádění kvalitních služeb za přijatelné ceny (viz tabulka č. 4).

Tabulka 4: Srovnání cen Salonu Trend s vybranou konkurencí (platnost cen k 1. 12. 2022)

	Salon Trend	Hair Beauty Plzeň	Kadeřnický salon Linda
Dámský střih (mytí, střih, foukaná)	Od 600 Kč	550–750 Kč	550–670 Kč
Pánský střih	300 Kč	300–350 Kč	310 Kč
Foukaná	350–450 Kč	300–500 Kč	310–440 Kč
Barva	Od 680 Kč	950–2000 Kč	1270–1640 Kč
Přeliv	Od 680 Kč	950–1950 Kč	Od 1500 Kč
Melír	Od 680 Kč	950–1950 Kč	1370–1820 Kč
Hlubkový regenerační zábal	150 Kč	450–950 Kč	1700 Kč
Společenský účes	500–1250 Kč	1000–2500 Kč	1000–1500 Kč

Zdroj: Kadeřnický salon Linda (2022), Hair Beauty Plzeň (2022), interní informace Salon Trend, vlastní zpracování

Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitutů v tomto odvětví příliš nehrozí, protože neexistuje žádný přístroj, který by mohl nahradit ruce a práci kadeřnice. Teoreticky by se dala nahradit práce kadeřnice parukou, nebo se případně ostříhat doma.

Za hrozbou substitučních výrobků lze považovat provádění kadeřnických úprav v domácnostech samotnými zákazníky, např. sami se ostříhají, obarví (barvy na vlasy jsou volně dostupné v drogeriích). Další hrozbou by mohly být i různé video návody na stříhání doma z dob pandemie Covid-19, kdy byla kadeřnictví uzavřena. Hrozba substitučních výrobků hrozí u vlasové kosmetiky. Tady lze brát prodejny drogerií za určitou hrozbu. Je zde mnoho šampónů, barev na vlasy, melírů a další vlasové kosmetiky volně k dostání. Například Repair šampon pro poškozené vlasy Dove 250 ml se prodává v drogerii dm za 59,90 Kč. Pro porovnání, šampón na poškozené vlasy REPAIR-ME. WASH od KEVIN.MURPHY stojí v Salonu 720 Kč. Je to značný cenový rozdíl, ale značný rozdíl bude také v kvalitě přípravků. Je důležité brát v potaz, že majitelka má všechny přípravky od značek, které nejsou volně dostupné v obchodních řetězcích, což je značná výhoda. Substitut vlasové kosmetiky je tedy možný, ale od jiné značky a s rozdílnou kvalitou. Pokud je zákazník s výrobkem v Salonu spokojen, může si tento výrobek koupit právě zde, protože jinak není volně dostupný. Výrobky jsou prezentovány jako ekologické, a to také může být pro některé zákazníky rozhodující při volbě vhodného výrobku, např. výrobky od KEVIN.MURPHY jsou na přírodní bázi. Majitelka uvádí, že přibližně 40 % zákazníků si u ní tuto vlasovou kosmetiku kupuje.

Dílčí závěr

V současnosti je největší hrozbou pokles zájmu o kadeřnické služby. Může to být způsobeno probíhající energetickou krizí, ale také tím, že zákazníci se plně nevrátili k využívání těchto služeb po pandemii Covid-19. Za další hrozbu lze považovat vysokou míru inflace, která donutí domácnosti omezit nakupování jak zboží, tak i služeb. Důsledkem může být pokles zájmu o kadeřnické služby. To povede ke snížení počtu zákazníků. Ti se budou snažit hledat levnější substituty jako barvy a šampóny v drogeriích. Další hrozbou je zdražování materiálů v důsledku zdražování energií, benzínu a celkově inflací. V návaznosti na toto zdražení se pravděpodobně budou muset zdražit i poskytované služby tak, aby podnikatel nebyl ve ztrátě. Zdražení může opět zapříčinit následný úbytek zákazníků, kteří si nebudou moci dovolit dané služby.

5.2 Vnitřní prostředí podniku

Tato kapitola je zaměřena na analýzu vnitřního prostředí podniku, konkrétně na analýzu současného stavu zdrojů fyzických, finančních, lidských a nehmotných.

- 1) **Lidské zdroje Salonu Trend** - V Salonu jsou 3 kadeřnice včetně majitelky, všechny mají střední odborné vzdělání. Kadeřnice mají praxi v oboru delší než 30 let. Kadeřnice včetně majitelky se účastní odborných aktivit nebo školení 3-4x do roka. Kadeřnice nejsou zaměstnankyně majitelky, ale pronajímají si od majitelky pracovní plochu. To znamená, že platí každý měsíc nájem, aby mohly využívat prostory a vybavení Salonu Trend.
- 2) **Fyzické zdroje Salonu Trend** - Z vlastních zdrojů majitelka financovala vybavení Salonu, konkrétně nový nábytek, klimatizaci a žaluzie. Technické vybavení (klimazon a sušák) je stále po původním majiteli. V současnosti je možné v Salonu najednou obsloužit 4 zákazníky. Salon disponuje 6 kadeřnickými křesly, 2 kadeřnickými mycími boxy, 4 podnožemi pod kadeřnická křesla, recepcí vč. koutku pro občerstvení a kávovaru, čekárnou pro zákazníky s divanem a konferenčním stolem, 6 policovými skříněmi na kadeřnické produkty, 2 skříňkami pro uložení ručníků, 2 dvojitými zrcadlovými pulty pro obsluhu zákazníků, 4 kadeřnickými vozíky pro umístění potřeb pro obsluhující kadeřnici, 3 taburety, klimazonem, sušící helmou a ostatními drobnými spotřebiči (fény, stříhacími strojky, kulmami apod.)
- 3) **Nehmotné zdroj Salonu Trend** - Salon nemá žádné nehmotné zdroje. Salon Trend má určitě své vlastní know-how, protože stejný účes bude proveden v každém kadeřnictví jinak.
- 4) **Finanční zdroje** - Salon je financován jak z vlastních zdrojů, tak i z úvěrů. Vybavení bylo pořízeno prostřednictvím bankovního úvěru (kadeřnická křesla, klimatizace, kadeřnické mycí boxy). Spotřební materiál (šampóny, barvy, laky na vlasy) je pořizován z vlastních zdrojů. Další informace o finančních zdrojích podniku nejsou dostupné.

Dílčí závěr

Mezi silné stránky Salonu Trend lze zařadit stálou klientelu, dlouholeté zkušenosti, ochotu vzdělávat se, umístění Salonu v centru města, dobré vztahy s dodavateli

a flexibilní pracovní dobu. Za slabší stránky Salonu lze považovat nízký nárůst nových zákazníků a vysoké náklady na chod Salonu.

5.3 Marketingový mix podniku Salon Trend

Vhodně zvolený marketingový mix vede ke spokojenosti zákazníka, a proto by ho měl podnik zvolit velice pečlivě. Marketingový mix dle Kotlera (2007, s.70) je soubor taktických marketingových nástrojů, která firma užívá k úpravě cílových trhů. Nástroje marketingového mixu dle Naranja (2018, s. 4) jsou produkt, cena, distribuce, lidé, materiální prostředí, procesy a marketingová komunikace. Podrobně popsany marketingový mix se nachází v kapitole 1.3.1.

Produkt

Základním produktem Salonu je dobře poskytovaná služba zákazníkům. Je velmi důležité, aby byla poskytnuta kvalitní péče a zákazník odcházel vždy spokojený tak, aby se vrátil opakovaně. V Salonu vytvoří nejen účes, ale také zákazníkovi doporučí vhodné přípravky pro vlasovou kosmetiku.

Salon nabízí široké spektrum služeb:

- Stříhání
- Barvení
- Melírování
- Trvalá ondulace
- Vodová ondulace
- Foukaná
- Žehlení vlasů
- Vlnění vlasů žehličkou nebo kulmou
- Společenské účesy

Před samotným vykonáním služby kadeřnice svým zákazníkům navrhuje, co by se pro jejich typ vlasů hodilo nejlépe, a seznámí je obvykle s aktuálními módními trendy a styly. Dále poskytuje rady ohledně vhodné barvy a účesu. Všechny tyto služby jsou zařazeny do doplňkového produktu. V Salonu je nabízeno i občerstvení, zákazníci si mohou dát vodu, čaj, kávu, víno nebo likér. Všechno toto občerstvení je bezplatné. Dále si zákazníci mohou zkrátit dobu čekání v recepci, kde se nachází pohovky a křesla. Jsou zde k dispozici různé časopisy a knihy.

Salon využívá vlasovou kosmetiku od značek:

- **KEEN hair** - Jedná se dle Keen-hair (2022) o německou značku malé rodinné firmy, která se tomuto řemeslu věnuje už 75 let. Tato značka nabízí barvy pro Salon, melíry, šampóny a stylingové produkty.
- **KEVIN.MURPHY** - Tuto značku Salon využívá pro šampóny, kondicionéry, vlasové masky, tužidla, laky, vlasové krémy, barvy, pasty a pudry na vlasy. Značce velmi záleží dle KEVIN.MURPHY (2022) na životním prostředí, proto také používá balení, které lze recyklovat, nebo se přirozeně rozkládá. Využívá přírodní látky z udržitelných a obnovitelných zdrojů, které jsou sklizeny přirozenými metodami.
- **INSIGHT** - Salon využívá od této značky šampóny, kondicionéry, vlasové masky, tužidla, laky, vlasové krémy, barvy, pasty a pudry na vlasy. Tato značka pochází z Itálie. Vlasová kosmetika této značky je také přírodní. Tato značka je oproti značce Kevin Murphy levnější a je spíše pro méně náročné zákazníky.

Cena

V tomto Salonu se cena nejvíce odvíjí od spotřeby a druhu materiálu, ale také od délky a hustoty vlasů. V porovnání s konkurencí v Plzni se majitelka snaží držet tzv. „zlatého středu“. Ceník služeb poskytovaných Salonem Trend uvádí tabulka č. 5.

Tabulka 5: Ceník služeb Salonu (platnost cen k 7.2.2023)

Dámský střih – mytí, střih, foukání	Od 600 Kč
Pánský střih + děti	Od 300 Kč
Foukání	Od 350–450 Kč
Střih ofiny	80 Kč
Sušení – bez použití kartáče	70 Kč
Foukání + žehlení+ kulmování	500 Kč
Trvalá 75ml	550 Kč
Trvalá 150 ml	800 Kč
Barva – cena bez střihu a foukání, dle spotřeby barvy: 40 ml	680 Kč
Přeliv – cena bez střihu a foukání, dle spotřeby barvy: 40 ml	680 Kč
Melír 1 odměrka (20 g) - cena bez střihu a foukání	580 Kč
Každá další odměrka (20 g)	400 Kč
Hluboký regenerační zábal	150 Kč
Společenský účes (dle náročnosti)	500–1250 Kč

Zdroj: Salon Trend (2023), vlastní zpracování

Tyto ceny jsou pouze orientační, jak již bylo zmíněno, závisí na spotřebě materiálu, hustotě a délce vlasů.

Distribuce

Salon potřebuje ke svému provozu různé přípravky, vlasovou kosmetiku a další materiál. Tento Salon vyřizuje dodávky materiálu:

- **Přímou cestou** – Osobní odběr v kadeřnických potřebách.
- **Nepřímou cestou** – Přes obchodního zástupce, se kterým si majitelka domluví obchodní schůzku a objedná potřebný materiál, který poté přijde přes doručovací službu do Salonu.

Nejvýznamnější dodavatelé do Salonu jsou:

- **Vorlíčkovi kadeřnické potřeby s.r.o.**
- **MJC – Zlín spol. s r.o. Kadeřnické potřeby**
- **KEEN hair**
- **KEVIN.MURPHY**
- **INSIGHT**

Služby jsou poskytovány přímo v Salonu, tudíž místo distribuce pro všechny zákazníky je samotný Salon. Ve speciálních případech, kdy je zákazník např. imobilní, Salon nabízí dojíždění za zákazníky, ale tato služba je spíše výjimečná.

Lidé

V tomto Salonu pracují tři kvalifikované kadeřnice s dlouhodobými zkušenostmi vč. majitelky a poskytují velmi kvalitní služby. Jak už je zmíněno v kapitole 1.3.1, dochází zde k velmi blízkému kontaktu mezi zákazníkem a kadeřnicí. Je velmi důležité, aby kadeřnice vycítila, co je zákazníkovi příjemnější, jestli během vykonávané služby chce vést dialog, nebo si spíše přeje relaxovat. Nejdůležitější je, aby se zákazník během vykonávané služby cítil komfortně.

Materiální prostředí

Salon působí velmi klidně. Je zde vymalováno převážně na bílo. Nábytek je buď dřevěný, kožený nebo látkový v černé barvě. Nechybí zde fotky účesů ani reklamní obrazy od od používaných značek. Dále jsou zde vystaveny produkty vlasové kosmetiky. Celkový dojem ze Salonu je velmi pozitivní.

Obrázek 2: Materiální prostředí Salonu



Zdroj: vlastní zpracování

Procesy

Během poskytování služby mezi kadeřnicí a zákazníkem dochází k velké interakci. Sama majitelka říká, že je důležité plánování objednávek, aby nedocházelo k negativní interakci v podobě dlouhého čekání. Plán návštěv je veden ve formě papírového diáře a majitelka musí odhadnout kolik přibližně zabere poskytování služby jednomu zákazníkovi a kdy by mohl přijít další. K objednávání dochází většinou po vykonání služby, kdy kadeřnice zjišťuje, zda je zákazník spokojený s provedenou službou a zda má zájem o registraci termínu na další návštěvu v Salonu. Zákazníci se také mohou objednat telefonicky nebo mohou osobně přijít a domluvit si pro ně vhodný čas. Dalším procesem je samotné poskytování kadeřnických služeb zákazníkům.

Marketingová komunikace Salonu

Majitelka převzala Salon před 3 lety a tehdy byla marketingová komunikace téměř nulová. V současné době Salon využívá jen některé prvky marketingové komunikace. Na marketingovou komunikaci je poskytováno málo finančních prostředků. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že majitelka měla silnou klientelu už před zakoupením Salonu. Proto nemusela klást velký důraz na reklamu, jelikož díky kvalitě služeb má stálou klientelu. Spoléhá na to, že zákazníci a potenciální zákazníci se navzájem informují „šeptandou“, která informuje potenciální zákazníky podniku virálním marketingem.

Salon Trend využívá tyto komunikační nástroje:

Reklama

- **Letáčky** - Salon používá letáky jen na vlasovou kosmetiku, kterou zde prodává. Tyto letáčky jsou dostupné pouze v Salonu a jsou určeny pouze pro zákazníky kadeřnictví
- **Propagační materiály** - Propagačními materiály jsou fotografie účesů, které jsou rozmístěny na stěnách v Salonu či na facebookových stránkách Salonu.

Podpora prodeje

- **Slevy** - Salon Trend používá pouze slevy na výprodeje vlasové kosmetiky. Slevy se pohybují kolem 25 %.
- **Dárkové poukazy** - V Salonu jsou velmi oblíbené v období před Vánoci. Zákazníci mohou pro své blízké koupit dárkový poukaz. Zajímavé je, že zde nejsou dárkové poukazy na určitou cenu, ale na službu. Jsou zde pouze 2 typy poukazů „velký a malý“. Větší poukaz je na poskytnutí služby mytí, barvení, stříh, foukaná a styling. Menší poukaz je na mytí, stříh, foukaná a styling.

Obrázek 3: Dárkový poukaz



Zdroj: Salon Trend (2022)

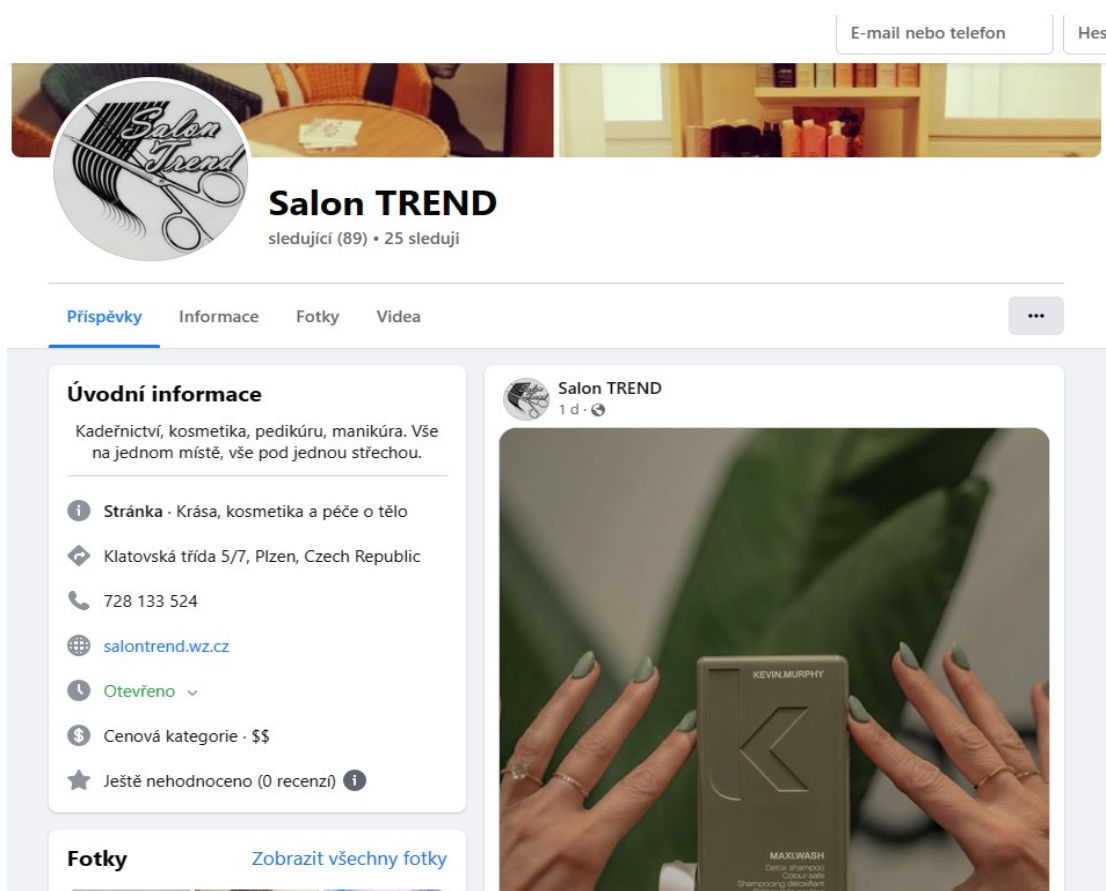
Osobní prodej

V Salonu Trend se je nejvýznamnějším nástrojem marketingové komunikace osobní prodej. Majitelka doporučuje zákaznicím vhodnou vlasovou kosmetiku pro jejich typ vlasů. Také si zjišťuje formou rozhovorů se zákaznicemi, jak byly spokojeny s produktem. Nejčastěji nabízí produkty po vykonané službě nebo při vykonávání služby.

Online komunikace

Salon má stránku na Facebooku, kterou používá majitelka. Informace jsou vyplněny správně, je zde adresa, kontakt a také fotky Salonu, účesů a vlasové kosmetiky, která je zde nabízena. Tuto stránku spravuje majitelka. Majitelka zveřejňuje nové příspěvky přibližně každých 7 dní, příspěvky se převážně týkají vlasové kosmetiky. Prostřednictvím Facebooku komunikuje se zákazníky přes aplikaci Messenger, kde odpovídá na dotazy do jedné hodiny.

Obrázek 4: Facebooková stránka Salonu Trend



Zdroj: Facebook (2023)

Dílčí závěr

V této kapitole byl představen marketingový mix Salonu Trend. Základním produktem Salonu je dobře poskytovaná služba zákazníkovi. Salon Trend nabízí široké spektrum služeb jako je stříhání, melírování, barvení, společenské účesy atd. Součástí této služby je i poradenství a konzultace se zákazníkem. Salon využívá produkty od značek KEEN hair, KEVIN.MURPHY a INSIGHT. Cena se odvíjí převážně od druhu a spotřeby

materiálu, dále od hustoty a délky vlasů. Distribuce v Salonu probíhá jak přímou cestou, tak i nepřímou cestou přes obchodní zástupce. Jako nejvýznamnější dodavatele lze považovat Vorlíčkovi kadeřnické potřeby s.r.o., MJC – Zlín spol. s r.o. Kadeřnické potřeby, KEEN hair, KEVIN.MURPHY a INSIGHT. V Salonu jsou 3 kvalifikované kadeřnice s dlouhodobými zkušenostmi. Salon je vymalován na bílo s dřevěným, koženým a látkovým nábytkem. Také jsou zde fotky účesů, společně s reklamními obrazy od dodavatelských značek. Mezi nástroje marketingové komunikace, které Salon využívá, patří reklama, která zahrnuje letáčky s propagačními materiály, dále pak podpora prodeje v podobě slev a dárkových poukazů. Mezi další nástroje patří osobní prodej spolu s online komunikací. Marketingová komunikace Salonu nevyužívá nástroje jako jsou public relations, event marketing a přímý marketing.

6 SWOT ANALÝZA

Pomocí této SWOT analýzy lze identifikovat současný stav silných a slabých stránek a navrhnout vhodné strategie pro Salon Trend, které pomohou Salonu Trend vypořádat se s hrozbami a využít příležitosti, které nabízí vnější prostředí.

Silné stránky

Mezi silné stránky patří **stálá klientela**, která je budována několik let. Další silnou stránku je **flexibilní pracovní doba**, majitelka je ochotna přizpůsobit pracovní dobu zákazníkům podle jejich potřeb. Mezi silné stránky lze zařadit také **dlouholeté zkušenosti** majitelky a její **ochota se dále vzdělávat**, **umístění Salonu** v centru města. Další výhodou jsou **dobré vztahy majitelky s pronajímatelem** budovy.

Slabé stránky

Slabou stránkou Salonu je **nízký počet nových zákazníků**, konkrétně mladšího věku. Mezi slabé stránky lze označit i to, že **Salon nemá internetové stránky**. Další slabou stránkou je **zastaralá technologie objednávek**. Salon používá pouze ručně psaný diář, kam zapisuje objednávky, při jeho poškození nebo ztrátě hrozí naprostá ztráta dat. Za další slabou stránku lze považovat nevýraznou propagaci a reklamu podniku. Celkově má Salon slabou **marketingovou komunikaci**. Mezi slabé stránky patří také **zastaralejší technické vybavení** Salonu. Velký problém do budoucna by mohla být **věkově starší klientela**.

Příležitosti

Příležitostí by mohlo být **získání nových dodavatelů**, kteří navštěvují Salon a nabízejí své produkty. Pokud by nabídka byla pro majitelku přijatelná, nebo lepší než nabídka současných dodavatelů, mohla by si majitelka najít nové dodavatele. Další příležitostí by mohlo být **získání nových zákazníků z Ukrajiny**, kteří zde jsou kvůli válce na Ukrajině. Jako příležitost se dají označit **módní novinky**, které jsou každým rokem jiné. Zavedením těchto novinek může Salon získat výhodu proti konkurenci. Jako další příležitost lze považovat **rostoucí požadavky na upravený vzhled zaměstnanců v mnoha pracovních pozicích**, v dnešní době mnoho pracovních míst vyžaduje, aby zaměstnanci byli vždy upravení. Další příležitostí by mohly být **technické faktory**, které zvyšují nabídku moderního vybavení pro kadeřnické salony.

Hrozby

Mezi hrozby se řadí zejména **zvýšení cen energií**, které je způsobeno současnou energetickou nestabilitou. Majitelka nemá ceny zafixované, v Salonu mají vlastní elektroměr, kde pravidelně odečítá spotřebu majitel domu. Majitelka očekává nárůst cen energií při současné situaci v rámci ročního zúčtování spotřeby. Další hrozbou je **vysoká inflace**, která může mít za následek snížení kupní síly obyvatelstva a případný pokles zájmu o poskytování kadeřnických služeb z důvodu omezení výdajů domácností.. Z toho vyplývá, že bude **větší zájem o substituční výrobky**, což představuje také hrozbu. Dále může Salon ohrozit **změna norem a zákonů**. Další hrozbou je **vysoká konkurence**, kdy někteří zákazníci mohou přejít jinam, např. blíže ke svému bydlišti. **Technické faktory** budou hrozbou, pokud Salon Trend si na rozdíl od konkurence nebude moci dovolit investovat do nového technického vybavení.

Shrnutí SWOT analýzy uvádí tabulka č. 6.

Tabulka 6: SWOT analýza Salonu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Stálá klientela• Flexibilní pracovní doba• Dobré vztahy s dodavateli• Dlouholeté zkušenosti• Dobré vztahy s pronajímatelem• Umístění Salonu v centru města• Ochota vzdělávat se	<ul style="list-style-type: none">• Nízký nárůst nových zákazníků• Salon nemá internetové stránky• Zastaralá technologie objednávek• Zastaralejší technické vybavení• Slabá marketingová komunikace, nevýrazná propagace a reklama podniku• Věkově starší klientela
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Získání nových dodavatelů• Získání nových zákazníků z Ukrajiny a zemí postižených válkou• Módní novinky• Rostoucí požadavky na upravený vzhled zaměstnanců v mnoha pracovních pozicích• Technické faktory	<ul style="list-style-type: none">• Energetická krize – další zvyšování cen energií• Inflace (Zvýšení cen vstupů)• Nezaměstnanost obyvatelstva• Změna zákonů a norem• Vysoká konkurence• Větší zájem o substituční výrobky• Snížení platební schopnosti zákazníků = Úbytek zákazníkům• Technické faktory

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy vyplývá, že pravděpodobně přijde úbytek stálé klientely, na kterou bude působit inflace a také energetická krize, jež sníží platební schopnost této klientely

a ta nebude už tak často navštěvovat Salon, nebo dokonce bude muset přestat jej navštěvovat. Většina klientely je starší a už pobírá starobní důchod, tuto skupinu může ovlivnit jak energetická krize, tak i inflace, a bude muset uskromnit svoje výdaje. S úbytkem zákazníků poroste i konkurence mezi ostatními kadeřnictvími, která je už v současné době vysoká. Majitelka by se měla zaměřit na získávání mladší klientely, tu by mohla využít pomoci marketingové komunikace, kterou Salon Trend téměř nevyužívá. Pomocí propagace a reklamy by mohl podnik také oslovit mladší klientelu. S tím souvisí i internetové stránky, které Salon nemá. V současné době je důležité, aby si každé kadeřnictví vedlo své internetové stránky, jelikož si zákazníci často salony vybírají pomocí internetových stránek. Mohou totiž již před návštěvou salonu zjistit, co salon nabízí a za jaké ceny.

7 DOPORUČENÍ PRO VYBRANÝ PODNIKATELSKÝ SUBJEKT

Salon jen minimálně využívá marketingovou komunikaci. Zde je vypracován návrh možností, jak zlepšit propagaci podniku a dosáhnout tak většího počtu zákazníků, zvýšení tržeb a ziskovosti.

7.1 Reklama

Účel reklamy je propagovat určitý výrobek či službu, ale také image firmy. Kadeřnictví obvykle nevyužívají televizní ani rozhlasovou reklamu z důvodu vysoké finanční náročnosti. Doporučuje se využít např. internetových stránek, sociálních sítí, reklamy v městské hromadné dopravě nebo využití plakátových ploch v blízkém okolí podniku.

7.1.1 Návrh na zavedení nových internetových stránek

Internetové stránky jsou důležité pro veškeré poskytovatele služeb. V dnešní době zákazníci preferují vyhledávat služby prostřednictvím internetu. Pokud se podnik nachází na prvních místech v internetovém vyhledávači, má podnik vyšší šanci, že si zákazník vyhledá jeho služby a následně je využije. Webové stránky kadeřnictví by měly obsahovat informace o nabízených službách. Měly by zákazníkovi poskytnout možnost se do kadeřnictví objednat a po provedení služby napsat recenzi na provedenou službu.

Vytvoření internetových stránek je finančně náročnější. 4Web (2020) odhaduje cenu od agentury v hodnotě 20–50 000 Kč a od freelancera (nezávislý profesionál, který pracuje jako OSVČ) od 1 000 Kč až po více než 30 000 Kč. Společnost Dejtonaweb vyčíslila nové internetové stránky pro Salon za 15 737 Kč. Společnost nabízí správu webových stránek za 1 500 Kč ročně.

7.1.2 Reklama na internetu

V současné době je tato reklama velmi populární, téměř každý má přístup k internetu. Vhodnou reklamou na internetu je banner. Jedná se o druh reklamy, který je používán na WWW stránkách. Je to obdélníkový obrázek, animace, či interaktivní grafika. Také je důležité, aby se Salon ukazoval mezi předními výsledky vyhledávání na internetu. Společnost Dejtonaweb nabízí tuto službu ve všech vyhledávačích od 15 000 Kč do 20 000 Kč po dobu 6 týdnů, následně se ceny snižují.

7.1.3 Komunikace na sociálních sítích

Salon má v současnosti pouze stránku na Facebooku, kterou používá majitelka. Majitelka vkládá na zeď různé novinky, akce, slevy, které v Salonu probíhají. Tyto informace si pak může přečíst další uživatel Facebooku a reagovat na ně. Další vhodnou sociální sítí může být Instagram. Na Instagram se lze přihlásit přes profil z Facebooku. Tady lze také umístit informace, kde se Salon nachází, kontakt a případně i odkazy na webové a Facebookové stránky. Zde by bylo vhodné umístit fotky účesů a vlasové kosmetiky. Dále je zde možné využívat funkce „story“, tato funkce ukazuje příběh profilu po dobu 24 hodin, zde by bylo vhodné umístit informace o akcích a novinkách v Salonu. Prostřednictvím těchto sociálních sítí by Salon mohl získat nové zákazníky. Zákazníci by měli možnost prostřednictvím těchto aplikací komunikovat s Salonem a objednat se. Tato forma reklamy bude efektivní, jak pro stálé zákazníky, tak i pro nové a mohla by spíše oslovit mladší zákazníky. Finanční náročnost provozu těchto sociálních sítí se odvíjí od toho, zda by se o ně starala sama majitelka, nebo profesionální správce sociálních sítí.

7.1.4 Reklama v hromadné městské dopravě

Jedna z variant této reklamy je tištěná reklama ve vozech Plzeňských městských dopravních podniků. V současné době využívá tohoto způsobu dopravy mnoho lidí, kteří by se mohli stát potenciálními zákazníky Salonu. Tento typ reklamy využívají převážně menší lokálně zaměřené společnosti a živnostníci. Je možné také využít také tzv. TV spot („televize ve vozech MHD“). U společnosti MOBILBOARD, která zprostředkovává reklamu ve vozech MHD, byla zadána poptávka jak pro letáky velikosti A3 a A4, tak pro TV spot. Nabídka byla společností vyčíslena 18. 1. 2023 a to takto:

Tabulka 7: Cena reklamy v MHD

Typ reklamy	Cena
TV spot	34 920 Kč
Leták A3	35 370 Kč
Leták A4	18 800 Kč

Zdroj: MOBILBOARD, vlastní úprava

Všechny ceny jsou konečné pro dobu zveřejnění ve vozech v délce 1 měsíce. Společnost MOBILBOARD odhaduje potenciální počet oslovených za jeden měsíc na 1 920 000. Cenově nejvýhodněji vychází varianta letáku velikosti A4.

7.1.5 Plakáty

Dalším možným nástrojem pro zlepšení reklamy mohou být plakáty, které by byly vylepeny na různých plakátových plochách v Plzni. Tyto plakáty by mohly lákat na různé akce jako např. sleva na poskytnutí určité služby v době od 7.00 do 9.00 hod. apod. Zde je navrženo využít společnost PLAKÁT.CZ, která nabízí výlep plakátů v Plzeňském kraji. Tato firma vylepuje plakáty v centru Plzně, ale také na Doubravce a Lochotínu. (Plakát.cz, 2023)

Tabulka 8: Ceník společnosti Plakát.cz ke dni 30.1.2023

Formát	Cena
A0	17 Kč/den
A1	7,50 Kč/den
A2	5 Kč/den
A3	3,50 Kč/den
A4	2 Kč/den

Zdroj: Plakát.cz (2023), vlastní úprava

Majitelka by mohla využít plakáty A2, v tabulce číslo 8 jsou vyčísleny různé varianty kusů a dní. Pro příklad, kdyby si majitelka zvolila variantu 10 kusů plakátů na 60 dní s opakováním každé 4 měsíce. Celkové náklady by byly za rok 9000 Kč. Umístění by bylo vhodné v centru Plzně, případně by šlo další měsíc změnit.

Tabulka 9: Ceny plakátů A2

Počet dní zveřejnění	Počet kusů		
	5	10	15
30	750 Kč	1500 Kč	2250 Kč
60	1500 Kč	3000 Kč	4500 Kč
90	2250 Kč	4500 Kč	6750 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v tomto Salonu využívána, ale jde jen o dárkové poukazy a slevy. Proto by se Salon mohl zaměřit na sezónní akce a věrnostní bonusy.

7.2.1 Sezónní akce

Tyto akce by mohly být voleny v méně ziskových měsících jako např. po Vánocích nebo o prázdninách a Akce by nabízely slevy na určitou službu nebo zboží v určitém časovém období (týden, den nebo určitý časový úsek během dne) slevu na určitý zboží nebo službu, např. sleva 15 % na dámský střih nebo foukání účesu v každý pátek od 8.00 do 10.00 apod. K jejich zveřejnění by mohla přispět reklama z výše uvedených bodů. Majitelka by tímto způsobem mohla motivovat stálé zákazníky k další návštěvě anebo přilákat nové.

7.2.2 Věrnostní bonusy

Jako další podporu prodeje lze využívat věrnostní kartičky, kdy by zákazníci dostali za každých 500 Kč zaplacených v Salonu jedno razítko a např. za 10 získaných razítek dostanou vlasovou kosmetiku v hodnotě 350,- Kč zdarma.

7.3 Public relations

Marketingovou komunikaci lze také vylepšit přes nástroje marketingové komunikace public relations, konkrétně lze využít sponzoring.

Salon se díky sponzoringu, či poskytnutí daru zviditelní, nebo připomene své služby. Zde je možnost využít daru vlasové kosmetiky, nebo také dárkových poukazů. Proto je možné využít různé akce k propagaci Salonu, např. maturitní plesy. Tuto možnost lze nabídnout např. formou plakátu umístěného přímo v Salonu, aby již stávající klienti věděli o této možnosti a mohli tuto informaci před dále např. v rámci rodiny.

7.4 Přímý marketing

Pokud by zákazníci dali majitelce svolení k zpracování osobních údajů, tak by bylo možné je kontaktovat skrze SMS zprávy, nebo případně přes emaily o probíhajících akcích.

7.5 Shrnutí zvolených návrhů

Pro zlepšení marketingové komunikaci Salonu byly navrženy tyto varianty:

- nové internetové stránky.
- reklama na internetu,
- využití sociálních sítí,
- reklama v MHD,
- vyvěšení reklamních plakátů na plakátovacích plochách v Plzni,
- zavedení sezónních akcí a věrnostních bonusů,
- sponzoring,
- kontaktování zákazníků skrze SMS zprávy/emaily

Zásadní návrh pro zlepšení marketingové komunikace je zřízení internetových stránek s počáteční investicí ve výši cca 16 000 Kč. Dále je třeba počítat s pravidelnými měsíčními poplatky za správu stránek a doménu – odhad 1 500 Kč. Dále je doporučeno s okamžitou platností zavést sezónní akce a věrnostní bonusy, jejichž pořizovací hodnota je zanedbatelná – lze vytvořit ve vlastní režii majitelkou. Další méně finančně náročnou reklamou je výlep plakátů, kde počáteční investice by u zvolené varianty 5 ks plakátu A2 na 60 dní by stála pouhých 1 500 Kč. Počáteční investice by tedy majitelku stála cca 17 500 Kč. Po zavedení internetových stránek by bylo vhodné využít reklamu na internetu spojenou s prezentací na sociálních sítích, kdy prezentace je zdarma a náklady na reklamu na internetu po dobu 6 týdnů jsou ve výši cca 20 000 Kč.

Nejvíce finančně náročnou reklamou v MHD, kdy TV spot běžící ve vozech 1 měsíc stojí 34 920 Kč a vyvěšení letáků vel. A4 18 800 Kč je doporučeno využít až s časovým odstupem, např. 6 měsíců, kdy má majitelka časový prostor pro vytvoření dostatečné finanční rezervy. Je také vhodné posoudit, zda je nutné využít obě navrhované varianty nebo využít cenově příznivější variantu pouze vyvěšením letáků.

Ostatní navrhované možnosti lze realizovat postupně a jejich dopad bude nutné sledovat průběžně, kdy by si majitelka měla vést evidenci poskytnutých slev nebo výroků v rámci podpory prodeje.

Návrhy marketingové komunikace byly zkonzultovány s majitelkou, která má v plánu zavést nové internetové stránky v červenci letošního roku, plánuje využít zmíněnou společnost Dejtonaweb vč. správy internetových stránek. Dále se zaměří na zlepšení

komunikace na sociálních sítích dle návrhu a založí pro kadeřnictví instagramový účet. V srpnu hodlá využít navrhovanou variantu vylepení 10 plakátů po dobu 30 dnů v centru Plzně. Pokud by tento nástroj marketingové komunikace byl úspěšný, uvažovala by majitelka o umístění více plakátů na delší časové období. V co nejbližší době majitelka plánuje zavést sezónní akce s věrnostními a dárkovými poukázkami. Zde musí ovšem majitelka navrhnout design těchto poukazů. Na začátku sezóny maturitních plesů (září) nabídne majitelka sponzoring těchto plesů. Reklamu na internetu majitelka využije v případě dobré finanční situace. Přímý marketing v podobě zasílání emailů, SMS a reklamy ve vozech městské hromadné dopravy zatím majitelka nebude využívat.

ZÁVĚR

První část bakalářská práce byla zaměřena na teoretické zpracování literární rešerše týkající se podnikání v oblasti osobních služeb. Pro vypracování praktické části práce byl vybrán podnikatelský subjekt Salon Trend, jenž je ve vlastnictví paní Bělochové, která je podnikatelkou s živnostenským oprávněním a zabývá se kadeřnickými službami.

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat vybraný podnikatelský subjekt, provést analýzu vnějšího a vnitřního prostředí daného subjektu, interpretovat výsledky provedených analýz a navrhnout opatření pro další praxi. Na základě zjištěných skutečností byly interpretovány výsledky zvolených analýz a navržena vhodná opatření pro daný podnik.

Bakalářská práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zpracována na základě studia odborné literatury. Ke zpracování praktické části byl využit strukturovaný rozhovor s majitelkou, PEST analýza, Porterův model pěti sil, SWOT analýza a marketingový mix.

Kadeřnictví patří do terciální kategorie služeb. Jedná se o tržní službu, která náleží do služeb pro spotřebitele, konkrétně je to služba poskytující přidanou hodnotu. Charakter služeb kadeřnictví je zaměřen na člověka a značí se vysoký osobním kontaktem. Pro potřeby marketingu lze kadeřnictví klasifikovat dle způsobu distribuce jako služby péče o tělo. Většina podniků kadeřnických služeb spadá dle velikosti do mikropodniku, ale občas se vyskytují i kadeřnictví, které lze považovat velikostně za malý podnik. K provozování kadeřnictví je potřeba založit živnost definovanou zákonem č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání. Kadeřnictví je živnost ohlašovací řemeslná. K provozování kadeřnictví je nutné splnit všeobecné požadavky stanovené uvedeným zákonem, tzn. mít nezbytnou odbornou způsobilost k dané činnosti, tj. výuční list z daného oboru a absolvovaná praxe, splnit podmínky fyzické osoby vykonávající služby péče o tělo podle zákona č. 258/2000 dle §20 a také dodržování vyhlášky č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Pomocí analýzy vnějšího prostředí bylo zjištěno, jaké příležitosti a hrozby se vyskytují v okolí Salonu Trend. Příležitostmi by mělo být získání nových dodavatelů, získání

nových zákazníků, různé módní novinky, rostoucí požadavky na upravený vzhled zaměstnanců v mnoha pracovních pozicích a technické faktory. Hrozbou pro Salon Trend je energetická krize, rostoucí inflace, snížení platební schopnosti zákazníků, změny zákonů a norem, další vlna pandemie Covid-19, vysoká konkurence v Plzni, rostoucí zájem o substituční výrobky a technické faktory. Z analýzy vnitřního prostředí byly zjištěny silné a slabé stránky Salonu Trend. Mezi silné stránky Salonu lze zařadit stálou klientelu, dlouholeté zkušenosti, ochotu vzdělávat se, umístění Salonu v centru města, dobré vztahy s dodavateli a flexibilní pracovní dobu. Za slabší stránky lze považovat nízký nárůst počtu nových zákazníků, slabou marketingovou komunikaci včetně nevýrazné propagace a reklamy.

Ze zjištěných dat provedená SWOT analýza ukazuje, že může přijít odliv stálé klientely, na kterou bude působit inflace spolu s energetickou krizí a majitelka by se měla zaměřit na získávání mladší klientely, ke které by měla využít navržené nové způsoby marketingové komunikace jako je zavedení nových internetových stránek, reklama ve vozech MHD v Plzni, reklama na internetu a sociálních sítích, plakáty na plakátovacích místech v Plzni, sezónní akce spolu a věrnostní bonusy.

Díky spolupráci a vstřícnému přístupu majitelky Salonu Trend paní Elišky Bělochové bylo možné analyzovat všechny procesy probíhající v Salonu Trend a seznámit se tak s chodem kadeřnictví a problémů s tím spojených. V průběhu zpracování práce bylo získáno mnoho nových teoretických poznatků a praktických zkušeností s podnikáním v oblasti osobních služeb, které budou přínosem jak pro samotného autora práce, tak pro majitelku Salonu Trend.

Doporučené návrhy marketingové komunikace byly zkonzultovány s majitelkou, která souhlasí s tvorbou nových internetových stránek, instagramovým účtem, výlepem plakátů a se zavedením sezónních akcí s věrnostními bonusy. Dále také využije sponzoring maturitních plesů a reklamu na internetu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 4Works (2020). *Na kolik vyjde nový web?* Dostupné 18.1.2023 z <https://www.posunemevasvys.cz/blog/na-kolik-vyjde-novy-web/>
- Andopa (2022). *Kadeřnické zařízení*. Dostupné 1.12.2022 z <https://www.andopa.cz/kadernicke-zarizeni/>
- Botten, N. & McManus, J. (1999). *Competitive strategies for services organization*. Ichor Business Books.
- Český statistický úřad (2023). *Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2022*. Dostupné 31.3.2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2022>
- Český statistický úřad (2023). *Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 28. 2. 2023*. Dostupné 31.3.2023 z <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>
- Bureš, M. (2017). Jaký podíl HDP tvoří malé a střední podniky? Jsou opravdu, tak důležité? Finance.cz. Dostupné 25.1.2023 z <https://www.finance.cz/501303-male-a-stredni-podniky/>
- Firmy.cz. (2022). Kadeřnictví a kadeřnické salóny Plzeň-město. Dostupné 28.10.2022 z <https://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Sluzby-pece-o-telo/Kadernictvi/kraj-plzensky/plzen-mesto>
- Eckhardtová, J. (2014). *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. malá marketingová. Dostupné 25.5.2022 z <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- Evropská unie (2016). *Mikropodniky, malé a střední podniky: definice a oblast působnosti*. Dostupné 25.1.2023 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM:n26026>
- Facebook (2023). *Salon Trend*. Dostupné 31.3.2023 z <https://www.facebook.com/SalonTrendPlzen>
- Finch, B. (2020). *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Lingea.
- Forbes Česko (2015). Chcete podnikat? 6 vlastností, které by měl mít každý nadějný startupista Dostupné 30.3.2022 z <https://forbes.cz/chcete-podnikat-6-vlastnosti-ktere-by-mel-mit-podle-seedcampu-kazdy-startupista/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Edika
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M. & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování* (2. aktualizované a doplněné vydání). Grada.
- Guard7 (2022). *Lexikon BOZP a PO Holičství, kadeřnictví, pedikúry a manikúry*. Dostupné 13.4.2022 z <https://www.guard7.cz/holicstvi-kadernictvi-pedikury-a-manikury/>
- Hanzelková, A., Keřkovských, & M. Vykypěl, O. (2017). *Strategické řízení: teorie pro praxi* (3. přepracované vydání). C.H. Beck.
- Hair Beauty Plzeň (2022). *CENÍK SLUŽEB*. Dostupné 1.12.2022 z <https://www.hairbeautyplzen.cz/>

- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada.
<https://www.bookport.cz/kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-872/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing (2.vyd)*. Grada Publishing.
<https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-833786/>
- Kadeřnické vybavení (2022). *sortiment*. Dostupné
 1.12.2022 z <http://www.kadernickevybaveni.cz/sortiment/>
- Kadeřnický salon Linda (2022). *Ceník služeb*. Dostupné
 1.12.2022 z <https://kadernickysalonlinda.myfox.cz/#section-pricing>
- Karlíček, M., Hartoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď J. & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L., Horáková, I., Král, P., Machek, M., Kučera, M., Chytková, Z., Černá, J. & Svoboda, M. (2013) *Základy marketingu*. Grada Publishing
- Keen-hair. (2022). *#bekeenonhair*. Dostupné 5.11.2022 z <https://keen-hair.eu/cz/>
- KEVIN.MURPHY. (2022). *O značce*. Dostupné 5.11.2022 z <https://kevinmurphy.cz/o-znacce/>
- Koráb, V., Režňáková, M. & Peterka, J. (2007). *Podnikatelský plán*. Computer Press, a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders. & Amstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P. & Amstrong, G., (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Koudelka, J. & Vávra, O., (2007). *Marketing principy a nástroje*. VŠEM.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M. & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Macáková, L., Břeňová, L., Hořejší, B., Koderová, J., Rusmichová, L., Soukup, J., Soukupová, J. & Nečadová, M. (2010). *Mikroekonomie základní kurs (11. vydání)*. Melandrium.
- Mameradivlasy (2022). *Nábytek*. Dostupné
 1.12.2022 z <https://www.mameradivlasy.cz/nabytek.html>
- Managementmania (2022). *VRIO analýza*. Dostupné
 24.11.2022 z <https://managementmania.com/cs/vrio-analyza>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2022). *Živnostenský zákon*. Dostupné
 6.4.2022 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/zivnostensky-zakon--166698/>
- Mikropodniky, malé a střední podniky: definice a oblast působnosti (2016).
http://publications.europa.eu/resource/cellar/1bd0c013-0ba3-4549-b879-0ed797389fa1.0001.02/DOC_2

- Moravec, T. & Andreisová, L. (2021) *Obchodní společnost pohledem Corporate Governance*.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía Práctica.: Guía de marketing para profesionales de servicios profesionales y directivos de empresas B2B. Un estudio en detalle centrado en abogados, sector jurídico, arquitectos y asesores*.
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2021). *Entrepreneurship: the practice and mindset*. SAGE Publishing.
- Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. § 420
- Plakát.cz (2023). *Plzeň*. Dostupné 30.1.2023 z <https://plakat.cz/plzen/>
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Rašková, I. & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Grada Publishing.
- Straková, J., Vochozka, M., Caha, Z., Pártlová, P., Vaničková, R., Kmencová, I., Urban, J. & Bílek, S. (2020). *Malé a střední podniky v ČR- současnost a vize*. Grada Publishing.
- Svět kadeřnictví.cz (2022). *Profesionální kadeřnický nábytek do salónů*. Dostupné 1.12.2022 z <https://www.svetkadernictvi.cz/professionalni-kadernicky-nabytek-do-salonu-c-34>
- Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E. & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Západočeská univerzita v Plzni
- Tětřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S. & Košťálová, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/spolecenska-odpovednost-firem-spolecensky-citlivych-odvetvi-1016035/>
- Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku. (8. 11 2022). Načteno z Registr živnostenského podnikání: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND
- Vašítková, M. (2011). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2.vydání). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-807993/>
- Veber, J., Cardová, Z., Dvořáková, Z., Habrmanová, B., Hartman, L., Hrabal, J., Krejčí, F., Křížek, M., Kubálková, M., Kunz, V., Mikoláš, Z., Mullerová, J., Pešek, O., Sekanina, J., Srpová, J., Svobodová, I., Šiman, J., Veber, J. Jr., Vojtík, V. *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Vyhláška č. 137/2004 Sb., vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ČÁST 3 Zásady provozní a osobní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing

Zákon č. 258/2000 Sb., zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.

Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasifikace služeb.....	14
Tabulka 2: Dělení podniků dle velikosti.....	22
Tabulka 3: Cena pořízení nového kadeřnictví (platnost cen k dni 1. 12. 2022).....	43
Tabulka 4: Srovnání cen Salonu Trend s vybranou konkurencí (platnost cen k 1. 12. 2022)	44
Tabulka 5: Ceník služeb Salonu (platnost cen k 7.2.2023)	48
Tabulka 6: SWOT analýza Salonu.....	56
Tabulka 7: Cena reklamy v MHD.....	60
Tabulka 8: Ceník společnosti Plakát.cz ke dni 30.1.2023	61
Tabulka 9: Ceny plakátů A2	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Členění prostředí podniku	31
Obrázek 2: Materiální prostředí Salonu	50
Obrázek 3: Dárkový poukaz	51
Obrázek 4: Facebooková stránka Salonu Trend	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Gama fén IQ2 Perfetto

Příloha B: Reklama v hromadné dopravě – TV spot

Příloha C: Reklama v hromadné dopravě – Letáky A3

Příloha D: Reklama v hromadné dopravě – Letáky A4

PŘÍLOHY

Příloha A: Gama fén IQ2 Perfetto



Zdroj: Mameradivlasy.cz (2022)

Příloha B: Reklama v hromadné dopravě – TV spot


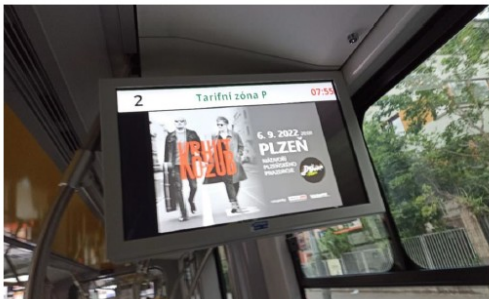
MHD	cena TV spot 20 s / 1 měsíc / město	počet vozů s LCD obrazovkami	počet LCD obrazovek	IMPRESE (potenciální počet oslovených) / 1 měsíc
Pizeň	41 150	85	160	1 920 000
celkem	41 150	85	160	1 920 000

Pronájem:
 cena GROSS 41 150 Kč
 sleva pro klienta - 8 230 Kč
 cena NET 32 920 Kč bez DPH

Produkcce: 2 000 Kč bez DPH
 výrobu spotu si zajišťuje klient
 produkční práce na distribuci spotů do vozů, softwarová příprava zařízení

Celkové náklady na kampaň 34 920 Kč bez DPH

TV spoty jsou bez zvuku!

Příloha C: Reklama v hromadné dopravě – Letáky A3

MOBILBOARD

cenová kalkulace



Kampaň:

Klient: Matěj Běloch

Formát: Letáky A3

Termín: 1 měsíc 2023

město	pronájem			produkce	
	počet ks	cena ks / 1 měsíc	cena celkem	tisk, instalace, odstranění, distribuce	celkem
Píseň	150	199	29 850	5 520	5 520
Celkem	150		29 850	5 520	5 520

Pronájem:

cena NET 29 850 Kč bez DPH

Produkce:

zahrnuje instalaci a odstranění, poštovné a balné
produkce celkem 5 520 Kč bez DPH

Celkové náklady na kampaň 35 370 Kč bez DPH

Specifické podmínky:

Rezervace: Jedná se pouze o předběžnou nabídku bez rezervací.

Formát: Formát: A3 na šířku – 420 x 297 mm, gramáž 250 g, LK (lesklá křída)

Počet ks: dle kalkulace + 5%

Poznámky: Letáky budou umístěny po 1 ks na skle vozu nebo v příhrádkách. Letáky mohou být oznaženy razítkem dopravce. Z technických důvodů je nutno počítat s rezervou cca 2 cm na okrajích letáků, kde se nedoporučuje umisťovat důležité informace z důvodu případného umístění letáků do příhrádek.

Pokrytí bude zajištěno na vozech MHD.

Fotky z kampaně slouží jako dokumentační - za účelem prokázání umístění formátu.



MOBILBOARD s.r.o.

mobilboard.cz

Zdroj: MOBILBOARD s.r.o.

Příloha D: Reklama v hromadné dopravě – Letáky A4



Klient: Matěj Běloch
 Formát: Letáky A4
 Termín: 1 měsíc 2023



město	pronájem			produkce	
	počet ks	cena ks / období	cena celkem / období	tisk, instalace, odstranění, distribuce	celkem
Píseň	150	99	14 850	4 030	4 030
Celkem	150		14 850	4 030	4 030



Pronájem:
 Cena NET 14 850 Kč bez DPH

Produkce:
 zahrnuje instalaci, odstranění a poštovné
 produkce celkem 4 030 Kč bez DPH

Celkové náklady na kampaň 18 880 Kč bez DPH

Specifické podmínky:

Rezervace: Jedná se pouze o předběžnou nabídku, vozy se rezervují na základě závazné objednávky
 Formát: A4 na výšku – 210 x 297 mm, gramáž 250 g, LK (lesklá křída)
 počet ks + 5% rezerva
 Poznámky: Umístění v MHD po 1-2 ks do vozu do příhrádek nad okny nebo do kapsiček na okno. Letáky mohou být označeny razítkem dopravy.
 Z technických důvodů je nutno počítat s rezervou cca 2 cm na okrajích letáků, kde se nedoporučuje umísťovat důležité informace z důvodu případného umístění letáků do příhrádek. Pokrytí bude zajištěno na vozích MHD.
 Fotky z kampaně slouží jako dokumentační - za účelem prokázání umístění formátu.



Zdroj: MOBILBOARD s.r.o.

Abstrakt

Běloch, M. (2023). *Podnikání v oblasti osobních služeb* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: analýza, marketingový mix, podnikání ve službách, prostředí, služby

Předložená práce je zaměřena na podnikání v oblasti osobních služeb. Konkrétním zkoumaným podnikem je kadeřnictví. Hlavním cílem je analyzovat vnější a vnitřní prostředí vybraného podnikatelského subjektu a marketingový mix kadeřnictví.

Teoretická část se zabývá definováním, klasifikací a marketingovým mixem služeb. Dále je teoretická část zaměřena na podnikání ve službách a je zde charakterizován podnik a podnikání ve službách péče o tělo vč. legislativy týkající se kadeřnických služeb.

V praktické části je provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí kadeřnickém salonu Salon Trend a analýza marketingového mixu tohoto podnikatelského subjektu. SWOT analýza identifikuje současný stav silných a slabých stránek a jsou navrženy vhodné strategie pro Salon Trend. Na základě zjištěných údajů o podnikatelském subjektu je v závěru práce navrženo několik variant pro zlepšení marketingové komunikace Salonu Trend.

Abstract

Běloch, M. (2023). *Business in the field of personal services* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Keywords: analysis, businesses in personal service, environment, marketing mix, services

The focus of this thesis are businesses in personal services. The case study is a hair salon. The main aim is to analyze the interior and exterior environment of the subject, and its marketing mix.

The theoretical part contains definitions, classifications, and the marketing mix of services. It also focuses on businesses in personal services and defines a business and businesses in body care, including legislature concerning hair-styling services.

The practical part contains an analysis of the interior and exterior environment of the hair salon Salon Trend and an analysis of the subject's marketing mix. The SWOT analysis identifies the current weak and strong suits and appropriate strategies are suggested for Salon Trend. The conclusion has several suggestions on how Salon Trend can improve their marketing communication based on the information gathered about the subject.