

Návrh marketingového plánu svatebního salonu Bonetka

Jitka Maňásková, DiS.

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka MAŇÁSKOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **M110592**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingového plánu svatebního salonu
Bonetka**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.**

II. Praktická část

- **Popište firmu a zhodnoťte stávající úroveň marketingu ve svatebním salonu.**
- **Na základě analýzy zpracujte marketingový plán salonu.**
- **Uvedte závěry a doporučení, která pro salon vyplývají z navrhovaného marketingového plánu.**

Závěr

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU. Marketing research: a practical approach for the new Millennium. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000, 682 p. ISBN 0-256-19555-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Istrategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Ludmila. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michaela Fryštácká**
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ř. ZŠ. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ř. ZŠ. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2014

Mariša Korač

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem bakalářské práce je vypracování marketingového plánu svatebního salonu Bonetka. Práce tvoří dvě části, teoretickou a analytickou. V teoretické části jsou uvedeny poznatky vztahující se k tématu práce. Krátké seznámení s pojmy, jako je marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový plán. V analytické části je obsahem, definování poslání a cílů firmy, situační analýza a zvolení vhodné strategie za účelem dosažení cílů firmy a také spokojenosti nových zákazníků. Firma díky navrhovanému marketingovému plánu dostane nový nadhled na situaci a bude mít možnost vylepšit své postavení na trhu a dosáhnout svých cílů.

Klíčová slova: marketingový plán, situační analýza, SWOT analýza, marketingové cíle, komunikace, marketingová strategie

ABSTRACT

The content of this thesis is the development of a marketing plan for Bridal Salon Bonetka. The work consists of two parts, theoretical and analytical. The theoretical part provides knowledge related to the topic of the thesis: a short introduction to concepts such as marketing, marketing communication, marketing mix, marketing plan. The analytical part contains defining the mission and objectives of the company, situation analysis and selecting appropriate strategies to achieve the objectives of the company as well as satisfaction of new customers. The company due to the proposed marketing plan will get a new perspective on the situation and will be able to improve its market position and achieve its goals.

Keywords: marketing plan, situation analysis, marketing objectives, communications, marketing strategy

Ráda bych poděkovala majitelce svatebního salonu Bonetka, paní Evě Procházkové za rady, které mi poskytla. Velké díky patří vedoucí Mgr. Michaelle Fryštské za ochotu a dohled, při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat konzultantce Mgr. Ireně Světlíkové za její trpělivost, cenné rady a připomínky. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mě podporovali při psaní této práce.

„Základem úspěchu je udělat další krok. Prvním je vymyslet nápad.

A žádný není tak velký, aby nešel realizovat.“

Richard Branson

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PODNIKÁNÍ V OBLASTI SLUŽEB	11
1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	11
1.1.1 Odvětvové třídění služeb	11
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	11
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
3 MARKETINGOVÝ PLÁN	17
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	18
3.1.1 Analýza vnitřního prostředí	18
3.1.2 Analýza vnějšího prostředí	18
3.1.3 Porterův model konkurenčního prostředí	21
3.2 SWOT ANALÝZA	21
3.3 POSLÁNÍ A VIZE PODNIKU	22
3.4 CÍLE PODNIKU	23
3.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	23
3.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM	24
3.7 ROZPOČET	24
3.8 KONTROLNÍ PROCES	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ SOUČASNÝ STAV	27
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	27
4.2 HISTORIE A VZNIK	28
4.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	28
4.4 MARKETINGOVÝ MIX SOUČASNÉHO STAVU	30
4.4.1 Služba (Produkt).....	30
4.4.2 Cena.....	31
4.4.3 Distribuce	31
4.4.4 Propagace	32
4.4.5 Lidé.....	34
4.4.6 Procesy	34
4.4.7 Materiální vybavení.....	35
5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN	36
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	36
5.1.1 Analýza vnitřního prostředí	36
5.1.2 Analýza vnějšího prostředí	37
5.1.3 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	41
5.2 SWOT ANALÝZA	47
5.3 POSLÁNÍ PODNIKU	49
5.4 ZÁMĚRY A CÍLE	49
5.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	50

5.6	NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX	50
5.6.1	Služba (Produkt).....	50
5.6.2	Cena.....	51
5.6.3	Distribuce	52
5.6.4	Propagace	52
5.6.5	Lidé.....	54
5.6.6	Procesy	54
5.6.7	Materiální vybavení.....	54
5.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM	55
5.8	ROZPOČET	55
5.9	KONTROLNÍ PROCES	56
ZÁVĚR		57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		60
SEZNAM TABULEK.....		61
SEZNAM PŘÍLOH.....		62

ÚVOD

V dnešní době, plné konkurence, není vůbec jednoduché rozběhnout podnik a udržet se na trhu. Úspěšnost dnešního podnikání záleží nejenom v dobré nabídce výrobků nebo služeb, ale zejména v propagaci firmy, budování značky, s tím spojené šíření dobré pověsti firmy a v neposlední řadě je klíčem k úspěchu umění starat se o své zákazníky a být o krok napřed, než naše konkurence. Z toho vychází, že marketing je nezbytnou součástí téměř každého podnikání.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala svatební salon Bonetka, sídlící v Otrokovicích. Jedná se o podnik, který nabízí zákazníkům svatební šaty, společenské šaty, pánské obleky, šaty na družičky, obleky pro mládence, svatební doplňky, zkrátka kompletní svatební servis.

Problémy, které svatební salon řeší každý rok, jsou ovlivněny konkurencí. Protože salon se nachází v menším městě a jeho nabídka zahrnuje pouze svatební a společenský sortiment, vzniká v důsledku charakteru podnikání problém, kdy podnik dosahuje nízkého příjmu financí v období mimo svatební sezóny: listopad – březen. Tyto faktory se ukazují nedostatkem objednávek a nezájmem ze strany zákazníků.

V teoretické části se budu věnovat vysvětlením pojmů, jako je marketing služeb, marketingový mix a celá jedna kapitola bude věnována marketingovému plánu, kde budou popsány situační analýzy, cíle podniku, marketingové strategie, v neposlední řadě co je to rozpočet a kontrola.

V analytické části představím podnik, jeho historii a základní informace. Dále budu popisovat současný marketingový mix svatebního salonu. Navrhnou marketingový plán, kde budou součástí situační analýzy, vnitřní a vnější složky podniku a zaměřím se na SWOT analýzu. Poslední část bude věnována návrhu nového marketingového mixu, který bude zaměřen převážně na propagaci. Stanovím časový plán pro rok 2014/2015, potřebný rozpočet a provedu kontrolu tohoto plánu.

Cílem mé práce je zhodnotit stávající situaci podniku a zaměřit se na návrh změn, aby bylo docíleno zkvalitnění nového marketingového plánu. Změny by měly vést k lepší finanční situaci, k posílení postavení na trhu a získání více nových zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ V OBLASTI SLUŽEB

Pojem služba je v českém jazyce někdy spojován s poddanstvím (služka, sluha). Toto negativní hodnocení si služba vysloužila v historii, kdy byla vykonávána zpravidla chudým obyvatelstvem, které mělo nižší vzdělání. (Hesková, 2012, s. 6)

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je zásadně nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. (Kotler, 2007, s. 710)

1.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a představuje mnoho činností. V tomto sektoru působí různé typy organizací. Takovou organizací může být i živnostník jako jednotlivec, národní podnikové sítě, mezinárodní cestovní kanceláře nebo poradenské organizace. (Vašítková, 2008, s. 13)

1.1.1 Odvětvové třídění služeb

Ekonomové Footem a Hattem rozdělují základní klasifikaci služeb následujícím způsobem:

- Terciální – do této oblasti můžeme zahrnout služby jako restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, rukodělné a řemeslné práce a další domácí služby.
- Kvartální – zde můžeme zařadit, obchod, dopravu, komunikaci, finance a správu. Pro tuto službu je typická snaha o usnadnění a zefektivnění práce.
- Kvinterní – do této skupiny se řadí zdravotní péče, vzdělání a rekreace. V této oblasti jsou zařazeny služby, které mění svůj cíl a určitým způsobem zdokonalují své příjemce. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

1.2 Vlastnosti služeb

Větší počet vlastností se používá k rozlišení zboží a služeb. Můžeme zde zahrnout tyto charakteristiky služeb:

Nehmotnost

Od vlastnosti nehmotnosti služeb se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze ji před koupí prohlédnout a jen v malých případech lze vyzkoušet. Spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota, apod., to jsou některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby. Výsledkem je potom větší

míra nejistoty zákazníků při poskytování služby a to bez ohledu na to, zda se jedná o službu veřejnou, tržní nebo neziskovou. (Janečková, 2001, s. 13–14)

Neoddělitelnost

Spotřebu zboží a produkci od sebe lze oddělit. Zboží se vyrobí v zimních měsících, ale na pulty obchodů se dostane až v létě. Služba je produkována v jeho přítomnosti, zákazník se zúčastní poskytované služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů, nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zboží je nejprve vyrobeno, potom je nabídnuto zákazníkovi k prodeji, posléze prodáno a nakonec spotřebováno. Neoddělitelnost působí tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Je příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb, především pokud je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. (Janečková, 2001, s. 15–16)

Heterogenita

Se standardem kvality služeb souvisí především heterogenita neboli variabilita služeb. V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování nelze předvídat a stanovit určité normy. Chování je obtížné. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, zvyšuje význam vytváření postavené služby ve vztahu ke konkurenci a má velký vliv na zdůrazňování značky a obchodního jména. Nehmotnost a heterogenita lze jen obtížně patentovat. Větší účast lidí při procesu poskytování služeb vede k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Management musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich výchovou a motivací, spolu s plánováním a výběrem procesů poskytování služeb. (Vašítková, 2008, s. 22–23)

Zničitelnost služby

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Špatně poskytnuté služby nelze reklamovat, v některých případech však lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Pro marketing je důsledkem sladit nabídku s poptávkou. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu jen obtížně reklamuje. Management musí stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků, plánovat poptávku a využít kapacity. (Vašítková, 2008, s. 23–24)

Nemožnost vlastnit službu

Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží užívat a vlastnit, ale při poskytování služby nezískává zákazník směnou za své peníze žádné vlastnictví. Nemožnost službu vlastnit má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostane k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou přímé, nebo velmi krátké. Zprostředkovatelé mohou jen nabízet práva k poskytnutí služby a zákazníci mají práva na poskytnutí služby. Management musí reagovat na zdůraznění výhod nevlastnění, možnost substituce služeb za zboží a pečlivým výběrem zprostředkovatelů. (Janečková, 2001, s. 24)

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix je soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízeným zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží k stejnému cíli: přinést organizaci zisk a uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Marketingový mix obsahuje čtyři prvky – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. V organizacích poskytující služby ukázala marketingové orientace, že tyto čtyři P nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu přidat další 3 P – materiální prostředí, lidé a procesy. (Vaščíková, 2008, s. 26)

Služba (Produkt)

Služba je komplikovaný souhrn hmotných a nehmotných prvků. Většinou rozeznáváme základní produkt, který může být zhodnocen připojením doplňkových služeb. U strategie produktu se hovoří o životním cyklu služby, zužování nebo rozšiřování portfolia sortimentu a zaváděním nových služeb na trh. Službu lze přiblížit spotřebitelům vytvářením jistotou značky. Vývoj nových služeb zachovává postupy, především se jedná o vznik myšlenek, jejich pozorování, rozvoj a ověřování koncepce služeb. Podnikatelským analýzám je třeba věnovat značnou pozornost. Teprve potom lze samotnou službu vytvořit, je-li to vůbec možné, ověřit ji a posléze zavést na trh. K rozhodování o službě nebo o produktu patří případné stahování služby z trhu. V případě, že poptávka klesá a služba se stává překonanou, je zapotřebí ji inovovat. (Janečková, 2001, s. 101)

Cena

Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají významnou úlohu při budování a image služby. Rozhodnutí o ceně souvisí se značkou produktu. Zákazník přihlíží k celkovým nákladům na pořízení služby a srovnává cenu s konkurenčními podmínkami. (Hesková, 2012, s. 144)

Distribuce

Zpřístupnění služeb zákazníkům se ovládá jinými principy, než je prodej zboží. Příčinou je nehmotnost a neoddělitelnost služeb. Většinou se používá přímých distribučních kanálů, méně časté je zapojení zprostředkovatelů. Zprostředkovatelé se stávají spolupracujícími služeb. Firmy poskytující služby se liší podle toho, zda spotřebitelé musí cestovat za službou,

nebo služba přichází za nimi. Proto především závisí na provozovnách služeb. Vliv neoddělitelnosti lze omezit pomocí elektronických a telekomunikačních služeb. Výběr prostředníků ovlivňuje především charakter služeb, pohodlí, potřeby zákazníků a také náklady na distribuci. (Janečková, 2001, s. 127)

Komunikace

Marketingová komunikace a správně zvolený komunikační mix může výrazně přispět k eliminaci problému v souvislosti s nehmataelností služeb, napomáhá spotřebitelům s orientováním na trhu. (Hesková, 2012, s. 148)

- **Reklama** – Patří k nejrozšířenějším a nejstarším nástrojům, které ovlivňují nákupní rozhodnutí. Profesor Kotler (1998) definuje reklamu, jako placenou formu nepersonální prezentace a podporu myšlenek, služeb a výrobků, kterou vykonává identifikovaný sponzor. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 81)
- **Podpora prodeje** – Charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitele a snaží se o zvýšení efektivnosti obchodních mezičlánků. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94)
- **Přímý marketing** – Umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a měření odezvy k vytváření dlouhodobých, oboustranně výhodných vztahů mezi firmami a jejich zákazníky. Základní myšlenou je odstranění anonymity zákazníků. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125)
- **Veletrhy a výstavy** – Představují účinnou aktivitu, v které se používá několik nástrojů marketingové komunikace v krátkém časovém intervalu. Jedná se o časově omezené akce, na nichž se prezentuje velký počet vystavovatelů se svou nabídkou v rámci určité kategorie produktů nebo odborného odvětví. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Ne vždy všichni zaměstnanci mají stejnou nebo podobnou úlohu při poskytování služby. Kontaktní zaměstnanci jsou nejdůležitější. Využití zaměstnanců ve službách se může zefektivnit určením jejich významu pro organizace. Zaměstnance je nutné správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat. K tomu slouží využití vnitřního marketingu, který spočívá v uplatňování marketingových metod mezi odděleními firmy, ale také ve sdělování jasné vize organizace jejím zaměstnancům. (Vašítková, 2008, s. 162)

Procesy

Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Riziková místa při poskytování procesů lze zjistit pomocí zpracování diagramů poskytování služby. Na těchto diagramech se zachycují místa viditelná pro zákazníky a etapy procesů probíhajících v pozadí. Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava před začátkem dodávky služby. Stejně tak důležitá je i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů. Zkvalitnění procesů napomáhá k vhodnému způsobu vyřizování stížností. (Vašítková, 2008, s. 178)

Materiální prostředí

Materiální prostředí se také podílí na zhmotnění služeb. Materiální prostředí vytváří interiér, umístění zařízení v interiéru a exteriér budov, kde jsou provozovány služby. K ovlivňování lidí slouží také atmosféra a prostory, ve kterých jsou poskytovány služby. Na vytváření atmosféry se podílí hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplota či chlad, užitý materiál a jeho vlastnosti. Doplňkem materiálního prostředí je periferní prostředí v podobě drobnosti, kterou si zákazník může odnést s sebou. (Vašítková, 2008, s. 151)

PRODUKT Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	CENA Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	MÍSTO Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	PODPORA PRODEJE Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
LIDÉ <i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<i>Zákazníci:</i> Chování Kontakty	MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY <i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usměrnění zboží Hmotné podmínky	PROCES Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrnění zákazníka Průběh aktivit

Zdroj: Janečková, 2001, s. 30

Obr. 1. Marketingový mix pro oblast služeb

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který rozebírá situaci, zjišťuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán se zpracovává jedenkrát ročně, i když některé jeho části obsahují dlouhodobé cíle, vycházející ze strategického víceletého plánu organizace. Marketingový plán má dvě důležité funkce. Shromažďuje v jednom dokumentu všechny relevantní informace týkající se dané organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence. Za druhé stanovuje cíle organizace na určité období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení.

Marketingový plán má hluboký vliv na sestavení a uskutečňování reklamního plánu. Umožňuje analýzu, zhodnocení a zlepšení všech základních činností podniku, a to včetně minulých i současných marketingových a reklamních aktivit. Současně stanovuje budoucí roli propagace a reklamy v marketingovém mixu. Určuje, které marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy, a naopak, které reklamní programy budou potřebovat podporu ostatních marketingových aktivit. Taktéž umožňuje lepší stanovení směru a zaměření reklamní kreativity. Stručně řečeno, úspěšná organizace nikdy neodděluje reklamní plán od plánu marketingového, reklamní plán se stává víceméně jeho součástí.

Marketingový plán může mít různě velký rozsah, ve středně velkém či menším podniku se může jednat o vcelku stručný, ale výstižný materiál zahrnující čtyři základní oblasti: situační analýzu, marketingové cíle, marketingovou strategii a program konkrétních marketingových aktivit. U velkých podniků je plán vypracován v daleko podrobnější podobě a je do něj zahrnuta i část zabývající se kontrolou, měřením výsledků, alokací zdrojů a hodnocením (Světlík, 2005, s. 207–208)

Marketingový plán má tyto základní části:

- situační analýza,
- problémy a příležitosti,
- marketingové cíle,
- strategie,
- realizace a hodnocení. (Jakubíková, 2008, s. 62)

3.1 Situační analýza

Situační analýza podle Světlíka (2005, s. 317) se snaží podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Vlivy působí na organizaci z vnějšku (hospodářská politika vlády a její vliv na ekonomické okolí firmy, legislativa, demografické změny, změny v technice a technologii, konkurence, geografické a jiné vlivy). Dále je součástí jeho vnitřního prostředí (vybavenost, počet a kvalita pracovníků, umístění, finanční zdroje, aj.).

Cílem situační analýzy, podle anglického autora Haira (2000, s. 7) je monitoring vhodnosti marketingové strategie společnosti a určuje, zda je nutné provést změny strategie. Situační analýza zahrnuje tři rozhodující oblasti: analýza trhu, tržní segmentace a analýza konkurence.⁴

3.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Zahrnuje všechny kontrolované prvky uvnitř podniku, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Analýza vnitřního prostředí představuje analýzu zdrojů podniku, jako jsou: zdroje finanční, lidské, materiální a nemateriální (logo, značka, apod.) analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí kam spadá analýza systémů, analýza firemní kultury aj. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je především určení silných a slabých stránek podniku. (Zamazalová, 2010, s. 16)

3.1.2 Analýza vnější prostředí

Každý podnik je značně ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Nikdy nemůže být naprosto uzavřený vůči svému okolí. Mnoho vlivů působí na firmu, ty buď přicházejí zevnitř podniku, z bezprostředního okolí nebo z prostředí, které firma nemůže nijak ovlivnit. Firma se musí přizpůsobit makroprostředí. Mikroprostředí může z velké části ovlivnit, využít silné stránky a naopak potlačit slabé stránky podniku. (Moudrý, 2008, s. 38)

⁴ „The purpose of a situation analysis is to monitor the appropriateness of a firm’s marketing strategy and to determine whether changes to the strategy are necessary. A situation analysis includes three decision areas: market analysis, market segmentation, and competition analysis.“(Hair, 2000, s. 7)

Mikroprostředí

Vlivy, které jsou součástí marketingového mikroprostředí, ovlivňují schopnost firmy oslovit zákazníky. Jedná se o nepřetržitý kontakt s dodavateli, zprostředkovateli, zákazníky, konkurencí a veřejností. Organizační struktura tvořená vedením a zaměstnanci také patří do marketingového prostředí. Firma je na nich závislá a může je ovlivňovat.

Mikroprostředí je tvořeno:

Samotnou firmou nebo organizací – podnik je komplikovaný organismus s mnoha vazbami a vztahy, a to jak uvnitř svých struktur, tak i vztahů ke svému okolí.

Dodavateli – Dodavatelé zajišťují dodání zdrojů, které firma potřebuje pro poskytování zboží. Dodavatel je obchodním partnerem firmy a k jeho charakteristikám patří spolehlivost a solidnost. Na základě spolehlivosti a solidnosti je zpravidla dlouhodobý partnerský vztah. (Moudrý, 2008, s. 39)

Konkurencí – Trh se neustále vyvíjí a stále mění. Každá firma má možnost ovlivňovat nejen zákazníka, ale také konkurenci. Aby firma uspěla na trhu, musí nabídnout takový výrobek nebo službu, který vychází z požadavků a potřeb kupujících. Současně by měla nabídnout i něco navíc, kvalita a cena vždy nestačí. V globalizované ekonomice je silná konkurence, ve které platí tvrdá pravidla přežití nejsilnějšího. Firma by měla vycházet z mínění, že nezničí-li konkurenci, konkurence zničí ji. Pro firmu představuje neustálou hrozbu, aby tuto hrozbu dokázala odvrátit, musí neustále sledovat všechny subjekty na trhu. Nejvíce informací, které můžeme o konkurenci získat, jsou od zákazníků, veřejnosti, prostřednictvím výzkumu nebo na veletrzích a výstavách. (Moudrý, 2008, s. 40)

Zákazníky – Zákazníkem je konečný spotřebitel, tedy jedinec i domácnost, organizace a vláda. Všechny tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim nabízena. Zákazník odpovídá na nabídku zboží a při jeho koupi zohledňuje všechny doprovodné aspekty, které realizaci tohoto zboží doprovázejí. Mezi tyto aspekty se řadí přístup k zákazníkovi, poprodejní servis, kvalitu zboží či služby, serióznost a úroveň probíhajícího obchodu. To všechno by mělo být pro prodejce velmi důležité, protože nikdy prodejce nemůže vědět, kam zákazník předává své poznatky a dojmy spojené s nákupem zboží či služby. (Moudrý, 2008, s. 42)

Veřejností – Veřejnost je tvořena různými skupinami obyvatelstva. Skupina obyvatel může působit na firmu a naopak firma svým chováním může ovlivňovat postoje a chování

veřejnosti. Veřejnost tvoří zájmové skupiny, místní komunity, širokou veřejnost, sdělovací média nebo zaměstnance. (Moudrý, 2008, s. 44)

Makroprostředí

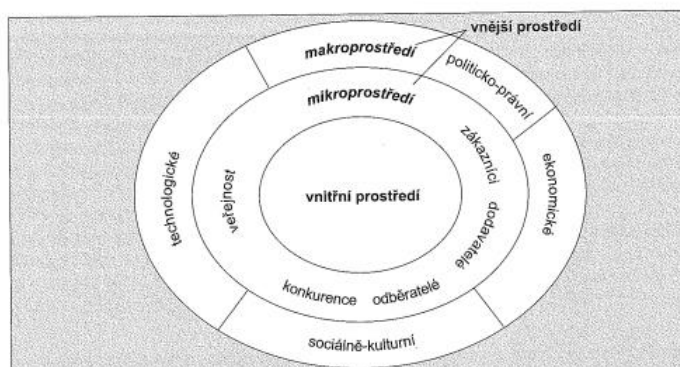
Znalost makroprostředí je pro firmu velmi důležitá. Vlivy, které působí na firmu v makroprostředí, nemůžeme ovlivnit vůbec nebo jen z menší části. Makroprostředí je tvořeno nejčastěji těmito faktory:

Politicko – právní faktory – mezi tyto faktory se řadí politická stabilita, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí aj. Toto prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti.

Ekonomické faktory – zde autorka Jakubíková zařadila tyto faktory, vývoj HDP, vývoj úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, inflace aj. Z ekonomického prostředí získávají podniky výrobní faktory a kapitál.

Sociokulturní faktory – ty působí ve dvou rovinách, a to faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizace. Mezi kulturní patří kulturní hodnoty, chování mužů a žen. Do sociálních se řadí životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatelstva a příjmy. (Jakubíková, 2008, s. 83)

Autorka Jakubíková do makroprostředí neuvádí demografické prostředí, které je důležité. Podle autorů Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 46) každou společnost tvoří lidé, proto se musíme dívat také na závažnost jevů, jako je růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělanosti nebo zaměstnanost a změny v rodině.



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 82

Obr. 2. Prostředí podniku

3.1.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Často užitečný a velmi využívaný nástroj analýzy okolí podniku je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Model je určen působením pěti základních aspektů, konkrétně tedy vyjednávací silou zákazníků, vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou vstupu nových konkurentů, hrozbou substitutů a rivalitou společností na daném trhu. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 53)

Vyjednávací síla zákazníků ovlivňuje z velké části cenu produktu. Stávající a významní zákazníci mají potom větší sílu, než drobní a nárazově kupující. Dodavatelé ovlivňují ve větší míře náklady na vstupy. Hrozba vstupu nových konkurentů na trh vyvolává nové investice do zvýšení vstupních bariér a ovlivňuje cenu. Substituty potom určují maximální cenu produktu. Pokud by ceny produktu byly příliš vysoké, zákazníci se budou snažit nakupovat substituty. Mezi podniky uvnitř konkurenčního okolí se však může odehrávat největší boj. (Sedláčková, 2006, s. 48)

Podle Keřkovského a Vykypěla, (2006, s. 56) využití Porterovy analýzy ve fázi hodnocení a zdůvodnění navrhovaných strategií je potřeba formulovat několik základních otázek:

- Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků?
- Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu dodavatelů?
- Zvyšují zamýšlená opatření bariéry vstupu do odvětví?
- Snižují zamýšlená opatření hrozbu substitutů?
- Zlepšují zamýšlená opatření pozici firmy vůči konkurentům, případně snižují konkurenční rivalitu v odvětví?

Pokud jsou odpovědi na dané otázky kladné, pak by strategická opatření měla být realizována. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 56)

3.2 SWOT analýza

Hlavním cílem SWOT analýzy je zjišťovat to, do jaké míry jsou aktuální strategie firmy a její silné a slabé stránky, jak se dokáže vyrovnat se změnami, které mohou v prostředí nastat.

SWOT analýza, jiným označením analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá z původně dvou analýz, tím jsou analýzy SW a analýzy OT. Jako první se musíme zaměřit na analýzu OT, neboli analýzu příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího

prostředí. Po zhotovení analýzy OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné stránky

Zde si musíme uvědomit, které části marketingového mixu mají lepší úroveň než u konkurenčních firem. Posuzujeme zde podnikové schopnosti, dovednosti, zdrojové možnosti i potenciál. Silnou stránkou může být například silná značka, dobré podvědomí mezi zákazníky nebo aktivní přístup k výzkumu a vývoji. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabé stránky

Jsou opakem silných stránek. Zahrnují úroveň nízkých faktorů, může se stát, že nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, to může bránit k efektivnímu výkonu firmy. Za slabou stránku se dá označit špatné umístění firmy, vysoké náklady nebo špatná reputace mezi zákazníky. (Blažková, 2007, s. 156)

Příležitosti

Příležitosti představují možnosti, s jejichž využitím stoupají pozitivní vlivy na růst a na realizaci splnění cílů. Do příležitostí patří rozvoj nových trhů, zavedení nové technologie nebo odstranění mezinárodních bariér. (Blažková, 2007, s. 156)

Hrozby

Negativní situace nebo změna v podnikovém okolí zaznamenává překážky pro činnost podniku. Tyto překážky mohou znamenat hrozby úpadku či nebezpečí neúspěchu. Rychlá reakce podniku může tyto změny odstranit či minimalizovat. Hrozbou podniku můžeme označit vstup nových konkurentů na trh, dále konkurenci s nižšími náklady nebo lepšími výrobky.

Při sestavování analýzy je důležité udržet si objektivní nadhled a nezapomínat, že každý problém skrývá i určitou příležitost. (Blažková, 2007, s. 156)

3.3 Poslání a vize podniku

Při plánování je důležité rozlišit poslání a vizi, neboť mezi těmito dvěma pojmy jsou rozdíly. Vize je obraz o budoucnosti podniku, o tom, jak se bude firma měnit a svou budoucnost zlepšovat. Je to soubor ideálů a priorit firmy, čím je firma jedinečná a zvláštní. Mise neboli poslání popisuje základní funkci podniku. Udává, co a jak bude poskytovat svým zákazníkům a čím se bude lišit od konkurence. Vize se dívá do budoucnosti a mění se jen

s výraznými změnami a poslání je zaměřeno na přítomnost a lze ho upravovat při strategických změnách. (Blažková, 2007, s. 25–26)

3.4 Cíle podniku

Při stanovování jakéhokoliv cíle je nutné brát v potaz pravidlo SMART (název SMART je odvozen od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých požadavků na cíle):

- Specific – specifický, jednoznačný, srozumitelný,
- Measurable – měřitelný,
- Aligned – akceptovatelný,
- Realistic – realistický,
- Timed – časově sledovatelný. (Zamazalová, 2009 s. 108)

Zde je uvedeno několik chyb, kterých se manažeři při určování cílů nejčastěji dopouštějí:

- Cíle nesplňují charakteristiky SMART cílů, a tudíž se s nimi obtížně pracuje.
- Manažeři dávají přednost spíše krátkodobým cílům před dlouhodobými.
- Vedení nemá k dispozici dostatečné analýzy, cíle jsou stanoveny „od oka“.
- Jsou stanoveny příliš nízké, nebo naopak příliš vysoké cíle. Výsledkem je stres a demotivace zainteresovaných pracovníků. (Blažková, 2007, s. 103)

3.5 Marketingová strategie

Pojem strategie se rozumí umění řídit činnost podniku. Strategické plánování představuje v marketingu součást řídicího procesu, kde se rozvíjí a udržuje shoda mezi cíli a zdroji podniku se stále se měnícími tržními příležitostmi a hrozbami jeho vnějšího prostředí. Cílem je tedy formulace, obměna aktivit a produktů podniku způsobem, který zaručuje dosažení takových cílů, jaké mohou představovat uspokojivý zisk nebo růst firmy. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 25)

Podle autorky Blažkové (2007, s. 104) marketingové strategie charakterizují směr, kterým se podnik bude sledovat v určitém časovém období a co vede k nejúčinnějšímu rozdělení zdrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů. Dá se říci, že se jedná o jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Při zpracování marketingové strategie musíme vycházet z dříve připravených analýz firmy, trhu, konkurence a ze závěru marketingového výzkumu. Je třeba určit několik variant strategií a vybrat tu nejhodnější. (Blažková, 2007, s. 104)

Vhodná varianta by měla splňovat tři základní předpoklady:

- Vhodnost – zjišťuje, jak strategie přispěje k udržení či zlepšení konkurenční pozice podniku na trhu, jak snadno odstraní nebo zlepší slabé stránky.
- Přijatelnost – zhodnotí se přijatelnost strategie pro jednotlivé zájmové skupiny vně i uvnitř podniku podle ukazatelů přijatelnosti, kterými jsou návratnost podle analýzy ziskovosti nebo riziko podle analýzy vývoje finančních ukazatelů.
- Proveditelnost – je charakterizována tím, zda daná strategie může být úspěšně naplněna. Posuzujeme ji z hlediska zdrojů a schopností podniku. Pro hodnocení se používá analýza využití zdrojů nebo analýza bodu zvratu. (Blažková, 2007, s. 104)

3.6 Časový harmonogram

Z marketingových strategií začínají programy jednotlivých činností, které zodpovídají na následující otázky: Co se bude dělat? Kdy se to bude provádět? Kdo je za všechno zodpovědný? Kolik to bude stát? Manažer se může rozhodnout, že jako klíčovou strategii pro získání tržního podílu využije například zvýšení podpory prodeje. Plán podpory prodeje by měl naznačit speciální nabídky a jejich data, veletrhy a výstavy, kterých se firma zúčastní. Plán činností nám udává, v jaký okamžik aktivity začnou, kdy budou hodnoceny a ukončeny. (Kotler, 2007, str. 112)

3.7 Rozpočet

Rozpočet nám představuje stanovení očekávaných podnikových a marketingových nákladů spolu s očekávanými tržbami, které utratíme nebo získáme během plánovaného období. Marketingové náklady se platí například za přímý marketing, reklamu, vývoj nového produktu, využití nového distribučního článku a dalších. Tvorba rozpočtu není jednoduchá z důvodu určitého omezení, které představuje celkový podnikový rozpočet a zajištění souladu mezi realizací marketingových aktivit. Většinou se rozpočet sestavuje na základě historie, to znamená, že podnik vychází z rozpočtu minulého roku s přihlédnutím ke změnám, trendům a výkyvům. (Blažková, 2007, 191–192)

3.8 Kontrolní proces

Při kontrole se sledují všechny výsledky dosažené při provedení marketingového plánu. Kontrola jistých faktorů se může provádět i několikrát do roka. Pokud to firma nepovažuje za nutné, potom kontrolu provádí jednou ročně. Kontrolní proces srovnává dosažené

výsledky marketingových činností s plánovanými cíli, zjišťuje rozdíly, odchylky od standardních veličin, které mohou být buď kladné, ale i záporné. Dále zjišťuje příčiny odchylek. Musíme přijmout opatření a návrhy na zlepšení – u pozitivních výkyvů využít příležitosti a u záporných stanovit nové, reálné cíle nebo odstranit špatné vlivy. (Blažková, 2007, s. 215)

Marketingová kontrola se zaměřuje především na:

- **Plnění marketingových cílů** – každý cíl by měl být definován výkonnostním měřítkem, který podléhá kontrole a ukazuje nám, zda byl daný cíl dosažen nebo ne.
- **Účinnost marketingové strategie** – marketingový audit je vhodný pro identifikaci příležitostí a hrozeb. Hodnotí celkovou marketingovou situaci v podniku. Většinou ho provádí někdo nezávislý.
- **Marketingovou efektivnost** – kontroluje efektivitu jednotlivých složek marketingového mixu.
- **Plnění marketingových plánů** – kontrola marketingového plánu. Provádí analýzu prodeje, analýzu spokojenosti zákazníků. Tato kontrola může být prováděna několikrát do roka. (Blažková, 2007, s. 216–217)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ SOUČASNÝ STAV

Svatební salon Bonetka, je salon, který se nachází v Otrokovicích, ve Zlínském kraji. Byl založen jednou osobou, a to paní Evou Procházkovou, která je rovněž majitelkou salonu.

Tento salon nabízí svatební šaty, společenské šaty, pánské obleky, šaty pro družičky, obleky pro mládence, svatební doplňky, zkrátka kompletní svatební servis.



Zdroj: interní materiál salonu Bonetka

Obr. 3. Logo salonu Bonetka

4.1 Základní informace

Název firmy:	Svatební salon Bonetka
Majitelka firmy:	Eva Procházková
Právní forma:	Fyzická osoba
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
IČO:	40431258
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činností:	Zprostředkování obchodu a služeb, Pronájem a půjčování věcí movitých, Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
Sídlo firmy:	Třebízského 98, Otrokovice 765 02 Česká republika
Internetové stránky:	www.bonetka.cz

4.2 Historie a vznik

Paní Eva Procházková dostala nápad otevřít si salon po návštěvě Maďarska. Poprvé právě tam uviděla obchod zaměřený na nevěsty s komplexním servisem. Uvědomila si, že u nás nic podobného není a rozhodla se to změnit. V květnu 1990 si vyřídila živnostenský list a zaregistrovala se. Byla první na Zlínsku, která si otevřela svatební salon.

Otevřela si svatební salon v malé místnosti doma v Otrokovicích na ulici Újezdy 1458. Zde to bylo velmi neúnosné, tak se přestěhovala na náměstí do Otrokovic. Další smůla byla, že se budova bourala, takže ji čekalo další stěhování do provizorní buňky. Město potřebovalo pozemek pod buňkou, a proto musela přemístit prodejnu. Vůbec to nebylo jednoduché, ale od roku 2003 už má svůj salon otevřen v rodišti svých rodičů.

Název Bonetka vzniklo podle jména maminky majitelky salonu. Jmenovala se Božena a její přezdívka byla Bonetka, proto majitelka zvolila tento název. Paní Procházková umístila její fotografii ve svatebním salonu v podobě velkého obrazu.

4.3 Poskytované služby

Jak jsem již zmiňovala v předcházející části, svatební salon Bonetka nabízí služby především pro nevěsty, ženichy, ostatní členy svatby a různých slavnostních příležitostí.

- **Pro nevěsty**

Pro nevěsty salon Bonetka nabízí výběr svatebních šatů různých velikostí od tuzemských i zahraničních dodavatelů. Svatební šaty si může nevěsta vybrat v salonu nebo v katalogu. Ke svatebním šatům prodává závoje, spodničky, korunky, ozdoby do vlasů, rukavičky, kabelky, šály, spodní prádlo, bižuterii, aj.

- **Pro ženichy**

Pro muže nabízí velký výběr pánských obleků, smokingy, fraky i samostatné kalhotky různých konfekčních velikostí a značek, košile, vesty s kravatou, motýlky, regaty a další.

- **Ostatní členy svatby a různých slavnostních příležitostí**

Salon obléká také maminky svateb, družičky a svatební hosty. Můžete si zde půjčit nebo zakoupit šaty a obleky pro jubilejní příležitost. Dále nabízí ke koupi svatební obuv, punčochy, podvazky, dekorace na stoly, figurky na dorty, polštářky na svatební prsteny a mnoho dalšího sortimentu.

Salon Bonetka nabízí i tyto doplňkové služby. Zajišťuje ozdoby na auta (klasické panenky i panáčky, romantické kytice různých velikostí a barev, netradiční ozdoby jako jsou sloni, holubičky s prsteny aj.), svatební oznámení, snubní i zásnubní prsteny, nabídne kontakt na kosmetičku, kadeřnici i nehtovou modeláž, kontakt na fotografa, kameramana i cukrářku, dopravu kočárem s koňmi, dopravu limuzínou nebo zajistí kontakt na hudbu (DJ, cimbálovou, taneční, lidovou).

Umístění salonu

Svatební salon Bonetka se nachází v Otrokovicích na ulici Třebízského. Tento salon je umístěn kousek od sídliště, z hlavní cesty není vůbec vidět. To беру jako slabou stránku salonu.

Velkou výhodou je pro zákazníky neplacené parkoviště, které je přímo před svatebním salonem. V blízkosti se nachází autobusová i trolejbusová zastávka a nedaleko vlakové nádraží.

Otevírací doba

Otevírací doba je většinou v odpoledních hodinách, dopoledne majitelka salonu chystá nebo opravuje šaty. Po domluvě lze navštívit salon i sobotu. Snaží se co nejvíce vyhovět zákazníkům. U salonu je zvonek, když není majitelka přítomná v salonu, stačí zazvonit a pokud je doma, ráda se zákazníkům věnuje.

Den	Čas
Pondělí	14:00 – 18:00
Úterý	14:00 – 18:00
Středa	14:00 – 18:00
Čtvrtek	9:00 – 12:00 a 14:00 – 18:00
Pátek	14:00 – 18:00

Zdroj: vlastní zpracování, interní materiál salonu, 2014

Tab. 1. Otevírací doba salonu

4.4 Marketingový mix současného stavu

Svatební salon Bonetka využívá soubor marketingových nástrojů, který je nastaven tak, aby oslovil převážně klientelu svatebního trhu. Do základního marketingového mixu patří služba nebo produkt, cena, distribuce, propagace. U služeb je rozšířen marketingový mix o lidé, procesy a materiální vybavení.

4.4.1 Služba (Produkt)

Všechny produkty ve svatebním salonu jsou zaměřeny na svatbu a společenské události.

Svatební a společenské šaty

Svatební šaty jsou v barvě bílé nebo šampaňské. Jsou vyrobeny ze saténu, krajky, šifonu, atd. Ozdobeny jsou aplikacemi, galanterií nebo ozdobami. Na každých šatech má paní Eva Procházková uvedenou velikost, třímístné číslo, podle kterého zařazuje šaty a jméno výrobce nebo dodavatele svatebních šatů.

Zásnubní a svatební prsteny, oznámení

Mezi nabízeným sortimentem jsou i produkty, které firma objednává přes katalog. Výroba svatebních a zásnubních prstýnků probíhá na zakázku od kvalitních dodavatelů.

Svatební oznámení si můžete prohlédnout ve svatebním salonu Bonetka a individuálně se domluvit. Vše podle požadavku klienta – na přání zákazníka.

Většina zboží, jako je bižuterie, kravaty, pánské košile, spodní prádlo, svatební mašle, vývazky a další jsou v salonu ihned na prodej. Salon zaručuje, že spolupracuje převážně s českými výrobci a dodavateli.

Majitelka salonu si zaznamenává objednávky do ročního diáře, kdy si vybere datum, na který chce zákazník věc půjčit, zaznamená si jeho jméno, bydliště, telefonní číslo a seznam zboží, které si zákazník půjčuje. Ke každému zapůjčenému nebo koupenému sortimentu si zapíše cenu a spočítá zálohu, kterou zákazník zaplatí předem. Záloha je zde vybírána podle uvážení majitelky.

Balení šatů a balení doplňků je v souladu s českými normami a obchodním zákoníkem. Obaly na svatební nebo společenské šaty, popřípadě šaty pro družičku jsou v bílé barvě, zajišťují snadnou manipulaci. Jsou vyrobeny převážně z netkané textilie. Levnější bižuterie je balena do polypropylenového sáčku. Luxusní bižuterie je umístěna do polstrované kazety.

Dodané zboží dodavatelem zůstává zabaleno pod jeho značkou, protože přebalení by narušilo jeho cenu.

Výhodou a zárukou je pro majitelku salonu servis, který poskytuje. Jelikož má salon ve svém domě, kde vlastní šicí dílnu, prádelnu a čistírnu. Šaty, které jsou minimálně poškozené, si sama opraví i do druhého dne. Nemusí šaty zasílat a dlouho čekat než se jí vrátí zpátky.

4.4.2 Cena

Jelikož se salon nachází v menším městě, nejsou ceny vysoké. Tudíž majitelka salonu volí strategii nižších cen a co možná nejvyšší kvalitu a péči. Nejvýznamnějším faktorem pro stanovení ceny jsou reálné náklady, další je velikost zisku, který chce salon dosáhnout a v neposlední řadě očekávání zákazníků. Velikost ceny, sortimentu a zboží je stanovena přírůžkou 35 %. Zde uvádím ceny základního sortimentu půjčování a prodeje oděvů. Dále má majitelka nastavené ceny za půjčování a prodej doplňků.

Sortiment	Půjčovné (Kč)	Prodej (Kč)
Svatební šaty	5 000 – 6 500	7 000 – 10 000
Společenské šaty	1 500	2 500 – 3 500
Pánský oblek	1 000 – 1 600	4 500
Dětské šaty (oblek)	500	1 000

Zdroj: vlastní zpracování, interní materiál salonu, 2014

Tab. 2. Ceny základního sortimentu

Majitelka salonu si bere zálohu na půjčení šatů 500 Kč na jejich vyprání a vyžehlení. Pokud si zákaznice vybere zboží na prodej, zaplatí ho ihned.

4.4.3 Distribuce

Nabízené služby jsou distribuovány ze svatebního salonu Bonetka na ulici Třebízského 98, v Otrokovicích, takže jedinou distribuční cestou je osobní převzetí v salonu.

Doplňky a sortiment, který je určen k prodeji, je možné zakoupit pouze při osobní návštěvě. Dražší zboží se objednává z katalogů určených především pro svatební salony.

4.4.4 Propagace

V současné době svatební salon v podstatě nevyužívá mnoho nástrojů marketingové komunikace. Je to dáno finančními prostředky, které má svatební salon velmi omezené. Salon nemá žádné marketingové oddělení ani marketingového specialistu.

- **Reklama**

Svatební salon nevyužívá žádné televizní reklamy ani reklamy v rádiích. Dalo by se uvažovat o reklamě v televizi, protože město Otrokovice má svůj zpravodajský kanál.

Dalším druhem reklamy je registrování na bezplatných webech, jako jsou Firmy.cz, Najisto.cz, Maxportal.cz, kde má svatební salon Bonetka svůj profil.

Webové stránky – Ten kdo dnes není na internetu, jako by neexistoval. Toho si je svatební salon vědom a tak má svoje vlastní stránky Bonetka.cz už od roku 1991. Stránky jsou zdarma. Na stránkách naleznete základní informace o salonu, otevírací dobu, sortiment zboží a služeb pro nevěstu, ženicha i děti, nechybí zde ani fotografie svatebních a společenských oděvů.



Zdroj: interní materiál salonu, 2014

Obr. 4. Náhled internetových stránek salonu

Facebook – je nejoblíbenější a nejnavštěvovanější sociální síť na webu. Salon Bonetka, zde má svou stránku, která se líbí zhruba 170 ti uživatelům. Přibývají zde fotky sortimentu i reference od zákaznic salonu.

Vizitky – Paní Procházková má svou vizitku již od začátku podnikání. Vizitky se měnily podle umístění prodejny a v minulém roce má udělanou vizitku novou. Je na ní uveden název

a adresa firmy, jméno, mobilní i telefonní číslo, webové stránky a e-mail majitelky. Podle mého názoru vizitky jsou vytvořené správně, nic na vizitce nechybí.



Zdroj: interní materiál salonu, 2014

Obr. 5. Vizitka salonu

Letáčky – Majitelka salonu má i letáčky, které nabízí svým zákazníkům. Je na nich uveden sortiment zboží, co nabízí i zajišťuje. Můžeme zde najít základní informace o svatebním salonu a mapu, jak se do salonu dostat. Informace jsou správné, ale nevýhodou je, že letáček má 2 strany. Pokud by ho chtěla majitelka salonu někde umístit nebo nalepit není letáček ideální.



Zdroj: interní materiál salonu, 2014

Obr. 6. Letáček svatebního salonu

- **Podpora prodeje**

Zde bych zařadila podporu prodeje v podobě vystavení svatebních šatů v prodejně, která nabízí květinovou výzdobu a svatební dekorace. Firma je umístěna v Otrokovicích a jmenuje se W-Design.

- **Přímý marketing**

Svatební salon Bonetka nevyužívá žádný z nástrojů direct marketingu. Jelikož do svatebního salonu přijde zákazník jedenkrát, maximálně dvakrát za život není zde potřeba žádná podrobná databáze.

- **Výstavy a veletrhy**

Paní Eva Procházková se v minulých letech zúčastnila Svatebního a společenského veletrhu v Besedě v Otrokovicích a druhého svatebního a společenského veletrhu Slovácká svatební show. Dle mého názoru tyto veletrhy jsou pro svatební salon velkým přínosem.

Ústní propagace ze strany klientů, hraje v oboru služeb nesmírnou roli. Každý klient, který je se službami spokojen, může tento salon doporučit svým známým. Především tímto způsobem se šíří dobrá pověst, povědomí a dobré jméno salonu.

4.4.5 Lidé

Paní Eva Procházková je v salonu sama. Proto si je vědoma, že i ona jako kontaktní osoba do určité míry ovlivňuje úspěšnost podnikání. Právě ona je v kontaktu se zákazníky, měla by dbát na svůj vzhled, vyjadřování a chování. Jelikož pracuje v salonu sama a nemá další zaměstnance má přehled o umístění šatů a sortimentu zboží. Vystudovala Střední školu ekonomickou ve Veselí nad Moravou, obor Služby, kde byl 2 roky studijní program Šití.

Paní Procházková se zapojila v minulých letech do soutěže Era Živnostník roku Zlínského kraje, Cena Hospodářských novin, kde se v roce 2010, 2011 a 2012 dostala do Top 10 a v minulém roce vybojovala 3. místo v krajské soutěži GE Money Bank Živnostník roku 2013. V příloze (P I a P II) jsou umístěny certifikáty z této soutěže.

4.4.6 Procesy

Do této složky bych zařadila dobu čekání, rychlost obsluhy i dotazovací systém. Jelikož majitelka salonu nemá žádného dalšího zaměstnance, má výborný přehled o svém sortimentu. Vše si dělá podle sebe. Je lepší, když se zákazník objedná, aby si udělala více

času. Už několikrát se stalo, že přišly i 3 zákaznice a majitelka salonu se nemohla věnovat všem.

Nejlepším zdrojem informací od zákazníka je dotazník. Majitelka salonu nemá vytvořený žádný dotazník ani formulář, spoléhá se na komunikaci. Osobně se ptá zákaznic, které jdou vrátit šaty, jak byly spokojené, jestli nebyl nějaký problém. Některé zákaznice ji posílají své fotky, které může zveřejnit na internetových stránkách nebo sociální síti Facebook.

4.4.7 Materiální vybavení

Svatební salon Bonetka je menší salon, který má velikost salonu 54 m². Je zařízen nábytkem, jako je pokladna, stolem a židlemi pro zákazníky, stojany a figurínami na šaty.

V zadní části salonu se nachází prostorná kabinka na zkoušení s velkým zrcadlem. Majitelka salonu vlastní 2 mobilní telefony. Malba uvnitř salonu je bílá, každé 2 měsíce si majitelka sama dělá výzdobu výlohy v různých barevných kombinacích. V příloze (P III) je umístěno několik fotografií interiéru svatebního salonu.

5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN

5.1 Situační analýza

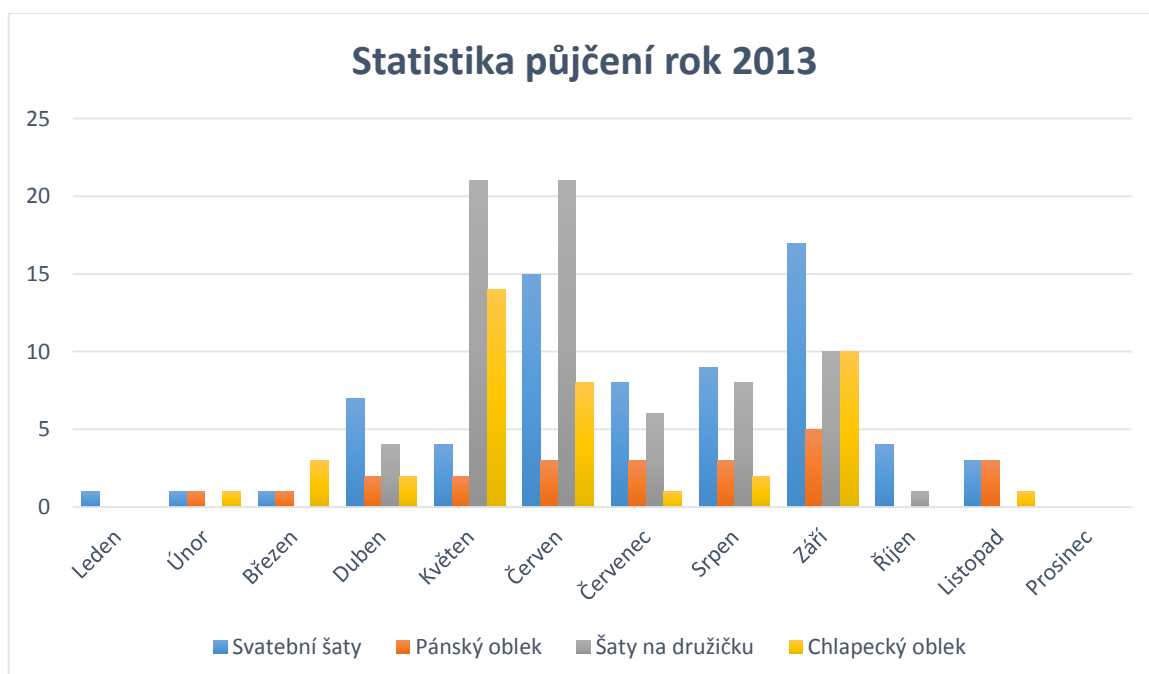
Každý marketingový plán musí být zahájen situační analýzou firmy. Představuje systematické zkoumání a šetření vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Provést tyto analýzy není příliš obtížné, neboť můžeme využít zdroje ve formě seznamu firem na internetu nebo statistické údaje.

5.1.1 Analýza vnitřního prostředí

U analýzy vnitřního prostředí se zaměřuji na analýzu vypůjčených šatů za rok 2013, finanční situaci v podniku a na silné a slabé stránky svatebního salonu.

Analýza vypůjčení svatebních oděvů za rok 2013

Salon dosahuje zisk převážně v měsících od května do září, mimo tyto měsíce je zisk minimální. Majitelka salonu je živnostník, musí odvádět sociální zabezpečení i zdravotní pojištění každý měsíc. Proto by paní Eva Procházková měla v měsících mimo hlavní sezónu řešit hlavně propagaci a tím se připravovat na další sezónu.



Zdroj: vlastní zpracování, interní materiál salonu, 2013

Obr. 7. Graf statistiky půjčení oděvů za rok 2013

V grafu na obrázku (Obr. 7) si můžeme všimnout velkého zájmu o půjčení šatů v období květen, červen převážně pro děti. Tento sortiment se půjčuje pro děti na svaté přijímání. Nejvíce svatební šatů se půjčuje v měsíci červen a září. Pánské obleky se půjčují méně. Je to způsobeno, že oblek si většina ženichů kupuje vlastní.

Finanční analýza podniku

Majitelka salonu disponuje vlastními finančními zdroji, které má pohotovostně připravené pro případ nečekané události. Příjmy v roce 2013 byly 829 293 Kč a výdaje 658 900 Kč. Každý rok je na tom podobně.

Silné a slabé stránky podniku

Mezi silné stránky podniku bych zařadila, že salon funguje přes 20 let na trhu. Další silnou stránkou je poskytování kvalitních služeb za dobré ceny, příjemné prostředí, vlastní prodejna s parkovištěm a využití dlouhodobých poznatků i zkušeností se svatebním a společenským sortimentem.

Do slabých stránek salonu patří neaktualizované internetové stránky, nedostatečná marketingová činnost, umístění salonu a jeden člověk ve vedení, který nelze nikým jiným nahradit.

5.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Podnik i všechny subjekty, se kterými vstupujeme do kontaktu, působí v určitém vnějším prostředí. To je v podstatě neovlivnitelné. Přesto je jeho znalost pro firmu velmi důležitá. Do vnějšího prostředí jsem zařadila demografické prostředí, politické prostředí, ekonomické prostředí, kde budu rozebírat nezaměstnanost, čistý disponibilní důchod, průměrnou hrubou mzdu a sociální a kulturní prostředí.

Demografické prostředí

Počtem obyvatel mezi kraji se Zlínský kraj zařadil na 8. místo v pořadí. Počet obyvatel ve Zlínském kraji ke konci roku 2013 dosáhl 586 299 osob, z toho 286 789 mužů a 299 510 žen. Ženy tvoří větší část klientely, to je pro nás pozitivní fakt. V roce 2012 tvořilo počet 401 633 osob ve věku od 15 let do 64 let. (*Obyvatelstvo, 2014*)

Politické prostředí

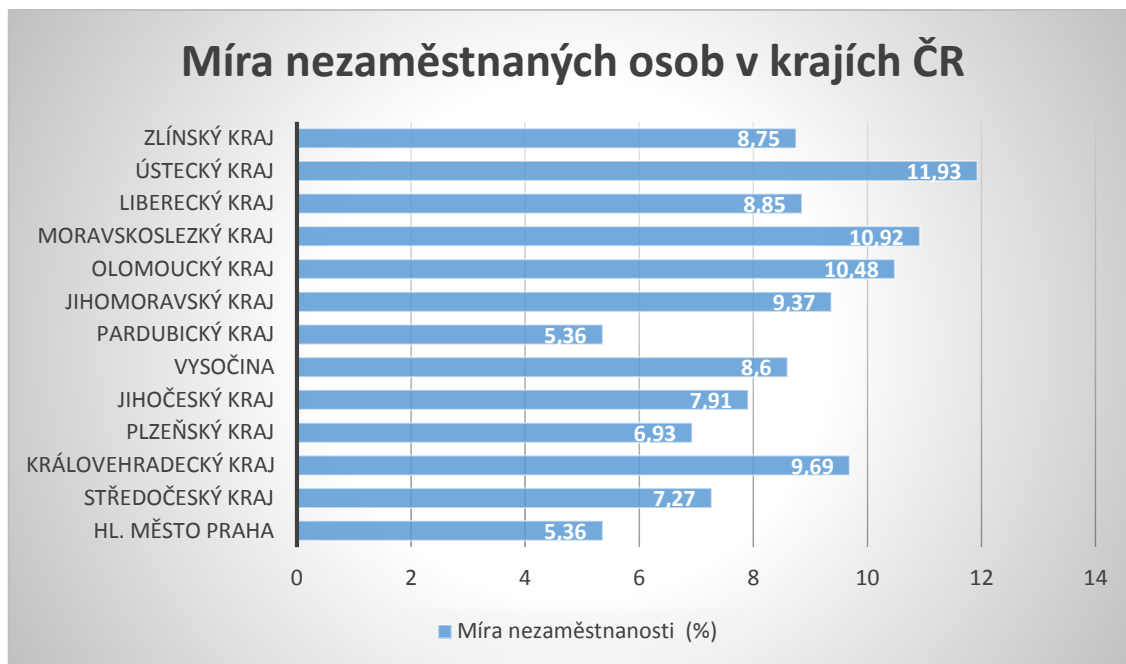
Na svatební salon Bonetka působí státní legislativa, prostřednictvím daně z příjmu fyzických osob, sociálního a zdravotního pojištění a daně z přidané hodnoty. Pro rok 2014 činí sazba daně z příjmu fyzických osob 15 % ze základu daně. Během tohoto roku by se výše sazby této daně neměla měnit. Přestože daná organizace není plátcem DPH, ovlivňuje tato daň některé ceny nakupovaného zboží.

V roce 2013 došlo ke zvýšení snížené sazby DPH z 14 % na 15 %, základní sazba se zvýšila z 20 % na 21 %. V tomto roce zůstávají sazby stejné, ale pro rok 2016 se navíc mají jak snížená, tak základní sazba DPH vyrovnat a to na hodnotu 17,5 %.

Ekonomické prostředí

Velice nákladnou společenskou událostí je svatba. Jednu z největších položek ve svatebním rozpočtu tvoří pořízení nebo půjčení svatebních šatů. Proto musíme mít na paměti vývoj především těchto ekonomických ukazatelů: nezaměstnanosti, výše čistého disponibilního důchodu a výše průměrné mzdy.

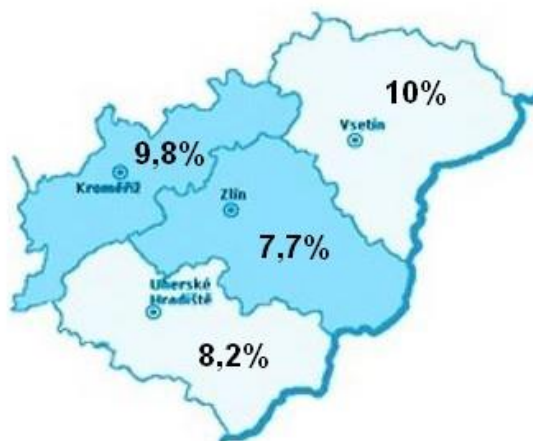
Nezaměstnanost - Jestliže srovnáváme nezaměstnanost s ostatními kraji naší republiky, nejsme na tom v našem kraji nejhůře. Výše nezaměstnanosti ve Zlínském kraji se snižuje, nyní se nezaměstnanost pohybuje kolem 8,7 %. Mění se v ročních obdobích a podle sezónních prací. Zřejmě i mírná letošní zima má za následek nárůst počtu volných pracovních míst. Podíl nezaměstnaných je vždy ve věku od 15 do 64 let k 31. 1. 2014. (*Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR, 2014*)



Zdroj: vlastní zpracování, (Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR, 2014)

Obr. 8. Graf míra nezaměstnanosti v krajích (%)

Velký podíl nezaměstnaných ve Zlínském kraji je ovlivněn počtem nezaměstnaných osob v okrese Vsetín. Naopak ve Zlíně je nejmenší míra nezaměstnanosti.

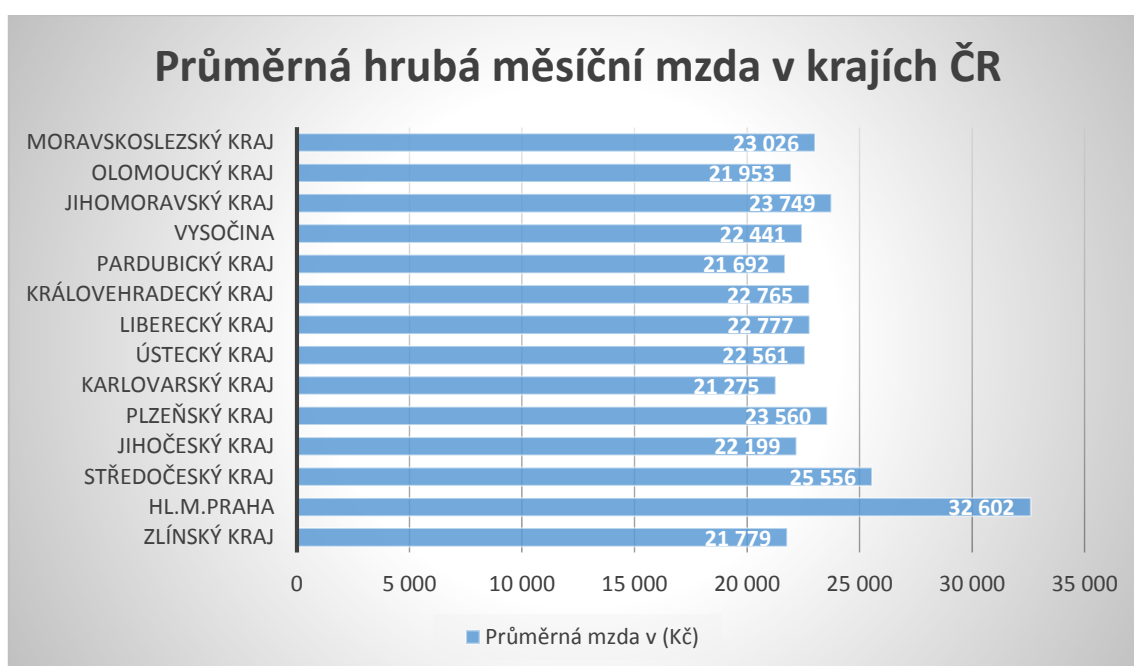


Zdroj: vlastní zpracování, (Nezaměstnanost, 2014)

Obr. 9. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji

Čistý disponibilní důchod - na obyvatele v daném kraji, je pro nás vhodnější sledovat, nežli jeho celkovou hodnotu. Částka čistého disponibilního důchodu na obyvatele se řadí na přední příčky. Pro Zlínský kraj je to částka 182 749 Kč. Všeobecně nám disponibilní důchod ukazuje úroveň materiálového bohatství na jednoho obyvatele.

Mzdy – V roce 2013 dosáhla průměrná hrubá měsíční minimální mzda výše 26 637 Kč v České republice. Ve Zlínském kraji byla ve 2. čtvrtletí 2013 průměrná hrubá mzda 21 779 Kč. Zlínský kraj můžeme porovnat s Pardubickým krajem. Průměrná hrubá měsíční mzda je podíl mzdových prostředků připadajících na jednoho zaměstnance za měsíc. Nesmíme zapomenout, že z hrubé mzdy jsou zaměstnavatelem za zaměstnance odvedeny příslušné částky na zdravotní pojištění, sociální zabezpečení a zálohy na daně z příjmu. Zaměstnanci je vyplácena mzda čistá. (*Průměrné mzdy, 2014*)



Zdroj: vlastní zpracování, (Průměrná hrubá mzda, 2013)

Obr. 10. Graf průměrné mzdy v krajích ČR v

Sociální a kulturní okolí

Počet sňatků v roce 2012 se mírně zvýšil, bylo zaznamenáno 45 206 manželství. Ve Zlínském kraji bylo v roce 2013 uzavřeno 2 383 sňatků. V roce 2012 se muži poprvé oženili průměrně ve věku 32,3 roku a u žen byl průměrný věk při prvním sňatku 29,6 roku. Z hlediska rodinného stavu existuje mezi snoubenci výrazná homogenita.

Sňatky s cizinci se v posledních čtyřech letech pohybují mezi 9 až 10 %. V roce 2012 bylo uzavřeno celkem 4 283 sňatků, kde alespoň jeden ze snoubenců měl cizí státní příslušnost, z toho 2 344 připadlo na svazek ženy z ČR a cizince. Více než 1 663 sňatků mělo opačnou situaci, zbylých 276 sňatků dvou cizích státních příslušníků. Nejvíce se jednalo o sňatky s občany Slovenska. (*Sňatečnost, 2013*)

5.1.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Tato analýza je velice důležitá. Jakékoliv malé vychýlení z této analýzy může mít na podnik velký vliv. Porterova analýza značí 5 skupin – analýzu zákazníků, analýzu konkurentů, analýzu dodavatelů, nových konkurentů a analýza substitutů.

Analýza zákazníků

Cílovou skupinu zákazníků tvoří převážně obyvatelé Zlínského kraje.

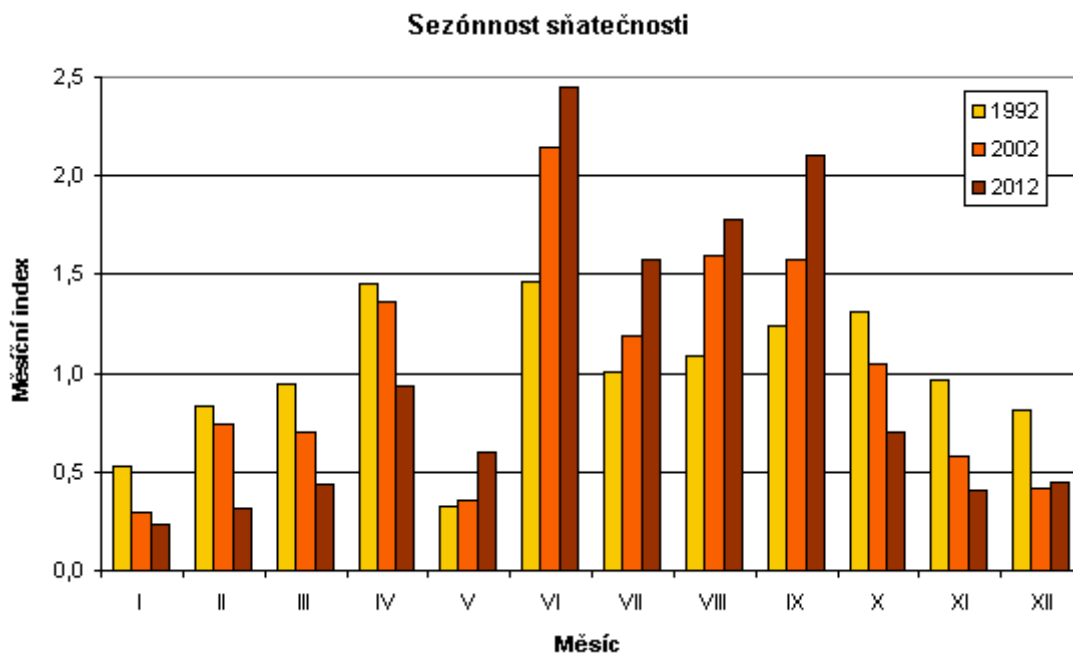
Zákazníci svatebního salonu všeobecně jsou:

- nevěsty,
- ženichové,
- další účastníci svatebního obřadu a hostiny,
- účastníci plesů a podobných společenských událostí.

Pokud jde o nevěsty a ženichy, jako zákazníky svatebních salonů, pozorujeme zde jistou odlišnost od zákazníků jiných firem. Nevěstou či ženichem je člověk jednou, maximálně několikrát za život. Velmi typické je, že do svatebního salonu se nevěsty nebo ženichové nevraceni nebo se vracejí po delším časovém období. Protože zákazníky představují neustále noví a noví lidé, musíme zajistit přání a potřeby zákazníků, což někdy není vůbec jednoduché. Každý nový zákazník požaduje něco nového. Můžeme tedy jen vytipovat určité tendence a přání zákazníků od zákazníků předešlých.

Sezónnost poptávky je ovlivněna ročním obdobím. V zimních obdobích přichází útlum svatebního veselí, ale přichází období plesů a polonéz. Nízká nabídka svatebních šatů je vykompenzována poptávkou po společenských šatech, které svatební salon rovněž nabízí. Největší sezónnost svatebních obřadů připadá na letní měsíce. V posledních šesti letech se uzavírala téměř polovina z ročního počtu sňatků během června, července a srpna.

V následujícím grafu je zachycena sezónní sňatkovost v ČR, v letech 1992, 2002 a 2012. Můžeme si všimnout, že v posledních letech připadá nejvíce sňatkovosti na letní měsíce, na červen, červenec, srpen a velmi oblíbeným měsícem je i září. Další zmínkou stojí vysoký počet sňatků uzavřených 12. prosince 2012, kdy počet prosincových svateb přestihl počet sňatků uzavřených v březnu nebo v listopadu. Do roku 2001 nejméně oblíbeným měsícem pro vstup do manželství je květen, od roku 2002 jej vystřídal měsíc leden. (*Sňatečnost, 2013*)



Zdroj:(*Sňatečnost, 2013*)

Obr. 11. Graf sezónní sňatečnosti

Analýza konkurentů

Konkurence v oblasti svatebních salónů ve Zlínském kraji je docela velká. Pro svatební salon Bonetka představují konkurenci zejména salony ve větších městech. Jedná se o města Zlín, Uherské Hradiště a Kroměříž. Tento svatební salon jim může konkurovat nízkými cenami, kvalitními službami a přátelským až rodinným prostředím a přístupem. Naproti tomu mají svatební salony ve výše uvedených městech lepší geografické umístění a některé salony lepší webové stránky. Ve Zlínském kraji existuje k roku 2014 celkem 25 svatebních salónů, a to včetně svatebního salonu Bonetka. Kritéria posuzování jsou umístění, otevírací doba, cena půjčení svatebních šatů a webové stránky.

Současnou konkurenci pro svatební salon Bonetka představují tyto salony:

Svatební studio Dany Svozílkové ve Zlíně

Svatební studio Dany Svozílkové můžeme zařadit mezi největší konkurenty. Tento svatební salon má výhodné geografické umístění. Nachází se na dvou místech ve Zlíně, přímo ve středu města na ulici Náměstí Míru a na ulici Sadová, tím se stává „nepřehlédnutelným“. Salon je možno navštívit ve všední dny od 10:00 do 18:00 hodin a v sobotu od 9:00 do 13:00 hodin. Životnost se na trhu pohybuje od roku 1991. Nabízí šaty od českých, španělských, francouzských, holandských i německých dodavatelů. Jeho ceny jsou ve vyšších relacích,

pohybují se za vypůjčené šaty od 8 000 Kč do 15 000 Kč podle výrobce a designu šatů. Webové stránky svatebního studia Dany Svozílkové jsou aktualizovány a moderně upraveny. Svatební studio pořádá své vlastní výstavy a módní přehlídky.

svatebnístudio
Dany Svozílkové

Zdroj: www.svatby-zlin.cz

Obr. 12. Logo svatebního studia

Svatební salon BLUE ROSE

Tento svatební salon se nachází také ve Zlíně, dříve sídlil na Jižních Svazích, přestěhoval se do areálu Svitu, kde byl asi rok a stěhoval se dál. Přestěhoval se do obchodního centra Zlín (bývalý dům potravin) a teď sídlí zase zpátky na ulici Na Honech na Jižních Svazích. Častým stěhováním si myslím, že ztratil hodně zákazníků. Svatební salon byl založen v roce 2009. Jeho otevírací doba je od pondělí do soboty. V pondělí a v pátek od 9:00 do 18:00 hodin, úterý až čtvrtek od 12:00 do 18:00 hodin a v sobotu od 9:00 do 12:00 hodin. Webové stránky svatebního salonu BLUE ROSE na internetu nejdou vyhledat. Jeho propagace je jedinečně přes sociální síť Facebook. Ceny se pohybují od 1 500 Kč do 8 000 Kč za půjčení. Majitelka si nechává zasílat šaty ze zahraničí, z Polska, Německa a USA.



Zdroj: [www.facebook.cz/Bluerosezlin](https://www.facebook.com/Bluerosezlin)

Obr. 13. Logo salonu BLUE ROSE

Svatební salon Svatka v Uherském Hradišti

Svatební salon Svatka můžeme taky zařadit mezi větší konkurenty. Salon Svatka je velmi dobře a dlouho zaběhnutý. Byl založen v roce 1990 majitelkou salonu Marcelou Juříkovou. Sídlí v centru Uherského Hradiště, blízko od autobusového nádraží. Nachází se v 1. poschodí, takže si ho lidé z venku nemusí všimnout. Otevírací doba salonu je pouze ve všední dny od pondělí do pátku od 9:00 do 17:00 hodin. Cena za půjčení šatů je zde od 6 000 Kč do 10 000 Kč. Vlastní webové stránky, které jsou moderně zpracovány, ale jsou nepřehledné.



Zdroj: www.svatka.cz

Obr. 14. Logo Svatka

Svatební salon Pavlína

Sídlí ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Jeho umístění je nepřehlédnutelné. Spolu se se svatebním salonem Juliana, který sídlí v Kroměříži, může konkurovat podobnou cenou a také shodou půjčováním svatebních šatů od české firmy Madora. Tento svatební salon byl založen v roce 1999 paní Pavlínou Skládalovou. Velkou výhodou svatebního salonu Pavlína je velká prodejní plocha, kde jsou šaty velmi pěkně rozmístěné po celém salonu. Ceny svatebních šatů se v salonu pohybují od 1 900 Kč do 7 900 Kč. Otevírací doba salonu, je od pondělí do pátku od 10:00 do 17:00 hodin. Předností salonu jsou aktualizované a velmi dobře rozvržené webové stránky.



Zdroj: www.salonpavlina.cz

Obr. 15. Logo Pavlína

Svatební salon Juliana v Kroměříži

Svatební salon Juliana v Kroměříži byl otevřen v roce 2003. Majitelka salonu preferuje převážně českého výrobce svatebních šatů, firmu Madora, stejně jako salon Pavlína ve Starém Městě a salon Bonetka v Otrokovicích. Svatební salon se nachází na začátku Kroměříže. Jeho umístění není v centru. Otevírací doba salonu je od pondělí do pátku od 10:00 do 12:00 hodin a od 13:00 do 17:00 hodin. Ceny šatů se zde pohybují od 3 500 Kč do 10 000 Kč. Předností tohoto salonu je Svatební agentura Juliana, která nabízí svatbu na klíč i se svatebním koordinátorem. Sortiment nabízeného zboží se dá srovnat s naším

nabízeným zbožím. Výhodou tohoto salonu jsou webové stránky, které jsou moderně, přehledně zpracované a neustále aktualizované.



Zdroj: www.svatbysjulianou.cz

Obr. 16. Logo Juliana

Analýza dodavatelů

Analýzu dodavatelů zaměřuju na dodavatele svatebních šatů. Při výběru je důležité si uvědomit, že móda v konfekci je díky globalizaci záležitostí celosvětovou. Už dávno přestalo platit pravidlo, že tuzemští dodavatelé svatebních šatů znají potřeby a přání své země lépe než dodavatelé ze zahraničí. Není vhodné soustředit se pouze na jednoho dodavatele. Svatební salon Bonetka již disponuje svými stálými dodavateli svatebních šatů různých značek.

Paní Eva Procházková spolupracuje s dodavateli s firmou:

- Madora – český výrobce svatebních šatů (Mikulov), ušití do 14 dnů
- Just For You – francouzský výrobce svatebních šatů
- Romantica – americký výrobce svatebních šatů

V dřívějších letech odebíral salon převážnou většinu svatebních šatů přes dodavatele v České republice. Avšak po různých zkušenostech s tímto způsobem odběru, se paní Eva Procházková rozhodla přejít k samotnému výrobcu. Nejprve se musela přesvědčit o kvalitě materiálu a ušití svatebních šatů, potom ji zajímala cena, termín dodání a také spolehlivost dodavatele.

Velkou výhodou svatebního salonu Bonetka je, že majitelka salonu má doma šicí dílnu, proto může uspokojit potřeby a přání zákazníka, zjednoduší tak logistický proces a sníží tím náklady.

Mezi další dodavatele můžeme zařadit firmu, která se jmenuje V.style CZ, jedná se o firmu, která je výrobcem košil, vest, vázanek a doplňků, převážně pro muže a ženichy svateb. V salonu se setkáte s bižuterií firmy Liglass, kterou proslavil slavný fotograf Jan Saudek

nebo od firmy MAKRO–BIJOU z Prahy. Snubní prsteny jsou prodávány z katalogu od tradiční české klenotnické společnosti BENET Gold, s.r.o., která je považována za jednu z největších výrobců v ČR. Dále svatební oznámení od firem Goldpress, Pamas, Amin, nebo Stloukalovi.

Analýza nových konkurentů

Velkou hrozbu představuje pro svatební salon Bonetka nová konkurence. Vstup na trh týkající se svatebních služeb je relativně volný. Žádné velké bariéry zde neexistují. Zákonem stanovené podmínky pro podnikání v této oblasti se liší pouze od zvolené právní formy. Většinou se tento druh podnikání zahajuje jako fyzická osoba – živnostník. Tato forma je charakteristická tím, že jediná osoba je vlastním podnikatelem, ručí neomezeně, není zde stanoven žádný počáteční kapitál a podnikatel rozhoduje sám nezávisle na jiných osobách. Jedinou podmínkou je zde získání živnostenského oprávnění. Tento obor podnikání patří do ohlašovací volné živnosti, proto zde nemusíme mít žádnou odbornou způsobilost. Stačí nám vyplnění závazného formuláře, předložení občanského průkazu a uhrazení správního poplatku ve výši 1 000 Kč.

Možnou bariérou je zde počáteční kapitál, který je nutný pro zahájení provozu svatebního salonu. Částka je individuální a subjektivní, obecně se pohybuje kolem 1 milionu Kč.

Hrozba vstupu nových konkurentů je velice realistická. Svatební salon Bonetka je jediným svatebním salonem působícím v městské části Otrokovice. Vstup nového konkurenta a jeho úspěch či neúspěch by záležel na mnoha faktorech. Největší hrozbou je zvolení místa sídla daného salonu. Pokud by nový salon zvolil místo v blízkosti svatebního salonu Bonetka, mohl by přejímat jeho zákazníky.

Analýza substitutů

Svatba je demografická událost výjimečného charakteru, která je opakovatelná, ale nemusí nastat u každého. Přístup ke svatbě je individuální. Na jedné straně existují snoubenci, kteří přistupují ke svatbě s velkou důležitostí a chtějí mít všechno perfektní a na druhé straně také snoubenci, kteří berou svatbu jako formální záležitost.

V den svatby neexistuje vysoká hrozba substitutů. Svatební šaty musí být jak při občanském sňatku, tak při církevním sňatku dle etiky. Svatební šaty se dají nahradit pouze společenskými. Většinou jsou v barvě bílé nebo šampaňské. Půjčovní i cena společenských šatů bývá na trhu až o několik tisíc levnější a navíc užité vlastnosti jsou mnohem širší než

u svatebních šatů. Dalšími substituty mohou být zlatnictví, kde si necháme vyrobit svatební prsteny. V tiskárnách si můžeme nechat vytisknout oznámení i potisk svatební dekorace a v neposlední řadě substitutem může být květinářství.

Z analýzy vyplývá, že potencionálních zákazníků je dostatek, konkurence na trhu převládá ve velkých městech, jako je svatební studio Dany Svozílkové ve Zlíně nebo svatební salon Svatka v Uherském Hradišti, spolupráce s vybranými dodavateli je bezproblémová, naši velkou výhodou je šicí dílna, kterou majitelka vlastní, vstup nových konkurentů na trh je relativně volný.

5.2 SWOT analýza

Podmínkou, aby firma dosáhla úspěchu, musí maximalizovat své silné stránky a příležitosti, a naopak minimalizovat slabé stránky a hrozby. V této části bakalářské práce jsem do tabulky (Tab. 3) zaznamenala důležité složky SWOT analýzy. Pod tabulkou je podrobně rozepíši.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní prodeju s parkovištěm • Nižší ceny než konkurence • Individuální přístup k zákazníkům • Příjemné prostředí • Kvalita služeb a sortimentu • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalita umístění • Starší webové stránky • Malá propagace • Jeden člověk na všechno
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení počtu zákazníků • Rozvoj propagace • Návštěva veletrhů a výstav 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence • Nespokojenost zákazníků • Nepříznivý demografický vývoj • Zvýšení cen od dodavatelů

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tab. 3. SWOT analýza svatebního salonu Bonetka

Silné stránky

Paní Eva Procházková má svůj salon ve svém vlastnictví, proto tedy nemusí platit nájem za prostory. V přízemí domu bydlí a hned vedle se nachází její svatební salon s parkovištěm. Tato skutečnost je významnou silnou stránkou, protože salon Bonetka má konkurenční výhodu oproti ostatním svatebním salonům, které jsou v nájmu. Salon si tedy může dovolit snížení cen i cenu za půjčování svatebních i společenských oděvů.

Kvalita služeb a sortimentu je pro danou živnost prioritou. Pocit zákazníka, když vstoupí do svatebního salonu, musí být příjemný. Velmi důležité je taky prostředí a individuální přístup k zákazníkovi, které by mělo být na prvním místě. Tuto skutečnost si majitelka salonu dobře uvědomuje. Šíře sortimentu je dalším pozitivem, který je v salonu nabízen. Snoubenci zde naleznou vše, co k jejich svatebnímu dni patří. Můžou si zde vybrat svatební prsteny, obuv nebo dokonce pronajmout luxusní limuzínu. Velkým plusem je fakt, že sortiment není jen od jednoho dodavatele, proto si zákazník může vybírat zboží od různých dodavatelů. Všem požadavkům a přáním se snaží majitelka salonu vyhovět. Její sortiment se stále rozšiřuje. Silnou stránkou je i působení firmy, která už více jak 10 let sídlí na stejném místě se stejnou majitelkou. Velkou výhodou je šicí dílna i prádelna, která se nachází v rodinném domě. Paní Procházková může všechny drobné práce, zkrácení šatů, nohavic, přišití kamínků provést do druhého dne.

Tyto silné stránky tvoří image svatebního salonu Bonetka. Majitelka má zpětnou vazbu od zákazníků, kteří jsou vrátit zapůjčené zboží. Probíhá zde konzultace, děkovné statusy na sociální síti Facebook nebo reference spokojených zákaznic, které vkládají fotografie s označením salonu na internetové stránce Beremese.cz.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří lokalita umístění. Svatební salon Bonetka se nachází v Otrokovicích v postranní uličce, dále od náměstí a radnice. Plusem je, že na internetových stránkách i na letáčku je vyfocena mapa, která nás dovede ke svatebnímu salonu. Otevírací doba, je většinou v odpoledních hodinách, dopoledne totiž paní Procházková opravuje nebo chystá šaty. Výhodou, jak už jsem uváděla, je umístění v rodinném domě, zákazníci tedy mohou zazvonit na zvonek i mimo provozní dobu a majitelka se jim může věnovat.

Majitelka je v salonu sama. Tudíž pokud onemocní, nemá ji kdo nahradit a je nucena salon po dobu nemoci uzavřít. Tím riskuje ztrátu zákazníků. Zároveň nemá v době pracovní neschopnosti žádný plat, jelikož vydělává sama na sebe, ale zdravotní a sociální pojištění si

musí zaplatit. V tomto případě sahá do odložených úspor na propagaci a tím vzniká další slabá stránka, nedostatek finančních prostředků na propagaci.

Příležitosti

Příležitostí pro paní Evu Procházkovou je zúčastnění se dalšího kola soutěže Živnostník roku, Cena Hospodářských novin, kam by se mohla dostat, jako každý rok buď do Top 10, nebo na přední místa. Tím by se znovu zviditelnila. Mezi příležitost můžeme zařadit návštěvu veletrhů a výstav, kde zákazníci získají informace o svatební salonu i jeho službách.

Hrozby

Mezi hrozby patří vstup nové konkurence v Otrokovicích. Každý vstup nové konkurence s nižšími náklady je pro salon ohrožení. Jen díky svému dobrému jménu a kvalitě si salon získává své zákazníky. Jelikož je vstup do odvětví jednoduchý, konkurence narůstá. Hrozbou může být i zvýšení cen dodavatelů nebo změna DPH, která by zvedla ceny sortimentu. Nespokojený zákazník je nejhorší hrozbou salonu, proto se salon snaží dělat vše proto, aby svým zákazníkům splnil všechna přání. Stojí si nad heslem „Náš zákazník, náš pán“.

5.3 Poslání podniku

Posláním svatebního salonu Bonetka je poskytovat kompletní svatební servis s přátelským přístupem všem nevěstám Zlínského kraje. Svatební salon se bude snažit rozšířit sortiment svatebních šatů a získat více zákazníků.

5.4 Záměry a cíle

Marketingové cíle:

- Získání nových zákazníků o 5 – 10 za měsíc
- Zvýšit celkový zisk o 10 % za rok
- Propagace salonu – získání podvědomí zákazníků

Cíle jsou především zaměřeny na pokrytí trhu natolik, aby byl v podniku zaručen celoroční zisk. Firma chce dosáhnout takového zisku, aby došlo k zaplacení veškerých plateb, které souvisí s běžným provozem a ušetření peněz na propagaci.

Z marketingových cílů by podnik rád zmodernizoval svůj web na další sezónu, tím by se stal pro zákazníky přehlednějším. Dalším z cílů, který závisí na zajištění celoročního příjmu, je přijmout brigádníka, který by se staral o salon, aktualizaci webu i pomoc s marketingovými aktivitami.

Cíle využívají zajímavé tržní příležitosti, odstraňují podstatné slabé stránky firmy. Při definování marketingových cílů bylo uvažováno nejen o půjčování svatebních oděvů zákazníkům, ale i o tom, jak získat nové zákazníky a jaké nové služby jim nabídnout. Do budoucna chce majitelka svatebního salonu Eva Procházková rozšířit svůj salon do podkroví, kde by zákazníci měli větší přehled o nabízeném zboží.

5.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie nám určuje, jakým způsobem chceme dosáhnout marketingových cílů. Ze zhodnocení současné situace a vyhodnocení SWOT analýzy je jisté, že svatební salon má dobrý předpoklad ve svých silných stránkách na trhu uspět. Aby však mohl slavit úspěchy je zřejmé, že by se měl více zaměřit především na propagaci, což je momentálně snad nejslabší článek v podniku. Proto bych se zaměřila převážně na tuto část a navrhla několik opatření, které by mohly vést ke splnění cílů tohoto salonu.

5.6 Navrhovaný marketingový mix

Do navrhovaného marketingového mixu jsem zahrnula 7 P. Tedy službu nebo produkt, cenu, distribuci, propagaci, dále potom další 3 P jako jsou lidé, procesy a materiální vybavení. Zaměřila jsem se převážně na propagaci salonu Bonetka. Tím se mu budeme snažit dopomoci k získání nových zákazníků.

5.6.1 Služba (Produkt)

- **Koordinátorka svatby**

Navrhovanou službou svatebního salonu je svatební koordinátorka, která by se mohla podílet na veškerých svatebních přípravách. Stanoví svatební harmonogram včetně nezbytného finančního rozpočtu, zařídí administrativu, zajistí svatební obřad venku, v zámecké zahradě nebo na jiných místech. Stačí bezplatná schůzka a na základě představ a požadavků zákazníka se naplánuje den D. Koordinátorka vytvoří harmonogram svatby, který se v průběhu svatebních příprav doladuje. Veškeré starosti a stres přenechá zákazník na koordinátorce a užije si ty nekrásnější chvíle svého života s blízkými a rodinou.

- **Svatební šaty**

Rozšíření sortimentu svatebních šatů o novou značku ANNAIS BRIDAL. Luxusní svatební šaty, které jsou distribuovány po České a Slovenské republice. Značka byla vytvořena v roce 2005 ve Spojených státech Amerických. Na Evropský trh byla značka uvedena v roce 2007 a stala se oblíbenou. Tato značka si zakládá na vysoké kvalitě designu a zpracování. Dodání svatebních šatů na objednávku je cca 4 měsíce, šaty skladem potom 2 – 3 týdny. Tyto svatební šaty jsou velmi rozšířené v zahraničí. U nás v ČR se dají pořídit pouze v Brně. Ceny těchto šatů se pohybují od 4 000 Kč do 10 000 Kč.

- **Bižuterie**

Bižuterie, která je momentálně nabízena jako svatební, by mohla být nabídnuta zákazníkům, jako bižuterie pro slavnostní příležitosti nebo pro běžné nošení. Jednotlivé šperky jsou vyrobeny v různých barvách, mohou si je zákazníci koupit k příležitostem, jako jsou zábavy, plesy a jiné společenské události. Některé šperky jsou decentní, proto se dají použít i pro běžné každodenní nošení.

5.6.2 Cena

Pro svatební salon Bonetka nemám téměř žádné návrhy pro zlepšení z oblasti ceny. Myslím, že cenu má u svých výrobků označenou správně. Cena je přiměřená pro dosažení zisku a udržuje konkurenční schopnost firmy. Cena půjčení svatebních šatů je 5 000 Kč, tuto cenu má nastavenou jako jednotnou a bere i jako konkurenční výhodu. Jak jsem uváděla, majitelka salonu si bere zálohu za půjčení 500 Kč má to na vyprání šatů, podle mého názoru by si měla vzít větší zálohu aspoň 1 500 Kč. Pokud nevěsta nepřijde, záloha jí propadá. Nemůže se stát, že majitelka šaty nachystá a nikdo si je nevyzvedne. Tím ztrácí svůj čas, který by mohla věnovat novým zákazníkům nebo jiným pracovním činnostem.

Navrhovala bych se zaměřit na cenovou změnu sezónního zboží. Toto zboží by jí mohlo snížit zásoby i skladovací prostory. Velké zásoby sortimentu jsou nebezpečné, protože v sobě vážou potřebné finanční prostředky. Paní Evě Procházkové bych navrhla každý rok v období, kdy ji skončí svatební sezóna provést výprodej zboží, které již neodpovídá módním trendům.

5.6.3 Distribuce

Šaty si můžete vyzvednout jen osobně ve svatebním salonu v Otrokovicích. To vidím jako výhodu, zákazníci si mohou zboží prohlédnout a vyzkoušet přímo na místě. Pokud se zákaznice, nevěsty poohlédnou po svatebním salonu, můžou zjistit, že jim nějaká věc chybí a zrovna si ji pořídit. Také bychom mohli umístit šaty do spolupracujících subjektů, např. do květinářství nebo do oděvů v Centro Zlín, tato marketingová aktivita by byla dostupná a mohla by zaujmout více zákazníků.

5.6.4 Propagace

Co se týče propagace, navrhuji nepolevovat v dosavadním úsilí a přidat také nově navrhované služby.

- **Otrokovické noviny**

Pro oslovení nových zákazníků především z oblasti Otrokovic bych doporučila inzerci v Městském tisku. Otrokovické noviny vychází jednou měsíčně a jsou distribuovány prostřednictvím České pošty do všech domácností v Otrokovicích zdarma. Je tedy velkou výhodou, že se dostane do rukou všem obyvatelům Otrokovic. Zvolila jsem velikost reklamní inzerce o velikosti 7 x 5cm.

- **Webové stránky, vizitky a letáčky**

Webové stránky salonu by měly být také vždy aktuální a neměly by na nich chybět žádné informace o novinkách ve svatebním salonu. Co se týče vzhledu webových stránek, nejsou příliš výrazné. Celé webové stránky jsou v tónech růžové a bílé barvy. Veškeré firemní materiály, jako jsou vizitky, propagační materiály a dokonce i interiér by měl mít jednotný vizuální styl. Vizitky jsou fialové, propagační materiál v barvě webových stránek a ostatní propagační materiály ve fialové. Proto bych doporučila sjednotit barvy. Vizitky jsou nové, ty bych neměnila. Letáček bych sladila s barvou vizitky a navrhovala bych, aby byl letáček jen z jedné strany. Kdyby majitelka chtěla letáček někam umístit, mělo by být vše na jedné stránce. Co se týče obsahu stránek, stránky mají odkazy na jednotlivé zákazníky a na prodej, půjčování a zajištění dalších kontaktů. Na webových stránkách mi chybí aktualizace a reference spokojených zákazníků, proto bych zde vložila fotografie. Dále bych navrhovala vložení bannerů svých dodavatelů se kterými svatební salon spolupracuje.

- **Registrace serverech**

Dalším přínosem je využití bezplatné registrace na stránkách Lomp.cz, Ceskyportal.cz, Edb.cz (Evropská databanka). Tato bezplatná registrace může být pro salon velkým přínosem. Název salonu se zapíše do registru těchto firem, kde se uvedou webové nebo Facebookové stránky a tím bude snadněji dostupné přes vyhledávače, jako jsou Google.cz, Seznam.cz nebo Centrum.cz.

- **Sociální síť Facebook**

K další propagaci bych využila Facebook. Svatební salon Bonetka je na sociální síti zaregistrován a má zde přes 170 uživatelů. Zde bych navrhovala zaměřit se na vkládání fotografií a videí. Na sociální síti bych příští rok navrhla soutěž nevěst, které si pro rok 2015 přijdou půjčit svatební šaty a označí své svatební šaty na svém profilu, že šaty jsou ze svatebního salonu Bonetka, můžou vyhrát focení i s bezplatným půjčením společenských šatů.

- **Navigační tabule**

Jelikož není salon umístěn hned u hlavní cesty, ale je velmi obtížné ho najít, pokud toto město neznáte. Navrhovala bych umístit 2 navigační tabule v Otrokovicích. Jednu u hlavní cesty směr Otrokovice – Hulín, druhou na ulici Obchodní. Na tabulích bude logo firmy (nápis svatební salon) a navigační šipka. Návrh na grafickou úpravu je společně s výrobou zahrnut v ceně.

- **Polep automobilu**

Polep automobilu je nezbytnou součástí propagace podniku. Majitelka salonu vlastní automobil značky Seat Leon, je škoda ho nevyužít pro propagaci jejího podniku a to formou polepu. Polep nemusí mít velké rozměry, měl by být výrazný a zaujmout veřejnost. Navrhovala bych název nebo logo salonu, kontakt v podobě telefonního čísla a webové stránky a uvažovala bych i o informaci, čím se tato firma zabývá. Minimálně by polep automobilu mohl vzbudit zájem potencionálních zákazníků natolik, aby se lidé podívali na stránky, co svatební salon Bonetka nabízí. Polepy bych umístila na boční strany automobilu.

- **Podpora prodeje**

Prodej nebo půjčení svatebních šatů a svatebního sortimentu by mohl být podporován zapojením firmy do komerčních záležitostí. Šlo by o zapůjčení šatů svým spolupracujícím

subjektům, například fotografům. Fotografové by potom sdíleli fotky spolu s označením svatebního salonu Bonetka.

- **Ústní propagace**

Jako další typ propagace je ústní propagace, kdy majitelka salonu v průběhu, kdy zákaznice zkouší svatební nebo společenské šaty, má dostatek prostoru nabídnout zákazníkovi k prodeji i doplňky, jako je spodní prádlo, bižuterie, boty, a další.

5.6.5 Lidé

Zde nemám co vytknout. Myslím si, že paní Procházková si je dobře vědoma toho, jak důležité je její vystupování a vzhled. Jak toto chování působí na nové zákazníky, dovoluji si tvrdit, že jednání majitelky salonu se zákazníky je bez chyb. Nadále bych jí radila navštěvovat svatební výstavy a veletrhy, kde může získat potřebné informace o konkurenci a o sortimentu zboží a služeb. Dále bych navrhovala, pokud se salon do budoucna zvětší, paní Procházková bude potřebovat brigádnici, která ji přes svatební sezónu pomůže se salonem a s prodejem zboží.

5.6.6 Procesy

Jak už jsem zmiňovala u marketingového mixu současného stavu, procesy ve svatebním salonu Bonetka v sobě zahrnují složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Jelikož je v salonu sama a nemůže se věnovat více zákazníkům najednou, je výhodou, že má v salonu posezení. Mohla by zákazníkům nabídnout občerstvení, svatební časopis na čtení, případně zhotovit materiál na co nezapomenout při plánování svatby.

5.6.7 Materiální vybavení

Svatební salon je malý, jeho rozloha je 54 m². Malba uvnitř salonu je v bílé barvě. Navrhovala bych salon sladit do barvy fialové, jako jsou její reklamní předměty. Fialová barva s kombinací s bílou barvou vytváří lehkou a velmi příjemnou atmosféru. Dále bych navrhovala větší osvětlení salonu, hlavně ve zkušební kabině. Neměla by v salonu chybět ani hudba, živé květiny a malé občerstvení. Doporučovala bych zakoupení nových věšáků, které by zajistily pěkný design salonu.

5.7 Časový harmonogram

V následující tabulce (Tab. 4) jsem rozvrhla jednotlivé aktivity svatebního salonu Bonetka. Tyto údaje jsou členěny dle měsíců od měsíce květen 2014 až do měsíce duben roku 2015. Jednotlivé aktivity jsou rozděleny v rámci jednoho roku. Aktivity jako je soutěž by se měla plánovat od listopadu, aby od nového roku mohla začít. Navigační tabule se provedou v říjnu a v listopadu, kdy není tolik objednávek šatů. Polep automobilu, bych uskutečnila hned v měsíci červnu.

Propagace	2014								2015			
	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.
Otrokovické noviny								X	X	X		
Změna webových stránek	X											
Webové stránky – aktualizace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sociální síť Facebook - soutěž							X					
Vizitky + letáčky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Registrace na serverech							X	X				
Navigační tabule						X	X					
Polep automobilu		X										

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Časová harmonogram

5.8 Rozpočet

Marketingový mix byl sestaven s ohledem na finanční možnosti svatebního salonu Bonetka. S majitelkou salonu jsme se předem pomluvily na maximální výši rozpočtu 17 000 Kč na roční propagační aktivity. V případě nižšího rozpočtu majitelka salonu použije zbylé finanční prostředky k lepšímu vzhledu salonu nebo na propagační aktivity v příštích letech.

<ul style="list-style-type: none"> • Otrokovické noviny (3 krát za rok) Reklamní inzerce v novinách o velikosti 7 x 5 cm, doručení zdarma prostřednictvím Česká pošta, noviny vychází v nákladu na 9 100 ks, $3 \times 1\,270 = 3\,810$ Kč 	3 810 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • Vyhotovení nových letáčků Vyhotovení 250 ks nových letáčků na jednu barevnou stránku o velikosti A5, grafická úprava vlastní, $250 \times 5,20 = 1\,300$ Kč 	1 300 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • Navigační tabule (2 kusy) výroba včetně návrhu $700 \times 2 = 1\,400$ Kč poplatek za umístění (5 000 Kč za jednu, každá další 1 000 Kč) 6 000 Kč 	7 400 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • Změna webových stránek 	zdarma
<ul style="list-style-type: none"> • Sociální síť Facebook – soutěž 	zdarma
<ul style="list-style-type: none"> • Registrace na serverech 	zdarma
<ul style="list-style-type: none"> • Polep automobilu 	2 000 Kč
Celkem	14 510 Kč

5.9 Kontrolní proces

Zatím nebyl zaveden žádný systém pro zjišťování informačních zdrojů, odkud stávající zákazníci získali na tento salon kontakt a další informace, na základě kterých se rozhodli pro půjčení nebo zakoupení sortimentu právě z tohoto salonu. Na základě zjištění přímo od zákazníků se o tomto salonu dozvěděli od svých známých nebo pomocí informativní tabule. Najdou se i takoví, kteří tento salon navštívili na základě internetových stránek nebo sociální sítě Facebook. Jestli naše marketingová strategie byla efektivní, to zjistíme podle mého názoru, především na výši tržeb, zda se zvýšily a o kolik. Využila bych příležitosti, kdy dochází k osobnímu kontaktu s každým zákazníkem. Přímý dotaz je snad nejsnadnější cesta k získání informací přímo od zákazníků. Podle mého názoru není nutné ptát se každého zákazníka. Vynechala bych dotazování zákazníků pomocí dotazníkového formuláře. Je mi známo, že tento způsob dotazování může některé zákazníky obtěžovat a dokonce i odradit od nákupu. Návštěvnost internetových stránek nebo sociální sítě Facebook můžeme sledovat pomocí statistik, ze kterých zjistíme nejen počet přístupů na naše stránky, ale také odkud zákazník na náš web přišel a například co se mu na sociální síti líbilo.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce, byl návrh marketingového plánu pro svatební salon Bonetka, který sídlí v Otrokovicích.

V teoretické části jsem shrnula poznatky získané studiem odborné literatury i v průběhu studia, které se týkají tohoto tématu.

V analytické části jsem se zabývala zhodnocením stávající situace ve svatebním salonu a návrhem na zlepšení tohoto stavu. Nejdříve jsem se popsala stávající situaci ve firmě, kdy jsem zhodnotila všechny složky marketingového mixu. Dále pak jsem provedla analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Následovala Porterova konkurenční analýza, kdy jsem zjišťovala konkurenci u pěti svatebních salonů ve Zlínském kraji. Pokračovala jsem analýzou SWOT, kde byla jedna z hlavních silných stránek to, že majitelka salonu má stanovenou jednotnou cenu půjčení svatebních šatů, než konkurence. Naopak velmi slabou stránkou je jedna osoba ve vedení, která musí dělat všechno a není nikým nahraditelná. Poté jsem si stanovila cíle a zvolila strategii, jak těchto cílů dosáhnout.

Jelikož jsem si zvolila marketingovou propagační strategii, je nejobsáhlejší část věnována samotnému návrhu marketingového mixu. V oblasti služba jsem navrhla novou službu, kterou je koordinátorka svatby. Tato koordinátorka by se dovedla postarat o všechny aktivity spojené se svatebním dnem a jejich přípravou. Ceny, jsem navrhla majitelce salonu, aby po svatební sezóně každý rok provedla výprodej sortimentu, který vyšel z módy, tím sníží své zásoby a bude mít prostor, pro nové zboží. Nejdůležitější složkou návrhů byla propagace. Salon doposud příliš neinvestoval do propagace, proto jsem doporučila celou řadu návrhů, jako je například reklamu v novinách, navigační tabule, polep automobilu, lepší vzhled letáček a internetových stránek, aj. Při zavedení všech propagačních nástrojů by cena činila 14 510 Kč.

Kontrolní proces jednotlivých složek marketingového mixu je v rukou majitelky salonu. Při dotazování nových zákazníků dostane paní Eva Procházková údaje o účinnosti jednotlivých složek propagace.

Marketingový plán pro svatební salon Bonetka se týká současnosti a jeví se jako reálný. Salon by se měl zviditelnit a přilákat nové zákazníky. Věřím, že vypracování této bakalářské práce bude pro majitelku salonu výhodou a pomůže jí k lepšímu fungování salonu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BLUE ROSE, Svatební a společenský salon. © 2014. *Facebook.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/BlueRoseZlin?fref=ts>
3. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA P. a URBÁNEK T, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
4. HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU, 2000. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 682 p. ISBN 02-561-9555-2.
5. HESKOVÁ, Marie a P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
9. JUŘÍKOVÁ, Aneta, © 2013. *Svatební salon Svatka*. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.svatka.cz/>
10. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a O. VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 206 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, ISBN 978-80-7402-002-5.
13. Nezaměstnanost, © 2014. *Zlin.cz - informační server* [online]. 10. 2. 2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z WWW: <http://zlin.cz/512474n-nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-stoupla-nezamestnanost>
14. Obyvatelstvo, © 2014. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xz>

15. Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR, © 2014. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/animovana_mapa_podil_nezam_kraje
16. Průměrná hrubá mzda, © 2013. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_ve_2_ctvrtleti_2013
17. Průměrné mzdy, © 2014. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
19. Sňatečnost, © 2013. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>
20. Svatební salon Bonetka, © 1991 – 2014. *bonetka.cz* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: www.bonetka.cz
21. Svatební salon Pavlína, © 2014. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z WWW: www.salonpavlina.cz
22. Svatební salon Zlín, © 2014. *Svatební studio Dany Svozílkové*. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z WWW: www.svatby-zlin.cz
23. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
24. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
26. Vše pro Vaši svatbu, © 2014. *svatbysjulianou.cz* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z WWW: www.svatbysjulianou.cz
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
28. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přepracované a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix pro oblast služeb	16
Obr. 2. Prostředí podniku.....	20
Obr. 3. Logo salonu Bonetka	27
Obr. 4. Nadhled internetových stránek salonu.....	32
Obr. 5. Vizitka salonu	33
Obr. 6. Letáček svatebního salonu.....	33
Obr. 7. Graf statistiky půjčení oděvů za rok 2013	36
Obr. 8. Graf míra nezaměstnanosti v krajích (%).....	39
Obr. 9. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji.....	39
Obr. 10. Graf průměrné mzdy v krajích ČR v	40
Obr. 11. Graf sezónní sňatečnosti	42
Obr. 12. Logo svatebního studia	43
Obr. 13. Logo salonu BLUE ROSE.....	43
Obr. 14. Logo Svatka.....	44
Obr. 15. Logo Pavlína.....	44
Obr. 16. Logo Juliana	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Otevírací doba salonu	29
Tab. 2. Ceny základního sortimentu	31
Tab. 3. SWOT analýza svatebního salonu Bonetka.....	47
Tab. 4. Časová harmonogram	55

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Certifikát Živnostník roku 2012
- P II Certifikát GE Money Bank Živnostník roku 2013
- P III Fotografie svatebního salonu Bonetka
- P III Fotografie spokojených zákazníků

PŘÍLOHA P I: CERTIFIKÁT ŽIVNOSTNÍK ROKU 2012



ERA
ŽIVNOSTNÍK ROKU 2012
CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

Eva Procházková

CERTIFIKÁT

finalisty
krajského kola Era Živnostník roku 2012
Zlínského kraje

Petr Šabata
šéfredaktor
Hospodářské noviny

Aleš Pospíšil
výkonný ředitel řízení segmentů
Poštovní spořitelny

Gabriela Tomanová
ředitelka soutěže
Communa s.r.o.

PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT GE MONEY BANK ŽIVNOSTNÍK ROKU ROKU



PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE SVATEBNÍHO SALONU BONETKA



PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE SPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ

