

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

duben 2009

Bc. Nela Nagyová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Cena jako nástroj marketingového mixu

Vedoucí diplomové práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Bc. Nela Nagyová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nela NAGYOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Cena jako nástroj marketingového mixu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Charakteristika:

Práce se zaměřuje na marketingový mix, konkrétně pak na cenu jako jeden z nástrojů marketingového mixu. Porovnává jednotlivé metody stanovení ceny produktu a hodnotí jejich vhodnost pro dané produkty a provozovnu.

Cíl práce:

Cílem práce je stanovit nevhodnější metodu pro stanovení ceny a touto metodu použít při cenotvorbě výrobního portfolia provozovny. Součástí práce je i dotazníkové šetření, které se zabývá požadavky spotřebitelů v souvislosti s cenou a kvalitou produktů provozovny.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika provozovny, 5. Metody stanovení ceny, 6. Dotazníkové šetření, 7. Výsledky, 8. Závěr, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- P. Kotler : Moderní marketing. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2
S. Grosová : Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6
M. Hesková: Marketing. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8
P. Kotler: Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení


Datum zadání diplomové práce: 27. listopadu 2008

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2009


prof. Ing. Magdalena Hrabanková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. listopadu 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 20. 4. 2009

.....

Nela Nagyová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za metodické vedení, cenné připomínky a odborné rady. Dále bych ráda poděkovala Marii Nagyové za pomoc při sběru dat, za poskytnuté informace a odborné rady, bez kterých by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1	MARKETING.....	4
2.2	MARKETINGOVÝ MIX	6
2.2.1	<i>Nástroje marketingového mixu</i>	<i>6</i>
2.2.2	<i>Marketingový mix služeb</i>	<i>8</i>
2.3	PRODUKT JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU	11
2.4	MÍSTO (DISTRIBUCE) JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU	11
2.5	PROMOTION JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2.6	CENA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	13
2.6.1	<i>Určování ceny.....</i>	<i>14</i>
2.6.1.1	<i>Stanovení cílů cenové tvorby.....</i>	<i>16</i>
2.6.1.2	<i>Identifikace poptávky</i>	<i>17</i>
2.6.1.3	<i>Odhad nákladů</i>	<i>18</i>
2.6.1.4	<i>Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek.....</i>	<i>19</i>
2.6.1.5	<i>Výběr metody tvorby cen</i>	<i>19</i>
2.6.1.6	<i>Výběr konečné ceny.....</i>	<i>22</i>
2.6.2	<i>Přizpůsobování ceny.....</i>	<i>23</i>
2.7	FAKTORY PROSTŘEDÍ OVLIVŇUJÍCÍ STANOVENÍ CENY	24
2.7.1	<i>Mikroprostředí.....</i>	<i>24</i>
3	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	27
3.1	CÍL.....	27
3.2	METODIKA.....	27
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	29
4.2	SOUČASNÁ SITUACE PODNIKÁNÍ	30
4.2.1	<i>Marketingový mix</i>	<i>30</i>
4.2.1.1	<i>Product (Produkt).....</i>	<i>30</i>
4.2.1.2	<i>Price (Cena)</i>	<i>31</i>
4.2.1.3	<i>Place (Místo).....</i>	<i>31</i>
4.2.1.4	<i>Promotion.....</i>	<i>32</i>
4.2.2	<i>Konkurence</i>	<i>32</i>
4.2.2.1	<i>Marie Čásenská.....</i>	<i>33</i>
4.2.2.2	<i>Andrea Pešlová</i>	<i>34</i>
4.2.3	<i>Dodavatelé.....</i>	<i>34</i>
4.2.3.1	<i>Medac, spol. s.r.o.</i>	<i>35</i>
4.2.4	<i>Zákazníci.....</i>	<i>38</i>
4.2.5	<i>Náklady související s provozem kadeřnictví.....</i>	<i>38</i>
4.3	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
4.4	POTVRZENÍ A VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ.....	48
4.5	SESTAVENÍ CENÍKU	49

4.5.1	<i>Stanovení ceny procentní přírůžkou k nákladům</i>	49
4.5.2	<i>Stanovení ceny s ohledem na vnímání zákazníků</i>	56
4.5.3	<i>Konečné sestavení ceny</i>	64
5	ZÁVĚR	67
6	SUMMARY	68
7	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	71
	PŘÍLOHY	72

1 ÚVOD

Marketing je jednou z významných součástí plánování a řízení každého podniku. Toto se týká nejen velkých a středních podniků, ale i těch nejmenších. Dle mého názoru, majitelé malých společností a živnostníci sice marketing využívají, ale pouze z části. Domnívám se, že neumí využít všechny možnosti, které marketing a nástroje marketingového mixu nabízí.

Jedním z nástrojů marketingového mixu je cena, která je jediným nástrojem přinášejícím zisk. Proto je velmi důležité, zvláště v období současné celosvětové finanční krize, její správné nastavení. Pro potřeby této diplomové práce jsem si vybrala malý podnik živnostnice Marie Nagyové, která poskytuje kadeřnické služby v obci Malonty. Mým cílem je stanovit ceny kadeřnických služeb s využitím vhodných metod. Jednou z použitých metod bude stanovení ceny podle vnímání zákazníků. Mnou stanovené ceny se stanou jedním z podkladů pro rozhodování o dalším vývoji podnikání Marie Nagyové.

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části: literární přehled a praktickou část.

Literární přehled je zaměřen na definování marketingu, bližší rozbor marketingového mixu a jeho nástrojů obecně a z pohledu podniku poskytujícího služby. Krátce se zde zabývám i analýzou vnějšího mikroprostředí. Konkrétně prvky, které mají nebo by mohly mít vliv na cenu.

Praktická část je rozdělena na 5 základních kapitol. V první kapitole jsou základní informace o Marii Nagyové. Druhá kapitola popisuje současnou situaci živnostenského oprávnění kadeřnice Marie Nagyové, její marketingový mix a obsahuje analýzu subjektů, kteří ovlivňují stanovení ceny, tj. dodavatelů, zákazníků a konkurentů. Třetí kapitola je věnována shrnutí dotazníkového šetření, které se týkalo z části preferencí zákazníků a z části samotné hodnoty služeb vnímané zákazníkem. Čtvrtá kapitola se zabývá hypotézami a pátá kapitola je věnována sestavení finálního ceníku za kadeřnické služby.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketing

Existuje mnoho definic marketingu od různých autorů. Několik z nich bych zde ráda uvedla.

Dle Světlíka (1994) je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Ph. Kotler (2001) definoval marketing jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

Další definici vyslovil Foret (2001), ve které říká, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh a že není pouze jakým si nesourodným, fragmentovaným a roztříštěným souborem jednotlivých a různorodých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů.

Ve slovníku od Vysekalové a kol. (1997) lze najít definici marketingu v tomto znění: Marketing je takovou koncepcí řízení podniku, která vede k dosažení podnikových cílů prostřednictvím poznání, uspokojování, stimulování a ovlivňování potřeb a požadavků cílových trhů, a to v účinnější míře, než tak činí konkurence. Spojuje zájmy podnikatelů a spotřebitelů.

Boučková (2003) definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

V nejznámější online encyklopedii Wikipedie lze nalézt tuto definici: Marketing je společensky řídicí proces, kde jednotlivci a společenské skupiny získávají to, co potřebují a požadují: tvorby, nabídky, směny hodnot výrobků a služeb s ostatními. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím.

Většina autorů se shoduje na tom, že marketing je určitý proces, který uspokojuje potřeby a požadavky spotřebitelů. Světlík a Vysekalová a kol. do svých definic zahrnují i cíle podniku, kterých podnik dosáhne uspokojením potřeb spotřebitelů.

Dle mého názoru, s přihlédnutím na předchozí definice, je marketing soubor činností, jejichž hlavní prioritou je zjištění potřeb a přání zákazníka a jejich následné uspokojení a zároveň za použití správných stimulačních nástrojů uspokojení i cílů firmy samotné.

Protože se v této práci zabývám podnikem poskytujícím kadeřnické služby, krátce se zmíním o marketingu služeb.

Dle Horákové (2003) je marketing služeb procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním a vychází z požadavků trhu a je na trh zaměřen.

Jak je z definice patrné, mezi marketingem obecně a marketingem služeb není prakticky žádný rozdíl. Domnívám se, že důvodem je to, že definice marketingu služeb vychází z obecné definice marketingu.

2.2 Marketingový mix

Pokud chce firma dobře fungovat a dosahovat stanovených cílů, měla by také věnovat pozornost marketingovému mixu. Existuje několik variant marketingového mixu, ale všechny vychází ze stejného základu, tzv. 4P – produkt, price, place a promotion.

Zde si můžeme položit jednu otázku: „Co vlastně marketingový mix je?“

Hesková (2003) a Foret (2001) se shodují, že marketingový mix je soubor marketingových nástrojů (prvků), které umožňují firmě dosáhnout stanovených cílů. Jinak řečeno jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou. Hesková (2003)

Důležitou roli při sestavování marketingového mixu hrají: účinnost jednotlivých nástrojů ve vztahu k danému výrobku, sortimentu a trhu, míra jejich vzájemné zaměnitelnosti a stanovení takových nákladů, aby bylo dosaženo na cílových trzích stanovených cílů. Tyto nástroje lze používat v různém rozsahu a intenzitě a různě je vzájemně kombinovat. Vysekalová (1997)

2.2.1 Nástroje marketingového mixu

Jak jsem již v úvodu kapitoly zmiňovala, základní nástroje marketingového mixu jsou:

- **Product** (produkt) – je základem každého podnikání. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.
- **Price** (cena) – produkuje příjmy.
- **Place** (místo, distribuce) – každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu.
- **Promotion** (komunikace)– jsou veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. (Kotler, 2000)

Jednotlivé nástroje se ještě dělí dle Heskové (2003) a Foreta (2001) na:

- **produktový (výrobní) mix**, který zahrnuje kvalitu, ochranou známku, obal, sortiment, design a image a záruky a služby,
- **cenový mix**, který zahrnuje cenu, platební podmínky, úvěrové podmínky a rabat,
- **distribuční mix**, který zahrnuje distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzickou distribuci,
- **komunikační mix**, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej.

Koncepce 4P se na trh dívá z hlediska prodávajícího a ne kupujícího. Existují tedy obdoby marketingového mixu jako jsou 4C a 4S, které jsou z hlediska kupujícího. Hesková (2003) definuje modely 4C a 4S takto:

Model 4C:

- **Spotřebitel (Consumer)** – z důvodu roztržitosti a různorodosti trhů je nutné se zaměřit na výběr a určení správného spotřebitele.
- **Náklady (Cost)** – posuzovat náklady na produkt ve srovnání s konkurencí. Náklady na realizaci, na distribuci a promotion jsou důležitou součástí každého marketingového plánu.
- **Konkurence (Competition)** – marketingový mix je přizpůsobován činnostmi konkurence.
- **Kanály (Channels)** – jsou různými formami distribuce využívané pro logistické operace přesunu zboží ke spotřebiteli.

Model 4S je pojetí s výraznou orientací na zákazníka s důrazem na:

- **Segmentaci zákazníků** – se záměrem definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků, na kterou budeme soustřeďovat pozornost.
- **Stanovení užítku** – určujeme konkrétní užitek a výhody, které právě náš produkt nebo služba zákazníkovi přinese. Nezbytností je odlišit produkt od ostatních na trhu a prezentovat zákazníkovi přednosti vlastního produktu v dalším kontextu např. poskytovaných služeb.

- **Spokojenosti zákazníka** – je ve středu všech aktivit firmy, veškeré aktivity směřují k tomuto cíli.
- **Soustavnost péče** – se zaměřuje a budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem podnikového managementu je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky.

Pro některé oblasti je model 4P příliš omezený. Například v oblasti cestovního ruchu je model rozšířený na 8P (tj. produkt, price, place, promotion, packaging, programing, people a partnership) a v oblasti služeb je mix také rozšířen o 3P, o kterých se zmíním v další kapitole.

2.2.2 Marketingový mix služeb

Ještě než přiblížím, jak vypadá rozšířený marketingový mix služeb, měla bych zde konkretizovat definici služby.

Službou dle Horákové (2003) rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Služby jsou:

- **Nehmotné** – zákazník nemůže před uskutečněním koupě službu ověřit, přezkoumat, otestovat, ochutnat ani ohmatat. Její nákup zůstává v podstatě vždy nákupem něčeho nehmotného. Lze však získat názory a postoje jiných zákazníků nebo uplatnit osobní zkušenost s podobnou službou.
- **Nestálé** – zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb, protože služba do značné míry závisí na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti.
- **Neoddělitelné** – zákazník ve většině případů nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele a musí respektovat, že její výroba a spotřeba probíhají ve stejném čase.

- Neskladovatelné – zákazník nemůže službu odebrat ze skladu a nemůže si ji trvale rezervovat.

Ke čtyřem N lze přiřadit ještě páté, a to je neexistence vlastnických vztahů. Zákazník získá při nákupu služby v podstatě přístup ke službě nebo možnost využít službu, ale vlastnictví, které umožňuje službu poskytovat, se nakonec vrátí k firmě, která je poskytovatelem. (Horáková, 2003)

Tržní nabídka firmy zahrnuje obvykle nějaké služby. Služby mohou představovat podstatnou, nebo relativně malou část celkové nabídky. Teoreticky se může nabídka firmy pohybovat v rozsahu od výrobku až ke službě. Z tohoto hlediska je možné rozlišit čtyři kategorie nabídky:

- pouze hmatatelné zboží,
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami – např. automobil se prodává se zárukou, s návodem na údržbu, atd.,
- důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami – např. letecká služba je doplněna o jídlo a nápoje,
- pouze služba. (Kotler, 1991)

Nyní už víme, co si pod pojem služba představit a jaká může být tržní nabídka firmy. Můžeme tedy přistoupit k rozšířenému marketingovému mixu služeb.

Marketingový mix služeb podle Payneho (1996) sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístění podniku na cílových trzích. Integrace prvků marketingového mixu zajišťuje konzistenci marketingové strategie jako celku.

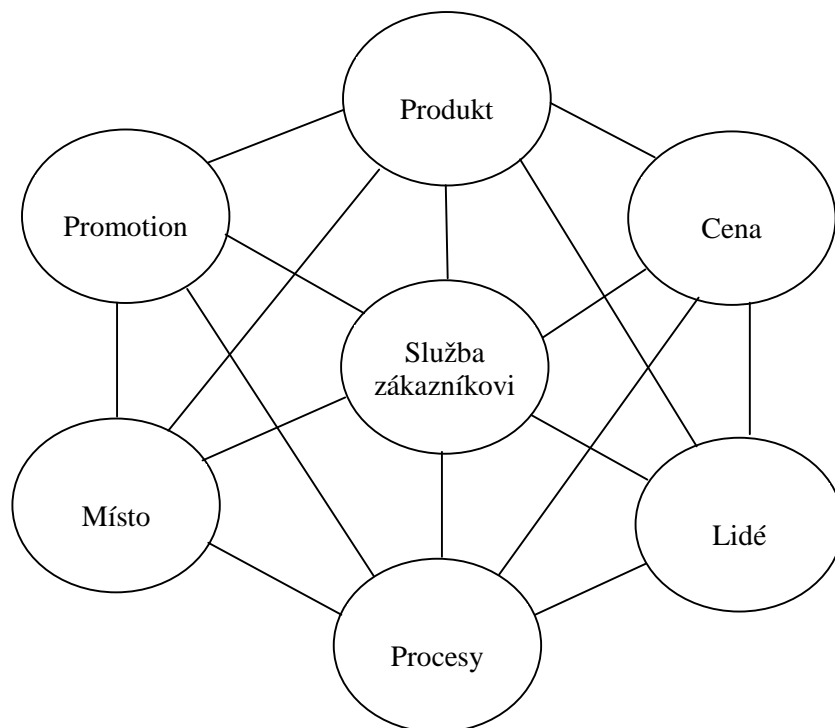
Rozšířený marketingový mix služeb zahrnuje tradiční prvky marketingového mixu – produkt, cenu, promotion, a místo, plus tři přídatné prvky – lidské zdroje, procesy a službu zákazníkovi.

Proč by měly být tyto tři prvky zařazeny do marketingového mixu?

- **Služba zákazníkovi** – hlavním důvodem pro zařazení mezi prvky marketingového mixu jsou rostoucí nároky spotřebitelů, kteří požadují vysokou úroveň služeb.
- **Lidské zdroje** – U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě a dodávce služeb.
- **Procesy** – zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. (Payne, 1996)

Rozšířený marketingový mix je znázorněn na obrázku níže.

Obr. č.1: Rozšířený marketingový mix



Zdroj: Payne, A. 1996

Cena služby jako nástroj marketingového mixu

Psychologická role ceny služeb je výraznější vzhledem k tomu, že zákazník musí spoléhat na cenu jako na indikátor kvality služby, neboť další takto zjevné indikátory chybí. Cena vzhledem k nehmotnosti služby ovlivňuje vnímání nabízené služby a dává signál směrem k zákazníkovi o tom, jakou službu pravděpodobně obdrží. Levné služby mohou například znamenat nižší úroveň i kvalitu poskytované služby. (Boučková, 2003)

2.3 Produkt jako nástroj marketingového mixu

Produkt může být cokoli, co je nabízeno zákazníkům a uspokojuje jejich potřeby. Produktem tedy může být nejen výrobek ale i služba.

Produkt z hlediska služeb může být:

- Základní či obecný produkt – představuje základní službu.
- Očekávaný produkt – skládá se ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává. Například v letadle spotřebitel očekává kromě místa i jídlo.
- Rozšířený produkt – základní produkt je rozšířený o službu.
- Potenciální produkt – zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek. (Payne, 1996)

2.4 Místo (distribuce) jako nástroj marketingového mixu

Místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky, resp. poskytování služby. Tato otázka je zvláště důležitá v odvětví služeb, jehož produkty nemohou být skladovány a jsou vyráběny i spotřebovávány ve stejném okamžiku. (Payne, 1996)

Součástí distribuce jsou:

- procesy fyzického přemístování – zahrnují přepravu, skladování a řízení zásob,
- změny vlastnických vztahů – vlastnictví přechází z prodávajícího přes zprostředkovatele na kupujícího,
- doprovodné (podpůrné) činnosti – zde se jedná například o sběr marketingových informací, o promotion, pojišťování, úvěrování apod. (Foret, 2001)

Určit místo poskytování služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služby vyžadují. Existují 3 typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem:

- zákazník jde k poskytovateli,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,
- transakce probíhá na dálku. (Payne, 1996)

Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli. (Payne, 1996)

Distribuční a prodejní cesty

Za nejvhodnější formu distribuce služeb bývá tradičně považován přímý prodej. Řada služeb využívá prostředníků. Ti mohou mít různou podobu. Nejčastěji to jsou reklamní agentury, které obstarávají celý komplex služeb (včetně nákupu médií, tisku a produkce), dále zástupci cestovních kanceláří, kteří působí jako prostředníci pro letecké společnosti, hotely a služby související s volným časem. Náborové agentury zprostředkovávají kontakt mezi zaměstnavatelem a jeho potenciálními zaměstnanci. (Payne, 1996)

2.5 Promotion jako nástroj marketingového mixu

Promotion jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Promotion zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. (Payne, 1996)

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech:

- příjemci sdělení – mohou jimi být všichni možní kupující, kupující pouze z určitého tržního segmentu, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty (maloobchod, vel-

koobchod), ale také akcionáři firmy, tisk, široká veřejnost atd. (tzv. cílové skupiny příjemců),

- charakteru sdělení – podstatou sdělení může být pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi,
- formě komunikace – každá z forem komunikace používá jiného charakteru sdělení směřujícího k určitým cílovým skupinám příjemců. (Světlík, 1994)

Nástroje marketingové komunikace lze nazývat jako komunikační mix.

Komunikační mix dle Foreta (2001)

- Reklama – je neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.
- Podpora prodeje – je soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.
- Osobní prodej – je osobní komunikace se zákazníkem.
- Public relations (práce s veřejností, vztahy s veřejností) – je takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám.
- Přímý (direkt) marketing - představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní (měřitelné) reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník v tomto případě již na trh nemusí chodit, neboť naopak nabídka přichází za ním – do jeho domu, na jeho pracoviště.

2.6 Cena jako nástroj marketingového mixu

Cena je pro tuto diplomovou práci významná, proto se jí budu zabývat mnohem více než ostatními prvky marketingového mixu.

Je zřejmé, že cenová politika nejvíce ovlivňuje hospodářský výsledek firmy, ale současně je třeba konstatovat, že nemusí být nejdůležitějším faktorem hodnocení a rozhodování pro zákazníka. Do cenové politiky zahrnujeme všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služeb, eventuálně dalších výsledků podnikání, které jsou předmětem směny na trhu. (Tomek a kol. 2001)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní produkují náklady (Kotler, 1991)

Cenu lze také charakterizovat jako peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu. (Bunešová, 2003)

2.6.1 Určování ceny

Určení ceny je problémem zvláště tehdy, jedná-li se o určení výchozí ceny. To přichází v úvahu tehdy, když firma vyvine nebo si osvojí nový výrobek, chce zavést svůj běžný výrobek do jiné distribuční sítě, nebo když vytváří novou kontraktační nabídku. Firma se musí přitom rozhodovat o umístění výrobku na trhu z hlediska jeho kvality a ceny. (Kotler, 1991)

Na obrázku č. 2 je znázorněno **9 možných strategií s ohledem na různou úroveň ceny a kvality.**

Obr. č. 2: Strategie s ohledem na různou úroveň ceny a kvality

		cena		
		vysoká	střední	nízká
kvalita	vysoká	1. premiantská strategie	2. strategie vysoké hodnoty	3. strategie vynikající hodnoty
	střední	4. strategie předražování	5. strategie průměrné hodnoty	6. strategie dobré hodnoty
	nízká	7. vyděračská strategie	8. falešná strategie hospodárnosti	9. strategie hospodárnosti

Zdroj: Kotler, P. (1991)

Strategie, které jsou na diagonále (1, 5 a 9), mohou společně existovat na stejném trhu. Prakticky to znamená, že jedna firma nabízí výrobek (službu) vysoké kvality za vysokou cenu, jiná výrobek (službu) průměrné kvality za průměrnou cenu a další nabízí výrobek (službu) nízké kvality za nízkou cenu. Všechny tyto konkurenční firmy mohou společně existovat na trhu tak dlouho, dokud na něm budou existovat tři skupiny zákazníků, tj. ti, kteří trvají na vysoké kvalitě, ti, kteří trvají na nízké ceně a ti, jejich požadavky jsou vyvážené.

Umisťovací strategie 2, 3 a 6 představují možné způsoby, jak zaútočit na strategie umístěné na diagonále. Strategie 2 říká, „naš výrobek je stejně kvalitní jako výrobek 1, ale je levnější“. Strategie 3 říká totéž, ale nabízí ještě větší úsporu.

Umisťovací strategie 4, 7 a 8 znamená relativní předražování výrobků, vzhledem k jejich kvalitě. Zákazníci budou mít pocit, že byli okradeni a budou si pravděpodobně stěžovat nebo rozšiřovat o firmě negativní hodnocení. (Kotler, 1991)

Stanovení ceny je základním rozhodnutím a opatřením vztahujícím se k trhu. Přestože se v některých případech může zdát stanovení ceny jednoduchou záležitostí, není to pravda. Stanovení ceny je poměrně složitý proces.

Bunešová (2003) i Kotler (1991) **při stanovení ceny vycházíme ze následujících kroků:**

1. stanovení cílů cenové tvorby,
2. identifikace poptávky,
3. odhad nákladů,
4. analýza nákladů konkurence, cen a nabídek,
5. výběr metody tvorby cen,
6. výběr konečné ceny.

2.6.1.1 Stanovení cílů cenové tvorby

Cíle cenové politiky nelze vyjádřit jednoznačně a zjednodušeně. Na jedné straně může jít o dosažení zisku, který ale může být chápán jako maximální, minimální či obvyklý, jednak může jít o udržení podniku na trhu nebo může jít o vytlačení konkurence. (Tomek a kol. 2001)

Dle Kotlera (1991) může firma při určování ceny sledovat jeden z následujících hlavních cílů:

- Přežití – tento cíl sleduje firma v případě, že ji trápí přebytek kapacit, silná konkurence nebo změny zákaznických přání. Přežití může být pouze krátkodobým cílem. Z dlouhodobého hlediska se musí firma naučit, jak zvýšit přidanou hodnotu, nebo zanikne.
- Maximalizace běžného zisku – spočívá v odhadu poptávky a nákladů spojených s alternativními cenami a zvolí takovou cenu, která vytváří maximální běžný zisk, peněžní tok nebo výnosnost investic. Problémem může být odhadnutí poptávky a nabídky.

- Maximalizace běžných příjmů – vyžaduje pouze znalost poptávkové funkce.
- Maximalizace růstu prodeje – snaha o maximalizaci množství prodaného zboží. Firmy stanovují ceny co nejnižší, protože předpokládají, že trh je na ceny velice citlivý. Má smysl v případě, že je trh citlivý na ceny, výrobní a distribuční náklady klesají v důsledku získávání větších zkušeností a nízká cena odrazuje stávající i potenciální konkurenci.
- Maximalizace využití trhu – spočívá ve stanovení vysokých cen, aby firmy „posbíraly smetanu“ na trhu. Má smysl za těchto podmínek: běžná poptávka je dostatečně vysoká, jednotkové náklady při malém výrobním množství nejsou natolik vysoké, aby eliminovaly výhodu dosažené vysoké ceny, počáteční vysoká cena nepřiláká mnoho konkurentů a vysoká cena podporuje image špičkového výrobku.
- Vedoucí postavení v kvalitě výrobku – firma může usilovat o dosažení vedoucího postavení na trhu, pokud jde o kvalitu jejich výrobků.

Další možné cíle navrhuje Světlík (1994):

- Dosažení dominantního postavení na trhu – s takovýmto přístupem se často setkáváme v počátečních fázích životního cyklu výrobku. Firmy se snaží přilákat zákazníky a odradit konkurenci a proto stanoví nízkou cenu. Nevýhodou je to, že může firma zprvu prodělávat, ale zároveň si vybuduje významné postavení na trhu.
- Návratnost investic – je dlouhodobou strategií. Porovnává se návratnost investice s alternativní možností jejího umístění

2.6.1.2 Identifikace poptávky

Poptávka je ekonomickou kategorií, která představuje vztah mezi možnými alternativami cen a množstvím výrobků, které bude v daném období za tyto ceny nakoupeno. Poptávkou na trhu se rozumí koupěschopná poptávka. Vzestup poptávaného množství při poklesu ceny lze zdůvodnit nejen vzestupem zájmu o zboží, ale i zapojováním dalších kupujících s omezenými platebními možnostmi a rozšířením možnosti využití zboží. (Tomek, 2001)

Hlavními faktory určujícími poptávku jsou:

- ceny zboží,
- dostupnost zboží,
- příjmy kupujících,
- ceny substitutů a komplementů,
- preference kupujících,
- počet kupujících,
- charakteristika trhu a jeho vývoj a další. (Tomek, 2001)

Elasticita poptávky

Při určování ceny je důležité, zda je poptávka elastická nebo neelastická. Poptávka je elastická v případě, že změna ceny vyvolá větší změnu v poptávce. Naopak, když změna ceny vyvolá jen malou změnu poptávky, je poptávka neelastická. Pokud je poptávka elastická, je určení ceny velmi důležité. Pokud firma stanoví cenu příliš vysokou, tak zákazníci, v případě elastické poptávky, odejdou jinam.

2.6.1.3 Odhad nákladů

Poptávka určuje cenový strop, který si firma u svých produktů může dovolit a náklady určují cenové dno. Každý se snaží stanovit takovou cenu, která by pokryla jeho celkové náklady a přinášela by zisk, jako určitou odměnu za vynaložené úsilí a podstoupená rizika. (Kotler, 1991)

Je třeba rozlišovat dvě hlavní skupiny nákladů – fixní a variabilní. *Fixní náklady* jsou takové, které se nemění v závislosti na objemu výstupů. Patří sem budovy, zařízení a vybavení, mzdy, údržba atd. *Variabilní náklady* se naopak mění podle množství poskytované služby. Patří sem mzdy pracovníků na částečný úvazek, dodávky materiálu, odběr elektřiny, poštovné, atd. Souhrnem fixních a variabilních nákladů na určitý objem produkce jsou *celkové náklady*. (Payne, 1996)

2.6.1.4 Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek

Konkurenční ceny a jejich očekávané změny mohou pomoci firmě při rozhodování s jakou cenou by měla umístit výrobek na trhu. Pro tento účel potřebuje firma znát kvalitu a ceny všech konkurenčních nabídek. Tyto informace lze získat několika způsoby. Firma může vyslat zkušené pracovníky, aby vyhodnotili a porovnali konkurenční nabídky. Firma může též získat konkurenční cenové nabídky nebo nakoupit konkurenční výrobky a pak je zkoumat. Nebo se dotazovat kupujících, jak vnímají cenu a kvalitu konkurenčních nabídek. Jakmile má firma dostatek informací o konkurenčních nabídkách, může je použít jako výchozí orientační bod pro vlastní tvorbu ceny. Firma si však musí být vědoma toho, že konkurenční firmy mohou reagovat pomocí změn cen svých výrobků. (Kotler, 1991)

2.6.1.5 Výběr metody tvorby cen

Pokud má firma stanovený cíl cenové politiky, odhadnutou poptávku, která tvoří cenový strop, a odhadnuté náklady, které tvoří cenové dno, může si pro stanovení ceny vybrat některou z následujících metod.

Metody stanovení tvorby cen

- Nákladově orientovaná metoda (stanovení ceny přírážkou) – spočívá ve stanovení procentní přírážky k určitému základu. (Payne, 1996) Je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet. (Foret, 2001) Nevýhody: metoda nebere ohled na vlastní cíl cenové politiky, na poptávku a konkurenci. (Tomek, 2001)
- Poptávkově orientovaná cena (stanovení ceny na základě poptávky) – je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou

případech stejné. Znamená to založit tvorbu ceny nikoliv na nákladech, ale na hodnotě, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel. (Foret, 2001) V praxi se provádí řada cenových testů, s jejichž pomocí se stanoví cena podle názoru spotřebitelů:

- *test odhadnutí ceny* – předkládá se dotaz, kolik by měl dle jejich mínění výrobek stát,
- *test reakce na cenu* – spotřebitelům se předkládají různé ceny a ptá se na to, zda jsou ceny nízké, přiměřené nebo vysoké,
- *test nákupní připravenosti na cenu* – do dotazníku se vkládají otázky typu: jste připraven koupit si výrobek za danou cenu v nejbližší době?,
- *test cenových tříd* – zkoumají se dvě otázky současně. Jaká je nejvyšší cena, kterou je spotřebitel ochoten za výrobek dát a zároveň jaká je nejnižší cena, kterou je spotřebitel ochoten za výrobek dát, aniž by pochyboval o jakosti? (Tomek, 2001)

Nevýhodou této metody je obtížné stanovení poptávky.

- Konkurenčně orientovaná cena (na základě orientace konkurence) - Vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou, zejména při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen. Takto stanovená cena je pak základem pro vymezení přijatelné výše nákladů, tj. takové výše, která umožní dosáhnout plánovanou míru zisku. (Foret, 2001) Obvykle se vychází z ceny vedoucího partnera na trhu. (Tomek, 2001) Výhodou této metody je její jednoduchost a skutečnost, že poskytuje do určité míry pohled zákazníka na výrobek. Nevýhodou je, že nepřihlíží ke skutečným nákladům a možnost, že bude firma následovat konkurenta, který nesprávně stanovil ceny. (Světlík, 1994)
- Podle hodnoty vnímané zákazníkem – při použití této metody je za rozhodující faktor považována hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Při této metodě se vychází především ze znalosti psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování. Bylo zjištěno, že zákazníci se na trhu někdy nechovají zcela logicky a že jejich jednání bývá mnohdy značně neracionální. Například si zákazník výrobek (službu), jehož cenu vnímá jako nízkou, nekoupí proto, že ho považuje za podezřele levný. Naopak někdy se nechá zlákat výrobkem (službou)

dražším, který má stejné nebo podobné užité vlastnosti, a to jen proto, že je lákavěji zabalen, že je prodáván v příjemném vhodném prostředí anebo je intenzivněji „naprogramován“. Firma, která uplatňuje tuto taktiku při tvorbě svých cen, musí mít přesně zjištěno a propočteno, kolik jsou její zákazníci ochotni za výrobky maximálně zaplatit, jak velký bude její obrát při těchto cenách a zda bude možno takovýto projekt technicky realizovat. (Foret, 2001) Výhodou takto stanovené ceny je její reálnost. Odpovídá způsobu rozhodování kupujícího o nákupu. Nejlépe vyjadřuje jeho potřeby a přání. Pro úspěšné uplatnění metody v praxi je nutné počítat s působením všech částí marketingového mixu. (Světlík, 1994)

- Stanovení cen z hlediska návratnosti investic (stanovení cen pomocí cílové návratnosti) – ceny jsou stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic či aktiv. (Payne, 1996)
- Konkurzní a smluvní cena
 - *Konkurzní cena* – kupující vyhlásí konkurz a pak si z nabídky firem vybere tu, která je z hlediska stanovených kritérií nejlepší. Tato metoda je obvykle prospěšná pro kupujícího, protože může vybírat z několika nabídek a vyhodnocovat jejich ceny a případné rozšiřující efekty nabídky. (Světlík, 1994) Aby byla nabízející firma v konkurzu úspěšná, musí zpravidla nabídnout nižší cenu než konkurence a zároveň vyšší než jsou její náklady.
 - *Smluvní cena* – jedná se o stanovení ceny, na které se kupující a prodávající dohodnou. Metoda poskytuje velmi pružný způsob stanovení ceny a je zaměřena na zisk. (Světlík, 1994)
- Stanovení ceny srážkou – vychází ze srážky z konečné ceny. (Bunešová, 2003)
- Metoda cílových nákladů – na základě průzkumu trhu jsou zjišťovány požadované parametry výrobku. S ohledem na ceny konkurence je následně stanovena cena nového produktu. Tato cena je porovnána s jednicovými náklady – cílovými. Pokud stanovená cena nepokryje náklady, je nutné odstoupit od výroby produktu. (Bunešová, 2003)
- Hodnotová tvorba cen – představuje pro zákazníka nabídku vysoké kvality a spočívá ve stanovení nízké ceny za vysoce kvalitní nabídku. (Bunešová, 2003)

- Stanovení ceny na základě svázání cen – jedná se o určení cenového balíku, kdy různé produkty jsou zahrnuty do společné nabídky (balíku) a celkovou cenou. Přitom celková cena musí být výhodnější než suma cen jednotlivých produktů zahrnutých do společné nabídky. Avšak i pro prodávajícího musí být cena výhodná. (Tomek, 2001)

2.6.1.6 Výběr konečné ceny

V současné situaci má firma stanovený cíl cenové tvorby, zná odhad poptávky a náklady. Zjistila si všechny možné a dostupné informace o konkurenci a vybrala si metodu, případně kombinaci několika metod tvorby ceny. Čeká jí tedy poslední krok – výběr konečné ceny.

Aby mohla firma dobrou cenu stanovit, musí si uvědomit **vlastnosti**, které by cena mohla a měla mít:

- Průhlednost – zákazníci jsou alergičtí na skryté náklady.
- Jednoduchost – složitý ceník nebo kalkulace může odradit mnoho vlažnějších zájemců. Jednoduchá cena s jasnou strukturou naopak rozhodování zákazníků značně urychlí,
- Atraktivita – dobrá cena by měla zaujmout na první pohled. Získá-li zákazník pocit, že jde o výhodný obchod, nic jej od nákupu neodradí. Oblíbenými triky prodejců jsou tzv. baťovské ceny (např. 9,90 či 9.900 Kč) anebo na první pohled lákavá cena od... (např. auto od 295.000 Kč),
- Ziskovost – dlouhodobě udržitelná cena by měla vést k zisku a proto musí převyšovat náklady tak, aby zisk vytvářela. Dobrá cena by také měla počítat s investičními náklady pro další rozvoj podnikání,
- Osobitost – Nezávislý profesionál by měl své produkty nabízet za ceny, které odpovídají jeho úrovni. (Vlach, 2008)

Při výběru konečné ceny musí vzít firma v úvahu řadu dalších faktorů (Kotler, 1991):

- Psychologické vlivy – mnoho spotřebitelů, jak už bylo několikrát zmiňováno, považuje cenu za indikátor kvality. Dojem ceny je zvláště výrazný u zboží, které podporuje osobitost zákazníka, jako jsou například parfémy nebo automobily. Jestliže jsou k dispozici věrohodné informace o kvalitě výrobku, pak význam ceny jako indikátoru kvality klesá. Pokud však tyto informace nejsou dostupné, stává se cena významným ukazatelem kvality.
- vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu – při výběru konečné ceny je třeba brát v úvahu také kvalitu značky a kvalitu reklamy v porovnání s konkurencí.
- cenová politika firmy – zamýšlená cena musí být také v souladu s cenovou politikou firmy.
- vliv cen na další účastníky – musí se zvažovat i reakce dalších zúčastněných stran na zamýšlenou cenu. Jak budou reagovat konkurenti, distributoři, maloobchodci, dodavatelé, atd. Samozřejmě musí také prodejce znát legislativní opatření, týkající se cen, aby mohl případně uvažovanou cenu obhájit.

Zaváděcí ceny

Množství různých metod stanovení ceny je pro začátečníky spíše překážkou. Naštěstí existuje spolehlivý a časem prověřený způsob zmírnění rizika. Jde o tzv. **zaváděcí ceny** při zahájení podnikání či uvádění nového produktu na trh. Zákazníci akceptují zaváděcí cenu jako **něco dočasného**. Pokud je cena příliš nízká, může ji firma zvýšit, aniž by tím někoho příliš popudila. (Vlach, 2008)

2.6.2 Přizpůsobování ceny

Pokud firma stanoví cenu, neznamena to, že už taková zůstane po celou dobu provozu. Dle Světlíka (1994) existuje mnoho důvodů proč cenu změnit.

- Chování konkurence – pokud konkurenční firma sníží nebo zvýší ceny, zareaguje naše firma stejným nebo podobným způsobem.

- Výrobní kapacity – pokud firma nevyužívá plně své výrobní kapacity. Zvýšení výroby a odbytu vede ke snížení ceny za jednotku produkce a míra zisku se i při nižší ceně nemusí snížit.
- Snížení ceny v důsledku snížení tržního podílu firmy – strategie bývá účinná, pokud je poptávka dostatečně cenově elastická.
- Nesoulad mezi poptávkou a nabídkou – cenu lze zvýšit v případě, že je poptávka větší než nabídka.
- Zvýšení nákladů – dochází k zvýšení ceny.

2.7 Faktory prostředí ovlivňující stanovení ceny

Prostředí je zpravidla charakterizováno jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje.“ (Kotler, 2001)

Marketingové prostředí lze dělit na 2 části mikroprostředí a makroprostředí.

2.7.1 Mikroprostředí

Dle Stehlíka (2003) patří do mikroprostředí faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Hlavními faktory jsou:

- daný subjekt – podnik, firma, organizace – jako hlavní článek,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence.

Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je ku prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu. (Stehlík, 2003)

Dodavatelé ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. (Stehlík, 2003)

Distribuční články a prostředníci jsou specializované firmy zajišťující činnosti, které nemůže firma zajistit vlastními silami. (Stehlík, 2003)

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své **konkurenty** dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Konkurenty může firma ovlivňovat jen v omezené míře. Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. (Stehlík, 2003)

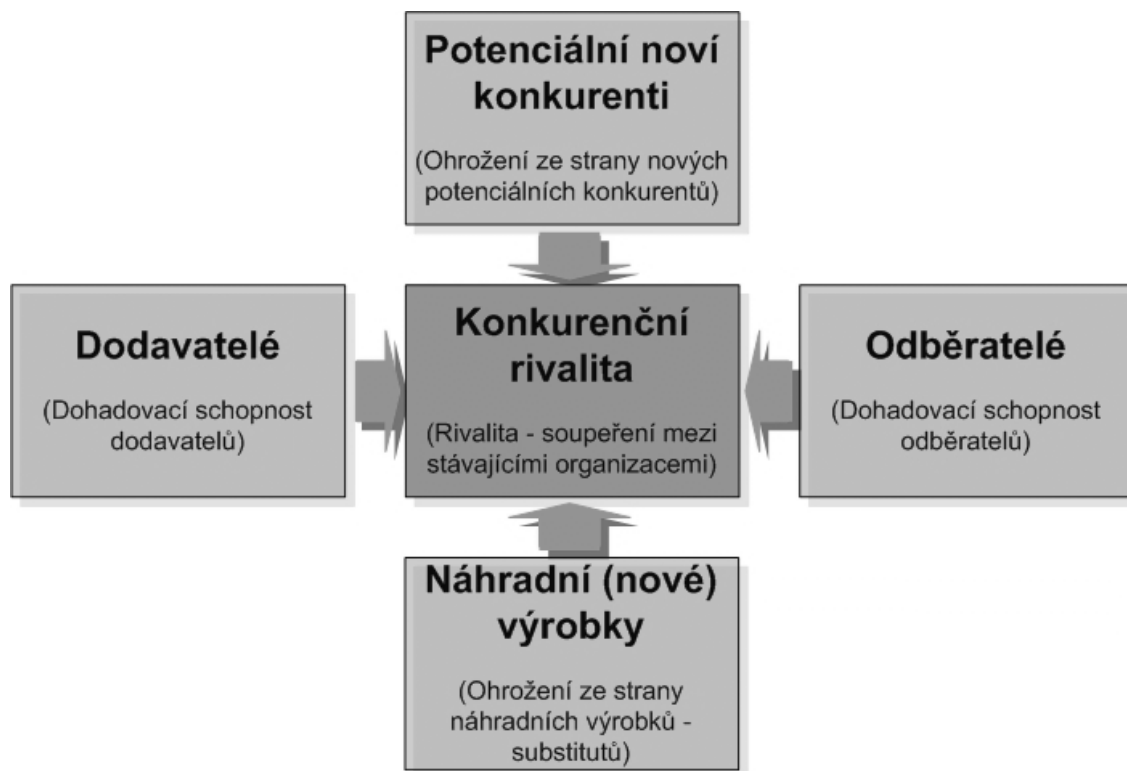
Světlík (1994) řadí navíc do mikroprostředí veřejnost. Tou se rozumí určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Těmito skupinami rozumíme místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance podniku a širokou veřejnost.

Při jakémkoli strategickém rozhodnutí firmy je dobré zanalyzovat její okolí. K analýze mikroprostředí lze využít **Porterův model pěti sil**. Tento model se zaměřuje na:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalitu mezi stávajícími konkurenty,
- smluvní sílu kupujících,
- smluvní sílu dodavatelů,
- hrozbu substitučních výrobků.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil viz. obrázek č.3. (Střelec, 2009)

Obr. č. 3: Porterův model pěti sil



Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

3 Cíl a Metodika práce

3.1 Cíl

Cílem diplomové práce je stanovení doporučených cen za jednotlivé kadeřnické služby. Toto stanovení cen je založené na dotazníkovém šetření prováděném v kadeřnictví, zhodnocení současné situace podnikání a analýze okolí firmy.

3.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla věnována studiu a následnému zpracování literatury zaměřené na marketing a marketingový mix. V praktické části práce je popsána současná situace podnikání paní Marie Nagyové a jejího okolí, vyhodnocení dotazníkového šetření a sestavení cen za jednotlivé kadeřnické služby.

K analýze současné situace je z části využit Porterův model pěti sil. V souvislosti se stanovením ceny se zabývám pouze dvěma hlavními subjekty, kterými jsou konkurenti a dodavatelé. Hlavním podkladem pro stanovení cen jsou výsledky dotazníkového šetření. Na základě analýzy a vyhodnocení dotazníků jsou stanoveny ceny za jednotlivé kadeřnické služby.

Ke stanovení finální ceny bude napomáhat i další metoda stanovení cen, konkrétně metoda stanovení cen přírůžkou k nákladům. Tato metoda pomůže určit spodní hranici ceny jednotlivých služeb, pod kterou již Marie Nagyová nemůže jít.

Výsledkem bude ceník, který bych doporučila paní Nagyové.

Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření byly zákazníci dotazováni na jejich preference v oblasti ceny a kvality a dále na maximální cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za jednotlivé kadeřnické služby.

Metodou dotazování bylo zvoleno písemné dotazování, které probíhalo přímo v provozovně kadeřnictví.

Hypotézy

V praktické části práce budou potvrzeny nebo vyvráceny tyto hypotézy.

- Většina zákazníků preferuje vyšší kvalitu.
- Nejméně 90% zákazníků je ochotno zaplatit vyšší cenu za kvalitnější materiál.
- Osoby mladší než 50 let jsou ochotny zaplatit vyšší částky.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení podniku

Marie Nagyová je fyzická osoba se živnostenským oprávněním a s místem podnikání na adrese: Malonty 157, 38291. Jejím předmětem podnikání je holičství, kadeřnictví.

Historie podnikání:

- 1.1. 2004 - začátek podnikání v provozovně Na Vyhlídce 530 v Kaplici.
- 31.10. 2006 – ukončení podnikání ve výše uvedené provozovně.
- 1.11. 2006 – začátek podnikání v pronajaté provozovně v Benešově n. Černou 131.
- 31.3. 2008 – ukončení provozování z důvodu neprodloužení nájemní smlouvy.
- 1. 4. 2008 – 30.11. 2008 – úřad práce, zahájení příprav na výstavbu a výstavba nové provozovny.
- 1.12. 2008 – zahájení provozování v nové provozovně v Malontech 157.

Marie Nagyová je vyučená kadeřnice a má dlouholetou praxi, při níž nasbírala mnoho zkušeností. Absolvovala i několik školení (seminářů), týkajících se nových trendů ve střihání, barvení, melírování, atd. Tyto semináře pořádaly společnosti Schwarzkopf, Medac, spol. s r.o. a Londa. V současnosti i nadále možnosti školení využívá.

Služby jsou poskytovány 5 dní v týdnu a to dle následující provozní doby:

Pondělí	07:30 – 15:30
Úterý	11:00 – 19:00
Středa	07:30 – 15:30
Čtvrtek	11:00 – 19:00
Pátek	07:30 – 15:30

4.2 Současná situace podnikání

V této části je nastíněna současná situace podnikání Marie Nagyové z pohledu marketingového mixu. Dále je zde uvedena situace z hlediska konkurentů, dodavatelů a samotných zákazníků.

4.2.1 Marketingový mix

V této části je uveden marketingový mix s ohledem na podnikání Marie Nagyové a její současnou situaci na trhu.

4.2.1.1 Product (Produkt)

Produktem je poskytování kadeřnických služeb v následující struktuře:

- mytí vlasů – zahrnuje umytí vlasů, vyfoukání a péči (tato péče zahrnuje použití regeneračních prostředků, tužidla na vlasy, laku na vlasy a dalších stylingových prostředků),
- stříhání vlasů – zahrnuje umytí vlasů, stříh vlasů a péči,
- barvení vlasů - zahrnuje umytí vlasů, obarvení vlasů (barva nebo přeliv + oxidant) a péči,
- melírování vlasů - zahrnuje umytí vlasů, melírování vlasů (zesvětlovač + oxidant) a péči,
- trvalá ondulace vlasů - zahrnuje umytí vlasů, natočení vlasů, aplikace trvalé a fixační a péči.

Zákazníkům je ke standardním službám nabízena i přídatná služba ve formě kávy, čaje nebo stolní vody. Pro děti jsou jako odměna připraveny cucavé bonbony.

Kadeřnické služby jsou poskytovány na základě předchozí objednávky, čímž je odstraněno nepříjemné čekání. V případě, že přijde zákazník v pracovní době a kadeřnice nemá nikoho objednaného, je mu požadovaná služba poskytnuta.

Po předchozí domluvě jsou služby poskytovány i mimo pracovní dobu. Toto je využíváno hlavně v plesové sezóně a v případě jiných slavnostních příležitostí, jako jsou svatby, srazy po ukončení školy, apod.

4.2.1.2 Price (Cena)

Dle mého názoru má Marie Nagyová ceny nízké a mohla by si dovolit tyto ceny zvýšit.

Ceny jsou rozděleny podle tří skupin zákazníků. První skupinou jsou ceny dámského stříhu, které jsou navíc ovlivněny délkou vlasů. Za dlouhé vlasy je příplatek, protože se musí použít větší množství materiálu. Druhou skupinou jsou ceny pánského stříhu, které jsou nižší než u dámského stříhu. Hlavním důvodem nižších cen je délka vlasů a menší náročnost stříhu. Třetí skupinou je cena za ostříhání dítěte do 5 let.

4.2.1.3 Place (Místo)

Výběr místa podnikání byl ovlivněn novou výstavbou rodinných domů a s ní souvisejícím přílivem potenciálních zákazníků. V blízké budoucnosti je plánovaná další etapa výstavby, proto lze očekávat další nárůst zákazníků.

Dalším podnětem byla i relativně nízká konkurence. Konkurenci je věnována samostatná kapitola, proto se zde o ní nebudu více zmiňovat.

Marie Nagyová využívá i skutečnosti, že v Malontech bydlí celý život a má zde mnoho přátel a známých, u kterých lze předpokládat, že budou využívat výhradně jejích služeb.

V roce 2008 byla postavena přístavba k rodinnému domu, jehož majiteli jsou manželé Nagyovi. Zde se nachází provozovna, která je tedy zcela nová a úplně přizpůsobená potřebám Marie Nagyové a jejím zákazníkům. Provozovna je v klidném a snadno přístupném prostředí. Dalším kladem provozovny je bezbariérový přístup.

4.2.1.4 Promotion

Marie Nagyová využívá následujících nástrojů ke komunikaci služeb:

- Před otevřením provozovny využila paní Nagyová místní pošty k roznosu letáků o velikosti A6, v němž oznamovala datum a místo otevření provozovny, provozní dobu a telefonní číslo. Tyto letáky byly rozneseny v Malontech a okolních vsích a v Benešově nad Černou.
- V současnosti jsou pravidelně vyvěšovány letáky o velikosti A5 s možností odtržení telefonního čísla na veřejně dostupných místech.
- Marie Nagyová je také zaregistrována na serveru Firmy.cz.
- Na provozovně je vyvěšena velká cedule s názvem „Kadeřnictví“ a telefonním číslem.
- Jako podpory prodeje využívá dříve zmiňované podávání kávy, čaje nebo stolní vody.
- Dále poskytuje sponzorské dary ve formě poukázek na kadeřnické služby na místních akcích. Tyto poukázky lze také zakoupit v provozovně a věnovat je jako dárek druhé osobě.

4.2.2 Konkurence

Marie Nagyová má v současné době dvě přímé konkurentky v Malontech. Další možná nepřímá konkurence je v deset kilometrů vzdálené Kaplici. Zde se nachází velké množství kadeřnických salónů a soukromých kadeřnic. Konkurenci v Kaplici nebudu brát

dále v úvahu, protože předpokládám, že zákazníci z Kaplice budou využívat tamních salónů a kadeřnic a nebudou dojíždět do Malont a naopak.

O konkurentkách v Malontech jsem získala pouze strohé informace. Bohužel ani jedna z konkurentek neposkytla ceník, tudíž s nimi nelze ceny porovnat. Všeobecně se proslýchá, že konkurentky mají podobné ceny jako Marie Nagyová.

4.2.2.1 Marie Čásenská

Marie Čásenská je fyzická osoba se živnostenským oprávněním a s místem podnikání v Dolním Třeboníně 18, 382 01. Tato kadeřnice má dvě provozovny. Jednu provozovnu má v místě podnikání a druhou v budově obecního úřadu v Malontech. Provozování živnosti zahájila v roce 1992. (www.info.mfcr.cz, [17])

Tato kadeřnice poskytuje služby v Malontech pouze 2x týdně. Lze předpokládat, že tato konkurentka má nižší ceny nebo věrnou a stálou klientelu. Zdá se to jako jediné vysvětlení toho, že se jí takovéto dojíždění stále vyplácí. Pro Marii Nagyovou může znamenat tato krátká provozní doba konkurenční výhodu.

Může této konkurenční výhody využít a pokusit se získat její klientelu, čímž by mohla dosáhnout nejen zvýšení tržeb, ale i odstranění konkurence. Jak jsem již zmiňovala, konkurentka neposkytla svůj ceník. Proto nelze jednoznačně určit, jak nízké by musely být ceny, aby se vyplatila strategie nižších cen než má konkurence. Marie Nagyová se může pokusit o tuto strategii, ale není zde zajištěn úspěch.

4.2.2.2 Andrea Pešlová

Andrea Pešlová je fyzická osoba se živnostenským oprávněním a s místem podnikání v Malontech 135, 38291. Jejím předmětem podnikání je holičství, kadeřnictví. Provozování živnosti zahájila v roce 2004. (wwwinfo.mfcr.cz, [18])

V Malontech zahájila svou činnost v roce 2005. Za dobu činnosti si vytvořila svou klientelu. Oproti předchozí konkurentce poskytuje tato kadeřnice služby 5 dní v týdnu. Marie Nagyová nemůže využít žádné určité konkurenční výhody a proto bude těžší její zákazníky „přetáhnout na svojí stranu“ než u předchozí konkurentky.

Doporučení pro boj s konkurencí

Doporučila bych zaměření se na kvalitu poskytovaných služeb a na další komunikaci se zákazníky. Jelikož se konkurentky nijak zvlášť nezviditelňují, otvírá se zde pro Marii Nagyovou příležitost oslovit nové zákazníky, především ze skupiny „přistěhovalců“.

4.2.3 Dodavatelé

Marie Nagyová má jednoho výhradního dodavatele kadeřnických materiálů a pomůcek. Je jí společnost Medac, spol. s.r.o.

Objednávky kadeřnických materiálů probíhají výhradně telefonicky u obchodního zástupce uvedené firmy. Tento zástupce objednaný materiál dováží osobně až do kadeřnického salónu.

4.2.3.1 Medac, spol. s.r.o.

Společnost Medac, spol. s. r.o. je výhradním zástupcem firmy Dr. Kurt Wolff, výrobce kosmetických značek Alcina, Alpecin a Plantur39. (www.alcina.cz)

Filozofie firmy

Cílem je získat a budovat dlouhodobou důvěru a spokojenost zákazníků a spotřebitelů jejich přípravků. To se daří uskutečňovat díky spolehlivému a kompetentnímu přístupu celého týmu interních spolupracovníků, obchodních zástupců v regionech a odborných školitelů. (www.alcina.cz)

Historie

Rok 1993

- Založení společnosti Medac a budování obchodního týmu.
- Průzkum trhu, školení kosmetiček za podpory švýcarských školitelů.
- Všechny přípravky jsou přezkoumány a schváleny Státním zdravotním ústavem.

Rok 1998

- Změna prodejní strategie.
- Zaměření se v pleťové a dekorativní kosmetice výhradně na kosmetické salony, budování koncepce ucelené péče v salonech a o salóny.
- V lékárnách zůstává hlavním produktem řada Alpecin.

Rok 2000

- Uvedení na trh kompletního profesionálního kadeřnického sortimentu a začátek spolupráce s kadeřnickými salóny.
- Velkou výhodou pro naše klienty je spojení kosmetických a kadeřnických služeb pod jednu značku.

Rok 2003

- Založení sesterské společnosti Medac SK na Slovensku.

Rok 2005

- ČR se stává třetí nejlepší exportní zemí značky Alcina (za Rakouskem a Švýcarskem).

Rok 2007

- ČR se stává druhou nejlepší exportní zemí značky Alcina.
- Na podzim se stala výhradním partnerem farmaceutické firmy Dr. August Wolff a tím celé podnikové skupiny Dr. Wolff.

Současnost

- V ČR spolupráce v rámci značky Alcina výhradně s kadeřnickými a kosmetickými salóny.
- Řady přípravků Alpecin a Plantur 39 se dodávají do lékáren a kadeřnických a kosmetických salónů.
- V oblasti logistiky práce s nejnovějšími technologiemi, které umožňují efektivní zpracování objednávek, správu databáze klientů a obchodních kampaní.
- V oblasti vzdělávání se každoročně připravuje zajímavý školicí program, různých stupňů náročnosti v České republice a v SRN.
- Dlouhodobá spolupráce se sešranými školicími týmy kadeřníků a kosmetiček.
- Pro zákazníky se vydává dvouměsíčník Alcina Noviny s aktuálními prodejními akcemi a pro konečné spotřebitele časopis o současném životním stylu ESENCE.
- Každoročně se odměňují nejlepší zákazníci poukazy na různé typy relaxačních pobytů.
- O zákazníky se firma stará individuálně prostřednictvím týmu obchodních zástupců ve všech regionech České republiky. Pro oblast Jižních Čech se jedná o Rostislava Buchálka. (www.alcina.cz)

O značce ALCINA

Značka Alcina nabízí kompletní sortiment profesionální pleťové, vlasové a dekorativní kosmetiky. ALCINA má významné postavení v mnoha zemích světa. V Evropě např. v

Německu, Švýcarsku, Rakousku, Belgii, Holandsku, Lucembursku, Itálii, České republice a od roku 2003 i v Polsku a na Slovensku.

Alcina Balance Kosmetik vychází z dermatologických výzkumů laboratoří Dr. Kurt Wolff. Vývoj přípravků je založen na poznání, že funkce pleti a vlasů, stejně tak, jako veškerý život v přírodě, se řídí principy přirozené rovnováhy. Tuto rovnováhu je třeba udržovat, posilovat a chránit před negativními vlivy zevnitř i zvenčí. Vlasy i pleť jsou tak rozdílné, stejně jako osobnost každého z nás. Proto byly vyvinuty přípravky, které odpovídají principům přirozené rovnováhy a jsou přizpůsobeny specifickým požadavkům různých typů pleti a vlasů. Zdraví a krása v perfektní rovnováze je základem úspěchu značky Alcina na evropském trhu. Přípravky Alcina jsou vyvíjeny ve vlastním výzkumném centru v Bielefeldu a jsou testovány na evropských univerzitách a klinikách. Přípravky nejsou testovány na zvířatech. Přípravky Alcina se vyznačují výbornou snášenlivostí na pokožce a vysokou účinností. (www.alcina.cz)

Náklady na materiál značky Alcina

Množství uvedené za názvem materiálu stačí na obarvení, příp. natočení středně dlouhých vlasů jednoho zákazníka. V případě, že má zákazník resp. zákaznice dlouhé vlasy nebo velmi husté vlasy, používá se větší množství materiálu a proto dochází ke zvýšení ceny uvedené v ceníku. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tab. č. 1: Náklady na materiál - Alcina

MATERIÁL	NÁKLADY na osobu (v Kč)
Color creme (barva) – 50g	80
Color shampoo (přeliv) – 50g	64
Rapid blond (zesvětlovač) – 50g	29
Trvalá– 50g	88
Fixatér – 50g	22
Oxidant – 50 g	12
Šampón na vlasy – 12 ml	6
Balzám na vlasy – 10 ml	5
Tužidlo nebo lak na vlasy – 3ml	3

Zdroj: vlastní práce

Klady materiálu této značky:

- vysoká kvalita,
- odstín barvy vydrží déle,
- lepší snášenlivost s pokožkou,
- přípravky jsou koncentráty, proto se používá menší množství než u jiných značek.

Záporem je poněkud vyšší cena.

4.2.4 Zákazníci

Podle údajů platných k 1.1. 2008 žije v Malontech a okolí 1135 obyvatel. (<http://www.obecmalonty.cz>)

Protože neexistují žádná omezení z hlediska zákazníků, lze považovat všechny obyvatele za potenciální zákazníky. To znamená, že služby jsou poskytovány všem věkovým kategoriím a bez ohledu na pohlaví.

V současné době má Marie Nagyová kolem 70 stálých zákazníků a jejich počet stále roste. Dle předběžných odhadů jsou hlavní skupinou zákazníků ženy ve věku 30-ti let.

4.2.5 Náklady související s provozem kadeřnictví

Náklady, které souvisí s provozem kadeřnictví jsou:

- elektrická energie ve výši 420 Kč za měsíc,
- vodné a stočné ve výši 84 Kč za měsíc,
- vytápění (kotel na tuhá paliva) ve výši 500 Kč za měsíc.

Celková suma za energie je 1004 Kč měsíčně.

Tyto náklady musí být také zahrnuty do celkové ceny za služby. Předpokládaný odhad návštěvnosti kadeřnictví je 45 zákazníků za měsíc. Z toho vyplývá následující výpočet.

$$\frac{1004}{45} = \underline{\underline{22,3 \text{ Kč}}}$$

Cena po zaokrouhlení za energie na jednoho zákazníka je tedy 23 Kč.

4.3 Shrnutí dotazníkového šetření

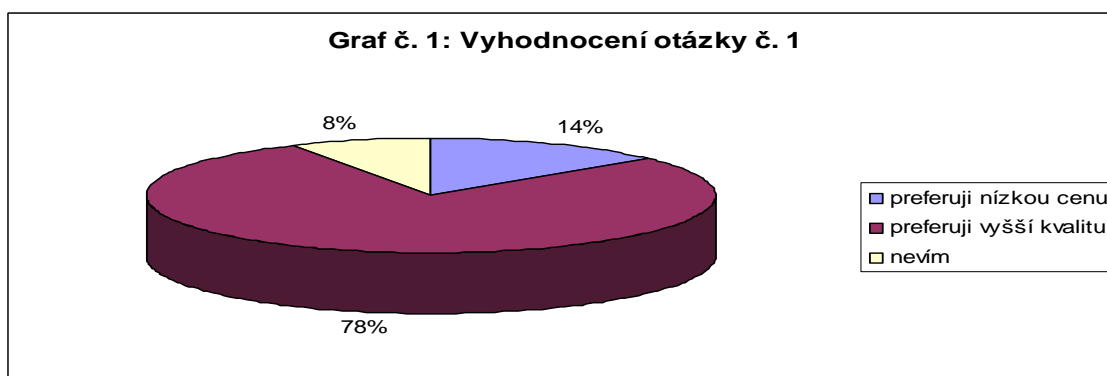
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 50 zákazníků. Protože v současnosti je naprostá většina zákazníků ženského pohlaví, bylo při sběru dat osloveno pouze velmi malé procento mužů. Dotazníky jsou vyhodnocovány bez ohledu na pohlaví.

V otázkách, kde byla možnost odpovědět - službu nevyužívám a cena je – většina osob cenu neurčila. Protože by docházelo k velkému zkreslení, budu uvádět pouze kolik % dotázaných službu nevyužívá.

Otázka č. 1: Preferujete nízkou cenu nebo vyšší kvalitu?

Většina zákazníků preferuje vyšší kvalitu před nízkou cenou. Konkrétně se jedná o 78% zákazníků. Pouze 14% zákazníků preferuje nízkou cenu a 8% se nedokáže rozhodnout.

Graf č. 1: Vyhodnocení otázky č. 1

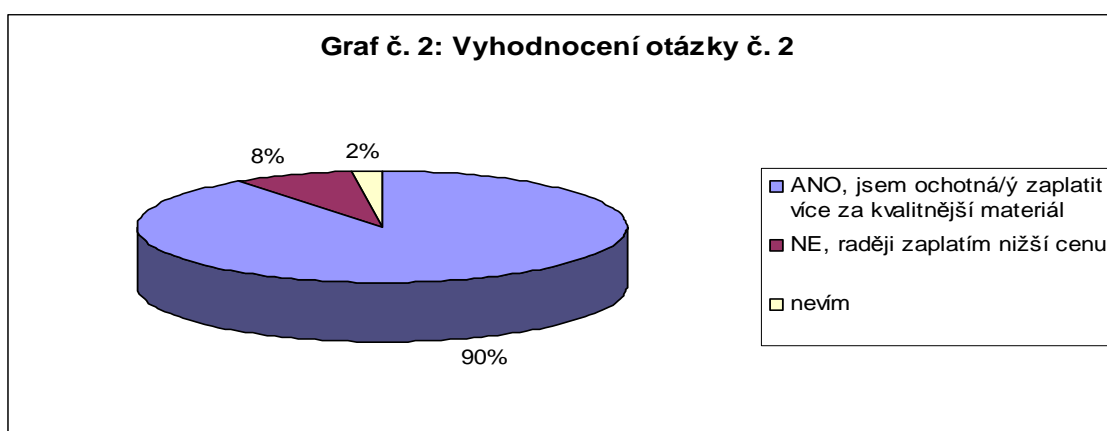


Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 2: Jste ochotná/ý zaplatit za službu více peněz, pokud bude kadeřnice používat kvalitnější ale dražší materiál (např. barvy, které vydrží déle, šampóny šetrnější k vlasům a pokožce, atd.)?

Většina zákazníků je ochotna zaplatit více peněz za službu, pokud bude používán kvalitnější materiál. Takto se vyjádřilo 90% dotázaných. 8% dotázaných raději zaplatí nižší cenu a 2% dotázaných se nedokáží rozhodnout.

Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 2

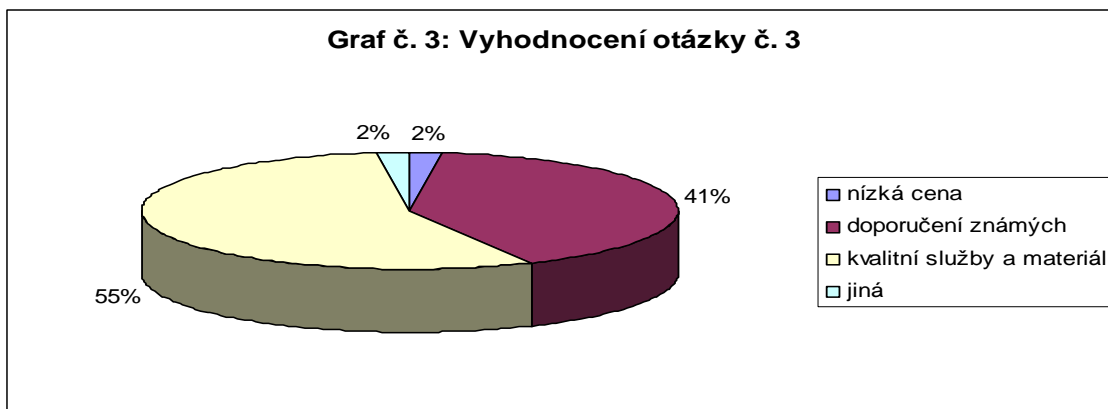


Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 3: Co rozhoduje o Vašem výběru kadeřnictví?

Nízkou cenou se nechají ovlivnit pouze 2% dotázaných. Jedna z dotázaných odpověděla, že se nechá ovlivnit dostupností kadeřnictví. Na doporučení známých dá 41% dotázaných. 55% dotázaných řeklo, že o výběru kadeřnictví rozhodují kvalitní služby a materiál.

Graf č. 3: Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 4: Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za umytí vlasů (tj. umytí vlasů a vyfoukání + péče)?

Za umytí vlasů by zaplatilo maximálně 50 Kč 8% dotázaných.

28% dotázaných by zaplatilo 51 až 100 Kč.

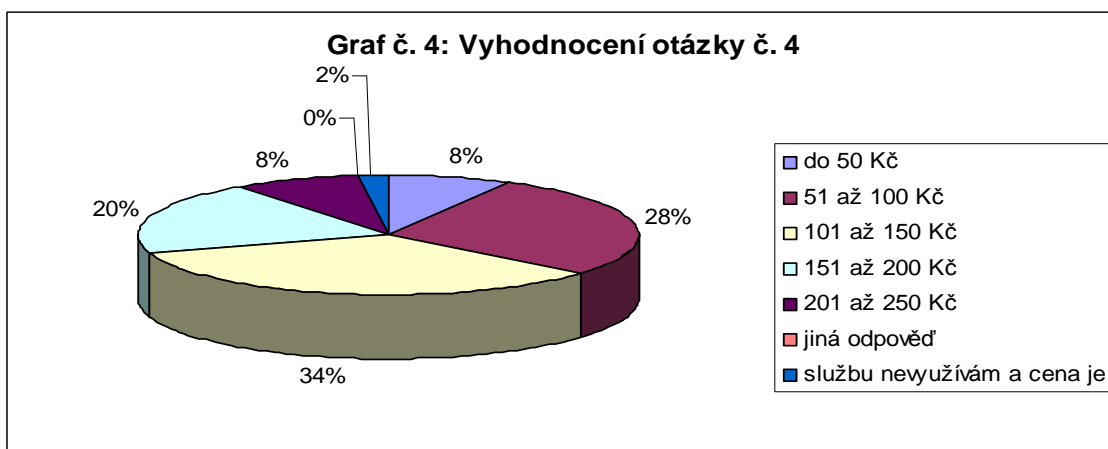
34% dotázaných by zaplatilo 101 až 150 Kč.

20% dotázaných by zaplatilo 151 až 200 Kč.

8% dotázaných by zaplatilo 201 až 250 Kč.

2% dotázaných službu nevyžívá.

Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 4



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 5: Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za běžné střihání vlasů (tj. umytí vlasů, střih a vyfoukání + péče)?

Maximálně 100 Kč by zaplatila 2% dotázaných.

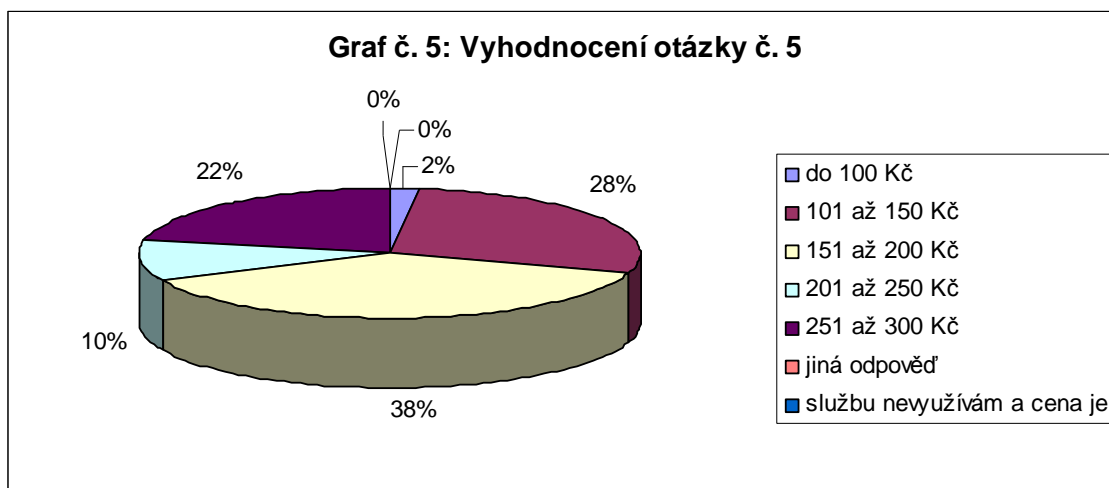
28% dotázaných by zaplatilo 101 až 150 Kč.

38% dotázaných by zaplatilo 151 až 200 Kč.

10% dotázaných by zaplatilo 201 až 250 Kč.

22% dotázaných by zaplatilo 251 až 300 Kč.

Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 6: Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za barvení a střihání vlasů (tj. umytí, barvení, střih a vyfoukání + péče)?

18% dotázaných by zaplatilo maximálně 250 Kč.

26% dotázaných by zaplatilo 251 až 300 Kč.

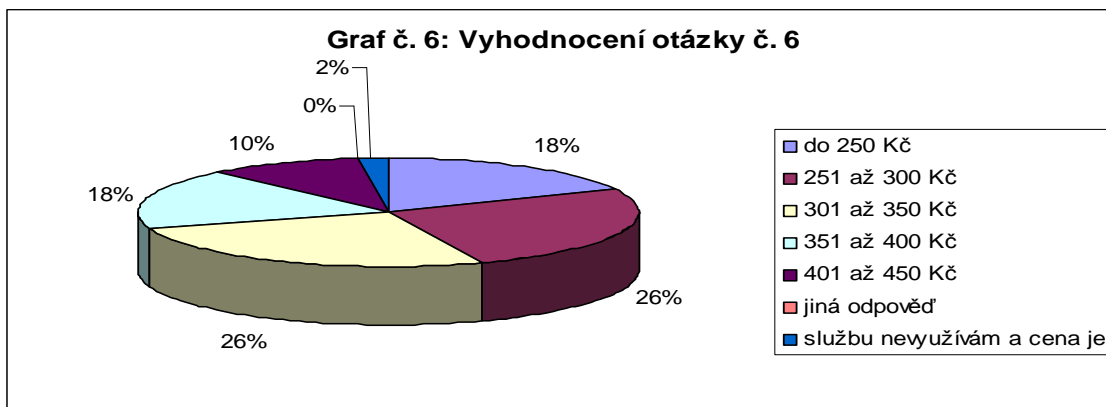
26% dotázaných by zaplatilo 301 až 350 Kč.

18% dotázaných by zaplatilo 351 až 400 Kč.

10% dotázaných by zaplatilo 401 až 450 Kč.

2% dotázaných odpověděla, že službu nevyužívá.

Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 6



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 7: Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za přeliv a střihání vlasů (tj. umytí, barvení, střih a vyfoukání + péče)?

Maximálně 250 Kč by zaplatilo 24% dotázaných.

24% dotázaných by zaplatilo 251 až 300 Kč.

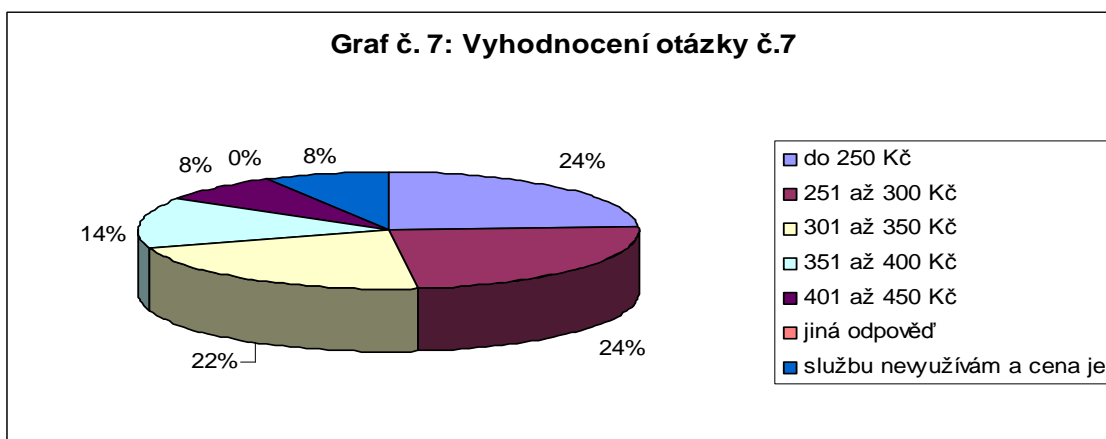
22% dotázaných by zaplatilo 301 až 350 Kč.

14% dotázaných by zaplatilo 351 až 400 Kč.

8% dotázaných by zaplatilo 401 až 450 Kč.

8% dotázaných službu nevyužívá.

Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 8: Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za melírování a stříhání vlasů (tj. umytí, melírování, stříh a vyfoukání vlasů + péče)?

10% dotázaných by zaplatilo maximálně 250 Kč.

19% dotázaných by zaplatilo 251 až 300 Kč.

25 % dotázaných by zaplatilo 301 až 350 Kč.

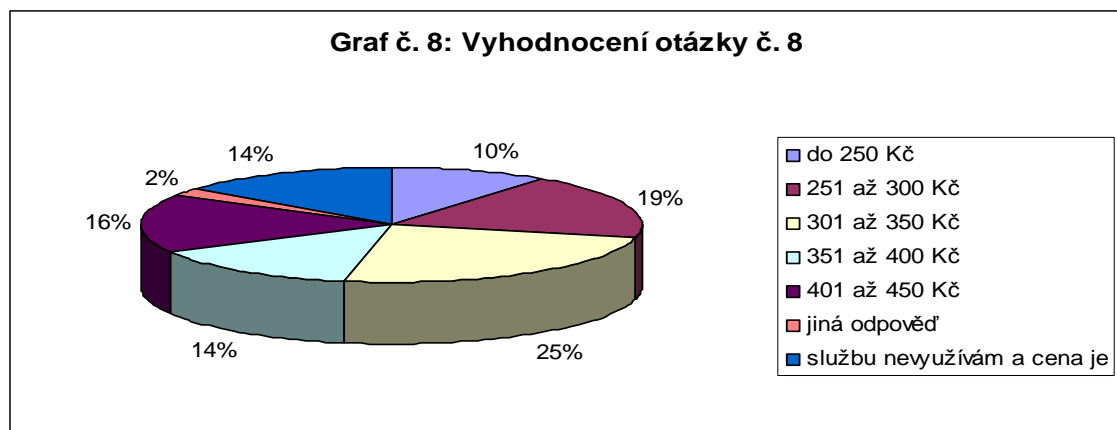
14% dotázaných by zaplatilo 351 až 400 Kč.

16% dotázaných by zaplatilo 401 až 450 Kč.

Jedna z osob odpověděla, že by zaplatila až 500 Kč.

14% dotázaných službu nevyužívá.

Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 8



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 9: Kolik jste ochotná/ý zaplatit za trvalou ondulaci vlasů a stříh vlasů (tj. umytí, aplikace trvalé + péče, stříh a vyfoukání vlasů).

12% dotázaných by zaplatilo maximálně 300 Kč

34% dotázaných by zaplatilo 301 až 350 Kč.

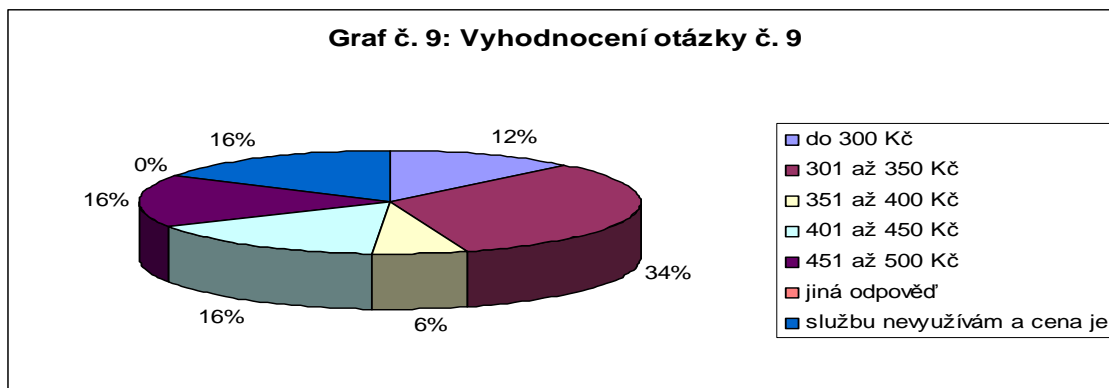
6% dotázaných by zaplatilo 351 až 400 Kč.

16% dotázaných by zaplatilo 401 až 450 Kč.

16% dotázaných by zaplatilo 451 až 500 Kč.

16% dotázaných službu nevyužívá.

Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 9



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 10: Kolik jste ochotná/ý zaplatit za ostříhání Vašeho dítěte (tj. umytí vlasů, stříh a vyfoukání + péče)?

6% dotázaných by zaplatila maximálně 50 Kč.

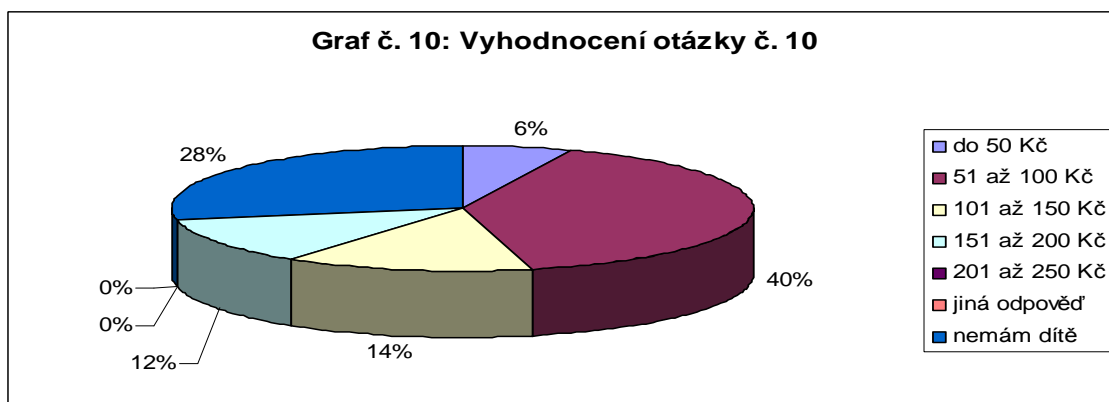
40%, dotázaných by zaplatilo 51 až 100 Kč.

14% dotázaných by zaplatilo 101 až 150 Kč.

12% dotázaných by zaplatilo 151 až 200 Kč.

28% dotázaných nemá dítě.

Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 10



Zdroj: vlastní práce

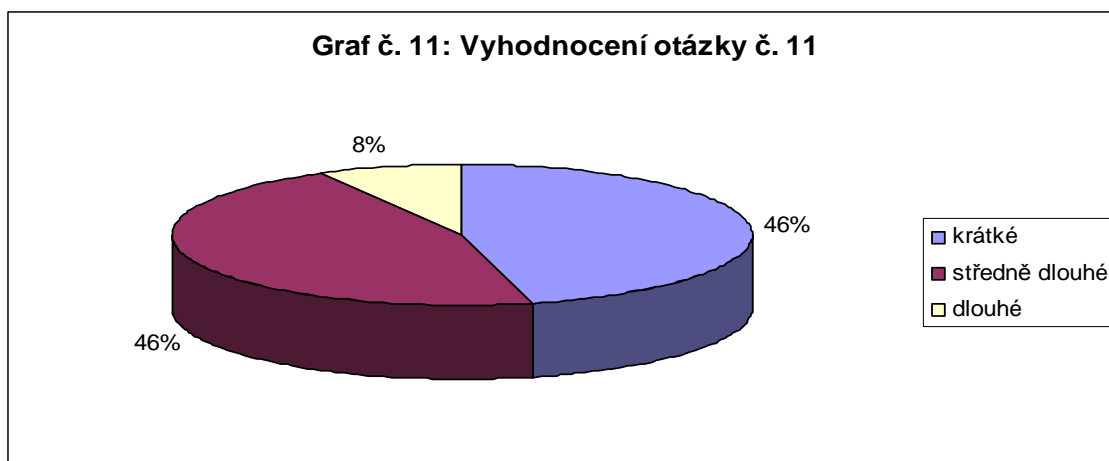
Otázka č. 11: Jakou délku vlasů máte?

46% dotázaných má krátké vlasy.

46% dotázaných má středně dlouhé vlasy.

8% dotázaných má dlouhé vlasy.

Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 11



Zdroj: vlastní práce

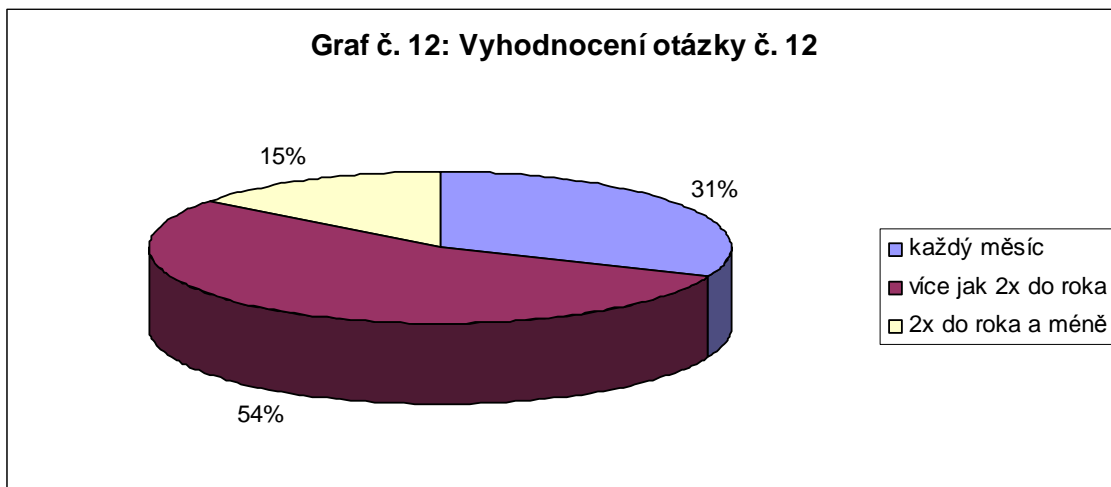
Otázka č. 12: Jak často navštěvujete kadeřnictví?

31% dotázaných navštěvuje kadeřnictví každý měsíc.

54% dotázaných navštěvuje kadeřnictví více jak 2x do roka.

15% dotázaných navštěvuje kadeřnictví 2x do roka a méně.

Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 12



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 13: Pohlaví?

94% dotázaných je žen a 6% dotázaných je mužů.

Otázka č. 14: Věk?

14% dotázaných je z věkové kategorie 13 – 20 let.

16% dotázaných je z věkové kategorie 21 – 30 let.

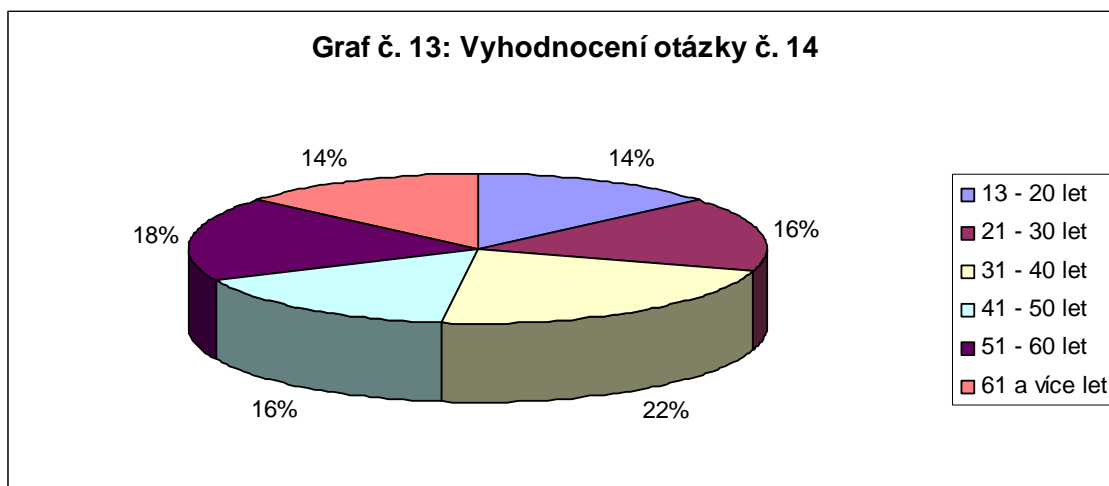
22% dotázaných je z věkové kategorie 31 – 40 let.

16% dotázaných je z věkové kategorie 41 – 50 let.

18% dotázaných je z věkové kategorie 51 – 60 let.

14% dotázaných je starších než 61 let.

Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č. 14



Zdroj: vlastní práce

4.4 Potvrzení a vyvrácení hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina zákazníků preferuje vyšší kvalitu.

Z výsledků otázky č. 1 je jasně potvrzena tato hypotéza. Vyšší kvalitu preferuje 78% dotázaných zákazníků.

Hypotéza č. 2: Nejméně 90% zákazníků je ochotno zaplatit vyšší cenu za kvalitnější materiál.

Tuto hypotézu potvrzuje vyhodnocení otázky č. 2, které říká, že 90% zákazníků je ochotných zaplatit více za kvalitnější materiál.

Hypotéza č. 3: Osoby mladší než 50 let jsou ochotny zaplatit vyšší částky.

Dotazníky byly rozděleny na dvě skupiny podle věkových kategorií na osoby starší 51 let a osoby mladší 50 let. Poté jsem provedla součty jednotlivých odpovědí u každé

z otázek a vybrala tu, která je v dané kategorii nejčastější. Odpovědi jsou zaznamenané v tabulce č. 2.

Tab. č. 2: Mladší 50ti let vs. starší 50ti let

Číslo otázky	Starší 51 let	Mladší 50 let
4	151 – 200 Kč	100 – 150 Kč
5	251 – 300 Kč	151 – 200 Kč
6	351 – 400 Kč	251 – 300 Kč
7	301 – 350 Kč	251 – 300 Kč
8	401 – 450 Kč	301 – 350 Kč
9	301 – 350 Kč	301 – 350 Kč
10	51 – 100 Kč	51 – 100 Kč

Zdroj: vlastní práce

V otázkách 4 až 7 jsou starší osoby ochotny zaplatit vyšší cenu než mladší osoby. V otázkách 8 až 10 se ve svých odpovědích obě skupiny shodují.

Z těchto výsledků lze usoudit, že osoby starší 51 let jsou ochotny zaplatit vyšší částky. Z toho vyplývá, že třetí hypotéza se nepotvrdila.

4.5 Sestavení ceníku

V této části jsou využity dvě metody pro stanovení ceny. První metoda vychází z nákladů, ke kterým se připočte procentní přírážka. Druhá metoda bude vycházet z dotazníkového šetření.

4.5.1 Stanovení ceny procentní přírážkou k nákladům

Kadeřnice doposud používala materiály značky Selective, ale postupně přechází na materiál značky ALCINA. Do budoucna bude používat pouze materiál značky ALCINA, proto budu stanovovat ceny jen pro tuto značku.

Základem pro stanovení ceny je tabulka č.1. Dále je k nákladům na materiál připočtena cena za energie a 30% marže. První cena, která je zde vypočtena, platí pro krátké vlasy a středně dlouhé vlasy. V druhé vypočtené ceně je příplatek za dlouhé vlasy. Marie Nagyová má tento příplatek stanovený na 40 Kč.

Cena za umytí vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energie a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	<i>37 Kč</i>
• marže 30%	<u>11 Kč</u>
Cena celkem	48 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **88 Kč**.

Cena za umytí vlasů a střih vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energie, cenu za střih a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• cena za střih	60 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>

<i>Celkové náklady</i>	<i>97 Kč</i>
• marže 30%	<u>29 Kč</u>
Cena celkem	126 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **166 Kč**.

Cena za barvení vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za barvu a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• barva	80 Kč
• oxidant	12 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	<i>129 Kč</i>
• marže 30%	<u>39 Kč</u>
Cena celkem	168 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **208 Kč**.

Cena za barvení vlasů a střih vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za barvu, cenu za střih a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
-------------------	------

• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• barva	80 Kč
• oxidant	12 Kč
• stříh	60 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	<i>189 Kč</i>
• marže 30%	<u>57 Kč</u>
Cena celkem	246 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **286 Kč**.

Cena za přeliv vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za přeliv a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• přeliv	64 Kč
• oxidant	12 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	<i>113 Kč</i>
• marže 30%	<u>34 Kč</u>
Cena celkem	147 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **187 Kč**.

Cena za přeliv vlasů a stříh vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za přeliv, cenu za stříh a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• přeliv	64 Kč
• oxidant	12 Kč
• stříh	60 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	<i>173 Kč</i>
• marže 30%	<u>52 Kč</u>
Cena celkem	225 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **265 Kč**.

Cena za melírování vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za zesvětlovač a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• zesvětlovač	29 Kč
• oxidant	12 Kč

• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	78 Kč
• marže 30%	<u>23 Kč</u>
Cena celkem	101 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **141 Kč**.

Cena za melírování vlasů a střih vlasů

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za zesvětlovač, cenu za střih a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• zesvětlovač	29 Kč
• oxidant	12 Kč
• střih	60 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	138 Kč
• marže 30%	<u>41 Kč</u>
Cena celkem	179 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **219 Kč**.

Cena za trvalou ondulaci

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za trvalou, cenu za fixatér a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• trvalá	88 Kč
• fixatér	22 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	<i>137 Kč</i>
• marže 30%	<u>41 Kč</u>
Cena celkem	178 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **218 Kč**.

Cena z trvalou ondulaci a střih

Tato cena zahrnuje cenu šampónu, balzámu a tužidla nebo laku na vlasy, cenu za energii, cenu za trvalou, cenu za fixatér, cenu za střih a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• šampón na vlasy	6 Kč
• balzám na vlasy	5 Kč
• tužidlo nebo lak na vlasy	3 Kč
• trvalá	88 Kč
• fixatér	22 Kč
• střih	60 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	<i>197 Kč</i>
• marže 30%	<u>59 Kč</u>
Cena celkem	256 Kč

Po přičtení příplatku za dlouhé vlasy je celková cena **296 Kč**.

Střih dětí do 5 let

Tato cena zahrnuje střih a cenu za energie a 30% marži.

Použití materiálu ALCINA:

• střih	30 Kč
• energie	<u>23 Kč</u>
<i>Celkové náklady</i>	53 Kč
• marže 30%	<u>16 Kč</u>
Cena celkem	69 Kč

4.5.2 Stanovení ceny s ohledem na vnímání zákazníků

Bylo dotázáno 50 stávajících zákazníků. S ohledem na jejich odpovědi jsou pomocnými výpočty určeny následující doporučené ceny.

Cena za umytí vlasů

Z grafu č. 4 lze vyčíst, že 98% zákazníků by zaplatilo 50 Kč, 90% by zaplatilo 100 Kč a 62% zákazníků by zaplatilo 150 Kč. 28% dotázaných by zaplatilo 200Kč a jen 8% by zaplatilo až 250Kč. Službu nevyužívá jedna osoba z dotázaných.

Pomocné výpočty:

Cenu 50 Kč je ochotno zaplatit 98% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 49 lidí.

Tržba: 2 450 Kč.

*Náklady: 49*37 = 1813 Kč*

Zisk: 637 Kč

Pokud bude cena 100 Kč zůstane 90% zákazníků tj. z 50 dotázaných 45 osob.

Tržba: 4 500 Kč

Náklady: $45 \cdot 37 = 1\,665$ Kč

Zisk: 2 835 Kč

Při ceně 150 Kč zůstane 62% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 31 osob.

Tržba: 4 650 Kč

Náklady: $31 \cdot 37 = 1\,147$ Kč

Zisk: 3 503 Kč

Při ceně 200 Kč zůstane 28% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 14 osob.

Tržba: 2 800 Kč

Náklady: $14 \cdot 37 = 518$ Kč

Zisk: 2 282 Kč

Při ceně 250 Kč zůstane 8% zákazníků. Což jsou z 50 dotázaných 4 osoby.

Tržba: 1 000 Kč

Náklady: $4 \cdot 37 = 148$ Kč

Zisk: 852 Kč

Nejvýnosnější cena, ovlivněná vnímáním zákazníků, za umytí vlasů je **150 Kč**. Tato cena by přinesla zisk 3 503 Kč.

Cena za umytí a střih vlasů

Z grafu č. 5 lze vyčíst, že při ceně do 100 Kč by neodešel žádný ze zákazníků. 98% zákazníků by zaplatilo 150 Kč, 70% zákazníků by zaplatilo 200 Kč, 32% zákazníků by zaplatilo 250 Kč a 22% až 300 Kč.

Pomocné výpočty:

Cenu 100 Kč je ochotno zaplatit všech 50 zákazníků.

Tržba: 5 000 Kč

Náklady: $50 \cdot 97 = 4\,850$ Kč

Zisk: 150 Kč

Při ceně 150 Kč zůstane 98% zákazníků. z 50 dotázaných zůstane 49 lidí.

Tržba: 7\,350 Kč

Náklady: $49 \cdot 97 = 4\,753$ Kč

Zisk: 2\,597 Kč

Pokud bude cena 200 Kč zůstane 70% zákazníků tj. z 50 dotázaných 35 osob.

Tržba: 7\,000 Kč

Náklady: $35 \cdot 97 = 3\,397$ Kč

Zisk: 3\,605 Kč

Při ceně 250 Kč zůstane 32% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 16 osob.

Tržba: 4\,000 Kč

Náklady: $16 \cdot 97 = 1\,552$ Kč

Zisk: 2\,448 Kč

Cenu 300 Kč je ochotno zaplatit 22% dotázaných, tedy 11 osob.

Tržba: 3\,300 Kč

Náklady: $11 \cdot 97 = 1\,067$ Kč

Zisk: 2\,233 Kč

Nejvýnosnější cena, ovlivněná vnímáním zákazníků, za umytí a střih vlasů je **200 Kč**.

Při této ceně by byl zisk 3 605 Kč.

Cena za barvení a střih vlasů

Z grafu č. 6 lze vyčíst, že 98% zákazníků by zaplatilo 250 Kč, 80% zákazníků by zaplatilo 300 Kč, 54% zákazníků by zaplatilo 350 Kč, 28% zákazníků by bylo ochotno zaplatit 400 Kč a 10% zákazníků by zaplatilo až 450 Kč. Jedna osoba službu nevyužívá.

Pomocné výpočty:

Při ceně 250 Kč zůstane 98% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 49 lidí.

Tržba: 12 250 Kč

Náklady: $49 \cdot 189 = 9\,261$ Kč

Zisk: 2 989 Kč

Při ceně 300 Kč zůstane 80% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 40 lidí.

Tržba: 12 000 Kč

Náklady: $40 \cdot 189 = 7\,560$ Kč

Zisk: 4 440 Kč

Pokud bude cena 350 Kč zůstane 54% zákazníků tj. z 50 dotázaných 27 osob.

Tržba: 6 750 Kč

Náklady: $27 \cdot 189 = 5\,103$ Kč

Zisk: 1 647 Kč

Při ceně 400 Kč zůstane 28% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 14 osob.

Tržba: 6 600 Kč

Náklady: $14 \cdot 189 = 2\,646$ Kč

Zisk: 3 954 Kč

Při ceně 450 Kč zůstane 10% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 5 osob.

Tržba: 2 250 Kč

Náklady: $5 \cdot 189 = 945$ Kč

Zisk: 1 305 Kč

Nejvýnosnější cena, ovlivněná vnímáním zákazníků, za barvení a střih vlasů je **300 Kč**, čímž by bylo dosaženo zisku 4 400 Kč.

Cena za přeliv a stříhání vlasů.

Z grafu č. 7 lze vyčíst, že 8% zákazníků službu nevyužívá. Dále je z grafu patrné, že 92% zákazníků by zaplatilo 250 Kč, 68% zákazníků by zaplatilo 300 Kč, 44% zákazníků by zaplatilo maximálně 350 Kč, 22% zákazníků by zaplatilo maximálně 400 Kč a 8% zákazníků by zaplatilo až 450 Kč.

Pomocné výpočty:

Při ceně 250 Kč zůstane 92% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 46 lidí.

Tržba: 11 500 Kč

Náklady: $46 \cdot 173 = 7\,958$ Kč

Zisk: 3 542 Kč

Při ceně 300 Kč zůstane 68% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 34 lidí.

Tržba: 10 200 Kč

Náklady: $34 \cdot 173 = 5\,882$ Kč

Zisk: 4 318 Kč

Pokud bude cena 350 Kč zůstane 44% zákazníků tj. z 50 dotázaných 22 osob.

Tržba: 7 700 Kč

Náklady: $22 \cdot 173 = 3\,806$ Kč

Zisk: 3 894 Kč

Při ceně 400 Kč zůstane 22% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 11 osob.

Tržba: 4 400 Kč

Náklady: $11 \cdot 173 = 1\,903$ Kč

Zisk: 2 497 Kč

Cenu 450 Kč je ochotno zaplatit 8% zákazníků, tzn. 4 osoby.

Tržba: 1 800 Kč

Náklady: $4 \cdot 173 = 692$ Kč

Zisk: 1 108 Kč

Nejvýnosnější cena, ovlivněná vnímáním zákazníků, za přeliv a střih vlasů je **300 Kč**.
Výsledný zisk by byl 4 318 Kč.

Cena za melírování vlasů a střih vlasů.

Z grafu č. 8 lze vyčíst, že 14% zákazníků, tedy 7 osob, službu nevyužívá. Cenu 250 Kč je ochotno zaplatit 86% zákazníků, 76% zákazníků by zaplatilo 300 Kč, 57% zákazníků by zaplatilo 350 Kč, 32% zákazníků by zaplatilo 400 Kč a 18% zákazníků by zaplatilo až 450 Kč.

Pomocné výpočty:

Při ceně 250 Kč zůstane 86% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 43 osob.

Tržba: 10 750 Kč

Náklady: $43 \cdot 138 = 5 934$ Kč

Zisk: 4 816 Kč

Při ceně 300 Kč zůstane 76% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 38 lidí.

Tržba: 11 400 Kč

Náklady: $38 \cdot 138 = 5 244$ Kč

Zisk: 6 156 Kč

Pokud bude cena 350 Kč zůstane 57% zákazníků tj. z 50 dotázaných 28 osob.

Tržba: 9 800 Kč

Náklady: $28 \cdot 138 = 3 864$ Kč

Zisk: 5 936 Kč

Při ceně 400 Kč zůstane 32% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 16 osob.

Tržba: 6 400 Kč

Náklady: $16 \cdot 138 = 2\,208$ Kč

Zisk: 4 192 Kč

Při ceně 450 Kč zůstane 18% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 9 osob.

Tržba: 4 050 Kč

Náklady: $9 \cdot 138 = 1\,242$ Kč

Zisk: 2 808 Kč

Nejvýnosnější cena, ovlivněná vnímáním zákazníků, za melírování a střihání vlasů je **300 Kč** a přináší zisk 6 156 Kč.

Cena za trvalou ondulaci a střih vlasů

Dle grafu č. 9 nevyužívá této služby 16% zákazníků, tj. 8 osob. Za tuto službu by zaplatilo 300 Kč 84% zákazníků, 72% zákazníků by zaplatilo 350 Kč, 38% zákazníků by zaplatilo 400 Kč, 32% zákazníků by zaplatilo 450 Kč a 16% zákazníků by zaplatilo až 500 Kč.

Pomocné výpočty:

Při ceně 300 Kč zůstane 84% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 42 lidí.

Tržba: 12 600 Kč

Náklady: $42 \cdot 197 = 8\,274$ Kč

Zisk: 4 326 Kč

Při ceně 350 Kč zůstane 72% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 36 lidí.

Tržba: 12 600 Kč

Náklady: $36 \cdot 197 = 5\,508$ Kč

Zisk: 7 092 Kč

Pokud bude cena 400 Kč zůstane 38% zákazníků tj. z 50 dotázaných 19 osob.

Tržba: 7 600 Kč

Náklady: $19 \cdot 197 = 3\,743$ Kč

Zisk: 3 857 Kč

Při ceně 450 Kč zůstane 16% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 8 osob.

Tržba: 3 600 Kč

Náklady: $8 \cdot 197 = 1\,576$ Kč

Zisk: 2 024 Kč

Cenu 500 Kč je ochotno zaplatit 16% zákazníků, tedy 8 osob.

Tržba: 4 000 Kč

Náklady: $8 \cdot 197 = 1\,576$ Kč

Zisk: 2 424 Kč

Za trvalou ondulaci a střih vlasů bych tedy doporučila cenu **350 Kč**. Zisk bude 7 092 Kč.

Střih dětí do 5 let

Podle grafu č. 10 nemá dítě 28% dotázaných, tj. 14 osob. 72% dotázaných by zaplatilo 50 Kč, 66% zákazníků by zaplatilo 100 Kč, 26% zákazníků by zaplatilo 150 Kč a 12% zákazníků by zaplatilo 200 Kč. Vyšší cenu už by nezaplatil nikdo.

Pomocné výpočty:

Při ceně 50 Kč zůstane 72% zákazníků. Z 50 dotázaných zůstane 36 lidí.

Tržba: 1 800 Kč

Náklady: $36 \cdot 53 = 1\,908$ Kč

Ztráta: -108 Kč

Pokud bude cena 100 Kč zůstane 66% zákazníků tj. z 50 dotázaných 33 osob.

Tržba: 3 300 Kč

Náklady: $33 \cdot 53 = 1\,749$ Kč

Zisk: 1 551 Kč

Při ceně 150 Kč zůstane 26% zákazníků. Což je z 50 dotázaných 13 osob.

Tržba: 1 950 Kč

Náklady: $13 \cdot 53 = 689$ Kč

Zisk: 1 261 Kč

Pokud bude cena 200 Kč zůstane 12% zákazníků tj. z 50 dotázaných 6 osob.

Tržba: 1 200 Kč

Náklady: $6 \cdot 53 = 318$ Kč

Zisk: 882 Kč

Nejvýnosnější cena, ovlivněná vnímáním zákazníků, za běžné stříhání dítěte je cena **100 Kč**.

4.5.3 Konečné sestavení ceny

Při konečném sestavení ceny budu postupovat podle kroků uvedených v kapitole č. 2.6.1 v literárním přehledu.

Cíle

Prvním krokem je stanovení cíle. Cílem Marie Nagyové je maximalizace zisku. Dílčím cílem je zajištění návratnosti investic do výstavby provozovny do 3 let.

Identifikace poptávky

Kadeřnice má v současné době 70 stálých zákazníků a jejich počet stále roste. Mnoho těchto zákazníků navštěvuje kadeřnictví více jak 2x ročně. Standardní doba doporučená mezi jednotlivými návštěvami kadeřnice je 6 týdnů. Konkurence je zde relativně malá, proto se dá předpokládat dostatečná poptávka.

Odhad nákladů

Nákladům je věnována samostatná kapitola.

Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek

Ceny nebyly konkurentkami poskytnuty. Lze předpokládat, že fixní náklady budou podobné. Variabilní náklady budou pravděpodobně nižší, protože Marie Nagyová používá kvalitnější a zároveň dražší materiál.

Metoda tvorby cen

Ke stanovení cen jsou použity dvě metody. První metodou je nákladově orientovaná metoda a druhá je založena na hodnotě vnímané zákazníkem.

Výběr konečné ceny

Pro lepší přehled jsou v níže uvedené tabulce sepsány ceny, které jsem stanovila jednotlivými metodami, a konečná doporučená cena.

Tab. č. 3: Ceny

Služba	Cena podle nákladů + přírážka v Kč	Cena ovlivněná vnímáním zákazníka a náklady v Kč	Konečná doporučená cena v Kč
Mytí vlasů	48	150	145
Cena za umytí vlasů + střih	126	200	195
Barvení vlasů	168	240	235
Barvení vlasů + střih	246	300	295
Přeliv vlasů	147	240	235
Přeliv vlasů + střih	225	300	295
Melírování vlasů	101	240	235
Melírování vlasů + střih	179	300	295
Trvalá ondulace	178	290	285
Trvalá ondulace + střih	256	350	345
Střih dětí do 5 let	69	100	95

Zdroj: vlastní práce

Protože nebyli zákazníci dotazováni na cenu za samotný střih, budu počítat se současnou cenou střihu, která činí 60 Kč. Dále zde nebyly otázky zaměřené na službu samotnou (bez střihání) jsou tyto položky dopočtené.

Při stanovení konečné ceny jsem vycházela z cen, které jsou zákazníci ochotni zaplatit. Kdyby byly použity ceny stanovené nákladovou metodou, zbytečně by kadeřnice přicházela o zisk. Ceny jsem snížila o 5 Kč, což by mělo zanechat dojem „úspory“ u zákazníků preferujících nižší cenu.

V novém ceníku jsou i ceny za dlouhé vlasy, ve kterých je započtený příplatek 40 Kč. Protože nebylo možné stanovit ceny za pánské střihání dle vnímání zákazníků, jsou stanoveny po dohodě s kadeřnicí.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo stanovení cen za kadeřnické služby pro malé kadeřnictví v obci Malonty, které provozuje Marie Nagyová. Tyto ceny se mohou stát podkladem pro další rozhodování této kadeřnice.

Tato kadeřnice má dvě možnosti, jak postupovat. Může se zaměřit na strategii nízkých cen za účelem zvýšení podílu na trhu. V tomto případě bych doporučovala nechat ceny takové, jaké jsou nebo i nepatrně nižší, ale pouze na omezenou dobu. Z dlouhodobého hlediska by zbytečně přicházela o část tržeb.

Druhou, dle mého názoru vhodnější možností, je zaměřit se na zvyšování kvality poskytovaných služeb. Z dotazníkového šetření je patrné, že zákazníci mají velký zájem o kvalitní služby. Zároveň jsou ochotní si za tuto kvalitu připlatit. Protože Marie Nagyová už používá kvalitní kosmetiku, doporučila bych jí jen více informovat zákazníky o kvalitě této kosmetiky. Domnívám se, že informovanost zákazníků Marie Nagyové je v současné době nízká. Myslím si, že pokud budou zákazníci více informováni, stanou se z nich snáze a rychleji věrní zákazníci. Zároveň budou spokojenější a mohou přivést další zákazníky, kteří jsou jinde nespokojení.

Výši cen ovlivňuje i umístění provozovny na vsi. Je zde sice nižší konkurence, ale lidé nejsou zvyklí na tak vysoké ceny, které jsou ve městech standardem. Proto je vhodné před samotným stanovením ceny provést průzkum trhu. Zabrání se tím nastavení příliš vysoké ceny, která by mohla zákazníka odradit.

Při zpracování této diplomové práce jsem si uvědomila, že zdánlivě jednoduché stanovení cen, může být velmi zapeklité. Není možné zaměřit se na jednu metodu a stanovit podle ní ceny, protože rozdíly mezi cenami stanovenými různými metodami mohou být velmi odlišné.

6 Summary

Theme: Price as instrument of marketing mix

This thesis deals with the marketing mix of a firm and its price setting. For the needs of this thesis I chose a small firm the tradewoman Marie Nagyová who provides hairdressing services in the town of Malonty. My aim is to set the prices of hairdressing services, using appropriate methods. One of the used methods is the setting of prices according to customers' perceptions. Set prices will become one of the bases for future decisions und future development of business activities of Marie Nagyová.

To detect the perception of customers, I used a questionnaire survey. Before the questionnaire I set up three hypotheses. The first hypothesis - Most customers prefer higher quality. - has been confirmed. The second hypothesis - At least 90% of all customers are ready to pay higher prices for higher quality material. - Has been confirmed. The third hypothesis - Persons younger than 50 years are disposed to pay higher sums. - Has been refused. The results of the questionnaire survey has become the starting point for the determination of the final price.

For the final determination of the prices I appear from firm cost and estimated proceeds in given price.

I would recommend hairdresser prices listed in supplement 2 and to inform customers about the quality of the used materials more carefully.

7 Přehled použité literatury

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Helena Horáková. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Eduard Stehlík. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [4] FORET, M. a kol. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X
- [5] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8
- [6] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Marie Bunešová. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 1991
- [8] KOTLER, P. *Marketing Management. Analýze, plánování, využití, kontrola*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001
- [9] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 256s.
- [12] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0
- [13] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-504-6

Internetové zdroje:

- [14] MEDAC, spol. s r.o. *O firmě medac*. [online]. © 2008. [cit. 27.2.2009]. Dostupný na:< <http://www.alcina.cz/art/184-o-firme-medac/>>
- [15] MEDAC, spol. s r.o. *O značce ALCINA*. [online]. © 2008. [cit. 27.2.2009]. Dostupný na:< <http://www.alcina.cz/art/181-o-znacce-alcina/>>
- [16] MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Výpis ze Živnostenského rejstříku v ARES*. [online]. © 2008. [cit. 26.2.2009]. Dostupný na:< http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_rzp.cgi?ico=16828038&jazyk=cz&xml=1&rozsah=0>
- [17] MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Výpis ze Živnostenského rejstříku v ARES*. [online]. © 2008. [cit. 26.2.2009]. Dostupný na:< http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_rzp.cgi?ico=73528242&jazyk=cz&xml=1&rozsah=0>
- [18] OBEC MALONTY. *Základní informace*. [online]. [cit. 5.3.2009]. Dostupný na:< <http://www.obecmalonty.cz/index.php?nid=6380&lid=CZ&oid=973882>>
- [19] STŘELEČ, J. *Porterův model konkurenčních sil*. [online]. [cit. 15.2.2009]. Dostupný na:< <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>
- [20] VLACH, R. *Stanovení ceny*. [online]. 2008. [cit. 13.2.2009]. Dostupný na:< <http://navolnenoze.cz/zpravy/stanoveni-ceny/>>
- [21] WIKIPEDIE. *Marketing*. [online]. [cit. 20.1.2009]. Dostupný na:< <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky:

Obr. č.1: Rozšířený marketingový mix

Obr. č. 2: Strategie s ohledem na různou úroveň ceny a kvality

Obr. č. 3: Porterův model pěti sil

Tabulky:

Tab. č. 1: Náklady na materiál – Alcina

Tab. č. 2: Mladší 50ti let vs. starší 50ti let

Tab. č. 3: Ceny

Grafy:

Graf č. 1: Vyhodnocení otázky č. 1

Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 2

Graf č. 3: Vyhodnocení otázky č. 3

Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 4

Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 5

Graf č. 6: Vyhodnocení otázky č. 6

Graf č. 7: Vyhodnocení otázky č. 7

Graf č. 8: Vyhodnocení otázky č. 8

Graf č. 9: Vyhodnocení otázky č. 9

Graf č. 10: Vyhodnocení otázky č. 10

Graf č. 11: Vyhodnocení otázky č. 11

Graf č. 12: Vyhodnocení otázky č. 12

Graf č. 13: Vyhodnocení otázky č. 14

Přílohy

Příloha 1: Ceník.

Příloha 2: Dotazník

Příloha 1: Ceník

DÁMSKÉ

mytí vlasů (příplatek za dlouhé vlasy 40,- Kč).....	145,- Kč
mytí + střih (krátké vlasy).....	195,- Kč
mytí + střih (dlouhé vlasy).....	235,- Kč
mytí + barva (krátké vlasy).....	235,- Kč
mytí + barva (dlouhé vlasy).....	275,- Kč
mytí + barva + střih (krátké vlasy).....	295,- Kč
mytí + barva + střih (dlouhé vlasy).....	335,- Kč
mytí + přeliv (krátké vlasy).....	235,- Kč
mytí + přeliv (dlouhé vlasy).....	275,- Kč
mytí + přeliv + střih (krátké vlasy).....	295,- Kč
mytí + přeliv + střih (dlouhé vlasy).....	335,- Kč
mytí + melír (krátké vlasy).....	235,- Kč
mytí + melír (dlouhé vlasy).....	275,- Kč
mytí + melír + střih (krátké vlasy).....	295,- Kč
mytí + melír + střih (dlouhé vlasy).....	335,- Kč
mytí + trvalá ondulace (krátké vlasy).....	285,- Kč
mytí + trvalá ondulace (dlouhé vlasy).....	325,- Kč
mytí + trvalá ondulace + střih (krátké vlasy).....	345,- Kč
mytí + trvalá ondulace + střih (dlouhé vlasy).....	385,- Kč

DĚTSKÉ

dětský střih do 5 let.....	95,- Kč
----------------------------	---------

PÁNSKÉ

střih strojkem.....	95,- Kč
mytí + střih.....	145,- Kč
mytí + barva (přeliv).....	185,- Kč
mytí + střih + barva (přeliv).....	245,- Kč
mytí + melír.....	185,- Kč
mytí + střih + melír.....	245,- Kč

Příloha 2: Dotazník

Vážená/ý dotazovaná/ý.

Předem děkuji za Váš čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku. Váš osobní názor je pro mne velmi důležitý. Odpovědi na otázky, které se týkají především cen za kadeřnické služby, budou použity ke zpracování praktické části diplomové práce na téma: Cena jako nástroj marketingového mixu. Výsledky průzkumu pomohou ke zkvalitnění poskytovaných služeb v tomto kadeřnictví.

Bc. Nela Nagyová, studentka JČU v ČB

1. Preferujete nízkou cenu nebo vyšší kvalitu?

- preferuji nízkou cenu
- preferuji vyšší kvalitu
- nevím

2. Jste ochotná/ý zaplatit za službu více peněz, pokud bude kadeřnice používat kvalitnější ale dražší materiál (např. barvy, které vydrží déle, šampóny šetrnější k vlasům a pokožce, atd.)?

- ANO, jsem ochotná/ý zaplatit více za kvalitnější materiál
- NE, raději zaplatím nižší cenu
- nevím

3. Co rozhoduje o Vašem výběru kadeřnictví?

- nízká cena
- doporučení známých
- kvalitní služby a materiál
- jiná odpověď

Pokud službu u otázek 4 až 10 nevyužíváte, napište prosím maximální cenu, jakou byste byl/a ochotný/á zaplatit v případě, že byste službu chtěl/a využít.

4. Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za umytí vlasů (tj. umytí vlasů a vyfoukání + péče)?

- do 50 Kč 51 až 100 Kč 101 až 150 Kč
 151 až 200 Kč 201 až 250 Kč jiná odpověď.....
 službu nevyžívám a cena je

5. Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za běžné střihání vlasů (tj. umytí vlasů, střih a vyfoukání + péče)?

- do 100 Kč 101 až 150 Kč 151 až 200 Kč
 201 až 250 Kč 251 až 300 Kč jiná odpověď.....
 službu nevyžívám a cena je

6. Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za barvení a střihání vlasů (tj. umytí, barvení, střih a vyfoukání + péče)?

- do 250 Kč 251 až 300 Kč 301 až 350 Kč
 351 až 400 Kč 401 až 450 Kč jiná odpověď

službu nevyžívám a cena je

7. Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za přeliv a střihání vlasů (tj. umytí, barvení, střih a vyfoukání + péče)?

- do 250 Kč 251 až 300 Kč 301 až 350 Kč
 351 až 400 Kč 401 až 450 Kč jiná odpověď

službu nevyžívám a cena je

8. Kolik jste ochotná/ý maximálně zaplatit za melírování a střihání vlasů (tj. umytí, melírování, střih a vyfoukání vlasů + péče)?

- do 250 Kč 251 až 300 Kč 301 až 350 Kč
 351 až 400 Kč 401 až 450 Kč jiná odpověď

službu nevyžívám a cena je

