

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku

Vedoucí bakalářské práce
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor
Jitka Dvořáková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka DVOŘÁKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza marketingového mixu zvoleného podniku**

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

Cíl práce:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu zvoleného podniku. Cílem práce bude zanalyzování současných aktivit v rámci produktové, cenové, komunikační a distribuční politiky zvolené firmy vzhledem ke konkurenčním podmínkám v odvětví a regionu, kde firma působí, a návrh jejich úpravy pro zajištění konkurenceschopnosti do budoucna.

Metodika:

1. Na základě prostudování odborné literatury provést analýzu sekundárních a primárních dat vztahujících se k zadané problematice.
2. V syntetické části navrhnout možná řešení vedoucí ke zkvalitnění marketingového mixu zvolené firmy.
3. Kalkulace ekonomických dopadů navržených opatření.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Veber, J. a kol.: *Management: základy, prosperita, globalizace...* 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Boučková, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Horáková, H.: *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.

Kotler, P.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha Grada 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.


Storbacka, K. - Lehtinen, J. R.: *Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management)*; - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

Moderní řízení (časopis)

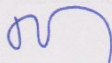
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 19. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, 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. března 2009

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku** vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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 dne 14. 4. 2010

Jitka Dvořáková

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové, za odborné připomínky a metodické vedení.

Obsah

1. ÚVOD	1
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	2
2.1. Úloha marketingu v soudobé firmě, vymezení pojmu marketing.....	2
2.2. Marketingový mix, nástroje marketingu.....	3
2.2.1. Produkt.....	5
2.2.1.1. Klasifikace výrobků.....	6
2.2.1.2. Kvalita.....	7
2.2.1.3. Značka.....	7
2.2.1.4. Obal.....	8
2.2.1.5. Design.....	8
2.2.1.6. Životní cyklus výrobku.....	9
2.2.2. Price / Cena.....	10
2.2.2.1. Metody stanovení ceny.....	11
2.2.3. Place / Distribuce.....	12
2.2.3.1. Distribuční cesty.....	13
2.2.3.2. Typy distribučních systémů.....	14
2.2.3.3. Fyzická distribuce.....	15
2.2.4. Promotion / Propagace, Marketingová komunikace.....	16
2.2.4.1. Reklama.....	16
2.2.4.2. Podpora prodeje.....	17
2.2.4.3. Public relations.....	18
2.2.4.4. Osobní prodej.....	19
2.2.4.5. Přímý marketing.....	19
2.2.5. Nové trendy v marketingu.....	20
3. METODIKA A CÍLE	21
4. CHARAKTERISTIKA PODNIKU	22
5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	24

5.1. Produkt.....	24
5.1.1. Značka.....	24
5.1.2. Kvalita.....	25
5.1.3. Design.....	25
5.1.4. Obal.....	26
5.2. Price / Cena.....	26
5.3. Place / Distribuce.....	29
5.4. Promotion / Propagace.....	30
5.4.1. Reklama.....	30
5.4.2. Podpora prodeje.....	31
5.4.3. Public relations.....	32
5.4.4. Osobní prodej.....	33
5.4.5. Přímý marketing.....	34
6. ANALÝZA KONKURENCE.....	35
6.1. Obchodní partneři – distributorské firmy.....	35
6.2. Konkurenční velkoobchody.....	36
7. ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI.....	40
7.1. Produkt.....	40
7.2. Price / Cena.....	40
7.3. Place / Distribuce.....	41
7.4. Promotion / Propagace.....	41
7.5. Ekonomická kalkulace dopadu doporučení.....	43
9. SUMMARY.....	47
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
11. PŘÍLOHY.....	51

1. ÚVOD

Podnik, který chce v dnešní době na trhu uspět, se musí soustředit na potřeby zákazníků. Je to důležité zejména pro malé a střední podniky, které musí intenzivně sledovat a hodnotit konkurenci, pozorovat vývoj na trhu, aby dokázaly oslovit správné skupiny zákazníků a nalézt své místo na trhu.

Pojem marketing se již dostatečně dostal do podvědomí naší společnosti. Mnozí si však pod tímto pojmem představují pouze reklamu agresivně působící na zákazníka. Velmi málo lidí si uvědomuje, že jde o filozofii, jejíž cílem je uspokojení zákazníka, protože na něm závisí úspěšnost firmy.

V současné době stále roste význam marketingových oddělení ve všech firmách. Zákazníci jsou náročnější, mají větší možnost výběru a srovnání produktů. Proto je v zájmu podniků zaměřit se na potřeby zákazníka a přizpůsobit jim své produkty nebo služby. To však není vůbec jednoduché. Existuje široká škála nástrojů, z nichž vybrat tu správnou kombinaci je úkol nelehký. Proto ve většině podniků vznikají celá oddělení, která se marketingovými koncepcemi zabývají.

Z hlediska spotřebitele můžeme říct, že se s marketingem setkáváme takřka na každém kroku. Nabídka produktů je široká, výrobky si navzájem konkurují a předhánějí se zejména obalem, doplňkovými funkcemi a cenou. Běžný zákazník se tak může výrobkem rychle nasytit a hledat nový. A právě na tyto situace musí marketing pružně a rychle reagovat, aby si zákazníky získal a udržel.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. Úloha marketingu v soudobé firmě, vymezení pojmu marketing

Finanční úspěch každého podnikání se odvíjí od schopností. Pokud neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, ztrácí ostatní vnitřní oddělení podniku, jako je např. provoz, finance nebo management, svůj význam. Podle **Boučkové (2003)** úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale současně aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou.

Proto se v současné době dostává marketing do popředí zájmu podnikatelů a získává tím při tvorbě strategií stále důležitější postavení.

Jak uvádí **Kotler (2007)**, tiskové zprávy ze společností všech druhů - od výrobce spotřebního zboží přes zdravotní pojišťovny až k výrobcům těžkého průmyslu – hlásí do světa své nejnovější marketingové úspěchy a totéž lze nalézt na webových stránkách. V odborných časopisech se marketingovými strategiemi a taktikami zabývá nesčetné množství článků.

Lze tedy říci, že v současné době je marketing jednou z nejdůležitější činností každého podnikatele.

Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují. (**Boučková, 2003**)

Marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. (**Kotler, 2004**)

Marketing je „soubor metod, přístupů a činností, umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu“. (**Horáková, 2000**)

Definice marketingu existuje několik. Všechny se však shodují v základním principu, že jde o způsob jak působit na spotřebitele a ovlivňovat jeho spotřebitelské chování za předpokladu poznání jeho přání a potřeb.

Zvláštnosti marketingu lze najít na průmyslovém trhu, kde je poptávka odvozena od poptávky na trhu spotřebního zboží, nákupní rozhodnutí neuskutečňuje jednotlivec, ale zpravidla tým, mezi zákazníkem a prodávajícím existuje úzká vazba, potřeby jsou specializovanější a nákupní proces trvá většinou déle. Zde je kladen větší důraz na osobní prodej.

Marketing se neustále vyvíjí tak, jak se mění trh a možnosti spotřebitelů. Spotřebitelé mají k dispozici větší množství a rozmanitost výrobků a služeb, informací, možností vzájemného porovnání. Proto je důležité pomocí marketingových výzkumů a analýz trhu marketingové strategie neustále upravovat.

2.2. Marketingový mix, nástroje marketingu

Za autora pojmu marketingového mixu, jak uvádí **Hesková (2000)**, je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borden. V roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu, který přirovnal k „cake-mixu“, tj., směsi na moučníky. Technologie výroby směsi začíná výzkumnou prací odborníků jejichž výsledkem je optimální složení jednotlivých složek směsi. Úprava výsledného produktu je možná podle individuální chuti spotřebitele, ale je nutné zachovat vyváženost jednotlivých složek směsi. Marketingový mix se chová obdobně, kdy je nutné respektovat vazby jednotlivých nástrojů.

Dále uvádí, že vznik pojmu je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Samotný pojem je možné vymezit jako optimální sklad marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou.

Pojem marketingový mix lze definovat několika způsoby:

Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. (**Kotler, 2007**)

Jde o soubor nástrojů, jimiž může firma působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. **(Boučková, 2003)**

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům. **(Hesková, 2004)**

V praxi se setkáváme s několika modely marketingového mixu. Nejznámější model marketingového mixu je v podobě „4P“, představující názory a postoje prodejců k ovlivnění zákazníků.

Důraz kladou na:

- Produkt (produkt);
- Price (cena);
- Place (distribuce);
- Promotion (propagace).

Další modely vycházejí z analogie „4P“. Jde například o „4S“, s výraznou orientací na zákazníka a zaměřením na:

- Segmentace zákazníků;
- Stanovení užitku;
- Spokojenost zákazníka;
- Soustavnost péče.

nebo „4C“:

- Consumer (spotřebitel);
- Cost (náklady);
- Competention (kompetence);
- Channels (kanály).

V některých odvětvích je základní model „4P“ rozšířen o další součásti, např. lidský faktor (people) a technologii (process) v oblasti služeb, lidi (people), tvorbu balíku (packaging), programování (programming) a spolupráci (partnership) v cestovním ruchu

nebo účastníky (participans), postupy (process) a fyzickou přítomnost (physical evidence) v bankovníctví.

V této práci bude dále rozebrán a popisován marketingový mix ve smyslu „4P“.

2.2.1. Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu.

Produkt rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. **(Kotler, 2004)**

Produkt je cokoli (statek – hmotný – výrobek, nehmotný – myšlenka, nápad, značka, volný – volně v přírodě; služby – cizí lidská činnost), co lze na trhu nabídnout, co může uspokojit potřebu, či přání spotřebitele a je prospěšné pro společnost. Pokud se produkt stává předmětem směny, můžeme mluvit o zboží. **(Hesková, 2004)**

Produkt se skládá z podstaty a dodatečných vlastností. *Podstatou* rozumíme obecnou prospěšnost nebo užitečnost, *dodatečnými vlastnostmi* pak značku, obal, záruční podmínky, speciální služby např. poradenství, dárkové balení nebo možnost úvěru.

U produktů rozlišujeme tři základní vrstvy. Základní vrstva je *jádro*. V té je specifikována vlastnost, kterou si kupující kupuje. Druhou vrstvou je *skutečný produkt*. Tím rozumíme hotový výrobek včetně obalu, s určitým množstvím doplňků v určité kvalitě, designu a značce. Třetí vrstvou je *rozšířený produkt*. Jde o vrstvu poskytovaného servisu k produktu v podobě záruk, poprodejního servisu, instalace, dodávek a možností úvěru.

Kotler (2007) dělí produkty podle trvanlivosti a hmatatelnosti do tří kategorií:

- Netrvanlivé zboží – obvykle se spotřebuje najednou nebo při několika použitích;
- Trvanlivé zboží – vydrží četná použití;
- Služby – nehmotné, nedělitelné a pomíjivé produkty.

2.2.1.1. Klasifikace výrobků

Spotřební výrobky

Spotřební zboží je určené ke konečné spotřebě a **Kotler (2007)** je dělí na:

- *Zboží denní spotřeby* – lze dělit na běžné spotřebitelské zboží (pravidelně kupované zboží), impulsivní zboží (zboží kupované bez jakéhokoliv plánování nebo hledání) a zboží naléhavé potřeby (zboží kupované v urgentních situacích);
- *Zboží dlouhodobé spotřeby* – lze dělit na homogenní (zboží podobné kvalitou, ale lišící se v cenách) a heterogenní zboží dlouhodobé spotřeby (zboží se liší v rysech, ceně a službách);
- *Speciální zboží* – zboží svým způsobem jedinečné, zákazníci kvůli tomuto zboží vynakládají velké úsilí;
- *Nehledané zboží* – zboží, o němž spotřebitelé nevědí a o jeho pořízení neuvažují.

Průmyslové výrobky

Průmyslové výrobky nakupují firmy ve velkém množství. **Kotler (2007)** je dělí na:

- *Materiál a díly - suroviny* (zemědělské produkty a přírodní zdroje) a zpracované materiály a díly;
- *Kapitálové položky a provozní materiál* - do kapitálových položek patří nemovitosti a vybavení a do provozního materiálu patří položky údržby a oprav a provozní položky;
- *Obchodní služby* - údržbářské a opravárenské služby a poradenské služby.

Služby

Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.

(Kotler, 2007)

Služba se od výrobku liší svou nemateriální povahou, nedělitelností, vysokou variabilitou a nemožností skladování.

Podnik ve většině případů prodává více výrobků. Proto rozhoduje o:

- *Výrobkovém mixu* – množina všech výrobových řad a produktů, které prodejce nabízí zákazníkům ke koupi. Skládá se z šířky, délky, hloubky a konzistence.
- *Výrobkové řadě* – produkty, které spolu úzce souvisejí, pracují podobným způsobem, jsou nabízeny stejné skupině zákazníků, prodávají se v podobných prodejnách;
- *Individuálním výrobku* – každý výrobek určený pro zákazníka.

2.2.1.2. Kvalita

Kvalita je schopnost produktu uspokojit potřeby nebo požadavky zákazníka. **(Hesková, 2004).**

Obecně lze říci, že produkt je kvalitní, pokud splnil očekávání zákazníka. Kvalita výrobku je měřitelná, zatímco měření kvality služeb je problematické.

2.2.1.3. Značka

American Marketing Association definuje značku jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“. **(Kotler, 2007)**

Značka odlišuje určitým způsobem produkt od jiných výrobků a služeb, které podobně uspokojují zákaznickou potřebu. Měla by být originální, snadno vyslovitelná a zapamatovatelná, měla by mít schopnost vyvolávat pozitivní asociace a měla by pomáhat vytvářet image podniku. Nejčastěji má podobu sloganu, loga, představitele nebo melodie.

Hodnota značky se odvíjí od znalosti jména značky, věrnosti značce, vnímané kvality a asociace spojené se značkou.

Formy značek

Individuální značka – každý výrobek má své jméno, jasně tak odlišuje výrobky od ostatních (Rama, Flora)

Rodinná značka – jedna značka zastřešuje všechny výrobky daného podniku (Whirlpool)

Kombinovaná značka – představuje kombinaci individuální a rodinné značky

2.2.1.4. Obal

Obal chrání produkty při prodeji, přepravě a skladování, ulehčuje jejich manipulaci a skladování, informuje a odlišuje produkt od ostatních. Obal také podává informace např. o složení, výrobcí nebo dovozci, způsobu použití výrobku, době výroby a použitelnosti.

Druhy obalů:

- *Primární* – plechovky, lahve;
- *Sekundární* – krabičky – plní spotřebitelskou funkci, převážně zůstávají spotřebiteli. Tyto obaly mohou ovlivnit nákupní rozhodování, fungují jako „pětisekundová reklama na výrobek“;
- *Přepravní* – umožňují přepravu více výrobků v sekundárních obalech.

2.2.1.5. Design

Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu. (Foret, 2008)

Design je pro produkt velmi důležitý, protože dokáže přilákat pozornost zákazníků, dosáhnout konkurenčních výhod na trhu, zlepšit výkonnost produktu nebo snížit výrobní náklady. I když je produkt dostatečně konkurenceschopný, jeho design zůstává zvláště v našich podmínkách často opomíjen. Při srovnání se zahraničními produkty pak ty české působí často zastarale a neatraktivně. Vzhledem k tomu, že design mnohdy v marketingu představuje rozhodující konkurenční zbraň, je nutné se mu věnovat zvláště pečlivě.

2.2.1.6. Životní cyklus výrobku

Životní cyklus produktu je doba, po kterou je produkt na trhu. Je charakteristický následujícími etapami: zavádění, růst, zralost a útlum. (Hesková, 2000)

Dle Horákové (2003) je založen na čtyřech klíčových předpokladech:

- výrobky mají omezenou životnost;
- prodeje výrobků, které se uskutečňují v jednotlivých stádiích, jsou provázeny rozdílnými marketingovými průvodními jevy;
- zisk se v jednotlivých fázích mění;
- výrobky vyžadují v jednotlivých etapách rozdílné strategie;

Fáze zavádění

V této etapě prodejce zavádí na trh nový výrobek. Produkt se většinou objevuje v základním provedení, k dispozici je pouze omezený počet modelů, protože zákazníci nekupují moc produktů, o kterých nemají dostatek informací. Znamená to vysoké náklady a nízký prodej, který se postupně zvyšuje. V tomto období je důležitá marketingová podpora, která poskytuje zákazníkům informace o novém produktu.

Fáze růstu

Tato fáze se vyznačuje prudkým růstem obrátu a zvyšováním zisku. První kupující produkty opakovaně nakupují a přidávají se další. Na trhu se začínají objevovat první konkurenti. Ceny produktů zůstanou beze změny nebo mírně klesnou. Výrobci zlepšují kvalitu a vytvářejí nové varianty výrobků. Podnik stále investuje do marketingové podpory s nadějí, že dosáhne ještě vyšších zisků v období zralosti. Zároveň již připravuje nová marketingová rozhodnutí o inovaci a zdokonalení produktu a průniku na nové trhy.

Fáze zralosti

Ve fázi zralosti zpomaluje tempo růstu tržeb, produkt je nejvíce ziskový, firma dosahuje absolutního objemu prodeje produktu. Výrobek je známý a spotřebitelé si ho kupují. Podniky se slabým prodejem již z trhu odcházejí. V tomto stádiu dochází

k zesílení promotion v podobě modifikace produktu a vstupům na nové trhy pomocí snížení cen (akce, slevy). Fáze zralosti trvá obvykle déle než ostatní předchozí etapy.

Fáze útlumu

V této fázi dochází k podstatnému snížení tržeb z prodeje. Slabší prodejci opouštějí trh. Je to dáno zejména technickým vývojem, zastaráváním produktů a existencí substitutů. Ceny produktů klesají, marketingová komunikace se snižuje. Podnik může prodat značku nebo výrobní práva jinému podniku nebo výrobek stáhnout z trhu.

2.2.2. Price / Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik. Je rovněž důležitá pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci. Cena nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě. Stává se také jedním z prvků konkurenčního boje. **(Kaňovská, 2009)**

Dle **Heskové (2000)** z porovnání ceny k ostatním nástrojům marketingového mixu vyplývá:

- je odrazem hodnoty pro zákazníka;
- je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňující poptávku;
- jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku;
- její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím, protože výrazně ovlivňuje jeho existenci.

Faktory ovlivňující cenu jsou interní a externí. *Interní faktory* jsou cíle, které může podnik sám ovlivnit, např. dosažením určitého zisku (přežití, maximalizace zisku, vedoucí podíl na trhu, část podílu na trhu, prvenství v kvalitě produktu), definováním nákladů, odlišením produktu od konkurenčních. *Externí faktory* jsou faktory málo

ovlivnitelné, např. ekonomické a právní činitele, velikost a struktura trhu, jednání zákazníků a konkurence, poptávka po produktu, distribuční síť.

2.2.2.1. Metody stanovení ceny

1. nákladově orientovaná cena

Stanovení ceny na základě nákladů je jeden z nejpoužívanějších způsobů. Spočívá v aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou obecně založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek. **(Vaculík, 2004)**

Výhodou takto stanovené ceny je jednoduchost výpočtu, zaručuje určitý zisk u každého kusu prodaného produktu, výrobce zná lépe své náklady než poptávku. Nevýhodou je, že ignoruje konkurenci, dosažení zisku závisí na počtu prodaných výrobků a nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce.

2. poptávkově orientovaná cena

Základním principem je určení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i když jsou náklady na jednotku produkce v obou případech shodné. **(Kaňovská, 2009)**

Rozlišujeme mezi pružnou (elastickou) a nepružnou (neelastickou) poptávkou. Poptávka je elastická, pokud snížení ceny výrobku vede ke zvýšení tržeb za tento výrobek a naopak. Neelastická poptávka je charakteristická tím, že snížení cen vede ke snížení tržeb. Poptávku ovlivňují demografické faktory, kupní síla obyvatel a jejich nákupní sklony. Výhodou je reálnost, protože odpovídá rozhodování zákazníka, nevýhodou je, že ji nelze uplatnit bez segmentace trhu.

3. konkurenčně orientovaná cena

Tato metoda je založena na postavení podniku v konkurenčním prostředí. Předpokládá, že podnik za produkty srovnatelné s konkurencí dosahuje také srovnatelných cen. Tyto ceny jsou v případě vstupu na nový trh horním limitem dosažitelných cen. Je vhodná především pro firmy nově přicházející na trh, kde je relativně nasycený trh a silná konkurence nebo pro komodity typu ocel, ropa, papír,

dřevo. Výhodou je jednoduchost, je vhodná v případě obtížného měření cenové pružnosti. Nevýhodou je, že nemusí zabezpečit potřebný zisk a věnuje menší pozornost vlastním nákladům.

4. ostatní metody stanovení ceny

Cena na základě obecně vnímané hodnoty - v této metodě je rozhodující hodnota, jak ji vnímá zákazník a je ji ochoten zaplatit. Vychází ze znalosti psychiky zákazníka a možnosti jejího ovlivňování. Nevýhodou je, že cena nemusí pokrýt náklady nebo je produkt prodáván v nevhodném prostředí (fronty, lákavěji zabalený konkurenční výrobek).

Metoda cílových nákladů – nejprve se stanoví cena nového výrobku vzhledem k jeho atraktivitě a konkurenci, poté se odečte zisková marže a zjistí se cílové náklady, kterých má být dosaženo.

Stanovení ceny cílovou návratností – firma stanoví cenu, která pomůže k cílové míře návratnosti investic (ROI). Tuto metodu používá např. General Motors.

Tvorba cen aukcí – v důsledku šíření internetu je stále populárnější. Nejznámější jsou anglické aukce (zvyšující se cena), holandské aukce (snižující se cena) a obálková metoda.

2.2.3. Place / Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. **(Boučková, 2003)**

Úkolem distribuce je zajistit dostupnost výrobku nebo služby v místě, ceně a kvalitě, které požaduje zákazník, a to s přiměřenými náklady.

Distribuční síť tvoří výrobci, distributoři a další podniky, které se podílejí na výkonu podpůrných činností.

2.2.3.1. Distribuční cesty

Dle **Heskové (2000)** distribuční cestou rozumíme pohyb zboží od výrobce ke spotřebitelům (prodejní cesty a prodejní organizace). Řeší časové, prostorové i vlastnické rozdíly mezi výrobcí a uživateli. Mezi základní funkce jednotlivých distribučních článků patří překlenutí času, prostoru a vlastnictví.

Při řízení distributorů rozhoduje podnik také o push a pull strategii.

Push strategie – výrobce zaměřuje svoji obchodní podporu a sílu na prostředníky. Pomocí slev a srážek pro propagaci produktů se výrobce snaží prodat co nejvíce produktů distributorovi.

Pull strategie – výrobce přesvědčuje spotřebitele prostřednictvím reklamy a podpory prodeje o výhodách nákupu a tím nutí distributory, aby produkt objednávali.

Úrovně distribučních cest

Tyto úrovně jsou charakteristické pro spotřební trhy.

Bezúrovňová (přímá) cesta – zahrnuje pouze výrobce a konečného spotřebitele. Jedná se např. o podomní prodej, zásilkový prodej, telemarketing nebo prodej po internetu.

Jednourovňová cesta – kromě výrobce a spotřebitele zahrnuje ještě jednoho prodejního zprostředkovatele (maloobchod).

Dvouúrovňová cesta – obsahuje dva prostředníky – velkoobchod a maloobchod.

Tříúrovňová cesta – obsahuje tři zprostředkovatele většinou velkoobchod, překupníka a maloobchod.

Průmyslové trhy obvykle využívají pro rozsáhlé nákupy bezúrovňové cesty. U drobného prodeje se využívá služeb průmyslového distributora.

Počet distribučních mezičlánků

Intenzivní distribuce – prodej levného, masově žádaného a snadno zaměnitelného zboží ve velkém množství obchodů s cílem zajistit dostupnost produktu co nejširšímu počtu zákazníků – potraviny, noviny, cigarety atd.

Selektivní distribuce – mezistupeň mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Využívá několik málo distributorů, kteří jsou ochotni výrobek prodávat, klade důraz speciální

propagaci, výběr prodejních míst a personálu. Je levnější než intenzivní distribuce a umožňuje dosahovat potřebného pokrytí trhu a dobré kontroly.

Exkluzivní distribuce – přísné omezení počtu distributorů. V podstatě jde o jednoho distributora ve vybrané oblasti. Tato distribuce je vhodná pouze pro exkluzivní produkty vyžadující odbornost při prodeji, speciální propagaci a vysoký komfort při nákupu. Jedná se zejména o luxusní zboží nebo nové automobily.

2.2.3.2. Typy distribučních systémů

Konflikty, jak uvádí **Boučková (2003)**, vznikají jak na vertikální úrovni (vzájemné nepochopení a nesoulad mezi účastníky na různých stupních distribuční cesty), tak na úrovni horizontální (vzájemný nesoulad mezi účastníky na stejném stupni cesty). A jak uvádí dále, řešením konfliktních situací je využití dalších organizačních forem, které řadí jednotlivé, samostatně vystupující a jednající články cesty do systémů, jejichž činnost je řízena, koordinována, regulována a kontrolována.

Konvenční systém

Skládá se z výrobce, velkoobchodu a maloobchodu. Každý z nich je nezávislý, maximalizuje svůj zisk. Jednotlivé články nejsou nijak kontrolovány ani koordinovány, je zde možnost konfliktů.

Vertikální marketingový systém

Vertikální marketingový systém představuje spojení všech subjektů, působících na různých úrovních jedné distribuční cesty, které na základě pravidel tohoto systému fungují jako jeden celek (například výrobce, velkoobchod, maloobchod). (**Vaculík, 2004**)

Jeden člen funguje jako dominantní subjekt a to na základě vlastnických vztahů, ekonomické síly a velikosti nebo uzavřených smluv o spolupráci s ostatními články cesty.

Existují tři typy vertikálního propojení účastníků distribuční cesty:

1. *Korporační systém* – výroba i distribuce je realizována v rámci jednoho vlastníka (např. Benzina). Podnik má vysoký stupeň kontroly nad distribučními cestami.
2. *Administrativní systém* – tento systém koordinuje jednotlivé fáze výroby a distribuce díky velikosti a síly jednoho ze členů.
3. *Smluvní systém* – smluvní systém koordinuje výrobu a distribuci na základě smluv. Tento systém je nejpopulárnější a nejrozšířenější mezi vertikálními systémy. Rozlišují se tři typy: dobrovolné řetězce sponzorované velkoobchodníkem, maloobchodní družstva a franšízové společnosti.

Horizontální marketingový systém

Horizontální systémy představují spojení dvou nebo více subjektů působících na stejné úrovni distribuční cesty. Tyto organizace spojují své zdroje, síly, schopnosti a dovednosti k dosažení vyšší účinnosti společným provozováním činností. **(Boučková, 2003)**

Vícenásobné distribuční cesty

Vícenásobné distribuční cesty znamenají kombinaci několika typů distribučních cest. Výhodou je dynamické zvýšení prodeje, nevýhodou je, že si jednotlivé cesty mohou konkurovat. Tato distribuční cesta je stabilnější, pokud ji vlastní jeden výrobce. V České republice tuto distribuční cestu využívá např. firma Quelle, která prodává formou zásilkového prodeje, ale má i vlastní síť maloobchodních či smluvních obchodů.

2.2.3.3. Fyzická distribuce

Jednou z hlavních zásad fyzické distribuce je dodat požadované produkty včas na správné (dohodnuté) místo za sjednanou cenu a v požadované kvalitě. **(Hesková, 2000)**

System fyzické distribuce zahrnuje především:

- Proces objednávání zboží;
- Manipulaci se zbožím;
- Skladování zboží a skladové systémy, řízení zásob a umístění skladů;
- Balení a třídění;
- Dopravu. **(Boučková, 2003)**

Fyzická distribuce se snaží uspokojit požadavky zákazníka a zajistit odpovídající zákaznický servis a zároveň snížit náklady na přesun výrobků.

2.2.4. Promotion / Propagace, Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je vyvolání zájmu zákazníků o podnik a jeho produkty, udržení stávajících zákazníků a získání dalších a ovlivnění nákupního chování. K tomu používá komunikační mix, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu.

Masová (neosobní) komunikace umožňuje oslovení co největšího počtu osob zhruba ve stejný okamžik (reklama, podpora prodeje, PR).

Výhodou *osobní komunikace* je fyzický kontakt se zákazníkem, což může vést k větší ochotě spolupracovat a okamžité zpětné vazbě (osobní prodej, přímý marketing).

2.2.4.1. Reklama

Reklama je jakákoli placená, nepřímá forma a propagace zboží, služeb či myšlenek zprostředkovaná zpravidla reklamními odborníky. **(Vaculík, 2004)**

Členění reklamy

Reklamu členíme podle životního cyklu výrobku na zaváděcí (informativní), přesvědčovací a připomínací. *Zaváděcí* reklama je velmi důležitá při zavádění nového

výrobku na trh. Seznamuje spotřebitele s novým výrobkem a poskytuje mu informace ohledně jeho vlastností, kvality a předností. *Přesvědčovací* reklama nachází uplatnění ve fázi růstu výrobku. Jejím úkolem je přesvědčit spotřebitele, aby si daný výrobek kupovali a preferovali před substituty. Využívá také formy srovnávací reklamy, která ukazuje na přednosti vlastního výrobku ve vztahu ke konkurenčním produktům. Reklama *připomínací* je významná ve fázi zralosti výrobku, kdy je důležité výrobek udržovat v povědomí spotřebitelů a předcházet tak poklesu prodeje.

Podle objektu lze členit reklamu výrobkovou a institucionální. Cílem *výrobové* reklamy je odlišit a zdůraznit přednosti svého výrobku. *Institucionální* reklama zdůrazňuje kladné stránky podniku, např. spolehlivost, vysokou kvalitu vyráběné produkce apod.

2.2.4.2. Podpora prodeje

Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné zpravidla kriticky působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. (Hesková, 2004)

Cílem spotřebitelské podpory je stimulace spotřebitelských nákupů formou:

- ✓ *Kuponů a certifikátů* – zákazníkům je nabízena určitá sleva z ceny výrobku;
- ✓ *Vzorky zdarma* – cílem je přimět zákazníky k vyzkoušení nového výrobku;
- ✓ *Refundace, rabaty* – zvláštní sleva od výrobců;
- ✓ *Prémie* – za nákup výrobku dostane kupující jako odměnu druhý zdarma nebo za zvýhodněnou cenu;
- ✓ *Cenově výhodné balení* - větší množství výrobků za stejnou cenu – např. 2+1 zdarma;
- ✓ *Spotřebitelské soutěže* - soutěžící mohou po splnění daného úkolu (odpověď na otázku, odeslání určitého počtu obalů apod.) vyhrát cenu;
- ✓ *Předvádění výrobků* – cílem je možnost si výrobek vyzkoušet;
- ✓ *Dárky* – v určitém čase k určitému množství výrobků;
- ✓ *Referenční dárky* – dárky pro stálé zákazníky, kteří přispěli k tomu, aby se jejich přátelé rovněž stali zákazníky firmy;

- ✓ *Výstavní zařízení* – propagační materiály v místě prodeje.

Podpora prodejce přesvědčuje firmy, aby zařadily určitou značku do svého sortimentu. Tato podpora je realizována prostřednictvím dárků, prodejních soutěží, peněžitých odměn, obchodních příspěvků, společných setkání s výrobcí. Nejdůležitějším prvkem podpory prodejce je však pravidelný trénink všech prostředníků.

2.2.4.3. Public relations

V tomto marketingově důležitém principu jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak „nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizacemi a její veřejností“. (**Sekot, 2002**)

Mezi hlavní nástroje public relations dle **Kotlera (2004)** patří:

- *Zprávy určené přímo médiím* – smyslem je poskytnout zajímavé informace o firmě, výrobcích a pracovnících;
- *Tiskové konference a vztahy s tiskem* – jejich prostřednictvím navazuje a prohlubuje firma vztahy s tiskem;
- *Organizování zvláštních akcí* – tímto nástrojem se zabývá eventmarketing, jehož cílem je podpora image podniku a jeho produktů. Je to plánování, organizace a inscenace zážitků, které mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uvedenými akcemi (**Kaňovská, 2009**);
- *Vydávání podnikových publikací a firemní literatury* – výroční zprávy, firemní časopisy a noviny, publikace pro odbornou veřejnost apod.;
- *Sponzoring*;
- *Lobbování* – cílem je sledovat vývoj a tendence v oblastech ekologie, legislativy, orgánů státu a místních samospráv, jejichž záměry by mohly ohrozit vývoj nebo existenci daného subjektu, a podporovat směry, které jsou pro firmu prospěšné.

2.2.4.4. Osobní prodej

Osobní prodej znamená přímou komunikaci a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah. **(Horáková, 2000)**

Osobní prodej je známý ve formě *pultového prodeje*, který je typický pro maloobchod, a *prodeje v terénu*, tzv. přímého prodeje. Ten je založen na osobním kontaktu se zákazníkem a je charakteristický pro oblast průmyslového prodeje, kde jsou produkty vyráběny na zakázku a jejich prodej je nepravidelný a prodeje spotřebního zboží, které vyžaduje předvedení výrobku.

V rámci komunikačního mixu je přímý prodej nejdražším a nejnákladnějším nástrojem.

2.2.4.5. Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. **(Kotler, 2004)**

Formy přímého marketingu jsou:

- ✓ *Telemarketing* – přímý prodej po telefonu;
- ✓ *Katalogový prodej* – zasílání katalogů většinou od specializovaných firem;
- ✓ *Neadresné poštovní zásilky* – většinou formou letáků se slevami, je to hlavní komunikační nástroj pro maloobchodní prodej;
- ✓ *Adresné poštovní zásilky* – zásilky adresně zasílané vybraným zákazníkům;
- ✓ *Zásilkový prodej* – marketing pomocí tištěných nebo elektronických katalogů;
- ✓ *Teleshopping* – marketing za použití televizních reklam, ve kterých jsou uvedena telefonní čísla, na nichž lze učinit objednávku;

2.2.5. Nové trendy v marketingu

Marketingové prostředí se neustále vyvíjí v důsledku technologického pokroku, zvyšování síly zákazníků, globalizace a deregulace. Také marketing ve firmách se mění.

Marketing již není jediným prostředníkem interakcí se zákazníky, ale měl by integrovat všechny procesy styků se zákazníky tak, aby zákazníci viděli při interakcích s firmou vždy jediný obličej a slyšeli jediný hlas. **(Kotler, 2007)**

Ve *virálním marketingu* jde o šíření komerčního sdělení sociální sítí vhodné pro akvizici nových zákazníků.

Hlavním úkolem *guerilla marketingu* je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a pak se stáhnout ihned zpět. Je to netradiční cesta k oslovení zákazníka jejíž podstatou je, že příjemce kampani věnuje pozornost, aniž by si všiml, že jde o propagaci.

Podstata *Event marketingu* spočívá v pořádání kulturních, sportovních a jiných zážitkových akcí s cílem zanechat v myslích klientů příjemný zážitek.

Sociální marketing je strategie, při níž si firma rozšiřuje okruh potenciálních klientů a partnerů pomocí společné marketingové kampaně. Jde o zdůrazňování prospěšnosti firmy v sociální potřebné oblasti, podpoře veřejně prospěšných projektů, a tím se podnik stává konkurenceschopnější a atraktivnější..

E-mail marketing navazuje komunikaci se zákazníky prostřednictvím pravidelných e-mailů nebo newsletterů.

3. METODIKA A CÍLE

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma „Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku“.

Cílem této práce je zanalyzování současných aktivit v rámci produktové, cenové, komunikační a distribuční politiky zvolené firmy vzhledem ke konkurenčním podmínkám v odvětví a regionu, kde firma působí.

Vedlejším cílem bude návrh možných opatření, vedoucích ke zlepšení konkurenceschopnosti do budoucna a kalkulace jejich ekonomických dopadů.

První část je literární přehled. Čerpáno je z odborné literatury, jsou zde uvedena základní marketingová fakta a teorie, včetně popisu jednotlivých marketingových nástrojů. Odborná literatura byla vypůjčena především z knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a Jihočeské vědecké knihovny.

Druhá, praktická část, bude zaměřena na analýzu marketingového mixu vybraného podniku.

V úvodu této části bude představena společnost HAIR SERVIS, její struktura, historie a vývoj. Zde bude čerpáno hlavně z internetových stránek a z konzultací s jedním ze zakládajících členů.

V další části budou popsány a analyzovány jednotlivé marketingové nástroje ve smyslu 4P (produkt, price, place, promotion), aplikované firmou HAIR SERVIS v současné době. Tyto informace budou konzultovány s pracovníkem firmy. Dalším bodem bude srovnání výhod a nevýhod HAIR SERVIS s uvedenou konkurencí. Informace budou vyhledávány zejména pomocí internetu.

Třetí, závěrečnou část, bude tvořit shrnutí a zhodnocení zjištěných výsledků, doporučení pro zlepšení jednotlivých marketingových nástrojů a ekonomická kalkulace dopadu těchto doporučení.

4. CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Tato bakalářská práce je zaměřena na firmu HAIR SERVIS, spol. s r.o. Firma se zabývá distribucí a obchodem s profesionální vlasovou kosmetikou v České republice.

Firma HAIR SERVIS byla založena 23. prosince 2002 a svou činnost začala provozovat v roce 2003. Vznikla na základě iniciativy osmi nezávislých velkoobchodů s kadeřnickými potřebami a dnes plošně pokrývá celou Českou republiku. Stala se tak prvním velkoobchodním kadeřnickým řetězcem působícím v České republice. Tento řetězec vznikl jako logická reakce na překotný vývoj trhu s profesionální vlasovou kosmetikou v České republice. Většina velkoobchodů, které jsou dnes společníky HAIR SERVIS, působí na trhu od začátku devadesátých let. Vstupem do řetězce si vzájemně rozdělily oblasti působnosti a distribuční síť.

Jedná se o tyto členy a jejich oblasti působnosti:

- ✓ KADEŘNICKÝ SERVIS, spol. s.r.o. – Praha a Středočeský kraj;
- ✓ ZOPAS v.o.s. – Karlovarský, Ústecký a Liberecký kraj;
- ✓ Ilona Kolářová – KAMAK – Moravskoslezský kraj;
- ✓ Vorlíčkovi – kadeřnické potřeby s.r.o. – Plzeňský a Jihočeský kraj;
- ✓ POHNER – kadeřnické potřeby s.r.o. – Pardubický kraj a Vysočina;
- ✓ Marie Zatloukalová – TRIO – Olomoucký kraj;
- ✓ BEMA CZ, s.r.o. – Jihomoravský a Zlínský kraj;
- ✓ Kadeřnický velkoobchod Tomáš Drobný, s.r.o – Královéhradecký kraj;

Cílem firmy HAIR SERVIS bylo sladit obchodní politiku všech členských firem ve vztahu k zahraničním distributorům značek a konkurenci ostatních velkoobchodů na trhu. Zároveň se chtěla stát seriózním partnerem distribučních firem při prodeji jejich výrobků. Dalším cílem bylo vytvořit vlastní marketing a rozšířit portfolio značek.

Začátkem roku 2007 se HAIR SERVIS stal součástí velkoobchodního řetězce EURO FRIWA, který působí již přes osmdesát let v několika státech Evropy, a v současnosti sídlí v Německu. HAIR SERVIS se tak stal výhradním distributorem značky DUSY Professional v České republice.

Firma HAIR SERVIS pro jednotlivé pobočky funguje jako nákupní centrála. Každá ze členských firem podniká na svou vlastní odpovědnost, HAIR SERVIS zajišťuje jednotnou marketingovou politiku, centrální objednávání zboží, lepší pozici při vyjednávání s dodavateli a zároveň funguje jako výhradní distributor několika značek vlasové kosmetiky.

V současné době je HAIR SERVIS největším velkoobchodem v České republice zajišťující distribuci kadeřnických potřeb do jednotlivých salonů a ve své databázi má více než 18.000 zákazníků. Svou pozici si upevnil nejen pořádáním kadeřnického veletrhu Hair Max, ale také propracovaným systémem školení, distribucí kvalitních přípravků, působením v celé České republice a vstřícným přístupem k zákazníkům. Dokáže tak konkurovat i velkým distributorům známých značek jako jsou např. L'oreal Professional, Schwarzkopf Professional, Goldwell Cosmetics apod. Jeho největší výhodou je však distribuce produktů všech kvalitních a známých značek dostupných na českém trhu.

Zákazníky firmy jsou především kadeřnické salony a studia. Na jednotlivých pobočkách mají možnost registrace, podmínkou je výuční list v oboru kadeřnice, popř. IČO. Prodej konečným spotřebitelům je omezen, firma neprodává široké veřejnosti chemické přípravky pro barvení a preparaci. Tyto produkty jsou určeny pouze pro profesionální použití a neodborné zacházení by mohlo poškodit zákazníka i dobré jméno společnosti HAIR SERVIS.

5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

5.1. Produkt

Firma distribuuje profesionální vlasovou kosmetiku, kadeřnické pomůcky, kadeřnické elektro a kadeřnický nábytek. Cílem je poskytnout široké spektrum výrobků, zastoupených na českém trhu.

Obchodní sortiment firmy obsahuje tyto řady:

- Vlasovou péči (šampony, kondicionery, masky, lotiony);
- Vlasový styling (laky, tužidla, gely, vosky, fluidy);
- Přípravky pro barvení (barvy, vyvíječe, odbarvovače);
- Přípravky pro preparaci (preparace, ustalovače);
- Přípravky pro systém prodlužování vlasů (přístroje a pomůcky na prodlužování vlasů, vlasy);
- Kadeřnické pomůcky (nůžky, natáčky, kartáče, hřebeny, misky, štětce, kadeřnická obuv apod.);
- Kadeřnické elektro (fény, žehličky, kulmy, natáčky, strojky pro stříhání vlasů);
- Kadeřnický nábytek (mycí mísy, křesla, obsluhy, vozíky).

5.1.1. Značka

Firma má ve svém portfoliu sortiment řady zavedených značek.

Řady péče, stylingu, barvení a preparace tvoří kompletní sortiment značek L'oreal Professional, Wella Professionals, Schwarzkopf Professional, Selective Professional, Bes, Vitality's, Subrina Professional, Londa Professional, Indola, DAVINES, Matrix a DUSY Professional. Jako doplněk může firma nabídnout levnější značky jakou jsou značky Black, Cronvel, Profisilk, Hessler a Symphony. U těchto značek však již nejsou k dispozici celé produktové řady, ale pouze výběr nejžádanějších výrobků.

Systém prodlužování vlasů zastupuje značka BALMAIN Paris.

Kadeřnické pomůcky dodávají zejména značky Jaguar, Efalock, Baldo a Cerena.

Kadeřnické elektro nabízí značky Wigo, Valera, Remington, Moser, Efalock a Babyliss.

Kadeřnický nábytek vyrábí na zakázku dle přání zákaznic firma Ayala. Firma HAIR SERVIS vydává každý rok aktualizovaný katalog nábytku, kde jsou vyobrazené nabízené modely a jejich modifikace, zákaznice si pak může vybrat barvu dle vzorníků, které jsou k dispozici na pobočkách a u obchodních reprezentantů. Sortiment firmy Ayala doplňuje nabídka firmy Efalock a Bellazi. Zde se jedná o levnější značky, kde většinou není možnost výběru barvy.

HAIR SERVIS má ve své výhradní distribuci značky DUSY Professional, Indola, BALMAIN Paris, DAVINES, Symfony a Ayala.

5.1.2. Kvalita

Firma HAIR SERVIS má ve svém portfoliu výrobky všech dostupných kvalit. V tomto oboru více než jinde platí, čím dražší, tím lepší. Značky jako L'oreal Professional platí za velmi drahé, ale také velmi kvalitní, naopak nejlevnější značky lákají svou cenou a kvalita zde nehraje podstatnou roli. Nejhojnější zastoupení má střední třída výrobků, která je cenově dostupná a jejíž kvalita je přijatelná. Z těchto důvodů je tato třída ze strany zákaznic nejvyhledávanější.

5.1.3. Design

Design výrobků firma HAIR SERVIS nijak neovlivní. Výrobky pouze distribuuje, design je nástrojem marketingu výrobce. HAIR SERVIS pouze zajišťuje a kontroluje správné označení a české návody k použití u výrobků, které má ve výhradní distribuci.

U designu v tomto případě obecně platí, že lákavější design mají výrobky předních a dražších značek, jako je např. L'oreal Professional nebo Wella Professionals. Naopak levnější značky se vyznačují jednoduchostí, menší barevností a atraktivitou.

5.1.4. Obal

Barvy jsou plněny po 40, 60, 100 a 150 ml. Jsou vždy v tubě, která je chráněna papírovou nebo plastovou krabičkou. Hromadně se balí obecně po 24ks v kartonu. Vyvíječe a preparace jsou zpravidla v množství 1000 ml v plastové lahvi. Ty jsou baleny po 12ti kusech v krabici.

Šampony a kondicionery jsou k dispozici v obsahu 250 – 300 ml, 500 ml, 1000 ml, 1500 ml, 2000 ml a 5000 ml. Obalem jsou plastové lahve, velikost 5000 ml je v plastovém kanystru. Manipulační jednotku tvoří balení po 12 nebo 24 kusech v krabici, velké 5000 ml balení tvoří zároveň manipulační jednotku.

Laky a tužidla mají zpravidla obsah 300, 500, 750 a 1000 ml. Jsou plněny pod tlakem do kovových obalů, hromadné balení obsahuje 12 až 24 kusů v krabici.

Fluidy, gely, vosky a ostatní podobné přípravky mají obvykle obsah 30 až 200 ml a chrání je plastový flakon či dóza. Hromadné balení mají různé, od 6 až po 48 kusů v krabici.

Nůžky se z důvodu citlivosti na náraz balí po kusech do pečlivě a speciálně upravených plastových či papírových krabiček.

Kartáče, hřebeny, misky a štětce bývají zpravidla bez obalu nebo pouze v plastovém obalu, hromadně se balí po 6 až 12 kusech v krabici.

Žehličky, fény, kulmy a podobné výrobky jsou baleny po kusech do papírových či plastových krabic. Manipulační jednotku tvoří krabice obsahující 6 kusů výrobku.

Kadeřnický nábytek je dovážen po dílech, do finální podoby se montuje na jednotlivých pobočkách. Z velikostních důvodů se nedá zabalit, chrání ho pouze folie.

5.2. Price / Cena

Firma HAIR SERVIS sleduje celkovou hladinu prodávaného sortimentu. Má ve svém sortimentu zastoupené přípravky velmi drahé, ale také ty nejlevnější na trhu. U produktů, které distribuuje jako partner distribučních firem, nemá žádnou možnost ovlivnit stanovení cen. Zde funguje pouze jako prostředník na cestě k zákazníkovi.

Konečnou cenu udává výrobce, popř. distributor v České republice. Firma HAIR SERVIS s těmito distributory vyjednává pouze výši své marže při prodeji jejich výrobků. Proto se svou cenovou politikou zaměřuje hlavně na značky, které na český trh dodává jako výhradní dovozce. Zde uplatňuje několik politik, dle úrovně kvality jednotlivých značek.

Cíle při stanovení ceny má HAIR SERVIS tři:

- maximalizace zisku
- maximalizace podílu na trhu
- maximalizace růstu prodeje

Metoda stanovení ceny pro značku DUSY Professional

Značka DUSY Professional se dováží z SRN a na českém trhu je od roku 2007. Jedná se o výrobky střední třídy. Cena tedy je zvolena jako kombinace metody nákladově a konkurenčně orientované. Výsledná cena musí pokrýt veškeré náklady související s pořízením zboží, zároveň se orientuje podle konkurenčních výrobků podobné velikosti a kvality. Výhodou značky DUSY Professional je garance ceny. Firma HAIR SERVIS se zavázala, že po dobu 5ti let od zavedení značky na český trh cena výrobků této značky zůstane na stejné výši. To je oproti konkurenci velká výhoda, neboť většina konkurentů své ceny upravuje každý rok. Z toho logicky vyplývá, že DUSY Professional je levnější než konkurence.

Metoda stanovení ceny pro značku Indola

Značka Indola je dceřinou firmou společnosti Schwarzkopf, na českém trhu je dostupná od dubna 2007. Firma HAIR SERVIS je výhradním distributorem této značky od září 2009. Protože zde však figuruje jako partner hlavní distribuční společnosti, není oprávněna metodu stanovení ceny pro tuto značku nijak ovlivnit. Toto je plně v kompetenci firmy Schwarzkopf.

Metoda stanovení ceny pro značku BALMAIN Paris

Značka BALMAIN Paris pochází z Francie. Na českém trhu je od roku 2003. Jde o značku exkluzivní, srovnávat ji lze se známými značkami typu DIOR, CHANEL apod. Prioritou při určování ceny této značky byla její exkluzivita a kvalita a zároveň cenová dostupnost. Proto zde byla zvolena metoda ceny nákladově orientované. Největším nákladem hned za pořizovací cenou je doprava. Výslednou cenu tedy tvoří náklady a přidaná marže firmy HAIR SERVIS. Oproti konkurenci je cena výrobků BALMAIN Paris vyšší.

Metoda stanovení ceny pro značku DAVINES

Značka DAVINES pochází z italské Parmy a na českém trhu má zastoupení od roku 2009. Kvalitou se dá srovnat se značkami Wella Professionals, Schwarzkopf Professional a L'oreal Professional, patří tedy do kategorie výrobků s vysokou kvalitou. Její předností jsou produkty, obsahující přírodní výtažky, vyráběné v souladu s životním prostředím, zaměřeným na ekologii. Vzhledem k těmto vlastnostem byla pro značku DAVINES zvolena kombinace metod konkurenčně orientované a poptávkově orientované. Cílem bylo pokrýt náklady spojené s pořízením a zároveň vyslyšet přání zákazníků a zvolit nižší cenu než konkurence. Ve srovnání s jinými výrobky ve své třídě má DAVINES cenu nižší.

Metoda stanovení ceny pro značku Symfony

Značka Symfony patří ke značkám nejlevnějším. Zde HAIR SERVIS zvolil nákladově orientovanou metodu stanovení ceny. Cílem bylo pouze pokrýt náklady na výrobu a distribuci. Značka má být dostupná i občasně nakupujícím kadeřnicím, které se svému povolání již aktivně nevěnují.

Metoda stanovení ceny pro značku Ayala

Značka Ayala je značka kadeřnického nábytku, vyráběná v Polsku. Vzhledem k velikosti jednotlivých výrobků není možné při jejich přepravě zvolit jinou než automobilovou dopravu. Zároveň mají vysokou kvalitu a lákavý design a jsou vyráběny pouze na zakázku. Proto zde byla zvolena metoda nákladově orientované ceny.

Základní ceny jsou uvedeny v katalogu, konečné ceny se kalkulují individuálně dle barvy a použitého materiálu. Ceny těchto výrobků jsou vyšší než jsou ceny konkurence. Důvodem je však zejména vyšší kvalita prodávaných výrobků.

HAIR SERVIS sestavuje ceník všech výrobků, které má ve svém portfoliu. U některých si stanovuje cenu sám, ale většinu cen dodávaných výrobků přebírá od hlavních distributorů jednotlivých značek. Nevýhodou je nutnost časté obměny ceníku, neboť většina dodavatelských firem své ceny poměrně často zvyšuje.

Firma uplatňuje systém dvojích cen, a to velko a maloobchodních. Velkoobchodní ceny jsou určeny pro registrované zákazníky, v případě prodeje konečnému spotřebiteli jsou uplatňovány na veškerý sortiment doporučené maloobchodní ceny.

5.3. Place / Distribuce

HAIR SERVIS prodává všechny produkty pouze v České republice a to prostřednictvím vlastní sítě. Vzhledem k tomu, že zde funguje pouze jako distributor, jedná se o nepřímou distribuci. Výrobky jsou prodávány v jednotlivých prodejnách, přes obchodní reprezentanty nebo prostřednictvím e-shopu. Samozřejmostí je také možnost objednávky po telefonu nebo e-mailem.

Prodej v prodejnách

Každý ze členských velkoobchodů vlastní jednu nebo více prodejen, ve kterých prodává celý sortiment. Produkty jsou prodávány buď podnikatelům, kadeřnicím, nebo konečným spotřebitelům. Každá z prodejen má svůj vlastní sklad, centrální sklad neexistuje.

Prodej přes obchodní reprezentanty

Firma má 25 obchodních reprezentantů. Tito zaměstnanci získávají objednávky pouze od podnikatelů - kadeřnic ze salonů. Objednávky zasílají ke zpracování do prodejen a odsud jsou rozváženy nebo zasílány prostřednictvím balíkové služby.

Prodej prostřednictvím e-shopu

Zákazníkům je k dispozici i internetový obchod www.obchod.hairservis.cz, dostupný 24 hodin denně. Pokud si zákaznice objedná zboží, objednávka je odeslána na centrálu HAIR SERVIS a odtud ji kompetentní pracovník pošle velkoobchodu, ke kterému zákaznice místem bydliště nebo podnikání náleží. Takto přijaté objednávky bývají odeslány do 48 hodin prostřednictvím balíkové služby.

5.4. Promotion / propagace

Propagace je pro HAIR SERVIS vzhledem ke konkurenci velmi důležitá. Většina nástrojů je zaměřena na výhradně distribuované značky nebo na propagaci firmy jako celek. Propagaci značek, u nichž figuruje pouze jako partner hlavních distributorů, mají ve své kompetenci jejich dodavatelé a dodávají je firmě HAIR SERVIS již v konečné podobě.

5.4.1. Reklama

Reklamu firmy HAIR SERVIS lze najít v odborných časopisech, např. v Hair & Beauty, Beauty salon a Studio Zone, ale také v časopisech pro ženy. Firma spolupracuje s časopisy ELLE a Žena a život, kde propaguje značky DUSY Professional a DAVINES. Je také partnerem několika významných veletrhů a kadeřnických soutěží, např. Bomtom cup nebo Picasso Hair Show.

HAIR SERVIS spolupracuje také se známými osobnostmi. Tváří značky DUSY Professional je Klára Medková, tváří značky BALMAIN Paris je Tereza Kerndlová.

Každý ze členských velkoobchodů také inzeruje v oblasti, ve které působí, a to většinou formou reklamy v regionálních mapách nebo na informačních tabulích.

Firma má též umístěnou reklamu na svém vozovém parku, všechna auta jsou polepena logem firmy, odkazem na www stránky a tváří Kláry Medkové.

O reklamě v televizi firma neuvažuje, neboť její hlavní cílovou skupinou jsou profesionální kadeřnice a jejich salony. Konečný spotřebitel v tomto případě není rozhodující, přesto je ve všech pobočkách vítaný. V tomto případě by tedy byla televizní reklama zbytečně drahá a neúčinná.

5.4.2. Podpora prodeje

Firma vydává ve spolupráci s dodavateli každé dva měsíce vlastní HAIR SERVIS Info. Jde o zhruba 30ti stránkový katalog, obsahující akce a cenové zvýhodnění nabízených produktů. V současné době jsou zákaznice na akce v tomto sortimentu zvyklé, proto musí firmy dodávající jednotlivé značky tuto podporu prodeje pečlivě plánovat zhruba na rok dopředu. Většinou se jedná o akce 2 nebo 3 + 1 zdarma nebo větší balení za stejnou cenu.

Na podporu prodeje značky DUSY Professional firma založila klub zvaný DUSY Rodina. Členem se může stát každá kadeřnice, která jednorázově odebere 10 barev této značky. Tím získá zároveň jako propagaci do svého salonu plakát Kláry Medkové a půlroční předplatné časopisu Žena a život. Podmínkou není sepsání žádné smlouvy, ale pouze pravidelný odběr barev a to v množství 20, 40 nebo 60 každé dva měsíce. Jako odměnu za věrnost si pak zákaznice vybere dárky dle vlastního výběru z předem dané nabídky. Pokud zákaznice v rámci kalendářního roku odebere minimálně 116, 232 nebo 348 ks barev, má nárok na tzv. roční bonus. Tím je dárkový poukaz na koupi kadeřnických pomůcek v hodnotě 1.000 Kč, 3.000 Kč nebo 5.000 Kč.

Při koupi startovacího balení značky BALMAIN Paris získá zákaznice jako bonus roční předplatné časopisu ELLE a plakáty Terezy Kerndlové.

V roce 2009 získaly zákaznice zakoupením startovacího balení značky DAVINES zájezd do italské Parmy, sídla této značky. Tam se zúčastnily prohlídky

města, výrobních prostor továrny a dozvěděly se podrobnější informace o značce, se kterou se rozhodly pracovat.

Novinkou, zavedenou od začátku roku 2010, je program HAIR SERVIS Benefit. Firma zde poskytuje svým zákaznicím možnost získat speciální tarif pro jejich mobilní telefony. Název 888 prozrazuje, že zákaznice má za 888 Kč měsíčně možnost neomezeného volání a SMS do všech sítí v rámci ČR. Podmínky jsou upraveny smlouvou, podmínkou je pravidelný odběr zboží v hodnotě 2.000 Kč / měsíc. Firma slibuje, že kdo se stane členem HAIR SERVIS Benefitu, může se těšit na další slevy a výhody, které budou představovány postupně.

Z důvodu vydávání HAIR SERVIS Info neposkytuje HAIR SERVIS svým zákazníkům žádné finanční slevy. Pro své zákaznice, profesionální kadeřnice, pořádá pravidelná školení zaměřená na zdokonalení techniky barvení a střihu. Tyto akce jsou ze strany zákaznic velmi vítané, neboť to pro ně znamená možnost dalšího profesionálního vzdělávání a růstu.

5.4.3. Public relations

Největším a hlavním nástrojem public relations v rámci event marketingu je pořádání kadeřnického veletrhu HAIR MAX.

V roce 2006 pořádal HAIR SERVIS ve spolupráci s předními značkami na českém trhu 1. ročník kadeřnického veletrhu Hair Max. Akce se konala ve Veletržním paláci v Praze. Šlo o prodejní a propagační výstavu všech významných značek, zabývajících se vlasovou kosmetikou, s cílem upoutat a získat nové zákazníky. Návštěvnost 3.000 osob byla velkým úspěchem a v letech 2007 a 2008 následovaly zatím další dva ročníky. Z kapacitních důvodů se konání veletrhu přesunulo do O₂ Areny, v roce 2007 překročila návštěvnost hranici 4.500 osob a v roce 2008 dokonce 6.000 osob. Průběh akce moderoval Leoš Mareš a k vidění byla vlasová show několika předních osobností z této oblasti. Účastnila se např. Blanka Hašková, Petra Měchurová nebo Libor Šula. O doprovodný program se postarala např. Lucie Bílá, Tereza Kerndlová nebo skupina Divokej Bill. Bohužel v roce 2009 i do světa kadeřníků

pronikla finanční krize a velcí partneři účast na dalším ročníku veletrhu odmítli. Tím pádem nebylo možné Hair Max 2009 uskutečnit. Je však jasné, že tento úspěšný veletrh se v budoucnosti opět uskuteční. Jde totiž pouze o jeden „maximálně kadeřnický den“ v roce.

Dalším významným projektem je spolupráce s nadací Pomozte dětem, pomáhající dětem, které jsou nějakým způsobem znevýhodněné a handicapované. Z každého prodaného kusu výrobků značky DUSY Professional věnuje HAIR SERVIS na sbírkové konto Pomozte dětem 1 Kč. 15.11.2008 předali zástupci firmy na veletrhu Hair Max nadaci šek s částkou 500.000 Kč a 13. 4. 2009 v pořadu ČT 1 „Pomozte dětem“ další šek v hodnotě 553.284 Kč. Za období leden 2008 – prosinec 2009 činila částka věnovaná nadaci 1.153.461 Kč.

Některé členské velkoobchody samostatně sponzorují i další akce. Většinou jde o sponzoring kadeřnických nebo společenských plesů, na které jsou darovány věcné dary. Vorlíčkovi – kadeřnické potřeby se angažují také v prospěšných oblastech a jsou sponzory společnosti Pomocné tlapy, o.p.s., která se zabývá výcvikem asistenčních psů.

Firma má také své internetové stránky, kde jsou uvedeny informace o profilu a struktuře firmy, její exkluzivní distribuci a veletrhu Hair Max. Dále má stránky zaměřené přímo na jednotlivé značky a to na DUSY Professional a BALMAIN Paris.

5.4.4. Osobní prodej

Každý členský velkoobchod má sice několik kamenných obchodů, ale zajišťuje distribuci výrobků do celých krajů. Z tohoto důvodu je pro HAIR SERVIS existence vlastních obchodních zástupců nezbytná.

Firma má dva týmy obchodních reprezentantů, zaměřených především za své exkluzivní značky. Tým DUSY / DAVINES má celkem 19 obchodních reprezentantů, tým BALMAIN / Indola má v současné době reprezentantů 6, jejichž úkolem je péče o stávající a aktivní vyhledávání nových zákazníků. Tato forma podpory prodeje je finančně nejnáročnější, ukazuje se však jako nejefektivnější. Jde o přímý a dlouhodobý vztah se zákazníkem a reprezentant má tak možnost ovlivnit jeho názory a mínění.

Všichni prodejci jsou průběžně školeni v technikách prodejních dovedností, samozřejmostí jsou pravidelné meetingy, kde jsou rozebírány úspěchy i neúspěchy, řeší se zde problémy a předkládají se nové nápady a požadavky zákaznic. Protože oblast vlasové kosmetiky je značně specifická, je nutné, aby všichni prodejci znali postupy při aplikaci jednotlivých produktů. Z tohoto důvodu jsou pravidelně školeni technology jednotlivých značek a jsou tak schopni svým zákaznicím poradit i s praktickou stránkou jejich práce, popřípadě odůvodnit a specifikovat příčinu neúspěchu. Pro mnohé je usnadňující fakt, že sami pocházejí z řad kadeřníků.

Všichni prodejci mají ve svém vybavení také vzorky jednotlivých produktů, které si zákaznice při návštěvě může ihned vyzkoušet.

5.4.5. Příímý marketing

Příímý marketing se zaměřuje na navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky. HAIR SERVIS tuto formu využívá ve formě adresných zásilek svým zákazníkům. Každé vydání HAIR SERVIS Info tak dostane každá registrovaná zákaznice zdarma do své poštovní schránky. Obchodní zástupci své klienty znají a ví, jak často objednávají zboží. Bohužel není v jejich časových kapacitách konzultovat každou objednávku se zákaznicemi osobně. V tomto případě se obchody uskutečňují prostřednictvím telemarketingu. Některé zákaznice na jejich zavolání pravidelně čekají.

V roce 2009, k příležitosti uvedení nových produktů značky DUSY Professional na český trh, byly vytištěny produktové katalogy, které obsahovaly také kupon na slevu ve výši 50 % při koupi maximálně 5ti kusů různých druhů výrobků této značky. O tyto kupony byl sice velký zájem, nicméně zájem zákaznic o vyzkoušení nových druhů výrobků nedosáhl očekávané výše. Zákaznice obvykle kupovaly své oblíbené, již vyzkoušené, produkty této značky. Z tohoto důvodu byla akce kuponů se slevou vyhodnocena jako neúspěšná a v příštích letech se již nebude opakovat.

6. ANALÝZA KONKURENCE

Konkurence v oblasti vlasové kosmetiky je v České republice velmi silná. Trh je nasycen, přesto sem vstupují stále další distributoři. Nově vstupující distributoři většinou neoslovují velkoobchody, ale snaží se proniknout k potenciálním zákazníkům formou přímého prodeje. Působí zpravidla jen v jednom regionu, HAIR SERVIS zaznamená v průměru 3 – 4 nové konkurenty v daném regionu za rok. Z důvodu nasycenosti trhu, nedostatečné marketingové strategie a neznalosti zákazníků však většina těchto distributorů svou působnost na českém trhu v rámci jednoho roku ukončí. Výrobky si navzájem konkurují hlavně kvalitou, k dostání jsou od nejkvalitnějších až po ty nejméně kvalitní.

Firma HAIR SERVIS má dva typy konkurentů a to:

- ✓ obchodní partnery – distributorské firmy
- ✓ konkurenční velkoobchody

6.1. Obchodní partneři – distributorské firmy

Přestože firma HAIR SERVIS spolupracuje s řadou významných distributorů značek, jsou tito distributoři do jisté míry i její konkurencí. HAIR SERVIS sice těmto distributorům zprostředkovává prodej jejich výrobků, nicméně většina z nich (L'oreal Professional, Wella Professionals, Schwarzkopf Professional, Londa Professional) má nemalý počet svých zákazníků z řad kadeřnic, se kterými má uzavřené smlouvy na pravidelné odběry. Těmto partnerům pak dává výrazné slevy, bonusy nebo možnosti účasti na zahraničních stážích dle velikosti jednotlivých odběrů nebo délky spolupráce. HAIR SERVIS proto funguje pro řadu distributorů jako možnost doplňkového prodeje v případech, kdy nemají se zákazníky uzavřené smlouvy nebo tito zákazníci nechtějí být smluvně vázáni k jedné značce.

Typickým příkladem této konkurence je firma Goldwell Cosmetics. Svým přímým zákazníkům poskytuje takové výhody, které jim HAIR SERVIS poskytnout

nemůže. Výrobky této značky pak zákazníci nakupují v HAIR SERVIS pouze tehdy, když náhle nějaký výrobek potřebují, nebo pokud používají pouze omezený počet druhů těchto výrobků. Proto je také HAIR SERVIS jeden z mála velkoobchodů v České republice, který má ve svém portfoliu i plný sortiment této značky.

6.2. Konkurenční velkoobchody

I v oblasti velkoobchodů s vlasovou kosmetikou existuje na českém trhu velká nasycenost a rivalita. Většina těchto velkoobchodů má pouze regionální působnost, ale existují i takové velkosklady, které mají působnost po části České republiky. Z důvodu velkého množství konkurentů, kteří v České republice působí, jsem se v této práci zaměřila na konkurenci působící zejména v Jihočeském kraji.

Cmíral – velkoobchod pro kadeřníky

Je jedním z největších konkurentů firmy HAIR SERVIS. Založen byl jako rodinná firma roku 1991 a v současné době má své pobočky v Praze 1, Praze 8, Liberci, Sokolově, Plzni, Českých Budějovicích a Sokolově.

Stejně tak jako HAIR SERVIS zajišťuje prodej renomovaných značek, sekci kadeřnického nábytku má zastoupenou firmou PANDA. Má vlastní distribuční síť a tým obchodních zástupců, jeho nevýhodou je však absence e-shopu. Neupřednostňuje prodej žádné značky, hlídá pouze cenovou hladinu prodávaného sortimentu. Každé dva měsíce vydává ve spolupráci s dodavateli a partnery akční nabídku pro své zákazníky, akce jsou stejné nebo podobné jako u HAIR SERVIS.

Silné stránky:

- dlouholetá existence na trhu
- pobočky v severních, západních a jižních Čechách
- kvalitní pravidelná školení různých značek ve všech pobočkách

Slabé stránky:

- nemá e-shop
- chybí pobočky ve východních Čechách, na Vysočině a Moravě
- nevyváženost poboček – některé jsou pouze „doplňkové“

Ondřej Suchý

Tento velkoobchod vznikl jako rodinná firma v roce 1992. Na začátku své existence distribuoval pouze výrobky značky Matuschka, později svůj sortiment rozšířil o další renomované značky. V současnosti působí v Plzeňském a Jihočeském kraji, má jedinou kamennou prodejnu, která se nachází v Českých Budějovicích. Má vlastní distribuční síť, ale nemá žádné obchodní zástupce, uplatňuje tzv. pojízdný prodej. Nejprodávanější výrobky má v autě, pravidelně objíždí své zákazníky a ti si pak mohou vybrat zboží přímo na místě. V prodejně má vlastní školící centrum a spolupracuje s řadou významných osobností ze světa vlasové kosmetiky. Do konce roku 2009 fungoval jediný distributor značky Matrix v jižních Čechách. Od začátku roku 2010 sice distribuují tuto značku i ostatní konkurenti, přesto velmi oblíbený Matrix klub zůstal pouze v jeho distribuci. Od začátku roku 2010 nabízí bonusový program pro stálé zákazníky. Také pan Suchý tvoří pro své zákazníky pravidelně akční nabídku platnou na dva měsíce, ve které se mimo jiné výrobky z větší části zaměřuje na výrobky firmy MATRIX.

Silné stránky:

- dlouhá existence na českém trhu
- vlastní školící centrum
- propracovaný systém školení pro kadeřníky
- bonusový program pro věrné zákazníky + Matrix klub

Slabé stránky:

- pouze jedna kamenná pobočka a působnost jen v jižních a západních Čechách
- neosobní přístup zaměstnanců
- nemá e-shop
- omezený sortiment při prodeji pojízdném prodeji

Eva Honsová – HOAL

Velkoobchod paní Honsové také působí na trhu od 1. poloviny 90. let. Původně fungoval jako výhradní obchodní zastoupení firmy Wella Professionals, později tuto exkluzivitu ukončil a začal zastupovat i další značky působící na trhu. V 2. polovině 90. let a na přelomu 21. století byl tento velkoobchod mezi zákazníky velmi vyhlášený. S rostoucím množstvím konkurence však začala jeho sláva upadat a dnes již není tak významným konkurentem jako ostatní velkoobchody. Kamennou prodejnu má v Českých Budějovicích a jeho pole působnosti představuje pouze Jihočeský kraj. Ve svém sortimentu má široké spektrum vlasových ozdob, čímž předčí ostatní konkurenty. Jako výhradní distributor zastupuje španělskou značku Broaer.

Silné stránky:

- dlouhá existence na trhu
- velký výběr vlasových ozdob

Slabé stránky:

- pouze omezený sortiment výrobků
- neexistuje e-shop
- malé a stísněné prodejní prostory
- nepořádá žádná vzdělávací školení pro kadeřníky
- působnost pouze v jižních Čechách
- nevydává žádné info nebo akční nabídku.

Srovnání HAIR SERVIS a ostatních konkurenčních velkoobchodů

Hlavními výhodami HAIR SERVIS oproti konkurenci jsou působnost po celé České republice, 14 kamenných prodejen, široké spektrum marketingových nástrojů a exkluzivní distribuce několika značek. Další výhodou je pozice při vyjednávání s dodavateli. Díky spojení několika samostatných velkoobchodů vstoupil na trh silný hráč, který je schopen pro své pobočky zajistit nejvýhodnější možné podmínky spolupráce s ostatními konkurenty. Konkurenční velkoobchody díky své samostatnosti nemají tak velkou tržní sílu, některé spolupracují pouze při tvorbě akčních nabídek. Přesto se většina z nich snaží udržet stávající zákazníky a získat nové pomocí různých bonusů, dopravy výrobků až do domu a pořádanými školeními.

7. ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

7.1. Produkt

HAIR SERVIS má ve svém portfoliu široké spektrum výrobků různých značek a kvalit. Sortiment není stálý, všechny značky své výrobky inovují a obměňují. Na tyto změny musí HAIR SERVIS pružně reagovat a zároveň hlídat produkty konkurence. Pro značky, které má ve výhradní distribuci, se snaží zajistit silnou marketingovou podporu, aby se tyto značky dostaly do povědomí zákazníků. V oblasti kadeřnického nábytku je možnost zakázkové výroby, což je oproti konkurenci výhoda. Zákaznice si mohou zvolit barevné provedení, použitý materiál a v několika případech i možnost kombinace jednotlivých výrobků.

Zde by autorka doporučila, aby si HAIR SERVIS udržel své dobré jméno a kvalitu prodávaných výrobků. U výrobků, které má ve výhradní distribuci, by měl pružně reagovat na požadavky zákazníků, uvádět na trh nové produkty či modifikace původních. Vzhledem k tomu, že většina těchto výrobků je ve fázi růstu, je třeba na marketingové strategii neustále pracovat.

7.2. Price / Cena

Většinu cen prodávaných výrobků HAIR SERVIS neovlivní, neboť ty stanovují přímo dovozci. HAIR SERVIS zde figuruje pouze jako obchodní partner a s dovozci má vyjednané výše obchodních marží. U výhradně distribuovaných výrobků uplatňuje několik metod stanovení ceny. U kadeřnického nábytku je cena kalkulována individuálně, což je velmi výhodné.

U cen všech produktů autorka doporučuje udržet a sledovat cenovou hladinu, u výhradně distribuovaných produktů stále sledovat náklady na pořízení a prodej tohoto zboží, zároveň důsledně hlídat ceny konkurence a pružně reagovat na jejich změny.

V současné době finanční krize, kdy dodavatelé tlačí na plnění plánů prodeje, zkuste vyjednat stejné nebo vyšší marže při prodeji jejich produktů.

7.3. Place / Distribuce

HAIR SERVIS má ve své databázi víc než 18.000 zákazníků. Prodávané zboží dopravuje zákazníkům prostřednictvím vlastních rozvozů, popř. prostřednictvím zásilkové služby. HAIR SERVIS má celkem 14 kamenných prodejen, rozmístěných po celé České republice. Zboží je také možné objednat po telefonu na zelených linkách jednotlivých poboček, prostřednictvím obchodních reprezentantů nebo e-mailu. Oproti konkurenci má HAIR SERVIS výhodu v podobě e-shopu.

V oblasti distribuce by autorka doporučila zaměřit se především na provoz a propagaci e-shopu. V současné době je tato forma prodeje nepostradatelná, zákazníci si často na internetu vyhledávají a srovnávají ceny jednotlivých produktů. V HAIR SERVIS však není pracovník, který by zodpovídal za aktualizaci a správu těchto internetových stránek. Proto jsou produkty uváděné v e-shopu často neaktuální, chybí zde jejich vyobrazení a uváděné ceny díky častým změnám nejsou vždy aktuální. Chybí zde výrobky nově uváděné na trh, což může vést ke zbytečným ztrátám. U většiny výrobků je uvedeno, že jsou skladem, což vzhledem k neexistujícímu centrálnímu skladu není možné stoprocentně zaručit.

7.4. Promotion / Propagace

Firma HAIR SERVIS disponuje několika zajímavými nástroji propagace. Těmi se zaměřuje především na výhradně distribuované produkty, neboť marketing pro ostatní výrobky dodává dodavatel již v konečné verzi.

HAIR SERVIS nejvíce využívá formu podpory prodeje ve formě dvouměsíčního vydávání HAIR SERVIS Info, který vydává ve spolupráci s ostatními dodavateli značek

a kde jsou uvedeny akce a slevy na jednotlivé produkty. Každá registrovaná zákaznice pak obdrží nové číslo tohoto Infa zdarma do své schránky. Nejzajímavější a největší akce se vždy týkají značek DUSY Professional, BALMAIN Paris, Davines a Indola. Novinkou firmy HAIR SEVIS je zavedení programu HAIR SERVIS Benefit, který pro zákazníky představuje možnost získat zajímavý tarif pro jejich mobilní telefon.

Do povědomí zákazníků se HAIR SERVIS dostal také pořádáním kadeřnického veletrhu HAIR MAX, který se konal již ve třech ročnících a byl návštěvnický velmi úspěšný. Neméně významným projektem je spolupráce s nadací Pomozte dětem, kdy HAIR SERVIS věnuje z každého prodaného výrobku značky DUSY Professional na konto této nadace 1 Kč.

Nejdůležitějším marketingovým nástrojem v rámci propagace je však osobní prodej. HAIR SERVIS má dva týmy obchodních reprezentantů, které se zaměřují především na značky, které HAIR SERVIS výhradně distribuuje.

V rámci podpory prodeje, public relations, přímého marketingu shledávám současnou strategii za dostačující. Zde bych doporučila pouze udržet si stávající rozsah a kvalitu a pečlivě sledovat marketing konkurence.

V reklamě autorka doporučuje zaměřit se více na reklamu a inzerci jednotlivých produktů v časopisech pro ženy. V současné době HAIR SERVIS spolupracuje s časopisy Žena a život a ELLE, měl by se zaměřit více na ostatní časopisy, kterými mohou být např. Svět ženy, Katka nebo Marianne. Tím by se tyto produkty dostaly více do povědomí zákaznic – kadeřnic, které tuto inzerci vítají, ale i do povědomí konečných spotřebitelů.

U osobního prodeje se doporučuje stále pravidelně školit všechny obchodní reprezentanty v odborných znalostech, současně jim zajistit dostatek propagačních materiálů a umožnit jim tak jejich osobní a profesionální růst.

7.5. Ekonomická kalkulace dopadu doporučení

Doporučení v oblasti produktu a ceny žádné dopady kalkulovány nebudou, neboť tato doporučení nemají ekonomický charakter.

V distribuci autorka doporučuje přijmout na 4 hodiny denně zaměstnance, který se bude zabývat správou a aktualizací všech internetových stránek a e-shopu. Další možností je outsourcing správy internetových stránek. To by však vzhledem k rozsahu a neznalosti sortimentu nebylo výhodné, neboť by veškeré podklady musel připravovat HAIR SERVIS sám a k tomu by musel určit odpovědného zaměstnance, což by se již nevyplatilo.

Kalkulace nákladů na zaměstnance – 4 hod / denně

HM	15.000 Kč / měsíčně
Náklady zaměstnavatele	20.100 Kč / měsíčně

V České republice je dle Českého statistického úřadu evidováno přibližně 35.000 kadeřnic, které podnikají a mají IČO nebo DIČ. HAIR SERVIS má ve své databázi cca 18.000 zákazníků, z nichž cca 14.000 má IČO nebo DIČ, a všem zasílá pravidelně HAIR SERVIS Info. Z výše uvedeného vyplývá, že HAIR SERVIS pokrývá zhruba 40 % českého kadeřnického trhu. Díky nově vylepšeným internetovým stránkám a e-shopu by mohlo dojít k nárůstu nových zákazníků a navýšení průměrné hodnoty stávajících objednávek a to zhruba o 10 – 15 %.

V oblasti propagace by bylo dobré více inzerovat v časopisech pro ženy, např. v Marianne, Svět ženy nebo Katka. V této propagaci může být uveden kontakt na stránky e-shopu a tím by mohla přitáhnout i zájemce ze široké veřejnosti a konečných zákazníků.

Kalkulace propagace výrobků v časopisech

Inzerce 1/6 strany v Marianne.....	41.000 Kč / číslo
Inzerce 1/6 strany ve Svět ženy.....	41.000 Kč / číslo
Inzerce 1/6 strany v Katka.....	35.000 Kč / číslo

Ceny jsou kalkulovány bez DPH.

8. ZÁVĚR

Téma této bakalářské práce bylo zaměřeno na analýzu marketingového mixu ve vybraném podniku. Cílem bylo zanalyzování současných marketingových aktivit a návrh možných opatření, vedoucích ke zlepšení konkurenceschopnosti do budoucna. Pro svou práci jsem si vybrala firmu HAIR SERVIS, první velkoobchodní kadeřnický řetězec v České republice.

V teoretické části jsou popsány nástroje marketingového mixu ve smyslu 4P – produkt, price, place, promotion. V analytické části jsou analyzovány jednotlivé marketingové nástroje tak, jak jsou firmou aplikovány v současnosti. Dále jsou zde zhodnoceny návrhy a ekonomická kalkulace opatření, které mají pomoci ke zlepšení konkurenceschopnosti do budoucna.

Firma HAIR SERVIS má ve svém obchodním sortimentu 8 výrobních řad výrobků různých značek a kvalit. U značek DUSY Professional, BALMAIN Paris, DAVINES, Indola, Symfony a Ayala vystupuje jako výhradní dodavatel na český trh.

Cenu určuje HAIR SERVIS pouze pro výrobky, které má ve výhradní distribuci. U každé značky uplatňuje jinou metodu stanovení ceny. Většinou jde o kombinaci nákladové a konkurenčně nebo poptávkově orientované ceny. U kadeřnického nábytku je cena částečně kalkulována individuálně, což je výhodné pro obě strany.

Distribuce je tvořena přímou cestou formou prodeje v prodejnách, po telefonu, e-mailem, prostřednictvím obchodních reprezentantů a e-shopu. HAIR SERVIS dodává své zboží přímo svým zákazníkům, nemá žádné další prostředníky, neuplatňuje tedy nepřímou cestu dodání prodávaných výrobků.

V oblasti propagace je uplatňováno několik nástrojů. Jde zejména o pravidelné vydávání a zasílání HAIR SERVIS Info, pořádání kadeřnického veletrhu HAIR MAX, spolupráci s nadací Pomozte dětem a nově vzniklého programu výhod HAIR SERVIS Benefit. Svou nezastupitelnou roli zde hrají obchodní reprezentanti, kteří nabízené výrobky přibližují svým zákazníkům formou osobního a pečlivě udržovaného kontaktu.

Analýza konkurence ukazuje, že pro firmu HAIR SERVIS, působící v oblasti profesionální vlasové kosmetiky, existují dva typy konkurence. Jsou to dodavatelé a konkurenční velkoobchody. Dodavatelé působí plošně po celé České republice, konkurenční velkoobchody mají zpravidla jen regionálně omezenou působnost. Výhodou HAIR SERVIS je zastoupení po celé České republice, silný marketing a silná podpora pro vlastní značky. Je však důležité neustále konkurenci sledovat a pružně reagovat na přání a požadavky zákazníků. V tomto zatím firma HAIR SERVIS díky svému osobnímu přátelskému přístupu nad konkurencí vyhrává.

9. SUMMARY

The topic of this bachelor thesis is: The analysis of the marketing mix in the company. The analyzed firm is HAIR SERVIS, which is engaged in distribution of professional hair care in the Czech Republic.

The main aim is to analyze and evaluate used various marketing tools. A secondary aim is to suggest measures designed to improve competitiveness in the future, and calculation of their economic impact.

The theoretical section provides basic marketing facts and theories. There are described particular marketing tools in the sense 4P - product, price, place, promotion.

In the practical part there is characterized the firm HAIR SERVIS and analyzed currently used marketing tools.

The company has in its range a wide offer of established brands. HAIR SERVIS has the exclusive distribution of these brands: Dusy Professional, Indola, DAVINES, Balmain Paris, Symfony and Ayala.

HAIR SERVIS uses several methods of pricing. Usually it is a combination of cost and demand oriented or cost and competitive oriented prices.

HAIR SERVIS has its own distribution network. It owns 14 stone shops. Customers can also order goods by phone, email, sales representative or e-shop.

In the field of promotion HAIR SERVIS has disposal of several instruments. It organizes Fair HAIR MAX, cooperates with the foundation Help the children. For sale promotions it has been introduced program HAIR SERVICE Benefit and DUSY Family. It has several sales representatives who are responsible for regular contact with customers.

Competition analysis focuses mainly on competition in the South Region. There is also a comparison of HAIR SERVIS and other wholesalers.

The final part shows an evaluation of the results and presentation of possible future actions. I recommend focusing more on advertising in women's magazines and e-shop operation.

10. POUŽITÁ LITERATURA

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BŘEZINOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2008

CMÍRAL *velkoobchod* [online]. Dostupný z www: <http://www.cmiral.cz/ofirme.php>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6

HAIR *SERVIS* [online]. Dostupný z www: <<http://www.hairservis.cz>>

HESKOVÁ, M. a kol. *Základy marketingu (Přednášky)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8

HESKOVÁ, M. *Základy marketingu, Teorie, řešené příklady a grafická podpora*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. 150 s. ISBN 80-7169-996-9

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5

KOTLER, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., Keller, K.L., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s.
ISBN 978-80-247-1359-5

MÄBEN, A. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7

Ondřej Suchý - *Vlasová kosmetika* [online]. Dostupný z www: <<http://www.vlasy-obchod.cz>>

SEKOT, A., Charvát, M. *Základy marketingu*. Brno: Paido edice pedagogické literatury. 2002.
55 s. ISBN 80-7315-019-0

VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice Fakulta ekonomicko-
správní. 2004. 273 s. ISBN 80-7194-700-X

11. PŘÍLOHY

Příloha 1 - Program DUSY Rodina, HAIR SERVIS Info, vydání březen - duben 2010

Příloha 2 - Článek v Magazínu O₂ Areny

Příloha 3 - Foto z veletrhu HAIR MAX – předání šeku nadaci Pomozte dětem

Příloha 4 – Foto z předání šeku nadaci Pomozte dětem v České televizi

Příloha 5 – Úvodní stránka HAIR SERVIS e-shopu

Příloha 6 – Pozvání na HAIR MAX 2008, HAIR SERVIS Info, vydání září – říjen 2008

Příloha 7 – Inzerce Indola v časopisu STUDIO ZONE, vydání duben 2010

Příloha 8 – Inzerce DAVINES v časopisu ELLE, vydání březen 2010



DUSY RODINA



Za období leden 2008 - únor 2010 byla na sbírkové konto díky Vám odeslána částka **1 219 590 Kč**

Seznamte se

- Pro všechny kadeřníky, kteří se rozhodli pracovat s DUSY Professional a zároveň pomáhat dětem.
- Dárky si dáváme každé dva měsíce nad rámec pravidelných akcí.
- Žádná smlouva.

Pravidla DUSY rodiny:

1. Minimální odběr 20 barev každé 2 měsíce (během prázdnin 16 barev).
2. Při odběru 20 barev za 2 měsíce = **DÁREK**.
3. Při odběru 40 barev za 2 měsíce = **DÁREK**.
4. Při odběru 60 barev za 2 měsíce = **DÁREK**.
5. Vyšší odběru a tím i hodnotu dárku si průběžně určujete sami.
6. Splnění ročního odběru = **BONUS**.
7. **1 Kč** z každého Vámi zakoupeného výrobku DUSY posíláme na sbírkové konto Pomozte dětem!
8. Každé dva měsíce zveřejníme v INFO novinách částku, kterou posíláme na sbírkové konto.

Počítají se všechny barvy ze vzorníků Color Creations a Color Spirit.

Období	Min. odběr	Odběr	Odběr	Odběr	Max. odběr	Odběr
Leden-Únor	20	20	40	40	60	60
Březen-Duben	20	40	40	80	60	120
Květen-Červen	20	60	40	120	60	180
Červenec-Srpen	16	76	32	152	48	228
Září-Ríjen	20	96	40	192	60	288
Listopad-Prosinec	20	116	40	232	60	348

Vstupenkou do DUSY rodiny je jednorázový odběr 10 barev.

Dárky pro Vás:

Oboustranný plakát s Klárou Medkovou (680 x 980 mm) se závěsnými lištami.



Půlroční předplatné časopisu

ŽENA A ŽIVOT



Děkujeme Vám, že jste se připojili k DUSY rodině a společně s námi pomáháte dětem.

Dlouhodobá celonárodní sbírka České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti

Dárky dle vašeho výběru při odběru 20 tub/2 měsíce



5 ks Dusy šampon 250ml dle vlast. výběru



3 ks Dusy šampon 1l dle vlast. výběru



3 ks lak 500 ml nebo pěna 400 ml dle vlastního výběru



Zastěra Solida a pláštěnka Efalock



Efalock pláštěnka jednorázová 100 ks



kartáč Kolibri 18-52 mm 3 kusy dle vlastního výběru



dárkový poukaz na koupi kadeřnických pomůcek 1000 Kč

116 tub

při odběru 40 tub/2 měsíce



15 ks Dusy šampon 250ml dle vlast. výběru



9 ks Dusy šampon 1l dle vlast. výběru



9 ks lak 500 ml nebo pěna 400 ml dle vlastního výběru



strojek Remington pánský



Efalock pláštěnka jednorázová 300 ks



seřezávač Efalock



dárkový poukaz na koupi kadeřnických pomůcek 3000 Kč

232 tub

při odběru 60 tub/2 měsíce



25 ks Dusy šampon 250ml dle vlast. výběru



15 ks Dusy šampon 1l dle vlast. výběru



15 ks lak 500 ml nebo pěna 400 ml dle vlastního výběru



žehlička na vlasy Flat Fire



Efalock pláštěnka jednorázová 500 ks

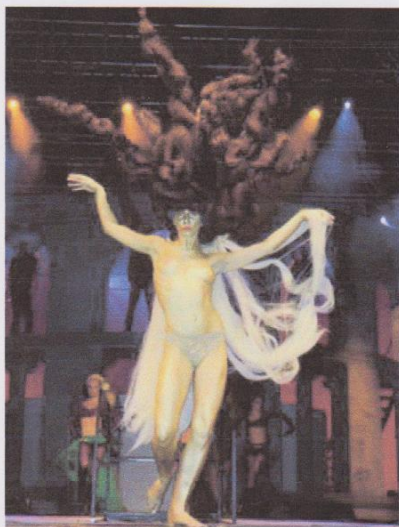


fén Babyliss



dárkový poukaz na koupi kadeřnických pomůcek 5000 Kč

348 tub



Dobří kadeřníci se opět vracejí!

Na podzim 15. listopadu si v O₂ areně, konkrétně jejím pověstném kotli, dají schůzku snad všichni čeští a světoví kadeřníci. Společnost HAIR SERVIS ve spolupráci s agenturou ArtOne tady totiž pořádá již třetí ročník největší české kadeřnické události, který nazvala více než výstižně – HairMax 2008.

Chcete se nechat unášet na vlnách účesových trendů a ohromit své blízké a přátele žhavými novinkami ze světa vlasového umění? Když se na HairMax 2008 vydáte a svěříte tam svou hlavu do rukou skutečných odborníků, může se

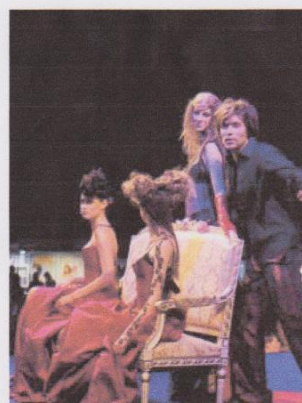
vám to podařit.

Ale i kdybyste si na své vlastní vlasy nenechali sáhnout, čeká vás celodenní maraton zážitků. V rámci akce se mezi 10.00 a 17.00 představí nejvýznamnější firmy světového kadeřnického průmyslu svou kadeřnickou megashow. Nebudou samozřejmě chybět věhlasná jména jako Wella, L'Oréal Professionnel, DUSY, Framesi, BES, Vitality, Bailman Paris, Matrix, Londa a řada dalších.

Každá z firem má vyhrazený zhruba půlhodinový prostor, během něhož přední české a světové modelky a věhlasní kadeřníci předvedou to nejlepší a nejnovější z firemní kuchyně.

Kromě toho ovšem můžete obejít stánkové firemní prezentace, které nejsou určeny jen lidem od „fochu“, ale všem. Ve stáncích budou připraveni mistři kadeřníci, aby vás seznámili s novými módními kadeřnickými metodami a také s gely, šampóny, tužidly, nůžkami a podobně. A jak už bylo řečeno, k dispozici tu budou křesla, do nichž usednete, a za chvíli vstanete jako někdo úplně jiný, lepší...

Do hučení fénů a cvakání nůžek bude znít hudba. Živá, samozřejmě. O hudební doprovod megashow se postarají Lucie Vondráčková, Tereza Kerndlová, vítěz soutěže X-faktor Jiří Zonyga, taneční skupina Duckbeat a další hvězdy. Co dodat? Že veletrem vás provede Leoš Mareš.



Between 10 a.m. and 5 p.m. on the day of the event the most significant hair products companies will present their megashow. Famous names like Wella, L'Oréal Professionnel, DUSY, Framesi, BES, Vitality, Bailman Paris, Matrix, and Londa will certainly not be missing. During the specific time allocated to each of the participating firms, the foremost Czech and world models and noted hairstylists will present their art and the best and newest from their brands.

Good hairstylists are returning!

In autumn, 15 November to be precise, Czech and world hairstylists will have a rendezvous in O₂ arena. HAIR SERVIS company, in cooperation with ArtOne agency, is organizing the third year of the biggest Czech hairstyling event with an appropriate name: HAIRMAX 2008.



HairMax 2008

Kadeřnická show

15. 11. 2008

09.00 | O₂ arena

Porádá agentura ArtOne

Příloha 3



(Zdroj: HAIR SERVIS Info, vydání leden – únor 2009)

Příloha 4



(Zdroj: HAIR SERVIS Info, vydání květen – červen 2009)

Ceník | Jaguar - Solingen | Obchodní podmínky

www.hairservis.cz

Ná kupní košík 0,00 Kč
Zobrazit košík Vyprázdnit košík
Knihy přání a stížností
Přidat do oblíbených

> Rozšířené

Produkty | Výrobce

> Akce

> Vlasová kosmetika

> Kosmetika pro muže

> Pomůcky

> Kadeřnický nábytek

> Prodlužování vlasů

> Barvení obočí a řasy

PLATEBNÍ METODY

bankovním převodem

dobirkou

platba hotově

NAPIŠTE NÁM

Máte nápad, připomínku, či vzkaz? Napište nám!

DOPORUČTE NÁS

HAIR SERVIS SPOL S R.O.

O NÁS

VÁŽENÍ A MILÍ ZÁKAZNÍCI, PŘÁTELÉ,

rádi bychom Vám představili první velkoobchodní kadeřnický řetězec v České republice - firmu HAIR SERVIS.

Za posledních několik let došlo v kadeřnickém oboru k velkému rozvoji. Pracujete s kvalitní profesionální kosmetikou, investujete do vzdělání, otevíráte či renovujete kadeřnické salony. Proto SERVIS kvalitní a kompletní služby Vám bude stále více usnadňovat Vaši náročnou, ale krásnou práci.

Řetězec založily velkoobchodní firmy, pro které slovo SERVIS je každodenním mottom a závazkem. Novou službou Hair Servisu je internetový obchod, kde můžete mimo jiné sehnat profesionální vlasovou kosmetiku

Členové firmy HAIR SERVIS jsou následující velkoobchody:

- KADEŘNICKÝ SERVIS, spol. s r.o. – Praha 4, Praha 9
- ZOPAS v.o.s. – Most
- Vorlíčkovi – kadeřnické potřeby s.r.o. – Plzeň, České Budějovice
- Trio – Marie Zatloukalová – Olomouc
- Kamak – Ilona Kolářová – Ostrava, Opava
- BEMA CZ, s.r.o. – Hodonín, Znojmo
- POHNER – kadeřnické potřeby s.r.o. - Chrudim
- Kadeřnický velkoobchod Tomáš Drobný, s.r.o. – Náchod

Všichni členové řetězce HAIR SERVIS se těší na Vaši návštěvu či telefon.

AKTUÁLNÍ NOVINKY

NOVINKY

EFILAČNÍ NŮŽKY JAGUAR SOLINGEN DESIGN SERIE

2 972,80 Kč s DPH
Kód: jaguar ds 96525-1
skladem
Kadeřnické Efilační Nůžky Jaguar Solingen Design Serie 96525-1

NŮŽKY JAGUAR SOLINGEN DESIGN SERIE 9660-1

2 972,80 Kč s DPH
Kód: jaguar ds 9660-1
skladem
Kadeřnické Nůžky Jaguar Solingen Design Serie 9660-1

NŮŽKY JAGUAR SOLINGEN DESIGN SERIE 9655-1

2 972,80 Kč s DPH
Kód: jaguar ds 9655-1
skladem
Kadeřnické Nůžky Jaguar Solingen Design Serie 9655-1

PŘIHLÁŠIT

Zapomněli jste heslo?

AKČNÍ NABÍDKA

> 130,10 Kč
Pláštěnka na střihání Beauty

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45250-1 SAFARI

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45255-1 SAFARI

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45255-2 JUNGLE

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45250-2 JUNGLE

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45250-3 FLOWER POWER

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45255-3 FLOWER POWER

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45255-4 PRETTY PINK

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45250-4 PRETTY PINK

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45250-5 SCARLET

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45255-5 SCARLET

> 1 964,40 Kč
Nůžky JaquART Solingen 45255-6 LADY-LOVE

(Zdroj: <http://www.obchod.hairservis.cz/>)



HairMax²⁰⁰⁸

maximálně kadeřnický den

III. ročník
KADEŘNICKÉ SHOW
předních firem
a značek

KADEŘNICKÝ VELETRH

15. 11. 2008
začátek v 9.30

O₂ arena

moderuje **Leoš Mareš**
vystoupí **Tereza Kerndlová,**
Lucie Vondráčková a další

...více na straně 3

www.hairmax.cz

HAIR[®] SERVIS

INFO

ZÁŘÍ | ŘÍJEN 2008



Děkujeme všem kadeřníkům, kteří se rozhodli pracovat s DUSY Professional a zároveň společně s námi pomáhat dětem. Za období leden–srpen 2008 byla na sbírkové konto díky Vám odeslána částka **335 553 Kč**.

1 Kč z každého Vámi zakoupeného výrobku DUSY Professional posíláme na sbírkové konto Pomozte dětem!
Na sbírkové konto Pomozte dětem! můžete přispět i formou dárcovské SMS ve tvaru DMS KURE na číslo 87777.
Cena DMS je 30 Kč. Sbírkový projekt obdrží 27 Kč.



**POMOZTE
DĚTEM**

HairMax²⁰⁰⁸

maximálně kadeřnický den

PROGRAM SHOW

10:30 MATRIX show „WINTER STORY“

V rámci show se kromě členů Design Teamu Matrix z České a Slovenské republiky představí také umělecký ředitel Matrix Velká Británie a člen Global Design Teamu Matrix Paul Faltrick (V. Británie), jeden z nejlepších anglických současných kadeřníků.

11:10 BALMAIN PARIS show „ELEGANT GLAMOUR“

Světová vítězka v prodlužování vlasů za rok 2006 Katya Garus (Rusko) vytvoří spolu s Barberou Groenewegen (Holandsko) úžasnou vlasovou show s poslední novinkou Balmain Hair nazvanou Elegance.

11:40 BES show „DIVINA“

Název show je odvozen ze stejnojmenné kolekce Divina přinášející trendy střihů a technik barvení, přičemž styl se vrací k 60. létům. Stylista Saverio Palma (Itálie), který v show vystoupí, je zároveň uměleckým a technickým ředitelem Akademie BES Miláno.

12:20 FRAMESI show „STAY&FEEL A TOUCH&GO“

Team Italian Style Framesi předvede nejnovější kolekci pro podzim a zimu 2008/2009. Kolekce s názvem STAY&FEEL přináší decentně svůdný styl jemných a vzdušných účesů v zářivých a teplých barvách a kolekce Touch&Go představuje kontrastní střihy a nové nápady v technických barveních. Z teamu ISF (Itálie) vystoupí:

Simonetta Masiero – dvojnásobná mistryně světa v účesové tvorbě z Milána, stříbrná z mistrovství v Berlíně a bronzová v Soulu, jedna z nejlepších italských kadeřnic;
Claudio de Cicco – jeden z nejpobulárnějších italských kadeřníků, majitel účesové školy CD Fashion;
Oskar Brolis – přední italský kadeřník, a Silvio Marcandalli, imponantní italský kadeřník s rozsáhlými mezinárodními zkušenostmi.

13:15 WELLA show „IMAGINE“

Za tým Studio Wella uvidíme Petra Nováka, Ondřeje Veseleho, Jiřího Špilara a Marka Syřístá. Díky své vášni ke kadeřnickému řemeslu sledují nejnovější trendy a navštěvují světové workshopy, aby pak získané poznatky využili nejen při své práci, kdy na seminářích Studia Wella každoročně proškoli stovky kadeřníků, ale také při prestižních kadeřnických akcích a módních show! Nenechte si ujít mistrovské dílo v podání těchto mladých kreativních kadeřníků firmy Wella.

13:35 L'ORÉAL PROFESSIONNEL show „THRILLER“

L'Oréal Professionnel nás seznámí s kolekcí účesů a barev pro podzim-zimu 2008/2009, a to v podání Markěty Spoustové z Hair City International Praha, Ludmily Havelové ze Salonu Petry Měchurové v Praze, Sylvie Kmeťové (Slovensko) ze Salonu De Paris v Banské Bystrici a Petra Šykory (Slovensko) ze Salonu Luxus, péče a Vy v Bratislavě.

14:15 BES show „NEW ROMANTIC“

Přední italský kadeřník Filippo Sepe (Itálie), specialista na výčesy, večerní a společenské účesy, vystoupí a představí kolekci New Romantic.

14:50 VITALITYS show „PO ČEM ZENY TOUŽÍ“

Show nám předvede Akademie Gandini Praha.

15. 11. 2008

začátek v 9.30

O₂ arena

Ocelářská 460/2, Praha 9

Cena vstupenky 390,-
www.hairmax.cz

hlavní partneři:

DUSY
PROFESSIONAL

HAIR
SERVIS

WELLA
PROFESSIONALS

bes
BEAUTY & SCIENCE

Vitality's

BALMAIN
PARIS

Londa

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

framesi
JUST FOR YOU

MATRIX

Pořádá HAIR SERVIS, spol. s r.o. ve spolupráci s Art One | Cena vstupenky: 390,- | Předprodej vstupenek na jednotlivých pobočkách HAIR SERVIS nebo u obchodních reprezentantů viz. strana 2.

mediální partneři:

KADEŘNICKÁ
A KOSMETICKÁ
PRAXE

Linda

beauty salon

studio

(Zdroj: HAIR SERVIS Info, vydání září – říjen 2008)

NOVINKY

Innova iStylers

Přípravky pro neomezenou kreativitu a umělecký vzhled s nekonečným množstvím stylingových obměn uspokojí všechna přání pro kreativní styling. Jsou určeny především pro mladé, kteří hledají inspiraci a radu, jak vypadat osobitě a stylově.



iStylers – styl mávnutím proutku

Tvůrci stylů předurčili rok 2010 jako rok super krátkých trendů. Účesy jsou kreativní a s objemem. Zčesaná zadní část dodává uhlazený vzhled. Asymetrie je přímá, rozvlněná či uhlazená, vždy dominuje jasná textura účesu a trendový vzhled. Čtyři chytré stylingové produkty umožní vytvořit během chvilky kreativní vzhled, jak dokazují účesy od mezinárodního ambasadora Indoly Leonarda Rizzo.



POLISHING POMADE
Uhlazující pomáda
Poskytne dlouhotrvající lesk a uhlazený vzhled.
Jednoduše vpracujte do suchých vlasů.
Oslavný vzhled: aplikujte malé množství Uhlazující pomády konečky prstů a uhladte dle potřeby pro okamžitý lesk. Pro velmi lesklý lesk aplikujte větší množství.



MATTIFYING GUM
Matující guma
Vytváří divoký, rozcuchaný vzhled, dodává účesu skvělou strukturu a fixaci.
Jednoduše aplikujte na suché vlasy pro perfektní matný vzhled. Rozcuchaná textura – naberte Matující gumu na konečky prstů, rozetřete v dlaních a vmasírujte produkt od kořínků do konečků pro rozcuchaný vzhled.



VOLUMISING POWDER
Objemový pudr
Vhodný pro všechny typy vlasů
Skvělý objem: skloňte hlavu, poprašte malým množstvím pudru vlasy do délky a konečku, zatřeste hlavou a upravte konečky prstů. Pro dlouhotrvající objem jednoduše vmasírujte do vlasů podle potřeby.



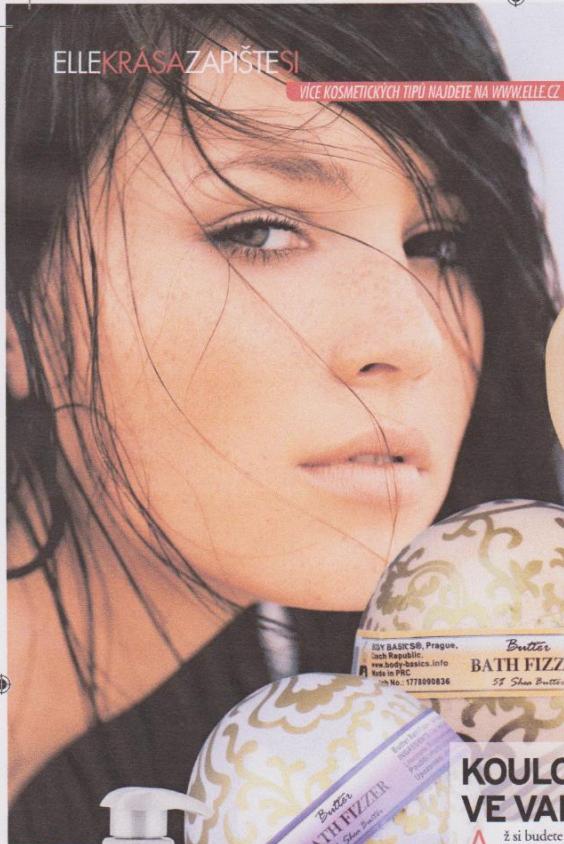
SHAPING SUFLÉ
Tvarující suflé pro vlasy nahoru
Definuje a odděluje texturu a vytváří dlouhotrvající styling. Aplikujte na suché vlasy, vytvarujte do požadovaného tvaru a vyvoďte bodlinky. Vyřesané vlasy: naberte na konečky prstů, vtřete do dlaní a aplikujte na suché vlasy. Vytvořte jemnější vzhled a objem, použijte kreativitu a vytvarujte do požadovaného stylu.



Výhradním distributorem značky INDOLA je společnost HAIR SERVICES (více info na www.hairservis.cz)

ELLE KRÁSA ZAPIŠTE SI

VÍCE KOSMETICKÝCH TÍPÍ NAJDETE NA WWW.ELLE.CZ



JAKO PROFESIONÁL

S novými zubními kartáčky Swissdent se čistí zuby jedna radost. Mají malou hlavu, kterou se dostanete všude, a tvar rukojeti navržený podle zubařských nástrojů, takže se skvěle drží. Prodávají se v Profimedu ve dvou provedeních (jemný a extra jemný) a čtyřech barvách (černé, modré, červené a bílé) za 79 Kč.

MAKE-UP NA PUPÍNKY

Máte pupínky, ale jakmile je zamaskujete make-upem, tak se váš pleť ještě zhorší? Pořiďte si speciální make-up Anti-Blemish Solutions, Clinique, 750 Kč, který zmírňuje její podráždění a zarudnutí. Navíc ji pomocí mořských řas čistí a pomáhá snižovat tvorbu mazu, čímž snižuje tvoření pupínek.

NOVINKA PROTI CELULITIDĚ!

Ženy, které trápí celulitida, mohou vyzkoušet novinku na klinice Laser Esthetic (www.laseresthetic.cz). Lány jako první u nás využívají metodu AWT: tzv. akustické rázové vlny uvolní vazivovou tkáň, zvýší cirkulaci krve a lymfy a stimulují kolagen. Po šesti až dvanácti ošetřeních tak přijde zesíhlení a zpevnění. Ošetření trvá třicet minut a stojí 1100 Kč (jde o zaváděcí cenu).

KOULOVÁNÍ VE VANĚ

Až si budete připravovat koupel, vhodte do ní tuto půvabnou kouli z šumivé soli. Obsahuje výtažky z bambuckého másla, takže pokožku zhydratuje a zjemní. Navíc ji provoní – vybrat si lze z vůně mandlí, třešní, hroznového vína nebo ananasového melounu.



MAXIBALENÍ

Vadí vám, že šampon vždy brzy dojde a vy zase musíte pro jiný? L'Oréal Professionnel přichystal edici maxibalení s praktickou pumpičkou (500 ml) čtyř šamponů a jedné intenzivní kúry (na citlivou a mastič se pokožku a pokožku s lupy) za cenu 390 Kč – dvakrát větší balení než obvykle tak získáte jen za osmdesát korun navíc.

Šampon (240 Kč), sprej na ochranu před teplem (545 Kč) a kondicionér (269 Kč) z řady Melu, určené k ochraně vlasů před lámáním, třepením a před teplem - vše Davines



ŠETŘÍ VLASY I PŘÍRODU!

Na náš trh nově zamířila italská přírodní kosmetika na vlasy Davines, vyrobená ze středozezemních bylin, květin a ovoce. Zaujmu i její minimalistické obaly: jsou recyklovatelné, obsahují o pětadvacet procent méně plastu a dokonce přes ně můžete číst vůni jejich obsahu. K dostání jsou ve vybraných kadeřnictvích (více na www.hairservis.cz nebo www.davines.com).



AMBRE NUIT
COLOGNE
CHRISTIAN DIOR
PARIS

UNISEXOVÁ

V pražském Simple Concept Store mají další výjimečnou vůni. V květinově-dřevitě kořlné Amber Nuit, Christian Dior (125 ml, 2900 Kč, či 250 ml, 4000 Kč), uctíte růži, ambru, bergamot, růžový pepř, pačuli, cedr a quajakové dřevo.

FOTO: FRANCOS BECONINCK, ARCHIV FRIEDT, RIZIANA, BELKOVÁ