

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

PODNIKATELSKÝ PROJEKT

SPORTOVNĚ – RELAXAČNÍHO AREÁLU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ZPRACOVALA: LADA DOLEJŠÍ

VEDOUCÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE: ING. PETR MALECHA

ZÁŘÍ 2006

Touto cestou bych velice ráda poděkovala panu inženýru Petru Malechovi za odborné vedení diplomové práce, dále paní docentce Čáslavové, která mě poprvé odborně uvedla do světa marketingu, svojí rodině za podporu a absolvování praxe v oblasti podnikání a Karlu Píchovi za vytvoření grafických náhledů. Dále bych poděkovala všem respondentům dotazníků, které byly pro účely této práce respondentům předloženy.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a
použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu
bibliografické citace.

.....

Lada Dolejší, 6.9.2006

OBSAH

1. Úvod	6
2. Cíle práce	7
3. Teoretická východiska	8
3.1. Marketing	8
3.1.1. Marketingový algoritmus	10
3.1.2. Marketingový projekt	11
3.1.3. Druhy marketingu	13
3.1.3.1. Marketingový mix	14
3.1.3.1.1. Produkt	15
3.1.3.1.1.1. Životní cyklus produktu	16
3.1.3.1.2. Cena	18
3.1.3.1.3. Distribuce	20
3.1.3.1.4. Propagace	20
3.1.3.1.4.1. Komunikační mix	20
3.1.3.1.4.2. Propagační strategie	24
3.1.3.2. Merchandising	26
3.1.3.3. Direct marketing	27
3.1.3.4. Franchising	27
3.1.3.5. Marketing ve sportu	28
3.1.3.6. Služby	29
3.1.4. Marketingový výzkum	31
3.1.4.1. Proces marketingového výzkumu	33
3.1.4.2. Dotazování	35
3.1.4.2.1. Dotazník	37
3.1.4.2.1.1. Proces tvorby dotazníku	38
3.1.5. Analýza zákazníka	40
3.1.5.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele	41
3.1.5.2. Segmentace trhu	44
3.1.6. Analýza konkurence	46
3.1.7. SWOT analýza	47
3.2. Podnik, podnikatel a podnikání	49
3.2.1. Právní formy podnikání	51
3.2.2. Živnost	52
3.2.3. Společnost s ručením omezeným, její vznik a založení	55
3.3. Finanční plán	59
3.3.1. Cash Flow	59
3.3.2. Rozvaha	61
3.3.3. Výkaz zisků a ztrát	62
4. Analyticko – syntetická část	64
4.1. Základní data marketingového projektu	64
4.1.1. Titulní strana marketingového projektu	64
4.1.2. Souhrn marketingového projektu	67
4.2. Situační analýza	69
4.2.1. Rozbor regionu	69
4.2.1.1. Analýza zákazníka	70
4.2.1.1.1. Cíl dotazníkového šetření	70
4.2.1.1.2. Cílová skupina dotazníkového šetření a segmentace areálu	71

4.2.1.1.3. Konstrukce otázek a dotazníku	72
4.2.1.1.4. Závěrečná zpráva dotazníkového šetření	73
4.2.1.2. Analýza konkurence	78
4.2.1.3. SWOT analýza	79
4.3. Marketingový mix	80
4.3.1. Marketingový nástroj produkt	80
4.3.1.1. Nabídka	80
4.3.2. Marketingový nástroj distribuce	84
4.3.2.1. Provozní doba	84
4.3.2.2. Otevírací doba	85
4.3.3. Marketingový nástroj cena	87
4.3.3.1. Ceník jednorázového vstupného	88
4.3.3.2. Pronájem sportovních ploch a spinningu	88
4.3.4. Marketingový nástroj propagace	89
4.3.4.1. Nástin zaváděcí reklamní kampaně	91
4.3.5. Marketingový nástroj lidé	94
4.3.5.1. Personální audit	95
4.3.6. Marketingový nástroj proces	95
4.3.7. Marketingový nástroj prezentace	96
4.4. Finanční plán	97
4.4.1. Výdaje	97
4.4.2. Příjmy	103
4.4.3. Výsledovka	106
4.4.4. Rozvaha k 1.1. 2008	106
4.4.5. Rozvaha k 31.12. 2008	107
5. Závěr	108
6. Literatura	110
7. Seznam obrázků, tabulek a grafů	112
8. Přílohy	114

1. Úvod

Několik posledních let se v České Republice stále více prosazuje trend zdravého životního stylu, který zde byl spolu s celou východní Evropou po dobu padesáti let poněkud opomíjen.

Produktivní a uspěchaná společnost posledních deseti zapomínala na vzájemnou závislost psychického stavu a fyzické kondice. Nyní si stále více uvědomujeme důležitost českého rčení: „Ve zdravém těle zdravý duch.“

Tyto nové tendence ve společnosti nápadně připomínají starověkou společnost a její myšlenku kalokagathie. Původem starořecké slovo kalokagathia můžeme volně přeložit jako soulad krásy a dobra. Přivádí nás k řeckému ideálu krásy, který se projevuje jak v morálním tak tělesném dobru, v kráse těla a duše dovedené k jisté dokonalosti. Již antická společnost přizpůsobovala svůj život propojení duševní a tělesné schránky člověka.

Právě obsah těchto dvou odstavců mě přivedl k volbě seminární práce na téma „Podnikatelský projekt letního sportovního areálu“.

Myšlenkou diplomové práce je využití stále výrazné mezery v oblasti aktivní relaxace v letních měsících na českém trhu. Z vlastní zkušenosti a zaujatého pozorování okolí jsem dospěla k závěru, že v období letní sezóny převládá v České Republice stále nedostatek wellness a fitness zařízení sloužících k celkové regeneraci. Období „boomu“ indoorových fitness zařízení pomalu uhasíná a lidé se chtějí věnovat sportovním aktivitám na čerstvém vzduchu pod širou oblohou. Chtějí si užít pocit z relaxace vlastního těla a následně i ducha.

V rámci této diplomové práce vytvořím na úrovni teoretické studie takové prostředí, které by splňovalo následující dvě základní podmínky.

Na jedné straně by bylo schopné svými službami maximálně uspokojit potřeby potencionálních zákazníků a na straně druhé by bylo podnikatelským subjektem dosahující své ekonomické maximalizace v průběhu celého roku.

2. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření zakladatelského marketingového projektu se všemi jeho náležitostmi. Tento projekt by ve svém výsledku měl definovat veškeré strategie a parametry nově vzniklého podnikatelského subjektu, tak aby došlo k maximalizaci zisku. Tímto subjektem je letní sportovní areál. Práce přinese závěry, jakým způsobem zhodnotí tento podnik investovaný kapitál ve zvoleném regionu.

Cíl práce: Vytvořit technickoekonomickou studii, která stanoví technické, prostorové, finanční a personální parametry nově vzniklého objektu.

Metody: Definování situační analýzy na základě metody dotazování a použití těchto výsledků při aplikaci jednotlivých částí marketingového projektu na nově vzniklý ekonomický subjekt.

Výsledky: Diplomová práce popsala nový podnik z hlediska struktury marketingové a propagační koncepce a finančního plánu.

Klíčová slova: Marketing, marketingový plán, podnik, obchodní společnost, finanční plán, metoda dotazování.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. MARKETING

Tento mimořádný společensko – ekonomický fenomén se dostává do povědomí všech racionálně uvažujících firem koncem 30. let 20. století. Hlavním impulsem pro tento fakt se stal stav trhu. Na začátku 20. století bylo hlavním cílem podnikové sféry vyrobit výrobky tak levně, aby byly dostupné co nejširší populaci a aby jich podnik prodal co nejvíce. Tato situace se mění nasycením trhu v období světové hospodářské krize. Produkt, jeho cena, distribuce a propagace začínají hrát významnou roli v konkurenceschopnosti firem.

Marketing je na jedné straně filosofií firmy, na straně druhé souborem činností, vedoucích ke splnění podnikových cílů a přání zákazníků. Marketing je řízení obchodní činnosti firem s využitím marketingových nástrojů.

V odborné literatuře existuje celá řada definic vymezujících marketing. KOTLER definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (2005, s. 30) Jinými slovy říká, že marketing je lidská aktivita směřující k uspokojování potřeb a přání prostřednictvím směnného procesu.

HORÁKOVÁ interpretuje definici Americké marketingové společnosti z roku 1985, která uvádí, že „marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (1992, s. 25)

Z těchto odborných definic je možné vyvodit, že hlavním účelem podnikání je poznávání zákazníka a poskytování produktů, které si zákazník přeje. Zákazník je tím elementem, kdo určuje, jaký podnik bude. Rozhodující je

jeho názor na to, co kupuje, jaké hodnoty oceňuje. Zákaznickovy pocity určují typ podniku, jeho produkty a budoucí prosperitu podniku.

V dnešní době existují v praxi tři typy firem s různou tržní orientací. Jejich typické chování a znaky jsou shrnuty v následující tabulce.

Obr.1. Tržní orientace firem

	tržní orientace		
	výrobová	prodejní	marketingová
typická strategie	nízké náklady	zvýšení prodeje	větší podíl na zisku
klíčové systémy řízení	rozpočet nákladů a příjmů	prognóza prodeje a realizace	rozvinutí marketingové aktivity
tradiční zaměstnání	inženýři	obchodníci	analytici
zaměření firmy	vnitřní efektivita	obchodní výsledky, distribuční kanály	zákazníci a podíl na trhu
typická reakce na aktivitu konkurence	snížení nákladů	snížení ceny	průzkum trhu, marketingový plán

V tržním systému není marketing uměním prodeje toho co vyrábíme, ale poznáním toho, co vyrábět. Měřítkem úspěšnosti marketingových oddělení je vedoucí postavení na trhu, které je získáváno prostřednictvím spokojenosti zákazníka, prostřednictvím inovace produktů, kvality výrobků a služeb zákazníkovi. Jestliže firma neakceptuje všechny tyto marketingové činnosti, nemohou je nahradit ani horentní výdaje na reklamu, stimulování prodeje, ani mimořádná schopnost prodeje.

3.1.1. MARKETINGOVÝ ALGORITMUS

Marketing je společensko – řídicí proces, vycházející z následujícího algoritmu.

I. POTŘEBA – POŽADAVEK - POPTÁVKA

Prvotním impulsem pro vznik marketingového procesu jsou lidské potřeby, které vycházejí z pocitu nedostatku. Lidské potřeby jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami každého jedince. Konkretizováním potřeb vznikají požadavky. Souborem požadavků v závislosti na finančních možnostech je poptávka.

II. VÝROBKY – SLUŽBY – JINÉ PRODUKTY

Produkt představuje uspokojení lidské potřeby. KOTLER pod pojmem produkt zahrnuje „veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“ (2005, s. 32)

III. HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA – USPOKOJENÍ - KVALITA

Jakákoli ekonomická aktivita je vytvářena s cílem dosažení uspokojení potřeb. Spotřeba produktu je pro zákazníka na jedné straně výdajem určité hodnoty na straně druhé představuje užitek.

IV. SMĚNA – TRANSAKCE – OBCHODNÍ VZTAHY – VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM

Směna představuje prostředníka uspokojování lidských potřeb. Jedná se o výměnný akt, při které jedna strana získává požadovaný produkt, za který něco nabídne. Většinou finanční protihodnotu, ne však v každém případě, jako například u výměnného barterového obchodu. Při směně dochází k transakcím, vytváří se obchodní a zákaznické vztahy.

V. TRH

Trh je místo, kde se setkávají prodávající, strana nabídky, a kupující, strana poptávky. Na trhu probíhá směna produktů. Agregátní trh je dále na základě dělby práce a specializace členěn do konkrétních specializovaných trhů. Velikost trhu je závislá na počtu osob, které chtějí uspokojit své potřeby a přání a na jejich kupní síle. Trh je předmětem činnosti marketingových specialistů, jejichž cílem je poznání potencionálních či současných zákazníků. Trh není homogenní, skládá se ze skupin zákazníků, které mají obdobné požadavky. Je tedy členěn na základě segmentace trhu. Firmy obsluhují ty trhy, které pro jejich nabídku budou nejvíce prosperitní.

3.1.2. MARKETINGOVÝ PROJEKT

Na otázku co je marketingový projekt dobře odpovídá definice HISRICHE a PETERSE, podle které je „podnikatelský plán písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ (1996, s. 52)

Při zakládání podniku stojí každý podnikatel před mnoha otázkami, které je třeba vyjasnit ještě před samotným založením podniku. Odpovědi, nejen na otázky co vyrábět, pro koho vyrábět a jak vyrábět, jsou formulovány v dokumentu nazvaném zakladatelský marketingový projekt. Výsledkem tohoto projektu musí být informace pro podnikatele, zda je daný projekt reálný, proveditelný a jakým způsobem mu zhodnotí investovaný kapitál.

Zrození každé nové organizaci předchází nápad, myšlenka, idea. Aby se tento nehmotný počátek podnikání mohl stát skutečností a aby bylo co možná nejvíce minimalizováno riziko neúspěchu, je důležité sestavit podnikatelský marketingový projekt.

Tento projekt představuje základní dokument, který pomůže definovat cíle podnikatelské činnosti a způsoby jeho dosažení. Mluvíme o písemném materiálu definujícím všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se založením a rozběhem podniku. Každý podnikatelský projekt musí být schopen odpovídat na otázky kde jsme nyní, kam chceme jít a jak se tam chceme dostat.

Založení podniku je téměř vždy provázeno masivními počátečními investicemi, které z počátku nejsou vyvažovány peněžními příjmy. Z tohoto důvodu je důležité zpracovat v rámci podnikatelského projektu zakladatelský rozpočet, který umožní přilákat cizí kapitál.

Pro úspěšnost zakladatelského marketingového projektu je v odborné literatuře doporučovaná následující struktura.

I. TITULNÍ STRANA

Titulní strana obsahuje stručnou charakteristiku marketingového projektu. Je zde uveden náčrt koncepce projektu vycházející ze základní charakteristiky podniku.

Měla by obsahovat následující body:

- a) Název a sídlo společnosti
- b) Jména podnikatelů a spojení na ně
- c) Popis společnosti a povaha podnikání
- d) Poslání podniku
- e) Časový harmonogram projektu

II. SOUHRN

Tato část bývá spravována obvykle až po sestavení celého projektu v rozsahu několika stránek. Jedná se o extrakt celého projektu, stručně

shrnutí nejdůležitějších aspektů projektu, hlavní myšlenky, silné stránky a zjednodušené finanční tabulky výhledu hospodaření. Kvalita souhrnu bývá podstatná v případě, že je projekt určen pro investora, neboť tato část je právě první částí, které bývá věnována pozornost.

III. SITUAČNÍ ANALÝZA

Úkolem této kapitoly je objasnit současnou pozici podniku. Hlavním nástrojem situační analýzy je marketingový výzkum, který se soustředí na analýzu zákazníka a konkurence. Poznatky z tohoto výzkumu bývají velmi často aplikovány na SWOT analýzu.

IV. MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Zde by měl být nastíněn podrobný popis nového podniku. Klíčovými prvky této části projektu jsou nástroje marketingového mixu.

V. FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán určuje objem investic a ekonomickou reálnost marketingového projektu.

Z této struktury vyplývá, že zakladatelský marketingový projekt obsahuje řadu klíčových slov, které v následujících kapitolách definují.

3.1.3. DRUHY MARKETINGU

Vývojem podnikatelských aktivit se vykrystalizovalo několik druhů marketingu, které mají své typické strategie.

3.1.3.1. MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je specifická, v praxi velmi využívaná marketingová strategie, která obsahuje soubor kontrolovatelných proměnných.

Cílem kvalitního marketingu je dosažení harmonie mezi produktem, jeho cenou, propagací a distribucí, jinými slovy harmonie mezi marketingovým mixem. Klasický marketingový mix 4P představil profesor McCARTHY ve své knize Marketing v roce 1960. Uvedl, že tyto 4 složky marketingového mixu by měly být kombinovány a propojeny. Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s Jerym McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University).

KOLTER definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (2005, s. 105) Z této definice je zřejmé, že marketingový mix firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných, nazývaných podle počátečních písmen anglických termínů 4P:

Obr. 2. Struktura marketingového mixu 4P



(2005, s. 106)

V praxi existují desítky kontrolovatelných marketingových proměnných. Prezentován bývá hlavně soubor těchto čtyř faktorů. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

KOTLER (2005) ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketingový odborník nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Vzniká tak pojitko mezi čtyřmi nástroji marketingového mixu a čtyřmi zákaznickými užitky. Marketingový mix pak bude modifikován takto:

Obr.3. Marketingový mix 4P z pohledu zákazníka

Marketingový mix (4P)	Zákaznický užitek (4C)
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady zákazníka (Cost to the Customer)
Distribuce (Place)	Pohodlí zákazníka (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace se zákazníkem (Communication)

(2005, s. 107)

Díky tomu znázornění zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Marketing je velice dynamickou disciplínou, ve které dochází k neustálým změnám. Úspěch firem spočívá ve sledování, rozpoznání a přizpůsobení se těmto změnám. Inovace je podmínkou přežití. Stejně tak je tomu i u marketingového mixu, který se vždy neseskládá ze čtyř prvků, ale existuje ve více podobách.

3.1.3.1.1. PRODUKT

Produktem se v marketingu rozumí jakákoli nabídka určená k uspokojení potřeby. Označuje nejen samotný výrobek, službu nebo myšlenku,

ale také následující složky produktu, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí očekávání: kvalita, spolehlivost, design, obal, image produktu, značku, záruky, služby, náklady.

Současná poptávka požaduje vysokou kvalitu svých produktů, za kterou je ochotna zaplatit odpovídající hodnotu. Firmy velice rychle na tento fakt reagují a udržují náskok poskytováním určité přidané hodnoty ke svému produktu. Sledování nejnovějších technologií a neustálá inovace dávají návod k udržení své pozice na trhu.

Zárukou úspěchu je vhodná kombinace výše jmenovaných složek produktu. Pokud kvalitní produkt nemá odpovídající obal, jedinečný design, výjimečnou image, spolehlivou značku, dostatečné záruky a služby nebo nízké náklady nemá naději na úspěch na trhu. Cílem každé organizace je kombinovat tyto složky produktu tak, aby co nejvíce vyhovovaly finálnímu spotřebiteli.

3.1.3.1.1.1. ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

S každým produktem velice úzce souvisí pojem životní cyklus produktu. Většina produktů se vyrábí léta. Životním cyklem produktu není jeho trvanlivost nebo životnost, ale právě doba, po kterou se vyskytuje ve výrobním programu firem a je tedy nabízen na trhu.

Životní cyklus produktu vznikl ze životního cyklu poptávky. Určuje velikost potřeby zákazníků po daném produktu.

Fakt, že produkt má svůj životní cyklus znamená, že výrobky mají omezený život, výrobek prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy pro prodejce, zisky stoupají a klesají v různých etapách životního cyklu produktu, výrobek vyžaduje v jednotlivých etapách svého životního cyklu rozdílné marketingové, nákupní, prodejní a personální strategie.

Životní cyklus každého výrobku zachycuje vývoj objemu produkt a zisku během jeho životnosti. Každý produkt má své typické jaro, léto, podzim i

zimou. Sledování těchto období je velmi podstatné pro správnou volbu marketingových strategií. Čtyři typické fáze v životním cyklu produktu se nazývají: zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadku.

I. FÁZE ZAVÁDĚNÍ

Tato fáze začíná vstupem produktu na trh. Jedná se o období, kdy tržby rostou pomalu, neboť povědomí zákazníků o produktu je velmi nízké. Náklady, jak výrobní, tak propagační bývají vysoké z důvodu nízké výroby. Dochází k odstraňování zjištěných produktových nedostatků. Toto období bývá zprvu doprovázeno ztrátou.

II. RŮSTOVÁ FÁZE

Po celé druhé období pokračují tržby v růstu, a to zpravidla poměrně rovnoměrně. V důsledku rostoucích výnosů z rozsahu dochází k akceleraci růstu zisku. Firmy se věnují zdokonalování, pronikání na nové trhy, hledání nových distribučních kanálů a získání posledních zákazníků.

III. FÁZE ZRALOSTI

Tržby dosahují maxima v období zralosti, ustálí se nebo začnou i klesat. Pokles růstu tržeb vede ke snižování cen, zesílení propagace, ale i k poklesu nekvalitní konkurence. Důležitým momentem v této fázi je zdokonalování a modifikace produktu.

IV. FÁZE ÚTLUMU

Tato fáze je typická nejmarkantnějším poklesem tržeb. Důvodem může být technologický pokrok, změna v preferencích spotřebitele nebo zesílení

konkurence. Firmy reagují odchodem z odvětví nebo odhalením slabých míst produktu.

V některých pramenech bývá uváděna jako počáteční fáze životního cyklu produktu **vývojová fáze**, která začíná hledáním příležitostí a vývojem nových produktů. Je spojena s nulovým prodejem a vysokými investičními výdaji.

Grafickým znázornění typického životního cyklu je S – křivka, vyjadřující závislost objemu prodeje a času. Délka jednotlivých období se samozřejmě pro různé produkty liší a závisí na mnoha faktorech, mimo jiné na charakteru výrobku (nezbytný, zbytný, luxusní), množství substituentů na trhu, technickém pokroku při výrobě stejného typu produktu, substituentů nebo navazujících produktů, změnách v preferencích spotřebitelů a jejich životním stylu.

3.1.3.1.2. CENA

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Výše ceny je určována dvěma základními faktory. Na jedné straně interakcí nabídky a poptávky, na straně druhé výrobními náklady.

Cena jako jediný faktor marketingového mixu se podílí na tvorbě zisku firem. Cena má obrovský vliv i na finálního zákazníka. Nízká cena motivuje ke koupi ekonomicky uvažujícího spotřebitele, naopak vysoká cena luxusního zboží motivuje zákazníka zdůrazňujícího své sociálně – ekonomické postavení, životní styl. Marketingový nástroj cena zahrnuje řadu složek jako slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Cena má několik významů:

a) Cena je výrazem marketingové filozofie. Podnikatel musí uvažovat o ceně již v rámci svého realizačního záměru. Spodní hranicí ceny je ekonomická kalkulace nákladů, horní hranicí je představitel poptávky, zákazník.

Změna ceny má vliv i na změnu image firmy. Častá změna cen nepřispívá dobrému image.

b) Cena je odrazem cenové hladiny v odvětví. Cenová hladina v odvětví je vytvářena cenami jednotlivých nabízených produktů v daném odvětví. Bezdůvodné vybočování ceny z cenové hladiny odvětví také nepůsobí na zákazníka příznivě.

c) Cena je také taktickým prvkem, kterým lze manipulovat s cílem naplnění přechodných cílů firmy. Nejčastějším případem je snížení ceny z důvodů výprodeje zásob, sezónního výprodeje nebo změny sortimentu.

Při tvorbě cenové politiky musí firma zvážit celou řadu faktorů. Stanovení cílů cenové politiky může usnadnit sledování následujících kroků:

a) Stanovení cílů cenové politiky (Cenovou tvorbou může firma sledovat některý z následujících cílů: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace růstu prodeje, maximalizace využití trhu nebo získání vedoucího postavení kvalitou výrobku.)

b) Zjištění poptávky (Odhad poptávky pomocí elasticity poptávky.)

c) Odhad nákladů (Stanovení spodního dna ceny tak, aby byly pokryty všechny náklady.)

d) Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence (Porovnání s konkurencí.)

e) Výběr metody tvorby cen (Volíme jednu z následujících metod: cenová přírážka, cílová návratnost investic, následováním ceny konkurence, vnímaná hodnota zákazníkem, hodnotová tvorba cen, pomocí běžných cen, pomocí cenových nabídek.)

f) Výběr konečné ceny (Výběr konečné ceny podléhá následujícím faktorům: psychologický faktor tvorby cen, vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu, cenová politika firmy a vliv na ostatní účastníky trhu – cenová diskriminace.)

3.1.3.1.3. DISTRIBUCE

Distribucí se rozumí cesta produktu od výrobce až k zákazníkovi. Zahrnuje celé spektrum činností, které absolvuje podnik samotný nebo si najímá externí organizaci. Základními články distribuce jsou maloobchody a velkoobchody. Maloobchody jsou v přímém kontaktu s finálním spotřebitelem, naopak velkoobchody vytváří most mezi výrobcem a finálním spotřebitelem.

Distribuce zjednodušeně uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního teritoria, umístění produktu, prodejního sortimentu, velikosti zásob, dopravy a otevírací doby.

3.1.3.1.4. PROPAGACE

Podle KOTLERA (2005) představuje propagace nejrůznější činnosti, které firma rozvíjí, aby s vlastnostmi svých produktů seznamovala cílové zákazníky a přesvědčila o jejich koupi. Propagace neboli komunikační mix je nenahraditelným prostředkem, jak veřejnost účelově seznamovat s novými produkty, ale také jejich výrobci a prodejci. Cílem komunikačního mixu je uvědomit o novém produktu co největší počet spotřebitelů a následně tak zvýšit jeho prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu.

3.1.3.1.4.1. KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů komunikace.

I. REKLAMA

Z právního hlediska je reklama přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni noví uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím

médií. Z marketingového hlediska je reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory zboží, služeb či myšlenek konkrétním investorem. Komunikačními médii jsou televize, rozhlas, tisk, internet a tisk.

Pro výrobce představuje reklama nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu, spotřebiteli naopak usnadňuje orientaci na trhu.

Reklama má několik funkcí vycházejících z životního cyklu produktu:

a) Informační funkce

Tato funkce převládá v počáteční fázi existence reklamy, stimuluje primární poptávku, seznamuje spotřebitele s přednostmi produktu, s jeho užíváním. Také je používána k opravě klamavé reklamy, šíření informovanosti o novém produktu, o novém užívání produktu a o změně ceny.

b) Přesvědčovací funkce

Přesvědčovací funkce vrcholí v prostředí intenzivní konkurence, jejím důsledkem je tvorba selektivní poptávky po produktu konkrétního výrobce. Častou formou tohoto druhu reklamy je srovnávací reklama s konkrétním výrobkem nebo jeho implicitní formou. Ze zákona se zakazuje jmenovité srovnávání, napadání konkurenta nebo snižování jeho výrobků a služeb. Hlavními cíli přesvědčovací reklamy jsou vytvoření preference určité značky, získání zákazníků konkurenta, posílení image firmy nebo tlak na okamžitý nákup.

c) Upomínací funkce

Upomínací funkce reklamy se nejvíce využívá ve fázi zralosti produktu, připomíná zákazníkům produkt, který dobře znají, především v době mimo hlavní sezónu produktu, udržuje stálé povědomí o existenci produktu, který je dobře znám (Coca Cola).

Podle použitých médií lze reklamu dělit následujícím způsobem.

a) Tištěná reklama

Je využívává pro inzerci složitých a nákladných produktů, které jsou náročné na velké množství informací. Zpravidla je tvořena titulkem, ilustrací, textem reklamy, značkou produktu a logem firmy. Nejprve respondentu zaujme ilustrace a titulek a posléze značka a logo výrobce. Reklama je čtena od levého horního rohu směrem k pravému dolnímu. Textovou část čte asi 5% čtenářů.

Jednotlivé části tištěné reklamy by měly mít doporučenou strukturu. Titulek by měl obsahovat příslib výhody, kterou výrobek přinese. Slovník je bohatý na emocionálně zabarvená slova, s výjimkou dvojsmyslů a hanlivých slov. Titulek nebývá zakončen tečkou. Velmi často je používáno inverzní písmo.

Hlavním úkolem ilustrace je vzbuzování zvědavosti. Zachycuje balení, stav „před a po“, naznačení účinku. Fotografie bývá účinnější než kresba. Nejčastějším motivem bývají děti, zvířata, decentní výjevy s sexuálním podtextem nebo populární osoby stejného pohlaví jako cílový objekt.

Pro text se nepoužívá inverzní písmo, složitá slova, analogie, dvojsmysly, superlativy nebo strojený akademický text. Naopak je vhodné zařadit do textu svědectví odborníka nebo slavné osobnosti. Na sestavování textu se orientují reklamní agentury.

b) Televizní reklama

Na televizní reklamu se zaměřuje propagace určitého produktu konkrétní firmy. Pro maximální efektivnost je doporučováno uvést hned po začátku reklamy název produktu, jeho značku a v průběhu reklamy ji několikrát zopakovat. Zapamatování podpoří slovní hříčky a zvukové efekty doprovázející spotřebu produktu. Naopak hudba odvádí pozornost a časté střídání krátkých záběrů tříští celkový dojem. Účinnost televizní reklamy zvyšuje zopakování sdělení v podobě doslovného psaného textu.

c) Rozhlasová reklama

Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je její cena. Rozhlasová reklama je nepoměrně levnější než televizní reklama a bývá používána především k posílení kampaně, která probíhá prostřednictvím televize a tištěných reklam. Rozhlasová reklama působí pouze na jeden smysl. Představuje zvukovou komunikaci. Hned na začátku reklamy by měla zaznít výhoda, kterou spotřebiteli přinese propagovaný výrobek nebo služba.

II. PUBLICITA NEBOLI PUBLIC RELATIONS

Publicitou se rozumí nepřímá stimulace poptávky po produktu, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tištěném sdělovacím prostředku nebo pochvalné představení produktu v televizi nebo rozhlase. Tato stimulace není placena propagátorem produktu, proto působí důvěryhodněji než placené formy propagace.

Publicita může být organizována vlastní firmou. V tomto případě je směřována na vnitřní prostředí nebo na vnější firmy. V rámci vnitřního prostředí je publicita uskutečňována prostřednictvím zpravodajských článků v interních podnikových publikacích. V rámci vnějšího marketingového prostředí bývá uskutečňována prostřednictvím tiskových konferencí, projekce filmových a jiných záznamů, sponzorské a charitativní činnosti.

Public relations je styk firmy s veřejností. Jejím posláním je vytvářet a udržovat dobré vztahy veřejnosti k podniku, jeho činnosti, produktům a službám. Prioritním cílem nejsou efekty na trhu, jak tomu bylo u reklamy, ale především získávání sympatií a kladných postojů u veřejnosti. V současnosti je na oblast PR kladen stále větší důraz. Mezi hlavní nástroje publicity patří články v tisku, sponzorství, charitativní akce, semináře, lobování a poradenství.

III. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je opět nepřímá forma komunikace. Podporou prodeje se rozumí jakékoli krátkodobé mimořádné stimuly zákazníků k okamžitému nákupu produktů. Jedná se o cenová zvýhodnění (kupóny, refundace, bonusy), loterie, spotřebitelské soutěže, účasti na veletrzích, dny otevřených dveří, předváděcí akce nebo spotřebitelské úvěry.

Opatření na podporu prodeje úspěšně přitahují pozornost spotřebitele a motivují k rychlé koupi. Účinek bývá krátkodobý a nevede k upřednostňování výrobku nebo služby konkrétního producenta v delším časovém horizontu.

IV. OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je forma prezentace výrobků, často spojená s jeho předváděním, ke kterému dochází při osobním styku prodejce s jedním či více zákazníky. Jedná se o velice nákladnou, ale zároveň velmi efektivní formu prodeje.

3.1.3.1.4.2. PROPAGAČNÍ STRATEGIE

Propagační strategií se rozumí použití jednotlivých nástrojů propagace s konkrétními cíli. Propagační strategie probíhá prostřednictvím reklamní kampaně, která má následující části:

I. STANOVENÍ CÍLE

Stanovený cíl musí vyplývat z cílového trhu, z umístění firmy, a ze strategického marketingového mixu předurčujícího roli, kterou musí reklamní kampaň sehrát. Reklamní kampaní musí být dosažen stanovený cíl.

II. ROZHODNUTÍ O STANOVENÍ ROZPOČTU

Rozpočet vychází z disponibilních prostředků. Část vynaložených prostředků se chová jako investice. Velikost rozpočtu určují faktory jako: etapa životního cyklu produktu, podíl na trhu a spotřebitelská základna, konkurence a šum na trhu (čím vyšší konkurence na trhu, tím vyšší musí být vynaložené prostředky, aby byla reklamní kampaň slyšet), frekvence spotů a nahraditelnost výrobku.

III. VOLBA PROPAGAČNÍHO SDĚLENÍ

V tomto bodě je velmi podstatný tvůrčí faktor, vytváření zpráv, hodnocení sdělení, výběr vhodné zprávy, šíření reklamy a hodnocení reakce na zprávu. Propagační slogan musí sdělovat něco žádoucího, zajímavého a výjimečného. Sdělení musí být důvěryhodná a prokazatelná, zaměřená na racionální vnímání a myšlení. Důležité jsou i správný styl, tón, forma a volba slov.

IV. VOLBA VHODNÉHO MÉDIA PROPAGACE

V. ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ

Z časového hlediska existují dva druhy harmonogramu: krátkodobý (měsíc) a dlouhodobý (rok). Krátkodobý je vhodný pro zboží sezónního charakteru, spotřebu vázanou na slavnostní příležitost. V rámci dlouhodobého harmonogramu je hlavní reklama soustředěna na období hlavní sezóny a mimo sezónu je používána pouze připomínací reklama.

VI. VYHODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ

Předběžné testování provádějí agentury, popřípadě samotné firmy, které kampaň tvořily, hodnocení ex-post provádějí nezávislé specializované nezávislé organizace.

Způsoby hodnocení reklamní kampaně:

a) Měření odezvy v psychice (Hodnocení z hlediska schopnosti upoutat pozornost. Posuzován je dopad na rozumovou a citovou stránku psychiky osoby a celkové působení na chování.)

b) Předběžný test tištěných reklam (Určuje jaká část respondentů zaznamenala značku nebo si zapamatovala text.)

c) Předběžný test vysílaných reklam (Hodnotí srozumitelnost, motivační účinek nebo pravděpodobný postoj respondenta.)

d) Odezva následující den po odvysílání reklamy (U náhodně vybraného vzorku respondentů se hodnotí, jaké procento respondentů je schopné identifikovat název výrobce.)

e) Měření fyziologických reakcí (Jedná se nezkreslující metodu, která však nevyovídá o představách. Měří se tlak, srdeční puls, . . .)

3.1.3.2. MERCHANDISING

Merchandising je zvláštní druh marketingové strategie, který se vyznačuje tím, že výběr a použití marketingových nástrojů mimořádně rychle reaguje na situaci na trhu. Typickým příkladem subjektu, který využívá merchandising v praxi jsou supermarkety a obchodní domy, které rychle mění prodejní sortiment, ceny, obaly. Tuto strategii podporují krátkodobě intenzivně cílenou reklamou. V oblasti sportu se tento pojem používá pro prodej suvenýrů.

3.1.3.3. DIRECT MARKETING

Direct marketing (přímý marketing) klade důraz na přímý kontakt se zákazníkem. Je používán, pokud se firma chce zviditelnit vůči konkurenci, u zboží, kde je třeba přímá propagace, u služeb a u luxusního zboží. Současně je používán v situaci, kdy firma chce změnit svoji image.

Direct marketing lze rozdělit do dvou směrů, a to na databázový marketing a direct mail. Databázový marketing pracuje se seznamy zákazníků a informacemi o zákaznících, přičemž polovina úspěchu závisí právě na kvalitě databáze. Databázovým marketingem se zabývají agentury pro přímý marketing, které pracují se speciálními skupinami zákazníků (farmaceutické firmy, neziskové organizace nebo právníci), dále dodavatelé nebo rozšiřovatelé seznamu, které tyto seznamy za určitých pravidel prodávají dalším firmám a majitelé seznamů, které vypracovávají pravidla, za jakých může být seznam smluvně poskytován dalším organizacím.

Druhým typem direct marketingu je direct mail, který se soustřeďuje na obstarávání zásilek a korespondence se zákazníky. Typickými organizacemi pro tento druh marketingu jsou servisní úřady a agentury obstarávající vyřizování korespondence, sdružení, která sdružují zásilky pro určité skupiny zákazníků, zásilky kombinují nebo se jedná o časopisecká sdružení, výkonné organizace zabývající se balením a dodávkou a kreativní služby obstarávající různé speciality na zakázku.

3.1.3.4. FRANCHISING

Franchising je relativně nová forma sdružování podniků. Podstatou této marketingové strategie je ústní nebo písemná smlouva, na základě které jeden subjekt, a to poskytovatel franchisy, poskytuje jinému subjektu, a to příjemci franchisy, povolení užívat své obchodní jméno, značku, logo nebo jinou charakteristiku. Příjemce franchisy potom neztrácí svoji samostatnost, podniká pod svým jménem a na vlastní riziko. Tuto formu podnikání můžeme definovat

jako dlouhodobou, smluvně uzavřenou vertikální spolupráci mezi nezávislými podnikateli. Příkladem v České republice je Macdonald's, OBI nebo Family Frost.

3.1.3.5. MARKETING VE SPORTU

V posledních letech v České Republice velice rychle narůstá význam marketingu i ve sportovní oblasti. Trh sportovního marketingu se rozrůstá zejména kvůli fragmentaci médií, cynismu zákazníků nebo odlivu peněz investovaných do reklamy z konvenčních médií do alternativních komunikačních kanálů jako je sport.

Marketing se ve sportu uplatňuje v následujících úrovních:

- a) Prodej reklamy
- b) Sponzoring
- c) V oblasti výroby sportovního zboží (obecný marketing)
- d) V oblasti tělovýchovných a sportovních služeb (specifický marketing)
- e) V oblasti marketingu sportovních zařízení (zajišťování produktivity postavených objektů)
- f) V oblasti merchandisingu (prodej hráčů, suvenýrů, propagačních materiálů, . . .)

Marketing ve sportu má několik základních úkolů. Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů, zda členům, divákům, sponzorům nebo veřejnosti. Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoli. Promýšlí propagaci tělesné výchovy a sportu. Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

3.1.3.6. SLUŽBY

Převážná většina produktů ve sportovní sféře se vyskytuje v podobě služeb, proto se zaměřím na jejich stručné definování.

Podle KOTLERA (2005) je služba jakákoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. Hlavními vlastnostmi služeb jsou nehmotnost (nemůžeme si je předem prohlédnout, ochutnat, poslechnout či ochutnat), nedělitelnost (jsou vytvářeny a konzumovány současně), proměnlivost (závisí na tom, kdo, kdy a jak je poskytuje) a pomíjivost (nelze je skladovat). Z hlediska velikosti podílu služeb na celkové tržní nabídce jsou organizace dále klasifikovány.

Převzetí základního schématu marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a jejich nástrojů, tak jak je v marketingu obecně prezentováno se v teorii služeb ukazuje jako nedostatečné. Z tohoto důvodu se klasický marketingový mix v důsledku specifčnosti služeb rozšiřuje o další skupinu nástrojů. Doplňkovým „3P“ je přisuzován vysoký strategický význam.

Marketingový mix „4P“ je rozšířen o následující nástroje. People – lidé, jehož složkami jsou odborné znalosti a dovednosti personálu, vlídnost, přístup k zákazníkovi, reprezentativnost a zdvořilost. Nástroj Process – proces zahrnuje aspekty jako dobu obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy, formy obsluhy a čekací doby. Presentation – prezentace se týká samotné provozovny. Jedná se o velikost provozovny, její vybavení, komfort, který provozovna naskýtá, atmosféru, která vládne v provozovně nebo její čistotu.

Na základě velikosti podílu služeb na celkové nabídce organizace vzniká 5 kategorií tržních subjektů:

- a) Čistě hmotné zboží
- b) Hmotný produkt s malou částí služeb (Služby zvyšují přitažlivost produktu.)

- c) Hybrid (Sortiment se skládá ze stejných podílů služeb a hmotného produktu.)
- d) Služby s malým podílem hmotného produktu
- e) Čistá služba

Chápání pojmu kvalita služeb je zcela individuální záležitostí, které se zakládá na určitém subjektivním očekávání zákazníků a následné realitě poskytnutých služeb. Z tohoto důvodu je měření kvality služeb komplikovanější než u hmotných produktů. Očekávání zákazníků je formováno jejich minulými zkušenostmi, vyslechnutím různých názorů na firmu a reklamním působením firmy. Zákazníci si vybírají firmu na základě spolupůsobení těchto faktorů. Po poskytnutí služeb porovnávají své očekávání s realitou.

Mezi rozhodující kritéria pro posuzování kvality služeb patří:

- a) Dostupnost (Schopnost poskytnout služby v době, kdy je zákazník potřebuje.)
- b) Důvěryhodnost (Schopnosti a chování zaměstnanců, které zákazníka přesvědčí o tom, že bude řádně obsloužen.)
- c) Citlivý přístup (Takové jednání se zákazníkem, které jej přesvědčí o osobní zainteresovanosti na řešení jeho problému.)
- d) Materializace služby (Vzhled provozovny, vybavení, personálu a propagačních materiálů, který budí důvěru.)

Pro posuzování kvality služeb existuje model, který odhaluje 5 rozporů, které jsou příčinami neúspěchů při poskytování služeb:

- a) Rozpor mezi očekáváním spotřebitele a předpoklady managementu (Management nedokáže přesně odhadnout zákazníkem požadované složky nebo prvky služeb.)

b) Rozpor mezi představami managementu a konkrétní kvalitou služeb (Management může mít správné představy o tom, co zákazníci chtějí, ale nestanoví správně soubor norem pro posuzování kvality služeb.)

c) Rozpor mezi normami pro posuzování kvality služeb a reálnými možnostmi poskytování služeb (Tento rozpor vzniká tehdy, jsou – li zaměstnanci na poskytování služeb nedostatečně připraveni, nejsou - li schopni nebo nechtějí dodržovat kvalitní normy pro poskytování služeb současně může nastat i rozpor mezi jednotlivými požadavky norem.)

d) Rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací (Očekávání zákazníků je ovlivněno prohlášeními představitelů firmy a propagačními materiály. Propagace neodpovídá skutečnému stavu.)

e) Rozpor mezi vnímáním služby a očekávanou kvalitou služby (Vzniká tehdy, jestliže má zákazník zmatené představy o kvalitě služeb.)

3.1.4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum zjišťuje všechny typy informací, které jsou podstatné pro jakékoli marketingové rozhodnutí. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu.

Uskutečňování marketingu je téměř vždy doprovázeno řešením určitých problémů nebo vyhodnocováním daných situací. Odborníci se potřebují opřít o výsledky odborně provedeného výzkumu. Ve větších podnicích existují rozsáhlá oddělení marketingového výzkumu, naopak menší podniky si najímají na výzkumné projekty specializované organizace.

Marketingový výzkum je disciplína, která využívá poznatky z jiných vědních oborů, např. informatiky, matematiky, statistiky, sociologie, ekonomie nebo psychologie.

Žádný podnik se nevyskytuje v izolaci, ale v marketingovém prostředí. Existuje celá řada faktorů, které mají podstatný vliv na hospodaření podniku. Proto je prvním a velice důležitým krokem při zakládání nového podnikatelského subjektu analýza tržního prostředí, která vychází z marketingového výzkumu. Jedná se o získání všech dostupných a relevantních informací z následujících oblastí:

- a) Velikost trhu
- b) Struktura trhu
- c) Charakteristika trhu (zákazníci, dodavatelé, produkty)
- d) Stav trhu (trh nový, vyzrálý nebo saturovaný)
- e) Společnosti operující na trhu
- f) Distribuční kanály
- g) Daňové zatížení a legislativa trhu (patenty, normy, omezení)
- h) Komunikace na trhu (volba médií, způsob prezentace)
- i) Vývoj trhu (nové oblasti trhu, nové technologie, vývoj legislativy a právních norem)
- j) Potencionální zákazníci
- k) Parametry nového produktu
- l) Konkurence (jejich marketingové strategie)

3.1.4.1. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Proces marketingového výzkumu by měl probíhat na základě dodržení následujícího algoritmu:

I. CÍL VÝZKUMU

Správné definování současných problémů a cíle výzkumného projektu je zásadním momentem každého marketingového výzkumu. Jedná se vytvoření seznamu informací, které má výzkum přinést. Cíl výzkumu bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy.

II. ZDROJE DAT

Pro účely marketingového výzkumu existují dva druhy dat. Primární data jsou nově shromážděná data pro specifický účel, pro řešení definovaného problému. Naopak sekundární data zahrnují údaje, které již byly shromážděny za jiným účelem. Zdrojem sekundárních dat jsou různé statistické katalogy, databáze či jiné výzkumné zprávy staršího data. Sekundární data je možné pořídit za úplaty u specializovaných organizací.

Vlastním marketingovým výzkumem vznikají tzv. primární data, což jsou nově shromážděné informace pro účely konkrétního výzkumu. Vedle primárních dat existují tzv. sekundární data. Před příchodem internetu a online databází byl jediným zdrojem pro provedení sekundárního výzkumu přístup do knihoven. Přístup k webovým stránkám, které nabízí archivní marketingový materiál, v minulosti vyžadoval placenou registraci. Dnes se již začínají objevovat adresy, které nabízejí alespoň stručné výtahy zpráv zdarma. Jednou z nejlepších obecných databází obchodních a finančních zpráv je webová stránka deníku Financial Times – www.ft.com.

Za kvalitní zdroj sekundárních informací lze považovat stránky ministerstva spravedlnosti – www.justice.cz, kde lze pořídit výpisy z obchodního

rejstříku společností a stránky Českého statistického úřadu – www.czso.cz. Základním zdrojem pro práci ČSÚ jsou rozličné výkazy, které ekonomické subjekty působící na území České republiky povinně podávají pro potřeby ČSÚ. Výrobky nebo služby podniků jsou v rámci ČSÚ tříděny podle OKEČ (Odvětvová klasifikace ekonomických činností).

III. METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT

V praxi se uplatňují 3 metody sběru dat: explorativní, deskriptivní a kauzální. Pro řešení problému obecné povahy u něhož neexistuje předběžná znalost problematiky je používána explorativní metoda, jejíž cílem je odhadnout hypotézy. Cílem deskriptivní metody výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Vstupní data jsou obvykle zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Jedná se o nejvíce používaný výzkum. Kauzální výzkum se používá v takových případech, kdy je třeba prokázat existenci příčinného vztahu mezi několika proměnnými veličinami.

Způsob shromažďování dat se nazývá technika sběru dat. Hlavními technikami sběru dat jsou pozorování, dotazování a experiment. Pro účely této práce bude použito dotazování (viz dále).

IV. URČENÍ VELIKOSTI VZORKU

Vzorek představuje reprezentativní složení respondentů v určené cílové skupině, kterou chceme zkoumat. Pro účely marketingového výzkumu je doporučován vzorek o velikosti 400 respondentů.

V. SBĚR DAT

Sběr dat je již krokem realizačním, součástí práce v terénu.

VI. ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

Jedná se velice náročnou část, která se opírá především o statistické a matematické metody. V dnešní době se ve značné míře využívají počítače. O analýze dat je velmi užitečné přemýšlet již při plánování výzkumu, respektive při volbě otázek. Nejjednodušeji jsou analyzovány otázky uzavřené.

VII. ZPRACOVÁNÍ A PREZENTACE ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY

Poslední část marketingového výzkumu představuje srozumitelné předání výsledků výzkumu managementu firmy v podobě srozumitelného verbálně formulovaného textu doprovázeného přehlednými tabulkami a grafy.

V praxi jsou uplatňovány dva druhy marketingového výzkumu, a to kvalitativní a kvantitativní výzkum. **Kvalitativní výzkum** zkoumá vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumaného cíle. Jedná se o hloubkový rozbor několika dílčích jevů. Respondenti jsou často odborníci v oboru. **Kvantitativní výzkum** umožňuje získat informace o daném trhu. Pracuje s větším počtem respondentů a dosažené výsledky se dají aplikovat na celou populaci. Patří sem fenomény jako měkká data (stanoviska spotřebitelů) a tvrdá data (velikost trhu, podíl značky nebo četnost nákupu).

3.1.4.2. DOTAZOVÁNÍ

Dotazování představuje jednu z nejpoužívanějších technik kvantitativního sběru dat. Podstatou dotazování je pokládání otázek respondentům, ze kterých se získávají primární data. Podle kontaktu tazatele s respondentem rozlišuje praxe čtyři základní způsoby dotazování: osobní, telefonické, písemné a elektronické.

I. PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ

Písemné dotazování je založeno na zasílání papírových dotazníků

poštou či přímým kontaktem s respondentem na určitém místě, kde respondent dotazník vyplní. Mezi výhody tohoto způsobu patří dostatek času na vyplnění dotazníku a poskytnutí poměrně důvěrných informací v důsledku příslibu anonymity. Nevýhodou je relativně malá návratnost dotazníku. Prameny uvádějí 30% úspěšnost. K eliminaci tohoto faktu by měl být dotazník doprovázen motivačním dopisem nebo loterií respondentů.

II. OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ – INTERVIEW

V tomto případě je respondent v přímém kontaktu se zprostředkovatelem dotazování. Osobní dotazování patří k nejvýznamnějším, ale také k časově a finančně nejnáročnějším technikám dotazování. Pozitivním momentem je možnost regulování odpovědí.

III. TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

Telefonické dotazování je velmi citlivé na situaci, ve které je respondent zachycen. Jde o velmi rychlý a finančně nenáročný způsob dotazování.

IV. ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

V posledních letech získává tento způsob na oblíbenosti. Mezi jeho přednosti patří rychlost, finanční nenáročnost, snadnost zpracování dat, velká názornost a zachování anonymity.

Tab. 1. Komparace způsobů dotazování

	PÍSEMNÉ	OSOBNÍ	TELEFONICKÉ	ELEKTRONICKÉ
VÝŠE NÁKLADŮ	NEJNIŽŠÍ	VYSOKÁ	STŘEDNÍ	NEJNIŽŠÍ
ORGANIZAČNÍ NÁROČNOST	NÍZKÁ	VYSOKÁ	V ZÁVISLOSTI NA POČTU RESPONDENTŮ	NEJNIŽŠÍ
MÍRA NÁVRATNOSTI ODPOVĚDÍ	NÍZKÁ	VYSOKÁ	DOSTI VYSOKÁ	ROSTE
KONTAKT S RESPONDENTEM	ŽÁDNÝ	NÍZKÝ	NEPŘÍLIŠ VYSOKÝ	NÍZKÝ
VYUŽITÍ V KVANTITATIVNÍCH VÝZKUMECH	OMEZENÉ	VYSOKÉ	DOSTI VYSOKÉ	STŘEDNÍ
RYCHLOST ODPOVĚDÍ	STŘEDNÍ	STŘEDNÍ	VYSOKÁ	STŘEDNÍ

3.1.4.2.1. DOTAZNÍK

Dotazník je souborem specifických otázek, které jsou uspořádány v určitém logickém sledu. Otázky v dotazníku jsou předkládány k vyplnění respondentovi, který vyjadřuje svůj názor na danou tematiku. Jestliže dotazník má přinést kvalitní informaci, musí tvorba dotazníku řídit určitými pravidly.

V praxi existují tři typy dotazníků, které jsou vhodné pro tři typy sledovaných situací.

Tab. 2. Druhy dotazníků

TYP DOTAZNÍKU	OBLAST VYUŽITÍ	ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ
STRUKTUROVANÝ	VE VELKÝCH DOTAZOVÝCH PROGRAMECH (BĚŽNĚ PŘES 200 ROZHOVORŮ), KDE JE MOŽNÉ OČEKÁVAT MNOHO PŘESNÝCH ODPOVĚDÍ.	TELEFONICKÉ, OSOBNÍ A SAMOVYPLŇOVACÍ DOTAZOVÁNÍ
POLOSTRUKTUROVANÝ	HOJNĚ VYUŽÍVANÝ V BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU, KDE JE NUTNÉ UCHOVAT ODPOVĚDI SPOLEČNOSTÍ. TAKÉ NAJDE VYUŽITÍ TAM, KDE ODPOVĚDI NEMOHOU BÝT PŘEDEM ODHADNUTY.	OSOBNÍ A TELEFONICKÉ
NESTRUKTUROVANÝ	JE ZÁKLADEM MNOHA STUDIÍ TECHNICKÝCH A OMEZENÝCH TRHŮ. TAKÉ SE VYUŽÍVÁ V HLOUBKOVÝCH ROZHOVORECH A DISKUSNÍCH SKUPINÁCH. UMOŽŇUJE ZJIŠŤOVAT A HLEDAT TAM, KDE SI TAZATEL NENÍ ÚPLNĚ JISTÝ ODPOVĚDÍ JEŠTĚ PŘED INTERVIEW.	SKUPINOVÉ DISKUSE, OSOBNÍ A HLOUBKOVÉ TELEFONICKÉ INTERVIEW

3.1.4.2.1.1. PROCES TVORBY DOTAZNÍKU

Proces tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap, které na sebe navazují.

I. VYTVOŘENÍ SEZNAMU INFORMACÍ, KTERÉ MÁ DOTAZOVÁNÍ PŘINĚST

Prvním krokem je definování cílů dotazování. Musíme vědět, na co se budeme v dotazníku ptát. Nadbytečně zjištěné údaje jsou pouze finančním nákladem a naopak nezískané informace samozřejmě chybí.

II. URČENÍ ZPŮSOBU DOTAZOVÁNÍ

Volíme ze čtyř alternativ, které byly rozebrány výše: dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické.

III. SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY DOTAZOVÁNÍ

Než začneme konstruovat otázky, musíme vědět, koho se budeme ptát, abychom přizpůsobili otázky respondentům. Musíme vědět zda se budeme ptát například domácností, podniků, ženy, muže, důchodce, specialisty na danou tematiku,....

IV. KONSTRUKCE OTÁZEK

Stylizace otázek vychází ze všech předcházejících etap tvorby dotazníku. V dotaznících se využívají dva druhy otázek, a to otázky uzavřené a otevřené. Otázky otevřené umožňují respondentovi formulovat vlastní odpověď. Otázky uzavřené směřují respondenta k volbě z omezeného počtu variant. Kompromisem je otázka polootevřená, která má předepsané varianty odpovědí včetně varianty – „jiné, další, ostatní, . . .“

a) Otázky uzavřené

a1) Dichotomické otázky (otázky se dvěma možnými odpověďmi – ano – ne)

a2) Otázky s více než dvěma volbami

a3) Likertova stupnice (respondent vyznačuje na stupnici míru souhlasu či nesouhlasu s uvedeným výrokem – velmi se mi líbí, líbí se mi, . . .)

a4) Sémantický diferenciál (respondent zachycuje své hodnocení na škále se dvěma opačnými protipóly – velmi se mi líbí nelíbí se mi)

a5) Známkovací stupnice (respondent hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici obdobně jako ve školství)

b) Otázky s otevřeným koncem

b1) Volné (respondent odpovídá zcela sám)

b2) Asociační (respondent uvádí slovo, které ho jako první napadne na určitý apel)

b3) Volné dokončení věty

VI. KONSTRUKCE CELÉHO DOTAZNÍKU

Dotazník musí být konstruován tak, aby byla dodržena logická struktura a dynamičnost, která udržuje zájem respondenta. Z tohoto důvodu je důležité, uvědomit si funkci jednotlivých otázek. Úvodní otázky navazují kontakt, představují cíl výzkumu a účel dotazování. Věcné otázky jsou jádrem dotazování a zjišťují nejpodstatnější informace. Filtrační otázky umožňují logickou výstavbu dotazníku. Jak název napovídá filtrují odpovídání respondenta na následující otázky, které se ho netýkají. Identifikační otázky charakterizují respondenta, jejich cílem je vyjádření souvislostí mezi jednotlivými znaky.

VII. PILOTÁŽ DOTAZNÍKU

Aby byl dotazník úspěšný musí být dostatečně srozumitelný. Pilotáž je ověření dotazníku na malém vzorku respondentů. Jejím cílem je odhalení a eliminace nedostatků.

3.1.5. ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

V dnešní době, marketingově orientovaných společností, je zákazník

středem pozornosti všech podnikatelů. Podnikatelská činnost všech úspěšných podnikatelských subjektů je založena na schopnosti managementu vcítění se do mysli zákazníka. Nezbytné je znát jeho potřeby, požadavky, způsob myšlení a rozhodování. Pokud firma nerespektuje přání zákazníka, stává se neúspěšnou.

Analýza zákazníka zahrnuje celou řadu činností každé organizace zaměřených na výzkum chování spotřebitele. Každý zákazník reaguje na různé podmínky, jako například na tvar, vůni, barvu, design jiným způsobem. Analýza zákazníka dává návod, jak nejlépe připravit parametry produktu k tomu, aby zákazníka nejvíce upoutali a přiměli ke koupi.

3.1.5.1. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Na spotřebitelské nákupy má vliv celá řada faktorů. Marketingoví odborníci nemohou tyto faktory ovlivňovat, ale v zájmu dosažení cílů je musejí akceptovat a upravovat svůj marketingový mix. Jsou to faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

I. KULTURNÍ FAKTORY

Kulturní faktory jsou utvářeny prostřednictvím národnostního, náboženského, historického a geografického zázemí. Tyto komponenty kulturních faktorů zásadně ovlivňují jak naše životní, tak i spotřební zvyklosti. Kulturní faktory mají dynamickou povahu s následujícími tendencemi: sblížování kultur, změny v hierarchii hodnot, touha po vysokém životním standardu a rostoucí nárůst volného času. Znalost kulturních faktorů je velmi podstatná v případě, že firma chce vstoupit na světové trhy.

II. SPOLEČENSKÉ FAKTORY

Důležitou roli hrají sociologická koncepce referenční skupiny. Referenční skupina je tvořena všemi osobami, které mají na spotřebitele vliv.

Primární skupiny jsou tvořeny členy rodiny, přáteli, sousedy nebo spolupracovníky. Rodina bývá nevlivnější sociální skupinou, která zásadně modifikuje chování spotřebitele. Rodina je také velmi podstatnou spotřebitelskou jednotkou, na kterou je upírán zrak mnoha marketingových pracovníků. Zájem se soustřeďuje na role ženy a muže v nákupu různých statků.

Sekundární skupiny jsou tvořené zejména profesními a zájmovými organizacemi. V současnosti je velice podstatná i role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Role ve společnosti a společenský status je definována pozicí jedince v jednotlivých sociálních skupinách.

III. OSOBNÍ FAKTORY

Na rozhodování kupujícího působí také osobní charakteristiky, které jsou odvozeny od sociologické koncepce životního cyklu. Životní cyklus spotřebitele rozčleňuje lidský život do několika fází. Cílové trhy se odvíjejí od jednotlivých fází života. Vedle klasických modelů životních forem se dnes však výrobci orientují i na uspokojování potřeb prostřednictvím alternativních forem soužití jako představují neoddané páry, bezdětné páry, svobodní jedinci, dvojice stejného pohlaví a podobně.

Významnou osobnostní charakteristikou je i zaměstnání. Jiné nákupní zvyklosti a potřeby má spotřebitel fyzicky pracující a jiné špičkový manažer. Ekonomická situace jedince, výše příjmů, úspor nebo úvěrového zatížení, určují nákupní zvyklosti.

Podstatnou složkou osobních faktorů je životní styl. Životní styl je souhrn soukromých aktivit, zájmů a názorů na život kolem sebe. Určuje způsob chování a soužití s okolním světem.

IV. PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

Hlavními psychologickými faktory jsou motivace, vnímání, učení a postoje. Každý člověk má v každém okamžiku celou řadu potřeb. Jestliže jsou potřeby dostatečně intenzivní, mění se v pohnutky, které je nezbytné uspokojit. Uspokojení probíhá právě prostřednictvím spotřeby.

A. Maslow hierarchicky uspořádal potřeby od nejnaléhavějších k nejméně kritickým. Jestliže jsou nejdůležitější potřeby uspokojeny, začínáme pociťovat méně důležité potřeby, které následně saturujeme.

Tab. 3. Potřeby podle Maslowa

HIERARCHIE POTŘEB PODLE NÁLÉHAVOSTI	DRUH POTŘEBY	PROJEV POTŘEBY
	FYZIOLOGICKÉ POTŘEBY	HLAD, ŽÍZEŇ, SPÁNEK
	POTŘEBA BEZPEČÍ	POCIT JISTOTY, OCHRANY
	SPOLEČENSKÉ POTŘEBY	POCIT SOUNÁLEŽITOSTI, LÁSKY
	POTŘEBA UZNÁNÍ	SEBEJISTOTA, UZNÁNÍ OSTATNÍMI, SPOLEČENSKÝ STATUS
POTŘEBA SEBEREALIZACE	ROZVOJ VLASTNÍ OSOBNOSTI	

(2004, s. 285)

Vnímání je další složkou psychologických faktorů spotřebitele. Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace, tak aby si vytvořily obraz osobního světa. Lidé se liší pozorností věnovanou stejnému podnětu, mírou zkrácení informace a druhem informací, které se vybavují. Odbornou terminologií jsou tyto tři složky vnímání definovány jako selektivní pozornost, jejíž poznání je využíváno hlavně v oblasti designu produktu a jeho

balení, selektivní zkreslení (přizpůsobení vnímané informace) a selektivní vybavování (zapamatování jen těch informací, které podporují náš názor).

Na základě učení a jednání získáváme postoje a názory, které mají zpětnou vazbu na naše nákupní chování. Cílem všech marketingově orientovaných podniků je získávat a udržovat kladné postoje svých zákazníků ke svým produktům. Budují tak loajální postoj svých zákazníků.

3.1.5.2. SEGMENTACE TRHU

Současná poptávka je velmi rozmanitá. Zákazníci se různí ve svých představách o finálním produktu nebo okolnostech samotné koupi. Uspokojit požadavky masového trhu jedním produktem je téměř nereálné. Důležitým pomocníkem při zavádění nového produktu na trh je segmentace trhu.

Podle HORÁKOVÉ je segmentace „jádro moderního marketingu a umožňuje stanovení pozice produktu“. (1992, s. 90)

Segmentace celkového heterogenního trhu rozčleňuje základnu zákazníků do menších vnitřně homogenních skupin, které mají podobné potřeby. Každá z těchto skupin představuje segment trhu. Segmentace umožňuje vytvoření konkrétních marketingových programů.

Obvykle se spotřební zboží a služby klasifikují na základě konečného spotřebitele pomocí metod, které člení spotřebitele podle sociálně – ekonomických skupin, věku, pohlaví, zaměstnání nebo regionu.

Segmentace trhu je zpravidla prováděna podle následujících hledisek:

I. GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Geografická segmentace rozděluje trh do různých geografických jednotek podle národností, regionů, krajů, měst či oblastí.

II. PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Psychografická charakteristika zahrnuje znalosti a vztah spotřebitele k produktu, příslušnost k určité společenské vrstvě, životní styl, četnost nákupu produktu nebo preference produktových značek.

III. DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE

Tento způsob segmentace je v praxi vůbec nejpoužívanější. Patří sem segmentace podle věku a fází života, pohlaví, vzdělání a příjmu, náboženství nebo etnické příslušnosti.

Tab. 4. Příklad kritérií demografické segmentace

KRITÉRIA	ALTERNATIVY
VĚKOVÉ SKUPINY	MÉNĚ NEŽ 6 LET, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 A VÍCE
POHLAVÍ	MUŽ, ŽENA
FÁZE ŽIVOTA	MLADÍ A SVOBODNÍ, MLADÍ BEZDĚTNÍ MANŽELÉ, MLADÍ MANŽELÉ S MALÝMI DĚTMI, MANŽELÉ VE STŘEDNÍ VĚKU S MALÝMI DĚTMI, MANŽELÉ VE STŘEDNÍM VĚKU BEZ DĚTÍ, SVOBODNÍ, ROZVEDENÍ, OSTATNÍ
VZDĚLÁNÍ	ZÁKLADNÍ, VÝUČNÍ, STŘEDOŠKOLSKÉ, VYSOKOŠKOLSKÉ
EKONOMICKÉ POSTAVENÍ	ZAMĚSTNANEC, OSVČ, STUDENT, STAROBNÍ DŮCHODCE, NEZAMĚSTNANÝ, NA MATEŘSKÉ DOVOLENÉ
PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM	DO 8 000,- Kč, 8 – 10 000,- Kč, 10 – 15 000,- Kč, 15 – 25 000,- Kč, 25 – 45 000,- Kč, nad 45 000,- Kč

3.1.6. ANALÝZA KONKURENCE

Cílem každého úspěšného podnikatelského subjektu je nabídnout zákazníkovi konkurenční výhodu. Konkurenční výhodu získávají ty firmy, které nabízejí spotřebiteli vyšší hodnotu produktu. Jedná se nejen o cenovou výhodu, ale i o vyšší užitek, který odůvodňuje vyšší cenu.

Aby firma mohla získat konkurenční výhodu musí dokonale znát svou konkurenci. Analyzujeme jak podniky, které nabízejí tentýž produkt, ale i podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Současně věnujeme pozornost i potencionálním konkurentům. Každá organizace musí neustále porovnávat všechny složky marketingového mixu se složkami marketingového mixu konkurenčních firem.

Informace o konkurenci získávají marketingoví odborníci z následujících pramenů:

- a) Sledování výrobků a služeb konkurence
- b) Sledování veřejně dostupných dokumentů a tisku
- c) Rozhovory s lidmi, kteří jsou v obchodním vztahu s konkurencí
- d) Honba za odborníky – headhunting
- e) Vypsání falešného inzerátu
- f) Rozhovory se stávajícími zákazníky konkurenčních firem

Analýza konkurence hledá odpovědi na následující otázky:

- a) Kdo je naše konkurence, jaký má podíl na trhu, jaké má obchodní výsledky?
- b) Kdo může být naše nová konkurence?
- c) Jaké produkty nabízí naše konkurence?
- d) Na které zákaznické segmenty se naše konkurence orientuje?
- e) Jaká je cenová politika naší konkurence?

- f) Jaká je distribuční strategie naší konkurence?
- g) Jaká je propagační strategie naší konkurence?
- h) Jaké jsou obchodní výsledky naší konkurence a jaké má tržní podíly?
- i) Jaké jsou silné a slabé stránky naší konkurence?

3.1.7. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby).

S – Strengths (přednosti – silné stránky)

Představují pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují firmě získat převahu nad konkurenty.

W – Weaknesses (nedostatky - slabé stránky)

Představují negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti.

O – Opportunities (příležitosti)

Představují současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo budoucím výstupům firmy.

T – Threats (hrozby)

Představují současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé organizačním současným nebo budoucím výstupům.

I. S-W ANALÝZA

S-W analýza přesně vymezuje silná a slabá místa organizace. Přednosti a nedostatky se vztahují přímo k podniku. Jsou to faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy jako například: aktiva, dovednosti, podnikové zdroje (personální, technologické a finanční).

II. O-T ANALÝZA

Příležitosti (opportunities) nabízí trh. Jejich znalost umožňuje získat výhodu nad ostatními organizacemi soutěžícími na trhu. Znalost hrozeb (threats) je důležitá pro bezproblémový budoucí vývoj podniku. Příležitosti a hrozby jsou faktory vnější, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy prostředí. Vnější faktory jsou tvořeny demografickými (charakteristiky spotřebitele), ekonomickými (charakteristiky kupní síly spotřebitele – mzdy, inflace, nezaměstnanost, . . .), politicko – právními (legislativa), přírodními a technologickými a s ostatními činiteli (dodavatelsko – odběratelské vztahy).

SWOT analýza umožňuje využití předností, překonání slabín, chopit se příležitostí a bránit se hrozbám. Pomocí SWOT analýzy jsme schopni rozhodnout zda náš produkt bude schopen splnit náš plán a ukáže nám, jakým překážkám bude nutno čelit.

Tab. 5. Strukturovaná podoba SWOT analýzy

INTERNÍ	
PŘEDNOSTI	NEDOSTATKY
EXTERNÍ	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

3.2. PODNIK, PODNIKATEL A PODNIKÁNÍ

Podnikání je u nás právně upraveno obchodním zákoníkem (z. č. 531/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů) jako soustavná činnost prováděná podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona (z. č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Dokladem živnostenského oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina.

Podnikatelský subjekt zpravidla splňuje jednu z následujících charakteristik. Je to osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, osoba podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů nebo fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu zapsaná do evidence podle zvláštních předpisů.

V polovině 20. století definoval český rodák SCHUMPETER úlohu podnikatele následujícím způsobem: „Úloha podnikatele spočívá v reformaci nebo revolucionizmu výrobních metod na základě využívání vynálezů či, řečeno obecněji, nevyužitých technologických možností pro výrobu nového zboží nebo pro výrobu starého zboží novým způsobem, odhalováním nových zdrojů dodávek materiálů nebo odbytišť pro výrobky na základě reorganizace nového odvětví.“ Z těchto slov, vzhledem k datu vytvoření této definice, je evidentní, že se jedná o definici, která spatřuje hlavní roli podnikatele jako inovátora. (2005, s. 7)

Poněkud širší význam podnikatelovi osobnosti zahrnuje definice SHAPERERA z roku 1975, která říká, že „podnikatel se vyznačuje jednáním, které zahrnuje: chopení se iniciativy, organizováním a reorganizováním sociálně ekonomických mechanismů za účelem přeměny zdrojů a situací v praktický výsledek a zakalkulování rizika neúspěchu.“ (2005, s. 7)

Podnikání je prostředkem uspokojování lidských potřeb, jímž dochází k dosažení zisku i k uspokojení potřeb vlastních. Proto stojí v centru

podnikatelovi pozornosti zákazníků, jeho zájmy, požadavky, potřeby a preference. Podnikatel musí čelit riziku prostřednictvím provozování takové strategie a politiky, aby snížil podnikatelské riziko na minimum. Je realizátorem inovací a riskování.

Instituce podniku vzniká společně s dělbou práce, se specializací. Podnik představuje ekonomicko – právní subjekt, který je základní organizační jednotkou ekonomiky. Každý podnik má dva základní rysy, a to právní subjektivitu a ekonomickou samostatnost. Pojem právní subjektivita v sobě zahrnuje způsobilost k právním úkonům a povinnost i právo jednat svým jménem. Ekonomická samostatnost umožňuje svobodně rozhodovat o předmětu činnosti, povinnosti mít své náklady a výnosy, odvádět daně a hospodařit se ziskem.

Podnik je tvořen ekonomickými (výroba), sociálními (zaměstnanost), infromatickými (rozvoj) a technickými prvky (nositel nových technologií). Tyto vazby vyplývají ze skutečnosti, že podnik je otevřený systém těchto prvků, který má vazbu na své okolí.

Podnik je souborem hmotných i nehmotných věcí sloužících účelům podnikání. Tento soubor věcí se nazývá obchodní majetek. Počátky každého podnikání jsou charakteristické počátečním vkladem podnikatele. Jedná se o kapitál, který může být vlastní nebo vypůjčený. Velikost tohoto kapitálu je různá a závisí na předmětu a rozsahu podnikání. Některé společnosti vyjmenované v Obchodním zákoníku musí mít základní kapitál alespoň v zákonem stanovené výši. Kapitál je do podniku vkládán s cílem jeho zhodnocování, které se projevuje růstem hodnoty firmy, růstem obchodního majetku firmy.

Základním posláním podniku je, jak již bylo uvedeno dosažení zisku. Podnik dosahuje co nejvyšších výstupů (výrobků a služeb) na základě působení vstupů, tj. práce (personální zdroje), půda (pozemky) a kapitál (stroje, suroviny a peníze). Aby podnik dosáhl maximalizace, musí být schopen splnit dílčí cíle, mezi které patří: přežití v nepříznivých podmínkách, maximalizaci tržeb, likvidace konkurence na trhu, konkurenceschopnost, inovace.

3.2.1. PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Aby mohl podnik existovat v tržním hospodářství musí mít svoji právní formu. Volbu právní formy je nutné důkladně zvážit. Jako vodítko pro správné rozhodnutí slouží následující kritéria:

- a) Způsob a rozsah ručení – podnikatelské riziko
- b) Oprávnění k řízení, zastupování podniku navenek, rozhodování
- c) Počet zakladatelů
- d) Nároky na počáteční kapitál
- e) Administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku
- f) Účast na zisku a ztrátě
- g) Možnost přístupu k cizím zdrojům
- h) Daňové zatížení
- i) Zveřejňování povinnost

(2002, s. 25)

Podle právní formy podnikání jsou podniky klasifikovány v České republice následujícím způsobem.

I. PODNIK JEDNOTLIVCE

Jako fyzické osoby jsou označováni soukromí podnikatelé, kteří podnikají jako živnostníci, samostatně hospodařící rolníci nebo fyzické osoby provozující podnikatelskou činnost podle zvláštních předpisů.

II. OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

V našich podmínkách existují dva, respektive tři druhy obchodních společností, a to osobní, kapitálové a komanditní společnosti. Komanditní společnost leží na rozhraní mezi osobní a kapitálovou společností. K založení komanditní společnosti jsou nutní alespoň 2 společníci, a to jeden v roli

komandisty, který ručí jen do výše svého vkladu a druhý v roli komplementáře, který ručí celým svým majetkem.

Osobní společnost představuje veřejná obchodní společnost, k jejímuž založení jsou nutni alespoň dva společníci. Výše základního kapitálu není zákonem stanovena. Nevýhodou v. o. s. je především plné ručení osobním majetkem.

Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Základní kapitál a.s. založené s veřejnou nabídkou akcií činí alespoň 20 mil., bez veřejné nabídky alespoň 2 mil. Může ji založit 1 právnická osoba, nebo minimálně 2 fyzické osoby. Tato forma je vhodná pro podnikání velkého rozsahu.

Společnost s ručením omezeným je kapitálovou společností, jejímiž definování se z důvodu volby této formy podnikání pro účely marketingového projektu této práce věnuji dále.

Dalšími možnými formami podnikání jsou družstva, která mají vedle podnikatelské funkce, i funkci v uspokojování potřeb svých členů, sdružení (občanská sdružení, politické organizace, příspěvkové organizace), konsorcium nebo tiché společenství.

3.2.2. ŽIVNOST

Podmínkou každého druhu podnikání je získání živnostenského listu. Živnostenský zákon rozlišuje z hlediska odborné způsobilosti živnosti ohlašovací a koncesované.

I. ŽIVNOSTI OHLAŠOVACÍ

Živnosti ohlašovací mohou být při splnění stanovených podmínek provozovány na základě ohlášení.

Dále jsou členěny:

a) **Živnosti řemeslné** (zámečnictví, opravy vozidel, hodinářství, truhlářství, řeznictví a uzenářství, zednictví a hostinská činnost), u kterých je odborná způsobilost získána vyučením v oboru a praxí. Mluvíme o monoprofesních činnostech.

b) **Živnosti vázané** (např. výroba, montáž a opravy tlakových zařízení), pro které je odborná způsobilost stanovena samostatně a vyžaduje získání průkazu způsobilosti.

c) **Živnosti volné** (všechny ostatní živnosti), pro které odborná způsobilost není stanovena. Stačí pouze naplnit obecné podmínky provozování živnosti.

II. ŽIVNOSTI KONCESOVANÉ

Živnosti koncesované jsou provozovány na základě koncese, kterou vydává živnostenský úřad. Vydání koncese vyžaduje, aby uchazeč měl požadované vzdělání nebo absolvoval speciální kurzy. Vydání koncesní listiny závisí na vůli živnostenského úřadu. Pokud podnikatel nesplní některou z podmínek, musí mít odpovědného zástupce, který tuto podmínku splňuje. Mezi živnosti koncesované patří například provozování střelnic, pohřebnictví nebo taxislužby.

V současné době jsou živnosti provozované na základě zákona č./1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů tříděny podle tzv. OKEČ, podle odvětvové klasifikace ekonomických činností. Toto členění umožňuje snažní orientaci v živnostech a může být užitečné pro marketingové aktivity podnikatelů,

kteří mohou využívat údajů Českého statistického úřadu při sestavování marketingového projektu nebo v dalších obdobích života podniku.

Všeobecnými podmínkami pro získání živnostenského oprávnění jsou:

- a) Dosažení věku 18 let
- b) Způsobilost k právním úkonům
- c) Právní bezúhonnost
- d) Bezdlužnost na daňových povinnostech
- e) Bezdlužnost na platbách na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti

Nezávisle na druhu živnosti, která bude provozována, je prvním krokem, při získávání živnostenského oprávnění, zástupce společnosti (zakladatel nebo zákonný zástupce) výpis z rejstříku trestů, který je dokladem o právní bezúhonnosti. Žádost o výpis se podává například na každém okresním státním zastupitelství, obecním úřadě, městském úřadě nebo úřadě městského obvodu. Kolkový poplatek za výpis činí 50,- Kč.

Druhým krokem je zaplacení správního poplatku, který činí 1000,- Kč za jednu ohlašovací živnost, 2000,- Kč za žádost o koncesi a 10 000,- Kč za živnost provozovanou průmyslovým způsobem.

Třetím krokem je vyplnění formuláře ohlášení živnosti. K vyplněnému formuláři je nutné přiložit následující dokumenty:

- a) Výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce ne starší 3 měsíců
- b) Doklad o zřízení nebo založení právnické osoby ne starší 3 měsíců (doklad o zapsání do obchodního nebo jiného rejstříku)

- c) Doklad o vlastnickém nebo jiném právu k objektu nebo místnostem, kde má právnická osoba své sídlo
- d) Prohlášení odpovědného zástupce o , že souhlasí s ustanovením do funkce, společně s notářsky ověřeným podpisem
- e) Doklad o daňové bezdlužnosti odpovědného zástupce příslušnému finančnímu úřadu
- f) Doklad o zaplacení správního poplatku
- g) V případě právnické osoby, musí mít zástupce pro získání živnostenského listu souhlas valné hromady

3.2.3. SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM, JEJÍ VZNIK A ZALOŽENÍ

Postavení společnosti s ručením omezeným upravují § 105 – 153 písm. e) obchodního zákoníku. Společnost s ručením omezeným (spol s r.o. nebo s.r.o.) je kapitálovou společností. Jejími zakladateli může být jedna fyzická či právnická osoba, maximálně však 50 osob. Minimální vklad do společnosti činí 200 000,- Kč, minimální vklad na společníka je 20 000,- Kč. Při zakládání společnosti stačí splatit 30% základního jmění, pokud společnost zakládá jen jeden společník, musí zaplatit 100% základního jmění. Pro počáteční vklad je obvykle zřizován nový účet na jméno správce vkladu. Po předložení společenské smlouvy banka vydává potvrzení o složení vkladu a jeho výši. Společnost odpovídá za výsledky svého hospodaření celým svým majetkem, společníci podle ustanovení Obchodního zákoníku ručí společně a nerozdílně do výše svých nesplacených vkladů.

Nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem je jednatel nebo jednatelé. Pokud to určí společenská smlouva, je na valné hromadě volena i dozorčí rada, jako kontrolní orgán.

Tato forma podnikání je u nás velmi oblíbená, protože založení a správa společnosti je mnohem méně náročná než u akciové společnosti. Doba věnovaná zakládání společnosti s ručením omezeným je ovlivněna především rychlostí odbavení na úřadech.

V praxi bývají tyto dva základní pojmy, a to založení a vznik společnosti, občas zaměňovány. Obchodní společnost je založena sepsáním společenské smlouvy a vzniká až zápisem do obchodního rejstříku. Nabytím právní moci rozhodnutí soudu o provedení zápisu je společnost oprávněna provozovat svojí činnost.

Společnost s ručením omezeným je zakládána podle následujícího harmonogramu:

I. SEPSÁNÍ SPOLEČENSKÉ SMLOUVY

Stejně jako ostatní společnosti je i tato společnost zakládána sepsáním společenské smlouvy. Společenská smlouva je sepisována podle § 57 a 105 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, současně musí být sepsána formou notářského zápisu. Notářský zápis včetně potřebného počtu kopií je v České republice vyhotovován v ceně kolem 10000,- Kč. Pokud společnost zakládá jen jedna osoba mluvíme o zakladatelské listině.

Podle § 110 obchodního zákoníku musí společenská smlouva obsahovat minimálně tyto data:

- a) Firmu a sídlo společnosti
- b) Určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby
- c) Předmět podnikání

- e) Výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu
- f) Jména a bydliště prvních jednatelů společnosti, způsob jednání jménem společnosti
- g) Jména a bydliště členů dozorčí rady, pokud se zřizuje
- h) Určení správce vkladu
- i) Jiné údaje, které vyžaduje obchodní zákoník

II. VKLAD ZÁKLADNÍHO KAPITÁLU A PROHLÁŠENÍ SPRÁVCE VKLADU

Před vznikem společnosti spravuje splacené vklady nebo jejich části zakladatel pověřený tímto ve smlouvě. Pokud všechny vklady jsou peněžité povahy může být správcem vkladu banka nebo notář. Po vzniku společnosti je správce vkladu povinen splacené vklady předat společnosti. Ve většině případů bývá pro účely vkladu základního kapitálu zřizován speciální bankovní účet.

Správce vkladu je povinen vydat písemné prohlášení o splacení vkladu nebo jeho částí jednotlivými společníky. Toto písemné prohlášení se přikládá k návrhu na zápis do obchodního rejstříku.

III. ZÍSKÁNÍ ŽIVNOSTENSKÝCH OPRÁVNĚNÍ

IV. ZÁPIS DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Posledním krokem směřujícím ke vzniku společnosti je podání návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku k místně příslušnému krajskému soudu, k tzv. rejstříkovému soudu. Návrh na zápis do obchodního rejstříku má speciální formulář, ke kterému bývají připojovány následující dokumenty:

- a) Společenská smlouva ve formě notářského zápisu
- b) Prohlášení správce vkladu o výši splácení vkladů společníků
- c) Příslušná živnostenská oprávnění
- d) Doklad o vlastnickém právu k objektu nebo místnostem pro provozování živnosti nebo nájemní smlouva k provozním prostorám
- e) Čestné prohlášení jednatele
- f) Zápis o usnesení valné hromady o jmenování jednatele
- g) Výpis z rejstříku trestů jednatele
- h) Podpisový vzor jednatele
- i) Doklad o vkladové povinnosti společníků
- j) Živnostenské listy

V. ZÁKONNÁ PODÁNÍ PRÁVNICKÉ OSOBY

Po vzniku společnosti je nezbytné provést následující podání:

- a) Přihlášení u místně příslušného správce daně k příslušným daním, u finančního úřadu nejpozději do 30 dnů od získání živnostenského oprávnění
- b) Přihlásit zaměstnance u místně příslušné správy sociálního zabezpečení, nejpozději do 8 dnů od uzavření pracovní smlouvy a nástupu zaměstnance do práce
- c) Přihlásit zaměstnance u jimi zvolených zdravotních pojišťoven, nejpozději do 8 dnů od uzavření pracovní smlouvy a nástupu zaměstnance do práce

d) Podat přihlášku k povinnému úrazovému pojištění za zaměstnance, minimálně 1 zaměstnance

e) Přihlásit na živnostenském úřadě provozovnu

3.3. FINANČNÍ PLÁN

Jakékoli finanční rozhodování, včetně zakládání podniku, musí být podloženo finanční analýzou. Vedle různých statistických šetření a externích údajů o jiných podnicích jsou zásadními podklady pro finanční analýzu interní finanční výkazy jako rozvaha, výkaz o cash flow a výkaz zisků a ztrát.

3.3.1. CASH FLOW

Finanční veličina cash flow, neboli peněžní tok, zahrnuje rozdíl mezi skutečnými peněžními příjmy a peněžními výdaji. Sledování cash flow je velice podstatné pro jakékoli finanční rozhodování, musí zajistit, aby podnik měl v daném okamžiku dostatek peněz. Koncepce cash flow je striktně založena na peněžních příjmech a peněžních výdajích a vyjadřuje tak reálné toky peněz a jejich zásoby v podniku, je obrazem pohybů, které se odehrály v aktivech a pasivech během sledovaného období. Výkaz o cash flow se zachycuje přímou metodou jako rozdíl nákladů, které jsou současně peněžními výdaji, a výnosů, které jsou současně peněžními příjmy. Podklady čerpá převážně z bankovních

nebo peněžních dokladů. Přímá metoda vychází z čistého zisku, ke kterému jsou přičteny další výdaje a odečteny další příjmy, které nevyžadují pohyb peněz.

Tab. 6. Struktura cash flow

	POLOŽKA	2006	2007	2008
P	Stav peněžních prostředků na začátku účetního období			
1.	HV za učet. období (+,-)			
2.	účetní odpisy HM a NHM (+)			
3.	Změna stavu rezerv z nákladů (+,-)			
4.	Změna stavu časového rozlišení a dohadných účtů (+,-)			
5.	Změna stavu zásob (+,-)			
6.	Změna stavu pohledávek (+,-)			
7.	Změna stavu krátkodobých závazků (bez krátkodobých úvěrů a finančních výpomocí (+,-)			
8.	Zvýšení krátkodobých úvěrů a finančních výpomocí (+)			
9.	Snížení krátkodobých úvěrů a finančních výpomocí (-)			
10.	Změna stavu krátkodobého finančního majetku (+,-)			
10a	HV z prodeje st. aktiv (+,-)			
A.	Čistý peněžní tok z běžné činnosti a mimořádně činnosti			
11.	Nabytí hmotného majetku (-)			
12.	Nabytí finančních investic (-)			
13.	Výnosy z prodeje hmotného a nehmotného investičního majetku (+)			
14.	Výnosy z prodeje finančního majetku(+)			
B.	Čistý peněžní tok z investiční činnosti			
15.	Změna stavu dlouhodobých závazků (bez středně a dlouhodobých úvěrů) (+,-)			
16.	Zvýšení středně a dlouhodobých úvěrů (+)			
17.	Snížení středně a dlouhodobých úvěrů (-)			
18.	Změna stavu vlast. jmění z vybraných operací (+,-)			
C.	Čistý peněžní tok z finanční činnosti			
D.	Čistý peněžní tok (A+B+C)			
E.	Hotovost na konci roku (P+D)			

3.3.2. ROZVAHA

Rozvaha je obrazem majetkové a kapitálové struktury podniku k určitému datu. Rozvaha je statistickým přehledem o majetku podniku a jeho finančním krytí. Přehledně ukazuje to, co je ve vlastnictví podniku. Porovnání dvou rozvah slouží k definování vývoje podniku. Při zakládání podniku se sestavuje počáteční rozvaha.

Tab. 7. Struktura rozvahy

AKTIVA	PASIVA
A. POHLEDÁVKY ZA UPSANÉ VASTNÍ JMĚNÍ	A. VLASTNÍ KAPITÁL
B. STÁLÁ AKTIVA	ZÁKLADNÍ KAPITÁL
NEHMOTNÝ MAJETEK	KAPITÁLOVÉ FONDY
HMOTNÝ MAJETEK	FONDY ZE ZISKU
<i>POZEMKY</i>	HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK
<i>BUDOVY</i>	<i>Z MINULÉHO OBDOBÍ</i>
<i>STROJE A ZAŘÍZENÍ</i>	<i>Z BĚŽNÉHO OBDOBÍ</i>
<i>OPRAVNÁ POLOŽKA K MAJETKU</i>	B. CIZÍ KAPITÁL DLOUHODOBÝ
NEDOKONČENÉ HMOTNÉ A NEHMOTNÉ INVESTICE	DLOUHODOBÉ ZÁVAZKY
POSKYTNUTÉ ZALOHY NA HM A NM	STŘEDNĚ- A DLOUHODOBÉ BANKOVNÍ ÚVĚRY
FINANČNÍ INVESTICE	C. CIZÍ KAPITÁL KRÁTKODOBÝ
C. OBĚŽNÁ AKTIVA	KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY
ZÁSOBY	<i>Z OBCHODNÍHO STYKU DO LHÚTY SPLATNOSTI</i>
<i>ZBOŽÍ NA SKLADĚ</i>	D. PŘECHODNÁ PASIVA
KRÁTKODOBÉ POHLEDÁVKY	
<i>Z OBCHODNÍHO STYKU DO LHÚTY SPLATNOSTI</i>	
DLOUHODOBÉ POHLEDÁVKY	
FINANČNÍ MAJETEK	
<i>POKLADNA</i>	
<i>BANKOVNÍ ÚČTY</i>	
D. PŘECHODNÁ PASIVA	

3.3.3. VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT

Výkaz zisku a ztrát slouží pro podrobnější členění nákladů a výnosů. Pro statistické účely a výkaznictví pro podnikatelské subjekty jsou definovány dva typy výkazů, a to výkaz zisků a ztrát v účelovém členění a výkaz zisků a ztrát v druhovém členění.

Tab. 8. Struktura výkazu zisku a ztrát

NÁKLADY	VÝNOSY	ROZDÍL NÁKLADŮ A VÝNOSŮ
A NÁKLADY NA PRODANÉ ZBOŽÍ	I. TRŽBY ZA PRODANÉ ZBOŽÍ	OBCHODNÍ MARŽE
B VÝKONNÁ SPOTŘEBA	II. VÝKONY	
SOUČET	SOUČET	PŘIDANÁ HODNOTA
PROVOZNÍ NÁKLADY	PROVOZNÍ VÝNOSY	
C OSOBNÍ NÁKLADY		
D DANĚ A POPLATKY		
E ODPISY		
F ZŮSTATKOVÁ CENA PRODANÉHO MAJETKU	III. VÝNOSY Z PRODEJE MAJETKU	
G POŘIZOVACÍ CENA PRODANÉHO MATERIÁLU	IV. VÝNOSY Z PRODEJE MATERIÁLU	
H ZMĚNA STAVU OPRAVNÝCH POLOŽEK A REZERV	V. ZMĚNA STAVU OPRAVNÝCH POLOŽEK REZERV	
atd.	atd.	
SOUČET	SOUČET	PROVOZNÍ HRUBÝ VÝSLEDEK
FINANČNÍ NÁKLADY	FINANČNÍ VÝNOSY	FINANČNÍ HRUBÝ VÝSLEDEK
N NÁKLADOVÉ ÚROKY	X. VÝNOSOVÉ ÚROKY	
atd.	atd.	
SOUČET VŠECH POLOŽEK	SOUČET VŠECH POLOŽEK	HRUBÝ VÝSLEDEK ZA BĚŽNOU ČINNOST PŘED ZDANĚNÍM
R DAŇ Z PŘÍJMU ZA BĚŽNOU ČINNOST		
SOUČET	SOUČET	HRUBÝ VÝSLEDEK ZA BĚŽNOU ČINNOST PO ZDANĚNÍ
Q MIMOŘÁDNÉ NÁKLADY	XIII. MIMOŘÁDNÉ VÝNOSY	MIMOŘÁDNÝ HRUBÝ VÝSLEDEK
S DAŇ Z PŘÍJMU ZA MIMOŘÁDNOU ČINNOST		
SOUČET	SOUČET	HRUBÝ VÝSLEDEK ZA MIMOŘÁDNOU ČINNOST
T PŘEVOD PODÍLŮ SPOLEČNÍKŮM		
SOUČET	SOUČET	HRUBÝ VÝSLEDEK ZA ÚČETNÍ OBDOBÍ

Je-li finanční plán se sestavován pro účely zakladatelského projektu měl by obsahovat předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na dva roky. Jedná se o zahrnutí očekávaných tržeb a kalkulovaných nákladů. Důležitým momentem je také zaznamenání objemu investic, který podnik potřebuje v prvních fázích svého života.

Pro sestavení finančního plánu je třeba provést řadu dílčích výpočtů a prognóz:

- a) Stanovení objemu investic, jejich kategorizace a vytvoření plánů odpisů a plánů oprav a technických zhodnocení.
- b) Stanovení předpokládaného stavu zásob zboží popř. materiálu včetně výpočtu předpokládané doby obrátky zásob. Je třeba vzít v úvahu také sezónnost podnikatelské činnosti.
- c) Stanovení předpokládané výše pohledávek v návaznosti na typ tržeb (hotovostní, na fakturu atd.). Na případné delší doby splatnosti je třeba pamatovat při sestavování cash flow.
- d) Stanovení kalkulací produktů a stanovení pravděpodobné výše přidané hodnoty.
- e) Kvalifikovaný odhad výše osobních nákladů.
- f) V případě půjček a úvěrů provést výpočet předpokládané výše úroků a stanovit harmonogram splátek.
- g) Vypočítat pravděpodobné daňové odvody.

Při těchto výpočtech a odhadech je třeba vždy počítat s určitou finanční rezervou a výnosovou část stanovovat spíše mírně podhodnocenou, a to zejména pokud je ve finančním plánu počítáno s větším úvěrovým zatížením a jeho splátkami.

4. ANALYTICKO – SYNTETICKÁ ČÁST

4.1. ZÁKLADNÍ DATA MARKETINGOVÉHO PROJEKTU

4.1.1. TITULNÍ STRANA MARKETINGOVÉHO PROJEKTU

I. NÁZEV A SÍDLO SPOLEČNOSTI

Obchodní jméno: **Sportovně - relaxační areál Atlantida, s.r.o.**

Sídlo: Hausmannova 3047/18, 143 00 Praha 4 - Modřany

II. SPOLEČNOST

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Zakladatelský dokument: Společenská smlouva

Jednatel: Ing. Josef Novák (absolvent VŠE)

Společník: Mgr. Pavel Kotrba (absolvent FTVS – UK)

Základní kapitál: 10 500 000,00 Kč

Rejstříkový soud: Praha

Provozovna: Nová Ves 34, 582 91 Světlá nad Sázavou.

Provozní prostory: Venkovní sportoviště, částečně zastřešený taneční parket, bazén, bar s občerstvením, terasa, grilování, restaurace, meeting room a masážní centrum na celkové ploše 10 000 m².

Živnostenský odbor: Úřad městské části Prahy 12, Hausmannova 3013, 143 12
Praha 4

Finanční úřad: Lehárova 1885/2, 143 00 Praha 12

Okresní správa sociálního zabezpečení: Ke Kamýku 12, 142 01 Praha 4

Zdravotní pojišťovna: VZP ČR

Zákonné pojištění zaměstnanců: Kooperativa, pojišťovna a.s., Koliště 1, 657 16
Brno město

Bankovní spojení: Česká spořitelna a.s.

III. KAPITÁLOVÁ STRUKTURA

a) Vlastní kapitál

Vklad jednatele: pozemek (1 500 000,00 Kč)
5 000 000,00 Kč

Vklad společníka: 4 000 000,00 Kč

b) Cizí kapitál

Dlouhodobý úvěr: 12 000 000,00 Kč

Kalkulace investičních výdajů si vyžadují získání cizího kapitálu ve výši 12 miliónů Kč. Aby došlo ke zvýšení bonity klienta k získání úvěru, je základní kapitál společnosti takto vysoký.

IV. PŘEDMĚT ČINNOSTI

a) Zabezpečování provozu tělovýchovných zařízení sloužících k regeneraci a rekondici a jejich pronajímání k bezprostřednímu použití spotřebiteli k provozování tělovýchovné činnosti a k regeneraci a rekondici.

b) Pronájem kompletně vybavených prostor pro restauraci a masážní centrum.

c) Provozování spinningu.

d) Orientace na firemní a klubovou klientelu a příprava speciálních programů pro ni.

V. ŽIVNOSTENSKÁ OPRÁVNĚNÍ

Živnostenské listy podle přílohy č. 2 Živnostenského zákona spadají do kategorie vázaných živností s následující definicí:

a) Zabezpečování provozu tělovýchovných zařízení sloužících k regeneraci a rekondici.

K získání tohoto živnostenského listu je nutné splňovat jednu z následujících skutečností:

a1) Vysokoškolské vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání v oblasti tělesné kultury, tělovýchovy a sportu.

a2) Osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné způsobilosti vydaný institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo jiným ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována.

a3) Doklady podle § 19 odst. 1 písm. f) zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace.

b) Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb

K získání tohoto živnostenského listu je nutné splňovat jednu z následujících skutečností:

b1) Vysokoškolské vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání v oblasti tělesné kultury, tělovýchovy a sportu.

b2) Osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné způsobilosti vydaný institucí akreditovanou Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo jiným ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována.

VI. ČASOVÝ HARMONOGRAM

Založení společnosti (zápis do obchodního rejstříku): 1.1.2007

Zahájení čerpání úvěru: 2.1. 2007

1. splátka úvěru a úroků: leden 2008

Hospodářská činnost zahájena: 1.5. 2008

Splacení úvěru: 31.12. 2023

4.1.2. SOUHRN MARKETINGOVÉHO PROJEKTU

Zakladatelský marketingový projekt je vytvořen za účelem vybudování nového podnikatelského subjektu, kterým je Sportovně relaxační areál Atlantida s.r.o. Zakladateli této společnosti jsou ing. Josef Novák, jednatel společnosti, a Mgr. Pavel Kotrba.

Detailní situační analýza přinesla poznatky o stavu trhu v oblasti aktivní relaxace. Bylo zjištěno, že zvolený region disponuje výrazným počtem

stálé klientely, která pociťuje nedostatky v oblasti trávení volného času v letních měsících. Tyto aspekty byly zabudovány mezi jednotlivé parametry sportovního areálu Atlantida.

Zásadní předností podniku je jasná orientace na zákazníka a jeho požadavky. Silnými stránkami jsou sortiment služeb odpovídající požadavkům potencionálních zákazníků, otevírací doba, designové řešení areálu a nabídka celodenní zábavy.

Aby se nově vzniklý areál, co možná nejrychleji zapsal do povědomí zákazníků, je počítáno s poměrně masivní reklamní kampaní zaměřenou na místní klientelu. V období zimní sezóny je důležité změnit propagaci na oslovení ostatních segmentů, kterými jsou organizace a sportovní kluby. Nabídka specializovaných balíčků těmto subjektům může zvýšit obrát v následující sezóně až o dvacet procent.

Finanční plán umožní splacení úvěrů již v roce 2018. Ke zkrácení splátkového kalendáře může dojít až po uplynutí pětiletého cyklu. Současně odhalil velice pozitivní možnost dalšího investování, jakým je například zařízení pro vyhřívání bazénu nebo obnova a rozšíření drobného majetku, vybudování dalších zajímavých aktivit pro vzrůstající klientelu, jako je golf nebo hypoterapie.

4.2. SITUAČNÍ ANALÝZA

Úkolem situační analýzy je shrnout stávající situaci sportovně – relaxačního areálu a veškeré dostupné informace aplikovat na SWOT analýzu.

4.2.1. ROZBOR REGIONU

Sídlo sportovně – relaxačního areálu se nachází v kraji Vysočina, v okrese Havlíčkův Brod, v obci Nová Ves u Světlé nad Sázavou.

Spádová oblast areálu, zhruba odpovídá okresu Havlíčkův Brod, je vymezena okruhem 20 km od sídla areálu. Okres Havlíčkův disponuje téměř 95 000 obyvateli.

Obr. 4. Spádová oblast



4.2.1.1. ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Východiskem pro analýzu zákazníku jsou nově shromážděná data z vlastního výzkumu, tedy primární data získaná písemným dotazováním. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude odhadnuta kvalita a kvantita budoucí poptávky. Základním nástrojem dotazníkového šetření je dotazník.

4.2.1.1.1. CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření si klade za úkol přinést informace o potenciálním zákazníkovi týkající se odhadu budoucí poptávky. Hlavním cílem výzkumu je vytvořit obraz potencionálního zákazníka. Konkretizovat jeho nákupní zvyklosti využívání sportovních zařízení.

Dílčí cíle dotazníkového šetření:

- a) Četnost návštěvnosti obdobných zařízení
- b) Výdaje za sportovní služby
- c) Kritéria, kterými se zákazník řídí při volbě strávení aktivního odpočinku
- d) Dny, popřípadě hodiny, kdy se zákazník obvykle věnuje sportovní aktivitě
- e) Pohnutky, které vedou zákazníka k návštěvě letních sportovních areálů
- f) Aktivity, kterým se zákazník věnuje v letním sportovním areálu
- g) Druh občerstvení, které má zákazník nejraději v letním sportovním areálu

4.2.1.1.2. CÍLOVÁ SKUPINA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A SEGMENTACE AREÁLU

Cílová skupina dotazníkového šetření odpovídá segmentu domorodci.

Tab. 9. Segmentace areálu

NÁZEV SEGMENTU	CHARAKTERISTIKA SEGMENTU	POČET ZÁKAZNÍKŮ V SEGMENTU	POTENCIONÁL SEGMENTU POČET ZÁKAZNÍKŮ * PRŮMĚRNÝ ROČNÍ NÁKUP
DOMORODCI <i>PŘEDMĚT ANALÝZY ZÁKAZNÍKA</i>	ZÁKAZNÍCI S TRVALÝM BYDLIŠTĚM V OKRUHU 20 KM STÁLÁ KLIENTELA STABILNÍ ZDROJ ZISKU PO CELOU SEZÓNU	?	?
REKREANTI	CHATAŘI A CHALUPÁŘI, TURISTÉ UBYTOVÁNÍ V OKRUHU 20 KM	POTENCIONÁL A VELIKOST TOHOTO SEGMENTU JE ZÁVISLÝ NA SPOLUPRÁCI S UBYTOVAČÍMI ZAŘÍZENÍMI A DOSTATEČNÉ PROPAGACI	
MÍSTNÍ PODNIKY	ATOS PROBAS FUTABA PLEAS SUDEX TOSCADA ROSS CHLADEK&TINTERA ATD.	POTENCIONÁL A VELIKOST TOHOTO SEGMENTU JE ZÁVISLÝ NA SPOLUPRÁCI V PODOBĚ NABÍDEK FIREMNÍCH A KLUBOVÝCH AKCÍ "ŠITÝCH NA MÍRU" JEDNOTLIVÝM SUBJEKTŮ	
SPORTOVNÍ KLUBY	SOUKROMÉ SPORTOVNÍ KLUBY A TĚLOVÝCHOVNÉ JEDNOTY		

Segment domorodci představuje potencionální stálou klientelu s trvalým bydlištěm v okruhu 20 km od sídla areálu. Znalost tohoto segmentu je východiskem pro kompletní podnikatelský projekt.

I přesto, že segment domorodci je nosným kamenem prosperity podniku, existují i další segmenty, jímž bude věnována pozornost již v počátečních fázích podnikového života.

Podle údajů ČSÚ z roku 1997 bylo vybráno 5 měst s počtem obyvatel nad 5000, která jsou ohnisky dotazníkového šetření:

- a) Ledec nad Sázavou 6068 obyvatel
- b) Havlíčkův Brod 24 356 obyvatel
- c) Humpolec 10 892 obyvatel
- d) Chotěboř 9865 obyvatel
- e) Světlá nad Sázavou 7047 obyvatel.

Reprezentativním vzorkem je rodina žáků 2. stupně základních škol z výše jmenovaných měst. V tomto reprezentativním vzorku je zastoupena široká vrstva potencionálních zákazníků, skládající se z různých sociálně-ekonomických skupin obyvatel. Tímto došlo k vyloučení extrémních případů a nahodilostních vlivů.

4.2.1.1.3. KONSTRUKCE OTÁZEK A DOTAZNÍKU

Při konstrukci otázek dodržuji základní pravidla definovaná v první části, která zajistí úspěšnost dotazníkového šetření. Soustřeďuji se na nejdůležitější otázky a vyhýbám se okrajovým problémům. Dotazník obsahuje jen nezbytně nutný počet otázek. Otázky jsou formulovány co možná nejsrozumitelnějším způsobem. Volím otázky, na které se nejsnadněji odpovídá – otázky uzavřené a otázky umožňující výběr z několika variant. Vyhýbám se otázkám sugestivním a navádějícím, které by mohly ovlivnit názor respondenta.

Každý dotazník bude uveden motivačním odstavcem, ve kterém bude vysvětlen smysl a cíl dotazování a příslib zachování anonymity. V dalších částech budou následovat faktické otázky, otázky sociálně – demografické a nakonec ekonomické otázky.

Aby bylo minimalizováno riziko neúspěšnosti dotazování, ověřím srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů.

4.2.1.1.4. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

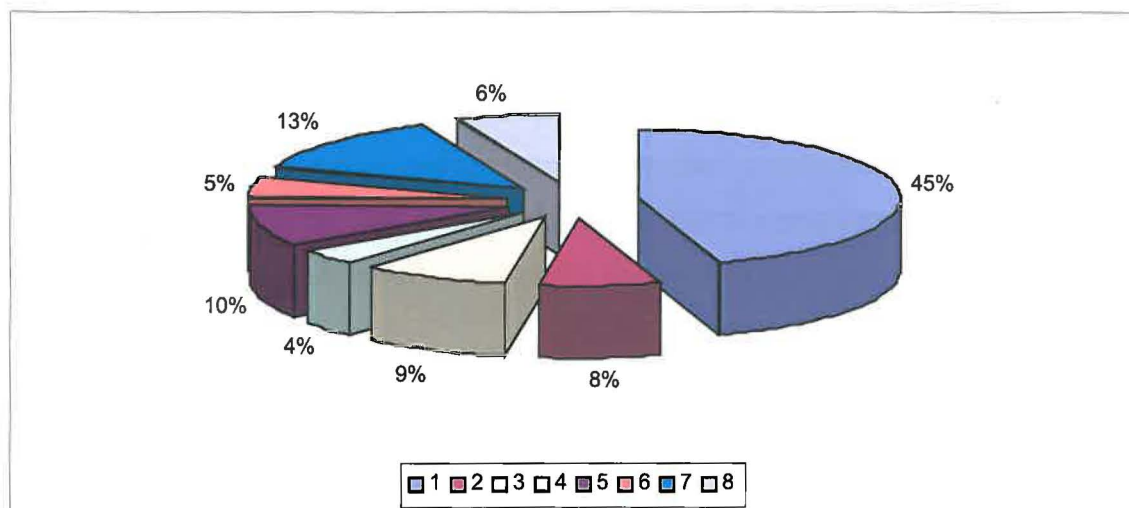
I. FAKTA

Z celkového počtu 400 dotazníků se získalo 351 plnohodnotně vyplněných dotazníků. Muži a ženy byli zastoupeny zhruba stejným dílem. 75% respondentů se nachází ve věkovém rozmezí 18 – 49 let, 53 % respondentů žije v rodinném svazku. Jedna třetina respondentů se nachází v příjmové skupině 15 000,- až 25 000,- Kč.

II. NÁVŠTĚVNOST SPORTOVNÍCH ZAŘÍZENÍ A FINANČNÍ VÝDAJE ZA NĚ

Úvodní faktická otázka zjišťovala skutečný stav návštěvnosti sportovních zařízení v období od května do září. K nejvíce navštěvovaným zařízením v období od května do září ve sledované oblasti patří koupaliště, fitness provozující spinning a sportovní hala.

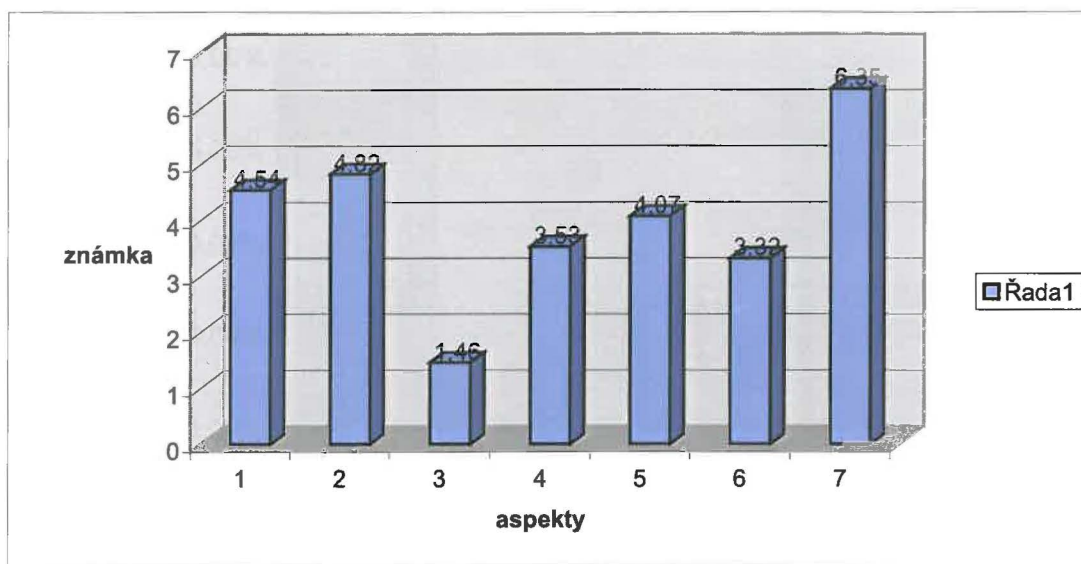
Graf 1. Návštěvnost sportovních zařízení



1 – koupaliště (45%), 2 – tenisový areál (8%), 3 – beachvolleyballový areál (9%), 4- squashový areál (4%), 5 – sportovní hala (10%) , 6 – posilovna (5%), 7 – fitness – spinning (13%), 8 – fitness – aerobic (6%)

Z měsíčních výdajů za aktivní odpočinek, tedy sportovní aktivitu, bylo vypočteno, že průměrný měsíční výdaj za sportovní aktivitu v období od května do září činí 1192,00 Kč. Za tuto sumu nakupují respondenti ve sledované oblasti sportovní služby, především vstupy do jednotlivých zařízení a pronájmy sportovních ploch.

III. JAK A PROČ VOLÍ RESPONDENT DANÉ ZAŘÍZENÍ



1 – cena, 2 – dopravní dostupnost, 3 – kvalita služeb, 4 – rozsah služeb, 5 – personál, 6- prostředí,
7 – občerstvení a bar

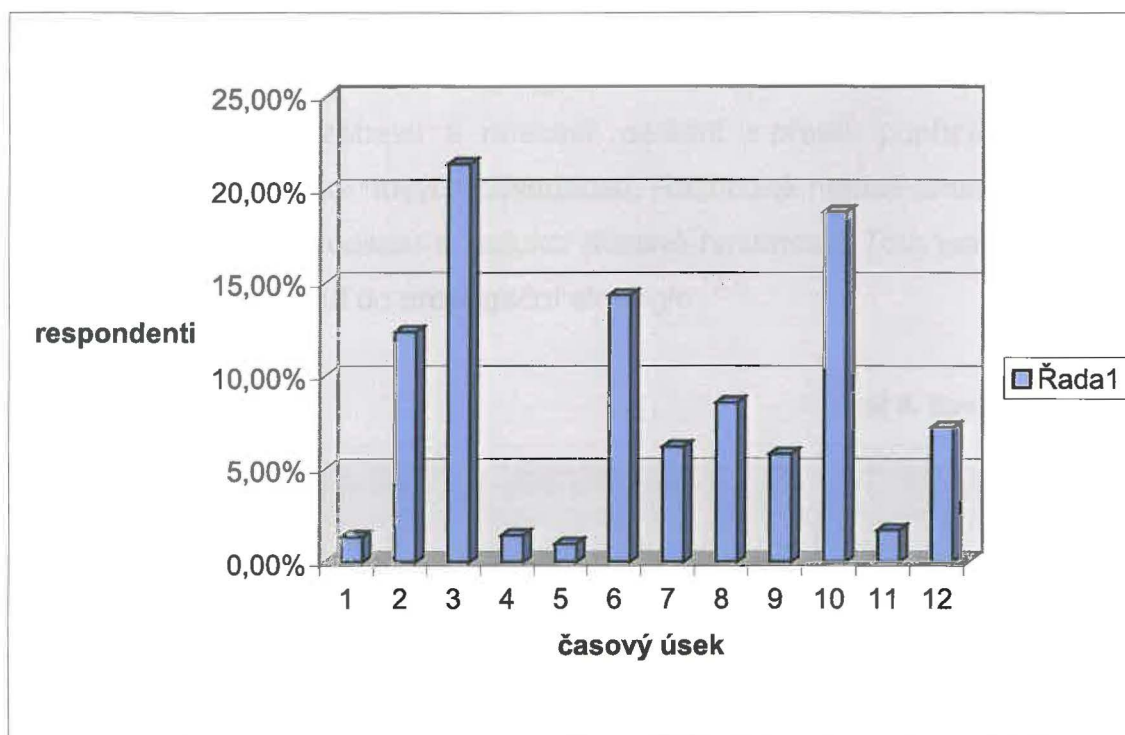
Graf 2. Rozhodující aspekty k návštěvě letního sportovního areálu

Dále byla zjišťována hierarchie aspektů, kterými se respondent řídí při volbě návštěvy sportovního zařízení. Nejpodstatnějším aspektem, který rozhoduje o tom, pro které zařízení se respondent rozhodne, je kvalita služeb. Z grafu je dobře patrné, že kvalita služeb je velmi podstatná, neboť obdržela velmi nízkou známku vzhledem k ostatním aspektům.

Světlým bodem pro budoucnost areálu je skutečnost, že pro zákazníka není rozhodující dopravní dostupnost. Fakt, že se areál nebude nacházet v těsné blízkosti velkého města, by byl jen s těžší eliminovatelný. Stejně tak je potěšující, že při výstavbě areálu se musíme soustředit na aspekty důležité

pro klienta, které můžeme poměrně snadno ovlivnit, a to na kvalitu služeb, prostředí, rozsah služeb a personál.

IV. PROVOZNÍ DOBA



1 – všední dny 8:00 – 12:00, 2 – všední dny 12:00 – 18:00, 3 – všední dny 18:00 – 21:00, 4 – celé všední dny,
 5 – sobota 8:00 – 12:00, 6 sobota – 12:00 – 18:00, 7 - sobota 18:00 – 21:00, 8 – celá sobota, 9 – neděle 8:00 – 12:00,
 10 – neděle 12:00 – 18:00, 11 - neděle 18:00 – 21:00, 12 – celá neděle

Graf 3. Návštěvní časy

Důležitým poznatkem je rozložení návštěvních hodin, které upozorňuje na slabší a silnější dny a hodiny. Nejsilnější časové úseky jsou podle výzkumu podvečerní hodiny všedních dnů, nedělní a sobotní odpoledne.

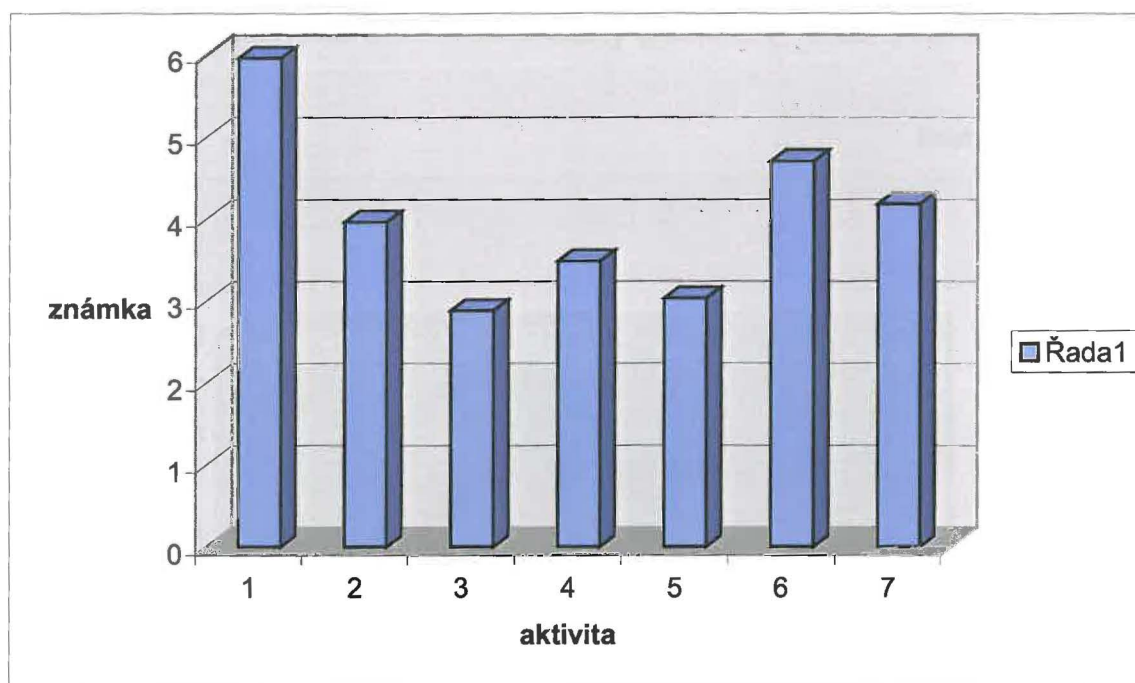
Zajímavé je, že respondenti doposud nemají zájem o celodenní návštěvu letního sportovního areálu s koupalištěm, což ale může být důsledkem malého rozsahu služeb a doplňkové zábavy pro strávení celého dne ve stávajících konkurenčních zařízeních. Během provádění šetření byly zjištěny postřehy respondentů, že by velmi uvítali podvečerní a večerní koupání.

V. ZÁBAVA NA LETNÍM SPORTOVNÍM AREÁLU S KOUPALIŠTĚM

52% respondentů navštěvuje nebo by navštěvovalo letní sportovní areál s přáteli, 33% s rodinou, 11% sami a 4% s dětmi. Téměř polovina respondentů se účastní nebo by se účastnila organizované zábavy, a to sportovních soutěží, turnajů nebo jiné společenské zábavy.

Respondenti od návštěvy letní sportovního areálu s koupalištěm očekávají především zábavu a relaxaci, setkání s přáteli popřípadě zvýšení fyzické kondice a získání nových dovedností. Rozhodně nemají eminentní zájem o aktivní odpočinek s rodinou a redukci tělesné hmotnosti. Toto jsou momenty, které je vhodné zahrnout do propagační strategie.

Graf 4. Sportovní aktivity



1 – minigolf, 2- vodní aerobic, 3- venkovní spinning, 4 – tenis, 5 – beachvolleyball, 6 – stolní tenis, 7 – bodystyling

Jako nejpreferovanější doplňkové aktivity během dne stráveného na letním sportovním areálu s koupalištěm se vykryštovaly spinning, beachvolleyball, tenis a vodní aerobic. Na otázku, jestli by respondenti využili některých služeb během dne stráveného na letním sportovním areálu

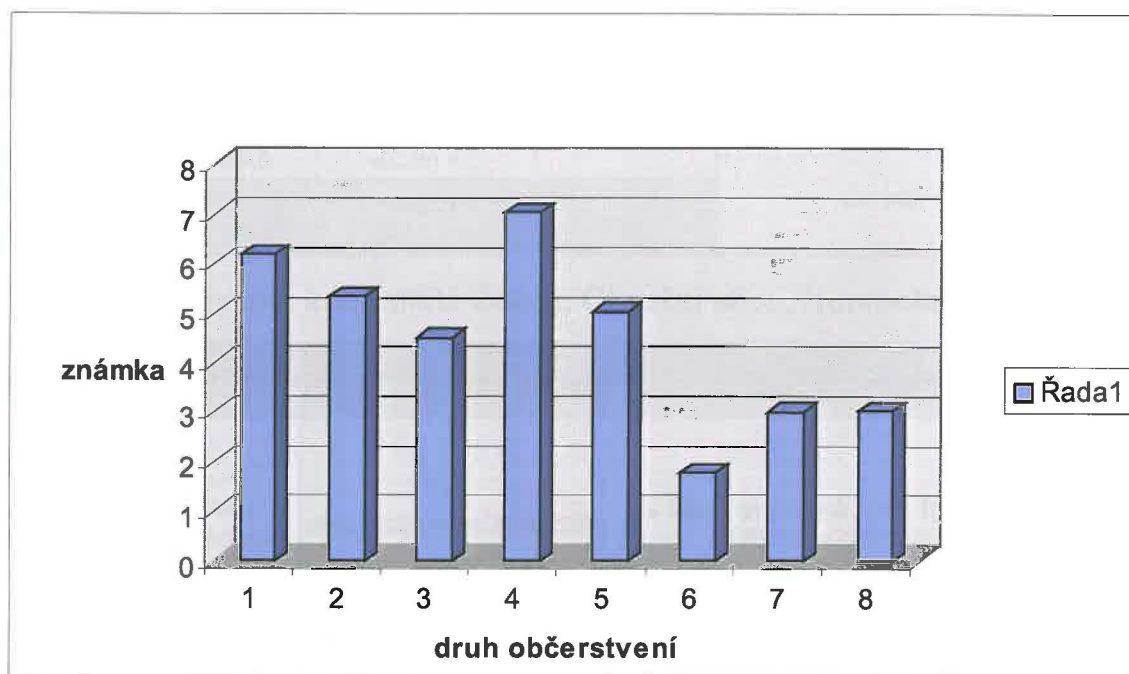
s koupalištěm, odpověděla naprostá většina respondentů, že by určitě využili masáže. Již v menším měřítku by občas využili služeb sportovního trenéra a výživového specialisty. Absolutně nemají zájem o kosmetiku, kadeřníka, solárium, pedikúru a manikúru, dozor nad dětmi, koutek pro psy a vizážistu a stylistu.

VI. OBČERSTVENÍ NA LETNÍM SPORTOVNÍM AREÁLU

Následující otázky definovaly způsob občerstvování na letním sportovním areálu s koupalištěm. Z výzkumu je patrné, že respondenti preferují lehký a zdravý způsob stravování, a to zeleninové saláty, těstoviny, pizzu a grilované maso a ryby.

Zdravý životní standart si respondenti ponechali i v oblasti pití. Za nejžádanější tekutiny označili ovocné džusy a limonády, dále točené pivo a víno.

Graf 5. Občerstvení



1 – hamburgery, párky v rohlíku a hranolky, 2 – gyros, 3 – grilované maso a ryby, 4 – brambůrky a sladkosti, 5 – zmrzlinové, ovocné mléčné koktejly a palačinky, 6 - zeleninové saláty, 7 – těstoviny, 8 – pizza

4.2.1.2. ANALÝZA KONKURENCE

Hlavním účelem analýzy konkurence bylo zmapovat situaci v okruhu 20 km od sídla areálu, respektive v regionu okresu Havlíčkův Brod, co se týče provozu letních sportovních areálů s koupalištěm a služeb s nimi spojených.

Největšími konkurenty byly označeny dva subjekty jejichž konkrétní analýza je objasněna v následující tabulce.

Tab. 10. Analýza konkurence

Městské koupaliště Havlíčkův Brod, Chotěbořská ulice				
datum otevření	provozovatel	kontakt	výčet služeb	
1.6.2005	Technické služby města HB	www.kotlina.cz	rekreační bazén, plavecký bazén, dětský bazén, dětské brouzdaliště, travnatá plocha, 2 hřiště pro plážový volejbal, 2 víceúčelové hřiště s umělým povrchem	
vstupné			otevírací doba	
	dospělí	děti	děti do 6 let	so - pá: 10:00 - 19:00
dopoledne	30,00 Kč	20,00 Kč	5,00 Kč	so, ne, svátek: 9:00 - 19:00
odpoledne	40,00 Kč	30,00 Kč		provozní doba
celodenní	60,00 Kč	40,00 Kč		
plážový volejbal, víceúčelové hřiště 1 hodina: 8:00 - 16:00 - 50,00 Kč, 16:00 - 21:00 - 150,00 Kč				
Městské koupaliště Žabák, Okružní ulice, Humpolec				
datum otevření	provozovatel	kontakt	výčet služeb	
31.5.2004	TJ Jiskra Humpolec	www.infohumpolec.cz/sport.htm	2 bazény, divoká řeka, travnatá plocha, hřiště na plážový volejbal	
vstupné			otevírací doba	
	dospělí	110 cm - 18 let	děchodci, vojáci	denně: 10:00 - 19:00
celodenní	40,00 Kč	30,00 Kč	30,00 Kč	provozní doba
od 16.00	30,00 Kč	20,00 Kč	20,00 Kč	
děti do 110 cm: zdarma				
plážový volejbal - 1 hodina: 120,00 Kč + 80,00 K vratná záloha				

Jiná zařízená nabízející služby pro aktivní odpočinek v letních měsících v takovéto komplexnosti ve sledovaném regionu nalezena nebyla.

Na druhou stranu v každém městě s počtem obyvatel nad 5000 obyvatel byly objeveny malé tenisové a beachvolleyballové areály. V každém městě se tedy nachází alespoň jeden dvorec na tenis nebo na plážový volejbal.

4.2.1.3. SWOT ANALÝZA

Aplikací zjištěných údajů z marketingového výzkumu vznikla následující struktura SWOT analýzy areálu Atlantida. SWOT analýza uzavírá a definuje situační analýzu.

Tab. 11. SWOT analýza

INTERNÍ	
PŘEDNOSTI	NEDOSTATKY
AKCE ŠITÉ NA MÍRU ANONYMNÍ PROSTŘEDNÍ CELODENNÍ ZÁBAVA CENY PERMANENTEK KVALITNÍ SLUŽBY NOVÉ VYBAVENÍ ODBORNÝ A ŠKOLENÝ PERSONÁL PRONÁJEM CELÝCH PROSTOR ŠIROKÝ SORTIMENT ZALOŽENÝ NA POŽADAVCÍCH POTENCIONÁLNÍHO KLINTA VEČERNÍ PROVOZ BAZÉNU VYSOKÝ DESIGN VYTVOŘENÍ "RODINY ZÁKAZNÍKŮ" ZÁBAVA PRO CELOU RODINU	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST NEDOSTATEČNÉ POVĚDOMÍ MALÝ BAZÉN SLABÁ REPUTACE
EXTERNÍ	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
PŘÍPADNÉ ZMĚNY V ZÁKONECH ROSTOUCÍ OBJEM VOLÉHO ČASU ROSTOUCÍ TURISTIKA V REGIONU ROSTOUCÍ ZÁJEM O AKTIVNÍ ODPOČINEK	NEDOSTATEČNÝ KAPITÁL NEPŘÍZNIVÁ VLÁDNÍ POLITIKA NEPŘÍZNIVÉ POČASÍ PŘÍPADNÝ VSTUP NOVÉHO KONKURENTA

4.3. MARKETINGOVÝ MIX

Koncepci sportovního centra předcházely marketingový výzkum zaměřený na detailní analýzu jak zákazníka tak konkurence. Na základě těchto zjištěných údajů je vytvořen konkrétní marketingový mix sportovně – relaxačního areálu.

4.3.1. MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PRODUKT

Pojem produkt zahrnuje sportovně – relaxační areál se všemi souvisejícími službami. Svou povahou se jedná o outdoorový sportovně – relaxační areál orientovaný na letní provoz. Mimo hlavní sezónu bude zdrojem zisku nepřetržitý provoz restaurace, masážního centra a spinningového sálu.

Sportovně – relaxační areál Atlantida je vnímán jako rodinný podnik, který je předurčen menšímu počtu stálé klientely. Potřebám stálé klientely se chce neustále přizpůsobovat. Ve své podstatě nechce konkurovat masivní zábavě na veřejných koupalištích, provozovaných velkými investory, popřípadě městy. Zásadní myšlenkou je připravit takové prostředí, ve kterém by se zákazník cítil spokojeně, strávil v něm celý letní den a neustále se do něho vracel.

4.3.1.1. NABÍDKA

Areál je navrhnut takovým způsobem, aby mohl nabídnout aktivní odpočinek jak individuálním zákazníkům, tak i skupinovým subjektům. Celý letní areál je koncipován jako zábavný a relaxační. K tomuto účelu poslouží celá řada nejen sportovních zařízení:

- a) Bazén
- b) 2 víceúčelová hřiště s umělým povrchem
- c) 2 hřiště na plážový volejbal
- d) Restaurace a bar
- e) Víceúčelový parket
- f) Travnatá plocha

- g) Venkovní gril a otevřené ohniště
- h) Parkoviště
- i) Kamenné zázemí
- k) Vybavení pro kopanou, volejbal, nohejbal a různé varianty míčových her

I. BAZÉN

S plochou cca 250 m² a hloubkou 1,2 m – 2,5 m nebude mít bazén v žádném směru standardní rozměr, oblého tvaru bude zasazen do nádvoří areálu. Není v něm uvažováno s kondičním nebo závodním plaváním. Díky rozdílné úrovni hloubky umožňuje přístup i malým dětem. Samozřejmostí je, neustálá přítomnost profesionálního plavčíka.

Bazén bude využíván nejen k osvěžení, ale i pro vodní aerobic, vodní pólo, vodní volejbal a skoky do vody, zkrátka pro jakékoli vodní aktivity. Bazén bude atraktivně stěnovými masážními tryskami, vodním hřibem a nočním osvětlením.

II. VÍCEÚČELOVÉ HŘIŠTĚ

Dvě moderní hřiště s umělým povrchem zajistí maximální možnou dobu využití i během nepřízně počasí. Podkladem bude vysoce kvalitní umělý trávník s křemičitým vsypem, který je vhodný pro tenis, malou kopanou, volejbal, házenou, basketbal a nohejbal.

Víceúčelová hřiště budou oplocena odpovídajícím způsobem a okolí bude zalesněno tak, aby vždy alespoň část hrací plochy byla chráněna stínem.

III. HŘIŠTĚ NA PLÁŽOVÝ VOLEJBAL

Písčitá plocha dvou hřišť bude ohraničena ohradou z tvrdého dřeva, vrstva křemičitého písku bude oddělena od pokladní vrstvy vodopropustnou

geotextilií. Pro možnost pořádání zápasů a turnajů beachvolleyballové ligy bude mít hřiště všechny nezbytné parametry včetně tribuny pro diváky.

IV. VÍCEÚČELOVÝ PARKET

Vzhledem k záměru pronajímat celý areál různým subjektům k dennímu či vícedennímu užívání je nutné připravit prostor, který bude flexibilně využíván k večerní zábavě, společenským show, pracovním poradám a podobně. Za běžného provozu bude parket z odolného exotického dřeva o ploše cca 70 m² určen pro venkovní spinning, který byl označen v dotazníkovém šetření jako jedna z nejoblíbenějších sportovních aktivit.

V. KAMENNÉ ZÁZEMÍ

Kromě skladovacích a technických prostor, kanceláře a sociálního zázemí, tedy prostor, které jsou nutné pro zabezpečení provozu areálu, bude součástí kamenné budovy restaurace, meeting room a prostory pro masážní centrum. Centrální budova bude částečně oddělovat svým půdorysem zábavu na terase a sportovištích.

VI. RESTAURACE

Restaurace bude rozdělena do dvou částí, a to do mokré a suché zóny. Mokrý zóna s kapacitou 50 osob bude součástí venkovní terasy, která bude centrem zábavy. Suchá zóna s kapacitou 40 osob bude součástí budovy s provozem i mimo sezónu. Nabídka restaurace a baru bude založena na výsledcích průzkumu, což je orientace na středomořskou kuchyni s více druhy značkových točených piv a širokým sortimentem lehkých letních nápojů. Restaurace bude vybavena podle platných hygienických norem na vlastní náklady areálu. Provozována bude na základě pronájmu podle dohodnutých pravidel. Velký důraz bude kladen na kvalitu designového řešení interiéru.

VII. MEETING ROOM

Pojem meeting room označuje vnitřní prostory budovy sloužící k operativnímu užití například pro workshopy a projekce jako odhlučněná diskretní zóna.

VIII. MASÁŽNÍ CENTRUM

Masážní centrum bude opět situováno uvnitř centrální budovy, zařízeno na vlastní náklady areálu, ale provozováno bude smluvním nájemníkem. Masážní centrum představuje celosezónní zdroj zisku.

IV. SPINNINGOVÝ SÁL

Spinningový sál bude využíván především v zimě a v létě během nepřízně počasí majiteli areálu k provozu cvičebních hodin spinningu. V rámci těchto prostor se nabízí i další alternativní způsoby využití, jako například společenská místnost.

X. DESIGN

Design a image areálu myšlenkově vychází z bájně země Atlantidy. Dosud neobjevená atlantijská civilizace podle některých zdrojů obývala řecký ostrov Santorin v Egejském moři. Její zánik je spojován s výbuchem sopky. V době své existence představovala Atlantida vrchol všech soudobých existencí.

Právě pro svoji dokonalost a náskok před ostatními současníky byla zvolena Atlantida jako ústřední motiv pro název, design a propagační styl areálu. Stejným způsobem koresponduje s motivem Atlantidy i styl středomořské kuchyně, která byla označena v dotazníkovém šetření jako nejžádanější.

Motiv Atlantidy podtrhne i kvalita architektonického návrhu a volba materiálu. Zařízení areálu bude vytvářet vizuálně atraktivní prostředí takovým způsobem, aby čas strávený v areálu byl novým a nezapomenutelným zážitkem.

4.3.2. MARKETINGOVÝ NÁSTROJ DISTRIBUCE

Relaxační centrum Atlantida se nachází v obci Nová Ves u Světlé nad Sázavou, pod dominantou hradu Lipnice nad Sázavou. Kraj Vysočina je dnes považován za jeden z ekologicky nejčistějších regionů ve střední Evropě. Tato lokalita se sama vybízí ke strávení aktivní relaxace nejen místním občanům.

Nová Ves je strategickým místem v dopravní dostupnosti, neboť je cca 30 km vzdálená z exitu 90 Humpolec dálnice D1 Praha – Brno. Obec Nová Ves se nachází na komunikaci pro motorová vozidla Havlíčkův Brod – Ledeč nad Sázavou a je obsluhována 3 krát denně autobusovou dopravou.

Celý areál bude situován na ploše cca 10 000 m². Maximální kapacita činí 600 osob. Architektonické řešení bude zadáno místní projekční kanceláři Lipka s.r.o. Cena projektu se pohybuje okolo 10% z rozpočtu celé stavby.

4.3.2.1. PROVOZNÍ DOBA

Provozní doba je předběžně od začátku května do konce září s odledněním aktuálního stavu počasí. V hospodářských kalkulacích ke počítáno s následujícími údaji:

- a) Provozní doba týdně: 68 hodin
- b) Provozní doba měsíčně: 4 týdny/272 hodin
- c) Provozní doba sezóně: 4,5 měsíce/135 dnů/1224 hodin
- d) Provozní doba ročně: 12 měsíců/365 dnů/3264 hodin

4.3.2.2. OTEVÍRACÍ DOBA

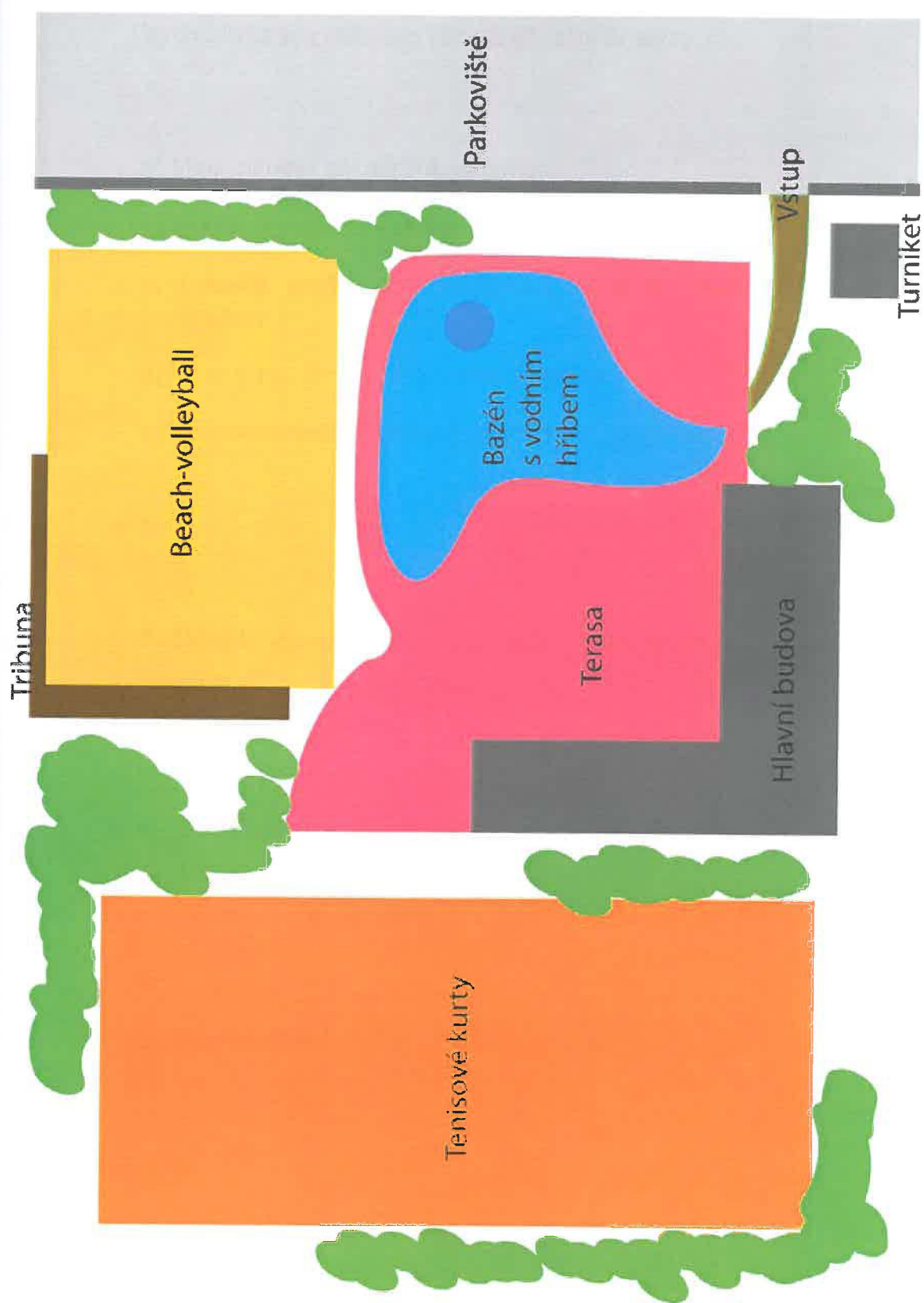
Na základě výsledků dotazníkového šetření s přihlédnutím na adekvátní počet zaměstnanců byla ustanovena otevírací doba:

Tab. 12. Otevírací doba

pondělí	12:00	-	21:00	9 hodin
úterý	12:00	-	21:00	9 hodin
středa	12:00	-	21:00	9 hodin
čtvrtek	12:00	-	21:00	9 hodin
pátek	11:00	-	23:00	12 hodin
sobota	11:00	-	23:00	12 hodin
neděle	11:00	-	19:00	8 hodin

celkem: 68 hodin

Obr. 5. Plán areálu Atlantida



4.3.3. MARKETINGOVÝ NÁSTROJ CENA

Východiska pro kalkulaci cen ze situační analýzy:

- a) Malá citlivost zákazníka na cenu
- b) Zákazník požaduje služby velkého rozsahu a kvality
- c) Lokalita areálu nutí zákazníka k použití vlastní či hromadné dopravy
- d) Existují rozdíly v návštěvnosti z hlediska dnů či hodin
- e) Vysoké investice potřebují dostatečný zdroj krytí

Budeme-li vycházet z těchto faktů, dostaneme se k následujícím závěrům:

- a) Cena jednorázových vstupů může být na vyšší úrovni než je úroveň stávajících konkurentů.
- b) Abychom si zákazníka zavázali na delší dobu, k opakovaným návštěvám, musíme mu nabídnout cenová zvýhodnění pro vícenásobné vstupy.
- c) Abychom vyplnily slabší dny či hodiny, musíme rozlišit časová pásma
- d) Abychom získali dostatečnou poptávku, připravíme speciální balíčky větším subjektům.

4.3.3.1. CENÍK JEDNORÁZOVÉHO VSTUPNÉHO

Tab. 13. Ceník vstupného

jednorázové vstupné do areálu	půldenní do 16:00	půldenní od 16:00	celodenní po - pá	celodenní so - ne, svátek
dospělí	35,00 Kč	45,00 Kč	70,00 Kč	80,00 Kč
studenti	25,00 Kč	35,00 Kč	50,00 Kč	60,00 Kč
děti do 6 let	5,00 Kč	5,00 Kč	10,00 Kč	10,00 Kč

Jednorázové vstupné do areálu zahrnuje:

- a) 1 vstup pro 1 osobu v daném časovém pásmu
- b) Právo účastnit se volných aktivit v areálu (vodní aerobic, vodní pólo, vodní volejbal, soutěže, společenská zábava, mimořádně pořádané akce)
- c) Použití šatny, ručníků a mýdel na sociálních zařízeních, slunečníků a lehátek

4.3.3.2. PRONÁJEM SPORTOVNÍCH PLOCH A SPINNINGU

Tab. 14. Ceník pronájmu sportovních ploch

cena za hřiště/kolo na hodinu	pá - so		so - ne, svátek	
	do 16:00	od 16:00	do 16:00	od 16:00
dospělí	90,00 Kč	170,00 Kč	110,00 Kč	200,00 Kč
student	50,00 Kč	120,00 Kč	80,00 Kč	150,00 Kč

V hospodářských kalkulacích je počítáno s následujícími údaji:

- a) Průměrná cena jednorázového vstupného: 50,00 Kč
- b) Průměrná cena hodinového pronájmu hřiště: 170,00 Kč
- c) Průměrná cena spinningové hodiny: 170,00 Kč

4.3.4. MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PROPAGACE

Jelikož produkt, tedy sportovně – relaxační areál Atlantida, poprvé, nově vstupuje na trh a nachází se v zaváděcí etapě životního cyklu produktu, budeme se zabývat zaváděcí reklamní kampaní. Cílem je komunikační mix, který se vyznačuje dravostí a přímočarostí, který chce rychle sám na sebe upoutat pozornost.

I. CÍL PROPAGAČNÍ STRATEGIE

Prvořadým úkolem komunikačního mixu je seznámit spotřebitele s novým produktem, šíření informovanosti a vytvoření primární poptávky.

II. VÝCHODISKA PROPAGAČNÍ STRATEGIE

- a) Veřejnost má nulové povědomí a areálu
- b) Potřeba okamžité poptávky z důvodu omezených klimatických podmínek
- c) Lokace areálu mimo hlavní komunikace na okraji malé obce, mimo centrum všedního dění

III. ZÁKLADNÍ RYSY PREZENTACE AREÁLU

- a) Nový moderní areál s širokými možnostmi pro aktivní odpočinek
- b) Komplexní nabídka znázorněná na ose sport – hygiena – jídlo – zábava
- c) Ekologicky nejčistší krajina Vysočiny
- d) Snadná dopravní dosažitelnost
- e) Profesionální spolehlivý personál
- f) Setkání s přáteli
- g) Zvýšení fyzické kondice a získání nových dovedností

IV. CÍLOVÁ SKUPINY PROPAGAČNÍ STRATEGIE

Ze segmentace areálu vyplývá, že primární poptávka bude složena především ze segmentu domorodci a popřípadě rekreanti.

V. NAsAZENÍ JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PROPAGACE

Podstatou propagace k určeným cílovým skupinám je masové šíření informací. Pro masové šíření informací je nejvhodnějším komunikačním nástrojem reklama. Reklamními nosiči budou lokální zástupce rádií, tisku či nosiče venkovní tištěné reklamy.

V dnešním elektronickém světě je nepostradatelný internet. Kvalitně zpracované internetové stránky jsou důležitým nástrojem propagace a komunikace se zákazníkem.

K šíření pozitivní publicity podniku mezi veřejností určitě přispěje vznik tzv. sociálních kanálů, které se skládají z pozitivní komunikace mezi stávajícími zákazníky a zaměstnanci s potenciaálními klienty.

V dalším období se propagace rozšíří k ostatním segmentům, a to k organizacím a sportovním klubům, především formou osobního prodeje a prezentace individuálních balíčků.

4.3.4.1. NÁSTIN ZAVÁDĚCÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

I. NÁVRH REKLAMNÍ KONCEPCE

Tématem propagačního sdělení je nalákat spotřebitele k využití služeb nově vzniklého letního sortovního areálu Atlantida k strávení nezapomenutelných chvil s přáteli či rodinou. Atlantida nabízí aktivní trávení volného času na čerstvém vzduchu v kombinaci s atraktivním prostředím a hojností zdravého občerstvení.

Zaváděcí reklamní kampaň vyvrcholí velkolepou Opening Ceromony přímo v areálu Atlantidy.

Součástí prvotní propagace je zapsání názvu, loga a lokalizace areálu do podvědomí zákazníků jako záruky kvalitně stráveného času. K neustálému upozorňování na identitu firmy přispěje manipulace s logem a názvem firmy, a to například na obchodní korespondenci, oděvu personálu, majetku firmy, firemních vozech, menu.



Obr. 6. Návrh loga sportovního areálu Atlantida

barevné složení: světle růžová: C=0, M=2, Y=0, K=0

světle fialová: C=35, M=93, Y=44, K=15

tmavě fialová: C=47, M=92, Y=40, K=21

II. PLÁN MÉDIÍ

a) Rozhlas

Hlavním mediálním partnerem bude Hit Rádio Vysočina. Hit Rádio Vysočina je rozhlasová stanice s největší poslouchaností v regionu. Hit Rádio Vysočina má ve svém programu pořádání nejrůznějších zábavních akcí. V případě, že rádio oslovíme a nabídneme možnost oboustranně výhodné dlouhodobé spolupráce můžeme očekávat i cenová zvýhodnění. Spolupráce s Hit Rádiem Vysočina v rámci zahajovací reklamní kampaně by mohla proběhnout na dvou bázích, a to v podobě reklamních šotů a moderování zahajovacího dne Opening Ceremony.

Z hlediska časového harmonogramu budou reklamní šoty rozděleny v krátkém období jednoho měsíce, a to dubna. Průběh reklamní kampaně bude

koncentrovaný na posledních čtrnáct dnů v měsíci. Trend reklamní kampaně bude konstantní, a to 2 – 3 reklamní šoty denně.

b) Tisk

Hlavní inzerce proběhne 3 týdny před Opening ceromony v deníku – Noviny Vysočiny (Deníky Bohemia) a v radničních listech města Havlíčkův Brod, Světlá nad Sázavou, Ledeč nad Sázavou, Humpolec a Chotěboř.

Významným subjektům, jako jsou místní podniky různého zaměření, cestovní kanceláře, ubytovací zařízení, sportovní kluby nebo městské úřady budou zaslány osobní pozvánky na Opening Ceremony.

Součástí reklamní kampaně budou i billboardy na exitu 64 a 90 v obou směrech D1 a místních komunikacích.

Další bodem kampaně je oslovení informačních center měst okresu Havlíčkův Brod s nabídkou relaxace pro turisty v nově vzniklém areálu. Tato kampaň bude probíhat od dubna 2008.

III. NÁVRH REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Reklamní kampaň se bude soustřeďovat na seznamovací zahajovací Opening Ceremony „Pozemský ráj objeven . . .“, která se bude konat 1. května 2008 v areálu.

Cílem této akce je představit areál veřejnosti. Svoji tvář propůjčí pro účely publicity areálu nejen v rámci této akce hokejista Josef Vašíček (držitel Stanley cupu), volejbalista Petr Pláteník (vítěz Evropské ligy a hráč italské ligy A1) a cvičitel aerobiku Robert Mrkvička (mistr světa v aerobiku), osobnosti světového sportu pocházející z regionu. Zástupkyní světa showbyznysu bude

Helena Vondráčková, rodačka ze Světlé nad Sázavou a vášnivá vyznavačka tenisu. Součástí této akce bude exhibiční tenisová a beachvolleyballový turnaj, diskotéka Hit Rádia Vysočina a bohatý raut . To vše za účasti Deníků Bohemia.

Veškerá reklamní sdělení budou orientována na Opening Ceremony, jejichž jádrem budou emocionální apely jako je idylická krajina Vysočiny, radost a potěšení z pohybových aktivit, štavnaté občerstvení a doporučení známých osobností, využívajících služby sportovního areálu Atlantida.

4.3.5. MARKETINGOVÝ NÁSTROJ LIDÉ

Na důležitost marketingového nástroje lidé upozorňovalo již dotazníkové šetření. Kvalita personálu je velmi zásadní moment pro úspěšný start v tomto oboru, neboť služby jsou vytvářeny lidmi a službu tvoří podstatný podíl na obratu areálu. Od personálu bude požadováno:

- a) Odbornou způsobilost
- b) Zdvořilost, pozornost, vlídnost
- c) Důvěryhodnost
- d) Spolehlivost
- e) Odpovědnost k zákazníkovi, kolegům i firmě
- f) Empatii
- g) Komunikativnost
- h) Elán a temperament
- i) Ochotnost

j) Přátelský a pohodový přístup

4.3.5.1. PERSONÁLNÍ AUDIT

Tab. 15. Personální audit

FUNKCE	SPECIFIKACE MÍSTA	HRUBÁ MĚSÍČNÍ MZDA	POČET OSOB
TECHNICKÝ KOORDINÁTOR	TECHNICKÉ ZABEZPEČENÍ AREÁLU, ZÁSKOK ZA RECEPČNÍHO, PLNÝ PRACOVNÍ ÚVAZEK	16 000,00 Kč	1
OBSLUHA RECEPCE	VÝBĚR VSTUPNÉHO, EVIDENCE ZÁKAZNÍKŮ, DOZOR NAD PARKOVIŠTĚM, OBJEDNÁVKY A REZERVACE, PLNÝ PRACOVNÍ ÚVAZEK	13 000,00 Kč	1
PLAVČÍK	DOZOR NAD BAZÉNEM A DĚNÍ KOLEM NĚJ, PLNÝ PRACOVNÍ ÚVAZEK	14 000,00 Kč	2
SPORTOVNÍ OPERÁTOR	DOHLED NAD SPORTOVNÍMI ZAŘÍZENÍMI, PRONÁJEM KURTŮ, ODBORNÉ SPORTOVNÍ KONZULTACE	18 000,00 Kč	2
HYGIENICKÝ KOORDINÁTOR	ÚKLID PROSTOR	9 000,00 Kč	1

Pracovní smlouvy budou uzavírány na dobu určitou od května do září.

4.3.6. MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PROCES

Důležitým momentem je fakt, aby se zákazník cítil spokojeně od okamžiku, kdy zastaví svůj automobil na parkovišti areálu. Od první chvíle musí být přesvědčen, že je o něj maximálně a profesionálně postaráno. Strategie jasné orientace na zákazníka a jeho potřeby by měla vrcholit získáním věrnosti

stálé klientely. Vytvoření jedné spokojené rodiny zákazníků je důležitým marketingovým cílem.

4.3.7. MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PREZENTACE

Z analýzy zákazníka vyplynulo, že i atmosféra prostředí hraje důležitou roli ve volbě návštěvy sportovního zařízení. Nezaměnitelnou atmosféru a přátelský a pohodový dojem horkého léta zajistí komponenty jako je architektonické a designové řešení areálu, lokalita uprostřed přírody, v srdci Vysočiny, decentní zvuková kulisa, vůně středomořské kuchyně a vlídný personál.

4.4. FINANČNÍ PLÁN

4.4.1. VÝDAJE

I. VÝDAJE SPOJENÉ SE ZALOŽENÍM FIRMY

Typ výdaje	Cena s DPH
živnostenské listy	2 000,00 Kč
výpis z trestního rejstříku	100,00 Kč
poštovní služby	200,00 Kč
sepsání společenské smlouvy, notářský zápis a ověření kopií	15 000,00 Kč
administrativní výdaje	2 000,00 Kč
hygienický posudek u soukromé organizace	3 000,00 Kč
celkem:	22 300,00 Kč

Tab. 16. Výdaje spojené se založením firmy

* ceny jsou uvedeny včetně DPH

* ostatní výkazy jsou uvedeny v cenách bez DPH, protože společnost je plátcem DPH

II. POČÁTEČNÍ INVESTIČNÍ VÝDAJE

Tab. 17. Investiční výdaje

Potřeby v oblasti investic		
číslo	název	cena bez DPH
1	víceúčelová budova sportovního areálu	5 850 000,00 Kč
	Restaurace - suchá zóna + zázemí (90 m ²), restaurace - mokrá zóna (60 m ²), meeting room (40 m ²), masážní centrum (20 m ²), sociální zařízení - toalety, sprchy a šatny (50 m ²), administrativní centrum + technické zázemí (40 m ²)	
	obestavěná plocha: 300 m ²	
	výška budovy: 5 m	
	cena za m ³ : 3 900,00 Kč	

2 parkoviště		
	obestavěná plocha: 500 m ²	1 125 000,00 Kč
	cena za m ² : 2250, 00 Kč	
3 turniket		130 000,00 Kč
4 bazén		
	plocha 250 m ² , hloubka 1,2 - 2,5 m, vodní hřib, osvětlení, masážní trysky, úpravna vody, zařízení na manuální čištění vody, skokanské můstky	3 900 000,00 Kč
5 2 víceúčelová hřiště		
	plocha: 900 m ²	1 404 000,00 Kč
	povrch: betonový podklad, umělý trávník s křemičitým vsypem	
	cena m ² : 1560,00 Kč	
6 2 hřiště na plážový volejbal		
	plocha: 308 m ²	194 040,00 Kč
	povrch: sklářský písek	
	cena m ² : 630,00 Kč	
7 víceúčelový parket		
	plocha: 70 m ²	122 500,00 Kč
	povrch: exotické dřevo	
	cena m ² : 1750,00 Kč	
8 dlažba		
	plocha: 500 m ²	490 000,00 Kč
	povrch: exteriérová dlažba s protiskluzovým dezénem	
	cena m ² : 980,00 Kč	
9 oplocení		
	délka: 800 m	384 000,00 Kč
	povrch: zahradní pletivo potažené plastem, 2 výškové úrovně	
	cena m ² : 480,00 Kč	
10 terénní úpravy, zatravnění		
	plocha: 300 m ²	75 000,00 Kč
	cena m ² : 250,00 Kč	
11 sadové úpravy		160 000,00 Kč
	materiál: stromy a okrasné dřeviny	
12 vybavení masážního salonu		60 000,00 Kč

	nadstandardní vybavení potřebné k provozování masážního centra	
13	dovybavení kuchyně	
	nadstandardní vybavení kuchyně potřebné k provozování restaurace	95 000,00 Kč
14	dovybavení meeting room	
	projekce, nábytek	200 000,00 Kč
15	dovybavení exteriérů a interiérů	
	koše, lavičky, lehátka, stojany na kola, tribuna, stoly, židle, venkovní osvětlení, ručníky, dekorativní předměty, oblečení personálu	650 000,00 Kč
16	technické a sportovní předměty	200 000,00 Kč
	zařízení pro údržbu a opravy areálu a sportovní vybavení a zařízení	
17	spiningová kola	500 000,00 Kč
	celkem:	15 539 540,00 Kč

III. ROZDĚLENÍ INVESTIC PODLE ODPISOVÝCH SKUPIN

číslo	název	odpisová skupina	cena bez DPH	součet cen bez DPH podle odpisových skupin
1	víceúčelová budova sportovního areálu	5.	6 630 000,00 Kč	14 484 540,00 Kč
2	parkoviště	5.	1 125 000,00 Kč	
8	dlažba	5.	490 000,00 Kč	
9	oplocení	5.	384 000,00 Kč	
10	terénní úpravy, zatravnění	5.	75 000,00 Kč	
11	sadové úpravy	5.	160 000,00 Kč	
4	bazén	5.	3 900 000,00 Kč	
5	víceúčelová hřiště	5.	1 404 000,00 Kč	
6	hřiště na plážový volejbal	5.	194 040,00 Kč	
7	víceúčelový parket	5.	122 500,00 Kč	
3	turniket	2.	130 000,00 Kč	
12	vybavení masážního salónu	DKP	60 000,00 Kč	1 705 000,00 Kč
13	dovybavení kuchyně	DKP	95 000,00 Kč	
14	dovybavení meeting room	DKP	200 000,00 Kč	
15	dovybavení exteriérů a interiérů	DKP	650 000,00 Kč	
16	technické, sportovní a kancelářské dovybavení	DKP	200 000,00 Kč	
17	spinningová kola	DKP	500 000,00 Kč	

Tab. 18. Odpisové skupiny

IV. VÝDAJE SPOJENÉ SE ZAVEDENÍM NA TRH

Tab. 19. Výdaje spojené se zavedení na trh

číslo	název	cena bez DPH
1	Hit Radio Vysočina	
	14 denní reklamní kampaň - 2 - 3 šoty denně, cena včetně návrhu reklamy	65 000,00 Kč
2	Noviny Vysočiny	
	3 týdenní inzerce v deníku včetně grafického návrhu	12 000,00 Kč
3	radniční listy	
	jednorázová inzerce v radničních listech městských úřadů	8 000,00 Kč
4	billboardy	
	propagace prostřednictvím billboardů na D1 a místních komunikacích	250 000,00 Kč
5	pozvánky na Opening Ceremony	2 000,00 Kč
6	Opening Ceremony	
	celodenní program v areálu za účasti populárních osobností, Hit Rádía Vysočina a Novin Vysočiny	120 000,00 Kč
	celkem:	457 000,00 Kč

V. PŘEDPOKLAD ROČNÍCH NÁKLADŮ ZA ROK 2008

Tab. 20. Předpoklad ročních nákladů

typ nákladu	Cena bez DPH
výdaje spojené se založením firmy	22 300,00 Kč
výdaje spojené se zavedením na trh	457 000,00 Kč
elektrická energie	255 000,00 Kč
komunální služby - odpad	6 800,00 Kč
vodné - stočné	8 400,00 Kč
srážková voda	2 700,00 Kč
pojištění areálu	50 000,00 Kč
odpovědnostní pojištění	20 000,00 Kč
daň z nemovitosti	12 000,00 Kč
materiál na údržbu, dezinfekci a hygienu areálu	21 000,00 Kč
mzdové náklady	591 432,00 Kč
sociální pojištění zaměstnanců	213 096,00 Kč
rovnoměrné odpisy - turniket	27 300,00 Kč
rovnoměrné odpisy - kompletní výstavba areálu	202 784,00 Kč
kompletní odpis - drobný majetek	1 705 000,00 Kč
cestovní náhrady	95 000,00 Kč
úrokové náklady	622 888,00 Kč
náklady celkem:	4 312 700 ,00 Kč

4.4.2. PŘÍJMY

I. KALKULACE JEDNOTLIVÝCH PŘÍJMŮ

Tab. 21. – 25. Kalkulace příjmů

a) Kalkulace příjmů ze vstupného

východiska:

provozní doba sezóně (4,5 měsíce): 135 dnů/4,5 měsíce

průměrné vstupné na den: 50,00 Kč

kapacita areálu: 600 osob

příjem při 100% sezóny využití	4 050 000,00 Kč
příjem při 75% využití sezóny	3 037 500,00 Kč
příjem při 75% využití měsíce	675 000,00 Kč

b) Kalkulace příjmů z pronájmu hřišť

východiska:

provozní doba sezóně: 1224 h/4,5 měsíce

průměrná cena za pronájem 1 hřiště za hodinu: 170,00 Kč

počet hřišť: 2 víceúčelová, 2 beachvolleyballová

příjem při 100% sezóny využití	832 320,00 Kč
příjem při 75% využití sezóny	624 240,00 Kč
příjem při 75% využití měsíce	138 720,00 Kč

c) Kalkulace příjmů z provozu spinningu

východiska:

počet spinningových kol: 20

provoz denně: 3 h

provoz za rok: 36 500 h

průměrná cena za hodinu: 170,00 Kč

příjem při 100% sezóny využití	6 205 000,00 Kč
příjem při 75% využití sezóny	4 635 750,00 Kč
příjem při 75% využití měsíce	387 312,50 Kč

d) Kalkulace příjmů z pronájmu restaurace

východiska:

pronajímaná plocha - suchá zóna: 90 m² (12 měsíců)

pronajímaná plocha - mokrá zóna: 60 m² (4,5 měsíce)

cena za m² za měsíc - suchá zóna: 350,00 Kč

cena za m² za měsíc mokrá zóna: 450,00 Kč

příjem z pronájmu suché zóny za měsíc	31 500,00 Kč
příjem z pronájmu mokré zóny za měsíc	27 000,00 Kč
příjem z pronájmu obou zón za rok	499 500,00 Kč

e) Kalkulace příjmů z pronájmu masážního centra

východiska:

pronajímaná plocha: 20 m²

cena za m² za měsíc: 400,00 Kč

příjem z pronájmu masážního centra za měsíc	8 000,00 Kč
příjem z pronájmu masážního centra za rok	96 000,00 Kč

II. PŘEDPOKLAD ROČNÍCH PŘÍJMŮ

a) Předpoklad příjmů při 100 % využití kapacit

Tab. 26. – 27. Předpoklad příjmů

číslo	název	příjem za rok	příjem za měsíc
1	příjmy ze vstupného	4 050 000,00 Kč	337 500,00 Kč
2	příjmy z pronájmu hřišť	832 320,00 Kč	69 360,00 Kč
3	příjmy z provozu spinningu	6 205 000,00 Kč	517 083,33 Kč
4	příjem z pronájmu restaurace	499 500,00 Kč	41 625,00 Kč
5	příjem z pronájmu masážního centra	96 000,00 Kč	8 000,00 Kč
	celkem:	11 682 820,00 Kč	973 568,33 Kč

b) Předpoklad příjmů při 75 % využití kapacit

číslo	název	příjem za rok	příjem za měsíc
1	příjmy ze vstupného	3 037 500,00 Kč	253 125,00 Kč
2	příjmy z pronájmu hřišť	624 240,00 Kč	52 020,00 Kč
3	příjmy z provozu spinningu	4 635 750,00 Kč	386 312,50 Kč
4	příjem z pronájmu restaurace	499 500,00 Kč	41 625,00 Kč
5	příjem z pronájmu masážního centra	96 000,00 Kč	8 000,00 Kč
	celkem:	8 892 990,00 Kč	741 082,50 Kč

Pro finanční plán je počítáno s 75 % vytížení kapacit.

* příjmy jsou uvedeny v cenách s DPH

4.4.3. VÝSLEDOVKA K 31.12. 2008

náklady	4 312 700,00 Kč
příjmy	7 473 101,00 Kč
HV před zdaněním	3 160 401,00 Kč
daň DPPO	821 704,00 Kč
HV po zdanění	2 338 697,00 Kč

Tab. 28. Výsledovka k 31.12. 2008

4.4.4. ROZVAHA K 1.1. 2008

aktiva	hodnota brutto	korekce	hodnota netto	pasiva	hodnota netto
výdaje spojené se založením firmy	22 300,00 Kč		22 300,00 Kč	základní kapitál	10 500 000,00 Kč
pozemek	1 500 000,00 Kč		1 500 000,00 Kč	HV běžného období	0,00 Kč
kompletní výstavba areálu	14 484 540,00 Kč		14 484 540,00 Kč	úvěr	12 000 000,00 Kč
turniket	130 000,00 Kč		130 000,00 Kč		
DKP	1 705 000,00 Kč		1 705 000,00 Kč		
materiál	5 000,00 Kč		5 000,00 Kč		
běžný účet	4 653 160,00 Kč		4 653 160,00 Kč		
AKTIVA CELKEM:	22 500 000,00 Kč		22 500 000,00 Kč	PASIVA CELKEM	22 500 000,00 Kč

Tab. 29. Rozvaha k 1.1. 2008

4.4.5. ROZVAHA K 31.12. 2008

aktívum	hodnota brutto	korekce	hodnota netto	pasívum	hodnota netto
zřizovací výdaje	22 300,00 Kč	-22 300,00 Kč	0,00 Kč	základní kapitál	10 500 000,00 Kč
pozemek	1 500 000,00 Kč	0,00 Kč	1 500 000,00 Kč	HV běžného období	2 338 697,00 Kč
kompletní výstavba areálu	14 484 500,00 Kč	-202 784,00 Kč	14 281 716,00 Kč	úvěr	10 841 496,00 Kč
turniket	130 000,00 Kč	-27 300,00 Kč	102 700,00 Kč	daň z příjmu	821 704,00 Kč
DKP	1 705 000,00 Kč	-1 705 000,00 Kč	0,00 Kč		
materiál	5 000,00 Kč	0,00 Kč	5 000,00 Kč		
běžný účet	8 612 481,00 Kč	0,00 Kč	8 612 481,00 Kč		
AKTIVA CELKEM:	26 459 281,00 Kč	-1 957 384,00 Kč	24 501 897,00 Kč	PASIVA CELKEM:	24 501 897,00 Kč

Tab. 30. Rozvaha 31.12. 2008

5. ZÁVĚR

Tato diplomová práce popsala jeden z možných pohledů na postup při sestavování marketingového projektu. Ukazuje cestu, kterou by se mohl ubírat investor, pokud by chtěl znát teoretické možnosti nově se rodící organizace.

Zrodu každého ekonomického subjektu vždy předchází idea. Aby nedošlo k tolik nežádoucí zmařené investici, musí být tato idea důkladně zanalyzována a podložena realizačním záměrem.

Podle chronologie sestavování zakladatelského marketingového projektu byl hypoteticky vytvořen velice dobře prosperující podnik, který by byl schopen úspěšně zhodnotit vložený kapitál, získat prostředky k vytvoření dalších hodnot a rezervních fondů a mohl by majitelům přinést uspokojivý příjem.

Finanční plán zobrazil podnikové hospodaření a nastínil pozitivní finanční výhled do dalších let života, například schopnost splatit úvěr v kratším než předpokládaném časovém úseku nebo vytvořit dostatek zdrojů k dalšímu investování.

V reálném životě, ale ne vždy koresponduje teorie s praxí. Podstatnou část obratu podniku, jakým je sportovně – relaxační areál Atlantida, tvoří služby, které jsou poskytovány personálem. Manipulace s lidským faktorem je často velmi obtížná a překvapivá, proto je víc než důležité dostat tento faktor pod kontrolu a udržovat ho v maximální možné kvalitě.

Další, ne méně důležitou, složkou úspěchu je schopnost okamžité reakce na měnící se podmínky existence, jakými jsou změny v legislativě, nepřízeň počasí v případě venkovního areálu nebo vstup nového konkurenta. Úspěšný podnikatel je vždy o krok napřed a nepřehlédne žádnou příležitost ani hrozbu.

Podnikatel je tím elementem, který rozhoduje jak o realizaci navrhnuté organizace, tak i o směrech vývoje této hypoteticky vytvořené nebo jakékoli jiné existující organizace. Proto je mým závěrečným doporučením důkladně zvážit psychické i fyzické vlohy každého adepta na podnikatele. Podnikatel musí být v každém ohledu silná osobnost, která je ochotná a schopná nést veškerou zodpovědnost za svá rozhodnutí. Současně musí být podnikatel připraven na fakt, že jeho největší investicí do podnikatelské ekonomické činnosti, je jeho čas. Pokud v obecné rovině rčení „věci se mají dělat pořádně, nebo vůbec“ je pravdivé, v oblasti podnikání toto platí dvojnásob.

6. LITERATURA

1. SYNEK, Miloslav, kolektiv. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7
2. KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X
3. SOUČEK, Zdeněk. *Firma 21. století*. Professional publishing – Kamil Mařík, 2005. 258 s. ISBN 80-86419-88-6
4. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5
5. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada publishing, 1998. 117 s. ISBN 80-7169-542-4
6. HINGSTON, Peter. *Začněte podnikat*. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0838-5
7. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
8. KORÁB, Vojtěch, MIHALISKO, Marek. *Založení a řízení společností*. Brno: Computer Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-0592-X
9. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, a. s., 2003. ISBN 80-7226-917-8
10. SYNEK, Miloslav, kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 3. přepracované a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. x s. ISBN 80-247-0515-X

11. HISRISCH, Robert, PETERS, Michael. *Založení a řízení nového podniku*. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1996. 355 s. ISBN 80-85865-07-6
12. HOLEKTIV AUTORŮ. *Abeceda účetnictví pro podnikatele 2006*. Vrchotovy Janovice: Nakladatelství ANAG, 2006. 423 s. ISBN 80-7263-329-5
13. BUREŠ, Ivan. *Praktická škola marketingu*. Bratislava: Uniapress, 1990. ISBN 80-85313-01-4
14. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky?*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 106 s. ISBN 80-247-0385-8
15. STEINOVÁ, Martina, SVOBODOVÁ, Hana. *Marketing*. 1. vydání. Olomouc: Škola manažerského rozvoje, 1997. 114 s. ISBN 80-247-0201-0
16. *Zákon č. 455 / 1991 Sb. o živnostenské podnikání v platném znění*
17. *Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník*
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. dostupné z: www.czcsso.cz
19. MINISTERSTVO FINANCÍ. dostupné z: www.mfcr.cz
20. ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ. dostupné z: www.cssz.cz

7. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1. Tržní orientace firem	9
Obr. 2. Struktura marketingového mixu 4P	14
Obr. 3 Marketingový mix 4P z pohledu zákazníka	15
Tab. 1. Komparace způsobů dotazování	37
Tab. 2. Druhy dotazníků	38
Tab. 3. Potřeby podle Maslowa	43
Tab. 4. Příklad kritérií demografické segmentace	45
Tab. 5. Strukturovaná podoba SWOT analýzy.	48
Tab. 6. Struktura Cash Flow	60
Tab. 7. Struktura rozvahy	61
Tab. 8. Struktura výkazu zisků a ztrát	62
Obr. 4. Spádová oblast	69
Tab. 9. Segmentace areálu	71
Graf 1. Návštěvnost sportovních zařízení	73
Graf 2. Rozhodující aspekty k návštěvě letního sportovního areálu	74
Graf 3. Návštěvní časy	75
Graf 4. Sportovní aktivity	76
Graf 5. Občerstvení	77
Tab. 10. Analýza konkurence	78
Tab. 11. SWOT analýza	79
Tab. 12. Otevírací doba	85
Obr. 5. Plán areálu Atlantida	86
Tab. 13. Ceník jednorázového vstupného	88
Tab. 14. Ceník pronájmu sportovních ploch	88
Obr. 6. Návrh loga sportovního areálu Atlantida.	92
Tab. 15. Personální audit	95
Tab. 16. Výdaje spojené se založením firmy	97
Tab. 17. Investiční výdaje	97
Tab. 18. Odpisové skupiny	100
Tab. 19. Výdaje spojené se zavedením na trh	101
Tab. 20. Předpoklad ročních nákladů	102
Tab. 21. – 25. Kalkulace příjmů	103

Tab. 21. – 25. Kalkulace příjmů	104
Tab. 26. – 27. Předpoklad příjmů	105
Tab. 28. Výsledovka k 31.12.2008	106
Tab. 29. Rozvaha k 1.1.2008	106
Tab. 30. Rozvaha k 31.12.2008	107

8. PŘÍLOHY

DOTAZNÍK

Dobrý den,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o vyplnění dotazníku, který hodnotí rozsah a kvalitu služeb letních sportovních zařízení ve Vašem regionu. Všechny otázky se ptají na způsob trávení Vašeho aktivního odpočinku v období od května do září.

Výstupy z tohoto šetření budou významnými podklady pro diplomovou práci studentky Karlovy Univerzity. Věřím, že i Vy si najdete chvílku pro vyplnění tohoto stručného dotazníku, čímž přispějete k vytvoření nového letního sportovního areálu přímo Vám na míru. Vaše anonymita je zaručena.

Předem děkuji za vyplnění a odevzdání dotazníku. Vámi vybrané odpovědi, prosím, označte křížkem, popřípadě doplňte.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

2. Jaké sportovní zařízení navštěvujete v období od května do září a kolikrát průměrně do měsíce? (Můžete zvolit více možností, u každého zařízení, které navštěvujete, doplňte do řádky kolikrát do měsíce.)

- a) koupaliště
- b) tenisový areál
- c) beachvolleyballový areál
- d) squashový areál
- e) sportovní halu
- f) posilovnu

- g) fitness - spinning
- h) fitness – aerobic
- i) jiné

3. Jakou částku vydáte za aktivní odpočinek (sportovní aktivitu) průměrně za měsíc v období od května do září?

- a) do 500,- Kč
- b) 500,- Kč – 1000,- Kč
- c) 1000,- Kč – 2000,- Kč
- d) 2000,- Kč – 3000,- Kč
- e) nad 3000,- Kč

4. Co je nebo by bylo pro Vás při rozhodování o návštěvě letního sportovního areálu nejdůležitější? (Jednotlivá kritéria očíslete do řádky podle důležitosti na škále od 1 do 7, popř. do 8, kde hodnota 1 je nejdůležitější, hodnota 7, popř. 8, je nejméně důležitá. Všechna kritéria musí být očíslována a hodnoty se nesmějí opakovat.)

- a) ... cena
- b) ... dopravní dostupnost
- c) ... kvalita služeb
- d) ... rozsah služeb
- e) ... personál
- f) ... prostředí
- g) ... občerstvení a bar
- h) ... jiné

5. Co očekáváte nebo byste očekával/a od návštěvy letního sportovního areálu s koupalištěm? (Můžete zvolit jen jednu odpověď pro každé očekávání, odpověď zakřížkujte.)

- a) aktivní odpočinek s rodinou ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
- b) redukce tělesné hmotnosti ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
- c) setkání s přáteli ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE

- d) zábava a relaxace ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
- e) získání nových dovedností ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
- f) zlepšení zdravotního stavu ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
- g) zvýšení fyzické kondice ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
- h) jiné ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE

6. Letní sportovní areál s koupalištěm v období od května do září obvykle navštěvují nebo bych navštěvoval/a . . . (Můžete zvolit maximálně 3 varianty.)

- a) ve všední dny mezi 8:00 – 12:00
- b) ve všední dny mezi 12:00 – 18:00
- c) ve všední dny mezi 18:00 – 21:00
- d) celé všední dny
- e) v sobotu mezi 8:00 – 12:00
- f) v sobotu mezi 12:00 – 18:00
- g) v sobotu mezi 18:00 – 21:00
- h) celé soboty
- i) v neděli mezi 8:00 – 12:00
- j) v neděli mezi 12:00 – 18:00
- k) v neděli mezi 18:00 – 21:00
- l) celé neděle

7. S kým obvykle navštěvujete nebo byste navštěvoval/a letní sportovní areál s koupalištěm?

- a) s přáteli
- b) s dětmi
- c) s rodinou
- d) sami

8. Účastníte se nebo byste se účastnil/a organizované zábavy (soutěže, turnaje, diskotéky, ...) na letním sportovním areálu s koupalištěm?

- a) ano

- b) výjimečně ano
c) ne

9. Představte si, že jste na letním sportovním areálu s koupalištěm, které aktivitě byste se věnoval/a nejraději? (Jednotlivé aktivity očísľujte do řádky podle důležitosti na škále od 1 do 7, popř. do 8, kde hodnota 1 je nejdůležitější, hodnota 7, popř. 8, je nejméně důležitá. Všechny aktivity musí být očísľovány a hodnoty se nesmějí opakovat.)

- a) . . . minigolf
b) . . . vodní aerobic
c) . . . venkovní spinning
d) . . . tenis
e) . . . beachvolleyball
f) . . . stolní tenis
g) . . . bodystyling (cvičení na tvarování těla)
h) . . . jiné

10. Dovedete si představit, že byste využili některých služeb z následující tabulky během dne stráveného na letním sportovním areálu s koupalištěm? (Můžete zvolit jen jednu odpověď pro každé očekávání, odpověď zakřížkujte.)

- | | |
|--|---|
| a) kosmetika | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| b) kadeřník | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| c) sportovní trenér (tenis, volejbal, plavání) | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| d) solárium | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| e) pedikúra/manikúra | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| f) výživový specialista | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| g) masáže | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| h) dozor nad dětmi | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| i) koutek pro psy | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |
| j) vizážista a stylistka | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> VÝJIMEČNĚ ANO <input type="checkbox"/> NE |

11. Jaký druh občerstvení máte nebo byste měl/a nejraději během dne stráveného na letním koupališti? (Jednotlivá jídla očísľujte do řádky podle důležitosti na škále od 1 do 8, popř. 9, kde hodnota 1 je nejdůležitější, hodnota 8, popř. 9, je nejméně důležitá. Všechna jídla musí být očíslována a hodnoty se nesmějí opakovat.)

- a) . . . hamburgery, párky v rohlíku a hranolky
- b) . . . gyros
- c) . . . grilované maso a ryby
- d) . . . brambůrky a sladkosti
- e) . . . zmrzlinové, ovocné mléčné koktejly a palačinky
- f) . . . zeleninové saláty
- g) . . . těstoviny
- h) . . . pizza
- i) . . . jiné

12. Jaký druh pití máte nebo byste měl/a nejraději během dne stráveného na letním koupališti? (Jednotlivé druhy pití očísľujte do řádky podle důležitosti na škále od 1 do 5, popř. 6, kde hodnota 1 je nejdůležitější, hodnota 5, popř. 6, je nejméně důležitá. Všechna pití musí být očíslována a hodnoty se nesmějí opakovat.)

- a) . . . točené pivo
- b) . . . víno
- c) . . . ovocné džusy a limonády
- d) . . . alkoholické míchané nápoje
- e) . . . nealkoholické míchané nápoje
- f) . . . jiné

13. Kolik je Vám let?

- a) do 18 let
- b) 18 – 34 let
- c) 35 – 49 let
- d) 50 – 64 let
- e) 65 a více

14. Jaký je Váš stav?

- a) svobodný/á
- b) vdaná/ženatý
- c) rozvedený/á

15. Kolik máte dětí? (Do řádku napište počet dětí.) . . .

16. Jaké je Vaše ekonomické postavení?

- a) zaměstnanec
- b) OSVČ
- c) student
- d) starobní důchodce
- e) nezaměstnaný
- f) na mateřské dovolené
- g) jiné

17. Jaký je Váš jakýkoliv finanční měsíční příjem?

- a) do 8000,- Kč
- b) 8 000,- Kč - 10 000,-Kč
- c) 10 000,- Kč – 15 000,- Kč
- d) 15 000,- Kč – 25 000,- Kč
- e) 25 000,- Kč – 40 000,- Kč
- f) nad 40 000,- Kč

SOUBORNÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jaké je Vaše pohlaví?

1.	absolutně	%
muž	182	51,85%
žena	169	48,15%
celkem	351	100,00%

Jaké sportovní zařízení navštěvujete v období od května do září a kolikrát průměrně do měsíce?

2.	průměrná celková návštěvnost za měsíc			průměrná četnost návštěv za měsíc na 1 respondenta, který dané zařízení navštěvuje	počet respondentů, kteří dané zařízení navštěvují alespoň jedenkrát do měsíce	
	absolutně	pořadí	%	absolutně	absolutně	%
koupaliště	2340	1.	44,89%	7,2 vstupů	325 respondentů	92,59%
tenisový areál	403	5.	7,73%	3,4 vstupů	117 respondentů	33,90%
beachvolleyballový areál	468	4.	8,98%	7,2 vstupů	65 respondentů	18,52%
squashový areál	208	8.	3,99%	4 vstupů	52 respondentů	14,82%
sportovní halu	507	3.	9,73%	3,9 vstupů	130 respondentů	37,04%
posilovnu	247	7.	4,74%	3,8 vstupů	65 respondentů	18,52%
fitness - spinning	702	2.	13,47%	4,5 vstupů	156 respondentů	44,44%
fitness - aerobic	338	6.	6,47%	5,2 vstupů	65 respondentů	18,52%
celkem	5213		100,00%			

Jakou částku vydáte za aktivní odpočinek (sportovní aktivitu) průměrně za měsíc v období od května do září?

3.	absolutně	%	průměrný výdaj
do 500,- Kč	88	25,07%	1 192,00 Kč
500,- Kč - 1000,- Kč	115	32,76%	
1000,- Kč - 2000,- Kč	85	24,22%	
2000,- Kč - 3000,- Kč	38	10,83%	
nad 3000,- Kč	25	7,12%	
celkem	351	100,00%	

Co je nebo by bylo pro Vás při rozhodování o návštěvě letního sportovního areálu nejdůležitější?

4.	průměrná hodnota	pořadí
cena	4,54	5.
dopravní dostupnost	4,82	6.
kvalita služeb	1,46	1.
rozsah služeb	3,53	3.
personál	4,07	4.
prostředí	3,32	2.
občerstvení a bar	6,35	7.

Co očekáváte nebo byste očekával/a od návštěvy letního sportovního areálu s koupalištěm?

5.	ROZHODNĚ ANO		SPÍŠE ANO		SPÍŠE NE		ROZHODNĚ NE		celkem	
	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%
aktivní odpočinek s rodinou	121	34,47%	134	38,18%	51	14,53%	45	12,82%	351	100,00%
redukce tělesné hmotnosti	140	39,89%	126	35,90%	62	17,66%	23	6,55%	351	100,00%
setkání s přáteli	194	55,27%	148	42,17%	9	2,56%	0	0,00%	351	100,00%
zábava a relaxace	278	79,20%	62	17,66%	10	2,85%	1	0,29%	351	100,00%
získání nových dovedností	191	54,42%	119	33,90%	27	7,69%	14	3,99%	351	100,00%
zlepšení zdravotního stavu	195	55,56%	143	40,74%	0	0,00%	13	3,70%	351	100,00%
zvýšení fyzické kondice	185	52,71%	156	44,44%	10	2,85%	0	0,00%	351	100,00%

Letní sportovní areál s koupalištěm v období od května do září obvykle navštěvuji nebo bych navštěvoval/a . . .

6.	%	pořadí
ve všední dny mezi 8:00 - 12:00	1,33%	11.
ve všední dny mezi 12:00 - 18:00	12,35%	4.
ve všední dny mezi 18:00 - 21:00	21,37%	1.
celé všední dny	1,42%	10.
v sobotu mezi 8:00 -12:00	0,95%	12.
v sobotu mezi 12:00 - 18:00	14,34%	3.
v sobotu mezi 18:00 - 21:00	6,17%	7.
celé soboty	8,55%	5.
v neděli mezi 8:00 - 12:00	5,79%	8.
v neděli mezi 12:00 - 18:00	18,80%	2.
v neděli mezi 18:00 - 21:00	1,71%	9.
celé neděle	7,22%	6.
celkem	100,00%	

S kým obvykle navštěvujete nebo byste navštěvoval/a letní sportovní areál s koupalištěm?

7.	absolutně	%	pořadí
a přáteli	117	51,85%	2.
s dětmi	13	3,71%	4.
s rodinou	189	33,33%	1.
sami	32	11,11%	3.
celkem	351	100,00%	

Účastníte se nebo byste se účastnil/a organizované zábavy (soutěže, turnaje, diskotéky, . . .) na letním sportovním areálu s koupalištěm?

8.	absolutně	%
ano	165	47,00%
výjimečně ano	102	29,06%
ne	84	23,94%
celkem	351	100,00%

Představte si, že jste na letním sportovním areálu s koupalištěm, které aktivitě byste se věnoval/a nejraději?

9.	průměrná hodnota	pořadí
minigolf	5,96	7.
vodní aerobic	3,96	4.
venkovní spinning	2,88	1.
tenis	3,48	3.
beachvolleyball	3,03	2.
stolní tenis	4,7	6.
bodystyling	4,18	5.

Dovedete si představit, že byste využili některých služeb z následující tabulky během dne stráveného na letním sportovním areálu s koupalištěm?

10.	ANO		VYJÍMEČNĚ ANO		NE		celkem	
	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%	absolutně	%
kosmetika	50	14,23%	93	26,50%	208	59,26%	351	100%
kadeřník	58	16,52%	60	17,09%	233	66,38%	351	100%
sportovní trenér	159	45,30%	165	47,01%	27	7,69%	351	100%
solárium	62	17,66%	115	32,76%	174	49,57%	351	100%
pedikúra/manikúra	32	9,12%	145	41,31%	174	49,57%	351	100%
výživový specialista	85	24,22%	175	49,86%	91	25,92%	351	100%
masáže	300	85,50%	41	11,68%	10	2,85%	351	100%
dozor nad dětmi	10	2,85%	88	25,07%	253	72,08%	351	100%
koutek pro psy	38	10,83%	8	2,28%	305	86,89%	351	100%
vizážista a stylista	36	10,26%	98	27,92%	217	61,82%	351	100%

Jaký druh občerstvení máte nebo byste měl nejraději během dne stráveného na letním koupališti?

11.	průměrná hodnota	pořadí
hamburgery, párky v rohlíku a hranolky	6,18	7.
gyros	5,33	6.
grilované maso a ryby	4,51	4.
brambůrky a sladkosti	7,03	8.
zmrzlinové, ovocné mléčné koktejly a palačinky	5,03	5.
zeleninové saláty	1,77	1.
těstoviny	3	2.
pizza	3,03	3.

Jaký druh pití máte nebo byste měl nejraději během dne stráveného na letním koupališti?

12.	průměrná hodnota	pořadí
točené pivo	2,92	2.
víno	3,22	3.
ovocné džusy a limonády	1,81	1.
alkoholické míchané nápoje	3,74	5.
nealkoholické míchané nápoje	3,33	4.

Kolik je Vám let?

13.	absolutně	%
do 18 let	14	3,99%
18 - 34 let	145	41,31%
35 - 49 let	119	33,90%
50 - 64 let	65	18,52%
65 let a více	8	2,28%
celkem	351	100,00%

Jaký je Váš stav?

14.	absolutně	%
svobodný/á	129	36,75%
vdaná/ženatý	185	52,71%
rozvedený/á	37	10,54%
celkem	351	100,00%

Kolik máte dětí?

15.	absolutně	%
1	13	3,70%
2	135	38,46%
3	39	11,11%
žádné	164	46,73%
celkem	351	100,00%

Jaké je Vaše ekonomické postavení?

16.	absolutně	%
zaměstnanec	214	60,97%
OSVČ	75	21,37%
student	42	11,97%
starobní důchodce	6	1,71%
nezaměstnaný	2	0,57%
na mateřské dovolené	12	3,41%
celkem	351	100,00%

Jaký je Váš jakýkoliv finanční měsíční příjem?

17.	absolutně	%
do 8000,- Kč	58	16,52%
8 000,- Kč - 10 000,- Kč	28	8,00%
10 000,- Kč - 15 000,- Kč	45	12,82%
15 000,- Kč - 25 000,- Kč	117	33,33%
25 000,- Kč - 40 000,- Kč	91	25,93%
nad 40 000,- Kč	12	3,40%
celkem	351	100,00%