

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍHO
ZAŘÍZENÍ A NÁVRHY NA JEHO ZLEPŠENÍ

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Petr Malecha

Vypracovala:

Aneta Kaprálová, Management TVS

Praha, duben 2009

Anotace

Název: Marketingový mix sportovního zařízení a návrhy na jeho zlepšení

Cíle práce: Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout úprav marketingového mixu, které povedou ke zvýšení návštěvnosti sportovního centra společnosti Techtex, s.r.o.. K dosažení tohoto cíle je nejprve potřeba provést analýzu současné strategie. Pomocí analýz dojde k seznámení se současným marketingovým mixem zařízení. Důležitou částí práce bude dotazník, ve kterém bude provedena analýza názorů zákazníků. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou vodítkem pro návrhy na vylepšení jednotlivých faktorů marketingového mixu. Všechny tyto dílčí úkoly mají vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a k přilákání dalších zájemců o sportovní a relaxační služby. Toho bude dosaženo zlepšením služeb, navržením služeb nových, upravením některých cen či novým způsobem propagace.

Klíčová slova: marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

Title: Marketing mix of sports facility and proposals for improvement

Objectives: The main aim of this work is to propose a marketing strategy which would lead to an increase in the visitor rate at the sport centre Techtex, s.r.o.. To achieve this aim it is necessary to analyze the present strategy and amend focal points of the strategy where they are recognised as not being efficient. An important part of this analysis is a questionnaire, which analyzes consumer's opinions. The results of this questionnaire will be a guide to propose improvements within each aspect of the marketing mix. Each of these partial objectives should lead to an increase in customer satisfaction and attract new customers for sports- and relaxation services. To achieve these goals the revised strategy should aim at improving customer services, adjusting prices and by creative marketing and promotions.

Key words: marketing mix, product, price, distribution, promotion

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškerá
použitá literatura a další prameny jsou uvedeny v seznamu.

V Praze dne 10. 4. 2009

.....
Kapra'09

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Malechovi za rady, připomínky a odborné konzultace, které mi poskytl při vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat za odborné konzultace provozní vedoucí sportovního zařízení Tectex sport paní Renatě Hejčmanové.

OBSAH:

1. Cíle a úkoly práce.....	1
2. Úvod.....	1
3. Teoretická část.....	2
3.1. Marketing.....	2
3.2. Marketingový mix.....	3
3.2.1. Produkt.....	5
3.2.2. Cena.....	13
3.2.3. Distribuce.....	17
3.2.4. Propagace.....	20
3.3. Zákazník.....	23
4. Metodologická část.....	24
4.1. Marketingový výzkum.....	24
4.1.1. Proces marketingového výzkumu.....	24
4.1.2. Volba zdrojů dat a metody sběru dat.....	24
4.1.3. Určení velikosti vzorku.....	25
4.1.4. Sestavení dotazníku.....	25
4.1.5. Zpracování a prezentování dat.....	26
4.2. Popisná analýza.....	26
4.3. Step analýza.....	26
4.4. Swot analýza.....	26
5. Analytická část.....	27
5.1. O společnosti.....	27
5.2. Současný marketingový mix společnosti Techtex, s.r.o.....	29
5.2.1. Produkt.....	29
5.2.2. Cena.....	35
5.2.3. Distribuce.....	36
5.2.4. Propagace.....	36
5.3. STEP analýza.....	37
5.4. SWOT analýza.....	38
5.5. Sestavení dotazníku.....	40
5.5.1. Cíle dotazníku.....	40
5.5.2. Volba otázek v dotazníku a jejich zdůvodnění.....	40
6. Syntetická část.....	41
6.1. Zhodnocení průběhu výzkumu.....	41
6.2. Vyhodnocení dotazníku.....	42
6.3. Návrhy na úpravy marketingového mixu.....	46
6.3.1. Produkt.....	46
6.3.2. Cena.....	47
6.3.3. Místo.....	48
6.3.4. Propagace.....	48
7. Závěr.....	50
8. Seznam použité literatury.....	52
9. Přílohy.....	53

1. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním úkolem této bakalářské práce je navrhnutí úprav marketingového mixu, které povedou ke zvýšení návštěvnosti sportovního centra společnosti Tectex, s.r.o.. K dosažení tohoto cíle je nejprve potřeba provést analýzu současné strategie. Ta bude uskutečněna prostřednictvím popisné analýzy, STEP analýzy a SWOT analýzy. Pomocí těchto analýz dojde k seznámení se současným marketingovým mixem zařízení. Důležitou částí práce bude dotazník, ve kterém bude provedena analýza názorů zákazníků. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou vodítkem pro návrhy na vylepšení jednotlivých faktorů marketingového mixu. Všechny tyto dílčí úkoly mají vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a k přilákání dalších zájemců o sportovní a relaxační služby. Toho bude dosaženo zlepšením služeb, navržením služeb nových, upravením některých cen či novým způsobem propagace.

2. ÚVOD

Primárním cílem většiny soukromých subjektů je dosahování zisku. V dnešních tržních podmínkách to však není jednoduché. Obzvlášť nyní, když kolem sebe všichni neustále slyší slova: „finanční krize“. Situace není jednoduchá pro žádnou firmu. Všichni musí o své zákazníky bojovat. Úspěch bude dosažen jedině v případě, když budou splněna zákaznickova přání a potřeby.

Tato práce je zaměřená především na marketingový mix. Tento mix tvoří kombinace čtyř základních prvků: produkt, cena, distribuce a propagace. Firma musí neustále sledovat podmínky, ve kterých existuje. Prostřednictvím toho dojde i ke zlepšení komunikace s okolím. Následným přizpůsobením mixu má být dosaženo co nejlepších výsledků.

Jelikož ráda sportuji, s potěšením jsem uvítala otevření sportovního centra Tectex Sport v Hostinném v roce 2004. Velice ráda ho navštěvuji, ale poslední dobou se mi zdá, že zájem o zařízení upadá. Domnívám se, že došlo k poklesu návštěvnosti. Jelikož studuji sportovní management, při volbě tématu bakalářské práce jsem měla hned jasno. Tato problematika mě totiž velice zajímá. Chci tedy pomoci centru navrhnout změny v marketingovém mixu, které povedou ke zvýšení počtu zájemců o poskytované služby.

Sportovní zařízení Tectex se zaměřuje na sportovní a regenerační činnost. Patří společnosti Tectex, s.r.o., která se nezabývá pouze provozováním tohoto sportovního centra, ale má i další aktivity. V této bakalářské práci se však primárně zaměřím pouze na služby sportovního centra Tectex sport v Hostinném.

Analytická část představuje analýzu produktu, ceny, místa a propagace vybrané organizace. Pro komplexnější obraz o centru je použito nejen popisné analýzy, ale i analýzy produktového portfolia, STEP analýzy, SWOT analýzy a dotazníku. Jedním z prostředků, který mi pomůže ke zlepšení je právě dotazník. Očekávám, že z dotazníku zjistím informace, které mi pomohou při rozhodování o účinných změnách.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. MARKETING

„Marketing“ jako termín se používá již od roku 1902, kdy byl poprvé vysloven v rámci univerzitních přednášek v USA. Od té doby se stal tento termín vlastní pro mnoho oborů a firem.

Marketing je ekonomická vědní disciplína, která se neustále vyvíjí. Jednou z možných definic je: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“¹ Tuto definici nabízí Americká marketingová asociace.

Marketing je obecně funkce řízení, spočívající v usměrňování a organizování všech obchodních aktivit, které se týkají odhadu kupní síly zákazníků a její konverze na efektivní poptávku po specifických výrobcích nebo službách, a v dovedení výrobku či služeb ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli tak, aby byl dosažen cílový zisk nebo jiný podnikem stanovený cíl.

Philip Kotler definuje dnešní marketing především ve významu „*uspokojování potřeb zákazníků*“². Tento význam v dnešní době převyšuje schopnost přesvědčit zákazníky o koupi a prodat jim dané služby či produkty. Základním kamenem v dnešním

¹ American Marketing Association, 2004

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2

marketingu jsou tedy potřeby a přání zákazníků. Potřeby lidé pociťují, když mají pocit nedostatku. V tu chvíli mohou omezit potřebu, či vyhledat předmět, který jejich potřebu uspokojí. Lidská přání jsou neomezená a především rozdílná. Jiná přání bude mít hladový člověk, jiná zase sytý.

Marketing začíná v bodě, kdy se lidé rozhodnou uspokojovat své potřeby. To se děje pomocí směny. Směna je proces v němž je požadovaný výrobek či služba získána za protihodnotu. Pro uskutečnění směny je nutná existence nejméně 2 směnných stran. Tyto strany musejí jednat svobodně a musejí být schopny spolu komunikovat.

Cílem marketingu je tedy poznat zákazníka a jeho potřeby a přání tak dokonale, aby se pro něj určené výrobky prodávaly samy. Ideálně je dosaženo toho, že zákazník je neustále připraven si koupit daný výrobek.

Mezi hlavní funkce marketingu patří:

- identifikace potřeb trhu a možnosti na trhu;
- sledování nejnovějších technologických novinek;
- starání se o udržování značky, výrobku a služeb;
- výběr a udržování prodejních kanálů, jak velkoobchodu tak maloobchodu;
- propagace a reklama výrobků a služeb;
- řízení prodeje výrobků a služeb;
- navrhování cen a času dodání zboží a služeb;
- plánování marketingových aktivit.

3.2. MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“³ Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby prodala své výrobky či služby. Jde o nabídku správného produktu, za správnou cenu, na správném místě a to za přispění správné komunikační podpory. Marketingový mix je přirovnáván ke „cake-mixu“, což je směs na moučníky.

Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor E. Jarome McCarthy. Tento základní model obsahuje 4 složky:

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- výrobek (product) - cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení potřeb;
- cena (price) – hodnota produktu, který může mít hmotnou i nehmotnou podobu;
- distribuce (place) – činnosti, které zajišťují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli;
- propagace (promotion) – každá forma komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů.

Tento model se používal především u spotřebního zboží. Využíval se i pro marketing služeb, dokud nebyl vypracován vlastní model pro služby 7P. V modelu 7P byly i navíc zařazeny složky:

- lidé (personal);
- vzhled (physical evidence);
- procesy (processes).

Tyto nástroje marketingového mixu složí k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Z koncepce vyplývá, že nemůžeme chápat jednotlivé složky izolovaně, ale musíme respektovat i jednotlivé vazby mezi nimi. Vytvořený mix musí být vyvážený, proto by měla se měla každému nástroji marketingového mixu věnovat stejná pozornost.

V současné době je možné se setkat s další podobou mixu: například v podobě tzv. „4C“:

- consumer (spotřebitel) – výběr a určení správného spotřebitele;
- cost (náklady) – posuzovat náklady na produkt ve srovnání s konkurencí;
- competition (konkurence) – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence;
- channels (kanály) – různé formy distribuce.

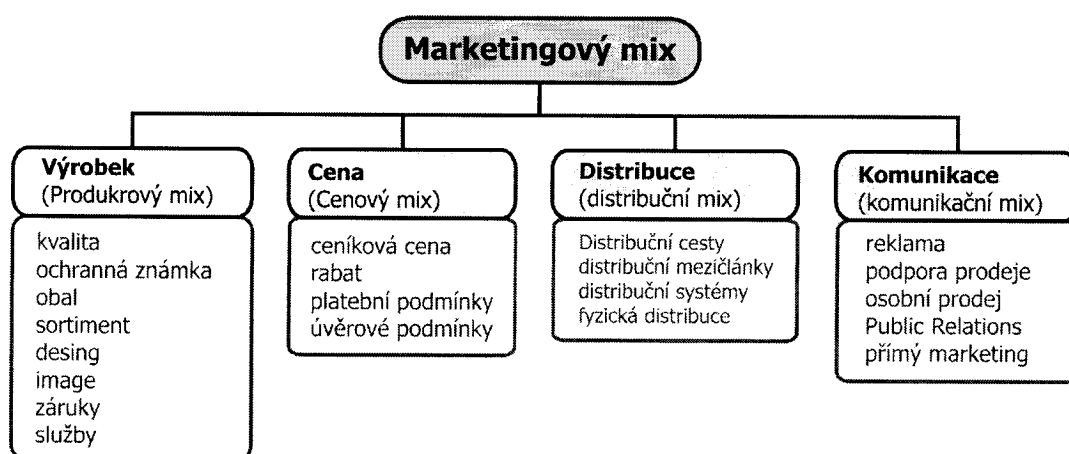
Pojetí marketingového mixu ve smyslu „4S“ je pojetí orientace na zákazníka s důrazem na:

- segmentaci zákazníků;
- stanovení užítku;

- spokojenost zákazníka;
- soustavnost péče.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu se dále člení a jsou označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Vnitřní členění jednotlivých složek může mít podobu např.:

Obr.č. 1- vnitřní členění marketingového mixu



Tvorba marketingového mixu:

Při tvorbě marketingového mixu postupujeme obecně v následujících bodech:

- zjištění skupin zákazníků a jejich rozdělení do segmentů;
- zjištění jak zákazníky oslovit a co jim sdělit, aby je zaujala;
- stanovení image, jakou si chce firma vybudovat v očích zákazníků.

Při sestavování marketingového mixu musíme brát ohled na to, že nepatří do strategických opatření firmy, nýbrž do taktických. Než se použije určitý typ marketingového mixu musí být vyřešeny strategické problémy, které jsou zmíněny v obecných bodech.

3.2.1. PRODUKT

Tuto kapitolu bakalářské práce začnu několika definicemi, které vystihnou podstatu této části marketingového mixu.

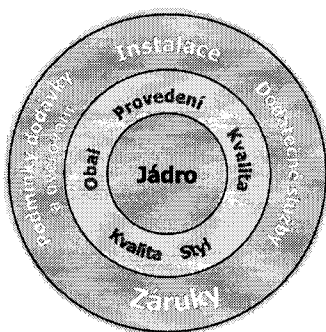
Philip Kotler definuje produkt jako: „ *Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“⁴

„Produktem rozumíme hmotný, nehmotný statek jež je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenky, volební program atd. V marketingu se pojímá produkt širěji než v běžném životě, tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby sami o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.“ Takto pohlíží na produkt Iveta Horáková, autorka několika publikací o marketingu.

Produkt není tedy jen souhrn fyzických vlastností produktu, ale i jeho psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování lidských potřeb. Nejsou to jen fyzické produkty, jsou to ale i služby. *Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*⁵ Slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Služby jsou charakterizovány pěti základními vlastnostmi a to: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Komplexní produkt se skládá ze tří vrstev, jež vidíte na následujícím obrázku.

Obr.č. 2 - komplexní produkt



Zdroj : 6. STEHLÍK, Eduard a kolektiv. *Základy marketingu*, 2. Vyd. Praha: Oeconomica 2006. 104 s. ISBN 80-245-0587-8

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2

První vrstva je tvořena jádrem produktu. Obsahuje základní vlastnosti a přínosy, které spotřebitel hledá. Tyto vlastnosti jsou lehce měřitelné a jsou důvodem koupě zákazníky. Druhá vrstva je tvořena image, což je představa o výrobku v mysli zákazníků. Zahrnuje v sobě styl, kvalitu, značku, obal a provedení výrobku. Vnější vrstvu komplexního produktu tvoří služby spojené s produktem. Jde například o poskytované záruky, dodatečné služby, podmínky dodávky, úvěrování či instalace výrobku. Tyto dodatečné služby bývají také velice důležité při rozhodování o koupi výrobku.

Klasifikace produktů

Pro každou kategorii zboží či služeb není vhodné použít stejnou marketingovou strategii. Proto je lepší si produkty rozčlenit. Mezi základní rozčlenění patří rozdělení do dvou hlavních kategorií. Je to spotřební zboží a dále výrobní prostředky.

Spotřební zboží

Spotřebním zbožím rozumíme zboží a služby, které jsou nakupovány pro vlastní spotřebu. Takovému marketingu říkáme B2C marketing, což znamená business to consumer marketing. Tuto kategorii dále dělíme na zboží časté spotřeby, občasně spotřeby a konečně na zboží luxusní.

- a) Zboží časté spotřeby – jde většinou o zboží, jež je spotřebiteli známé a je nakupováno často. Spotřebitel tedy nevynakládá úsilí na porovnávání s jinými produkty. Jde zpravidla o levnější zboží, které je nakupováno pravidelně. Může jim být například nákup rohlíků, novin, cigaret atd. Tento druh zboží klade nárok na velice dobře vybudovanou distribuční síť. V obchodech pak musí být dobře umístěno, aby ho měl zákazník při ruce. Například žvýkačky, baterie, či noviny se nacházejí většinou u pokladny.
- b) Zboží občasně spotřeby – řadíme sem zboží, které je nakupováno v delších časových intervalech. Při koupi se spotřebitel rozmýšlí déle a hodnotí různé varianty. Na tento nákup si dává větší časový prostor a pečlivě zkoumá cenu, kvalitu, značku, provedení a další vlastnosti produktu. Spotřebitel často navštíví před koupí i více obchodů. Jde většinou o zboží dražší než bylo zboží časté spotřeby a může to být například obuv, elektronika, nábytek atd..

- c) Luxusní zboží – jedná se o zboží, které má speciální postavení na trhu a to zejména díky relativní omezenosti zdrojů tohoto zboží nebo z jeho nenahraditelnosti. Zboží bývá preferováno díky jeho značce, kvůli které je zákazník schopen vyvinout i zvláštní úsilí na získání. Mezi takovéto druhy produktů patří automobily, šperky atd. Distribuční síť těchto produktů není hustá jako u předešlých. Už nadměrný zájem zákazníků o koupi předpokládá, že zákazník si prodejce nalezne. Důležitá je v tomto ohledu reklama, která informuje o místech prodejen.

Výrobní prostředky

Pod výrobními prostředky si představíme produkty, které dále vstupují do dalšího procesu. Nejdou tedy ke konečnému spotřebiteli. Produkt bude dále zpracován či prodáván. Tento typ marketingu se nazývá B2B, neboli business to business marketing. „Za výrobní prostředky jsou považovány takové výrobky a služby, které vstupují do dalšího výrobního procesu do jiných produktů, eventuálně které jsou předmětem pronájmu či prodeje.“⁶ Tuto kategorii produktů můžeme dále ještě rozdělit na:

- služby (např.: vedení účetnictví, údržba...);
- základní prostředky (např.: nákup budov, stojů...);
- předměty postupné spotřeby (např.: měřicí přístroje, potřeby pro administrativu...);
- nevýrobní zásoby (např.: kancelářské potřeby, čistící potřeby...);
- součástky (např.: motory, přepínače...);
- suroviny (např.: ropa, uhlí, obilí...);
- a zpracované materiály (např.: plasty, chemikálie, ...).

Tento druh výrobků je nakupován především podle vlastností produktu na základě podrobné technické specifikace. Rozdíl mezi B2C marketingem spočívá například i v reklamě. Na rozdíl od citově zaměřené reklamy při B2C marketingu, zde je zaměřená pouze na specifické vlastnosti produktu. Rozdíl můžeme nalézt i v obalu produktu. U B2B marketingu má vyloženě ochranný charakter, kdežto u B2C marketingu má obal přitahovat zákazníky a nabídat je ke koupi.

⁶ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6

Výrobní politika

Výrobní strategie organizace probíhá na třech základních úrovních a to:

- 1) rozhodování o individuálních produktech;
- 2) rozhodování o produktové řadě;
- 3) rozhodování o produktových mixech.

Při rozhodování o jednotlivých produktech se musíme zaměřit především na jejich vlastnosti, značku, balení, značení a služby podporující produkt.

Vlastnosti produktu

Vlastnosti produktu jsou přínosy, které bude produkt nabízet. Tyto přínosy tvoří druhou vrstvu komplexního produktu, o které jsme hovořili již dříve. Jsou to **značka, kvalita a obal**. Dohromady vytvářejí tyto vlastnosti image produktu.

Značka

Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce produktu. Dnes se jí věnuje samostatná vědní disciplína nazývaná brandmanagement. Cílem této disciplíny je značku vytvářet, udržovat, chránit a dále ji rozvíjet. Značka je v dnešní době součástí většiny produktů. Jejím smyslem je odlišit produkty od produktů konkurence. Ovlivňuje rozhodování při koupi, neboť je do jisté míry výrazem kvality produktu, pro zákazníky zajišťuje přehlednější orientaci na trhu a zároveň mu říká, co může od produktu očekávat. Má svoji vlastní identitu, image a také svoji hodnotu. Cílem je získání věrných zákazníků, kteří preferují výrobky dané značky. Mezi prvky, které odlišují značku od ostatních může patřit i slogan, popěvek, specifický obal či nějaký představitel.

Aby značka dobře zapůsobila je důležitá její originalita, jedinečnost a dobrá zapamatovatelnost. Název by měl být jednoduchý, krátký, snadno vyslovitelný. Naopak neměl by být dvousmyslný a neměl by mít vedlejší význam v cizích jazycích. Budování a řízení značek je tedy jednou z nejdůležitějších součástí marketingu.

Kvalita

Při rozhodování zákazníka při koupi hraje právě kvalita jednu z nejdůležitějších rolí. Je to tedy velká výzva pro výrobce, kteří by měli na kvalitu svých výrobků klást velký důraz. S kvalitou souvisí přístup TQM (Total Quality Management). Ten předpokládá neustálé zdokonalování produktů, služeb a podnikatelských procesů, na kterém se účastní všichni zaměstnanci podniku. Kvalita zahrnuje především spolehlivost, přesnost, trvanlivost a další důležité vlastnosti. Jejím výsledkem je možnost většího výdělku. Za větší kvalitu jsou zákazníci ochotni platit větší sumy peněz. V dnešní době je velice populární nechat si potvrdit kvalitu svých produktů normami ISO, či jinými certifikáty.

Obal

Obal výrobku má trojí význam a to funkčnost, účinnost a design. Jako první a velice důležitou vlastností je funkčnost obalu, která je především ochranná a manipulační. Obal chrání výrobek při přepravě, skladování a prodeji. Slouží před poškozením a znehodnocením. Další význam, který obal má je již zmíněná účinnost. Ta je chápána jako schopnost informovat o obsahu, značce, použití, ceně výrobku atd.. Design výrobku má vzbudit pozornost zákazníka a stimulovat ho k nákupu. Měl by působit přitažlivě a nabádat ho ke koupi. V současné době je kladen velký důraz na ekologii a s tím související problém s obaly. Zákazníci hledí i na chování firmy k životnímu prostředí a rozhodují se dle materiálu obalu. Populární jsou dnes papírové tašky, či recyklovatelné obaly.

Výrobní sortiment

Podnik nenabízí na trhu obvykle pouze jeden výrobek. Je jich většinou několik. Skupinu příbuzných produktů, které spolu úzce souvisí, mají podobnou funkci, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, spadají do téže cenové kategorie a jsou distribuované stejným způsobem nazýváme výrobní řadu. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu. Pro představu si můžeme představit firmu Adidas. Prodává několik řad sportovního oblečení a obuvi. Například speciální obuv na běhání, sálou obuv atd.. Počet typů produktů konkrétní výrobní řady označujeme jako délku, eventuálně hloubku výrobní řady. Výrobní sortiment firmy není stabilní, ale v průběhu času se mohou některé jeho položky měnit. Některé už nejsou populární, tak se ze sortimentu vyřadí,

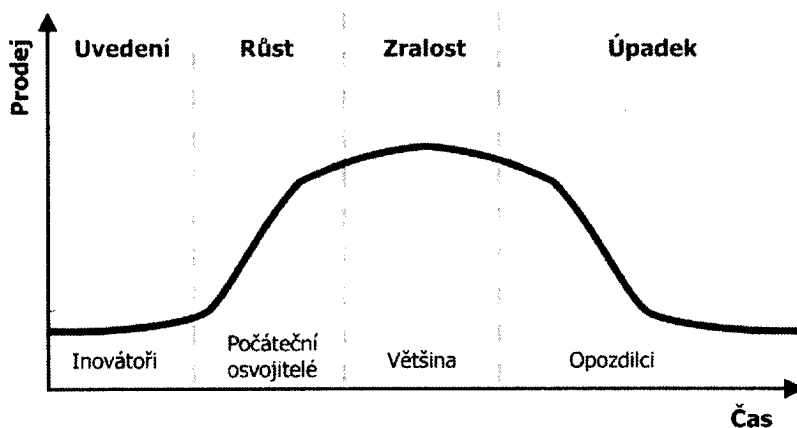
jiné se naopak zařazují. Dochází tedy k zúžení či rozšíření výrobních řad. To může být důsledkem následování konkurence, zavádění nových výrobků, vstupu na nové trhy atd.

Životní cyklus produktů

Produkt prochází ve svém životě různými etapami, které představují různé výzvy pro prodejce. Jako člověk ve svém životě prochází různými etapami, tak i produkt si projde svým životem, který je smrtelný. Jednotlivé etapy usnadňují výrobcům rozhodování o strategických či taktických problémech. Jinak se bude výrobce rozhodovat v etapě zavádění, jinak ve fázi zralosti. Životní cyklus je model, který vyjadřuje průběh života produktu po dobu, kdy je prodáván a rozsah prodejů v závislosti na čase. Důležitou veličinou v modelu je rozbor tržeb, které produkt přináší.

Jednotlivé etapy životního cyklu přináší různé velikosti objemu prodeje, tempa růstu prodeje, velikosti zisku, různou průměrnou cenu, jinou orientaci na cílové skupiny a liší se i používanými nástroji marketingového mixu. Změny etap vyplývají především ze změny poptávky po produktu, technického rozvoje, změny v hospodářských podmínkách a výrobní politiky podniku. Většina autorů zabývajících se touto problematikou rozděluje život produktu do čtyř etap, které jsou znázorněny na následujícím obrázku:

Obr.č. 3 - životní cyklus produktu



Etapa zavádění začíná v okamžiku, kdy je uveden nový produkt na trh. V tomto období roste prodejnost velice pomalu. Je dosahováno ztrát z prodeje někdy velmi nízkého zisku. V této době musí podnikatel velice dobře informovat spotřebitele o produktu a

přesvědčovat je, aby produkt vyzkoušeli. V této době jsou vysoké náklady na propagaci, aby kupující získaly povědomí o nově prodávaném produktu. Podnikatel si musí získat nové distributory a nové distribuční sítě. Výrobní kapacity se prozatím nerozšiřují, neboť není jistá budoucí existence. Neví se, jak bude produkt oblíben. V této fázi je na trhu jen několik konkurentů a neexistují tu výrobní rozlišení. Pro toto období jsou typické čtyři strategie, které vycházejí z kombinace ceny a nákladů na propagaci. **Strategie rychlého sbírání** je kombinace vysoké ceny a vysokých nákladů na propagaci. Firmy stanovují vysoké ceny, aby dosáhly co nejvyššího zisku u každého výrobku. Vysoký zisk musí také krýt vysoké náklady na propagaci. **Strategie pomalého sbírání** vychází z vysoké ceny a malé propagace. Tato strategie předpokládá, že většina spotřebitelů má povědomí o existenci výrobku. Pokud by tomu nebylo, strategie by byla neúčinná. **Strategie rychlého pronikání** je kombinací nízké ceny a vysokých nákladů na propagaci. Rychlé pronikání je vhodné na velkém trhu se silnou konkurencí. **Strategie pomalého pronikání** je vhodné na velkém trhu, který je citlivý na ceny. Je totiž kombinací nízké ceny a nízkých nákladů na propagaci.

Etapa růstu je charakteristická prudkým růstem prodeje s strmým růstem tržeb. Počáteční zákazníci začínají produkty kupovat pravidelně a k nim se připojují i další noví zákazníci. V této fázi přicházejí na trh noví konkurenti, kteří jsou lákáni vidinou vysokého zisku. Ceny výrobků zůstávají na stejné úrovni, nebo mírně klesají. Záleží na velikosti a růstu poptávky. Náklady na propagaci se udržují na stejné úrovni, nebo se mohou mírně zvyšovat v případě výskytu konkurence. V této etapě se využívají následující strategie: strategie zvyšování kvality výrobku, přidávání dalších vlastností a stylu výrobku, strategie rozšíření sortimentu, strategie nových tržních segmentů, strategie nových distribučních kanálů, strategie přechodu od reklamy informující k reklamě přesvědčující a strategie snížení ceny.

Etapa zralosti je obvykle nejdelší etapou, což je výzvou pro management firmy. Roste absolutní objem prodeje a zároveň dochází ke snižování jeho tempa. Fáze, kdy objem prodeje dosáhne maxima se nazývá fáze nasycení. Je vyvíjen tlak na snižování cen a snižování zisku. Slabší konkurenti již opouštějí trh. V této etapě je zostřená konkurence a jsou nutné kroky pro diferenciaci. Ta se provádí modifikací výrobku, trhu, nebo marketingového mixu.

Etapa útlumu je typická poklesem prodeje většiny výrobních forem. Je závěrečnou fází životního cyklu produktu. Důvodem bývá technologický pokrok, přesun zákaznických zájmů či zvýšení konkurence. Firmy se snaží identifikovat slabé výrobky a pak rozhodují o jejich budoucnosti. Buď utlumí jejich výrobu a stáhne je z trhu, nebo se je bude snažit oživit a ještě z nich mít zisk.

3.2.2. CENA

Cenová politika představuje souhrn základních opatření vztahující se k trhu. Pomocí ceny může být dosaženo stanovených podnikatelských cílů. Primárně cena vyjadřuje peněžní částku, která je účtována za výrobek nebo službu. Pokud ji budeme definovat obecněji, musíme vzít v potaz užitek produktu. Pak by vyjadřovala souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti byla cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní chování spotřebitelů. Nyní však její role není tak významná jako dříve. V posledních letech rozhodují spíše necenové faktory. Cena je vyjádření faktické i psychologické hodnoty a měla by být také odrazem kvality produktu, poskytovaného servisu, funkčními vlastnostmi, image firmy i uplatněnými technologiemi. Mezi cenou výrobku a poptávkou po tomto výrobku je velice těsný vztah. Cena je nejdůležitějším faktorem, který poptávku ovlivňuje. Dává do rovnováhy nabídku s poptávkou. Cena je jediný nástroj marketingu, který vytváří příjmy. Ostatní marketingové nástroje vytváří náklady, které musí firma nést. Zároveň je cena nejpružnější částí marketingového mixu. Cena se často mění ve velice krátkém časovém úseku. Další části marketingového mixu lze jen těžko v krátkém časovém období měnit. Jeden z dalších aspektů, který určitě musí být zdůrazněn je že cenu je nezbytné posuzovat v rámci celkové marketingové strategie. Musí odpovídat vytyčeným marketingovým plánům a být v souladu s dalšími marketingovými nástroji. Cena je výrazem marketingové filozofie podniku. Také může být použita jako taktický prvek a odraz cenové hladiny v odvětví

Faktory ovlivňující výši cen

Marketingové metody, které podnikatelé používají při tvorbě ceny jsou ovlivněny řadou faktorů. Mezi základní rozdělení těchto faktorů patří jejich rozdělení na faktory vnitřní a vnější.

Mezi vnitřní faktory ovlivňující rozhodování patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu a náklady na organizační začlenění ceny. Cena musí být odraz marketingového cíle firmy. Pokud chce firma vyrábět luxusní vozy, měla by tomu odpovídat i cena.

Do skupiny vnějších faktorů, které determinují cenu se řadí povaha trhu a poptávky, konkurence a další faktory vnějšího prostředí. Ceny se budou jinak vysoké na dokonale konkurenčním trhu, jinak na trhu s omezenou konkurencí.

Cíle cenové politiky

Při stanovení ceny produktu vychází firma z cílů, které chce dosáhnout. Cíl nebývá vždy jeden, ale může jich být i více. Mezi cíle, které většinou chtějí firmy dosáhnout patří:

- maximalizace běžného zisku – firma by měla znát poptávkovou a nákladovou funkci. Je to nejobvyklejší cíl, který klade důraz na běžnou finanční prosperitu;
- přežití firmy – tento cíl má neblahé důsledky pro firmu. Je spojeno se snižování cen, aby se firma udržela v chodu;
- maximalizace běžných příjmů – vychází z dobré znalosti poptávkové funkce;
- maximalizace růstu prodeje – firma se snaží maximalizovat množství prodaného zboží a věří, že čím bude toto množství větší, tím nižších nákladů bude dosahovat.

Metody cenové tvorby

Při stanovení ceny je třeba mít představu o průběhu poptávky, o nákladech i o cenách konkurentů. Výše ceny se pak nachází mezi dvěma body, kde minimální hranici tvoří náklady produktu a maximální je cena, která je tak vysoká, že pro zboží už není poptávka. Volba metody záleží na cílech podniku, na podmínkách, ve kterých se podnik nachází a na fázi životního cyklu výrobku. Firmy si obvykle vybírají některou z následujících metod:

Nákladově orientovaný přístup

Tento typ metody vychází z nákladů, které jsou vyloženy na tvorbu produktu.

a) Stanovení cen přírůžkou

Je to nejjednodušší metoda tvorby ceny, která vychází z připočtení přírůžky k rozpočteným nákladům a liší se dle druhu zboží.

$$P = C = \text{jednicové náklady} \times (1 + \text{přirůžka})$$

$$JN = \text{variabilní náklady (jednoho výrobku)} + \text{fixní náklady} / \text{prodej v kusech}$$

Mezi výhody, které tato metoda přináší patří

- jednoduchost, jasnost;
- umožňuje využívat strukturu vlastních nákladů;
- zaručuje určitou míru zisku u každého výrobku;
- zdání spravedlivosti pro prodávajícího i kupujícího atd.

Naopak nevýhodou této metody je nerespektování úrovně poptávky ani konkurence. Nemusí být proto optimální.

b) Analýza bodu zvratu a stanovení ceny pomocí cílové rentability

Touto metodou se firma snaží určit cenu, při které jsou příjmy z investice vyšší než náklady na danou investici, nebo při které dosáhne určité rentability. Firma používá model bodu zvratu, který určí rovnovážný objem.

$$P = JN + [\text{návratnost(kolik bychom chtěli z IK)} \times \text{investovaný kapitál} / \text{očekávaný obrat}]$$

$$\text{Rovnovážný objem} = FN / (\text{cena} - \text{variabilní náklady})$$

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Tato metoda vychází z hodnoty, kterou přiřkládá produktu zákazník. Může vzít v úvahu psychologické aspekty, balení služby atd. Firmy musí na podporu pozitivního vnímání produktu využít i ostatní nástroje marketingového mixu. Způsoby hodnocení ceny zákazníkem jsou následující:

- metoda přímého hodnocení – zákazníci sami ohodnotí produkt cenou, kterou považují za přiměřenou dané nabídce;

- bodová metoda – zákazníci rozdělí např.: 100 bodů mezi předložené produkty;
- podrobná bodová metoda – zákazník hodnotí jednotlivé vlastnosti produktu.

Výhodou této metody je především:

- zaměření na maximalizaci zisku pro podnik;
- výše ceny není pro zákazníka jen otázkou racionálního uvažování;
- reálnost, protože odpovídá rozhodování zákazníka.

V této metodě však nelze uplatnit segmentace.

Stanovení ceny podle konkurence

Tato metoda v sobě zahrnuje dvě rozdílné metody tvorby cen nenákladového typu. Je to **následování ceny konkurence a stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu**. Následování ceny konkurence se projevuje především v odvětví oligopolního charakteru zpravidla s nediferencovaným zbožím, jako je ocel, dřevo, papír atd.. Menší firmy následují nejvýznamnějšího producenta. Nerespektují tedy ani vlastní náklady, ani poptávku na trhu. U stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu se firma musí soustředit na cenu konkurentů. Přemýšlí, jakou cenu zákazníkovi nabídne, aby zakázku získala pro sebe. Dojde ke stanovení ceny, která vede k součinu zisku a pravděpodobnosti uzavření smlouvy na kontrakt. Velkou výhodou těchto metod je jejich jednoduchost.

Cenové strategie

Volba cenové strategie není jednoduchá. Odvíjí se od změn vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí zákazníků, konkurence, charakteru trhu, ale i typu produktu či fáze životního cyklu produktu. Při zavádění produktu na trh musí firma zvažovat o možných taktikách, které využije. Může využít následujících taktik:

- **sbírání smetany** – vychází z vysoké úvodní ceny a značné reklamní podpory. Sbíranou smetanou rozumíme vysokou míru zisku, kterou produkt přináší. Taktika nám dovoluje postupné snížení původní ceny, které nazýváme stupňovité sbírání smetany. Důležitým předpokladem je ochrana

před konkurencí. Ta může být v podobě vysokých nákladů vstupu na trh, nebo například podnik provedl inovaci a má know-how;

- **penetrační cena** – taktika spočívá v nasazení nízké ceny produktu a tím zajištění co největšího podílu na trhu, nebo alespoň zvýšení dosavadního podílu. Cílem takové taktiky je odrazení konkurentů od vstupu na trh, rychlé získání trhu a rychlou návratnost investice. Takto taktika koresponduje s nákladovou cenovou politikou. Firmy dosahují úspor z rozsahu;
- **prémiová cena** – strategie předpokládá dlouhodobě vysoké ceny, které budou odrážet jedinečnost produktu. Tato taktika je spojena jednak s kvalitou a image produktu a jednak s cenově nepružnou poptávkou pro produkt;
- **přijímaná cena** – taktika se uplatňuje v odvětvích, kde je cenový vůdce. Firmy neustále sledují jak mění ceny jejich konkurenti a mění je podle nich;
- **elastická cena** – cena velice citlivě reaguje na změny podmínek na trhu. Používá se především na trzích s vysokou citlivostí poptávky na cenu produktů atd.

3.2.3. DISTRIBUCE

Problém nastává v okamžiku, kdy řešíme kde, komu a kdy budeme výrobky prodávat. Distribucí rozumíme pohyb zboží od výrobce k uživateli. Představuje všechny aktivity, které musí být vykonány, aby se zboží dostalo z místa výroby až ke konečnému spotřebiteli. Distribuci bychom neměli chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu. Jsou tu i další nehmotné toky, které k distribuci patří. Jsou to převody vlastnických práv, propagační a informační toky a platby za zboží.

Distribuce bude jinak prováděna na spotřebitelských trzích, jinak na průmyslových. Na rozdíl od průmyslových, kde mají dodávky přesně stanovené místo, spotřebitelské trhy mají spoustu míst, kam směřuje produkce. Spotřebitelé si pak sami naleznou, kde si produkt koupí.

Distribuční cesty

Distribuční cesta je základním kamenem distribuční politiky. Tyto cesty umožňují spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatel). Jejich uspořádání musí zajistit:

- dostupnost produktu v místě a čase, které si určí zákazník;
- úroveň služeb, kterou zákazník požaduje;
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí;
- a to vše za přiměřeně vynaložených nákladů.

Distribuční cesty v zásadě rozdělujeme na přímé a nepřímé. Toto rozdělení vychází z kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem.

Přímé distribuční cesty

výrobce/dodavatel \Rightarrow spotřebitel/uživatel

U přímé distribuční cesty přichází do kontaktu spotřebitel s výrobcem přímo.

Nepřímé distribuční cesty

výrobce/dodavatel \Rightarrow distribuční mezičlánek \Rightarrow spotřebitel/uživatel

V případě nepřímé distribuční cesty přenechává výrobce některé úkony na distribučních mezičláncích. Výhodu může představovat pokud výrobce je od spotřebitele prostorově odloučen, je zde rozdílná doba výroby a spotřeby atd.

Typy distribučních mezičlánků

V rámci distribuce, můžeme narazit na několik typů mezičlánků. Mohou to být jednotlivci i organizace.

- **Prostředníci** – nakupují zboží od výrobců a stávají se po určitou dobu jeho vlastníky. Poté je prodávají spotřebitelům.
- **Zprostředkovatelé** – zboží nikdy není ve vlastnictví zprostředkovatelů. Ti vyhledávají spotřebitele a podílí se na procesu směny. Zprostředkovatelé mohou pracovat i pro více výrobců.

- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – usnadňují směnu zboží, ale nestávají se vlastníky přemísťovaného zboží. Nejsou prakticky součástí distribuční cesty. Mohou to být banky, dopravní firmy atd.

Počet distribučních článků záleží na úrovni uspokojování potřeb spotřebitelů při vynaložení optimálních nákladů na distribuci. Z hlediska počtu mezičlánků je můžeme rozdělit na tři typy distribuce:

- **Intenzivní** – zboží je dostupné na všech možných prodejních místech. Většinou jde o standardní rychloobrátkové zboží.
- **Selektivní** – místa, kde je zboží distribuované jsou omezená, ale je stále využito více mezičlánků.
- **Exkluzivní** – velmi málo míst, kde je zboží k dispozici. Zpravidla se jedná o luxusní zboží a určité typy osobních služeb.

Mezičlánky při distribuci služeb

Při zprostředkování služeb se setkáváme s mnoha problémy. Služby totiž nelze vlastnit, proto nemůžeme mluvit o transferu vlastnictví služby prostřednictvím distribučních cest. Služby mají nehmotnou podstatu a nelze tedy tvořit zásoby. Pokud tedy chceme mluvit o zprostředkovateli služby, můžeme mluvit o 2 typech. Jedni jsou spoluproducenti služby a druzí pouze prodej zprostředkovávají. Zprostředkovatelé, jak už bylo výše zmíněno, mohou pracovat pro více organizací. Například zprostředkovatel pojištění může nabídnout zákazníkovi širší spektrum služeb.

Flexibilita produkce

Zde se budu zabývat distribucí služeb, protože i má práce je především zaměřená na oblast poskytování služeb. Co se týče služeb může docházet k:

- **Nulové flexibilitě** – jde především o ojedinelé služby, jako jsou služby známých galerií, památek, speciálních míst.
- **Místní neflexibilitě** – tyto služby mohou být poskytovány na základě nějakých speciálních zařízení. To platí především u zdravotnických zařízení, využívající speciální technické prostředky.
- **Místní flexibilitě** – tu ovlivňuje především konkurence. Podnikatele se často snaží přiblížit svým zákazníkům.

Pokud se firma rozhoduje o umístění provozovny, musí brát také v úvahu, komu bude své služby nabízet. Nejprve musí definovat svou cílovou skupinu, její potřeby a preference. Vliv na rozhodování mají především faktory demografické, ekonomické, psychografické a kulturní.

Umístění organizace

V rozhodování o umístění organizace hrají roli 2 faktory. První z nich je analýza makroprostředí. Podnik si v této fázi vybírá oblast, ve které by mohl dosahovat vysokého zisku. Na toto rozhodování má vliv například velikost poptávky, konkurence, velikost trhu atd. Druhý faktor je již podrobnější. Je to analýza mikroprostředí. V té si podnik vybírá již přesné místo své provozovny.

Malé firmy většinou při umístění svých provozoven spoléhají na zkušenosti a pozorování místní situace. U velkých firem dochází ke zpracování složitých a nákladných modelů, které vypočítávají efektivnost provozoven různých míst.

3.2.4. PROPAGACE

Propagace je nedělitelnou součástí marketingového mixu. Dnes má tato složka velký vliv na nákupní chování zákazníků. *Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.*⁷ Cílem marketingové komunikace, není pouze komunikace a sdělování. Má možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu, vytvořit specifickou image podniku, přesvědčovat zákazníky o koupi produktů a budovat vztahy se zákazníky. Komunikace stojí na základních pilířích, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Směs těchto prvků propagace nazýváme komunikační mix. V následujícím textu se zaměříme na každou složku samostatně.

3.2.4.1. REKLAMA

Reklamou rozumíme jakoukoli neosobní prezentaci a komunikaci zboží, služeb nebo myšlenek firmy prostřednictvím různých médií. Nejčastěji to bývá pomocí televize, tisku, rozhlasu, informačních tabulí, plakátů, výloh atd. Cílem reklamy je informování

⁷ BOUČKOVÁ, Jana a kol.. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

spotřebitelů a ovlivnění jejich nákupního chování. Mezi reklamou poskytovaných služeb a prodávaných produktů není základní rozdíl.

Při výběru vhodného média bychom měli vzít v úvahu následující faktory:

- charakter média včetně jeho geografického dosahu;
- soulad segmentu zákazníků s cílovou skupinou média;
- frekvence působení média;
- způsob vnímání segmentu zákazníků dané médium;
- srovnání nákladů vyložených na reklamu s jejich přínosy.

Druhy reklam můžeme rozdělit podle jednotlivých kategorií. Jedna z možností je rozdělení na placenou a neplacenou formu. Každé médium má svůj ceník reklam podle které se zadavatelé řídí. Neplacená reklama je nejednoznačná. Ten kdo reklamou komunikuje nezná přesně jejího příjemce. Reklamu dále můžeme rozdělit na všeobecnou, značkovou a instituční. Všeobecná má za úkol zvýšit celkovou poptávku po výrobku bez rozlišení modifikací a značek. Značková je zaměřená pouze na jednu značku a instituční pouze na organizaci, kde má za úkol vytvořit goodwill.

Reklama má bezesporu výrazný vliv na spotřebitele, proto je v některých oblastech potřeba její regulace. Jde především o reklamy určené dětem, tabákový výrobky, alkohol a léčiva. Regulací se zabývá zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, přestupkový zákon, zákon o regulaci reklamy a jeho novela, obchodní zákoník, autorský zákon a zákon o ochranných známkách. Co se týče etiky v médiích vzniklo v roce 1994 občanské sdružení Rada pro reklamu, které pečuje o etiku v reklamě.

3.2.4.2. PODPORA PRODEJE

Podporou prodeje se rozumí motivační podněty, které mají stimulovat spotřebitele k nákupu výrobků či služeb. Jedná se zejména o různé formy cenových zvýhodnění – bonusy, rabaty, kupóny, dárky, cenově výhodná balení, vzorky výrobků, spotřebitelské soutěže aj.. Jejich cílem je povzbudit spotřebitele k častějším a větším nákupům a přilákat spotřebitele konkurenčních výrobků, kteří ještě produkt nevyzkoušeli.

Různé druhy podpory prodeje je nutné individuálně volit dle cílové skupiny, na kterou má působit. Jiné podpory budeme volit v případě B2B marketingu, jiné v případě B2C. Samozřejmě budou působit jinak i na různě segmentované konečné spotřebitele.

3.2.4.3. OSOBNÍ PRODEJ

Osobním prodejem rozumíme přímou komunikaci mezi prodejci společnosti a zákazníkem za účelem prodeje a budování vztahů. Cílem je nejen budování dobrých obchodních vztahů, ale i vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Osobní prodej je oproti reklamě dlouhodobější záležitostí. Proto je velice důležitým komunikačním nástrojem firmy.

Tento druh komunikace je velice finančně náročný. Největší položky, které musí firma vydat tvoří provize a platby prodejcům, náklady na jejich vyškolení a cestovné, které jim platí.

Osobní prodej si můžeme rozdělit na dvě základní kategorie:

- průmyslový - prodejce nabízí zboží a služby výrobním a obchodním organizacím;
- maloobchodní – prodejce je v kontaktu s konečnými uživateli.

3.2.4.4. PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou veškeré aktivity, které firma provádí pro komunikaci se spotřebiteli, za které však neplatí. Je to tedy velmi levný způsob propagace. Public relations neformulují žádnou přímou nabídku ke koupi. To je hlavní rozdíl oproti reklamě. Mezi činnosti které zlepšují public relations patří: sponsoring, tiskové konference, exkurze do podniků, účasti na veletrzích, vydávání brožur, odměny lobování, organizování speciálních akcí aj..

*„Reklamu řídí marketingové oddělení firmy, PR jsou funkcí top managementu, reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé výrobky či služby, PR se zabývá celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací a zájem veřejnosti o výrobky podniku je sekundárním důsledkem, reklama působí především v kratším nebo střednědobém časovém úseku, zatímco PR jsou zaměřeny na delší časový horizont, reklama přináší efekt nesrovnatelně dříve, efekt PR je obtížně měřitelný a projevuje se až po delším čase.“*⁸ Takový je pro porovnání rozdíl mezi PR a reklamou.

⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol.. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

3.2.4.5. PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing se vyznačuje přímou komunikací firmy s jednotlivými spotřebiteli s cílem získat okamžitou odezvu. Jsou to všechny aktivity v jednom či více médiích, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Mezi formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej;
- zásilkový prodej;
- telemarketing;
- teleshopping;
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou;
- a další formy využívající především internet.

3.3. ZÁKAZNÍK

*Zákazník je v obecném smyslu ten, kdo produkt (zboží) koupí či objedná, ale nemusí jej nutně sám spotřebovat.*⁹ Pod pojmem spotřebitel si můžeme představit někoho, kdo spotřebovává daný produkt či službu. Spotřebitel se tedy účastní finální spotřeby zboží či služeb. Většinou je zákazník a spotřebitel ta samá osoba, ale nemusí tomu tak být vždy.

Hlavním cílem marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. V dnešní době není umění výrobky vyrobit, či poskytnout služby, ale umět je prodat. Prodejci se snaží poznat a pochopit myšlení zákazníků a snaží se vcítit do jeho jednání. Snaží se zjistit jak zákazník hodnotí produkty, jak se rozhoduje při koupi, jak je ovlivňován svým okolím či jakou důležitost danému produktu přiřazuje.

Na nákupní chování zákazníků mají vliv především následující faktory:

- kulturní;
- společenské;
- osobní;
- psychologické.

⁹ KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel. *PODNIKOVÝ MARKETING : jak získat a udržet zákazníka*. 1.vyd. Praha : Eupress, 2004. 193 s. ISBN 80-86754-31-6

4. METODOLOGICKÁ ČÁST

4.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V dnešní době jsou informace o trhu velice důležité. Představují jednu z nejdůležitějších konkurenčních výhod. Na základě získaných informací může firma formulovat budoucí strategie firmy. Pokud nezná informace o zákaznících a jejich potřebách pravděpodobně neobstojí v boji s konkurencí.

4.1.1. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum se provádí za účelem zjištění problémů či vyhodnocení nových příležitostí. V zásadě dělíme marketingový výzkum do třech etap:

1) Přípravná etapa

- Předběžná příprava – definování cíle, specifikace zkoumaného problému, hlubší seznámení se zkoumaným problémem
- Projektová příprava – vytvoření dokumentu o cílech, obsahu a způsobech zkoumání

2) Realizační etapa

- Terénní sběr dat – představuje získávání dat pomocí jednotlivých výzkumných technik.
- Záznam a uchování primárních dat

3) Vyhodnocovací etapa

- Zpracování dat
- Interpretace zjištění – představuje vytvoření sociologického a sociálně psychologického popisu a propojuje výsledky s teorií.
- Vyhotovení závěrečné zprávy – vytvoření dokumentu, ve kterém jsou shrnuty výsledky výzkumu, údaje o použitých metodách a případné návrhy na zlepšení.

4.1.2. VOLBA ZDROJŮ DAT A METODY SBĚRU DAT

V marketingovém výzkumu pracujeme s dvěma zdroji dat. Jsou to data primární a sekundární. **Sekundární** jsou taková data, která byla již dříve zpracována je možné je získat veřejně, a to buď zdarma nebo za úplatu. Můžeme je dále rozdělit na interní a externí. Interní zdroje dat jsou informace, které firma získala již dříve, nebo které

plynou z jejího provozu a uchovává je. Externí informace firma získává od externích subjektů. Můžou to být informace vládní, tiskové či z obchodních zdrojů. **Primární data** získává firma provedením marketingového výzkumu. Tento zdroj dat je zpravidla dražší, než získávání dat sekundárních.

Sběr dat znamená získávání primárních informací pomocí marketingového výzkumu. Rozhodování o tom, jakým způsobem tyto data budeme získávat záleží na více faktorech. Metody sběru dat rozdělujeme na dvě základní skupiny. Je to kvantitativní a kvalitativní výzkum. **Kvantitativní výzkum** slouží ke sběru velkého množství dat od velkého souboru respondentů. Do této skupiny patří osobní, telefonické, písemné a elektronické dotazování. Volba způsobu dotazování záleží především na charakteru problému, který řešíme, ale také na časových a finančních možnostech zadavatele. **Kvalitativní sběr dat** slouží k získávání informací od úzkého kruhu respondentů. Slouží především k prohloubení výsledku kvantitativního výzkumu, nebo k získání specifických informací. Do této skupiny metod patří hloubkové interview, ohnisková skupina, panelová šetření, projektové techniky, pozorování a experiment.

4.1.3. URČENÍ VELIKOSTI VZORKU

Určení velikosti vzorku je závislé na mnoha faktorech a souvisí také s vymezením cílů. Vždy budeme vybírat ten cílový segment, který je pro nás podstatný a důležitý. Někdy je třeba oslovit celý vzorek celkové populace, jindy se zaměříme na určitou malou část trhu. Podle druhu výzkumu určujeme i velikost trhu. U kvantitativních výzkumů bude určitě vzorek větší než u kvalitativních. Výběr do vzorku probíhá na základě dvou hlavních skupin metod a to vzorky s částečně ovlivnitelným výběrem a vzorky s neovlivnitelným výběrem.

4.1.4. SESTAVENÍ DOTAZNÍKU

Dotazník je nejpoužívanější nástroj, který se používá ke sběru primárních informací. Jeho sestavování je velice náročnou fází marketingového výzkumu. Při přípravě se musí pečlivě volit jednotlivé typy otázek, jejich formulace i jejich sled. Otázky by měly být formulovány jednoduchým jazykem, kterému každý porozumí. Měly by být jasné a konkrétní. Použitá slova by měla být jednoznačná, aby dotazovaný hned porozuměl. Při dotazování by se měly vyloučit sugestivní, zavádějící i nepříjemné otázky.

4.1.5. ZPRACOVÁNÍ A PREZENTOVÁNÍ DAT

Před tím, než se informace budou prezentovat musí být nejdříve zpracovány a upraveny. Nejprve se musí prověřit platnost údajů, tedy jestli vyjadřují to, co vyjadřovat mají. Následným krokem je rozbor každé jednotlivé otázky. K rozboru se využívají různé složité statistické metody. Může to být např.: rozdělení četností, měření obecné úrovně, měření variability, měření závislosti či testování statistických hypotéz. Výsledky výzkumu jsou většinou vyjadřovány pomocí tabulek a grafů. Jsou totiž názornější a srozumitelnější. Při prezentaci bychom měli dbát na určitý postup. *Interpretace vyúsťuje v závěry, které jsou shrnutím analytických a interpretačních výsledků a závěry pak převáděny na doporučení.*¹⁰ Výsledky mohou být prezentovány jak písemně, tak ústní formou. Doporučuje se však provádět písemně vždy a to formou závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích.

4.2. POPISNÁ ANALÝZA

Popisná analýza se používá pro popis objektů (např.:zákazník, transakce) v datech, jejich rozdělení do skupin a zařazení nového záznamu v databázi do jedné z těchto skupin. V praxi se používá například k segmentaci zákazníků, rozpoznání rizikového úvěru atd.

4.3. STEP ANALÝZA

Vedle SWOT analýzy je také dobré provést analýzu STEP. Ta spočívá v hodnocení vnějších vlivů prostředí na podnik. Analýza vychází z následujících faktorů:

- společenské (sociální) faktory;
- technické faktory;
- ekonomické faktory;
- politicko-právní faktory.

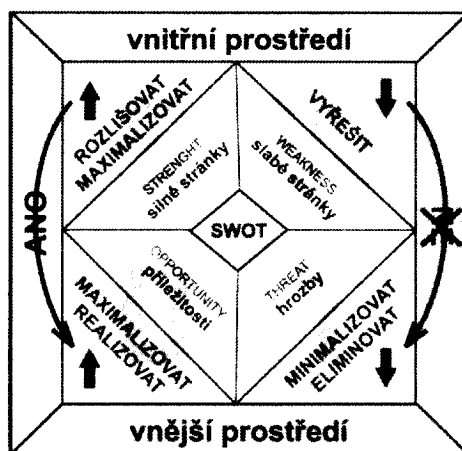
4.4. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zobrazuje silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Její smysl spočívá především v akceptování silných stránek a odstraňování stránek slabých.

¹⁰ MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconomica 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3

Výsledkem je vyhotovení tabulky o čtyřech kvadrantech, přičemž v každém kvadrantu jsou vyjmenovány krátká konstatování o jednotlivých bodech SWOT analýzy. Důležité při sestavování SWOT analýzy je uvědomit si, že silné a slabé stránky vychází z vnitřního prostředí, kdežto příležitosti a hrozby z prostředí vnějšího.

Obr.č. 4 - SWOT analýza



Zdroj: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/swot-analyza.php> ze dne 19.11.2008

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1. O SPOLEČNOSTI

5.1.1.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI

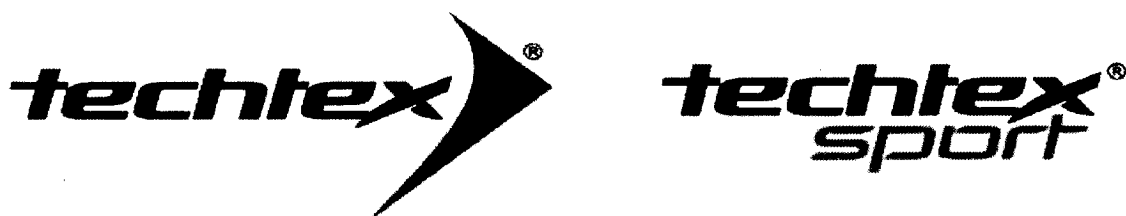
Techtex, s.r.o je společnost sídlící v Praze a mající provozovnu v podkrkonošském městě Hostinné. Ve svých počátcích se firma orientovala na výrobu autoplachet a stanů. To byly produkty společnosti Technolen, která v tu dobu zanikla. Firma Techtex, s.r.o. vznikla v roce 1999 a od té doby dosáhla významné pozice na trhu v renovaci a výstavbě nových sportovních zázemí. Hlavní činností firmy je výroba velkoprostorových hal s textilním opláštěním, realizace sportovních povrchů, výstavba dětských hřišť a dalších výrobků z textilních materiálů. Zabývá se také produkty z technických tkanin jako jsou například stany, zahradní altány, montážní stánky, reklamní transparenty, VIP tribuny, stavební přístřešky, zázemí pro vojenské polní nemocnice včetně vojenských stanů. Zabývá se ale také stavební činností, díky které je schopna plně a funkčně provést nabízené služby. Jinak řečeno záběr společnosti je

široký. Není se tudíž čemu divit, když 23.10.2004 otevřela vlastní sportovní areál. Toto sportoviště bylo první realizovaný projekt firmy v oboru stavebnictví. Areál byl nazván shodně se společností Techtex sport. Neslouží však pouze pro účely firmy, ale i pro širokou veřejnost. Právě na tuto činnost společnosti je tato práce zaměřená. Dne 26.9.2008 byl při areálu také otevřen apartmánový komplex. Techtex, s.r.o. je perspektivní společnost. Svědčí o tom neustálý rozvoj a dynamika firmy. Nyní firma zaměstnává kolem 70 zaměstnanců.

5.1.1.2. LOGO SPOLEČNOSTI

Logo sportovního centra bylo zvoleno ve shodě s celkovým logem firmy. Na následujících dvou obrázcích můžete vidět logo firmy Techtex, s.r.o. a logo sportovního a relaxačního centra. Název Techtex zůstává v obou případech stejný. Liší se pouze přidáním slova sport a odebráním červeného znaku. Loga jsou pěkně designově provedena a navíc jsou účelově použity i barevné kombinace. Sportovní zařízení totiž provází barvy oranžová a zelená.

Obr.č. 5 - loga společnosti



5.1.1.3. ÚDAJE Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Tabulka č. 1 - údaje z obchodního rejstříku

Datum zápisu:	23.9.1999
Obchodní firma:	TECHTEX s.r.o. Zapsáno: 23.9.1999
Sídlo:	Praha 8, Nad Rokoskou 2361/2a, PSČ 182 00 Zapsáno: 28.května 2008
Identifikační číslo:	259 27 329
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	150 000,- Kč Zapsáno: 6.března 2000
Předmět podnikání (týkající se pouze provozování sportovního centra)	<ul style="list-style-type: none">- Zprostředkovatelská činnost v rámci živnosti volné- Pronájem movitých věcí- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodeje- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici- Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb- Hostinská činnost- Provozování solárií

5.2. SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TECHTEX, S.R.O.

5.2.1. PRODUKT

Motto sportovního a relaxačního centra Tectex sport zní : „Je čas skoncovat s nudou“.

Tímto heslem se řídí služby, které jsou poskytovány na území celého areálu.

Obr.č. 6 - Areál sportovního centra Tectex sport



Mezi kompletní služby, které areál poskytuje nepatří pouze pronájem sportovišť. Provozuje také vlastní stylovou restauraci, dětské hřiště, solárium, saunu a malý obchod se sportovním oblečením a vybavením. Vloni k areálu přibyl i objekt penzionu. Celý areál je velice pěkně udržovaný. Dřevo, kámen, krb, nízké stropy – tyto zdánlivé drobnosti dokreslují příjemnou atmosféru areálu. Co se týče provozní doby je areál pro sportovní a rekreační činnost otevřen denně od 8:00 do 22:00. Jiná je otevírací doba restaurace. Ta je otevřena od neděle do čtvrtka 10:00 – 22:00 a v pátek a sobotu 10:00 – 23:00. Nyní se však zaměříme na jednotlivé služby, které centrum poskytuje.

Tenis

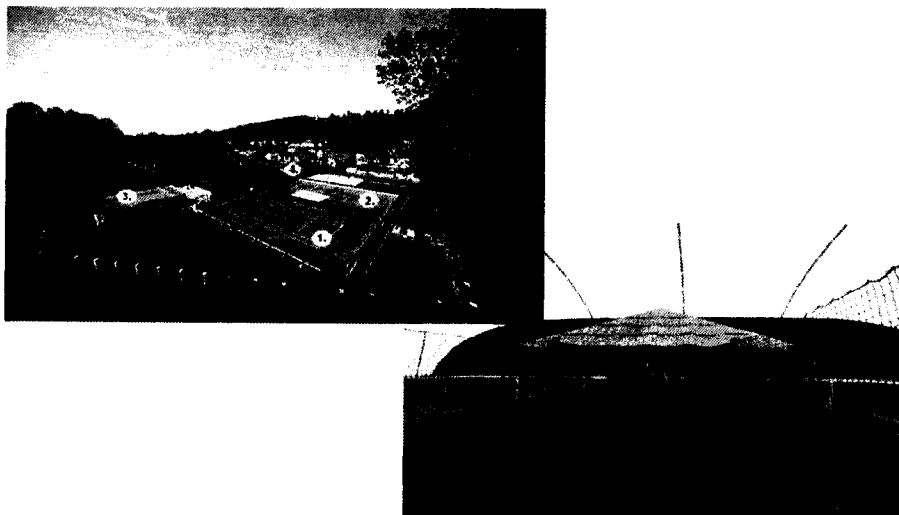
Tenis je jedním z hlavních sportů, který se ve sportovním centru provozuje. Vyplývá to i z hlavní činnosti firmy Techtext, s.r.o., která vyrábí zastřešení sportovišť, především tenisových hal. V areálu je možné využít celkem čtyři tenisové dvorce. Tři kurty jsou pokryty umělým povrchem. Dva z nich jsou pokryty umělou trávou Melbourne 23 a v zimním období jsou zastřešeny vyhřívanou přetlakovou halou. Hala je přímo napojena na hlavní budovu areálu, kde je zázemí všech sportovišť. Mezi oběma dvorci je dřevěný domeček, ve kterém se sportovci mohou schovat před deštěm, či nepříjemnými slunečními paprsky.

Třetí dvorec je pokryt umělou trávou Basic 20. Kolem celého kurtu jsou vystavěné dřevěné zábrany. Tyto zábrany jsou vhodné při použití kurtu k jiným sportům, především fotbalu či floorbalu. Všechny kurty s umělým povrchem mohou být využity i k jiným druhům sportu, nejen výše jmenovaným, ale i k házené či volejbalu atd.. Toho je využíváno především v zimních měsících.

Další dvorec je s povrchem antukovým. Pro zlepšení tenisových dovedností je také tenistům k dispozici zeď, u které mohou pilovat své údery.

Obr.č. 7 - tenisové kurty

Obr.č. 8 - zimní zastřešení kurtů



Squash

Pro milovníky pohybu nabízí sportovní centrum další možnosti. Touto možností je dnes populární hra squash. V areálu se nachází jeden squashový kurt a to od firmy ASB Systém Court. Je vymalován do typických barev (zelená, oranžová). Před stupem do kurtu jsou 2 stolky, které zajišťují možnost občerstvení a odpočinku.

Obr.č. 9 - squashový kurt



Spinning

V Tectex sportu nechybí ani energicky účinné skupinové cvičení na speciálních stacionárních kolech nazývané spinning. Tento sport spojuje hudbu, motivaci a představivost do jednoho celku. Jednotlivé lekce vedou zkušení instruktoři, kteří pomocí motivující hudby tvoří profil tratě. Hodina je vždy maximálně pro 10

návštěvníků. Je tedy k dispozici 11 kol od firmy STAR TRAC Johny G Spinner Elite. V současnosti v centru působí tři instruktoři, jejichž rozvrh jízd je znám vždy na počátku každého měsíce. Zpravidla se jezdí každý den v týdnu dvě hodiny mimo soboty, kdy je volný den.

Obr.č. 10 - spinning



Fitness a kardio zóna

Fitness-kardion zónu nalezneme v podkroví centra stejně jako spinning, saunu či solárium. Všechny stroje se nalézají v jedné místnosti, která má dvě části. Je to část aerobní a část posilovací. V každé z těchto částí je šest strojů firmy STAR TRAC. V posilovně nepůsobí žádný trenér. Každý si musí svůj sportovní trénink navrhnout sám, nebo si přivést soukromého trenéra.

Beach

Ve sportovním centru se nachází i hřiště na plážový volejbal. Standardně jsou na hrací ploše kůly a síť na odbíjenou. Ty lze odstranit, umístit na ploše branky a na písku hrát i plážový fotbal.

Skupinové sporty a stolní tenis

V minulosti se provozoval v tělocvičně aerobic, step aerobic, power-jóga, power-box a fit-box. Nyní bohužel z důvodu stavebních úprav tělocvičny se tyto sporty neprovozují. Prostor mohl být využit i pro stolní tenis. Dnes však tyto služby sportovní centrum neposkytuje. V dnešní době dochází k přípravám realizace dalšího rozvoje centra. V příštím roce se má začít stavět tzv. rotunda, která bude stanovištěm pro skupinové sporty a spinning.

Petanque

Sport pocházející z Francie, nebo-li petanque si na území areálu mohou návštěvníci také zahrát. Výhodou tohoto sportu je nenáročnost. Je vhodný pro všechny věkové kategorie.

Sauna a solárium

Techtex sport nezapomíná ani na relaxaci. Sauna finského typu poskytuje nejen příjemnou atmosféru, ale i odreagování. Její kapacita je 5 osob. Dále se v podkroví nachází místnost se soláriem. Turbo solárium UWE SPEEDFIRE zaručuje velice kvalitní výsledky opalování. Na recepci je možné si zakoupit i přípravky pro lepší opalování.

Restaurace

V hlavní budově areálu se nachází stylová restaurace. Nabízí příjemné posezení nejen pro návštěvníky sportovních aktivit, ale také pro ty, kteří si chtějí posedět nad sklenkou dobrého vína, či ochutnat z bohaté nabídky chutných pokrmů. V poledním čase jsou připravená hotová jídla. V restauraci je možné pořádat rauty, firemní, či soukromé posezení. Dominantou celé restaurace je bar, který je propojen s recepcí sportovní části areálu. Na tenisové dvorce je možné hledět přímo od stolů restaurace a to díky velkému prosklenému oknu, které je vidět na následujících obrázcích.

Obr.č. 11 – bar

Obr.č. 12 – restaurace



Půjčovna a prodejna sportovního vybavení

Na recepci je možné vypůjčit si za poplatek raketu na tenis či squash, pátku na stolní tenis, sportovní obuv či floorbalovou hokejku. Je to dodatečná a důležitá služba, kterou centrum poskytuje. Ve vitríně vedle recepce je vystaveno zboží k prodeji. Tento prodej je považován za vedlejší produkt, kterým dochází především k prezentaci partnerů sportovního centra. V obchodě lze koupit oblečení a vybavení na tenis a squash a jiné drobnosti.

Apartmánový hotel

Součástí areálu se stalo i ubytovací zařízení. To má kapacitu 56 lužek. Velkou výhodou je jeho poloha. Nachází se několik desítek metrů od hlavní budovy sportovního zařízení. Recepce areálu se tedy stala i recepcí pro hotel. Ten je pěkně zařízený a především nový. Na každém pokoji se nachází LCD televizor se satelitním příjmem, sprcha, telefon, minibar, vysoušeč vlasů, WIFI internet a dokonce i vlastní trezor. Z těchto charakteristik lze rozpoznat, že hotel je určen spíše pro občany s vyšším příjmem.

Sortiment a vlastnosti produktů

Všechny služby, které byly výše zmíněné jsou celým sortimentem sportovního centra. Každou z nich můžeme považovat za luxusní produkt, neboť při snižování důchodu obyvatel přijdou na řadu ve snižování výdajů jako jedny z prvních. Jelikož cílovými zákazníky jsou lidé vyšší příjmové kategorie, musí tomu odpovídat i nabízený produkt. Co se týče vlastností produktů zaměříme se na značku, kvalitu a obal.

Jednotlivé služby nemají svojí vlastní značku. Za značku můžeme považovat pouze logo centra, o kterém bylo diskutováno již v předchozí kapitole. Úkolem vedení sportovního centra je o toto logo pečovat a zlepšovat image celého zařízení. Kvalita poskytovaných služeb je vysoká. Napomáhá tomu nejen nové zařízení, ale i čistota či spolehlivost služeb.

Životní cyklus produktu

Sportovní areál je poměrně nový a neustále dochází k různým změnám a inovacím. V současné době došlo k otevření přilehlého hotelu, na příští rok je plánovaný počátek stavby rotundy, která bude stěžejním bodem pro skupinové sporty a spinning. Všechny

tyto faktory naznačují, že sportovní areál ještě není na vrcholu svého životního cyklu. Nachází se tedy stále ve fázi růstu.

Zhodnocení životního cyklu jednotlivých produktů, které areál poskytuje není zrovna jednoduchý úkol. O aktivitách, které nepředstavují uspokojivé využití kapacit jako je squash a sauna můžeme říci, že mají trendovou křivku životního cyklu. Nyní se však bohužel nachází ve fázi útlumu. Zde by měla firma uskutečnit kroky pro zlepšení této situace. Techtex, s.r.o. určitě nepřemýšlí o vynechání těchto produktů ze sortimentu. Proto budou navrženy kroky pro zlepšení využití. Jiná situace nastává ve využití tenisových dvorců či spinningu. Zde můžeme jednoznačně říci, že tyto produkty jsou na svém vrcholu.

5.2.2. CENA

V minulosti byla cena hlavním faktorem nákupního chování spotřebitelů. V dnešní době se však spotřebitelé řídí více necenovými faktory. To potvrzuje i cenová politika sportovního areálu. Cena je v tomto případě především odrazem požadované cílové skupiny zákazníků. Jelikož se areál zaměřuje především na kategorii zákazníků s vyššími příjmy odpovídají tomuto faktu i ceny poskytovaných služeb.

Výši cen si sportovní centrum stanovuje samo. Firemní strategií je nabízet luxusní produkt, proto je tomu přizpůsobena i cena. Protože firma nepovažuje firmy v blízkém okolí za větší konkurenci, stanovuje si ceny nezávisle na trhu. Jako u většiny soukromoprávních subjektů i zde je cílem cenové politiky maximalizace běžného zisku.

Jednotlivé ceny sportovních aktivit stanovuje majitel firmy na základě požadavku, aby cena oslovila požadovanou cílovou skupinu. Ceny v restauraci stanovuje provozní vedoucí na základě přírážky k nákladům. Takto vzniká ceník, který je uveden jako příloha č. 1.. Apartmánový hotel má svůj vlastní ceník. Ceny jsou rozděleny na dvě období, kde mezníkem jsou daty 15.12. a 5.1. Pro představu jak jsou ceny vysoké uvedu ubytování na jednu noc pro dvě osoby. Od 6.1.-15.12 je to 1 500,- a od 16.12.-5.1. zaplatíte 2 200,-. Slevu 5% dostávají ti, kteří zaplatí 3 měsíce před pobytem.

V současné době dochází k aktualizaci ceníku i jídelního lístku, které jsou téměř půl roku neplatné, avšak podle kterého se ceny sportovního areálu stále řídí. V ceníku jsou stále aerobic, step-aerobic, power-box i fit-box, které se již dávno v areálu neprovozují. Slevy jsou poskytovány na základě předplacení si požadovaných služeb. Jsou

diferencovány dle jednotlivých produktů. Některé služby jsou se slevou již při předplacení si 10 hodin, některé při 20. Obecně platí: čím vyšší počet předplacených hodin, tím vyšší sleva. U spinningu a soláriu je ještě ke slevě k předplaceným hodinám připočten bonus, který představuje minuty u solária a hodiny u spinningu, které je možné čerpat navíc. Ceník je velice přehledně uspořádaný a trefně nazvaný TECHTEX SPORT MENU.

Areál poskytuje také slevy k ceníkovým cenám na základě různých kontraktů, které si předplácí firmy pro své zaměstnance. V současné době mezi partnery patří Model Obaly, a.s., Krkonošské vápenky Kunčice, a.s., Automotiv-Petex, s.r.o., SAS Autosystemtechnik, s.r.o. a další drobné firmy z okolí. Sleva je poskytována i při vícehodinovém pronájmu sportovišť. Většinou se jedná o tenisové, floorbalové a další turnaje, které pořádají soukromé subjekty na území areálu.

5.2.3. DISTRIBUCE

Při výběru místa provozovny Tectex sportu měla firma Tectex, s.r.o. jednodušší výběr o analýzu makroprostředí. Jelikož provozovna firmy Tectex, s.r.o. sídlí v Hostinném, nepadl výběr místa pro stavbu sportovního areálu daleko. Přesněji řečeno jeden kilometr. Volný prostor vedle areálu koupaliště firma využila pro uskutečnění svého prvního stavebního projektu, kterým je právě sportovní a relaxační centrum Tectex sport. Areál slouží nejen pro sportovní vyžití obyvatel, ale také pro prezentaci firmy či prezentaci vyráběných produktů (tenisových hal, dětských hřišť...)

Všechny služby sportovního centra jsou poskytovány na jednom místě a to v oploceném areálu centra. Pokud chce někdo využít jednotlivé služby, musí přijet do Hostinného. Produkty sportovního areálu mají nulovou flexibilitu.

Distribuce všech služeb je přímá. Není totiž využito žádného distribučního mezičlánku. Můžeme také říct, že je exkluzivní. Je totiž jen jedno místo, kde je služba k dispozici.

5.2.4. PROPAGACE

Propagace je nedělitelnou součástí marketingového mixu, proto ani společnost Tectex, s.r.o. na ni nezapomíná a věnuje ji pozornost. Nevyužívá však všechny pilíře komunikačního mixu. Věnuje svou pozornost především reklamě a částečně public relations.

Nejnákladnějším druhem reklamy, kterou sportovní areál využívá je velkoplošná reklama. Firma si pronajímá billboary, které jsou umístěny podél frekventovaných komunikací v okolí. Kolem Hostinného jich můžete nalézt šest. Jsou účelově rozmístěny tak, aby návštěvníci hor mohli získat povědomí o existenci tohoto areálu. Jsou umístěny například nedaleko Nové Paky, kde je umístěn u hlavního tahu z Prahy na Špindlerův Mlýn, či u silnice z Trutnova na Hostinné. Hlavním motivem billboardu jsou nohy tenistky. Velice poutavým motivem je jednou rukou povytažená sukně. V současné době se na některých billboardech sportovního areálu propaguje i ubytovací zařízení.

Billboardy nejsou jediným druhem probíhající propagace. Reklamu sportovního centra je možno slyšet i na stanici rádia Evropy 2. Sportovní areál je partnerem rádia Evropy 2 a na základě společné smlouvy rádio vysílá pravidelně reklamní spot. Sportovní areál na oplátku poskytuje rádiu volné vstupy na jednotlivé aktivity ve sportovním centru.

Důležitou a neopomenutelnou formou propagace jsou i letáky areálu. Brožura je dostupná nejen v češtině, ale i v němčině a angličtině. Je poutavá a velice pěkně zpracovaná. Čítá patnáct stran a kromě popisu nabízených služeb, provozní doby či mapy obsahuje i reklamy partnerů areálu. Obsahuje spousty barevných fotografií areálu a určitě je to pěkný materiál pro přilákání nových zákazníků.

Ve sportovním areálu se v létě již druhým rokem uskutečnil OPEN FESTIVAL. Je to celodenní akce pro děti a jejich rodiče, kde děti mají vstup zdarma. Vloni byli největším lákadlem skupina Maxim Turbulenc a moderátor Leoš Mareš. Druhou událostí, která je pořádána je dětský karneval. Ten se uskutečňuje v zimních měsících a je také velice úspěšný. Motivem pořádání těchto akcí je veřejně prospěšná činnost. Společnost chce udělat něco pro lidi z okolí.

V březnu tohoto roku se v areálu pořádal i SPINNING MARATÓN. Výtěžek ze startovného šel na podporu dětského domova v Lánově. Tímto způsobem chce Tectex, s.r.o. nejen zlepšit své vztahy s veřejností, ale i přispět k dění v Hostinném a okolí.

5.3. STEP ANALÝZA

Důležitou částí popisu současného stavu je i STEP analýza. Firma by měla neustále sledovat své okolí. Jako nejzásadnější společenský vliv vidím současný trend sportovat.

Při dnešním sedavém způsobu života se určitě většina lidí zapřemýšlí o tom, jestli by pro svoje zdraví neměla udělat více. Dochází také ke změnám v požadavcích zákazníků. Ti v současné době požadují kvalitnější služby.

Firma musí neustále sledovat i trend technologický. Dnes se velice často mění používané technologie. Proto společnost musí reagovat na změny např.: posilovacích strojů, solárií, saun, ale i například změny v technologii spinningových kol.

Ekonomické faktory, které na firmu působí nejsou v současnosti nejpříznivější. Finanční krize dolehla i na podniky z okolí, které byly nuceni propustit desítky zaměstnanců. To se projeví nejen ve snížení příjmů těchto zaměstnanců, ale i ve skeptické očekávání těch, kteří ještě pracují.

Můžeme říci, že politická situace v oblasti podnikání je poměrně stabilní. Přestože se neustále střídají vlády, nemá to veliké dopady na analyzovanou firmu. Ta ale musí neustále sledovat legislativní restrikce, neboť situace se může změnit.

5.4. SWOT ANALÝZA

Mezi silné stránky vybraného sportovního zařízení můžeme zařadit především zázemí silné společnosti. Zařízení bylo vybudované až po rozvoji hlavní činnosti společnosti. Může se tedy spolehnout na podporu i v dalších letech. Areál byl otevřen v roce 2004, je udržovaný a hezky designově provedený. Prostředí je tedy velice příjemné a může přilákat nové sportovní nadšence. Důležitá je i poloha areálu. Nachází se nedaleko centra podkrkonošského města Hostinné. Této dobré polohy je možné využít především v zimních měsících, kdy roste návštěvnost nedalekých lyžařských středisek. Otevřením penzionu při sportovním centru se dále otevřely nové možnosti. Ubytování lidé, kteří přijedou na hory, mohou využívat i služby sportovní a relaxační. Nemohu opomenout také další silné stránky, jako jsou reklama či internetové stránky sportovního centra. Tectex sport spolupracuje s firmami z okolí, které kupují pro své zaměstnance vstupenky na jednotlivé služby poskytované centrem. Tato spolupráce je určitě velkým plus.

Jako největší slabou stránku považuji vnímání vysoké cenové hladiny zákazníky. Z okolí jsem už mnohokrát slyšela, že ceny sportovního zařízení Tectex sport je odrazují. Nejsou poskytovány ani výraznější slevy. Při návštěvě centra si nelze

nevšimnout časté obměny zaměstnanců. Nepůsobí to dobře a navíc dochází stále k zaučování nových pracovníků, kteří dělají na počátku drobné chyby. Jako další slabou stránku mohu zmínit pomalé inovace. Před několika měsíci byla zrušena tělocvična pro skupinové cvičení a dosud nebyla obnovena její činnost pro jiný účel. V současné době tedy chybí skupinová cvičení, která by přilákala mnoho zájemců. Velice zajímavá je i myšlenka on-line registrací. Prozatím funguje registrace přes e-mail. Zákazník však nevidí, zda jsou jednotlivé hodiny volné v požadovaný čas.

Velkou příležitostí, kterou by mělo centrum využít je zvyšující se zájem o zdravý životní styl i mimo velká města jako je například Praha. Tímto způsobem lze nalákat nové zákazníky. Nejen obyvatelé z blízkého okolí, ale i návštěvníky hor. S tím souvisí trend cestovat. Využít by se mohly letáky umístěné v areálech zimních středisek. Zde se nachází velký potenciál. Příležitostí je i nově postavený hotel, který může přilákat i návštěvníky sportovního centra.

Jako největší hrozbu spatřuji v současné době finanční krizi, která může způsobit ztrátu současných uživatelů služeb, kteří přinášejí zisk do společnosti. Tyto ztráty můžou být nemalé. Tectex sport je velice provázaný celkově s celou firmou Tectex, s.r.o.. Pokud se nebude dařit jí, tak to může ohrozit chod areálu. To znamená, že všechny hrozby, které mohou ovlivnit hlavní činnost společnosti, ovlivní i sportovní centrum.

Na následujícím obrázku vidíte souhrn všech bodů SWOT analýzy:

Obr.č. 13 - vlastní SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - zázemí silné společnosti - nový areál - design areálu - poloha – podkrkonoší - kvalita webových stránek - reklama - spolupráce s firmami z okolí 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - vnímání vysoké cenové hladiny zákazníky - fluktuace zaměstnanců - pomalé změny - v současnosti nejsou skupinová cvičení - on-line registrace
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - zájem o zdravý životní styl - noví zákazníci - trend cestovat - využití zimních středisek 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - finanční krize - ztráta dalších zákazníků - úpadek firmy Tectex, s.r.o.

5.5. SESTAVENÍ DOTAZNÍKU

5.5.1. CÍLE DOTAZNÍKU

Hlavním cílem dotazníku, který se týká marketingového mixu sportovního zařízení je zjistit názor spotřebitelů na poskytované produkty, ceny, distribuci a propagaci. Zjištěné výsledky mi pomůžou k segmentaci zákazníků a následně ke zlepšení jednotlivých částí mixu. Dílčí cíl analýzy je zjištění mínění návštěvníků o sportovním centru a zjištění, co by bylo motivací pro jejich častější návštěvnost. Cílovou skupinou dotazníku jsou lidé, kteří navštěvují toto sportovní zařízení a to nejen pravidelně, ale i příležitostně.

5.5.2. VOLBA OTÁZEK V DOTAZNÍKU A JEJICH ZDŮVODNĚNÍ

Otázky do dotazníku jsou voleny tak, aby byly jednoznačné a přinesly užitečná data. Vyhotovený dotazník je uveden jako příloha č. 2.. Jako úvodní otázky byly zvoleny 3 otázky, které přinesou základní údaje o respondentech. Jejich pohlaví, věkovou skupinu a bydliště. Tyto základní charakteristiky jsou důležité z hlediska zjištění vzájemných závislostí těchto otázek s jinými.

Následující dvě otázky se týkají toho, co je důležitým faktorem, který ovlivňuje první návštěvu centra a jak často respondent areál navštěvuje. Ze čtvrté otázky lze navíc také zjistit, zda je reklama sportovního centra účinná. Jestli respondenti přišli poprvé na základě provedené propagace, nebo jestli propagace centra nemá až tak velký význam.

Šestá otázka se týká vlastností poskytovaných služeb, provozních hodin a cenové úrovně. Respondenti budou moci volit od 1 do 5, kdy 1 je vynikající a 5 špatné. Tyto otázky jsou voleny s cílem zjistit jak dotazovaní pohlíží na vyjmenované vlastnosti. Mají také napovědět, které vlastnosti by se eventuelně mohly změnit k lepšímu.

Následující otázka směřuje k zjištění, do jaké míry si lidé uvědomují prováděnou reklamu. Tato otázka má přinést informace, které poslouží k rozhodování o propagaci celkově. Zda není zbytečné vynakládat velké množství finančních prostředků, když si ji lidé ani nezapamatují, nebo naopak pokračovat, protože je účinná.

Osmá otázka se týká doplňkové činnosti, kterou je prodej sportovního zboží. Tímto dojde ke zjištění, jestli návštěvníci vůbec vědí o možnosti nákupu, nebo zda ho vůbec využívají. Důvodem volby této otázky je budoucí možnost zviditelnění tohoto prodeje.

Další otázka se týká zdejší restaurace. Zda sportovci po cvičení navštěvují tuto restauraci. Určitě je pro firmu přínosné, když si návštěvníci nejen zasportují, ale i utratí peníze v této restauraci. Tato otázka by měla odpovědět na to, jestli by nebylo dobré například dávat sportovcům nějaké slevy na občerstvení a tak je motivovat ještě k posezení v centru.

Úkolem desáté otázky je podat informace, zda mají návštěvníci centra zájem o pořádání turnajů. Mají možnost vyjádřit se i v jaké sportu by pravidelný turnaj uvítali. Takto vyplynou údaje, které mohou být použity k rozšíření nabízených služeb společnosti.

Největší motivační faktor pro návštěvu by měl vyplynout z otázky č. 11.. V té je nabízeno respondentům několik motivátorů, které by je přesvědčily k větší návštěvnosti. Respondenti zde mohou odpovědět i sami navrhnout.

Poslední otázka se netýká přímo marketingového mixu, ale spíše konkurence. Je totiž velice důležité sledovat ji a zjišťovat, proč ji dávají lidé přednost. Výsledkem této otázky by měl být zjištěn největší konkurent areálu. Poté je možno vyhodnotit, co udělat lépe, aby lidé navštěvovali Tectex sport.

6. SYNTETICKÁ ČÁST

6.1. ZHODNOCENÍ PRŮBĚHU VÝZKUMU

Než byl dotazník připraven k výzkumu, byl prokonzultován s provozní vedoucí areálu. Ta doporučila, aby byla do dotazníku zahrnuta nynější otázka č. 3., která se týká bydliště. Zajímala jí především z praktických důvodů. Výsledky dotazníků jí totiž budou k dispozici a tento fakt by ráda znala.

Než byl dotazník opravdu předmětem dotazování byly provedeny tři zkuškové pokusy vyplnění. Ani v jednom případě nenastal problém, proto hned následující víkend bylo spuštěno dotazování. Jelikož do Hostinného jezdím pouze na víkend, rozhodla jsem se, že dotazování bude probíhat od soboty 28.2.2009 do neděle 8.3.2009. Dotazování jsem prováděla třemi způsoby. O víkendech jsem oslovovala obyvatele okolí osobně. Dala jsem jim tužku a dotazník, který měli během tří minut vyplněný. Velikou výhodou byl turnaj, který se konal v městské hale v Hostinném. Zde se sešli příznivci sportu, kteří také navštěvují areál Tectex sport. Právě zde jsem získala mnoho vyplněných dotazníků. Další dotazování probíhalo přímo v areálu. Tam jsem vytvořila urnu, do

keré vřazovali řakazníci centra vyplněné dotazníky. V dotazování mi velice pomohla ochotná recepční, která upozorňovala řakazníky na prováděný výzkum. Třetí způsob byl neplánovaný. Poté co jsem poslala dotazník své známé, o které vím ře areál navštěvuje, začali mi na e-mail chodit vyplněné dotazníky od dalších sportovních nadřenců.

Dotazování probíhalo v pořádku a získala jsem nakonec devěťasedmdesát vyplněných dotazníků z plánovaných ředesáti. Tři dotazníky byly vyloučeny neboť nebyly vyplněny některé údaje. U dvou nebyly zakrouřkovány říselné hodnoty a třetí nebral v úvahu formálnost dotazování.

6.2. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Výsledky dotazníků byly zpracované pomocí aplikace Excel. Vřechny data byla přepsána a následně vyhodnocována pomocí funkcí průměr a countif. Z těchto dat následně byly i vygenerované grafy, které jsou použity v této práci. Nejřve vyhodnotím každou otázku dotazníku zvlášť a následně poukáži na některé zajímavosti.

Platných dotazníků bylo na konec 76. Z toho bylo 34 od mužů a 42 od řen. Z těchto údajů nevyvodím větší výsledky, neboť daná řísla nemusí znamenat, ře řeny více navštěvují areál, ale může znamenat, ře muži jsou méně ochotní vyplňovat dotazník. Údaje tedy budou sloužit spíše pro vzájemná porovnávání.

Nejřvice respondentů bylo v kategorii od 36-50 let. Jen o jednoho respondenta méně bylo ve věkové kategorii od 26-35. Z toho se dá usoudit, ře sportují nejen mladí lidé, ale kondici si chtějí udržet i o něco starři. To potvrzuje i pět respondentů starřích 50 let, kde navíc z těchto pěti dva navštěvují zařízení 2-3x týdně.

Velice zajímavá hodnota je i počet dotázaných z Hostinného a okolí. Přes 67% dotázaných bylo občanů města Hostinné. Největří počet ze zbývajících 33% tvoří lidé z nedaleké vesnice Rudník. Zastoupené jsou ale i Trutnov, Dvůr Králové , Chotěvice, Slemeno, Brusnice, Lánov, Nová Paka a dokonce i příležitostní návštěvníci z Prahy a řumperka. Z toho jednoznačně vyplývá, ře centrum navštěvují především lidé z blízkého okolí. Počet návštěvníků, kteří do zařízení přijíždí z větší dálky je minimum.

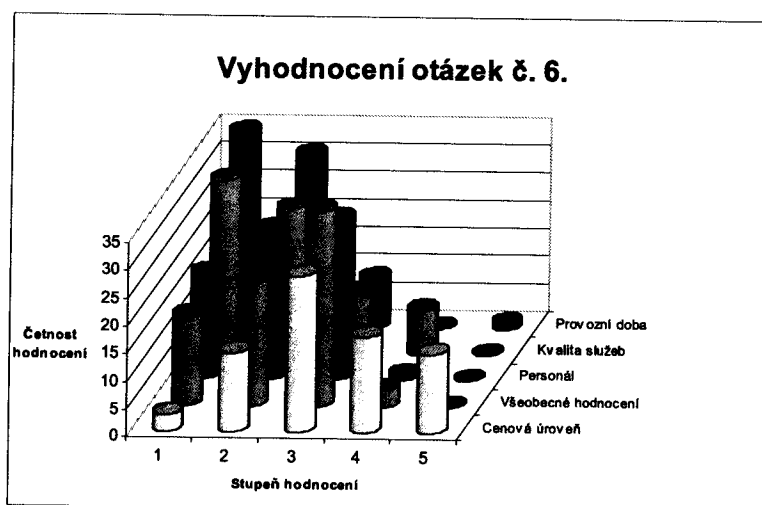
Se zjiřtěním z předchozí otázky souvisí i výsledky ze čtvrté otázky. Ta zněla: Jak jste se dozvěděl o sportovním zařízení? Odpověď zněla u 53 respondentů bydřím v okolí a u 14

od rodiny, přátel. Pouzí tři lidé, kteří odpovídali, zvolili variantu z reklamy. Není to mnoho, ale alespoň vím, že je reklama vidět a lidé si jí všímají.

Necelých 56 % odpovídajících navštěvuje zařízení příležitostně. Dalších 35 % 1-2 x týdně a 9 % 3 a více krát. Existuje tu tedy velký potenciál pro nalákání stávajících příležitostných zákazníků na častější návštěvu. Pro doplnění poukáži na to, že v průměru ženy navštěvují centrum vícekrát týdně než muži. Zdá se, že jim záleží na zdravém životním stylu více.

Vyhodnocení otázky č. 6. je uvedeno v grafu č. 1.. Provozní dobu hodnotí návštěvníci velice kladně. Její hodnocení je v průměru 1,7. Vyšla proto jako nejlepší z hodnocených charakteristik. Rozpětí provozní doby je veliké, proto není třeba s tímto časem hýbat. Druhou nejlépe hodnocenou veličinou je kvalita služeb. Ta měla průměrné hodnocení 1,9. Je vidět, že zákazníci jsou s danými službami spokojeni. O něco hůře dopadl personál s průměrem 2,2. Nejvíce respondentů zde zvolilo hodnocení 3. To není dobrý výsledek pro zařízení, které poskytuje služby vyšší kvality. Nad tím by s mělo vedení centra zamyslet a propracovat plán, jak zvýšit kvalitu zaměstnanců. Dle mého názoru je to způsobeno vysokou fluktuací zaměstnanců. Proto by měla společnost podniknout kroky, aby si udržela stávající zaměstnance. Tím poroste nejen jejich kvalita, ale i spokojenost klientů. Nejhůře z hodnocených charakteristik dopadla cenová úroveň. Její hodnocení bylo respondenty hodnoceno průměrem 3,3. Sice je zařízení zaměřeno na zákazníky s vyššími příjmy, ale přesto se stávající úroveň zdá návštěvníkům příliš vysoká. Všeobecné hodnocení poskytovaných služeb vyšlo s průměrem 2,3. Tento fakt již naznačovaly předešlé výsledky. Všeobecné hodnocení se nachází v průměru mezi cenou a ostatními charakteristikami. Je vidět, že cenová úroveň má velkou váhu. Všechny hodnocené veličiny vyšly u obou pohlaví přibližně stejně mimo ceny. Tu považují muži za ještě vyšší než ženy.

Graf č. 1 - Vyhodnocení otázek č.6.

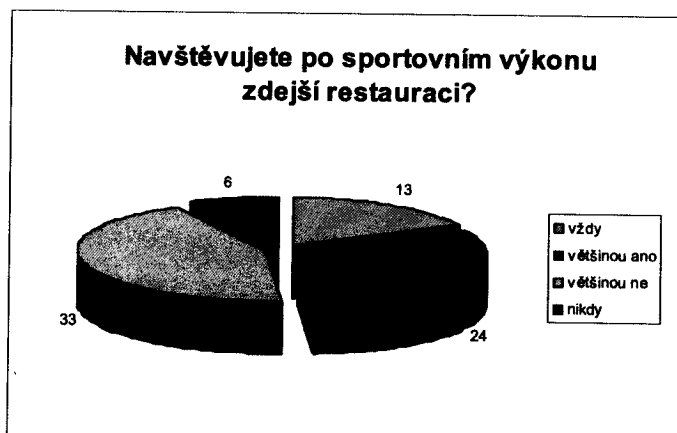


Otevřená otázka týkající se billboardu Techtex sport byla hodnocena ve dvou variantách. Buď reklamu znají, nebo neznají. Výsledky vyšli velice pozitivně. Téměř 70% dotázaných si pamatuje reklamu na billboardech. Je vidět, že billboardy jsou velice poutavé a zapamatovatelné. Z výsledků také vyplynulo, že si ženy více všimají reklamy.

Prodej sportovního zboží je pouze vedlejší činnost. To vypověděly i zjištěné výsledky. 51 respondentů nikdy nevyužilo nákupu sportovního zboží, 21 nakoupilo 1-3 krát a 4 a vícekrát nakoupili pouzí čtyři dotazovaní. Výsledek není uspokojivý a tak se tu nachází možnost zvýšit tento prodej.

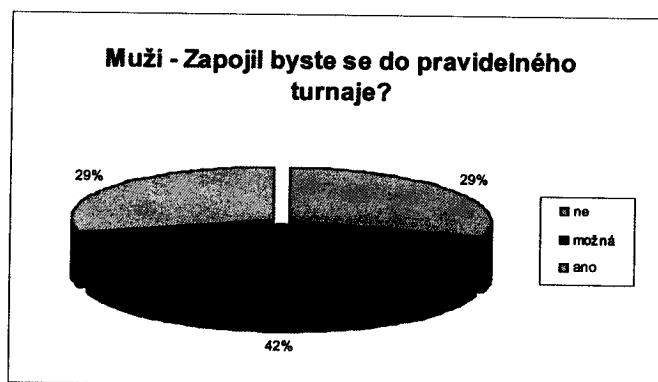
Na grafu č. 2. jsou vyhodnoceny získaná data týkající se zdejší restaurace. Největší zastoupení mají respondenti, kteří většinou nenavštěvují po sportovním výkonu restauraci. Jsou to ve větší míře ženy. Ti, kdo nenavštěvují po výkonu restauraci by měli být přetaženi do skupiny, která ji navštěvuje. K tomu by mělo centrum uskutečnit některé kroky.

Graf č. 2 - Navštěvování restaurace



Výsledky vyplývající z otázky týkající se možnosti pořádání turnajů by na první pohled myšlenku pořádání hned zavrhly. Přes 55% dotazovaných to hned zamítlo, 22 % by o tom uvažovalo a pouhých 12 % by se účastnilo. Výsledky z grafu č. 3. vše mění. Je veliký rozdíl v přístupu žen a mužů. Muži jsou tvorové soupeřiví, proto by rádi poměřili síly se svými konkurenty. Nejlépe by to měl být fotbal nebo tenis. V úvahu by přicházel i squash.

Graf č. 3 - Muži - Zapojil byste se do pravidelného turnaje?



Následující otázka se týkala motivátorů, které by do centra respondenty přilákaly. Neuvěřitelných 76 dotazovaných zaškrtnulo slevy. Po přečtení předchozího textu to asi není překvapením. Za zmínku určitě stojí i pořádání turnajů, které by požadovali jak jinak než muži. Ženy by naopak uvítaly osobního trenéra. Vhodný by podle respondentů byl i větší sortiment služeb.

57% oslovených navštěvuje i jiné sportovní zařízení. Za největšího konkurenta sportovního zařízení můžeme považovat zdejší městskou sportovní halu. Ta byla otevřena v loňském roce a těší se hojně návštěvnosti. Přestože ceny jsou na stejné úrovni, navštěvuje ji téměř polovina z těch, kteří nenavštěvují pouze Tectex sport. Mezi dalšími konkurenty byl uveden sportcentrum Olymp (Trutnov), bazén v Trutnově, místní fotbalové hřiště a další.

Výsledky přinesly dvě skupiny, na které bych se při zvyšování návštěvnosti zaměřila. Jsou to ženy ve věku 36-50, které se po výchově dětí zaměřují na své potřeby a dodržují zdravý životní styl. Druhou skupinu tvoří mladí muži ve věku 26-35 let. Ti rádi sportují a jsou ochotní za to zaplatit.

6.3. NÁVRHY NA ÚPRAVY MARKETINGOVÉHO MIXU

Všechny úpravy jednotlivých částí mixu vychází z provedených analýz. Lze navrhnout spoustu změn, ale mým zájmem je, aby obměny byly realizovatelné.

6.3.1. PRODUKT

Už ze SWOT analýzy vyplynulo, že současnou slabou stránkou je absence skupinových cvičení. Ta byla v minulosti hojně navštěvována. V příštím roce má dle plánů začít stavba rotundy, kde budou tyto sporty obnoveny. Právě pro ženy od 35 let je ideálním doplněním produktového spektra Pillates. Toto cvičení je vhodné, bezpečné a účinné pro udržování tělesné kondice v jakémkoliv věku. Je opravdu vhodné pro každého, jelikož má i rehabilitační účinky.

Po obnově sportů v rotundě se do centra vrátí i instruktoři. Bylo by výborné, kdyby některý z nich měl i trenérskou licenci. Nebylo by od věci nabídnou zákazníkům jeho služeb. V dotazníku se totiž pro něj vyslovilo několik respondentů. Ideální by bylo, kdyby si trenér domlouval hodiny přímo se zákazníkem a byl externím zaměstnancem centra.

Pro vyšší zajištěnost kapacit a větší zájem obyvatel by měl Tectex sport začít pořádat turnaje. V současnosti probíhá pouze jednou za čas turnaj v tenise, který pořádá soukromá osoba. Největší zájem by byl o tenis a fotbal. Navrhuji proto, aby byl přes zimní období pravidelný turnaj ve fotbale. Ne však každý týden. Například jednou za měsíc. Turnaj v tenise by měl být také měsíčně s tím rozdílem, že může být pořádaný i

v létě. Není organizačně náročné pořádat turnaj ve squashu. Stačí připravit leták a zájemci se už mohou hlásit. Pak by už bylo jen na nich, jak se dohodnou se soupeřem, aby si svůj zápas kdykoliv odehráli. Myslím, že je to dobrý nápad jak zvýšit nedostatečnou návštěvnost squashu.

Důraz by měl areál klást i na obsluhu. Její služby jsou součástí všech služeb, proto jsou velice důležité. Firma by měla vytvořit zaměstnanecký program tak, aby si udržela kvalitní zaměstnance. Toho nemusí být dotazeno pouze zvýšením mezd, ale i různou formou bonusů, či jiných výhod.

Velikou šanci spatřuji v nově postaveném apartmánovém hotelu. Areál se tedy stal komplexním místem, kde se lidé mohou ubytovat a k tomu si jít zasportovat. V dnešní době jsou populární výjezdní školení firem. Ty jsou účinnější než-li školení přímo v domovské firmě, neboť se zaměstnanci soustředí problematiku na daleko více. Pro tato školení by byl areál ideální. Něco tu však stále chybí. Centrum by se mělo rozrůst o přednáškovou místnost. Bez ní se totiž žádná školení nedají uskutečnit.

6.3.2. CENA

Cena je asi nejkontroverznější částí marketingového mixu Tectex sportu. Valná většina návštěvníků ji považuje za příliš vysokou, ale vedení centra za adekvátní. Zdá se být těžkým úkolem určit možné změny v této oblasti.

Jako nejlepší řešení považuji ponechání stávajících cen u většiny sportovních aktivit. U sportů s nižším využitím kapacit (squash, sauna, solárium a beach) navrhuji snížení cen. Je vidět, že je nabídka služeb vyšší než poptávka. Proto by měla nabídka reagovat snížením ceny. Je totiž lepší vyšší využití při nižším zisku, když následně celkový zisk vzroste.

Z hlediska budoucího vývoje centra považuji za taktické poskytovat slevy studentům například na ISIC karty. Tyto karty mají především vysokoškoláci. U této skupiny se dají předpokládat budoucí vyšší průměrné výdělky. Je tedy žádoucí je už nyní naučit pravidelně areál navštěvovat.

Jak bylo výše navrženo, měl by být pořádán volný squashový turnaj. Jelikož si sportovci budou hradit každou hodinu zvlášť, navrhuji jako poskytovanou výhodu 10 % slevu na hodiny, kdy turnaj hrají.

Největším tahem by mohlo být propojení areálu se skiareály v okolí. Ty navštěvuje v zimních obdobích spousta sportovců. Dá se říci, že cílová skupina areálů je podobná s tou Techtext sportu. Na hory v současné době jezdí především majetní lidé. Ty chceme přilákat i do sportovního centra. Je tedy určitě na místě pokusit se o dohodu s okolními skiareály. V úvahu připadá skiareál v Herlíkovicích, ve Špindlerově Mlýně a v Černém dole. Dohoda by spočívala v možnosti umístit reklamní letáky k pokladnám, kde se kupují skipasy. Tato akce by měla přilákat lyžaře především na regeneraci, eventuálně ještě na další sportovní činnost. Z dlouhodobého hlediska by letáky měly zvýšit i návštěvnost ubytovacího zařízení. Je jasné, že návštěvníci areálů hned nebudou měnit ubytování. Budou ale o tom přemýšlet při další návštěvě. Dohoda by měla také spočívat v propagaci na internetu. Určitě mnoho lyžařů před odjezdem na sjezdovku navštíví internetové stránky areálu. Zde je možný prostor pro reklamu Techtext sportu, především ubytovacího zařízení.

Pokud ještě budeme hovořit o internetových stránkách, nebylo by od věci aby na stránkách www.hostinne.cz, což je stránka internetového informačního centra Hostinné, byl v sekci ubytování odkaz na Techtext sport.

Z výsledku dotazníku vyplynulo, že billboard areálu většina dotazovaných znala, je tedy velice dobře zapamatovatelný. Problém je v tom, zda je účelné mít billboardy umístěné tak hojně pouze v okolí. Pokud totiž návštěvníci hor přijíždí, mají už většinou ubytování zajištěné. Billboard v tom případě slouží spíše k reklamě sportovní části centra. Navrhuji rozšířit působnost reklamy. To především reklamy ubytovacího zařízení. Vhodným místem by určitě byla Praha. Zde se totiž nachází možná klientela. Zpočátku bych zkusila umístit pouze jeden billboard na nějakém výhodném místě. Tak aby bylo hodně lidí, kteří ho mohou vidět a zároveň aby nebyl příliš drahý. Tento pokus bych vyhodnotila a následně přizpůsobila další kroky této reklamy.

Návštěvníci centra nevyužívají nákupu sportovních potřeb, na to nás upozornily výsledky výzkumu. Proto by zde nastat nějaká změna. Každých čtrnáct dní by mohla být ve slevě jedna věc například o 20 %. Lidé obecně slevy mají rádi a tím by se nejen zvýšil prodej zlevněného výrobku, ale zvýšilo by se povědomí o tomto prodeji.

Špatnou prezentaci má dle mého názoru hřiště na beach volejbal. Ve městě, kde volejbal hraje minimum lidí a fotbal hraje každý druhý je více méně jasné, že musí přijít nějaká

změna v propagaci. Tu bych viděla ve změně image beach volejbalového kurtu na kurt pro plážový fotbal. Stabilně by byly na kurtu místo volejbalové sítě umístěny branky. V reklamě by měl postačit pouze vytištěný leták na recepci centra.

7. ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byl popis marketingového mixu vybraného podnikatelského subjektu a návrhy na jeho zlepšení. Cílem bylo stanovení právě těchto změn, které byly navrhnuty na základě provedených analýz. K zhodnocení současného mixu byla sestavena PEST analýza, analýza SWOT a bylo provedeno dotazníkové šetření.

Teoretická část byla zaměřena na vysvětlení základních pojmů a podstaty marketingu. Důležitý byl především popis jednotlivých částí marketingového mixu, který sloužil jako východisko pro praktickou část bakalářské práce. V současném prostředí musí společnost neustále sledovat své okolí a přizpůsobovat svou marketingovou strategii. Při její zpracování se musí zaměřit na tzv. „4P“, což je nabízený produkt, cenová politika, způsob distribuce a marketingová komunikace. Všechny tyto nástroje je třeba brát v úvahu komplexně, neboť nedostatky jedné části mohou znevýhodnit části ostatní.

Praktická část je nejprve zaměřená na popis současného marketingového mixu. Produktový mix sportovního centra se neustále vyvíjí. Podnikají se stále nové kroky ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Cenová politika je asi nejdiskutabilnější částí celé práce. Vedení společnosti ji považuje za adekvátní, avšak návštěvníci sportoviště vidí ceny jako příliš vysoké. Otázka distribuce není až tak zásadní. Služby se nabízí pouze v areálu sportoviště a to bez jakýchkoli prostředníků. Komunikační mix sportovního zařízení je adekvátní. Důsledně se o něj vedení společnosti stará. Neznamená to však, že je ideální. V práci jsou navrženy změny i v této části.

Dílčím krokem práce bylo sestavení SWOT a STEP analýz. Jejich výsledky sloužily nejen pro lepší obraz o sportovním zařízení, ale byly také použity jako vstupní data pro analýzu možných návrhů na zlepšení.

Důležitým momentem celé práce se stal provedený výzkum. Jeho výsledky přinesly užitečné informace pro formování navržených změn. Respondenti se vyslovili k současným produktům, jejich cenám, prováděné reklamě a také identifikovali

největšího konkurenta centra, kterým se stala městská sportovní hala v Hostinném. Největší problém spatřovali respondenti v cenové politice. Ta se zdá být zásadní.

Firma Techtex, s.r.o. chce nabízet svým zákazníkům kvalitní služby za adekvátní ceny za přispění přiměřené propagace. Vše ale nikdy není ideální. Proto pro vylepšení současného stavu byly poskytnuty návrhy pro vylepšení a to v každé části. Bylo by neefektivní navrhnout spoustu změn, proto jsou uvedeny jen ty, které se zdají být účinné a realizovatelné. Na základě této práce by mohli být zákazníci v budoucnu ještě více spokojeni než tomu bylo doposud.

8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ , Jana a kol.. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: EAST WEST PUBLISHING, s.r.o., 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5
3. HORÁKOVÁ , Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6
4. JANEČKOVÁ , Lidmila, VAŠTÍKOVÁ , Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
5. KAŠÍK , Milan, HAVLÍČEK , Karel. *PODNIKOVÝ MARKETING : jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha : Eupress, 2004. 193 s. ISBN 80-86754-31-6
6. KOTLER , Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. MALÝ , Václav. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconomica 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3

Internetové zdroje

Internetové stránky společnosti Techtex, s.r.o

URL:(<http://www.techtex.cz>)

Internetové stránky sportovního centra Techtex sport

URL:(<http://www.techtexsport.cz>)

Internetové stránky Obchodního rejstříku

URL:(<http://www.justice.cz>)

Internetové stránky - mapy

URL:(<http://www.mapy.cz>)

Interní zdroje

Fotoarchiv společnosti Techtex, s.r.o.

9. PŘÍLOHY

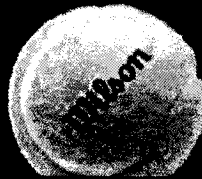
Příloha č. 1 - ceník

EVROPA 2		Techtex Sport - sportovní a relaxační centrum, Ke Cvičišti 878, 543 71 Hostinné		
	od 8 ⁰⁰ do 15 ⁰⁰ hod.	od 15 ⁰⁰ do 22 ⁰⁰ hod.	poznámka	
Krytý tenisový kurt (hala)	345,- (280,-*) / 1 hod.	395,- (330,-*) / 1 hod.	* cena při předplacení 20 hod.	
Squash	180,- (150,-*) / 1 hod.	230,- (200,-*) / 1 hod.	* cena při předplacení 20 hod.	
Kardio Fitness	70,- / max 1,5 hod. 1100,- / 20 hod.*		* výhodná cena permanentky	
Aerobic	Step Aerobic / Aerobic / Power-box 55,- (45,-*) / 1 hod.		* cena při předplacení 20 hod. na recept předpis cvičení na daný měsíc.	
	Fitbox 85,- (55,-*) / 1hod.	Pohybové hry pro děti 35,- / 1hod.		
Spinning	95,- Kč/hod. pro nováčky první lekce zdarma		750,- Kč (permanentka 10 hod.) 1370,- Kč (permanentka 20 hod.) + 1 hod. zdarma	
Solarium (turbo)	13,- Kč / 1 min		1100,- Kč (permanentka 100 min.) + 10 zdarma	
Sauna	230,- Kč/1hod.	270,- Kč/1½ hod.	300,- Kč/2hod.	cena za místnost
Tenisový kurt	Antuka - tenis 115,- Kč Umělá tráva - tenis 175,- Kč	Kolektivní sporty +85,- / hod. (fotbal, florbal, házená, volejbal)	platí i pro krytou halu	
Beach volleyball	210,- / hod.			
Petanque	55,- / hod.			
Stolní tenis	55,- / hod.		cena za dva hráče	
Půjčovna	raketa tenis / squash 35,- Kč	pálka stolní tenis 20,- Kč	sportovní obuv 50,- Kč	florbálová hokejka 35,- Kč
Speciální možnosti:	celoroční, nebo půlroční předplatné sportů za zvýhodněné ceny pronájem V.I.P. sádky			

TECHTEX SPORT MENU

platné od 1.01.08 do 31.8.08

PROVOZNÍ DOBA denně 8 - 22 hod.



SPORT

Příloha č. 2 - dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou uvedeny jako příloha v bakalářské práci, která se týká marketingového mixu sportovní organizace. Hlavním cílem dotazníku je zjištění, do jaké míry jsou lidé, kteří navštěvují sportovní zařízení Techtex Sport, spokojeni s nabízenými službami, cenami a také s uvědomováním si probíhající propagace. Zjištěné výsledky budou v rámci bakalářské práce použity jako podklad pro návrhy na zlepšení. Dotazník má 12 otázek, je anonymní a zabere přibližně 3 minuty času. Děkuji Vám za pomoc a za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Kaprálová Aneta

Prosím o zakroužkování Vámi zvolené varianty.

1/ Vaše pohlaví

- a) muž
- b) žena

2/ Věková skupina

- a) 0-25
- b) 26-35
- c) 36-50
- d) 51 a více

3/ Vaše bydliště

- a) Hostinné
- b) jiné

4/ Jak jste se dozvěděl o sportovním zařízení Techtex Sport?

- a) bydlím v okolí
- b) od rodiny, přátel
- c) z reklamy
- d) jinak

5/ Jak často navštěvujete toto sportovní zařízení?

- a) příležitostně
- b) 1-2 x týdně
- c) 3-4 x týdně
- d) 4 a vícekrát

6/ Zakroužkujte na stupnici Vaše hodnocení od 1– vynikající do 5- špatné.

- Všeobecné hodnocení poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
- Kvalita poskytovaných služeb (čistota, sortiment...)	1	2	3	4	5
- Vstřícnost a ochota personálu při poskytování služeb	1	2	3	4	5
- Provozní doba	1	2	3	4	5
- Cenová úroveň (poměr ceny k poskytovaným službám)	1	2	3	4	5

7/ Vzpomenete si co je na billboardu Tectex Sportu?

.....

8/ Využil/a jste někdy služeb prodeje sportovního zboží? (Vitrína vedle recepce)

- a) nikdy
- b) 1-3 x
- c) 4 a více krát

9/ Navštěvujete po sportovním výkonu zdejší restauraci?

- a) vždy
- b) většinou ano
- c) většinou ne
- d) nikdy

10/ Zapojil byste se do pravidelného turnaje?

- a) ne
- b) možná - uveďte ve kterém sportu
- c) ano - uveďte ve kterém sportu

11/ Co by Vás motivovalo k větší návštěvnosti sportovního centra?

- a) větší sortiment služeb – které služby
- b) osobní trenéři
- c) vyšší kvalita personálu
- d) čistota zařízení
- e) pořádané turnaje
- f) slevy
- g) jiné

12/ Navštěvujete i jiné sportovní zařízení v okolí?

- a) ne
- b) ano – které