UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingový mix Fitness Fanatic a návrhy na jeho zlepšení

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracoval:

Václav Kryštof

Praha 2013

Prohlášení

P r o h l a š u j i,

že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval zcela samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu v soupisu bibliografických citací. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 8. 4. 2013 ……

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:	Fakulta / katedra:	Datum vypůjčení:	Podpis:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení práce, za jeho rady a připomínky týkající se této práce. Dále děkuji majitelům fitcentra Fitness Fanatic (Martin Urban a Miloš Urban) za ochotu a vstřícnost při poskytování informací, důležitých pro mou práci. Bez spolupráce výše jmenovaných by tato práce nevznikla.

Název: MARKETINGOVÝ MIX FITNESS FANATIC A NÁVRHY NA JEHO ZLEPŠENÍ

Cíle: Cílem této bakalářského práce je analýza marketingového mixu fitness centra Fitness Fanatic a následný návrh takových opatření, která by mohla vést ke zlepšení současného marketingového mixu.

Metody: Analýza marketingového mixu je provedena prostřednictvím marketingového výzkumu, konkrétně formou dotazování. Dále jsou využity metody jako interview a pomocí SWOT analýzy určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Abstrakt: Tato bakalářské práce je zaměřena na rozbor současného marketingového mixu, na analýzu tohoto mixu a následně se na základě zjištěných výsledků zabývá návrhy na změny směřující ke zlepšení mixu. Teoretická část je zaměřena na vymezení marketingových pojmů a jejich využití ve sportu.
V metodologické části jsou popsány jednotlivé použité metody. V závěrečné části jsou interpretovány zjištěné výsledky výzkumu a analýzy SWOT a navrženy změny a úpravy stávajícího marketingového mixu fitcentra Fitness Fanatic.

Klíčová slova: dotazník, fitcentrum, marketingový mix, SWOT analýza

Title: MARKETING MIX OF FITNESS FANATIC AND PROPOSAL FOR IMPROVEMENT

Targets: The aim of this thesis is the analysis of marketing mix of Fitness Fanatic and subsequent proposal for measures, which could lead to an improvement of current marketing mix.

Methods: The analysis of marketing mix is performed by marketing research through questioning. The other used methods are interview and using SWOT analysis to determine strenghts and weeknesses, opportunities and treats.

Abstract: This bachelor thesis is aimed to description of current marketing mix, analysis of this mix and based on findings to propose changes leading to improvement of marketing mix. The theoretical part is aimed to define marketing concepts and its application in sport. In the methodology part are described individual used methods. In the final section are interpreted the findings of research and SWOT analysis and proposed changes of current marketing mix of Fitness Fanatic.

Keywords: Questionnaire, fitness, marketing mix, SWOT analysis

Obsah

1. ÚVOD **9**
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE **10**
2.1 Cíle **10**
2.2 Úkoly **10**
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA **11**
3.1 Marketing **11**
3.2 Marketingový mix **11**
3.2.1 Produkt **12**
3.2.2 Cena **14**
3.2.3 Distribuce **15**
3.2.4 Propagace **16**
3.3 Sportovní marketingový mix **19**
3.3.1 Produkt **19**
3.3.2 Cena **21**
3.3.3 Distribuce **22**
3.3.4 Propagace **23**
3.4 Marketingový mix služeb **23**
3.4.1 Lidé **23**
3.4.2 Proces **24**
3.4.3 Prezentace **24**
4. METODOLOGIE **26**
4.1 Marketingový výzkum **26**
4.2 Interview **27**
4.3 SWOT analýza **28**
4.4 Dotazníkové šetření **29**
5. ANALÝZA FITCENTRA FITNESS FANATIC **31**
5.1 Představení podniku **31**
5.2 Současný marketingový mix **31**
5.2.1 Produkt **31**
5.2.2 Cena **34**
5.2.3 Distribuce **35**
5.2.4 Propagace **36**

5.2.5 Lidé 37
5.2.6 Proces 38
5.2.7 Prezentace 39
5.3 Marketingový výzkum – interpretace výsledků 40
5.3.1 Výzkum uvnitř podniku 40
5.3.2 Výzkum v okolí podniku 48
5.4 SWOT analýza 52
6. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU 55
6.1 Produkt 55
6.2 Cena 56
6.3 Distribuce 58
6.4 Propagace 58
6.5 Lidé 60
6.6 Proces 61
6.7 Prezentace 61
7. DISKUZE K VÝZKUMU 62
8. ZÁVĚR 64
9. POUŽITÁ LITERATURA 66
10. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ 68
11. SEZNAM PŘÍLOH 70

1. ÚVOD

Lidé mohou sportovat z různých důvodů. Někoho sport prostě baví, někdo se jím živí, někdo sportuje pro svoje zdraví, někdo chce zhubnout a někdo se o sport prostě jen zajímá. Sport je zajisté volnočasovou aktivitou, která by nás měla obveselit, rozptýlit, vlastně by nám měla přinést únik od práce nebo povinností a dovést nás k zábavě. Lidé v této uspěchané době hledají různá rozptýlení a uvolnění a sport jim k tomu rozhodně pomáhá, nejen svými blahodárnými účinky na zdraví, ale také možností dostat se do přírody a poznávat nové zajímavosti. Ať už člověk sport dělá na vrcholové úrovni, poloprofesionálně nebo jen rekreačně, využívá venkovní nebo vnitřní zařízení, chodí cvičit jednou nebo sedmkrát týdně, sport by mu měl v každém případě přinášet radost.

Každý z nás je jiný a proto každý preferuje jiný druh sportu. Já osobně hraji od dětství fotbal a zajímám se o fitness a zdravý životní styl. K mé zálibě ve fitnessu jsem úspěšně absolvoval kurz osobního trenéra a tato činnost mě zavedla právě do sportovního zařízení Fitness Fanatic, o kterém celá tato práce je.

Pokud lidé tráví svůj volný čas právě sportem, mohou využívat různá takto zaměřená zařízení. Těchto sportovních zařízení vzniká čím dál tím víc, a nabízejí různou škálu služeb a sportovních aktivit. Vezmeme-li v potaz pouze hlavní město Prahu, nalezneme nespočet takovýchto podniků. Popularita navštěvovat tato zařízení roste, zákazníci jsou nároční a vybírají si, aby tato zařízení správně fungovala, a proto je zapotřebí perfektní práce managementu a s ním spojeného marketingu. Zejména marketing by v tomto směru měl zásadně přispívat k úspěšnému chodu podniku.

Tématem této bakalářské práce je marketingový mix v oblasti sportovních služeb. Tyto služby poskytuje kromě jiných také Fitness Fanatic v pražských Malešicích. Z důvodu poměrně snadné dostupnosti k informacím bylo právě toto fitcentrum vybráno k detailnější analýze marketingového mixu. Práce by měla přinést nejen přínos mně ve smyslu získání zkušeností s aplikací výzkumu na sportovní zařízení, ale také majitelům fitcentra, kterým může posloužit jako podkladový materiál, který budou moci zužitkovat ve svůj prospěch, resp. využít k rozhodování o budoucím vývoji jejich podniku.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je komplexní zhodnocení současného marketingového mixu fitcentra Fitness Fanatic analýzou, marketingovým výzkumem a prostřednictví SWOT analýzy. Na základě zjištěných výsledků z analýz a výzkumů navrhnout patřičná opatření a případné změny marketingového mixu.

2.2 Úkoly

- Definovat pojmy související s tématem
- Detailně popsat současný marketingový mix
- Na základě dotazníkového šetření zjistit postoje a názory zákazníků k Fitness Fanatic
- Prostřednictvím SWOT analýzy zhodnotit situaci fitcentra
- Provést vyhodnocení veškerých výzkumů a analýz

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Marketing je považován za ekonomickou vědní disciplínu, která se neustále vyvíjí. Jeho cílem je rozpoznat potřeby a přání zákazníka. Představuje tedy souhrn činností, vykonávaných vedoucími pracovníky tak, aby zajistili prodejnost určitého produktu. Hlavní činností, která je spjata právě s marketingem, je nejspíše reklama. Avšak je jich mnohem více. Definic marketingu existuje spousta a samozřejmě všechny se liší. Jedno mají však společné, a sice to, že vždy je marketing chápán jako proces určitých aktivit.

KOTLER a ARMSTRONG (2007) definují marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*.“ [11, s. 40]

Podobný pohled na marketing přinášejí PELSMACKER, GEUENS a BERGH (2003), kteří hovoří o marketingu jako o procesu plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.

Podle JAKUBÍKOVÉ (2008) je smysl marketingu založen na vztahu se zákazníkem. Proto pro ni marketing znamená „*uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu*.“ [7, s. 40]

McCARTHY a PERREAULT (1995) mluví o marketingu jako o uceleném souboru aktivit, které slouží k dosažení cílů podniku a koordinují distribuci výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli, tedy zákazníkovi. Zdůrazňují, že cílů je dosahováno participací potřeb jednotlivých zákazníků.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje jeden ze základních nástrojů marketingu. Zabývá se především tím, aby firma nabízela správný produkt, za optimální cenu, na správném místě a za správné podpory. Ve většině publikací je označován jako nástroj 4P. Složky

4P jsou tvořeny produktem (product), cenou (price), místem (place) a propagací (promotion). Jako taktický nástroj umožňuje zvolit ideální variantu namixovanou z těchto čtyř nástrojů. Je proto zapotřebí věnovat se všem nástrojům s náležitou pozorností.

KOTLER (2007) ve své publikaci Moderní marketing definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ [11, s. 70]

PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) píší, že „*orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.*“ [21, s. 16]

V tomto případě výše zmíněné autorky chápou uvedené podmínky jako činnosti marketingového mixu, tedy 4P. Tento model umožňuje rozhodování poskytovatele produktu. Pohled zákazníka je však orientován na model 4C. Produkt v tomto případě znamená „Customer value“, cena je „customer costs", místo pak „convenience“ a propagace „communications“.

Autorky se zmiňují, že produkt v modelu 4C vyjadřuje hodnotu, jakou zákazník přisuzuje danému produktu. Cena představuje celkový náklad zákazníka, tedy to co musí zaplatit, aby produkt získal. Distribuce pak znamená veškeré činnosti, které přiblíží nabídku zákazníkovi a zároveň vytváří pohodlí pro jeho nákup. A propagace je chápána jako komunikace se zákazníkem – tedy činnosti potřebné k tomu, aby se zákazník o produktu dozvěděl.

3.2.1 Produkt

Základ marketingového mixu tvoří produkt. Lze si pod ním představit téměř vše – od hmotného výrobku přes služby až k myšlenkám. Produkt je tím nejdůležitějším článkem v mixu – od něj se odvíjí další nástroje. Každý chce, aby jeho produkt na trhu uspěl, a proto je zapotřebí se mu věnovat ještě před zavedením.

Definice HORÁKOVÉ (1992) vystihuje produkt tímto způsobem: *„Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či*

organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenka volební program atd. V marketingu je produkt pojímán šířeji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další." [6, s. 36]

KOTLER a KELLER (2007) rozlišují pět úrovní produktu:

- Jádro – představuje samotný užitek produktu
- Základní produkt
- Očekávaný produkt – vlastnosti, které zákazník očekává
- Rozšířený produkt – dodatky, jež odlišují konkurenci
- Potenciální produkt – budoucnost produktu (inovace, atd.)

Nejzákladnější dělení lze spatřit v hmotném a nehmotném produktu.

Nehmotný je pak presentován nejčastěji službou. A právě služba je produktem fitness centra, jehož se tato práce týká.

3.2.1.1 Služby

Charakteristikou služeb se zabývá VAŠTÍKOVÁ (2008) ve své publikaci Marketing služeb – efektivně a moderně. Nabízí výčet vlastností služeb: 1. nehmotnost, 2. neoddělitelnost, 3. heterogenita, 4. zničitelnost, 5. vlastnictví.

Lepší charakteristiku podle mě však vystihují tyto názvy vlastností:

1. nehmatatelnost – z této vlastnosti jasně vyplývá, že službu nelze uchopit, nelze ji ochutnat.

2. nedělitelnost – Vaštíková o nedělitelnosti mluví ve smyslu, že služba je produkována v přítomnosti zákazníka, který se jí zúčastní, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

3. proměnlivost – Herakleitův citát „vše plyne" hovoří za vše. Nelze tedy provést tutéž službu naprosto stejně. Každý výkon je ojedinělý, každý člověk je ojedinělý, a tak i každé poskytnutí služby je ojedinělé.

4. pomíjivost – výrobky lze před jejich prodejem na určitém místě uchovat, služby však ne. Zákazník službu využije, nasytí se, uspokojí potřebu a tím pro něj spotřeba končí.

5. absence vlastnictví – při koupi výrobku, resp. zboží, je zákazník jeho vlastníkem. Za poskytnutou službu zákazník zaplatí, ale vlastníkem již není.

3.2.2 Cena

Jako jediná z marketingového mixu přináší příjmy, resp. zisk. Dříve rozhodovala kromě užitečnosti právě cena. Dnes se na poptávce po produktu podílí i další vlastnosti produktu jako servis, image firma, kvalita, atd.

Podle KOTLERA (2007) je cena „*peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ [11, s. 749]

KRAFT, BEDNÁŘOVÁ a KOCOUREK (2009) dávají cenu do souvislosti s poptávaným množstvím zboží, a hovoří o ceně tak, že „*čím je cena zboží vyšší, tím méně jsou lidé ochotni ho kupovat.*“ [15, s. 115]

Je tedy velmi důležité, jak bude cena stanovena. Při tvorbě ceny vycházejí podniky z toho, čeho chtějí cenou dosáhnout – může jít, a to nejčastěji, o maximalizaci zisku či o maximalizaci tržeb. Na utváření ceny se podílí řada faktorů jako náklady, konkurence, cíle cenové politiky a další. Metod k tvorbě cen existuje celá řada.

KOTLER a ARMSTRONG (2004) uvádějí tyto metody:

1. cena stanovená přirážkou

2. cena respektující návratnost investic

3. cena jako následování cen konkurence

4. cena jako hodnota vnímaná zákazníkem.

Jiný autor, KINCL (2004) rozděluje metody tvorby cen do tří skupin

- Metody nákladově orientovaná – jedná se o součet míry zisku a nákladů

- Metoda orientovaná na poptávku – jde o elasticitu neboli citlivost poptávky po daném produktu
- Metody orientovaná na konkurenci – stanovuje se cena podobných produktů v odvětví s ohledem na ceny konkurentů.

3.2.3 Distribuce

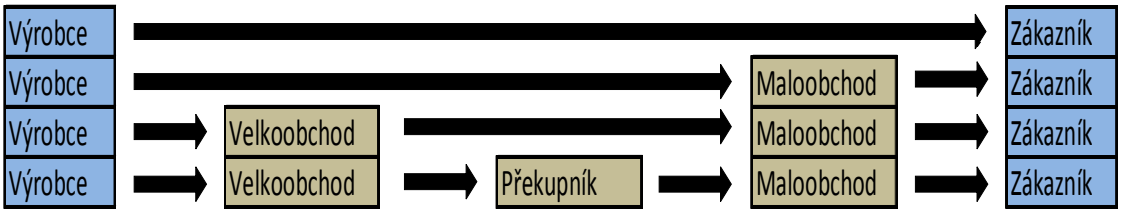
Distribuce jakožto další z nástrojů marketingového mixu představuje v podstatě pohyb produktu od výrobce ke spotřebiteli, resp. uživateli. Spotřebitel má v dnešní době možnost nakupovat také přes internet, a tak zřejmě nejdůležitější z hlediska distribuce, je řešit otázky týkající se velikosti distribučních sítí, alokace zásob či prodejních oblastí. Rozhodnutí o tom, jak přemístit (dopravit) produkt od počátku ke koncovému spotřebiteli, je tedy tou nejzákladnější otázkou.

KOTLER, ARMSTRONG (2004) si pod pojmem „distribuce“ představují veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se stal výrobek pro zákazníky (cílové zákazníky) fyzicky dostupným.

Základními složkami distribuce jsou podle PELSMACKERA, GEUENSE, BERGHA (2003) cesta, logistika, sklady, doprava, sortiment a umístění. Tito autoři chápou distribuci jako proces, kterým firma řídí pohyb výrobku k zákazníkovi. Procesem mají na mysli především dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu.

Z hlediska způsobu přemístění výrobku ke spotřebiteli rozlišujeme mezi přímou a nepřímou distribucí. Přímá spočívá v přesunutí produktu od výrobce přímo ke spotřebiteli. Nepřímá je pak realizována pomocí distribučních mezičlánků, tj. velkoobchodníků, maloobchodníků či překupníků. To vše spadá pod délku distribučních kanálů, kterou lze schematicky vyjádřit následovně:

Obrázek č. 1: Délka distribučních kanálů



Zdroj: KOTLER (2007). Upraveno autorem.

3.2.4 Propagace

Posledním „P“ z marketingového mixu 4P je propagace. Ta představuje určitou formu komunikace firmy s potenciálním zákazníkem, resp. spotřebitelem. Nejzákladnějšími složkami propagace však jsou reklama, osobní prodej, public relations a opatření na podporu prodeje. Činnostmi, které spadají do kategorie public relations (PR), jsou například: sponzoring, exkurze, tiskové konference, účast na veletrzích, brožury, zvláštní akce, a řada dalších činností.

ČÁSLAVOVÁ (2009), obdobně jako další autoři zabývající se tímto problémem, zahrnuje do propagace čtyři základní činnosti:

1) reklama

2) publicita

3) opatření na podporu prodeje

4) osobní prodej

Tyto činnosti pak dohromady tvoří propagační nebo také komunikační mix.

Podle PŘIKRYLOVÉ a JAHODOVÉ (2010) dává komunikační marketingový mix manažerům možnost plnit podnikové marketingové cíle prostřednictvím jednotlivých takticky zvolených nástrojů představujících osobní a neosobní formu tohoto mixu. Osobní forma je podle těchto autorek osobní prodej, neosobní forma je potom zastoupena veškerými ostatními nástroji komunikačního mixu.

Základní výčet čtyř nástrojů tohoto mixu doplňuje dalšími prvky autor PELSMACKER (2003). Jeho představa o komunikačním mixu vypadá následovně:

- Reklama
- Public relations
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Sponzorování
- Přímý marketing
- Prodejní místa
- Výstavy a veletrhy
- Interaktivní marketing

Konkrétní podoba tohoto mixu pak závisí na typu produktu. V případě fitness centra, kterému se tato práce věnuje, je propagace opravdu velmi důležitá. Nalákat zákazníky do podniku, který není otevřen ani zdaleka delší dobu, je záležitostí prioritní.

3.2.4.1 Reklama

Reklama je zřejmě nejznámějším nástrojem komunikačního mixu. Představuje placenou formu propagace ať už podniku nebo produktu prostřednictvím masmédií. Mezi nejznámější média se řadí:

- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Časopisy
- Letáky
- Billboardy
- Plakáty
- Internet
- Kino

Jednotlivá média mají své kladné a záporné stránky. Liší se například v ceně, zaměřenosti na cílovou skupinu zákazníků, kreativní možnosti, její životnosti, atd.

KOTLER a KELLER (2007) definují reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“. [11, s. 606]

Tak jak se reklama vyvíjela, vyvíjely se i její funkce. FORET (2008) vidí v reklamě tyto tři základní funkce a dvě další:

- Informativní – informuje o novém podniku či produktu
- Přesvědčovací – přesvědčuje ke koupi právě toho daného produktu
- Připomínající – připomíná produkt či podnik, stimuluje povědomí zákazníků
- Prestižní – jde o to, že podnik má svoji vlastní reklamu
- Alibistická – ukazuje konkurenci, jak se dbá na reklamu

3.2.4.2 Public relations

Public relations představují vztahy s jednotlivými subjekty prostřednictvím médií. Těmito subjekty jsou myšleni zákazníci (tedy odběratele), veřejnost či dodavatele či další. Cílem PR, tedy veřejných vztahů, je působit na veřejnost takovým způsobem, aby podporovalo image firmy a pozitivně působilo na veřejnost.

Podle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004) jsou public relations prostředkem, který funguje na základě budování dobrých vztahů s různými složkami firemní veřejnosti prostřednictvím pozitivní publicity, v tvorbě pozitivního image, v boji proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.

PELSMACKER (2003) dělí PR na dva základní typy: Interní PR a externí PR.

- Interní PR – porady, školení, společenské akce, atd. Interní PR tedy představuje kooperaci s vlastními zaměstnanci, kdy základním cílem by mělo být reprezentování podniku u veřejnosti.
- Externí PR – letáky, lobby skupiny, sponzorství, atd. Jedná se o komunikaci vůči organizaci a monitorování problémů a postojů veřejnosti a prostředí politického.

3.2.4.3 Opatření na podporu prodeje

Podle KOTLERA (2007) je podpora prodeje souhrn specifických nástrojů sloužících ke stimulaci většího či rychlejšího odbytu produktu. Mezi tyto nástroje patří

různé slevy, programy založené na loajalitě, kupony, akce typu „dva a třetí zdarma“, vzorky a jiné.

Jednotlivé prvky podpory prodeje slouží k informování či zvýšení pozornosti v očích potenciálních spotřebitelů.

3.2.4.4 Osobní prodej

Značnou devízou osobního prodeje je možnost přímého bezprostředního působení na spotřebitele. Přímý kontakt u tohoto prodeje umožňuje nejrychlejší zpětnou vazbu ze všech zmíněných nástrojů propagace. Nejdůležitější je tedy v tomto případě osobnost toho, kdo má osobní prodej na starosti. Jeho schopnosti, především komunikační schopnosti, mají rozhodující význam na tom, jak dokážou ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí. Z tohoto hlediska je tedy velice důležité důkladné zaškolení těchto přímých prodejců a jejich soustavná motivace. Právě tyto komponenty jsou jedny z klíčových předpokladů efektivního využívání jedné z marketingových složek komunikačního mixu.

3.3 Sportovní marketingový mix

3.3.1 Produkt

MULLIN, HARDY a SUTTON (2007) ve své knize Sport marketing definují sportovní produkt jako „*komplexní balíček všeho hmotného a nehmotného*“[18, s. 148]. Produkt se v jejich případě skládá z jádra a další nástavby. Jádro je tvořeno čtyřmi (resp. pěti) složkami, a to:

1) Forma hry

2) Hráči

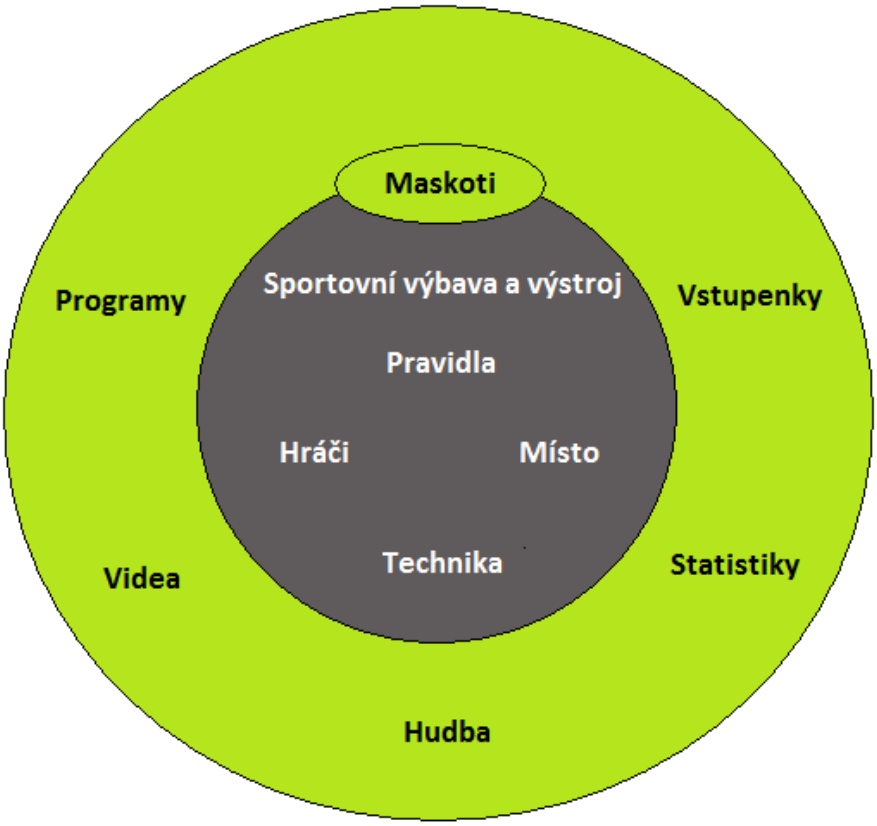
3) Vybavení a výstroj

4) Místo konání

5) Pravidla – autoři pravidla neuvádějí jako jádro, nicméně ve schématu se objevují

Za nadstavbu jsou pak považovány prvky jako vstupenky, maskoti, statistiky, hudba či programy vztahující se k akci.

Obrázek č. 2: Schéma sportovního produktu



Zdroj: MULLIN, HARDY, SUTTON (2007). Upraveno autorem.

Obdobně na sportovní produkt nahlíží ČÁSLAVOVÁ (2009). Ta za sportovní produkt považuje „*veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“ [2, s. 116]. Autorka sportovní produkt následně klasifikuje takto:

a) **základní produkty tělesné výchovy a sportu**:

- nabídka tělesných cvičení
- nabídka sportovních akcí
- nabídka turistických akcí

b) **produkty vázané na osobnosti**:

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce

- výkony trenérů
- reklamní vystoupení sportovců

c) **myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu**:

- myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
- sportovní informace šířené médii
- hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu

d**) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty**:

- tělovýchovná a sportovní zařízení
- vzdělání ve sportu
- pojištění cvičenců a sportovců
- doprava na soutěž
- vstupenky
- sponzoring
- dary a podpora
- propagace zboží a suvenýry
- společenské akce

e) **klasické materiální produkty tělesné výchově a sportu**:

- tělovýchovné a sportovní nářadí
- tělovýchovné a sportovní náčiní
- sportovní oblečení

3.3.2 Cena

Na cenu nemusí být nahlíženo pouze jako na peněžní vyjádření směny. Autoři MORGAN a SUMMERS (2005) ve své publikaci Sports marketing uvádějí, že cena zahrnuje i jiné faktory, které lidé hodnotí. Těmito faktory jsou například čas, přístup, úsilí, atd. Vidí tedy cenu sportovního produktu především jako kombinaci hmotných a nehmotných prvků.

Podnik zaměřený na sportovní produkt musí stejně jako kterýkoli jiný podnik brát ohled na poptávku po produktu, sledovat vývoj vlastních nákladů, monitorovat

ceny konkurenčních podniků, atd. Stanovení ceny má skutečně klíčový význam. A to proto, že právě cena určuje, jak rentabilní bude produkt.

Poměrně významnou roli hrají různé typy slev. V téměř většině sportovních organizací existují permanentky, které mohou být s časovou omezeností či omezeností na počet vstupů. Velmi hojně jsou také uplatňovány slevy pro studenty, rodiny i pro osoby s tělesným postižením.

3.3.3 Distribuce

BEECH, CHADWICK (2007) se zmiňují o tom, že dostat správný produkt na správné místo a ve správnou dobu zní jednoduše, realita ve sportovním marketingu je však poněkud složitější. A je jedno jedná-li se o fyzický produkt nebo třeba vysílání sportovní události. Velký význam je v této záležitosti spojován s interakcí poptávky a nabídky.

Podle těchto autorů distribuční kanály a management zabývající se logistikou překonávají mezery, které vznikají mezi nabídkou a poptávkou. Sportovní distribuční kanály proto musejí být účinné a efektivní, aby dostupnost produktu byla poskytnuta včas. Sportovní kanály jsou pod vážným tlakem kvůli poptávce spotřebitelů, kteří jsou čím dál tím více „přelétaví“, a kvůli změnám v prostředí nabídky produktů.

Autoři zdůrazňují důležitost managementu zaměřeného na aktivity týkající se logistiky, právě z důvodu proměnlivé poptávky a potřeby rychlých reakcí ze strany nabídky.

Autorka ČÁSLAVOVÁ (2009) vidí stanovení distribučních cest podle toho, zdali je produkt hmotný nebo nehmotný.

Za hmotný produkt je v oblasti sportu považováno především zboží, tedy produkt, který má určité fyzické atributy. Nehmotným produktem je pak míněn produkt ve formě služby, místa či myšlenky.

3.3.4 Propagace

Dle ČÁSLAVOVÉ (2009) je propagace „*přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům*“. [2, s. 111]

Propagace ve sportu je do jisté míry specifická, avšak přesto může používat veškeré své druhy. Těmito druhy jsou:

- Reklama – reklama sportovních výrobků, reklama na sportovní služby či reklama na specifických sportovních médiích (viz podkapitola propagace)
- Publicita – rozhovory s významnými sportovci a trenéry.
- Opatření na podporu prodeje – dny otevřených dveří, slosování vstupenek.
- Osobní prodej – prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera.

Zřejmě nejzajímavějším typem propagace je reklama. Sportovní reklama může využívat několik druhů komunikačních médií, mezi které patří následující:

- Reklama na dresech
- Reklama na sportovních oděvech
- Reklama na mantinelu (pásu)
- Reklama na sportovním nářadí
- Reklama na sportovním náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích
- Reklama na vstupenkách
- Reklama na plakátech či transparentech

3.4 Marketingový mix služeb

Základní schéma marketingového mixu „4P“ je v případě služeb doplněno o další „3P“. Těmito třemi marketingovými nástroji jsou lidé (people), proces (process) a prezentace (presentation). Dohromady tedy dávají marketingový mix 7P.

3.4.1 Lidé

Pro podnik pohybující se v odvětví poskytování služeb je výběr správných lidí velmi důležitým momentem. Žádný zaměstnavatel nechce mít ve své firmě

zaměstnance, kteří pracují „na půl plynu“ nebo svým chováním odrazují současné i potenciální zákazníky. V oblasti služeb je lidský faktor veledůležitým a často také hnacím motorem zákazníkova rozhodnutí, zdali si vůbec vybere právě náš podnik či bude-li ho i do budoucna navštěvovat.

Zaměstnanci se liší podle různých hledisek. PAYNE (1996) tyto pracovníky rozděluje do čtyř skupin:

1. Kontaktní – ze všech skupin přicházejí nejčastěji do přímého styku se zákazníkem

2. Obsluhující – pracují na pozicích jako recepční, komunikační spojovatelky a další

3. Koncepční – nejvíce se podílejí na tvorbě marketingové strategie

4. Podpůrní – jak vyplývá z názvu – podporují běžný chod organizace

Ne všichni se podílejí na kontaktu se zákazníkem stejnou měrou. Jedni méně a druzí více, nicméně všichni by měli znát a reagovat na zákazníkovy potřeby a přání. Obecně jsou u pracovníků hodnoceny vlastnosti jako ochota, vstřícnost, přístupnost, zdvořilost, znalost či reprezentativnost.

3.4.2 Proces

Jako další nástroj z marketingového mixu služeb představuje proces to, jakým způsobem je služba poskytována. V tomto nástroji se lze zaměřit na dobu čekání (žádný zákazník nechce čekat na hodinu cvičení nebo na to, až ho na recepci obslouží), dobu obsluhy (zákazník potřebuje vědět, jak dlouho bude cvičební jednotka trvat), rychlost obsluhy (na některých místech či pozicích je naopak zapotřebí zákazníka obsloužit co nejrychleji). Jakmile tyto a další dílčí procesy nefungují správně, má to v téměř všech případech dopad na zákazníkovu (ne)spokojenost.

3.4.3 Prezentace

Jak již bylo řečeno výše, služba je nehmotná a zákazník ji musí nejprve vyzkoušet. Pro potenciální klienty je místo, kde je služba poskytována, také často rozhodující zda službu vyzkouší či nikoli. Místem je myšlena především provozovna

nebo také prostředí, kde je služba poskytována. V rámci tohoto nástroje se hodnotí aspekty jako velikost zařízení a jeho vybavení, čistota, celková atmosféra (vnímán je styl prostředí, volba barev, hudba, a další), vzhled propagačních materiálů, oděv zaměstnanců či komfort jaký poskytuje zákazníkovi.

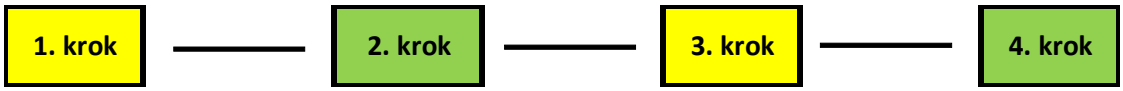
4. METODOLOGIE

4.1 Marketingový výzkum

Dle KOTLERA (2007) je marketingový výzkum „*funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ [11, s. 406]

Dále tento autor chápe marketingový proces jako souhrn čtyř kroků zahrnující definici problému, stanovení cílů, tvorbu plánu, uskutečnění a interpretaci výsledků a zjištění.

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER (2007). Upraveno autorem

1. krok: Definice problému a stanovení cílů výzkumu

2. krok: vytvoření plánu, získání informací

3. krok: implementace plánu, sběr a analýza dat

4. krok: interpretace a sdělení zjištění

KOTLER (2007) definuje kvalitativní výzkum jako „*informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování.*“ [11, s. 409]

Kvantitativní výzkum potom definuje takto: „*výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možné provést statistickou analýzu“.* [11, s. 409]

Podobně nahlíží na marketingový výzkum JOHNOVÁ (2008), která vidí využití kvalitativního výzkumu především při hloubkové analýze určitých dílčích jevů. Podle autorky je tento výzkum prováděn v menším měřítku, ve větším rozsahu však najde také své uplatnění. Tazatel se zde snaží o zjištění myšlenek, pocitů, názorů, postojů lidí.

Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy. V porovnání s kvalitativním výzkumem jde o zkoumání většího rozsahu - jak zkoumaným souborem, tak zjišťovaných informací. U tohoto typu je na základě reprezentativního vzorku možné vyřknout statistické závěry. Právě kvantitativní výzkum metodou dotazování je použit v této práci. Autorka zároveň podotýká, že jak kvalitativní tak kvantitativní výzkum se vzájemně doplňují.

4.2 Interview

Interview je jedna z kvalitativních metod sběru dat v marketingovém výzkumu. Na základě rozhovoru získává tazatel potřebné informace o daném problému.

JANDOUREK (2008) hovoří o strukturovaném a nestrukturovaném interview. Podle něj je strukturovaný rozhovor charakteristický tím, že tazatel má již připravené otázky, které pokládá v určeném pořadí. Tázaný má pak ve většině případů na výběr z předem daných odpovědí.

Nestrukturované interview je podle tohoto autora charakteristické tím, že tazatel může aktivně reagovat na respondentovi odpovědi a v průběhu rozhovoru je měnit. Od strukturovaného (někdy též standardizovaného) se liší v možnostech odpovědí – tady žádné nejsou.

V této práci je interview založeno na rozhovoru (neformálním, vzhledem k přátelskému vztahu) s majiteli fitcentra. Jeho struktura je zaměřena na získání potřebných informací (návštěvnost fitcentra, struktura a informace o poskytovaných službách, a to i minulých, mnoho otázek se týkalo forem propagace, atd.), kdy některé lze, ale většinu především nelze zjistit z webových stránek a jsou potřebné k analýze marketingového mixu tohoto fitcentra.

Při interview autor používal vlastních stručných poznámek. Částečný přepis tohoto interview je součástí příloh – Příloha č. 6. Odpovědi na otázky v interview jsou zaznamenány formou poznámek.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje nástroj pro strategickou analýzu podniku vzhledem k vnitřním a vnějším faktorům. Tato analýza podává informace o silných (strenghts) a slabých stránkách (weaknesses) podniku, a o příležitostech (opportunities) a hrozbách (threats) ze strany vnějšího okolí. Pro firmu tato analýza znamená zjištění, které slabé stránky by měla eliminovat, které silné by měla naopak podporovat, jakých příležitostí by mohla využít a jaké hrozby lze anticipovat.

DĚDINA a CEJTHAMR (2005) hovoří o SWOT analýze tak, že se „*jedná o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů, atd.) a její současné pozice.*“ [3, s. 41] SWOT analýza bude použita jako podkladový materiál k následným návrhům na zlepšení marketingového mixu.

Obrázek č. 4: Schéma SWOT analýzy

Zdroj: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/swot-analyza

Aplikace analýzy SWOT fitcentra Fitness Fanatic je založena na několika zdrojích, jimiž jsou: osobní zkušenosti, aplikovaný výzkum, vlastní pozorování, propagační materiály.

SWOT analýza je zpracována v kapitole 5.4.

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje jednu z nejčastěji používaných kvantitativních metod sběru dat v marketingovém výzkumu. Slouží ke sběru primárních dat, prostřednictvím nichž lze zjistit názory, postoje, chování či motivy lidí.

Podle KOZLA (2006) je smyslem dotazování zadávání otázek respondentů. Jejich odpovědi potom představují získané primární údaje. A v neposlední řadě musí být dotazováni takoví respondenti, kteří odpovídají cíli a poslání výzkumu. Dotazování potom dělí na čtyři typy:

- osobní
- písemné
- telefonické
- elektronické

Každý typ má své kladné i záporné stránky. Je tedy zapotřebí zvolit vhodný způsob dotazování.

Tvorbou dotazníku se zabývá FORET a STÁVKOVÁ (2003) ve své publikaci Marketingový výzkum – jak poznat své zákazníky. V několika bodech vytyčují co je zapotřebí zvládnout.

Je zapotřebí definovat cíl výzkumu, zvolit vhodnou formu dotazování (viz čtyři typy), určit cílovou skupinu a velikost vzorku, vhodně zformulovat otázky a také provést pilotáž (předvýzkum). Úvod dotazníku by měl obsahovat jasně pochopitelné a stručné instrukce, jak jej vyplňovat.

Pro Fitness Fanatic byl zvolen výzkum kvantitativního charakteru zaměřeného na současný marketingový mix. Šetření probíhalo v blízkosti recepce formou písemného dotazování s aktivní účastí tazatele, jímž jsem byl já. Otázky výzkumu byly zvoleny tak, aby bylo možné na jeho základě navrhnout případná opatření ke zlepšení

marketingového mixu. Vzhledem k nejvyšší návštěvnosti v období začátku nového roku, tedy ledna, a tedy největšího možného získání primárních údajů, byl pro marketingový výzkum zvolen právě tento měsíc. Výzkumu se zúčastnilo 85 respondentů. Zjištěné výsledky byly zpracovány pomocí programu MS Office Excel a jsou prezentovány prostřednictvím grafů a tabulky. Toto šetření bylo nazváno jako „Výzkum uvnitř podniku“.

Z důvodu nepříliš vysoké návštěvnosti (což se jeví jako zásadní problém) byl pro Fitness Fanatic zvolen také výzkum kvantitativního charakteru formou osobního dotazování lidí, kteří se pohybují v okolí Malešic, Strašnic a Vršovic. Podmínkou bylo, že respondent musí být aktivním cvičencem, přičemž tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 90 respondentů. Šetření provedly tři osoby v měsících březen a duben loňského roku, tedy 2012. Tazatelé si rovnou měrou rozdělili tři tyto části Prahy, přičemž každý dotazoval 30 respondentů. Respondenti byli vybíráni náhodným výběrem, za výše zmíněné podmínky. Tzn., náhodně vybrané osoby se tazatel nejprve zeptal, zdali cvičí. Pokud cvičí, dotazník pokračoval dále. Pokud necvičí, dotazování bylo u konce. Zjištěné výsledky byly opět zpracovány pomocí programu MS Office Excel a jsou prezentovány prostřednictvím grafů. Toto šetření bylo nazváno jako „Výzkum v okolí podniku“.

Oba dva výzkumy, respektive volba otázek, byly nejprve prokonzultovány s majiteli fitcentra.

5. ANALÝZA FITCENTRA FITNESS FANATIC

5.1 Představení podniku

Fitcentrum Fitness Fanatic se nachází v Malešicích na Praze 10, na rohu ulic Počernická a Plaňanská. Konkrétně je situováno v prvním patře penzionu Malešice.

Zakladateli se stala na konci dubna roku 2010 rodina Urbanů. Přičemž jeden ze tří zakladatelů a zároveň členů rodiny je nynějším majitelem - Martin Urban. Právě on vymyslel i název fitcentra. Inspirován byl televizním pořadem Wipeout, kde dávali soutěžícím přezdívky – a jednomu z nich říkali právě Fitness Fanatic. Cílem tohoto podniku je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb jakožto i organizování sportovní činnosti.

V současnosti se uvnitř podniku nachází recepce fungující také jako bar s nabídkou sportovních doplňků a zboží, kardio zóna pomyslně oddělená od samotných posilovacích strojů a činek, sál využívaný nejen k lekcím zumby, ale i díky dalšímu vybavení (boxovací pytel, podložky, rolovací kolečko, bossu míče, švihadlo, a další) také k dalším činnostem, prostor pro posezení, dvě místnosti vyhraněné dámským a pánským šatnám, prostor pro masáže a další dvě místnosti fungující jako sklad či jako provozní místnosti.

Jak je uvedeno v úvodu webových stránek (www.fitness-fanatic.cz) centra: „Fitcentrum je kompletně vybaveno novými stroji od firmy Technogym, s činkami od této firmy se například trénovalo na olympiádě v Pekingu.“

5.2 Současný marketingový mix

5.2.1 Produkt

Produktem je ve smyslu tohoto podniku myšlena služba.

Posilovna

Fitness centrum je vybaveno velice moderními stroji od firmy Technogym – což je velice kvalitní značka. Nachází se zde stroje určené k procvičení všech svalových partií těla. Podél zrcadlové stěny se nacházejí jednoruční činky, jejichž rozmanitý výběr

z hlediska jejich hmotnosti uspokojí nejen všechny věkové kategorie, ale také například profesionální cvičence. K využití jsou zde také velké činky, jejichž délka i hmotnost se liší (od 7,5kg po 20kg činky). Nalezneme jich tu celkově čtyři – jednou z nich je také EZ-činka (činka lišící se v ose, a sloužící k využití specializovaných cviků především na rozvoj paží). Před zrcadlovou stěnou jsou na zemi umístěny dvě žíněnky, a podél ní dvě kovové žebřiny. Na obou ribstolech jsou zavěšena hrazda a bradla.

Jak v dámských tak v pánských šatnách je k dispozici sedmnáct skříněk, toaleta s umyvadlem a sprchy.

Kardio zóna

Kardio zóna je součástí samotné posilovny. Jsou zde k dispozici dva běžecké pásy, pět rotopedů, dva eliptické trenažéry, trenažér na horní polovinu těla, a trenažér umožňující modifikovaný běh. Veškeré vybavení v této zóně je nasměrováno ke dvěma plasmovým obrazovkám, na nichž běží beze zvuku zprávy.

Zumba

Velmi využívaný byl také sál, v němž probíhali pravidelně hodiny zumby. Pohybová aktivita s tanečními prvky se v tomto sále konala dvakrát do týdne (v pondělí a ve středu). V rámci této aktivity disponovalo fitcentrum jedním cvičitelem. Počet míst byl omezen velikostí tohoto sálu, a tedy množství lidí, kteří mohli cvičit, bylo v tomto případě deset. I přes velký „boom“, který zumba přinesla a přináší, byla plná kapacita deseti míst málokdy využita. Ještě v roce 2012 zumba figurovala mezi nabízenými službami, v současném roce (2013) již není na seznamu poskytovaných služeb.

Power-jóga

Sál byl využíván také pro lekce power-jógy. Na základě nedostatečného zájmu ze strany poptávky, byla však tato nabízená služba zrušena.

Samotný sál

Tento prostor je v době, kdy neprobíhají žádné lekce, vybaven několika nářadími a náčiními: moderními pevnými karimatkami, boxovacím pytlem, bossu míči, švihadly či rolovacím kolečkem. Je zde také osobní váha.

Bar

Jak jsem se zmínil výše, fitcentrum je vybaveno sportovním barem fungujícím zároveň jako recepce. Klienti zde mohou využít služeb ve formě občerstvení (tyčinky, atd.), nápojů (iontové, proteinové, gainery, voda, aj.), či koupě zboží (trička, aj.). Naproti tomuto baru je umístěn také automat s nápoji. Podél baru jsou k dispozici čtyři barové židle a o pár metrů dál dva stoly se čtyřmi židlemi a pohovkou.

Masér

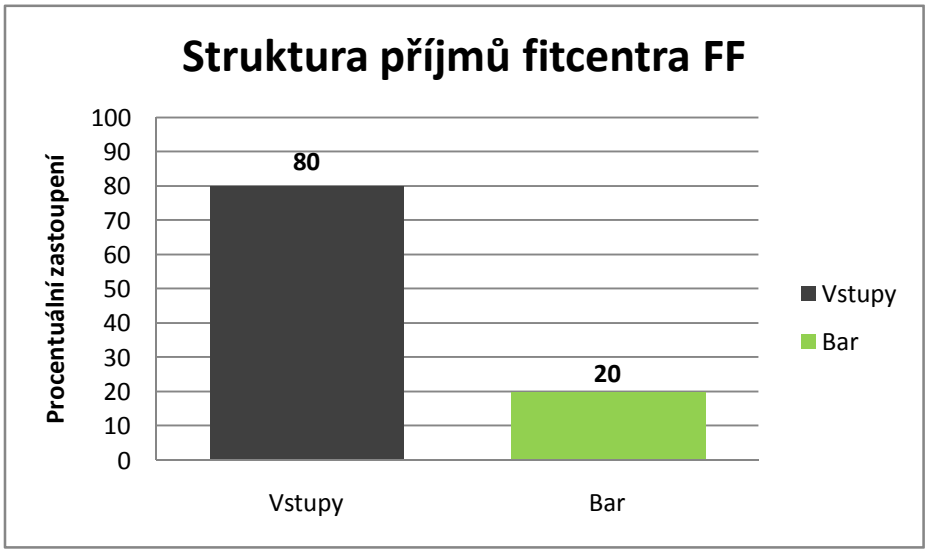
Dříve fitcentrum nabízelo i služby profesionálního maséra. Stačilo, aby si ho klient na recepci objednal. Majitel následně zavolal masérovi a on ve stanoveném termínu dorazil. Šlo tedy o externí spolupráci. Bohužel, stejně jako v případě power-jógy a zumby, nezájem o tuto službu podnítil majitele k rozhodnutí ji zrušit.

Poradenství

Poslední „službu“, ne však za úplatu nabízenou, představuje dobrá vůle majitelů (v případě nevědomosti či na požádání) poradit klientům v oblasti cvičení či výživy. Za úplatu nabízenou službou se jeví poradenství v oblasti výživy, kdy klient souhlasí s vypracováním stravovacího plánu. To je však příjem trenérů, ne fitcentra.

Analýza struktury produktu z hlediska příjmů

Graf č. 1 Struktura příjmů fitcentra FF



Zdroj: vlastní řešení

Z hlediska příjmů disponuje fitcentrum dvěma zdroji, kterými jsou vstupy do posilovny a příjmy z baru. Vstupy zahrnují příjmy jak z jednorázových vstupů, tak z permanentek. Graf ukazuje procentuální strukturu příjmů fitcentra Fitness Fanatic. Z grafu je zřejmé, že stěžejním příjmem s 80% celkových příjmů jsou vstupy do posilovny. Zbylých 20% představují příjmy z baru. Jelikož v nabídce fitcentra již nefigurují služby jako zumba, power-jóga či masér, stojí životnost fitcentra právě na příjmech ze vstupů.

5.2.2 Cena

Veškeré ceny jednotlivých úkonů je možné zjistit jak přímo ve fitness centru (u obsluhy či na baru), tak i na webových stránkách v rubrice „ceník“. Stejně jako v téměř všech fitness centrech, je i ve Fitness Fanatic nejdůležitější cenou ta, která představuje vstupné. Nejdůležitější je především pro ty klienty, kteří vstupují do fitness centra poprvé. Existují ovšem kluby, ve kterých tato možnost neexistuje. Jednorázový vstup na neomezený čas limitovaný pouze zavírací dobou zde činí výši 95,-Kč.

Dnes již běžnou formu placení představuje také permanentka. Ve Fitness Fanatic je tato permanentka vymezena dobou a počtem vstupů. Přináší s sebou tedy cenovou výhodu ve smyslu přepočtu na jeden vstup. Na druhou stranu také (ne)výhodu spojenou s dobou platnosti. Klient má možnost si zde zakoupit pět druhů permanentek, a to:

- 10 vstupů za 850,- Kč s omezením 3 měsíců
- 20 vstupů za 1500,-Kč s omezením 4 měsíců
- 30 vstupů za 1950,-Kč s omezením 5 měsíců (využít ji mohou maximálně 3 lidi)
- 40 vstupů za 2200,-Kč s omezením 4 měsíců – ta je nepřenosná (využití jen majitelem)
- měsíční permanentka za 990,-Kč s neomezeným počtem vstupů

I v tomto fitcentru fungují osobní trenéři, jejich služeb lze využít teoreticky kdykoli. Tuto funkci vykonávají po celý den přítomní majitelé. Poradit lze komukoli. Jedná-li se však o určité vedení, pak za hodinovou cvičební jednotku si účtují 350,-Kč. S pravidelným vedením klienta souvisí i sestavení tréninkového plánu určeného zhruba na jeden až dva měsíce, jehož cena činí 1000,-Kč.

Fitness Fanatic poskytoval ještě v lednu letošního roku slevu u jednorázového vstupu studentům, jejichž věk nepřekročil 19 let. Tito studenti platili snížené vstupné, a sice 75,-Kč.

Hodinová lekce zumby stála stejně jako jednorázový vstup do fitcentra. Klient za ní zaplatil 95,-Kč.

V současné době již možnost využití masáží nefunguje, nicméně pro zajímavost uvedu pár cen. Kompletní masáž stála 400,-Kč a masáž zaměřená na svalstvo zad 250,-Kč.

5.2.3 Distribuce

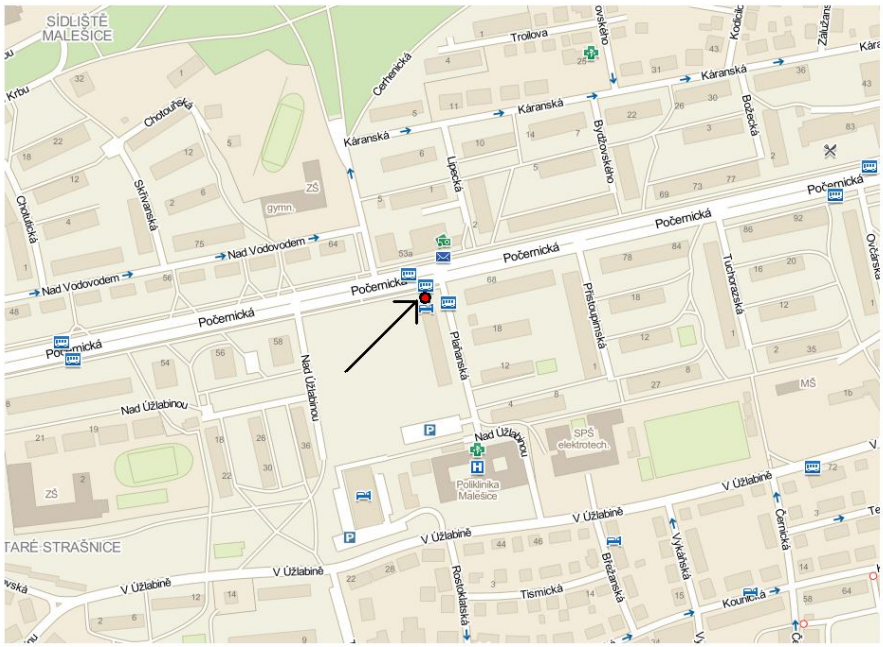
Důležitou roli především při rozhodování potenciálních klientů hraje také to, jaký přístup mají k dané organizaci. V porovnání distribuce služby se způsobem dopravy výrobku ke konečnému spotřebiteli je zde poměrně markantní rozdíl. Ve smyslu fitness centra si člověk musí službu „vyzkoušet“ přímo na místě – musí do provozovny přijít. A právě z hlediska distribuce hraje velkou roli to, kde se sportovní zařízení nachází. Zřejmě málokdo bude ochoten navštěvovat fitness centrum, které (vztaženo na Prahu) má doslova na opačné straně bydliště či zaměstnání. Umístění a okolí podniku má tedy značný vliv na chod zařízení.

Fitness Fanatic se nachází v Malešicích na Praze 10, adresou: Počernická 524/64. Dostupnost je zde poměrně vysoká. Zařízení je situováno pár minut od stanic metra Želivského a Strašnická, ze kterých lze jít pěšky nebo jet autobusem přímo před centrum, a vystoupit na autobusové zastávce Plaňanská. Stejně tak tramvajová zastávka „Strašnické divadlo“ je vzdálena jen pár metrů. Dopravit se lze na místo i autem. Funguje zde parkoviště, které je však téměř vždy kompletně obsazené.

Přímo vedle hotelu, kde se v prvním patře nachází fitcentrum, se staví nový moderní bytový komplex. Tento komplex v případě nastěhování se nových osob, představuje pro fitcentrum potenciální zákazníky.

V přímé blízkosti se zde nachází početné množství mateřských, základních i středních škol, gymnázií, středních odborných učilišť, ale i vysokých škol. Což opět představuje především v případě studentů další potenciální cvičence.

Obrázek č. 5: Mapa okolí podniku



Zdroj: http://www.mapy.cz/#x=14.501213&y=50.081550&z=15

5.2.4 Propagace

Jelikož je Fitness Fanatic relativně nové fitcentrum, je zapotřebí v rámci chodu a především zabezpečení příjmů nutné, aby se o něm dozvědělo co nejvíce potenciálních zákazníků. Na základě nepříliš četné návštěvnosti, se jeví tento nástroj jako hlavní pilíř úspěšného provozování tohoto zařízení. Z hlediska nákladnosti jednotlivých masových médií, je fitcentrum zaměřeno na propagaci především formou těchto nástrojů:

Webové stránky

Webové stránky www.fitness-fanatic.cz poskytují téměř veškeré informace týkající se tohoto zařízení. Od kontaktů, ceníku, nabízených služeb, přes provozní řád až k foto galerii.

Facebook

Další propagace funguje opět prostřednictvím internetu na sociální síti Facebook. V rámci sociální sítě byly každých čtrnáct dní vyhlašovány soutěže o 3 vstupy zdarma. Nehrálo se, občas hlasoval jen jeden člověk, a tak byly soutěže zrušeny.

Reklama na internetu

Na začátku podnikání figurovala reklama od Googlu, kdy se na jedné nejmenované sportovní stránce zobrazovala reklama fitcentra prostřednictvím banneru. Majitelé se však rozhodli ji také zrušit.

Periodika

Další formou propagace byla reklama v periodikách, konkrétně v časopise Zpravodaj Prahy 10. Tato reklama, kromě funkce zviditelnění, lákala potenciální zákazníky pomocí slevy na vstup. Ve zpravodaji byl slevový kupón, kdy po jeho vystřižení a předložení, stál zákazníka vstup pouhých 55Kč. Tato reklama fungovala jen jedno vydání. Bylo zjištěno, že prostřednictvím této reklamy přišel do fitcentra pouze jeden jediný člověk. Byla proto také stažena.

Letáky

Poslední formou propagace dosud fungující jsou letáky rozmístěné v okolních firmách, např. v bankách. Nepravidelně dochází k roznášení propagačních letáků přímo do schránek bytů a domů.

V podstatě tedy z těchto pěti zmíněných forem propagace v současné době fungují jen tři, a sice webové stránky, firemní profil na sociální síti Facebook a letáky.

5.2.5 Lidé

Obrázek č. 6: Struktura zajišťování činností

Činnost	Kdo zajišťuje
obsluha recepce/baru	bratři Urbanovi
úklid	bratři Urbanovi
trenérství	Urbanovi + dva trenéři
Zumba	Osama

Zdroj: vlastní řešení

Zaměstnance v tomto zařízení představují majitelé – konkrétně bratři Urbanovi. Ti se většinou s pravidelnou periodicitou střídají po pěti dnech plného provozu.

Výhodou tohoto počínání je, že nemusejí vynakládat finanční prostředky na mzdu zaměstnance, který by řídil chod podniku. Tuto činnost zahrnující obsluhu recepce/baru, veškerý úklid, a další činnosti provádějí právě oni. Oba dva jsou vlastníky certifikátů opravňujících je nejen k provozování fitcentra, ale také k výkonu činnosti trenéra kondičního posilování a kulturistiky.

Funkci trenérů zde tedy zastávají také oni. Ve smyslu zájmu zákazníka o poradenství či konzultace a vedení jsou právě oni těmi, kteří se těmto lidem věnují.

Objektivně lze hodnotit, že oba dva působí velice přátelsky a v případě žádostí ze strany zákazníků jsou vždy nesmírně ochotní. Dennodenně se snaží poskytovat veškerý možný servis směřující k tomu nejdůležitějšímu z hlediska služby, a sice celkové spokojenosti zákazníka. Z několika měsíčního pozorování především při vedení klientů při tréninku lze vyvodit také závěr, že disponují značně širokými znalostmi nejen z oblasti specializace tréninku, ale také znalostmi fyziologie a anatomie lidského těla.

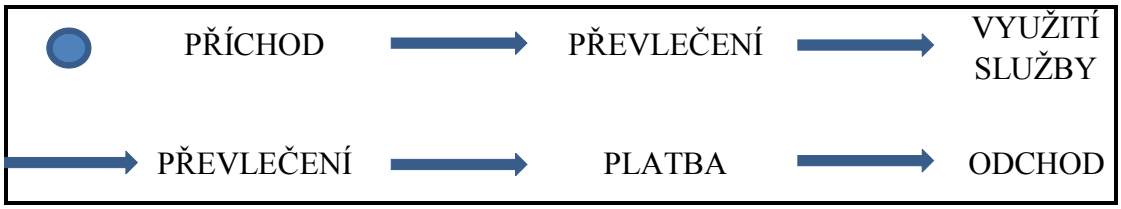
Hodiny zumby byly pořádány s exotickým tanečníkem Osamou.

Stejně jako dříve cvičitel zumby, zde v současnosti působí další dva externí pracovníci. Jsou jimi trenéři. Oba (stejně jako majitelé) jsou úspěšnými absolventy trenérské školy Petra Stacha, mistra Evropy v kulturistice. Disponují tedy stejným certifikátem. Starší by mohl být otcem toho mladšího a z tohoto hlediska by měl oplývat podstatně většími tréninkovými zkušenostmi.

Vesměs však působí oba profesionálně, ochotně i přátelsky. Doplňují již nastavenou přátelskou atmosféru.

5.2.6 Proces

Obrázek č. 7: Schéma procesu ve FF



Zdroj: vlastní řešení

Ve Fitness Fanatic funguje poměrně jednoduchý proces. Ještě než zákazník dojde k recepci, majitel mu připraví klíček od šatny na barový stůl. Klient se v podstatě nemusí ani zastavit a může pokračovat dál do šatny, o nějakém čekání na obsluhu tedy nelze v tomto případě absolutně hovořit. Provozní následně zaznamená příchod nově vstupujícího do softwarového programu, v němž může sledovat veškerý pohyb, platby, a další úkony.

Samotný, zřejmě nejdůležitější, proces probíhá během poskytované služby – kterou je v tomto případě cvičení. Kapacita obsazenosti není téměř nikdy plně využita, a tedy zákazníci mají volný prostor, nemusejí čekat na uvolnění strojů jinými cvičenci – vše probíhá tak nějak plynule. Ve večerních hodinách je zde více lidí, a tak se občas stane, že musejí čekat na uvolnění strojů. Kritickou by se mohla stát situace, kdy by více lidí chtělo v jednom okamžiku využít běžecký pás – ty jsou zde dva.

Nakonec při odchodu dojde ke vrácení klíčů od šatny a k vyzvání zákazníka k úhradě dlužné částky. Tou je v tomto případě cena jednorázového vstupné, kterou je možné splatit pouze v hotovosti. V případě, že je zákazník majitelem permanentky, předloží ji personálu, který odečte jeden vstup. Zákazník je obsloužen velmi rychle, na nic nemusí čekat.

5.2.7 Prezentace

Navzdory vnějšímu zastaralému, nemodernímu a na první pohled nepoutavému vzhledu hotelu Malešice, v němž se Fitness Fanatic nachází, představuje vnitřní provedení fitcentra vskutku moderní místo.

Na první pohled již z recepce je vidět, že se nejedná o velikost obřích rozměrů. Fitcentrum je spíše menší až střední velikosti z hlediska rozlohy. Strategické rozmístění jednotlivých strojů, které jsou převážně umístěny u zdí, však činí Fitness Fanatic poměrně prostorným. Ani pár strojů, nacházejících se uprostřed místnosti, nepřekáží volnému pohybu osob. Všude přítomná zrcadla na stěnách napomáhají taktéž prostornějšímu vzezření.

Široká a velká okna obklopující prostor z minimálně jedné poloviny, umožňují šetřit energií a využívat denního světla, stejně tak jako provzdušňovat celý interiér. Atmosféra je doladěna decentně znějící hudbou většinou z radia Express a dvěma plazmovými obrazovkami, na nichž jsou vysílány zprávy. Úklid je zde na denním

pořádku, čili čisté stroje, zrcadla či koberec umožňují v tomto směru pozitivní hodnocení.

Fitcentrum je kompletně vybaveno novými moderními stroji od firmy Technogym. Stejně tak prostory šaten, zaručují kvalitu a čistotu a celkovou spokojenost zákazníka. Celkově zde panuje klidná a pozitivní atmosféra.

Obrázek č. 8: Prostředí ve Fitness Fanatic

Zdroj: http://fitness-anatic.cz/?page_id=4

5.3 Marketingový výzkum – interpretace výsledků

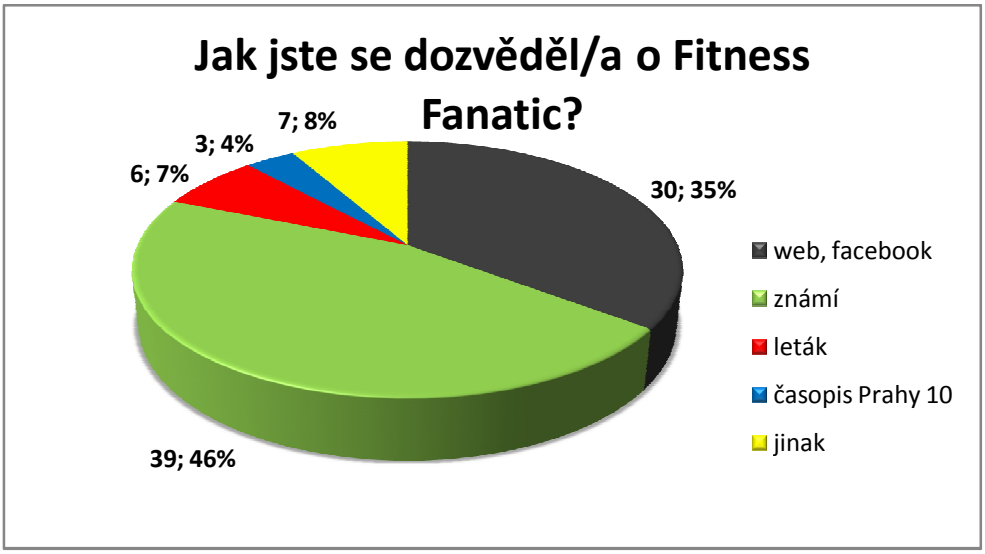
5.3.1 Výzkum uvnitř podniku

Veškeré grafy, týkající se výzkumu uvnitř podniku i v okolí podniku, mají stejný zdroj, a to: Vlastní řešení. Konkrétní dotazník je uveden v příloze. Dotazník týkající se okolí podniku nemá průvodní text – tazatelé navazovali kontakt dle svého uvážení.

5.3.1.1 Otázky směřující na marketingový mix

Cílem první otázky, bylo zjistit, jak se dotyční zákazníci dozvěděli o tomto fitcentru. Na otázku „Jak jste se dozvěděli o Fitness Fanatic?“ měli na výběr pět předem daných odpovědí. V případě poslední varianty odpovědi „jinak“ měli zároveň za úkol napsat, jakým způsobem se tedy o fitcentru dozvěděli.

Graf č. 2: Jak jste se dozvěděl/a o Fitness Fanatic?



Z grafu je zřejmé, že o Fitness Fanatic se zákazníci dozvěděli především prostřednictvím dvou podnětů. Jedním z nich jsou známí (39 odpovědí), kteří fitcentrum doporučili nebo se o něm zmínili. Druhou nejčastější odpovědí byly internetové stránky a sociální síť Facebook (30 odpovědí). U odpovědi označené jako „jinak“, se o fitcentru dozvěděli, když projížděli kolem.

Další otázka se zaměřovala na spokojenost s jednotlivými komponenty ve fitcentru. Pro tuto variantu byla zvolena škála. Do tabulky s otázkou „Jak jste spokojen s …?“ přiřazovali respondenti jednotlivým položkám hodnoty od jedné do pěti. Absolutní spokojenost byla prezentována jedničkou, absolutní nespokojenost naopak pětkou. Z přisouzených hodnot všech respondentů byl vypočten aritmetický průměr pro každou položku zvlášť. Jednotlivé položky představovaly vybavení posilovny, vybavení kardio zóny, služby baru, šatny, doba čekání na uvolnění stroje, čistota, celkový dojem.

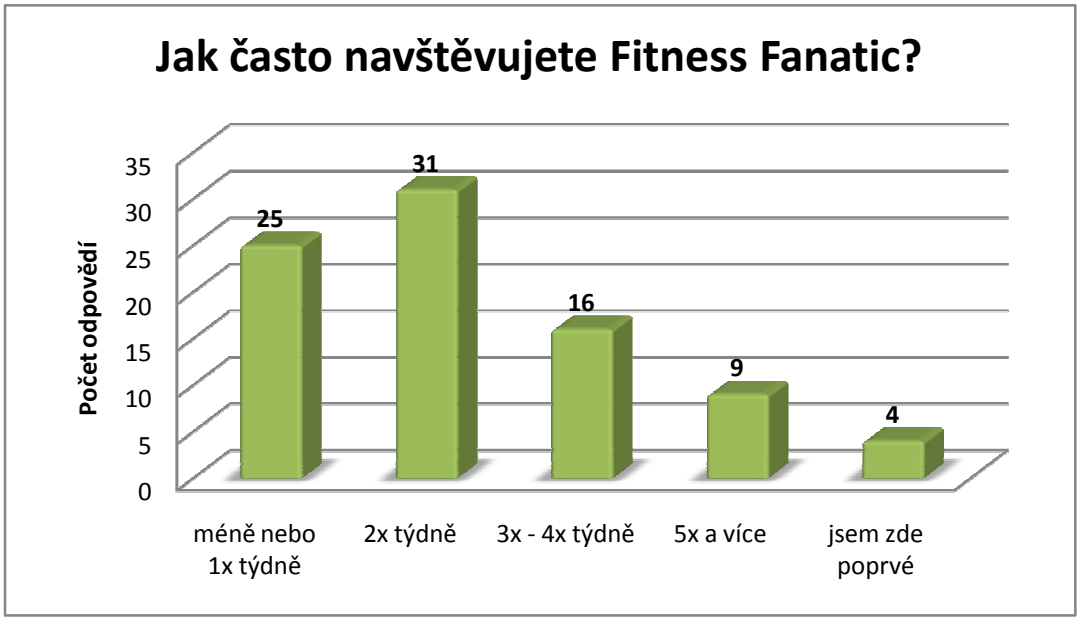
Obrázek č. 9: Tabulka spokojenosti zákazníků

2. Jak jste spokojen s …?						
	Přisouzená hodnota					Průměr
	1	2	3	4	5	
Vybavení posilovny	64	8	13			1,4
Vybavení kardio zóny	76	1	8			1,2
Služby baru	35	11	3			1,35
Šatny	82	3				1,04
Obsazenost strojů	32	40	9	2	2	1,85
Čistota	76	9				1,1
Celkový dojem	70	13	2			1,2

Z uvedené tabulky vyplývá, že nejmenší spokojenost je s obsazeností strojů, resp. dobou čekání na uvolnění stroje jiným cvičícím. Ostatní položky vykazují poměrně vysokou spokojenost.

Třetí otázka zněla: „Jak často navštěvujete Fitness Fanatic?“ Z možných odpovědí: 1x týdně, 2x týdně, jsem zde poprvé, 3-4x týdně, 5x a více vyplývají tyto skutečnosti.

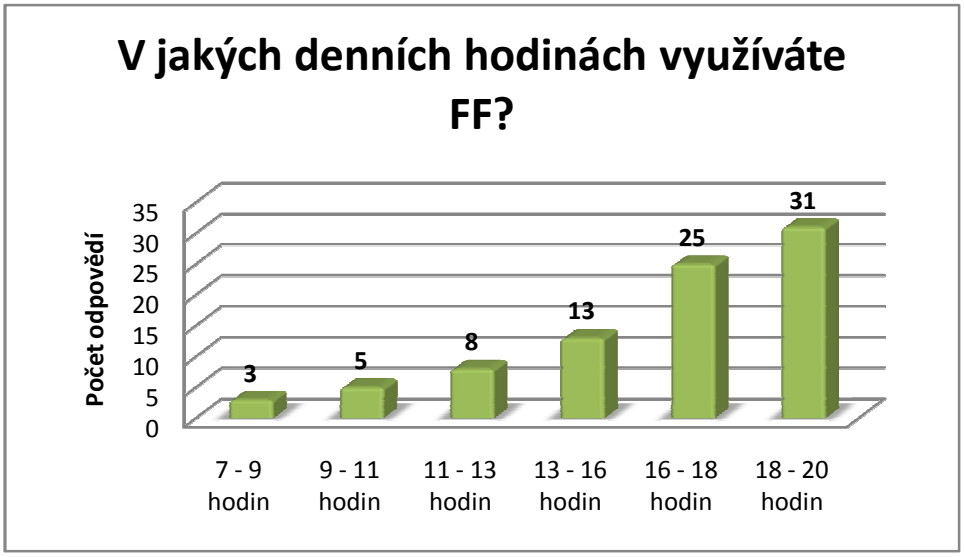
Graf č. 3: Jak často navštěvujete Fitness Fanatic?



Více než třetina dotazovaných odpověděla, že fitcentrum navštěvují 2x týdně a jen o pár hlasů méně zaznamenala druhá nejčastější odpověď „méně nebo 1x týdně“. Lze tedy usoudit, že početnou, ne však převažující část, představují poměrně loajální zákazníci.

„V jakých denních hodinách využíváte Fitness Fanatic?“ Tato otázka zjišťovala míru vytíženosti fitcentra z hlediska času. Na výběr měli respondenti ze šesti časových úseků 7-9, 9-11, 11-13, 13-16, 16-18, 18-20.

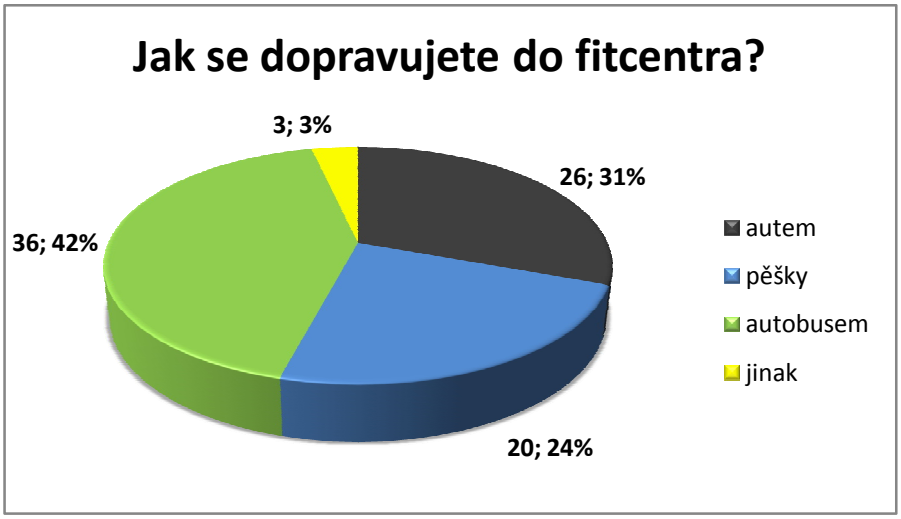
Graf č. 4: V jakých denních hodinách využíváte FF?



Z uvedeného sloupcového grafu vyplývá, že dopolední hodiny jsou ve fitcentru téměř nevyužívány. Nejvíce využívané je tedy v pozdějších odpoledních hodinách. Tato skutečnost je dána zejména tím, že lidé jej navštěvují v době po práci či po škole.

„Jak se dopravujete do fitcentra?“ Otázka vázaná na distribuci zjišťovala, jakým způsobem se zákazníci dostávají do Fitness Fanatic. Dotaz měl k dispozici předem dané možnosti odpovědí, mezi které se řadí: autem, pěšky, autobusem, jinak. U poslední možnosti bylo opět zapotřebí vysvětlit jak.

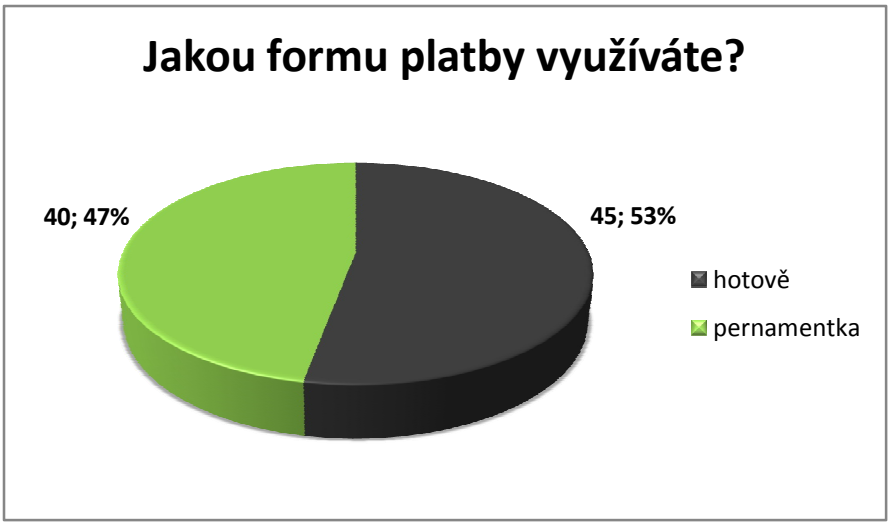
Graf č. 5: Jak se dopravujete do fitcentra?



Rozhodující část odpovědí si rozdělili první tři možnosti téměř rovnoměrně. Lze usoudit, že pouze čtvrtina (odpověď pěšky) zákazníků je z blízkého okolí. Tato odpověď může ovšem svědčit o skutečnosti, že jsou také tací, kteří jsou líní a dojíždějí jednu dvě zastávky autobusem či autem. Ukázali se však i tací, kteří vzali cestu do fitcentra formou rozcvičky a přijeli na kole – to představuje položka jinak.

Další otázka zněla: „Jakou formu platby využíváte?“ Z důvodu možných způsobů placení formou jednorázového vstupu nebo permanentky, byly na výběr právě tyto odpovědi.

Graf č. 6: Jakou formu platby využíváte?



Z grafu vyplývá téměř rovnoměrné rozdělení odpovědí. V souladu s třetí otázkou vystupuje skutečnost, že nejvíce využívanou permanentkou je zřejmě ta, jež omezuje vstup na deset návštěv. Což následně potvrdilo i vyjádření majitele při interview.

Další otázka zjišťovala, jak se zákazníci staví k ceně vstupu. „Je pro Vás výše ceny vstupu přijatelná?“ Respondent odpovídal dle jeho způsobu platby. S cenou bylo spokojeno 82% dotazovaných. Zbylých 18% (odpovědi 15i osob) by uvítalo cenu nižší – zejména u permanentky.

„Je něco, co Vám ve Fitness Fanatic chybí?“ Tato otevřená otázka figurovala ve funkci připomínky či návrhu na vylepšení. Proto i odpověď byla naprosto otevřená.

Odpovědí na tuto otázku se nedostalo moc, z čehož lze usoudit, že zákazníkům nic nechybí. Z těch co měli výhradu, lze zmínit např. absenci pořádání skupinových cvičení (jóga, aerobik). To však zmínili pouze dva dotazovaní.

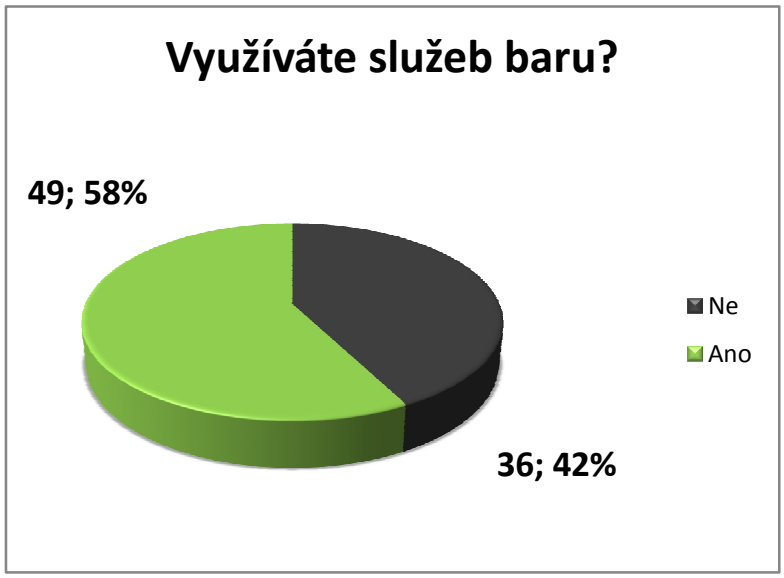
Otázka „Jak jste spokojen s obsluhou/personálem?“ byla zaměřena na marketingový nástroj „lidé“. Stejně jako v otázce spokojenosti služeb i zde respondenti hodnotili prostřednictvím škály od jedné do pěti. Také tady bylo hodnocení jako ve škole: 1 – spokojen, 5 – nespokojen.

Struktura odpovědí se skládá pouze ze dvou přisouzených hodnot, a sice 1 a 2. Přičemž 69 lidí hodnotilo jedničkou, 16 lidí hodnotilo dvojkou. Celkový zprůměrovaný výsledek činí hodnotu 1,19. Toto číslo představuje realitu, že lidé jsou s obsluhou či personálem nadmíru spokojeni.

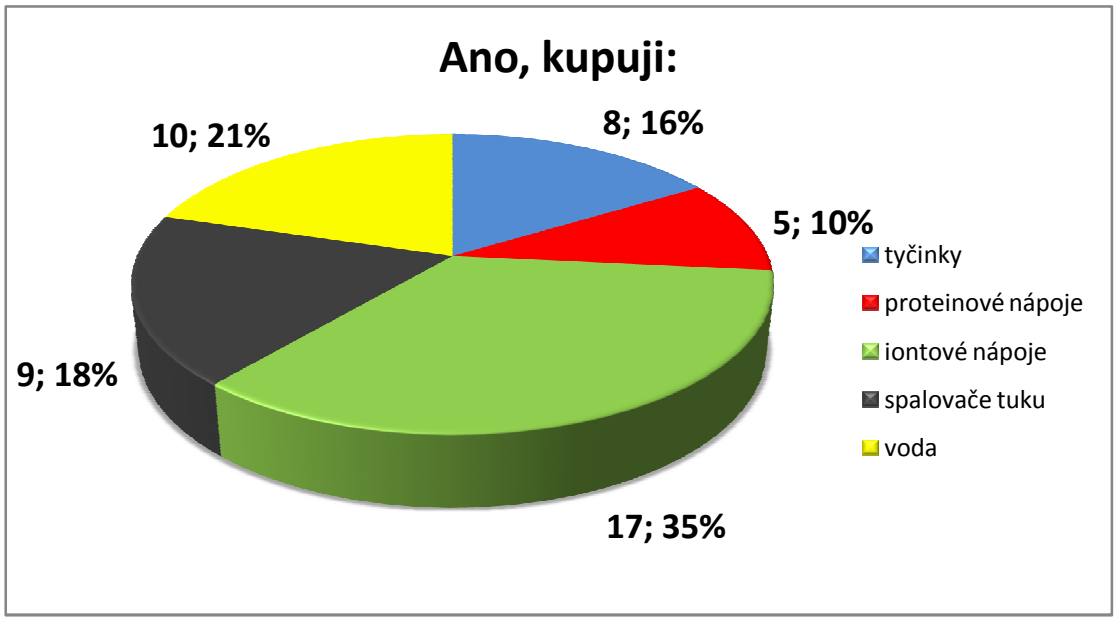
„Využíváte služeb baru?“ Tato otázka směřovala ke zjištění využitelnosti baru. V případě kladné odpovědi „Ano“, měli dále na výběr konkrétní možnosti – tyčinky, proteinové nápoje, iontové nápoje, spalovače tuku a vodu.

Podobně jako na otázku formy platby, i zde došlo k téměř přesnému vyrovnání odpovědí - 58% pozitivních odpovědí oproti 42 negativním. Pozitivní jsou představovány pěti druhy zboží, z nichž se na prvním místě umístily iontové nápoje, na druhém potom voda.

Graf č. 7: Využíváte služeb baru?



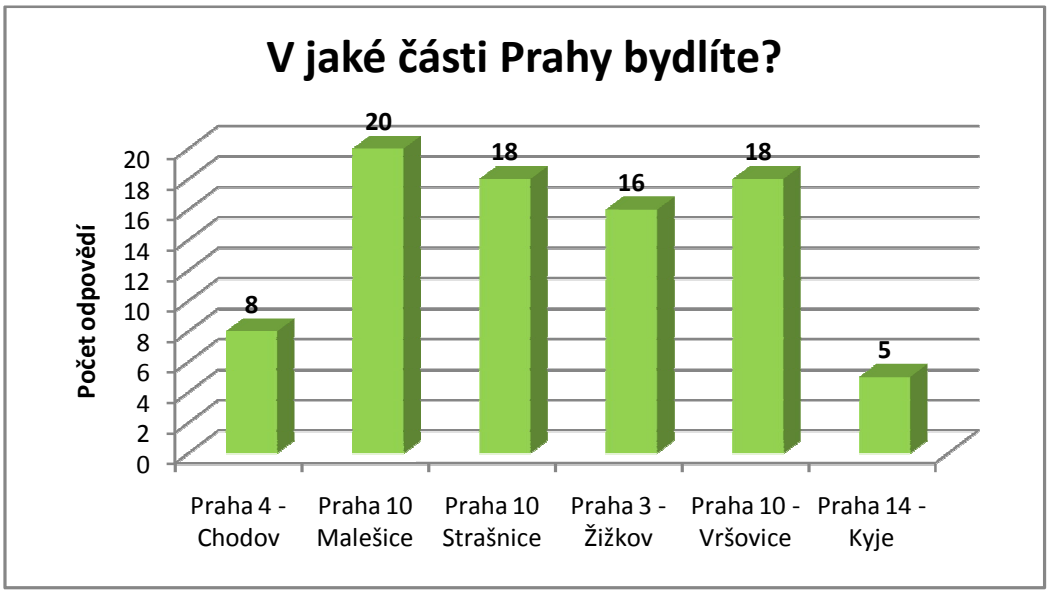
Graf č. 8: Ano, kupuji:



5.3.1.2 Otázky zjišťující profil respondentů

První otázka, zjišťující profil respondentů, směřovala na jejich bydliště. Respondenti neměli na výběr možnosti, nýbrž vypisovali jen část Prahy. Např. Praha 10 – Malešice.

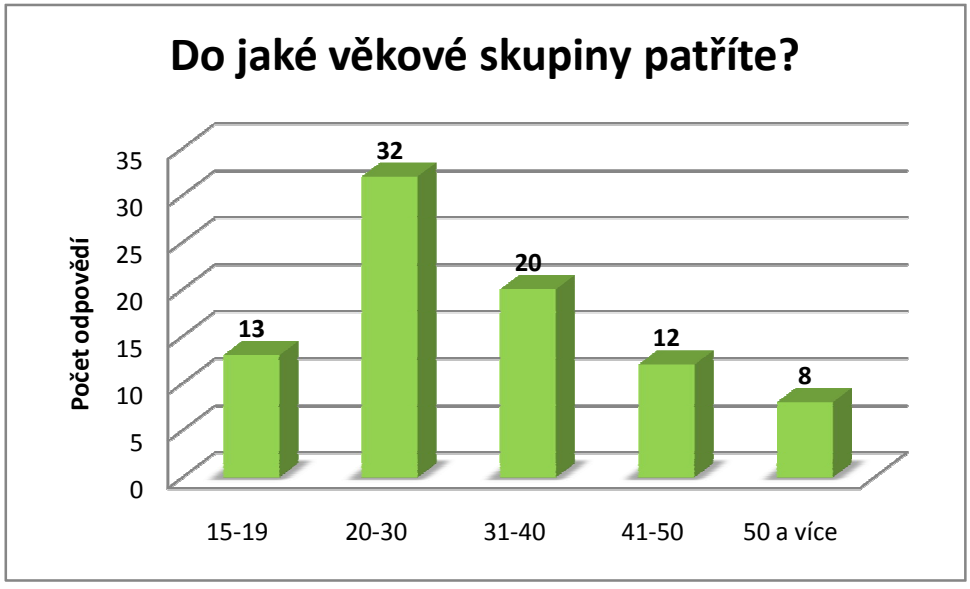
Graf č. 9: V jaké části Prahy bydlíte?



Z odpovědí na dotaz „V jaké části Prahy bydlíte?“ lze interpretovat výsledek, že dohromady kolem 20 odpovědí dostali části Praha 10 – Malešice a Praha 10 – Strašnice. Tedy že pouhá necelá čtvrtina respondentů bydlí v blízkém okolí fitcentra.

Cílem předposlední otázky bylo zjistit věkové složení respondentů. Pro tuto otázku byly zvoleny předem dané odpovědi a dotazovaný měl zaškrtnout, do jaké skupiny patří.

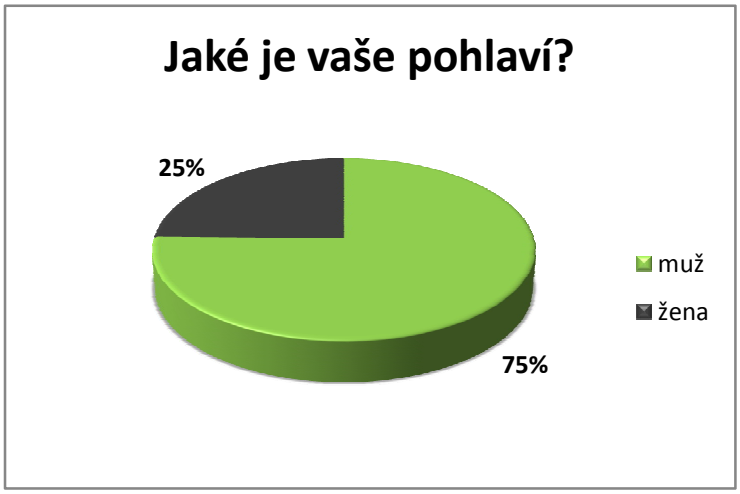
Graf č. 10: Do jaké věkové skupiny patříte?



Z uvedených údajů jasně vyplývá, že Fitness Fanatic navštěvují nejvíce lidé spadající do věkové skupiny v rozmezí 20 – 30 let (tvoří více než jednu třetinu všech dotazovaných).

Jak jsem se zmínil již výše, výzkum absolvovalo celkově 85 respondentů. Poslední otázkou zjišťující profil dotazovaných bylo, jakého jsou pohlaví.

Graf č. 11: Jaké je Vaše pohlaví?



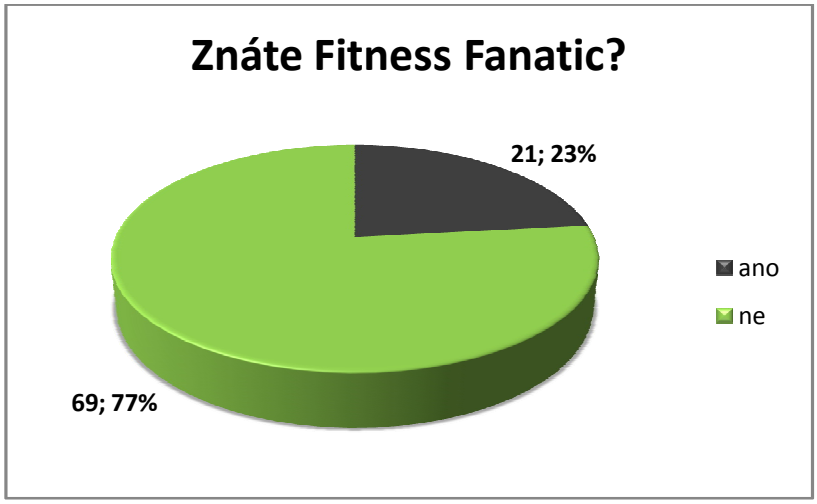
Ze zjištěných poznatků lze říct, že ve valné většině zákazníků převažují muži nad ženy v poměru 64:21. V procentuálním vyjádření potom tento poměr ukazuje horní graf.

5.3.2 Výzkum v okolí podniku

Respondenti byli voleni náhodným výběrem. Aby mohl tazatel začít dotazování s náhodně vybranou osobou, provedl nejprve filtrační otázku. Kontakt navazoval dle svého uvážení, nicméně muselo v něm zaznít, jestli dotyčný cvičí. Na základě této filtrace buď došlo k zahájení dotazování první otázkou, nebo ukončení dílčího procesu.

První nejzákladnější otázka v tomto výzkumu zněla: „Znáte Fitness Fanatic?“ dichotomická otázka předpokládala logicky pouze dvě možné odpovědi, a to „Ano“ nebo „Ne“. V případě negativní odpovědi respondenta nebyly kladeny již další otázky a došlo k ukončení dílčího procesu výzkumu s touto osobou. Strukturu odpovědí přináší následující graf.

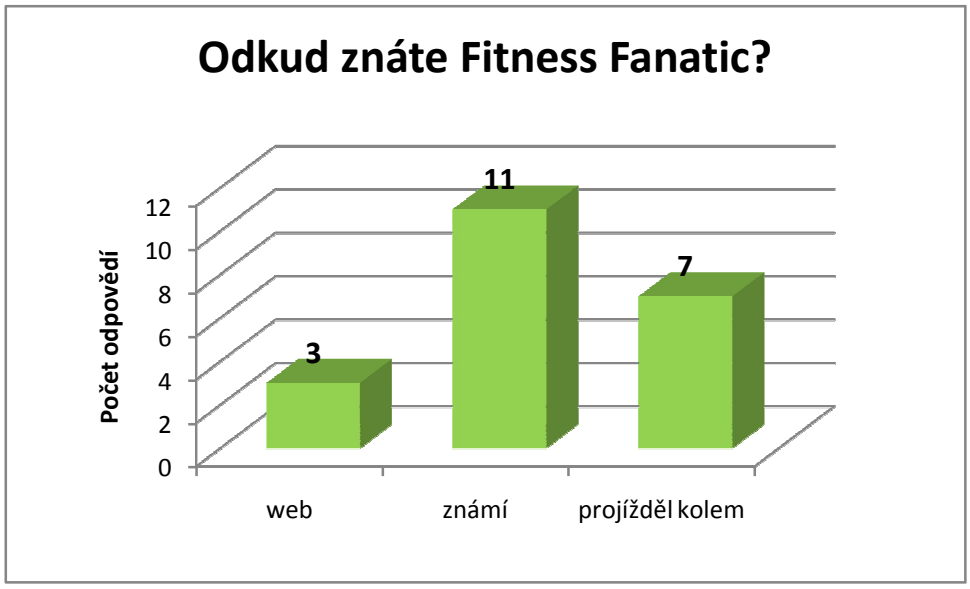
Graf č. 12: Znáte Fitness Fanatic?



Pro následující otázky zbylo dvacet jedna respondentů. Čili opravdu velmi málo z devadesáti dotazovaných mělo alespoň ponětí o Fitness Fanatic.

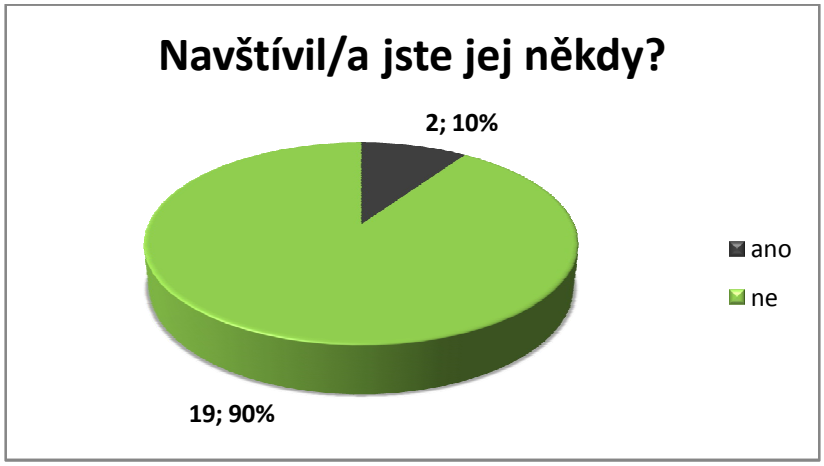
V případě kladné odpovědi následovala otázka zjišťující odkud se respondent o fitcentru Fitness Fanatic dozvěděl. Na dotaz „Odkud Fitness Fanatic znáte?“ byla respondentům ponechána volná odpověď. Grafické výsledky od 21 respondentů potom poukazují na tato zjištění: Jak je z grafu patrné, když už respondent znal Fitness Fanatic, pak to bylo především od známých, popřípadě se o něm dozvěděl, když zrovna projížděl či procházel kolem. Opravdu málokdo věděl o fitcentru z propagačních materiálů – v tomto případě z webu, letáků či facebooku.

Graf č. 13: Odkud znáte Fitness Fanatic?



Třetí otázka zjišťovala, zdali dotyčný respondent fitcentrum někdy navštívil. Opět se jednalo o otázku s dvěma možnými odpověďmi.

Graf č. 14: Navštívil/a jste jej někdy?



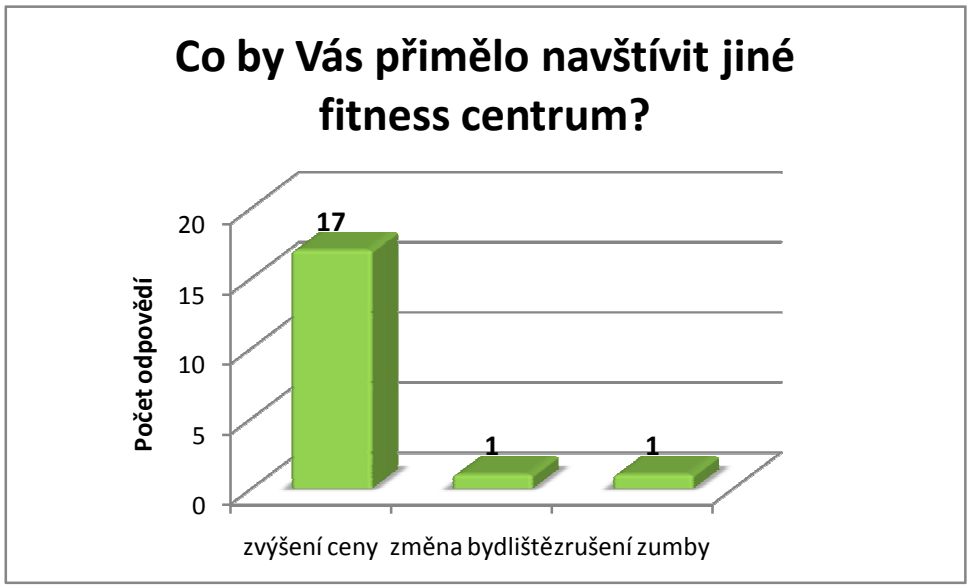
Na třetí otázku následovala otázka čtvrtá. Ta se však lišila na základě předchozí odpovědi. Nenavštívil-li respondent dosud Fitness Fanatic, byla mu položena otázka „Proč jste jej nenavštívil?“ předpokládána byla, stejně jako u otázky druhé, volná odpověď. A předpokládány byly zároveň i odlišné odpovědi, nicméně dostalo se pouze jednoho důvodu. Respondent dosud nenavštívil Fitness Fanatic, protože navštěvuje jiné fitcentrum.

Navštívil-li však respondent Fitness Fanatic, následovala otázka týkající se především jeho spokojenosti. Tazatel tedy položil otázku „Jak jste byl spokojen s …?“ a postupně ji doplňoval o jednotlivé charakteristiky, které byly totožné jako v otázce druhé u „Výzkumu uvnitř podniku“. Respondent na ně jednotlivě odpovídal pomocí pěti stupnicové škály. Hodnota 1 představovala absolutní spokojenost, hodnota 5 pak absolutní nespokojenost.

Téměř komické je, že z celkového počtu sta respondentů, se k této otázce dostali pouze dva. Grafické či tabulkové znázornění zároveň není zapotřebí, jelikož u obou panovala absolutní spokojenost vyjádřená jedničkou.

Pátá otázka pro respondenta, který u třetí otázky odpověděl záporně, zněla „Co by Vás přimělo navštívit jiné fitness centrum? Tato otázka byla položena, poněvadž se předpokládalo (to byla zároveň podmínka), že daná osoba cvičí. Získány byly tři typy odpovědí, jejichž strukturu poskytuje následující graf.

Graf č. 15: Co by Vás přimělo navštívit jiné fitness centrum?



Také u tohoto výzkumu byly zjišťovány demografické otázky. První otázka byla zaměřena na respondentovo bydliště. Pouze tři dotazované osoby byly z jiné městské části Prahy, než ve kterých probíhal tento výzkum.

Druhá otázka zjišťovala věk respondenta. Z celkového počtu 90 respondentů se 63 řadilo do skupiny vymezené věkem 20 – 30 let. Jedenáct respondentů se zařadilo do skupiny 15-19 let. Zbylých šestnáct dotazovaných nalezlo zařazení ve skupině od 31 do 40 let.

Poslední demografickou otázkou bylo opět zjištění pohlaví respondentů. Z celkového počtu 21 respondentů, kteří fitcentrum znají, bylo třináct mužů a osm žen.

5.4 SWOT analýza

Obrázek č. 10: SWOT analýza Fitness Fanatic

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
· moderní vybavení · dobrá dopravní dostupnost · lokalita na hlavní ulici Malešic · autobusová zastávka přímo před FF · relativně nízká cena ve vztahu ke kvalitě	· přeplněné parkoviště · přeplněnost ve večerních hodinách · umístění ve staré budově · špatná viditelnost ze všech stran
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
· otevření nového bytového komplexu · slevové akce ·plánované zprovoznění tramvají v ulici Počernická	· konkurence · uzavření z důvodu nezájmu · rozhodnutí o rekonstrukci budovy

Zdroj: Vlastní řešení

SILNÉ STRÁNKY

Moderní vybavení – fitness fanatic disponuje velice kvalitními moderními stroji od firmy Technogym. Žádný stroj nevrže, nevydává žádné nechtěné zvuky. Jednotlivé stroje mají vlastnostmi, které umožňují jejich jednoduchou údržbu.

Dobrá dopravní dostupnost – fitcentrum se nachází nedaleko stanic Želivského a Strašnická - metra trasy „A“. Dobrý přístup umožňuje také tramvajová zastávka „Strašnické divadlo“. A nakonec autobusová zastávky „Plaňanská“, nacházející se přímo před fitcentrem, doplňuje výčet způsobů, jakými se lze k Fitness Fanatic dostat.

Lokalita na hlavní ulici Malešic – v bezprostředním okolí tohoto sportovního zařízení se nachází několik pozitivních prvků – autobusová zastávka, školy, školky, zdravotnické zařízení, sídliště, atd. Tedy prvky, které mohou pozitivně ovlivňovat chod zařízení.

Autobusová zastávka přímo před FF – na tuto zastávku přijíždějí každých pár minut až čtyři autobusy, přičemž o zastávku dále (jen zhruba 200m) o autobus navíc.

Relativně nízká cena ve vztahu ke kvalitě – moderní vybavení, čistota, profesionalita personálu, a jiné okolnosti představují ve vztahu k ceně poměrně značný komfort. V porovnání alespoň s blízkou konkurencí je i samotná cena ve vztahu ke kvalitě poměrně nízká.

SLABÉ STRÁNKY

Přeplněné parkoviště – málokdy se na tomto parkovišti najde volné místo, a proto zaparkování vlastního automobilu může být poněkud komplikovanější. Volno je zde snad jen na výjimky v brzkých ranních hodinách.

Přeplněnost ve večerních hodinách – největší denní návštěvnost zažívá fitcentrum v pozdních odpoledních a večerních hodinách. Tedy zpravidla v čase, kdy lidé nepracují. To je jedna ze slabých stránek, protože dostupnost k některému stroji je v tuto dobu poměrně problémová.

Umístění ve staré budově – na první pohled se budova, ve které se fitcentrum nachází, nejeví nijak zvlášť přívětivě, což může být jeden z důvodů, který může potenciální zákazníky odradit od jejich vstupu. Je však zapotřebí zmínit, že vnitřek nekoresponduje s vnějším prostředím.

Špatná viditelnost ze všech stran – fitcentrum je výborně viditelné z hlavní ulice Malešic. Nicméně z bočních stran jeho viditelnosti stíní panelové byty a z druhé strany rozestavěný komplex nových bytů. Ze zadu fitcentrum vidět není, poněvadž se nachází ve přední straně hotelu.

PŘÍLEŽITOSTI

Otevření nového bytového komplexu – rozestavěný komplex přímo vedle fitcentra představuje pro toto sportovní zařízení potenciální zákazníky.

Slevové akce – různé typy slevových akcí jsou příležitostí pro podnik ve smyslu přilákání nových zákazníků.

Plánované zprovoznění tramvají v ulici Počernická – toto řešení v prostředí Malešic by jen zlepšilo přístupnost k Fitness Fanatic.

HROZBY

Konkurence – stejně jako u všech podniků je jednou z možných hrozeb jejich konkurence. V případě tohoto fitcentra jsou jimi například BBC centrum nacházející se přímo na metru „Želivského“, dále například posilovna u střední školy Třebešín a jiné.

Uzavření z důvodu nezájmu – v případě opravdu velmi nízké návštěvnosti by se jistě majitelům nevyplatilo dále fitcentrum provozovat a došlo by logicky k jeho uzavření.

Rozhodnutí o rekonstrukci budovy – jelikož se fitcentrum nachází v prvním patře hotelu Malešice, a tedy nejsou prostory, ve kterých je provozováno, vlastněny jeho majiteli, může v případě rozhodnutí o rekonstrukci budovy dojít k jejímu dočasnému uzavření případné určitému omezenému provozu.

6. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Veškeré níže uvedené návrhy představují možnosti, kterých lze využít ke zlepšení marketingového mixu. Implementace všech návrhů najednou by byla nelogická, proto předkládám konkrétní výčet návrhů, ze kterých je možno si vybrat, eventuelně zkombinovat.

6.1 Produkt

Produktem se ve Fitness Fanatic rozumí služba. Současní zákazníci jsou se vším spokojení, a proto se zdá, že není ve smyslu produktu co zlepšovat. Opravdu zanedbatelná část (2 klienti) by uvítala skupinové lekce cvičení, např. aerobik či jógu. Z hlediska tohoto podniku se návrhy na zlepšení zdají být relevantnější u ostatních složek marketingového mixu. Přesto však předkládám dvě doporučení, kterých lze využít.

Alternativa č. 1 Aerobik

Z hlediska produktu navrhuji zavést právě lekce aerobiku, které se budou konat 2x týdně ve dnech pondělí a čtvrtek. Lekce budou probíhat vzhledem k velikosti sálu pro maximální počet osmi lidí. Jako ideální doba pro konání této služby se jeví 19. hodina večerní. Cena jedné hodinové lekce bude činit 80,-Kč. Platit se bude hotově přímo na recepci a majitelé po skončení lekce vyplatí z celkové sumy (640,-Kč) 340,-Kč přímo cvičitelce a zbytek si ponechají jako příjem, resp. poplatek cvičitelky za umožnění provozování její činnosti.

Jednotliví cvičící se budou objednávat osobně přímo na recepci nebo spíše telefonicky nejpozději jeden den předem (tedy v neděli a ve středu).

Navrhuji prohledat či zadat inzeráty na internetu nebo i ve sportovních časopisech a přímo oslovit potenciální spolupracovnici a navrhuji nabídnout jí možnost uplatnění se ve Fitness Fanatic s konkrétními podmínkami uvedenými výše.

Alternativa č. 2 „Hodiny tělesné výchovy jinak“

Jako zajímavou, vidím příležitost ve spolupráci s výukou na školách. Navrhuji postupně nabídnout školám v blízkém okolí využívání fitcentra k dopoledním hodinám tělesné výchovy. Příklad konkrétních škol: ZŠ Hostýnská, ZŠ Nad Vodovodem.

Tento produkt se bude týkat žáků devátých tříd základních škol. Lekce budou zvlášť pro chlapce a zvlášť pro dívky. Probíhat mohou pro každou skupinu pohlaví jednou za 14 dní. Počet žáků v jedné lekci bude maximálně 20. Majitelé si tuto skupinu rozdělí. Hodinovou lekci tedy budou vést majitelé osobně za asistence učitele tělesné výchovy, popř. po domluvě s jedním z dalších trenérů. Certifikovaní trenéři vědí jak trénovat mládež či dorost, a proto sestaví adekvátní program. Lekce se bude skládat z posilovacích cviků a cviků protahovacích.

Školu bude takto zvolená forma tělesné výchovy stát 300,-Kč za jednu lekci jedné skupiny pohlaví. Ve zvolené struktuře jednou za čtrnáct dní, to bude pro školu výdaj celkem 1200,-Kč měsíčně. Eventuální úpravy se dají provést vždy.

Pro studenty to bude přínos ve formě získání nových zkušeností z jiného oboru, zlepšení zdatnosti a procvičení těl jiným způsobem, než na jaký jsou zvyklí z hodin tělocviku. Fitcentrum bude využito i v dopoledních hodinách a ještě získá peněžní částku za toto využívání. Nehledě na to, že studentům se tato aktivita může zalíbit a mohou ve svém volném čase začít cvičit právě tady. V těchto hodinách bude fitcentrum uzavřené pro veřejnost. Ostatně v ranních hodinách kolem 8:00, kdy v současné době mají žáci hodiny TV, nejsou ve fitcentru téměř žádní lidé.

V případě neúspěchu doporučuji oslovit blízké střední školy. Stejně tak jako změnit parametry produktu (max. počet osob v jedné lekci, využití jen pro zimní měsíce, eventuálně zimní semestr, a jiné.)

6.2 Cena

Cena za jednorázový vstup je ve fitcentru v porovnání s jinými kvalitativně a velikostně podobnými fitcentry relativně srovnatelná. Níže předkládám návrhy, ze kterých je opět možné si vybrat. V žádném případě se nejedná o využití všech doporučení naráz.

Alternativa č. 1 Dopolední hodiny

Doporučuji zavést nižší vstupné v dopoledních hodinách a v hodinách okolo poledne. Souhrnně tedy od 7.00 do 13.00. Tyto časové úseky jsou téměř nevytíženy. Jako rozumnou vidím v tomto směru cenu za jednorázový vstup v částce 60,-Kč.

U majitelů permanentek za 850,- a 1500,- by se postupovalo tak, že pokud by přišli v „dopoledních hodinách“, pak za každý třetí vstup by dostali jeden vstup zdarma.

Alternativa č. 2 Slevové akce

Doporučuji zavést pravidelné slevové akce a akční nabídky. Jako příklad uvádím konkrétní návrhy (opět se jedná o alternativy):

- 8 vstupů plus další vstup zdarma
- Ke každému pátému vstupu proteinová tyčinka nebo jiný doplněk zdarma.
- Každou středu od 7.00 do 11.00 jednotný jednorázový vstup 60,-Kč
- Každý pátý iontový nápoj zdarma

První, druhý a poslední návrh znamenají pro majitele prostý proces - zavést jednoduchou tabulku v Excelu, kde první sloupec budou jména zákazníků, ostatní sloupce potom vstupy a počty objednaných iontových nápojů. Jediné co tento návrh bude stát, je minimální čas k vytvoření tabulky a sumy o které přijdou v rámci slev. Ty však nebudou velké, protože budou kompenzovány větším množstvím těchto prodaných doplňků.

Navrhuji zavést akci ve formě slevy na permanentce ve výši 20% pro jejího majitele, který přivede dalšího zájemce o koupi permanentky.

Alternativa č. 3 Studenti

Posledním návrhem je cena za jednorázový vstup u studentů. V tomto směru byla studentská cena 75,-Kč. Navrhuji ji opět zavést a snížit na 60,-Kč. S čímž doporučuji změnit také věkové omezení pro tuto skupinu. Současných 19 let navrhuji zvýšit na 25 let. Využití tohoto doporučení se jeví jako vhodné zejména v měsících, kdy není taková návštěvnost.

6.3 Distribuce

Dostupnost fitcentra Fitness Fanatic je na poměrně vysoké úrovni. Z výzkumu dotazování bylo zjištěno, že zákazníci využívají relativně rovnoměrně všechny dostupné způsoby dopravy.

Přilehlé parkoviště, které je téměř pořád obsazené, se nejeví jako závratný problém. Parkovat lze i podél ulice Počernická, která je opravdu dlouhá, nebo v blízkých na ni kolmých okolních ulicích.

6.4 Propagace

Nejmarkantnějším problémem se na základě analýzy podniku a marketingového výzkumu jeví právě propagace. Podnik funguje něco málo přes dva roky, a tak je dosti na místě jej neustále zviditelňovat. O tom ostatně svědčí trestuhodně nízká návštěvnost v průběhu roku. Aktivita v oblasti propagace je u Fitness Fanatic opravdu žalostná. Navrhuji proto několik následujících opatření (doporučení):

Alternativa č. 1

- **Spolupráce s policisty, hasiči a zdravotníky**

Fitcentrum poskytuje těmto státním složkám slevu na vstupné ve výši 25,-Kč. Navrhuji proto buď dojít osobně, zavolat nebo napsat e-mail do několika těchto zařízení a sdělit jim, že mohou tuto možnost využívat. Nejlépe však doporučuji kontaktovat Krajské ředitelství policie hlavního města Prahy s touto nabídkou a s žádostí o rozeslání této příležitosti do jednotlivých odborů. Stejně tak doporučuji kontaktovat Hasičský záchranný sbor hlavního města Prahy a jednotlivé ústavy, fakultní nemocnice, instituty, atd. ministerstva zdravotnictví.

Náklady na tuto propagaci jsou nulové – jedná se pouze o slovní či elektronické sdělení.

Alternativa č. 2

- **Roznos letáků do škol**

V okolí Malešic, Strašnic, a nejen v těchto městských částí se nachází hojné množství základních, středních, ale i vyšších nebo vysokých škol. Doporučuji proto dohodnout se s řediteli těchto škol o vylepení či umístění propagačních letáků na

nástěnkách či strategických místech (dveře, sloupy, atd.). Navrhuji, aby tato příležitost zazněla také ve školním rozhlase. Zdůraznění o podstatně nižší ceně vstupného v částce 60,-Kč se potom jeví jako prioritní informací.

Využít však lze také prostory mateřských školek. Rodiče (především ženy), kteří dávají své děti do těchto školek, mohou být na mateřské dovolené nebo jednoduše mít volný čas, než si své děti opět vyzvednou. Právě volný čas je pro ně příležitostí využít jej v rámci sportovní aktivity. A právě v tomto smyslu lze působit i na tyto osoby.

Alternativa č. 3

- **Spolupráce s fyzioterapeuty, maséry či sportovními doktory**

Dalším způsobem propagace, využití fitcentra a především přilákání nových klientů a tedy zvýšení tržeb je spolupráce s fyzioterapeuty a sportovními doktory. Disponují klienty, kteří mají zdravotní především fyzické problémy. Spoustu takových problémů, tito „doktoři" řeší cvičením (posílením fázického svalstva, protažením posturálního svalstva, atd.).

Z tohoto důvodu doporučuji zahájit spolupráci. Není nic jednoduššího, než dojít do takových zařízení nebo za fyzioterapeuty a doktory osobně. Navrhuji oboustrannou spolupráci – tedy v případě, že přímo ve fitcentru dojde ke zjištění zdravotního problému (na který přijde člověk sám nebo jeho trenér), dojde k doporučení právě spolupracujícího fyzioterapeuta, doktora či maséra. Naopak tito doktoři doporučí svým klientům trenéry z fitcentra Fitness Fanatic - po konzultaci s lékařem dojde k adekvátnímu sestavení tréninkového plánu a jeho realizaci.

Alternativa č. 4

- **Propagace aerobiku**

Doporučuji v prvé řadě na webových stránkách místo sekce „Powerjoga" zavést sekci „Aerobik". Následně doporučuji zmínit tuto skutečnost na sociální síti Facebook.

Jako další formu zviditelnění nového produktu navrhuji umístění propagačních letáků za stěrače automobilů. Příklad takového letáčku je v příloze č. 3. Lze použít leták z přílohy nebo si majitelé vytvoří vlastní. Provedou i vlastní tisk. Doporučuji těchto letáků ve formátu A6 (105x148mm) vytisknout cca 500 kusů. Jelikož se nejedná o malé

množství, doporučuji vytisknutí přes firmu, např. Point4me.Cena za tento počet činí 756,-Kč.

Z celkového počtu doporučuji 10 kusů vyčlenit a po dohodě s vedoucími mateřských školek, kterých je v nejbližším okolí 5, je vylepit na vstupní dveře těchto zařízení. Účelem je působení na matky dětí.

6.5 Lidé

Výzkum ukázal, že zákazníci jsou s kvalitou personálu nadmíru spokojeni – dá se říci, že není co měnit. Navrhuji však jedno doporučení týkající se trenérů.

Neustále dochází k získávání certifikátů, které opravňují jejich majitele provozovat trenérskou činnost. Nemusí být pro ně snadné získat ihned uplatnění. A proto doporučuji kontaktovat pana Stacha, který provozuje trenérskou školu v Praze na Strahově. Spolupráce bude vypadat tak, že pan Stach při výuce sdělí nabídku spolupráce s Fitness Fanatic budoucím trenérům. Ti už potom budou kontaktovat sami majitele Fitness Fanatic.

Doporučuji těmto budoucím trenérům navrhnout externí spolupráci. Ta bude fungovat tak, že si trenér přivede vlastního klienta, s nímž má svůj plán a své dohodnuté ceny. Přičemž pro fitcentrum se toto uskutečnění projeví jako přínos v příjmech za vstupné klienta plus snížené motivační vstupné trenéra v částce 20,-Kč.

Jednoduše řečeno, trenér zaplatí fitcentru 20,-Kč jako jednorázový vstup a klient normální hodnotu jednorázového vstupu.

Anebo variantou je, že trenér neplatí nic, a platí pouze klient. V tomto případě je na trenérovi, zda bude nebo nebude klientovi platit část jeho jednorázového vstupu, jak to někteří trenéři dělají.

6.6 Proces

Z pozorování během běžného provozu bylo zjištěno, že zde funguje jednoduchý proces. Zákazníci před samotným cvičením na nic nečekají. Nenavrhuji proto v tomto směru žádné změny.

Jako jediné provedení změny se ukazují pozdní odpolední a večerní hodiny. V této době občas dochází k nadměrnému počtu zákazníků, čímž může docházet ke snížení jejich celkové spokojenosti. Lze tedy v případě 20 a více lidí zastavit pouštění dalších. Omezení počtu zákazníků se však jeví jako nereálné – právě v této době dochází k největším příjmům a majitelé si nemohou dovolit jakékoli omezení.

6.7 Prezentace

Vnější okolí zařízení je jen těžko měnitelné. Doporučil bych, změnu fasády, respektive barvy omítky – to ovšem nezáleží na rozhodnutí majitelů, nýbrž na samotném hotelu.

Vnitřek fitcentra, konkrétně sál, navrhuji doplnit ukázkami, na nichž budou zobrazeny cviky sloužící k protažení jednotlivých svalových partií. Lidé se právě v tomto sále nejčastěji protahují či rozcvičují. Z delšího pozorování jsem zjistil, že ne všichni vědí jak toto protahování efektivně provádět.

Doporučuji majitelům, aby nafotili několik strečinkových cviků pro jednotlivé svalové partie. Tyto fotografie pak nechají vytisknout a doplní k nim prostý popis cviků a jeho fyziologický účinek. Fotografie se nechá vyvolat u Fotolabu a bude ve formátu velikosti šíře 10, kdy cena jedné fotografie činí 2,99Kč. Bude zapotřebí vyvolat 12 kusů fotografií, což dohromady znamená vynaložení částky 36,- Kč.

Tyto fotografie budou přilepeny na zeď oboustrannou lepicí páskou, jejíž cena je 32,-Kč.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníkům v tomto směru nic nechybí. Podstatnější změny navrhuji v předešlých nástrojích marketingového mixu.

7. DISKUZE K VÝZKUMU

Jedním z pilířů této bakalářské práce byl sběr informací. Ty byly zjišťovány z několika zdrojů. Vnitřní zdroje představovaly především komunikaci s majiteli fitcentra. Vnější zdroje potom marketingový výzkum, který probíhal ve dvou směrech – uvnitř podniku a v okolí podniku.

Při výzkumu uvnitř podniku jsem sbíral informace pomocí osobního/písemného dotazování. Ujaly se oba dva typy dotazování z toho důvodu, že respondenti dostali vytištěný dotazník přímo u recepce (tam jej zároveň vyplňovali) a současně jim byl k dispozici tazatel, jímž jsem byl já osobně. Nepředpokládal jsem, že by jakákoli otázka byla nesrozumitelná, nicméně i přesto existovala možnost mě v případě nerozumění využít. Dalo by se předpokládat, že se najde minimálně jedna osoba, která nebude mít po cvičení zrovna náladu na vyplňování. Tato teze se však nenaplnila, a musím poděkovat všem zúčastněným za jejich ochotu. Zvolená metoda dotazování byla zvolena vhodně, protože přinesla (až na opravdu výjimečné případy) odpovědi na veškeré otázky.

Tohoto výzkumu se zúčastnilo 85 respondentů. Vzhledem k tomu, že průměrná týdenní návštěvnost je o něco málo větší než dvojnásobek tohoto čísla, jeví se počet dotázaných osob jako velmi nadprůměrný. Samotný výzkum dotazování probíhal v měsíci leden 2012.

Výzkum v okolí podniku probíhal v měsících březen a duben. Tento druhý typ výzkumu probíhal z důvodu zjištění, jestli je Fitness Fanatic v blízkém okolí vůbec v povědomí aktivních cvičenců. Dotazování se zúčastnilo 90 respondentů ze třech městských částí. Opravdu málo kladných odpovědí se dostalo na otázku, jestli znají Fitness Fanatic. Když už tazatel narazil na osobu, která cvičí, ve valné většině případů byl rozhovor do deseti vteřin u konce. Zpětně hodnotím, že některé věci bylo možné udělat jinak.

Za všechny možnosti zmiňuji především volbu respondentů z hlediska území. Bylo by vhodné provést výzkum i v jiných částech, např. Hrdlořezy, Žižkov, ale i z části Vysočany. Což by samozřejmě znamenalo zajistit i další tazatele a to by zas takový problém zřejmě nebyl. Dále u demografické otázky, zjišťující respondentovo bydliště, došlo k tomu, že tři dotazovaní nebyli z dané městské části. Z tohoto důvodu mne

napadá, že možná lepší než zvolená forma osobního dotazování, by bylo dotazování písemné. Neboli jednoduše rozdat dotazníky do schránek v bytech či domech. Otázkou však zůstává, jaká by byla návratnost tohoto způsobu dotazování.

8. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovým mixem vybraného sportovního zařízení. Byla zaměřena na fitcentrum Fitness Fanatic, nacházející se na Praze 10. Došlo ke splnění cíle práce, a sice analýze současného marketingového mixu fitcentra. Byly provedeny dva marketingové výzkumy formou dotazování. Na základě analýzy a výzkumu došlo ke shrnutí pomocí analýzy SWOT a ze zjištěných poznatků byla navržena konkrétní opatření na zlepšení marketingového mixu.

Interview s majiteli fitcentra, interní materiály, vlastní dlouhodobé pozorování a zkušenosti posloužily jako podklad k determinaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Fitness Fanatic v současné době neoplývá dostatečným množstvím zákazníků, kteří by nejen zlepšovali ekonomickou situaci podniku, ale také časově rovnoměrně vyplňovaly provozní dobu. Obsazenost pozdních odpoledních a večerních hodin je bohužel kompenzována nedostatečnou využitelností hodin dopoledních. Především na tento nedostatek jsou zaměřeny návrhy na zlepšení v několika nástrojích marketingového mixu.

Byly provedeny dva marketingové výzkumy formou kvantitativního sběru dat. Výzkum uvnitř podniku byl proveden pomocí písemného/osobního dotazování. Výzkum v okolí podniku pak pomocí osobního dotazování. Ze zjištěných výsledků druhého výzkumu lze usoudit, že propagace resp. známost či povědomí o fitcentru Fitness Fanatic je na velice nízké úrovni.

Po analýze a marketingovém výzkumu došlo k určení silných a slabých stránek fitcentra a jeho příležitostí a hrozeb prostřednictvím analýzy SWOT.

Součástí práce jsou také návrhy na zlepšení současného marketingového mixu. Z veškerých zjištěných poznatků a na základě ekonomické situace podniku jsou největší úpravy zaměřeny zejména na propagaci, resp. spolupráci, dále na lepší využití dopoledních hodin, a také na cenovou politiku. Vzhledem k velikosti zařízení a jeho hlavnímu produktu – službě (posilovna) – došlo v návrzích spíše k doporučení spolupráce se školami jako nový produkt, jako další produkt byla navržena nová nabízená služba - aerobik.

Závěrem lze říci, že současný marketingový mix je až na některé výjimky (například propagace) na dobré úrovni. Nicméně, určitě je co zlepšovat. Doporučuji tomuto fitcentru při zvážení možností a ekonomické situace využít alespoň některé z navržených změn a doporučení – zejména ty, které se týkají určité spolupráce (ať s trenéry, školami, lékaři nebo státními složkami).

9. POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje:

1. BEECH, J. G. CHADWICK, S. *The Marketing of sport.* Financial Times/Prentice Hall, 2007. 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu.* Praha: Olympie, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. DĚDINA, J. CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
6. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
9. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
10. KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
11. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOTLER, P. KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
15. KRAFT, J. BEDNÁŘOVÁ, P. KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 4. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7372-527-3.

16. McCARTHY, J., E.; PERREAULT, W., D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
17. MORGAN, M.J. SUMMERS, J. *Sports marketing.* Cengage Learning Australia, 2005. 320 s. ISBN 0-17-012859-8.
18. MULLIN, B.J., HARDY, S., SUTTON, W.A. *Sport marketing*. 3. vyd. Champaign, Illionis: Human kinetics, 2007. 552 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.
19. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Grada Publishing, Praha, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
20. PELSMACKER, P. GEUENS, M. BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
21. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje:

23. Fitness Fanatic. [online]. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z WWW: http://www.fitness-fanatic.cz
24. SWOT – sunmarketing [online]. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z WWW: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/swot-analyza

10. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Délka distribučních kanálů

Obrázek č. 2: Schéma sportovního produktu

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu

Obrázek č. 4: Schéma SWOT analýzy

Obrázek č. 5: Mapa okolí podniku

Obrázek č. 6: Struktura zajišťování činností

Obrázek č. 7: Schéma procesu ve FF

Obrázek č. 8: Prostředí ve Fitness Fanatic

Obrázek č. 9: Tabulka spokojenosti zákazníků

Obrázek č. 10: SWOT analýza Fitness Fanatic

Seznam grafů:

Graf č. 1: Struktura příjmů fitcentra FF

Graf č. 2: Jak jste se dozvěděl/a o Fitness Fanatic?

Graf č. 3: Jak často navštěvujete Fitness Fanatic?

Graf č. 4: V jakých denních hodinách využíváte FF?

Graf č. 5: Jak se dopravujete do fitcentra?

Graf č. 6: Jakou formu platby využíváte?

Graf č. 7: Využíváte služeb baru?

Graf č. 8: Ano, kupuji:

Graf č. 9: V jaké části Prahy bydlíte?

Graf č. 10: Do jaké věkové skupiny patříte?

Graf č. 11: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 12: Znáte Fitness Fanatic?

Graf č. 13: Odkud znáte Fitness Fanatic?

Graf č. 14: Navštívil/a jste jej někdy?

Graf č. 15: Co by Vás přimělo navštívit jiné fitness centrum?

11. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník (výzkum uvnitř podniku)

Příloha č. 2: Dotazník (výzkum v okolí podniku)

Příloha č. 3: Propagační leták - Aerobic

Příloha č. 4: Webové stránky Fitness Fanatic

Příloha č. 5: Ceník

Příloha č. 6: Částečný přepis interview