

**Univerzita Karlova v Praze**

**Fakulta tělesné výchovy a sportu**

**Obor: Management TVS**

**Bakalářská práce**

**Marketingový plán Wellness centra v Brandýse n. L. - Staré  
Boleslavi**

**Vedoucí práce  
Mgr. Jan Procházka**

**Zpracoval  
Petr Jansa**

**Praha 2013**

## **Abstrakt**

Cílem mé bakalářské práce je sestavení marketingového plánu pro wellness studio, které bych chtěl v blízké budoucnosti realizovat. Nově vznikající studio ponese název Harmony Gym, s.r.o. a marketingový plán by mu měl pomoci vyhnout se problémům na začátku jeho fungování.

Důvodem pro realizaci cvičebního studia jsou improvizované podmínky, které panují ve městě Brandýs nad Labem – Stará Boleslav, pro cvičení se zaměřením na jógu, power jógu, pilates a také absence wellness služeb jako masáže, sauny, apod.

*The aim of my bachelor's thesis is to build a meeting plan for a wellness studio that i would like to implement in the near future.*

*The studio will be named HarmonyGym, ltd. This marketing plan should help avoid problems at the beginnig of its operation.*

*The reason for the implementation the study are improvised conditions fort practising yoga, power yoga, pilates, as well as the lack of wellness services such as massages, saunas, etc., prevailing in Brandýs nad Labem – Stará Boleslav.*

## **Klíčová slova**

Marketingový plán, marketing, marketingový mix, konkurence, SWOT analýza

## **Key words**

Marketing plan, marketing, marketing mix, competition, SWOT analyze

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré literární prameny, které byly v této práci použity.

V Praze dne 24. srpna 2013

-----  
Petr Jansa

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Janu Procházkovi za odborné vedení a podporu při tvorbě bakalářské práce a za podnětné informace týkající se zvolené problematiky.

<b>1 Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Cíle a úkoly práce .....</b>	<b>8</b>
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>9</b>
3.1 Marketing .....	9
3.2 Marketing služeb .....	10
3.2.1 Marketingový mix .....	11
3.2.2 Marketingový mix služeb .....	14
3.2.3 Tržní segmentace, targeting, positioning.....	14
3.3 Marketingový plán .....	15
3.3.1 Strategické plánování .....	15
3.3.2 Co to je a k čemu slouží marketingový plán .....	16
3.3.3 Co by měl marketingový plán obsahovat a jak ho sestavit.....	17
3.4 Analýza konkurence .....	18
3.4.1 Konkurence z hlediska nahraditelnosti výrobku .....	18
3.4.2 Konkurence na základě předpokládaného jednání konkurentů .....	19
3.4.3 Boj s konkurencí .....	20
3.4.4 Odvětvové pojetí konkurence .....	21
3.4.5 Analýza konkurence .....	22
3.5 Právní formy podnikání v České republice .....	23
3.5.1 Živnostenské podnikání .....	24
3.5.2 Obchodní společnosti .....	25
<b>4 Metodologická východiska.....</b>	<b>28</b>
4.1 Metoda písemného dotazování (dotazník, anketa).....	28
4.2 SWOT analýza .....	30
<b>5 Vyhodnocení dotazníku.....</b>	<b>32</b>
<b>6 Marketingový plán pro firmu HarmonyGym, s.r.o. ....</b>	<b>39</b>
6.1 Představení společnosti a její charakteristika na trhu.....	39
6.2 Styly jógy a cvičení .....	39
6.2.1 Jóga.....	39
6.2.2 Power Jóga.....	39
6.2.3 Pilates .....	40
6.3 Marketingový mix firmy HarmonyGym, s.r.o. ....	40
6.3.1 Nabízený produkt společnosti HarmonyGym .....	40
6.3.2 Cena nabízených služeb.....	42
6.3.3 Místo provedení nabízených služeb .....	44
6.3.4 Propagace.....	45
6.3.5 Lidé, prezentace, proces .....	46
6.4 Analýza konkurence .....	46
6.5 SWOT analýza .....	47
6.6 Počáteční rozpočet.....	49
<b>6 Závěry .....</b>	<b>52</b>
<b>7 Seznam literatury .....</b>	<b>54</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>56</b>

# 1 Úvod

Zájem o zdravý životní styl se zaznamenal v posledních letech velký boom. Hitem se staly různá fitness a wellness centra, na která například v Praze narazíme téměř na každém rohu. Od velkých, která nabízejí prakticky všechny služby z tohoto oboru na jednom místě, až po menší, která se specializují třeba jen na pár služeb. Také se k nám dostávají netradiční styly cvičení a pohybu, o kterých ještě před několika lety málokdo věděl. Tato cvičení jako jóga, power jóga či pilates se stávají zajímavou alternativou k tradičním posilovnám a pro mnoho lidí se stávají možností, jak si posílit nejen tělo, ale také mysl. V mnoha rodinách se zakoupení členství v některém z těchto center stává vítaným dárkem k narozeninám či k vánocům.

Podnik působící v systému tržního hospodářství se v současné době střetává s větší či menší mírou konkurence. Výsledkem je stále častější používání marketingu. Zájem o užití marketingu se neustále zvyšuje ve všech sektorech. Firmy začaly více zajímat o zákazníka, zjištění jeho potřeb a jejich následné uspokojení. Na základě stále se měnícího tržního prostředí si podniky neustále více uvědomují problémy strategického, taktického marketingového řízení a snaží se o nalezení jeho řešení.

Jednotlivé firmy si začaly z vývoje podnikových koncepcí uvědomovat, že nestačí jen něco vyrábět, ale přeorientovávají se na cestu, kde sám zákazník určuje, co se bude vyrábět. Pro prosazení podniku na konkurenčním trhu, budování pověsti mezi zákazníky a dobrého mínění na veřejnosti se podniky snaží využívat stále více marketingové nástroje.

Zákazník si vybírá fitness či wellness centra podle mnoha aspektů. Firmy působící v této oblasti si již dobře uvědomují jak důležitý je marketing i v tomto sektoru. Téměř každá firma se tak snaží nabízet něco lepšího oproti konkurenci. Někde jde o komfort, jinde o ceny a někde například o nalákání zákazníka na známou osobnost.

Marketingový plán nově vznikající firmy poskytující wellness služby jsem zvolil z několika důvodů. Ve městě kde žiji již dvacet čtyři let, je vysoká poptávka po cvičení typu Body&Mind (jóga, power jóga, atd.). Je zde několik instruktorů, kteří však pracují na vlastní pěst v improvizovaných podmínkách, pronajímat si tělocvičnu bez sociálního zařízení, šaten a kde se nachází špína. Pro cvičení tohoto typu je důležitá určitá uklidňující atmosféra nerušená všudypřítomným zápachem. Proto bych chtěl realizovat wellness centrum, které bude zaměřeno právě na tyto typy cvičení ve spojení s několika službami z oblasti wellness a poskytnout tak adekvátní podmínky lidem, kteří mají o tyto služby zájem a nechtějí jen kvůli

cvičení dojíždět do Prahy. Marketingový plán stanoví, na co bychom se měli konkrétně zaměřit a čemu se naopak vyvarovat.

## 2 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování marketingového plánu pro nově vznikající firmu HarmonyGym, s.r.o. tak, aby případné problémy, které by mohly nastat na jejím začátku, byly minimalizovány a její uvedení proběhlo bez větších komplikací.

### Dílčí cíle a úkoly

- Zpracování teoretických a metodologických východisek
- Nastudování odborné literatury v oblasti marketingového plánu
- Provedení marketingového výzkumu pomocí dotazníku
- Vytvoření řádně propracovaného marketingového plánu pro nově vznikající firmu
- Vytyčení ideologií firmy
- Řádně vypracovaný marketingový mix nabídky služeb společnosti
- Vymezení nejbližšího okruhu konkurenčních firem
- Odhalení slabých a silných stránek společnosti, vytyčení příležitostí a hrozeb pro společnost
- Vyčíslení počátečního rozpočtu
- Osvojení si znalostí z oblasti marketingu



### 3 Teoretická východiska

V této části bakalářské práce zpracovávám teoretická a metodologická východiska, která následně použiji v praktické části na konkrétních případech.

Není-li uvedeno jinak, pak všechny údaje v kapitole 3. Teoretická východiska pocházejí z těchto zdrojů: ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, KOTLER, P. *Marketing management*, KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera*, KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*, KRAFT, J. *Ekonomie I*.

#### 3.1 Marketing

V odborné literatuře můžeme najít mnoho definic marketingu, neexistuje tedy jediná universální, všemi odborníky a veřejností uznávaná definice. Proto si každá osoba pohybující se v této oblasti vybere takovou definici, která je právě jemu nejbližší, s kterou bude souhlasit a bude se jí řídit.

Těžko dnes budeme hledat někoho, kdo o marketingu v životě neslyšel. Jeho význam je však ne vždy pochopen úplně správně. Lidé si pod ním jednoduše představí reklamu nebo nabízení produktů v televizi nebo po telefonu. Marketing je však mnohem složitější a reklama a prodej jsou jen jeho malou, avšak podstatnou součástí.

V odborné literatuře se nejčastěji setkáme s definicí Kotlera: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“<sup>1</sup>

V knize *Marketing* poopravil Kotler společně s Armstrongem předchozí definici: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>2</sup>

Velmi výstižná a podrobná je definice Světlíka, podle nějž je marketing: „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“<sup>3</sup>

Nutno podotknout, že vznikají stále nové definice. Pro příklad může posloužit definice Americké asociace marketingu: „Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytvoření, komunikování a doručení hodnoty zákazníkům a pro řízení zákaznických vztahů

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. str. 24

<sup>2</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. str. 30

<sup>3</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*. 2005. str. 10

způsobem, který přinese prospěch jak organizaci, tak jeho investorům.“<sup>4</sup> Oproti pojmům v předešlých definicích jako uspokojení potřeb, se zde do popředí dostává pojem hodnota pro zákazníka, tvorba hodnoty a její doručení.

Hlavním společným bodem uvedených definic je uspokojení potřeb zákazníků, které vede k splnění cílů organizace. Shrnout je můžeme do definice od Kotlera: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“<sup>5</sup>

### 3.2 Marketing služeb

Základním úkolem služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů.

Služby definuje Kotler: „Jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“<sup>6</sup>

Ve stejné publikaci autor také uvádí pět hlavních charakteristik z hlediska marketingu pro tento sektor:

- nehmotnost (služby nelze před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout, nebo se jich dotknout)
- neoddělitelnost (služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už to jsou lidé či stroje)
- proměnlivost (kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány)
- pomíjivost (služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití)
- absence vlastnictví (službu nelze vlastnit)<sup>7</sup>

Z hlediska marketingu služeb je pro organizace důležitý nejen externí marketing, ale také interní marketing. Kotler poukazuje na důležitost zaměření pozornosti jak na zákazníky, tak na zaměstnance. Tvrdí, že úzké propojení, kde dochází k těsnému kontaktu mezi zaměstnanci a zákazníky, vyžaduje spokojenost zaměstnanců a dobrou atmosféru v pracovním prostředí pro poskytování kvalitních služeb. Uvádí pět článků, které na sebe vzájemně navazují a jsou klíčové pro dosahování zisku ve službách. Jsou jimi kvalita

---

<sup>4</sup> American marketing association [online]. 2007 - [cit. 2013-07-16]. Dostupný na WWW: <<http://www.marketingpower.com/content24159.php>>

<sup>5</sup> KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. str. 29

<sup>6</sup> KOTLER, P; WONG, P. *Moderní marketing*. 2007. str. 710

<sup>7</sup> KOTLER, P; WONG, P. *Moderní marketing*. 2007. str. 711-717

interních služeb, výsledkem čehož jsou spokojení a produktivní pracovníci ve službách, výsledkem předchozího bodu je větší hodnota služeb, tím zajistíme spokojenost a loajalitu zákazníků a hlavním výsledkem celého řetězce je pak zdravý růst a zisky ze služeb.

### 3.2.1 Marketingový mix

Definice marketingového mixu se liší v pojetí různých autorů. V publikaci od autorů Tomka a Vávrové je marketingový mix popsán takto: „Marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů“.<sup>8</sup> Tato definice je zúžena pouze na daný podnik, další autoři uvádějí většinou pohledy, kde je zahrnut i cílový trh.

Kotler definuje marketingový mix následovně: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. McCarthy roztrídil tyto nástroje do čtyř skupin nazývaných čtyři P: produkt (product), cena (price), propagace (promotion), místo (place).“<sup>9</sup>

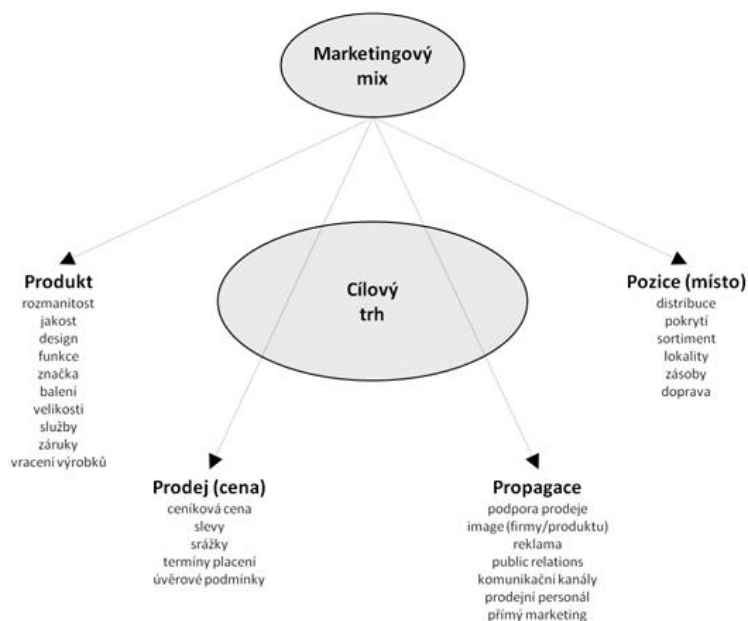
Firma se snaží pomocí svého marketingového mixu ovlivnit poptávku po svém produktu. Marketingový mix v podobě 4P zastupuje především stranu prodávajícího.

---

<sup>8</sup> TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 2001. str. 164

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. str. 24

**Tabulka č. 1 : Struktura 4P**



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 114

### *Produkt*

Nachází se v centru marketingového mixu. O produktu nelze mluvit jako o homogenním. Zahrnuje zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu je důležité znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky.

Definici produktu nabízí Horáková: „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. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.“<sup>10</sup>

<sup>10</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1992. str. 25

## *Cena*

Cena může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Je vázána na druh produktu, který organizace nabízí. Zahrnuje výši ceny, slevy, úvěrové podmínky, dobu splatnosti, atd. Cena je stanovena jako nákladový typ (cena stanovená přírůžkou, cena respektující návratnost investic), nebo nenákladový typ (následování ceny konkurence, stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu, cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem). Je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk.

## *Místo*

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“<sup>11</sup>

Místo může být chápáno též jako distribuce. Prodávající musí vymyslet strategický plán, jak bude produkt distribuovat. Musí brát ohled na specifičnost produktu, náklady, hustotu distribuční sítě atd.

## *Propagace*

Do propagace zahrnujeme následující prvky: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, publicitu. Tyto činnosti jsou nazývány také propagačním nebo také komunikačním mixem.

„Propagace (promotion) zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazovat své marketingové záměry na určeném trhu.“<sup>12</sup> Můžeme tedy říci, že rolí propagace je informování a přesvědčování zákazníků.

Stranu poptávky, tedy kupujícího, představuje marketingový mix sestavený do podoby 4C, kde 4C znamená hodnotu produktu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication).

Koncepce 4C se snaží ukázat potenciálním i skutečným zákazníkům, jak velký užitek za jak vysoké náklady mohou získat, přičemž se snaží podpořit komunikaci s nimi. Jak uvádí Kotler<sup>13</sup>, zatímco se marketéři na sebe dívají jako na lidi prodávající produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu. Proto pozměňuje původní čtyři P následovně:

---

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2008. str. 188

<sup>12</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. str. 38

<sup>13</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. str. 115

Product	→	Customer Value (Hodnota z hlediska zákazníka).
Price	→	Cost to the Customer (Náklady pro zákazníka).
Place	→	Convenience (Pohodlí).
Promotion	→	Communication (Komunikace).

### 3.2.2 Marketingový mix služeb

Postupným vývojem marketingu bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí. V novějších pracích se často setkáváme s konceptem marketingového mixu doplněným o několik dalších P. Např. Philip Kotler<sup>14</sup> přidává k výše zmíněným 4P další 3P - lidé (people), proces (process), prezentace (presentation). Těchto 7P můžeme považovat za ideální pro marketingový mix služeb. Doplnující prvky byly navrženy pro větší účinnost marketingového plánu služeb.

#### *Lidé*

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, nejčastěji zaměstnancem. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. U zaměstnanců hodnotíme znalosti, vystupování, vyjadřování, aj.

#### *Proces*

Proces znamená zaměření se na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu poskytování služby. Je to podrobné zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Procesy v sobě zahrnují složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.

#### *Prezentace*

Bývá též nazýváno materiální prostředí. Zaměřuje se na provozovnu, ve které se služby poskytují a také na celkovou image firmy. Úlohu zde hrají čistota, vybavení, komfort nebo také atmosféra panující na pracovišti.

### 3.2.3 Tržní segmentace, targeting, positioning

Marketingový mix může být použit teprve tehdy, jsou-li vyřešeny následující problémy – segmentace trhu (segmentation), zacílení (targeting), umístění (positioning).

---

<sup>14</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. str. 113

### *Segmentace trhu (Segmentation)*

Je nutné zjistit, na jaký konkrétní segment zákazníků se podnik zaměřuje. Špatně provedenou segmentaci trhu vidí Kotler<sup>15</sup> jako jeden z deseti „smrtebných marketingových hříchů“, stejně jako neporozumění cílovým zákazníkům.

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“<sup>16</sup> Každý zákazník má jiné nákupní návyky a osobní potřeby, proto musíme rozčlenit trh podle daných potřeb našich zákazníků, neboli provést segmentaci, chceme-li jich získat co nejvíce.

Segmenty lze vytvořit podle různých hledisek. Za obecně platná se považují demografické, geografické a psychografické faktory.

### *Zacílení (Targeting)*

Zacílení pomáhá k tomu, aby společnost mohla určit, na který tržní segment se má zaměřit. „Zacílení (targeting) je proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se z nich udělat své zákazníky.“<sup>17</sup>

### *Umístění (Positioning)*

Umístění (Positioning) je čistě psychologická záležitost. Jde o manipulaci se zákaznickovým vědomým i podprahovým vnímáním. Klade si za cíl především:

- vytvoření vnímání o firmě v mysli spotřebitele, tak jak firma potřebuje
- vymezení vůči konkurenci
- vymezení vůči dalším skupinám (dodavatelé, odběratelé, atd.)

## **3.3 Marketingový plán**

### **3.3.1 Strategické plánování**

„Proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti; podstatou je stanovení jasného

---

<sup>15</sup> KOTLER, P. *10 smrtebných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nepáchat*. 2005. str. 24

<sup>16</sup> KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2006. str. 325

<sup>17</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2008. str. 135

poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“<sup>18</sup>

Řádně propracovaný a důkladný proces plánování je základním kamenem úspěchu firmy. Manažerům pomáhá uvažovat o minulosti, přítomnosti a budoucnosti firmy. Slouží k dokonalejší koordinaci činností uvnitř firmy, dodává přesnější údaje pro následnou kontrolu, napomáhá včas reagovat na budoucí změny trhu a v neposlední řadě k přesnému vyjádření cílů.

Zpravidla se připravují plány roční, dlouhodobé a strategické. Plány roční ukazují, jak si firmy mohou zlepšit svou pozici v daném oboru, popřípadě si ji udržet. Strategické plánování se soustředí na neustále se měnící prostředí a příležitosti, které nám poskytuje.

### **3.3.2 Co to je a k čemu slouží marketingový plán**

Marketingový plán je nástroj, jehož hlavním cílem je vylepšit obchodní výsledky, a to prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit. Jeho příprava je proto pro malé firmy velice důležitá. Marketingový plán je základem pro chod podniku, měl by definovat nejlepší obchodní příležitosti podniku a nastítnit jak na příslušný trh proniknout a jak si na něm vybudovat a udržet pozice. Je to nástroj komunikace, který kombinuje všechny prvky marketingového mixu do koordinovaného prováděcího plánu. Obsahuje data o tom, kdo co bude dělat, kdy, kde a jak co nejlépe dosáhnout stanovených cílů.

„Jednoduše se dá říci, že úspěch provozu zařízení spočívá na dobře postavené nabídce pro zákazníka, takticky dojednané cenové politice, vybavení zařízení, v informovanosti zákazníků prostřednictvím nástrojů propagace, v personálu jak odborně kvalifikovaném, tak i úspěšně komunikujícím se zákazníky.“<sup>19</sup>

V marketingovém plánu se:

- Provádí analýza současné situace uvnitř i vně podniku. To znamená, že se definuje a popisuje společnost, její silné a slabé stránky, nabízené produkty a služby, konkurence a další faktory.
- Plánuje, jak bude vypadat firma v budoucnu. Stanovují se marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení, definují se firemní programy, pro ně potřebné finanční, personální a jiné zdroje. Přezkoumávají se výsledky, revidují cíle, strategie a programy.

<sup>18</sup> KOTLER, P; Armstrong, G. *Marketing*, 2004. str. 81

<sup>19</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 2009. str. 144



### 3.3.3 Co by měl marketingový plán obsahovat a jak ho sestavit

Jeho podoba se odvíjí od velikosti firmy, oblasti jejího zájmu apod. Podoba marketingového plánu může být různá, různí autoři popisují různou podobu marketingového plánu.

Nejsrozumitelněji a nejpraktičtěji se mi jeví marketingový plán podle Bednáře<sup>20</sup> :

#### 1. Celkové shrnutí a obsah

V tomto oddíle by mělo dojít k představení firmy a jejího podnikání, a zároveň k představení hlavních cílů a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován. Ideální je na začátku plánování do tohoto odstavce načrtnout hrubou představu, a následně ji rozpracovávat dále v následujících kapitolách plánu. Na konci plánování byste se měli k tomuto odstavci vrátit, a vhodně upravit a upřesnit zde uvedené formulace.

#### 2. Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a také zkoumání vnitřního prostředí firmy. Součástí situační analýzy je SWOT analýza (z angličtiny: S=strength, silná stránka, W=weakness, slabá stránka, O=opportunity, příležitost, T=threat, hrozba).

#### 3. Marketingové cíle

Stanovením marketingových cílů určíme, čeho chceme v budoucnu dosáhnout. Naše cíle by měli být měřitelné, protože poté můžeme vyhodnotit, zda jsme vytyčených cílů dosáhli. Cíle se mohou týkat prodejních výsledků, zákazníků, postavení firmy na trhu, produktu, apod.

#### 4. Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje, jak se dobrat určených cílů. Strategie by měla obsahovat zejména definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. V rámci marketingové strategie se vychází z marketingového mixu neboli tzv. 4P, která zahrnují produkt, cenu, místo a propagaci. Při zpracování marketingové strategie je důležité zohlednit naši konkurenci, abychom získali konkurenční výhodu.

---

<sup>20</sup> BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé a střední firmy* [online]. 2002 - [cit. 2013-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>>.

## 5. Akční programy

Rozpracovávají strategii do konkrétnějších aktivit a úkolů. Většina z nich se zaměřuje na komunikaci se zákazníky. Důležité je jednotlivé činnosti popsat co nejpřesněji, určit kdo je za jejich realizaci zodpovědný a v jakém časovém rozmezí mají být splněny.

## 6. Rozpočet

V rozpočtu se stanoví očekávané náklady a tržby. Marketingové náklady se budou skládat z nákladů marketingových aktivit. Pro celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, do nich můžeme zahrnout i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem.

## 7. Systém měření a kontroly

Zde popisujeme jakým způsobem a v jakých intervalech budeme vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu.

### 3.4 Analýza konkurence

„Na trhu zpravidla nejsme jediní, kteří poskytují zákazníkům podobné výrobky. Nacházíme se v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí, kde jsme obklopeni mnoha dalšími firmami, které usilují o totéž jako my. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci“.<sup>21</sup>

Jedním ze základních předpokladů úspěšného podnikání v delším časovém horizontu je dynamický růst (ať už je tento růst měřen jakýmikoliv faktory). Růst a jeho dynamika je ale v řadě případů závislý na velikosti tržního podílu neboli tržního prostoru, který se podnikateli podaří vytvořit a udržet na úkor svých konkurentů. Růst firmy na trzích, které sami o sobě nerostou, je pak závislý dokonce pouze na ukrajování tržních podílů konkurentů. To však vyžaduje důslednou analýzu přímých a nepřímých konkurentů, konkurentů stávajících ale i těch, kteří by se mohli objevit v budoucnosti.

#### 3.4.1 Konkurence z hlediska nahraditelnosti výrobku

Marketing klasifikuje konkurenci také z hlediska nahraditelnosti výrobku. Podobně jako v kapitole 3.4.1 rozeznáváme čtyři úrovně konkurence a to konkurenci značek, odvětvovou konkurenci, konkurenci firmy a konkurenci rodu.

---

<sup>21</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, str. 39

### *Konkurence značek*

Vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které nabízejí podobné výrobky za podobné ceny.

### *Odvětvová konkurence*

Nastává tehdy, když firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků. Výrobky se mohou navzájem nahrazovat – substituty u výrobků s vysokou elasticitou. Odvětví charakterizujeme počtem prodejců, stupněm diferenciací, bariérami, nákladovou strukturou, vertikální integrací a stupněm globalizace.

### *Konkurence formy*

Vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejnou službu. (např. dopravní firmy)

### *Konkurence rodu*

Je charakteristická tím, že firma považuje za své konkurenty všechny ostatní firmy, které soutěží o zákazníkovi peníze. (např. automobilky proti cestovním kancelářím)

## **3.4.2 Konkurence na základě předpokládaného jednání konkurentů**

Společnost potřebuje znát cíle konkurentů pro odhad jejich dalších akcí a reakcí. Znalost silných a slabých míst konkurence umožňuje rozvinout strategii, při které získá firma výhody tam, kde je silná. Znalost konkurentových možných způsobů reakce pomáhá firmě zvolit způsob a čas svých akcí. Marketing rozlišuje 4 typy konkurentů na základě předpokládaného jednání konkurentů na vzniklé firemní strategii:

**Tabulka č. 2 : Konkurence z hlediska předpokládaného jednání**

<p><b>Laxní konkurent</b></p> <p>nereaguje rychle ani výrazně předpokládá, že zákazníci jim zůstanou věrni</p>	<p><b>Vybíravý konkurent</b></p> <p>reaguje pouze na určité typy a formy útoků ostatních si nevšímá např. reaguje jen na cenový útok</p>
<p><b>Konkurent tygr</b></p> <p>reaguje rychle a důrazně na jakýkoliv útok konkurence vynakládá velké finanční prostředky</p>	<p><b>Scholastický konkurent</b></p> <p>reaguje nepředvídatelným způsobem, někdy ano, někdy ne obvykle menší podíl na trhu</p>

Zdroj: *Jakubíková, D.: Strategický marketing – Strategie a trendy. 2008. s. 88 (vlastní zpracování)*

### 3.4.3 Boj s konkurencí

Michael Porter identifikoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu či tržního segmentu. Porterova teorie se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Porterův model slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. Mezi tyto síly patří: odvětvoví konkurenti, potenciální uchazeči, substituční produkty, zákazníci a dodavatelé.

### 3.4.4 Odvětvové pojetí konkurence

„Odvětví je skupina firem, nabízejících výrobky nebo druhy výrobků, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat.“<sup>22</sup>

Základním bodem pro identifikaci odvětví je informace o tom, kolik výrobců se na trhu vyskytuje a nabízejí-li homogenní nebo silně diferenciováný výrobek. Podle těchto charakteristik pak můžeme rozdělit odvětví.

„*Dokonalá konkurence* je takový stav hospodářství či odvětví, kdy všechny firmy jsou ve stejném postavení. Neexistuje v oboru výhoda pro žádného výrobce spočívající v tom, že by disponoval větší částí zákazníků než ostatní výrobci, či modernější technologií.“<sup>23</sup>

*Nedokonalá konkurence* existuje pokaždé, když jednotliví prodávající alespoň částečně kontrolují tvorbu ceny produktů v odvětví, či se jejich produkce od ostatních odlišuje.

„Nedokonalá konkurence představuje různé úrovně míry kontroly firmy nad trhem: monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci.“<sup>24</sup>

#### *Monopol*

Monopol je výhoda jednoho ekonomického subjektu na straně nabídky na trhu. Nejčastěji se s ním setkáme v odvětví jako telekomunikace, distribuce plynu a elektřiny, atd. Jedná se o nejvyšší stupeň kontroly trhu firmou a o nejméně výhodné postavení zákazníka.

#### *Oligopol*

Představuje výhodu několika málo producentů. Jedná se o nižší formu monopolizace, typickou pro leteckou dopravu nebo automobilový průmysl.

#### *Monopolistická konkurence*

Reprezentuje mnoho diferencovaných producentů. Působí zde velké množství výrobců, kteří nemají jednotlivě velký vliv na trh. Jejich produkce je odlišná, ale většinou se jedná o blízké substituty. Může jít např. o kartáček na zuby, kdy jedna firma vyrábí klasický, druhá elektrický a třetí na baterky.

---

<sup>22</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. str. 221

<sup>23</sup> KRAFT, J. *Ekonomie I*. 2011. str. 64

<sup>24</sup> KRAFT, J. *Ekonomie I*. 2011. str. 76

### 3.4.5 Analýza konkurence

„Jakmile firma identifikuje své největší konkurenty, potřebuje zjistit jejich důležité charakteristiky, zejména jaké jsou jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky.“<sup>25</sup> Před probráním každého komponentu analýzy konkurenta, je důležité se rozhodnout, který z konkurentů bude předmětem zkoumání. Je jasné, že musí být zkoumáni všichni důležití současní konkurenti. Avšak může být užitečné analyzovat i budoucí konkurenty, kteří mohou teprve vstoupit na trh.

#### *Cíle*

Znalost záměrů umožní předvídat, jestli je každý z daných konkurentů spokojen se svým aktuálním postavením a s finančními výsledky nebo nikoli, a tím pádem jestli je u něj pravděpodobná změna strategie, s kterou by reagoval na vnější podněty, či na kroky jiných firem.

Přestože nás v souvislosti se záměry podniku napadnou nejčastěji ty finanční, všestranná analýza z konkurentových záměrů zahrnuje mnohem více kvalitativních faktorů.

„Lze předpokládat, že konkurent může sledovat více cílů současně: např. běžnou rentabilitu, růst tržního podílu, technologické prvenství a prvenství v poskytovaných službách. Jestliže se podaří zjistit, jakou důležitost konkurent těmto cílům přikládá, je možné předvídat jeho reakce v různých tržních situacích.“<sup>26</sup>

#### *Strategie*

Tato část je zaměřena na mapování toho, jakým způsobem se konkurenti snaží dosáhnout svých cílů na jimi obsluhovaných trzích. Je potřeba identifikovat jejich současné strategie, které se bezprostředně projevují v jejich činnosti na trhu. Identifikuje-li podnik strategii konkurenčních podniků, může pak tyto podniky seskupit do tzv. strategických skupin a snáze tak volit adekvátní způsoby reakce na chování konkurentů na cílových trzích při koncipování marketingové strategie.

#### *Silné a slabé stránky*

„To, zda firma dokáže uskutečnit své strategie a dosáhnout vytyčených cílů, závisí na jejich zdrojích a schopnostech. Prvním krokem při identifikování silných a slabých stránek

---

<sup>25</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. str. 224

<sup>26</sup> PORTER, M. *Konkurenční strategie*. 1994. str. 51

konkurenčních firem je shromáždění informací o jejich přednostech a nedostatcích. Podle poradenské firmy Arthur D. Little existuje šest možných konkurenčních postavení na trhu:

- Dominantní – firma kontroluje chování všech konkurentů a má k dispozici široké spektrum potenciálních strategií.
- Silné – firma může podnikat nezávislé aktivity bez ohledu na to, jak se budou chovat její konkurenti.
- Výhodné – firma má možnost uplatnit své silné stránky a využít nadprůměrné příležitosti pro zlepšení své tržní pozice.
- Udržitelné – výkonnost firmy je stabilní a umožňuje udržovat její postavení na trhu. Šance na zlepšení pozice jsou však mizivé. Navíc musí stále doufat, že dominantní firma nebude chtít její postavení ohrozit.
- Slabé – výkonnost firmy je nedostatečná. Existují však možnosti na zlepšení za předpokladu, že zdokonalí styl svého podnikání. V opačném případě bude nucena trh opustit.
- Neudržitelné – výkonnost firmy je nedostatečná a neexistuje žádná možnost na lepší postavení.<sup>27</sup>

### **3.5 Právní formy podnikání v České republice**

Není-li uvedeno jinak, pak všechny údaje v této kapitole pocházejí z Obchodního zákoníku.

V České republice mohou lidé podnikat dvěma způsoby, jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba. Každá právní forma podnikání má svá specifika. Co je výhodou u jedné, je nevýhodou u druhé a naopak. Podnikatel si proto potřebuje rozmyslet, jaká z právních forem je pro jeho podnikání ta nejlepší s ohledem na různá kritéria.

Fyzická osoba může podnikat na základě živnostenského oprávnění nebo na koncesi. Právnické osoby jsou většinou obchodní společnosti. Jedná se o uměle vytvořený subjekt zapsaný do obchodního rejstříku. Obchodní společnosti mohou být veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným nebo akciová společnost.

---

<sup>27</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. str. 226

### 3.5.1 Živnostenské podnikání

Podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání se živností rozumí soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené zákonem. Těmi jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost.

Živnostenský zákon rozděluje živnosti z hlediska odborné způsobilosti podnikatelů a dále z hlediska předmětu podnikání.

*Z hlediska předmětu podnikání:*

- živnost obchodní
- živnost výrobní
- živnosti poskytující služby

*Z hlediska průkazu odborné způsobilosti podnikatele na živnosti:*

1) Živnosti ohlašovací – provozovány na základě ohlášení. Jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku.

- Řemeslné – odborná způsobilost se dokazuje předložením buďto výučního listu nebo vysvědčením o maturitní zkoušce v oboru nebo diplomem v oboru či šestiletou praxí v oboru.
- Vázané – odborná způsobilost je upravena zvláštními předpisy v příloze č. 2 živnostenského zákona, podmínkou je vždy čtyřletá praxe v oboru, např. masérské služby.
- Volné – podnikatel nepotřebuje žádnou odbornou způsobilost, př. velkoobchod a maloobchod.

2) živnosti koncesované – živnosti jsou vykonávány na základě tzv. koncese (povolení), kterou uděluje živnostenský úřad. Jedná se např. o živnosti pro provozování pohřebních služeb, výrobu střeliva aj.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 2007. str. 464



### 3.5.2 Obchodní společnosti

Výše popsané typy obchodních společností se dále dělí na kapitálové (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost) a na osobní (společnost s ručením omezeným, akciová společnost).

#### *Veřejná obchodní společnost*

„Veřejnou obchodní společností je společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.“<sup>29</sup>

Veřejnou obchodní společnost musí založit alespoň dva společníci. Společníkem veřejné obchodní společnosti může být jak fyzická tak právnická osoba. Veřejná obchodní společnost ale může být založena pouze za účelem společného podnikání. Zakladatelským dokumentem je společenská smlouva a nemá stanovenou povinnou výši základního kapitálu.

#### *Komanditní společnost*

Komanditní společnost je kombinací osobní společnosti a kapitálové společnosti, tvoří ji komanditisté a komplementáři. Společnost zakládají minimálně dva společníci, přičemž jeden se stává komplementářem a druhý komanditistou. Rozdíl mezi nimi je především v ručení za závazky, komplementář ručí celým svým majetkem, komanditista pouze do výše nesplaceného vkladu. Od toho se odvíjejí jejich pravomoci, komplementář může na rozdíl od komanditisty jednat jménem společnosti.

#### *Akciová společnost*

„Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.“<sup>30</sup>

Základní kapitál společnosti musí tvořit minimálně 2 000 000 Kč, u společnosti s veřejnou nabídkou akcií pak 20 000 000 Kč. Akciovou společnost může založit buďto jedna právnická osoba nebo minimálně dvě fyzické osoby.

#### *Společnost s ručením omezeným*

---

<sup>29</sup> Business center [online]. 1998 [cit. 2013-06-22]. Obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>

<sup>30</sup> Business center [online]. 1998 [cit. 2012-05-22]. Obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>.

Vzhledem k tomu, že společnost Harmony Gym vznikne jako společnost s ručením omezeným, věnuji se tomuto tématu více. Hlavními důvody proč jsem vybral právě tuto právní formu jsou:

- působí důvěryhodněji na klienty než fyzická osoba
- omezené ručení společníků (ručí pouze do výše nesplacených vkladů)
- společník má na splacení podílu lhůtu až pět let
- podíly na zisku nepodléhají pojistnému na sociální zabezpečení a veřejné zdravotní pojištění

Základní kapitál společnosti s ručením omezeným tvoří vklady společníků. Společnost s ručením omezeným může být založena minimálně jednou osobou a maximální počet společníků společnosti s ručením omezeným je 50. Za závazky společnosti ručí společníci společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplacených vkladů, po splacení všech vkladů ručení zaniká. Firma společnosti musí obsahovat označení "společnost s ručením omezeným", nebo zkratku "spol. s r.o." nebo "s.r.o."

„Společnost s ručením omezeným může být založena jednou osobou. Společnost s ručením omezeným s jediným společníkem nemůže být jediným zakladatelem nebo jediným společníkem jiné společnosti s ručením omezeným. Jedna fyzická osoba může být jediným společníkem nejvýše tří společností s ručením omezeným. Společnost může mít nejvíce padesát společníků.“<sup>31</sup>

Základní kapitál společnosti činí alespoň 200 000 Kč, minimální výše vkladu jednoho společníka je 20 000 Kč. Každý společník může mít pouze jeden vklad. Výše vkladu jednotlivých společníků může být rozdílná, musí však být dělitelná na celé tisíce.

Společenská smlouva musí obsahovat alespoň:

- a) firmu a sídlo společnosti,
- b) určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- c) předmět podnikání (činnosti),

---

<sup>31</sup> Business center [online]. 1998 [cit. 2012-05-22]. Obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>

d) výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,

e) jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,

f) jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,

g) určení správce vkladu,

h) jiné údaje, které vyžaduje tento zákon.

## 4 Metodologická východiska

Ve své práci budu pracovat s anketním dotazníkem a SWOT analýzou.

### 4.1 Metoda písemného dotazování (dotazník, anketa)

Kotler definuje dotazníky takto: „Dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě staveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dřív, než jsou uplatněny v širokém měřítku.“<sup>32</sup>

„Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Dotazování probíhá na základě dotazníku.“<sup>33</sup>

Příbová také definuje obecné zásady tvorby dotazníku:

1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést. Vychází ze stanoveného cíle výzkumu a jeho transformace do požadovaných kvantifikovatelných údajů.

2) Určení způsobu dotazování. Rozhodujeme se mezi osobním, telefonickým, písemným nebo elektronickým způsobem.

3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr. Odpovídáme na otázku, koho se budeme ptát.

4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace. Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat, jakou funkci v dotazníku daná otázka má, a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme. Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především otázky otevřené, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány, a otázky uzavřené, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Určitým kompromisem je otázka polo uzavřená, která má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu: „a jiné, další, ostatní apod.“

5) Konstrukce celého dotazníku. Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta a určitou omezenou délku. Z hlediska

---

<sup>32</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 1998. str. 116

<sup>33</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. str. 47-48

funkce rozlišujeme následující typy otázek: úvodní otázky (navázání kontaktu, představení výzkumu, vysvětlení účelu), věcné meritorní otázky (týkají se předmětu šetření a jsou jádrem celého dotazování), filtrační otázky (respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemusí odpovídat na další otázku, která se jich netýká apod.), identifikační otázky (otázky charakterizující respondenta, které slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky).

6) Pilotáž. Je ověřením dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

Anketa je lehčí variantou dotazníku. Ve výzkumu se využívá k předběžným informacím o tématu nebo k získávání rychlých informací o situaci v společenské realitě. Rozdíl mezi nimi je především v obsahovém zaměření. Dotazník operuje s jasně vymezenou strukturou (okruhem) otázek. Anketa je v tomto směru volnější a oslovuje určitý okruh lidí, aniž jej výrazněji a přesněji specifikujeme. Na anketu respondenti odpovídají zcela nezávazně tehdy, jsou-li určitým způsobem motivováni, problém je zajímavý, mají pocit, že svým stanoviskem pomohou prosadit určitý názor, dostanou odměnu apod.).

#### *Možnosti výběru respondentů*

„Podle Punche logika šetření založená na dotaznících vyplňovaných respondenty spočívá v tom, že se shromažďují informace od určité skupiny lidí – nebo vzorku lidí. Vzorek jako takový je spíše technickým označením a používá se pro výběry respondentů z velkých populačních souborů. Maximalizace variability nezávisle proměnné znamená, že provedeme záměrný nebo účelový výběr, spíše než náhodný výběr. Koncept náhodného výběru je úzce spojen s koncepty reprezentativnosti a zobecnitelnosti. Vzorek, který je reprezentativní pro danou populaci, vede k zobecnitelnosti výsledků na tuto populaci. Náhodný výběr je obecnou strategií pro zajištění reprezentativnosti. Je užitečné zvažovat ideální vzorek u každého šetření. Vzorek by měl být zvolen na základě dostupnosti. Strategie získání dat – způsob, jak jsou data shromažďována – může silně ovlivnit kvalitu dat. Strategie získání dat, kterou zvolíme, má být realistická pro okolnosti studie a výzkumník má také počítat s realistickými požadavky na čas pro výběr dat.“<sup>34</sup>

Existují i další možnosti výběru respondentů, které se přibližují náhodnému výběru. V sociologickém výzkumu se např. využívá tzv. kvótní výběr dle posledních údajů o

---

<sup>34</sup> PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. 2008. str. 52-58

statistickém rozložení obyvatelstva (pohlaví, věk, velikost sídla, vzdělání apod.). Jiným případem je stratifikovaný výběr.

V případě mého anketního dotazování jsem určil čtyři okruhy informativního zjišťování. První se týkal dotazů účasti v zařízeních podporující zdraví člověka popř., jaké služby preferují, druhá oblast se zaměřovala na nabídku nových služeb, třetí pak na finanční možnosti dotazovaných a čtvrtá část zahrnovala identifikační údaje. Anketní dotazník uvádím v příloze.

#### *Návratnost*

Při osobní distribuci anketního dotazníku respondentům jsem nenacházel velké pochopení pro jeho vyplnění. Jen každý čtvrtý oslovený respondent byl ochotný mi věnovat 5 minut svého volného času. Celková relativní návratnost ze 460 oslovených byla jen 26,1%. Nízká návratnost vede k otázce, zda formulace anketního dotazníku jsou vhodné pro sledovaný soubor občanů Brandýsa n. L. – Staré Boleslavi. Upraveno podle.<sup>35</sup>

## **4.2 SWOT analýza**

SWOT analýza je nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Dává informace o silných (strength) a slabých (weakness) stránkách firmy, současně i o možných příležitostech (opportunities) a hrozbách (threats).

Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je – na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejichž původcem je vnější prostředí firmy – poměrně snadno změnit.

Cílem analýzy vnějšího prostředí podniku je určení možných příležitostí pro rozvoj firmy a zároveň identifikace možných rizik, které by rozvoj firmy mohly znemožnit nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu. Příležitosti i hrozby se mohou s postupem času měnit, a proto je vhodné je pravidelně sledovat. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí podniku umožňuje rozvoj firmy.

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami nastávajícími v prostředí.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. 2008. Str. 59

<sup>36</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2008, str. 103

Kotler popisuje SWOT analýzu takto: „Kompletní hodnocení slabých a silných stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.“<sup>37</sup>

SWOT analýza je často používána, neboť je poměrně jednoduchá a lze ji aplikovat téměř na cokoliv. Při její tvorbě hraje roli hlavně objektivnost tvůrce analýzy a také zdroje informací, ze kterých čerpá a které musí být kvalitní.

Vzhledem k tomu, že SWOT analýza je velmi univerzální a jednou z nejpoužívanějších analytických technik, je její využití v praxi velmi široké. Je možné ji použít pro organizaci / podnik jako celek nebo pro jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné záměry. Je také širší součástí řízení rizik, neboť postihuje klíčové zdroje rizik (hrozby), pomáhá si je uvědomit a případně nastavit protiopatření. Pro vnější faktory platí, že je zapotřebí předem jasně stanovit, co se za ně, s ohledem na analyzovaný problém nebo subjekt, považuje. Může to být okolí podniku nebo okolí jedné organizační jednotky.

**Tabulka č. 3: SWOT analýza**

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b> (oportunities)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

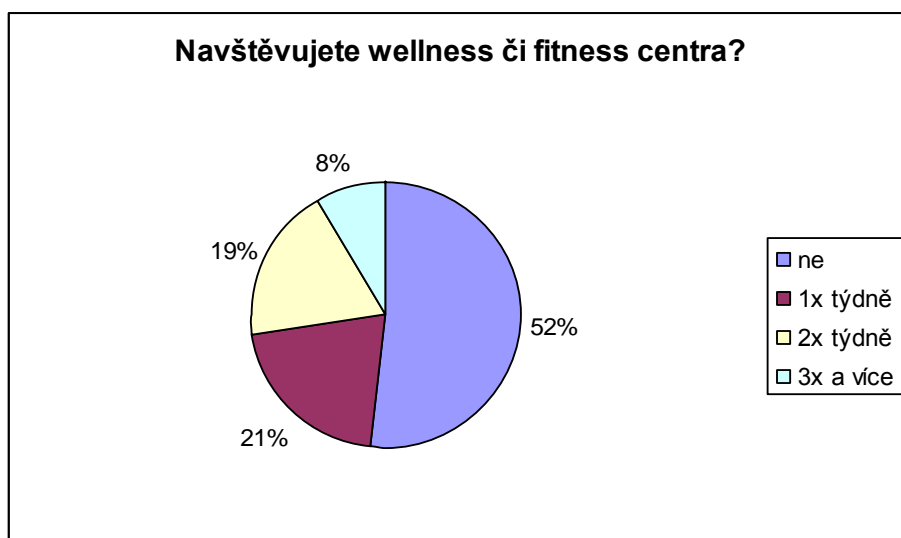
Zdroj: Jakubíková, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2008. s. 10

<sup>37</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. str. 90

## 5 Vyhodnocení dotazníku

Metoda anketního dotazování byla zvolena z důvodu získání informací o zájmech, názorech a postojích občanů k realizování projektu wellness centra v Brandýse nad Labem – Staré Boleslavi. Dále bylo nutné zjistit, jaké typy služeb nejvíce preferují a jak jsou spokojeni s nabízenými službami v této oblasti. Dotazník byl distribuován respondentům, kteří žijí nebo pracují v Brandýse nad Labem – Staré Boleslavi. Celkový počet respondentů byl 120.

Vzhledem k tomu, že se jednalo jen o informativní průzkum v uvedené městské lokalitě na menším vzorku populační skupiny 18 – 40 a více let, uvádíme výsledky v souhrnné podobě.



**Graf 1 Ot. č.1 Navštěvujete wellness či fitness centra?** (Zdroj: Jansa, 2012)

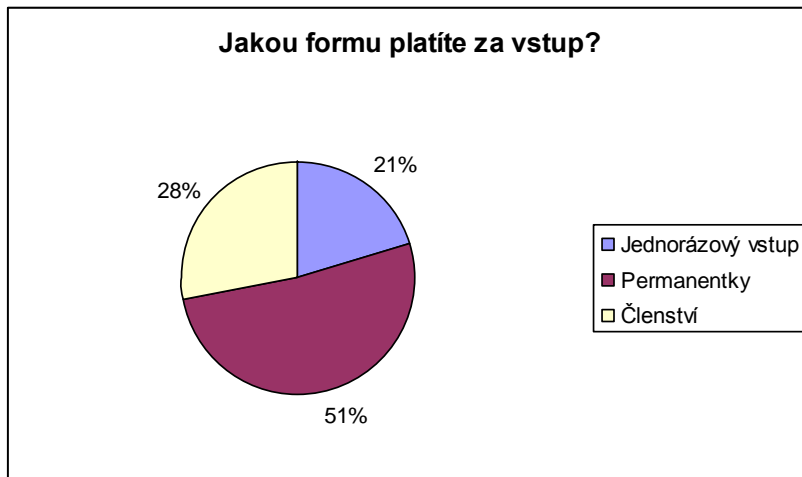
V otázce (č. 1) respondenti odpovídali, zda navštěvují wellness či fitness centra a pokud ano, jak často. Z grafu je patrné, že více jak ½ dotázaných podobné aktivity vůbec nevyhledává. Naopak 48% vyhledává wellness či fitness služby alespoň jednou či dvakrát týdně. Krajním případem jsou lidé, kteří tato zařízení navštěvují 3x týdně a více, což byl téměř každý pátý dotázaný. Proto budu v ceníku nabízet také permanentky s určitým počtem vstupů za zvýhodněnou cenu a s časovým omezením.





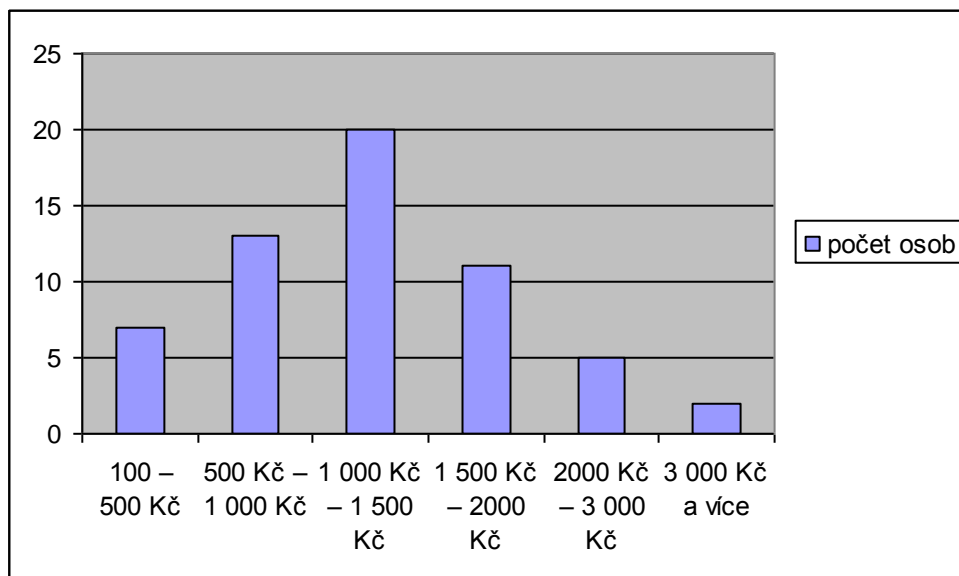
**Graf 2 Ot. č.2 Jaké služby využíváte?** (Zdroj: Jansa, 2012)

V otázce měli respondenti na výběr ze sedmi možností týkající se služeb, které se wellness a fitness centrech využívají. Mohli zaškrtnout více odpovědí. Na tuto a následující otázky neodpovídali ti dotázaní, kteří uvedli, že do wellness či fitness center nechodí. Z grafu je patrné, že většina respondentů navštěvuje skupinové lekce nebo posilovnu. Dále nabízené možnosti jako je osobní trénink, bazén, sauna, masáže a solárium nejsou podle dosažených výsledků považovány za nezbytnou součást centra. Každý zákazník má své individuální přání a potřeby. V budoucnosti by bylo ideální rozšířit wellness centrum o posilovnu, vzhledem k tomu, že za skupinovými lekcemi ji preferuje nejvíce respondentů.



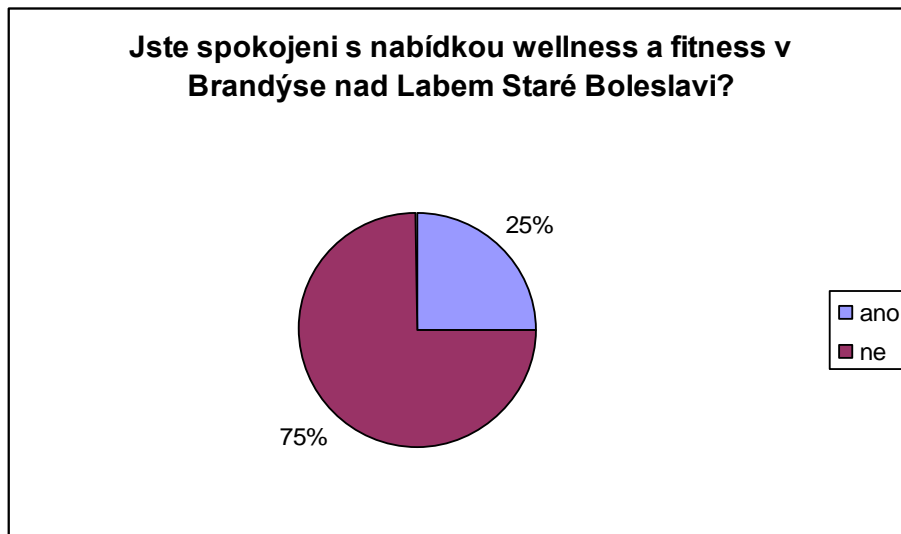
**Graf 3 Ot. č.3 Jakou formou platíte za vstup?** (Zdroj: Jansa, 2012)

V otázce č. 3 měli respondenti uvést, jakou formu placení preferují při návštěvě wellness či fitness centra. Graf jasně ukazuje, že většina návštěvníků, více jak ½ upřednostňuje placení formou permanentek, proto budeme nabízet permanentky, které by měly být výhodnější než jednorázové vstupy.



**Graf 4 Ot. č. 4 Kolik jste ochotni zaplatit za nabízené služby měsíčně?** (Zdroj: Jansa, 2012)

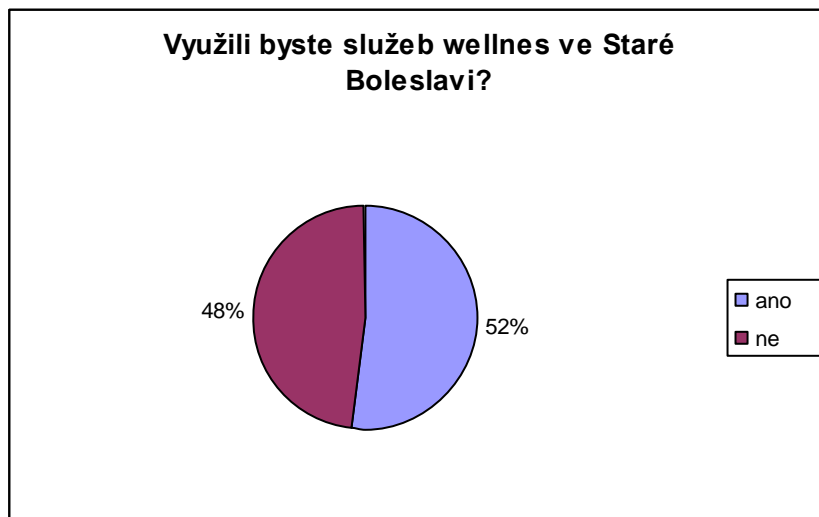
V této otázce (č. 4) měli respondenti vybrat pouze jednu z šesti nabízených možností. Z grafu je patrné, že nejvíce dotazovaných je ochotná utratit měsíčně 500–1500 Kč, popřípadě 1500-2000 Kč, což by mělo odpovídat cenám, které zavedeme. Rozmezí 100-500 Kč odpovídá lidem, kteří navštěvují jednotlivé lekce a utratí za ně v průměru 100 Kč za jednu.



**Graf 5 Ot. č. 5 Jste spokojeni s nabídkou wellness a fitness v ....?**

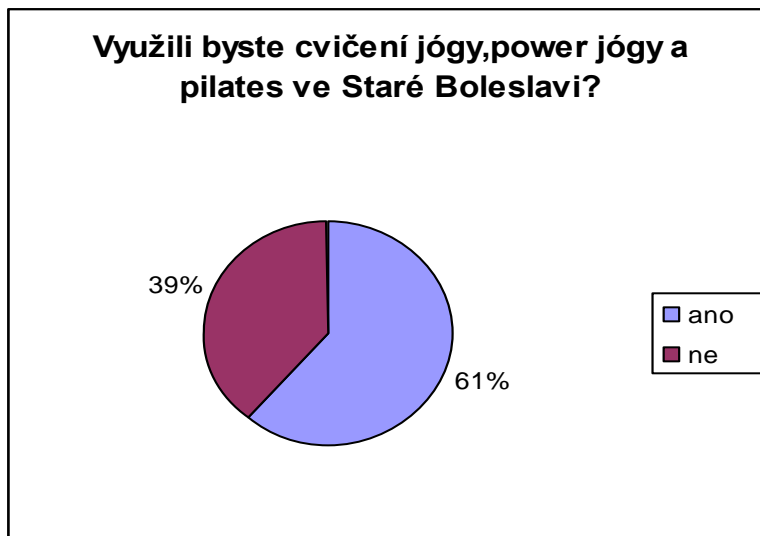
Zdroj: Jansa (2012)

Na otázku zda jsou respondenti spokojeni s nabídkou služeb wellness a fitness Brandýse nad Labem – Staré Boleslavi celé  $\frac{3}{4}$  respondentů uvedli, že s nabídkou nejsou spokojeni. Oproti nim pouze  $\frac{1}{4}$  uvedla, že ano.



**Graf 6 Ot. č. 6 Využili byste služeb ve ...? (Zdroj: Jansa, 2012)**

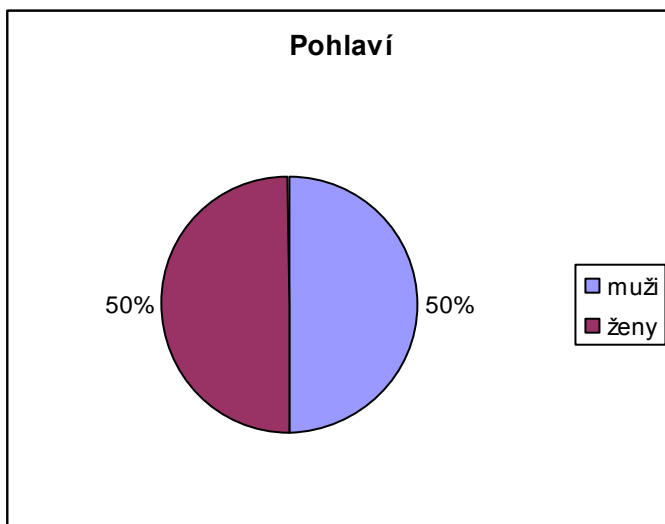
Z otázky zda byste využili wellness služeb jen ve Staré Boleslavi vyplývá, že více jak  $\frac{1}{2}$  respondentů by těchto služeb využilo. Na druhou stranu o něco méně dotazových by poskytovaných služeb nechtělo využít, přesto výsledek této otázky hodnotím jako velice pozitivní, protože předčilo mé očekávání.



**Graf 7 Ot. č.7 Využil byste cvičení jógy, power jógy a pilates ve ...?**

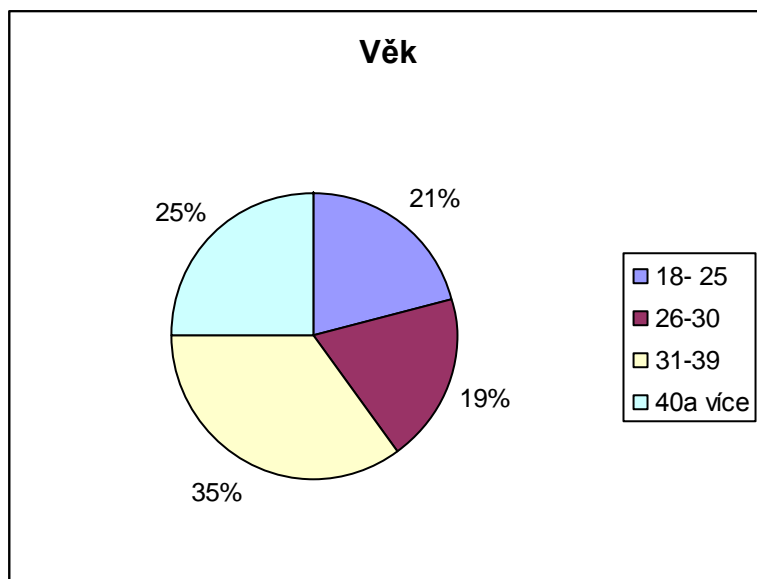
(Zdroj: Jansa, 2012)

Ještě pozitivnější byly výsledky odpovědi na otázku, zda by respondenti využili cvičení jógy, power jógy či pilates jen ve Staré Boleslavi. Přes 2/3 obyvatel odpovědělo, že by lekce cvičení navštívili, pouhá 1/3 by neměla zájem. Ukazuje se, že dotazovaní občané mají velký zájem o výše uvedené služby v dvojměstí Brandýs nad Labem – Stará Boleslav.



**Graf 8 Ot. č. 8 Pohlaví respondentů** (Zdroj: Jansa, 2012)

Vzhledem k tomu, že dotazníky byly rozdávány osobně, snažil jsem se o rovnoměrné zastoupení mužů a žen. Jak ukazuje graf č. 8, jsou obě pohlaví zastoupena stejným počtem respondentů tj. žen (n = 60) a mužů (n = 60).



**Graf 9 Ot. č. 9 Věková struktura souboru** (Zdroj: Jansa, 2012)

Z věkového zastoupení je patrné (graf č. 9), že nejvíce respondentů bylo v kategorii 31 – 39 let (35%), následuje 40 a více let (25%), nejméně pak v kategorii 26 – 30 let (19%).

Celkově mohu konstatovat, že o nabízené služby – cvičení jógy, power jógy a pilates projevují dotazovaní občané poměrně značný zájem. Zejména cvičení pilates u žen, posilování u mužů. V projektu wellness centrum se chceme zaměřit na všechny věkové kategorie, předpokládáme i cvičení pro občany staršího věku tj. 60 a více let.

## 6 Marketingový plán pro firmu HarmonyGym, s.r.o.

Praktická část mé bakalářské práce bude vycházet z teoretických východisek kapitoly 3.3 Marketingový plán. Aplikuji zde výše zmíněná teoretická východiska na nově vznikající firmu HarmonyGym, s.r.o. (dále jen HarmonyGym)

Pro začátek je na místě představení dané firmy. Hlavní část se zabývá marketingovým mixem 4P. . Nakonec provedu SWOT analýzu a sestavím počáteční rozpočet.

### 6.1 Představení společnosti a její charakteristika na trhu

Záměrem vznikající společnosti HarmonyGym bude dlouhodobé provozování wellness klubu v pronajatých prostorách bývalého obchodního domu Zemek v Brandýse nad Labem – Staré Boleslavi o celkové ploše 500 m<sup>2</sup>. Společnost by měla poskytovat služby v oblasti wellness (masáže, sauny, solária) a také cvičení z oblasti body & mind (spojení těla a ducha do jednoho celku).

K založení společnosti s ručením omezeným je potřeba jedna až padesát osob. Hlavními společníky firmy budou Kateřina Jansová, Lucie Jansová a já Petr Jansa. Mělo by se jednat o tzv. „rodinnou firmu.“ Všichni tři se budou starat o chod firmy a její prosperitu. Kateřina Jansová je zkušenou lektorkou cvičení pilates druhého levelu, proto její úlohou bude především cvičební úsek. Lucie Jansová je absolventkou oboru fyzioterapie na FTVS UK a již více než deset let se věnuje masážím, její úlohou bude starání se o „wellness“ úsek podniku. Mým úkolem bude především organizace.

### 6.2 Styly jógy a cvičení

Ačkoliv se jóga a podobné cvičení pomalu dostávají i do naší kultury, nejsou ještě tak známé, proto je nejdříve představím.

#### 6.2.1 Jóga

„Yoga is one of the best ways to preserve a healthy, youthful body.“<sup>38</sup>

V józe je kladen důraz na plynulé přechody mezi jednotlivými pozicemi a na správnou techniku dýchání. Důležité jsou techniky pozic, jógové dýchání, relaxace a koncentrace, vnímání plynulosti pohybu a celkové uvědomování si sebe sama.

---

<sup>38</sup> YOGA JOURNAL. *Act your age* [online]. 2007 [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: [http://www.yogajournal.com/views/2017\\_5.cfm](http://www.yogajournal.com/views/2017_5.cfm)

Původní záměr jógy měl náboženský význam, mělo dojít k dosažení vyšších duchovních hodnot pomocí meditace – nakonec i samotný překlad slova jóga znamená spojení s Bohem. Jóga pomáhá překonávat lidem vlastní ego a posouvá hranice lidských možností. Jóga má mnoho variant, mezi ty nejznámější patří např. Hatha jóga, Bhakti jóga, Džňána jóga, Rádža jóga, Karma jóga, Kundalíní jóga nebo Guru jóga. Z jógy vychází také její modernější forma, tzv. power jóga, část prvků přejala i metoda pilates.

Jóga nabízí duševní i tělesnou pohodu, harmonii a zklidnění. Cvičení jógy by mělo pomoci odbourat chronický stres, naučit relaxovat a načerpat novou energii. Cvičení jógy také vyrovnává svalové dysbalance, obnovuje přirozenou pružnost páteře a zlepšuje funkce srdce.

### **6.2.2 Power Jóga**

Power jóga se začala cvičit v USA v druhé polovině devadesátých let, kdy několik cvičitelů jógy hledalo způsob, jak ji přiblížit širšímu okruhu lidí a udělat ji více dynamickou. Power jóga se od té doby stala velice populární a je zajímavou alternativou nejen k samotné józe, ale také například k aerobiku nebo pilates.

Narozdíl od tradiční jógy, kde se v jednotlivých pozicích setrvává poměrně dlouho, se v power józe pozice dynamicky střídají. Důraz je kladen hlavně na sílu a ohebnost. Power jóga je proto fyzicky náročnější než tradiční jóga a může proto pomoci i při hubnutí nebo udržení váhy.

„For your part, please don't assume that power yoga is any less spiritual or relaxing than other forms of yoga practiced today.“<sup>39</sup>

Lekce power jógy trvá většinou 60 minut a probíhá ve skupině. Power jóga nemá přesně ustálené série cviků, každá lekce proto může být odlišná a záleží také na cvičiteli, jaký styl preferuje.

Součástí lekce power jógy jsou pozice ve stoji i na zemi. Pozice ve stoji vedou ke zlepšení krevního oběhu a dýchání, posilují se při nich svaly na nohou a uvolňuje se pánev a spodní část zad. Oproti tomu pozice na zemi se zaměřují zejména na páteř, protáhnutí spodní části zad a posílení stability horní části těla.

---

<sup>39</sup> SWENSON, D. *Power yoga for dummies*. 2001. str.7

### 6.2.3 Pilates

„Pilates je systém cvičení, která se provádějí pomalu a přesně v souladu s hlubokým vědomým dýcháním a vysokou koncentrací mysli.“<sup>40</sup>

Cvičení rozvíjí koordinaci, sílu, rovnováhu, flexibilitu a dýchání. Propracovává zádové, břišní a hýžd'ové svalstvo svaly jako základ správného držení těla.

Účelem je posílení centra – jádra těla tzv. "Gürtel", nebo "Power house". Celkově vypracovává dlouhé, štíhlé svaly. S důrazem na správné dýchání okysličuje svaly a podporuje cirkulaci krve. Pilates nevyčerpává, spíše dodává tělu energii. Metoda Pilates nepoužívá nespočetná opakování až do únavy svalů, naopak vytváří podpůrný systém pomocí pozvolného vypracování jednotlivých svalových skupin s cílem dosažení harmonického celku. Pohybové sekvence jsou v každém programu promyšleně vypracovány tak, aby odbouraly špatné návyky a nenásilnou formou posílily celé tělo a jeho držení.

„Pilates training prepares all your muscles properly for the job They have to do. At night, you will be rewarded with a restful and relaxing sleep.“<sup>41</sup>

## 6.3 Marketingový mix firmy HarmonyGym, s.r.o.

V této kapitole využívám teorie marketingového mixu z kapitoly 3.2.1 Marketingový mix (4P). Nejdříve představím nabízený produkt, který je rozdělen na několik částí. V druhém bodě rozepisuji ceny za poskytnutí jednotlivých služeb. Ve třetí části uvádím jejich místo výkonu a v poslední podkapitole představuji propagaci nabízeného produktu.

### 6.3.1 Nabízený produkt společnosti HarmonyGym

V této kapitole aplikuji teorii z kapitoly - 3.2.1 Marketingový mix 4P – produkt.

Firma bude nabízet služby z oblasti wellness – masáže, pobyt v sauně, solária a cvičení pod vedením lektorů – jógu, power jógu a pilates. Také bude poskytovat občerstvení v rámci café baru.

---

<sup>40</sup> DRESP,M. *Velká kniha cvičení Pilates*. 2007. str. 8

<sup>41</sup> MEIER,R. *Pilates*. 2003. str. 136



### *Masáže*

Naší specialitou je tzv. baňkování (Znovuobjevená starodávná metoda skýtající možnosti, jak pomoci při nejrůznějších obtížích. Příkládáním skleněných baněk na speciální body lze ovlivnit celý organismus). Dále nabízíme klasické masáže, antistresové masáže, hloubkové masáže, aromaterapie a tibetské medové masáže.

### *Solária*

Solária se budou v centru nacházet celkem tři. Všechny tři jsou typu luxura v10, které mají čtyři obličejové zářiče, působivé osvětlení a strhující design. Navíc jsou vybaveny novou technikou four seasons, která umožňuje zažít barevný svět duhy.

### *Sauny*

Saunu známe hlavně jako zařízení, které má blahodárné účinky na zdraví člověka, především výborný preventivní účinek. Pravidelné saunování posiluje obranné schopnosti lidského organismu a snižuje výskyt různých onemocnění. Dále se sauna využívá jako prostředek k postupnému otužování i jako prostředek ke zvyšování kondice. Součástí saun bude také 2 masážní sprchy, relaxační zóna, whirlpool a tepidarium.

Ve wellness centru budou dva typy saun – klasická finská a parní (mlhová). Obě budou mít kapacitu maximálně osm lidí najednou.

### *Cvičení – jóga, power jóga, pilates*

Cvičení popsaná v kapitole 5.2 budou probíhat v odděleném sále pod vedením lektorů. Tělocvična bude ozvučena. Samozřejmostí je přítomnost podložek, posilovacích gum a overballů. Omezená je kapacita počtu cvičících na 14 lidí, protože lektor se musí věnovat a opravovat cvičící, což při vyšším počtu není dost dobře možné.

Cvičení bude probíhat formou jednotlivých volných cvičení a také speciálních programů obsahujících většinou 12 lekcí, na které se bude moci chodit pouze od první lekce a v průběhu už nikoliv.

### *Café bar*

Na baru se dají pořídit nápoje všeho druhu. Od kávy, čajů, limonád, iontových až po energetické nápoje. Dále také drobné občerstvení ve formě müsli tyčinek, energetických tyčinek, krekrů, arašídů a také fitness doplňků stravy. Možností bude také zakoupení pomůcek jako podložek, tematických dvd, posilovacích gum atd.

### 6.3.2 Cena nabízených služeb

V této kapitole aplikuji teorii z kapitoly - 3.2.1 Marketingový mix 4P – cena (price).

První měsíc budou zlevněné všechny vstupy a členství na jakoukoliv službu, a to o 30%.  
Následující ceny jsou uvedeny beze slev.

**Tabulka č. 4 : Ceník masáží**

Druh	Délka v minutách	Cena
Klasická – částečná	25	400,-
Klasická – celková	60	850,-
Baňkování	60	900,-
Antistresová - ruce	30	400,-
Antistresová- krk,záda	50	800,-
Aromaterapie	40	500,-
Tibetská medová	40	1050,-

**Tabulka č. 5 : Ceník solária**

Druh	Cena
1 minuta	12,-
balíček 60 minut	680,-
balíček 120 minut	1360,-
balíček 180 minut	2000,-

**Tabulka č. 6 : Sauny**

Saunový svět (finská sauna, pára, whirlpool, tepidárium, 2 masážní sprchy + relaxační zóna)	120 min.	200,-
Finská sauna	60 min.	120,-
Parní sauna	60 min.	120,-
Whirlpool	40 min.	100,-

*Cvičení – jóga, power jóga, pilates*

Délka všech cvičení bez rozdílu je 60 minut. Jednorázový vstup na hodinu bude v ceně 100,-. U speciálních programů záleží na počtu lekcí a typu programu. U každého nového zákazníka platí, že první hodina je vždy zdarma, aby měl zákazník možnost danou službu nejdříve vyzkoušet.

*Členská komfort karta*

Členská komfort karta je to nejlepší co můžeme nabídnout. Její trvání je jeden rok a stojí 20 000,-. Je nepřenosná.

VIP karta zahrnuje:

- Neomezený vstup do sauny
- Neomezený přístup na cvičení
- 50 minut měsíčně solária zdarma
- Vlastní skříňka se zámkem zdarma
- Půjčování hygienických potřeb zdarma

- 2x měsíčně masáže zdarma
- 40% sleva v café baru na všechny produkty
- 3x měsíčně vstup do saunového světa

#### *Klasické členství*

Klasické členství může mít podobu celkovou, to znamená přístup do saunového světa i na cvičení, nebo podobu pouze jednoho. Trvání je buď šest měsíců, nebo jeden rok. Při první registraci se platí jednorázový členský poplatek 499,-. Platba nemusí být najednou, ale může mít formu měsíčních splátek. Pro členy dále platí, že mají 10 % slevu na zboží v café baru.

**Tabulka č. 7 : Ceník členství**

<b>Druh</b>	<b>Délka v měsících</b>	<b>Cena</b>
Saunový svět	6 (12 vstupů)	2 999,-
Cvičení – jednotlivé lekce	6 (bez omezení)	3 099,-
Komplet (cvičení, saunový svět)	6(12vstupů, cvičení bez omezení)	5 899,-
Saunový svět	12 (24vstupů)	4 500,-
Cvičení-jednotlivé lekce	12 (bez omezení)	6 000,-
Komplet (cvičení, saunový svět)	12 (24vstupů, cvičení bez omezení)	9 999,-

#### **6.3.3 Místo provedení nabízených služeb**

V této kapitole aplikuji teorii z kapitoly - 3.21 Marketingový mix 4P – místo (place).

Služby nabízené ve fitcentru jsou nehmotné (s výjimkou občerstvení café baru), a proto si je zákazník musí prožít sám po zaplacení na vlastní kůži. Důležité je tedy umístění i lokalita nabízených služeb.

Fitcentrum se nachází v obci Brandýs nad Labem – Stará Boleslav, v klidné bytové čtvrti. Blízko (cca. 500 metrů) je umístěná zastávka MHD a tudíž je fitcentrum dobře dostupné i pro lidi bez vlastní dopravy. Navíc je v blízkosti velmi frekventovaná dálnice vedoucí na Mladou Boleslav. Dobře dostupné je tedy i pro obyvatele okresu Praha – východ, tak i pro ostatní obyvatele středočeského kraje i obyvatele Prahy. Okolí fitcentra poskytuje uklidnění z městského shonu. Díky parku s nově vybudovaným dětským hřištěm si na své mohou přijít i děti.

#### **6.3.4 Propagace**

V této kapitole aplikuji teorii z kapitoly - 3.4.1 Marketingový mix 4P – propagace (propagation).

Propagace by měla být pro naše fitcentrum v prvních měsících intenzivní. Proto první tři měsíce zavedeme reklamní kampaň, která bude zahrnovat jak reklamy fyzické, tak internetové.

Mezi fyzické jsou zahrnuty:

- Plochy na autobusech MHD ve středočeském kraji – plakáty o velikosti 100x70 cm stojí 200 000,- /15kusů na tři měsíce
- Časopis Jóga dnes – Inzerát A5 stojí 10 000,- v jednom čísle
- Časopis Tok – inzerát A5 stojí 6 000,- v jednom čísle
- Letáky A5 (drop mailing) ve městě Brandýs nad Labem – Stará Boleslav cca. 7 000,-

Do internetových reklam patří bannery na stránkách:

- <http://www.joga.cz/> - cena banneru je 500,-/měsíc
- <http://www.itok.cz/> - cena banneru je 500,-/měsíc

Dalším významným propagačním materiálem jsou vlastní internetové stránky. Jejich pořizovací cena je 50 000,- a každý další měsíc 10 000 externímu pracovníkovi, kvůli optimalizování, což by nám mělo zajistit přední místa v internetových vyhledávačích.

### 6.3.5 Lidé, prezentace, proces

Rozšířený marketingový mix 3P zde neaplikuju, vzhledem k tomu, že společnost je teprve na svém počátku. Nemůžeme rozebírat prezentaci zaměstnanců apod. Do budoucna ale, po zavedení firmy na trh, je tato druhá část marketingového mixu, o které se zmiňuji v kapitole 3.2.2 Marketingový mix (3P), velmi důležitá. Proto je nutné se s teorií seznámit už na samém počátku.

## 6.4 Analýza konkurence

V této kapitole aplikuji teorie z kapitoly 3.5 Analýza konkurence. Vymezím zde okruh konkurentů firmy HarmonyGym. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vznikající společnost, tak se budu zaměřovat na konkurenty, které nabízejí zákazníkům podobné výrobky a služby za podobné ceny. Jde tedy o konkurenci značek.

Společnost HarmonyGym nemůže soupeřit s velkými fitness centry jako je kupříkladu pražské Holmes Place. Spíše nám jde o to, poskytovat služby, které ve městě s přibližně dvaceti tisíci obyvateli nikdo pořádně neposkytuje. Soustředil jsem se proto spíše na malá studia, umístěná do 20 minut cesty od Brandýsa n.L – Staré Boleslavi.

### *Wellness Dřevčice park*

Pokud se pokusíte ve vyhledávači zadat wellness – Praha východ jediné co vyhledávač najde je Wellness Dřevčický park, který považuji za největšího konkurenta. Je situovaný v malé vesnici Dřevčice, nacházející na cestě mezi Brandýsem n.L- Starou Boleslaví a Prahou. Na wellness centrum upozorňuje velká cedule umístěná blízko silnice.

Na internetových stránkách nechybí nabídka služeb a ceník, jsou udělané jednoduše a podstatné informace nechybí.

Ceny se pohybují na nízké úrovni. Z cvičení nabízí jógu, zumbu a rehabilitační cvičení. Každé z nich se ovšem koná pouze jednou týdně. Z oblasti wellness nabízí stejné služby jako HarmonyGym a navíc ještě zábaly (program pro štíhlou linii). Wellness Dřevčice park je sice prostorově malý, nabízí však komfort a příjemnou atmosféru.

### *Fitness studio B13*

Studio B13 je situováno v Praze Černém mostě, nedaleko zastávky metra i stanice autobusu. Internetové stránky B13 jsou přehledné a decentně udělané. Co člověka ale

překvapí je to, že na webových stránkách nenajde cenovou nabídku klubu. B13 pravidelně žádné další formy propagace nevyužívá, spoléhá na doporučení stávajících klientů.

Nejsou zde zákazníkům nabízené wellness služby jako je sauna nebo pára, ale nabízí například nehtovou modeláž či kosmetiku. Hlavním zaměřením je spinning, slimbox, pilates a power joga.

### *S-Fitness*

Nedaleko studia B13 se nachází S-Fitness. Umístění je tedy podobné. Internetové stránky mají zpracovány nepochybně lépe. Je zde přehledná nabídka nabízených služeb, ceníku, fotogalerie a ocenil bych především aktuální informace o změnách rozvrhu.

S-Fitness nabízí svým zákazníkům posilovnu, cvičení power jógy, vířivku, solária, kardio a zumbu. Několik hodin věnují i cvičení s dětmi – gymnastice, dětskému aerobiku a cvičení s rodiči.

Komfort a čistota nejsou na takové úrovni jako u předchozích, ale nespornou výhodou je nižší cena a dětský koutek, kde si rodiče mohou pod dozorem nechat pohlídat děti.

## **6.5 SWOT analýza**

Při sestavování této SWOT analýzy vycházím z vypracovaného marketingového mixu a analýzy konkurence. Nejdříve uvádím silné a slabé stránky, kde silné stránky převažují nad slabými, což shledávám, jako pozitivní fakt. V druhém kroku jsem se pokusil vytyčit příležitosti a hrozby pro naši firmu, kterých uvádím méně, ale které se dle mého názoru začnou rozrůstat, jakmile společnost vstoupí na trh.

**Tabulka č. 8 : SWOT analýza**

<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nové a moderní wellness centrum</li> <li>• Lokalita, v blízkosti není žádné podobné centrum</li> <li>• Kombinace wellnes a cvičení</li> <li>• Všechny služby na jednom místě</li> <li>• Příznivé ceny</li> <li>• První ukázková hodina zdarma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nováček na trhu</li> <li>• Omezený rozpočet</li> <li>• Nedostatek prostředků na silnější marketingovou podporu</li> <li>• Malé zkušenosti z praxe v podnikání</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zájem o zdravý životní styl a wellness služby</li> <li>• Využití místních kontaktů z oblasti sportu</li> <li>• Spolupráce s obchodem se zdravou výživou Racio a kavárnou Labadia</li> <li>• Využití služeb lektorů, cvičících na „vlastní pěst“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nová firma – může vzniknout nedůvěra ze strany zákazníka</li> <li>• Hrozba vstupu nového konkurenta</li> <li>• Upřednostnění jiných konkurenčních firem v důsledku delšího působení na trhu</li> </ul>

Zdroj: Jansa (2013)

## 6.6 Počáteční rozpočet

Rozpočet na nové wellness centrum HarmonyGym bude financován z vlastního kapitálu, který činí 3 500 000 Kč.

### *Stavební úpravy*

Jsou spočítány na částku 1 500 000Kč autorizovaným stavitelem. Jde o běžné stavební úpravy, jež jsou nutné před otevřením nového wellness centra.

### *Solária, sauny*



Solárium luxura v10, parní a finská sauna, vířivka pro 8 osob jsou spočítány podle aktuálních cen na trhu. Náklady na tyto zařízení jsou spočítány na částku ve výši 830 000 Kč.

#### *Recepce, šatny a kancelář*

Vybavení recepce, kanceláře a šaten je spočítáno celkovou částku 400 000 Kč. Včetně nábytku, ručníků, zámků, prostěradel, plazmové televize, kávovaru a občerstvení pro zákazníky. Vybavení šaten vychází na 100 000Kč. Bude zde mužská šatna s patnácti skříňkami ženská šatna se třiceti. Kancelář bude vybavena dvěma stoly s židlemi v celkové ceně 60 000 Kč.

#### *Sál*

Do vybavení sálu zahrnujeme podložky, posilovací gumy a overbally. Sál bude ozvučen soupravou sony. Cena za toto vybavení je 120 000Kč.

#### *Propagace*

Náklady na propagaci zmíněnou v kapitole 5.4.3 jsou 274 000Kč.

**Tabulka č. 9 : Počáteční výdaje**

<b>Počáteční výdaje</b>	
Stavební úpravy	1 500 000,-
Solária	120 000,-
Sauny	720 000,-
Recepce, kancelář, šatny	400 000,-
Sál	120 000,-
Propagace	274 000,-
Založení společnosti	200 000,-
Rezerva	276 000,-
<b>Celkem</b>	<b>3 124 000,-</b>

Zdroj: Jansa (2012)

**Tabulka č. 10 Předpokládaný měsíční příjem**

<b>Předpokládaný měsíční příjem</b>	
Skupinové lekce	63 000,-
Solária	57 600,-
Sauny	24 000,-
Masáže	42 252,-
Permanentky ( členství )	15 000,-
Café bar	20 000,-
<b>Celkem</b>	<b>221 085 ,-</b>

Zdroj: Jansa (2012)

#### *Skupinové lekce*

Předpokládaný střídavý odhad na skupinové lekce je třicet lidí denně od pondělí do pátku. Denně probíhá tři až pět lekcí.

#### *Solária*

Očekávaný odhad návštěvníků se pohybuje kolem deseti denně, přičemž každý stráví v soláriu alespoň deset minut.

#### *Sauny*

U saun předpokládám návštěvnost okolo 15 lidí denně, přičemž výběr typu sauny se bude u každého lišit.

#### *Masáže*

Počet zákazníků využívajících masáž by se mohl pohybovat zhruba okolo 10-15 za den. Vzhledem k velkému množství sportovních klubů (atletika, fotbal, basketbal apod.), které se v okolí nacházejí je možná spolupráce a poskytnutí členům klubů různých slev a tím zvýšení poptávky a příjmů.

#### *Café Bar*

Předpokládám, že každý třetí zákazník si bude chtít koupit např. kávu, krém do solária, energetický nápoj, apod. Průměrná částka, kterou utratí je v rozmezí 50-60 Kč.

Měsíční příjmy jsou počítány podle průměrných cen z příloženého ceníku. V počátcích je potřeba počítat s nižší návštěvností. Měsíční příjmy jsou počítány na 2 až 3 měsíc po otevření. Počet předpokládaných návštěvníků vychází z anketního dotazování kapitoly 5.

## 6 Závěry

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo vypracovat marketingový plán pro nově vznikající firmu HarmonyGym, s.r.o., která bude působit v oblasti poskytování wellness služeb.

V teoretické a metodologické části, po nastudování odborné literatury, jsem vymezil základní teoretická východiska, ze kterých jsem poté vycházel v praktické části práce.

Nejprve jsem pomocí dotazníkového výzkumu zjišťoval postoje obyvatelů Brandýsa nad Labem-Staré Boleslavi k wellness a fitness. Výsledky jsou velmi pozitivní a ukazují kladný vztah obyvatelů města k wellness i fitness.

V kapitole *marketingový plán pro firmu HarmonyGym, s.r.o.*, jsem se zaměřil na sestavení marketingového plánu pro tuto společnost. Vzhledem k tomu, že je toto téma velmi specifické a je rozdíl aplikujete-li ho např. již na fungující podnik nebo na podnik nově vznikající, každá firma si svůj marketingový plán i celý marketing vytváří podle svých specifických potřeb. Proto i marketingový plán HarmonyGym, s.r.o. je upraven tak, aby co nejvíce vyhovoval. Zaměřil jsem se především na marketingový mix 4P, kde detailně rozebírám nabízený produkt, cenu, místo a propagaci.

V kapitole *analýza konkurence* jsou rozebrány potenciální konkurenti, kteří se svojí nabídkou blíží nejvíce naší firmě. Dá se říci, že za konkurenty můžeme považovat všechny wellness a fitness centra, nacházející se v okrajových částech Prahy, především v městské části Černý most. V daném oboru je konkurence velice široká, ovšem žádný z konkurentů nesídlí v bezprostřední blízkosti, jako je tomu v Praze.

V závěrečných kapitolách byla sestavena analýza SWOT neboli silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami firmy HarmonyGym. Je jistě kladným hlediskem, že silné stránky převažují nad silnými, nicméně po zavedení firmy na trh se jistě ukáží neočekávané, jak silné tak slabé stránky. Nakonec jsem stanovil počáteční rozpočet. Uvádím několik částek, přičemž největší položky jsou za rekonstrukci a vybavení.

Mezi obyvateli zmíněných měst stoupá zájem o zdravý styl života, péči o tělo i zájem o různé nové techniky cvičení namísto klasického „dření“ v posilovně. Ve městě Brandýs nad Labem – Stará Boleslav chybí místo, kde by se podobné aktivity mohli realizovat, má smysl začít fungovat co nejdříve, než v blízkém okolí vznikne nějaké podobné centrum. Pokud nebudou komplikace s finanční stránkou podniku, Při hladkém průběhu mělo by wellness

centrum HarmonyGym začít fungovat na přelomu let 2015/2016, spíše ale až v roce 2016, vzhledem k náročnosti na přípravu a realizaci.

Přínos bakalářské práce pro rodinnou firmu HarmonyGym spočívá v sestavení marketingového plánu, který zahrnuje počáteční rozpočet, průzkum trhu a také myšlenku dané firmy.

## 7 Seznam literatury

1. DRESP, M. *Velká kniha cvičení Pilates*. Praha: Nakladatelství Svojtka, 2007. 176 s. ISBN:9-7880-7352-5620,
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 1992. 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
6. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
7. KOTLER, P; ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 634 s. ISBN 80-247-0513-3
8. KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2
9. KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
10. KOTLER, P; WONG, W. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. KRAFT, J; BEDNÁŘOVÁ, P; KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 6. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7372-705-5
13. MEIER, R. *Pilates*. Oxford: Meyer and Meyer, 2006. 142 s. ISBN:1-84126-175-0
14. PORTER, M. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 808-56-0511-2.

15. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
16. PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
17. SWENSON, D. *Power yoga for dummies*. Willey Publishing Inc., 2001. 384 s. ISBN 978-0-7645-5342-4
18. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
19. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
20. TOMEK, G. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
21. American marketing association [online]. 2007 - [cit. 2013-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/content24159.php>>.
22. BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé a střední firmy* [online]. 2002- [cit.2013-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>>.
23. Business center [online]. 1998 [cit. 2012-05-22]. Obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>
24. YOGA JOURNAL. *Act your age* [online]. 2007 [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <[http://www.yogajournal.com/views/2017\\_5.cfm](http://www.yogajournal.com/views/2017_5.cfm)>

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1:

#### Dotazník

1. Chodíte cvičit do wellness či fitness center?

a) méně než 1x týdně b) 1x týdně c) 2x týdně d) 3x a více

Pokud nechodíte pravidelně do fitness či wellness přeskočte prosím k otázce č. 6

3. Jakých služeb ve fitness či wellness centru převážně využíváte?

- a) kardio
- b) posilovna
- c) skupinové lekce
- d) osobní trénink
- e) bazén
- f) sauna
- g) masáže
- h) solárium

4. Jakou formu platíte za vstup?

- a) jednorázové vstupy
- b) permanentky
- c) členství

5. Jakou částku jste ochotni měsíčně utratit v oblasti wellness a fitness?

- a) 100 – 500 Kč
- a) 500 Kč – 1 000 Kč
- b) 1 000 Kč – 1 500 Kč
- c) 1 500 Kč – 2000 Kč
- e) 2000 Kč – 3 000 Kč
- f) 3 000 Kč a více

6. Jste spokojeni s nabídkou wellness a fitness v Brandýse nad Labem Staré Boleslavi?

a) ano b) ne

7. Využili byste služeb wellness ve Staré Boleslavi?

a) ano b) ne

8. Využili byste cvičení jógy, power jógy a pilates ve Staré Boleslavi?

a) ano b) ne

9. Vaše pohlaví:

žena muž

10. Váš věk:

a) 18- 25 b) 26-30 c) 31-39 d) 40 a více



## **Příloha č. 2**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 : Struktura 4P

Tabulka 2 : Konkurence z hlediska předpokládaného jednání

Tabulka 3 : SWOT analýza

Tabulka 4 :Ceník masáží

Tabulka 5 : Ceník solárií

Tabulka 6 : Ceník Saun

Tabulka 7 : Ceník členství

Tabulka 8 : SWOT analýza

Tabulka 9 : Počáteční rozpočet

Tabulka 10: Předpokládaný měsíční příjem