

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A
SPORTU**



Název diplomové práce:

**MARKETINGOVÁ KONCEPCE
SPORTOVNÍHO AREÁLU ERPET GOLF
CENTRUM s.r.o.**

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracovala:

Petra Bláhová

Anotace:

V mé diplomové práci se zabývám analýzou marketingové koncepce sportovního areálu Erpet Golf Centrum s.r.o. a zhodnocením jeho 7P v oblasti služeb. Ve výzkumné části práce zjišťuji pomocí dotazníku efektivitu marketingové činnosti EGC, a to rozesílání reklamních balíčků firmám s nabídkou služeb sportovního areálu. V teoretické části popisují marketing služeb z různých pohledů odborné literatury.

Klíčová slova:

Marketingová koncepce, marketingový mix, marketingový výzkum, dotazník.

Annotation:

In my thesis, I analyse the marketing conception of the sport centre Erpet and evaluate its 7P in the area of services.

In the elaboratin part of my thesis, I determine via a questionnaire the efectivity of the marketing activities in Erpet that is sending a set of leaflets offering the services of the sport centre.

In the theoretical part, the marketing of services is described from different points of view found in the professional literature.

Keywords:

Marketing conception, marketing mix, marketing research, questionnaire

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala za čas, rady, doporučení a ochotu při vedení mé diplomové práce paní Doc. Ing. Evě Čáslavové, Csc. a managementu Erpet Golf Centra s.r.o. za poskytnuté informace.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila jsem všechny citace z pramenů.

V Praze dne...15.4.2009



podpis studenta

OBSAH

1. ÚVOD	6
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	7
3. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	8
3.1. Marketingová koncepce	8
3.1.1. Co si představit pod pojmem marketingová koncepce	8
3.1.2. Vývoj marketingové koncepce	8
3.1.3. Tři důležité složky marketingové orientace	9
3.1.4. Hlavní rozdíly mezi marketingovou a prodejní koncepcí	9
3.1.5. Marketing služeb	11
3.1.5.1. Povaha a charakteristické vlastnosti služeb	11
3.1.5.2. Marketingový mix služeb	14
3.1.5.2.1. Sedm nástrojů marketingového mixu služeb	15
3.2. Marketingový výzkum	28
3.2.1. Proces marketingového výzkumu	31
3.2.2. Výzkumný problém	32
3.2.3. Zdroje dat	33
3.2.4. Metody a techniky sběru dat	33
3.2.5. Určení vzorku	41
3.2.6. Realizační fáze	42
3.2.7. Analýza dat	43
3.2.7.1. Jednoduchá analýza kvantitativních dat - uzavřené otázky	43
3.2.7.2. Jednoduchá analýza kvantitativních dat - číselné odpovědi	44
3.2.7.3. Jednoduchá analýza kvantitativních dat - otevřené otázky	44
3.2.8. Závěrečná zpráva a její prezentace	44
4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE SPORTOVNÍHO AREÁLU EGC s.r.o.	47
4.1. Sedm nástrojů marketingového mixu EGC	47
4.1.1. Produkt	47
4.1.2. Cena	57
4.1.3. Distribuce	57
4.1.4. Propagace	58
4.1.5. Lidé	62

4.1.6. Materiální prostředí	63
4.1.7. Procesy	65
4.2. Zhodnocení 7 P marketingové mixu EGC	66
5. KONCEPCE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SLUŽEB EGC s.r.o.	69
5.1. Použité metody	69
5.1.1. Metody a techniky sběru dat - dotazování	69
5.1.2. Vyhodnocování	70
5.2. Zkoumaný vzorek	70
5.3. Příprava a konstrukce dotazníku	70
5.3.1. Zjišťování informací pomocí dotazníku	70
5.3.2. Obecné zásady tvorby dotazníku	71
5.3.3. Stanovení typu otázek, výběr, forma a tvar	71
5.3.4. Struktura dotazníku	72
5.3.5. Zpracování dotazníku	73
6. ZPRACOVÁNÍ A INTERPRETACE DAT	74
6.1. Celkové výsledky výzkumu	74
7. DISKUZE K VÝZKUMU	82
8. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	84
8. POUŽITÁ LITERATURA	87
9. PŘÍLOHY	88

1. ÚVOD

V současné době stále více sílí potřeba marketingu v každé firmě. Na trhu je nespočetné množství podniků svádějících „dravý boj“ o každého zákazníka a vymýšlející stále nové, silnější strategie než má konkurence, aby získaly zákazníka na svou stranu. V tomto boji vítězí většinou ten, kdo má dostatek finančních prostředků a nebojí se je investovat právě do marketingových aktivit, a to s vědomím, že to může být někdy riskantní investice a náklady se nemusí vrátit.

Je tedy nejen potřeba „dělat marketing“, ale také zjišťovat jeho efektivitu, zpětnou vazbou kontrolovat jednotlivé marketingové kroky. K tomu nám slouží marketingový výzkum, který správnou marketingovou strategii může potvrdit či vyvrátit.

V mém výzkumu jsem tuto zpětnou vazbu realizovala a zjistila tak účinnost marketingové akce firmy Erpet Golf Centrum s.r.o. a také návratnost nákladů, které do této akce vložila. Právě využívání a hodnocení služeb samotnými zákazníky (v mém případě jde o zástupce různých podniků), může být pro sportovní areál Erpet přínosem, poučením, popřípadě impulsem ke změně či vylepšení marketingové činnosti, kterou doposud dělá.

2. CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit prostřednictvím metody dotazování, jestli firmy, kterým Erpet Golf Centrum s.r.o. (dále EGC) zaslal nabídku uspořádání sportovně společenské akce a nabídku volného vstupu na squash, tenis, vstup k bazénu, tuto možnost využili, jak tyto firmy EGC hodnotí a jak byli se službami spokojeni. Zpětnou vazbou tak zjišťují efektivitu marketingové činnosti firmy EGC.

Jednotlivé úkoly této práce jsou definovány v následujících bodech:

- Popsat marketingovou koncepci EGC, nalézt její nedostatky, navrhnout opatření.
- Zjistit kontakty na firmy, kterým EGC své balíčky s nabídkou služeb poslal, vytvořit pro ně a rozeslat jim elektronickou poštou dotazník.
- Zjistit, zda-li si daná firma na základě balíčku uspořádala v EGC sportovně společenskou akci a v jakém finančním rozmezí, či jestli o uspořádání takovéto akce alespoň uvažuje.
- Vyhodnotit na základě dotazníků spokojenost zákazníků s EGC.

3. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

3.1. MARKETINGOVÁ KONCEPCE

3.1.1. Co si představit pod pojmem marketingová koncepce?

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji a účinněji než konkurence. (5, s.50) Zákazník je tedy u firem s marketingovou koncepcí v centru pozornosti. Taková situace vyžaduje, aby tyto firmy porozuměly potřebám zákazníka ještě lépe, než jim rozumí on sám, a vytvářely výrobky či poskytovaly služby, které uspokojí již existující či právě vznikající potřeby nejen dnes, ale i do budoucna. Podle jednoho z řídicích pracovníků firmy 3M, která je známá svými inovacemi a vstřícným postojem k potřebám zákazníků, jde o následující přístup: „ Naším cílem je zákazníky vést po cestě, kterou chtějí jít, ještě dříve, než zjistí, po které vlastně chtějí jít.“ (5, s.52)

Marketingová koncepce je často barvitě vyjadřována pomocí sloganů, jako například: „Létat, sloužit!“ (British Airways); „Nejsme spokojeni, pokud nejste spokojeni vy!“ (5, s.50)

3.1.2. Vývoj marketingové koncepce

Marketing jako podnikatelská disciplína má mnohem menší význam v případě, kdy zboží a služby jsou vzácné a existuje neuspokojená spotřebitelská poptávka.

Proč utrácet čas a peníze, když je možnost prodat vše, co se vyrobilo. Rovněž monopolní organizace nemají zájem na lepším uspokojování požadavků zákazníků.

V minulosti se firmy zaměřovaly více na efektivní využití kapitálu a lidských zdrojů, tedy hlavně na snižování nákladů, a poskytování zboží a služeb, které zákazníci skutečně potřebovali, zůstávalo pozadu.

Marketingová koncepce se objevuje v zemích s tržní ekonomikou poprvé v třicátých letech, v sektoru služeb ještě později, v sedmdesátých a osmdesátých letech. V bývalém Československu bylo možno sledovat první zárodky marketingové orientace firem s příchodem pražského jara 1968, ale záhy došlo k jejímu potlačení. Znovu se objevuje s příchodem transformace ekonomiky po r.1989. (3, s.25)

3.1.3. Tři důležité složky marketingové orientace

1) ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA

Znamená, že organizace zná dostatečně své cílové zákazníky. (3, s.26)
To jí umožňuje poskytovat jim co nejvyšší hodnotu (pro dodavatele služeb je hodnotou cena zaplacená za službu). Činí tak snižováním nákladů, které je zákazník nucen vynaložit na získání produktu, a zvyšováním hodnoty (výhody) obsažené v produktu. Organizace musí vědět, jakou hodnotu bude zákazník vyžadovat nejen v současnosti, ale i v budoucnosti.

2) ORIENTACE NA KONKURENCI

Znamená, že organizace zná svou konkurenci. Dokáže rozpoznat krátkodobou sílu a slabost konkurenčních podniků a snaží se pochopit možnosti a strategii stávající a potencionální konkurence i z dlouhodobého hlediska.

3) KOORDINACE MEZI RŮZNÝMI FUNKCEMI ORGANIZACE

Organizace dokáže využívat všechny své zdroje s cílem vytvářet vysokou hodnotu pro zákazníky. Zodpovědnost za vytváření hodnoty pro zákazníky nemají jen pracovníci marketingového oddělení, ale i pracovníci v ostatních funkcích. Proto je nutná spolupráce a integrace materiálních a lidských zdrojů (nebo-li všech funkcí podniku) a jejich přizpůsobení k uspokojování potřeb zákazníků.

3.1.4. Hlavní rozdíly mezi marketingovou a prodejní koncepcí

Prodejní a marketingová koncepce jsou často zaměňovány. (5, s.50)
Prodejní koncepce je orientovaná směrem k firmě. Začíná výrobními kapacitami a soustřeďuje se na výrobky, které již firma vyrobila. Pro dosažení zisku musí

firma vyvíjet náročné prodejní aktivity s mohutnou podporou prodeje. Podstatou prodejní koncepce je snaha „krátkodobě získat zákazníka za každou cenu“, bez ohledu na to, kdo je zákazníkem a proč.

Marketingová koncepce je orientovaná směrem k zákazníkovi. Na počátku realizace marketingové koncepce je poznání a vymezení trhu, dále soustředění na potřeby zákazníka, následuje koordinace marketingových aktivit. Zisku je dosahováno budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky a vytvářením hodnoty pro zákazníka.

Tento proces vrcholí Consumer Relationship Management – CRM (tzv. řízením vztahů se zákazníkem), který zahrnuje získávání a využívání znalostí o zákazníkovi tak, aby společnost dosáhla efektivnějšího prodeje svých produktů a služeb a byla pro zákazníka příjemným a chápajícím partnerem.(5, s.248) Mnoho firem se domnívá, že využívá marketingovou koncepci, ale ve skutečnosti tomu tak není. Pracují podle určitých marketingových schémat, nazývají funkce svých řídicích pracovníků (produkt manager, marketing vicepresident), využívají pojmů jako marketingový plán, marketingový výzkum, ale to všechno neznamená, že se soustředí na marketing a že zákazník je v centru jejich pozornosti. Záleží na tom, jak dokáží reagovat na měnící se potřeby zákazníků a strategie konkurence. (5, s.51)

Obr. 2.1 Rozdíly mezi marketingovou a prodejní koncepcí (5, s.51)



Zdroj: Kotler - Armstrong (2004)

3.1.5. Marketing služeb

Společnost, ve které žijeme, dokáže většinou dobře uspokojit základní potřeby (fyziologické potřeby, potřeba jídla, oděvů, bydlení). S rostoucí životní úrovní chtějí lidé uspokojovat také sociální potřeby, spojené s jejich postavením ve společnosti. Jsou to potřeby sounáležitosti, sebeuspokojení a jiné složitější potřeby. A právě uspokojování těchto složitějších potřeb lidí bývá zpravidla spojeno s produkcí služeb, tržních i netržních. (3, s.26)

Růst významu a objemu služeb je jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě. Rostoucí blahobyt, více volného času, rostoucí náročnost na servis u stále složitějších produktů způsobily, že dnes se služby podílejí 25% na celkovém mezinárodním obchodu. Celkem se různá odvětví služeb podílejí na ekonomice vyspělých zemí celého světa více než 60%. (5, s.420)

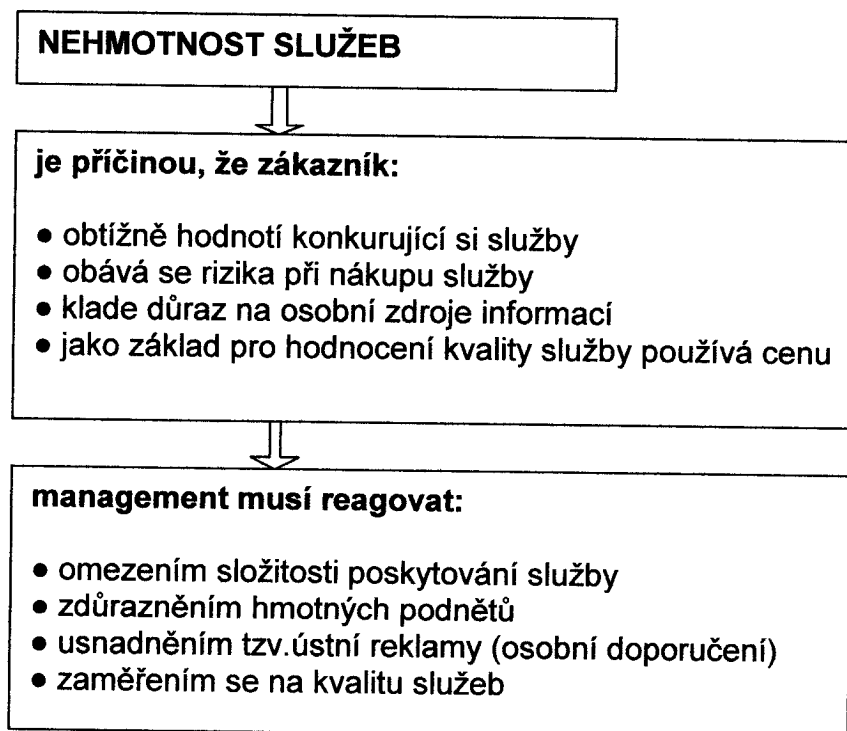
3.1.5.1. Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Z pohledu marketingu mají služby čtyři charakteristické vlastnosti. Jsou to nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost služeb.

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Není možné si službu před nákupem ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout, apod. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby (důvěryhodnost, jistota, osobní přístup) lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. (3, s.13) Zákazníci chtějí nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb omezit, a tak sledují „signály“ kvality služeb. Sledují místo, kde jsou služby nabízeny, firmy, které je nabízejí, vybavení apod. Marketing služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. (5, s.421) Do svého marketingového mixu služeb zařazují organizace prvek materiálního prostředí, zdůraznění významu komunikačního mixu, vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy. (3, s.14)

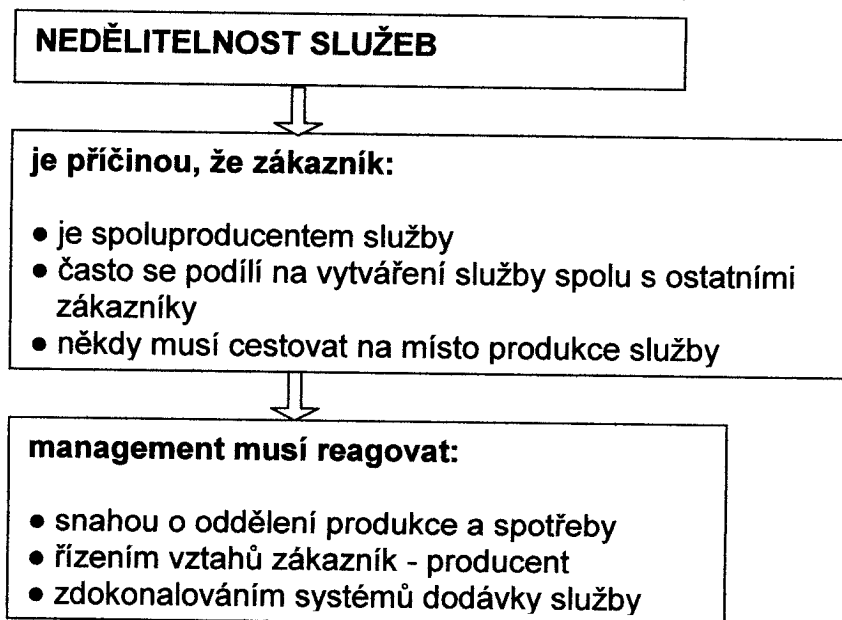
Nedělitelnosti služeb rozumíme, že služby jsou vázány na poskytovatele služeb. Zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné. (5, s.422) Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Komunikace a interakce zákazník-producent je tudíž důležitou součástí marketingu služeb. (3, s.15)

Obr. 2.2. Důsledky nehmotnosti služeb (3, s.14)



Zdroj: Janečková - Vašítková (2001)

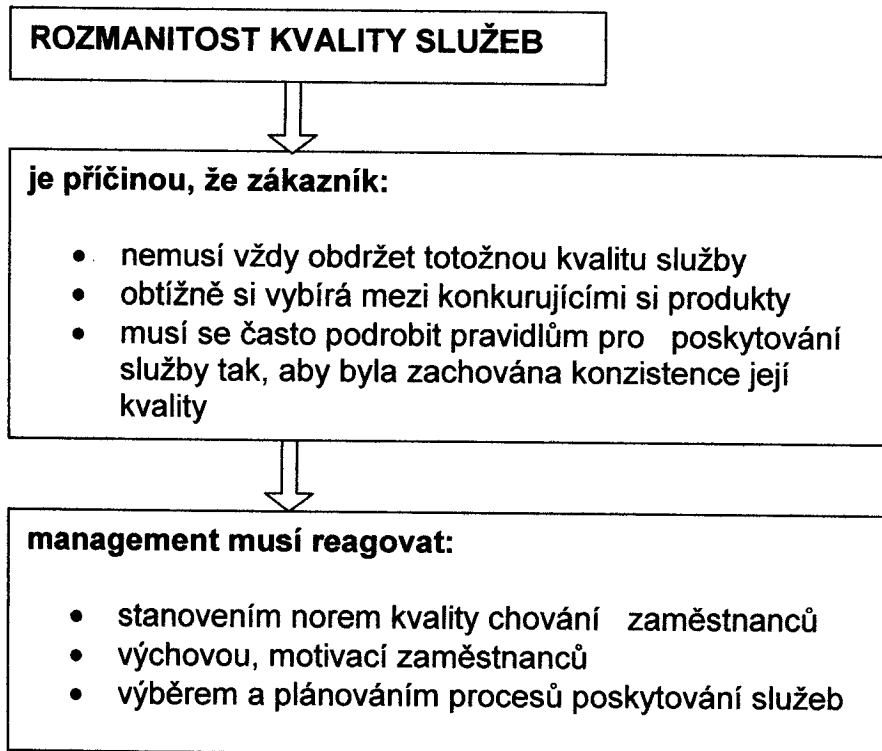
Obr. 2.3 Důsledky nedělitelnosti služeb (3, s.15)



Rozmanitost kvality služeb znamená, že kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Například jeden recepční v tomtéž hotelu je veselý a rychlý, druhý nepříjemný a pomalý. Dokonce kvalita služeb jednoho konkrétního zaměstnance se mění v čase podle jeho únavy a jiných okolností. (5, s.422) Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. (3,s.16)

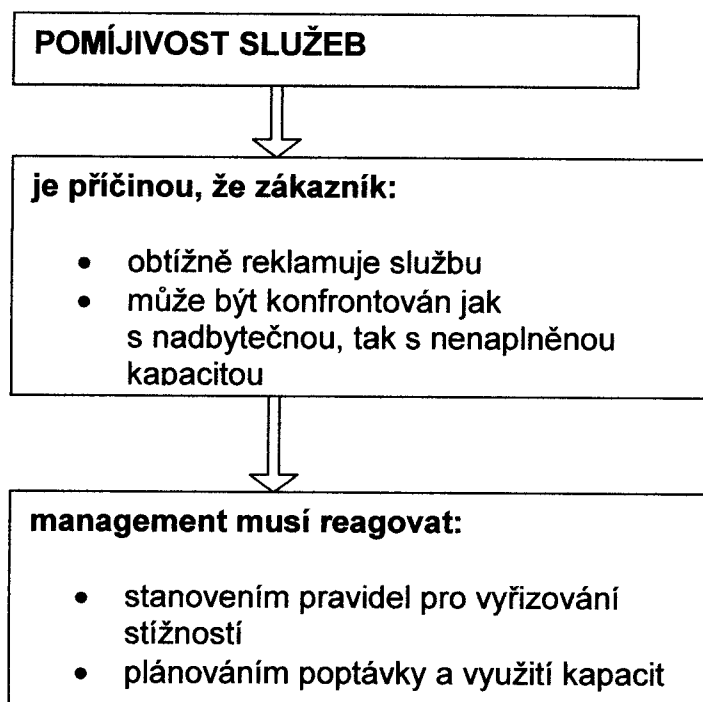
Pomíjivost služeb je dána tím, že je nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. Sedadlo v divadle, místo na zájezdu, znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny nelze skladovat a prodat později. (3, s.17) Pomíjivost služeb je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá. Poptávka se ale v čase mění, a proto se poskytovatelé služeb snaží nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyrovnat. To vede ke značné flexibilitě cen služeb (slevy permanentek mimo hlavní sezónu), naopak např. restaurace najímají zaměstnance na částečný úvazek na dobu, kdy mají nejvíce zákazníků. (5, s.422)

Obr. 2.4 Důsledky rozmanitosti služeb (3, s.17)



Zdroj: Janečková - Vašítková (2001)

Obr. 2.5 Důsledky pomíjivosti služeb (3, s.18)



Zdroj: Janečková - Vašíková (2001)

3.1.5.2. Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž se utváří vlastnosti služeb, které firma zákazníkům nabízí. Je tudíž realizačním nástrojem strategie. Jednotlivé prvky (nástroje) jsou využívány v různé intenzitě, ale vždy by měly být v harmonické jednotě. (3, s.29) Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce - výrobkovou, cenovou, distribuční a komunikační politikou firmy. (5, s.105)

Marketingový mix obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Produkt), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion). Tyto tzv. 4 P jsou v případě služeb rozšířeny o další tři prvky: lidé (People), proces (Process) a prezentace (Presentation). Popis jednotlivých prvků marketingového mixu služeb viz kap. 3.1.5.3.

3.1.5.2.1. Sedm nástrojů marketingového mixu služeb

1) PRODUKT

Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako: „...soubor hmotných nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody.“ (3, s.92)

Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu.

Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby - kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. (6, s.130)

Podle Sassera (1978) obsahuje pojem služba 3 prvky: (3, s.92)

- a) **materiální prvky** - hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí,
- b) **smyslové požitky** - které rozpoznáváme našimi smysly (zvuky, ticho, vůně, barvy),
- c) **psychologické výhody nabídky** - určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiná. Proto je management nabídky služeb tak složitý. Významnou roli zde hraje obchodní značka, která může být rozhodujícím faktorem nákupu služby.

Úrovně produktu

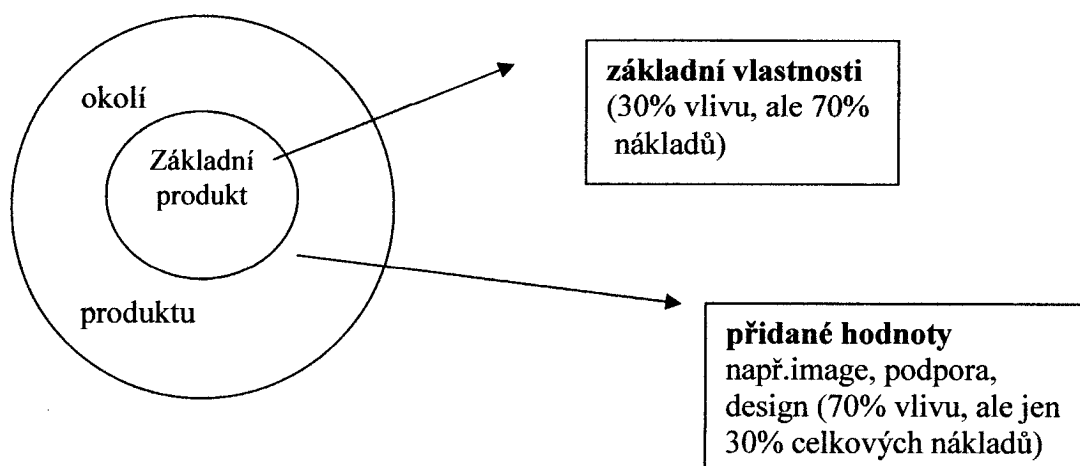
- a) **základní, obecný produkt** - představuje základní službu, např. poskytnutí odpaliště v golf klubu (6, s.131),
- b) **očekávaný produkt** - skládá se ze základního produktu a souhrnu základních podmínek ,které zákazník očekává, např. možnost se po golfovém tréninku osprchovat,
- c) **rozšířený produkt** - je hlavní oblastí diferenciacce nabídky. Firma nemusí mít vždy nejlepší technické parametry základního produktu, ale odliší se přidáním hodnoty k základnímu produktu, kterou je např.spolehlivost a odpovědnost,
- d) **potencionální produkt** - zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek. Dochází

k novému definování produktu za účelem přilákání dalších uživatelů a rozšíření možností použití produktu.

Všechny tři úrovně, které obklopují základní produkt, nabízejí příležitosti pro poskytování přidané hodnoty zákazníkům. Jedním ze způsobů přidávání hodnoty je obchodní značka. Silná obchodní značka zvýhodňuje majitele, který tuto skutečnost může promítnout do ceny, ale také pomáhá lepší orientaci zákazníků, kteří mohou vždy očekávat standardní úroveň a kvalitu služby. (6, s.133)

Produkt tak můžeme rozdělit na základní produkt a na jeho okolí. Základní produkt představuje 70% veškerých nákladů na služby, ale na celkové image se podílí pouze 30%. Náklady na rozšířený produkt mohou naopak tvořit pouze 30% celkových nákladů, ale jeho podíl na celkovém image produktu může být až 70%. (6, s.135)

Obrázek 2.2 Základní produkt a jeho okolí (6, s.142)



Zdroj: Payne (1996)

2) CENA

Cena je jedním ze základních prvků marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. (6, s.142) Cenová rozhodnutí tedy úzce souvisí se značkou produktu. Značení diferencuje homogenní nabídku služeb a to se promítá do cen.

Cenová politika často zohledňuje období špičky a sezónnost. V době velké poptávky jde cena nahoru, v mimosezóně naopak dolů, aby přilákala zákazníky. (6, s.143)

Tvorba cen a jejich výše závisí na mnoha faktorech. Kromě nákladů je to vnímání hodnoty služby zákazníkem, konkurence, úroveň poptávky, urgence potřeby nakupujícího, jeho preference a další. (3, s.107) V případě nižší kupní síly totiž mohou zákazníci spotřebu zbytečných druhů služeb odložit (dovolená, zábava, restaurace, návštěva sportovních zařízení). To nutí producenty k větší cenové flexibilitě (3, s.106). Nyní si přiblížíme základy cenové strategie cíle cenové politiky a metody tvorby cen.

a) Základy cenové strategie

Při stanovení cenové strategie je nejprve nutno znát její cíle. Tyto cíle musejí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy, často jsou s ní totožné. (3, s.107)

Cíle cenové politiky :

- **přežití** - v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.
- **maximalizace zisku** - oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období.
- **maximalizace prodeje** - oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- **prestíž** - podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu.
- **návratnost investic** - oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic (ROI - Return On Investment)

Definujeme-li cenovou strategii, musíme brát v úvahu následující důležité faktory: náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka.

Náklady

Pro podnik je důležité, aby znal strukturu nákladů poskytovaných služeb a jejich změnu v závislosti na čase a úrovni poptávky. (6, s.145)

Rozlišujeme dvě hlavní skupiny nákladů - fixní a variabilní. *Fixní náklady* jsou takové, které se nemění v závislosti na objemu výstupů. Patří sem budovy, zařízení a vybavení, mzdy, údržba atd. *Variabilní náklady* se naopak mění podle množství poskytované služby. Patří sem mzdy pracovníků na částečný úvazek, dodávky materiálu, odběr elektřiny atd. Některé náklady mohou být z části fixní i variabilní, např. náklady na telefon, náhrady přesčasů zaměstnancům apod.

Konkurence

Ceny konkurence jsou dalším důležitým faktorem, který je třeba podrobně zkoumat. (6, s.147) Kromě sledování ceny konkurence by měla organizace zároveň znát i kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn kvality a ceny. Lze to dělat různými způsoby - např. tržním výzkumem či nákupem konkurenčních výrobků.

Hodnota služby pro zákazníka

Hodnota představuje pro spotřebitele užitek, který pro něj služba představuje. (3, s.109) Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel skutečně zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užitku, se nazývá *spotřebitelský přebytek*. Čistou hodnotu služby (nebo též spotřebitelský přebytek) může organizace zvýšit buď přidáním užitku, nebo snížením nákladů zákazníka, nejlépe pak jejich kombinací. Například šetřením času pomocí automatizace výdeje jízdenek, nápojových automatů dochází ke snižování vlastních nákladů a ke zvýšení produktivity jejich poskytování.

b) Metody tvorby cen

Poté, co byly stanoveny základní cenové strategie a byl proveden průzkum poptávky, nákladů, konkurenčních cen a dalších souvisejících faktorů, může firma rozhodnout o metodách tvorby cen. (6, s.147) Známe šest následujících postupů:

- **Stanovení cen přírůžkou**, které spočívá ve stanovení procentní přírůžky k určitému základu
- **Stanovení cen z hlediska míry návratnosti**, kde jsou ceny stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic či aktiv.
- **Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání**, kde se ceny odvíjejí z cen tržních vůdců.
- **Stanovení ztrátových cen** je obvykle krátkodobým opatřením s cílem získat určitou pozici na trhu či připravit podmínky pro zavedení nové služby.
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty**, kde ceny vycházejí z vnímané hodnoty služby poskytované určitému tržnímu segmentu. Jedná se o tržní přístup, který posiluje umístění služby a zvyšuje užitek pro zákazníka.
- **Stanovení cen na základě vztahů**, kde ceny vycházejí především z úvah o dalším potencionálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky.

3) DISTRIBUCE

Místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. (6, s.149) Patří sem výběr způsobu a místa dodávky, resp. poskytování služby zákazníkovi. Místo a prostředí, stejně jako způsob, kterým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby.

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. Existují tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem: (6, s.150)

a) zákazník jde k poskytovateli

V tomto případě je výběr místa nejdůležitější, např. pro restauraci je dostupnost místa jedním z rozhodujících faktorů návštěvnosti. Firma se musí svou pozornost zaměřit na oblast největší koncentrace poptávky a zároveň sledovat umístění provozoven konkurence.

b) poskytovatel jde k zákazníkovi

Zde není místo tak závažné za předpokladu, že umožňuje poskytnout kvalitní službu. Jedná se např. o různé opravárenské služby, o čištění koberců atd.

c) transakce probíhá na dálku

Místo se stává v této situaci irelevantním za předpokladu, že je možná spolehlivá komunikace se zákazníkem (poštou, telefonem, elektronicky).

Při rozhodování o umístění se používají analýzy makro a mikroprostředí. *Analýza makroprostředí* znamená, že organizace hledá pro svou organizaci nejziskovější oblast nebo region na základě kupní síly, velikosti a síly konkurence a nákladů na umístění v dané oblasti. *Mikroanalýza* slouží k výběru konkrétního místa. Distribuční a prodejní cesty jsou tedy pro úspěšné podnikání velmi důležité (viz dále).

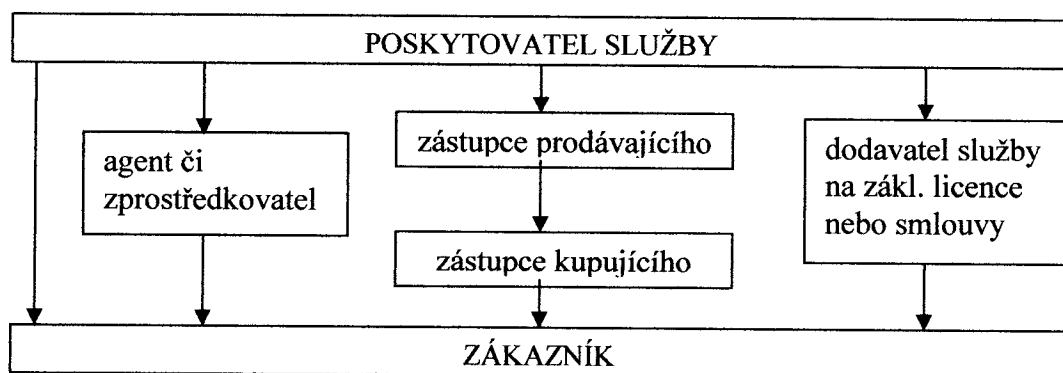
Distribuční a prodejní cesty

Další rozhodování se týká účastníků dodávky služby - a to jak podniků, tak lidí. (6, s.152) Můžeme rozlišit tři typy účastníků tohoto procesu:

- 1. poskytovatel služby** - za nejvýhodnější formu distribuce služeb bývá považován přímý prodej
- 2. prostředníci** - mohou mít různou podobu, nejčastěji jde o reklamní agentury, které obstarávají celý komplex služeb, dále zástupci CK, náborové agentury
- 3. zákazníci**

Obrázek na následující straně zobrazuje distribuční cesty tímto způsobem:

Obr. 2.3 Distribuční cesty podniků služeb (6, s.153)



Zdroj: Payne (1996)

4) PROPAGACE

Každý producent ví, že nejdůležitější pro něj v očích jeho zákazníků je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. (3, s.130) Pokud ale mluví negativně, může tato verbální reklama image podniku ublížit. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.

Dnes si producentu služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, musí komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností.

Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje rozděleny do čtyřech skupin:

1. Reklama

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke zhmotnění poskytovaných produktů služeb. (3, s.132)

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- a. **informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. (2, s.179) Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku. (pull-strategie)
- b. **přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě

náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.

- c. **připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, např. před nadcházející sezónou.

Úkolem reklamy je dostat službu do podvědomí zákazníka a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil.

Za hlavní reklamní média považujeme televizi, rádio, kino, denní tisk, časopisy, přímou rozesílku, plakáty, venkovní reklamu a telefon. (6, s.159)
V dnešní době jde do popředí stále více internetová reklama.

2. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale velice efektivní způsob komunikace. Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky. V takových případech má osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu. (3, s.133)

Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jako samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka. Měl by však měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, prodejce by neměl jednat nátlakově, ale spíše v roli zasvěceného informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a předvádí mimořádný produkt, případně se zajímá o názor zákazníka a velmi mu záleží na jeho reakci. (2, s.206, 207)

Oproti ostatním prvkům komunikačního mixu má osobní prodej tyto výhody:

- osobní kontakt - plní tři funkce: prodej, službu zákazníkovi a monitorování (3, s.133),

- posilování vztahů - častý a často i přátelský kontakt se zákazníkem posiluje vztahy mezi nimi,
- cross-selling - podnikatelé ve službách mohou využít svého dobrého vztahu se zákazníkem k nabídce a prodeji dalších služeb.

3. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu stimulačních aktivit. (2, s.193)

Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci prodeje. Pro zákazníky se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, vzorků, odměn za věrnost, premií, soutěží, reklamních a dárkových předmětů. Je často používána, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci.

4. Public Relations

Představují neosobní formu stimulace poptávky po službách publikováním pozitivních informací. (3, s.135) Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Zaměření public relations může zahrnovat různé cílové skupiny - od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatele.

K hlavním úkolům PR patří:

- vytváření podnikové identity, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy,
- účelové kampaně a krizová komunikace - využití hlavně v krizových situacích (havárie, skandály), snaží se v očích veřejnosti zachránit dobrou pověst,
- lobbying - zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací,
- sponzoring - většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcích,
- marketing událostí - organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Cílem může být např. upozornění na určité firemní výročí, setkání s obchodními partnery atd.

Nejčastěji používanými komunikačními prostředky v PR jsou:

- placené inzeráty a články
- informační bulletiny
- podnikové časopisy
- oběžníky, vývěsky, informační tabule
- jubilejní publikace
- výroční zprávy
- dny otevřených dveří
- pořádání či příspěvky na konferencích
- interview, diskusní vystoupení
- televizní či rozhlasová reportáž
- účast na soutěžích a jejich sponzoring
- organizování kurzů a seminářů pro zákazníky, odběratele či dodavatele
- články pro odborné časopisy

5) LIDÉ

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Bude-li o zaměstnance dobře postaráno, budou i oni uplatňovat podobný přístup k zákazníkům.

Ne všichni zaměstnanci mají ale stejnou úlohu při poskytování služby, ve které ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem. (6, s.168)

Oblasti lidských zdrojů můžeme rozdělit do několika částí:

• Skupiny zaměstnanců

Ve většině podniků se setkáváme s různými typy zaměstnanců. Každý má v rámci podniku jiné úkoly, každý má různý styk se zákazníky.

Rozlišujeme čtyři skupiny zaměstnanců:

- a. **kontaktní pracovníci** jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Mají celou řadu funkcí včetně prodeje a poskytování služeb. Musí být dobře

vyškoleni, motivování a připraveni každý den sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky,

- b. **obsluhující pracovníci** jsou například recepční, zaměstnanci na přepážce úvěrového oddělení. Nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Proto musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem,
- c. **koncepční pracovníci** se významně podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie, ovlivňují marketingový mix, strategii vývoje produktů, provozní plány atd. Do kontaktu se zákazníkem management přichází zřídka, popř. vůbec. Tito zaměstnanci musí být schopni naučit se vnímat a zohlednit přání spotřebitelů,
- d. **podpůrní pracovníci** zajišťují všechny podpůrné funkce. Nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Jsou to například pracovníci zásobování, personálního a finančního oddělení. Mohou to být ale i pokojské v hotelech, uklízečky a další pomocné síly. U těchto pracovníků je důležitá vnímavost vůči potřebám interních i externích zákazníků, které musí být průběžně uspokojovány. (6, s.169)

- **Interní marketing**

Podniky služeb si dnes uvědomují kritický význam vnitřního marketingu pro dosažení úspěchu na vnějším trhu. Interní marketing popisuje aplikaci marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům organizace. Jeho cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům.

Dva klíčové aspekty interního marketingu:

1. Každý zaměstnanec a každé oddělení v podniku má dvojí úlohu: interního zákazníka a interního dodavatele. Například personální oddělení poskytuje odborné služby účetnímu oddělení, které na druhé straně pro personální oddělení eviduje výkony a realizuje výplaty mezd. Každý jedinec a každé oddělení v podniku služeb musí poskytovat a zároveň dostávat vynikající službu.

2. Všichni zaměstnanci musejí svou práci naplňovat poslání organizace a její strategii. Proto je nutno předávat poslání organizace všem zaměstnancům stejně, jako je image organizace sdělována externím zákazníkům. (6, s.171)

- **Řízení zaměstnanců**

Aby podnik prosperoval, potřebuje mít kvalitní zaměstnance, což je úkolem personálního řízení.

Nejdůležitějšími funkcemi personálního řízení jsou:

- přijímání zaměstnanců** je proces, kterým si firma zabezpečuje své lidské zdroje. (3, s.157,158) Zvláště v organizacích služeb je dáвана přednost tomu, aby výběr zaměstnanců byl svěřen těm útvarům, kde bude pracovník zařazen (ve spolupráci s personálním oddělením)
- trénink a vzdělávání.** Trénink je zaměřen na výkon na stávajícím pracovním místě rozvíjení schopností s tím souvisejících. Vzdělávání pracovníků je zaměřeno spíše do budoucnosti a rozvíjí kvalifikaci zaměstnanců.
- vývoj kariéry.** Možnost dalšího postupu v zaměstnání je důležitý hlavně pro klíčové zaměstnance. Seznamuje je s tím, jak budou vypadat jejich další pracovní možnosti v organizaci.
- odměňování.** Motivace zaměstnanců samozřejmě závisí na jejich odměňování. Odměny lze rozdělit na dva druhy: *peněžní a nepeněžní*. Nepeněžní odměny představují široké spektrum zaměstnaneckých výhod (dotované podnikové pobyty, příspěvky na nákup vitamínů, permanentky na bazén, fitness, stravenky). Peněžní odměny rozlišujeme třemi způsoby: základní hodinová mzda, fixní mzda a fixní mzda s variabilními prémie
- monitorování a kontrola zaměstnanců** je nástrojem kontroly kvality. Kontrolní systém úzce souvisí se systémem odměňování.

6) MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

V důsledku nehmotnosti služeb by měla organizace zahrnout do svých úvah i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě.

Specifikace těch aspektů prostředí, které vyvolávají žádoucí zákaznickou odezvu, bývá často předmětem marketingových výzkumů. Hlavním cílem těchto výzkumů je zjištění vztahu mezi prostředím a chování lidí (zákazníků i zaměstnanců). (3, s.144).

Na zákazníka působí všechny prvky materiálního prostředí. Patří sem hmotné prvky (rozvržení prostoru, zařízení interiéru, použité materiály), nehmotné prvky (osvětlení, barvy, teplota, hudba, vůně) a značky a symboly (jejich vzhled, umístění, barva, typ písma).

7) PROCESY

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou. Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby včetně osobních kontaktů se zaměstnanci v určitém materiálním prostředí a využití hmotných prvků služby. (3, s.164, 165)

Rozeznáváme tři druhy kontaktů se zákazníkem:

1. **vysoký kontakt** - zákazník musí být fyzicky přítomen, jinak služba nemůže být poskytnuta, velký význam má umístění služby,
2. **střední kontakt** - zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby (vzdělávání na dálku - Open University, prostřednictvím videokazet, Internetu). Je však důležité zapojení zhmotnělých prvků služby (učební pomůcky, televizor, počítač), bez kterých nelze službu provozovat,

3. **nízký kontakt** - větší část procesu probíhá bez účasti zákazníka, ten proces poskytnutí služby pouze objednává a záleží mu pouze na jejím uspokojivém výsledku.

Procesy poskytování služeb jsou nejvíce náchylné na vzniknutí problému. Během poskytování služby může dojít k selhání lidského faktoru nebo techniky.

Kritická místa vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. (3, s.167)

Mohou mít dvě příčiny, selhání zaměstnanců a selhání zařízení, pomocí kterého je služba poskytována. Selhat může lidský, spíše nehmotný prvek, i materiální, spíše hmotný prvek poskytované služby. Určení kritických bodů, zejména tam, kde dochází k interakci se zákazníkem, usnadňuje lepší kontrolu kvality probíhajících procesů.

Na možnost kritických míst pro poskytování služby může poukázat jednoduchý seznam všech kroků potřebných k realizaci produktu. Lepšímu znázornění těchto kroků slouží *diagram procesu*, kde procesy pro zákazníka jsou viditelné (přímo se těchto kroků účastní) a neviditelné (veškeré pomocné kroky zabezpečující poskytnutí služby, např. dodávka potravin v případě stravovacích služeb).

3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů jako matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Podle přijaté definice je marketingový výzkum chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. (7, s.13)

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti,

prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. (7, s.11)

Slouží k informačnímu zabezpečení, efektivnímu chodu i rozvoji podniku. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému. (7, s.22)

Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka. A navíc tuto poptávku musí podnik svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence. (7, s.11)

Informace a závěry, které marketingový výzkum poskytuje, mají význam jak na „vstupu“, při přípravě a zpracování marketingové strategie, tak především na „výstupu“ - tedy jako kontrola marketingových činností, plnění marketingového plánu a celkové marketingové strategie organizace. Právě marketingová strategie tvoří širší rámec marketingového výzkumu a určuje jeho cílovou orientaci jak po stránce obsahové (předmět výzkumu), tak i objektové (zkoumaný soubor). (2, s.74)

Každý empirický výzkum představuje ze strany organizace aktivní zájem o zákazníka. Je tudíž jakýmsi oslovením a navázáním kontaktu se spotřebiteli a znamená tak první krok v marketingové komunikaci. Tím se chápe projev zájmu o názory zákazníků, jejich potřeby a problémy, což může být i motivačním prvkem při získávání informací. (2, s.74)

Marketingový výzkum a marketingový informační systém

Podnikový marketingový informační systém je předpokladem a východiskem jakékoli marketingové aktivity v podniku. (7, s.18) Jeho úkolem je přinášet informace, signály o změnách vnějšího okolí podniku i o vnitřním chování podnikového organismu. Pokud je tento systém dobře vybudovaný, dokáže včas signalizovat jak negativní změny ve vnějším okolí, tak i změny pozitivní, které představují šance pro podnik.

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje soustavu:

- a) shromažďování a vytváření informací
- b) systém jejich zpracování, přetavení pro potřeby marketingu

c) systém využívání informací

Marketingový informační systém zahrnuje tři věcně odlišné části:

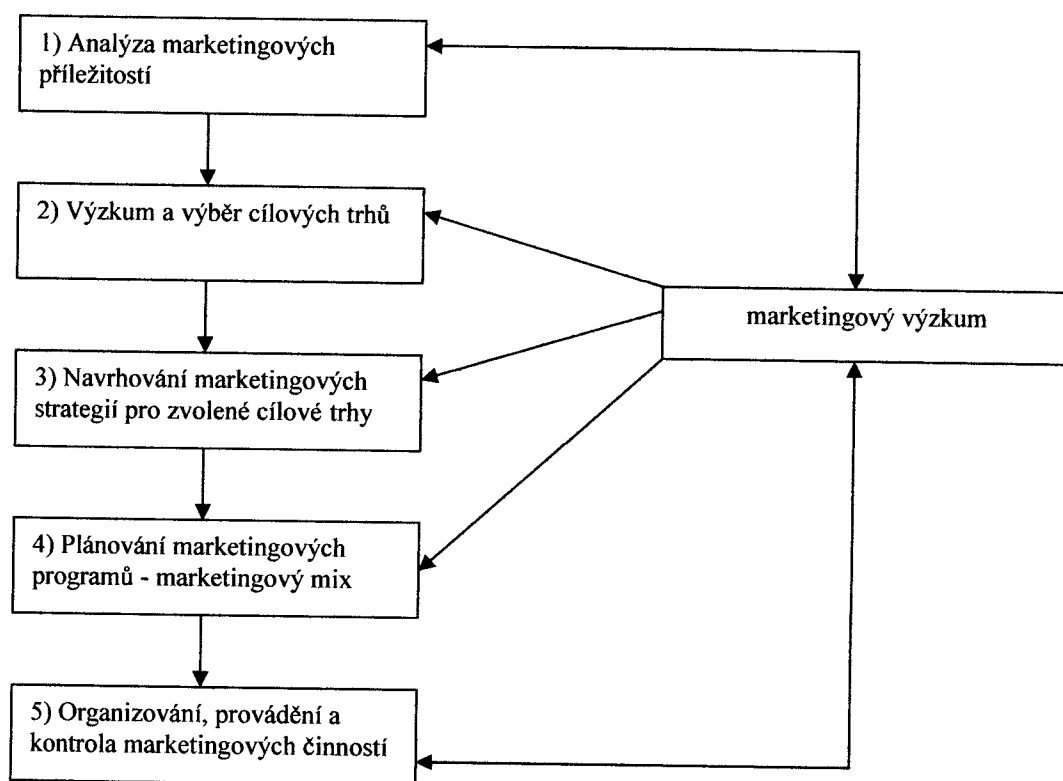
- 1) informace o vnitřní činnosti podniku (číselné údaje z cyklu objednávek a plateb) a o vnějším okolí, relevantním pro podnik (ekonomický vývoj společnosti).
- 2) informace o trhu a konkurenci získané cíleným způsobem, na základě marketingového výzkumu.
- 3) podpůrné systémy marketingového rozhodování, které zahrnují soubory statistických metod umožňujících zpracování vhodných údajů a soubory matematických popisných a rozhodovacích modelů.

Marketingový výzkum je tedy chápán jako specifická součást, podsystém MIS. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování a analýzy údajů.

Zatímco přísun informací o vnitřní činnosti podniku i informací získávaných o vnějším okolí je kontinuální činnost, pak marketingový výzkum takovou činností nemusí být - dle potřeby ho lze provádět periodicky nebo nepravidelně - právě v závislosti na řešení vzniklé situace nebo při prvních signálech, které na změnu situace upozorňují.

Vztah marketingového výzkumu k jednotlivým etapám marketingového řízení ukazuje obrázek. 1.1. na str. 31

Obr. 1.1. Marketingový proces řízení a marketingový výzkum (7, s.12)



Zdroj: Příbová (1996)

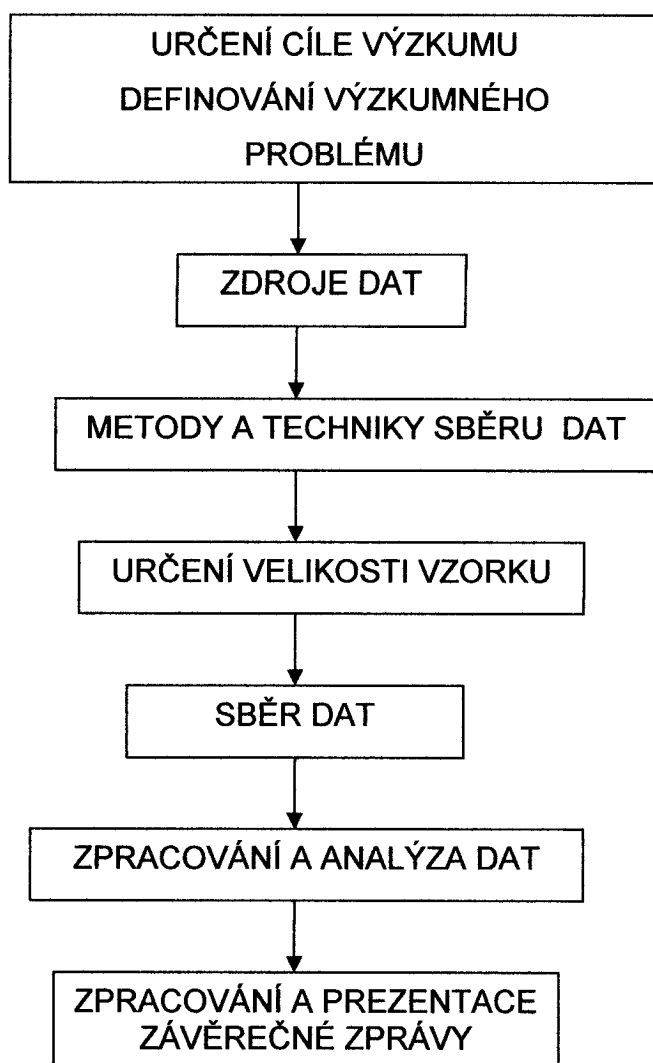
3.2.1. Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. (7, s.26)

Jádrům práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Kritickým momentem této fáze je komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu. Obě strany se mohou domnívat, že věc je jasná, ale z praxe je známo, že úhly pohledu manažera a výzkumníka jsou na počátku podstatně odlišné.

Celý proces marketingového výzkumu znázorňuje obrázek na následující straně.

Obr. 2.1. Proces marketingového výzkumu (7, s.25)



Zdroj: Příbová (1996)

3.2.2. Výzkumný problém

Firma, která se rozhodla k řešení svého problému (jako je zastavení prodeje, zpracování nové tržní strategie, ověření svých marketingových činností) využít marketingový výzkum, musí přesně definovat problém, který chce řešit a cíle, kterých chce dosáhnout. (7,s.31) Právě transformace marketingového problému do problému výzkumného, do cílů a zadání pro marketingový výzkum, je důležitou vstupní etapou, která významně rozhoduje o úspěchu výzkumného projektu.

Cíle tohoto výzkumu jsou uvedeny v kapitole 2.

3.2.3. Zdroje dat

Rozhodnutí o zdrojích dat je další fází procesu marketingového výzkumu. V projektech marketingového průzkumu se pracuje se dvěma zdroji dat: *sekundárními a primárními*.

Sekundární data byla shromážděna k jinému účelu než projekt firmy a organizace. Jsou přístupná zdarma nebo za úplatu. Může jít např. o údaje ze statistické ročenky ČR, ale i o interní data jak neziskových, tak ziskových organizací.

Primární data získává management nově, podle potřeb řešeného projektu. Zadavatel výzkumu je pořizuje sám nebo si je nechává pořídit obvykle prostřednictvím agentury. Primární data jsou většinou dražší a nejsou zpravidla k dispozici ve chvíli zpracování projektu. (1, s.72)

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, kupní chování) nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné. (7, s.43)

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost či firma, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. (7, s.42)

Zdroje dat tohoto výzkumu jsou primární, tímto výzkumem budou přímo vytvářena.

3.2.4. Metody a techniky sběru dat

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Základní techniky sběru dat je uvedeny níže:

Tab. 3.1. Základní techniky sběru dat (7, s.45)

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	žádná	značná
Osobní dotazování	značná	značná
Telefonické dotazování	značná	značná
Písemné dotazování	značná	žádná
Elektronické dotazování	značná	žádná
Laboratorní experiment	značná	značná
Experiment v přirozených podmínkách	značná	značná

Zdroj: Příbová (1996)

Podle množství oslovených respondentů rozlišujeme dva základní druhy metod a technik sběru dat:

A. kvantitativní metody - výzkum s použitím kvantitativních metod je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký reprezentativní vzorek jednotek. (2, s.79) Mezi nejčastější metody patří dotazování, případně analýza jakýkoliv záznamů.

1. Dotazování

Dotazování je hlavní dnes používanou metodou sběru kvantitativních dat. (8, s.14) Existuje několik druhů dotazovacích metod, jenž se liší od sebe formou kontaktu tazatele a respondenta. Nicméně všechny mají společný jeden faktor, ovlivňující získaná data. Tím faktorem jsou otázky, jejich forma a hlavně volba slov použitých v otázce.

Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování dělí na osobní, telefonické a písemné či elektronické.

a. Písemné/elektronické dotazování

U písemného dotazování existují různé možnosti doručení. Lze například využít nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník, nebo může být předán osobně na výstavě, veletrhu. Dotazníky zasílané poštou už téměř vymizely. Dnes je vystřídali on-line dotazníky, které šetří čas, peníze a urychluje zpracování dat. (7, s.49,50) Využívání on-line metod stále vzrůstá. Jen za rok 2003 stoupl on-line výzkum o 20-30% a očekávalo se, že stejný trend se projeví i v následujících letech. Existuje mnoho způsobů, jak využívat při výzkumu internet. Společnost může umístit na své webové stránky dotazník a nabídnout stimul za jeho zodpovězení, může sponzorovat *chat room* nebo *bulletin board* a občas tam umístit otázky. Samozřejmě má i tato metoda své výhody a nevýhody, na které je potřeba brát zřetel. (4, s.150)

Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, dostává dotazník předem a sám tak rozhoduje, zda a kdy jej vyplní.

Nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Návratnost dotazníku se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30%. Je známo, že na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetížení.

Každý dotazník by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. Dopis by měl mít motivující účinek, kterého se dosahuje především jednoznačností a srozumitelností formulací a působivou úpravou. Motivační účinek zvyšuje nejen dodržování všech pravidel pro tvorbu otázek, přehlednost uspořádání, ale i zajímavý způsob formulace otázek. Motivace respondenta odpovědět bude tím vyšší, čím přesvědčivěji pozná, že řešitel myslel na jeho pohodlí a váží si času, který respondent vyplnění dotazníku věnuje.

b. Zjišťování informací pomocí dotazníku

Dotazník zpravidla rozesíláme nebo dostáváme zpět poštou, faxem či internetem. Řeší problém se zastižením respondentů, kteří jsou během dne či týdne mimo domov. V případě, že dotazník sbíráme osobně, můžeme přesně zachytit, kdo nám ho ještě neodevzdal. Na druhé straně si však nemůžeme být stoprocentně jisti, kdo dotazník skutečně vyplnil, neboť nejsme u toho. Proti standardizovanému rozhovoru je dotazník pro respondenta náročnější - vyžaduje odpovědi v písemné podobě. Proto by měl být na první pohled maximálně přitažlivý (vizuálně i obsahově). V úvodním oslovení by měl podtrhovat význam spolupráce, motivovat adresáta k zodpovězení otázek a vysvětlit postup vyplnění. Vhodná skladba nejen vyvolává, ale také pomáhá v dalším průběhu udržet zájem a pozornost respondentů. Otázky by měly být formulovány jednoduše a jasně, neboť chybí přítomnost tazatele, který by mohl věci ozřejmit. návratnost dotazníku bývá nízká, 10 až 30 procent se obvykle považuje za úspěch. Z dotazování můžeme dostat jak softdata (názory, hodnocení), tak harddata (počet spotřebičů v domácnosti). (2, s.80)

Dotazníky jsou velmi flexibilní. Existuje mnoho způsobů, jak klást otázky. **Uzavřené otázky** zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si pouze vybírá jednu z nich. **Otevřené otázky** umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy. Otevřené otázky často pomohou získat mnohem více informací než otázky uzavřené, neboť respondenti nejsou nijak omezováni ve svých výpovědích. Otevřené otázky jsou však vhodné pro explorativní výzkum. Výhodou uzavřených otázek je, že poskytují odpovědi, které lze snáze interpretovat a zahrnout do tabulek. (5, s.245)

Pro marketingový výzkum je dotazník hlavním formulářem poskytujícím data pro následnou analýzu a v návaznosti na to pak poskytují interpretovaná data podklad nejen pro marketingová rozhodnutí. (8, s.28)

Záměrem dotazníku je:

- získání přesných informací od respondentů,
- poskytnutí struktury rozhovorů,

- zajištění standardního formuláře,
- ulehčení zpracování dat.

Lhůta pro návratnost dotazníků řešiteli je u obyvatelstva do tří týdnů po odeslání, u organizací je to měsíc. Po této lhůtě je nepravděpodobné, že vrátí významnější počet dotazníků.

Na závěr porovnejme výhody a nevýhody dotazování podle způsobu kontaktu s respondentem. Srovnání technik dotazování ukazuje následující tabulka:

Tab. 1.3. Srovnání technik dotazování (7, s.78)

HLEDISKO	Písemné	Osobní	Telefonické
výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj: Příbová (1996)

c. Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý proces tvorby dotazníku se dělí do několika etap. (7, s.75) Jedná se o posloupnost prací, které od sebe nejsou striktně oddělené a navzájem se podmiňují:

- 1) vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
- 2) určení způsobu dotazování
- 3) specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- 4) konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
- 5) konstrukce celého dotazníku
- 6) pilotáž

Konstrukce otázek

Na konstrukci otázky se podílí volba slov a stylizace, neexistuje přesný návod, kterou z různých variant vybrat. (7, s.77) Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést, a šíře, okruhu možných odpovědí, které mohou existovat.

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především otázky *otevřené*, umožňující obsáhlejší odpovědi, jež jsou celé zaznamenány, a otázky *uzavřené*, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Určitým kompromisem je otázka *polouzavřená*, která má předepsané varianty a nakonec souhrnnou skupinu: "a jiné, další, ostatní, apod." Speciálním případem jsou škály.

Výběr vhodného způsobu měření zkoumaných jevů je otázkou správné konstrukce otázek a škál. Navazuje určení optimální velikosti výběrového souboru, na kterém šetření proběhne.

Škály

Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup, pomocí něž se nesouměřitelné znaky převádí na znaky měřitelné. (7, s.79,80) Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu (postoj, názor, spotřební chování). Kontinuum může být vyjádřeno různým způsobem:

- verbálně - př. obal výrobku se mi velmi líbí, dost líbí
- číselně - 1=velmi se mi líbí, 2=dost se mi líbí
- graficky - př. označení obrázku, který vyjadřuje pocity respondenta

V praxi se nejčastěji používají tyto škálovací techniky:

- a) třídění (sorting) - respondent z nabízených prvků, výroků, hodnot vybírá a zařazuje do dvou či více skupin podle daného třídícího kritéria. Častý u testování výrobků, kde se výzkum zaměřuje na nalezení podstatných vlastností, atributů.

- b) oceňování - respondent hodnotí velikost nějaké vlastnosti, kvality výrobku přidělením určité číselné hodnoty. Používá se při výrobkovém testování, analýzy image, testování reklamních sdělení.

- c) položky souhlasu x nesouhlasu - respondent uvádí u každého z předložených výroků, zda souhlasí či ne a nebo při jemnějším měření stupeň souhlasu či nesouhlasu. Využívá se při zjišťování postojů, názorů.

- d) stupňové řazení - respondent vytváří pořadí předmětů např. podle významu, který pro něj mají.

- e) bodování - respondent rozděluje 100 bodů mezi vyjmenované charakteristiky, vlastnosti.

- f) grafické škály - respondent zaznamenává svou odpověď přímo na úsečku, osu, či jiný obrazec.

B. kvalitativní metody - výzkum s použitím kvalitativních metod se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. (2, s.87)
Mezi nejčastější kvalitativní metody patří:

a. Hlubková interview

Tato metoda slouží k získání informací k určitému problému od odborníka, který se daným problémem zabývá. Většinou se jedná o delší, nestrukturovaný rozhovor z očí do očí. Tento rozhovor se pak často nahrává na

kazetu, ze které je pak možné zjistit veškeré skutečnosti, které mohly tazateli uniknout během interview.

b. Diskusní skupiny

Diskusní skupiny (nebo také ohniskové skupiny) jsou nejpoužívanější kvalitativní technikou sběru dat. Daná skupina je tvořena 6-12 respondenty, pečlivě vybranými dle potřebných kritérií pro konkrétní výzkum. Výhoda takové skupiny spočívá v psychologickém faktu, že lidé se dokážou snáze otevřít, jsou-li součástí malé skupiny

Pracovník výzkumu je zde v roli vedoucího diskuse či moderátora, který danou diskusi řídí a podněcuje, přičemž se snaží o udržení uvolněné atmosféry. Může také poskytovat během sezení různé materiály, jako jsou popisy, ilustrace, vzorky, obaly či reklamní materiál. Tato diskuse je stejně jako hloubkové interview zaznamenávána na kazetu.

c. Panelová šetření

Při této technice se využívá tzv. panelů, což jsou stálé výběrové soubory zpravodajských jednotek, které poskytují opakovaně požadované informace výzkumné agentuře. Tyto panely jsou rozděleny na tři typy:

- panel domácností,
- panel prodejen,
- panel televizních diváků.

Díky opakovanému poskytování stejného druhu dat je možné tímto šetřením udělat dlouhodobá srovnání.

Dále do kvalitativních metod patří např. experiment, pozorování, projektivní techniky, nepřímá otázka a další.

Popis metod a technik sběru dat pro tento výzkum je popsán v kapitole 5.1.

3.2.5. Určení vzorku

Vzorky jsou základním kamenem jak u kvantitativního výzkumu, tak u kvalitativního výzkumu. (8, s. 15) Velikosti vzorků a jejich přesnost a pravděpodobnost jsou dány statistickými teoriemi. Velikost však není jediný faktor, který je potřeba zvážit při určování zkoumaného vzorku respondentů. Je třeba také zvážit, jakým způsobem bude vzorek respondentů vybírán. Způsoby vytváření vzorků jsou v základě dva hlavní:

Vzorky s částečně ovlivněným výběrem

U této metody je výběr dotazovaných respondentů ovlivněn posouzením vhodnosti respondentů pro konkrétní výzkum, nebo je dán okolnostmi. Takto ovlivněné vzorky mohou být:

- dostupné vzorky - respondenti, kteří jsou nejsnáze dostupní
- záměrné vzorky - předpokládá se, že respondenti mají stejný nebo podobný zájem o zjišťovanou skutečnost
- skupinové vzorky - respondenti jsou rozděleni do skupin dle nějaké vlastnosti a z každé z těchto skupin se pak vybírá vždy určitý počet respondentů.

Vzorky s neovlivněným výběrem

Tato metoda je často označována také jako „náhodný výběr vzorků“ či „pravděpodobnostní výběr“. Specifická pro tento výběr vzorku je stejná reálná šance být součástí vzorku pro všechny členy dané populace. Složení tohoto vzorku pak není ovlivněno žádnými záměry výzkumných pracovníků.

Vzorek pro tento výzkum je popsán v kapitole 5.2.

3.2.6. Realizační fáze

Sběr dat

Fáze shromažďování dat je již realizačním krokem, sama o sobě ještě nevysvětluje problém. (7, s.88-91) K tomu nás vede zpracování a analýza dat, kam zahrnujeme i hodnocení a interpretaci výsledků.

Pro etapu sběru dat je charakteristické zapojení nových spolupracovníků (tazatelů, moderátorů), na jejichž kvalitní práci a organizaci závisí úspěch celého projektu. Kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Tazatele je potřeba stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, časovým harmonogramem apod.

Sběr dat je obvykle nejen nejzákladnější fází výzkumu, ale je také náchylnější ke vzniku chyb. (8, s.16) V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nejsou doma a musejí být kontaktováni znovu, nebo musejí být nahrazeny jinými, někteří spolupráci odmítají, další poskytnou předpojaté nebo nepoctivé odpovědi.

Díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru stále zdokonalují. Některé výzkumné firmy se dotazují respondentů z jednoho místa pomocí telekomunikačních a počítačových sítí. Odpovědi jsou snímány přímo z obrazovky a ukládány do počítače. Tím se eliminuje podstatná část chyb, které by mohly vzniknout špatným odposlechem či chybným přepisem.

Kontrola dat

Odehrává se po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Logická kontrola je ověření si, že respondent odpovídal pravdivě a že tazatel opravdu dotazoval respondenta. Nástrojem jsou tzv. kontrolní otázky zabudované do dotazníku na různá místa a dotazující se věcně na stejnou situaci či skutečnost.

Jak probíhal sběr dat k tomuto výzkumu je v kapitole 5.1.1.

3.2.7. Analýza dat

V průběhu marketingového výzkumu se stále zvyšuje počet informací a údajů, které je nutné nějakým způsobem začít zpracovávat a shromažďovat. (7, s.93) V opačném případě bychom mohli ztrácet přehled o získaných skutečnostech a mohly by nám uniknout cenné souvislosti a podněty, které jsou pro výsledek výzkumu důležité. V této situaci můžeme použít různé statistické metody analýzy dat.

Podstatou definice statistiky je, že se zabývá hromadnými jevy. Analýzy hromadných jevů předpokládá vymezit nejprve soubor prvků (např. osob, domácností, firem), z nichž každý má celou řadu vlastností. O tomto souboru hovoříme jako o statistickém souboru. Prvky statistického souboru se nazývají statistické jednotky, počet statistických jednotek tvoří rozsah statistického souboru.

Vlastnosti každé statistické jednotky jsou charakterizovatelné mnoha znaky, statistickými znaky. Mírou dané vlastnosti statistického znaku je hodnota daného znaku.

Zpracování dat z realizovaných šetření obvykle začíná zpřehledněním údajů. K tomu slouží především uspořádání výsledků do tabulek rozdělení četností a rovněž mnohé grafické postupy. Cílem je koncentrovat obvykle nepřehledné materiály a dotazníky z výzkumu a zároveň získat první poznatky o analyzovaném problému. Každý znak nejprve zpracováváme samostatně. Pokud nabývá pouze omezeného počtu obměn, použijeme pro zpřehlednění tzv. tabulku rozdělení četností.

Další důležitou informací, kterou je možno vyčíst z marketingových dat, poskytují tzv. míry úrovně hodnot znaku. Jedná se především o kategorii průměru, z nichž nejčastěji budeme pracovat s průměrem aritmetickým. Ten je dán jako součet všech zjištěných hodnot lomený jejich počtem.

3.2.7.1. Jednoduchá analýza kvantitativních dat - uzavřené otázky

Jako množství zaznamenaných odpovědí lze prezentovat celkové množství všech interview či vyplněných dotazníků. (8. s.17)

Tyto odpovědi je dobré seřadit do úhlednější formy v podobě grafu či tabulky, uvádějící výsledné hodnoty v procentech. Nicméně je žádoucí také uvést číselný počet celkového množství odpovědí, jelikož toto číslo je pak použito pro určení přesnosti a spolehlivosti výzkumu.

3.2.7.2. Jednoduchá analýza kvantitativních dat - otevřené otázky

U předchozího typu otázek nebyl žádný problém s odpověďmi, jelikož byly předem dané. (8, s.18) Naproti tomu u otevřené otázky má každý respondent naprosto jedinečnou odpověď. Je-li respondentů málo (např. 10), je vcelku jednoduché shrnout tyto odpovědi. Ale jestliže je odpovědí hodně (přes 100), je velmi obtížné získat všeobecný model. Je tudíž potřeba rozřadit jednotlivé odpovědi do skupin podobných názorů. Nicméně se může stát, že odpověď jednoho respondenta může být zařazena do více skupin odpovědí, jelikož uvedl více skutečností. Zde je důležité přizpůsobit tyto skupiny velmi důkladně cílům výzkumu, které je proto potřeba dokonale a jednoznačně znát.

3.2.7.3. Jednoduchá analýza kvantitativních dat - číselné odpovědi

Zde se postupuje stejně jako při předchozích typech otázek. (8, s.18) Jedná-li se o předem nabídnuté číselné odpovědi, je pak analýza těchto odpovědí stejná jako u uzavřených otázek. Je-li otázka položená otevřeně, je potřeba rozdělit jednotlivé číselné odpovědi do určitých intervalů. Tyto intervaly se tvoří nejlépe až na základě získaných odpovědí, aby se co možná nejpřesněji zachytily různé tendence.

Popis analýzy dat mého výzkumu je v kapitole 5.1.2.

3.2.8. Závěrečná zpráva a její prezentace

Před vlastním psaním je nutné si uvědomit několik obecně platných zásad. (7, s.132) Do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem zjištěno. Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát správně logickou

strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.

Závěrečná zpráva je určena pro zadavatele výzkumu, musí tedy provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpět do podoby informací, které mají přispět k rozhodování při řešení výchozího tržního problému.

Obecnými požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení parametrů.

Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu vidíme v následujícím obrázku:

Obr.3.3. Závěrečná zpráva a její prezentace (7, s.89)

<p>závěrečná zpráva</p> <p>1. tabulková část, grafy - data výsledky desk research, kvalitativního a kvantitativního výzkumu</p> <p>2. věcné výsledky - komentář dokumentovaný grafy, souhrnnými tabulkami kvalitativní analýza problému v současnosti, kvantifikace vztahů, dynamika vývoje - prognózy</p> <p>3. souhrnná zpráva zadaný problém a cíl výzkumu způsob řešení, použité metody řešení problému - vztah k hypotézám důsledky, které výsledky výzkumu mají pro další činnost zadávající firmy, pro její marketingové aktivity doporučení, návrhy na opatření</p>

Zdroj: Příbová (1996)

Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu obsahuje číselné statistické charakteristiky, počínaje relativními četnostmi (procenty), ale také vizuálně názornými grafy. (2, s.89)

Prezentace výsledků výzkumu

Prezentaci výsledků je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu. (7, s.138)

Závěrečná zpráva však nemusí být nutně v papírové formě napsaného textu. (8, s.19) V praxi se stále častěji užívá prezentace pomocí programu PowerPoint, která tak slouží namísto psané zprávy. Co je ale důležité, je uspořádání zprávy do určité struktury. Neexistuje žádný pevný universální formát struktury závěrečné zprávy, záleží jen na pracovníkovi, jakou si ji zvolí. Co musí však nutně zpráva obsahovat jsou výsledky zkoumání a závěry a doporučení. Výsledky zkoumání tvoří podstatu zprávy. Obsahuje všechna příslušná fakta a hodnoty získané výzkumem. Úkolem závěrů a doporučení pak je převést tyto fakta a hodnoty na návrhy a dopady na plány zadavatele výzkumu.

Obecně se dá říci, že způsob ukončení výzkumu a jeho transformace do marketingových a dalších aktivit podniku může mít různé formy - záleží na zadání, konkrétní situaci a rozsahu změny, kterou by mělo jejich uplatnění pro podnik znamenat.

Co by měla obsahovat prezentace

- definici vstupního marketingového problému a toho, jak se s ním vypořádal marketingový výzkum
- rámcový přehled použitých výzkumných metod
- ukázky hlavních údajů, dat získaných v analytické části
- hlavní souhrnné poznatky
- vysvětlení, jak výsledky výzkumu ovlivňují marketingová a prodejní rozhodnutí
- jasně formulovaný, zřetelně deklarovaný přínos výzkumu pro proces marketingového řízení podniku, pro celý jeho další chod

Závěrečná zpráva tohoto výzkumu je v kapitole 6.

4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE SPORTOVNÍHO AREÁLU ERPET GOLF CENTRUM s.r.o.

4.1. Sedm nástrojů marketingového mixu EGC

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků: produkt, cena, distribuce a propagace. V oblasti služeb je tento mix rozšířen o další tři prvky: lidé, materiální prostředí a procesy. Firma Erpet golf centrum s.r.o. patří bezpochyby k poskytovatelům služeb, tudíž je nutné popsat všech 7P marketingového mixu.

4.1.1.PRODUKT

Erpet golf centrum s.r.o. je víceúčelový sportovní areál zaměřený především na golf, který je v hale s tréninkovými odpališti hlavním sportem. Přidruženými sporty jsou tenis, squash, víceúčelové letní hřiště na basket, fotbal, volejbal a dalších týmových her. Pro odpočinek byla vybudována relax centrum s možností thajských i klasických masáží, je zde sauna, solárium, dva whirlpools a venkovní bazén. V budově je také konferenční místnost pro cca 80 lidí, restaurace s venkovní terasou, sportovní proshop, kadeřnictví a místnost pro trénink na stroji power plate.

Služby EGC je možné rozdělit do několika kategorií:

1) Golf a přidružené sporty

a) Golfová plocha

Golfová plocha má rozměry 20m x 50m. V levé části se nachází dvoupatrový driving range s 14 rohožemi, kde hráči mají možnost trénovat dlouhé i krátké rány. Míčky můžou střílet do vzdálenosti 20m, kde se pak nachází síť, která je tlumí a odráží do koryta, kudy jsou přiváděny zpět do centrálního místa. Tímto korytem je zajištěno, že míčky jsou permanentně v pohybu a je jich dostatek.

U prostředního kraje haly se nachází bar se sezením cca. pro 30 lidí. Ve středu se rozprostírá putting green s 6ti jamkami o rozloze 4m x 10m. Naproti jsou 4 simulátory, u kterých mohou sedět až 4 osoby.

Po pravé straně od středu, se nachází malý kurz s 9 jamkami pro nácvik krátké hry. Do letošního roku byl podle zákazníků výjimečný a hlavně jediný v ČR.

Fotografie haly a okolí jsou v příloze 4.

b) Golfová akademie

Erpet nabízí pro úplné začátečníky i mírně pokročilé služby golfové akademie. Golf od začátku znamená 2 hodiny učení golfu s trenérem. Tato golfová akademie zahrnuje:

- všeobecné seznámení
- předvedení holí a jejich použití
- základní úder a švih
- trénink úderu a švihů na driving range
- hra na Full Swing Golf simulátor
- soutěž - disciplínu určí trenér podle průběhu celé akce

c) Explanar

Novinkou v areálu EGC je revoluční golfový tréninkový a fitness systém Explanar. Je vynikajícím doplňkem pro všechny úrovně hráčů golfu. Explanar využívají centra ve více než 50 zemích světa, včetně golfové akademie Butche Harmona. A také v mnoha domovech díky jeho Home System verzi.

Základním principem je pohyb speciální posilovací PowerRoller holí (7-10x těžší než golfová hůl) po výškově nastavitelné kružnici, přesně kopírující rovinu švihů.

Přednosti Explanar systému:

- cíleně posiluje a protahuje svalstvo potřebné ke golfovému švih
- umožňuje v praxi pochopit nezákladnější principy golfového švih
- fixuje správnou polohu hlavy, trupu, paží a nohou při švih
- posilování svalové paměti
- podpora přirozené rotace těla
- vede ke správnému tempu a lehkosti švih
- umožňuje snadný nácvik nízkých, vysokých, fade a draw ran

Fotografie Explanaru v příloze 3.

d) Tenis

Prvním přidruženým sportem byl tenis, který se postavil v těsné blízkosti golfové haly. Tři tenisové kurty s umělým povrchem jsou přes zimní měsíce zakryté zimními nafukovacími halami.

e) Squash

Dva squashové kurty se nacházejí po levé straně od golfové plochy, které jsou velmi dobře odhlučňené od ran golfových míčků. Kurty jsou dobře udržovány a klimatizovány po celý rok na 17°C.

f) Víceúčelové sportovní hřiště

Zde nabízí Erpet si zahrát v letní sezóně fotbal, basketbal a volejbal. Hřiště si pronajímají pravidelně i některé školy, kterým EGC poskytuje slevu (viz partnerské programy) V létě se zde koná tzv. fotbalmánie, kterou EGC každoročně koná pod záštitou UNICEF na pomoc dětí z dětských domovů.

2) Relax centrum

V klidné části areálu se nachází relax centrum nabízející tyto služby:

a. Masáže

- **thajské**, které provádějí vyškolené Thajky z firmy Planet Zen SPA
- klasické sportovně rekondiční masáže či služby fyzioterapeuta

- **speciální masáže:**

I. **lymfatické masáže** - zbavují tělo toxických látek, odstraňují celulitidu, odbourávají podkožní tuk, zmírňují otoky nohou, zpevňují a zeštíhluje problémové partie, zmírňují viditelnost strií. Postup masáže - kosmetička natře tělo speciálním olejem na celulitidu a pak masíruje podtlakovými baňkami ve směru toku lymfy, tj. od kotníků směrem nahoru.

II. **medová masáž** - odstraňuje tzv. pumpováním z organismu jedy, které se ukládají hluboko v tělesných tkáních kolem páteře po celou dobu našeho života. Tato masáž je účinná jako prostředek k oživení organismu vyčerpané stresem a nezdravým životním stylem. Pomáhá při potížích s nespavostí, bolestí hlavy, trávicími potížemi nebo bolestí zad.

b. **Finská sauna** pro 6 lidí s odpočívárnou - uvolňuje ztuhlé či namožené svaly, zvyšuje obranyschopnost organismu. Má vliv na kvalitu pokožky, prokrvení organismu uvolňuje tělo i mysl.

c. **Solárium Ergoline** s možností zakoupení solární kosmetiky

d. **Whirpool** - dva bazény s masážními tryskami pro 4 osoby

e. **Power Plate**

Zařízení je nadstandardní vibrační přístroj nové dimenze v řešeních wellness pro všechny generace, životní styly a fyzické schopnosti. Pracuje na principu akceleračního tréninku pro stimulaci přirozené reakce těla na vibrace. Tyto vibrace přenášejí do těla vlny energie, přičemž aktivují svalové kontrakce v rozmezí 25 až 50 stahů za sekundu, zlepšují celkový výkon v cvičebních jednotkách dlouhých pouze 15 minut denně třikrát týdně.

Účinky přístroje Power Plate:

- zvýšení metabolismu,
- zvýšení svalové síly,
- výsledky v oblasti celulitidy a zlepšení pleti,

- utlumení bolesti,
- zlepšení ohebnosti,
- zlepšení kondice,
- aktivace krevního oběhu,
- zlepšení celkové koordinace,
- zvýšení kostní hustoty.

Power Plate je nevhodný pro osoby s cukrovkou, epilepsií, akutní kýlou, nádory, s potížemi se srdcem, v těhotenství, lidé čerstvě po operaci, lidé s umělými kyčlemi a koleny. Článek o přístroji Power Plate je v příloze číslo 5.

Celé Relax centrum lze soukromě pronajmout na několik hodin či celý den. Ceny jsou uvedeny v příloze č. 2. Fotografie Relax centra a hřišť jsou obsaženy v příloze 4.

3) Venkovní bazén

V prostoru za areálem se nachází venkovní bazén s dětským brouzdalištěm, dostatkem lehátek, slunečníků a letním barem je učen převážně pro členy EGC, nečlenové si musí za vstup dost připlatit, tudíž je zajištěno větší soukromí než na veřejných koupalištích.

4) Konferenční sál

Konferenční sál s kapacitou 80 osob se nachází v klidné části budovy.

Sál obsahuje:

- plně klimatizovaný prostor
- vybavení: tabule, flip-chart, kompletní ozvučení Dolby Surround 5.1, VHS video, TV, DVD, RGB projektor (1024 x 768), mikrofon
- možnost zajištění nadstandardního technického vybavení (kamera, notebook, tlumočnick apod.) za příplatek
- bezdrátové wi-fi připojení k internetu
- kompletní catering
- kombinaci se sportovními možnostmi areálu

- hlídané parkoviště
- zajištění ubytování v blízkosti areálu
- listy papíru k poznámkám včetně psacích potřeb pro každého účastníka v ceně pronájmu

Konferenční sál je určen pro pořádání prezentací, školení, workshopů, jednání, kurzů, tiskových konferencí, besed, setkání a různých akcí dle přání klienta.

5) Restaurace - Baracuda Café si v Erpetu pronajímá prostory pro nabídku svých gastronomických specialit. Jedná se o restauraci vyšší úrovně, ale s možností cenově dostupných denních menu.

6) Pro shop - prodejna sportovního oblečení, která je umístěna hned u vchodu do areálu, svým sortimentem dokonale pokrývá veškeré sportovní aktivity, s kterými se zde mohou návštěvníci setkat. Jsou zde k prodeji tenisové a squashové rakety Pro Kennex a Oliver, golfové hole Prestige, Top Flite, Hippo a další, bagy, oblečení na golf, golfové rukavice, míčky, boty a brýle.

7) Kadeřnictví Venus - nabízí dámské, pánské a dětské kadeřnictví, stříhy a barvy dle výběru zákazníka a vlasovou kosmetiku značky L'oreal.

8) Pořádání společenských akcí

EGC využívá své vnitřní i venkovní prostory pro pořádání sportovně společenských akcí na klíč. Kapacita vnitřního prostoru je 500 osob, venkovní plochy pojmu až 1000 lidí. V rámci pořádání akcí zajišťuje EGC tyto služby:

- grafické návrhy a tisk pozvánek
- zajištění kompletního programu pro děti a dospělé
- golfové akademie
- hudební produkce
- moderování
- zahradní party s grilováním

- stylizace večera / akce do určitého prostředí (středověk, 60. léta, beach party)
- zajištění doprovodných programů
- zajištění kompletního gastronomického servisu

Ke společenským akcím je možné si v EGC objednat tyto doprovodné programy:

Nabídka služeb iluzionisty Toma Gryfa

Magii se věnuje již více než 20 let a je držitelem mnoha ocenění z mezinárodních kouzelnických soutěží. Má za sebou více než sto live vystoupení na TV Prima, Nova, TopTV a ČT, je držitelem dvou světových rekordů v jízdě naslepo automobilem a na motocyklu, jako první a jediný v Evropě nechal levitovat a zmizet luxusní automobil Porsche. Svým uměním bavil diváky také na Slovensku, v Maďarsku, Německu, Polsku, Kuwaitu, Indonésii.

Nabídka služeb SPITFIRE pyro

Spitfire pyro zajišťuje profesionální interiérové a exteriérové ohňostroje, umí udělat speciální efekty pro film a divadlo. V nabídce má ohňové interiérové a exteriérové efekty (hořáky i s barevnými ohni do interiéru), "studený" oheň - Flame light (tam kde nesmí být oheň), speciální kouřové efekty - CO Guns, ruční a velké profesionální rozmetače konfet, pro oslavy hořící dort, zábava na večírky - interiérová projekční laserová střelnice.

9) Kurzy

Ve spolupráci s učiteli jak ze soukromých škol, tak i např. z FTVS UK, pořádá EGC v areálu tyto akreditované kurzy:

- Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb - cvičitel golfu**
Jedná se o kombinované denní a víkendové studium zakončené řádnou písemnou a praktickou zkouškou.

b. Hlavní vedoucí dětských táborů, vedoucí oddílu

V tomto kurzu se provádí školení hlavních vedoucích letního tábora a vedoucích oddílů. Společným základem je získání znalostí z těchto oblastí: pedagogicko-psychologická, první pomoc, BOZP, ekologie, řízení a organizace, pro vedoucí táborů je kurz rozšířen o znalost právních předpisů, hospodaření, kalkulace nákladů, materiální a personální zajištění tábora. Jedná se o denní, víkendové a kombinované studium zakončené závěrečnou praktickou a teoretickou písemnou zkouškou.

10) Sponzoring golfových turnajů

Firmám nabízí EGC možnost sponzoringu golfových turnajů, kde se mohou firmy zviditelnit. EGC pořádá páteční turnaje pro dospělé, sobotní turnaje pro juniory a nedělní dětské turnaje.

Sponzoring golfových turnajů znamená pro firmy:

- možnosti partnerství firem v jednotlivých turnajích a tudíž zviditelnění produktu firmy
- 5x reklamní banner na každém turnaji, distribuce propagačních materiálů po dobu konání turnaje, osobní účast zástupce společnosti při předávání cen vítězům, fotodokumentace z každého turnaje a dokumentace mediální podpory (zpětná vazba v časopisech a na webových stránkách)
- firemní výdaj 22 300 Kč (bez DPH), který zahrnuje: pronájem FSG simulátoru, golfové vybavení, občerstvení pro hráče, ceny pro hráče dle kategorií, organizaci turnaje (registrace, výsledky, vyhlásování vítězů, moderace), možnost přihlášení dvou hráčů do daného turnaje

PÁTEČNÍ , turnaje pro dospělé v Erpetu.

Turnaje jsou určeny pro návštěvníky a golfové hráče starší 18 let. Hlavním cílem je zpříjemnit golfovou zimní přípravu návštěvníkům EGC a využít soutěživost hráčů k zábavě v EGC. Hraje se jedna smíšená kategorie mužů a žen, ve které se vždy vyhlásí nejlepší žena (muž). Každý turnaj se hraje 18 jamek na FSG simulátoru brutto (to znamená, že vítězem se stane hráč s nejnižším součtem ran na 18 jamkách FSG).

Začátek turnajů je v pátek ve 14:00 hodin a hraje se ve dvou skupinách po 16 hráčích.

Celkem v turnaji může startovat maximálně 32 hráčů, pokud turnaj není rozšířen o čtvrtěční večerní „flight“ cca 12 – 16 hráčů. Vyhlášení turnaje v plně obsazeném turnaji je v pátek cca ve 22 hodin.

V turnaji se předává jeden pohár, 3 hlavní ceny a jedna hlavní cena pro ženu (muže).

SOBOTNÍ juniorské turnaje v Erpetu.

Turnaje jsou určeny pro mládež do 18 let a jejich hlavním cílem je zkvalitnit a zpříjemnit golfovou zimní přípravu výkonnostně lepších dětí. Hrají se v 6 věkových kategoriích a to zvlášť dívky a zvlášť chlapci. Každý turnaj se hraje 12 jamek na FSG simulátoru a 6 jamek kurzu Erpet. Celkem se tedy hraje turnaj na 18 jamek brutto (to znamená, že vítězem se stane hráč s nejnižším součtem ran na jamkách FSG a kurzu Erpet).

Začátek turnajů je vždy v sobotu od 8 hodin na FSG simulátorech a od 8:30 na kurzu Erpet.

Celkem v turnaji může startovat maximálně 48 dětí. V tomto případě je potom třeba rezervovat FSG do 15 hodin. Vyhlášení turnaje v plně obsazeném turnaji je cca v 15:15 hodin.

V každé kategorii se předávají 3 poháry a 3 věcné ceny. Celkem je tedy potřeba 18 pohárů a 18 věcných cen.

NEDĚLNÍ dětské turnaje v Erpetu.

Turnaje jsou určeny převážně pro začínající děti do 14 let a jejich hlavním cílem je děti přivést ke golfu zábavnou formou, a přitom i motivační tj. odnést si domů medaili (pohár) a drobnou cenu na památku (plyšák, golfová cena, sladkost). Hrají se v 8 – 10 věkových a výkonnostních kategoriích. Počet kategorií je určen dle věku přihlášených dětí. Jednu kategorii tvoří „závodní hráči – děti“, které hrají a zároveň pomáhají soutěžnímu výboru jako rozhodčí a „caddy“. Kategorie mohou být smíšené (chlapci dívky dohromady).

Začátek turnajů je vždy v neděli od 8 hodin na FSG simulátorech a od 8:20 na kurzu Erpet a jako první startují „rozhodčí“.

Každý turnaj je rozdělen na dvě části, jednu část děti hrají na FSG simulátoru (3 – 9 jamek) a druhou na kurzu Erpet (6 jamek). Hraje se na rány brutto a to znamená, že vítězem se stane hráč s nejnižším součtem ran na jamkách jak FSG, tak i kurzu Erpet. Každá kategorie hraje jiný počet jamek na FSG simulátoru, všechny potom šest jamek kurzu Erpet. Počet jamek na FSG simulátoru se odvíjí od výkonnosti a počtu dětí v jednotlivých kategoriích. Obecně se dá říct, že začátečníci a nejmladší kategorie odehrají na FSG tři jamky. Vše závisí na počtu dětí v kategoriích, obtížnosti hřiště a herní způsobilosti dětí.

Při turnaji děti obdrží občerstvení a během celé doby mají k dispozici nealko pití.

Celkem v turnaji může startovat max. 60 dětí. Předpoklad vyhlášení je potom okolo 13:00 hodiny.

V každé kategorii se předávají 3 medaile, 3 hlavní ceny a každé dítě obdrží drobný dárek. Celkem je tedy potřeba cca 24 - 30 medailí. 24 hlavních cen a 60 drobností pro každého.

11) Parkování

Přímo u areálu EGC je placené parkoviště, jak pro zákazníky EGC, tak pro ostatní veřejnost. EGC nabízí i možnost celoročního parkování.

12) Doplnkové služby

V EGC je možné si celoročně pronajmout osobní skříňku. Přes internet lze vyplnit a objednat si dárkové poukázky a certifikáty. (viz příloha č.8)

4.1.2. CENA

Ceny za jednotlivé služby jsou vytvořeny metodou určení cen přírůžkou, zároveň se sledují ceny konkurence a na jejich zvyšování se také podílí růst provozních nákladů. Cenová politika EGC vychází z hlavně poskytování výhod a slev pro své členy. Čím více zákazník na svou členskou kartu vloží, tím více výhod může čerpat.

Při zakoupení platební karty je možno využít sportovní služby areálu - tenis, squash, bazén, sauna, whirlpool. Golfová karta platná po celou zimní sezónu umožňuje vstup na driving range, putting green, chipping a neomezené půjčování golfových míčků. Děti a mládež platí poloviční cenu.

Individuální karta (nepřenosná) a firemní platební karta jsou rozděleny podle toho, kolik peněz na ni zákazník uloží. S vyšší hodnotou na kartě je vyšší procentuální zvýhodnění na ceny služeb, vstup k bazénu a do relaxace.

Ceníky EGC jsou k dispozici v příloze č. 2.

4.1.3. DISTRIBUCE

EGC jako první tréninková hala v ČR volí přímý prodej ve svém areálu stejně tak jako nepřímý prodej spoluprací s golfovými hřišti v Praze a okolí. Další pobočky EGC, které se už ale netýkají sportu, jsou ve Špindlerově Mlýně (restaurace a občerstvení), Medical Centrum (privátní stomatologická klinika) a Bohemia Crystal (prodej broušeného skla).

V interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem patří EGC do první skupiny, a to, že zákazník jde k poskytovateli. Proto byl výběr místa velmi důležitý, management firmy si zajistil areál s dobrou dostupností, což je jedním z rozhodujících faktorů návštěvnosti.

Při rozhodování o umístění použil EGC jak analýzu makroprostředí - region Praha, kde má zajištěnou kupní sílu, malou konkurenci v okolí, náklady přiměřené danému místu. K mikroanalýze, výběru konkrétního místa, přispěla nabídka SK Smíchov, který prostory areálu nevyužíval.

Přesnou adresu s mapou umístění areálu obsahuje příloha č.6.

4.1.4. PROPAGACE

Každý podnik si je dnes vědom důležitosti propagace svého produktu. EGC ví, že jen verbální reklama nestačí, proto komunikuje se svými současnými i potencionálními zákazníky i širokou veřejností pomocí všech čtyř marketingových nástrojů:

1. Reklama

Akce a novinky EGC jsou propagovány jak na webových stránkách, tak v časopisech s golfovou tematikou (Golf, Golf Digest, ForGolf) i jinou tematikou. Rozesílání informačních e-mailů členům je samozřejmostí.

Spolupracuje například s MF Dnes, kde má svou inzerci a bannerovou reklamu, pro reklamu v rádiích využívá služeb Impression Media, billboardy EGC jsou umístěny v areálu Golf klubu Karlštejn a Prague City Golf Clubu.

Reklamní plochy má EGC jak uvnitř areálu, tak zvenčí:

a) venkovní reklama

Na hlavní silnici smíchovského nábřeží umístil EGC velkou obrazovku s měnícím se obsahem, kterou EGC využívá jak pro svou reklamu, tak ji pronajímá ostatním firmám. Například zde probíhal spot, který upozorňoval na konání mistrovství světa v Liberci. Na svém plotě podél areálu propaguje konání golfových turnajů a využívání ostatních sportů v EGC, dále pronajímá billboardy pro firmy jako časopis Golf, Mozaiky.eu, časopis Best4man a další. Po celé délce venkovní stěny je dlouhodobým pronajímatelem plochy AUDI (reklama na auto AUDI A4).

b) reklama uvnitř budovy

Uvnitř budovy se setkáme s reklamou na zdech nad hrací plochou a simulátory (reklamní plachty PilsnerUrquell, Siemens, CK Fischer), tak

v šatnách a na recepci v podobě letáků (restaurace Pigment, Medical Centrum)

2. Osobní prodej

Osobní prodej je hlavním marketingovým nástrojem pro získávání nových zákazníků. Výborně vyškolený personál působí na zákazníka tak, že nemá pocit lapené oběti, ale naopak se cítí být velmi důležitý.

Osobní prodej probíhá oslovením potencionálního zákazníka pomocí telefonu, či e-mailu a dohodne se prohlídka EGC nebo sám zákazník přijde na recepci pro informace o členství. V tu chvíli se potencionálního zákazníka ujímá profesionální recepční a ukazuje mu celý areál včetně šaten a relax centra, a tak nenásilnou formou klientovi vysvětluje jedinečné výhody členství v EGC.

EGC využívá všech třech výhod osobního prodeje: osobní kontakt, posilování vztahů, cross-selling. Hlavně díky důvěře a pocitu sounáležitosti, který v klientovi dokáže EGC vzbudit, získává podnik výhodu dobrých vztahů se zákazníkem a může ho tak podnítit k prodeji dalších služeb.

3. Podpora prodeje

EGC používá pro svou podporu prodeje různé stimulační aktivity, aby aktivizoval prodej. Mezi účinné podněty patří v EGC:

- volné vstupy/snížená cena pro přátele klienta,
- sportovní tašky zdarma při zakoupení firemní karty,
- permanentky na solárium,
- happy hours na masáže a relax (nižší ceny v určitých hodinách během dne)
- slevy na pronajmutí osobní skřínky při pronájmu 2 skříněk najednou,
- zvýhodněné firemní karty,
- soutěže – sázení na výsledky národního týmu v hokeji a fotbale, soutěže na webových stránkách EGC.

4. Public Relations

V oblasti Public Relations (dále PR) se EGC zaměřuje na své současné i potencionální zákazníky a členy klubu. Nemusí se příliš snažit o vyvolávání

kladných postojů veřejnosti, to za něj udělají jeho zákazníci a členové pozitivní verbální reklamou. Pověst EGC vyzdvihávají také kladné ohlasy na firemní akce a pořádané golfové turnaje.

Komunikační prostředky PR v EGC jsou následující:

- placené inzeráty a články
PR články publikuje EGC v časopisech ForGolf, Golf, Golf Digest a časopise Best4man, kde informuje o organizování kulturních, sportovních či charitativních akcích a o organizacích, které sponzoruje.
- informační tabule
EGC upozorňuje skrz informační tabule, letáky, vývěsky a TV programu na jedné z plazmových televizí u recepcce např. na nové služby v relax centru, na nové tréninkové hodiny (např. tréninkový stroj Explanar, cvičení na Power Platu).
- interview
Po skončení charitativních akcí a sportovních akcí pro děti poskytuje vedení EGC interview pro regionální tisk.
- organizování kurzů a seminářů pro zákazníky
EGC organizuje letní kurzy golfu a golfové akademie, dále pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy organizuje kurzy cvičitele golfu a vedoucí dětských táborů.

Vytváření podnikové identity je jedním z úkolů PR. Komplexní obraz firmy EGC je utvářený její historií, zásadami vedení a činností firmy. Historie je základem vytváření identity každé firmy, proto ji zde uvádím.

Historie sportovního areálu Erpet Golf centrum s.r.o.

EGC bylo postaveno a otevřeno 10. října 1994. V tehdejší době to bylo největší golfové indoorové středisko v Evropě, což potvrdil i jeden ze slavných světových hráčů švéd Jarmo Sandelin. V té době hrál v Čechách profesionální turnaj a ve svém volnu navštívil EGC. Jeho komentář byl více než výstižný: „To jsem v životě neviděl“.

K realizaci vybudování tohoto centra přispělo mnoho náhod a nápadů. Majitelé společnosti ERPET group a.s. se přistěhovali do kancelářských prostor

tehdejší sportovní haly SK Smíchov a rozvíjeli svou malou, ale přesto již úspěšnou firmu. Postupem času se začal SK Smíchov rozpadat a nabídl halu k pronajmutí. Této nabídce využili právě společníci EGC a po několika jednáních, na jaře roku 1994, začala přestavba haly v golfový ráj.

Při technicky náročné a velmi nákladné přestavbě se v hale střídaly stavební firmy jako na běžícím pásu a pracovalo se 24 hodin denně. Se závěrečným designem golfových jamek, a konečným umístěním tréninkových ploch, pomáhali členi České golfové federace, kteří v tehdejší době měli nejvíce zkušeností s golfovými projekty. Přijeli také američtí specialisté zabudovat, tenkrát, v České republice nevídané Full Swing Golf simulátory, které nabízely 12 nejslavnějších golfových hřišť světa. A ty měly za úkol přilákat, co nejvíce zvědavců z řad golfistů.

Ve sportovním centru se kromě golfové plochy vybudovalo také relaxační centrum a fitness. Mnoho teoretiků a tzv. chytrých hlav, kteří sledovali rekonstrukci haly, předpokládali brzký konec toho to centra, pro velké počáteční náklady a nákladný provoz této haly. Naštěstí se tito „experti“ zmýlili a EGC je přesvědčil o pravém opaku.

Během stavby se vedení podařilo pronajmout několik menších kancelářských prostor v prvním patře haly. Zájem o pronájem reklamních ploch, jak na golfové ploše, tak i v areálu samém projevil velké společnosti. EGC také nabídl kancelářské prostory České golfové federaci, která dříve sídlila na Strahově v nedůstojných podmínkách. S Českou golfovou federací začal ihned intenzivně spolupracovat na několika projektech. Např. na rozvoji golfu v České republice.

Nad očekávání se začalo hrát na golfových simulátorech a to v takových rozměrech, že zákazníci nechtěli přestat hrát, ani po zavírací době. Také do fitness a relaxačního centra se lidé naučili chodit velmi brzy a všechno směřovalo k dobré budoucnosti EGC.

Po první zimní sezóně, která byla velmi úspěšná, přišel na jaře roku 1995 velký šok, s kterým nikdo nepočítal! S přicházejícím létem a zahájením venkovní golfové sezóny, se krytá golfová hala totálně vyprázdnila a nikdo nechodil. S tím vedení absolutně nepočítalo. Jejich představa byla taková, že lidé budou chodit do centra, po práci nebo za špatného počasí v letních měsících, ale jak se ukázalo, špatné počasí golfistům nevadí a chodí hrát na

venkovní hřiště.

Samozřejmě vedení centra na tuto situaci rychle zareagovalo a zahájilo okamžitě dostavbu areálu i k letnímu využití. Využili velkého pozemku kolem Smíchovské haly a fotbalového hřiště, které má k dispozici. Naplánovali projekt se třemi tenisovými kurty, víceúčelovým hřištěm na fotbal, basketbal, volejbal a k tomu byl ještě zprovozněn i venkovní vyhřívaný bazén a dětské brouzdaliště.

Tato část byla otevřena 1. června 1996. Již pár dní po otevření se do areálu vrátili návštěvníci. Záměr využívat areál celoročně se tak splnil na 100%. V tomto roce se také podařilo uspořádat několik sportovních akcí pro velké společnosti. Jedna z největších akcí byla pro společnost Paegas, která si pozvala 3,5 tisíce lidí.

4.1.5. LIDÉ

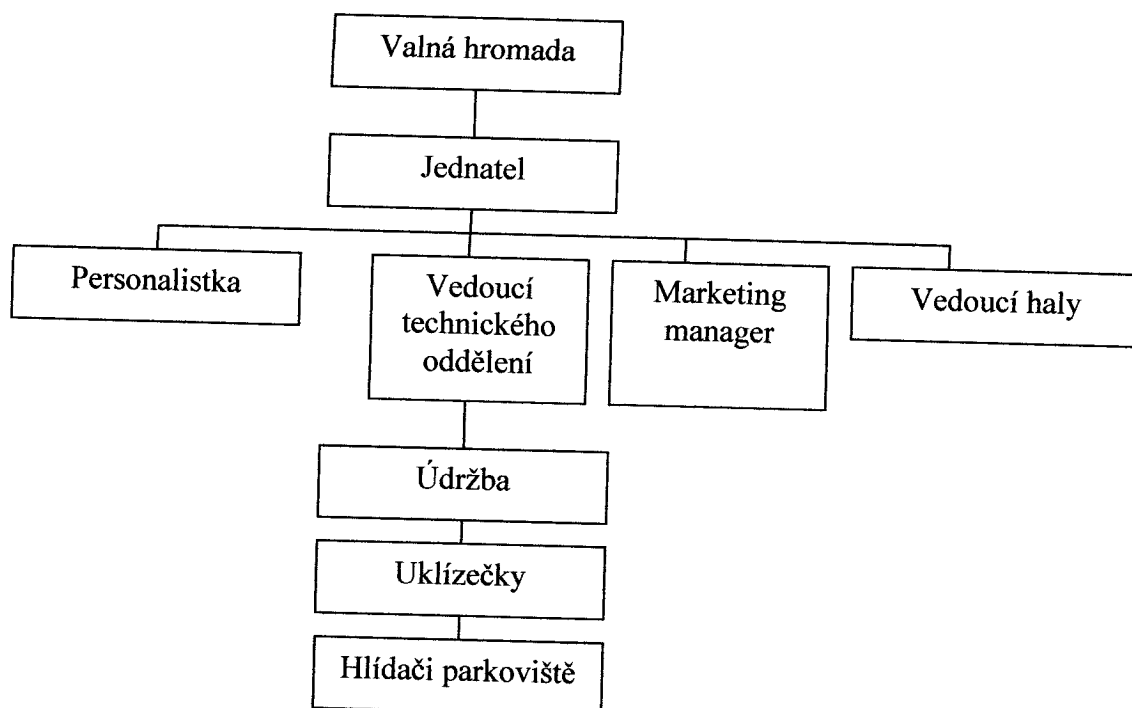
V EGC je celkem 15 stálých zaměstnanců, trenéři golfu a masérky zde pracují na živnostenský list. Pravidelné setkání managementu, kde se řeší organizační i technické záležitosti, má dobrý vliv na pracovní kolektiv a motivaci zaměstnanců. Rozdělují se tu pracovní úkoly a chválí, popřípadě kritizuje se činnost jednotlivých pracovníků, motivace pracovníků je na základě benefitů a prémie z úspěšně zorganizovaných akcí.

Podle styku se zákazníkem pracují v klubu EGC všechny čtyři druhy pracovníků:

- a. *Kontaktní pracovníci: trenéři, instruktoři, pracovníci Relax centra*
- b. *Obsluhující pracovníci: recepční, číšníci v Baracuda Café*
- c. *Koncepční pracovníci: management firmy (Generální ředitel, provozní manager, marketing manager, finanční manager, vedoucí účetnictví)*
- d. *Podpůrní pracovníci: pomocný personál (uklízečky, opraváři)*

Personální řízení, výběr, vzdělávání, motivování je záležitostí know-how firmy, tudíž je zde nemohu popsat. Interní marketing je dle mého názoru silně využíván, zaměstnanci jsou ztotožněni s posláním firmy, oddělení mezi sebou spolupracují

Organizační struktura podniku je následující:



4.1.6. MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do EGC s.r.o., hrají pro opětovnou návštěvu důležitou roli. Vzhled budovy, zařízení interiérů, vytváření atmosféry v EGC navazuje pocit kvalitní a profesionální služby.

Prvky materiálního prostředí v EGC:

1) hmotné prvky

a. rozvržení prostoru

Na dostatečně velkém prostoru se nachází parkoviště. Vstup do budovy po širokých schodech, u nichž je vždy na tabuli nějaká novinka, případně vystavený nový golfový vozík, či nejnovější typ automobilu, už avizuje, že člověk nejde do obyčejné haly. Reprezentativní recepce, za kterou lze vidět odpaliště a golfové simulátory, kanceláře managementu vedle recepce, působí hezkým dojmem. Šatny a Relax centrum jsou ve spodním patře. Za areálem se nachází venkovní bazén a sportoviště.

b. zařízení interiéru

Nejnovější programy na simulovaný trénink golfu umožňuje hráči si virtuálně zatrénovat na nejlepších golfových hřištích po celém světě. Plazmová televize u recepcce upozorňuje na novinky a akce, je zde dostatek návštěvních křesel a květin pro příjemnější atmosféru, dostatek sprch v každé šatně, dvě vířivky v relax centru, oblíbené odpočívadlo přímo nad saunou, kde si rád nejeden klient zdřímne. Sál s dvěma stroji Power Plate je moderně vybaven, nechybí hifi věž, činky, stopery a overbaly.

c. použité materiály

Plocha je zčásti pokryta kobercem, zčásti parketami. Dlažba se nachází jen v prostorách sprch a Relaxu. Na tréninkové ploše se setkáme i s pískem a uměle vybudovanými překážkami.

2) nehmotné prvky

a. osvětlení

V hale se moc nedá využít denního světla rpo nedostatek oken a světlíků. Světlo umělé může být pro citlivější osoby po delším pobytu v hale nepříjemné. V Relax centru je tlumené umělé světlo doplněno svíčkami pro navození klidné atmosféry.

b. barvy

Jsou použity hlavně přírodní barvy (zelená, cihlová), žádné, co by rušily či bily do očí .

c. teplota

Díky klimatizaci je udržována v zimě i v létě příjemná, střední teplota.

d. vůně

Specifika jsou hlavně v relax centru. Zde je všude cítit masážní levandulový olej, který je velmi příjemný, vonné svíčky u vířivek a eukalyptový olej v sauně. Nepříjemné pachy jsou díky klimatizaci minimalizovány.

3) značky a symboly

a. jejich vzhled

Velký nápis Erpet golf centrum se nachází jak ze strany silnice, tak nad hlavním vchodem do areálu. Jsou zde jednoduché obrázky pro označení pánských a dámských šaten a toalet, čísla skřínek na pozlacených destičkách, klíče od nich jsou na dřevěném přívěsku s vyrytým číslem.

b. umístění

Umístění značek a symbolů je vždy v dobré viditelnosti pro zákazníky. Například logo EGC je na každé igelitové tašce s ručníkem a županem, který si klient vyžádá.

c. barva

Barva loga EGC je černo-červená.

d. typ písma

EGC používá jednoduchá, malá tiskací písmena.

4.1.7. PROCESY

V procesu poskytování služby zákazníkovi dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou. V případě sportovních klubů a center se jedná o vysoký kontakt se zákazníkem. V areálu EGC lze popsat tyto procesy:

(VK - vysoký, SK - střední, NK - nízký kontakt)

- *Proces příchodu zákazníka na recepci (VK):* po předložení golfové, individuální či firemní karty předá recepční zákazníkovi klíče od šaten, popř. tašku s županem a ručníkem, pak si ho zaregistruje do počítače, na konzumační kartu se vytiskne jméno a čas příchodu a zákazník může odejít do šatny. Tento proces trvá přibližně 30 sekund. Pokud má zájem, může si své cennosti nechat v trezoru na recepci.
- *Proces příchodu do šatny (SK):* zákazník si podle čísla na klíči najde skříňku, kam si uloží své věci, převleče se, skříňku zamkne a odchází na odpaliště, do relaxu či venkovních prostor. Klíče může mít u sebe nebo si

je nechat na recepci.

- *Proces využívání sportovních služeb (VK i SK):* zákazník může provádět různé sporty za asistence osobního trenéra nebo sám.
- *Proces v relax centru (SK i VK):* relaxace ve vířivce, sauně, na odpočívadle, podle přání pak výběr z různých druhů masáží.
- *Proces cvičení na powerplatu (VK):* cvičení je vždy pod vedením vyškoleného personálu.
- *Proces po cvičení (SK):* zákazník odchází do šaten se osprchovat, popř. použije fén, následuje úprava u zrcadel a odchod z šatny.
- *Proces odchodu z areálu (VK):* na recepci odevzdá zákazník svou konzumační kartu, zaplatí hotově nebo odečtením hodnoty z členské karty, dostane lístek pro odjezd z parkoviště a odchází z areálu.

4.2. Zhodnocení 7 P marketingového mixu EGC

Sportovní areál Erpet Golf Centrum s.r.o. má podle mého názoru velmi efektivně složenou marketingovou koncepci, a tudíž si její přesné, detailní znění pečlivě hlídá. Ve spolupráci s marketingovou a provozní manažerkou mi ale alespoň nějaké informace byly sděleny.

- **Hodnocení poskytovaných služeb:**

EGC nabízí širokou škálu služeb na vysoké úrovni. Nespecializuje se jen na indoor golf, ale nabízí vyžití i u jiných sportů jako je tenis, squash, basketbal a další. Lidé sem chodí rádi nejen za sportem, ale i za relaxací, dobrou restaurací a společenskými akcemi. Areál se snaží, aby se tu každý člen cítil „jako doma“, díky tomu je v EGC snadné navazování kontaktů či klidné řešení případných problémů. O své důležitosti jsou členové přesvědčováni telefonáty, emaily či blahopřáním k narozeninám, kdy klient dostane volné vstupy k bazénu a hodiny tenisu, golfu a squashe zdarma.

Nedostatkem v nabídce služeb je podle mě krytý bazén a fitness pro členy klubu, které by bylo více využíváno než konferenční centrum, na které bylo fitness předěláno. Uskutečnění průzkumu názorů zákazníků Erpetu, zda by fitness uvítali a jak by si ho představovali, by bylo jistě pro EGC rozhodujícím impulsem.

- **Hodnocení cen:**

Ceny jsou zde na pražský region průměrné, neplatí se vysoké členství jako na golfových hřištích, proto se trénink golfu dostává stále do širších vrstev obyvatelstva a není jen výsadou bohatých. Pro členy EGC jsou pořádány akce jako vánoční balíčky na masáže pro dva, indoor turnaje v golfu, squashi, tenise, což členy potěší a následně tak nabídek využívají.

- **Hodnocení distribuce:**

Umístění EGC má strategickou polohu. Na hlavní Strakonické ulici si areálu nelze nepovšimnout. Jediný problém vidím v placeném parkovišti pro členy. Vedení by se mělo zamyslet nad tím, jestli neudělat výhodnou cenu parkování pro stálé klienty.

- **Hodnocení propagace:**

Z hlediska tvorby prezentace není třeba nic dodávat. O reklamu se mu starají hlavně spokojení zákazníci, areál jako takový, reklamy a články v časopisech či novinách. Současným problémem je finanční krize, kdy musel EGC od ledna 2009 zmrazit marketingové výdaje. Podle vedení EGC je to jen dočasné, na podzim plánují opětovnou marketingovou aktivitu ve všech směrech.

- **Hodnocení lidí:**

Celkem 30 zaměstnanců v areálu zajišťuje jeho fungování. Jsou profesionální, přátelští a vzdělávání podle know-how firmy. V pražských sportovních areálech a klubech také velmi záleží na čistotě, která může velmi ovlivňovat návštěvnost. V EGC je práce úklidového oddělení vidět, tudíž se nemusí bát v tomto směru žádných negací.

- **Hodnocení materiálního prostředí:**

Vybavení a zařízení areálu je stále ucházející, v době vzniku EGC bylo jistě velmi luxusní, ale dnes bych doporučila nějakou změnu či vylepšení. Mělo by se dbát například na kvalitu a vzhled venkovních lehátek a židlí, které jsou vystavovány nepříznivým vlivům počasí. Rozvržený prostor areálu je v souladu s bezpečnostními podmínkami, únikové východy nechybí v žádné části budovy.

- **Hodnocení procesů:**

Procesy vzhledem k zákazníkovi fungují plynule, bez dlouhého čekání, objednávky na masáže a powerplate nejsou striktní, když je volno, je možné

tyto služby využít hned. V Pro-shopu si může zákazník vyzkoušet oblečení i sportovní pomůcky, popřípadě objednat zvolený typ z katalogu. Zde bych doporučila větší akce a slevy Pro-shopu či slevové poukázky věrným zákazníkům. Kritická místa jsou minimální, recepce je personálně trvale zajištěna, simulátory mimo provoz jsou do 24 hodin opraveny, v případě obsazenosti je zákazníkovi nabídnut jiný sport či vstup do relaxace zdarma.

Závěrem bych chtěla říci, že EGC je stále kvalitním tréninkovým místem pro golfisty, tenisty či hráče squashe, ale v dnešní době s nárůstem konkurence v těchto odvětvích je potřeba stále služby zdokonalovat a vymýšlet nové strategie pro zvýšení návštěvnosti areálu, a to hlavně mimo sezónu v letních měsících.

5. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU EGC s.r.o.

5.1. Použité metody

5.1.1. Metody a techniky sběru dat - dotazování

Dotazování

V mém výzkumu jsem použila metodu sběru dat dotazováním. Základem dotazování je pokládání otázek respondentům, z jejichž odpovědí jsem získala žádoucí primární údaje. (7, s.47) Poněvadž šlo o elektronické dotazování, musela jsem si být vědoma výhod i nevýhod on-line výzkumu, které uvádím níže:

Obr. PRO A PROTI on-line výzkumu (4, s.151)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• je laciný - stojí asi polovinu toho, co konvenční výzkum• je rychlejší - odpovědi lze získat i do 48h• lidé bývají na internetu upřímnější než při osobním či telefonickém rozhovoru• je všestrannější - možnosti multimediálních aplikací, 3D modely výrobků, jsou pro lidi zábavnější	<ul style="list-style-type: none">• vzorky mohou být malé a zkreslené• všichni nejsou k internetu připojeni• náchylnost k technologickým problémům - chyby v přenosu psaného výzkumu na monitor, přílišné množství diagramů, grafů, používání různých prohlížečů (zobrazit se může jinak u obrazovek s rozdílným rozlišením)

Zdroj: Kotler-Keller (2007)

V kvantitativním on-line výzkumu, kdy jsem rozesílala vytvořený dotazník e-mailem do firem, kterým EGC nabízel své služby, jsem využívala hlavně výhod rychlosti a snadnosti přeposlání dotazníku zpět. Také jsem poskytla

respondentům čas si rozmyslet odpovědi a svobodu rozhodnutí, zda a kdy jej vyplní.

5.1.2. Vyhodnocování

Pro zpracování shromážděných dat je použita jednoduchá analýza kvantitativních dat (četnosti odpovědí). Ke každé otázce, která je zpracována do tabulky obsahující přesný počet daných odpovědí, je napsán komentář a u některých otázek je vypočítán aritmetický průměr. Z důvodu malé návratnosti dotazníku (10%, což odpovídá 32 dotazníkům) jsem nevytvářela grafy, ani procentuální vyjádření odpovědí.

5.2. Zkoumaný vzorek

Vzorek tvoří zástupci firem, kterým byl poslán poštou balíček od EGC do vlastních rukou. Sídla firem jsou převážně v Praze a Středních Čechách. Velikost vzorku byla stanovena přesným počtem 320, podle e-mailů z databáze, která mi byla pro účel výzkumu poskytnuta. Výběr dotazovaných je dán přesně podle seznamu kontaktů, tudíž jde o vzorek s ovlivněným výběrem.

5.3. Příprava a konstrukce dotazníku

5.3.1. Zjišťování informací pomocí dotazníku

Dotazník, který jsem rozesílala a získávala zpět elektronickou poštou, řešil problém se zastižením respondentů. V případě, že se mi vrátil z důvodu dané osoby mimo kancelář, jsem dotazník posílala opakovaně.

V úvodním oslovení jsem podtrhla význam spolupráce a vysvětlila postup vyplnění, termín jsem neuváděla z důvodu důležitého postavení respondentů, kteří ho vyplňovali. Jako motivující účinek jsem uvedla zlepšení služeb v EGC a možnosti poslání voucherů na nové služby. Otázky jsem se snažila formulovat jednoduše a jasně, aby neměl respondent s vyplněním žádné problémy.

Z dotazníku jsem získala jak softdata (názory a hodnocení), tak harddata (výdaje na pořádanou akci v EGC, využití voucherů)

Přestože byla návratnost dotazníků nízká (10%), je to v rámci dotazníků i v odborné literatuře považováno za úspěch.

5.3.2. Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý proces tvorby dotazníku jsem rozdělila do několika etap:

- a) vytvořila jsem seznam informací, které mělo dotazování přinést (viz kap 5.3.4.),
- b) určila jsem způsob dotazování - dotazníky rozesílané elektronickou poštou,
- c) specifikovala jsem cílovou skupinu dotazovaných osob - 320 firem z databáze EGC, kterým se poštou poslal balíček s nabídkou služeb,
- d) vytvořila jsem otázky ve vazbě na požadované informace,
- e) vytvořila jsem celý dotazník,
- f) pilotáž jsem neprovedla z důvodu typu respondentů - manažeři firem.

Konstrukce otázek

Na volbu slov a stylizaci otázek neexistuje přesný návod. Já jsem volila otázky podle informací, které jsem potřebovala zjistit a podle možných odpovědí, které mohou existovat. Podle variant odpovědí jsou v mém dotazníku otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené, v některých případech jsou použity škály (viz kap.5.3.3.).

5.3.3. Stanovení typu otázek, výběr, forma a tvar

Na základě seznamu informací (viz níže) byly vytvořeny otázky tak, aby byly co nejjednodušší a nejpřesnější, srozumitelné a umožňovaly respondentovi co nejrychlejší odpovědi. V dotazníku je 14 otázek uzavřených s předem danými možnostmi odpovědí, 4 polouzavřené otázky s nabídnutými odpověďmi a jednou otevřenou pro názor či jiný popis respondenta a 1 otevřená (dobrovolná), poskytující kontaktní informace o firmě.

Typ otázek je vybrán na základě vzorku respondentů, aby bylo časově vyplnění co nejméně náročné. Pro odpovědi je použito vyznačování slovních formulací a škálování pomocí číselné stupnice (známkování jako ve škole).

5.3.4. Struktura dotazníku

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, která předurčuje průběh rozhovoru velmi striktně, není prostor pro odbočky. (7, s.83) Jde většinou o otázky s uzavřeným počtem alternativ. Výhodou je rychlé provedení rozhovoru, snadný záznam a zpracování, ale naopak snížení informační hodnoty. Já jsem však zvolila dotazník polostrukturovaný, aby respondenti mohli v hodnocení služeb projevit svůj názor v případě špatné známky.

V mém výzkumu jsem dala přednost dotazníku polostrukturovanému, s určitým počtem polouzavřených nebo otevřených otázek, umožňuje tak postihnout individuální rozdíly. Respondent u otázek s hodnocením služeb může vyjádřit své pocity, názory, může navrhnout jiný typ voucherů a popsat možnost jiné varianty u otázky. Musela jsem jako tazatel počítat s tím, že tento typ dotazníku je náročnější hlavně při zpracování.

Dotazník je složen podle seznamu informací, které má šetření přinést. Od základních otázek informativních až po otázky s hodnocením služeb a doporučení areálu EGC jiným firmám.

Na základě cílů výzkumu (kap.2) je vytvořen seznam informací, které má dotazník přinést:

- Základní údaje o firmě
 - název, sídlo, kontaktní osobu ve firmě (dobrovolné)
 - náplň práce organizace
- Znalost areálu EGC
- Obdržení balíčku od EGC
- Využití voucherů, hodnocení služeb s nimi spojenými, návrh na další vouchery
- Efektivnost letáků, DVD v balíčku
- Uspořádání sportovně společenské akce
 - její finanční rozmezí
 - hodnocení akce

- doporučení jiným firmám (pozitivní reklama)
- úvahy o další akci konané v EGC
- Pronájem konferenčního sálu
 - realizace objednávky
 - finanční rozmezí pronájmu
 - hodnocení
 - úvahy o dalším pronájmu

5.3.5. Zpracování dotazníku

Vzhledem k jedné formě dotazování je zpracována jedna grafická podoba dotazníku s 19 otázkami tak, aby respondentovi umožnila snadné vyplňování a zpětné zaslání elektronickou poštou. Dotazník je uveden v příloze 1.

6. ZPRACOVÁNÍ A INTERPRETACE DAT

6.1. Celkové výsledky výzkumu

Zpracování dat jsem provedla na základě četnosti odpovědí u každé otázky z dotazníku. Celkové odpovědi jsou uspořádány v tabulkách. Nebylo nutné použít grafy či procentuální vyjádření, a to z důvodu malého počtu vrácených dotazníků, a proto je interpretace výsledků pod každou tabulkou zvlášť.

otázka 2.: Co je náplní práce Vaší organizace?

prodej zboží	10
zboží/služby v oblasti sportu	4
poskytování služeb	10
výroba	7
jiné činnosti, uveďte	1
celkem	32

Z této odpovědi je zřejmé, že firma Erpet zasáhla svou akcí firmy ze všech oblastí podnikání. Jinou činnost zde uvedl jeden respondent, a to nakladatelství/vydavatelství. Z 32 firem jsou jen 4 z oblasti sportu, proto by se více měla soustředit na získání těchto firem, s kterými pak může následně spolupracovat i na jiných úrovních, jako je vzájemný obchod se zbožím či umístění reklam. Jako svou náplň uvedlo prodej zboží 10 firem, 10 firem poskytování služeb, 7 firem zahrlo výrobu.

otázka 3.: Znáte sportovní areál Erpet Golf centrum s.r.o.?

ano	24
ne	2
jen z doslechu	6
celkem	32

V této otázce bylo zjištěno, že z velké většiny je areál Erpet známý. I odpověď „jen z doslechu“ je tudíž brána jako pozitivní reklama. Z 32 firem odpovědělo „ano“ 24 firem, „ne“ 2 firmy a možnost „jen z doslechu“ 6 firem.

otázka 4.: Obdrželi jste poštou od Erpetu balíček s nabídkou služeb?

ano	27
ne	4
nepamatuji si	1
celkem	32

Z této otázky je jasné, že se stala chyba buďto v EGC, kde 4 balíčky zapomněli, nebo na poště, kde je ztratili, nebo přímo ve firmě, kde nedorazily do správných rukou. V tomto případě by EGC měl zjistit, v jaké fázi poslání balíčku se stala chyba a udělat taková opatření, aby se to znova neopakovalo. Celkem 27 firem z 32 balíček od EGC obdrželo. Odpověď „nepamatuji si“ může znamenat malé zaujetí balíčkem nebo přílišné zahlcení firmy podobnými materiály.

otázka 5.: Použil/la jste z balíčku vouchery na volný vstup k bazénu/tenis/squash?

ano, všechny	5
jen nějaký: tenis	3
squash	5
bazén	3
ne, žádný	5
daroval/la jsem je někomu jinému	7
celkem	28

Výsledkem těchto odpovědí je, že vouchery, které EGC rozesílal byly z poměrně velké části nevyužité těmi, kterým byly určeny. Celkem 12 podniků buď vouchery nevyužily, nebo je darovaly někomu jinému. U možnosti „jen nějaký“ byl zaškrtnut 3x tenis, 5x squash, 3x volný vstup k bazénu. V jednom případě byly zaškrtnuty dvě položky, proto nám položka celkem neodpovídá s počtem firem (27), které doposud mohly odpovídat. Položku „ano všechny“ zahrlo 5 firem, 4 firmy byly právě z oblasti sportu. Dle mého názoru by byly pro ostatní firmy zajímavější poukázky na např. 20% slevu v restauraci či relaxační služby. Pokud by Erpet chtěl získat nové členy golf klubu, pak poukázka na hodinu golfu s trenérem.

otázka 6.: Pokud jste vouchery použila, ohodnoťte, jak se Vám v Erpetu líbilo?

(jako ve škole: 1- velmi se mi líbilo, 5 - vůbec se mi nelíbilo)

	1	2	3	4	5
	12	3	0	0	0
průměr	1,2				

Z této tabulky je jasné, že EGC se těší spokojenosti se službami ze stran zákazníků. Z celkem 15 odpovědí jen 3 firmy oznámkovaly EGC dvojkou, celkový průměr byl 1,2, což je vynikající výsledek.

Otázka 7.: Pokud jste zvolili známku 4 nebo 5, popište, co se vám v Erpetu nelíbilo?

--

Protože v otázce číslo 6 nebyly známky 4 a 5 zaškrtnuty, nikdo z respondentů tuto volnou odpověď nevyužil.

Otázka 8.: Jaké další vouchery na služby by jste přivítali?

poukázka na masáž	15
poukázka na služby medical centra	3
poukázka na hodinu power plate	10
jiné, popište	0
celkem	28

Zde jsem se snažila zjistit, jaké další poukázky by firmy od EGC přivítaly. Většinu firem (15) by se podařilo přilákat do EGC poukázkou na masáž, 9 firem poukázkou na powerplate, 3 firmy by zajímaly služby medical centra. Volnou odpověď „jiné, popište“ nikdo nevyužil, zde bych navrhla jako v otázce 5 slevový kupón do restaurace, kadeřnictví, golfový trénink či na nákup zboží v Pro-shopu. Zde opět nesedí počet firem (27) z důvodu dvou zaškrtnutí jednou firmou - powerplate a masáž.

Otázka 9.: Pustili jste si DVD o firmě Erpet?

ano	5
ne	22
celkem	27

Z těchto odpovědí je jasné, že poměrně značné náklady, které EGC vložil do natočení patnáctiminutového filmu o EGC, ve kterém je slyšet komentář v podání Jiřího Bartošky a Miroslava Vladyky, nebyl moc šťastnou volbou. Většina firem si film nepustila. Je zřejmé, že tak neučinily z časových důvodů. Jen 5 firem si tento film pustilo, zbylých 22 firem se na film nepodívala.

Otázka 10.: Rozhodli jste se na základě přiložených letáků/zhlednutí DVD navštívit některý z objektů?

ano: medical centrum	6
konferenční centrum	1
Erpet Bohemia Crystal	3
Erpet Špindlerův Mlýn	0
ne	17
celkem	27

Zde celých 17 z 27 firem uvedlo, že přiložené letáky v balíčku je nezaujaly a ostatní objekty, které náleží k EGC, tak na základě letáků nenavštívily. Mělo by se tedy více myslet na tvar, úpravu a grafiku v letácích, aby mohly více zaujmout. Z kladných odpovědí 6 firem navštívilo Medical centrum, 3 firmy Bohemia Crystal, 1 firma konferenční sál a žádná firma nenavštívila Erpet Špindlerův Mlýn, což je u veřejnosti tak známá věc, že leták nemůže podnítit jeho návštěvu.

Otázka 11.: Rozhodli jste se na základě balíčku uspořádat v Erpetu sportovně společenskou akci?

ano	12
ne	1
ano,ale ne na základě balíčku (popište)	7
uvažuji o tom	7
celkem	27

Zde bylo zjišťováno, jestli balíček firmy oslovil tak, že si v EGC uspořádaly sportovně společenskou akci. Z celkových 27 firem akci realizovalo 12 firem, dalších 7 firem o uspořádání akce na základě balíčku uvažuje, 7 firem akci uspořádalo ne na základě balíčku, ale buď na doporučení jiné firmy (4 firmy), nebo na základě nabídky uvedené na webových stránkách EGC (3 firmy). Jen jedna firma si akci v EGC neuspořádala a ani o tom neuvažuje, což je považováno za úspěch.

Otázka 12.: Pokud jste uspořádali v Erpetu sportovně společenskou akci, v jakém finančním rozmezí se pohybovala? (v Kč bez DPH)

do 10.000Kč	0
10.001Kč - 25.000Kč	0
25.001Kč - 40.000Kč	1
40.001Kč - 55.000Kč	3
55.001Kč - 70.000Kč	7
70.001Kč - 85.000Kč	6
85.001Kč - 100.000Kč	2
100.001Kč a více	0
celkem	19

V tomto případě jsem se snažila zjistit finance, které firmy do akce v EGC vložily. Z toho pak můžeme vyvodit, zda se EGC náklady, které investoval do marketingové akce, vrátily.

Nejvíce odpovědí (13) bylo v intervalu 55.001Kč - 85.000Kč. V intervalu 40.001Kč - 55.000Kč jsou tři firmy, 2 firmy zaškrtnuly interval 85.001Kč - 100.000Kč a jedna firma se pohybovala v intervalu 25.001Kč - 40.000Kč. Z interních dat, které EGC nechce zveřejňovat, víme, že se náklady bohatě vrátily.

Otázka 13.: Jak by jste ohodnotil/la průběh Vámi objednané sportovně společenské akce? (ohodnoťte jako ve škole 1 - výborný, 5 - hrozné, nevyhovující)

	kontakt s managerem	zaujetí areálem EGC	catering	čistota, hygiena	personál na akci	pocit po skončení akce
1	19	19	12	19	4	17
2	0	0	5	0	13	2
3	0	0	2	0	2	0
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
průměr	1	1	1,5	1	1,9	1,1
celkový průměr	1,25					

Z těchto odpovědí zjišťujeme spokojenost firem s realizovanou akcí, popřípadě vidíme nedostatky. Kontakt s managerem a domlouvání akce bylo pro všechny firmy bez problémů, stejně kladně hodnotily i areál EGC, horší známkování obdržel catering, u známky 3 uvedly 2 firmy moc malé porce. Průměr cateringu byl 1,5. S čistotou a hygienou v areálu byly všechny firmy

maximálně spokojeny, horší to bylo s personálem na akci. Hostesky, číšníci a další personál jako trenéři a moderátoři získali celkovou známku 1,9, což není příliš žádoucí, protože selhání lidského faktoru může zkazit celkový dojem z akce i minimalizovat úvahy o dalším využití služeb. Celkově ale pocit po skončení akce firmy ohodnotily průměrnou známkou 1,1. Celkový průměr hodnocení akce byl 1,25.

Otázka 14.: Doporučili by jste Erpet i jiným firmám pro uspořádání sportovně společenské akce?

ano	19
ne	0
celkem	19

Tato otázka navazuje na otázku č.13. Pokud by nějaká firmy byla velmi nespokojená, EGC by jiným firmám nedoporučila. „Šuška“ je nejlepší reklamou podniku, proto může být EGC s výsledkem spokojen. Všechny 19 firem se shodlo na tom, že by EGC pro uspořádání sportovně společenské akce doporučily.

Otázka 15.: Uvažujete o další firemní akci konané ve sportovním areálu EGC?

ano	15
ne	1
<i>objednáváme akce pravidelně</i>	3
celkem	19

V této otázce odpovědělo 15 firem kladně, jen jedna záporně a 3 firmy si objednávají akce u EGC pravidelně. V celkovém součtu jde tedy o pozitivní *odpovědi, tudíž se EGC může těšit zájmu z řad firem, které mají o pořádání akcí zájem.* Ve spolupráci s firmami by měl EGC dbát na vztahový marketing a dále ho rozšiřovat. Jde tedy o to, aby EGC dále budoval dlouhodobé, vzájemně výhodné vztahy se zákazníky.

Otázka 16.: Pronajali jste si konferenční centrum Erpetu na pořádání promo akce, semináře, školení, workshopu?

ano	9
ne	6
uvažují o tom	4
celkem	19

Otázka využitelnosti konferenčního sálu, kterou se snaží EGC stále zvyšovat, byla zodpovězena z větší části kladně. 9 firem si konferenční sál pronajalo, 4 firmy o tom uvažují a 6 firem sál pro své činnosti nevyužilo. Výsledkem je zjištění, že využitelnost konferenčního sálu je 3:2. Tento poměr je potřeba zvýšit ve prospěch pronajímání sálu.

Otázka 17.: Pokud jste si konferenční centrum pronajali, v jakém finančním rozmezí se Vaše výdaje pohybovaly? (V Kč bez DPH)

2.000Kč - 5.000Kč	0
5.001Kč - 8.000Kč	3
8.0001Kč - 11.000Kč	5
11.001Kč a více	1
celkem	9

Zde jsme se snažili zjistit, jakou částku průměrně firmy za pronájem konferenčního sálu platí. I tento ukazatel pak přispívá k celkovému zjištění návratnosti investice do marketingové akce EGC. Z celkem 9 firem zaplatilo 5 firem za pronájem konferenčního sálu mezi 8.000 až 11.000 Kč, 3 firmy se pohybovaly v intervalu 5.000 až 8.000 Kč a jedna firma zaplatila za sál 11.000Kč a více.

Otázka 18.: Jak by jste ohodnotil/la konferenční centrum? (ohodnoťte jako ve škole 1 - výborný, 5 - hrozné, nevyhovující)

	kontakt s managerem	technická vybavenost	catering	pohodlí (židle, šatna, ...)	pocit po skončení akce
1	9	0	0	0	0
2	0	7	8	5	8
3	0	2	1	4	1
4	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
<i>průměr</i>	1	2,2,	2,1	2,4	2,1
celkový průměr	1,96				

V této otázce se snažíme zjistit, jak spokojení byly uživatelé konferenčního sálu. Hodnotící stupnicí bylo zjištěno, že jediné, s čím byly zákazníci úplně spokojeni byl kontakt s managerem při domlouvání pronájmu. Ostatní známky už tak výborné nebyly. Nejhůře dopadla pohodlnost v sále, průměrná známka 2,4 nám naznačuje, že by se měl EGC zamyslet nad kvalitou židlí, možnosti odložení kabátu a tašek, velikostí stolků. Technická vybavenost s průměrnou známkou 2,2 je také na pováženou. Projekční technika, programy a počítače v místnosti jsou trochu problematické. Průměrnou známkou 2,1 ohodnotily firmy catering a celkový pocit po skončení akce. Celkový průměr hodnocení je 1,96.

Otázka 19.: Uvažujete o dalším pronájmu konferenčního sálu?

ano	1
ne	8
pronajímáme si místnost pravidelně	0
celkem	9

V této otázce dopadl konferenční sál špatně. Jen jedna firma z devíti by si sál pronajala znovu, 8 firem si sál už nepronajme a EGC nemá stálého zákazníka, který by si sál pronajímal pravidelně. Výsledkem je tedy pro EGC upozornění, že konferenční sál je potřeba značně změnit a podpořit nabídku.

7. DISKUZE K VÝZKUMU

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že balíček s nabídkou služeb měl vliv na realizování firemních, sportovně společenských akcí v EGC. Celých 12 firem si právě na základě balíčku v EGC objednalo uspořádání sportovně společenské akce. Už na takto malém vzorku si management ověřil, že náklady spojené s výrobou balíčku se bohatě vrátily. Z tohoto hlediska byl marketingový výzkum úspěšný.

Malá návratnost dotazníků (10%) byla dána hlavně typem respondentů, kterým se dotazník zasílal. Šlo o zástupce firem, tedy management podniků, tudíž je přirozené, že na vyplňování dotazníku nemají příliš času. Z obecného hlediska je známo, že na dotazníky obvykle nereagují lidé s velmi vysokým vzděláním a lidé pracovním vytížení. Navíc byl průzkum prováděn v období finanční krize, což na návratnost mělo také jistě vliv. Přesto 10% návratnost (32 dotazníků) za těchto podmínek považuji za úspěch.

Průzkum probíhal zhruba 3 měsíce, přesto jsem ale pevný termín nestanovovala, abych mohla dát více času firmám, které jsem opakovaně žádala o vyplnění dotazníku. Některé nereagovaly vůbec, některé se po druhém či třetím požádání uvolily a dotazník vyplnily. Zde bych podotkla, že jsem zřejmě do průvodního dopisu nedala dostatečně motivující účinek či dotazník nebyl vizuálně přitažlivý, aby respondenty zaujal a přiměl k vyplnění. Příště bych zvolila profesionální grafiku a program na internetu, který by respondentům práci ještě více ulehčil.

Z důvodu malého počtu respondentů jsem nedělala žádné grafy ani procentuální vyjádření, zvolila jsem jednoduchou techniku analýzy dat, a to vytvoření tabulky ke každé otázce s četností odpovědí. Z odborné literatury jsem se dozvěděla, že grafy, či procentuální vyjádření je možné dělat od 60 vrácených dotazníků, jinak jsou fakta zavádějící. Korelační analýza by byla v tomto případě také zbytečná. Závislost dostání balíčku na objednání sportovně společenské akce je zde jasná. Bez reklamy, propagace a výhodných nabídek pro firmy, nemůže být zisk.

Dotazník dle mého názoru je dostatečně validní a reliabilní. Informace, které mělo dotazování přinést, se ve výsledcích potvrdily. Hlavní otázka, jestli balíčky měly účinnost a jestli se vrátily náklady na ně, byla zodpovězena.

Management firmy EGC byl s tímto výsledkem spokojen. Další přidružené otázky jako hodnocení služeb a doporučení areálu EGC jiným firmám byly také zodpovězeny z převážné části kladně. Je však otázkou, jak se EGC připraví na pokles poptávky po těchto akcích z důvodu finanční krize, kdy podniky začínají šetřit hlavně v oblasti pořádání večírků, akcí pro zaměstnance a oslav výročí.

Domněnka o neefektivním konferenčním sále se ve výzkumu potvrdila. Je tedy na managementu firmy, jak s konferenčním sálem naloží. Jak už jsem zmínila, stálo by za to udělat výzkum názorů členů EGC, zda-li by si přáli zpátky fitness, které tam dříve bylo.

Jako důležitou informaci považuji kontakt na firmy, který jsem v dotazníku ale dala dobrovolně. Příště bych o něj poprosila všechny firmy, jednak z důvodu nevyplnění dotazníku, kdy je lepší zavolat než znovu posílat e-mail, jednak z důvodu zaměření se na firmy, které si v EGC dělají sportovně společenské akce pravidelně. S těmi by měl EGC navázat bližší vztah a nabízet mu služby za zvýhodněné ceny. Udržet si stálého zákazníka je dnes alfou a omegou aktivního marketingu.

8. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků výzkumu, lze vyvodit tento závěr a tyto doporučení: Firma EGC svou marketingovou akcí zasáhla firmy, ze všech možných odvětví, od poskytování služeb a prodeje zboží až po firmy, které působí v oblasti sportu. Na tyto firmy by se měl EGC zaměřit, poněvadž zde je možnost rozšíření spolupráce jak ve vzájemném obchodu se zbožím, tak např. s reklamou.

Povědomí o firmě EGC je dle výzkumu na dobré úrovni, areál na smíchovském nábřeží nelze přehlédnout. Co se týče rozesílání balíčků, bylo zjištěno, že některé firmy balíček vůbec nedostaly. Zde bych doporučila krátce po odeslání balíčku telefonát do firmy pro ujištění, že daná firma balíček obdržela.

Otázka voucherů, které byly v každém balíčku, je diskutabilní. Některé firmy, hlavně z oblasti sportu, využily všechny poukázky, ale téměř polovina firem poukázky nevyužila, nebo je darovala někom jinému. Je třeba se zamyslet nad smysluplností voucherů, zda je změnit, nebo nedávat vůbec. Navrhla bych jiný druh poukázek, když se poukázky na sport více jak z poloviny nevyužily. Firmy by mohly zajímat slevové kupóny na večeři, na nákup zboží, služby v kadeřnictví, masáže pro své zaměstnance, které jsou v dnešní době stále více potřeba pro nedostatek pohybu ze sedavého zaměstnání, přilákání nových členů díky volným hodinám golfu s trenérem, či dokonce poskytnutí slevy na uspořádání sportovně společenské akce např. mimo sezónu (což je v EGC období od března do září). U firem z oblasti sportu bych poukázky nechala a ještě je rozšířila o možnost uspořádat tenisový, squashový, basketbalový či fotbalový turnaj, možnost slevy při pravidelné návštěvě, možnost si vyzkoušet posilovací stroj Power Plate s trenérem.

Spokojenost zákazníků, kteří tyto sportovní služby využili, byla vysoká, o čemž svědčí i prázdná kolonka popisu služeb v případě záporného hodnocení.

Letáky ani DVD moc EGC nepomohly, většina firem si film vůbec nepustila, přesto že je velmi kvalitně natočen a okomentován známými hlasy. Zde bych doporučila poslat odkaz na film přímo do e-mailových schránek firem, protože kliknutí je rychlejší než vyndávat DVD z obalu, dát ho do PC a spustit. V letácích bych doporučila dbát více na originalitu a hesla, aby vzbudily větší zájem a dotyčnému něco řekly.

Celkově balíčky firmy upoutaly, víc jak polovina firem si na základě balíčku v EGC sportovně společenskou akci uspořádala nebo o tom uvažuje, některé firmy si akci domluvily po shlédnutí webových stránek EGC, což svědčí o jejich kvalitě a některé firmy daly na doporučení jiných podniků, tudíž i pověst EGC je považována za dobrou.

Návratnost investice, kterou EGC do „balíčkové akce“ vložil, byla vysoká. Náklady na výrobu celého balíčku a poštovné se bohatě vrátily.

Hodnocení realizované sportovně společenské akce bylo v souhrnu kladné. Ze všech položek byl největší problém s personálem na akci. Bohužel právě jednání a chování lidí může ovlivnit celkový pocit. Selhání lidského faktoru je v oblasti služeb rizikovější. Mělo by se více dbát na výběr lidí, jejich přípravu a informovanost a vedení během akce. V položce catering si některé firmy stěžovaly na velikost porcí, což může vyvolat dojem šetření a může to působit negativně. Doporučila bych na velikosti porcí nešetřit a mít vždy zajištěné jídlo a číšníky, kteří budou stoly neustále doplňovat.

EGC může velmi pomoci, že firmy by jeho služby doporučily dál, tudíž nejlevnější a nejefektivnější reklama je využívána v jeho prospěch. Navíc firmy uvažují o dalším využití služeb pro uspořádání sportovně společenské akce a některé firmy jsou stálým zákazníkem. Na ty by se měl EGC zaměřit v souvislosti se vztahovým marketingem a začít spolupracovat v těsnějším kontaktu během celého roku.

Využívání konferenčního sálu pro pořádání promo akcí, workshopů a seminářů bylo neuspokojivé. Za prvé poměr využitelnosti byl 3:2, za druhé

z pronájmu moc velké zisky nejsou, za třetí hodnocení také nedopadlo moc dobře. Nejvíce si zákazníci stěžovali na technickou vybavenost a pohodlí v místnosti. Navíc firmy neuvažují o dalším pronájmu, ani neexistují takové, které si sál pronajímají pravidelně. Mé doporučení v této otázce je takové, že buďto EGC podstatně změní sál a podpoří jeho nabídku nebo by se měl předit zpátky na fitness, který tam původně byl a který v budově chybí. Myslím, že člen klubu si rád zacvičí ve své malé posilovně v budově, kam chodí pravidelně na trénink, než v nějaké velké komerční fitness hale.

Celkově vyvíjí EGC marketingovou činnost efektivně. Podnik je vnímán pozitivně, převážná většina firem je se službami v EGC spokojena. Z toho lze vyvodit, že se EGC nemusí bát úpadku zájmu o pořádání sportovních společenských akcí z důvodu nespokojenosti klientů, ale může očekávat ve vztahu s finanční krizí snížení počtu pořádání těchto akcí.

9. POUŽITÁ LITERATURA

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
3. JANEČKOVÁ, L. – VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
4. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management*. 12.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-x.
7. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. VORÁČEK, J. *Marketingový výzkum veřejného mínění o konání OH v Praze*. Diplomová práce. Praha: FTVS UK, 2008.
9. VLČEK, R. *Management hodnotových inovací*. Praha: Management Press, 2008. 240 s. ISBN 80-7261-164-5.
10. VYDROVÁ, J. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-560-7.
11. VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 294 s. ISBN 80-247-2196-1.
12. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele - Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-2470-393-9.
13. VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 112 s. ISBN 80-247-0557-5.
14. ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-134-8.
15. *Internetové stránky Golf Centra Erpet*, [online] [5.3.2009].
Dostupný z WWW: <http://erpetgolfcentrum.cz>

10. PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník pro elektronické dotazování

Příloha 2: Ceníky EGC s.r.o.

Příloha 3: Fotografie tréninkového stroje Explanar

Příloha 4: Fotografie areálu

Příloha 5: Tréninkový stroj Powerplate

Příloha 6: Mapa a umístění areálu

Příloha 7: Poukázky a logo firmy EGC s.r.o.

Příloha 1. Dotazník pro elektronické dotazování

Dotazník - marketingový průzkum nabídky služeb sportovního areálu ERPET GOLF CENTRUM s.r.o.

Vážení respondenti, prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který jsem vypracovala pro účely výzkumné části mé diplomové práce. Výzkum je realizován ve všech společnostech, kterým **Erpet Golf Centrum s.r.o.** zaslal v rámci své marketingové akce „balíčky“ s nabídkou uspořádání sportovně společenské akce.

Balíček obsahoval desky A4 s průvodním dopisem od manažera EGC, brožuru Erpet Golf Centrum, letáky s nabídkou služeb, voucher na celodenní vstup k venkovnímu bazénu a voucher na hodinu squashe nebo tenisu a DVD (interaktivní video z golfové haly, prodejny Erpet Bohemia Crystal, Erpet Medical Centrum, Erpet Špindlerův Mlýn)

Získané informace povedou k vyhodnocení marketingové činnosti Erpetu a případně k analýze jejích nedostatků, proto je Váš názor důležitý, aby mohlo dojít ke zkvalitnění služeb.

Dotazník má 19 otázek a je koncipován tak, aby Vám nezabral více než 10 min času. Vašeho času, který nad dotazníkem strávíte, si velmi vážím. Odpovědi zaškrtněte pomocí zvýraznění písma, písemné odpovědi či vyplnění číslicí a takto změněný dokument mi prosím pošlete zpět na mou e-mailovou adresu.

Předem děkuje

Petra Bláhová (studentka závěrečného ročníku sportovního managementu FTVS UK)

1. Název a sídlo organizace: (dobrovolné)

Název organizace:

Adresa:

Kontaktní osoba:

e-mail:

tel.:

2. Co je náplní práce Vaší organizace?

- a. prodej zboží
- b. zboží/služby v oblasti sportu
- c. poskytování služeb
- d. výroba
- e. jiné činnosti, uveďte jaké:

3. Znáte sportovní areál Erpet Golf Centrum s.r.o.?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Jen z doslechu

4. Obdrželi jste poštou od Erpetu balíček s nabídkou služeb?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nepamatuji si

5. Použil/la jste z balíčku vouchery na denní volný vstup/tenis/squash?

- a) Ano, všechny
- b) Jen nějaký: 1) tenis 2) squash 3) volný vstup k bazénu
- c) Ne, žádný
- d) Daroval/la jsem je někomu jinému

6. Pokud jste vouchery použil/la, ohodnoťte, jak se vám v Erpetu líbilo?

(jako ve škole: 1 - velmi se mi EGC líbil, 5 - vůbec se mi areál nelíbil)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Pokud jste zvolili známku 4 nebo 5, popište, co se Vám nelíbilo?

.....
.....

8. Jaké další vouchery na služby by jste přivítali?

- a) poukázka na masáž
- b) poukázka na služby medical centra
- c) poukázka na hodinu powerplate (revoluční posilovací stroj)
- d) jiné.....

9. Pustili jste si DVD o firmě Erpet?

- a) Ano
- b) Ne

10. Rozhodli jste se na základě přiložených letáků/zhlédnutí DVD navštívit některý z objektů?

- a) Ano
 - 1. Erpet Medical Centrum
 - 2. Konferenční centrum (objednání na promo akci, seminář, školení)
 - 3. Erpet Bohemia Crystal
 - 4. Erpet Špindlerův Mlýn
- b) Ne

11. Rozhodli jste se na základě balíčku uspořádat v Erpetu sportovně společenskou akci?

- a) Ano
- b) Ne

c) Ano, ale ne na základě zaslaného balíčku (popište)

.....

d) uvažuji o tom

12. Pokud jste uspořádali v Erpetu sportovně společenskou akci, v jakém finančním rozmezí se pohybovala? (v Kč bez DPH)

a) do 10.000 Kč

b) 10.001 Kč - 25.000 Kč

c) 25.001 Kč - 40.000 Kč

d) 40.001 Kč - 55.000 Kč

e) 55.001 Kč - 70.000 Kč

f) 70.001 Kč - 85.000 Kč

g) 85.001 Kč - 100.000 Kč

h) 100.001 Kč a více

13. Jak byste ohodnotil/la průběh Vámi objednané sportovně společenské akce?

(ohodnoťte jako ve škole: 1 - výborný, 5 - hrozné, nevyhovující)

kontakt s managerem, domlouvání akce	
zaujetí areálem Erpet	
catering	
čistota, hygiena	
personál na akci (číšníci, hostesky, trenéři, moderátoři)	
pocit po skončení akce	

14. Doporučili byste Erpet i jiným firmám pro uspořádání sportovně společenské akce?

a) Ano b) Ne

15. Uvažujete o další firemní akci konané ve sportovním areálu Erpet?

a) Ano b) Ne c) Objednáváme akce pravidelně

16. Pronajali jste si konferenční centrum v Erpetu na pořádání promo akce, semináře, školení, workshopu?

a) Ano b) Ne c) Uvažuji o tom

17. Pokud jste si konferenční centrum pronajali, v jakém finančním rozmezí se

Vaše výdaje pohybovali?

- a) 2.000 Kč - 5.000 Kč c) 8.000 Kč - 11.000 Kč
b) 5.000 Kč - 8.000 Kč d) 11.000 Kč a více

18. Jak byste ohodnotil/la konferenční centrum?

(ohodnoťte jako ve škole: 1 - výborný, 5 - hrozné, nevyhovující)

kontakt s managerem, domlouvání pronájmu	
technická vybavenost místnosti	
catering	
pohodlí zúčastněných (nábytek, židle, šatna, teplota v místnosti)	
pocit po skončení akce	

19. Uvažujete o dalším pronájmu konferenční místnosti?

- a) Ano b) Ne c) Pronajímáme si místnost pravidelně

Příloha 2. Ceníky areálu Erpet Golf Centrum s.r.o.

PLATNÝ OD 11. KVĚTNA 2009

LETNÍ SEZÓNA květen - září
ZIMNÍ SEZÓNA říjen - duben

TENIS

Léto (11.5. - 17.9.)

pondělí - neděle

8:00 – 16:00

200 Kč

16:00 – 21:00

250 Kč

Zima (5.10. - 23.4.)

pondělí - pátek

8:00 – 16:00

500 Kč

16:00 - 23:00

600 Kč

sobota

8:00 – 23:00

400 Kč

neděle

8:00 - 16:00

400 Kč

16:00 - 23:00

600 Kč

SQUASH

Léto 11.5. - 17.9.

pondělí - pátek

8:00 – 16:00

150 Kč

16:00 – 23:00

250 Kč

sobota

8:00 – 23:00

150 Kč

neděle

8:00 - 16:00

150 Kč

16:00 - 23:00

230 Kč

Zima 5.10. - 23.4.

pondělí - pátek

8:00 - 16:00

230 Kč

16:00 - 23:00

330 Kč

sobota

8:00 - 23:00

230 Kč

neděle

8:00 - 16:00

250 Kč

16:00 - 23:00

330 Kč

PODMÍNKY PŘI REZERVACÍCH

48 hodin - minimální doba na zrušení rezervace BEZ STORNO POPLATKŮ

Náhrady rezervací pouze z technických důvodů ze strany provozovatele

STORNO POPLATKY

24 hodin 15% z ceny rezervace

12 hodin 30% z ceny rezervace

3 hodiny 50% z ceny rezervace

GOLF – vstupné na golfovou plochu

• CELODENNÍ

800 Kč/den

Děti a mládež do 15 let 50% SLEVA

driving range, putting green, chipping, neomezeně golfové míče

• FSG SIMULÁTORY

Zima 8:00 - 14:00

400 Kč/hod.

14:00 - 23:00

500 Kč/hod.

• HODINOVÉ VSTUPNÉ

8:00 – 23:00

200 Kč/hod.

driving range, putting green, chipping, neomezeně golfové míče

• VSTUP S TRENÉREM

100Kč/hod.

• PŮJČOVNÉ /1 hůl

100 Kč/hod.

• VSTUP NA LIGU EGC

zdarma

• VSTUP NA TURNAJ

300 Kč

• VSTUP NA TURNAJ JUNIOŘI

200 Kč

GOLFOVÁ KARTA

8 900 Kč

platná po dobu zimní sezóny

driving range, putting green, chipping, neomezeně golfové míče

Děti a mládež do 15 let

4 500 Kč

PLATEBNÍ KARTA VŠEOBECNĚ

- při zakoupení platební karty je možno využít sportovní služby areálu - tenis, squash, bazén, golf, sauna, whirlpool
- ERPET kartou NELZE hradit následující služby: vstup s trenérem, hodinové parkovné, veškerou konzumaci
- poskytované slevy se NESČÍTÁJÍ s ostatními výhodnými či akčními nabídkami z ceníku
- individuální a firemní účty
- při ztrátě platební karty nelze nákup/služby hradit odečtem z účtu
- celkový účet lze rozdělit pouze po jednotlivých položkách - NELZE rozdělit jednotlivé položky
- výše slevy garantujeme vždy do 12 měsíců od data vkladu na účet

INDIVIDUÁLNÍ PLATEBNÍ KARTA - NEPŘENOSNÁ (jeden účet pro jednu osobu)

1. hodnota 1 500 Kč - 3 000 Kč výhodnější ceny služeb o 3% z ceníkových cen, vstup k bazénu 460 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace
2. hodnota 3 500 Kč - 6 000 Kč výhodnější ceny služeb o 6% z ceníkových cen, vstup k bazénu 420 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace
3. hodnota 6 500 Kč - 10 000 Kč výhodnější ceny služeb o 9% z

ceníkových cen a dále sleva 10% na pronájem konferenčního sálu, nákup parkovací karty (půlroční/roční) a zboží v pro shopu (nevztahuje se na již zlevněné zboží), vstup k bazénu 380 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

4. hodnota 10 500 Kč - 15 000 Kč výhodnější ceny služeb o 12% z ceníkových cen a dále sleva 20% na pronájem konferenčního sálu, nákup parkovací karty (půlroční/roční) a zboží v pro shopu (nevztahuje se na již zlevněné zboží), vstup k bazénu 340 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

5. hodnota 15 500 Kč - 20 000 Kč výhodnější ceny služeb o 15% z ceníkových cen a dále sleva 30% na pronájem konferenčního sálu, nákup parkovací karty (půlroční/roční) a zboží v pro shopu (nevztahuje se na již zlevněné zboží), vstup k bazénu 300 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

FIREMNÍ PLATEBNÍ KARTA (jeden účet pro více osob (minimum 2 osoby) kombinace služeb dle požadavků společnosti)

1. hodnota 15 000 Kč - 20 000 Kč výhodnější ceny služeb o 3% z ceníkových cen, vstup k bazénu 460 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

2. hodnota 20 500 Kč - 25 000 Kč výhodnější ceny služeb o 6% z ceníkových cen, vstup k bazénu 420 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

3. hodnota 25 500 Kč - 30 000 Kč výhodnější ceny služeb o 9% z ceníkových cen, vstup k bazénu 380 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

4. hodnota 30 500 Kč - 40 000 Kč výhodnější ceny služeb o 12% z ceníkových cen, vstup k bazénu 340 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

5. hodnota 40 500 Kč - 50 000 Kč výhodnější ceny služeb o 15% z ceníkových cen, vstup k bazénu 300 Kč - 50% děti do 15 let, sleva 15% na vstup do relaxace

SAUNA A WHIRPOOL

12:00 - 15:00 300 Kč / 120 min.

15:00 - 22:00 390 Kč / 120 min.

12:00 - 22:00 520 Kč

Při překročení časového limitu 100 Kč / hod.

župan 50 Kč

V ceně je započteno půjčení ručníku a prostěradla.

Děti do 6 let vstup zdarma v doprovodu osoby starší 18 let.

Členová Erpetu sleva 15% do relaxace (nevztahuje se na masáže)

Permanenka 7900 Kč / platnost jeden rok od data vystavení, karta je nepřenosná (letní sezóna s omezeným provozem)

PRONÁJEM CELÉ SAUNY A WHIRPOOLU (maximálně pro 18 osob)

12:00 - 15:00 6000 Kč / 180 min.

15:00 - 22:00 6000 Kč / 120 min.

12:00 - 22:00 12000 Kč

SOLÁRIUM 10 Kč / 1 min.

FYZIOTERAPEUT 1100 Kč / 60 min.

PEDIKÚRA 900 Kč / 60 min.
(mokrú pedikúra včetně mas ze)

MAS ZE

lok ln  250 Kč / 10 min.
 aste n  450 Kč / 25 min.
celkov  1000 Kč / 55 min.
celk.+ relax. 1200 Kč / 80 min.
thajsk  390K  – 1690K 

BAZÉN - ODPO INKOV  ZÓNA (denn  od 9:00 do 19:00)

Denn� vstup	500 Kč
Děti a mládež do 15 let	300 Kč/osoba/den
Kojenci do 1 roku	zdarma

V CE CELOV  SPOROVN  HŘIŠTĚ

Vstup	200 Kč/hod.
Možnost pronájmu fotbalového travnatého hřiště	

P J OVN 

Raketa	100 Kč
Může tenis	60 Kč
M��ky squash	30 Kč
Volejbalov�, fotbalov�, basketbalov� m��	100 Kč

Při zap j en  nutno zaplatit zálohu

Při po kozen  zapůjčeného vybavení sazba dle platného ceníku na recepci

HL DAN  PARKOVIŠTĚ – NONSTOP

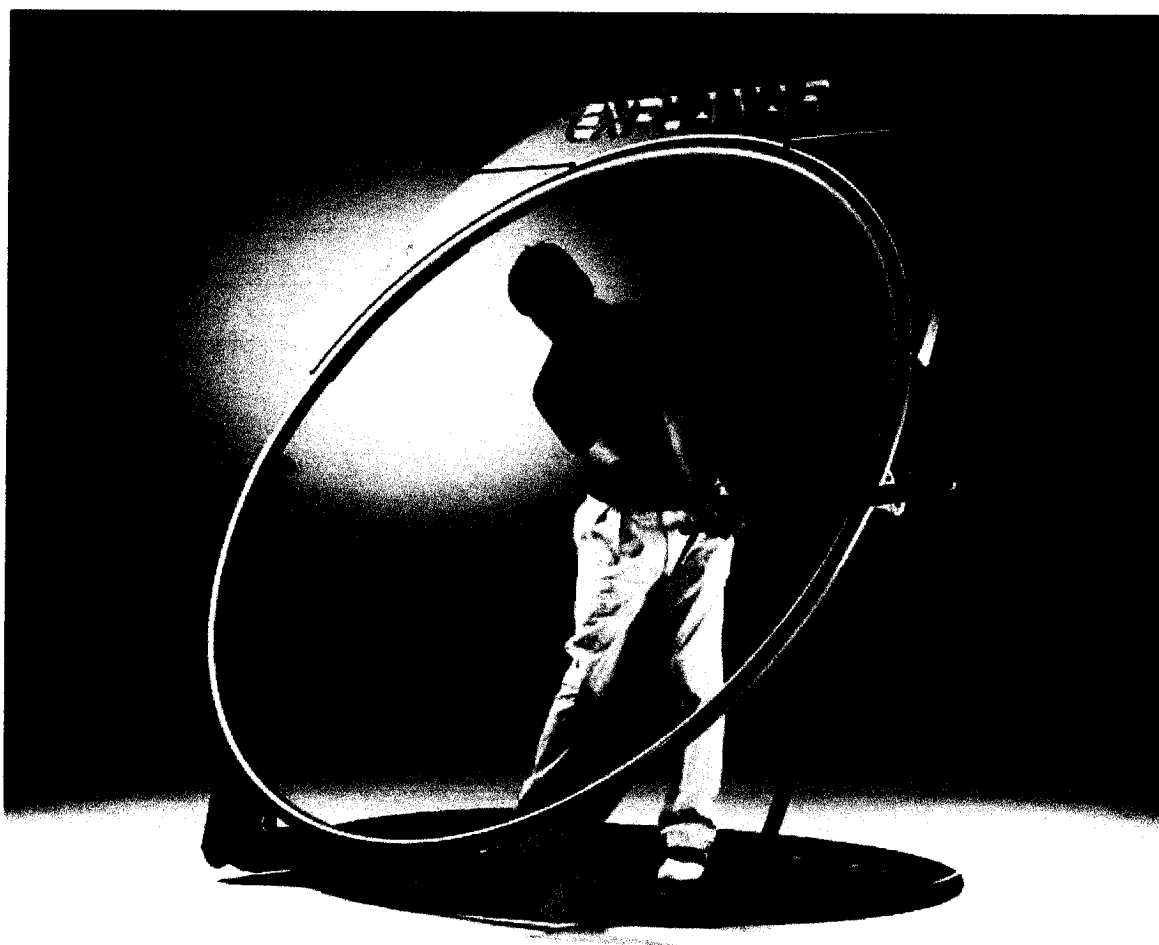
Parkovné	30 Kč/hod.
M�s��n� karta	2 400 Kč
�tvrtletn� karta	6 700 Kč
P�lro�n� karta	12 400 Kč
Ro�n� karta	22 000 Kč

Ceny za pronájem - KONFERENČNÍ S L

Pronájem	1 800 Kč / hod.
	11 350 Kč / den

V ceně je j i  ve ker  technick  vybavení. Uveden  ceny jsou bez DPH.

Příloha 3. Tréninkový stroj Explanar



Příloha 4. Fotografie areálu

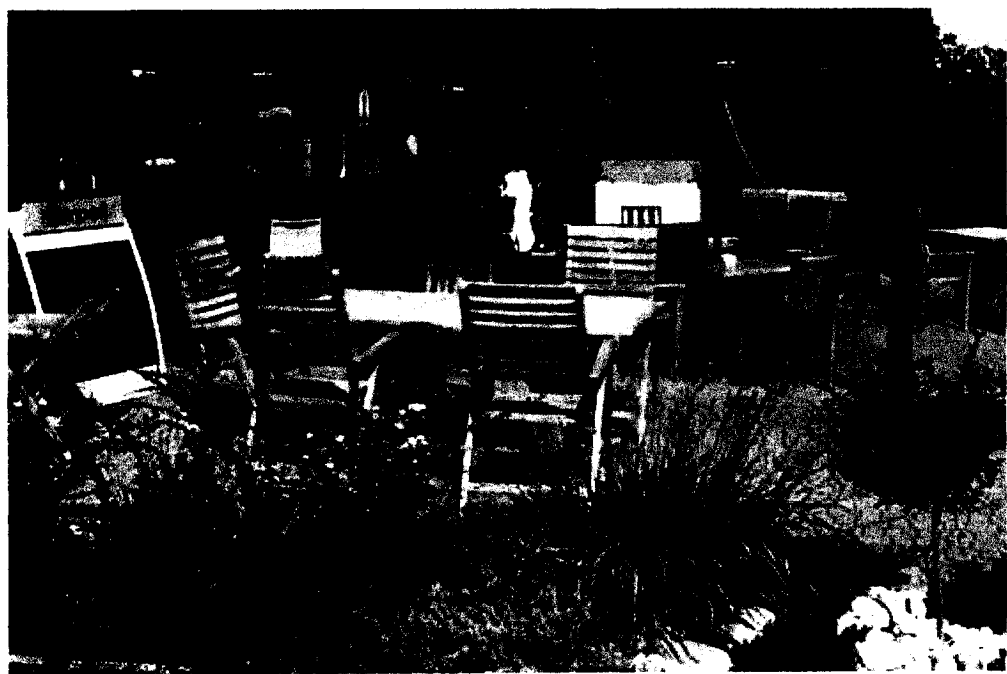
Tréninkový prostor se simulátory



Tréninková odpaliště



Venkovní část s bazénem, letní terasou, barem a lehátky





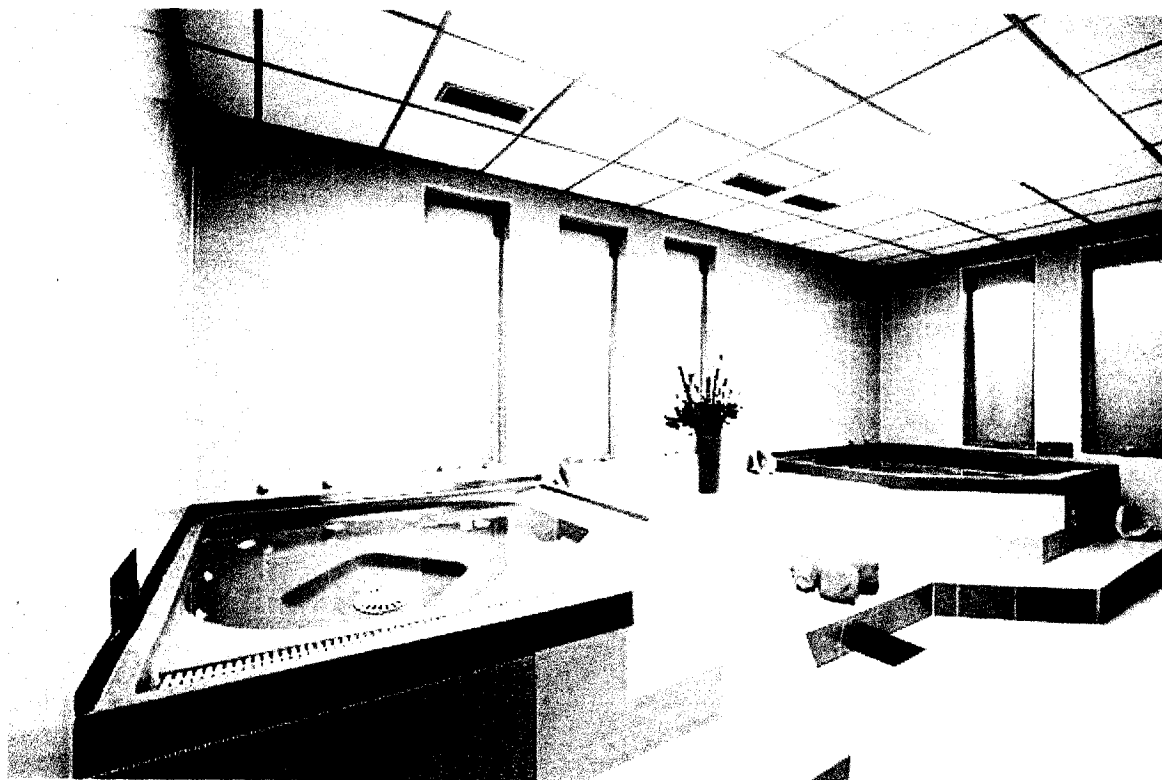
Venkovní sportoviště a kurty



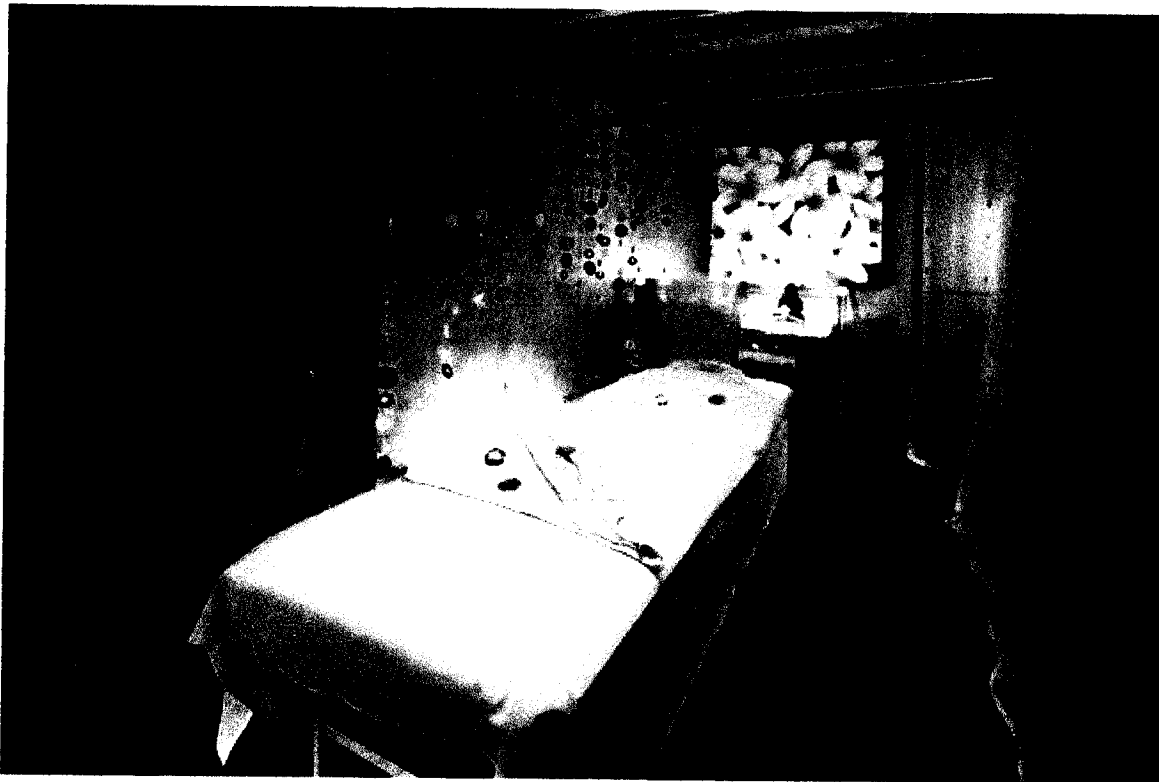
Konferenční centrum



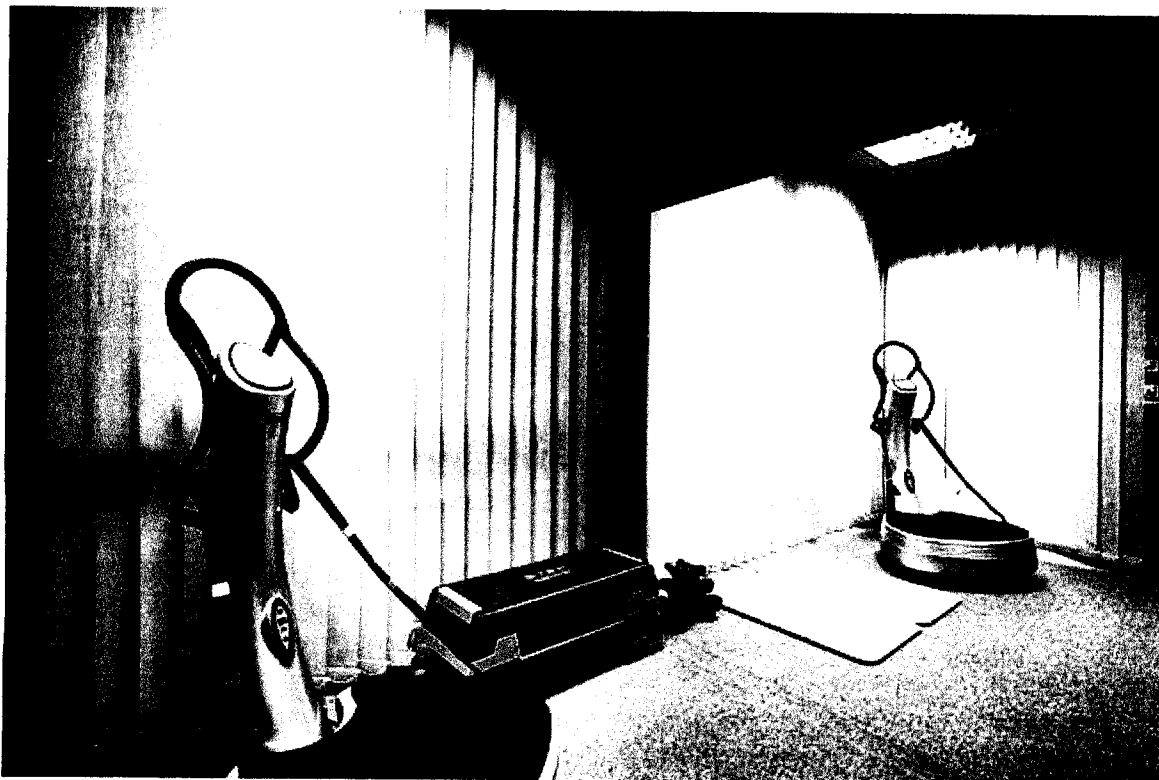
Relax centrum



Masérna v relax centru



Místnost se stroji PowerPlate

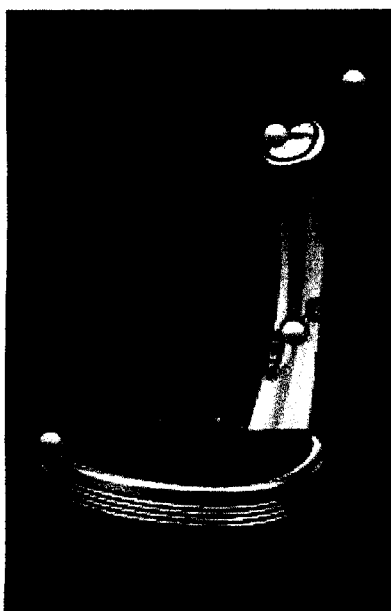


Příloha 5. Článek o stroji PowerPlate

Zařízení Power Plate® je nadstandardní vibrační přístroj nové dimenze v řešeních wellness pro všechny generace, životní styly a fyzické schopnosti. Pracuje na principu Acceleration Training™ (akcelerační trénink) pro stimulaci přirozené reakce těla na vibrace. Tyto vibrace přenášejí do těla vlny energie, přičemž aktivují svalové kontrakce v rozmezí 25 až 50 stahů za sekundu, zlepšují celkový výkon v cvičebních jednotkách dlouhých pouze 15 minut denně třikrát týdně.

Acceleration Training™ na zařízení Power Plate® nabízí celou řadu výhod, počínaje okamžitým zlepšením krevního oběhu, až po další rozmanité měřitelné výsledky, jako například zvýšení svalové síly a ohebnosti, zlepšení rozsahu pohybu, snížení celulitidy, zvýšení hustoty kostních minerálů, snížení bolesti a rychlejší uzdravování. Naše trojrozměrná vibrační technologie je nadále vůdčí technologií v oboru a její výhody jsou založeny na rozsáhlém akademickém a nezávislém vědeckém lékařském výzkumu.

Jak to funguje?



Acceleration Training™ na přístrojích Power Plate® vytváří v lidském těle nestabilitu, neboť s každou vibrací je tělo nuceno vykonávat reflexní akce ve svalech v rozsahu 25 až 50x za sekundu. Dále tyto kontrakce musí pracovat v různých dimenzích, neboť přístroj Power Plate® vlastně kmitá ve všech třech rovinách přesně tak, jak je k tomu uzpůsobeno lidské tělo. Výsledkem této činnosti je neuvěřitelné zlepšení výkonu, síly a odolnosti.

Princip, na němž přístroje Power Plate® pracují, spočívá v pohybovém zákoně, který formuloval již Isaac Newton: a to, že síla tělesa se rovná jeho hmotě násobené zrychlením neboli $f = m \times a$. Znamená to, že člověk může zlepšit svou

funkční sílu (stabilitu nebo sílu) tak, že buď nechá působit na tělo větší množství hmoty, nebo větší zrychlení. Mnoho různých tréninků používá hmotu – jak vidíme u metod používajících posilovací přístroje, činky apod. Přístroj Power Plate® na místo toho používá druhou polovinu této rovnice tím, že na tělo nechává působit zrychlení a hmotu tzn. váhu Vašeho těla ponechává stejnou.

Toto je skutečným průlomem v tréninku a tvarování těla, neboť tak můžeme optimálně „zatížit“ lidskou kostru a minimalizovat přitom nadměrný dopad, nadměrnou zátěž a nadměrné stresové faktory. Gravitace je tou silou, která dodává lidskému tělu zátěž každou sekundu každého dne u každého pohybu, který děláme. Prováděním cvičení Acceleration Training™ přístroj Power Plate® způsobuje, že tělo se cítí, jako by „vážilo“ více pokaždé, když se zvýší akcelerační síly.

Výsledkem je to, že při každém pohybu, který vykonáte, pracujete proti mnohem většímu vlivu nebo „zátěži“ gravitace. To je podstatou všech programů na zvýšení síly a kondice těla, a přístroj Power Plate® jednoduše využívá jinou část stejné rovnice, aby dosáhl téhož! Ve skutečnosti respektují úžasné výsledky pozorované po cvičení Acceleration Training™ tytéž biologické a fyziologické zákony těla jako ty, které byly prokázány jinými formami tréninku. Rozdíl je pouze v povaze použitého podnětu (tj. zrychlení) a ne v reakci lidského těla.

Síla

Výhody: vytváří lepší tělo, lepší zdraví a lepší život

Power Plate® je nadstandardní vibračně-cvičební přístroj nové dimenze poskytující řešení wellness pro lidi jakéhokoli věku, životního stylu a fyzických schopností. Potenciální výhody plynoucí ze zapojení cvičení na přístroji Power Plate® do Vaší pravidelné rutiny jsou obrovské, ať jste atlet na elitní úrovni, nadšenec do fitness nebo průměrný uživatel. Tyto výhody vidíme nejen na výsledcích nezávislého výzkumu, ale i ve svědectví mnoha různých uživatelů. Udělejte si prosím chvílku na přečtení úžasných příležitostí, které Vašemu tělu a Vašemu zdraví poskytuje přístroj Power Plate®!

Sportovní výkon

Špičkoví atleti a každodenní sportovní nadšenci neustále hledají cesty, jak ještě lépe trénovat své tělo a získat konkurenční výhody. U skutečných atletů zlepšuje cvičení na přístroji Power Plate® výsledky běžného tréninku a explozivně-silového tréninku a poskytuje atletům i trenérům čas na rychlé zotavení a regeneraci. Vzhledem k tomu, že byl proveden rozsáhlý akademický a nezávislý vědecký výzkum, zahrnují profesionální sportovní týmy na celém světě přístroj Power Plate® do svých silových, kondičních a rehabilitačních programů.

Cvičení Acceleration Training™ bylo vyvinuto k tomu, aby dramaticky zlepšilo sportovní trénink a to jak jako doplněk tak jako alternativní forma tréninku. Ke zlepšení rozsahu pohybu a stability dochází již za několik minut a cvičení poskytuje perfektní zahřívací fázi před tréninkem nebo soutěží. Kromě toho, že

je ideálním nástrojem před akcí, je přístroj Power Plate® výborným prostředkem k neustálé maximalizaci výkonu. Vzhledem k tomu, že vibrace stimulují svalová vlákna s rychlou kontrakcí, zažívají atleti používající přístroj Power Plate® delší dobu dramatické zvýšení explozivní síly, motorických schopností, svalové výdrže a celkové pohyblivosti.

Golf

Trénink na přístroji Power Plate® pomáhá nejlepším světovým hráčům golfu dosahovat svých nejlepších výkonů. Hráči PGA TOUR včetně Mika Weira, Roryho Sabbatini a Nicka Doughertyho se spoléhají na přístroje Power Plate®, aby tak zlepšili svou kondici.

„V posledním roce jsme začal pracovat na své kondici a na zlepšení fyzické nerovnováhy. To vedlo přímo k lepšímu výkonu a lepším výsledkům. Power Plate® se stal důležitou součástí mé přeměny. Mám svůj vlastní Power Plate® a doporučuji to každému, komu záleží na zlepšení výsledků ve hře.“

–Rory Sabbatini, profesionál PGA TOUR
čtyřikrát vítěz PGA TOUR

Věda pozdvihla technologii přístrojů na její zákonný limit. Nyní je čas zaměřit se na Vás, hráče golfu, a maximalizovat tak Vaše fyzické schopnosti.

Wellness : účinek proti stárnutí

Přístroje Power Plate® poskytují jednoduché řešení na prevenci svalových ztrát spojených s věkem, ztrát kostní hustoty a vrásek pleti. Za prvé přispívá cvičení Acceleration Training™ na přístroji Power Plate® k mladistvějšímu pocitu na základě zvýšení produkce serotoninu, což je neurotransmitter „dobré nálady“. Za druhé přístroj Power Plate® nejen že umí zlepšit svalovou sílu, ale rovněž pomáhá zvýšit ohebnost a rozsah pohybu tím, že stimuluje produkci kolagenu a vytváří tak pevnější a hezčí pleť. A konečně pomáhá přístroj Power Plate® bojovat s osteoporózou tím, že napomáhá tělu zvyšovat hustotu kostních minerálů. Přístroj Power Plate® hraje důležitou roli ve zlepšování wellness a celkové kvality života.

Účinky přístroje Power Plate

Zvýšení metabolismu

Používání přístroje Power-Plate zintenzivní spalování tuku a zlepší základní metabolismus, přičemž sníží podkožní vrstvy tuku. Speciální masážní cvičení se rovněž zaměří na specifické problémové oblasti.

Zvýšení svalové síly

Během programu na přístroji Power-Plate je aktivováno téměř 100% všech

svalových vláken ve všech svalových skupinách, které se používají. Jednoznačné zvýšení jak svalové síly, tak vytrvalosti.

Výsledky v oblasti celulitidy a zlepšení pleti

Masážní programy na přístroji Power-Plate uvolňují koagulované tkáně a srůsty, rozdrťí tukové buňky a zlepší pohyblivost vrstev tkáně. Když se celulitida naruší a posílí se pojivová tkáň, zlepší se tonus pleti.

Utlumení bolesti

Díky zvýšenému krevnímu oběhu a další stimulaci nervů se snižuje bolest. Zvýšení svalového napínání během tréninku často vede ke snížení zbytkového pnutí, což rovněž snižuje bolest.

Zlepšení ohebnosti

Intenzivní krevní oběh a zahřívání svalů a úponů zlepšuje ohebnost těla a uvolňování napětí, koagulace a srůstů tkání těla.

Zlepšení kondice

Jak se svalová tkáň posiluje, je od všech orgánů těla včetně srdce vyžadován větší výkon. To vede ke zlepšení výkonnosti všech těchto orgánů.

Aktivace krevního oběhu

Během programu na přístroji Power-Plate fungují svaly jako pumpa, která pumpuje krev i do těch nejmenších cév a to až 50krát za sekundu. To zajistí, že buňky mají velmi rychle poskytnuto palivo. Výsledkem je to, že tělo rovněž odbourává zplodiny mnohem rychleji, což vede ke zlepšení regenerace.

Zlepšení celkové koordinace

Vzhledem k tomu, že všechny receptory v těle jsou simultánně stimulovány, zlepší se jak vnější svalová koordinace, tak nitrosvalová koordinace.

Zvýšení kostní hustoty

Přístroj Power-Plate stimuluje růst kostní tkáně. Vědecké výzkumy ukázaly, že kostní hustota se po tréninku na přístroji Power-Plate zvyšuje. V kombinaci se silnějšími svaly a zlepšeným rovnováhy nabízí tento trénink pozitivní příspěvek k boji proti osteoporóze a snižuje riziko pádu zvláště u starší populace.

Poslechněte si, co říkají uživatelé z řad celebrit

"Skupina musí být v perfektní fyzické kondici, aby vydržela nároky denního cestování a nočních představení. Power Plate je klíčovou součástí, která nám pomáhá cítit se a vypadat nejlépe, jak je to možné. Když jsme ho začali brát s sebou na cesty, byl to velký rozdíl."-

Sting a skupina Police, profesionální hudebníci

"Power Plate je rychlý a účinný silový trénink a mám ho rád před tím, než začnu hrát golf, protože mi pomáhá být uvolněný a ohebný."

Clint Eastwood, profesionální herec, režisér a producent

Moc se mi líbí, že s přístrojem Power Plate můžu mít kompletní trénink doma, za téměř nulový čas. Jsem opravdu ohromená schopností přístroje zacílit a posilovat určité svaly a zároveň zlepšovat mou ohebnost. Je to opravdu dobrý pocit. ”

Hillary Swank, držitelka ocenění Oscar®, herečka

Poslechněte si, co říkají běžní uživatelé

“Pouze po 13 cvičebních jednotkách jsem zhubla 11 liber (cca 5 kg) na váze. Co je však ještě důležitější je, že mám lepší kvalitu života, protože se mi zlepšil stav mého chronického ischiasu, kterým trpím léta.”

Dorothy McCullen, uživatelka

Power Plate

“V průběhu mého těhotenství, před ním i po něm jsem měla bolesti v dolní části páteře a v kolenech. Po prvních 10 minutách strávených na přístroji Power Plate jsem cítila úlevu, jak se zmenšila bolest zad a má kolena byla také lepší. Se zaměstnáním na plný úvazek, dítětem a manželem mi přístroj Power Plate přinesl pocit větší relaxace a nejsem už tak unavená, takže si můžu vychutnat chvíle s rodinou po celodenních obchodních telefonátech.”

Annabelle S., 35-letá uživatelka, čerstvá

matka

Power Plate je nevhodný pro:

Osoby s cukrovkou, epilepsií, akutní kýlou, nádory, s potížemi se srdcem, v těhotenství, lidé čerstvě po operaci, lidé s umělými kyčlemi a koleny.

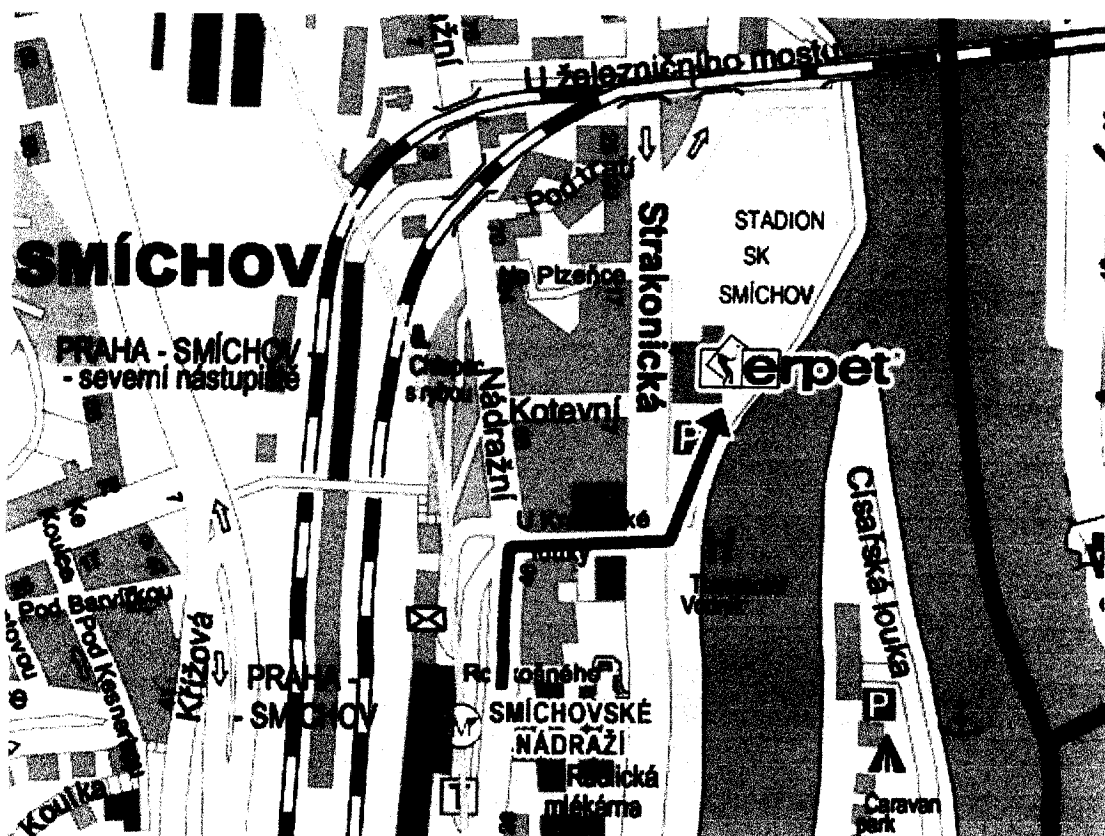
Příloha 6. Mapa a umístění EGC s.r.o.

Adresa: Strakonická 2860/4
150 00 Praha 5

Trasa:

metrem - zastávka Smíchovské nádraží na trase B.

tramvají - tramvají č.12, 14 a 20, zastávka Smíchovské nádraží nebo Plzeňka



Příloha 7. Poukázky a logo firmy EGC s.r.o.



DÁRKOVÝ CERTIFIKÁT



Číslo:

Číslo účtu: 10000000000000000000

Číslo účtu:

Číslo účtu: 10000000000000000000

