

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Holmes Place Premium Karlin

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Fedor Shabalin

Praha, srpen 2017

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat PhDr. Vladimíru Janákovi CSc. Za odborné rady, které mi poskytl v průběhu vypracování mé bakalářské práce.

Abstrakt

Název: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků fitness centra Holmes Place Premium Karlin**

Cíle: Hlavním cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlin. Dalším cílem je navrhnout opatření pro zlepšení činnosti fitness centra Holmes Place Premium Karlin na základě hodnocení spokojenosti zákazníků.

Metody: Práce vychází z teoreticko-praktických poznatků, souvisejících s daným tématem. Pro zjištění spokojenosti byl použit marketingový výzkum, založený na metodě dotazníkového šetření. Výsledky – odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku jsou zachyceny v grafech.

Výsledky: Výsledky jednotlivých otázek dotazníku jsou znázorněny pomocí diagramů a na základě výsledků šetření jsou vytvořeny závěry s doporučením možných vylepšení.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, spokojenosti zákazníků, SC Holmes Place Premium Karlin

Abstract

Title: **Marketing Research of customer satisfaction
of Sport club Holmes Place Premium Karlin**

Objectives: Thesis "Marketing Research of Customer satisfaction in Holmes Place Premium Karlin " aim is to determine customer satisfaction with products.

Methods: The thesis is based on the theoretical and practical knowledge related with given theme. I am using marketing research based on questionnaire survey method as a useful tool for satisfaction recognition. Results - Answers to individual questionnaire questions are captured in charts.

Results: The results of the survey questions are presented through diagrams. Based on the results of the survey, conclusions are drawn with recommendations for possible improvements.

Keywords: Marketing research, of customer satisfaction, SC Holmes Place Premium Karlin

Obsah

1	ÚVOD	7
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
3.1	Pojem „spokojenost zákazníka“	10
3.2	Metody hodnocení spokojenosti zákazníků	18
3.3	Použití marketingového mixu pro vytvoření spokojenosti spotřebitelů	25
4	METODOLOGIE	30
5	ANALYTICKÁ ČÁST.....	34
5.1	Stručný popis organizace.....	34
5.2	Marketingový mix podniku	37
5.3	Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků	42
6	DISKUZE	62
6.1	Možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů.....	62
6.2	Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků	67
7	ZÁVĚR	73
8	POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE	77

1 ÚVOD

Při stávající úrovni konkurence a rostoucí kvality nabízených produktů, by společnosti měly být zaměřeny na svůj segment zákazníků, kterým dodají maximálně kvalitní a konkurenceschopné produkty, jejichž výsledkem je spokojenost vybrané cílové skupiny. Velice důležitým krokem je, aby aktivity marketingového oddělení byly zaměřeny především na spokojenost stávajících zákazníků. Kromě složek marketingového mixu, které jsou velice důležité pro dosažení spokojenosti, má významnou roli také marketingová strategie vytvářející hodnoty pro konečného spotřebitele. Každá společnost na trhu si trh analyzuje a tím se snaží nabídnout spotřebitelům vyšší hodnotu, než ostatní konkurenti na trhu. Charakteristickým rysem trhu služeb je silná hospodářská konkurence na úrovni propagace produktu, přičemž obvykle platí, že čím vyšší aktivita při propagaci, tím větší zisk má organizace. Výsledkem je, že konkurence na trhu v mnoha případech způsobuje, že vyšší úroveň, inzerovaná v nabídce, není v praxi realizována. Produkt není aktivně modifikován a prakticky není vytvořena vyšší hodnota.

Podobná situace na trhu služeb je definována jako snaha společnosti mít zisk, tato snaha je korigována značnými náklady, které vznikají investováním do lepší propagace, než jakou disponuje konkurence. Tím, že je investováno především do propagace, dochází k tomu, že zbývá méně financí určených pro produkt samotný. Také zde hraje roli nízká loajalita spotřebitelů na mnoha trzích, zejména na trhu sportovních služeb. Důsledkem této situace se stává snížení konečné hodnoty produktu, kterou by mohli mít spotřebitelé, pokud by taková aktivní hospodářská konkurence mezi účastníky poskytovatelů služeb na trhu sportovních služeb neexistovala.

Vzhledem k tomu, že hodnota produktu pro spotřebitele je v každém případě jedním z nejdůležitějších faktorů mezi konkurenty, mnoho účastníků trhu sportovních služeb a trhu služeb obecně nejsou orientováni na získávání nových spotřebitelů produktu, ale na vytváření loajality stávajících spotřebitelů. Právě s loajalitou spotřebitelů úzce souvisí vytvoření hodnoty pro spotřebitele sportovních služeb, protože v tomto případě je skutečná hodnota produktu základem. Při řízení marketingu na trhu sportovních služeb, které je založeno na vytváření loajality zákazníků prostřednictvím budování jejich vyšší spokojenosti se sportovními produkty, se výrazně snižují náklady účastníků trhu na propagaci produktu, protože vznik loajality spotřebitele vyžaduje podstatně menší náklady, než získávání nových uživatelů sportovních služeb. V důsledku toho se přerozdělují finanční prostředky tohoto účastníka ve prospěch obnovení produktu a jeho zlepšování s ohledem na požadavky spotřebitelů. Tento model

marketingového řízení na trhu sportovních služeb je alternativní k modelu konkurence na základě propagace. Z hlediska perspektiv sportovní společnosti, která realizuje věrnostní zákaznický model a její strategické konkurenceschopnosti, je řízení loajality spotřebitelů slibný směr marketingové aktivity.

Nicméně, pro efektivní řízení loajality spotřebitelů sportovních služeb je nezbytným prvkem kontrola oddanosti, která může být realizována především na základě využití primárních dat společnosti. Protože se vyžaduje nejen průběžná kontrola loajality spotřebitelů, ale také hodnocení základních součástí sportovních služeb, které určují oddanost uživatelů, výraznou složkou se stává provádění pokročilých studií loajality zákazníků. Proto je za jednu z potřeb účastníků trhu, poskytovatelů sportovních služeb považována nutnost provedení marketingového výzkumu spokojenosti spotřebitelů jako faktoru loajality spotřebitelů.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlin.

Dalším cílem je navrhnout opatření pro zlepšení činnosti fitness centra Holmes Place Premium Karlin na základě hodnocení spokojenosti zákazníků.

Dílní úkoly práce jsou:

- objasnění pojmu spokojenosti zákazníků a metod jejího hodnocení
- analýza marketingového mixu
- sestavení a operacionalizace dotazníku
- pilotáž dotazníku
- sběr dat
- analýza a interpretace dat
- vypracování doporučení pro zlepšení činnosti fitness centra Holmes Place Premium Karlin na základě hodnocení spokojenosti zákazníků.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Pojem „spokojenost zákazníka“

Spokojenost zákazníků je jednou z klíčových kategorií marketingu, protože je zaměřena především na dosažení konkurenční výhody, založené na vytvoření největší spokojenosti zákazníků ve srovnání s konkurencí. V praxi společnosti, vytvářející větší spokojenost zákazníků se nachází ve většině případů v lepším konkurenčním zařazení, neboť zejména tržní výhody jsou vytvořeny na základě velikosti společnosti, aktivit na podporu produktu a ceny. V každém případě dosažení vysoké spokojenosti zákazníků je jednou z klíčových složek konkurenční výhody společnosti na trhu.

Na význam spokojenosti zákazníků, jako základ tržních výhod, poukazuje A. V. Kirpičeva, podle které by právě spokojenost měla být klíčovým faktorem dosažení výhod v průběhu hospodářské soutěže¹.

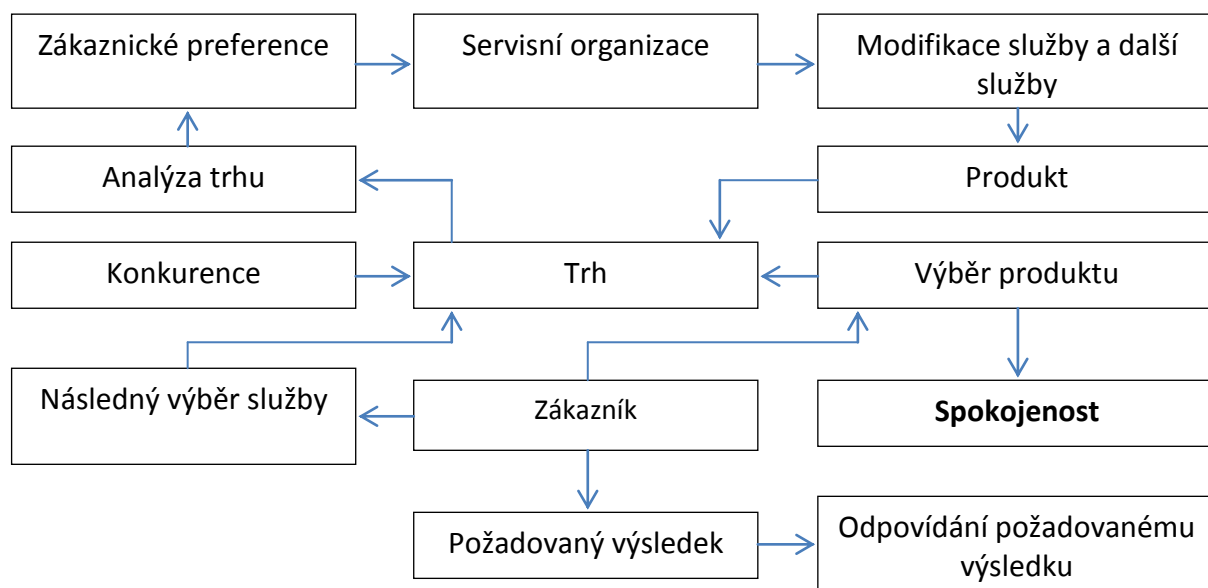
Právě kvůli významu spokojenosti zákazníků pro tržní výhody společnosti, je spokojenost zákazníků v praxi jedním z prioritních objektů řízení většiny firem. Průzkumy zkoumající spokojenost zákazníků, zaujímají významné místo při provádění marketingového výzkumu většiny společností. V této souvislosti úsilí vynaložené k dosažení spokojenosti zákazníků zahrnuje více než jen vytvoření spokojenosti pro všechny potenciální spotřebitele výrobku. Ve většině případů se společnost snaží plnit požadavky určitého segmentu spotřebitelů, protože právě tyto požadavky, specifické pro konkrétní segment trhu, je schopna uspokojit nejlepším možným způsobem.

1.1. Z obrázku 1.1 je vidět, že samotná služba může uspokojit požadavky zákazníka. Zákazník, který kupuje službu, se nezaměřuje především na samotnou službu, ale na požadovaný výsledek, přičemž, pokud kupuje službu poprvé, není schopen posoudit její soulad s požadovaným výsledkem. Společnost, nabízející produkt a služby, usiluje o dosažení souladu mezi požadovaným výsledkem pro zákazníka a nabízenou službou. Protože je však služba pouze základní prvek produktu, a k dosažení požadovaného výsledku přispívá právě produkt jako

¹ Kirpičeva A.V. Udovletvorenost' potrebitel'ej kak osnova formirovanija konkurentnogo preimuščestva organizacij//V sbornike: Aktualnyje problemy upravlenija: teorija i praktika Materialy VI Meždunarodnoj (očno-zaočnoj) naučno-praktičeskoj konferencii. Saratovskij socialno-ekonomičeskij institut (filial) REU im.G.V.Plechanova . 2016. s. 89

takový, společnost se zaměřuje na trh a průzkum trhu, upravuje službu, nabízí doplňkové služby, a vytváří komplexní operativní marketing. Výsledkem je jedinečný ucelený produkt. Tento proces je znázorněn na obrázku č. 1.1:

Obr. 1.1 – Vytváření služby jako základ spokojenosti spotřebitelů



Zdroj: Vlasnti zpracování

Právě produkt na rozdíl od služby může přispět k dosažení výsledku, který zákazník očekává. V případě, že spotřebitel, využívající službu, dosáhne požadovaného výsledku a je si toho vědom, vytváří si zkušenost, která určuje následný výběr služby. Jinými slovy, spokojenost zákazníka netvoří samotná služba ale produkt, přičemž se předpokládá vytvoření hodnoty pro zákazníka, která je schopna poskytnout mu požadovaný výsledek používání služby.

Hlavní rozdíl mezi zbožím a službou je dostupnost materiální složky produktu, nicméně, stejně jako v případě služby, spokojenost zákazníka není tvořena samotným zbožím, ale produktem. Jinak řečeno, ve všech případech, když už mluvíme o samostatné službě nebo zboží, lze mluvit jen o praktické spokojenosti zákazníků, která obvykle není spojena s uvědoměním si spokojenosti jako souladu mezi zakoupenou službou a požadovaným výsledkem. Dosažení tohoto souladu zajišťuje produkt, který je vyjádřením hodnoty pro zákazníka.

Vytvoření spokojenosti zákazníka je třeba chápat z hlediska strategické orientace společnosti na dosažení dlouhodobých výhod, protože zákazník spotřebovává nejen produkt, ale i značku společnosti, tj. pro zákazníka tvoří další hodnotu značka. Na tuto podmínku upozorňují A. A. Klímenko a D. J. Polovinčuk, podle nichž právě značka je vyjádřením hodnoty pro zákazníka jako zdroj spokojenosti s výrobkem².

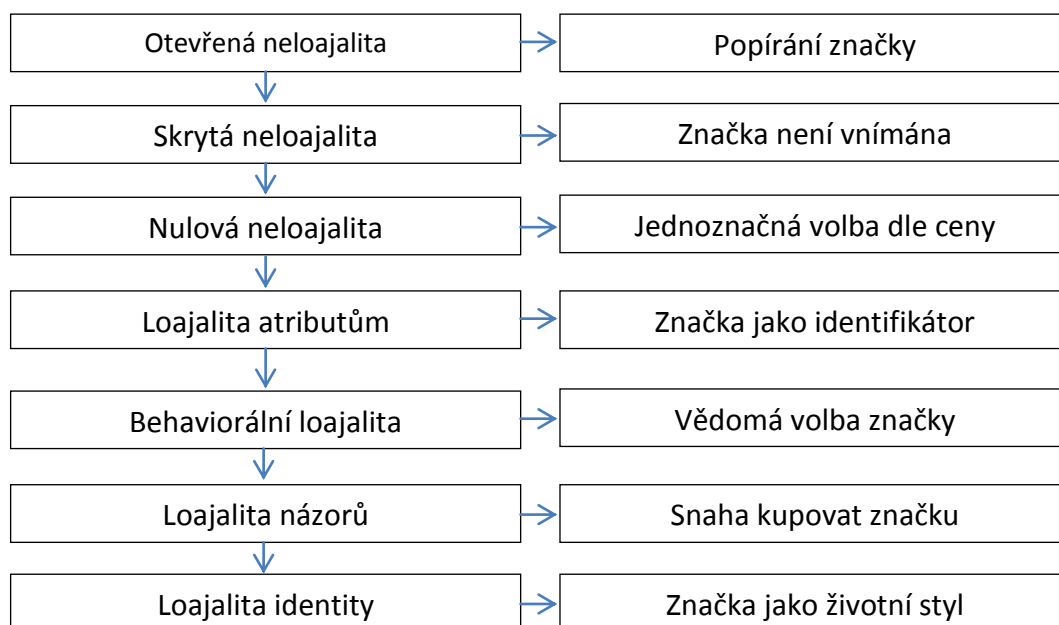
S tímto postojem lze souhlasit, protože zákazník, který si kupuje výrobek, touží uspokojit své

²Klímenko A.A., Polovinčuk D.J. Vlijanie brenda predpriatija obščestvennogo pitaniya na udovletvorennost' i lojalnost' potrebitel'ej v kontekste teorii „cennosti klienta“ // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2014. № 3 (51). s. 294.

požadavky, přičemž splnění požadavků je ve všech případech podmíněno dosažením souladu mezi žádoucím a možným výsledkem. Protože požadovaný výsledek nemůže být zdaleka ve všech případech podmíněn praktickou složkou, nabízí se zákazníkovi určitá hodnota, která může být nejlépe vyjádřena značkou.

Pokud jde o souvislost mezi značkou a hodnotou je třeba zmínit jejich vazbu v různých úrovních loajality. Tato vazba je znázorněna na obrázku 1.2. Z obrázku 1.2 je patrné, že v praxi nemá vždy hodnota, jako způsob dosažení spokojenosti zákazníka, význam a vliv na konkurenceschopnost organizace, protože pouze po dosažení určité úrovně spokojenosti začíná zákazník činit volbu ve prospěch produktu dané společnosti. Spokojenost musí překročit úroveň nulové loajality. Teprve pak zákazník kupuje produkt, protože on pro něj tvoří přidanou hodnotu, tj. je dosaženo spokojenosti zákazníka jako strategické součásti konkurenceschopnosti společnosti, která vytváří produkt.

Obr. 1.2 – Propojení značky a zákazníka prostřednictvím zákaznické loajality³



Zdroj: Vlasnti zpracování

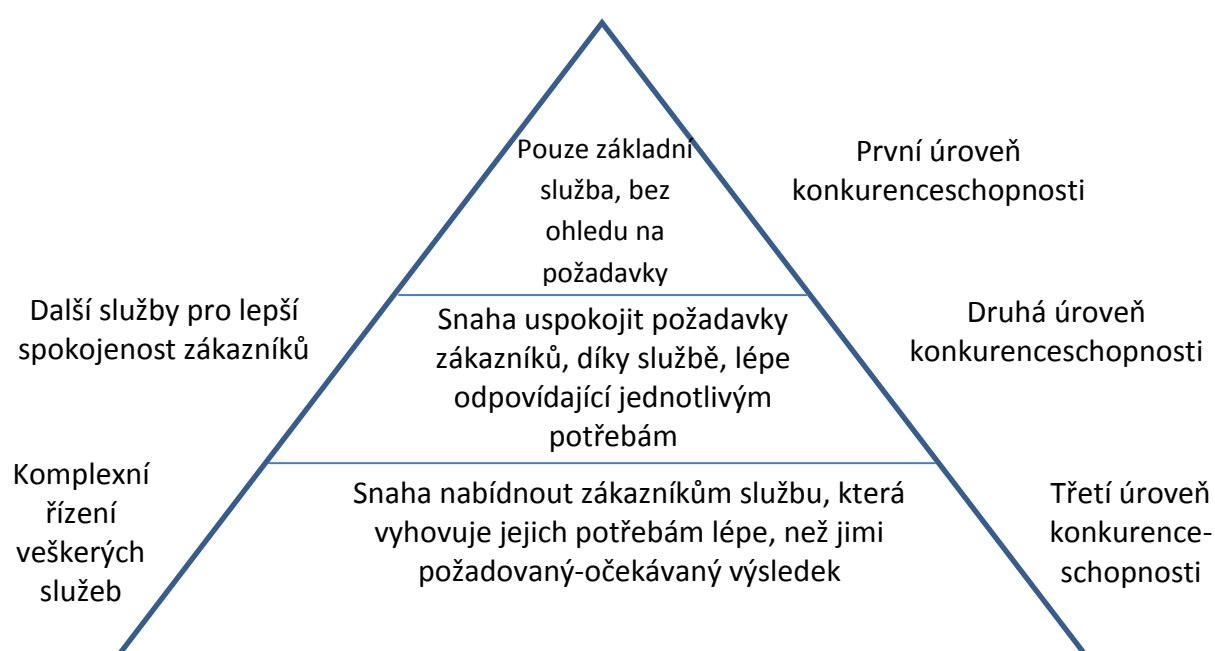
Jinými slovy, spokojenost zákazníků je propojena s jejich loajalitou a proto ne vždy má pro společnost stejný význam. O hodnotě produktu pro spotřebitele, pokud jde o spokojenost s produktem, lze mluvit pouze po dosažení určité úrovně spokojenosti, kdy zákazník rozlišuje spokojenost, tvořenou produktem společnosti a spokojenost, tvořenou produktem konkurence. Dokud spotřebitel nedělá rozdíly mezi produkty konkurenčních společností, přichází v úvahu jen praktická spokojenost, ale ne spokojenost jako hodnota pro zákazníka. To znamená, že použití spokojenosti jako základu konkurenceschopnosti společnosti, je možné pouze tehdy, je-li pro

³Bassova L.A., Martirosijan A.A. Lojalnost' i udovletvorennost' potrebitelija kak ekonomičeskie kategorii//V knige: Sovremennyje problemy ekonomiki i menedžmenta Sibirskaja E.V., ŠmanevS.VOrel, 2015. s. 116.

spotřebitele vytvořena další hodnota ze spotřeby produktu právě této společnosti. V takovém případě si zákazník začíná vědomě vybírat produkt, nabízený společnosti, protože jeho hodnota je vyšší, než hodnota konkurenčního produktu a výsledkem je i vyšší spokojenost zákazníka. Dosažení většího zapojení spotřebitele do užívání produktu je přímým zdrojem vyšší konkurenceschopnosti společnosti.

Při tomto je třeba vzít v úvahu, že produkt společnosti a spokojenost zákazníka jsou úzce spojeny, přičemž je možné mluvit nejen o spojení přes hodnotu, ale také o spojení přes soulad produktu s požadavky spotřebitele. Je to jedena z koncepcí vytvoření spokojenosti spotřebitelů, navržená P. Kotlerem, v rámci které existuje několik úrovní marketingové strategie pro daný produkt, z hlediska spokojenosti zákazníka viz obr. 1.3.

Obr. 1.3 – Úrovně produktu a jejich propojení se spokojeností spotřebitele⁴



Z obrázku 1.3 je zřejmé, že v souladu s předloženou koncepcí společnost může v rámci hospodářské soutěže nabízet spotřebiteli tři úrovně služby a tři úrovně spokojenosti. Na první úrovni je zákazníkovi nabízena pouze základní služba, která může vytvořit jen praktickou spokojenost, ale ne přidanou hodnotu, protože požadavky spotřebitele téměř nebere v úvahu. Proto společnosti, které nabízejí služby na první úrovni, mají obvykle nedostatek tržní síly v soutěži. V důsledku toho vznikla druhá úroveň služeb, na které již můžeme mluvit o produktu. Zejména základní služba se rozšiřuje o další služby a je modifikována. Společnost na této úrovni konkurenční strategie se již se snaží dosáhnout souladu mezi požadavky zákazníků a navrženým produktem. V podstatě na této úrovni dochází k zaměření produktu na požadavky a potřeby zákazníků. To je konkurenční úroveň vytváření produktu.

Nicméně, existuje ještě třetí úroveň produktu, na které společnost nabízí spotřebiteli službu,

⁴Kotler P, Armstrong G. Osnovy marketingu. M.:Viljams, 2013. s. 38.

schopnou plnit požadavky spotřebitele lépe, než si představuje sám spotřebitel. Tato úroveň produktové strategie je v mnoha případech pouze teoretická, protože společnost není schopna vytvořit službu, která se zaměřuje na individuální požadavky zákazníků. A přesto, na základě zkušeností s hospodářskou soutěží a díky pochopení procesu potřeb spotřebitelů, má společnost skutečně vytvořit podobný produkt.

V praxi většina společností patří do druhé úrovně konkurenční strategie produktu. S využitím výsledků marketingového výzkumu a praktických zkušeností se tyto společnosti snaží identifikovat požadavky uživatelů produktu a vytvářet službu, která splní požadavky spotřebitelů co nejlépe. Jinak řečeno, většina společností se snaží dosáhnout souladu mezi požadovaným výsledkem, který spotřebitel očekává, že získá nákupem produktu, a výsledkem, jehož dosáhne využitím tohoto produktu.

Lze poznamenat, že i sami tvůrci prezentované koncepce definují spokojenost zákazníka jako soulad mezi vlastnostmi produktu, vnímanými spotřebitelem, a požadovaným výsledkem, který spotřebitel předpokládá získat, využíváním tohoto produktu⁵.

V praxi je spokojenost zákazníků podmíněna ve všech případech dosažením souladu mezi požadovaným výsledkem spotřeby produktu a skutečným vědomím spotřebitelské spokojenosti, přičemž pochopení spokojenosti rozšiřuje praktickou složku výsledků spotřeby produktu a tvoří přímou hodnotu pro spotřebitele.

Pokud jde o vytvoření hodnoty pro spotřebitele, je třeba zmínit také dalšího badatele M. Portera, který navrhl koncepci Hodnotového řetězce umožňující hodnotit průběh vytvoření spokojenosti zákazníků. Hodnotový řetězec je znázorněn na obrázku 1.4.

Obr. 1.4 – Hodnotový řetězec M. Portera pro zboží⁶



Zdroj: Vlasnti zpracování

Hlavní význam předložené koncepce vytváření spokojenosti zákazníka spočívá v závislosti na konečném výsledku v jednotlivých etapách vytváření hodnoty pro zákazníka, na počtu článků hodnotového řetězce, který kontroluje výrobce produktu. Obecně platí, že čím vyšší je kontrola nad vytvářenou hodnotou, tím efektivněji je společnost schopna plnit požadavky zákazníka, protože je schopna více řídit každý z prvků vytváření hodnoty pro zákazníka.

Jinými slovy, hodnota pro spotřebitele na úrovni zboží je určena nejen konečným výsledkem spotřeby, ale i každou z etap vytváření tohoto zboží. Tahle koncepce je použitelná i pro služby.

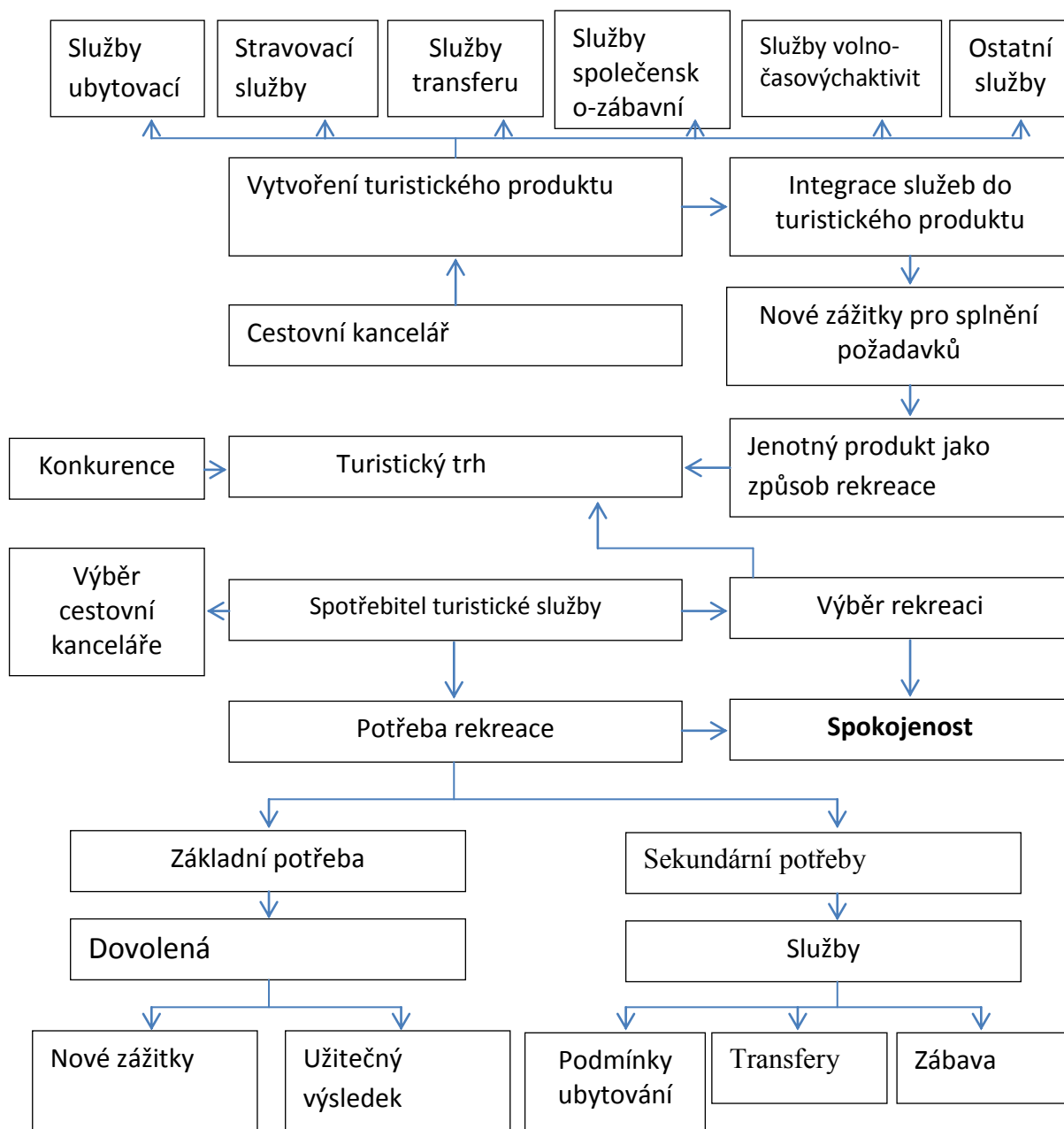
⁵Kotler P, Armstrong G. Osnovy marketingu. M.: Viljams, 2013. s. 38.

⁶Porter M. Konkurentnoe preimuščestvo. Kak dostič vysokogo rezultata i obespečit ego ustojčivost'. M.: Alpina Pablišer, 2012. s. 249.

Největší význam má hodnotový řetězec při analýze fází vytváření spokojenosti zákazníků. Vzhledem k tomu, že postup tvorby produktu se liší nejen podle odvětví, ale i dle konkrétních účastníků trhu, je třeba budování a analýzu hodnotového řetězce považovat za jeden z praktických nástrojů pro analýzu spokojenosti zákazníků a řízení této spokojenosti.

Když už mluvíme o spokojenosti zákazníků, je třeba také poznamenat, že ne vždy jsou pravidla hodnotového řetězce účinné i pro služby. V některých případech by bylo výstižnější hovořit o integrované hodnotě, která je určena sjednocením základních a doplňkových služeb.

Obr. 1.5 – Vytváření hodnoty pro spotřebitele jako spokojenosti s turistickým produktem⁷



Zdroj: Kirillova K.V.U Sovremennaja ekonomika: problémy i rešenija. 2013. № 5 (41). s. 89.

⁷Kirillova K.V.Udovletvorennost potrebitelej i ee vzaimosvijaz s lojalnost'ju klientov//Sovremennaja ekonomika: problémy i rešenija. 2013. № 5 (41). s. 89.

Obrázek 1.5 ukazuje, že vytvoření spokojenosti spotřebitelů se zásadně liší od vytvoření hodnoty pro zboží, protože, na rozdíl od materiální výroby, služby nabízejí především povědomí o spokojenosti, ale zdaleka ne vždy mají konkrétní efekt. Konkrétně pro nabídnutý příklad s turistickým produktem lze pořadí vytváření hodnot cestovní kanceláře sledovat pouze na úrovni přiblížení produktu zákazníkovi, tj. nabízení mu doplňkových a podpůrných služeb. Hlavním výsledkem především hodnota zachycující spokojenost zákazníka, která je tvořena propojením různorodých složek. Tyto složky jsou schopné vytvořit konečnou hodnotu spokojenosti spotřebitele v podobě uvědomění si pocitu odpočinku, připravenosti k následné aktivitě a změně prostředí. Podobný přístup k tvorbě spokojenosti zákazníků je typický pro odvětví služeb, kde značná část spokojenosti jako hodnota vzniká díky společnému vnímání souladu mezi požadovaným a dosaženým výsledkem, nikoli dle pořadí vytváření produktu. V podstatě proces vytváření služby jako hodnoty pro zákazníka, v mnoha případech nevyžaduje po sobě jdoucí fáze, nýbrž vzniká kombinací jednotlivých složek. Navíc jsou v obchodní praxi běžné případy, kdy efektivněji dosáhne spokojenosti zákazníka servisní společnost, která se zaměřuje na základní službu jako součást spokojenosti, ale všechny další služby jsou poskytovány ostatními účastníky trhu.

Za nejznámějším příkladem jsou v tomto případě považovány zkušenosti M. Statlera, který si pronajal billiardovou místnost a udělal z ní velice prosperující byznys tím, že si otevřel prodejnu vlakových jízdenek v hotelu, a také zkušenosti K. Hiltona, který začal podnikat v pronájmu několika nejvýnosnějších pozemků hotelu, nabízejících služby baru a meziměstské hovory. Pozdější model hotelových služeb K. Hiltona také předpokládal poskytnutí prostor k pronájmu pro obchodování s různým zbožím, které návštěvníci potřebují⁸.

V podstatě, spokojenost zákazníku je zde vytvořena nikoli kontrolou nad službou, ale kombinací zaměření se na základní službu, což umožňuje dosáhnout maximálního souladu mezi požadovaným výsledkem a nabízenou hodnotou spotřebiteli, a poskytováním doplňkových služeb dalšími společnostmi, působícími bez ohledu na poskytovatele základní služby.

Proto je v oblasti služeb, spokojenost zákazníků ve větší míře vytvořena na základě propojení několika služeb, v nichž má základní služba hlavní význam pro spokojenost zákazníků. Ostatní služby, v mnoha případech poskytované servisními společnostmi, působícími bez ohledu na poskytovatele základní služby, umožňují zákazníkovi používat základní službu pro dosažení co nejlepšího souladu mezi požadovaným výsledkem a skutečně vytvořenou hodnotou. Soustředění se na základní službu umožňuje dosáhnout co nejlepší shody s požadavky zákazníka, která v kombinaci s dalšími službami tvoří nejvyšší spokojenost uživatele služby.

⁸Ojner O.K., Korelina A.S. Issledovanie vzaimosv'язi udovletvorennosti potrebitel'ej s ich lojalnost'ju v gostiničnoj industrii//Menedžment v Rossii i za rubežom. 2015. № 4. s. 81.

Jinými slovy, vytvoření spokojenosti zákazníků se výrazně liší v závislosti na produktu.

Když už mluvíme o pojmu spokojenosti zákazníků, je třeba poznamenat, že v odborné literatuře jsou uvedeny různé způsoby a přístupy jejího chápání. Např. podle definice P. Švarce je možno spokojenost spotřebitelů vyjádřit jako názor na služby, vytvořený pod vlivem zkušeností z použití této služby a názorů jiných spotřebitelů. Lze konstatovat, že spokojenost zákazníků je tvořena nejen názory, ale také hodnotou daného produktu pro spotřebitele jako shody mezi skutečným výsledkem jeho používání a očekávaným výsledkem⁹.

S tímto názorem nelze plně souhlasit, protože spokojenost zákazníka tvoří nejen zkušenost s používáním konkrétního produktu, ale i praktická složka, a také přidaná hodnota produktu.

Podle J.-J. Lambena není spokojenost zákazníka tvořena jednotlivými složkami, ale je komplexní, což znamená, že nemůžeme oddělit jednotlivé složky spokojenosti s produktem, ale produkt má různé vlastnosti a tak spotřebitel dosáhne maximální spokojenosti v případě, že tyto vlastnosti ve své kombinaci tvoří spokojenost¹⁰.

V souladu s tímto přístupem je spokojenost zákazníka výsledkem spotřeby produktu, přičemž je tvořena jednotlivými prvky. S tímto názorem lze souhlasit, protože spokojenost zákazníka je vytvářena (a zejména to platí v oblasti poskytování služeb) pomocí kombinace jednotlivých druhů služeb, ale i způsobem, který v nejlepší možné míře odpovídá představám uživatele služby o očekávaném a požadovaném výsledku.

Můžeme vyčlenit celou řadu moderních přístupů k definici spokojenosti zákazníka, uvedených v tabulce 1.1.

Tabulka 1.1 – Přístupy k definici spokojenosti zákazníka

Autor	Definice
N.Ju. Velično a S.D. Minasjan	Komplex z velkého množství složek, různých pro podniky a spotřebitele, který je tvořen s ohledem na úsudek zákazníka o kvalitě zboží ¹¹
N.Š. Vatulkina	Schopnost zboží nebo služby co nejlépe vyhovět potřebám zákazníka v závislosti na svých vlastnostech, kvůli kterým je zboží/služba nakupováno/a ¹²

⁹Švarc P. Ocenka stepeni udovletvorennosti potrebitelja. Kak uznat', čto na samom dele dumajut ljudi. M.:Balans Biznes Buks, 2013. s. 189.

¹⁰Lamben J.J. Strategičeskij marketing. Evropejskaja perspektiva. SPb.:Nauka, 2012. s. 165.

¹¹Velično N.Ju., Minasjan S.D. Udovletvorennost' potrebitelja kak osnovnaja cel' marketingovou dejatelnosti//V knige: Ekonomičeskaja nauka sovremennoj Rossii Velično N.Ju., Glazkov O.V., Martov S.N., Minasjan S.D., Petručina E.V. Kollektivnaja monografija. Orel, 2014. s. 55

¹²Vatulkina N.Š. Kačestvo uslug i udovletvorennost' potrebitelej: obšnosť i različije koncepcij//Nauka i Mir. 2014. T. 2. № 2 (6). s. 19

S.P. Azarova	Schopnost společnosti, která nabízí produkt, maximálně splnit požadavky zákazníka na tento produkt ¹³
I.B. Udalova a K.V. Kirillova	Soulad mezi očekáváním zákazníka a skutečnou zkušeností během nákupu zboží nebo služby ¹⁴
T.N. Ryžikova	Vyhodnocení zákazníkem vztahu kvality a značky ¹⁵
E.I. Kuzelenkova a P.I. Kuzelenkov	Dodržování produktových standardů, které byly vytvořeny zákazníkem v okamžiku pořízení ¹⁶

Zdroj: Vlasnti zpracování

Na základě analýzy různých přístupů „spokojenosti zákazníků“ -spokojenost zákazníků je soulad mezi požadovaným a očekávaným výsledkem používání produktu a skutečným uspokojením požadavků spotřebitele pomocí tohoto produktu. Tento soulad je tvořen jak produktem, tak i značkou, které spolu vytváří hodnotu produktu pro spotřebitele a slouží zdrojem loajality spotřebitele vůči poskytovateli služby/produktu.

3.2 Metody hodnocení spokojenosti zákazníků

Potřeba posouzení spokojenosti zákazníků je dána snahou společnosti o dosažení konkurenční výhody. Teprve po dosažení určité úrovně spokojenosti, kdy spokojenost určuje loajalitu spotřebitelů, má společnost možnost používat loajalitu spotřebitelů k dosažení výhod na trhu. Většina společností se snaží zvýšit spokojenost zákazníků, protože vytvoření loajality na základě spokojenosti působí jako významná konkurenční výhoda jak v oblasti snižování nákladů společnosti na propagaci výrobku, tak pokud jde o další zisky. Zejména spokojený spotřebitel za předpokladu jeho loajality obvykle intenzivněji používá ten produkt, který pro něj vytváří přidanou hodnotu. Nicméně, v praxi vyžaduje hodnocení spokojenosti zákazníků nejen stanovení souladu mezi očekáváním spotřebitele od produktu celkově, ale i zvýrazňování konkrétních faktorů, na jejichž základě spotřebitel preferuje produkt společnosti před produktem konkurence. Výsledkem je celá řada různých metod, zaměřených na hodnocení spotřebitelské spokojenosti. Lze konstatovat, že v odborné literatuře existují dva zásadní přístupy k pochopení spokojenosti

¹³Azarova S.P. Analiz faktorov, opredeljuščich udovletvorennoť potrebitelej kačestvom uslug//Naučnyje trudy Vol'nogo ekonomičeskogo soobščestva Rossii. 2013. T. 179. s.12-19

¹⁴Udalova I.B., Kirillova K.V. Udovletvorennoť potrebitelej: ponijatie, sposoby izmerenija i značenie dlja biznesa//Ekonomika i menedžment innovacionnyh tehnologij. 2014. № 3 (30). s.40-44

¹⁵Ryžikova T.N. Udovletvorennoť i lojalnoť potrebitelja//Marketing. 2011. № 2 (117). s. 45.

¹⁶Kuzelenkova E.I., Kuzelenkov P.I. Udovletvorennoť potrebitelja //Evrazijskoe Naučnoje Objedinenie. 2015. T. 1. № 2 (2). s.118-119

spotřebitele a jejího hodnocení. Podle prvního přístupu, odráží spotřebitelská spokojenost soulad mezi očekávanou a spotřebiteli skutečně nabízenou kvalitou produktu, tj. hodnocení je založeno na vnějších, na spotřebiteli nezávislých vlastnostech produktu. Podle druhého přístupu, je spokojenost zákazníka definována souladem mezi požadovaným výsledkem spotřeby produktu a skutečným výsledkem jeho použití, v důsledku čehož je možné hodnocení spokojenosti pouze na základě hodnocení spotřebitele.

Za zastánkyně prvního přístupu musíme považovat zejména badatelky S.Ju. Abaldovou a Ja.R. Šechanovou, v jejichž studiích je prezentováno hodnocení spokojenosti zákazníků na základě využití statistických metod při hodnocení kvality produktů¹⁷. V tomto případě je zřejmě řeč o chápání spokojenosti spotřebitelů jako vnější vyjádření vlastností produktu, které by údajně měly zajistit soulad mezi očekávaným a skutečným výsledkem používání produktu. V podstatě, tento přístup k hodnocení spokojenosti zákazníků může být použit především výrobními společnostmi.

Jak se ohledně prvního přístupu k hodnocení vyjadřují A.D. Orlova a E.V. Romaneeva - posuzuje se kvalita produktu, ale ne spokojenost spotřebitele¹⁸. S tímto postojem lze souhlasit, protože i vysoce kvalitní produkt nemusí spotřebiteli nabídnout hodnotu, která by odpovídala očekávaným výsledkům jeho spotřeby, protože ne vždy jsou výsledky použití produktu definovány jeho praktickou součástí. Navíc v případě, kdy je pro spotřebitele vytvářena přidaná hodnota, může být spokojenost do značné míry určena právě dalšími charakteristikami produktu. Vzhledem k tomu, že hodnotu pro spotřebitele, kromě jiného, tvoří i značka, která obvykle nemá přímé vyjádření v praktickém výsledku použití produktu, lze dojít k závěru, že první přístup umožňuje odhadnout pouze možnou spokojenost zákazníka. Můžeme říci, že tento přístup, zejména z pohledu řízení značky, není dostatečně efektivní. V každém případě by měly být použity metody hodnocení spokojenosti, založené na interakci se zákazníkem, protože pouze takový způsob umožňuje objektivně posoudit vytváření přidané hodnoty pro spotřebitele a dodržování jeho požadavků na produkt.

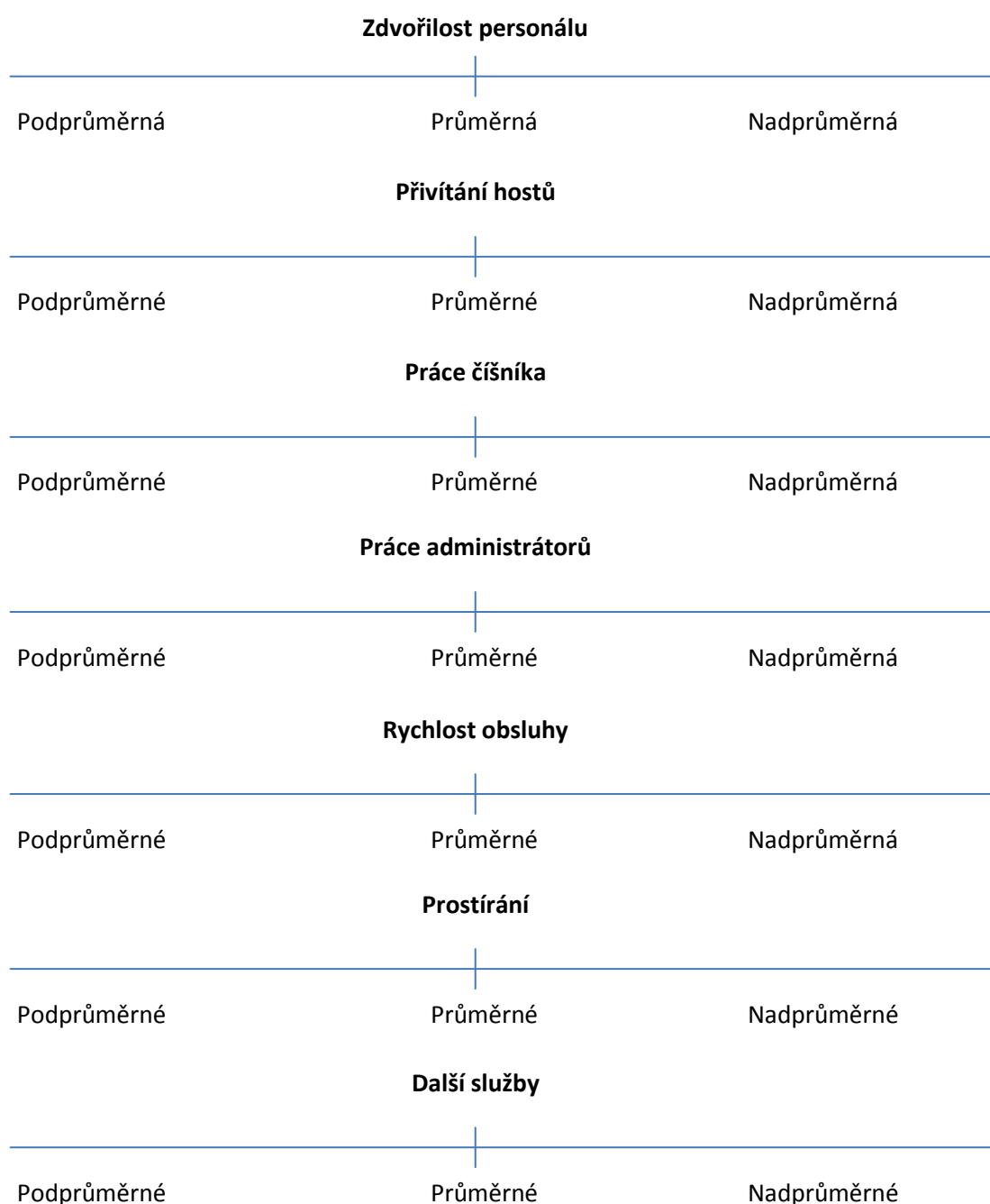
V odborné literatuře najdeme celou řadu přístupů k hodnocení spokojenosti zákazníků, protože tato charakteristika je hodnocena pouze spotřebitelem, a ne vždy je jasně rozpoznatelná. Vzniká potřeba stanovení faktické spokojenosti spotřebitele produktem. Toto hodnocení může být provedeno různými způsoby. Nejjednodušší možností je zvýraznění nejvýznamnějších složek spokojenosti a provedení jejich hodnocení spotřebitelem v porovnání s měřítkem údajných

¹⁷Abaldova S.Ju., Šechanova Ja.R. Ocenka udovletvorennosti potrebitelej v SMK s primeneniem statističeskich metodov kontrolja kačestva//Sbornik naučnych trudov vuzov Rossii "Problemy ekonomiki, finansov i upravlenija proizvodstvom". 2014. № 35. s.97-101

¹⁸Orlova A.D., Romaneeva E.V. Ocenka udovletvorennosti potrebitelej produkcii (uslug)//V sbornike: Teoretičeskije i praktičeskije aspekty svremennoj nauki sbornik naučnych statej po itogam meždunarodnoj naučno-praktičesko konferencii. 2016. s. 97.

požadavků spotřebitele. Příklad takového měřítka hodnocení stravovacích služeb je znázorněn na obrázku 1.6. Jednoznačnou výhodou tohoto přístupu je snadné použití. Společnost, která dlouho působí na trhu, obvykle zná parametry spokojenosti zákazníků, které mají největší význam pro uživatele služby. Při tom je spotřebitel schopen jednoznačně ohodnotit každou ze složek produktu. Zároveň existují i nevýhody této metody, související v řadě případů právě s nedostatkem jasného uvědomění si složek spokojenosti. Kromě toho, společnost nemá možnost ohodnotit význam každého faktoru pro vytvoření celkového souladu produktu požadavkům spotřebitelů. Ve výsledku je možné, že společnost může soustředit své úsilí na ty složky produktu, které mají nízké hodnoty ve spokojenosti zákazníků, a tudíž celkové hodnocení produktu a z něho vycházející závěry a konkrétní opatření, by nemusela být vždy objektivní.

Obr. 1.6 – Příklad měřítka hodnocení spotřebitelské spokojenosti pro stravovací služby¹⁹



V každém případě je použití měřítka pro hodnocení spokojenosti podle jejich jednotlivých složek velmi účinné pro malé společnosti, které nemají možnost financovat velké marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků.

Další možností hodnocení spokojenosti zákazníků je využití dotazníku. V tomto případě se vytváří možnost kombinace měřítka podle jednotlivých složek služby s dalšími otázkami. Výsledkem je, oproti předchozí metodě, podstatně přesnější posouzení spokojenosti spotřebitelů.

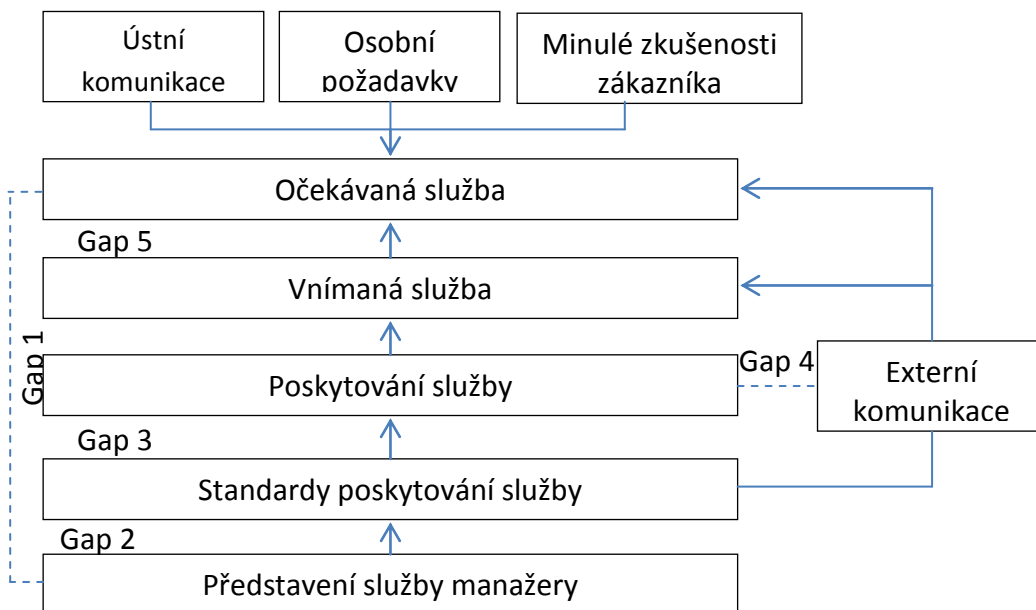
¹⁹Selezneva A.V., AnikinaJa.A. Razrabotka metodiki ocenki udovletvorennosti potrebitelej//Master's Journal. 2014. № 2. s. 94

Tento způsob hodnocení spotřebitelské spokojenosti nejlépe vyhovuje většině malých a středních podniků, a především odpovídá marketingovým potřebám společností, zabývajících se službami. Zároveň, jak správně poznamenaly N.N. Porochnova a D.V. Rossieva, je potřeba vypracovat dotazník, který bude dostatečně srozumitelný pro spotřebitele, a také musí obsahovat otázky, které umožňují vyhodnotit všechny významné složky spokojenosti spotřebitelů s produktem²⁰. Jinak řečeno, výsledky průzkumu pomocí dotazníku by měly mít praktický význam pro společnost. V případě průzkumu velkého počtu spotřebitelů je vhodné nejdříve otestovat dotazník na malém počtu uživatelů produktu pro dosažení jednoznačného pochopení otázek dotazníku respondenty.

Pro hodnocení spokojenosti se službami může být použita Gap analýza, která je znázorněna na obrázku 1.7. Jádrem Gap analýzy je představa o nesouladu mezi nabízeným produktem a požadavky spotřebitelů, protože poskytovatel služeb nemůže znát konečné požadavky. V důsledku toho jsou charakteristiky služby vytvářeny vedením společnosti, sdělují se prostřednictvím standardů zaměstnancům, skutečně poskytující službu, přičemž spotřebitel vnímá výsledek používání služby a porovnává ho s požadovaným výsledkem. V případě dosažení souladu mezi výsledkem používání služby a požadavky spotřebitelů, vzniká spokojenost spotřebitelů. Nicméně tvůrci tohoto modelu poukazují na kritická "místa" při vytváření spokojenosti spotřebitelů při poskytování služby.

²⁰Porochnova N.N., Rossieva D.V. Sozdanie soveršennoj ankety dlja ocenki udovletvorennosti potrebitelja tovara//V sbornike: Sovremennaja nauka: problémy i puti ich rešenija Sbornik materialov Meždunarodnoj naučno-praktičeskoj konferencii. Zapadno-Sibirskij naučnyj centr; Kuzbasskij gosudarstvennyj techničeskij universitet imeni T.F. Gorbačeva. 2015. s. 357.

Obr 1.7 – Gap analýza hodnocení spokojenosti s službou²¹



Zdroj: Malyševa E.V. Zarubežnyje metodiki ocenki potrebitel'skoj udovletvorennosti i perspektivy ich primenenija v rossijskom turističeskom biznese 2015. s. 22.

Pro vyhodnocení těchto „bílých míst“ je navržena metoda SERVQUAL, což je řada otázek s měřítky, která umožňuje hodnotit spokojenost zákazníka na základě 22 otázek s tvorbou závěrečného hodnocení, včetně požadované a vnímané kvality služby, což znamená spokojenost zákazníků.

Také je třeba zmínit studie P. Hague a N. Hague, v kterých jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých osobních metodik hodnocení spokojenosti zákazníků. Tyto metody předpokládají přímou interakci mezi spotřebitelem a zástupcem marketingové služby společnosti. Za velkou výhodou těchto metod můžeme považovat jednoznačnost chápání otázek spotřebitelem, na které se ptá zástupce společnosti, v důsledku čeho vzniká přesnější hodnocení spokojenosti spotřebitelů. Zároveň jsou tyto metody nákladnější z hlediska jejich použití. Přehled osobních metod hodnocení spokojenosti zákazníků je představen v tabulce 1.2.

Tabulka 1.2 – Osobní metody hodnocení spokojenosti zákazníků²²

Prostředek	Výhody	Nevýhody	Použití
Dotazování prostřednictvím	- snadno spravovat	- malá část odpovědí	- silné spojení s předmětem, například,

²¹ Malyševa E.V. Zarubežnyje metodiki ocenki potrebitel'skoj udovletvorennosti i perspektivy ich primenenija v rossijskom turističeskom biznese//V sbornike: Social'nye, estestvennye i techničeskie sistemy v sovremennom mire: sostojanie, protivorečija, razvitie: Vosemnadcatye Vavilovskie čtenija Materialy meždunarodnoj meždisciplinarnoj naučnoj konferencii: v 2 častjach. Otvetstvennyj redaktor V.P.Šalaev. 2015. s. 22.

²²HAGUE ,P.- HAGUE, N. Customer Satisfaction Surveys & Research: How to Measure CSAT [Elektronický zdroj]

e-mailu	<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady - respondenti odpovídají v pro ně vhodnou dobu - měřítka umožňují snadno odpovědět na otázky - možnost použití vizuálních vysvětlení 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečně podrobné odpovědi k otázkám - respondent ne vždy chápe smysl otázky - odpovědi většinou na stížnosti nebo od nejvíce spokojených spotřebitelů 	<ul style="list-style-type: none"> auto - silné spojení se společnostmi, například, klíčový dodavatel - spotřebitel cítí povinnost odpovídat na otázky
Osobní dotazování	<ul style="list-style-type: none"> - možnost vytvořit dialog a déle udržet pozornost respondenta - odpovědi na otázky, které vyvolávají pochybnosti - podrobné odpovědi na otázky - dodatečně můžeme nabídnout odpovědi na rutinní otázky s použitím měřítek 	<ul style="list-style-type: none"> - značné náklady při širokém geografickém pokrytí - delší doba konání terénní fáze průzkumu 	<ul style="list-style-type: none"> - pro klíčové spotřebitele - při vysoké geografické koncentraci - předmět diskuse složitý nebo objemný
Telefonické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady - vysoká kontrola díky standardům rozhovoru - snadno se tvoří žebříček s jednoduchými měřítky - rychlá organizace terénní fáze průzkumu 	<ul style="list-style-type: none"> - unavují respondenty při velkém počtu otázek - ne všem spotřebitelům se můžete dovolat - nejsou používány vizuální materiály 	<ul style="list-style-type: none"> Používá se ve většině průzkumů v souvislosti s firemním segmentem trhu

Zdroj: Vlasnti zpracování

Kromě použití standardních otázek na základě dotazníku mohou být také použity osobní metody hodnocení spokojenosti spotřebitelů, které se vyznačují vyššími náklady, ale také vyšší přesností získaných výsledků.

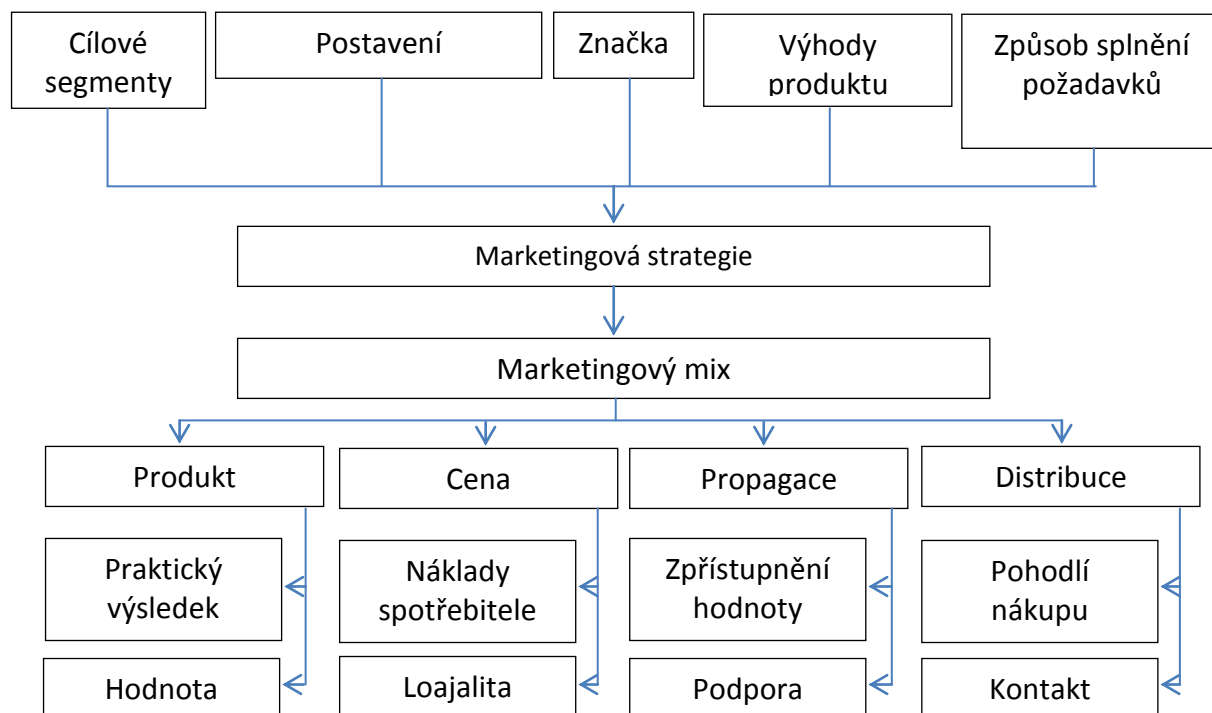
Kromě toho, R. Beard poukazuje na možnost využití sociálních sítí jako zdroje informací o spokojenosti spotřebitelů²³. Zde je třeba poznamenat, že nedostatky jsou prakticky stejné, jako v případě použití měřitek, i když v některých případech můžeme otázky spotřebitelům vysvětlit. Zároveň, jsou náklady na tuto metodu hodnocení spokojenosti zákazníků nejnižší.

3.3 Použití marketingového mixu pro vytvoření spokojenosti spotřebitelů

Základem spokojenosti zákazníků je produkt společnosti. Jelikož spokojenost s produktem vytváří hodnotu pro zákazníka, na její tvorbě se podílejí všechny prvky marketingového mixu. Při tomto je tvořen základ pro dosažení spokojenosti na úrovni marketingové strategie, protože právě strategická úroveň zahrnuje zejména výběr segmentu zákazníků, požadavky společnosti, které musí být splněny, vytvoření klíčových výhod produktu a také způsob uspokojení spotřebitelských požadavků, které vytvářejí výhody produktu pro spotřebitele ve srovnání s produktem konkurence. Jinými slovy, na tvorbu spokojenosti spotřebitelů by měla být celkově zaměřena marketingová činnost společnosti.

Charakteristika marketingového mixu společnosti ve spojení se spokojeností spotřebitelů je znázorněna na obrázku 1.8.

²³BEARD, R. Why Customer Satisfaction is Important (6 Reasons) [Elektronický zdroj]



Zdroj: Vlasní zpracování

Z obrázku 1.8 je vidět, že nejen úroveň marketingového mixu, ale i marketingová strategie určují spokojenost zákazníka. Nicméně pokud jde o řízení činnosti společnosti, určitě největší význam při vytváření spokojenosti spotřebitelů má právě marketingový mix. Marketingový mix umožňuje vytvořit produkt, zaměřený na požadavky cílového segmentu trhu společnosti a dovést ho ke spotřebiteli. Kromě toho se přes marketingový mix tvoří ceny, které by odpovídaly potřebám spotřebitelů.

Co se týče ceny jako souladu skutečných výsledků při používání produktu a prvotních požadavků-očekávání spotřebitele, je třeba vzít v úvahu, že i když cena není v přímém vztahu se spokojeností zákazníků, spotřebitel přesto porovnává cenu produktu jako náklady na dosažení očekávaného výsledku s dalšími možnostmi uspokojení stejných potřeb. Proto je třeba považovat stanovení ceny produktu za jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu.

Charakteristika umístění jednotlivých složek marketingového mixu při vytváření spokojenosti zákazníků je uvedena v tabulce 1.3.

Tabulka 1.3 – Umístění jednotlivých složek marketingového mixu při vytváření spokojenosti zákazníků.

Prvek marketingového mixu	Složky	Popis
Produkt	Praktický výsledek	Praktický výsledek je v každém případě zdrojem hodnoty pro spotřebitele. Právě snaha dosáhnout praktického výsledku, určuje ve většině případů pořízení produktu. Proto výrobek musí splňovat požadavky spotřebitelů, zejména pokud jde o schopnost plnit požadavky, kvůli kterým byl produkt kupován.
	Hodnota	Kromě praktického výsledku vytváří produkt také pro spotřebitele přidanou hodnotu, která je základem loajality zákazníků. V případě snahy společnosti posílit tržní výhody, je ve většině případů nutno vytvoření další hodnoty, která může mít praktické vlastnosti. Nicméně, právě přidaná hodnota ve srovnání s dosažením pouze praktického výsledku obvykle dělá produkt více atraktivním pro spotřebitele ve srovnání s produktem konkurence.
Cena	Náklady spotřebitele	Vzhledem k tomu, že spotřebitel porovnává náklady při výběru produktu společnosti s náklady na pořízení produktu konkurence, cena by měla být přijatelná pro spotřebitele. Při tom spotřebitel porovnává často ne přímo ceny a další náklady, kterými je podmíněno uspokojování jeho požadavků. Proto, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníků, cena nemusí být nutně nižší ve srovnání s konkurenční. Cena by měla odpovídat výhodám, které nabízí společnost spotřebiteli a odpovídat praktickému výsledku, který vytváří pro spotřebitele produkt.
	Loajalita	Cena vystupuje jako faktor loajality, jinými slovy, větší spokojenost zákazníka může být dosažena nejen vysoce kvalitním produktem nebo jeho praktickými charakteristikami, které jej odlišují od konkurenčních

		<p>výrobků. Pokud má spotřebitel možnost uspokojit stejné potřeby s využitím produktu dané společnosti jako při použití produktu dané konkurence, ale s nižšími náklady, vytváří se jeho spokojenost. Tato spokojenost je způsobena účinnějším dosažení výsledku s ohledem na náklady k jeho dosažení. Jinak řečeno, vytváří se loajalita spotřebitele k produktu společnosti a jeho ceně.</p>
Propagace	Zpřístupnění hodnoty	<p>V případě, že společnost vytváří produkt, který má více výhod ve srovnání s produkty konkurence, je třeba, aby o těchto výhodách věděl i spotřebitel. Právě díky propagaci si zákazník uvědomuje, že produkt splňuje jeho požadavky. Ve výsledku je v tomto případě spokojenost spotřebitele s produktem vyšší ve srovnání se spokojeností bez uvědomění si přidané hodnoty produktu. Jinak řečeno, propagace umožňuje spotřebiteli vnímat další hodnoty, čímž se vytváří vyšší spokojenost s nabízeným produktem.</p>
	Podpora	<p>Propagace také zahrnuje podporu spotřebitele, zejména při zpětné komunikaci s ním. Vzhledem k tomu, že si je spotřebitel vědom možnosti vyjádřit svůj názor, týkající se produktu a chápe význam jeho názoru pro společnost, spokojenost s produktem také roste. Tedy pro spotřebitele podpora produktu představuje možnost dosáhnout lepšího souladu mezi požadovaným a skutečným výsledkem použití produktu, pokud jde o uspokojování potřeb konkrétního spotřebitele.</p>
Distribuce	Pohodlí nákupu	<p>Možnost získat produkt v pro spotřebitele výhodném místě, které vyhovuje spotřebiteli, působí jako samostatný faktor spokojenosti, a to, zejména co se týče snížení časových nákladů na pořízení produktu. Zejména v oblasti služeb působí pohodlí nákupu služby/produktu jako jedna z klíčových složek konkurenční výhody na tomto trhu, tj. možnost zakoupení výrobku pro spotřebitele nejpohodlnějším způsobem je jedním z faktorů vytváření</p>

		spokojenosti zákazníků.
	Kontakt	Během koupi produktu dochází ke komunikaci mezi společností a spotřebitelem, což může pro spotřebitele tvořit další hodnotu. Tato hodnota může být vyjádřena jak v chování zaměstnanců vůči spotřebiteli, tak i doplňkovými službami, souvisejícími s nákupem produktu. Konkrétně na úrovni komunikace s personálem může být věrnost výrazně intenzivnější, a to zejména v oblasti služeb, kdy je spotřebitel zvyklý pohodlným způsobem přijímat službu, a společnost mu poskytuje tuto možnost. Můžeme říct, že tato složka tvoří přidanou hodnotu pro spotřebitele s ohledem na jeho loajalitu, chování personálu a nabízenou službu při nákupu produktu.

Zdroj: Vlasnti zpracování

Lidé Při poskytování služeb dochází ke vzájemnému kontaktu mezi dodavatelem služby a zákazníkem. Úspěch služby závisí na mezilidském vztahu. Lidé – jak zaměstnanci, tak zákazníci – mají přímý vliv na kvalitu služby. V organizaci by měl být kladen důraz na dobrý výběr, vzdělávání, školení, motivaci zaměstnanců, a zároveň na určování pravidel pro chování zákazníků.

Materiální prostředí Služby jsou nehmotné, proto je zákazník nemůže ohodnotit dříve, než je vyzkouší. Materiální prostředí představuje budovy, vybavení, brožury či oblečení personálu. Je důležitým kritériem, podle kterého se zákazníci rozhodují, zda službu využijí či nikoliv.

Procesy Proces začíná zjištěním možností zákazníka, pokračuje výběrem aktivity, vyhledáním zařízení, vstupem do zařízení, orientací v zařízení, zapojením se do aktivity. V procesu může docházet ke komplikacím. Dlouhá čekací doba nebo nevyhovující forma obsluhy odradí mnoho klientů od opakovaného využívání dané služby.

4 METODOLOGIE

Cílem této bakalářské práce je realizace výzkumu, jehož výsledky by měly přinést stávající úroveň spokojenosti zákazníků ve fitness centru Holmes Palce Premium Karlín. Tyto výsledky jsou také využity jako základ pro vytvoření nových opatření a zlepšení marketingového mixu.

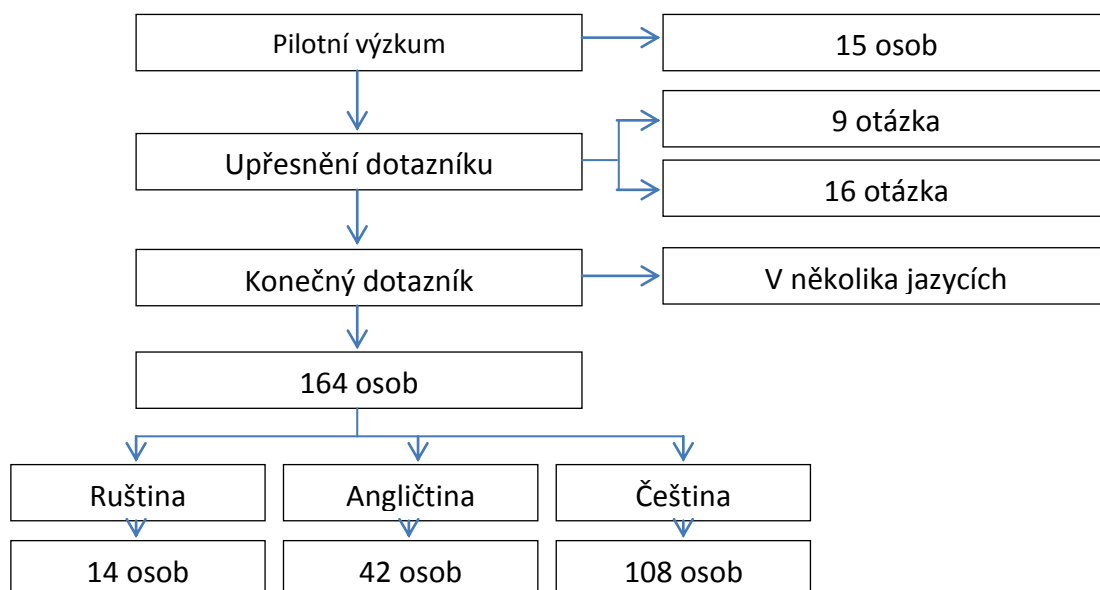
Díličními úkoly byly:

- výběr metody, pomocí které bude výzkum realizován
- realizování výzkumu pomocí vytvořeného dotazníku
- analýza výsledků výzkumu a jejich formulace
- doporučení a vytvoření nových marketingových opatření

Předmětem výzkumu je analýza spokojenosti aktuálních zákazníků se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlín. Spokojenost zákazníků je zde chápána na úrovni spokojenosti se službami fitness klubu na jedné straně a na druhé straně spokojenosti s komplexem Holmes Place Premium.

Jako hlavní metoda výzkumu byl použit dotazník, kombinující otevřené a uzavřené otázky. Bylo se třeba dotazovat značného množství spotřebitelů a bylo nutné zjistit jejich názor na přesně definované otázky.

Obr. 4.1 – Pilotní výzkum



Zdroj: Vlasní zpracování

Pilotní výzkum byl proveden s následující úpravou některých otázek.

Tabulka 4.1 – Dotazy pro hodnocení spokojenosti zákazníků se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlín a jejich operacionalizace

Otázka	Operacionalizace
1. Vaše věková skupina?	Sociálně-demografické charakteristiky spotřebitelů Identifikační otázka
2. Vaše pohlaví?	Sociálně-demografické charakteristiky spotřebitelů Identifikační otázka
3. Vaše povolání (nemusíte odpovídat)	Sociálně-demografické charakteristiky spotřebitelů Identifikační otázka
4. Váš měsíční plat (nemusíte odpovídat)	Soulad umístění prémiového fitness klubu s faktorem spokojenosti s cenou, v případě nízkých příjmů Identifikační otázka
5. Jaké služby fitness centra používáte?	Seznam skutečně vyhledávaných služeb fitness klubu Identifikační otázka
6. Jak často navštěvujete fitness centrum?	Frekvence užívání produktu fitness klubu – intenzita spotřeby produktu Identifikační otázka
7. Jak jste spokojeni s prací personálu ve fitness centru?	Spokojenost s personálem jako prvkem marketingového mixu. Otázka se vztahuje na služby, tj. práci zaměstnanců obecně (zdvořilost, přívětivost) Věcné meritorní otázka
8. Jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb?	Spokojenost s produktem dle seznamu nabízených služeb spotřebitelům Věcné meritorní otázka
9. Jste spokojeni s rozvrhem skupinových lekcí? (pokud je navštěvujete)	Spokojenost s produktem dle rozvrhu lekcí (zohlednění režimu dne) Věcné meritorní otázka
10. Jste spokojeni s kvalitou trenažérů?	Spokojenost s produktem dle nabídky, tj. prostředků pro dosažení požadovaného výsledku fyzické kondice Věcné meritorní otázka
11. Jste spokojeni s hygienou a čistotou?	Fyzický atribut jako minimální splnění požadavků. Nevytváří další výhody, ale porušení požadavku výrazně

	snižuje spokojenost zákazníků Věcné meritorní otázka
12. Jste spokojeni s cenami služeb?	Spotřebitelé porovnávají výsledek a finanční náklady na jeho získání Věcné meritorní otázka
13. Jste spokojeni s prostředím fitness centra?	Hodnocení prostředí jako fyzického atributu fitness klubu Věcné meritorní otázka
14. Jste spokojeni s provozní dobou fitness centra?	Soulad mezi volným časem a možností absolvovat tréninky (zohlednění rytmu života) Věcné meritorní otázka
15. Jste spokojeni s výsledkem návštěvy fitness centra?	Celková spokojenost zákazníků jako dosažení souladu mezi požadovanými-očekávanými a skutečnými výsledky Věcné meritorní otázka
16. Jste spokojeni s úrovní a kvalitou fitness trenérů (pokud využíváte jejich služeb)	Spokojenost s personálem jako prvkem marketingového mixu, který ovlivňuje dosažení konečného výsledku. Na rozdíl od otázky № 7, která se vztahuje na služby, otázka № 16 se vztahuje k dosažení výsledku právě z tréninků Věcné meritorní otázka
17. Pokud jiné fitness centrum nabídne stejné služby, ale za levnější ceny, budete i nadále využívat služeb našeho fitness centra?	Hodnocení úrovně loajality zákazníka. Pokud spotřebitel preferuje produkt fitness klubu před produktem konkurence a to i při vyšší ceně (u konkurence je cena nižší), je dosaženo nejvyšší úrovně loajality spotřebitelů Věcné meritorní otázka
18. Ohodnoťte každou ze služeb, kterou fitness centrum poskytuje (výčet služeb) a které využíváte a pak činnost fitness centra celkově	Hodnocení jednotlivých služeb a fitness centra celkově z hlediska souladu výsledků očekávání spotřebitelů. Umožňuje posoudit jednotlivé prvky, tvořící spokojenost zákazníků Věcné meritorní otázka
19. Vaše návrhy na zlepšení činnosti fitness centra	Návrhy zákazníků, které umožní zvýšit jejich spokojenost Věcné meritorní otázka

Zdroj: Vlasnti zpracování

Při sestavování dotazníků byly zohledněny základní prvky marketingového mixu, které mají význam pro dosažení spokojenosti zákazníků. Největší význam byl přikládán produktu a jeho složkám, protože právě produkt vytváří spokojenost zákazníků.

Výsledky, shrnující odpovědi na dotazníkové šetření, opatření a doporučení jsou uvedeny v příloze A.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Stručný popis organizace

Fitness centrum Holmes Place Premium Karlín se nachází v Praze, Křížíkova 44. Centrum se prezentuje na trhu jako prémiový fitness klub, který nabízí harmonickou kombinaci výhod standardního fitnessu a moderního stylu života. Toto zařazení staví na personálu fitness centra jako na základu fitness služeb a poradenství v oblasti fitness a zdravého životního stylu.

Centrum nabízí širokou škálu služeb, které kromě fitness služeb zahrnují rovněž služby, podporující zdravý životní styl spotřebitelů. Jinak řečeno, centrum nabízí svým zákazníkům jako jednotný produkt nejen možnost cvičit v posilovně, ale i spojení se sportovním stylem života. Můžeme říci, že z hlediska vytvoření marketingu fitness centra, je dosaženo realizace tržního postavení Holmes Place Premium Karlín.

Toto zařazení je také podporováno i rozvrhem hodin centra, které je zaměřeno na zákazníky, zaměstnané během dne, kteří mají možnost přijít do centra pouze ve večerních hodinách. Rozvrh tréninků je znázorněn na obrázku 5.1. Z obrázku 5.1 je patrné, že tréninky jsou charakterizovány kombinací monotónních cvičení, tj. stejné zatížení v průběhu týdne, s diferencovanými cvičeními, tj. cvičeními, které se konají v průběhu týdne jen několikrát. Výsledkem je, že z hlediska fyzické zátěže získává zákazník monotónní rozvrh tréninků s ohledem na individuální program, pro něho speciálně vypracovaný, který odpovídá udržování fyzické kondice. Také je tu možnost cvičení s větším zatížením, což napomáhá zlepšení fyzické kondice. Z hlediska organizace tréninků je kombinace monotónní a diferencované zátěže pro amatérský sport považována za optimální.

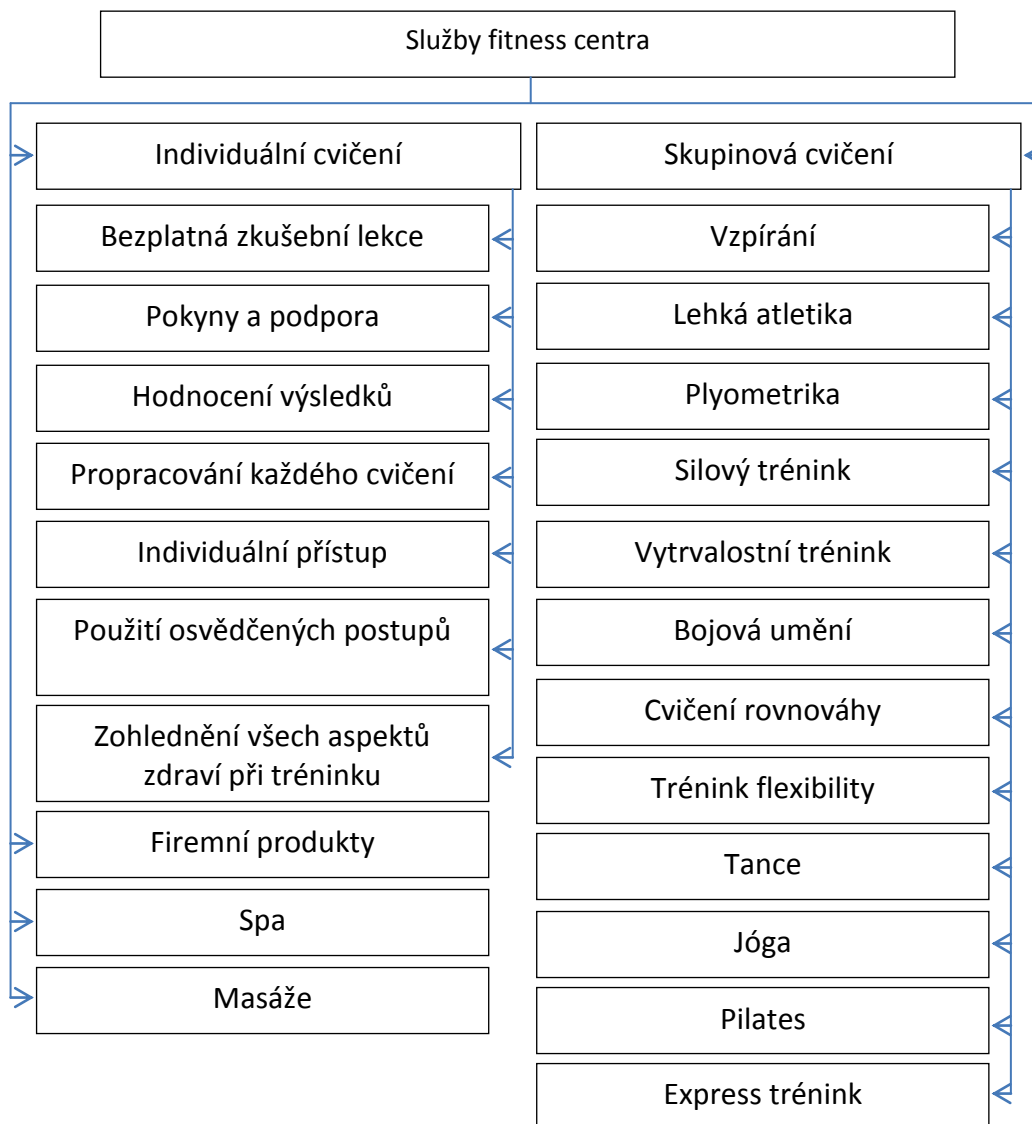
Obr. 5.1 – Příklad rozvrhu tréninků fitness centra Holmes Place Premium Karlin na 1 týden

	PONDĚLÍ 13 BŘEZEN	ÚTERÝ 14 BŘEZEN	STŘEDA 15 BŘEZEN	ČTVRTEK 16 BŘEZEN	PÁTEK 17 BŘEZEN	SOBOTA 18 BŘEZEN	NEDĚLE 19 BŘEZEN
RÁNO	07:15 30' LM GRIT™ STRE.	07:15 30' LM GRIT™ CARD.	07:15 60' LM BODYPUMP™.	07:15 30' LM GRIT™ STRE.	07:15 60' Power jóga	09:00 30' Made in Brazi.	10:00 60' Indoor cyclin.
	07:15 60' Jóga	07:30 60' Jóga	08:00 15' Abs Xpress	07:30 60' Jóga	07:15 60' LM BODYPUMP™.	09:30 90' Indoor cyclin.	10:00 60' LM BODYPUMP™.
	07:45 30' LM CXWORX™	07:45 30' LM CXWORX™	09:00 60' Pilates	07:45 30' LM CXWORX™	08:00 15' Abs Xpress	09:30 30' LM CXWORX™	11:00 60' LM BODYCOMBAT.
	08:00 15' Abs Xpress	08:00 15' Abs Xpress		08:00 15' Abs Xpress		10:00 60' Jóga	
		09:30 60' Pilates		09:30 60' Pilates		10:00 60' Dance aerobic	
						11:00 60' LM BODYPUMP™.	
						11:05 60' LM BODYBALANC.	
ODPOLEDNE	12:00 60' Jóga	12:00 30' LM GRIT™ PLYO.	12:00 60' LM BODYPUMP™.	12:00 30' LM GRIT™ STRE.	12:00 60' LM BODYPUMP™.	17:00 30' LM GRIT™ PLYO.	16:45 45' LM BODYVIVE 3.
	12:00 60' LM BODYPUMP™.	16:00 60' Jóga	13:10 60' LM BODYBALANC.	16:00 60' LM BODYPUMP™.	12:15 60' LM BODYBALANC.	17:30 60' LM BODYCOMBAT.	17:30 30' LM GRIT™ STRE.
	16:45 60' Pilates	16:00 60' LM BODYPUMP™.	16:00 60' LM BODYATTACK.	17:00 30' LM CXWORX™	16:15 45' LM BODYVIVE 3.		17:30 60' LM BODYBALANC.
	17:30 60' Indoor cyclin.	17:00 30' LM CXWORX™	16:30 60' Pilates	17:05 60' LM BODYBALANC.	17:00 60' LM BODYBALANC.		
	17:30 30' LM GRIT™ PLYO.	17:15 60' LM BODYBALANC.	17:00 60' Nike training.	17:45 45' LM SH'BAM™	17:30 60' Indoor cyclin.		
	17:45 60' Jóga	17:30 60' LM BODYVIVE 3.			17:30 60' LM BODYATTACK.		
VEČER	18:00 60' LM BODYATTACK.	18:00 60' Indoor cyclin.	18:00 30' LM GRIT™ CARD.	18:00 60' Indoor cyclin.	18:00 60' Pilates	18:30 60' LM BODYPUMP™.	18:00 30' LM CXWORX™
	18:15 15' Abs Xpress	18:15 15' Abs Xpress	18:00 60' LM BODYBALANC.	18:15 60' Jóga	18:15 15' Abs Xpress		18:45 60' Indoor cyclin.
	18:30 60' Indoor cyclin.	18:15 60' Pilates	18:15 15' Abs Xpress	18:15 15' Abs Xpress	19:00 60' Jóga		
	18:45 60' LM BODYBALANC.	18:30 60' LM SH'BAM™	18:30 60' Indoor cyclin.	18:45 60' LM BODYCOMBAT.			
	19:00 60' LM BODYPUMP™.	19:15 60' Jóga	18:35 60' LM BODYPUMP™.	19:15 60' Pilates			
		19:30 60' LM BODYCOMBAT.	19:15 60' Jóga				
			19:45 30' LM CXWORX™				

Zdroj: www.holmesplace.cz

Fitness centrum Holmes Place Premium Karlin nabízí služby, které jsou uvedeny na obrázku 5.2.

Obr. 5.2 – Služby fitness centra Holmes Place Premium Karlin



Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 5.2 je patrné, že všechny služby fitness centra Holmes Place Premium Karlin jsou rozděleny na individuální cvičení, skupinová cvičení a také služby Spa a masáže. Kromě toho jsou nabízeny firemní tréninkové programy, ale to jsou v podstatě skupinová cvičení, nabízená ve firemním segmentu trhu.

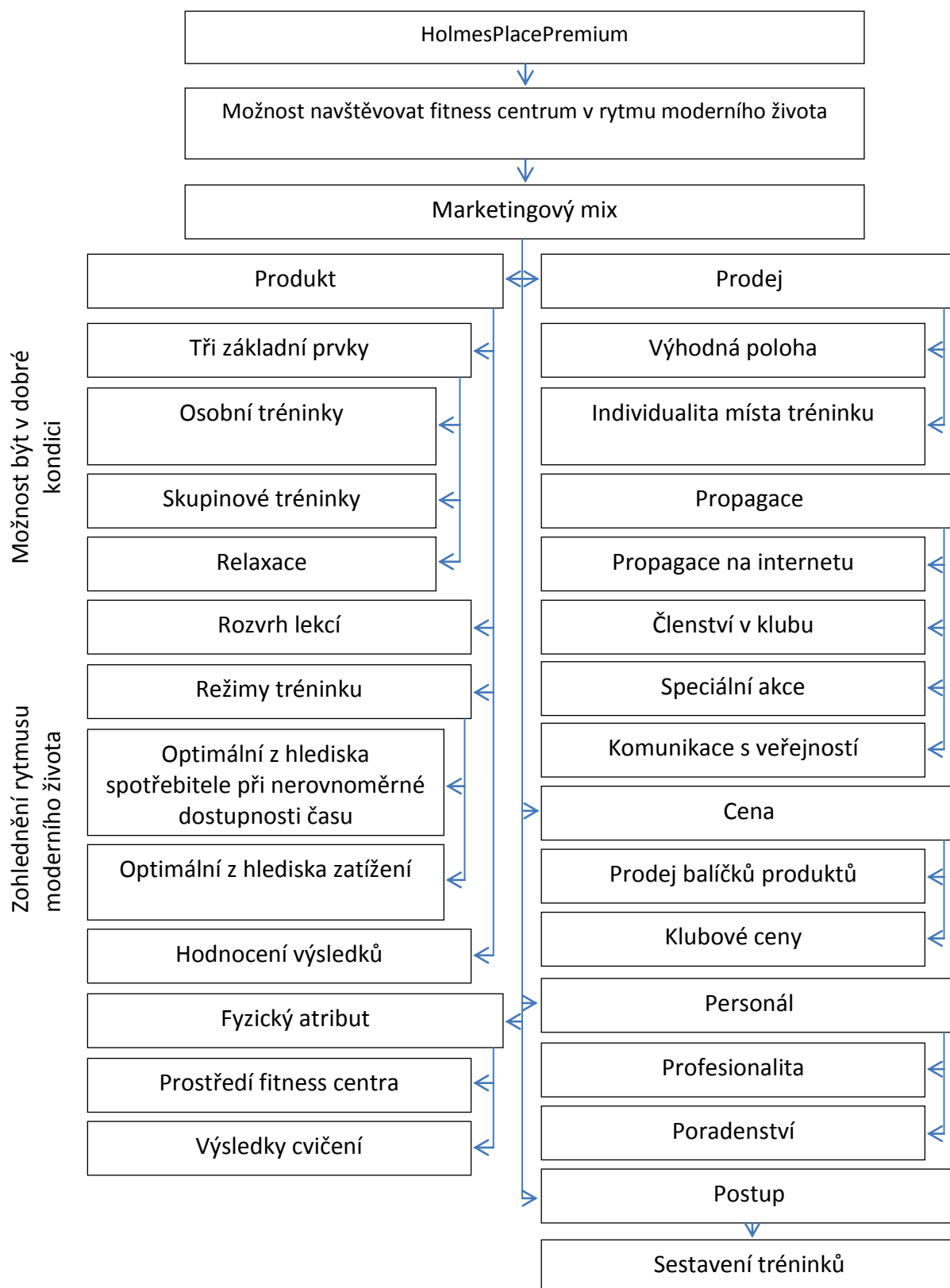
5.2 Marketingový mix podniku

Charakteristickým rysem marketingu podniku je těsná interakce mezi úrovní strategického marketingu, zejména prostřednictvím zařazení, které spočívá v možnosti cvičit s ohledem na charakteristiky moderního života. To znamená, že spotřebitelé získávají požadovaný výsledek v podobě dobré fyzické kondice a to i s ohledem na časové omezení, s nímž se setkávají z důvodu vytížení v práci. Realizace tohoto ustanovení je poskytována především prostřednictvím produktu a propagace, protože centrum se prezentuje jako prémiové. Zároveň existují určité cenové prvky marketingového mixu, které umožňují realizovat strategické zařazení fitness centra Holmes Place Premium Karlin v praxi.

Kromě toho, je specifickým rysem fitness centra organizace prodeje, který je reprezentován dvěma kluby v Praze. Oba kluby fungují pod značkou Holmes Place Premium, ale jsou vytvořeny dílčími značkami Anděl a Karlín. Nicméně, vytvoření dílčích značek má význam ve větší míře pro prodej jako prvek marketingového mixu, a nikoli pro strategickou úroveň marketingového řízení, protože v podstatě existence dvou dílčích značek podtrhuje exkluzivní zařazení klubů. Toto zařazení je definováno jedinečností každého z fitness klubů, působících pod jednotnou značkou Holmes Place Premium, tj. v tomto případě je nabízen především individuální přístup k zákazníkovi.

Charakteristika marketingového mixu fitness centra Holmes Place Premium Karlin ve spojení se strategickým zařazením je znázorněna na obrázku 5.3.

Obr. 5.3 – Marketingový mix fitness centra Holmes Place Premium Karlin



Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 5.3 je patrné, že základ pro budování marketingového mixu a zároveň jeho propojení se zařazením centra na trhu, tvoří produkt, orientovaný na výsledek, protože spotřebitelé jsou si vědomi dosažení požadavků dobré fyzické kondice.

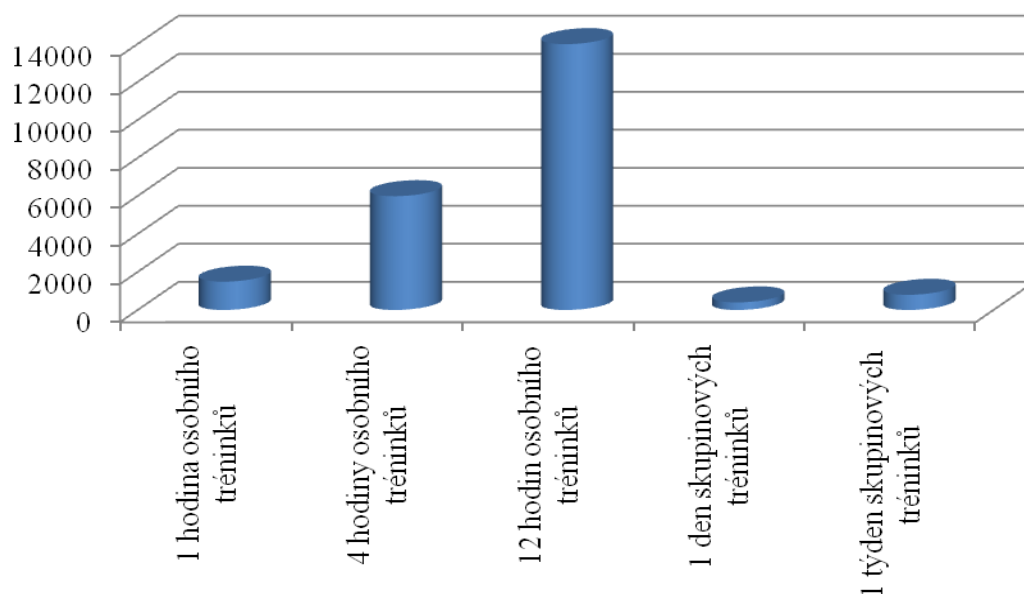
Produkt je základem pro dosažení spokojenosti zákazníků fitness centra Holmes Place Premium Karlin, jenž tvoří skutečnou příležitost pro získání dobré fyzické kondice, která představuje základní potřebu uživatelů produktu fitness centra. Kromě toho, díky ostatním prvkům marketingového mixu, je dosaženo podpory spokojenosti zákazníků, vyplývající z produktu, který nabízí podnik.

Např., modifikace produktu, umožňující spotřebiteli dosáhnout požadovaného výsledku, s ohledem na jeho volný čas je uspořádání krátkodobých (do 15 minut) cvičení. Kromě toho, jsou modifikace produktu zaměřeny na vytvoření klubových nabídek s diferencovaným objemem zatížení, od minimálně 1 hodiny týdně do 12 hodin týdně. Výsledkem je, že spokojenost zákazníků je určena kombinací dobré fyzické kondice a možností jejího dosažení s ohledem na volný čas.

Možnost hodnocení výsledku má zvláštní význam pro vytvoření spokojenosti spotřebitelů, protože uživatel služby fitness centra Holmes Place Premium Karlin si uvědomuje dosažení přesně takového výsledku, o který usiloval. Tohoto výsledku je dosaženo během individuálních cvičení díky pravidelnému hodnocení těch aspektů fyzické přípravy, které spotřebitel považuje za nejdůležitější.

Na vytváření spokojenosti zákazníků jsou zaměřeny i další prvky marketingového mixu fitness centra Holmes Place Premium Karlin. Především cena, která je tvořena dle klubového principu. Protože se používají stanovené ceny, je dosaženo umístění fitness centra na trhu jako prémiového. Údaje o cenách fitness centra jsou uvedeny na obrázku 5.4

Obr. 5.4 – Ceny fitness centra Holmes Place Premium Karlin, uvedeno v Kč



Zdroj: Vlasní zpracování

Z obrázku 5.4 je zřejmé, že ceny jsou tvořeny převážně balíčky produktů, nikoli podle jednotlivých služeb, což odpovídá orientaci centra na dosažení konkrétního výsledku zákazníkem, a nejen využití zákazníkem určité služby. Lze konstatovat, že ceny, navíc k vytvoření prémiového umístění přes klubové výhody, tvoří také loajalitu a stimulují spotřebu. Např., v přepočtu na 1 hodinu cvičení je cena individuálního tréninku v balíčku 12 hodin nižší ve srovnání s hodinovým cvičením o 19,76%. Stejně tak je tvořena sleva i na další balíčky. Navíc jsou prostřednictvím klubové karty realizovány i další výhody, spojené se získáním slev v řadě firem, působících v Praze, např., v restauraci Kobe. Tím pádem je jako další prvek třeba uzнат cross-selling.

Klubové zařazení je podporováno i propagací fitness centra Holmes Place Premium Karlin, která je zaměřena na úzkou cílovou skupinu prostřednictvím používaných komunikačních kanálů se zákazníky. Používá se hlavně propagace na internetu a speciální akce. Podpora speciálních akcí se provádí prostřednictvím komunikace s veřejností, a to především s cílovými skupinami, včetně propagace akcí na webových stránkách centra. Propagace se také provádí pomocí klubových karet, které jsou podporovány nejen fitness centrem Holmes Place Premium Karlin, ale i dalšími společnostmi.

Za specifickou propagaci je třeba považovat propojení s fyzickým atributem, které je zajištěno výsledkem cvičení jako jedním z prvků marketingového mixu. Za fyzický atribut lze také

považovat prostředí ve fitness centru, ale z hlediska spokojenosti zákazníků má větší význam než fyzický atribut právě výsledek.

Obr. 5.6 – Použití fyzického atributu v propagaci fitness centra Holmes Place Premium Karlín



Zdroj: www.holmesplace.cz

V propagaci se používá fyzický atribut, spojený s dobrou sportovní kondicí, takže spotřebitelé si mohou být jisti, že dosáhnou požadovaného výsledku. Jinak řečeno, využití příkladů dobré fyzické kondice jako vyjádření výsledků tréninku umožňuje efektivněji dosáhnout spokojenosti spotřebitelů, pokud jde o srovnání odhadovaného a skutečného výsledku.

Pokud jde o zaměstnance, pak hlavním prvkem marketingového mixu je profesionalita jako záruka výsledku a za pomocný prvek můžeme považovat poradenství. Např., existuje možnost poradenství ohledně správné výživy. Výsledkem je, že spotřebitel získá nejen základní službu od personálu, související s fyzickou přípravou, ale také komplexní výsledek, doplněný o zdravý životní styl.

Takže personál pomáhá zákazníkovi nejen s dosažením výsledku, co se týče fyzické kondice, ale také s dosažením dobré kondice obecně, a to pomocí konzultací.

Uspořádání tréninkového procesu slouží jako pomocný prvek marketingového mixu a zajišťuje dosažení požadovaného výsledku. Ten je tvořen propojením s produktem fitness centra a zahrnuje spolupráci zaměstnanců se zákazníky fitness centra Holmes Place Premium Karlín.

Takto jsou vymezeny následující prvky propojení marketingového mixu fitness centra Holmes Place Premium Karlín se spokojeností zákazníků:

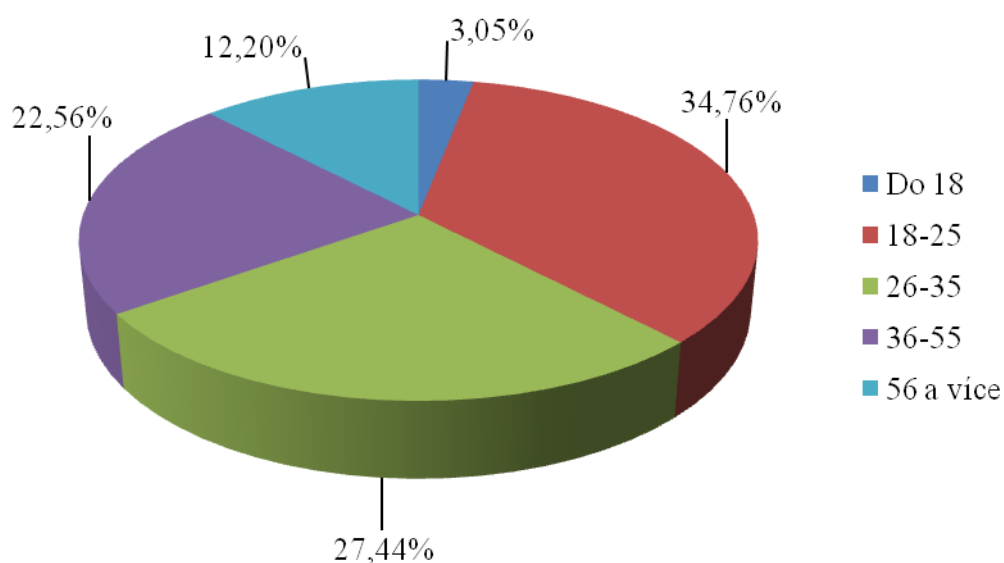
- spokojenost je spojena především s produktem. Základní potřeba být v dobré fyzické kondici je určena rozvojem všech fyzických vlastností spotřebitelů, odůvodněnou kombinací typů zatížení a diferencovaným objemem zatížení v průběhu týdne. Mezi další aspekty spokojenosti zákazníků s produktem patří ohled na rytmus života a hodnocení výsledku, získaného v průběhu užívání produktu;
- cena má vliv na prémiové zařazení centra, loajalitu zákazníků a je mnohdy doprovázena či upravována různými akcemi či slevami a také cross-sellingem;
- v propagaci se používá fyzický atribut, spojený s představou dobré sportovní kondice, takže spotřebitelé si mohou být jisti, že dosáhnou požadovaného výsledku;
- personál pomáhá zákazníkovi nejen s dosažením výsledku, co se týče fyzické kondice, ale také s dosažením dobré kondice obecně, a to pomocí konzultací. Mimo jiné, personál navrhuje optimální počet tréninků a vytváří přijatelné služby jako podmínku spokojenosti spotřebitelů.

5.3 Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků

Marketingový mix fitness centra Holmes Place Premium Karlín je tvořen s ohledem na dosažení spokojenosti zákazníků, především díky produktu. Avšak vytvoření marketingového mixu ještě neznamená dosažení skutečné spokojenosti spotřebitelů, protože ta se vytváří v první řadě díky souladu mezi požadovaným a skutečným výsledkem. Bylo by tedy žádoucí získat hodnocení spokojenosti zákazníků fitness centra Holmes Place Premium Karlín přímo od zákazníků centra. Do hodnocení byly zařazeny nejvýznamnější prvky marketingového mixu fitness centra, které byly stanoveny v průběhu předběžné analýzy především s ohledem na vytvoření produktu centra.

Struktura odpovědí na otázku, týkající se věku respondentů je znázorněna na obrázku 5.7.

Obr. 5.7 – Struktura odpovědí na otázku č. 1 «věk»,



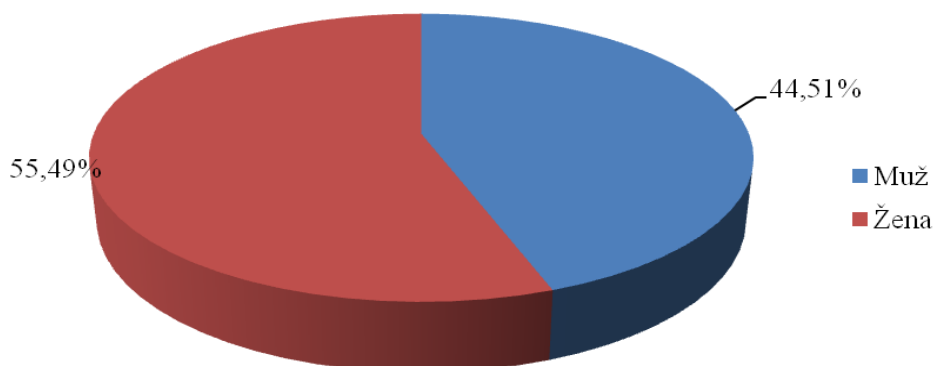
Z obrázku 5.7 je patrné, že 34,76% respondentů jsou ve věku 18-25 let, 27,44% respondentů patří do věkové skupiny 26-35 let. Můžeme říci, že základní skupinu spotřebitelů fitness centra Holmes Place Premium Karlin tvoří mladí lidé. Zároveň 22,56% respondentů připadá na spotřebitele od 35 do 55 let, 12,20% respondentů jsou ve věku nad 56 let, a jen 3,05% dotázaných jsou mladší 18 let.

Můžeme udělat závěr, že hlavní spotřebitelé služeb fitness centra Holmes Place Premium Karlin jsou mladí lidé, ale struktura dle věku je celkově dost rozmanitá.

To znamená, že je z hlediska spokojenosti spotřebitelů je třeba vytvářet více společných faktorů spokojenosti, které se s věkem nemění. Faktory spokojenosti, které jsou závislé na věku, např. hudba pro mládež, nebudou vyžadovány.

Struktura odpovědí na otázku, týkající se pohlaví respondentů, je uvedena na obrázku 5.8.

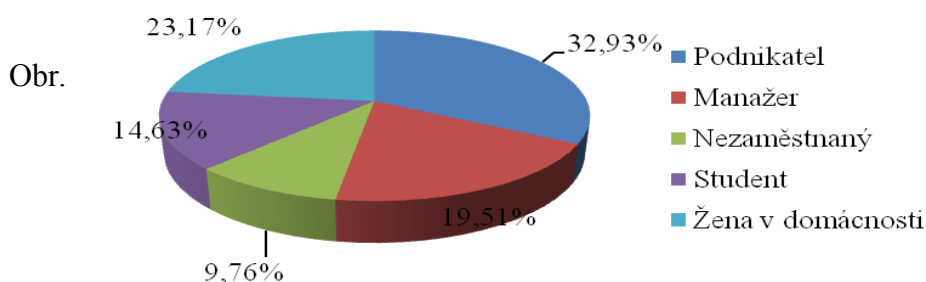
Obr. 5.8 – Struktura odpovědí na otázku č. 2 «Vaše pohlaví»,



Z obrázku 5.8 je vidět, že 55,49% zákazníků tvoří ženy, 44,51% respondentů jsou muži. Dá se říci, že složení spotřebitelů, co se týče pohlaví, je rovnoměrné. To znamená, že není potřeba používat faktory spokojenosti zákazníků, které by vyhovovaly buď zejména mužům nebo ženám.

Struktura odpovědí na otázku o povolání respondentů je znázorněna na obrázku 5.9. Ze všech respondentů na otázku ohledně povolání odpovědělo 50,00% dotázaných. Vysoký podíl odpovědí na tuto otázku, která je osobního charakteru, umožňuje hovořit o vysoké úrovni důvěry zákazníků k fitness centru Holmes Place Premium Karlin, která je určena mimo jiné spokojeností zákazníků, poskytujících odpověď na tuto otázku. Mezi dotázanými, kteří odpověděli na tuto otázku, jsou 32,93% respondentů podnikatelé, 23,17% respondentů jsou ženy v domácnosti a 19,51% respondentů jsou manažeři. Kromě toho 14,63% respondentů je zastoupeno studenty a 9,76% respondentů tvoří nezaměstnaní.

Obr. 5.9 – Struktura odpovědí na otázku č. 3 «Vaše povolání»,



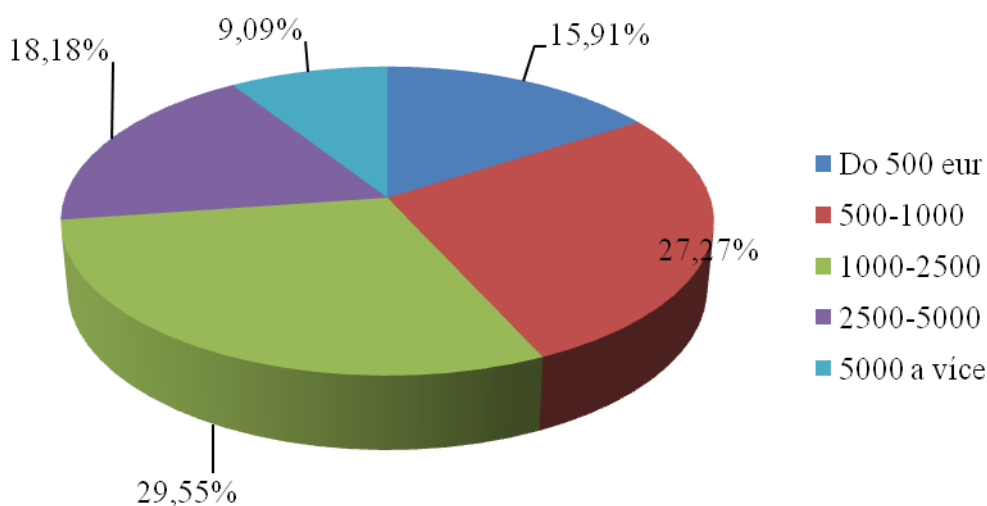
Celkově s ohledem na zařazení fitness klubu Holmes Place Premium Karlin, struktura zákazníků povolání odpovídá, protože 52,44% zákazníků, kteří odpověděli na tuto otázku, patří k

manažerům a podnikatelům, to znamená ke spotřebitelům, kteří mají značné finanční možnosti, ale při tom nemají dostatek volného času. Dále 23,17% dotázaných tvoří ženy v domácnosti, které naopak mají relativní dostatek volného času.

To znamená, že přibližně pro polovinu respondentů, kteří odpověděli na otázku, týkající se povolání, má velký význam rozvrh lekcí jako jeden z faktorů spokojenosti spotřebitelů.

Struktura odpovědí na otázku o příjmech respondentů je znázorněna na obrázku 5.10. Na otázku ohledně platu odpovědělo pouze 44 osob ze 164 respondentů. Nicméně, lze konstatovat, že plat kolem 500,- EUR má 15,91% respondentů, 27,27% dotázaných dostává plat 500-1000 EUR měsíčně, 29,55% respondentů má plat 1000 - 2500 EUR, výplatu v rozmezí 2500-5000 EUR dostává 18,18% dotázaných, mzdu více než 5000 EUR má pouze 9,09% respondentů.

Obr. 5.10 – Struktura odpovědí na otázku č. 4 «Měsíční plat»,

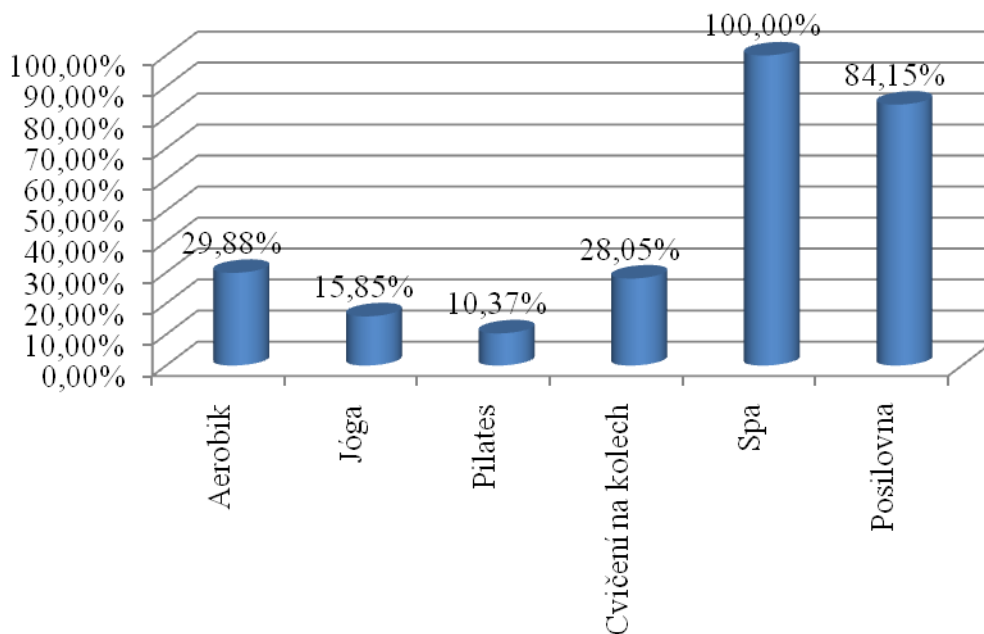


S ohledem na různost údajů o příjmech spotřebitelů, lze předpokládat, že pro jednotlivé spotřebitele faktorem spokojenosti může být i cena služeb centra, protože platy jsou většinou střední a nízké a podíl respondentů, kteří dostávají vysoké mzdy, je relativně malý.

Struktura odpovědí na otázky týkající se používaných služeb je uvedena na obrázku 5.11. Celkem na tuto otázku odpovědělo 440 zákazníků, to znamená, že v průměru jeden spotřebitel využívá 2,7 služeb fitness centra, což lze považovat za velmi vysokou intenzitou spotřeby služeb. Při tom 100,00% respondentů využívají Spa služby. Můžeme říct, že tato služba je nejžádanější, i když, pokud jde o dosažení výsledku, je to pomocná služba, protože umožňuje především relaxovat po cvičení. Kromě toho, 84,15% respondentů využívá posilovnu, 29,88% spotřebitelů navštěvuje hodiny aerobiku, 28,05% dotázaných preferuje cvičení na kolech, 15,85%

respondentů navštěvuje kurz jógy a 10,37% dotázaných cvičí pilates. To znamená, že největší podíl respondentů využívá služby Spa a trenažerů, proto poskytování těchto služeb v největší míře určuje spokojenost zákazníků.

Obr. 5.11– Struktura odpovědí na otázku č. 5 «Jaké služby fitness klubu používáte?»

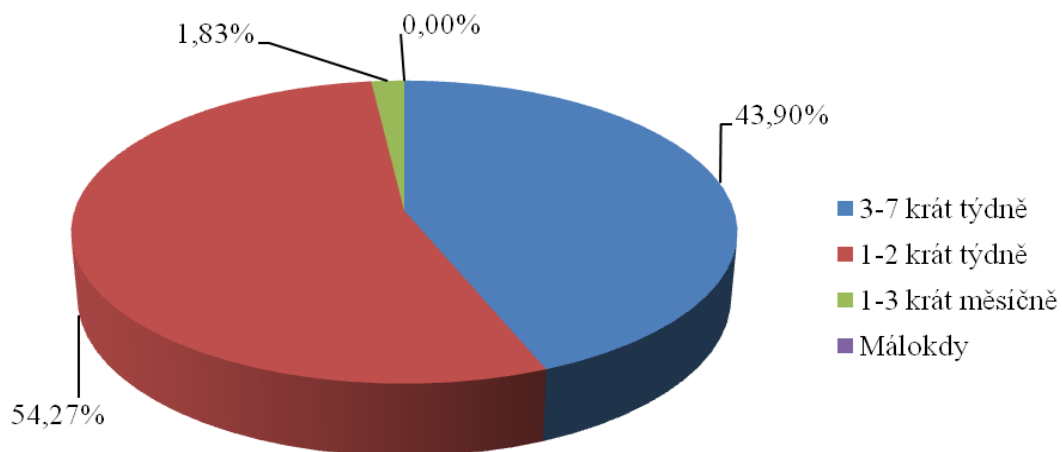


Zdroj: Vlasní zpracování

Podle struktury lekcí lze konstatovat, že odůvodněné rozdělení silového zatížení a relaxace, nabízené fitness centrem Holmes Place Premium Karlín, je dost vyžadováno, protože všichni uživatelé služeb centra využívají možnost relaxace po tréninku.

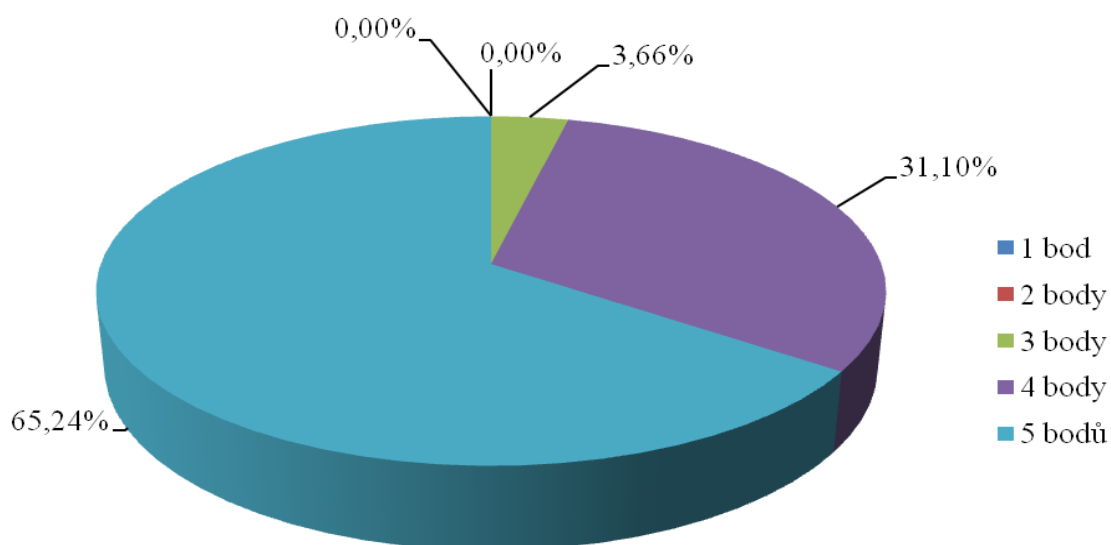
Struktura odpovědí na otázku, týkající se četnosti návštěv klubu, je znázorněna na obrázku 5.12. Všichni zákazníci navštěvují fitness klub Holmes Place Premium Karlín celkem pravidelně, protože ani jeden z nich neodpověděl, že navštěvuje klub méně než 1-3 krát za měsíc, a jen 1,83% respondentů uvedlo, že navštěvují klub pouze 1-3 krát měsíčně. Dá se říci, že spotřebitelé jsou spokojeni se službami fitness centra, protože používají jeho produkt dostatečně intenzivně. Přitom 54,27 % respondentů využívá služby fitness klubu 1-2 krát týdně, a 43,90% dotazovaných navštěvuje fitness centrum Holmes Place Premium Karlín 3-7 krát týdně. To znamená, že četnost návštěv fitness klubu odpovídá spotřebitelům nabízeným balíčkům produktů, intenzita využití fitness centra je dost vysoká, což umožňuje charakterizovat spokojenost spotřebitelů jako vysokou.

Obr. 5.12 – Struktura odpovědí na otázku č. 6 «Jak často navštívujete fitness centrum»



Struktura odpovědí na otázku, týkající se spokojenosti s prací personálu, je uvedena na obrázku 5.13.

Obr. 5.13 – Struktura odpovědí na otázku č. 7 «Jak jste spokojeni s prací personálu ve fitness centru»

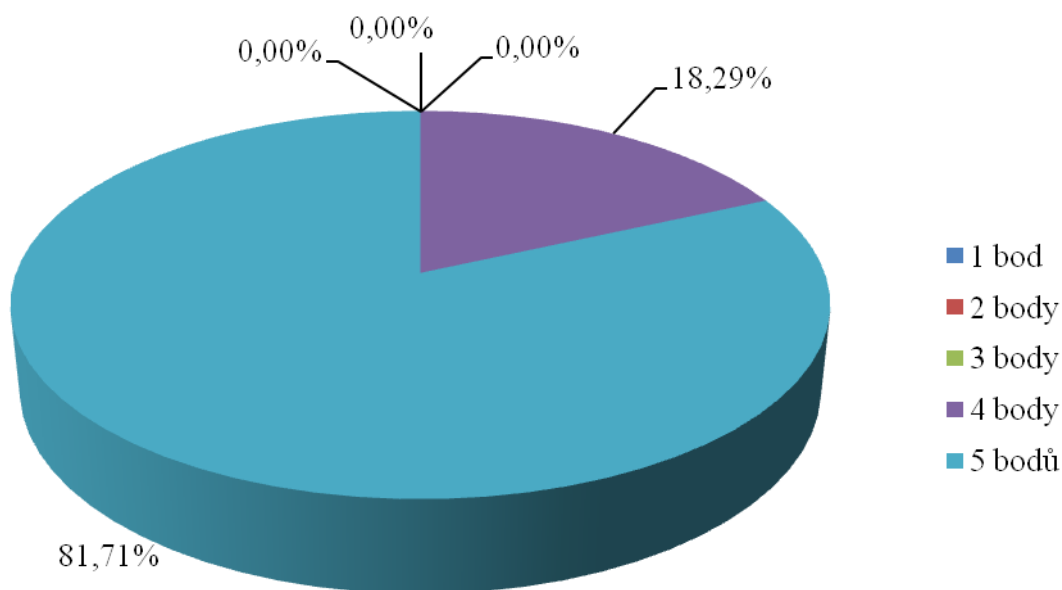


Z obrázku 5.13 je patrné, že celková spokojenost s prací personálu klubu je velmi vysoká, protože jen 3,66% respondentů hodnotí práci zaměstnanců jako průměrnou, 31,10% respondentů hodnotila službu jako dobrou a dle názoru 65,24% respondentů je práce personálu vynikající. Průměrné hodnocení práce zaměstnanců je 4,6 bodů.

Lze konstatovat, že spotřebitelé jsou spokojeni s prací personálu, což je silnou stránkou marketingového mixu fitness centra. Zároveň je třeba poznamenat, že 6 osob ocenilo práci personálu jako průměrnou, tudíž je, vzhledem k prémiovému zařazení fitness centra Holmes Place Premium Karlin, žádoucí sledovat výsledky práce zaměstnanců, s nimiž zákazníci nejsou úplně spokojeni.

Struktura odpovědí na otázku o spokojenosti se seznamem služeb je uvedena na obrázku 5.14.

Obr. 5.14 – Struktura odpovědí na otázku č. 8 «Jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb»

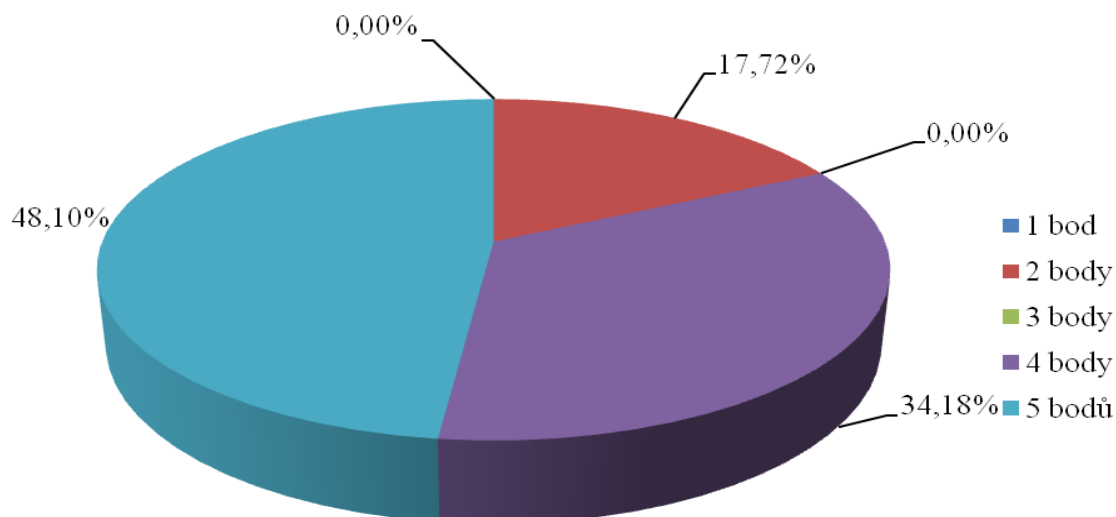


Z obrázku 5.14 je vidět, že všichni spotřebitelé jsou spokojeni s rozsahem nabízených služeb, 18,29% respondentů hodnotí nabídku služeb jako dobrou a 81,71% dotázaných ji hodnotí jako vynikající. Průměrné hodnocení služeb činí 4,8 bodů z možných 5 bodů.

Z tohoto můžeme udělat závěr, že zákazníci jsou celkově spokojeni s rozsahem nabízených služeb.

Struktura odpovědí na otázku, týkající se spokojenosti s rozvrhem skupinových lekcí, je předložena na obrázku 5.15.

Obr. 5.15 – Struktura odpovědí na otázku č. 9 «Jste spokojeni s rozvrhem skupinových lekcí (pokud je navštěvujete)»

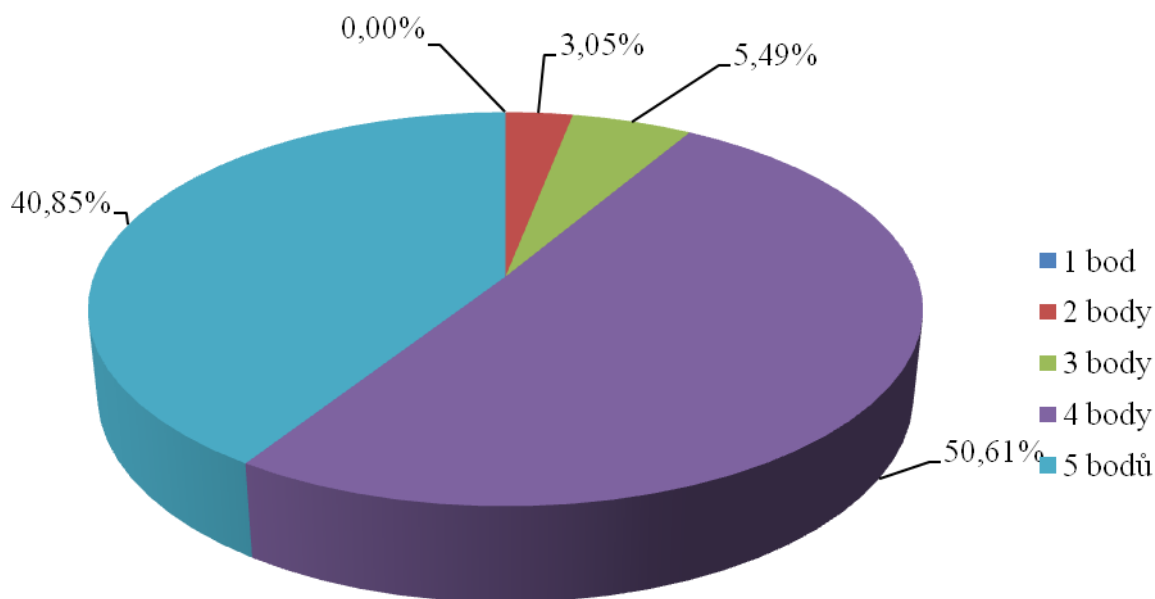


Celkem navštěvuje skupinové lekce 79 osob, 17,72% respondentů ohodnotilo rozvrh skupinových lekcí pouze 2 body, 34,18% ohodnotilo rozvrh jako dobrý a 48,10% z celkového počtu respondentů jako výborný. Průměrné hodnocení rozvrhu skupinových lekcí je 4,2 body z 5 možných bodů.

To znamená, že nesoulad rozvrhu skupinových lekcí s požadavky zákazníků představuje značný problém při vytváření spokojenosti spotřebitelů. Tento faktor je způsoben nedostatečnou provozní dobu fitness centra a časy konání tréninků.

Struktura odpovědi na otázku o spokojenosti s kvalitou trenažérů je znázorněna na obrázku 5.16. Obrázek 5.16 ukazuje, že 3,05% respondentů považuje kvalitu trenažérů za nízkou, jako průměrnou ji ocenilo 5,49% dotázaných spotřebitelů, dobře hodnotí kvalitu trenažérů 50,61% respondentů, vysoké hodnocení kvality udělilo 40,85% dotázaných.

Obr. 5.16 – Struktura odpovědí na otázku č. 10 «Jste spokojeni s kvalitou trenažerů»

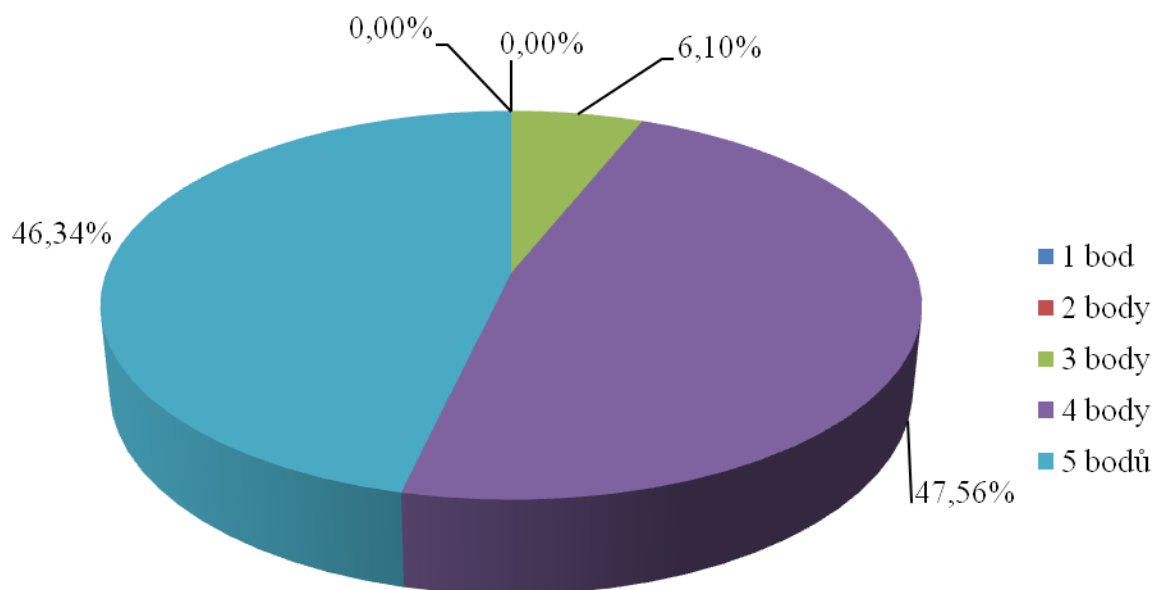


Průměrná kvalita hodnocení trenažerů činí 4,3 bodu z možných 5 bodů, nicméně vzhledem k tomu, že celkem 84,15% zákazníků využívá posilovnu, nízké hodnocení kvality trenažerů způsobuje i nižší spokojenost zákazníků.

Tedy ne všichni spotřebitelé jsou plně spokojeni s kvalitou trenažerů, což představuje problém pro marketing fitness klubu.

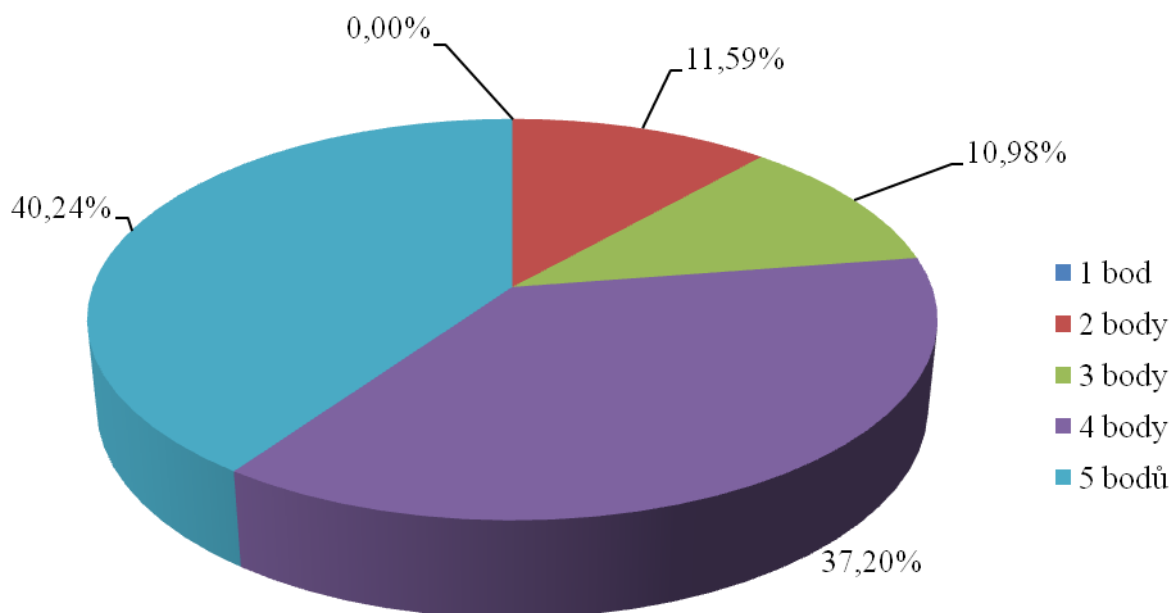
Struktura odpovědí na otázku, týkající se spokojenosti s hygienou a čistotou, je uvedena na obrázku 5.17. Z něho je patrné, že 6,10% respondentů hodnotí čistotu jako průměrnou, dle názoru 47,56% dotázaných spotřebitelů je čistota dobrá, jako vynikající čistotu a hygienu ocenilo 46,34% respondentů. Průměrné hodnocení tohoto ukazatele je 4,4 bodu z 5 možných bodů. Můžeme říci, že čistota a hygiena, jako faktor spokojenosti spotřebitelů, je celkově na přijatelné úrovni. Nicméně, vezmeme-li v úvahu prémiové zařazení centra a vliv faktoru čistoty a hygieny na snížení spokojenosti zákazníků, pokud jejich požadavky nejsou dodržovány, je možné, že čistota nesplňuje požadavky úplně všech spotřebitelů fitness klubu.

Obr. 5.17– Struktura odpovědí na otázku č.11 «Jste spokojeni s hygienou a čistotou»



Struktura odpovědí na otázku o spokojenosti s cenami služeb je znázorněna na obrázku 5.18.

Obr. 5.18– Struktura odpovědí na otázku č. 12 «Jste spokojeni s cenami služeb? »



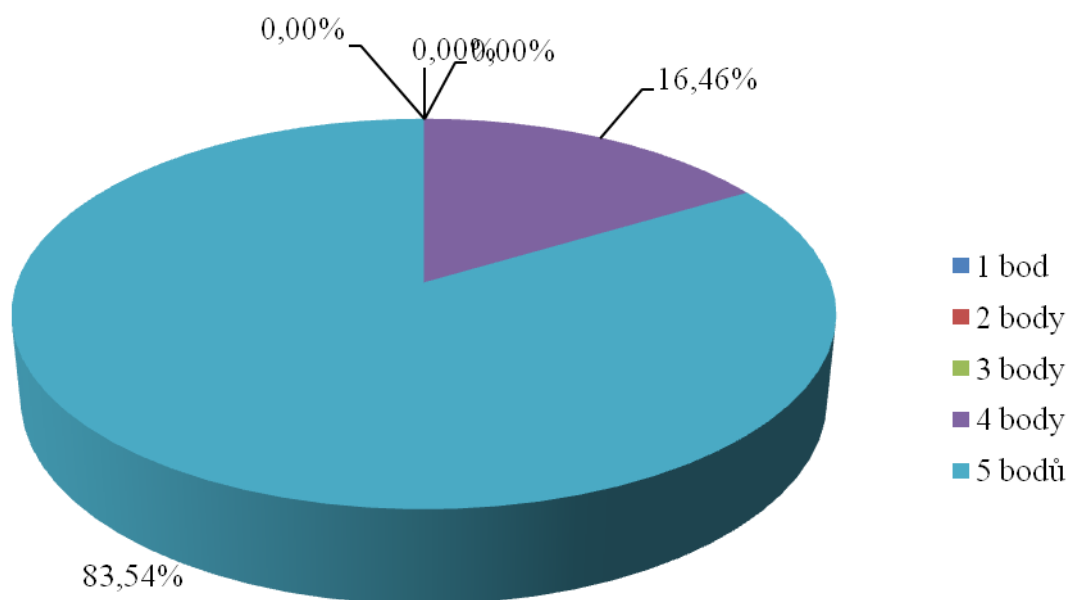
Z obrázku 5.18 je zřejmé, že s cenami služeb není spokojeno 11,59% respondentů, 10,98% dotázaných spotřebitelů hodnotí ceny služeb jako uspokojivé, jako dobré hodnotí ceny služeb 37,20% respondentů, výborné hodnocení dalo 40,24% dotázaných. Vzhledem k tomu, že 15,91%

respondentů má nízké příjmy, lze udělat závěr, že s využitím služeb a jeho produktem fitness centra Holmes Place Premium Karlin jsou respondenti spokojeni, avšak v porovnání s cenami služeb, výsledek pravděpodobně neuspokojuje jejich očekávání. Průměrné hodnocení cen služeb je 4,1 bodu z 5 možných.

To znamená, že co se týče cen za služby, nejsou někteří spotřebitelé spokojeni s výsledky využití služeb fitness centra, jiní spotřebitelé se domnívají, že i když dosáhnou požadovaného výsledku, měli by za tento výsledek platit méně.

Struktura odpovědí na otázku, týkající se spokojenosti s prostředím fitness klubu, je uvedena na obrázku 5.19.

Obr. 5.19 – Struktura odpovědí na otázku č. 13 «Jste spokojeni s prostředím fitness klubu»



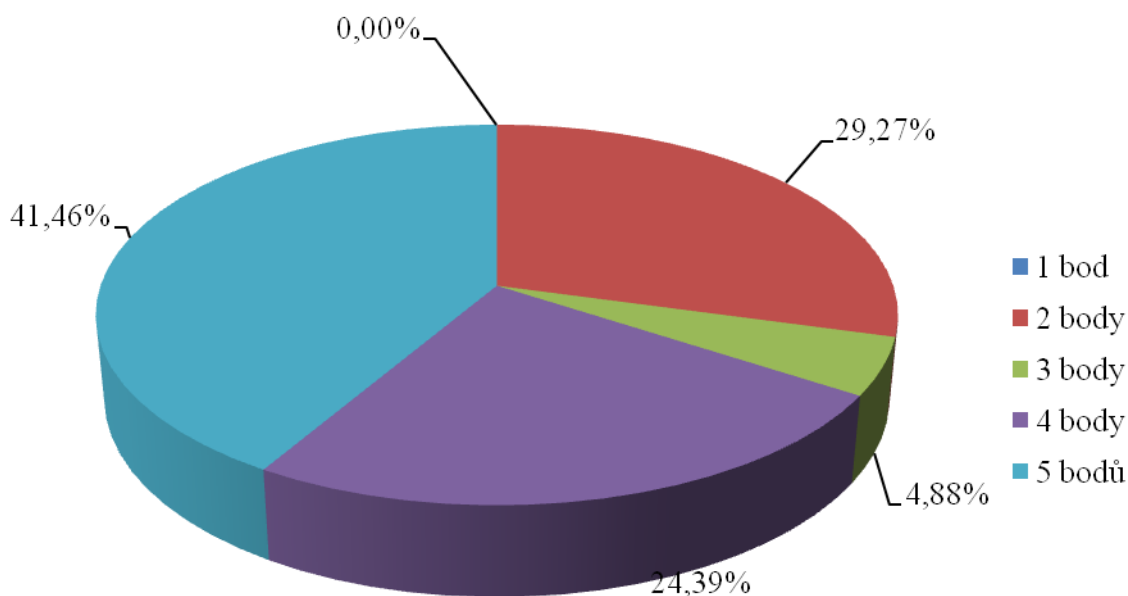
Z obrázku 5.19 je vidět, že 16,46% respondentů hodnotí prostředí fitness klubu jako dobré, podle 83,54% dotázaných spotřebitelů je prostředí skvělé. Průměrné hodnocení prostředí činí 4,8 bodu z 5 možných bodů.

Lze konstatovat, že zákazníci jsou plně spokojeni s prostředím fitness klubu jako fyzickým atributem. V tomto aspektu je dosaženo souladu mezi prémiovým zařazením a fyzickým atributem fitness centra Holmes Place Premium Karlin, nicméně, je také třeba vzít v úvahu, že spotřebitelé nejsou zaměřeni na prestiž, ale na dosažení výsledku. S přihlédnutím k hodnocení

výdajů za služby, není tento poměr (ceny a spokojenosti s prostředím) plněn dle představ zákazníků.

Struktura odpovědí na otázku, týkající se spokojenosti s provozní dobou fitness klubu, je předložena na obrázku 5.20.

Obr. 5.20 – Struktura odpovědí na otázku č. 14 «Jste spokojeni s provozní dobou centra»

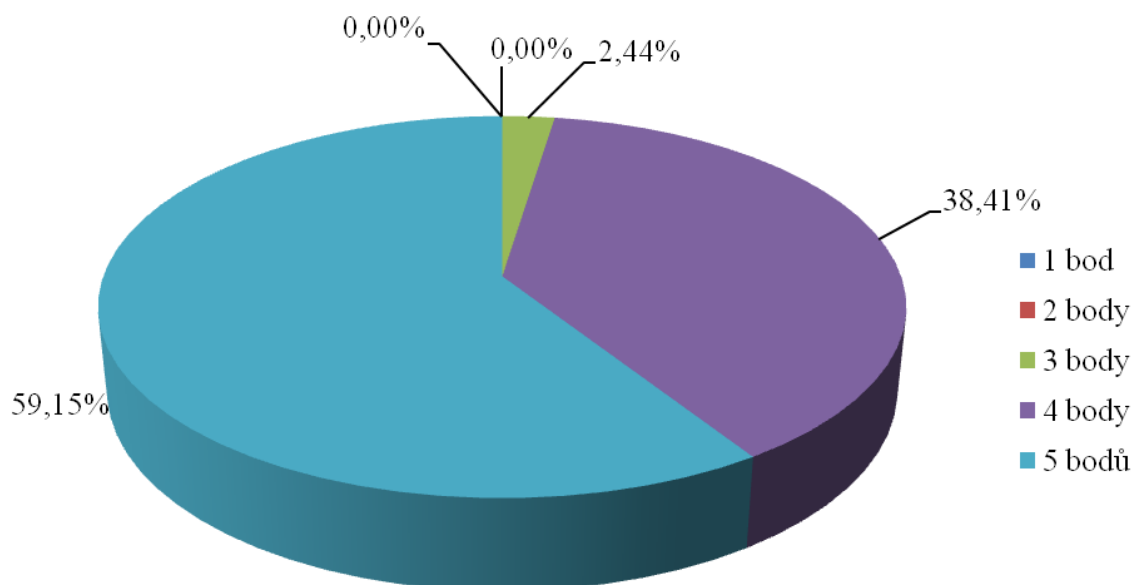


Provozní doba fitness centra, stejně jako rozvrh skupinových lekcí, je jedním z problémů spokojenosti zákazníků, protože s provozní dobou není spokojeno 29,27 % respondentů, 4,88 % dotázaných spotřebitelů hodnotí provozní dobu jako průměrnou, za dobrou ji považuje 24,39 % dotázaných, jako vynikající provozní dobu hodnotí 41,46% respondentů. Průměrné hodnocení provozní doby klubu je 3,8 bodu z 5 možných.

Dá se říci, že provozní doba fitness centra, spolu s rozvrhem skupinových lekcí, je problémem pro spokojenost spotřebitelů. Je třeba vzít v úvahu, že 52,44 % respondentů patří mezi spotřebitele s dlouhou pracovní dobou a nedostatkem volného času, proto je faktor provozní doby opravdu zásadní pro dosažení jejich spokojenosti s produktem centra.

Struktura odpovědí na otázku o spokojenosti s výsledky návštěvy fitness klubu je znázorněna na obrázku 5.21.

Obr. 5.21 – Struktura odpovědí na otázku č. 15 «Jste spokojeni s výsledkem návštěvy fitness centra»

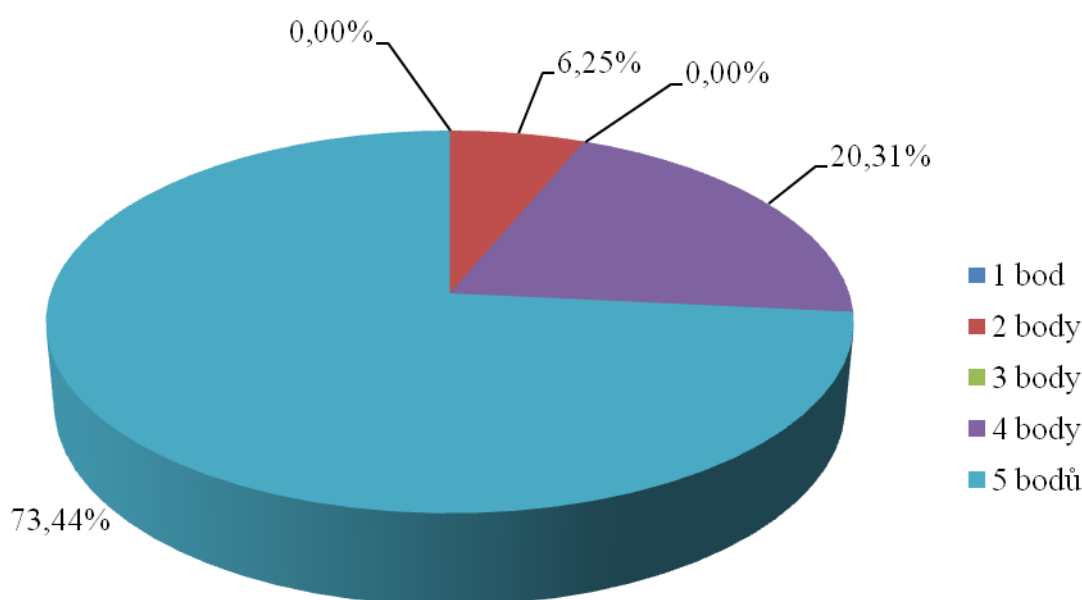


Z obrázku 5.21 je vidět, že pouze 2,44% respondentů hodnotí spokojenost s návštěvou fitness centra jako průměrnou, 38,41% dotázaných spotřebitelů hodnotí výsledky užívání služeb fitness centra jako vysoké, 59,15% respondentů hodnotí výsledek užívání služeb fitness centra jako vynikající. Průměrné hodnocení výsledků návštěvy centra činí 4,6 bodu z 5 možných bodů.

To znamená, že spotřebitelé jsou celkem spokojeni s výsledky užívání služeb fitness centra, souvisejícími s dobrou fyzickou kondicí. Jinak řečeno, fitness centrum Holmes Place Premium Karlín, pokud jde o pomoc při udržování si dobré fyzické kondice, opravdu nabízí spotřebitelům potřebné podmínky. Při tom je třeba poznamenat, že i nízké hodnocení trenažérů významně neovlivňuje celkové hodnocení výsledků využívání služeb fitness centra.

Struktura odpovědí na otázku, týkající se spokojenosti s úrovní a kvalitou práce trenérů fitness centra, je uvedena na obrázku 5.22.

Obr. 5.22– Struktura odpovědí na otázku č. 16 «Jste spokojeni s úrovní a kvalitou fitness trenérů (pokud využíváte jejich služeb)»

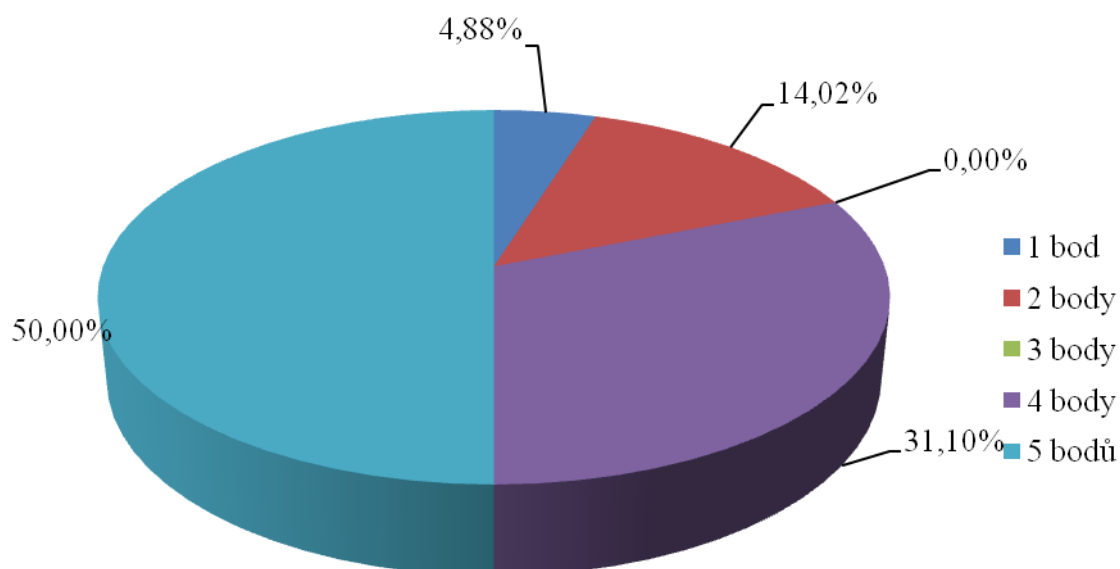


Celkem služeb trenérů využívá 64 respondentů, z nich špatně práci trenérů hodnotí 6,25% dotázaných zákazníků, jako dobrou hodnotí práci trenérů 20,31% respondentů, jako výbornou práci trenérů hodnotí 73,44% dotázaných spotřebitelů služeb fitness klubu. Průměrné hodnocení činí 4,6 bodu z 5 možných bodů.

To znamená, že spokojenost zákazníků s prací jednotlivých trenérů může představovat problém. Podíl spotřebitelů, kteří nejsou spokojeni s jejich prací, je relativně malý, nicméně je třeba připomenout, že v klubu s prémiovým zařazením by vůbec neměli být spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni s individuálním tréninkem.

Struktura odpovědí na otázku, týkající se připravenosti zakoupit stejnou službu, ale za nižší cenu u konkurence, je představena na obrázku 5.23. Obrázek 5.23 ukazuje, že 4,88% respondentů je absolutně neloajální vůči fitness centru, 14,02% respondentů je neloajální vůči centru, 31,10% dotázaných spotřebitelů se vyznačuje dobrou loajalitou a 50,00% respondentů vykazuje vynikající loajalitu. Průměrné hodnocení tohoto ukazatele je 4,1 bodů z 5 možných bodů.

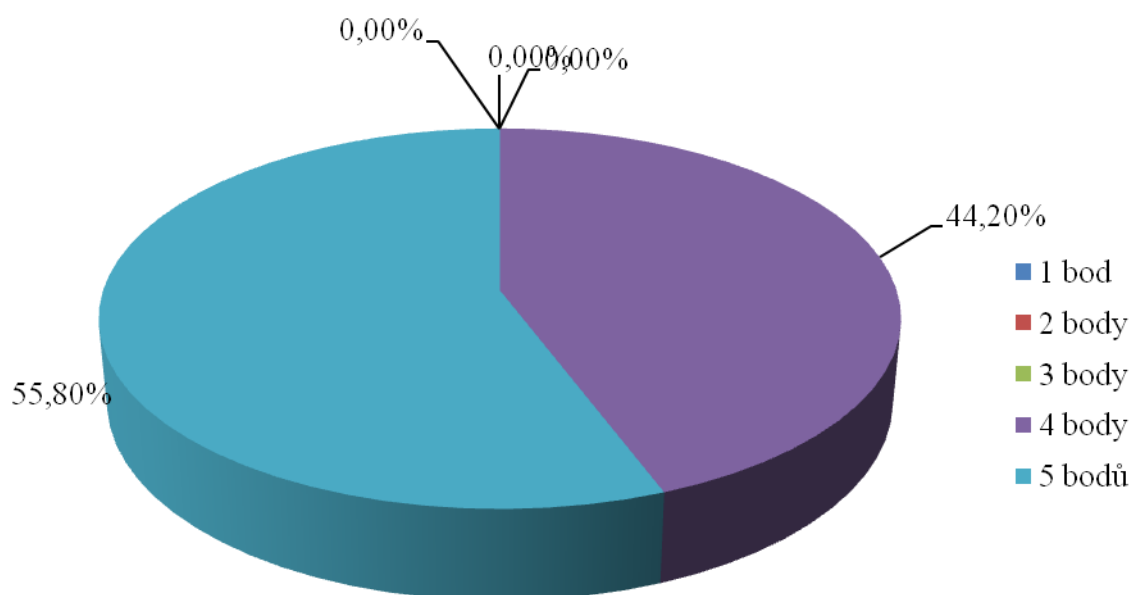
Obr. 5.23 – Struktura odpovědí na otázku č. 17 «Pokud nabídne jiné fitness centrum stejné služby, ale za levnější cenu, budete i nadále využívat služby našeho fitness centra»



Loajalita jako výraz spokojenosti spotřebitelů a ochota kupovat výrobek i za vyšší cenu, ale u konkrétního fitness klubu je velmi vysoká, ale jsou zákazníci, kteří nejsou spokojeni se službami fitness centra v dostatečné míře. Tito spotřebitelé nejsou vůbec loajální vůči fitness centru Holmes Place Premium Karlin kvůli rozporu mezi získaným výsledkem a náklady na jeho dosažení, tj. cenou služeb fitness centra.

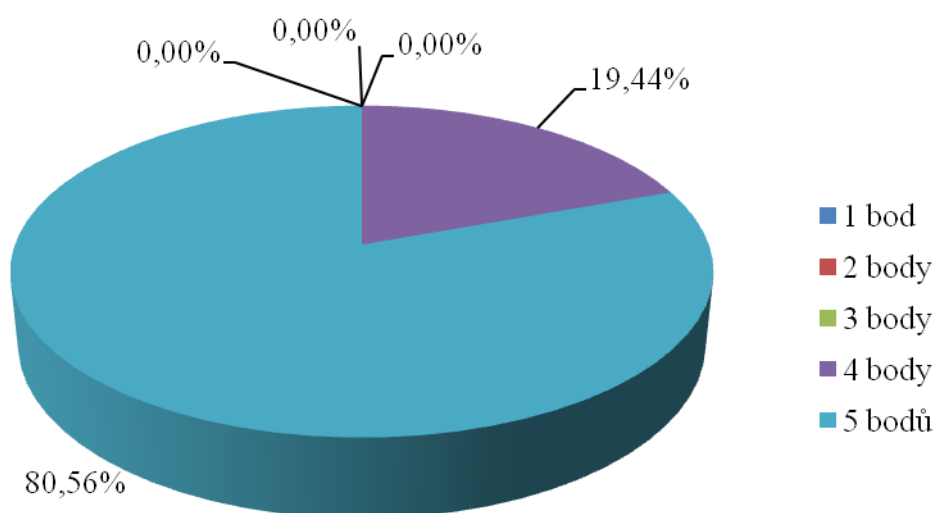
Struktura hodnocení posilovny je znázorněna na obrázku 5.24. Z obrázku 5.24 je patrné, že 44,20% respondentů hodnotí služby posilovny jako dobré a 55,80% dotázaných spotřebitelů hodnotí tyto služby jako vynikající. Průměrné hodnocení služeb posilovny je 4,6 body z 5 možných bodů. To znamená, že, spotřebitelé jsou plně spokojeni se službami posilovny. Při tom je třeba vzít v úvahu, že i nedostatečná spokojenost s kvalitou trenažérů, v podstatě nesnižuje celkovou spokojenost spotřebitelů této služby.

Obr. 5.24 – Struktura hodnocení služeb posilovny



Struktura hodnocení skupinových lekcí je uvedena na obrázku 5.25.

Obr. 5.25 – Struktura hodnocení služeb skupinových lekcí

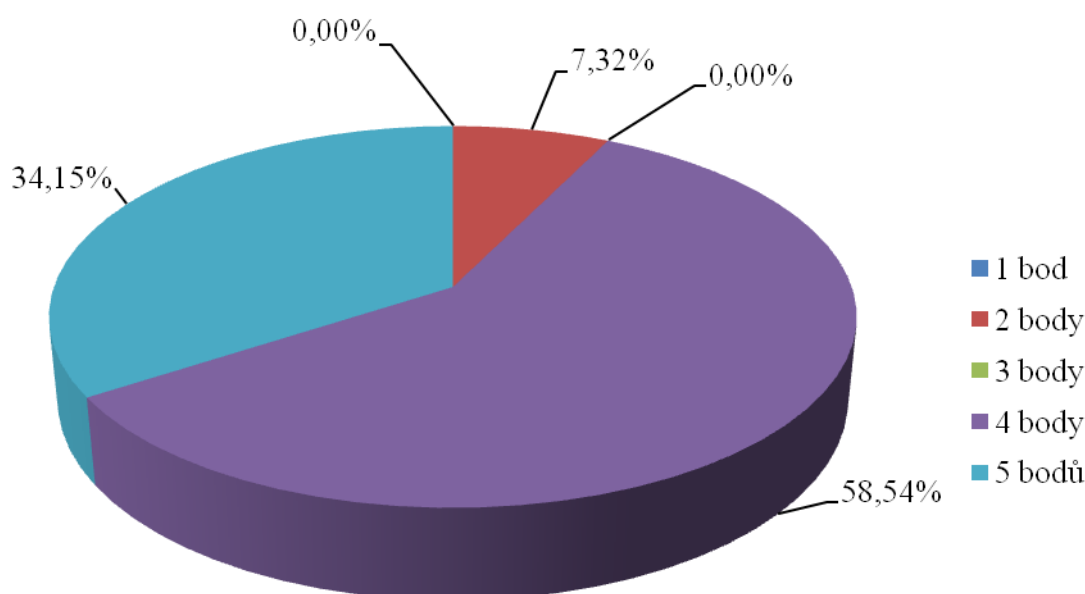


Z obrázku 5.26 je vidět, že 19,44% respondentů hodnotí služby skupinových lekcí jako dobré, 80,56% dotázaných spotřebitelů hodnotí tyto služby jako vynikající. Průměrné hodnocení této služby je 4,8 bodu z 5 možných bodů. Lze konstatovat, že spotřebitelé jsou plně spokojeni se službami skupinových lekcí. Při tom je ale třeba připomenout, že i nedostatečná spokojenost s

rozvrhem skupinových lekcí, ve skutečnosti nesnižuje celkovou spokojenost spotřebitelů této služby.

Struktura hodnocení služeb Spa je představena na obrázku 5.26.

Obr. 5.26 – Struktura hodnocení služeb Spa

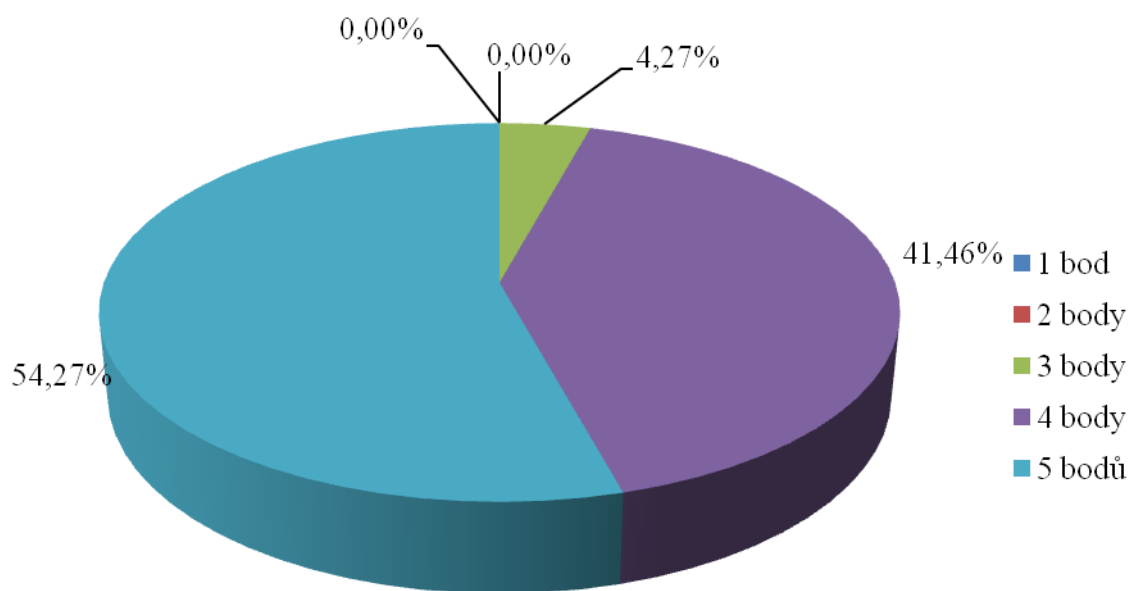


Mezi dotázanými spotřebiteli hodnotí spokojenost se službami Spa jako nízkou 7,32 % respondentů, jako dobrou tuto službu ocenilo 58,54 % respondentů, jako vynikající službu Spa ohodnotilo 34,15 % dotázaných spotřebitelů. Průměrné hodnocení této služby činí 4,1 bodu z 5 možných bodů.

Lze říci, že spotřebitelé nejsou dostatečně spokojeni se službami Spa, i když podíl nespokojených zákazníků je poměrně malý. Nicméně, je třeba poznamenat, že všichni respondenti uvedli, že využívají služby Spa, proto by spokojenost právě s touto službou měla být nejvyšší.

Struktura celkového hodnocení služeb fitness klubu je znázorněna na obrázku 5.27. Z obrázku 5.28 je vidět, že 4,27 % respondentů hodnotí služby fitness centra Holmes Place Premium Karlín průměrně, 41,67 % dotázaných zákazníků tyto služby hodnotí jako dobré a 54,27 % respondentů ocenilo služby fitness klubu jako vynikající. Můžeme říct, že spotřebitelé se vyznačují vysokou spokojeností, přesto, je zde i řada respondentů, kteří hodnotí spokojenost jako průměrnou.

Obr. 5.27 – Struktura hodnocení služeb fitness centru celkově



Na základě zobrazení odpovědí na otázku č. 19 «Vaše návrhy na zlepšení činnosti fitness centra» byla vymezena následující doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami fitness centra:

- změnit zavírací dobu (místo 22h., zavírat ve 24h.);
- změnit zavírací dobu Spa (z 21,30 hod na 22,30 hod);
- zvýšit teplotu místnosti v dámské šatně;
- ve Spa zóně chybí relaxační hudba;
- do tělocvičny přidat nové trenažéry (na shyby, na záda a nohy);
- přidat skupinovou lekci jumpingu.

Tyto výsledky charakterizují směry ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Během marketingového průzkumu byly získány následující výsledky spokojenosti zákazníků se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlín:

- hlavní spotřebitelé služeb fitness centra Holmes Place Premium Karlín jsou mladí lidé, ale celkově je struktura podle věku dost rozmanitá;
- složení spotřebitelů podle pohlaví je téměř rovnoměrné;
- přibližně pro polovinu respondentů, kteří odpověděli na otázku o povolání, je vyhovující rozvrh lekcí jedním z faktorů spokojenosti spotřebitelů;
- největší podíl respondentů využívá služby Spa a trenažéry, proto poskytování těchto služeb v největší míře určuje spokojenost zákazníků;
- četnost návštěv fitness centra odpovídá nabízeným balíčkům produktů, intenzita používání služeb fitness centra je vysoká, což umožňuje popsat spokojenost zákazníků s dosaženým výsledkem jako uspokojivou;
- zákazníci jsou celkem spokojeni s prací personálu, což je silnou stranou v marketingovém mixu fitness klubu;
- ale problém může představovat spokojenost některých spotřebitelů s prací jednotlivých trenérů;
- spotřebitelé jsou zcela spokojeni s rozsahem jim nabízených služeb;
- značným problémem při vytváření spokojenosti zákazníků je nesoulad časového rozvrhu skupinových lekcí s požadavky spotřebitelů;
- značná část spotřebitelů není úplně spokojena s kvalitou trenažérů, což představuje vážný problém pro marketing fitness centra;
- čistota a hygiena jako faktor spokojenosti spotřebitelů jsou celkově na přijatelné úrovni;
- jedna část spotřebitelů není spokojena s výsledky používání služeb fitness centra v porovnání s cenami služeb, druhá část spotřebitelů, i když dosáhne požadovaného výsledku, se domnívá, že by měla platit za tento výsledek méně;
- spotřebitelé jsou úplně spokojeni s prostředím fitness centra jako fyzickým atributem;
- provozní doba fitness centra a časový rozvrh skupinových lekcí je značným problémem při vytváření spokojenosti spotřebitelů;

- spotřebitelé jsou spokojeni s výsledky hlavní své potřeby, související se získáváním a udržováním dobré fyzické kondice;
- loajalita, jako vyjádření spokojenosti spotřebitelů, a ochota kupovat produkt i za vyšší cenu, ale u konkrétního fitness klubu je velmi vysoká, ale jsou spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni se službami fitness centra v dostatečné míře;
- spotřebitelé jsou zcela spokojeni se službami posilovny, a to i přesto, že ne všichni uživatelé posilovny jsou zcela spokojeni s úrovní trenažérů;
- spotřebitelé jsou úplně spokojeni se službami skupinových lekcí;
- zákazníci jsou nedostatečně spokojeni se službami Spa, i když podíl nespokojených spotřebitelů je poměrně malý;
- celkově se spotřebitelé vyznačují vysokou spokojeností, i přesto, že řada respondentů hodnotí spokojenost jako průměrnou.

6 DISKUZE

6.1 Možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů

Vyhodnocení spokojenosti zákazníků fitness klubu umožňuje vyvodit závěr o vysoké spokojenosti uživatelů služeb fitness centra Holmes Place Premium Karlin s nabízeným produktem a marketingovým mixem celkově. Nicméně, získané hodnocení spokojenosti se službami centra umožňuje uvažovat o způsobech zvýšení spokojenosti zákazníků, protože i když je spokojenost vysoká, pokud jde o celkovou spokojenost, jednotlivé složky spokojenosti s produktem nedostatečně uspokojují požadavky spotřebitelů. Zejména můžeme poznamenat nízkou spokojenost zákazníků se službou Spa. Vzhledem k tomu, že tuto službu se používají všichni spotřebitelé fitness centra Holmes Place Premium Karlin, můžeme dospět k závěru, že právě tato služba má zcela zásadní význam pro spokojenost zákazníků. Kromě toho nejsou spotřebitelé dostatečně spokojeni s nabízeným rozvrhem lekcí, což snižuje prémiové zařazení klubu, protože na strategické úrovni fitness klub se prezentuje jako prémiový, kde se zohledňuje rytmus moderního života. V důsledku toho klesá i spokojenost spotřebitelů s produktem centra.

Co se týče spokojenosti se základními službami, je třeba vzít v úvahu nedostatečnou spokojenost s kvalitou trenažerů i když celková spokojenost s tréninky je vysoká. Dále ne všichni spotřebitelé jsou spokojeni s prací jednotlivých trenérů. Protože cvičení na trenažérech a individuální cvičení poptává značná část uživatelů služeb fitness centra Holmes Place Premium Karlin, nízké hodnocení těchto položek je problémem pro vytvoření spokojenosti zákazníků.

Celkově jsou spotřebitelé velmi loajální k fitness centru Holmes Place Premium Karlin, přičemž je dosaženo vysoké věrnosti, kdy jsou spotřebitelé ochotni využívat služeb tohoto fitness centra i v případě, že stejné služby nabídne jiný fitness klub za nižší cenu. Tohle potvrzuje i nedostatečná spokojenost řady spotřebitelů s cenami ve fitness klubu, tj. spotřebitelé používají produkt klubu, i když, podle jejich názoru, je cena vysoká, protože tady mohou lépe uspokojit své požadavky v porovnání s jinými kluby.

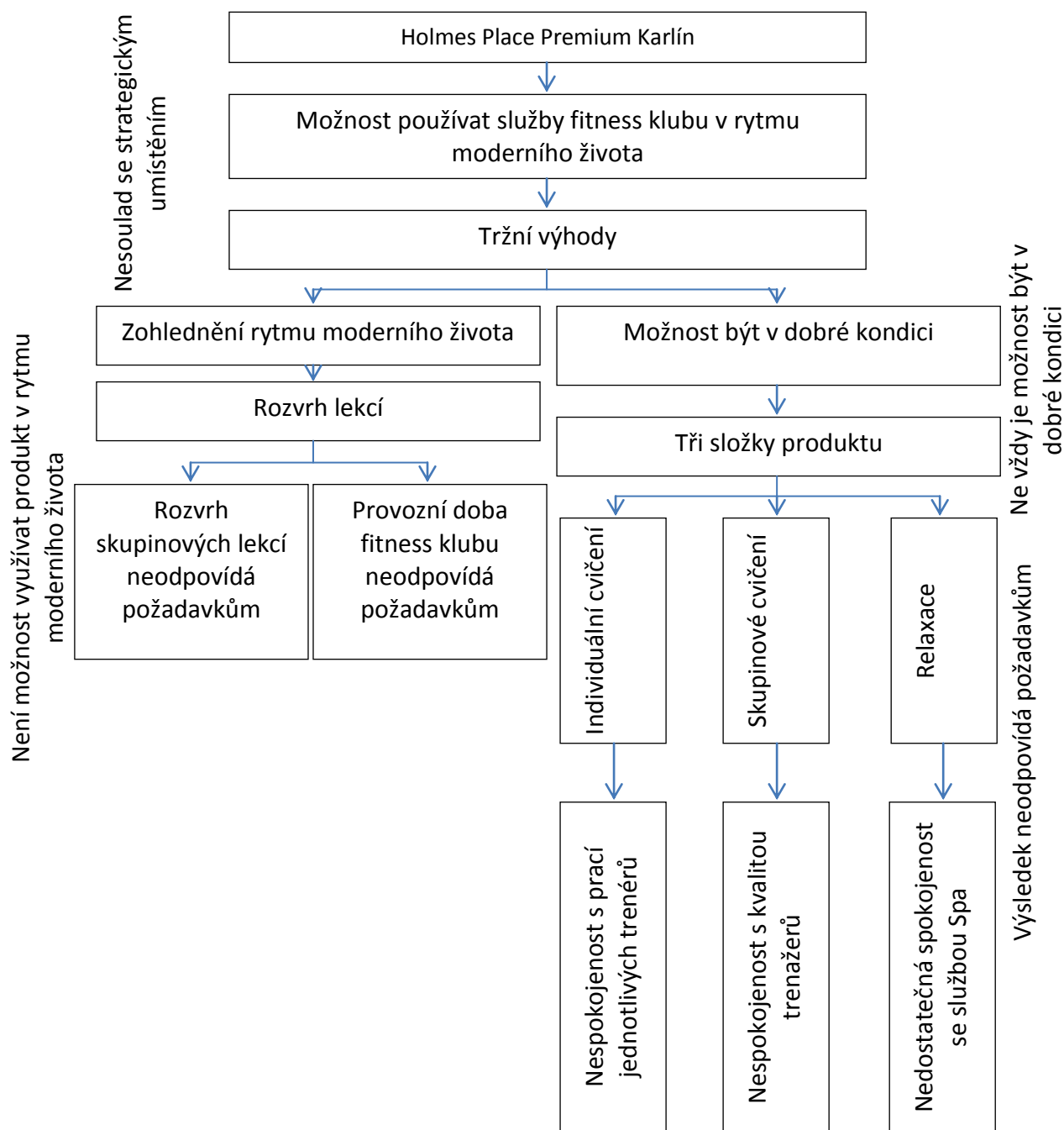
V tomto případě je nedostatek spokojenosti spotřebitelů s jednotlivými složkami produktu fitness centra hrozbou pro jeho tržní výhody, v důsledku čeho vzniká možnost snížení spokojenosti zákazníků. Také je třeba vzít v úvahu, že fitness centrum Holmes Place Premium Karlin se prezentuje jako prémiový, tj. nabízí produkt vysoké úrovně, který je schopen uspokojit požadavky spotřebitelů výrazně lépe, než produkt nabízený konkurencí. To znamená, že produkt

nesmí mít jakékoliv nedostatky, protože spotřebitelé platí cenu vyšší, než za produkt konkurence a musí dostávat produkt, který plně splňuje jejich požadavky.

S ohledem na výše uvedené lze učinit závěr o potřebě zlepšení produktu fitness centra Holmes Place Premium Karlín jako faktoru spokojenosti zákazníků. Zejména je třeba vzít v úvahu, že existují různé možnosti pro řízení produktu klubu, zaměřené na dosažení lepšího souladu mezi požadavky spotřebitelů a schopností produktu plnit jejich požadavky. Dále je třeba počítat s možnostmi nejen přímého odstranění všech nedostatků, které snižují spokojenost zákazníků, ale také s možnostmi výrazného zlepšení produktu. Protože fitness centrum Holmes Place Premium Karlín je klub prémiové třídy, je zde možné se orientovat, mimo jiné, i na třetí úroveň marketingové strategie, tj. usilovat o splnění těch požadavků spotřebitelů, kterých si oni sami nejsou vědomi nebo vytvářet takové požadavky, díky zkušenostem s konkurencí na trhu.

Srovnání faktorů spokojenosti zákazníků fitness centra Holmes Place Premium Karlín a hrozeb s tržním zařazením je prezentováno na obrázku 6.1.

Obr. 6.1 – Srovnání faktorů spokojenosti zákazníků fitness centra Holmes Place Premium Karlín a hrozeb tržního zařazení fitness klubu



Zdroj: Vlasnti zpracování

Z obrázku 6.1 je patrné, že přítomnost faktorů, které snižují spokojenost zákazníků, vede ke snížení účinnosti jak marketingového mixu, tak i tržního umístění. Přičemž snížení účinnosti zařazení je určeno nejen konkrétními výhodami produktu pro spotřebitele (možnost být v dobré kondici a užívat produkt v rytmu moderního života), ale také z hlediska prémiového umístění. Jinými slovy, spotřebitelé v prémiovém segmentu, jsou ochotni zaplatit za produkt, který plně splňuje jejich požadavky. V tomto případě, bez ohledu na cenu produktu (v rozumných mezích),

spotřebitelé opravdu preferují produkt centra před produktem konkurence. Ve prospěch nedostatečné spokojenosti spotřebitelů a vlivu spokojenosti na tržní umístění, je třeba poznamenat, že řada spotřebitelů je celkově spokojená se službami fitness klubu, ale domnívá se, že by měly být levnější. Můžeme říct, že hodnocení spokojenosti v porovnání s cenou produktu i při vysoké vnější spokojenost v povědomí spotřebitelů vyznačuje nedokonalost produktu.

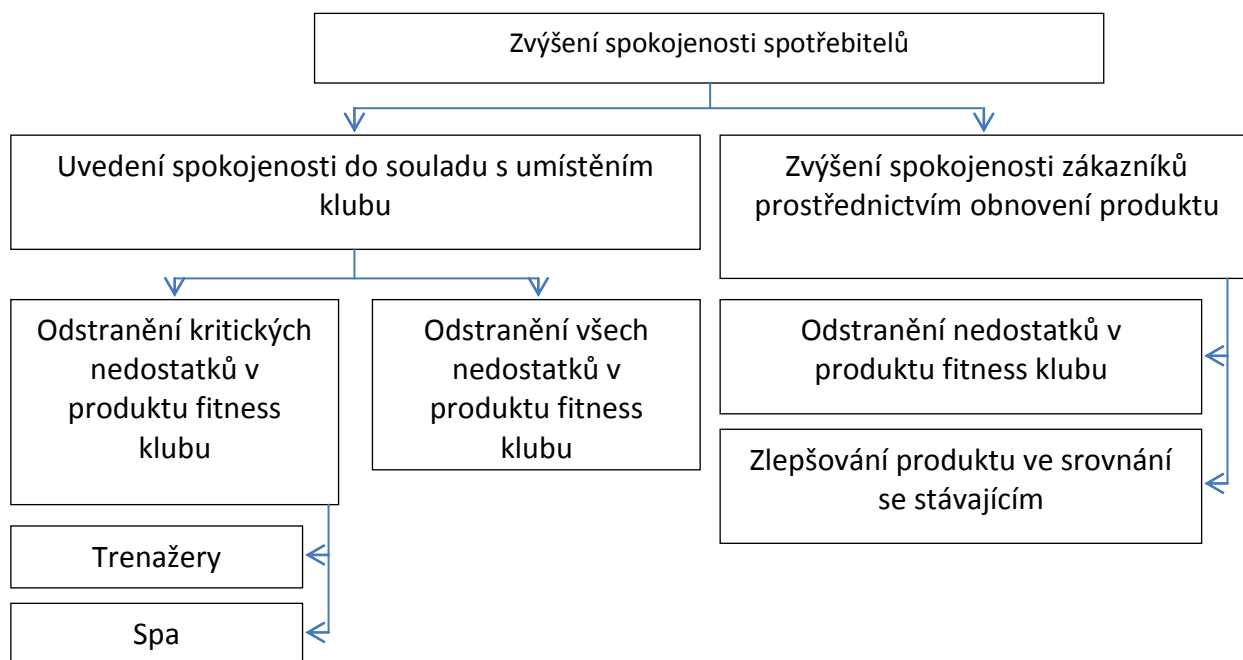
Proto je nutné vytvoření směrů zvýšení spokojenosti spotřebitelů. Je třeba poznamenat, že v průzkumu byly určeny nejen faktory, které snižují spokojenost zákazníků, ale také faktory, které zvyšují jejich spokojenost. Spokojenost vzroste v případě uvedení spokojenosti do souladu s umístěním, ale ne více než je možné při stávajícím produktu. V případě snahy o dosažení vyšší spokojenosti zákazníků, je možné vytvořit lepší produkt, než je nabízen v současné době.

Kromě toho, v rámci uvedení spokojenosti do souladu s umístěním je možné odstranění všech nedostatků v produktu fitness klubu nebo odstranění pouze kritických nedostatků, související zejména s trenažéry a Spa produkty, které používá většina uživatelů služeb fitness centra Holmes Place Premium Karlin.

Lze rozlišit tři možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlin, z nichž je nutné vybrat směr, nejlépe odpovídající marketingovým zájmům fitness klubu, který bude zároveň rentabilní.

Možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů fitness centra Holmes Place Premium Karlin jsou uvedeny na obrázku 6.2.

Obr. 6.2 – Možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů fitness klubu Holmes Place Premium Karlín



Zdroj: Vlasnti zpracování

Z obrázku 6.2 je vidět, že existují různé možné směry zvýšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, přičemž každý z nich má své výhody a nevýhody.

Největší výhody co se týče marketingu a ekonomiky se vytvářejí při zvýšení spokojenosti zákazníků prostřednictvím obnovení produktu. Zároveň i náklady fitness klubu Holmes Place Premium Karlín na realizaci daného směru jsou největší. Nicméně, v dlouhodobém horizontu se náklady klubu vyplatí, kromě toho, fitness-klub získá další konkurenční výhody na trhu ve srovnání se stávajícími. Kromě toho je třeba poznamenat, že zvýšení spokojenosti zákazníků se uskutečňuje díky směrům, které uživatelé služby již poptávají, jak bylo zdůrazněno na základě výsledků průzkumu. Rizika realizace tohoto směru jsou nízká a výhody, pokud jde o vytvoření spokojenosti zákazníků, jsou velmi významné.

Můžeme říct, že nedokonalost jednotlivých složek produktu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín vede k poklesu nejen spokojenosti spotřebitelů, ale také k poklesu tržního umístění klubu. Nedostatečná spokojenost spotřebitelů jednotlivými složky produktu fitness klubu představuje hrozbu pro jeho tržní výhody. Vzniká pravděpodobnost poklesu celkové spokojenosti spotřebitele, nikoli jen jednotlivých složek produktu. Fitness klub Holmes Place Premium Karlín se prezentuje jako prémiový, tj. nabízí produkt vysoké úrovně, který je schopen uspokojit požadavky spotřebitelů výrazně lépe, než produkt nabízený konkurencí. To znamená, že produkt nesmí mít jakékoliv nedostatky, protože spotřebitelé platí cenu vyšší, než za produkt

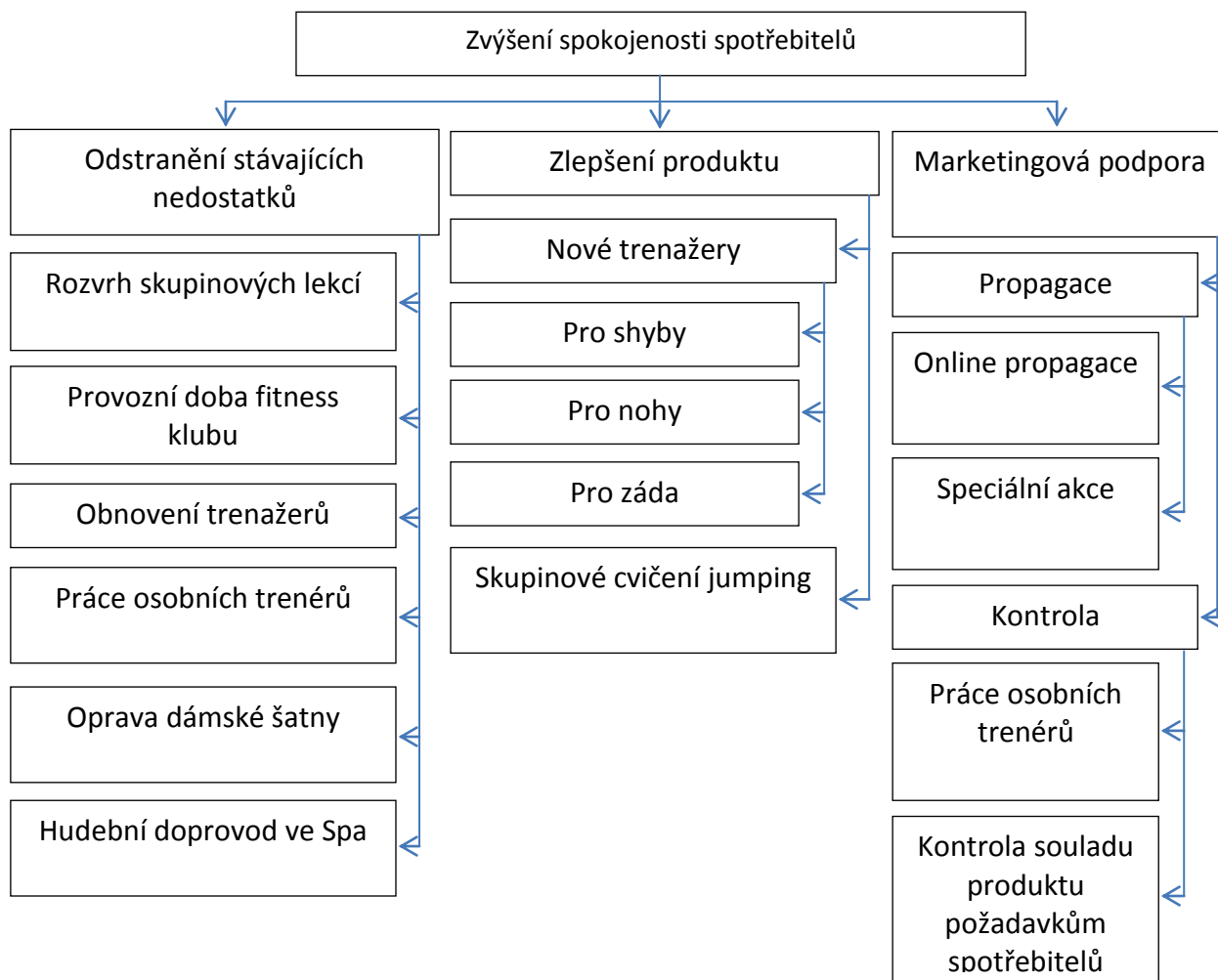
konkurence a musí dostávat produkt, který plně splňuje jejich požadavky. Proto byly určeny možné směry zvýšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín. Na základě porovnání výhod a nevýhod možných směrů, byly zjištěny největší výhody pro marketing fitness klubu a zvýšení spokojenosti spotřebitelů prostřednictvím obnovení produktu. Zvýšení spokojenosti zákazníků se uskutečňuje díky směrům, které uživatelé služby již poptávají, jak bylo zdůrazněno na základě výsledků průzkumu. Proto právě tento směr můžeme považovat za neperspektivnější.

6.2 Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků

Vzhledem k tomu, že se předpokládá zvýšení spokojenosti zákazníků prostřednictvím obnovení produktu, je nutné odstranit všechny nedostatky ve fitness klubu a zdokonalit produkt v souladu s požadavky zákazníků. Také je nutná marketingová podpora akcí. Proto by opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků měly být provedeny v několika směrech.

Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jsou uvedeny na obrázku 6.3.

Obr. 6.3 – Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín



Zdroj: Vlasnti zpracování

Charakteristika opatření, zaměřených na uvedení spokojenosti spotřebitelů do souladu s tržním zařazením fitness klubu Holmes Place Premium Karlin, je uvedena v tabulce 6.2.

Tabulka 6.2 – Opatření pro odstranění stávajících nedostatků produktu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín pro zvýšení spokojenosti spotřebitelů

Opatření	Popis
Rozvrh skupinových lekcí	Skupinové lekce se prodlužují až do 23.00, aby spotřebitelé mohli využít Spa procedury po silovém tréninku či jiných zátěží
Provozní doba fitness klubu	Provozní doba fitness klubu se prodlužuje až do 24.00. Do 23.00 probíhají skupinové cvičení a individuální cvičení. Provozní doba Spa se prodlužuje do 24.00
Obnovení trenažerů	Obnovují se všechny trenažéry, které mají zásadní vady. Pokud je nutno probíhá rekonstrukce stávajících trenažerů, které nevyžadují výměnu.
Práce osobních trenérů	Je nutné identifikovat jednotlivé trenéry, jejichž práce nespĺňuje požadavky spotřebitelů. Např., na základě průzkumu uživatelů služeb fitness klubu. Vedení fitness klubu Holmes Place Premium Karlín musí kontrolovat práci těchto trenérů
Oprava dámské šatny	Provést izolaci stěn, popř. jiné obložení stěn dámské šatny k urychlení doby opravy
Hudební doprovod ve Spa	Používat neutrální relaxační hudbu. Protože věkové kategorie spotřebitelů jsou různé, může být také zavedena možnost výběru hudby, pokud to nebude vadit ostatním uživatelům služeb

Zdroj: Vlasnti zpracování

Díky nabízeným opatřením budou odstraněny nedostatky v práci fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, spokojenost zákazníků bude uvedena do souladu s tržním zařazením klubu.

Opatření k marketingové podpoře pro zlepšení spokojenosti spotřebitelů jsou uvedeny v tabulce 6.3.

Tabulka 6.3 – Opatření k marketingové podpoře pro zlepšení spokojenosti spotřebitelů fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

Název opatření	Popis opatření
Online propagace	<ul style="list-style-type: none"> - na webových stránkách fitness centra bude umístěna informace o prodloužení doby trvání skupinových lekcí - bude umístěna nová provozní doba fitness centra. Doporučuje se vzhled nové provozní doby navrhnout jako reklamu - bude umístěna informace o relaxační hudbě ve Spa - bude umístěna prezentace nových trenažérů, včetně přehledu možností jejich použití - bude umístěna předběžná informace o nové skupinové lekci jumping, včetně popisu výhod lekcí a názorných video ukázek
Speciální akce	<ul style="list-style-type: none"> - uskutečnění prezentace nových trenažérů pro zákazníky fitness centra i pro širokou veřejnost. Pro pravidelné návštěvníky fitness centra jejich použití v den konání akce zdarma. Pro větší atraktivitu akce je možné pozvat někoho ze známých osobností - prvních pět skupinových lekcí jumping pro návštěvníky fitness club Holmes Place Premium Karlín zdarma
Kontrola práce osobních trenérů	<ul style="list-style-type: none"> - kontrola práce osobních trenérů, u nichž spotřebitelé nebyli spokojeni s výsledky a uplatňování k nim vedením fitness centra pracovně-právních opatření - vypracování popisu a standardu práce osobních trenérů
Kontrola souladu požadavků spotřebitelů	<ul style="list-style-type: none"> - spotřebitelé by měli mít možnost psát recenze o práci fitness klubu Holmes Place Premium Karlín s konkrétními přáními pro zlepšení - je nutné provádět pravidelné průzkumy zaměřené na hodnocení spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

Zdroj: Vlastní zpracování

V důsledku realizace těchto opatření budou odstraněny stávající nedostatky ve fungování fitness centra. Z marketingového hlediska bude činnost fitness více efektivní, to povede

k propagaci jeho produktu a služeb. Tento proces směřuje ke zvýšení spokojenosti zákazníků fitness centra.

Shrnutí konkrétních kroků, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s produkty a službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín:

- odstranění stávajících nedostatků produktu fitness klubu:

- prodloužení trvání skupinových lekcí do 23.00 hod;
- prodloužení provozní doby fitness centra do 24.00 hod (ukončení tréninků do 23.00 hod a služeb Spa do 24.00 hod, aby se návštěvníci fitness-centra mohli zotavit po cvičení);
- provádět pravidelnou údržbu trenažérů;
- pravidelná a důsledná kontrola práce osobních trenérů a odhalení trenérů, s jejichž prací nejsou spotřebitelé spokojeni a k nim pak uplatňovat případně i pracovně-právní opatření s cílem zlepšení kvality práce, nastavení a dodržování standardu práce osobních trenérů;
- oprava dámské šatny;
- zajistit hudební doprovod ve Spa - navrhuje se použití relaxační hudby;

- zlepšení produktu fitness centra:

- pořízení nových trenažérů;
- rozšíření skupinových lekcí - organizace další lekce - jumping;

- marketingová podpora:

- online propagace na webových stránkách fitness centra a na sociálních sítích nového rozvrhu lekcí a provozní doby fitness centra a rovněž nových trenažérů a skupinového cvičení jumping;
- pořádání speciálních akcí pro zvýšení atraktivity a poptávky po nových trenažérech a skupinové lekci jumping;
- provádět pravidelnou zpětnou vazbu spokojenosti zákazníků s prací osobních trenérů;

- vytvořit na webových stránkách fitness centra záložky s možností psát recenze a příspěvky a foto/video galerií o práci fitness clubu Holmes Place Premium Karlin s konkrétními přáními a návrhy od zákazníků na zlepšení činnosti centra.
- je nutné provádět pravidelné průzkumy, zaměřené na hodnocení spokojenosti zákazníků se službami fitness clubu Holmes Place Premium Karlin.

7 ZÁVĚR

Vytváření spokojenosti spotřebitelů se výrazně liší v závislosti na produktu. Spokojenost spotřebitele představuje soulad mezi požadovaným výsledkem použití produktu a skutečným uspokojením požadavků spotřebitele tímto produktem, který je tvořen i značkou a vytváří hodnotu produktu pro spotřebitele. Zároveň slouží jako zdroj loajality spotřebitele. Ne ve všech případech má spokojenost spotřebitelů pro společnost, poskytující produkt a služby, stejný význam, protože těsně souvisí s loajalitou zákazníků. Teprve po dosažení určité úrovně spokojenosti, kdy spotřebitel činí rozdíly mezi spokojeností tvořenou produktem společnosti a spokojeností, kterou představuje produkt konkurence, je možné mluvit o hodnotě produktu pro spotřebitele. Pokud spotřebitel nerozlišuje produkty konkurenčních společností, pak jde jen o praktickou spokojenost, nikoli o spokojenost jako hodnotu pro spotřebitele. V důsledku toho použití pojmu „spokojenost“, jako základu pro konkurenceschopnost společnosti, je možné pouze tehdy, kdy je pro spotřebitele vytvořena přidaná hodnota ze spotřeby produktu této společnosti. V takovém případě spotřebitel začne vědomě vybírat produkt, nabízený společností, protože jeho hodnota je vyšší, než je hodnota konkurenčního produktu. Z toho vyplývá i vyšší spokojenost spotřebitele. Dosažení vyššího zapojení spotřebitele do užívání produktu je přímým potvrzením vyšší konkurenceschopnosti společnosti.

Byly vymezeny následující metody hodnocení spokojenosti zákazníků:

- použití měřítek;
- použití dotazníků;

Spokojenost spotřebitele se vytváří jak na úrovni marketingové strategie, tak i na úrovni marketingového mixu. Z hlediska současného řízení činnosti společnosti má při vytváření spokojenosti spotřebitelů největší význam marketingový mix. Marketingový mix umožňuje vytvořit produkt, který se zaměřuje na požadavky cílového segmentu trhu společnosti a přináší výhody tohoto produktu spotřebiteli. Kromě toho, je právě prostřednictvím marketingového mixu tvořena cena produktu, která by odpovídala představám spotřebitelů.

Fitness club Holmes Place Premium Karlín se prezentuje jako prémiový fitness klub, který nabízí možnost tréninků s ohledem na moderní rytmus života. Rozvrh lekcí vytváří pro spotřebitele příležitost, aby se zapojili do tréninků v čase, který jim vyhovuje a umožňuje jim

kombinovat různé typy zátěží jako základ pro dosažení nejlepších možných výsledků z tréninků. Fitness centrum vytváří pro spotřebitele možnost dobře vypadat a být v přijatelné fyzické kondici díky kombinaci různých druhů cvičení. Výhodou fitness centra je také dobře sestavená kombinace různých prvků lekcí, která umožňuje zákazníkům udržet dobrou fyzickou kondici i při kolísání zátěže v závislosti na možnostech volného času zákazníka. Je však třeba vzít v úvahu, že nabízené služby, vytvořený fitness centrem, mohou být produktem pouze při účinném marketingu, tj. musí opravdu uspokojovat požadavky spotřebitelů, spojené s udržováním dobré fyzické kondice. Právě proto je nutné provádět analýzu marketingového mixu fitness klubu.

Byly vymezeny následující prvky propojení marketingového mixu fitness klubu Holmes Place Premium Karlin se spokojeností zákazníků:

- spokojenost zákazníků je spojena především s produktem. Základní potřeba být v dobré fyzické kondici je určena rozvojem všech fyzických vlastností spotřebitelů, odůvodněnou kombinací typů zatížení a diferencovaným objemem zatížení v průběhu týdne. Mezi další aspekty spokojenosti zákazníků s produktem patří ohled na rytmus života zákazníků a pravidelné hodnocení spokojenosti zákazníka s produktem v průběhu času užívání produktu;

- cena tvoří zároveň prémiové zařazení a loajalitu a je doplňována slevami a cross-sellingem;

- v propagaci se používá fyzický atribut, spojený výbornou sportovní kondicí, takže spotřebitelé si mohou být jisti, že dosáhnou požadovaného výsledku;

- personál pomáhá zákazníkovi nejen s dosažením výsledku, co se týče fyzické kondice, ale také s dosažením dobré kondice obecně, a to pomocí konzultací. Mimo jiné, personál navrhuje optimální počet tréninků a vytváří přijatelné služby jako podmínku spokojenosti spotřebitelů.

Během marketingového výzkumu byly získány následující výsledky spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlin:

- hlavní spotřebitelé služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlin jsou mladí lidé, ale celkově je struktura podle věku dost rozmanitá;
- složení spotřebitelů dle pohlaví je prakticky rovnoměrné;

- přibližně pro polovinu respondentů, kteří odpověděli na otázku o svém povolání, je vyhovující rozvrh lekcí jedním z faktorů spokojenosti spotřebitelů;
- pro jednotlivé spotřebitele může být faktorem spokojenosti i cena služeb fitness centra, protože platy zákazníků jsou většinou nízké a podíl respondentů, kteří dostávají vysoké mzdy, je relativně malý;
- největší podíl respondentů využívá služby Spa a trenažéry, proto poskytování těchto služeb v největší míře určuje spokojenost zákazníků;
- četnost návštěv fitness centra odpovídá nabízeným balíčkům produktů, intenzita používání služeb fitness centra je vysoká, což umožňuje popsat spokojenost zákazníků s dosaženým výsledkem jako uspokojivou;
- zákazníci jsou celkem spokojeni s prací personálu, což je silnou stránkou v marketingovém mixu fitness centra;
- spotřebitelé jsou zcela spokojeni s rozsahem nabízených služeb;
- značným problémem při vytváření spokojenosti zákazníků je nesoulad časového rozvrhu skupinových lekcí s požadavky spotřebitelů;
- značná část spotřebitelů není úplně spokojena s kvalitou trenažérů, což představuje vážný problém pro marketing fitness centra;
- čistota a hygiena jako faktor spokojenosti spotřebitelů jsou celkově na přijatelné úrovni;
- jedna část spotřebitelů není spokojena s výsledky používání služeb fitness centra v porovnání s cenami služeb, druhá část spotřebitelů, i když dosáhne požadovaného výsledku, se domnívá, že by měla platit za tento výsledek méně;
- spotřebitelé jsou úplně spokojeni s prostředím fitness centra jako fyzickým atributem;
- provozní doba fitness centra a časový rozvrh skupinových lekcí jsou značným problémem při vytváření spokojenosti spotřebitelů;
- další problém představuje spokojenost spotřebitelů s prací jednotlivých trenérů;

- spotřebitelé jsou spokojeni s výsledky základní potřeby, související s dobrou fyzickou kondicí;
- loajalita, jako vyjádření spokojenosti spotřebitelů, a ochota kupovat produkt i za vyšší cenu u konkrétního fitness centra, je velmi vysoká, ale jsou spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni se službami fitness centra v dostatečné míře;
- spotřebitelé jsou úplně spokojeni se službami posilovny;
- spotřebitelé jsou úplně spokojeni se službami skupinových lekcí;
- zákazníci jsou nedostatečně spokojeni se službami Spa, i když podíl nespokojených spotřebitelů je poměrně malý;
- celkově se spotřebitelé vyznačují vysokou spokojeností, i přesto, že řada respondentů hodnotí spokojenost jako průměrnou.

Bylo zjištěno, že nedokonalost jednotlivých složek produktu fitness klubu Holmes Place Premium Karlin vede k poklesu nejen spokojenosti spotřebitelů, ale také k poklesu tržního zařazení fitness centra. Nedostatečná spokojenost spotřebitelů s jednotlivými složkami produktu fitness klubu představuje hrozbu pro jeho tržní výhody. Je velká pravděpodobnost poklesu celkové spokojenosti spotřebitele, nikoli jen s jednotlivými složkami produktu. Fitness club Holmes Place Premium Karlin se prezentuje jako prémiový, tj. nabízí produkt vysoké úrovně, který je schopen uspokojit požadavky spotřebitelů výrazně lépe, než produkt, který nabízí konkurence. To znamená, že produkt nesmí mít jakékoliv nedostatky, protože spotřebitelé platí cenu vyšší, než za produkt konkurence a musí dostávat produkt, který plně splňuje jejich požadavky. Proto byly určeny možné směry zvýšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlin. Na základě porovnání výhod a nevýhod možných směrů, byly zjištěny největší výhody pro marketing fitness centra a zvýšení spokojenosti spotřebitelů prostřednictvím obnovení produktu. Zvýšení spokojenosti zákazníků se uskutečňuje díky směrům, které uživatelé služby již poptávají, jak bylo zdůrazněno na základě výsledků průzkumu. Proto právě tento směr můžeme považovat za nejperspektivnější.

8 POUŽITÁ LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] ABALDOVA, S.JU.- ŠECHANOVA, JA.R. Ocenka udovletvorenosti potrebitelej v SMK s primeneniem statističeskich metodov kontrolja kačestva//*Sbornik naučných trudov vuzov Rossii "Problemy ekonomiki, finansov i upravlenija proizvodstvom"*. 2014. № 35. s. 97-101.
- [2] AZAROVA, S.P. Analiz faktorov, opredeljauščich udovletvorenost' potrebitelej kačestvom uslug//*Naučnyje trudy Vol'nogo ekonomičeskogo soobščestva Rossii*. 2013. T. 179. s. 12-19.
- [3] BASSOVA, L.A.-MARTIROSIJAN,A.A.Lojalnost' i udovletvorenost' potrebitelija kak ekonomičeskie kategorii//In SIBIRSKAJA, E.V., ŠMANEV, S.V., BELOGRUD, I.N., APERJAN, V.E., SIMONOVA, E.V., OVEŠNIKOVA, L.V., VELIČKO, N.J., AJBA, I.A., BASSOVA, L.A., MARTIROSIJAN, A.A., GLOYAN, R.R., MINASJAN, S.D., JAKOVLEVA-ČERNYŠEVA, A.J., SIMAVONJAN, A.A., BELJAEVA, E.V., OSADČAJA, N.N., PLACHOVA, M.V. *Sovremennyje problemy ekonomiki i menedžmenta*. Orel, 2015. s. 99-116.
- [4] VATOLKINA, N.Š. *Kačestvo uslug i udovletvorenost' potrebitelej: obšnost' i različije koncepcij*//*Nauka i Mir*. 2014. T. 2. № 2 (6). s. 19-22.
- [5] VELIČNO, N.JU.-MINASJAN,S.D. Udovletvorenost' potrebitelja kak osnovnaja cel' marketingovou dejatel'nosti//In:VELIČNO, N.JU., GLAZKOV, O.V., MARTOV, S.N., MINASJAN, S.D., PETRUCHINA, E.V. *Ekonomičeskaja nauka sovremennoj Rossii. Kollektivnaja monografija*. Orel, 2014. s. 54-71.
- [6]. KIRILLOVA, K.V.Udovletvorenost potrebitelej i ee vzajmosvijaz s lojalnost'ju klientov//*Sovremennaja ekonomika: problémy i rešenija*. 2013. № 5 (41). s. 88-95.
- [7] KIRPIČEVA, A.V. Udovletvorenost' potrebitelej kak osnova formirovanija konkurentnogo preimuščestva organizacii//In:*Aktualnyje problemy upravlenija: teorija i praktika Materialy VI Meždunarodnoj (očno-zaočnoj) naučno-praktičeskoj konferencii. Saratovskij socialno-ekonomičeskij institut (filial) REU im.G.V.Plechanova* . 2016. s. 89-94.

- [8] KLIMENKO, A.A. - POLOVINČUK D.J. Vlijanie brenda predpriyatija obščestvennogo pitanija na udovletvorennoť i lojalnoť potrebitelej v kontekste teorii „cennosti klienta“//*Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava*. 2014. № 3 (51). s. 291-297.
- [9] KOTLER, P.- ARMSTRONG, G. *Osnovy marketinga*. 2013. s. 1072
- [10] KUZELENKOVA, E.I.- KUZELENKOV, P.I. *Udovletvorennoť potrebitelja* //Evrazijskoe Naučnoje Objedinenie. 2015. T. 1. № 2 (2). s. 118-119.
- [11] LAMBEN, J.J. *Strategičeskij marketing. Evropejskaja perspektiva*. SPb.:Nauka, 2012. s. 589
- [12] MALYŠEVA, E.V. Zarubežnyje metodiki ocenki potrebitel'skoj udovletvorennosti i perspektivy ich primenenija v rossijskom turističeskom biznese//In ŠALAVAEV, V.P. *Social'nye, estestvennye i techničeskie sistemy v sovremennom mire: sostojanie, protivorečija, razvitie: Vosemnadcatye Vavilovskie čtenija Materialy meždunarodnoj meždisciplinarnoj naučnoj konferencii: v 2 častjach*. 2015. s. 20-23.
- [13] OJNER, O.K.- KORELINA, A.S. Issledovanie vzaimosviazi udovletvorennosti potrebitelej s ich lojalnoťju v gostiničnoj industrii//*Menedžment v Rossii i za rubežom*. 2015. № 4. s. 75-82.
- [14] ORLOVA, A.D.- ROMANEEVA, E.V. Ocenka udovletvorennosti potrebitelej produkcii (uslug)// *Teoretičeskie i praktičeskie aspekty svremennoj nauki sbornik naučnyh statej po itogam meždunarodnoj naučno-praktičeskoj konferencii*. 2016. s. 97-102.
- [15] POROCHNOVA, N.N.- ROSSIEVA, D.V. Sozdanie soveršennoj ankety dlja ocenki udovletvorennosti potrebitelja tovara// *Sovremennaja nauka: problémy i puti ich rešenija Sbornik materialov Meždunarodnoj naučno-praktičeskoj konferencii. Zapadno-Sibirskij naučnyj centr; Kuzbasskij gosudarstvennyj techničeskij universitet imeni T.F. Gorbačeva*. 2015. s. 357-361.
- [16] PORTER, M. *Konkurentnoe preimuščestvo. Kak dostič vysokogo rezultata i obespečit ego ustojčivost'*. M.: Alpina Pablišer, 2012. S. 720
- [17] RYŽIKOVA, T.N. Udovletvorennoť i lojalnoť potrebitelja//*Marketing*. 2011. № 2 (117). s. 41-50.

[18] SELEZNEVA ,A.V.- ANIKINA JA.A. *Razrabotka metodiki ocenki udovletvorennosti potrebitelej*//Master's Journal. 2014. № 2. s. 94-103.

[19] UDALOVA, I.B.- KIRILLOVA K.V. Udovletvorennost' potrebitelej:ponijatie, sposoby izmerenija i značenie dlja biznesa//*Ekonomika i menedžment innovacionnyh technologij*. 2014. № 3 (30). s. 40-44.

[20] ŠVARČ, P. *Ocenka stepeni udovletvorennosti potrebitelja. Kak uznat', čto na samom dele dumajut ljudi*. M.:Balans Biznes Buks, 2013. S. 252

[21] BEARD, R. Why Customer Satisfaction is Important (6 Reasons) [Elektronický zdroj]

Dostupné z: <<http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>>

(datum návštevy zdroje 15.12.2016).

[22] HAGUE ,P.- HAGUE, N. Customer Satisfaction Surveys & Research: How to Measure CSAT [Elektronický zdroj]

Dostupné z: <<https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/>>

(datum návštevy zdroje 15.12.2016).

PŘÍLOHA: A

Odpovědi na otázky dotazníku

Otázka	Odpověď
1. Vaše věková skupina	164
Do 18 let	5
18-25 let	57
26-35 let	45
36-55 let	37
56 let a více	20
2. Vaše pohlaví	164
Muž	73
Žena	91
3. Vaše povolání (nemusíte odpovídat)	164
Podnikatel	27
Manažer	16
Nezaměstnaný	8
Student	12
Žena v domácnosti	19
Bez odpovědi	82
4. Jaký je Váš měsíční plat (nemusíte odpovídat)	164
Do 500 eur	7
500-1000	12
1000-2500	13
2500-5000	8
5000 a více	4
Bez odpovědi	120
5. Jaké služby fitness centra používáte	440
Aerobik	49
Jóga	26
Pilates	17
Cvičení na kolech	46
Spa	164

Posilovna	138
6. Jak často navštěvujete fitness centrum	164
3-7 krát týdně	72
1-2 krát týdně	89
1-3 krát měsíčně	3
Zřídka/občas	0
7. Jak jste spokojeni s prací personálu ve fitness centru	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	6
4 body	51
5 bodů	107
8. Jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb?	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	30
5 bodů	134
9. Jste spokojeni s rozvrhem skupinových lekcí (pokud je navštěvujete)	164
1 bod	0
2 body	14
3 body	0
4 body	27
5 bodů	38
Bez odpovědi	85
10. Jste spokojeni s nabídkou a kvalitou trenažérů?	164
1 bod	0
2 body	5
3 body	9
4 body	83
5 bodů	67
11. Jste spokojeni s hygienou a čistotou?	164
1 bod	0

2 body	0
3 body	10
4 body	78
5 bodů	76
12. Jste spokojeni s cenami služeb?	164
1 bod	0
2 body	19
3 body	18
4 body	61
5 bodů	66
13. Jste spokojeni s prostředím fitness centra?	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	27
5 bodů	137
14. Jste spokojeni s provozní dobou fitness centra?	164
1 bod	0
2 body	48
3 body	8
4 body	40
5 bodů	68
15. Jste spokojeni s výsledkem návštěvy fitness centra?	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	4
4 body	63
5 bodů	97
16. Jste spokojeni s úrovní a kvalitou fitness trenérů (pokud využíváte jejich služeb)	164
1 bod	0
2 body	4
3 body	0

4 body	13
5 bodů	47
Bez odpovědi	100
17. Pokud jiné fitness centrum nabídne stejné služby, ale za levnější ceny, budete i nadále využívat služeb našeho fitness centra?	164
1 bod	8
2 body	23
3 body	0
4 body	51
5 bodů	82
18. Ohodnotit každou ze služeb a fitness centrum celkově	
- posilovna	138
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	61
5 bodů	77
- skupinové lekce	72
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	14
5 bodů	58
- Spa	164
1 bod	0
2 body	12
3 body	0
4 body	96
5 bodů	56
- celkově	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	7

4 body	68
5 bodů	89

Zdroj: vlastní tvorba