

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

PODNIKÁNÍ V OBLASTI LUKOSTŘELBY V ČESKÉ REPUBLICE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ZPRACOVALA: ZUZANA BUNGOVÁ

VEDOUCÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE: ING. MIROSLAVA NAVRÁTILOVÁ

ZÁŘÍ 2007

Název: PODNIKÁNÍ V OBLASTI LUKOSTŘELBY V ČESKÉ REPUBLICĚ

Cíl práce: Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návod, jak je možné podnikat v oblasti lukostřelby.

Metody: dotazování, interview a pozorování

Výsledky: Tato diplomová práce popsala firmu Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct. Bylo zhodnoceno, že v tomto oboru je možné podnikat, být firmou, která má zisk a zároveň možnost se dále rozvíjet a rozšiřovat. Tato práce může být vodítkem pro lukostřeleckou veřejnost, jak je možné v oblasti lukostřelby podnikat. Může být inspirací při založení nového podniku či při rozšiřování podniku stávajícího.

Klíčová slova: podnik, podnikatel, podnikatelský plán, marketingový plán, dotazník, výzkum

Title: BUSINESS IN AREA OF ARCHERY IN THE CZECH REPUBLIC

Aim of thesis: Principal aim this thesis is create clues on how is possible carry business in area of archery.

Methods: questioning, interview, sigting

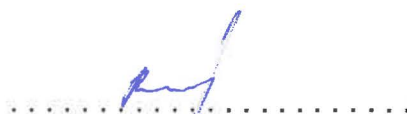
Results: This thesis defined company Stanislav Vidím - Jasa Archery Direkt. It was defined, that in this area is possible to business, be company with profit and together possibility of expansion and dissemination.

This thesis can be inspiration for public of archery, how is possible bussines in area of archery. Can be inspiration at foundation of a new company or at dissemination of existing company.

Key words: company, businessman, business plan, marketing plan, questionnaire, research

Touto cestou bych velice ráda poděkovala paní inženýrce Miroslavě Navrátilové za odborné vedení diplomové práce, dále vedení firmy Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct za věnovaný čas a poskytnuté údaje a svojí rodině za podporu. Dále bych poděkovala všem respondentům, kteří mi vyplňovali dotazníky k účelu této diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a
použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu
bibliografické citace.



Zuzana Bungová, 5.9.2007

OBSAH:

| | |
|---|-----------|
| 1. ÚVOD..... | 8 |
| 1.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY | 8 |
| 1.2 CÍLE A ÚKOLY | 9 |
| 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU..... | 10 |
| 3.1 PODNIKÁNÍ | 10 |
| 3.2 PODNIKATEL..... | 13 |
| 3.3 PODNIK | 17 |
| 3.4 ŽIVNOST..... | 21 |
| 3.4.1 Všeobecné podmínky provozování živnosti (dle živnostenského zákona z roku 1991).... | 22 |
| 3.4.2 Zvláštní podmínky provozování živnosti | 22 |
| 3.4.3 Rozdělení živností dle živnostenského zákona | 22 |
| 3.4.4 Neoprávněné podnikání..... | 24 |
| 3.4.5 Proces získání příslušných živnostenských oprávnění..... | 24 |
| 3.5 PODNIKATELSKÝ PLÁN..... | 25 |
| 3.5.1 Podnikatelský plán | 25 |
| 3.5.2 Struktura podnikatelského plánu (volně dle Korába, Mihaliska, 2005)..... | 26 |
| 3.5.3 Marketing a marketingový plán podniku | 28 |
| 3.5.3.1 Marketing | 28 |
| 3.5.3.2 Marketingový plán podniku (volně dle Korába, Mihaliska, 2005)..... | 29 |
| 3.5.3.3 Marketingový mix (volně dle Kotlera, 2006)..... | 30 |
| 3.5.3.4 Analýza konkurence | 34 |
| 3.6 PRODUKT | 34 |
| 3.6.1 Služby..... | 35 |
| 3.6.2 Zboží | 36 |
| 3.6.3 Kategorie mixu zboží a služeb (dle Kotlera, 2003, s. 422) | 37 |
| 3.6.4 Produkt v oblasti tělesné výchovy a sportu..... | 37 |
| 3.7 LUKOSTŘELBA (VOLNĚ DLE VIDÍMA, 1999,2001)..... | 38 |
| 3.7.1 Definice | 39 |
| 3.7.2 Historie (volně dle Vidíma, 2001)..... | 39 |
| 3.7.3 Současnost..... | 40 |
| 4. METODOLOGIE PRÁCE..... | 43 |
| 4.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 43 |
| 4.1.1 Marketingový výzkum – teorie..... | 43 |
| 4.1.2 Proces marketingového výzkumu | 44 |
| 4.2 POZOROVÁNÍ | 48 |
| 4.3 INTERVIEW..... | 48 |

| | |
|--|---|
| 5. ANALYTICKÁ A SYNTETICKÁ ČÁST | 49 |
| 5.1 | PODNIK, PODNIKATEL, PRODUKT V OBLASTI LUKOSŘELBY UVEDENÉ NA KONKRÉTNÍM PŘÍKLADU .. 49 |
| 5.1.1 | <i>Podnik</i> 49 |
| 5.1.2 | <i>Podnikatel</i> 49 |
| 5.1.3 | <i>Produkt</i> 49 |
| 5.2 | PODNIKATELSKÝ PLÁN..... 50 |
| 5.2.1 | <i>Titulní strana</i> 50 |
| 5.2.2 | <i>Exekutivní souhrn</i> 50 |
| 5.2.3 | <i>Popis podniku</i> 51 |
| 5.2.3.1 | Podnik..... 51 |
| 5.2.3.2 | Podnikatel 56 |
| 5.2.3.3 | Produkty, nabízené firmou Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct..... 57 |
| 5.2.4 | <i>Analýza odvětví</i> 57 |
| 5.2.4.1 | Obecné informace o oboru podnikání..... 57 |
| 5.2.4.2 | Analýza konkurenčního prostředí..... 57 |
| 5.2.4.2.1 | Konkurence..... 58 |
| 5.2.4.2.2 | Spolupráce 59 |
| 5.2.4.3 | Analýza zákazníků..... 59 |
| 5.2.4.3.1 | Velikost cílového trhu..... 59 |
| 5.2.4.3.2 | Počet zákazníků na trhu..... 59 |
| 5.2.4.3.3 | Podíl na trhu a objem prodeje 60 |
| 5.2.4.4 | SWOT analýza 60 |
| 5.2.5 | <i>Obchodní plán</i> 61 |
| 5.2.5.1 | Výuka lukosřelby 61 |
| 5.2.5.2 | Firemní akce 62 |
| 5.2.5.3 | Obchod – prodej a servis 62 |
| 5.2.6 | <i>Marketingový plán</i> 64 |
| 5.2.7 | <i>Organizační plán</i> 69 |
| 5.2.8 | <i>Hodnocení rizik</i> 69 |
| 5.2.9 | <i>Finanční plán</i> 70 |
| 5.3 | ZMĚNY PROVEDENÉ PO SEPSÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU 70 |
| 5.3.1 | <i>Výuka lukosřelby</i> 71 |
| 5.3.2 | <i>Firemní akce</i> 74 |
| 5.3.3 | <i>Obchod – prodej a servis</i> 76 |
| 5.3.4 | <i>Spolupráce</i> 76 |
| 5.4 | VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ 76 |
| 5.4.1 | <i>Marketingový výzkum (výzkum spokojenosti zákazníků)</i> 76 |
| 5.4.1.1 | Vyhodnocení dotazníků 77 |
| 5.4.1.2 | Provedené změny v důsledku dotazníkového šetření..... 87 |
| 5.4.2 | <i>Kvalitativní výzkum</i> 89 |
| I. | Rozhovor číslo 1 89 |
| II. | Rozhovor číslo 2..... 90 |

1. Úvod

1.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Lukostřelba je dynamicky se rozvíjející odvětví, které láká stále více lidí z řad sportovců i široké veřejnosti.

Před několika lety jsem si tento sport také vyzkoušela a tak mě zaujal, že jsem se začala lukostřelbu učit. Následně se mi zalíbila natolik, že jsem se začala lukostřelbě soustavně věnovat, až jsem se prostřílela k pozici trenéra a pomocného koordinátora firemních akcí.

Pracuji ve firmě Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct, která se zabývá prodejem luků, kuší a příslušenství, poskytuje k nim servis a provozuje veřejnou lukostřelnici, či pořádá akce pro firmy.

Na této firmě bych chtěla ukázat, jak je možné podnikat v lukostřelbě, jak ji vnímají zákazníci a jak by bylo možné tuto firmu vylepšit. Na názorném příkladě bych chtěla dokázat, že v České republice je možno v tomto oboru podnikat, rozšiřovat se a být přitom podnikem, který má zisk.

1.2 CÍLE A ÚKOLY

Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návod, jak je možné podnikat v oblasti lukostřelby. Možnosti v tomto oboru jsou popsány a zkoumány na konkrétním podniku, který již v oblasti lukostřelby funguje. Budu hodnotit funkčnost firmy, možnosti rozšiřování a spokojenost zákazníků s firmou Stanislav Vidím – Jaso Archery Direct, s tím, že tento koncept je možno použít při rozšiřování již existující firmy či při založení nového podniku v oblasti lukostřelby.

Ke splnění tohoto cíle provedu tyto úkoly:

- vypracuji podnikatelský plán

Zde podnik popíši a zhodnotím z ekonomického pohledu, včetně analýzy SWOT.

- vypracuji marketingový plán

Zde hlavně rozpracuji marketingový mix.

- provedu kvantitativní marketingový výzkum

Při tomto úkolu sestavím dotazník, oslovím vhodné respondenty, zpracuji vyplněné, dotazníky a zanalyzuji získaná data.

- provedu kvalitativní marketingový výzkum

Při tomto výzkumu se zaměřím na získání motivů návštěvy lukostřelnice, oslovím různé zákazníky, kteří by zastupovali co nejširší klientelu lukostřelnice a zpracuji získaná data.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

3.1 PODNIKÁNÍ

Definice podnikání dle Kotlera

Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. V souladu s právní úpravou v České republice se rozlišuje živnostenské podnikání a podnikání neživnostenské.

Rozhodnutí o zahájení podnikání by měla předcházet seriózní úvaha se zvážením všech pro a proti, které s sebou toto rozhodnutí nese.

Motivy pro zahájení podnikání dle Korába a Mihaliska

Důvody pro zahájení podnikání jsou různorodé, počínaje romantickými představami či náhodami a konče konkrétními životními osudy mnoha lidí.

Přehled typických důvodů zahájení podnikání:

Sebezáchovný přístup k podnikání

Relativně početná skupina nezaměstnaných nebo osob, jejichž zaměstnání je ohroženo, se upíná k podnikání jako k poslední naději „sebezáchovy“. Značná část těchto potenciálních podnikatelů má však o podnikání idealistické představy a přijímá větší rizika, než je únosné. Většinou tato skupina lidí není vybavena ani potřebným kapitálem, ani vzděláním vhodným pro podnikání.

Romantický přístup k podnikání

Takto začínají většinou nadšenci pro určitou činnost nebo mladí lidé. Na základě jednostranných informací či představ se pustí do podnikání. Často si neuvědomují, že ostatními není akceptováno právě to, co považují za zajímavé oni. V horším případě může naivnost podnikatele směřovat k objednání velkých objemů zboží a končit překvapením, že toto zboží nejde na odbyt. Dodavatelé ale žádají splacení faktur apod. Tento přístup se nevyskytuje zdaleka ojediněle.

Podnikatel rozsévač

Jde o podnikatele, kteří hýří řadou nápadů, často i originálních. Otázkou je, zda jsou v daných podmínkách realizovatelné. Jsou jim cizí myšlenky omezující jejich jednání, jako je zpracování kalkulace, rozpočtů, vedení účetní evidence, výpočtů, kolik si mohou dovolit vynaložit na reklamu apod. Příliš se nestarají o dotažení projektu do konce a pokud se nedaří, přichází s novým nápadem. Košatý strom tohoto typu podnikání má mnoho suchých větví, tedy mnoho ztrátových aktivit, které jsou spíše přáním podnikatele, než odrazem reálné potřeby.

Podnikání zkusmo

Většinou jde o souběžné podnikání (podle živnostenského zákona, svobodné podnikání umělců apod.) s pracovním poměrem. Podnětem k podnikání může být snaha zvýšit své osobní příjmy, ověření svých podnikatelských schopností, zvědavost či napodobování jiných apod. Příkladem může být příležitostný prodej (např. kosmetiky), nabídka pojistných produktů (externí agent), provozování drobných služeb, chov zvířat.

Rentiérské podnikání

Typické „podnikání“ vlastníků realit, kteří nemusí mít ani invenci, ani zájem skutečně podnikat. Získali určitou nemovitost a podnikání je formální stránkou legalizace příjmů z jejího pronájmu.

Podnikání vyslanců

Řada začínajících nebo i úspěšných podnikatelů a podniků se nachází v pozici „velvyslanců“. Podnikatelé, může jít o zaměstnance nebo začínající podnikatele, jsou obchodními zástupci domácích a zejména zahraničních podnikatelských subjektů, které takto postupně získávají pozice na lokálním, regionálním či národním trhu. Efekt českého podniku je dočasný v podobě relativně vysokého rabatu s malým vlastním rizikem. Podnik je však zcela spojen „pupeční šňůrou“ s pilotním subjektem a je na něm plně závislý.

Exkluzivní podnikání

Relativně málo podnikatelů – odborníků, umělců a podniků je schopno nastavit exkluzivní standard služeb a produktů, např. právníci, návrháři, lékaři, projektanti atd., a dále tento standard udržovat či rozvíjet. Často takto začínají podnikat

zaměstnanci některých špičkových pracovišť, kteří opouštějí svého zaměstnavatele a využívají získané know-how pro svoji vlastní podnikatelskou činnost. Nemívají obvykle ani potíže s počátečním kapitálem. Leckdy podnikají paralelně a poté s sebou odvádějí i na sebe navázané zákazníky.

Tento typ podnikání je vždy rizikem, ztrátou a mementem pro původní zaměstnavatele, aby si vhodně, zpravidla formou pracovní smlouvy, tyto špičkové pracovníky zavázali.

Expanzivní podnikání

Jde o podnikání podložené nápadem a přiměřeným štěstím na dobu zahájení podnikání. Jinými slovy podnikatel přišel v pravou dobu na pravé místo s pravým produktem, o který byl značný zájem. Během několika let se podnik rozvinul do značných rozměrů a často sehrává významnou lokální či národní roli.

Podnikání jako poslání

Řada lidí začíná podnikání ze stavovské, rodinné či náboženské cti. Tito lidé přes veškeré překážky vidí v podnikání poslání. Právě příčiny mohou být různé „seberealizační“ momenty – „pracuj sám na sebe, zkus si vést vlastní podnik apod.“ Tito podnikatelé mají obvykle zcela jasnou strategii podnikání, často i vyhraněnou životní filozofii. Jde o určitý životní styl.

Jiným důvodem patřit do této skupiny podnikání je udržení tradice rodinného podnikání, pokračování ve vedení rodinného podniku.

Tiché podnikání

Existují dvě formy tichého podnikání. Legální podle obchodního zákoníku a nelegální. V obou případech tichý společník vystupuje často jako věřitel, který půjčil finanční kapitál a očekává jeho zhodnocení, aniž by se sám přímo podnikání zúčastnil. Možné jsou i případy, kdy tichý společník vystupuje jako subdodavatel, nepřímý kupce majetku (nemovitostí), poradce, pronajímatel apod. Obvykle nemívá, často ani nepotřebuje, oprávnění k podnikání, které má oficiálně registrovaný podnikatel.

Existuje však i početná skupina lidí, kteří by nemohli získat oprávnění k legálnímu podnikání nebo jsou blízcí různým státním institucím a nechtějí své aktivity zveřejňovat, přičemž mohou svého postavení či vlivu využít ve prospěch „podnikatelských aktivit“ daného podnikatelského subjektu.

Lze uvádět mnoho dalších důvodů k zahájení podnikání. Poslední případ již naznačil, že vedle legálních forem podnikání, existují i příklady, kdy určitá podnikatelská aktivita může snadno překročit právní rámec a sklouznout do nelegálního podnikání. Stejně jako legální podnikání i nelegální podnikání může mít řadu podob, které mohou být více či méně zastřené:

Nezákonné provozování podnikatelské činnosti

- provozování podnikatelské činnosti bez příslušného oprávnění,
- provozování podnikatelské činnosti (sice pod rouškou podnikatelského oprávnění), ale plně či částečně zaměřené na nelegální podnikatelské aktivity (prodej drog, provozování prostituce, lichva apod.),
- podnikání probíhá dle příslušného oprávnění a je zaměřeno na legální předmět podnikání, nicméně podnikatel (např. v zájmu úspor) porušuje či nedodržuje některé předpisy (např. ekologické, bezpečnostní, hygienické apod.), prodává pašované zboží apod.

3.2 PODNIKATEL

Definice podnikatele

„Úloha podnikatele spočívá v reformaci nebo v revolucionizmu výrobních metod na základě využívání vynálezů či, řečeno obecněji, nevyužitých technologických možností pro výrobu nového zboží nebo pro výrobu starého zboží novým způsobem, odhalování možných zdrojů dodávek materiálů nebo odbytišť pro výrobky na základě reorganizace nového odvětví“ (*Koráb, Mihalisko dle Schumpetera, 2005, s.7*)

Podnikatel se vyznačuje jednáním, které zahrnuje:

1. chopení se iniciativy,
2. organizování a reorganizování sociálně-ekonomických mechanismů za účelem přeměny zdrojů a situací v praktický výsledek a
3. zakalkulování rizika neúspěchu (*Koráb, Mihalisko dle Shapera, 2005, s.7*)

„Podnikatel ve svém jednání vytváří cosi nového, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“(Hisrich,Peters 1996, s.273)

Podnikatelem je:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. (obchodní zákoník, 1991)

Základní kameny úspěšného podnikatelství z hlediska podnikatele(dle Korába, Mihaliska, 2005,s. 9)



Obr. 1. Základní kameny úspěšného podnikatelství z hlediska podnikatele (dle Korába, Mihaliska, 2005,s. 9)

Základní stavební kameny úspěšného podnikatelství jsou tři. První z nich zahrnuje technickou zručnost, na které bude budoucí podnikatel stavět. Jedná se nejenom o technickou zručnost, ale i o znalosti o budoucím vyráběném výrobku nebo provozovaných službách a porozumění sektoru, na němž bude jako budoucí podnikatel operovat. Druhý stavební kámen postihuje manažerské schopnosti daného člověka. Mimo jiné též znalosti marketingu, financí a lidských zdrojů. Třetí stavební kámen postihuje osobní vlastnosti – osobnostní vybavení člověka,

budoucího podnikatele. Jeho inovativnost, rozhodnost, schopnost pro práci v týmu a tzv. vnější zaměření. Vnější zaměření znamená schopnost sledovat, co se děje v okolí, jaké změny nastávají, jaké trendy v daném oboru existují apod.

Vlastnosti úspěšného podnikatele *(volně dle Korába, Mihaliska, 2005)*

Vytrvalost

Jak bylo naznačeno, podnikání je běh na delší trať. Podnikání patří do oblasti sociálně ekonomických jevů, pro které je příznačná vysoká míra setrvačnosti. Reakce na podnikatelské zásahy se neprojeví okamžitě, ale s časovým odstupem. Případné nezdary nesmí podnikatele odradit od další činnosti. Z nezdarů by měl čerpat poučení, aby se jich napříště vyvaroval.

Sebedůvěra

Podnikatel musí mít důvěru ve vlastní schopnosti. Musí umět zhodnotit rizika, neustupovat před překážkami a dílčími neúspěchy. Je pochopitelné, že sebedůvěru podnikatelů posilují dílčí úspěchy, ale i informovanost podnikatele a pečlivá příprava na náročná jednání, rozhodnutí apod.

Odpovědnost

Podnikání je spojeno s odpovědností. Nejde jen o právní ručení, dané příslušným typem právní formy podnikání, ale o řadu aspektů morální odpovědnosti. Podnikatel odpovídá za své závazky dodavatelům, za dodržení smluvních podmínek svým zákazníkům, za dodržení pracovních smluv svým zaměstnancům, za placení daní, za dodržování zákonů apod., ale i za ochranu životního prostředí a je také zodpovědný vůči společnosti. Nezodpovědnost v těchto vztazích se pochopitelně negativně projeví v postojích dodavatelů, zákazníků, zaměstnanců, znamená sankce ze strany státních institucí apod.

Informovanost

Úspěšný podnikatel, stejně jako manažer, musí mít část předpokladů vrozených a část získaných vzděláním, praxí, životními zkušenostmi apod. I když může být předmětem akademických sporů, v jakém poměru se tyto faktory vyskytují u určitého úspěšného podnikatele či manažera, faktem je, že i pro podnikatele jednoznačně platí konstatování, že „štěstí přeje připraveným.“ V tomto směru hraje nezastupitelnou úlohu informovanost podnikatele a jeho schopnost tyto informace

hromadit, třídít, vyhodnocovat a použít k rozhodování. Podnikatel by si měl vybudovat a využívat co nejkvalitnější informační kanály, aby průběžně získával aktuální informace o zákaznících, konkurentech, situaci na trzích zboží, kapitálu, práce, vývoji ekonomické i politické situace atd.

Iniciativa

Podnikatel by měl konat dříve, než jej někdo upozorní, případně než je ke konání událostmi donucen. Reaktivní (přízpusobovací) chování je sice pohodlné, méně rizikové, ovšem nemusí přinášet žádoucí efekty.

Monitoring a využití příležitostí a svých silných stránek

Podnikatel by měl znát své přednosti a umět je využívat. Každá jeho přednost by jej měla vést k rozvoji jeho ostatních stránek i k rozvoji jeho podnikání. Neměl by se uzavírat do ulity vlastního stávajícího podnikání. Neustále by měl sledovat vývoj okolí a zkoumat, zda pro jeho podnikání nevzniká zajímavá příležitost.

Koncepce cena - kvalita - flexibilita

Má-li být podnikatel profesionálem ve svém oboru, musí za samozřejmé považovat základní konkurenční atributy: cenu, kvalitu, flexibilitu. V současném tržním prostředí již nestačí spoléhat na nalákání zákazníků na nižší cenu, ale jako samozřejmá se stává kvalita produkce a stále častěji i pružné reagování na požadavky zákazníků — jak časové, tak přízpusobené dodávky potřebám zákazníka.

Úsilí o úspěch

Úspěch má dvě stránky — objektivní a subjektivní. Objektivní stránka úspěchu podnikání lze vyjádřit zejména hospodářským výsledkem (ziskem), případně jinými formami - např. zhodnocením majetku jak firmy, tak osobního majetku podnikatele.

Výsledek hospodaření podniku má tři základní úlohy:

- vyjadřuje ekonomickou (finanční) účinnost podnikání,
- je zdrojem finanční odměny podnikatele za převzetí rizika,
- je finančním zdrojem reprodukce podnikání.

Subjektivní stránka úspěchu podnikání je výsledkem vnímání jedince nebo skupiny lidí. Pro většinu podnikatelů je rozhodující zejména subjektivní obraz úspěchu, ve kterém se mohou zrcadlit dosažené hospodářské výsledky, ale i to jak podnikatelská

činnost naplňuje představy podnikatele, přispívá k jeho seberealizaci apod. Takže nepřekvapí, že subjektivní a objektivní stránka nemusí být v souladu. I když podnikání měřeno hospodářskými výsledky může být hodnoceno jako úspěšné, podnikatele nemusí uspokojovat a může dokonce vést k jeho demotivaci vzhledem k pokračování v podnikání.

Racionální chování

Tržní ekonomika vyžaduje, aby podnikatel uvažoval ve variantách, vybíral z různých alternativ, predikoval své podnikatelské aktivity, nebál se pouštět do perspektivních projektů, v provozních činnostech důsledně uplatňoval hospodárné přístupy, případně se řídil doporučeními získanými z teorie. Zřejmě se lze ztotožnit se závěrem, že špatný výsledek podnikání je dán jen třemi možnostmi: buď byl špatný plán, nebo podnikatel svůj plán svým špatným konáním nenaplnil, nebo nastaly neočekávané a nevhodné podmínky podnikání, které se nedaly předvídat. V prvním a druhém případě vinu za neúspěch plně nese podnikatel.

Respektování okolní reality

Podnikatel podniká v prostředí, ve kterém platí řada zákonů, existuje daná demografická struktura, infrastruktura atd., a které se globalizuje. Tyto skutečnosti musí respektovat, popř. jim své podnikání přizpůsobit.

3.3 PODNIK

Definice podniku

Podnik je obchodním zákoníkem z roku 1991 vymezen jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. Náleží k němu i věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je tak chápán jako objekt právních vztahů nikoliv jako subjekt.

Vymezení podniku *(volně dle Krafta, 2001)*

Podnik vzniká na základě dělby práce a z ní vyplývající specializace. Je označením ekonomicko-právního subjektu tvořícího jednu ze základních forem organizace ekonomiky v současnosti.

Podnik představuje systém, který je souhrnem prvků a vazeb mezi nimi

uspořádaných v určité struktuře a který má účelovou funkci. Je ho nutné chápat jako otevřený systém, mající vazbu na své okolí. Je tvořen čtyřmi základními prvky – ekonomickými, sociálními, informačními a technickými.

V relevantním okolí podniku má zvláštní význam stát, jeho hospodářská politika, zvláště pak politika daňová.

Základní rysy podniku:

- ekonomická samostanost
- právní subjektivita

Podnik představuje souhrn věcných hodnot, pohledávek a jiných práv a penězi ocenitelných hodnot, které slouží k podnikatelské činnosti.

Podniky dělíme podle počtu zaměstnanců na velké a malé (případně střední), přičemž různé prameny se liší v kritériích tohoto dělení. Malé a střední podniky (SME) mají v ekonomice nezanedbatelný význam. Jsou to zpravidla prvky ekonomiky s velkým inovativním potenciálem.

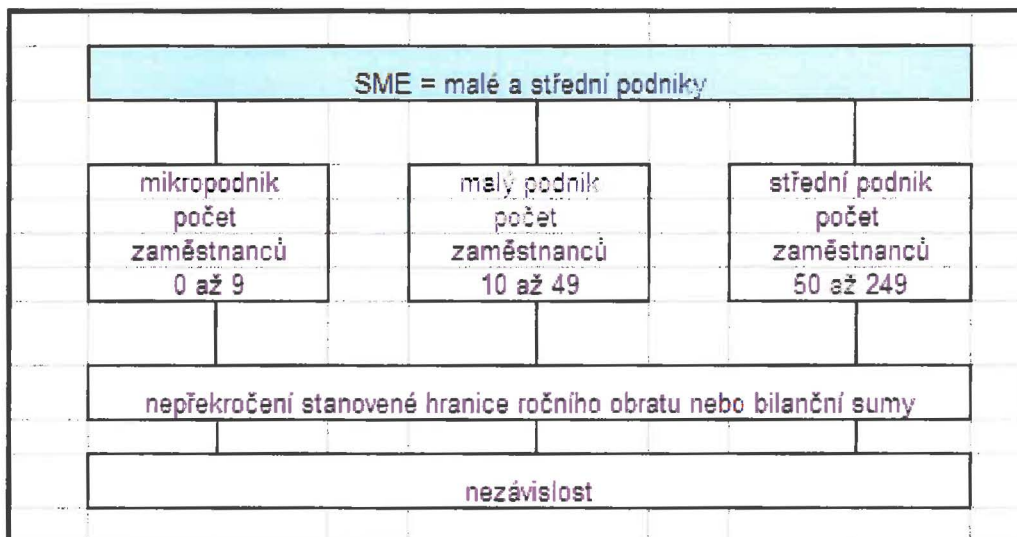
Evropská komise stanovuje pro vymezení SME tři základní kritéria:

- počet zaměstnanců
- roční obrat nebo roční bilanci
- nezávislost

Počet zaměstnanců odlišuje SME od ostatních podniků (SME mají méně než 250 zaměstnanců). Skupina SME se třídí podle tohoto kritéria na mikropodniky, malé podniky a střední podniky (viz obr. č. 2)

Druhým kritériem je roční obrat (tj. výnosy, u plátců DPH výnosy bez daně z přidané hodnoty), který nemá přesahovat 40 mil. EUR, nebo roční celková bilance, tj. bilanční suma nepřesahující 27 mil. EUR. Evropská komise si vyměňuje právo tyto kvantitativní hranice každé 4 roky posuzovat a případně upravovat. Nezávislost jako třetí kritérium pro definici SME je chápáno jako stav, kdy klasifikovaný podnik není v majetku jednoho nebo více podniků s více než 25 % majetku, nebo hlasovacího práva. (Takto definovanou nezávislost lze překročit ve dvou případech, a to,

zjednodušeně řečeno jedná-li se o podnik, který je vlastněn investiční společností, nebo podnik s vysokou mírou diverzifikace kapitálu mezi jednotlivé vlastníky)



Obr. 2. Klasifikace SME (Kraft, 2001, s. 130)

Každý typ podniku má své výhody i nevýhody. Základní výhodou malé firmy je operativnost rozhodování provázená možností provádět relativně rychle technologické změny, měnit sortiment výroby. Výhodou velké firmy jsou obvykle nízké výrobní náklady spojené s hromadností produkce. Velká firma zpravidla snáze získává úvěr u bank, bývá odolnější vůči konjunkturálním výkyvům v důsledku diverzifikovanosti produkce. Podniky působí jak v materiální, tak i nemateriální sféře, ve všech sektorech hospodářství (primární, sekundární, terciální). V rámci všech těchto sektorů je vytvářeno bohatství, přičemž podnik je základním subjektem vytváření bohatství v ekonomice.

Podle právní formy podnikání se firmy dělí na: (volně dle Krafta, 2001)

I. Podnik jednotlivce

zakládá jej fyzická osoba zpravidla na základě živnostenského oprávnění, přednosti podniku jednotlivce lze zachytit v těchto bodech:

- operativnost ve vztahu k trhu
- malé administrativní výdaje
- podnikatel rozhoduje sám
- řada výdajů je použitelná i pro osobní spotřebu, i když takový výdaj není daňově uznatelný v takovém rozsahu, v jakém bude využit pro osobní spotřebu

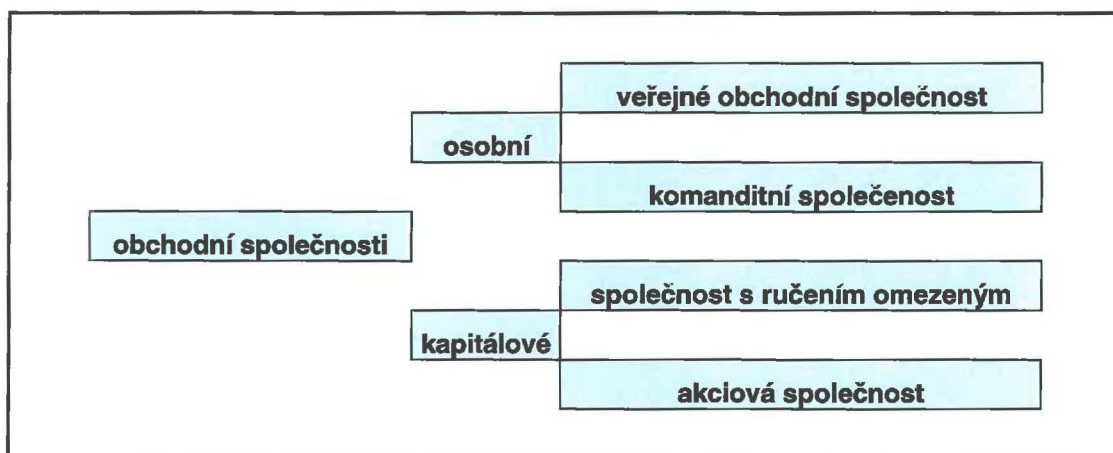
- nižší daňové zatížení

Mezi nevýhody, resp. rizika podniku jednotlivce se řadí:

- plné ručení za výsledky hospodaření
- kapitálová slabost
- nízké průměrné osobní příjmy na hodinu práce u podnikatelů
- závislost na velkých firmách
- vykonávání nutné administrativní činnosti v podstatě zdarma
- reálné nebezpečí neúspěchu a zániku

II. Obchodní společnosti

obchodní společnosti dělíme na osobní a kapitálové, v ČR existují 4 základní typy



Obr. 3 Přehled obchodních společností v ČR (Kraft, 2001, s 131)

Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) je osobní společnost, k jejímuž založení jsou potřeba alespoň dva společníci, výše vkladu není určena. Nevýhodou v.o.s. je zejména plné ručení osobním majetkem, výhodou je zdanění příjmů jako u podniku jednotlivce.

Komanditní společnost (k.o.) – k jejímu založení jsou rovněž nutní minimálně dva společníci, a o jeden v roli komanditisty, který ručí jen do výše vkladu, a druhý v roli komplementáře, který ručí celým svým majetkem. Komanditní společnost je na rozhraní kapitálových a osobních obchodních společností.

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) je kapitálovou společností, jejíž minimální vklad je 200 000 Kč. Může ji založit jen jedna osoba, maximálně jich však může

být 50, společnost ručí svým majetkem, jednotliví společníci do výše svého vkladu. Akciová společnost (a.s.) je rovněž kapitálovou společností. Základní kapitál akciové společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 mil Kč, bez veřejné nabídky alespoň 2 mil Kč. Může ji založit 1 právnická osoba, nebo minimálně 2 fyzické osoby. Část kapitálu a.s. je již při zakládání společnosti zpravidla získávána emisí akcií. Nové emise po založení, resp. při rozvoji, pak umožňují akciové společnosti získávat další potřebný kapitál bez závislosti na bankou poskytovaných úvěrech. Akcionáři ručí za výsledky hospodaření pouze do výše svého vkladu.

Další formou podnikání je:

Družstvo – zakládá ho min. 5 členů, má dvě funkce: podnikatelskou a uspokojování potřeb členů

Sdružení – není právnickou osobou, může vzniknout spojením samostatných společností, jednotlivců, či obchodních společností a jednotlivců za účelem dosažení společného cíle

Tiché společenství – tichý společník poskytuje kapitál, neúčastní se rozhodování, má však podíl na zisku

Cíle podniku

Cílem podniku je dosáhnout na základě působení vstupů, tj. práce (zaměstnanci), kapitálu (stroje, suroviny, peníze), půdy (pozemky), co největších výstupů (výrobků, služeb), které jsou penězi vyjádřeno větší než vstupy o zisk.

Hlavním cílem podniku je maximalizace zisku.

3.4 ŽIVNOST

Dle zákona O živnostenském podnikání z roku 1991 je živnost „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“.

Živností není např. činnost fyzických osob lékařů, lékárníků, stomatologů, psychoterapeutů, provádění archeologických výzkumů, pořádání loterií a jiných podobných her, hornická činnost, výroba elektřiny, provozování rozhlasového a televizního vysílání a další.

Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené

zákonem O živnostenském podnikání, státní povolení k provozování živnosti („koncese“) se vyžaduje jen v případech vymezených tímto zákonem.

3.4.1 VŠEOBECNÉ PODMÍNKY PROVOZOVÁNÍ ŽIVNOSTI (dle živnostenského zákona z roku 1991)

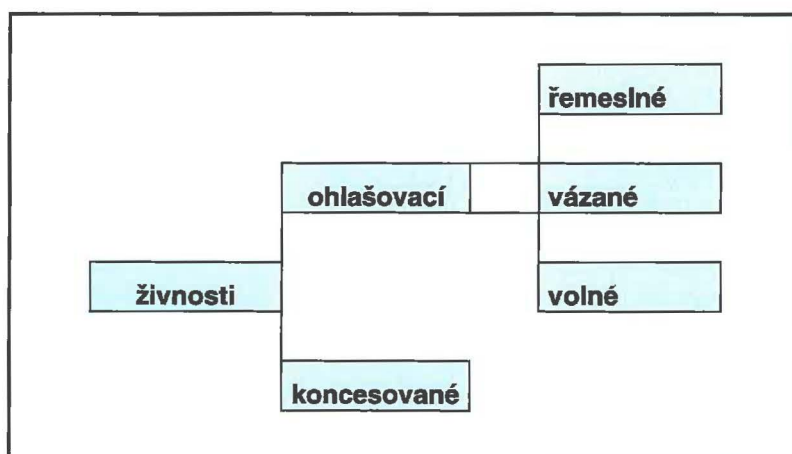
Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá daňové nedoplatky - doklad vyhotoví místně příslušný úřad
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti

3.4.2 ZVLÁŠTNÍ PODMÍNKY PROVOZOVÁNÍ ŽIVNOSTI

Zvláštními podmínkami provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost, pokud je zákon o živnostenském podnikání nebo zvláštní předpisy vyžadují.

3.4.3 ROZDĚLENÍ ŽIVNOSTÍ DLE ŽIVNOSTENSKÉHO ZÁKONA



Obr. 4 Rozdělení živností dle živnostenského zákona z roku 1991

I. Živnosti ohlašovací

Živnosti ohlašovací jsou živnosti, při kterých není třeba zvláštního povolení. Živnosti ohlašovací dělíme na řemeslné, vázané a volné.

Živnosti řemeslné

jsou mono-profesní činnosti vyžadující odbornou způsobilost získanou vyučením v oboru (§ 21 a § 22 živnostenského zákona) Jedná se například o kovářství, zámečnictví, nástrojařství, kovoobráběčství, slévárenství, opravy silničních vozidel, opravy pracovních strojů, hodinářství, výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů, broušení a leptání skla, zpracování kamene, výroba kosmetických prostředků, řeznictví a uzenářství, mlynářství, pivovarnictví a sladovnictví, mlékárenství, pekařství, cukrářství, barvení a chemická úprava textilií, zpracování kůží a kožešin, truhlářství, zlatnictví a klenotnictví, opravy hudebních nástrojů, zednictví, tesařství, pokrývačství, klempířství, štukatérství, podlahářství, izolatérství, kominictví, vodoinstalatérství, topenářství, montáž suchých staveb, kamnářství, malířství, lakýrnictví a natěračství, fotografické služby, hostinská činnost, kosmetické služby, pedikúra, manikúra, holičství, kadeřnictví.

Živnosti vázané

jsou činnosti vyžadující zvláštní odbornou způsobilost podle zvláštních předpisů (příloha č. 2 živnostenského zákona). Jedná se například o výrobu slitin drahých kovů pro klenotnické a dentální účely, výrobu, opravy a montáž měřidel, montáž, opravy, revize a zkoušky vyhrazených elektrických zařízení (od 50 V), montáž, údržbu a servis telekomunikačních zařízení, provozování autoškoly, oční optiku, výkon zeměměřických činností, posuzování vlivů na životní prostředí, technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany, průvodcovskou činnost, poradenství a diagnostiku, provozování cestovní agentury, vodní záchranářskou službu, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, masérské, rekondiční a regenerační služby, provozování solárií, drezúra zvířat.

Živnosti volné

jsou živnosti, pro jejichž provozování se nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnosti volné musí být splněny všeobecné podmínky provozování živnosti (viz výše kapitola 3.4.1).

II. Živnosti koncesované

jsou činnosti, jejichž provozování vyžaduje státní souhlas, vydávané podle zvláštního zákona. Jedná se například o provozování střelnic, provádění pyrotechnického průzkumu, výzkum, vývoj, výrobu, ničení, zneškodňování, zpracování, nákup a prodej výbušnin, provádění trhacích a ohňostrojných prací, směnářskou činnost, silniční motorovou dopravu osobní, taxislužbu, vnitrozemskou vodní dopravu, výuku a výcvik ve střelbě se zbraní, poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob, provozování pohřební služby, provozování krematoria, služby soukromých detektivů, podniky zajišťující ostrahu majetku a osob, provádění veřejných dražeb, oceňování majetku a další.

V současné době jsou živnosti provozované na základě zákona č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů tříděny dle **OKEČ** (odvětvové klasifikace ekonomických činností). Výhodami tohoto třídění je snazší orientace v živnostech a provázanost na Český statistický úřad (statistika, výkaznictví) a ostatní úřady.

3.4.4 NEOPRÁVNĚNÉ PODNIKÁNÍ

Neoprávněným podnikáním je provozování činnosti, která je předmětem živnosti, bez živnostenského oprávnění pro tuto živnost. Za neoprávněné podnikání se považuje i jednorázové a nahodilé provozování živnosti po dobu jejího pozastavení.

3.4.5 PROCES ZÍSKÁNÍ PŘÍSLUŠNÝCH ŽIVNOSTENSKÝCH OPRÁVNĚNÍ

1) Výpis z rejstříku trestů

Nezávisle na tom, jakou živnost bude podnikatel provozovat, jako první činnost při získání živnosti je nutné získat pro podnikatele jako zástupce společnosti výpis z rejstříku trestů. Tento výpis je dokladem o právní bezúhonnosti. Žádost o výpis je možné podat přímo v sídle Rejstříku trestů, Praha 4, Soudní 1. Kolkový poplatek za výpis je 50,- Kč. Výpis nesmí být starší 3 měsíců.

2) Zaplacení správního poplatku

Správní poplatek činí 1000,- Kč za jednu ohlašovací živnost, 2000,- Kč za žádost o koncesi a 10 000,- Kč za živnost provozovanou průmyslovým způsobem. Poplatek je

třeba zaplatit poštovní poukázkou nebo jiným způsobem a ústřížek o zaplacení předložit s ostatními doklady při ohlášení živnosti nebo žádosti o koncesi.

3) Ohlášení živnosti volné, řemeslné a vázané, žádost o koncesi

Ohlášení živnosti volné je třeba provést na příslušném formuláři u nejbližšího živnostenského úřadu s ohledem na sídlo společnosti, obecního (městského) živnostenského úřadu, v magistrátních městech u Živnostenského úřadu dané městské části. Ohlášení živnosti řemeslné, vázané a podání žádosti o koncesi je třeba podat u Okresního živnostenského úřadu nebo u Živnostenského úřadu magistrátních měst Brna, Ostravy a Plzně a dále pak u Obvodních živnostenských úřadů na území města Prahy s ohledem na sídlo společnosti.

Potřebné doklady:

- výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce ne starší 3 měsíců
- doklad prokazující odbornou způsobilost odpovědného zástupce, pokud ji zákon vyžaduje
- doklad o zaplacení správního poplatku
- doklad o tom, že odpovědný zástupce nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky. Doklad vyhotoví místně příslušný finanční úřad.
- originál zakládací listiny nebo její úředně ověřená kopie
- doklady o odborné nebo jiné způsobilosti, pokud je vyžaduje Živnostenský zákon nebo zvláštní předpisy, odborná způsobilost u ohlašovacích živností volných není vyžadována
- doklad o vlastnickém nebo jiném právu k objektu nebo místnostem, v nichž má své sídlo

3.5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

3.5.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán představuje základní dokument, který pomáhá definovat cíle podnikatelské činnosti a způsoby jejich dosažení. Podnikatelský plán je písemný materiál popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se

založením a rozběhem podniku. Slouží též jako vhodný nástroj při řízení podniku v období růstu nebo jako podklad při žádosti o získání zdrojů pro financování podniku. Tehdy, když si chce podnikatel ověřit, zda některé akce na trhu jdou provést, některý výrobek lze vyrobit a prodávat, slouží potom také jako takzvaná studie proveditelnosti. Podnikatelský plán tedy zvyšuje naději, že se podnik dostane tam, kam se původně chtěl dostat. Výrazným způsobem snižuje i riziko neúspěchu. *(volně dle Korába, Mihaliska, 2005)*

Definice

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“ *(Hisrich, Peters, 1996, s. 327)*

O podnikatelském plánu se někdy také mluví jako o jakémsi „autoatlasu“, který obsahuje odpovědi na otázky typu: kde jsme nyní, kam chceme jít a jak se tam chceme dostat.

3.5.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU *(volně dle Korába, Mihaliska, 2005)*

Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu, obvykle by zde měly být uvedeny skutečnosti, jako:

- název a sídlo společnosti
- jména podnikatelů a spojení na ně (telefon, e-mail)
- popis společnosti a povaha podnikání
- způsob financování a jeho struktura

Titulní strana uvádí základní koncepci, kterou hodlá podnikatel rozvíjet.

Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn je v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka podnikatelského záměru, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu – výhledu několika let. Úkolem souhrnu

je v maximální možné míře podnítit zájem potenciálních investorů. Investoři se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má význam pročíst podnikatelský plán jako celek, a proto je nutné této kapitole věnovat mimořádnou pozornost.

Analýza odvětví

V této části je nutné zohlednit celou řadu faktorů. Patří sem zejména

- analýza konkurenčního prostředí
- analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků
- analýza zákazníků
- na základě provedení segmentace trhu vytipování cílového trhu pro podnik.

Popis podniku

Klíčovými prvky v této části podnikatelského plánu jsou:

- výrobky nebo služby
- umístění/ lokalita a velikost podniku
- přehled personálu podniku, organizační a funkční schéma
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení
- průprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference

Výrobní plán

Zde by měl být zachycen celý výrobní proces. Pokud nejde o výrobní podnik, nazývá se tato část „obchodní plán“ a měl by obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud jde o poskytování služeb, tato část podnikatelského plánu se týká popisu procesu poskytování služeb, vazbu na subdodávky a tím opět hodnocení vybraných subdodavatelů.

Marketingový plán

Tato kapitola je důležitou součástí podnikatelského plánu, neboť objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány.

Organizační plán

V této části podnikatelského plánu je popsána forma vlastnictví podniku (osobní vlastnictví, obchodní společnost...). V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu, dle příslušné právní formy údaje o

obchodních podílech, atd. Dále je zde shrnuta celá organizace činností uvnitř podniku.

Hodnocení rizik

Před každým vystávají určitá rizika. Je důležité, aby podnikatel tato rizika rozpoznal a připravil si účinnou strategii k jejich zvládnutí. Největší rizika mohou plynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Pro podnikatele je žádoucí tato rizika analyzovat a připravit alternativní strategie pro případ, že se některé ze jmenovaných rizik projeví.

Finanční plán

Finanční plán tvoří neméně důležitou součást podnikatelského plánu. Zabývá se třemi nejdůležitějšími oblastmi, jimiž jsou:

- předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na 3 roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady
- vývoj hotovostních toků (Cash-flow) v příštích alespoň 3 letech
- odhad rozvahy (bilance), která poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu

Přílohy (podpůrná dokumentace)

Zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které není nutné začlenit do samotného textu. Příkladem takových informativních materiálů mohou být korespondence se zákazníky či dodavateli, případně informace z primárního výzkumu, atd.

3.5.3 MARKETING A MARKETINGOVÝ PLÁN PODNIKU

Marketing a marketingové plánování tvoří velmi významnou část činnosti každého podniku, protože základem podnikatelského úspěchu je úspěšné uplatnění výrobků či služeb na trhu.

3.5.3.1 MARKETING

Definice marketingu

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné

výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ Tato definice byla přijata Americkou marketingovou společností v r. 1985. (*Čáslavová dle Horákové, 2000*)

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními (*Kotler, 2006*)

Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací. (*Kotler, 2006*)

3.5.3.2 MARKETINGOVÝ PLÁN PODNIKU (*volně dle Korába, Mihaliska, 2005*)

I. Cíl marketingového plánu

Obecně může být cílem zajištění klientely, zvýšení obratu firmy, změna image, zvýšení podílu na trhu, minimalizace podnikatelského rizika atd. Záleží, v jaké fázi životního cyklu produktu se firma nachází, od toho se pak odvíjí cíl.

II. Cílová skupina

na jaké zákazníky se firma soustředí

III. Rozpracování marketingového mixu

plánování marketingových nástrojů

IV. Interní audit

firma hodnotí své vlastní prostředky, které má k dispozici

- materiální zdroje
- personální zdroje
- finanční zdroje

V. Externí audit

- porovnání s konkurencí
- vymezení silných a slabých stránek vůči konkurenci
- nároky na personál ve vztahu ke konkurenci

VI. Zpracování výsledků analýzy SWOT

SWOT – obvyklá projekční marketingová metoda

- S (strengths) – analýza silných stránek firmy
- W (weakness) – analýza slabých stránek firmy
- (opportunities) – analýza příležitostí
- T (threats) – analýza hrozeb

3.5.3.3 MARKETINGOVÝ MIX *(volně dle Kotlera, 2006)*

Pojem marketingový mix byl definován v roce 1948 N. H. Bordenem.

Základem teorie marketingového mixu je předpoklad, že podnik nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako vnitřně sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu. Pro lepší ilustraci marketingového mixu Borden používá srovnání se směsí těsta na koláč, takzvaný cake mix.

„Chuť těsta můžete vylepšit, zvýšíte-li mírně podíl jedné složky např. cukru. Budete-li však zvyšovat podíl cukru bez ohledu na množství ostatních složek, těsto jenom zkazíte. U těsta stejně jako u marketingového mixu záleží výsledek na správné kombinaci všech složek. Oddělené vylepšování jednotlivých součástí k žádnému efektu nevede.“ *(Kotler dle Bordena, 2006)*

Ve vývoji teorie i praxe marketingu se objevují různá pojetí a popisy marketingových nástrojů v různém počtu a struktuře. Od nejmenšího počtu dokonce tří nástrojů, až po osmi nástrojové mixy v marketingu služeb. Nejznámější je ale členění, kdy marketingové nástroje jsou uspořádány do čtyř základních skupin - čtyř P.

- Product - produkt (výrobek, služba nebo myšlenka)
- Price - cena
- Place - místo, distribuce
- Promotion – propagace

V oblasti služeb bývá mix čtyř P rozšířen na mix sedmi P:

- People - lidé

- Presentation - prezentace
- Process – proces

Produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizace. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.

Cena

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé.

Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

Propagace

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy

k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

Základními nástroji propagace jsou reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej.

Reklama

jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek. Je jedním z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků. Je šířena prostřednictvím nejrůznějších médií propagace.

Stejně jako ostatní propagační nástroje je i reklama užívána k posílení prodeje zboží či služeb, vyráběných nebo poskytovaných firmou. Tohoto záměru lze docílit několika způsoby:

- získat nové uživatele, kteří dosud produkt nekupovali a neužívali
- znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají
- získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů
- posílit věrnost ze strany těch zákazníků, kteří střídají varianty kupovaného zboží a přitom žádné z nich nedávají výraznou přednost
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli

Publicita

Publicitou se rozumí nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tištěném sdělovacím prostředku nebo pochvalným představením produktu v televizi, rozhlasu apod. Tato hodnocení nejsou placena propagátorem produktu. Nezávislá sdělení působí podstatně důvěryhodněji než placené formy propagace. Jedná se o nepřímou propagaci firmy nebo jejích výrobků či služeb.

Publicitou se také rozumí tzv. styk firmy s veřejností (public relation). Vztah k veřejnosti je zaměřen na poznávání zájmů a postojů veřejnosti. Účelem činnosti v oblasti vztahu k veřejnosti je uvést do přijatelného souladu zájmy veřejnosti a zájmy vedení firmy. Veřejností se rozumí zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, investoři, reprezentanti státních institucí a obyvatelstvo.

Publicita organizovaná firmou bývá uskutečňována prostřednictvím zpravodajských článků připravených ke zveřejnění v interních podnikových publikacích nebo na schůzích a shromážděních. Firmy se často představují také prostřednictvím tiskových konferencí nebo projekcí filmových a jiných záznamů. Velmi důležitou formou vztahu k veřejnosti je sponzorská činnost.

Podpora prodeje

Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. Zejména jde o různé formy cenových zvýhodnění – kupóny, bonusy, rabaty. K jejím vlastnostem patří:

- úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele
- je motivem k rychlé koupi
- pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelovy výhody

Podniky uplatňují podporu prodeje tehdy, jestliže se snaží o dosažení rychlé a silné odezvy spotřebitele. Účinek bývá krátkodobý a nevede k upřednostňování výrobku nebo služby konkrétního producenta v delším časovém období.

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě: vzorky, kupóny, rabaty, slevy, bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, předvádění produktu, prodloužená záruka a různé soutěže o ceny.

Cíle podpory prodeje:

- podpořit nákup objemnějších balení
- získat nové uživatele
- získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku
- vypěstovat věrnost ke zboží
- odměnit stálé zákazníky
- zvýšit četnost, s jakou jsou výrobek nebo služba nakupovány

Osobní prodej

Uskutečňován formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem, tedy přímou komunikací. Cílem je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej. Patří k nejnákladnějším nástrojům

propagace. K přednostem se řadí:

- je živým, bezprostředním, vzájemným vztahem mezi prodávajícím a kupujícím; zkušený odborník zpravidla dokáže upravit obchodní taktiku takovým způsobem, že většinu zákazníků získá pro koupi
- kontakt zavazuje spotřebitele, kupující cítí potřebu reagovat, osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak

Účinnost propagace se zvýší, jsou-li všechny nástroje marketingu navzájem dobře sladěny.

3.5.3.4 ANALÝZA KONKURENCE

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytující tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody či nevýhody současného počínání a může lépe zaujmout přiměřenou strategii – útočnou či obranou.

3.6 PRODUKT

„Produkce je v pojetí národního účetnictví definována jako společensky organizovaná činnost spočívající v tvorbě zboží a služeb, které jsou směňovány na trhu a/nebo jsou vytvořeny na základě výrobních faktorů, jež se na trhu běžně směňují.“ (Žák, 1999, s. 562)

„Produkt jako výsledek produkce může mít formu výrobku nebo formu služby.“ (Fialová, 1993, s. 94)

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Produkty nabízené na trhu zahrnují materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.“ (Kotler, 2003, , s. 389)

3.6.1 SLUŽBY

Definice

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, 2003, s. 421)

Dělení služeb (volně dle Kotlera, 2003)

Služby můžeme třídit z několika hledisek, například podle toho, zda jsou závislé na zařízeních poskytujících služby (automatické myčky aut) nebo na lidech poskytujících služby (mytí oken). Pokud jsou služby závislé na poskytovatelích, liší se tím, zda je poskytují lidé bez kvalifikace, kvalifikovaní lidé nebo profesionálové. Některé služby vyžadují bezpodmínečně přítomnost zákazníka (hodina lukostřelby) některé nikoliv (oprava auta). Služby je možné rozlišovat i podle toho, zda uspokojují osobní potřeby (služby osobám – např. veřejná lukostřelnice) nebo potřeby podnikání (služby podnikům – firemní lukostřelecká akce).

Charakteristiky vlastností služeb (Kotler, 2003, s. 425)

- nehmotnost – na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout či očichat
- nedělitelnost – pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně
- proměnlivost – služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje
- pomíjivost – služby nelze skladovat

Rozšíření marketingového mixu v oblasti služeb (volně dle Kotlera, 2003)

- Lidé - výběr, školení a motivace zaměstnanců mohou vést k zásadním rozdílům v uspokojování potřeb zákazníků. V ideálním případě by zaměstnanci měli prokázat schopnosti, zodpovědný přístup, iniciativu, schopnost řešit problémy a vstřícnost
- Prezentace – firmy se snaží demonstrovat jakost svých služeb materiálními vlastnostmi svých produktů a jejich prezentací (příjemné prostředí, útulnost, čistota,...)

- Proces – samotný proces poskytování služby

Jakost služeb (Kotler, 2003, s. 426)

Zákazník musí mít pocit, že dostal lepší služby, než očekával. Očekávání zákazníků je formováno jejich minulými zkušenostmi, vyslechnutím různých názorů na firmu v jejich okolí a reklamním působením firmy. Zákazníci si vybírají dodavatelskou firmu na základě spolupůsobení těchto vlivů a po poskytnutí služby porovnávají poskytnutou službu s očekávanou službou. Pokud je poskytnutá služba horší než očekávaná, zákazník ztratí o poskytovatele zájem. Pokud služba splní či dokonce předčí očekávání zákazníka, rozhodne se použít stejného dodavatele opětovně.

Kritéria pro posuzování jakosti služeb

- Dostupnost – schopnost poskytnout očekávanou službu spolehlivě a přesně
- Ochota – snaha pomoci zákazníkovi a poskytnutí služby bez čekání
- Důvěryhodnost – schopnosti a chování zaměstnanců, které zákazníka přesvědčí o tom, že bude řádně obsloužen
- Citlivý přístup – zajištění takové péče, která vzbuzuje pocit osobního zájmu o zákazníka
- Materializace služby – vzhled provozovny, vybavení, personálu a propagačních materiálů, které budí důvěru

3.6.2 ZBOŽÍ

„Zboží je výsledek lidské činnosti, který svými vlastnostmi uspokojuje lidské potřeby a který je předmětem směny mezi prodávajícím a kupujícím. Je výrobkem určeným pro trh k prodeji „(Žák, 1999, s. 790)

Klasifikace zboží (volně dle Kotlera, 2003)

- Zboží denní potřeby – zákazník kupuje zpravidla často, bez velkého rozmýšlení a s minimálním úsilím (mýdlo, noviny)
- Zboží dlouhodobé spotřeby – zákazník si vybírá a kupuje na základě porovnávání jeho charakteristik, zpravidla podle užitečnosti, jakosti, ceny a vzhledu (nábytek, cvičný luk)
- Speciality – jsou druhem zboží s mimořádnými charakteristikami, zpravidla se prodávají pod typickými značkami, kvůli kterým je zákazník ochoten při nákupu

vyvinout i dosti značné úsilí (automobily, závodní luk)

- Neznámé a nevyhledávané zboží – je zboží, o jehož existenci zákazník vůbec neví, nebo o něm ví, ale nehodlá ho za normálních okolností nakupovat (novinky na trhu, náhrobní kameny)

3.6.3 KATEGORIE MIXU ZBOŽÍ A SLUŽEB (dle Kotlera, 2003, s. 422)

- 1) Čistě hmotné zboží – nabídka sestává pouze z hmotného produktu (např. toaletní pořeby)
- 2) Hmotný produkt spolu se službou – hmotný produkt (zboží) je nabízen spolu se službami (jednou nebo více) – prodej lukostřeleckých potřeb + servis
- 3) Hybrid – nabídka se skládá ze dvou stejných částí – ze zboží a služeb. Lidé si např. oblíbí restauraci pro podávaná jídla i poskytované služby
- 4) Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb – v nabídce převládá služba a spolu s ní je nabízen i malý doplněk ve formě zboží nebo další drobnější služba. Např. lukostřelnice – jdeme-li si zasřílet, kupujeme hlavně tuto službu, ale je možnost si koupit i nápoje a občerstvení
- 5) Čistá služba – nabídka se skládá pouze ze služby. např. hlídání dětí, masáž

3.6.4 PRODUKT V OBLASTI TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

„Tělesná výchova a sport přinášejí na trh celou řadu produktů, z nichž nejobvyklejšími je materiální zboží (sportovní náradí a náčiní) a z nemateriálních oblast tělovýchovných služeb.“ (Čáslavová, 2000, s. 26)

V areálu Tyršův vrch je zastoupeno jak materiální zboží (luky, šípy, ...), tak oblast tělovýchovných služeb (výuka lukostřelby).

Vlastnosti produktů tělesné výchovy a sportu (Čáslavová dle Freyera, 2000, s 27)

- 1) Subjektivní oceňování tělovýchovných a sportovních produktů – struktura hodiny aerobního cvičení se jednomu účastníkovi může zdát příliš namáhavá, zatímco druhému příliš lehká
- 2) Převážná abstraktnost a nemateriálnost tělovýchovných a sportovních produktů

- 3) Nepředvídatelný vývoj tělovýchovných a sportovních produktů – u sportovních produktů je v popředí napětí nepředvídatelného – nevím jak dopadne zápas
- 4) Malá možnost kontroly složení tělovýchovných a sportovních produktů – lze vytvořit co nejlepší předpoklady pro basketbalový zápas – tj. dobře vybavená sportovní hala, hráčský materiál, trenéry, televizní přenosy, atd, a přesto si pořadatel nemůže být jistý, že zápas bude mít dobrou sportovní úroveň
- 5) Sport jako svazek výkonů a jeho univerzální nabídka – sport je většinou mnohostranně složený produkt, který sestává z mnoha dílčích komponent a představuje většinou paletu produktů
- 6) Sport jako veřejné zboží – v tomto případě jde o takové sportovní zboží, které je veřejně přístupné a konzumenti je využívají bezplatně nebo bez velkých nákladů
- 7) U produktů tělovýchovy a sportu z části neexistuje tržní cena – vyjma soukromého sektoru

3.7 LUKOSTŘELBA *(volně dle Vidíma, 1999,2001)*

Lukostřelba patří mezi rozšířené relaxační pohybové činnosti určené všem skupinám obyvatelstva od cca 10 do 100 let. Je možné se jen na chvíli vrátit do dětských let, kdy jsme si hráli na indiány nebo s lukostřelbou prožít celý život.

Lidé se věnují lukostřelbě z mnoha různých důvodů. Baví je učit se nové dovednosti a porovnávat tyto dovednosti s ostatními. Líbí se jim výzva a vzrušení spojené s tímto sportem. Vyhrávat je důležité, ale lukostřelba nabízí i prosté uspokojení, kterého lidé dosáhnou jen tím, že vyvíjejí nějakou činnost, že se setkávají s přáteli – jsou součástí lukostřelby.

Je na rozhodnutí každého, zda chce střílet jen pro radost a relaxaci nebo začít střílet závodně (v lukostřelbě je možné začít závodit i v 50 letech). Je možné střílet terénní střelbu 3D, přitom být v přírodě, třeba s celou rodinou, nebo naopak být sám se skupinkou jiných lukostřelců. Je možné si dávat terče na neuvěřitelně obtížná místa a napodobovat indiány. Je možné chodit každý víkend na závody v terčové lukostřelbě, být v bílém - a také se bavit. Lukostřelba vypovídá o vlastním rozhodnutí, jestli vyměním relaxaci za stres závodů.

3.7.1 DEFINICE

„Lukostřelba spočívá v přesném a důsledném vystřelování šípů do středu terče.

Ze zjednodušeného fyzického pohledu lze říci, že úkolem lukostřelce je zopakovat:

- umístění šípu v prostoru
- hnací sílu aplikovanou na šíp, což znamená, že střelec musí přesně zopakovat polohu všech částí svého těla ve vztahu k terči a techniku uvolnění tětiny.“
(*Coaches Manual, dostupný z www.fita.cz, stažen v roce 1991*)

Tento pohled je spíše ze sportovního hlediska.

„Lukostřelba není praktikována pouze pro zasažení cíle, mysl se musí nejdříve dostat do souznění s Nevědomím.“ (*Herrigel, 1994, s. 2*)

Tento pohled je z hlediska východní filosofie, čerpaný z knihy Zen a umění, kde je lukostřelba brána jako součást člověka.

Podle mého názoru spočívá lukostřelba hlavně ve snaze provést výstřel správně dle metodiky a zároveň správně pocitově, s čímž následně přichází i trefování do středu terče. Mezi lukostřelci je rozšířeno motto: „Lukostřelec se polovinu života snaží provést dokonalý výstřel a druhou polovinu se ho snaží zopakovat“.

3.7.2 HISTORIE (*volně dle Vidíma, 2001*)

Většina vědců konstatuje, že oheň, luk a kolo patří k nejdůležitějším technickým objevům člověka, který posunuly jeho vývoj nejdále. Stáří luku a šípu se odhaduje asi na 50 000 let, tzn. vznik a používání luku začalo ve starší době kamenné. Člověk vyrobil luk a šíp z důvodu, aby se lépe uživil a ubránil, hlavní cíl byl trefit se do zvěře a ubránit se mnohem silnějším dravcům. Později byl luk používán nejen k lovu, ale i k útoku na člověka, s cílem podmanit či se bránit. K většímu použití a zdokonalování luku a šípu došlo o cca 10 000 let později lidmi, kteří přišli pravděpodobně s Asie. Ještě později a to již za našeho věku vzhledem k duševnímu vývoji člověka (a to zejména v Asii) došlo k posunu hodnot. Člověk – lukostřelec se musí naučit ovládat napřed sebe sama (svoje duševno), svoji životní rovnováhu, potom se naučit zvládnout techniku výstřelu z luku. Když použije vhodný luk a šíp, tak zasáhne jakkoliv cíl. Dovednost lukostřelby byla posunuta na úroveň náboženství – výjimečnosti. Tak je tomu na vrcholné fázi i dnes.

3.7.3 SOUČASNOST

V dnešní době je důležité (z mého pohledu trenéra) pomoci začátečníkům najít zálibu v tomto sportu a těm, co se rozhodli pokračovat pomoci dosáhnout vytyčených relaxačních či sportovních cílů.

Střílet z luku může kdokoliv. Je rozumné alespoň v počátcích absolvovat několik hodin odborného vedení, které by mělo zamezit získání nevhodných pohybových návyků, které by mohly velmi znepríjemnit prožívání výstřelů. Je nutné, aby si lukostřelci s ambicemi na dokonalost svého počínání našli dobrého trenéra, či cvičitele.

Proč lukostřelba:

Zařazení lukostřelby

Pro mnohé je lukostřelba možnost zkusit něco nového, neokoukaného, či možnost vrátit se do dětství a zastřílet si jako kdysi (i když posléze lidé zjistí, že to to samé není, protože ze sportovních luků, které jsou na lukostřelnici se dá i trefovat, kam člověk chce na poměrně dlouhou vzdálenost). Dalším důvodem je, podle mého názoru, vyjímečnost tohoto sportu. Lukostřelba není tak masově rozšířena jako např. fotbal, což se lidem líbí.

Psychické zdraví

Lukostřelba je o relaxaci. V dnešní době plné stresu další důležitá vlastnost střílení – lukostřelba je koordinačně náročná, je třeba myslet na mnoho věcí, aby byl výstřel technicky správně a letěl, jak člověk chce, tudíž už nemá čas myslet na problémy, které má doma či v práci. Lukostřelba je dobré duševní cvičení. Ohledně psychiky je důležitá také pospolitost, která se mezi lukostřelci projevuje, člověk někam patří. Speciální skupinou, pro kterou je lukostřelba z hlediska psychického zdraví důležitá, jsou hendikepovaní sportovci z řad veřejnosti, kterým pomáhá tento sport začlenit se do společnosti a do běžného života.

Tělesné zdraví

Mnoho lidí tráví svoji pracovní dobu v sedě v kanceláři, většinou pak mají ochablé zádové svaly a tendenci ke kulatým a bolavým zádům – při lukostřelbě je třeba zapojit zádové svaly a nutí člověka, aby se narovnal, což vede k prevenci kulatých a

bolavých zad. Na druhou stranu je lukostřelba, jak již bylo zmíněno, jednostranný sport, proto doporučujeme před i po hodině svaly protáhnout a do denního režimu zařadit doplňkové sporty jako je plavání, běh (kondiční sporty). Případně pro někoho je lukostřelba doplňkový sport k nějakému „dynamičtějšímu“ sportu.

Soutěže

Člověk je veskrz tvor soutěživý, rád se porovnává s ostatními – a zde je možnost. Po nějaké době, kdy střílí, si většinou člověk koupí svůj luk. Poté se může rozhodnout, zda bude střílet jen pro sebe - relaxovat, nebo chce podstoupit soutěžní stres a porovnávat se s ostatními. Existují soutěže méně vážné či soutěže v cyklu Mistrovství republiky, či Evropy.

Druhy luků

Luk cvičný



Obr. 5 – Střelba z cvičného luku

Většina lukostřelců s lukem cvičným začíná. Na lukostřelnici je k zapůjčení v rámci zaplacené hodiny. Dle mého názoru je vhodný pro začínající lukostřelce nebo dlouhodobé rekreační střelce, kteří se lukostřelbou chtějí jen bavit a nemají soutěžní ambice.

Pokud si zájemce kupuje luk vlastní, má více možností – od luku holého, přes luk cvičný (viz obr. 5) až k luku olympijskému* či kladkovému.

*pozn. používá se název “Olympijský”, protože se s tímto typem luku střílí na současných olympijských hrách



Obr. 6 Luk holý



Obr. 7 Luk reflexní



Obr. 8 Luk olympijský



Obr. 9 Luk kladkový

Bezpečnost

Podle zatím platného Zákona o střelných zbraních a střelivu z roku 2002 je možné střílet všude tam, kde není ohroženo zdraví a majetek. Vždy je nutné domluvit se s majitelem pozemku. Všude tam, kde střílí několik lidí na stejném prostoru musí být střelba organizována a řízena.

Organizace

V ČR organizují a zabezpečují prostřednictvím svých členů lukostřelbu dva národní sportovní svazy.

Český svaz sportovních kuší a luků 3D

Tento svaz organizuje zejména soutěže ve střelbě 3D*, je členem evropské federace EAA 3D (European Archery Association 3D). Členství v něm je individuální, příspěvkové.

*Střelba 3D je terénní střelba, která se provádí různě vybavenými luky a kušemi na neznámé vzdálenosti od 5 do 45 metrů. Střílí se v náročném kopcovitém terénu na figuríny zvířat, které jsou v normální velikosti. Každý terč má na sobě zásahová pole. Jeden závodník může vystřelit pouze 1 šíp. Zásahy se vyhodnocují a zapisují do bodovacích lístků. Zásahy se ohodnocují 10, 8 a 5 bodů. Po vytýčené trati, kde může být 28, nebo 40 terčů jdou malé skupinky střelců (max. 6). Závod řídí rozhodčí. Tato disciplína patří mezi nejoblíbenější na světě.

Český lukostřelecký svaz

Tento svaz je členem federace FITA (Federation internationale de tir a l'arc). Zajišťuje a organizuje zejména vrcholovou sportovní lukostřelbu směřovanou k olympijským hrám.

4. METODOLOGIE PRÁCE

„Metodologie se zabývá systematizací, posuzováním a navrhováním strategií a metod výzkumu“ (Hendl,2005 , s.18)

Sběr dat byl prováděn několika způsoby.

4.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – TEORIE

Definice

Výzkum

„Znamená proces vytváření nových poznatků. Jedná se o systematickou a pečlivě naplánovanou činnost, která je vedena snahou zodpovědět kladené výzkumné otázky.“ (Hendl,2005 , s.138)

Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací. Spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů; vytváří, doladuje a hodnotí marketingové akce; zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity.

Marketingový výzkum přesně stanoví, jaké informace se požadují pro řešení těchto problémů, navrhuje metodu sběru informací, realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. „(Příbová, 1996, s 217)

Výzkumník

„Výzkumník je definován jako jakákoliv individuální osoba, výzkumná agentura,

organizace, oddělení nebo divize provádějící nebo pracující jako konzultant při projektu marketingového výzkumu nebo nabízející své služby pro tyto činnosti.“ (Příbová, 1996, s 218)

Respondent

„Respondent je definován jako jakákoliv individuální osoba nebo organizace, na kterou se výzkumník obrátí se žádostí o informace pro účely projektu marketingového výzkumu.“ (Příbová, 1996, s 218)

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Názory na klasifikaci nejsou zcela shodné u jednotlivých autorů a vyvíjejí se v čase. V následujícím přehledu jsou uvedeny hlavní typy, jež se nejčastěji objevují (dle Příbové, 1996, s 220)

- Celková analýza trhu
- Výzkum konečného spotřebitele
- Výzkum průmyslového trhu
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum
- Výzkum reklamy
- Výzkum prodeje
- Prognostický výzkum (předpovídání poptávky, vývoje trhu)
- Výzkum image
- Výzkum zahraničních trhů

4.1.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

I. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu

„Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“ (Příbová, 1996, s. 25)

II. Zdroje dat

V marketingovém výzkumu je možno pracovat s primárními, sekundárními zdroji dat nebo s oběma druhy zároveň. Primární zdroje jsou původní informace, které musejí být teprve shromážděny (zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, prodejna atd.). Sekundární informace jsou takové,

keré již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou stále k dispozici. (Kotler, 2003, s. 120)

Sekundární zdroje:

- Interní - např. údaje o prodeji, rozvaha, docházkový list
- Externí - statistické přehledy, panelová šetření, datová báze, ostatní – firemní výroční zprávy, výzkumné zprávy, které byly uvolněny pro veřejnost, články v odborných časopisech atd. (Příbová, 1996, s. 36)

III. Metody a techniky sběru dat

Techniky sběru primárních dat (výzkumné přístupy) (dle Kotlera, 2003, s. 120)

- Dotazování – může být prováděno osobně, telefonicky, písemně, elektronicky
- Pozorování – probíhá bez aktivní účasti pozorovaného
- Experimentování – smyslem je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů

„Primární údaje lze získat kvalitativním či kvantitativním výzkumem. Členění výzkumu na kvantitativní a kvalitativní je jedním z možných přístupů. V praxi se často kvalitativní výzkum ztotožňuje s psychologickým. Má své místo v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se dostáváme na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.“ (Příbová, 1996, s. 51)

„Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“ (Strauss, 1990, s. 10)

Naopak kvantitativní výzkum, jak již název napovídá, se snaží o kvantifikaci dat. Marketingoví pracovníci mohou při sběru informací použít dva základní nástroje, a to dotazníky a technická zařízení (kamera, galvanometr)

Dotazník

Obsahuje soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat.

Obecné zásady sestavování dotazníku (dle Kotlera, 2003, s. 132)

- 1) vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést – zde je hledána odpověď na otázku, na co se budeme ptát - souvisí s cílem výzkumu

- 2) určení způsobu dotazování - osobní, telefonické, písemné, elektronické
- 3) specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr – zde je hledána odpověď na otázku – koho se budeme ptát – souvisí s výběrem vzorku
- 4) konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat jakou funkci v dotazníku otázka má a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, která je potřeba

Typy otázek podle stupně otevřenosti: (Gavora, 2000, s. 102)

- uzavřené – tato otázka nabízí hotové alternativní odpovědi, úlohou respondenta je zaznačit vhodnou odpověď
- otevřené – umožňují obsáhlejší odpovědi, otázka nasměruje respondenta na tázaný jev, neurčuje mu však alternativní odpovědi (Jaký je Váš názor na...)
- polouzavřené – nabízejí nejprve alternativní odpověď a potom ještě žádají vysvětlení anebo objasnění v podobě otevřené otázky (ano – ne, pokud ano proč?), nebo otázka dotazníku může mimo nabízených pevných alternativ poskytnout i otevřenou možnost: jiné (prosím, popište)

5) Konstrukce celého dotazníku

Dotazník musí mít logickou strukturu, dynamiku k udržení pozornosti respondenta a rozumnou délku

Při konstrukci dotazníku má význam funkce jednotlivých otázek, zvážení míry strukturovanosti a logická návaznost otázek.

Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek: (volně dle Příbové, 1996)

- Úvodní otázky – jejich funkcí je navázání kontaktu, představení tazatele a výzkumu, vysvětlení účelu, zbuzení důvěry a zájmu dotazovaného
- Věcné (meritorní) otázky – týkají se předmětu šetření, jsou jádrem celého dotazování
- Filtrační otázky – umožňují logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondent, který odpověděl určitým způsobem, nemusel odpovídat na další otázku, která se ho netýká

- Identifikační otázky – charakterizují respondenta, tyto otázky slouží k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky

Strukturovanost dotazníku (*Příbová, 1996, s.75*)

- Strukturovaný – má pevnou logickou strukturu, výhodou je rychlé provedení, snadný záznam i zpracování, nevýhodou je snížení informační hodnoty
- Polostrukturovaný – větší možnost zachycení individuálních rozdílů, větší náročnost při dotazování i zpracování

6) Pilotáž – otestování dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi, dívají se na něj nezaujatě

IV. Určení velikosti vzorku

Tato fáze vyžaduje tři rozhodnutí

- Výběrová jednotka: Kdo má být pozorován? Zde je třeba specifikovat cílovou populaci, z níž se má skládat výběrový soubor respondentů.
- Velikost výběrového souboru: Kolik lidí by mělo být pozorováno?
- Vytváření výběrového souboru: Jak by měli být respondenti vybíráni?

Přístupy výběru respondentů: (*Příbová, 1996, s. 88*)

- Slepý odhad – velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice
- Statistický přístup – do této skupiny patří výběry kvótní a vzorky vytvořené na základě úsudku nebo snadné dostupnosti
- Nákladová cesta – tento způsob je založen na kalkulaci nákladů

V. Sběr dat

Sběrem dat začíná fáze realizační

VI. Zpracování a analýza dat

Zpracování dat

- kontrola – vyřazení neúplných nebo nelogicky vyplněných dotazníků
- kódování - převod odpovědí do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů

Analýza dat

Při analýze dat lze využít rozmanité statistické a statistickomatematické metody analýzy dat.

VII. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

„Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi.“ (*Příbová, 1996, s. 132*)

Obecnými požadavky na provedení závěrečné zprávy jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů.

Prezentace výsledků je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zadavateli výzkumu (příp. jeho zástupcům).

4.2 POZOROVÁNÍ

„Pozorování znamená sledování činnosti lidí, záznam (registrace nebo popis) této činnosti, její analýzu a vyhodnocení. Pozorovatel sleduje průběh činností osobně (přímé pozorování) nebo ze záznamu (nepřímé pozorování).“ (*Gavora, 2000, s.70*)

4.3 INTERVIEW

Jde o interpersonální kontakt. „Interview je výzkumnou metodou, která umožňuje zachytit nejen fakta, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. U interview můžeme sledovat i některé vnější reakce respondenta a podle nich potom pohotově usměrňovat další průběh kladení otázek“ (*Příbová dle Skalkové a kol., 1996, s.92*)

Obsahem interview jsou otázky a odpovědi. Používají se otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené, s tím, že otevřené otázky by měli mít přednost před uzavřenými.

Druhy interview: (*Příbová, 1996, s. 94*)

- Strukturované – otázky a alternativy jsou pevně dány (ústní dotazník)

- Nestrukturované – úplná volnost odpovědí
- Polostrukturované – kompromis mezi dvěma předešlými druhy

5. ANALYTICKÁ A SYNTETICKÁ ČÁST

Podnikání v oblasti lukostřelby bych chtěla demonstrovat na již existujícím podniku, zhodnotit v jaké fázi se nachází, zda je možné se v této oblasti udržet jako podnik se ziskem, příp. zhodnotit možnosti dalšího rozšiřování firmy. Na tento podnik je nahlíženo ze dvou hledisek – z ekonomického hlediska (podnikatelský plán) a z hlediska zákazníků – podloženo marketingovým výzkumem.

5.1 PODNIK, PODNIKATEL, PRODUKT V OBLASTI LUKOSTŘELBY UVEDENÉ NA KONKRÉTNÍM PŘÍKLADU

5.1.1 PODNIK

Název: Stanislav Vidím - JASA ARCHERY DIRECT



5.1.2 PODNIKATEL

Stanislav Vidím



Obr. 10 – Stanislav Vidím

5.1.3 PRODUKT

- Lukostřelecké vybavení (luky, chrániče, doplňky)
- Kuše s veškerým vybavením

- Lukostřelba pro veřejnost
- Lukostřelba a kušostřelba pro firemní akce

Uvedené termíny jsem nakonec rozebrala detailněji v další části - podnikatelský plán, jelikož se mi tyto věci překrývali. V podnikatelském plánu jsem zohlednila popis podniku, jeho historii, vybavení i finanční hledisko. Podnikatele jsem popsala z úhlu zkušeností v oblasti lukostřelby i podnikání. Produkty byly rozděleny na služby a zboží a detailněji rozepsány.

5.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

5.2.1 TITULNÍ STRANA

Obchodní firma: Stanislav Vidím - JASA ARCHERY DIRECT

Provozovatel: STANISLAV VIDÍM

Místo podnikání: Bohdalec, 1097/1, Praha 4

IČO: 10192841

Kontakty:

tel: 224 313 582, 224 323 005

internet: www.archery.cz

email: archery@archery.cz

Zaměření firmy: podnikání v oblasti lukostřelby a kušostřelby

5.2.2 EXEKUTIVNÍ SOUHRN

Tento podnikatelský plán je tvořen za účelem zhodnocení současného stavu podniku a dalšího rozvoje společnosti Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct. V rámci podnikatelského plánu je analyzována situace v oboru podnikání, ve kterém tato společnost působí, je uveden i výčet slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb zjištěných prostřednictvím analýzy SWOT.

Následně je popsána společnost Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct z hlediska právní formy podnikání, kvalifikačních předpokladů a zkušeností jejího zakladatele i zaměstnanců, a z hlediska činností, které společnost Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct provozuje.

Pozornost je také věnována marketingovému plánu, přičemž důraz je kladen na techniku propagace společnosti a cenovou strategii. Nedílnou součástí tohoto podnikatelského plánu je rovněž finanční plán.

5.2.3 POPIS PODNIKU

5.2.3.1 PODNIK

Obchodní firma: Stanislav Vidím - JASA ARCHERY DIRECT

Místo podnikání: Bohdalec, 1097/1, Praha 4

GPS souřadnice: 50°3'22.05"N,14°27'18.07"E

Provozovatel: Stanislav Vidím

Založení společnosti: 29.6.1990

Typ podnikání: Podnik jednotlivce - podnikání na základě živnostenského oprávnění

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Odvětvová klasifikace činnosti:

- Maloobchod s ostatním zbožím
- Výroba plastových výrobků
- Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
- Vzdělávání dospělých a jiné vzdělávání j. n.
- Sportovní činnosti
- Provoz sportovních areálů a stadionů
- Ostatní sportovní činnosti

Druhy živnostenského oprávnění:

- Činnost sportovních instruktorů a trenérů
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Výroba lukostřeleckých potřeb
- Nákup, prodej a přeprava stříeliva
- Přeprava, nákup a prodej zbraní
- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
- Pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti

Firma vede účetnictví a je plátcem DPH.

IČO: 10192841

DIČ: CZ5502170223

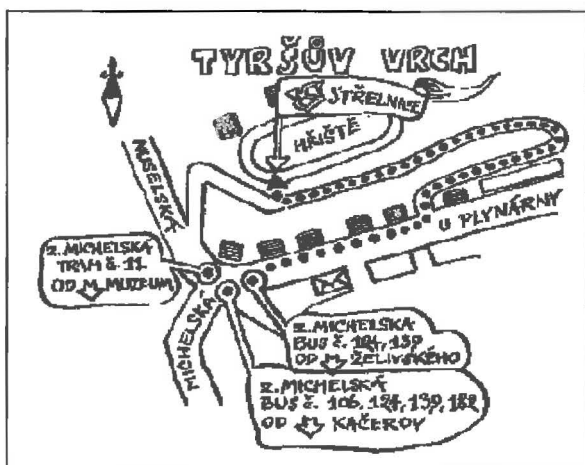
Způsob financování a jeho struktura:

Podnik je financován ze zdrojů vlastních i cizích.

Firma se specializuje na oblast lukostřelby a kušostřelby. Podnik se řadí mezi podniky malé, které mají 10 - 49 zaměstnanců. Na adrese uvedené jako místo podnikání se nachází lukostřelnice pro veřejnost i pro členy klubu, kterými je možno se po určité době strávené přípravou stát, a obchod.

Umístění:

Lukostřelnice a obchod jsou umístěny ve sportovním areálu na Tyršově vrchu v ulici Bohdalec, což je kopec nad křižovatkou Michelská, Nuselská a U Plynárny. Do ulice Bohdalec se vjíždí z ulice U Plynárny. Pak už jen asi 600 metrů po cestě lesem do kopce.



Umístění je velmi výhodné z hlediska dostupnosti. Lukostřelnice se nachází v centru Prahy v blízkosti metra (trasy C a A) a tramvaje č. 11. Když zákazník dojedete do stanice Michelská, stačí již jen vyjít Bohdalecký kopec a stojí u vstupní brány. Případně pokud jede autem, z druhé strany kopce vede silnička. Zaparkovat lze přímo v objektu lukostřelnice.

Obr. 11 – Plánek příjezdu na lukostřelnici

Historie podniku:

Firma Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct byla založena roku 1990 jako prodejna, se sídlem na Praze 6 na Bílé Hoře, a to v rodinném domku v garáži. Trh tenkrát čítal kolem 110 lidí, a již v této době se firmě povedlo ovládnout celý trh v oblasti mechanických zbraní – kuše, luky, praky. Ke konci roku 1990 se firma přestěhovala do pronajatých prostor na Praze 6, kde již bylo možno i vyučovat lukostřelbu. Roku

1993 byly firmou organizovány protidrogové programy na Brumlovce, kde se školní děti učily střílet z luku. Díky následné spolupráci s městskou částí Prahy 4 a majiteli pozemku TJ Sokol Michle bylo panu Vidímovi umožněno se přestěhovat na Tyršův vrch a využít v té době zanedbaný prostor. Střelnice na Tyršově vrchu vznikla roku 1997 jako klubová střelnice a střelnice pro mládež. Roku 2000 si pan Vidím zajistil potřebné živnostenské oprávnění a začal realizovat lukosřelecké akce mimo areál Tyršova vrchu. Od roku 2002, kdy byly splněny všechny potřebné normy, začal Tyršův vrch fungovat i jako veřejná lukostřelnice. V prosinci 2005 byla postavena a zkolaudována hala, čímž se zlepšily podmínky pro střílení v zimě a mohl se v tomto období zvýšit provoz.

Zaměření:

Firma se zaměřuje na tři oblasti:

- Firmy – firemní akce
- Veřejnost – veřejná lukostřelnice
- Obchod

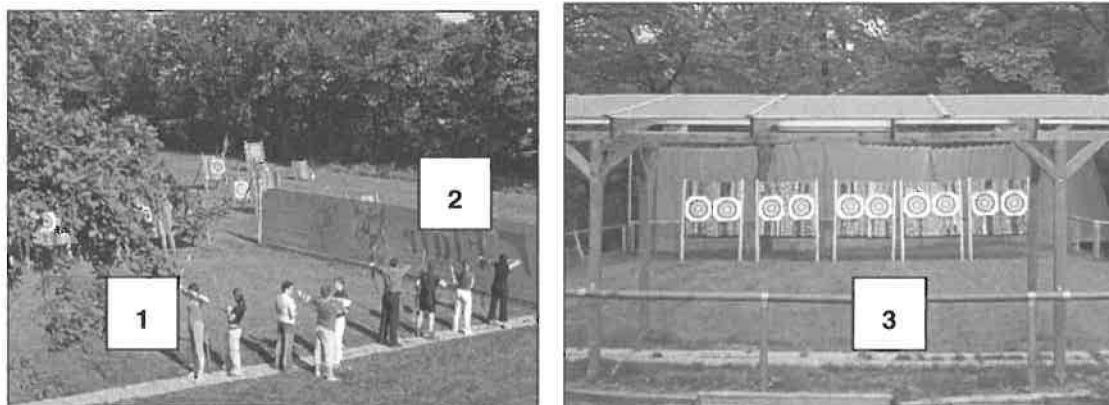
Firemní akce probíhají buď v areálu lukostřelnice nebo mimo areál, v místě, které si určí klient. Místo i program se přizpůsobují přání klienta. V nabídce je např. střelba z luku a střelba z kuše, s možností uspořádat soutěž. V areálu jsou také k dispozici šipky, petangue, střelba z praku a možnost pronajmutí učebny či uspořádání občerstvení.

Střelba z luků pro veřejnost probíhá v letním období na venkovní lukostřelnici, v zimním období v kryté hale. V případě nepřízně počasí je hala k dispozici celoročně.

Obchod je otevřený celý týden kromě úterý a soboty. Provozovatelem obchodu je Ladislav Brada.

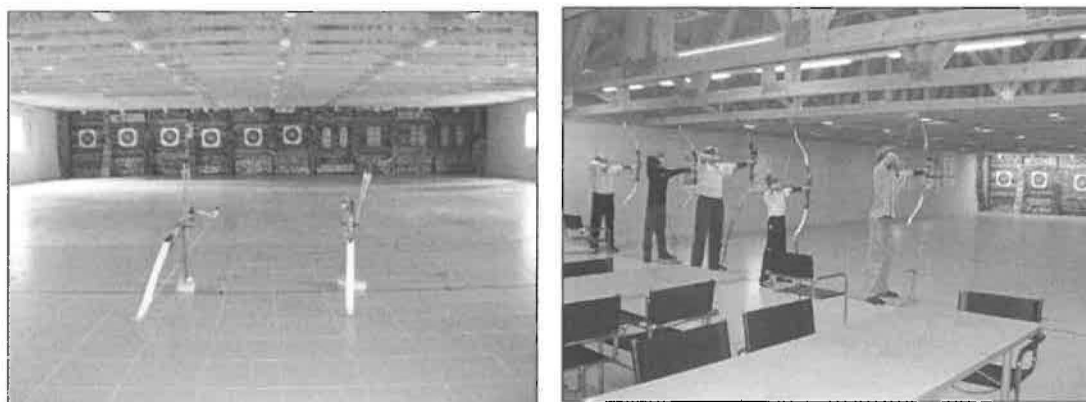
Vybavení areálu:

Tři venkovní lukostřelnice



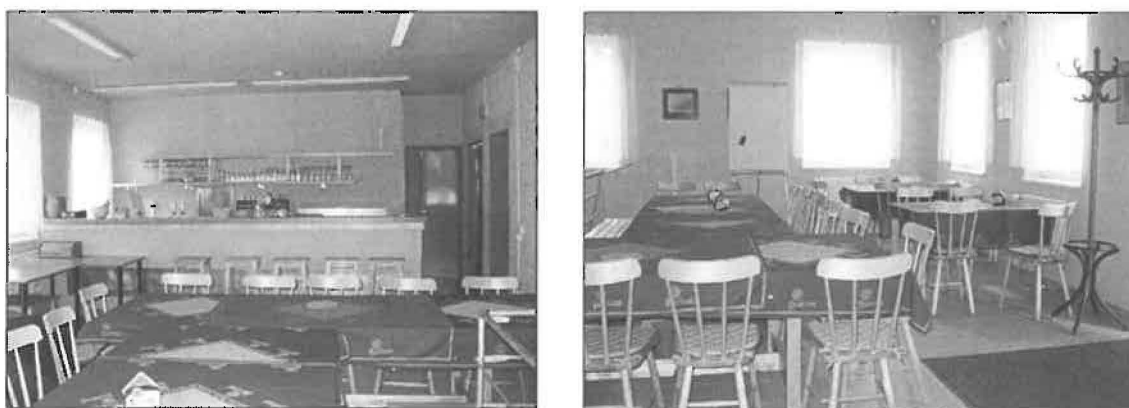
Obr. 12-13 Lukostřelnice č. 3 je částečně zastřešená - je využívána při krátkodobé nepřízní počasí (kapacita cca 45 lidí)

Krytá hala



Obr. 14 – 15 Ani zima ani špatné počasí není problém Kapacita cca 40 lidí (nejednou mohou střílet skupinky 15 osob)

Archery club



Obr. 16-17 Možnost oběda, večere či občerstvení, kapacita cca 50 lidí (v propojení s učebnou). V letním provozu s posezením pod venkovní pergolou kapacita cca 80 lidí.

Učebna s dataprojektorem



Obr. 18 Možnost konat zde porady či školení, kapacita se stoly cca 12 lidí, divadelní uspořádání cca 25 lidí.

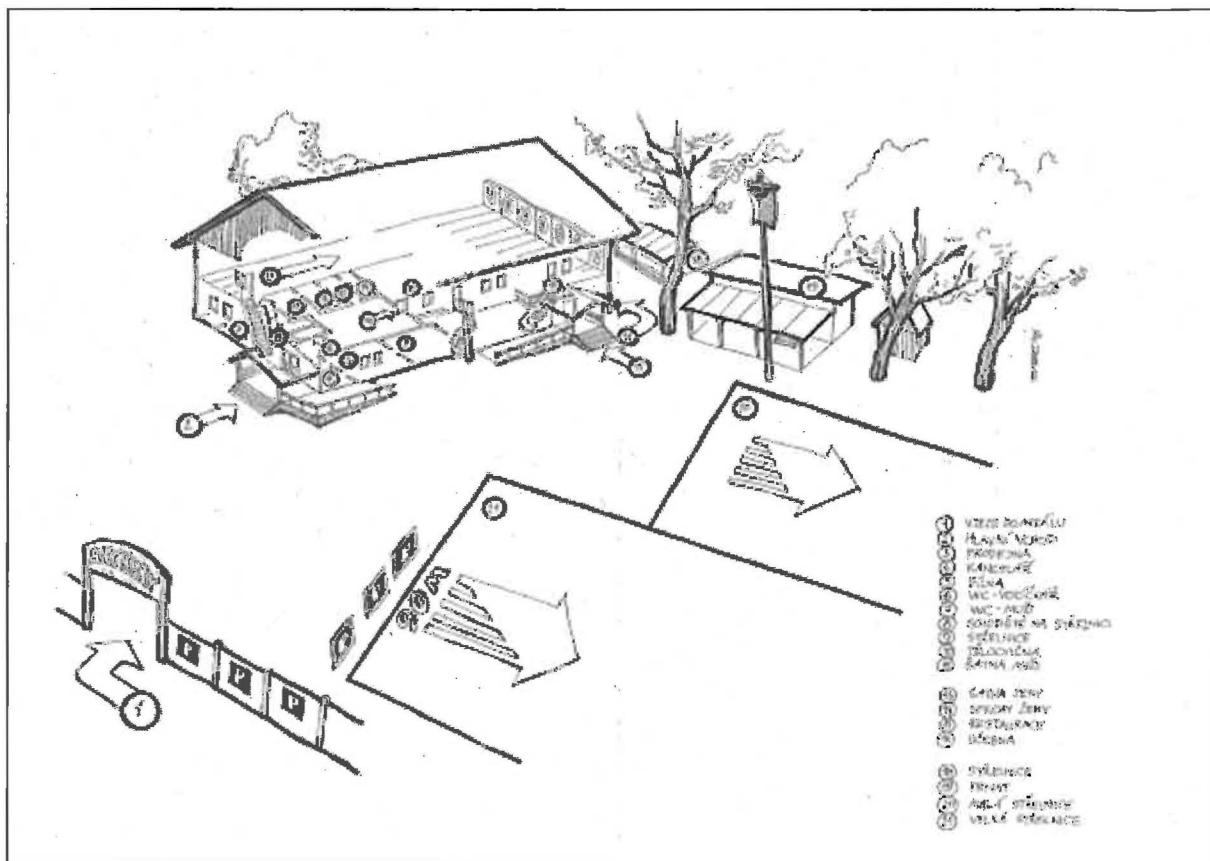
Obchod



Obr. 19 Vedoucí obchodu Ladislav Brada se zákazníkem v obchodě se servisem.

Dále jsou k dispozici:

- toalety, sprchy
- parkoviště
- tělocvična
- přístup pro tělesně postižené



Obr. 20 Plánek celého areálu

5.2.3.2 PODNIKATEL

Stanislav Vidím

Stanislav Vidím je bývalý mnohonásobný reprezentant v lukostřelbě a držitel zlaté a bronzové medaile z ME ve střelbě z kuše. Lukostřelbou se zabývá již od roku 1969 a od roku 1973 je trenérem lukostřelby. Několik let vykonával funkci předsedy Českého lukostřeleckého svazu a od roku 1996 vykonává funkci předsedy Českého svazu sportovních kuší a luků 3D. Je mezinárodním rozhodčím 3D EAA.

Svých znalostí využil k založení veřejné lukostřelecké školy. V roce 2001 otevřel I. veřejnou trenérskou školu lukostřelby – akreditované pracoviště MŠMT ČR, které je určeno nejen pro členy Českého svazu sportovních kuší a luků 3D, členy Českého lukostřeleckého svazu, ale zejména pro členy všech dalších sdružení a firem, které chtějí rozvíjet lukostřelbu.

5.2.3.3 PRODUKTY, NABÍZENÉ FIRMOU STANISLAV VIDÍM - JASA ARCHERY DIRECT

Zboží:

- Lukostřelecké vybavení (luky, šípy, chrániče, doplňky, terče, terčovnice)
- Kuše s veškerým vybavením

Služby:

- Lukostřelba pro veřejnost
- Lukostřelba a kušostřelba pro firemní akce

5.2.4 ANALÝZA ODVĚTVÍ

5.2.4.1 OBECNÉ INFORMACE O OBORU PODNIKÁNÍ

Podnikání v oblasti lukostřelby je poměrně na začátku. Nabídka zájemcům o lukostřelbu byla uspokojována především prostřednictvím klubů, do kterých musel zájemce vstoupit jako člen, či jako součást nabídek cestovních kanceláří nebo na hradech jako zajímavost. Po roce 1989 výrazně stoupl zájem o nové možnosti relaxace a tudíž i o lukostřelbu. Tuto příležitost využil Stanislav Vidím když roku 1990 založil firmu Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct, která nyní, jako jediná společnost, nabízí ucelenou nabídku lukostřelby a kušostřelby pro veřejnost i pro firmy, včetně prodeje.

5.2.4.2 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

V současnosti není zatím konkurence v České republice vysoká. Většina konkurenčních trenérů byla školena na lukostřelnici Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct, většina firem spolupracuje. Největší konkurenti jsou popsány níže. V hlavním městě Praha však není žádný, což dává firmě Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct možnost využít poměrně velký a bohatý trh, jehož adepti touží po zábavě a relaxaci a jsou ochotni za to zaplatit. Klienti jsou z oblasti fyzických osob i z oblasti firem (od malých až po velké). V oblasti nabídky lukostřelby pro veřejnost se soustřeďuje firma na fyzické osoby, v oblasti firemních akcí na velké i malé podniky – pro příklad možno jmenovat - IBM, T-Mobile, Eurotel, Škoda Auto, Euro RSCG, Golf Resort Karlštejn, Golf Klub Mariánské Lázně, Flair a.s., a další.

5.2.4.2.1 KONKURENCE

I. Veřejné lukostřelnice

- Lukostřelnice Libichov (okres Mladá Boleslav) – provozovatel Josef Jelínek, www.lukostrelnice-libichov.cz, otevírací doba: pondělí - pátek: 15:00 - 19:00, sobota a neděle: 10:00 - 19:00
- Litická lukostřelnice – hrad Litice (u města Žamberk), provozovatel Martin Danda, <http://sweb.cz/lukostrelnice.litice>, otevírací doba: všechny víkendy o letních prázdninách
- Lukostřelnice pro veřejnost – Kunětická hora – provozovatel František Ptáčník, www.kuneticka.hora.cz, otevírací doba: o víkendech

II. Kluby v Praze

- Lukostřelecký klub Cere - www.cere.cz/luk, Praha 4
- Lukostřelecký oddíl SK Start Praha – Praha 1, <http://lukostrelba.skstart.com>
- Lukostřelecký oddíl Slavia Praha – Praha 10, <http://www.slavia-praha-lukostrelba.info/>

V těchto klubech je možnost střílet z luku jen pokud se zájemce stane členem klubu.

III. V oblasti prodeje

- Hadaš Archery – Průhonice, <http://www.hadas.cz>
- Leontýna Babuková – lukostřelecký klub S.E.B.U. – www.sebu.cz
- Malé obchůdky se zbraněmi, loveckými potřebami nebo sportovními potřebami - obchody, kde často nepodají odbornou informaci, odradí od koupi a pak často i od činnosti

Z mé osobní zkušenosti jsou v podnicích nabízející lukostřelbu velké rozdíly. Na hradě Kunětická hora u pana Františka Ptáčka jsou podané informace a vybavení na vysoké úrovni. Ale například na Kladenském zámku jsem zažila výuku lukostřelby bez chráničů, s nedostačujícím vysvětlením, že někteří lidé odcházeli buď zklamaní, že jim to nejde, v horším případě s modřinou na přední ruce.

5.2.4.2.2 SPOLUPRÁCE

Firma Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct spolupracuje s firmami:

- Sodexho společné stravování a služby s. r. o. – jsou přijímány produkty této společnosti - poukázky Flexipass, které je možné využít při platbě jednotlivé hodiny i permanentky, <http://www.sodexho-cat.cz/czcz>
- Coca-cola Česká republika, s.r.o. – na lukostřelnici je umístěn nápojový automat této společnosti

5.2.4.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

5.2.4.3.1 VELIKOST CÍLOVÉHO TRHU

Pro firemní akce je cílovým trhem celá Česká republika, protože je možnost dojet na kterékoliv místo s veškerým vybavením autem Mazda B-fighter či autem Volkswagen transporter (v případě větší akce s vozíkem).

Pro veřejnou lukostřelnici je cílovým trhem hlavní město Praha a okolí. Trh tvoří obyvatelé Prahy a okolí, a také návštěvníci našeho hlavního města jak z České republiky tak ze zahraničí.

Ohledně obchodu je snaha, aby cílovým trhem byla celá Česká republika. Pro vzdálenější zákazníky je možnost výběru a objednávání zboží přes internet na stránkách www.archery.cz, kde je zboží přehledně zobrazené a popsané. Objednané zboží je zasíláno na dobírku do 24 hodin.

5.2.4.3.2 POČET ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU

Firemní akce

Dle živnostenského rejstříku podniká v České republice 2 030 759 podnikatelů, z toho dle Českého statistického úřadu v okrese Praha přibližně 437 882 podnikatelských subjektů. (<http://www.czso.cz/>).

Veřejná lukostřelnice

Praha je největším městem České republiky. Rozkládá se na ploše 496 km², což je pouze 0,6 % území ČR, ale počtem přibližně 1,2 mil. obyvatel představuje téměř

12 % obyvatel státu.

Obchod

V České republice žije dle Českého statistického úřadu 10 306 709 obyvatel, z toho v Praze 1 188 126 obyvatel k (údaje k 31.12.2007).

5.2.4.3 PODÍL NA TRHU A OBJEM PRODEJE

Ohledně lukostřelnice pro veřejnost bych si odvážila tvrdit, že firma Stanislav Vidím – Jasa Archery Direct, jako jediná veřejná lukostřelnice v Praze, obhospodařuje 90 % trhu. Zbýlých 10 % zajišťují kluby (i když většina dle zákona nesmí, povolení má jen např. klub Libichov, jehož majitel má živnostenské oprávnění), či menší lukostřelnice, které jsou spíše otevřeny pro přátele a známé. V oblasti firemních akcí obsluhuje firma přibližně 50 % trhu, s tím, že v plánu na příští rok je dále se rozvíjet a zvyšovat podíl na trhu a objem prodeje.

5.2.4.4 SWOT ANALÝZA

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|---|
| Individuální přístup Příznivé ceny Zkušenosti v oboru Kvalifikovaní zaměstnanci Flexibilita firmy Vysoké nasazení směrem k zákazníkovi | Velikost podniku Malé povědomí u potenciálních klientů Horší dosah na vzdálenější klienty |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| Možnost rozšíření o další služby Rozvoj péče o zaměstnance Malá konkurence Možnost expandovat mimo region | Nečekaný vstup konkurence Vládní politika znevýhodňující malé podnikatele Vysoká nabídka různých volnočasových aktivit Stále se zpříšňující normy Finanční dostupnost |

Obr. 21 – SWOT analýza

Firma se snaží o využití silných stránek a eliminování stránek slabých – snaha o zvětšení povědomí potencionálních klientů o lukostřelnici zvětšením propagace, přiblížení vzdálenějším klientům skrze internet. Ohledně příležitostí je snaha o

rozšiřování portfolia služeb v oblasti firem, které stále více dbají na své zaměstnance a jejich volný čas. Je snaha expandovat více i mimo region (posílání zboží na dobírku, dojíždění na firemní akce kdekoliv v ČR). Hrozby ze strany státu nelze výrazně ovlivnit, hrozbu ze strany vstupu konkurence je snaha eliminovat neustálým monitorováním trhu. Ve velké nabídce různých volnočasových aktivit je snaha lukostřelbu zviditelnit a zdůrazňovat její přednosti.

5.2.5 OBCHODNÍ PLÁN

V areálu na Tyršůvě vrch se nachází lukostřelnice i obchod, které na sebe navzájem navazují. Zákazník má možnost nakoupit vybavení a hned si ho vyzkoušet pod vedením zkušených trenérů nebo naopak si lukostřelbu nejdříve vyzkoušet a následně nakoupit vybavení. Prodejem služby nekončí, protože součástí obchodu je i odborný servis, kde je lukostřelecké vybavení možno opravovat či doplňovat.

5.2.5.1 VÝUKA LUKOSTŘELBY

Pro veřejnost je lukostřelnice otevřena v pondělí, středu, čtvrtek a neděli a to v následujících časech:

| Den | Čas |
|---------|---------|
| Pondělí | 17 - 20 |
| Středa | 17 - 20 |
| Čtvrtek | 17 - 20 |
| Neděle | 14 - 18 |

Obr. 22 – Otevírací doba lukostřelnice pro veřejnost

Na tréninky je nutné se objednávat, protože kapacita venkovní střelnice i kryté haly je omezena. V létě je maximální počet účastníků 15 osob, v zimě 10 osob. Objednávat se je možno na vyhrazeném čísle 602 529 214. Na jedné hodině vyučují dva trenéři.

Pro dospělé byla ve všední dny zvolena doba od 17 – 20 hodin, předpokládáme, že lidem vyhovuje si přijít zastřílet buď po práci nebo navečer.

V pondělí, středu a čtvrtek probíhá od 15:30-17 hodin lukostřelecký kroužek pro děti (od 12 – 15 let), protože děti jsou důležitou součástí každého sportu a na lukostřelnici je snaha o zpřístupnění tohoto sportu i mládeži.

5.2.5.2 FIREMNÍ AKCE

v areálu Tyršův vrch

Většinou se jedná o individuálně nastavený balíček služeb složených na přání zákazníka dle možností areálu Tyršův vrch.

mimo areál Tyršův vrch

Dle přání klienta přijedou zaměstnanci firmy Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct s mobilní střelnicí na různá místa po celé ČR. Cena závisí na počtu lidí a tudíž i trenérů, době střílení a vzdálenosti od Prahy.

5.2.5.3 OBCHOD – PRODEJ A SERVIS

Obchod nabízí vesměs veškeré vybavení pro lukostřelbu a střelbu z kuší, včetně servisu.

V obchodě se prodávají různé renomované značky, např.:

Kuše – Horton (USA), Excalibur (Kanada)

Luky – Samick (Korea), Hoyt(USA), Winwin(Korea), Santi Spigarelli(Itálie), KAP(Korea)

Dodavatelé

Firma Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct nakupuje v holandském velkoobchodě Jan von Drunen, který zastupuje všechny možné značky od A do Z. Nejdříve se posílá e-mailová objednávka, která je poté telefonicky ověřována, případně upřesňována. Následně je zboží posíláno kamionem přes firmu DHL nebo TNT. Z Kanady a USA putuje zboží letecky.

Odběratelé

Prodej je realizován přímo v obchodě na Tyršově vrchu. Pro vzdálenější zákazníky je možnost posílání zboží pomocí obchodního balíku po celé České republice (příp. i na Slovensko). Obchodní balíky jsou posílány přes Českou poštu, na 90 % dorazí na místo určení do 24 hodin. Zákazníkům je účtováno jen poštovné. Zboží je posíláno většinou na dobírku, obchodníkům, se kterými má firma obchodní vztahy již delší dobu, je posílán obchodní balík s fakturou.

Zboží si je možné objednat osobně, písemně, telefonicky či přes internet (tuto variantu objednávky využívá stále více klientů)

Novým obchodníkům je prodáváno zboží až po projití školením, které mohou absolvovat na lukostřelnici Tyršův vrch zdarma – za tuto snahu dostávají zboží za velkoobchodní cenu. Výhodné je to pro obě strany – obchodníci mají nižší cenu, firma Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct záruku, že obchodníci dokáží podat odborné informace a neodradit zákazníka od koupě. V případě, že se obchodník školení nezúčastní, je mu účtována cena maloobchodní.

Stálými odběrateli jsou například:

Karel Voves - Zbraně a střelivo - Karlovy Vary

Bezucha Elleder - Zbraně, střelivo, rybářské potřeby - Plzeň

Miroslav Křížek - Tropic Liberec - Liberec

František Ptáček - Lukostřelecký klub Dominik - Pardubice

Aleš Plíhal - DeS zbraně a střelivo - Šumperk

Ing. Pavel Vlk - LOBO - Žatec

Petr Bernatík - Technotex, s.r.o. - Ostrava

Zahraniční odběratelé

I. Slovenský školský lukostřelecký klub Petržalka – Rndr. Antonín Polách - Bratislava
Individuálně u firmy Jasa Archery Direct nakupují i Poláci.

Otevírací doba prodejny

| Den | Čas | |
|---------|--------|---------|
| Pondělí | 9 - 12 | 13 - 18 |
| Úterý | 9 - 12 | 13 - 18 |
| Středa | 9 - 12 | 13 - 18 |
| Čtvrtek | 9 - 12 | 13 - 18 |
| Pátek | 9 - 12 | |

Obr. 23 – Otevírací doba prodejny

Vedení obchodu

Vedoucím obchodu je pan Vladimír Brada. Rozumí problematice oboru nejen z pohledu střelce, ale také jako závodník a trenér. Vladimír Brada je instruktor lukostřelby II. třídy a šéftrenér České asociace tělesně handicapovaných sportovců – ČATHS. Co se týká úspěchu na poli závodním, je několikanásobný MČR v jednotlivcích i jako člen(různých) družstev. Roku 2001 obsadil 17. místo na ME

v terénní lukostřelbě. Dvakrát dosáhl na 1. místo na závodech Evropského poháru EAA 3D 2002 a v tomtéž roce získal v celkovém pořadí EP 2. místo.

5.2.6 MARKETINGOVÝ PLÁN

Tato kapitola je důležitou součástí podnikatelského plánu, neboť objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány.

I. Cíl marketingového plánu

Cílem marketingového plánu je především zhodnotit způsoby propagace a cenovou strategii, aby následně mohly být provedeny potřebné změny. Kategorie cílová skupina, konkurence a analýza SWAT byly rozebrány viz. kapitola 5.2.4 Analýza odvětví, tudíž se více zaměřím na marketingový mix a na interní audit.

II. Rozpracování marketingového mixu

Produkt

Produkt je detailněji popsán viz kapitola 5.2.6.1 Produkty, nabízené firmou Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct, str. 57 a kapitola 5.2.2 – Obchodní plán, str. 61-63.

Cenová strategie

Ceník hlavních úkonů poskytovaných firmou Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct

| |
|---|
| Veřejná lukostřelnice |
| Jednotlivá hodina: 150 Kč |
| Permanentka: 1000 Kč/10 hodin |
| Dětský kroužek: 400 Kč/měsíc |
| Firemní akce |
| od 250 Kč/osobu dle náročnosti firemní akce |

Obr. 24 – Ceník úkonů

Po vypracování podnikatelského plánu se předpokládá, že se ceny a cenová strategie budou měnit v ohledu na stále se zvyšující náklady. Jelikož konkurence není vysoká, je očekáván nárůst cen zhruba o 30 % zároveň se zvyšováním kvality nabízených služeb a novými možnostmi využití cenových balíčků.

Distribuce

Proces distribuce je detailněji rozepsán viz kapitola 5.2.5 – Obchodní plán, s. 60-62.

Co se týče strategie odbytu, společnost Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct je malým podnikatelským subjektem, který poskytuje specifické služby, tedy se jedná nejvíce o přímý prodej.

Propagace

Cílem společnosti Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct je, aby se o ní zákazníci či potenciální klienti dozvěděli v co nejširším rozsahu, proto se snaží zviditelnit v různých časopisech a médiích, využívá prezentaci na internetu, používají se firemní auta s reklamou a další.

Nástroje propagace

Reklama

- Internet – firma Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct má vlastní stránky (www.archery.cz), na kterých je možno získat veškeré informace a zároveň si i objednávat zboží
- Vizitky – rozdávání vizitek při firemních akcích, po hotelech, cestovních kancelářích či v agenturách pro volný čas
- Firemní automobily - firma Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct využívá reklamu umístěnou na firemních vozech



Obr. 25 – Firemní automobil

Publicita

V zájmu firmy je, aby zákazníci odcházeli z lukostřelnice spokojeni, protože jen spokojený zákazník přijde znovu a v lepším případě přivede další zájemce. Proto se firma snaží uvést v tom nejlepším světle.

Několik posledních let se daří firmě prezentovat v časopisu Zbraně a náboje, kde vychází ročně několik článků (kolem pěti) o této činnosti a o lukostřelnici Tyršův vrch.

Mediálně se dostává lukostřelba do povědomí veřejnosti i díky hendikepovaným lukostřelcům, kteří zaznamenávají mnoho úspěchů i na mezinárodních soutěžích. Někteří trénují také na lukostřelnici Tyršův vrch.

Podpora prodeje

Firma se jedenkrát za dva roky představuje na veletrhu Lovecké a sportovní zbraně, který se koná každý rok na Výstavišti Praha. Součástí prezentace bývá soutěž o luk, jako krátkodobý stimul k vyzkoušení lukostřelby či ke koupi lukostřeleckého vybavení.

Osobní prodej

Tato forma propagace bývá uplatňována ohledně firemních akcí, kdy obchodní zástupce Lucie Schamaglová obchází firmy a nabízí jim služby podniku Stanislav Vidím – Jasa Archery Direct.

Lidé

Na lukostřelnici vyučují kvalifikovaní trenéři, kteří se snaží zajistit nejen kvalitní výuku, ale také aby se zákazník cítil příjemně. Dobrý trenér musí mít zodpovědný přístup, takt a umět projevit vstřícnost.

Většina trenérů má dobré jazykové schopnosti, což je důležité z hlediska komunikace s cizinci, kteří na lukostřelnici také přicházejí.

Majitel podniku se snaží u zaměstnanců vzbudit pocit sounáležitosti s firmou a pocit odpovědnosti za její další budoucnost, protože když mají zaměstnanci pocit, že jsou součástí firmy, jsou spokojenější a lépe pracují. V takto malém podniku vznikají těsnější osobní vztahy jak mezi kolegy tak mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, než ve velkých firmách, kde většinou panuje vztahová neformálnost, což podle mého názoru také podporuje kvalitu odvedené práce. Já osobně tento přístup velmi oceňuji.

Prezentace

- Upravené a čisté prostředí lukostřelnice (posekaná tráva, žádné odpadky, uklizené sociální zařízení a další)
- Trenéři nosí firemní trička a vesty (dvojitý efekt – pro zaměstnance pocit sounáležitosti s firmou, pro zákazníky větší pocit profesionality)
- V areálu se nachází několik košů na tříděný odpad (plast, papír, ostatní)

Proces

Kvalitní služby jsou poskytovány kvalifikovanými trenéry.

III. Interní audit

Materiální zdroje

Materiál pro servis a pro lukostřelnici je dovážen z holandského skladu Jan von Drunen, je skladován v dílně, která navazuje na obchod. V servisu se nejvíce využívá materiál k výrobě šípů, které jsou spotřebním zbožím.

Personální zdroje

Chod firmy obstarává pan Vidím se svou rodinou. Zaměstnanci pracují na základě Pracovní smlouvy nebo Dohody o provedení práce. Na lukostřelnici pracuje celkem 12 zaměstnanců, z toho 4 na stálý pracovní poměr na základě Pracovní smlouvy. Jedná se o obchodního zástupce a pracovníka marketingu (Lucie Scharnaglová), vedoucího obchodu (Ladislav Brada), pracovníka obchodu (Jakub Vidím) a správce objektu (Viktor Siegel).

Personální politika

Stálí zaměstnanci dostávají příspěvek na stravování – stravenky. Všichni zaměstnanci mají možnost využívat zdarma areál lukostřelby k pravidelnému tréninku.

Finanční zdroje

Kapitálová struktura pro rok 2007

- vlastní kapitál – 5 700 000 Kč
- cizí kapitál - – 2 300 000 Kč

Podnik je financován částečně ze zdrojů vlastních, částečně ze zdrojů cizích. Roku

2005 byl panu Vidímovi poskytnut investiční úvěr ve výši 4 850 000 Kč na stavbu haly. Vývoj poměru zdrojů cizích a vlastních je vyobrazen v následující tabulce pomocí ukazatele zadluženosti. Na neustále klesajícím ukazateli zadluženosti je možné pozorovat snižování cizích zdrojů ve prospěch zdrojů vlastních. Ukazatel by neměl ani v následujících letech dospět k nulové hodnotě, protože určitá míra zadlužení je pro firmu užitečná.

| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 0,649485 | 0,403509 | 0,221374 | 0,081081 |

Tab. 1 - Ukazatele zadluženosti

IV. Externí audit

Ohledně konkurence (včetně analýzy SWOT) byl již zpracován rozbor viz. kapitola 5.2.4 Analýza odvětví, str. 57-59. V této části bych ještě shrnula nároky na personál ve vztahu ke konkurenci.

Ve firmě Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct pracují jen vyškolení trenéři. Každý trenér má minimálně licenci instruktora IV. třídy, s tím, že jak postupně získává zkušenosti a praxi a prohlubuje si znalosti, může získat licenci instruktora III. třídy. Vůči konkurenci je velkou výhodou, že součástí firmy Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct je I. veřejná trenérská škola lukostřelby, tudíž je možno získat tyto oprávnění přímo ve firmě.

Podle mého názoru je kvalifikace trenérů na vysoké úrovni a proti konkurenci mají zaměstnanci výhodu možnosti neustálého doplňování nových poznatků a informací od velkého množství kolegů trenérů, členů klubu, či občasně příchozích lukostřelců.

V. Rozpočet na marketingové aktivity pro rok 2007

| <i>Propagace</i> | <i>Cena za kus v Kč</i> | <i>Potřebné množství</i> | <i>Cena celkem v Kč</i> |
|------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| stánek na veletrhu | 50 000 | 1 | 50 000 |
| vytištění vizitek | 3 | 30 000 | 90 000 |
| propagace na internetu | 37 000 | 1 | 37 000 |
| CELKEM | | | 177 000 |

Obr. 26 Rozpočet na marketingové aktivity pro rok 2007

Propagace na internetu obsahuje zaplacení domény, umístění na serveru a údržbu internetových stránek.

5.2.7 ORGANIZAČNÍ PLÁN

Společnost Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct je podnik jednatelce, který podniká na základě živnostenského oprávnění dle zákona č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání.

Druhy živnostenského oprávnění:

- Činnost sportovních instruktorů a trenérů
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Výroba lukostřeleckých potřeb
- Nákup, prodej a přeprava střeliva
- Přeprava, nákup a prodej zbraní
- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb
- Pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti

Majitel firmy pan Stanislav Vidím se stará o chod celé společnosti. Ve vedení obchodu, účetnictví a běžného provozu mu pomáhá jeho rodina a 12 zaměstanců.

5.2.8 HODNOCENÍ RIZIK

Dle analýzy SWOT byly zjištěny tyto rizika:

- Nečekaný vstup konkurence
- Vládní politika znevýhodňující malé podnikatele
- Vysoká nabídka různých volnočasových aktivit
- Stále se zpřísnující normy
- Finanční dostupnost

Hrozbu ze strany konkurence je snaha eliminovat neustálým sledování trhu. Jelikož je lukostřelba poměrně malé odvětví, byla by nová konkurence ihned zpozorována.

Vládní politiku výrazně ovlivnit není možné, zbývá jen neustále monitorovat nové normy a nařízení, aby firma mohla včas reagovat. Ohledně velké nabídky různých volnočasových aktivit je zájem o zviditelnění oboru lukostřelby i firmy samotné (pomocí propagace). Z hlediska finanční dostupnosti si myslím, že jsou zatím ceny nastaveny v porovnání s dalšími volnočasovými aktivitami příznivě, hrozbou ale může být neustálé zvyšování nákladů, které by mohlo vést ke zdražování nabízených produktů, což by mohlo odradit zákazníky citlivé na cenu.

5.2.9 FINANČNÍ PLÁN

Předpokládaný Výkaz zisku a ztrát k 31.12. 2007 (před provedenými změnami)

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Náklady | 9 150 000 Kč |
| výnosy | 10 950 000 Kč |
| hospodářský výsledek před zdaněním | 1 800 000 Kč |
| daň DPFO | 524 228 Kč |
| hospodářský výsledek po zdanění | 1 275 772 Kč |

Tab.2 Výkaz zisku a ztrát k 31.12.2007

Předpokládaný Výkaz zisku a ztrát k 31.12. 2007 (s provedenými změnami)

| | |
|------------------------------------|---------------|
| náklady | 9 150 000 Kč |
| výnosy | 11 250 000 Kč |
| hospodářský výsledek před zdaněním | 2 100 000 Kč |
| daň DPFO | 620 228 Kč |
| hospodářský výsledek po zdanění | 1 479 772 Kč |

Tab. 3 Výkaz zisku a ztrát k 31.12.2007

5.3 ZMĚNY PROVEDENÉ PO SEPSÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Podnikatelský plán byl sepsán v době od 16.-22. dubna 2007. Většina změn byla provedena s účinností k 1. červenci 2007 (s výjimkou nové hodiny), a to v těchto oblastech:

5.3.1 VÝUKA LUKOSŘELBY

5.3.1.1 NOVÁ HODINA

Dne 1. května byla přidána nová hodina pro veřejnost, a to v pondělí, středu a ve čtvrtek od 20 - 21 hod. Během měsíce května a června využilo tuto hodinu v průměru 3-4 osoby. Hodina není zatím tolik oblíbená, ale časem je očekáván větší zájem.

5.3.1.2 CENOVÁ STRATEGIE

Půl roku jsem prováděla výzkum ohledně docházky – kolik lidí se zapíše a kolik následně dorazí. Jelikož jsme zjistili, že na každou hodinu v průměru 30 % lidí nedorazí, protože se jim na poslední chvíli zdá špatné počasí, musí zůstat déle v práci nebo jsou líní, byl zaveden nový způsob přihlašování i cen. Do této doby nebyly žádné sankce, když se někdo odhlásil na poslední chvíli, či nedorazil vůbec.

I. Podmínky rezervace

Hodinu lukostřelby je možné rezervovat pouze:

- při současné platbě této hodiny, tzv. Rezervovaná hodina
- na již zakoupenou permanentku, jsou nabízeny dva typy cenově zvýhodněných permanentek Standard a Flexi
- bez platby předem pouze případná zbylá volná místa na hodinách probíhajících v nejbližších dnech, tzv. Last minute

II. Možnosti rezervace

Osobně na lukostřelnici

Rezervaci na lukostřelnici provádí vždy trenér, nebo jiná pověřená osoba, která zapíše datum a čas rezervované hodiny na permanentku, nebo rezervační kartičku.

Telefonicky

Telefonické rezervace jsou možné pouze u hodin Last minute a na permanentku Flexi, vždy pouze do kapacity případných zbylých volných míst, která jsou zveřejňovány vždy v pondělí, středu, čtvrtek a pátek ráno na www.archery.cz v sekci „Výuka lukostřelby“. Rezervace těchto hodin se provádí telefonicky na čísle 602 529 214, které je pro objednávání v provozu následovně:

| Den | Čas | |
|---------|---------|---------|
| Pondělí | 10 - 12 | 13 - 17 |
| Úterý | -- | |
| Středa | 10 - 12 | 13 - 17 |
| Čtvrtek | 10 - 12 | 13 - 17 |
| Pátek | 10 - 12 | |

Obr. 27 – Časový rozvrh telefonických rezervací

III. Typy poukazů

Permanentka Standard

Permanentka Standard je cenově nejvýhodnější způsob, vhodný pro lukostřelce, kteří nepotřebují měnit často své plány. Rezervaci je možné provést pouze osobně na lukostřelnici a hodinu již nelze zrušit. Výhodou je, že je permanentka přenosná – pokud zákazník nemůže přijít, může za sebe poslat náhradu.

Cena: 1 200 Kč/ 10 hodin.

Permanentka Flexi

Permanentka Flexi je cenově výhodná, flexibilní permanentka, která umožňuje přizpůsobit původní rezervaci aktuálním potřebám. Rezervaci je možné provést buď osobně na lukostřelnici, nebo telefonicky (podmínky viz. výše). Rezervaci hodiny je možné zrušit nejpozději 72 hodin předem a to buď telefonicky na čísle 602 529 214 v době, kdy je telefon v provozu pro rezervace (viz. nahoře) nebo prostřednictvím SMS na tomtéž čísle. Permanentka je nepřenosná

Cena: 1 600 Kč/ 10 hodin

Rezervovaná hodina

Vhodný způsob pro začátečníky a pro občasné lukostřelce, kteří si nechtějí kupovat permanentku, ale chtějí mít jistotu, že pro ně bude volné místo na hodině, kterou si vybrali. Rezervaci je možné provést pouze osobně na lukostřelnici a rezervovanou hodinu již není možné zrušit, ale je možné ji někomu darovat, protože je přenosná.

Cena: 200 Kč / hodinu

Last minute (Rezervace na poslední chvíli)

Možnost pro každého, kdo by si chtěl na poslední chvíli přijít zastřílet, ale nemá ještě rezervovanou hodinu. Rezervace se provádí telefonicky (podmínky viz výše). Hodinu není možné zrušit, ale je možné si najít za sebe náhradu.

Cena: 200 Kč / hodinu

Individuální výuka lukostřelby

Individuální hodina lukostřelby je vhodná pro všechny od náročných začátečníků až po nejlepší závodníky – vždy ji vede trenér odpovídající kvalifikace. Náplň hodiny se plně řídí potřebami lukostřelce. Tyto hodiny je nutné předem objednat na konkrétní termín a čas. Jsou nabízeny přednostně ve všední dny v časech od 8 do 15 hodin. Individuální hodiny lukostřelby jsou nabízeny jednotlivcům nebo skupinkám 2 až 4 lukostřelců. Tyto hodiny je nutné uhradit předem.

Cena:

1 000 Kč/1 hodinu/ za 1 osobu

500 Kč/1 hodinu/za osobu při účasti 2 – 4 osob

IV. Případné sankce

Z důvodu snížení počtu lidí, kteří se na hodinu nedostaví, platí, že pokud se zákazník v uvedeném čase na rezervovanou hodinu nedostaví (nebo zruší svoji rezervaci na permanentku Flexi pozdě), tato hodina mu bez náhrady propadá. U rezervace hodiny Last minute je zákazník povinen nezrušenou hodinu, na kterou se nedostavil uhradit při příští návštěvě lukostřelnice v plné výši.

V. Zhodnocení

Na lukostřelnici došlo nejen ke změnám v cenách a pravidlech objednávání, ale také ke zvýšení kvality nabízených služeb – na 15 zákazníků jsou nyní 3 trenéři (proti dřívějším dvěma), což je jeden trenér na pět lidí. Nyní je větší možnost se zákazníkům dostatečně věnovat.

Bylo očekáváno snížení množství zákazníků max. o 10 %, což se také potvrdilo, několik lidí ubylo, někteří trochu nadávali, ale nyní si již na nový systém zvykli a akceptují ho. Hodiny jsou v průměru ze 75 % naplněné, což je z hlediska příchozích zákazníků podobné jako před změnami. Zatím z dvouměsíční zkušenosti mohou

potvrdit, že nyní na hodinu přijde 90 – 100 % objednaných zákazníků. Věrní zákazníci, kteří chodí pravidelně a kterých si ceníme nejvíce, na lukostřelnici zůstali veskrze všichni.

5.3.2 FIREMNÍ AKCE

Ohledně firemních akcí byla detailněji rozpracována nabídka a ceník. Nyní již nebude nabídka řešena individuálně pro každý podnik, ale byly vytvořeny hlavní balíčky s nabídkou a cenami s případnými individuálními úpravami.

5.3.2.1 SLUŽBY NABÍZENÉ V AREÁLU LUKOSTŘELNICE

I. Střelba z luků a kuší

Základní „balíček“ zahrnuje 3 hodiny střílení z luků a kuší s trenéry včetně zapůjčení veškerého vybavení.

| počet osob | cena balíčku | cena za každou další hodinu | počet trenérů | max. počet současně střílejících z luků + kuší |
|------------|--------------|-----------------------------|---------------|--|
| 10 - 20 | 22.500,- Kč | 7.500,- Kč | 3 - 4 | 9 + 3 |
| 20 - 40 | 30.000,- Kč | 10.000,- Kč | 5 - 6 | 12 + 6 |
| 40 - 60 | 45.000,- Kč | 15.000,- Kč | 7 - 8 | 15 + 9 |

Tab. 4 – Ceník střelby z luků a kuší

Na větší akci je sestavována individuální kalkulace.

II. Doprovodné sportovní aktivity

Další možností zpestření programu firemní akce, zvláště v případě účasti vyššího počtu osob, kdy není možné, aby stříleli všichni najednou, jsou doprovodné sportovní aktivity, které areál Tyršův vrch nabízí.

- střelba z praku (5.000,- Kč pro 4 současně střílející osoby)
- šipkové automaty (2.500,- Kč za všechny 4 automaty)
- ruské závěsné kuželky a petanque (2.500,- Kč celkem za oboje)

Uvedené ceny zahrnují využití dané aktivity po celou dobu trvání střelby z luku a kuše. Střelbu z praku, ruské kuželky a petanque lze využít pouze venku, záleží tedy na počasí.

III. Pronájem učebny

Možnost pronajmout si tento prostor pro školení či prezentaci. Cena pronájmu je 2.500,-Kč za 3 hodiny.

IV. Občerstvení

Způsob občerstvování zůstal zachován, ceny byly zvýšeny přibližně o 30 %.

Jídlo a pití je podáváno v restauraci Archery Club. Občerstvení je možno připravit dle představ a rozpočtu klientů. Nejvíce je doporučována kombinace studených mís při příchodu na akci a večere ve formě bufetového stolu s grilovaným masem, saláty, dresingy a pečivem. Rozpočet na toto občerstvení je cca 400,- až 500,- Kč na osobu dle rozsahu.

V nabídce nápojů je pivo (10°Gambrinus a 12°Plzeň), víno, nealkoholické nápoje, káva a čaj.(tvrdý alkohol se nepodává). Nápoje jsou účtovány dle skutečné spotřeby.

5.3.2.2 AKCE MIMO AREÁL

Střelba z luků a kuší

Způsob organizace akce mimo areál zůstal zachován, ceny byly zvýšeny přibližně o 30 %.

Na akce konané mimo areál jsou vysíláni 3 trenéři a vybavení umožňující současně střílet 2 lidem z luku a dalším 2 lidem z kuše. Cena za tuto službu je 14.000,- Kč za první 3 hodiny a dále 1.800,- Kč za každou další hodinu. Cena zahrnuje postavení mobilní střelnice, pronájem veškerého vybavení a práci trenérů. Doprava je účtována zvlášť 12,- Kč za km. Po dohodě je možno uspořádat akci většího rozsahu.

5.3.2.3 TERMÍNY

Pro akce v areálu lukostřelnice byly vyhrazeny úterky, pátky a neděle – v tyto dny lze akci uspořádat kdykoli od 9:00 do 22:00. Po dohodě lze akci uspořádat též v jiný den v době od 9:00 do 15:00 hodin. Akce v jiném zákazníkem vybraném místě je možné zajistit prakticky kdykoli.

5.3.2.4 KONTAKT

Do provozu byl uveden speciální email jen pro firemní akce - akce@archery.cz, o který se stará obchodní zástupce Lucie Scharnaglová.

5.3.3 OBCHOD – PRODEJ A SERVIS

5.3.3.1 OTEVÍRACÍ DOBA OBCHODU

Otevírací doba obchodu byla prodloužena. Projevila se zde snaha vyjít vstříc pracovně vytíženým lidem a lidem ze vzdálenějších oblastí. Otevírací doba byla změněna následovně:

| Den | Čas |
|---------|---------|
| Pondělí | 13 - 20 |
| Úterý | zavřeno |
| Středa | 13 - 20 |
| Čtvrtek | 13 - 20 |
| Pátek | 9 - 13 |
| Neděle | 15 - 19 |

Obr. 28 – Otevírací doba obchodu

5.3.4 SPOLUPRÁCE

Změny byly provedeny i v oblasti spolupráce. Firma Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct začala spolupracovat se společností Allegria - Firma na zážitky, s.r.o.. Tato společnost se specializuje na dárky v oblasti zážitků, kam se lukostřelba také řadí. Cena pro zákazníka za 3 hodiny střílení je 3 000 Kč (včetně 19 % DPH). Výdělek pro lukostřelnici je 1890 Kč (včetně 5 % DPH)

5.4 VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ

5.4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM (VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ)

Kvantitativní marketingový výzkum byl prováděn na veřejné lukostřelnici v období od 20. května – 20. června 2007. Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost návštěvníků veřejné lukostřelnice s areálem Tyršův vrch (s nabíznými službami, trenéry, vybavením, atd.)

Tento výzkum byl prováděn pro účely této diplomové práce a zároveň pro marketingové účely firmy Stanislav Vidím – Jasa Archery Direct. Některé otázky jsou více zaměřené na potřeby firmy, některé více na potřeby diplomové práce. Pro úplnost zde uvádím všechny.

Osloven byl každý příchozí na hodiny lukostřelby pro veřejnost, z nichž 72 % zákazníků mé žádosti o vyplnění vyhovělo a dotazníkové otázky zodpovědělo, osloveno bylo celkem 97 lukostřelců. Všechny 70 zákazníků, kteří s vyplňováním souhlasili, zodpovídali otázky přímo na lukostřelnici, tudíž jsem měla 100% návratnost dotazníků.

Vzor dotazníku, který respondenti vyplňovali se nachází v příloze číslo 1.

5.4.1.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

1. Vyhovují Vám dny, kdy je otevřeno pro veřejnost?

| 1. | absolutně | % |
|---|-----------|----------------|
| ano | 57 | 81,43% |
| ano, ale také bych uvítal střílení v..... | 13 | 18,57% |
| ne, vyhovoval by mi více..... | 0 | 0,00% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 5 Otázka číslo 1

Ti, kteří odpovídali ano, ale také bych uvítal střílení v....., doplnili:

- Úterý a pátek – 2 respondenti
- Sobota – 4 respondenti
- Pátek – 4 respondenti
- Úterý – 3 respondenti

Lidé jsou většinou spokojeni s otevírací dobou lukostřelnice, někteří by si přáli i jiné dny, ale není jich mnoho.

2. Jak často navštěvujete lukostřelnici?

| 2. | absolutně | % |
|---------------------------|-----------|---------|
| chodím více jak 2 x týdně | 9 | 12,86% |
| chodím 2 x týdně | 17 | 24,29% |
| chodím 1 x týdně | 22 | 31,43% |
| chodím občas | 14 | 20,00% |
| jsem zde poprvé | 8 | 11,43% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 6 Otázka číslo 2

Nejvíce lidí chodí 1x týdně, hned nato nejvíce lidí chodí 2 x týdně. Tento stav je vyhovující, protože nejvíce peněz přináší věrní zákazníci. Snaha o podporu pravidelné docházky - vydáváme permanentky za výhodnou cenu. Mnoho lidí, když má předplaceno, se spíše donutí zase přijít. Snaha převést lidi, kteří chodí 1 x týdně na docházku 2 x týdně. O toto se snažíme doporučeními trenérů, že ke zlepšování výsledků je lepší chodit 2 x týdně.

3. Které dny chodíte? (možno více odpovědí)

| 3. | absolutně | % |
|---------|-----------|---------|
| Pondělí | 23 | 20,00% |
| Středa | 48 | 41,74% |
| Čtvrtek | 34 | 29,57% |
| Neděle | 10 | 8,70% |
| Celkem | 115 | 100,00% |

Tab. 7 Otázka číslo 3

Zde bylo možno více odpovědí – každý zaškrtnutý den byl brán jako 1 bod. Nejvíce bodů dostala středa, která je nejvytíženější. Následuje čtvrtek, který je také oblíbeným dnem uprostřed týdne. Pondělí není tolik žádáno – podle mého názoru lidé ještě odpočívají po víkendu. Ohledně neděle si myslím, že ji lidé tráví raději mimo Prahu. Neděle je spíše pro občasné návštěvy. Ale když přijdou, tak často celá rodina.

4. Vyhovuje Vám časový rozvrh hodin?

| 4. | absolutně | % |
|--|-----------|---------|
| ano | 64 | 91,43% |
| ano, ale také bych uvítal hodinu(y) od..... | 6 | 8,57% |
| ne, více by mi vyhovovala(y) hodina(y) od... | 0 | 0,00% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 8 Otázka číslo 4

Ti, kteří odpovídali ano, ale také bych uvítal hodinu(y) od.....doplňili:

- 9, 10, 11 h – 1 respondent
- 6, 7 h – 1 respondent
- 10, 11 h – 1 respondent
- 7, 8 h – 1 respondent
- později večer – 1 respondent
- 18, 19 h v neděli – 1 respondent

Většina zákazníků je s časovým rozvrhem spokojena, někteří by uvítali hodiny i dopoledne, jednotlivcům by vyhovovalo střílení i v pozdějších hodinách, než je momentálně možné.

5. Ve kterou hodinu nejčastěji chodíte?

| 5. | absolutně | % |
|-----------|-----------|---------|
| od 15 hod | 1 | 1,18% |
| od 16 hod | 5 | 5,88% |
| od 17 hod | 19 | 22,35% |
| od 18 hod | 29 | 34,12% |
| od 19 hod | 22 | 25,88% |
| od 20 hod | 9 | 10,59% |
| Celkem | 85 | 100,00% |

Tab. 9 Otázka číslo 5

Zde bylo opět možno více odpovědí – každý zaškrtnutá hodina byla brána jako 1 bod. Nejžádanější vyšla hodina od 18.hodin – podle mého názoru chodí lidé na lukostřelnici rovnou z práce, čímž, soudím podle sebe, se člověk spíše donutí, než když vychází z domova. V oblíbenosti následují hodiny od 17 a 19 hod. 20 hod není

tolik vytížená, ale jelikož je zavedena poměrně nově, věříme, že si lidé zvyknou i na tuto hodinu a začnou ji využívat více. 15 a 16 hodina je nabízena jen v neděli a tudíž dostala nejméně bodů.

6. Přemýšlíte, že byste využil(a) hodinu od 20 hod?

| 6. | absolutně | % |
|--------------------------------------|-----------|----------------|
| ano, již jsem tuto možnost využil(a) | 14 | 20,00% |
| ano, vážně o tom přemýšlím | 18 | 25,71% |
| ne, přijde mi to moc pozdě | 38 | 54,29% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 10 Otázka číslo 6

Mnoha lidem přijde 20. hodina pro začátek výuky lukostřelby již pozdě, ale zároveň mnoho lukostřelců tuto dobu vítá – často velmi vytížení lidé.

7. Líbí se Vám prostředí lukostřelnice?

| 7. | absolutně | % |
|---|-----------|----------------|
| ano | 68 | 97,14% |
| ano, ale jsou věci, které bych vylepšil | 2 | 2,86% |
| moc ne, důvod | 0 | 0,00% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 11 Otázka číslo 7

Ti, kteří odpovídali ano, ale jsou věci, které bych vylepšil, doplnili:

- Neosobní
- Nelíbí se mi střílení v hale, venku je to lepší

Jsme rádi, že většině lukostřelců se v areálu líbí. I tak stále probíhají zvelebovací úpravy.

8. Vyhovuje Vám způsob vedení hodiny a přístup trenérů?

| 8. | absolutně | % |
|---|-----------|----------------|
| ano, jsem velmi spokojen | 67 | 95,71% |
| víceméně ano, jen bych vytkl(a) pár drobností | 3 | 4,29% |
| nelíbí se mi, z důvodu | 0 | 0,00% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 12 Otázka číslo 8

Ti, kteří odpověděli víceméně ano, jen bych vytkl(a) pár drobností, doplnili:

- Různý přístup, občas nejasnosti
- Více pozornosti
- Někteří by si mohli věnovat více všem, ne jen 1 či 2 lidem

Většina zákazníků je spokojena. Poskytnout adekvátní pozornost se snažíme všem, ale začátečníci jí potřebují více (i pokročilejším, když byli začátečníci, bylo pozornosti poskytnuto více). Přesto byly výtky projednány a stanoveny nová pravidla.

9. Měl(a) byste zájem o individ. hodiny, i kdyby byly dražší (650 Kč/ hod)?

| 9. | absolutně | % |
|--|-----------|----------------|
| ano, zní to zajímavě | 8 | 11,43% |
| ne, vyhovují mi klasické hodiny ve skupině | 62 | 88,57% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 13 Otázka číslo 9

Určitý zájem by tu byl. Tato možnost bude určitě zvažena.

10. Vyhovuje Vám sortiment tyčinek a sušenek?

| 10. | absolutně | % |
|---|-----------|----------------|
| ano | 67 | 95,71% |
| ano, ale uvítal bych i jiné druhy (značky) – jaké | 2 | 2,86% |
| ne, uvítal bych jiné druhy (značky) – jaké | 1 | 1,43% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 14 Otázka číslo 10

Ti, kteří odpověděli ano, ale uvítal bych i jiné druhy (značky), doplnili:

- Neuvedeno které
- Odměňovat druhy

Ten, který odpověděl ne, uvítal bych jiné druhy (značky), doplnil:

- Slané

Většině zákazníků nabízený sortiment vyhovuje. Tato otázka byla uvedena spíše pro marketingové účely firmy.

11. Vyhovuje Vám sortiment nápojů, nabízených v Archery klubu?

| 11. | absolutně | % |
|-----------------------------------|------------------|----------------|
| ano | 63 | 90,00% |
| ano, ale ještě bych doplnil(a)... | 7 | 10,00% |
| ne, uvítal(a) bych v nabídce... | 0 | 0,00% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 15 Otázka číslo 11

Ti, kteří odpověděli ano, ale ještě bych doplnil(a), připsali tyto nápoje:

- Semtex
- Red bull
- 1, 5 l voda bez bublinek
- čaj, kava
- rum
- whisky
- energy drink

Většina lidí je se sortimentem nápojů spokojena. V areálu Tyršův vrch je nabízena široká paleta nealkoholických nápojů. Ohledně tvrdého alkoholu, byli respondenti upozorněni, že jeho podávání je na sportovištích zakázané. Káva a čaj (horké nápoje) bohužel není v kryté hale možno podávat z důvodu možnosti rozlítí těchto nápojů. V letní sezóně to také není možné, protože Archery Club (restaurace) je otevřen jen při firemních akcích. Pro zákazníky na veřejné lukostřelnici je k dispozici nápojový automat od firmy Coca-cola, Česká republika, s.r.o. Tato otázka byla také uvedena spíše pro marketingové účely firmy.

12. Rozšířil(a) byste nabídku zboží v Archery klubu? O které výrobky?

| 12. | absolutně | % |
|------------|-----------|---------|
| není třeba | 62 | 88,57% |
| ano, o | 8 | 11,43% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 16 Otázka číslo 12

Ti, kteří odpověděli ano, o, doplnili:

- Sendvič, bageta – 4 respondenti
- Brambůrky
- Něco k „jídlu“ – obložené housky
- Zákusky
- Pečivo

Většina lidí je spokojena. Někteří by uvítali sendviče, pečivo či zákusky, což bohužel není možné na lukostřelnici zrealizovat kvůli nedostatečnému množství zákazníků.

Otázky číslo 10, 11 a 12 byly uvedeny spíše pro marketingové účely firmy, ale také z důvodu zhodnocení očekávání zákazníka ohledně občerstvení.

13. Víte o tom, že na Tyršově vrchu i mimo něj, dle přání klienta, je možnost uspořádat firemní akci (luky, kuše, občerstvení)?

| 13. | absolutně | % |
|---|-----------|---------|
| ano, již jsem o této možnosti slyšel a také ji využil | 7 | 10,00% |
| ano, již jsem o této možnosti slyšel | 41 | 58,57% |
| ne, ještě jsem o této možnosti neslyšel | 22 | 31,43% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 17 Otázka číslo 13

Otázky číslo 13 a 14 byly vloženy z důvodu zjištění informovanosti zákazníků ohledně možnosti pořádání firemních akcí a využití učebny, popřípadě aby si uvědomili, že tady taková možnost je.

14. Víte o tom, že na Tyršově vrchu je možnost pořádat školení v učebně s dataprojektorem s možností lukostřelby?

| 14. | absolutně | % |
|---|-----------|----------------|
| ano, již jsem o této možnosti slyšel a také ji využil | 3 | 4,29% |
| ano, již jsem o této možnosti slyšel | 26 | 37,14% |
| ne, ještě jsem o této možnosti neslyšel | 41 | 58,57% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 18 Otázka číslo 14

Tato možnost využití areálu je ještě méně známá, než ohledně uspořádání firemní akce. Je třeba se zaměřit na zvýšení propagace ohledně firemních akcí.

15. Víte, proč je na cestě k lukostřelnici doporučená rychlost 20 km a dodržíte ji?

| 15. | absolutně | % |
|---|-----------|----------------|
| *** | 19 | 27,14% |
| teď již vím a budu rychlost 20 km dodržovat | 12 | 17,14% |
| jezdím rychleji | 3 | 4,29% |
| nemám auto | 36 | 51,43% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 19 Otázka číslo 15

*** ano, vím, že se zvláště v létě výrazně prší na lukostřelnici a znepríjemňuje střílení již přítomným a že je to bezpečnější, a proto rychlost 20 km dodržuji

Tato otázka byla vložena hlavně z důvodu, aby si lidé uvědomili, že když pojedou rychle, na lukostřelnici se velmi prší a v nepřehledných úsecích je to nebezpečné. Přes čtvrtinu dotázaných tuto rychlost dodržuje a dalších 17 % vypadá, že by ji mohli začít dodržovat, což je pozitivní. Přes polovinu respondentů nemá nebo nejedí autem. Velká výhoda, že je lukostřelnice umístěna v centru Prahy.

16. Kde jste se o nás dozvěděl(a)?

| 16. | absolutně | % |
|----------------------------|-----------|----------------|
| od kamaráda (kamarádky) | 26 | 37,14% |
| na firemní akci | 5 | 7,14% |
| na internetu | 25 | 35,71% |
| viděl(a) jsem firemní auto | 1 | 1,43% |
| jinak | 13 | 18,57% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 20 Otázka číslo 16

Ti, kteří odpověděli jinak, doplnili:

- Poutač u cesty (šipka)
- Bratr
- Syn
- Kolega
- Rodiče – 3 respondenti
- Vizitky – 2 respondenti
- Permanentka jako dárek
- TV
- Časopis VTM
- Časopis Zbraně a náboje

Nejčastěji se lidé o lukostřelnici dozvěděli z internetu (v dnešní době často používaný zdroj) nebo od kamaráda (kamarádky). Z varianty jinak se nejvíce objevují členové rodiny – již je tu několik rodin, které tráví společný volný čas na lukostřelnici. Co se týká časopisů a TV je patrné, že je třeba být viděn.

17. Jste:

| 17. | absolutně | % |
|---------------|-----------|----------------|
| muž | 48 | 68,57% |
| žena | 22 | 31,43% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 21 Otázka číslo 17

Tento sport provozují více muži.

18. Věk:

| 18. | absolutně | % |
|------------|-----------|---------|
| do 15 let | 7 | 10,00% |
| 16-25 let | 19 | 27,14% |
| 26-35 let | 33 | 47,14% |
| 36-50 let | 9 | 12,86% |
| nad 50 let | 2 | 2,86% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 22 Otázka číslo 18

Nejvíce navštěvují lukostřelnici lidé ve věku 26 – 35 let. Ale nejen tito, jak je z tabulky patrné, lukostřelba není vyhraněna určité věkové skupině, provozovat tento sport může každý zdravý člověk bez ohledu na věk.

19. Ukončené vzdělání:

| 19. | absolutně | % |
|---------------------------|-----------|---------|
| základní | 11 | 15,71% |
| vyučen | 8 | 11,43% |
| středoškolské s maturitou | 23 | 32,86% |
| vysokoškolské | 28 | 40,00% |
| Celkem | 70 | 100,00% |

Tab. 23 Otázka číslo 19

Nejvíce navštěvují lukostřelnici zákazníci s vysokoškolským vzděláním. Z 11 odpovědí na ukončené vzdělání bylo základní -) pět respondentů ještě navštěvuje základní školu, šest studuje střední školu.

20. Máte nějaké připomínky, nápady, návrhy? Budeme rádi, když nám je tu napíšete:

- Uvítal bych kreativnější terčovnice – zvířátka, politici...
- Namísto terčů by mohlo být zvířátko
- Jakékoliv zlepšení vašich služeb by bylo krokem zpět

- Amatérské závody i pro veřejnost
- Naprostá spokojenost

Po vybrání vyplněných dotazníků, byla data zkontrolována a roztřízena, následně byly zhodnoceny odpovědi na každou položenou otázku. V důsledku výsledků dotazníkového šetření byly některé skutečnosti na lukostřelnici pozměněny. Provedené změny jsou rozvedeny podrobněji v další kapitole.

5.4.1.2 PROVEDENÉ ZMĚNY V DŮSLEDKU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

I. HODINA OD 20 H – OTÁZKA ČÍSLO 6

Na základě dotazníkového šetření, kde 20 % dotázaných odpovědělo, že již tuto hodinu využilo a 25,7 % uvedlo, že o využití této hodiny uvažuje, bylo rozhodnuto, že hodina od 20 hodin zůstane zachována i přes prázdniny, kdy se počítá s nižší účastí. Jedinou podmínkou, aby se tato hodina uskutečnila je minimální počet účastníků 3.

II. PROSTŘEDÍ LUKOSTŘELNICE – OTÁZKA ČÍSLO 7 A 15

Jsme potěšeni, že se zákazníkům prostředí na lukostřelnici líbí, i přesto jsou v areálu stále prováděna různá vylepšování.

V červenci byla vydlážděna původně šterková cesta, která vede od obchodu na veřejnou lukostřelnici, opravena střecha nad pergolou, kde se konají letní firemní akce a nyní se na září připravuje generální úklid lukostřelecké haly, jako příprava na zimní období. (větší opravy zatím našťěstí hala nepotřebuje, jelikož byla zkolaudována v zimě roku 2005)

Ohledně příjezdové rychlosti 20 km/hod jsme rádi, že ji dodržuje stále více zákazníků a již se na lukostřelnici méně práší. Toto upozornění bylo uvedeno nejen v dotazníku, ale od července visí také u příjezdové brány.

III. ZPŮSOB VEDENÍ HODINY A PŘÍSTUP TRENÉRŮ – OTÁZKA ČÍSLO 8

Z dotazníku vyplynulo, že někteří jedinci by uvítali více pozornosti, případně jim

případá podání látky od jednotlivých trenérů různé. K tomuto byl uspořádán seminář, na kterém byly probrány postupy výuky. Ujednotili jsme si základy výuky s tím, že následné detaily nelze úplně sjednotit, protože každý trenér vnímá zákazníka trochu jinak a zaměřuje se například více na jinou oblast(chybu) než jiný trenér, tudíž se může zákazníkovi zdát, že mají instruktoři různé názory. K tomuto bylo také uděláno opatření – zákazníci na každé hodině jsou rozděleni do segmentů po 5 lidech (případně po méně podle účasti na hodině) a každý trenér má danou hodinu na starosti jen určité zákazníky mezi které rozděluje rovnoměrně svoji pozornost.

IV. NABÍDKA INDIVIDUÁLNÍ HODINY – OTÁZKA ČÍSLO 9

Jelikož tato možnost nezůstala v dotazníku úplně bez odezvy, bylo rozhodnuto individuální hodinu zařadit do nabídky lukostřelnice. Detailněji rozebrána tato možnost viz strana 72

VI. MOŽNOST POŘÁDÁNÍ ŠKOLENÍ V UČEBNĚ S DATAPROJEKTOREM S MOŽNOSTÍ LUKOSTŘELBY – OTÁZKA ČÍSLO 14

Na základě zjištění, že skoro 60 % zákazníků o této možnosti vůbec neslyšelo, bylo rozhodnuto zvýšit propagaci ohledně této učebny, o kterou se bude starat obchodní zástupce. Na lukostřelnici byla zřízena nová nástěnka s fotografiemi a upoutávkami na možnosti areálu, včetně učebny.

VII. AMATÉRSKÉ ZÁVODY I PRO VEŘEJNOST – OTÁZKA ČÍSLO 20

Zaujal nás nápad jednoho zákazníka, který by uvítal amatérské závody i pro veřejnost. Mnoho lidí chodí na lukostřelnici pravidelně a jelikož lidé jsou většinou soutěživí typy, předpokládáme, že by se tento nápad mohl ujmout. Momentálně je tato možnost ve fázi realizace. Začátek propagace akce se plánuje v polovině září, až se lidé vrátí z dovolených a uskutečnění závodů v listopadu. Na závody by se vyhradila jedna sobota, platilo by se startovné. Další příjmy by byly z občerstvení.

VIII. TERČE ZVÍŘÁTKA – OTÁZKA ČÍSLO 20

Touto připomínkou jsme se nechali inspirovat pro firemní akce, kde již nabízíme

zájemcům nejen klasické terče, ale také 2D a 3D terče s motivy zvířat. Na veřejnou lukostřelnici toto bohužel nelze aplikovat, protože by převěšování terčů dle přání zákazníka zabralo mnoho času.



Obr. 29 – 31 - Terče

5.4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Při tomto výzkumu byli dotazováni návštěvníci veřejné lukostřelnice z důvodu zjištění motivů první návštěvy areálu, důvodu pokračování ve střílení a způsobu pokračování v lukostřelbě. Tento výzkum jsem prováděla během měsíce srpna roku 2007 před hodinami lukostřelby. Vybírala jsem si lidi z hodin lukostřelby, ve kterých trénuji, tak, aby byl vzorek respondentů co nejrozmanitější. Dotázáno bylo celkem 15 lidí, zde uvádím 5 odpovědí vzájemně odlišných střelců, které mi přišly nejzajímavější a reprezentují širokou paletu zákazníků. Od všech, zde uveřejněných zákazníků, mám souhlas s veřejným poskytnutých údajů. Z etického hlediska neuvádím celé jméno.

I. ROZHOVOR ČÍSLO 1

Jan M., 40 let, střílí s přestávkami 6 let

Otázka 1: „Jaký byl motiv k Vaší první návštěvě lukostřelnice?“

Vždycky se mi líbili věci jako lukostřelba, jízda na koni nebo šerm, takže jsem to chtěl zkusit na vlastní kůži.

Otázka 2: Splnila první hodina Vaše očekávání?

Vzhledem tomu, že jsem tady, tak určitě.

Otázka 3: Co se Vám na lukostřelbě líbí nejvíc?

Že je to relaxace, že mohu ze sebe shodit všechny problémy co mám v práci a s rodinou, že v tu chvíli se soustředím jenom na výstřel a na sebe a ostatní jako by

neexistovalo - takových činností je málo. Prostě mě to baví.

Otázka 4: Jak plánujete svojí lukostřeleckou budoucnost?

Jak to půjde tak to půjde. Když to půjde dobře, tak zkusím nějaké závody, když ne, tak si tu budu střílet v klidu jako doted'.

II. ROZHOVOR ČÍSLO 2

Martin H., 20 let, střílí přibližně půl roku

Otázka 1: „Jaký byl motiv k Vaší první návštěvě lukostřelnice?“

Vyzkoušet si to, díval jsem se na nějaké mistrovství v televizi, tak jsem si řekl, že to zkusím a našel jsem vás...

Otázka 2: Splnila první hodina Vaše očekávání?

Předpokládal jsem, že mi to půjde lépe, jako střelba z pistole, v té televizi to vypadalo jednoduše....ale v podstatě ano.

Otázka 3: Co se Vám na lukostřelbě líbí nejvíc?

Baví mě to, když to srovnám se střelbou ze zbraně, tam stačí zamířit a vystřelit, tady musí mít člověk nějaký cvik, není to tak jednoduchý, musí mít koordinaci pohybů, myslet na každý pohyb, ale zároveň to není tolik náročný sport jako třeba běh.

Otázka 4: Jak plánujete svojí lukostřeleckou budoucnost?

Během několika měsíců bych si chtěl koupit vlastní luk a pokračovat dál ve střelbě.

III. ROZHOVOR ČÍSLO 3

Markéta T., 23 let, 15. září bude střílet rok

Otázka 1: „Jaký byl motiv k Vaší první návštěvě lukostřelnice?“

Lukostřelnici mi doporučil známý, věděl, že hledám nějaké sportovní vyžití a napadlo ho, že by mě mohla lukostřelba bavit, tak mě poslal sem. Řekla jsem si, proč to nezkusit...

Otázka 2: Splnila první hodina Vaše očekávání?

Ano. Hned jsem koupila permanentku a objednala se na další hodinu.

Otázka 3: Co se Vám na lukostřelbě líbí nejvíc?

Jsou tu prima lidi, člověk se odreaguje a může přemýšlet sám nad sebou, vyčistit si hlavu a zároveň dělat něco pro sebe.

Otázka 4: Jak plánujete svojí lukostřeleckou budoucnost?

Pokračovat.

IV. ROZHOVOR ČÍSLO 4

Michal Č., 14 let, střílí 3 měsíce

Otázka 1: „Jaký byl motiv k Vaší první návštěvě lukostřelnice?“

Viděl jsem lukostřelbu několikrát v televizi, vždycky se mi tento sport líbil, takže jsem to chtěl také vyzkoušet.

Otázka 2: Splnila první hodina Vaše očekávání?

Ano, spíše předčila, bylo to lepší než jsem čekal.

Otázka 3: Co se Vám na lukostřelbě líbí nejvíc?

To, že mohu být s přáteli lukostřelci, teď o prázdniny zvlášť, protože většina mých kamarádů odjela pryč.

Otázka 4: Jak plánujete svojí lukostřeleckou budoucnost?

Již mám svůj luk a chodím 3 x týdně, hrozně mě to baví, takže zatím bych chtěl pokračovat jako nyní a časem se možná zúčastnit nějakých závodů.

V. ROZHOVOR ČÍSLO 5

Alice B., 34 let, má za sebou 3 lukostřelecké hodiny

Otázka 1: „Jaký byl motiv k Vaší první návštěvě lukostřelnice?“

Můj přítel má rád zbraně, díky němu jsem si vyzkoušela střelbu z kuše a pak následně z luku, který mě zaujal mnohem více.

Otázka 2: Splnila první hodina Vaše očekávání?

Určitě, jen jsem si myslela, že to bude lehčí, ale neodradilo mě to, spíše naopak.

Otázka 3: Co se Vám na lukostřelbě líbí nejvíc?

To soustředění sama na sebe, na vlastní tělo, seberelaxace, závodění pro mě není důležité, pro mě je důležité to uvolnění negativní energie.

Otázka 4: Jak plánujete svojí lukostřeleckou budoucnost?

Mým cílem je chodit a naučit se.

VI ZHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum mezi zákazníky mi potvrdil motivy pro zahájení výuky lukostřelby a pokračování v tomto sportu. Lidí často chodí z důvodu relaxace, odpočinutí si od práce či rodinných problémů. Líbí se jim vyjímečnost lukostřelby, možnost vrátit se do dětství, zasportovat si. Pověrdila se mi podle názorů veřejnosti atraktivnost lukostřelby, jako zajímavého a neokoukaného sportu.

Je pozitivní, že většina střelců, když se jim tento sport zalíbí a začnou chodit, plánuje pokračovat v návštěvách lukostřelnice. Většina si chce časem koupit svůj vlastní luk a nadále pokračovat. Někteří chtějí podstoupit i stres závodu, aby se mohli změřit s ostatními. Někteří chtějí dále chodit z důvodu pravidelné možnosti relaxace. Lukostřelba nabízí obojí.

6. ZÁVĚR A HODNOCENÍ

Podle mého názoru může podnik Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct fungovat a dále se rozvíjet. Jen nelze zůstat na jednom místě, i když je momentálně podnik ziskový. Je třeba stále se vyvíjet, inovovat postupy a sledovat trh.

Z dotazníku byla získána zpětná vazba, jak firmu vnímají její klienti a jak jsou spokojeni. Tento výzkum dopadl pro podnik kladně, v případě záporného hodnocení byly hledány příčiny a provedena následná opatření. Ve firmě je neustálá snaha o zvyšování kvality nabízených služeb i když je momentálně většina lidí spokojena.

Dle kvalitativního výzkumu nabízí lukostřelba pro mnoho lidí možnost pohybu, relaxace, možnosti být ve skupině s přáteli, pro soutěživé možnost se porovnávat. Lukostřelba nabízí širokou paletu zážitků pro různě založené lidi, tudíž je tento sport hojně vyhledáván širokou veřejností, což firma využívá a pomáhá lukostřelbu rozšiřovat a zpřístupňovat co nejvíce lidem.

Myslím, že firmě Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct se daří obstávat na českém trhu v odvětví lukostřelby výborně a je možno si vzít tuto firmu za příklad při rozšiřování v tomto oboru již existujícího podniku, případně při založení firmy nové.

Při analýze konkurence bylo zhodnoceno, že je konkurence malá, v případě např. veřejné lukostřelnice v Praze žádná. Tato diplomová práce může být vodítkem pro další zájemce, kteří by chtěli v tomto oboru podnikat a založit konkurenční firmu pro firmu Stanislav Vidím – Jasa Archery Direct. Dle mého názoru by se další zájemce o podnikání v oblasti lukostřelby mohl nechat touto firmou inspirovat, příp.s ní spolupracovat.

Tato diplomová práce může být vodítkem pro lukostřeleckou veřejnost, jak je možné v oblasti lukostřelby podnikat. Podle mého názoru je tu možnost, aby zkušení lukostřelci, kteří se chtějí v této činnosti realizovat, mají základní ekonomické povědomí a chuť podnikat, založili nový podnik, či spolupracovali na rozšiřování firmy Stanislav Vidím - Jasa Archery Direct a zaplnili, podle mého názoru, ještě v této oblasti nenasycený trh.

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1/ Ing. ČÁSLAVOVÁ Eva, CSc., Management v tělesné výchově a sportu (Vybrané kapitoly), Nakladatelství Karolinum, 2000, ISBN 80-246-0050-1

2/ FIALOVÁ Helena, Jiří Jelen, Malý ekonomický slovník, ECOMIX-OK Karviná, 1993, ISBN 80-901546-1-1

3/ GAVORA Peter, Úvod do pedagogického výzkumu, Paido – edice pedagogické literatury, 2000, ISBN 80-85931-79-6

4/ HENDL Jan, Kvalitativní výzkum, Nakladatelství Portál, 2005, ISBN 80-7367-040-2

5/ HISRISCH Robert, PETERS Michael, Založení a řízení nového podniku, 2. vydání, Praha: Victoria publishing, 1996, ISBN 80-85865-07-6

6/ HERRIGEL Eugen, Zen a umění, PRAGMA, Praha, 1994, ISBN 80-85213-48-6

7/ HORÁKOVÁ Iveta, Marketing v současné světové praxi, Grada a.s., 1992, 368 str., ISBN 80-85424-83-5

8/ Doc. Ing. KRAFT Jiří, CSc, Ing. BEDNÁŘOVÁ Pavla, Ekonomie. Teorie a příklady, Technická univerzita v Liberci, 2001, 190 str., ISBN 80-7083-528-1

9/ KORÁB Vojtěch, MIHALISKO Marek, Založení a řízení společnosti, 1. vydání, Computer Press, a.s., 2005, ISBN 80-251-0592-X

10/ KOTLER Philip, Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, spol. s r.o., 2003, ISBN 80-247-0016-6

11/ PŘIBOVÁ Marie a kolektiv, Marketingový výzkum v praxi, 1. vydání, Grada Publishing, spol. s r.o., 1996, ISBN 80-7169-299-9

12/ STRAUSS Anselm, CORBINOVÁ Juliet, Základy kvalitativního výzkumu – postupy a techniky metody zakotvené teorie, nakladatelství Albert, přeložil Stanislav Ježek, 1990, ISBN 80-85834-60-X

13/ VIDÍM Stanislav, Začínáme s lukostřelbou, UPO, 1999, ISBN 80-902575-4-2

14/ VIDÍM Stanislav a kol., Výukové materiály pro trenéry IV. Třídy – schválené Ministerstvem školství, 2001

15/ Prof. ŽÁK Milan a kolektiv, Velká ekonomická encyklopedie, Linde Praha, a.s.1999, ISBN 80-7201-172-3

16/ Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání v platném znění

17/ Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník v platném znění

18/ Zákon o střelných zbraních a střelivu č. 119/2002 Sb. v platném znění

19/ Coaches Manual, dostupný z www.fita.cz, stažen v roce 1991, poskytnutý Stanislavem Vidímem

20/ <http://www.archery.cz/>

21/ <http://www.archery.cz/kontakt>

22/ <http://www.archery.cz/index.php?categoryID=9>

23/ <http://www.archery.cz/odkazy>

24/ <http://www.archeryworldcup.org/>

25/ <http://www.lukostrelnice-libichov.cz/>

26/ <http://sweb.cz/lukostrelnice.litice/>

27/ <http://www.kuneticka.hora.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=1982>

28/ <http://www.cere.cz/luk/>

29/ <http://lukostrelba.skstart.com/>

30/ <http://www.slavia-praha-lukostrelba.info/>

31/ <http://www.hadas.cz/profil.php>

32/ <http://www.hadas.cz/kontakt.htm>

33/ <http://www.sebu.cz/luk/index.php?docID=luk/uvod>

34/ <http://www.darky-jsou-zazitky.cz/>

35/ <http://www.sodexho-cat.cz/czcz/o-nas/o-nas.asp>

36/ <http://www.sodexho-cat.cz/czcz/nase-sluzby/zamestnanecke-vyhody/informace-pro-uzivatele-poukazek/kde-uplatnit-poukazku/kde-uplatnit-poukazku.asp>

http://vdb.czso.cz/vdbtab/tabdetail.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&kontext=t&razeni=ta&pro_1975308=554782

37/ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby062107.doc>

8. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1. Základní kameny úspěšného podnikatelství z hlediska podnikatele (dle Korába, Mihaliska, 2005,s. 9)..... | 14 |
| Obr. 2. Klasifikace SME (<i>Kraft, 2001, s. 130</i>)..... | 19 |
| Obr. 3 Přehled obchodních společností v ČR (<i>Kraft, 2001, s 131</i>)..... | 20 |
| Obr. 4 Rozdělení živností dle živnostenského zákona z roku 1991 | 22 |
| Obr. 5 – Střelba z cvičného luku | 41 |
| Obr. 8 Luk olympijský | 42 |
| Obr. 6 Luk holý | 42 |
| Obr. 7 Luk reflexní..... | 42 |
| Obr. 9 Luk kladkový | 42 |
| Obr. 10 – Stanislav Vidím..... | 49 |
| Obr. 20 Plánek celého areálu..... | 56 |
| Obr. 21 – SWOT analýza | 60 |
| Obr. 22 – Otevírací doba lukostřelnice pro veřejnost | 61 |
| Obr. 23 – Otevírací doba prodejny | 63 |
| Obr. 24 – Ceník úkonů | 64 |
| Obr. 25 – Firemní automobil..... | 65 |
| Tab. 1 - Ukazatele zadluženosti | 68 |
| Obr. 26 Rozpočet na marketingové aktivity pro rok 2007..... | 68 |
| Tab.2 Výkaz zisku a ztrát k 31.12.2007 | 70 |
| Tab. 3 Výkaz zisku a ztrát k 31.12.2007 | 70 |
| Obr. 27 – Časový rozvrh telefonických rezervací | 72 |
| Tab. 4 – Ceník střelby z luků a kuší | 74 |
| Obr. 28 – Otevírací doba obchodu | 76 |
| Tab. 5 Otázka číslo 1 | 77 |
| Tab. 6 Otázka číslo 2 | 78 |
| Tab. 7 Otázka číslo 3 | 78 |
| Tab. 8 Otázka číslo 4 | 79 |
| Tab. 9 Otázka číslo 5 | 79 |
| Tab. 10 Otázka číslo 6 | 80 |
| Tab. 11 Otázka číslo 7 | 80 |
| Tab. 12 Otázka číslo 8 | 81 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Tab. 13 Otázka číslo 9 | 81 |
| Tab. 14 Otázka číslo 10 | 81 |
| Tab. 15 Otázka číslo 11 | 82 |
| Tab. 16 Otázka číslo 12 | 83 |
| Tab. 17 Otázka číslo 13 | 83 |
| Tab. 18 Otázka číslo 14 | 84 |
| Tab. 19 Otázka číslo 15 | 84 |
| Tab. 20 Otázka číslo 16 | 85 |
| Tab. 21 Otázka číslo 17 | 85 |
| Tab. 22 Otázka číslo 18 | 86 |
| Tab. 23 Otázka číslo 19 | 86 |
| Obr. 29 – 31 - Terče | 89 |

9. PŘÍLOHY

Dotazník (příloha číslo 1)

Vážení lukostřelci,
rádi bychom Vás poprosili, abyste věnovali chvíli Vašeho času a vyplnili následující dotazník. Pomůžete nám tím lépe pochopit a naplňovat Vaše přání. Tento dotazník je anonymní.

Zakroužkujte prosím nejvhodnější odpověď:

1. Vyhovují Vám dny, kdy je otevřeno pro veřejnost?
 - a) ano
 - b) ano, ale také bych uvítal střídání v(vyplňte den)
 - c) ne, vyhovoval by mi více.....(vyplňte den)
2. Jak často navštěvujete lukostřelnici?
 - a) chodím více jak 2 x týdně
 - b) chodím 2 x týdně
 - c) chodím 1 x týdně
 - d) chodím občas
 - e) jsem zde poprvé
3. Které dny chodíte? (možno více odpovědí)
 - a) Pondělí
 - b) Středa
 - c) Čtvrtek
 - d) Neděle
4. Vyhovuje Vám časový rozvrh hodin?
 - a) ano
 - b) ano, ale také bych uvítal hodinu(y) od.....
 - c) ne, více by mi vyhovovala(y) hodina(y) od.....
5. Ve kterou hodinu nejčastěji chodíte?
 - a) od 15 hod
 - b) od 16 hod
 - c) od 17 hod
 - d) od 18 hod
 - e) od 19 hod
 - f) od 20 hod
6. Přemýšlíte, že byste využil(a) hodinu od 20 hod?
 - a) ano, již jsem tuto možnost využil(a)
 - b) ano, vážně o tom přemýšlím
 - c) ne, přijde mi to moc pozdě
7. Líbí se Vám prostředí lukostřelnice?
 - a) ano
 - b) ano, ale jsou věci, které bych vylepšil.....
 - c) moc ne, důvod.....
8. Vyhovuje Vám způsob vedení hodiny a přístup trenérů?
 - a) ano, jsem velmi spokojen
 - b) víceméně ano, jen bych vytkl(a) pár drobností.....
 - c) nelíbí se mi, z důvodu.....
9. Měl(a) byste zájem o individuální hodiny, i kdyby byly dražší (650 Kč/ hod)?
 - a) ano, zní to zajímavě
 - b) ne, vyhovují mi klasické hodiny ve skupině

10. Vyhovuje Vám sortiment tyčinek a sušenek?

- a) ano
- b) ano, ale uvítal bych i jiné druhy (značky) – jaké.....
- c) ne, uvítal bych jiné druhy (značky) – jaké.....

11. Vyhovuje Vám sortiment nápojů, nabízených v Archery klubu?

- a) ano
- b) ano, ale ještě bych doplnil(a).....*
- c) ne, uvítal(a) bych v nabídce.....*

* pozn. – tvrdý alkohol je na sportovištích zakázán

12. Rozšířil(a) byste nabídku zboží v Archery klubu? O které výrobky?

- a) není třeba
- b) ano, o.....

13. Víte o tom, že na Tyršově vrchu i mimo něj, dle přání klienta, je možnost uspořádat firemní akci (luky, kuše, občerstvení)?

- a) ano, již jsem o této možnosti slyšel a také ji využil
- b) ano, již jsem o této možnosti slyšel
- c) ne, ještě jsem o této možnosti neslyšel

14. Víte o tom, že na Tyršově vrchu je možnost pořádat firemní školení v učebně s dataprojektorem, o přestávce s možností lukostřelby?

- a) ano, již jsem o této možnosti slyšel a také ji využil
- b) ano, již jsem o této možnosti slyšel
- c) ne, ještě jsem o této možnosti neslyšel

15. Víte, proč je na cestě k lukostřelnici doporučená rychlost 20 km a dodržujete ji?

- a) ano, vím, že se zvláště v létě výrazně prší na lukostřelnici a zneprůjemňuje střelnu již přítomným a že je to bezpečnější, a proto rychlost 20 km dodržuji
- b) teď již vím a budu rychlost 20 km dodržovat
- c) jezdím rychleji
- d) nemám auto

16. Kde jste se o nás dozvěděl(a)?

- a) od kamaráda (kamarádky)
- b) na firemní akci
- c) na internetu
- d) viděl(a) jsem firemní auto
- e) jinak.....

17. Jste:

- a) muž
- b) žena

18. Věk:

- a) do 15 let
- b) 16-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-50 let
- e) nad 50 let

19. Ukončené vzdělání:

- a) základní
- b) vyučen
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

20. Máte nějaké připomínky, nápady, návrhy? Budeme rádi, když nám je tu napíšete:

.....

Rádi bychom Vás závěrem požádali, abyste si do haly nosili vlastní přezutí a třídili odpad.

Děkujeme za Váš čas a přeje hezký den