



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU

PRODUCT MARKETING STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Tereza Jendruková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jendruková Tereza, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie produktu

v anglickém jazyce:

Product Marketing Strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BERKOWITZ, Eric N. Marketing. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 1994, 787 p. ISBN 02-561-3221-6.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Basic marketing: a managerial approach. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990, 18, 743 s. ISBN 02-560-6865-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh marketingové strategie zavedení nového produktu tanečního klubu Olymp Olomouc, kterým jsou kurzy pro seniory. Na základě teoretických poznatků a aplikace zvolených marketingových metod je vytvořen návrh vhodné marketingové strategie. Výstupem diplomové práce jsou konkrétní návrhy jednotlivých částí marketingové strategie dle rozšířeného marketingového mixu.

Abstract

This diploma thesis focuses on the design of marketing strategy of new product implementation at dance club Olymp Olomouc, which are courses for seniors. On the basis of theoretical knowledge and application of selected marketing methods is formed the proposal of appropriate marketing strategy. The outcomes of this thesis are specific proposals for individual parts of the marketing strategy by the extended marketing mix.

Klíčová slova

Marketing, strategie, produkt, marketingový mix, konkurence, marketingový výzkum, marketingová analýza, SWOT analýza

Keywords

Marketing, strategy, product, marketing mix, competition, marketing research, marketing analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace práce

JENDRULKOVÁ, T. *Marketingová strategie produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 141 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Olomouci dne 16. 5. 2016

.....

Bc. Tereza Jendrulková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky a odborné vedení. Také bych chtěla poděkovat vedení Tanečního klubu Olymp Olomouc za poskytnutí interních materiálů klubu.

Obsah

Úvod.....	11
I Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování.....	13
II Teoretická část	14
1 Marketing.....	14
1.1 Definice.....	15
1.2 Marketingový mix.....	15
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena	18
1.2.3 Distribuce.....	19
1.2.4 Marketingová komunikace	22
1.3 Marketingový výzkum.....	23
1.3.1 Druhy výzkumu	24
2 Strategie	25
2.1 Strategický marketing	26
2.2 Marketingová strategie podle Portera	26
3 Produkt.....	28
3.1 Vývoj nového produktu	28
3.2 Životní cyklus produktu.....	31
3.2.1 Etapa uvedení na trh	31
3.2.2 Etapa růstu	32
3.2.3 Etapa zralosti.....	32
3.2.4 Etapa poklesu.....	33
4 Konkurence.....	34
4.1 Taneční sport.....	35
4.2 Taneční klub a ČSTS	36
5 Situační analýza	38
5.1 Analýza prostředí firmy	38
5.2 Analýza vnějšího prostředí	38

5.2.1 Makroprostředí.....	39
5.2.2 Mikroprostředí	39
5.3 SWOT analýza.....	42
III Analytická část.....	44
6 TK Olymp Olomouc	44
6.1 Historie TK Olymp Olomouc	44
6.2 Charakteristika TK Olymp Olomouc.....	47
7 Situační analýza	48
7.1 Analýza vnějšího prostředí	48
7.1.1 SLETPE analýza.....	48
7.2 Analýza oborového okolí.....	52
7.2.1 Porterova analýza.....	52
7.3 Analýza vnitřního prostředí	58
7.3.1 Produkt.....	58
7.3.2 Cena	60
7.3.3 Distribuce.....	61
7.3.4 Marketingová komunikace	62
7.3.5 Lidské zdroje.....	64
7.4 SWOT analýza TK Olymp Olomouc.....	64
7.4.1 Silné stránky	66
7.4.2 Slabé stránky.....	66
7.4.3 Příležitosti	67
7.4.4 Hrozby	67
7.5 Vlastní průzkum.....	68
7.5.1 Časový harmonogram průzkumu.....	68
7.5.2 Charakteristika průzkumu.....	68
7.5.3 Analýza	71
7.5.3.1 Otázka č. 1 – zájem respondentů o kurzy společenského tance	71
7.5.3.2 Otázka č. 2 – důvody proč se respondenti tanci nevěnují.....	72
7.5.3.3 Otázka č. 3 – vztah respondentů ke společenskému tanci	73
7.5.3.4 Otázka č. 4 – 15 – specifikace produktu kurzu pro seniory.....	74

7.5.3.5 Otázka č. 16 – 19 – test cenové citlivosti	81
7.5.3.6 Otázka č. 20 – ochota respondentů dojíždět	91
7.5.3.7 Otázka č. 21 – marketingová komunikace kurzu pro seniory.....	91
7.5.3.8 Otázka č. 22 – rozhodování respondentů.....	92
7.5.3.9 Otázka č. 23 – 25 – pohlaví, věk a bydliště respondentů.....	93
IV Návrhová část	95
8 Návrh marketingové strategie	97
8.1 Produkt.....	97
8.2 Cenová strategie.....	101
8.2.1 Náklady kurzů pro seniory.....	102
8.2.2 Cena kurzů pro seniory	103
8.2.3 Ceny doplňkových služeb	105
8.3 Distribuční strategie	105
8.4 Strategie v oblasti marketingové komunikace	106
8.4.1 Prezentační akce	106
8.4.2 Internet	107
8.4.2.1 Webové stránky	107
8.4.2.2 Sociální síť.....	108
8.4.3 Reklama v rádiu	108
8.5 Lidské zdroje.....	109
8.6 Shrnutí hlavních částí návrhu marketingové strategie kurzu pro seniory dle 5P	110
8.7 Vyhodnocení a časový rámeček návrhu	112
Závěr	115
Použitá literatura a elektronické zdroje	117
Seznam obrázků.....	121
Seznam tabulek	122
Seznam grafů	123
Seznam příloh	124
Přílohy.....	125

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingové strategie zavedení nového produktu tanečního klubu Olymp Olomouc. Jak již z názvu vyplývá, taneční klub Olymp působí v Olomouci a jeho hlavním záměrem je poskytování zázemí pro taneční sport a volnočasové aktivity zejména dětí a mládeže. Klub je organizací poskytující služby a je pro něj, stejně jako pro jakýkoliv jiný podnik, klíčové množství zákazníků respektive členů, jejichž členské příspěvky jsou finančním zdrojem pro zabezpečování veškeré činnosti klubu.

Právě zákazníci by měli být tím, na co takovéto organizace budou soustřeďovat veškerou svou pozornost. Hlavním cílem by mělo být zjišťování jejich požadavků a přání a snaha o jejich uspokojení. Jen když organizace zjistí, co zákazníci v dané oblasti chtějí a co očekávají, tak jim to může poskytnout a zajistit si jejich přízeň a svou budoucí prosperitu. Informace o tom nám poskytují marketingové nástroje, díky kterým zjistíme nejen co nabízet, ale také kdy, kde, za jakou cenu a jakým způsobem komunikovat se zákazníky.

Pomocí jednotlivých marketingových analýz a výzkumů bude navržena marketingová strategie nového produktu, který by taneční klub Olymp mohl nabízet a rozšířit tak svou nabídku, přilákat nové zákazníky i potenciální členy. Tímto produktem by byly kurzy pro seniory, jež by byly určeny pro osoby přibližně od 45 let věku, se zájmem o taneční aktivity. Návrh strategie bude zpracován na dva roky dle rozšířeného marketingového mix 5P, každá jednotlivá část bude obsahovat doporučení pro oblast produktu, ceny, distribuce, marketingové komunikace a lidských zdrojů.

Celá práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První část se zabývá vymezením problému, cíle práce a používaných metod zpracování. Druhá se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti dané problematiky. V další části je provedena analýza současného stavu a vlastní průzkum. Jsou zde konkrétně vypracovány analýzy vnějšího prostředí, oborového okolí, vnitřní analýza a výsledná SWOT analýza, vycházející z uvedených dílčích analýz. Vlastní průzkum je proveden formou dotazníkového šetření, které bylo

realizováno u cílové skupiny potenciálních zákazníků (tedy osoby přibližně od 45 let věku) s následnou analýzou odpovědí respondentů na jednotlivé otázky. Závěrečná část je již samotný návrh marketingové strategie kurzů pro seniory, který vycházel jak z provedených analýz, výsledků vlastního průzkumu, tak z aktuálních možností tanečního klubu.

Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě dlouholetého působení v oblasti tanečního sportu jako vrcholový sportovec i jako trenér, také množstvím zkušeností s organizační činností v tanečním klubu Olymp Olomouc a v neposlední řadě motivací založit si v budoucnu vlastní taneční školu, která by poskytovala vysoce kvalitní služby, přizpůsobené požadavkům zákazníků a stala se úspěšnou na trhu.

I Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

Taneční klub Olymp Olomouc i přes svou dlouholetou historii a tradici v posledních letech čelil problému nižšího počtu členů než v předchozích letech a vzhledem k tomu, že příspěvky jednotlivých členů jsou zdrojem financování jeho činnosti, začal pociťovat jejich nedostatek. Konkurence, nejen v podobě tanečních klubů a škol, ale především sportovních center, fitness center a mnoha jiných zařízení, která nabízí řadu kurzů, forem cvičení, sportovních programů a nejrůznějších pohybových aktivit je obrovská. Vzhledem k lokálnímu působení klubu je důležité, aby sledoval nejen všeobecné aktuální trendy v oblasti sportovních aktivit a služeb, ale aby se zajímal o konkrétní požadavky a přání zákazníků v dané oblasti tak, aby veškeré změny a kroky, které bude provádět, byly v místě působení oceněny a jejich zavedení přineslo prospěch. Je potřeba se odlišit jak nabídkou, tak kvalitou služeb. Pro taneční klub Olymp je to zejména možnost rozšířit nabídku svých služeb a zaměřit se i na specifickou skupinu potenciálních zákazníků. Novým produktem, který by taneční klub nabízel, by byly kurzy pro seniory.

Cílem této diplomové práce bude na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout marketingovou strategii pro zavedení nového produktu tanečního klubu Olymp Olomouc. **Dílním cílem** bude zpracování situační analýzy tanečního klubu Olymp Olomouc a provedení a analýza vlastního marketingového průzkumu.

Pro zpracování diplomové práce budou využity následující metody:

- rešerše literárních zdrojů
- analýza vnějšího prostředí – SLEPTE analýza
- analýza oborového okolí – Porterova analýza
- analýza vnitřního prostředí – marketingový mix dle 5P
- SWOT analýza
- vlastní průzkum – dotazníkové šetření

II Teoretická část

1 Marketing

Dá se říci, že marketing je součástí života člověka. Aniž si to mnohdy uvědomujeme, každý člověk má nějaké osobní potřeby a ty se snaží určitým způsobem uspokojit a také přání, která by rád uskutečnil. Někteří setrvávají u toho, že se budou snažit nalézt způsoby jak je uskutečnit, ale někteří uvidí potřeby a přání jiných jako příležitost pro dosažení vlastního zisku. Neobejdou se však bez nabytí určitých nutných znalostí a dovedností. A právě k tomu jim bude sloužit marketing.¹

Dnešní marketing „usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné straně a manažera firmy na druhé straně. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb“²

Podílí se na vytváření a uskutečňování strategie podniku, vedoucí k uspokojení podnikových cílů. Základem marketingu je orientace na zákazníka. „Zákazník je osoba, domácnost, firma (výrobce, obchodník), stát (státní instituce a státní orgán, nezisková organizace) a zahraniční zákazník, tedy osoba, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek.“³ Klient by pro jakýkoliv podnik měl být tou nejvýznamnější a nejváženější osobou. Protože právě na něm podnik závisí a on je ten, kdo podnik udržuje na živu a díky němuž může dosahovat zisku. Tento fakt si však stále mnoho podniků nechce přiznat. Jestliže chce podnik uspět v tržním prostředí, je potřeba, aby svou pozornost zaměřil na realizaci šetření chování a rozhodování klientů a motivačních podnětů ke koupi.⁴

¹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 14.

² HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi.*, s. 21.

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 52.

⁴ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 51-52.

1.1 Definice

Jednou z **formálních definic marketingu** je například: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“⁵

Společenská definice marketingu: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“⁶

Další z řady definic marketingu jsou například:

„Manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“⁷

„Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“⁸

Abychom porozuměli základu marketingu, je potřeba si vyjasnit některé následující pojmy. „**Potřeba** je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní. **Požadavek** je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.“⁹

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje určitou skupinu nástrojů, pomocí kterých dokáže marketing stimulovat prodej. Tradiční nástroje marketingového mixu představují čtyři části, které se označují jako 4P: výrobek (*product*), cena (*price*), místo (*place*),

⁵ American Marketing Association, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, [data k 27. 11. 2015].

⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, s. 35.

⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 24.

⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 3.

⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 3-4.

propagace (*promotion*).¹⁰ K marketingovému mixu můžeme nalézt řadu přístupů jednotlivých autorů, kromě modelu 4P to jsou například modely 5P, který přidal další složku - lidé (*people*) nebo 7P. „Dodatečná P znamenala „personál“ (*people*), vzhled (*physical evidence*; například budovy a uniformy) a procesy (*processes*; metody výroby dodání a využití služby).“¹¹

Model 4P je představován z pohledu prodejce, ne však z pohledu klienta. Ten je uvažován v modelu 4C. „Tato 4C představují hodnotu pro zákazníka (*customer value*) namísto výrobku, zákaznické náklady (*customer costs*) namísto pouhé ceny, pohodlí (*convenience*) namísto místa a komunikace (*communication*) namísto propagace.“¹² Stanovení 4P není nijak snadná záležitost, především díky jejich vzájemným vazbám. Pro marketéra je vhodné začít se sestavením modelu 4C z pohledu cílového klienta, na základě kterého je pak schopen lehčeji stanovit 4P. Jednotlivá P pak lze při snaze o růst tržeb vzájemně zaměňovat. Marketingové nástroje jsou uplatňovány dle konkrétní etapy životního cyklu výrobku a také podle velikosti firmy a její konkurenční síly na daném trhu. Efektivita, s jakou marketing bude působit, je dána mírou, s jakou je marketingový mix veden jako jednotný celek. I tak se často setkáváme s tím, že za konkrétní složky marketingového mixu ručí různí lidé či útvary.¹³

1.2.1 Produkt

Pojem produkt v marketingu představuje veškerou nabídku zákazníkovi. Může být buď ve formě hmotné – zboží, výrobky, nebo ve formě nehmotné – nejčastěji v podobě služeb.¹⁴

Výrobky

„Výrobek v tradičním slova smyslu je výsledkem kombinace různých zdrojů – lidí, technologie, surovin, znalostí a informací – které musí být využity ve výrobě

¹⁰ Srov. McCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing*, s. 36.

¹¹ SMITH, Paul. *Moderní marketing*, s. 5.

¹² KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 70.

¹³ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 70-71.

¹⁴ Srov. JOHNNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*, s. 17.

takovým způsobem, aby výsledný výrobek svými vlastnostmi vyhověl požadavkům cílového trhu.“¹⁵

Převážná většina firem formuluje svou osobu prostřednictvím svých výrobků. Jsou čtyři způsoby, jak si firmy určují, co budou nabízet:

1. „Prodávát něco, co už existuje.
2. Vyrábět něco, o co má někdo zájem.
3. Předvídat, že o něco začne být zájem.
4. Vyrábět něco, o co zatím nikdo zájem neměl, ale zákazníkům to způsobí velkou radost.

Poslední způsob zahrnuje mnohem vyšší rizika, ale také nabízí příležitost dosáhnout mnohem vyšší zisky.“¹⁶ Mnoho firem trpí problémem malého portfolia výrobků. Pokud chce firma dosáhnout silného postavení na trhu, musí být na daném trhu vystupovat v různých formách.

Služby

„Služby jsou aktivity, výhody nebo uspokojení, které jsou na prodej.“¹⁷ Zajišťování kvalitních služeb je základem podnikání orientovaného na klienta. I tak mnoho firem pokládá poskytování služeb za obtíž, za něco co ji stojí peníze a co chce zredukovat. Zajišťování služeb je pro ně pouze dodatečným nákladem, už v něm však nevidí nové možnosti či marketingový nástroj. Přičemž jakákoliv firma by v dnešní době měla mít ve své činnosti zahrnuté služby, jinak je předem odsouzena k zániku. Co se týče kvality služeb, dnes už nestačí poskytovat služby dobré, průměrné, je potřeba být lepší než ostatní, nabízet víc a dokázat se přizpůsobit novým požadavkům.¹⁸

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing*, s. 351.

¹⁶ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 153.

¹⁷ KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 615.

¹⁸ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 124.

1.2.2 Cena

„Cena je vlastně vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi.“¹⁹

Pokud bude cena příliš nízká, bude firmě přinášet relativně vysoké tržby, ale už ne tak vysoký zisk. Takováto úroveň ceny bude lákat klienty, kteří se budou rozhodovat na základě ceny a budou chtít utratit co nejméně a naopak co nejvíce ušetřit. Také bude lákat konkurenci, jež bude schopna soutěžit se stejně nízkými cenami či snad nabídnout cenu ještě nižší. Dalším dopadem je reakce klienta, který začne považovat výrobek za levný a tudíž ne tak kvalitní. Stanovíme-li cenu naopak příliš vysoko, hrozí, že ztratíme podstatnou část tržeb i klientů.²⁰

Obvyklým způsobem pro stanovení ceny je zjištění nákladů, ke kterým se připočte požadovaná zisková přírážka. Firemní náklady však nejsou spojeny s vnímáním kvality zákazníkem. Náklady představují jen jakýsi ukazatel, který nám podává informaci o tom, jestli je vhodné s výrobou začít či nikoliv. Po tom co stanovíme cenu, je potřeba budovat prodej na kvalitě produktu, ne na úrovni ceny.²¹

„Stanovení ceny je těžší o skutečnost, že v průběhu rozhodování je zvažována celá řada protichůdných okolností a faktorů. Některé okolnosti tlačí cenu dolů, zatímco jiné souvislosti spíše zvyšují zájem firmy na vyšším ocenění produkce. Určování ceny je vlastně hledáním vhodného kompromisu.“²²

Globalizace, hyperkonkurence a Internet - každá z těchto složek působí velkým vlivem a stlačuje úroveň cen. Ať už je to přemístění výroby do levnějších oblastí, konkurenční boje několika podniků o určitého klienta nebo také využitelnost Internetu, která zákazníkům zjednodušuje vzájemné srovnání jednotlivých cen a tudíž jejich rozhodování pro nejvýhodnější variantu. Práci marketingu je i přes působení uvedených

¹⁹ HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*, s. 21.

²⁰ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 16.

²¹ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 16.

²² HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*, s. 230.

sil zachovat danou úroveň cen a zisku. Měl by reagovat kvalitnější segmentací, budováním silnějších značek a kvalitních způsobů vedení komunikace se zákazníky.²³

1.2.3 Distribuce

Distribuce představuje pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli ke konečnému spotřebiteli. „Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje.“²⁴

S distribucí úzce souvisí pojem distribuční kanály, který odkazuje na systém marketingových institucí, jejichž prostřednictvím jsou zboží nebo služby přepravovány od původních výrobců ke konečným uživatelům či spotřebitelům. Nejčastěji se jedná o přesun výrobků přímou distribuční cestou, ale může také dojít k využití mezičlánků (zprostředkovatelů) a vytvoření nepřímé distribuční cesty.²⁵

- Přímá distribuce – takový způsob, kdy „nakupující dostává výrobek nebo služby přímo od výrobce, má tu výhodu, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem“.²⁶
- Nepřímá distribuce – „takové spojení výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent apod.)“.²⁷

²³ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 17.

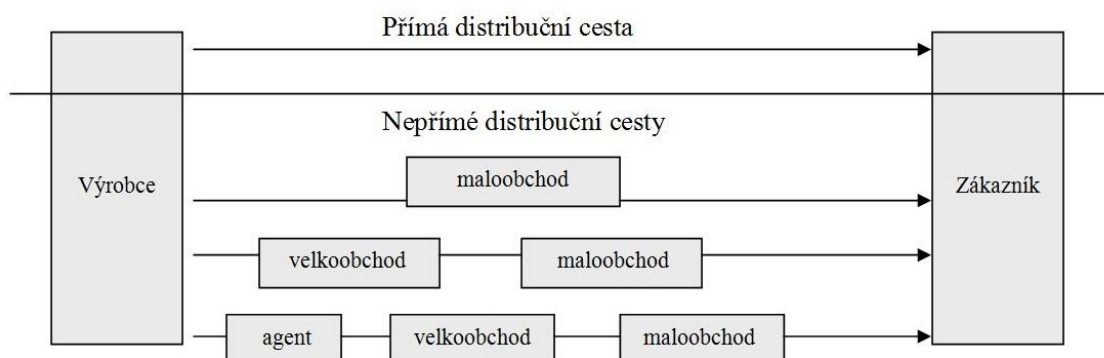
²⁴ HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*, s. 199.

²⁵ Srov. GILES, GB, *Marketing*, s. 172.

²⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 228.

²⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, s. 229.

Distribuční cesty



Obrázek 1 Distribuční cesty

(Zdroj: <http://moodle2.gymcheb.cz/mod/page/view.php?id=37352>, 2013)

Mnoho firem se potýká s problémem, že pro ně není tak drahé daný výrobek vyrobit, jak ho uvést na trh. Často se stává, že výdaje na marketing představují až polovinu celkových výdajů firmy. Řada výrobců se domnívá, že zprostředkovatelé jsou příliš drazí. Pokud se však chtějí obejít bez nich, musí si uvědomit, že i tak je potřeba zajistit činnosti, které by zprostředkovatelé realizovali a to na stejné kvalitní úrovni, což nemusí být jednoduché.

Způsobů, jak firma může uvést své nové produkty na trh, je v dnešní době celá řada. Vždy je důležité si stanovit konkrétní *strategii* uvedení na trh. Dříve stačilo, aby firma zajistila prodejce a ti produkty prodávali distributorům, velko/maloobchodníkům či rovnou koncovým spotřebitelům.²⁸

Způsoby, jakými může firma uvést své produkty na trh, mohou být:

²⁸ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 28.

„Obchodní zástupci v terénu	Teleshopping
Strategičtí partneři	Intranet
Obchodní partneři	Extranet
Distributoři a lokální distributoři	Webové stránky
Integrovaný prodej	E-mail
Prodejci dodávající přidanou hodnotu	Výměna zboží mezi podniky
Reprezentanti výrobců	Aukce
Brokeři	Faxy
Franšízy	Direct mail
Telemarketing	Noviny
Televize. ²⁹	

²⁹ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 28.

Co se týče množství distribučních kanálů, pokud firma postaví distribuci na široké škále kanálů, dosáhne většího podílu trhu a také rostoucích tržeb. S tím však mohou být někdy spojeny problémy jakosti produktu, kdy s dodatečným podílem na trhu dochází k omezení kontroly trhu a také problém rozporu zájmů jednotlivých kanálů. Firma může svou činnost realizovat také prostřednictvím jediného kanálu a přitom dbát na tvrdou kontrolu. Tak či tak je důležité, aby firma vedla kanály takovým způsobem, aby dosáhla efektivního procesu zásobování.³⁰

1.2.4 Marketingová komunikace

„Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. *Komunikace* je širší pojem.“³¹

Komunikujeme nejen řečí, ale nástrojem komunikace může být například pracovní oděv zaměstnance, uváděné ceny či úprava kanceláří. Vše působí na zákazníky a jednotlivé cílové skupiny a nějakým způsobem ovlivňuje jejich vnímání značky nebo produktu a úroveň uspokojení jejich očekávání.³²

„*Propagace* je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.“³³

Možným nástrojem pro předání sdělení firmy mohou být reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (PR) a mnoho dalších. Hlavním záměrem propagace by mělo být u lidí vzbudit zájem. To však není v současnosti, kdy jsme zahlceni obrovským množstvím informací z novin, rádií, televize a především internetových zdrojů, nijak jednoduchý úkol. Marketéři by tak měli věnovat pozornost zjišťování toho, co dané cílové skupiny zaujme a čemu dávají přednost. Účinné bývá například zapojení známých osobností (herců, sportovců, zpěváků atd.), humoru, speciální nabídky a mnoho dalších.³⁴

³⁰ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 29.

³¹ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 64.

³² Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 64.

³³ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 64.

³⁴ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 64-65.

1.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces definování marketingových problémů a příležitostí, systematického sbírání a analyzování informací, a doporučování opatření ke zlepšení marketingových aktivit organizace.³⁵

Marketingový výzkum může být definován jako objektivní a systematické shromažďování, zaznamenávání, analýza, interpretace a podávání informací o: existujících nebo potenciálních trzích (tj. průzkum trhu, marketingové strategie a taktiky, a interakce mezi trhy, marketingové metody a současné či potenciální produkty nebo služby). Umožňuje modernímu manažerovi uplatňovat skutečně analytický přístup k rozhodování. To může také pomoci při hodnocení účinku rozhodnutí, která byla přijata.³⁶

Marketingový výzkum je metoda získávání a zpracování nových informací, které pak manažeři využívají při svém rozhodování. Úkolem pracovníků marketingového výzkumu je nejen získat fakta, ale také naplnit cíle marketingového výzkumu a marketingového managementu, aby bylo zabezpečeno, že se jejich výzkum koncentruje na opravdové potíže.

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit na pět částí:

1. definování problému,
2. analýza situace,
3. získávání potřebných informací pro určitý problém,
4. interpretace výsledků,
5. vyřešení problému.³⁷

³⁵ Srov. BERKOWITZ, Eric N. *Marketing*, s. 202.

³⁶ Srov. GILES, GB, *Marketing*, s. 29.

³⁷ Srov. McCARTHY, Jerome, E, *Základy marketingu*, s. 134-136.

1.3.1 Druhy výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit dle druhu získávaných informací na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

- Kvantitativní výzkum - se používá, jestliže chceme zahrnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Provádí se formou dotazování, pozorování nebo experimentu. Poskytuje informace v měřitelných jednotkách, jež lze poté znázornit v tabulkách a grafech. Mezi tento typ výzkumu se řadí například tzv. panelový výzkum, který monitoruje shodné proměnné v odlišném časovém období.
- Kvalitativní výzkum – jeho záměrem je odhalit příčiny chování jednotlivců, jejich jednání a motivaci. Kvalitativní výzkum je detailnějším pohledem a většinou bývá používán jako „předskokan“ kvantitativních metod. Provádí se například metodami individuálních hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů a dalšími. Přistupuje se k němu i při řešení nové problematiky, v níž je nutno se nejprve zorientovat.

Oba dva druhy výzkumu poskytují rozličné informace. Volba metody získávání informací se pak odvíjí od toho, k jakému účelu mají informace sloužit, jaké má být jejich množství a kvalita a jak velkou úroveň přesnosti potřebujeme. Podstatná je také povaha sledovaných skutečností.³⁸

³⁸ Srov. MARKETINGOVÉ NOVINY, BELKO, Dušan. *Marketingový výzkum v kostce* <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/#more-14374>, [data k 05. 12. 2015].

2 Strategie

Strategie stanovuje hlavní směry, představuje prostředky a způsoby směřující k uskutečnění vytyčených cílů podniku. Samotná koncepce strategie je představována v jednotlivých vědeckých textech rozdílně. Definice strategie existuje celá řada, Synek ji například definuje následovně:

„Strategie mohou svou povahou představovat záměry, kterými je ovlivňován věcný rozvoj podniku, např. záměry týkající se toho, co vyrábět, v jakém množství a kvalitě, kdy a pro koho vyrábět. Strategie mohou být zaměřeny i na tvorbu metod, nástrojů a opatření, jejichž pomocí a prostřednictvím jsou prosazovány věcné strategie. Mezi věcnými strategiemi a strategiemi řízení je vzájemná vazba.“³⁹

„Máte-li stejnou strategii jako vaši konkurenti, žádnou strategii nemáte. Je-li vaše strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, máte slabou strategii. Máte-li strategii odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou, máte strategii silnou a trvalou.“⁴⁰

Mnoho firem se domnívá, že má vybudovanou strategii, jelikož se snaží o prvotřídní provoz firemních systémů. Jejich úsilí je směřováno k tomu být lepší než ostatní, například poskytováním nejvyšší kvality. Problém je však v tom, že stále soutěží v tomtéž závodě jako jejich soupeři a ti je mohou kdykoliv porazit. Proto to, o co by měli usilovat, je soutěžit v úplně odlišném závodě. Jen u firem, co se soustředí na určitou skupinu klientů a potřeb a poskytují jiný soubor výhod než konkurence, lze mluvit o tom, že mají vybudovanou strategii. Jasná firemní strategie musí mít tři složky: přesně definovaný cílový trh a potřeby, pro daný trh sestavená konkrétní hodnotová nabídka a vybudovaná jedinečná síť, prostřednictvím které poskytují cílovému trhu danou nabídku. Vzhledem k unikátnosti spojení podnikatelských procesů a funkcí lze takto vedené firmy jen těžko napodobit. Ty firmy, které najdou cestu unikátního podnikání, mají výhodu vyšších cen, menších nákladů nebo dokonce obojího.⁴¹

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 30.

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 130.

⁴¹ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 130-131.

Při budování strategie je třeba dbát na to, abychom zabezpečovali potřeby a přání cílových klientů. „Vaše strategie by měla být jedinečným souborem specifických vlastností, designu, jakosti, služeb a nákladů.“⁴² Taková, která firmě zabezpečí výhodné postavení na trhu a pro kterou mohou být ostatní firmy nebezpečím jen v dlouhodobém časovém horizontu.

2.1 Strategický marketing

Vnímání strategického marketingu je u řady autorů značně odlišné a pojem je tak těžké jasně definovat. Lze však mezi nimi jasně najít společné znaky a to: orientace do budoucnosti, na budoucí klienty, budoucí potřeby a poptávku a na budoucí fungování podniku. Podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga je strategický marketing „proces sladění silných a slabých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů“.⁴³

Účelem podnikatelské činnosti je vytvářet a nabízet trhu určitou hodnotu. Na činnosti vytváření a nabízení hodnoty se podílí právě strategický marketing. Výběr hodnoty by měl proběhnout vždy před vlastní produkcí produktu. Úkolem marketérů je udělat segmentaci trhu, zvolit cílový trh a vytvořit strategii zavedení hodnoty na trh. Poté co je vybrána účelná hodnota pro daný trh, lze určit konkrétní produkt, jeho cenu a následně ho vyrobit a prodat. Rozsah a náplň strategického marketingu je ovlivněn velikostí podniku, působením na různých typech trhu.⁴⁴

2.2 Marketingová strategie podle Portera

„Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody byly poprvé představeny Michaelem Porterem, proto se jim také někdy říká Porterovy strategie nebo generické strategie. Profilování na trhu je možné pomocí výhody výkonové a nákladové. Je možné usilovat o vedoucí pozici v nákladech, resp. v ceně, nebo uplatnit strategii diferenciacce,

⁴² KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 131.

⁴³ KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 66.

⁴⁴ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 78.

odlišení (někdy označenou jako strategie vůdčí pozice v jakosti). Třetí možností je zajištění úspěšné strategické pozice koncentrací na vhodné tržní segmenty.⁴⁵

	Cena	Unikátnost produktu
Široké zaměření	Vedení cenou	Strategie odlišnosti
Úzké zaměření	Strategie zacílení	

Obrázek 2 Porterovy (generické) strategie

(Zdroj: <http://www.businessvize.cz/images/clanky/porter2.png>, 2011)

- **Vedoucí pozice v nákladech** – účelem podniku je mít minimální náklady na výrobu a distribuci, aby nabízel produkty levněji než konkurence a získal tak většího podílu v odvětví. Podniky, které uplatňují tuto strategii, musí být úspěšné v oblastech technologií, nákupu, výroby a distribuce. Rizikem u této strategie může být podnik, který se objeví s ještě levnějšími produkty.
- **Diferenciace** – cílem podniku je odlišit se, nabízet kvalitnější výkony v určité klíčové oblasti, jež uspokojují velké množství zákazníků na trhu. Podnik se neustále snaží rozvíjet tyto silné stránky, přispívající k plánované diferenciaci. Podnik, usilující o vedoucí pozici v jakosti, by měl nabízet produkty z nejkvalitnějších komponentů.
- **Koncentrace, zaměření na vhodné segmenty** – podnik se bude orientovat spíše na jeden či několik úzkých tržních segmentů, než aby se zaměřil na celý trh. Po bližším prozkoumání daných segmentů se bude podnik soustředit buď na náklady, nebo diferenciaci.⁴⁶

⁴⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 136.

⁴⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 94.

3 Produkt

Produkt definujeme jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.⁴⁷

Pod produktem rozumíme výrobky a služby, přičemž „služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví“.⁴⁸

Produkt je jednou ze složek marketingového mixu, jedná se tedy o proměnnou, se kterou může podnik manipulovat a pomocí které řídí své snažení o dosažení obrátu a zisku. Produkt je poptáván zákazníky, kteří od jeho získání očekávají uspokojení svých potřeb a přání. Ty mohou nabývat různých podob: praktické, emocionální nebo základní. Hlavním smyslem produktu je optimálně vyhovět jednotlivým požadavkům daného klienta. Podmínkou úspěšnosti podniku na trhu je jakost produktu, v boji s konkurencí je potřeba neustrnout a zabývat se vývojem nových výrobků a služeb a současně zkvalitňovat ty současné. Podniky by se měly zajímat o pozici svých výrobků a služeb a jejich konkurenceschopnosti na trhu, také proto, že mají hlavní vliv na celkovou úspěšnost podniku.⁴⁹

Jak již bylo řečeno, služby jsou typické určitými základními vlastnostmi, kromě toho, že jsou nehmotné a nepřinášejí vlastnictví, je to dále neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

3.1 Vývoj nového produktu

Nové produkty podnik může zajistit buď odkoupením jiné firmy, patentu nebo licence na výrobu výrobku či poskytováním služby od konkurenta nebo vývojem vlastních nových produktů. Těmi mohou být unikátní výrobky či služby, zlepšování

⁴⁷ KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 615.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 199.

stávajících produktů, různé úpravy a zcela nové značky, vytvořené využitím vlastního výzkumu a vývoje podniku.⁵⁰

„Vývoj nových produktů je aktem inovace a zahrnuje identifikaci, tvorbu a dodání hodnot nebo přínosů, které dříve na trhu nabízeny nebyly.“⁵¹

Je tedy potřeba nejprve porozumět pojmu inovace. Ten je definován jako „myšlenka, služba, produkt, nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální“.⁵²

Co se týče vývoje nového produktu v organizacích poskytujících služby, je tento proces mnohem náročnější. Nejen proto, že často naráží na problém nedostatečných finančních a lidských zdrojů, ale například i nedostatečný tlak konkurence podněcující k inovacím nebo různá omezení ze strany státu. I přesto nemohou organizace důvěřovat jen současným službám. „Důvody pro inovace služeb jsou následující:

- potřeba konkurenceschopnosti;
- nahrazení služby ze sortimentu nabídky v důsledku zastarání;
- využití nadbytečných kapacit (např. využití místa ve vstupní hale OPF Karviná pro umístění galerie);
- vyrovnání sezonní fluktuace (zájezdy pro důchodce, školení pro zaměstnance podniků v rekreačních zařízeních, nabídky jazykových kurzů ve školách o prázdninách);
- snížení rizika (závislosti na několika málo základních službách);
- využití nových příležitostí (konkurence opustí trh, změna potřeb spotřebitelů).“⁵³ Možnosti zavádění nových služeb jsou stejně jako

⁵⁰ Srov. KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 665.

⁵¹ KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 664.

⁵² Tamtéž.

⁵³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 89.

u produktu dvě a to buď zajištěním již existující licence, nebo vývojem služby využitím vlastních zdrojů.⁵⁴

Proces vývoje nových produktů je tvořen několika kroky, konkrétně to jsou:

1. strategie nových produktů;
2. generování nápadů;
3. třídění nápadů;
4. vývoj a testování konceptů;
5. marketingová strategie;
6. ekonomická analýza;
7. vývoj produktu;
8. zkušební uvedení na trh;
9. komercializace.

Velká část podniků obvykle organizuje průběh vývoje nového produktu jako přesně daný sled těchto devíti činností. V průběhu vývoje daného produktu realizuje jednotlivé činnosti vždy konkrétní oddělení samostatně a po dokončení své etapy posune daný produkt dále navazujícímu oddělení. Tento způsob nazýváme jako **postupný vývoj produktu**. Díky tomuto postupnému vývoji lze na rizikovější a rozsáhlejší projekty vývoje nových produktů lépe dohlížet a stanovit jim větší řád. Nevýhodou je však jeho velká časová náročnost. Proto se podniky schylují k rychlejší, pružnější a týmově zaměřené metodě **souběžného vývoje produktu**. Zde konkrétní oddělení navzájem spolupracují ve formě rozdílných týmů, kdy jednotlivé činnosti průběhu vývoje produktu probíhají současně a tak spoří čas a zároveň roste efektivita. Je vytvořen tým odborníků z jednotlivých oblastí, který pracuje na projektu po celou dobu a usiluje o naplnění společného cíle.

⁵⁴ Srov. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 88-89.

3.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt po jeho uvedení na trh prochází určitými etapami, které představují různé možnosti dosažení zisku. Míra konkurence je v jednotlivých etapách odlišná, vedení by tomu také mělo přizpůsobovat i konkrétní marketingovou strategii. Životní cyklus produktu, doba trvání, časové rozdělení i jeho samotný průběh je u konkrétních produktů a oborů rozdílný.⁵⁵

Životní cyklus produktu „má pět charakteristických fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek“.⁵⁶ První fáze představuje vznik nápadu nového výrobku nebo služby a jeho následné rozvíjení. Během této fáze jsou tržby nulové a výdaje na investice se zvyšují. Fáze uvedení na trh je typická pomalým růstem tržeb a vysokými náklady na zavedení produktu na trh, firma nedosahuje zisku. V etapě růstu se produkt již uchytil na trhu a přináší zisky. Etapa zralosti je představována menším růstem tržeb, zisky se nemění nebo klesají z důvodu zvyšujících se marketingových nákladů potřebných k držení konkurenceschopnosti produktu. Poslední fáze úpadku je charakteristická prudkým poklesem tržeb a také zisku.⁵⁷

3.2.1 Etapa uvedení na trh

Tato etapa začíná v okamžiku, kdy je nový výrobek či služba prezentován a nabídnut veřejnosti. Samotné zavedení vyžaduje určitý čas a tržby se zvyšují pomalu. Je zde potřeba velkých investic do distribuce a propagace a díky malým tržbám jsou zisky zde zanedbatelné či nejsou vůbec. Velké výdaje na propagaci jsou zapříčiněny potřebou zajistit, aby se zákazníci o novém produktu dozvěděli a přimět je ke koupi. Uvedení produktu na trh lze realizovat pomocí mnoha strategií, například stanovením vysokých či nízkých úrovní cen, propagace, distribuce či jakosti. Podnik by se měl vždy rozhodnout pro takovou strategii, která bude v souladu s plánovaným umístěním produktu.⁵⁸

⁵⁵ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 225-226.

⁵⁶ KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 687.

⁵⁷ Srov. KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 687-688.

⁵⁸ Srov. KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 689-690.

3.2.2 Etapa růstu

Produkt se dostane do této etapy, pokud naplní požadavky trhu či motivuje nové požadavky, tržby pak prudce rostou. Zákazníci, co nakupovali výrobek či službu v minulosti, poptávají produkt i dnes a motivují ostatní ke koupi na základě kladných doporučení. Do odvětví přichází nové firmy, které přitahuje tvorba zisku. Firmy si navzájem konkurují, zlepšují produkt a zvětšují trh. V této etapě rostou zisky, díky tomu, že se výdaje na propagaci rozdělí na velké množství produkce a jednotkové výrobní náklady se snižují. Aby podnik ustál tlak konkurence, uplatňuje různé strategie, především posiluje kvalitu produktu a buduje nové distribuční kanály. Propagace je založena na přesvědčování zákazníka ke koupi, ve vhodný okamžik firma přistoupí ke snížení cen pro zvýšení atraktivity produktu. V této etapě je podnik nucen zvolit mezi velkým podílem na trhu a velkým bezprostředním ziskem. Hlavní postavení na trhu lze zajistit vložení množství finančních prostředků do zkvalitnění výrobku či služby, propagace a distribuce. Tomuto budoucímu přínosu však podnik musí obětovat maximální bezprostřední zisk.⁵⁹

3.2.3 Etapa zralosti

Doba, kdy dosavadní zvyšování tržeb se značně zpomaluje, až se úplně zastaví. Tato etapa bývá obvykle delší než etapa růstu a vyžaduje především pozornost a aktivitu ze strany marketing managementu. Výsledkem je trh s velkým počtem výrobců s velkou nabídkou výrobků a služeb. Přebytné produkty zesilují konkurenční boj a podniky tak reagují poklesem ceny, posilováním propagace a investováním do výzkumu a vývoje, za účelem zkvalitnění produktu. To však má za následek pokles zisků, méně silné firmy začnou odcházet z trhu a zůstanou jen silné a zralé firmy. Produkty v této etapě se mnohdy dlouhou dobu nemění, ale ty nejlepší posilují své postavení na trhu prostřednictvím neustálého rozvoje, který má naplnit měnící se požadavky zákazníků. Úkolem manažerů je zapojením své fantazie objevovat nové možnosti pro inovace a změnu výrobku či služby a marketingového mixu.⁶⁰

⁵⁹ Srov. KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 690-691.

⁶⁰ Srov. KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 691.

3.2.4 Etapa poklesu

Po čase se tržby postupně snižují a začíná tak etapa poklesu. Ten v závislosti na druhu výrobku může být pomalý nebo rychlý. Tržby se buď dostanou úplně na nulu, nebo klesnou na velmi nízkou hodnotu, kde se udrží i dlouhé roky. Snižování tržeb může být zapříčiněno několika faktory, jako technologické zlepšení, změna zákaznických preferencí či růst konkurence. Pokles tržeb a dosahovaného zisku zapříčiní, že některé podniky začnou z odvětví odcházet a zbylé firmy již mají možnost snížit nabídku. Mohou se rozhodnout odejít z určitých menších trhů nebo například omezit výdaje na propagaci a nastavit nižší ceny. Pěstovat slabý produkt je pro podnik samozřejmě značně finančně náročné. S takovýmto produktem je spojeno mnoho dalších nákladů a také může značně zaměstnat vedení. Produkt vyžaduje frekventovanější změny cen a zásob. Je potřeba mu věnovat značnou péči a propagaci, která by mohla být investována do jiných, zralejších produktů či vývoje zcela nových. Uvadající produkt může nepříznivě ovlivnit to, jak spotřebitel vnímá podnik a jeho zbylé produkty. Efekt ožívování slabých produktů může být viditelný až po čase, v podobě nemalých finančních výdajů. Podnik zároveň odsouvá objevování produktů, které by nahradily upadající produkt, nepříznivě ovlivňuje marketingový mix, snižuje dosahované zisky a ohrožuje budoucí pozici podniku v odvětví. S rostoucím věkem svého produktu by měl podnik častěji dohlížet na úroveň tržeb, podílu v odvětví, nákladů a zisků, aby byl schopen včas identifikovat produkty v etapě poklesu. U nich je pak potřeba zvolit, jestli pokračovat v jejich udržování a dostat z nich co nejvíce nebo je již nechat být. Vedení firmy by však vždy mělo posoudit, jestli nelze ještě výrobek či službu nějakým způsobem oživit. Mnohé podniky totiž časem dospěly k názoru, že některé zaběhlé, starší technologie nakonec nejsou tak zastaralé, jak si prvně myslely a úplně od nich upustit, by byla velká chyba.⁶¹

⁶¹ Srov. KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 694.

4 Konkurence

„Jako **konkurenční prostředí** je definován časový řez prostorem naší planety, kde probíhá vzájemné interaktivní působení dvou živých objektů nebo subjektů (konkurentů), které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a používají stejných nebo podobných metod k jejich dosažení.“⁶²

V **ekonomickém pojetí** je konkurenční prostředí jakýsi pomyslný prostor, kde uvnitř něj v určitém čase s plným nasazením soupeří podnikatelské subjekty o maximální účinnost a úspěšnost při uskutečňování svých ekonomických, obchodních a dalších činností, vedoucích k zajištění zisku a naplnění cílů. Konkurenční prostředí plní také důležitou funkci soudce, který rozhoduje o vítězi i poražených. „V **marketingovém pojetí** je konkurenční prostředí místem, kde se střetává potřeba prostředí jako pocit nedostatku spojený s touhou po uspokojení, dimenzovaná marketingovým výzkumem v popávku s marketingovou nabídkou.“⁶³ O tom jak moc je prodávající či kupující úspěšný rozhoduje konkurenční výhoda prodávaných respektive nakupovaných výrobků či služeb.⁶⁴

Je potřeba si definovat ještě další pojmy. **Konkurenční výhoda** je „výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užitku, který vyrovnává vyšší ceny“.⁶⁵

Analýza konkurence je „proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout“.⁶⁶

Konkurenční strategie představuje „strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou firmě největší možnou strategickou výhodu“.⁶⁷

⁶² ČICHOVSKÝ, Ludvík, *Marketing konkurenceschopnosti I*, s. 11.

⁶³ ČICHOVSKÝ, Ludvík, *Marketing konkurenceschopnosti I*, s. 12.

⁶⁴ Srov. ČICHOVSKÝ, Ludvík, *Marketing konkurenceschopnosti I*, s. 12-13.

⁶⁵ KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 568.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Tamtéž.

Jestliže chce podnik navrhnout účinné konkurenční strategie, musí o konkurenčních firmách získat veškeré možné informace. Nepřetržitě sledovat produkty, ceny, distribuční cesty a komunikační prostředky svých konkurentů a porovnávat je s vlastními. Touto cestou lze identifikovat případné sféry konkurenčních výhod a nevýhod. Podnik je pak také schopen spustit efektivnější marketingovou kampaň proti svým konkurentům a zajistit si lepší obranu vůči jejich činnosti.⁶⁸

4.1 Taneční sport

Historie tance sahá až hluboko do minulosti, už původní domorodí obyvatelé užívali tance např. k přivolávání deště, pořádali oslavné či naopak bojovné tance kolem ohně, zdobení a malování pestrobarevnými barvami. Postupně tanec začal stále více plnit účel zábavy. V 19. století se začal tanec měnit do podoby, jak ho známe dne. Vznikaly taneční sály, začaly se objevovat první taneční skladby a především se začalo tancovat v páru. Soutěžní tancování se pak objevilo poprvé někdy ve 30. letech, kdy byly založeny i první národní a mezinárodní organizace soutěžního tance. V roce 1935 vznikla International Amateur Dancers Federation (FIDA). Pro uznání společenského tance jako sportovního odvětví vyslala „mezinárodní federace v roce 1990 přejmenováním se na International Dance Sport Federation (IDSF).⁶⁹

Taneční sport jako kterýkoliv jiný sport můžeme realizovat na rekreační a vrcholové, soutěžní úrovni. „Všechny tance mezinárodního soutěžního programu jsou rozděleny do dvou disciplín. Waltz, tango, valčík, slowfoxtrot a quickstep jsou **standardní** tance a samba, rumba, chacha, paso doble a jive jsou tance **latinskoamerické**.“⁷⁰

⁶⁸ Srov. KOTLER, Philip, WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 568.

⁶⁹ Srov. ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance*, s. 9-11.

⁷⁰ ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance*, s. 12.

4.2 Taneční klub a ČSTS

„Český svaz tanečního sportu (dále jen „ČSTS“) je spolkem ve smyslu zákona č. 89/902012 Sb., občanský zákoník. ČSTS je dobrovolným spolkem osob se stejným zájmem v oblasti tanečního sportu. Spolek je založen k uspokojování a ochraně zájmů svých členů v oblasti tanečního sportu na rekreační, výkonnostní a vrcholové úrovni v rozsahu svého poslání a činnosti. Sídlem ČSTS je Praha.“⁷¹

Členství v ČSTS je individuální, kolektivní, přidružené a čestné. Typickým kolektivním členem jsou **taneční kluby**. „Kolektivní členství představuje členství právnických osob v některé z divizí ČSTS, přičemž individuální členství fyzické osoby k ČSTS je zprostředkováno členstvím v tomto kolektivu.“⁷²

Individuální a kolektivní členové jsou sdružováni v tzv. divizích, dle svého bydliště respektive sídla v oblasti působnosti konkrétní divize. Divize představují organizační jednotky ČSTS bez právní subjektivity. Oblast působnosti jednotlivých divizí odpovídá krajům České republiky.⁷³

Jednotlivými divizemi ČSTS jsou:

1. Pražská divize;
2. Středočeská divize;
3. Jihočeská divize;
4. Plzeňská divize;
5. Karlovarská divize;
6. Ústecká divize;
7. Liberecká divize;
8. Královehradecká divize;

⁷¹ Český svaz tanečního sportu, <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/1>, [data k 10. 12. 2015].

⁷² Český svaz tanečního sportu, <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/1>, [data k 10. 12. 2015].

⁷³ Srov. Český svaz tanečního sportu, <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/1>, [data k 10. 12. 2015].

9. Pardubická divize;
10. Vysočina divize;
11. Jihomoravská divize;
12. Olomoucká divize;
13. Moravsko-slezská divize;
14. Zlínská divize.⁷⁴

Celkový počet klubů sdružovaných v jednotlivých divizích je 109. V Olomoucké divizi je k dnešnímu dni registrováno sedm klubů, konkrétně to jsou KST Quick Olomouc, A.Klub Hranice, TK Olymp Olomouc, Klub tanečního sportu Šumperk, KST NEXT Šumperk, Taneční studio LB Jeseník, T.J.Sokol Přerov - KST Fénix.⁷⁵

⁷⁴ Srov. Český svaz tanečního sportu, <http://www.csts.cz/cs/Divize>, [data k 10. 12. 2015].

⁷⁵ Srov. Český svaz tanečního sportu, <http://www.csts.cz/cs/Kluby>, [data k 10. 12. 2015].

5 Situační analýza

„Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků provedené situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů.“⁷⁶

Marketingová situační analýza „systematicky a důkladně zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav, odhad možného budoucího vývoje“.⁷⁷

Účelem realizace situační analýzy je zjištění vhodného vztahu mezi příležitostmi, které nabízí vnější prostředí a jsou prospěšné pro organizaci a mezi možnostmi organizace.⁷⁸

5.1 Analýza prostředí firmy

„Pojem „prostředí“ je zpravidla charakterizován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Tím někým může být člověk, rodina, podnik, místo atd. – souhrnně řečeno, je to určitý subjekt. Na jeho chování působí jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, které se označují jako faktory prostředí a které rozhodují jak o současném, tak i o budoucím vývoji podniku.“⁷⁹

5.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí se využívá k analýze okolí podniku, pomáhá určit hrozby a příležitosti podniku. Lze ji dále dělit na analýzu makroprostředí a mikroprostředí.

⁷⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing*, s. 26-27.

⁷⁷ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s. 38.

⁷⁸ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 94.

⁷⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, s. 94.

5.2.1 Makroprostředí

„Pod pojmem makroprostředí nalezneme množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Proto je nutné tyto vlivy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, abychom uměli odhadnout následky jejich působení.“⁸⁰

Pro analýzu širšího okolí firmy se používá tzv. SLEPT analýza. „Akronym SLEPT je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících pět oblastí okolí firmy/SBU, kterým by měla být věnována pozornost:

- *Social* – společenské a demografické faktory,
- *Legal* – právní faktory,
- *Economic* – (makro)ekonomické faktory
- *Political* – politické faktory,
- *Technological* – technologické faktory.“⁸¹

„Někdy rovněž bývá připojováno další „E“ od „Environmental“ (životní prostředí).“⁸²

5.2.2 Mikroprostředí

Analýzu mikroprostředí lze provést například pomocí Porterova modelu pěti sil. „Porterova analýza slouží především pro zmapování konkurenční pozice firmy/SBU v odvětví, v němž působí, pro nalezení hrozeb, které její pozici v odvětví mohou v budoucnu zhoršovat, a příležitostí, jejichž využití by naopak mohlo pozici firmy/SBU v jejím odvětví zlepšit.“⁸³

Porterův „model je zaměřen na analýzu:

- rizika vstupu potenciálních konkurentů,

⁸⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s. 16.

⁸¹ HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Business strategie: krok za krokem*, s. 44.

⁸² Tamtéž.

⁸³ HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie*, s. 75.

- rivalita mezi stávajícími podniky,
- smluvní síly kupujících,
- smluvní síly dodavatelů
- hrozby substitučních výrobků⁸⁴.

Potenciálními konkurenty jsou veškeré subjekty, které si prozatím v daném prostředí nekonkurují, ale je u nich možnost, že se v budoucnu v konkurenty změní, jestliže si tak zvolí. Pokud je riziko možných konkurentů velké, je nebezpečím zejména pro ziskovost firmy. Pokud je riziko růstu konkurence malé, firmy uvnitř prostředí, ve kterém působí, mohou využít tuto příležitost ve svůj prospěch. Riziko vstupu nových konkurentů ovlivňuje především množství bariér vstupu do odvětví.

Další silou je úroveň rivalita mezi současnými subjekty. Při nízké konkurenci mohou subjekty manipulovat s cenou a zvyšovat zisk. Naopak při vysoké rivalitě dochází k cenovému soupeření neboli k tzv. cenové válce, která zapříčiňuje pokles ziskovosti a výnosů.⁸⁵

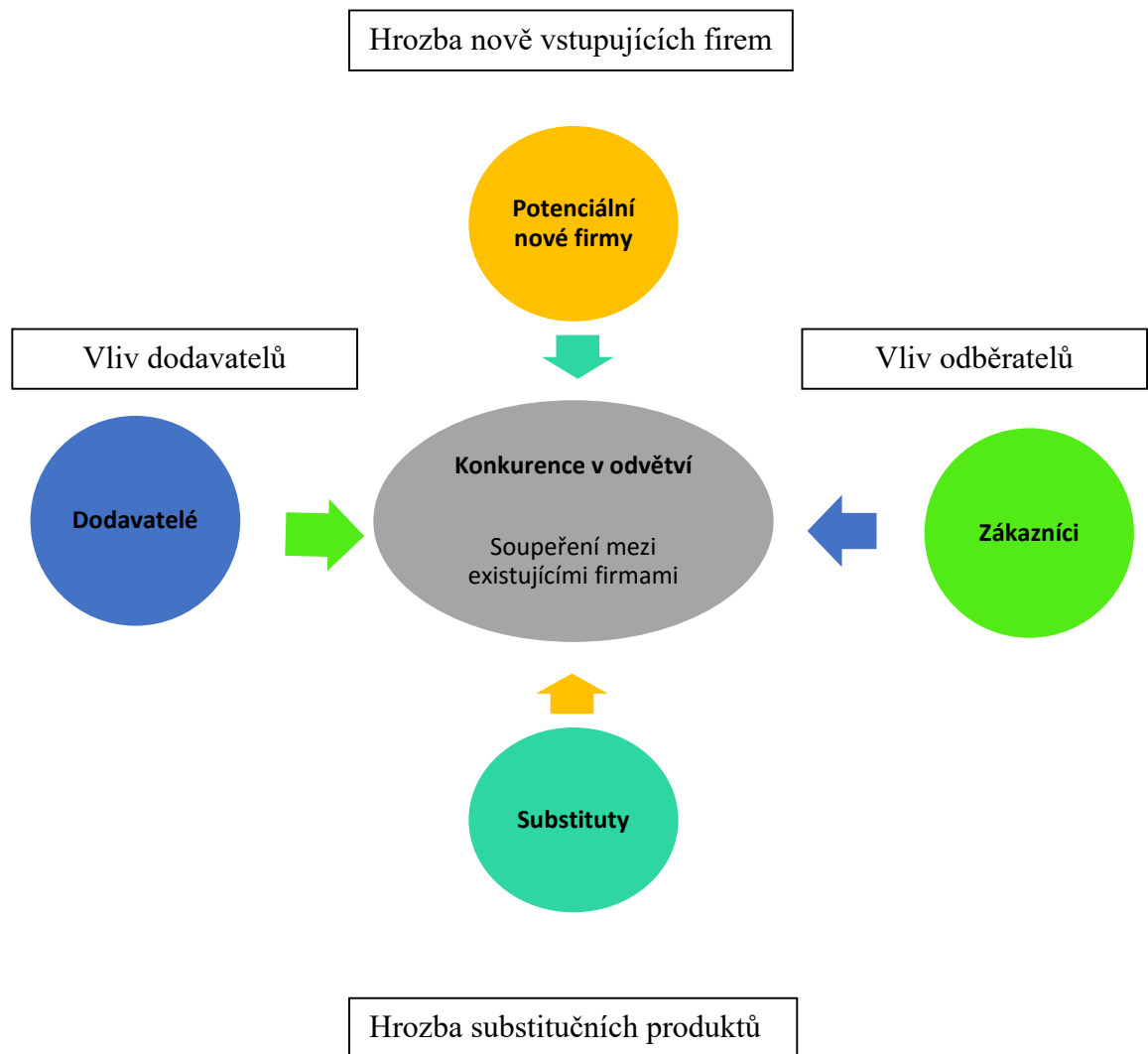
Vyjednávací síla kupujících je představována například tlakem zákazníků na pokles cen, požadavky na vyšší kvalitu produktů a mnoho dalších. Vyjednávací síla kupujících je tím větší, čím jsou více soustředěni na jednom místě a lépe organizovaní, jsou-li dostupné substituty produktů, jestliže je pro ně množství kupovaných produktů od dané firmy jen nepatrnou částí celkových nákupů a přitom pro firmu je kupující důležitým zákazníkem z hlediska celkových tržeb.

Sílu dodavatelů lze vidět prostřednictvím cen a množství dodávek. Velkou sílu mají, pokud jsou soustředěni na jednom místě, dobře organizovaní, nejsou dostupné substituční produkty a dodávky jsou pro firmu klíčové, nebo pokud je přechod k jinému dodavateli obtížný či dokonce nemožný.

⁸⁴ DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*, s. 17.

⁸⁵ Srov. DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*, s. 18-19.

Poslední částí Porterova modelu je hrozba substitučních produktů. Tu představují produkty, které jsou schopny nahradit výrobky a služby dané firmy a způsobují pokles cen a tudíž i zisků. U takovýchto produktů je potřeba pozorně sledovat úroveň a vývoj jejich cen.⁸⁶



Obrázek 3 Porterův model pěti sil

(Zdroj: Kotler, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998, vlastní zpracování)

⁸⁶ Srov. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s. 31.

5.3 SWOT analýza

„SWOT analýza rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly ze situační analýzy, do čtyř skupin. Jsou jimi „silné stránky“ (*strengths*), „slabé stránky“ (*weaknesses*), „příležitosti“ (*opportunities*) a „hrozby“ (*threats*). „Silné“ a „slabé stránky“ zahrnují pozitivní resp. negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy. Marketéři na ně tedy mohou bezprostředně působit. Naopak „příležitosti“ a „hrozby“ zahrnují příznivé resp. nepříznivé externí faktory, které marketéři bezprostředně ovlivňovat nemohou.“⁸⁷

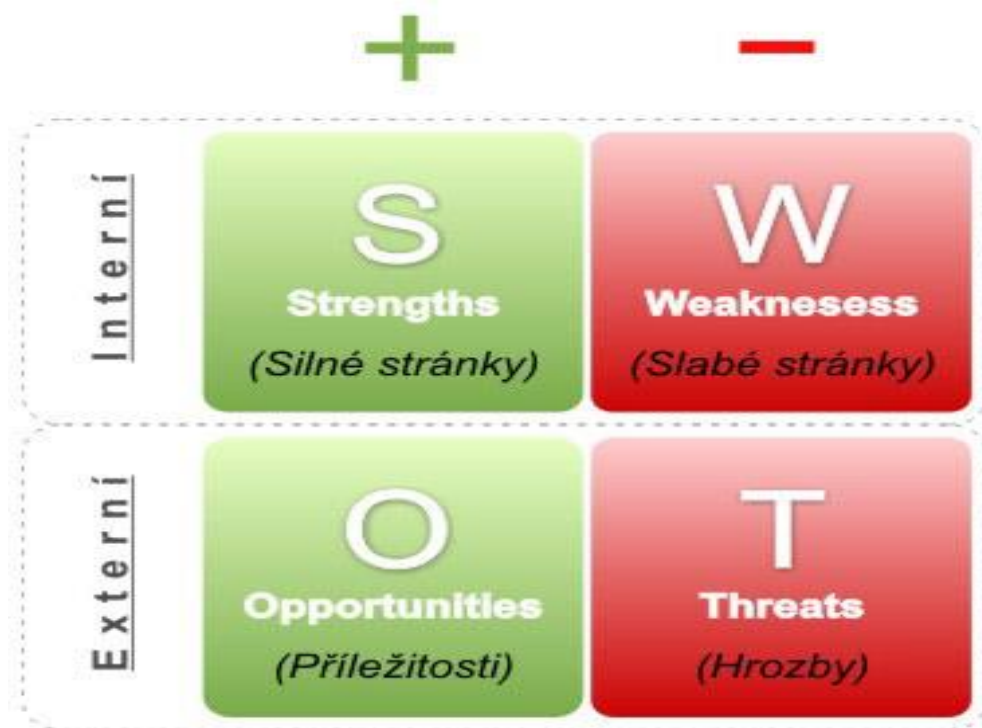
Záměrem podniku by mělo být snižovat své slabé stránky, rozvíjet silné stránky, využívat příležitosti, které trh nabízí a snažit se odhadnout a zabezpečit se proti případným hrozbám. Jen tak si zajistí podnik konkurenční výhodu proti jiným firmám. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí podniku. Určují se zejména zdroje podniku, jejich uplatnění a dosahování podnikových cílů. Příležitosti a hrozby vychází z vnějšího okolí podniku, které podnik lemuje a ovlivňuje ho pomocí mnoha faktorů.⁸⁸

Můžeme nalézt tři zdroje příležitostí, které trh nabízí: nabízet něco, čeho je nedostatek, nabízet produkt, který již je na trhu, jinou nebo lepší cestou, posledním možností je přijít s úplně novým produktem.⁸⁹

⁸⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 235.

⁸⁸ Srov. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s. 39.

⁸⁹ Srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 90.



Obrázek 4 SWOT analýza

(Zdroj: http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/, 2011-2015)

III Analytická část

6 TK Olymp Olomouc

Taneční klub Olymp Olomouc, z.s., dále jen TK Olymp Olomouc, je tanečním klubem zaměřující se na výchovu standardních a latinskoamerických tanečníků. V dnešní době se řadí mezi nejúspěšnější kluby České republiky, především v oblasti dětských a juniorských kategorií. Kromě toho se zabývá také nabídkou volnočasových aktivit pro děti školního a předškolního věku. Od roku 2016 vystupuje TK Olymp Olomouc nově pod právní formou spolek.⁹⁰

6.1 Historie TK Olymp Olomouc

Historie TK Olymp Olomouc sahá až k roku 1989, kdy klub pokračoval ve fungování Tanečního klubu Parku kultury a oddechu. Za vznikem nového klubu stál PhDr. Miroslav Hýža, který se stal také jeho vedoucím. Klub se zprvu skládal převážně z dospělých párů, hlavních úspěchů klub dosáhl, zejména až když se začal věnovat práci s dětskými a juniorskými páry. Tomu napomáhala dodnes držená spolupráce se Základní školou Holečkova v Olomouci a pravidelné otevírání tříd s tanečním zaměřením. Zejména taneční třídy, vzniklé v letech 1993 a 1994 se staly pevným jádrem generace mladých tanečníků, kteří se v pozdějších letech zařadili mezi špičku českého tancování.⁹¹

První úspěchy zaznamenal TK Olymp Olomouc v roce 1995, kdy se formační vystoupení s názvem Karlštejn, dostalo do finále mistrovství republiky. Na podzim roku 1995 nastala hlavní změna ve vedení klubu, kdy vedoucí klubu se stala Mgr. Marie Hýžová. V dalším roce klub opět bodoval ve finále republiky, tentokrát s dětskou formací Zlatovláska, konkrétně třetím místem. Dalším zásadním krokem v historii klubu bylo sloučení s konkurenčním klubem Proxima Olomouc, které se odehrálo

⁹⁰ Srov. TK Olymp Olomouc, <http://tkolymp.cz/oklubu/obecne>, [data k 28. 12. 2015].

⁹¹ Srov. TK Olymp Olomouc, <http://tkolymp.cz/oklubu/historie> [data k 30. 12. 2015].

v říjnu 1996 a poté vystupovaly oba kluby společně pod názvem TK Proxima Olymp Olomouc. Společně kluby fungovaly pouze do konce roku 1998. Úspěchy měly formace i v následujících letech. V roce 1997 choreografie s názvem Vltava obsadila stříbrnou příčku ve finále mistrovství republiky. A v roce 1999 juniorská formace se svým vystoupením s názvem Tři Oříšky pro Popelku získala dokonce titul Mistryně České republiky.⁹²

V tehdejší době dosáhly prvních úspěchů i jednotlivé taneční páry. Nejúspěšnějším z nich byl především pár Martin Kordek - Hana Švajdová, kteří v roce 1997 na Mistrovství ČR ve standardních tancích v kategorii junioři 1 získali bronzovou medaili. V dalším roce stejný pár obsadil ve standardních tancích dokonce stříbrnou příčku a v tancích latinskoamerických získal čtvrté místo. A úspěchy pokračovaly. Do roku 2006 páry získaly 13 bronzových, 4 stříbrné a 3 zlaté medaile a mnoho finálových účastí na mistrovstvích republiky. Velmi úspěšný byl klub také v soutěžích družstev, zejména juniorských a mládežnických, kde do roku 2006 získal 8 medailí z mistrovství republiky, včetně čtyř titulů Mistrů České republiky z roků 2002 (dvakrát), 2004 a 2005 a také neočekávané stříbro ve standardních tancích v dospělé kategorii v roce 2005.⁹³

Páry se umísťovaly i na mezinárodním poli. Svědčí o tom například druhé místo páru Radim Kotrba - Markéta Vlčková z roku 2004 ze soutěže Summer Dance Festival v Berlíně. Hned v následujícím roce ve stejné soutěži získal pár Pavel John - Tereza Jendruková třetí místo. Mezi jednu z nejprestižnějších událostí v historii klubu je nominace párů na Mistrovství světa. V roce 2004 zastupoval Českou republiku ve standardních tancích v čínské Šanghaji pár Radim Kotrba - Markéta Vlčková a v tomtéž roce se jediným českým reprezentantem na Mistrovství světa v deseti tancích v estonském Tallinu stal Pavel John a Tereza Jendruková. Úspěšné mládežnické páry se neztratily ani v kategorii dospělých. Pavel John s Terezou Jendrukovou se v roce 2004 umístil na osmé příčce na mistrovství republiky ve standardních tancích. A semifinálové kvality potvrdili i v dalších dvou letech. V roce 2006 tento pár dokonce získal finálové 4. místo na Mistrovství České republiky v deseti tancích. Ve stejném

⁹² Srov. TK Olymp Olomouc, <http://tkolymp.cz/oklubu/historie> [data k 30. 12. 2015].

⁹³ Tamtéž.

roce skvělých výsledků dosáhl pár Miroslav Hýža - Lucie Benýšková, konkrétně 3. místo na mistrovství republiky v kategorii mládež ve standardních tancích a semifinálové příčky v dospělých.⁹⁴

Tzv. "zlatá" generace párů klubu Olymp postupně skončila, a nastala řada na nové mladé páry. Jedním z nejnadějnějších byl Radim Stupka a Kristýna Hlavicová, kteří se v roce 2008 probojovali do finále mistrovství republiky ve standardních, latinskoamerických i deseti tancích, kde v kategorii junior 2 získali 4. místo. I v dalším roce zaznamenal TK Olymp dvě republiková finálová umístění v kategorii mládež ve standardních tancích a také díky posledně zmiňovanému páru 5. místo v deseti tancích. V roce 2010 se Radim Stupka s novou ostravskou partnerkou probojovali do finále mistrovství republiky ve všech třech skupinách tanců a nejlepšího umístění, bronzové příčky, dosáhl v kombinace deseti tanců.⁹⁵

Na úspěchy předchozích let navázala juniorská družstva, když se ve standardních i latinskoamerických tancích dostala do finále a v latinskoamerických tancích získala 3. místo. V roce 2011 se o další semifinálové umístění a 9. místo na mistrovství republiky, konkrétně v deseti tancích, postaral nově vzniklý pár Radim Stupka a Tereza Jendrulková. V kategorii junior 1 se ve stejném roce dobře zapsal nadějný pár Dominik Homola a Mirka Uvázlová, kde vytančil své první republikové finále.⁹⁶

Úspěchy v číslech – TK Olymp Olomouc se může pyšnit z mládežnických kategorií 3 tituly Mistra České republiky, 24 medailemi a 53 finálovými účastmi v republikových mistrovstvích. Z kategorie dospělí ziskem jedné finálové a 13 semifinálových příček a ze soutěží družstev ziskem 4 titulů Mistra České republiky, dalších 9 medailí a 15 finálových umístění.⁹⁷

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Srov. TK Olymp Olomouc, <http://tkolymp.cz/oklubu/historie> [data k 30. 12. 2015].

⁹⁶ Tamtéž.

⁹⁷ Srov. TK Olymp Olomouc, <http://tkolymp.cz/oklubu/vysledky> [data k 30. 12. 2015].

6.2 Charakteristika TK Olymp Olomouc

V nabídce tanečního klubu jsou různé kurzy, uzpůsobené úrovni i věku jednotlivých tanečníků, zájmové kroužky pro děti a zázemí pro soutěžní tancování. Jsou to:

- lekce pro začátečníky - vytvořené pro ty, kteří s tancem začínají nebo právě prošli kurzy v tanečních. Naučí se zde základní figury a techniky jednotlivých standardních a latinskoamerických tanců, správné držení těla, soulad s partnerem a hudbou.
- zázemí pro taneční sport - pro pokročilé tanečníky, od dětí po dospělé, kteří se rozhodnou pro soutěžní tancování. Tréninkový plán zahrnuje výuku techniky standardních a latinskoamerických tanců, skupinové semináře, kondiční a fyzickou přípravu (atletická průprava, stretching) a tréninkovou „simulaci soutěží“ tzv. practice a také volný trénink pro samostatné trénování, možnost individuálních lekcí s trenéry.
- tancování pro děti - vhodné pro děti od 7 do 14 let, formou pohybovou a taneční průpravy se učí vnímat hudbu, rytmus, základní kroky a figury jednotlivých tanců.
- Přípravka pro nejmenší - určená pro děti předškolního věku (od 4 do 6 let) - hravou formou, prostřednictvím tanečních a pohybových her se děti učí vnímat hudbu, ovládat tělo a také první základní taneční kroky.

Kromě jednotlivých kurzů taneční klub nabízí vystoupení na plesy, společenské večery, podnikové akce, oslavy a jiné společenské události. Jednotlivá vystoupení se vždy přizpůsobují konkrétním požadavkům organizátora dané akce.⁹⁸

⁹⁸ Srov. TK Olymp Olomouc, <http://tkolymp.cz/nabizime/obecne> [data k 30. 12. 2015].

7 Situační analýza

7.1 Analýza vnějšího prostředí

Taneční klub Olymp Olomouc má své sídlo v Olomouci, kde také provozuje svou činnost, analýza tedy bude prováděna pro oblast Olomouckého kraje, pod kterou město Olomouc spadá. Klub dlouhá léta funguje pod záštitou ZŠ Holečkova na adrese Holečkova 10, Olomouc a Slovanského gymnázia Olomouc na adrese Jiřího z Poděbrad 13, Olomouc.

Analýza vnějšího okolí bude prováděna pomocí SLEPTE analýzy, jež se skládá ze sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technologických a ekologických faktorů, které působí na taneční klub.

7.1.1 SLEPTE analýza

Sociální faktory

Celkový počet obyvatel v Olomouckém kraji k 30. 9. 2015 je 634 966, přičemž oproti předchozímu roku došlo k poklesu (k 31. 12. 2014 evidoval kraj 635 711 obyvatel, z toho 310 718 mužů a 324 993 žen). Počet obyvatel pro krajské město Olomouc na konci roku 2014 byl 99 809. Dle údajů z roku 2014 zaznamenal kraj nízký podíl dětí ve věku 0 - 14 let a také rostoucí podíl obyvatel starších 65 let, čímž se zvyšuje průměrný věk obyvatel (42 let k 31. 12. 2014.). Olomoucký kraj patří k ekonomicky slabším regionům, podle šetření v roce 2014 byl počet nezaměstnaných osob 23,5 tis., přičemž míra nezaměstnanosti činila 7,7 %.⁹⁹

Tyto faktory budou mít velký význam pro jakoukoliv další činnost klubu, zejména stárnutí populace a také relativně vysoká nezaměstnanost.

Legislativní faktory

⁹⁹ Srov. Český statistický úřad.

<https://www.czso.cz/documents/10180/20548213/33009615cc.pdf/092ae16b-5d69-43a0-9316-f1cf0c732497?version=1.3> [data k 6. 1. 2016].

Z oblasti legislativních faktorů mají na taneční klub vliv především změny jednotlivých zákonů a vydané novely, konkrétně: Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 2/1993 Sb. - Listina základních práv a svobod a mnoho jiných. Zásadní změnou s účinností od 1. 1. 2014 byla dle nového občanského zákoníku změna právní formy z občanského sdružení na spolek. Jednou z povinností s tím související byla i změna názvu, kdy název musí obsahovat slova „spolek“ nebo „zapsaný spolek“ nebo zkratku „z. s.“ a také změna a revize stanov.¹⁰⁰

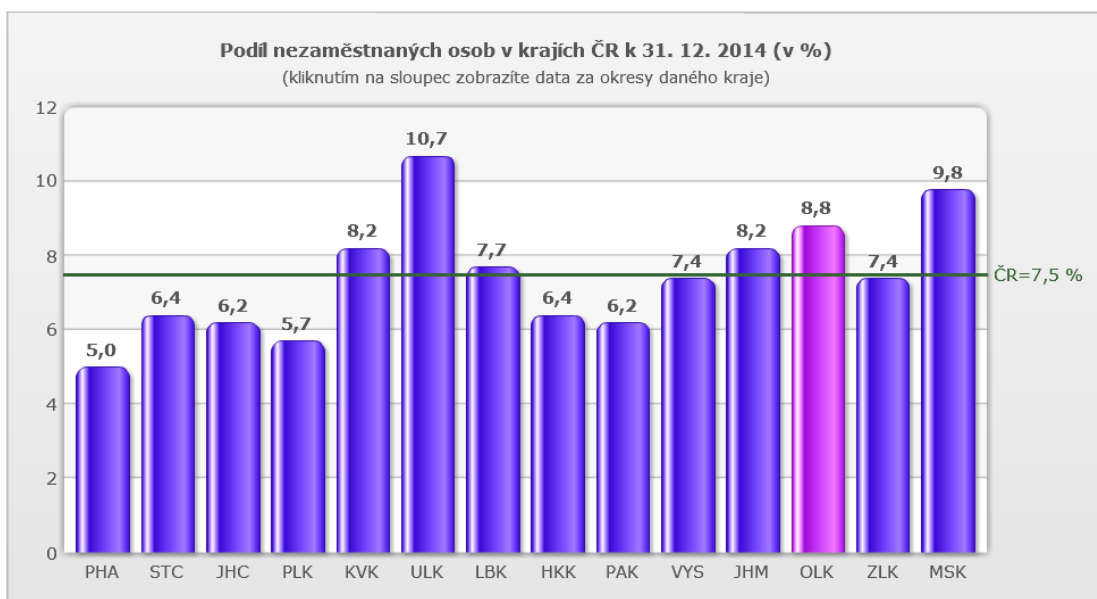
Ekonomické faktory

Taneční klub Olymp Olomouc je neziskovou organizací, k financování své činnosti kromě hlavních příjmů, které tvoří klubové příspěvky, využívá darů a dotací z Olomouckého kraje. Dle schváleného rozpočtu Olomouckého kraje na rok 2016 jsou celkové příjmy 4 209 790 tis. Kč a výdaje odboru školství, mládeže a tělovýchovy 86 740 tis. Kč.¹⁰¹

Dle dat zveřejněných na Českém statistickém úřadě byl podíl nezaměstnaných osob k 30. 11. 2015 v kraji 6,44 % a zaznamenal tak meziroční nárůst o 0,04 %. Ve srovnání s hodnotou pro celou Českou republiku (k 30. 11. 2015 5,9%) a dalšími kraji patří Olomoucký kraj k oblastem s nejvyšším podílem nezaměstnaných. Dalším faktorem je průměrná hrubá mzda, která pro 1. - 3. čtvrtletí 2015 činila 22 901 Kč, což představovalo 3,2 % nárůst oproti stejnému období předcházejícího roku. Průměrná mzda pro celou Českou republiku pro stejné období byla 26 072 Kč.

¹⁰⁰ Srov. Business center. <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/> [data k 6. 1. 2016].

¹⁰¹ Olomoucký kraj. <https://www.kr-olomoucky.cz/rozpocet-olomouckeho-kraje-cl-105.html> [data k 6. 1. 2016].



Graf 1 Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR

(Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/xm/podil-nezamestnanych-osob-v-krajich-cr>)

Politické faktory

Olomoucký kraj je spravován 55 členným zastupitelstvem, jež rozhoduje o věcech náležících do samostatné působnosti. Rozhoduje tak například o přidělování dotací a schvalování rozpočtů, které se mohou tanečního klubu týkat. Tento faktor týkající se celkového objemu finančních prostředků přidělovaných klubu má velkou důležitost pro zajišťování jeho další činnosti a pořádání nejrůznějších sportovních a společenských akcí.

Český svaz tanečního sportu pak upravuje různé předpisy a povinnosti pro kluby na základě stanov a řádů (organizační řád, finanční řád, atd.)

Technologické faktory

Do technologických faktorů patří především technologický vývoj, který jde nezadržitelně kupředu. Neméně významnou roli zastává také v oblasti tanečního sportu. I zde se využívají nejnovější technologie a šetří se tak čas a zefektivňuje velké množství práce. Od nejnovějších materiálů sportovního obutí a oblečení, přes hudební aparaturu, osvětlení, reproduktory, až po elektronické tabulky pro hodnocení soutěží a mnoho dalších. Velké možnosti technologie nabízejí zejména v oblasti komunikace s členy

klubu, zákaznky (ať už současnými nebo potenciálními novými), partnery a ostatními zájemci o taneční činnost. Tato komunikace může probíhat prostřednictvím mobilních telefonů, emailu, webových stránek, dnes velmi oblíbených sociálních sítí. Provoz webových stránek se dá dnes pokládat pro jakoukoliv organizaci za úplný základ komunikačních prostředků. K dnešní době také bezpochyby patří rozšíření objednávek a nákupů přes internet. Klienti velmi často dávají přednost pohodlí domova a úspoře času při nákupu a prodejci a poskytovatelé služeb tak v rámci konkurenceschopnosti jsou nuceni zřizovat různé e-shopy a online rezervace. V oblasti služeb, u sportovních center, fitness center, spinningových center, tanečních škol a podobných jsou právě online rezervace lekcí a hodin (jak skupinových tak individuálních) zákaznky velmi chválené.

Technologie jsou využívány i pro samotný průběh akcí a tréninkových hodin organizovaných tanečním klubem. Tedy především pokrok v oblasti zvukové a audiovizuální techniky má velký vliv na úroveň služeb, které klub nabízí a je potřeba, aby technika splňovala jak prvky kvality tak vyhovovala potřebám klubu i požadavkům zákazníků.

Tato oblast je pro klub velmi významná, zejména možnosti elektronické komunikace se zákaznky a členy klubu, využívání internetu, sociálních sítí, elektronických objednávek a rezervací a mnoho dalších a také kvalitní hudební aparatura mohou fungování klubu značně ovlivnit.

Ekologické faktory

Ekologie a šetrnost k životnímu prostředí jsou oblasti, na které je v dnešní době kladen velký důraz. Proto jak velké, tak malé firmy jsou nuceny se touto problematikou zabývat a zahrnout ji do svých aktivit. Tuto oblast navíc již upravuje řada zákonů a vyhlášek. Samotné fungování tanečního klubu ekologickými faktory přímo ovlivněno není, jak je tomu například u výrobních podniků nebo u sportovních odvětví jako motoristické sporty. Avšak veškerá sportovní činnost je spojena s životním prostředím. Úsilí klubu v oblasti ekologie tak může být například v šetrném hospodaření s veškerými prostředky, ve snaze o minimalizaci množství odpadu, v používání ekologicky šetrných výrobků a mnoha dalších.

7.2 Analýza oborového okolí

Analýza oborového okolí bude prováděna pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí, který se skládá z těchto faktorů:

- stávající konkurence,
- hrozba nově vstupujících firem,
- vliv odběratelů,
- vliv dodavatelů,
- hrozba substitučních produktů.

7.2.1 Porterova analýza

Stávající konkurence

Tanečního klubu Olymp má v Olomouci a okolí poměrně velkou konkurenci, také díky tomu, že za konkurenty kromě tanečních klubů a škol, musí považovat i mnohá sportovní centra a fitness centra, která dnes nabízí celou řadu skupinových cvičení spojených s tancem. Vzhledem k zaměření této práce na marketingovou strategii nového produktu, kterým jsou kurzy pro seniory, je klíčová konkurence nabízející aktivity spojené s tancem a také programy pro skupiny seniorů.

Jediným přímým konkurenčním tanečním klubem je Klub sportovního tance Quick Olomouc (dále je KST Quick Olomouc), který se zabývá výchovou soutěžních tanečních párů, zároveň dnes nabízí velké množství kurzů od tanečního a pohybového kroužku pro děti (od 3 do 8 let), individuální taneční lekce pro páry a jednotlivce, ale také kurzy určené pro seniory jako je tanec s profesionálem (tzv. Pro-Am), kurzy společenského tance pro dospělé a seniory („Tanec – koření života“ a „Taneční U Žida“). Tento taneční klub provozuje svou činnost v sokolovně Nový svět, na adrese Sudova 21, Olomouc v prostorách restaurace U Žida, což je v odlišné části města než provozovna tanečního klubu Olymp Olomouc, která je však z hlediska autobusové dostupnosti na tom mnohem lépe. KST Quick Olomouc je, co se týče nabídky svých kurzů, jež jsou některé zaměřeny přímo na cílovou skupinu zákazníků pro navrhovaný

nový produkt TK Olymp, hlavním konkurentem, zároveň však vzhledem k rozdílnému umístění provozoven jednotlivých klubů a lepší dostupnosti TK Olymp se dá očekávat, že rivalita mezi kluby nebude až tak velká.

Dalším významným konkurentem je Taneční studio Mango, které stále rozšiřuje svou nabídku kurzů tak, aby uspokojil veškeré požadavky a přání zákazníků. Jsou to taneční kurzy, které jsou rozděleny na taneční, fitness, děti, cvičení a další. Toto studio organizuje své kurzy na několika místech, prvním je DDM Olomouc, Tř. 17. Listopadu 47, Olomouc, Střední zdravotnická škola, Vyšší odborná škola zdravotnická Emanuela Pöttinga, Pöttingova 2, Olomouc a sál Paloma, Palackého 91/22, 779 00 Olomouc - Nová Ulice. Mezi nabízenými kurzy, které konkurují novému produktu TK Olymp, patří zejména Taneční pro dospělé, Latinskoamerické tance pro páry, taneční fitness pro ženy, Tango argentino. Toto taneční studio sice poskytuje velmi širokou nabídku kurzů, většina z nich je ale zaměřena zejména pro mladé lidi a osoby středního věku, protože se jedná o velmi energické a rychlé taneční styly a pro seniory tak ne příliš vhodné. Z toho důvodu tento subjekt nepředstavuje velké riziko pro vznik nového produktu.

Z tanečních škol fungujících v Olomouci je nejsilnějším rivalem Taneční škola Coufalovi, zabývající se výukou společenského tance. Výhodou této školy je dlouholetá historie a tradice a vysoké povědomí u zákazníků. Taneční škola Coufalovi se zabývá především společenským tancem, který se snaží přiblížit všem věkovým kategoriím. V nabídce má taneční kroužek pro děti (3 - 8 let), taneční pro mládež, vysokoškoláky i kurzy pro dospělé, také rozděluje kurzy dle úrovní: pro začátečníky, mírně pokročilé, pokročilé, super pokročilé a kromě toho i kurzy HOBBY. Kurzy jsou tvořené jak pro páry (salsa pro páry, latino pro páry, tango argentino pro páry), tak pro jednotlivce (latino pro ženy fitness, solo salsa + latino, latino pro dívky (7 - 14 let), zumba či tanec pro seniory). Velmi výhodná je také lokace taneční školy, většina kurzů probíhá na sále St. Joseph v centru Olomouce, kde je velmi dobré dopravní spojení městskou hromadnou dopravou.

Z oblasti fitness center představuje konkurenci zejména Omega centrum sportu a zdraví. Výhodou tohoto centra je, že poskytuje velký počet volnočasových aktivit na jednom místě. Součástí centra jsou tenisové, badmintonové a squashové kurty,

posilovna, aerobní sály na skupinové lekce (Latino fitness, Power yoga, Wellnes yoga, Pilates a jiné), aero relaxační zóna a doplňkové služby jako jsou masáže, kadeřnictví, kosmetika, bar a také dětský koutek. Tanečních kurzů toto centrum sice nenabízí mnoho, ale konkurenční sílu má z hlediska koncentrace veškerých aktivit na jednom místě včetně nabídky relaxace a služeb, což je dnes zákaznicky velmi ceněné. Nevýhodou centra jsou na Olomoucký kraj dosti vysoké ceny jak skupinových lekcí, tak ostatních služeb. Vzhledem k cílové skupině zákazníků (senioři) pro navrhovaný nový produkt a jejich obvyklým finančním možnostem se dá předpokládat, že toto centrum nebude pro taneční klub představovat velké riziko.

Další konkurenční firmou je nové centrum sportu a zdraví FIT-KO, které nabízí poměrně široké spektrum volnočasových aktivit. V centru můžeme najít fitness centrum s aerobní, funkční a posilovací zónou a 2 sály pro skupinové aktivity (jako je Power jóga, Cvičení na velkých míčích, Dance aerobic, Movida – kombinace různých druhů tanců, Aktivně 60 + a jiné). Centrum se nachází v prostoru Sportcentra Best, v němž zákazník může dále využít nabídku restaurace, bowlingu nebo squashe. Toto centrum se dá považovat za rizikové z hlediska nabídky kurzů, z nichž jsou některé určeny pro všechny věkové skupiny a tedy i pro seniory.

Obě sportovní centra však sídlí a provozují svou činnost na opačné straně města a tak vzájemná rivalita by neměla být až tak velká.

Tabulka 1 Stávající konkurence TK Olymp Olomouc

(Zdroj: vlastní zpracování)

Konkurenční organizace	Poskytované kurzy	Místo působení
KST Quick Olomouc	Pro-Am - tanec s profesionálem, Společenský tanec pro dospělé a seniory	Sudova 21, Olomouc
Taneční studio Mango	Taneční pro dospělé, Tango argentino	Tř. 17. Listopadu 47, Olomouc, Pöttingova 2, Olomouc a Palackého 91/22, 779 00 Olomouc

Taneční škola Coufalovi	Kurzy pro dospělé, Latino pro páry, Tango argentino pro páry, Latino pro ženy fitness, Tanec pro seniory	1. Máje 12, Olomouc
Omega centrum sportu a zdraví	Power yoga, Wellnes yoga, Pilates	Legionářská 1299/19, Olomouc
FIT-KO	Aktivně 60 +, Power jóga, Cvičení na velkých míčích	Dolní Hejčínská 36 779 00 Olomouc

Hrozba nově vstupujících firem

Mezi potenciální nové konkurenty nabízející kurzy pro seniory (ať už pro jednotlivce nebo páry) můžeme zařadit veškerá sportovní centra, která by mohla rozšířit svou stávající nabídku skupinových lekcí, jež by zaměřila právě na cílovou skupinu seniorů. Mohlo by se jednat jak o lekce s tanečními prvky z různých druhů tanců, zdravotní cvičení s hudbou a mnoho dalších uzpůsobené věku a možnostem dané skupiny zákazníků.

Počet nově vznikajících tanečních klubů a škol v Olomouci je relativně malý. Fungují zde dva dříve zmiňované tradiční taneční kluby a za posledních několik let se jejich počet nezměnil. Důvodem může být finanční náročnost a obtížnost zajištění dostatečně velkých prostor, potřebných pro provozování činnosti, vhodných především povrchem pro taneční sport. V Olomouci není takovýchto prostor mnoho nebo jsou často velmi drahé a mohou tak odradit potenciální nové konkurenty. Na úspěšnost fungování klubu v této oblasti služeb má vliv především tradice a dobré jméno klubu a kvalita poskytovaných služeb, což může být dalším faktorem, proč je těžké do tohoto odvětví vstoupit a uspět jako „nováček“. Riziko vstupu nové konkurence je z těchto důvodů spíše nízké.

Vliv odběratelů

Zákazníky tanečního klubu Olymp Olomouc tvoří jednotlivci různých věkových kategorií a sociálních vrstev. Závislost tanečního klubu na zákaznících resp. členech je obrovská. Právě velikost členské základny je důležitá pro veškeré další aktivity klubu. Konkurence v odvětví je značná a tak je rozhodující kvalita poskytovaných služeb, osobní přístup k zákazníkům, prostředí, ve kterém se činnost realizuje, úroveň cen, propagace a mnoho dalších. Sami osobě zákazníci nemají velkou možnost ovlivnit úroveň cen jednotlivých lekcí a kurzů tanečního klubu, ale mají možnost odejít jinam, kde je úroveň cen nižší nebo je vyšší cena kompenzována vyšší kvalitou služeb či jinou přidanou hodnotou. Vyjednávací síla odběratelů je tedy poměrně velká.

Vliv dodavatelů

Vzhledem k tomu, že taneční klub není výrobním podnikem, ale organizací poskytující služby, jeho činnost na dodavatelích nějak zvlášť závislá není. Fungování klubu se odvíjí od činnosti vedení a jednotlivých trenérů a lektorů, rizikem tak může být jejich odchod, ne však velkým, protože konkurence v oblasti trenérství a lektorství jednotlivých stylů je čím dál větší a není tak velký problém najít náhradu. Prostory, které klub využívá, jsou ve správě ZŠ Holečkova a Slovanského gymnázia Olomouc, riziko tak může představovat vypovězení smlouvy s těmito subjekty. Další riziko pak může být ze strany dodavatelů elektrické energie, vody a plynu, kdy v případě jejich výpadku by mohlo dojít k omezení činnosti klubu. Vyjednávací síla odběratelů je tedy malá.

Hrozba substitučních produktů

Substituty představují pro taneční klub jeden z velmi výrazných vlivů. Klub je zaměřen na specifickou nabídku služeb, které mohou být nahrazeny prakticky jakýmkoliv volnočasovými aktivitami vhodnými pro skupiny zákazníků, na které se soustředí také taneční škola Olymp Olomouc. Pro navrhovaný nový produkt a jeho cílovou skupinu to mohou být:

- sportovní aktivity (plavání, turistika, Sokol, pétanque a jiné),
- vzdělávací činnosti a kroužky (jazykové konverzační kroužky, kurzy práce na PC, přednášky, a jiné),
- umělecké kroužky (výtvarné, rukodělné, divadelní a jiné),
- kulturně-společenské aktivity (koncerty, návštěvy divadel, výstav a jiné).

Riziko tak zde představuje zejména změna preferencí spotřebitelů, kteří by se mohli rozhodnout pro jiný druh činnosti, než který taneční klub nabízí. Taneční sport však díky stále větší propagaci a mnoha televizním pořadům spojených s tancem (Stardance apod.) je stále více oblíbený a to u všech generací. A také s přihlédnutím

k dnešnímu trendu zdravého životního stylu a udržování se aktivním do pozdního věku, by riziko substitutů nemělo být nijak zvlášť velké.

7.3 Analýza vnitřního prostředí

Ke zhodnocení současného interního prostředí TK Olymp Olomouc bude využit marketingový mix dle 5P, jehož jednotlivými částmi jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion) a lidské zdroje (people).

7.3.1 Produkt

Produktem TK Olymp Olomouc jsou veškeré služby, které klub nabízí. Je to celá řada kurzů rozdělených dle věkových kategorií, výkonnostní úrovně a také nabídky tanečních vystoupení.

Tabulka 2 Nabídka služeb/kurzů TK Olymp Olomouc

(Zdroj: tkolymp.cz, vlastní zpracování)

Služby/kurz	Věkové rozmezí	Specifikace
Lekce pro začátečníky	od 14 let a více	výuka standardních a latinskoamerických tanců
Tancování pro děti	od 8 do 14 let	pohybová a taneční příprava pro taneční sport
Přípravka pro nejmenší	od 5 do 7 let	rozvoj pohybových a tanečních dovedností
Zázemí pro taneční sport	od 10 let a více	standardní a latinskoamerické tance
Taneční vystoupení	od 10 let a více	standardní, latinskoamerické tance, show dance

Lekce pro začátečníky

Tento kurz je vhodný pro všechny, kteří ještě netančili nebo absolvovali kurzy v tanečních. Vyučují se zde základní figury a techniky standardních a latinskoamerických tanců, společně se správným držením těla, souhra s partnerem.

Tancování pro děti

Tento kurz je určen pro děti ve věku od 8 do 14 let. Jeho náplní je pohybová a taneční příprava, výuka základních figur a techniky standardních a latinskoamerických tanců. Kurz je tvořen nejen jako zájmový kroužek ale také i jako příprava na taneční sport.

Přípravka pro nejmenší

Jedná se o kurz pro děti předškolního věku od 5 do 7 let, kde formou tanečních a pohybových her se děti učí rozvíjet a koordinovat své tělo, vnímat hudbu a rytmus a zábavným způsobem si zapamatovat první základní taneční kroky.

Zázemí pro taneční sport

Určené pro ty, kteří se rozhodli pro soutěžní formu tancování, od dětí, přes mládež až po dospělé a seniory. Tréninkový plán je uzpůsoben pro danou věkovou a výkonnostní třídu, dle kterých jsou tanečníci rozděleni do tréninkových skupin: oranžová, žlutá skupina, senioři. Součástí tréninkových plánů je výuka techniky standardních a latinskoamerických tanců, jak ve formě skupinových seminářů tak individuálních lekcí, kondiční a fyzická příprava (performance, atletická příprava, strečing) a soutěžní příprava tzv. practice. Výuka je zabezpečována vysoce kvalitními jak interními tak exténní trenéry z Prahy, Brna, Ostravy. Součástí je také možnost využití volných tréninkových hodin pro vlastní samostatné trénování.

Taneční vystoupení

Mezi tyto služby tanečního klubu patří nabídka vystoupení standardních a latinskoamerických tanců na plesy, firemní akce, oslavy, taneční zábavy a jiné společenské akce. Jedná se o taneční ukázky párů od nejmenších dětí (do 10 let),

přes juniory (11-15 roků) až po mládežnické a dospělé páry (16 a více). Kromě tradičních ukázek standardních a latinskoamerických tanců lze objednat u tanečních párů také speciální taneční show s tematickou hudbou a kostýmy. Každé taneční vystoupení je možné přizpůsobit specifickým požadavkům organizátora dané akce.

7.3.2 Cena

Při stanovení cenové politiky taneční klub musel vycházet především z vynaložených nákladů, cen konkurence na trhu a také hodnoty služeb pro zákazníky. Právě na cenu je zákazník velmi citlivý a je také jakýmsi vyjádřením kvality produktu, kdy produkt s příliš nízkou cenou bývá často vnímán jako nekvalitní a naopak s příliš vysokou cenou ne vždy jako ten nejkvalitnější, ale jako nadhodnocený a předražený.

Náklady klubu jsou z velké části snižené o jinak vysoké nájemné, díky tomu, že klub funguje pod záštitou dvou školských institucí a využívá za minimální poplatek prostor ZŠ Holečkova a Slovanského gymnázia Olomouc. Dalšími náklady klubu jsou výdaje na zabezpečení provozu klubu a jednotlivých kurzů, zajištění hudební aparatury, vybavení tanečního sálu, pomůcky pro pohybové průpravy a jiné. Náklady činí také výdaje na odměny interních i externích lektorů za skupinové semináře a cestovní výlohy externích lektorů. Kromě toho je klub povinen platit základní členské příspěvky Českému svazu tanečního sportu, které jsou pro rok 2016 stanoveny na 2 200 Kč.

Hlavním zdrojem financování činnosti klubu jsou klubové příspěvky, platby za jednotlivé kurzy a odměny za taneční vystoupení. Při stanovování výše klubových příspěvků a cen kurzů se vychází především z nákladů klubu a také z porovnání s výší příspěvků a cen konkurenčních klubů. Ceny kurzů i výše příspěvků by se samozřejmě měly odvíjet od množství a kvality poskytovaných služeb. TK Olymp proto má svou cenovou politiku postavenou na rozdílných výších klubových příspěvků.

Tabulka 3 Výše klubových příspěvků TK Olymp Olomouc

(Zdroj: interní materiály TK Olymp Olomouc, vlastní zpracování)

Skupina	Výše příspěvků na pololetí
Žlutá skupina	3400 Kč
Žlutá skupina (jen stt/jen lat)	2400 Kč
Oranžová skupina	2400 Kč
Senior	2400 Kč

V oblasti tanečního sportu, v němž TK Olymp působí, převyšuje poptávka nad nabídkou a i díky tomu jsou úrovně cen lekcí a kurzů, i výše klubových příspěvků v moci nabízejících. Ceny služeb si určuje každý klub sám, stejně jako o cenách individuálních lekcí a skupinových seminářů rozhoduje každý trenér individuálně, dle své kvalifikace, taneční historie a doby praxe. Ceny vystoupení tanečních párů jsou závislé zejména na počtu tanečních párů, délce vystoupení a výkonnostní kategorii párů. Dražší variantou je pak speciální taneční show, přizpůsobená požadavkům klienta na konkrétní tematické motivy, včetně hudebního doprovodu a kostýmů, kde se cena odvíjí od časové a finanční náročnosti přípravy. Tradiční vystoupení standardních a latinskoamerických tanců se pohybuje od 2 do 5 tisíc Kč.

7.3.3 Distribuce

Jak již bylo řečeno dříve, taneční klub Olymp Olomouc provozuje svou činnost v prostorách Základní školy Holečkova, na adrese Holečkova 10, Olomouc, situované v oblasti dobře dostupné autobusovou dopravou a také na Slovanském gymnáziu Olomouc, tř. Jiřího z Poděbrad 13, které se nachází v blízkosti centra, taktéž dostupné tramvajovou i autobusovou dopravou. Co se týče služeb v podobě tanečních vystoupení na plesy a jiné společenské akce, místo realizace je vždy na volbě zákazníka, v případě vystoupení mimo Olomouc dopravu zajišťuje klub svým vystupujícím členům ve vlastní režii, náklady na úhradu cestovního se pak připočítávají ke konečné ceně vystoupení. Zabezpečení potřebného vybavení jako reproduktoru a hudebního doprovodu závisí na domluvě s organizátorem akce.

7.3.4 Marketingová komunikace

Taneční klub Olymp Olomouc využívá v oblasti marketingové komunikace několik nástrojů, zejména pak: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations (PR neboli vztahy s veřejností). Intenzita používání jednotlivých nástrojů komunikace se odvíjí od aktuální potřeby a finanční situace klubu. Především v období, kdy probíhají náborové akce a otevírají se nové kurzy, je potřeba zvýšit intenzitu propagačních aktivit, rozšiřovat povědomí o klubu a přilákat co největší počet nových zákazníků. Obecně klub využívá spíše levnější či bezplatné formy propagace.

Hlavním propagačním nástrojem, který taneční klub využívá, je **public relations**, konkrétně forma tanečních vystoupení jednotlivých členů (zejména dětských a juniorských) na školních besídkách, maturitních plesech a jiných akcích a ukázkové tréninkové hodiny. Ukázkové tréninky jsou součástí náborových akcí nových členů tanečního klubu, kdy je předváděna práce s dětmi z přípravných kurzů a se soutěžními dětskými a juniorskými páry. Další formou komunikace s veřejností jsou vystoupení na plesech a jiných společenských akcích.

Hojně využívaným PR ve sportovní oblasti je reprezentativní klubové oblečení, které si však členové klubu zatím vždy museli individuálně zaplatit. Takovýmto klubovým oděvem se myslím sportovní teplákové soupravy a trička s názvem a logem klubu, které členové nosí na soutěžích, trénincích a soustředěních. Především na soutěžích, kde mezi diváky lze najít velké množství potenciálních nových zákazníků je vhodné, aby u tanečnicků byla na první pohled viditelná příslušnost k danému klubu a účinně tak fungoval nástroj marketingové komunikace.

Možnosti jak propagovat jméno klubu přímo na soutěžním oblečení jednotlivých tanečnicků jsou dosti omezené. Jediným povoleným způsobem je umístění nášivek s názvem případně s logem klubu na fraku partnera, či méně využívaném umístění na šatech partnerky.

Taneční klub Olymp Olomouc pravidelně organizuje během roku několik tanečních soustředění a také pořádá taneční soutěže pro všechny věkové i výkonnostní kategorie, spektrum účastníků a návštěvníků je tak dosti široké a propagace velmi účinná. V několika posledních letech bylo tanečnímu klubu na základě výběrového

řízení dokonce přiděleno pořádání taneční ligy juniorské, mládežnické i dospělé kategorie. Takovéto akce organizované klubem jsou značně prestižní záležitostí, protože ne každý klub si je může, ať už z nedostatku finančních či kapitálových zdrojů, dovolit pořádat.

V poslední řadě klub velmi spoléhá na kladné reference svých současných i bývalých členů a na doporučení spokojených zákazníků, ať už osobní či jako veřejné příspěvky na klubových webových stránkách či sociálních sítích.

V oblasti **podpory prodeje** jsou využívány věrnostní slevy, které se však týkají pouze členů tanečního klubu, kteří pravidelně využívají individuální lekce s interními trenéry. Možnost a forma uplatnění těchto slev pak bývá zcela na rozhodnutí daného trenéra.

V dnešní době internetu je hojně využíván **internetový marketing**. Zejména existence webových stránek nebo jakákoliv jiná forma sebe prezentace subjektu na internetu, ať se jedná o podnikatelskou firmu, osobu samostatně výdělečně činnou či sportovní klub, se dá považovat za samozřejmost a zároveň za jakousi nutnost pro zajištění konkurenceschopnosti. Výhodou této formy propagace je také to, že patří k levným a dnes velmi účinným marketingovým nástrojům. Taneční klub Olymp Olomouc proto má zřízeny webové stránky, kde mohou zákazníci nalézt veškeré potřebné informace o aktuální nabídce, kurzech, trenérech, historii klubu, kontaktní informace, jsou zde zveřejňovány nejnovější výsledky soutěžních párů, plánované akce, fotogalerie a videa. Kromě toho jsou vytvořeny stránky klubu na sociální síti Facebook, kam kromě kontaktních informací jsou pravidelně vkládány nejnovější příspěvky o dění v klubu, články, výsledky tanečních párů z posledních soutěží, fotky, videa a mnoho dalších. Pro potřeby interní komunikace je pak vytvořena uzavřená skupina tzv. Informační kanál TK Olymp, zpřístupněná pouze pro členy klubu, kde jsou rozepisovány individuální lekce párů, podávány informace o trénincích, vystoupeních, soustředěních a jiných interních záležitostech.

Mimo výše zmiňované nástroje klub využívá také **reklamu**, především ve formě tiskových materiálů jako jsou: informační letáky, plakáty, články v novinách a mnoho dalších, a to v období náborů nových členů a při příležitosti otevírání nových kurzů či v rámci propagace pořádaných tanečních soutěží.

7.3.5 Lidské zdroje

Vzhledem k charakteru činnosti tanečního klubu, kdy hlavní náplní je poskytování služeb ve formě tanečních kurzů, trenérské činnosti a zázemí pro taneční sport, hraje lidský faktor významnou roli. Je velmi důležité vybrat vhodné trenéry, s potřebnou kvalifikací, ale i se schopností komunikovat s lidmi, vést a motivovat je. Především u dětských kurzů a přípravek je výběru vhodných trenérů věnována zvláštní pozornost, protože ne každý, i přes splnění nezbytné kvalifikace vzdělání, má předpoklady a schopnosti pro práci s dětmi. Právě vystupování a vlastní práce trenéra je součástí produktu, který si zákazník kupuje.

7.4 SWOT analýza TK Olymp Olomouc

Výsledkem situační analýzy je analýza SWOT, která pomáhá identifikovat silné a slabé stránky klubu a také možné příležitosti a hrozby, které přináší vnější okolí.

Tabulka 4 SWOT analýza TK Olymp Olomouc

(Zdroj: vlastní zpracování)

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">▪ tradice a historie,▪ kvalifikovaní, kvalitní trenéři,▪ široká dětská členská základna,▪ přípravka pro děti předškolního věku,▪ kvalitní zázemí pro juniorské taneční páry,▪ produkce kvalitních soutěžních párů s dobrými výsledky,▪ nabídka vystoupení dětských i dospělých tanečníků,▪ několik tréninkových sálů,▪ organizace tanečních soutěží a soustředění.	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">▪ úzký sortiment nabízených kurzů,▪ omezený přístup na sály,▪ vysoké náklady za externí trenéry pro páry nejvyšších tříd,▪ nedostatečná propagace,▪ nedostatečná podpora párů nejvyšší úrovně,▪ nedostatečný přísun finančních prostředků.
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">▪ malá konkurence v oblasti práce s dětmi,▪ rostoucí trend zdravého životního stylu,▪ rostoucí oblíbenost tanečního sportu,▪ zájem o pohybové aktivity dětí,▪ současný ekonomický růst v ČR.	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none">▪ příliv konkurence do odvětví,▪ změna preferencí zákazníků,▪ rozšíření nabízeného sortimentu konkurence,▪ špatná ekonomická situace v oblasti působení▪ ztráta možnosti využívání tanečních sálů.

7.4.1 Silné stránky

Jednou z hlavních silných stránek klubu je dlouholetá tradice a historie, kdy klub již v minulosti zaznamenal mnoho úspěchů svých členů, jak ve skupinových disciplínách (formace, družstva), tak v soutěžích jednotlivých párů. Další silnou stránkou klubu je tým vysoce kvalitních a kvalifikovaných trenérů, složený jak z lektorů s dlouholetou praxí, tak z mladých, energických členů. Velkou výhodou je široká dětská členská základna, za níž klub vděčí především spolupráci se ZŠ Holečkova, při které působí a také pravidelně otvíraný přípravný kurz pro děti předškolního věku. Klub poskytuje soutěžním párům vysoce kvalitní zázemí, vytváří speciální tréninkové programy pro jednotlivé věkové a výkonnostní třídy a produkuje tak velmi úspěšné páry již od dětských kategorií. Za silnou stránku lze považovat také širší nabídky služeb tanečních vystoupení, od dětí přes juniorské a dospělé páry až po seniory. Dále je to možnost využití několika tréninkových sálů, kdy tak v jeden čas může probíhat více kurzů či jsou volné prostory poskytnuty párům pro možnost volného trénování. V neposlední řadě je pro klub silnou stránkou organizace tanečních soutěží a soustředění, které jsou prestižní záležitostí a neustále tak budují dobré jméno klubu.

7.4.2 Slabé stránky

Slabou stránkou klubu je širší sortimentu nabízených kurzů. Klub se specializuje především na soutěžní oblast tancování a množství zájmových kurzů je značně omezené. Chybí nabídka i jiných tanečních stylů, kurzy pro jednotlivce či kurzy pro seniory a jiné doplňkové služby. Další slabou stránkou je časová omezenost přístupu na některé taneční sály, z důvodu probíhající tělesné výchovy až do pozdějších odpoledních hodin a využití sálů i jinými školními kroužky. Slabou stránkou klubu jsou vysoké náklady za externí trenéry pro páry nejvyšších tříd, který klub nemá ve vlastních řadách, ale je nucen je zvat z jiných měst a hradit jim tak nejen honoráře za skupinové lekce, ale i cestovní výlohy. Klub se také nedostatečně věnuje propagaci a díky tomu přichází o řadu potenciálních klientů a sponzorů a s tím souvisí i nedostatečný přísun finančních prostředků pro rozvoj párů i celého klubu. Vzhledem k velkému zaměření na dětské a juniorské páry, je věnována menší pozornost párům nejvyšší úrovně dospělé kategorie, pro které je zázemí pro vrcholový sportovní tanec méně kvalitní.

7.4.3 Příležitosti

Příležitostí tanečního klubu Olymp Olomouc je malá konkurence v oblasti práce s dětmi předškolního a školního věku, kdy jako jediný klub v oblasti organizuje taneční přípravku pro děti, která slouží zároveň jako příprava pro taneční sport a v úzké návaznosti na tento kurz jsou koncipovány další kurzy zaměřené již i na soutěžní tancování. Tyto kurzy tak může klub dále rozvíjet a využít jedinečnosti v oblasti působení. Další příležitostí může být rostoucí trend zdravého životního stylu, který dnes hýbe světem, lidé se snaží o sebe stále více pečovat, zdravě jíst, pravidelně cvičit či realizovat jakékoliv jiné pohybové aktivity a k tomu využívají různé nabídky sportovních programů, kurzů, skupinových či individuálních lekcí a jiné. Velký potenciál nabízí také rostoucí oblíbenost tanečního sportu prakticky u všech věkových kategorií, k čemuž přispěla i řada televizních pořadů jako např. Stardance, Galashow s latinou a jiné a také častější televizní přímé přenosy či záznamy ze soutěží v tanečním sportu a to českých i mezinárodních. Kromě toho dnešní doba s sebou přináší také velký zájem o pohybové aktivity dětí, které klub může využít ve svůj prospěch a rozšiřovat své náborové akce a nabídku dětských kurzů s nejrůznějším zaměřením. Poslední příležitostí pro rozvoj klubové činnosti je současný ekonomický růst v ČR, který přináší lepší ekonomickou situaci v zemi a tím také zvyšuje možnost a ochotu lidí vynakládat větší finanční prostředky na zájmové aktivity.

7.4.4 Hrozby

Hrozbou tanečního klubu může být příliv konkurence do odvětví v oblasti působení a také rozšíření sortimentu nabízených kurzů současných konkurentů. Další hrozbou může být změna preferencí zákazníků, kteří se rozhodnou pro jiný sport či jiné pohybové aktivity a odejdou jinam. Rizikem pro taneční klub může být rozšíření nabízeného sortimentu konkurence, který vytvoří stejné kurzy či úplně nové speciální kurzy a bude jimi konkurovat a snažit se přebírat stávající i potenciální zákazníky. Hrozbou může být také špatná ekonomická situace, která přinese snahu lidí se uskromnit a šetřit. Kromě toho je velkým rizikem pro klub také ztráta možnosti využívání tanečních sálů, ať už úplné ukončení spolupráce s majiteli sálů či značné časové omezení využívání prostor.

7.5 Vlastní průzkum

Pro úspěšné zavedení nového produktu je nutné předem zjistit potřeby zákazníka a jeho představy o samotném produktu. Proto byl proveden marketingový průzkum, který byl realizován v prvních měsících roku 2016, formou dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou zákazníků.

7.5.1 Časový harmonogram průzkumu

Správné nastavení časového harmonogramu bylo klíčové pro zajištění potřebné doby pro realizaci jednotlivých fází průzkumu a také jejich vzájemné návaznosti. Jednotlivými fázemi prováděného průzkumu byly: příprava dotazníku, focus groups, pilotáž, vlastní průzkum, zpracování a analýza získaných dat. Jejich časová náročnost je uvedena v následující tabulce. Z hlediska doby trvání celého dotazníkového šetření byla nejobtížnější a zároveň klíčová fáze vlastního průzkumu, kde bylo potřeba zabezpečit přijatelnou úroveň vypovídací schopnosti šetření.

Tabulka 5 časový harmonogram průzkumu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé fáze	Časové rozmezí
Příprava dotazníku	25. 1. – 6. 2. 2016
Focus groups	7. 2. – 13. 2. 2016
Pilotáž	14. 2. – 25. 2. 2016
Vlastní průzkum	26. 2. – 20. 3. 2016
Zpracování a analýza dat	21. 3. – 19. 4. 2016

7.5.2 Charakteristika průzkumu

Ke sběru dat byla použita metoda kvótního výběru, kdy respondenti byli definováni následujícími charakteristikami: pohlaví, věk a bydliště (viz graf 16,17,18). Cílovou skupinou pro dotazníkové šetření byly osoby ve věku přibližně od 45 let z Olomouce a okolí, pro něž je navržen nový produkt kurzů pro seniory. Potenciálními

zákazníky kurzu mohou být muži i ženy z oblasti Olomoucka, především z důvodu realizace kurzu v prostorách tanečního klubu Olymp působícího právě v Olomouci. Věková specifikace cílové skupiny zákazníků byla určena podle věkového rozlišení seniorských kategorií pro soutěžní formu tancování a také na základě toho, že pro danou skupinu zákazníků obvykle kurzy nejsou přizpůsobeny co do obsahové náročnosti ani potřebné fyzické výkonnosti.

Průzkum byl realizován formou strukturovaného dotazníku, který byl zpracován a rozeslán elektronicky prostřednictvím emailu a sociálních sítí osobám dané věkové kategorie, žijících v Olomouci a okolí. Pro přípravu obsahu a struktury dotazníku byla využita metoda tzv. focus groups, při které vybraná skupina respondentů z cílové skupiny odpovídala na jednotlivé otázky a zároveň kladla požadavky na potenciální nově nabízený taneční kurz pro seniory. Na základě tohoto interview s vybranou skupinou respondentů, informací získaných od expertů z oblasti tanečního sportu a kurzů a vlastních znalostí a poznatků o existujících kurzech u nás i v zahraničí byly sestaveny následující otázky do dotazníkového šetření.

1. Měl/a byste zájem o kurzy společenského tance (standardní a latinskoamerické)?
2. Z jakého důvodu se tanci nevěnujete? (na otázku odpovídejte, pokud jste v předchozí otázce označili Ne)
3. Jaký máte vztah ke společenskému tanci? (na otázku odpovídejte, pokud jste v předchozí otázce označili Ano)
4. O jakou formu kurzu byste měl/a zájem?
5. Co by se podle Vás na kurzu mělo vyučovat?
6. Koho byste preferoval/a jako lektora?
7. Jak dlouho by měla trvat jedna lekce?
8. Jak dlouho by měl trvat celý kurz?

9. Jak pravidelně by měly lekce probíhat?
10. Který den v týdnu byste preferoval/a?
11. Jaký čas lekce byste preferoval/a? (lze označit i více možností)
12. Měl/a byste zájem i o večerní tančírny? (večer volného tance, bez vedení lektora, s hudbou různých tanečních stylů)
13. Jaká by měla být maximální kapacita lekce?
14. Měl/a byste zájem o některou z těchto doplňkových služeb? (lze označit i více možností)
15. Jakou formu platby byste preferoval/a?
16. Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala drahá?
17. Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala levná?
18. Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak drahá, že byste si ji v žádném případě nekoupil/a?
19. Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak levná, že byste začal/a pochybovat o její kvalitě?
20. Byli byste ochotni dojíždět?
21. Jaké marketingové nástroje Vás nejvíce upoutají? Zvolte prosím vždy pouze jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce)
22. Na základě čeho se rozhodujete při výběru pohybových aktivit? Zvolte prosím vždy pouze jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce)
23. Vaše pohlaví
24. Váš věk

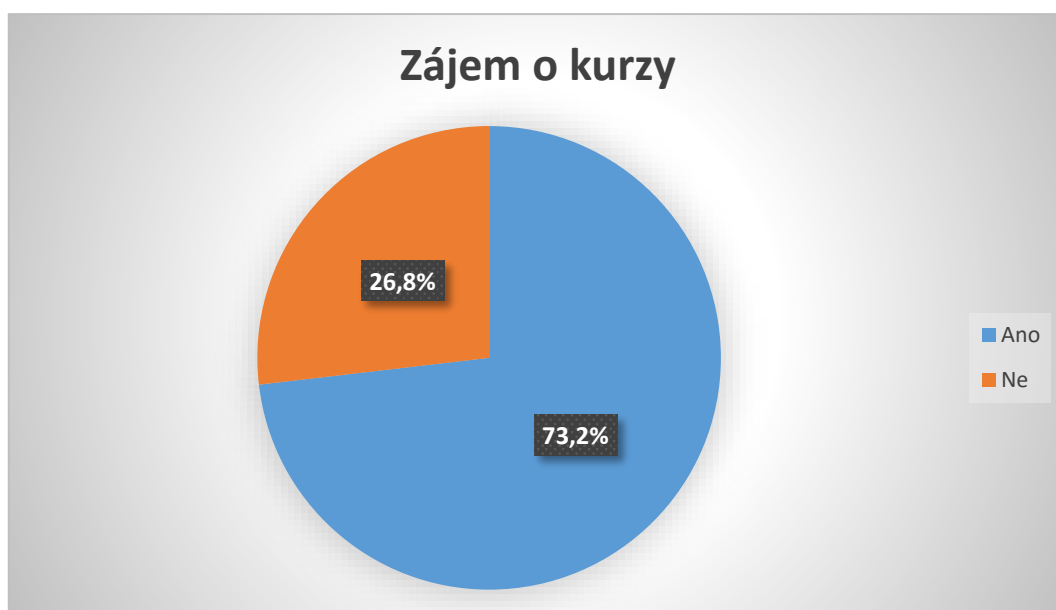
25. Uveďte Vaše PSČ

7.5.3 Analýza

Dotazník byl vytvořen na webových stránkách google.com a šetření bylo prováděno elektronicky. Respondenti dané cílové skupiny byli oslovováni rozesláním odkazu na daný dotazník. Cílem šetření bylo získat zpět minimálně počet 100 dotazníků. Celkem dotazník vyplnilo 149 respondentů dané cílové skupiny, což je pro taneční klub Olymp Olomouc dostatečné množství pro získání relevantních informací pro zpracování návrhu pro úspěšnou realizaci produktu. Po ukončení průzkumu byl dotazník vyhodnocen a data byla zpracována a znázorněna graficky.

7.5.3.1 Otázka č. 1 – zájem respondentů o kurzy společenského tance

Z celkového počtu 149 respondentů, kteří vyplnili dotazník, odpovědělo 109 osob, že by měli *zájem o kurzy společenského tance* (což představuje 73,2 % respondentů) a 40 osob (tedy 26,8 %) o kurzy zájem nemá. To představuje potenciální zájem téměř tří čtvrtin dotazovaných a tedy uspokojivé výsledky pro taneční klub Olymp k tomu, aby se pustil do realizace projektu kurzů pro seniory a mohl očekávat dostatečně velký zájem o tento produkt po jeho zařazení mezi nabízené služby.

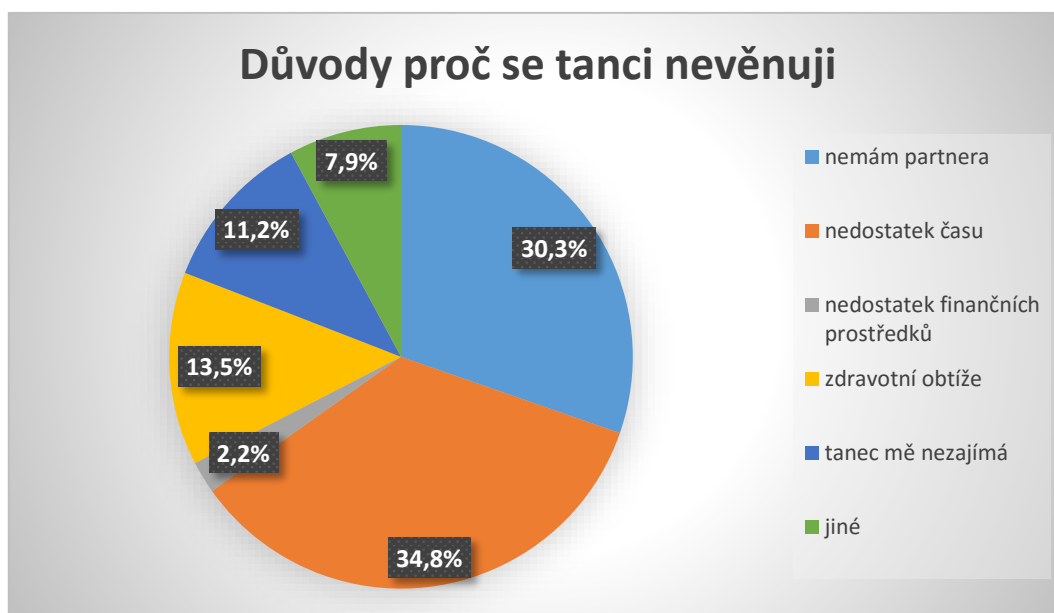


Graf 2 Zájem respondentů o kurzy společenského tance

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.5.3.2 Otázka č. 2 – důvody proč se respondenti tanci nevěnují

Pro taneční klub bylo užitečné také zjištění, že hlavním *důvodem* pro to, že se *respondenti tanci nevěnují*, je kromě nedostatku času (jež je problémem 34,8 % dotazovaných) také chybějící taneční partner, což odpovídělo 30,3 % dotazovaných. Dalších 13,3 % bylo respondentů, které omezují určité zdravotní potíže, 11,2 % osob odpovídělo, že je tanec nezajímá. 7,9 % uvedlo jiný důvod a pouhá 2,2 % respondentů uvedla, že se tanci nevěnují z důvodu nedostatku finančních prostředků.

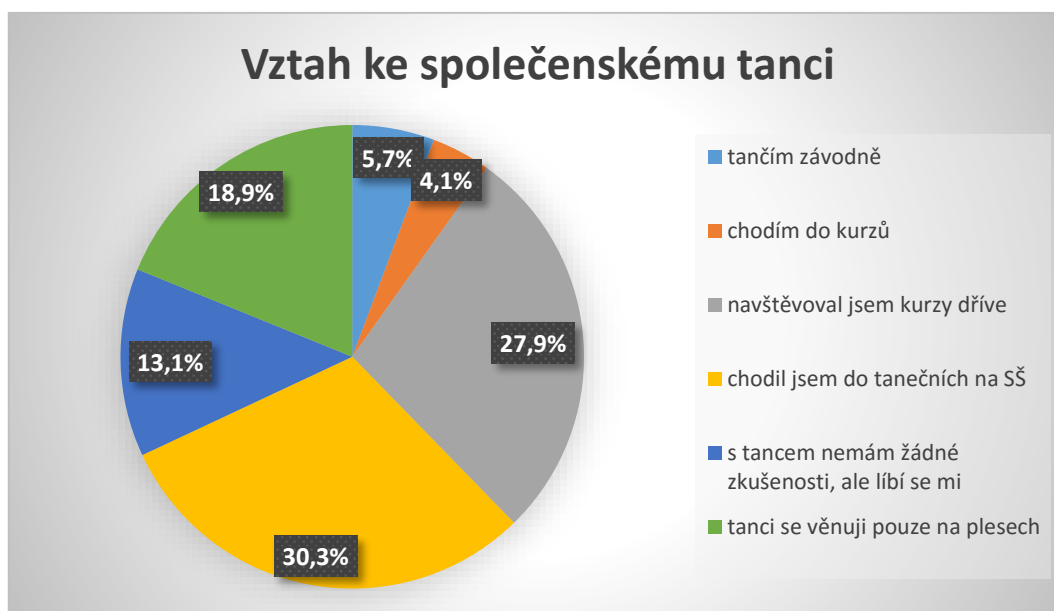


Graf 3 Důvody proč se respondenti tanci nevěnují

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.5.3.3 Otázka č. 3 – vztah respondentů ke společenskému tanci

Co se týče vztahu respondentů ke společenskému tanci, největší skupina 30,3 % osob odpověděla, že chodily do tanečních na střední škole a 27,9 % osob navštěvovalo kurzy dříve. 18,9 % respondentů uvedlo, že se tanci věnují pouze na plesech a 13,1 % osob nemá s tancem žádné zkušenosti, ale líbí se jim a sledují ho v TV. Posledními dvěma skupinami jsou respondenti, kteří tančí závodně (5,7 %) a chodí aktuálně do kurzů (4,1 %). Struktura odpovědí na danou otázku poskytne tanečnímu klubu informace o úrovni zkušeností s tancem u potenciálních zákazníků, na základě které bude nutné stanovit úroveň náročnosti jednotlivých kurzů.

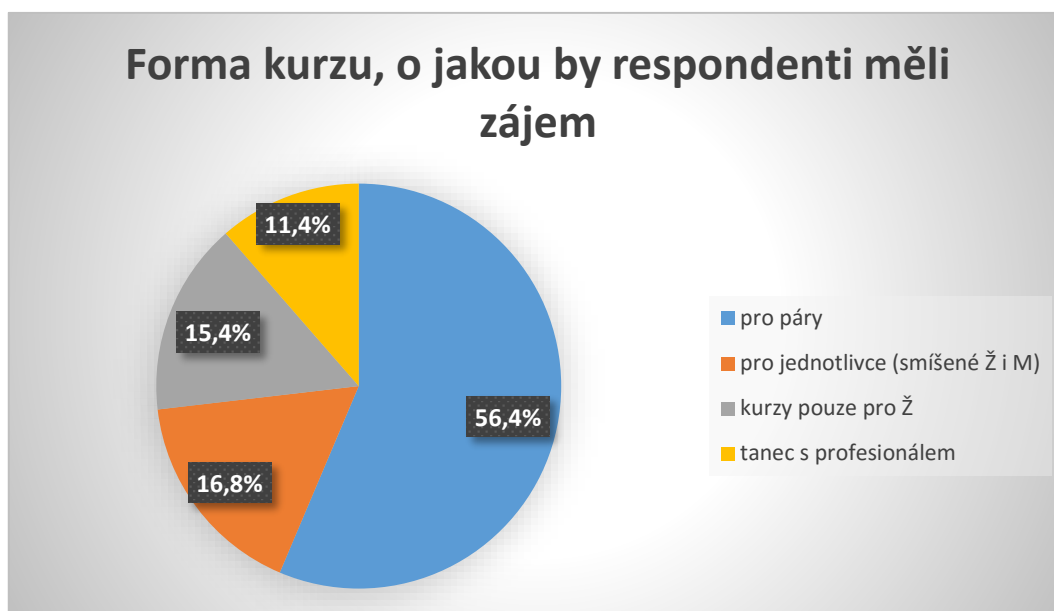


Graf 4 Vztah respondentů ke společenskému tanci

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.5.3.4 Otázka č. 4 – 15 – specifikace produktu kurzu pro seniory

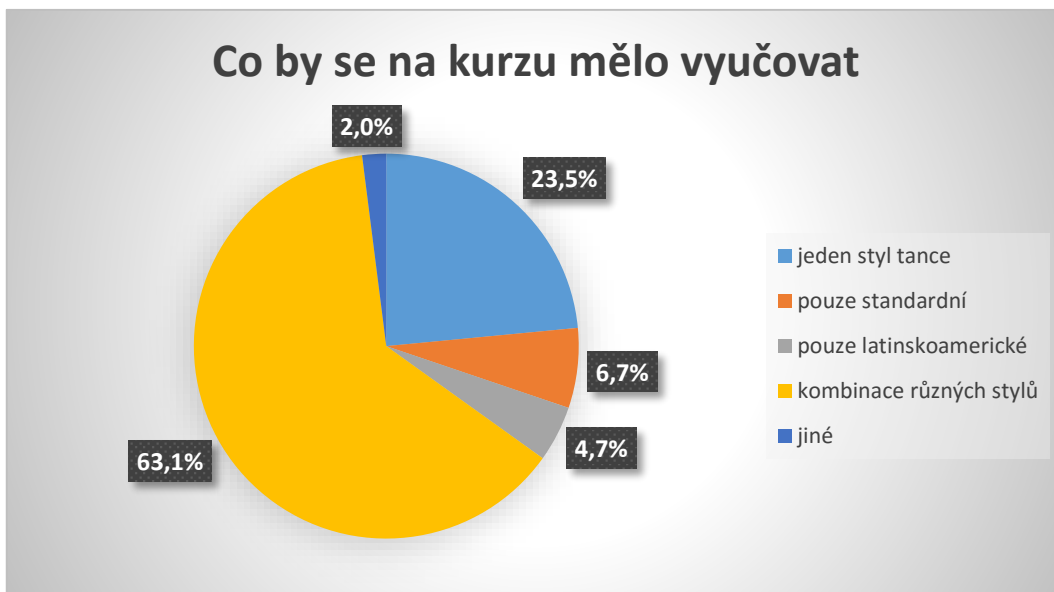
U otázky o jakou formu kurzu by měl respondent zájem, byla jednoznačně nejčastější odpověď kurzy pro páry. Takto odpovědělo více jak 56,7 % dotazovaných. Podstatně menší zastoupení měly možnosti kurzy pro jednotlivce (smíšené muži a ženy) - 16,7 %, kurzy pouze pro ženy – 15,3 % a tanec s profesionálem – 11,3 %. V tomto případě se u cílové skupiny respondentů jasně ukazuje zájem především o tradiční kurzy pro páry.



Graf 5 Forma kurzu, o jakou by respondenti měli zájem

(Zdroj: vlastní zpracování)

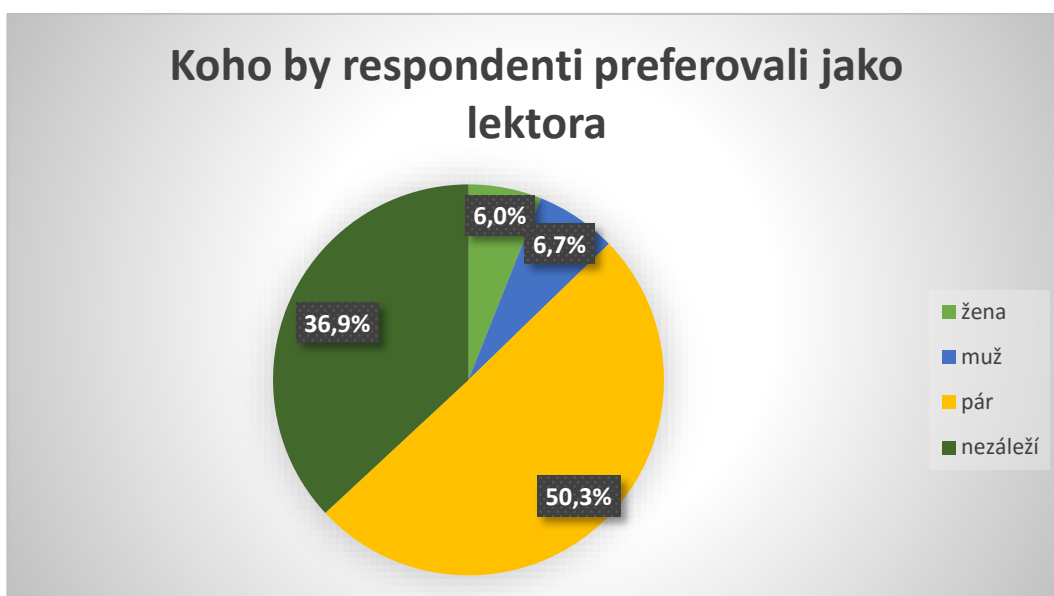
Stejně jasná převaha jedné z variant odpovědí byla u otázky, *co by se na kurzu mělo vyučovat*, kde 63,1 % respondentů zvolilo kombinaci různých tanečních stylů (společenské tance, salsa, mambo, argentinské tango, jazz, zumba...). Ukazuje to tak zájem především o pestrost obsahové náplně tanečních kurzů, prolínání různými tanečními styly a rozšíření o nové moderní tance a taneční styly a jejich různé kombinace. Druhou nejčastější odpovědí byl jeden styl tance (např. společenské tance) 23,5 % a nejmenší procentní zastoupení měly pouze standardní tance 6,7 % a pouze latinskoamerické tance 4,7 %. Zbývající 2 % osob uvedly jiné taneční styly.



Graf 6 Co by se podle respondentů na kurzu mělo vyučovat

(Zdroj: vlastní zpracování)

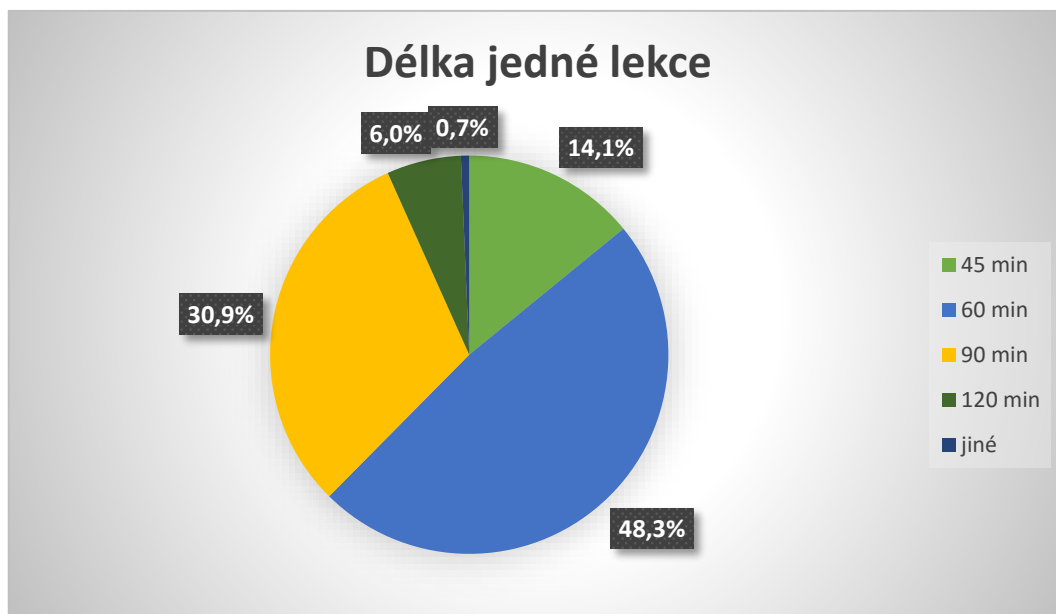
Další otázka byla zaměřena na *požadavky respondenta na lektora kurzu*. I zde více jak polovina dotazovaných (50,3 %) odpověděla, že by preferovali, aby kurz vedl pár. Dalších 36,9 % osob uvedlo, že jim na tom nezáleží. Variantu muže jako lektora označilo 6,7 % a ženy 6 % respondentů.



Graf 7 Koho by respondenti preferovali jako lektora

(Zdroj: vlastní zpracování)

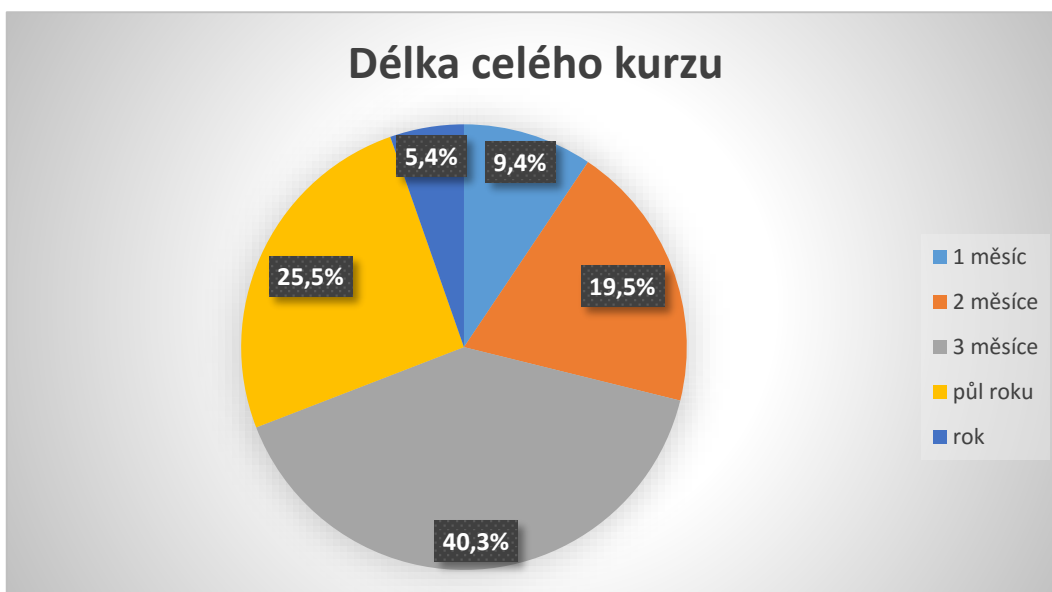
U otázky na *délku jedné lekce kurzu* označilo nejvíce respondentů (48,3 %) variantu 60 minut, druhou nejčastější odpovědí byla varianta 90 minut (30,9 %) a 14,1 % pak označilo nejkratší možnost 45 minut a naopak nejdelší dobu 120 minut označilo pouhých 6 %. Zbýlých 0,7 % by preferovalo jinou dobu trvání. Ideální délka jedné lekce kurzu by tak měla podle průzkumu být od 60 do 90 minut.



Graf 8 Jak dlouho by měla trvat jedna lekce

(Zdroj: vlastní zpracování)

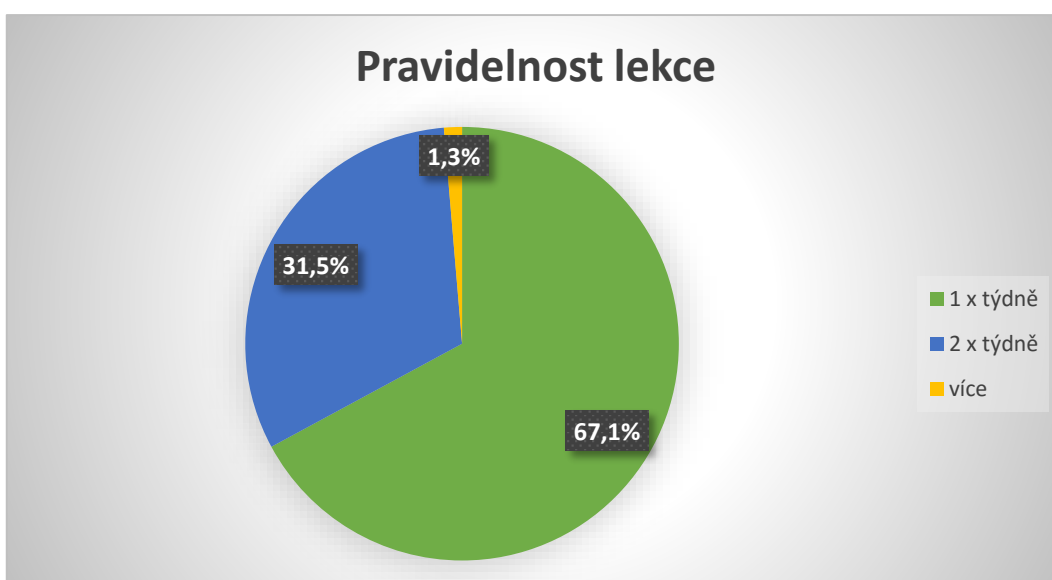
Související je i další otázka, *jak dlouho by měl trvat celý kurz*. Zde se odpovědi již začínají více lišit, přesto největší procentní část 40,3 % připadá variantě 3 měsíce, v závěsu za ní je varianta délky půl roku 25,5 %. 19,5 % dotazovaných bylo pro možnost 2 měsíce, 9,4 % pro 1 měsíc a 5,4 % pro celoroční kurz.



Graf 9 Jak dlouho by měl trvat celý kurz

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednoznačný byl výsledek odpovědí, kde byli respondenti dotazováni na *pravidelnost lekcí*. 67,1 % osob by mělo zájem o lekce jednou týdně, 31,5 % by chtělo lekce dvakrát týdně. 1,3 % respondentů dokonce vícekrát.



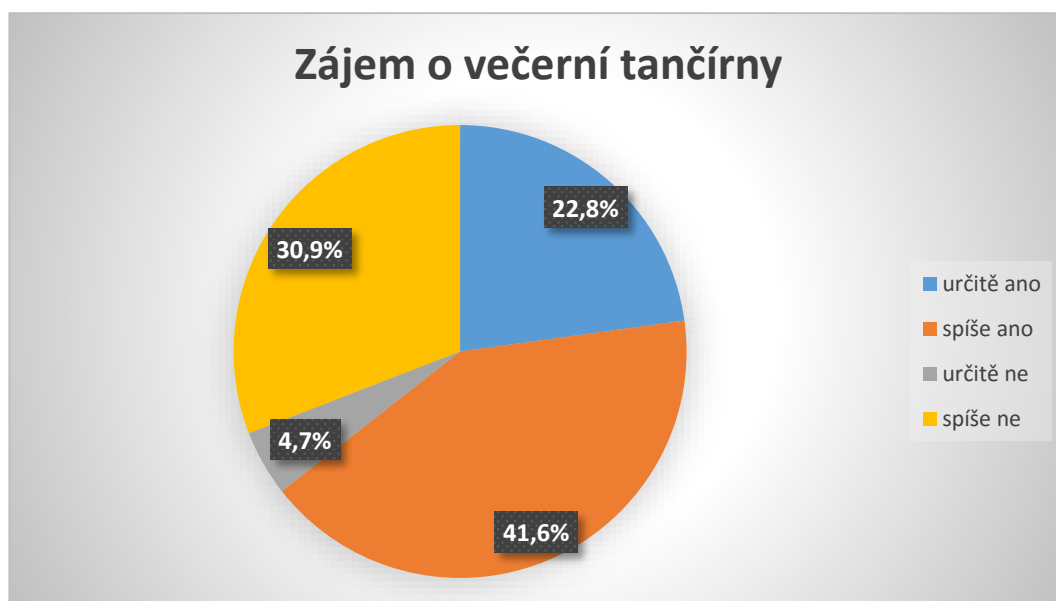
Graf 10 Jak pravidelně by podle respondentů měly lekce probíhat

(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka, *který den v týdnu by preferovali*, nedala jednoznačnou odpověď. Respondenti zde mohli označit i více možností, nejčastěji označovaná byla odpověď, že na dnu v týdnu nezáleží (40 respondentů), druhou nejvíce označovanou variantou byl pátek (37 respondentů). 22 respondentů označilo neděli a shodně 21 úterý a středu.

Naproti tomu u následující otázky, *jaký čas lekce by respondent preferoval*, byl jednoznačně nejvíce označovaný čas mezi 18:00 - 20:00 (103 respondentů), další dva nevhodnější časy pro respondenty jsou mezi 20:00 – 22:00 (pro 42 respondentů) a mezi 16:00 – 18:00 (pro 30 respondentů).

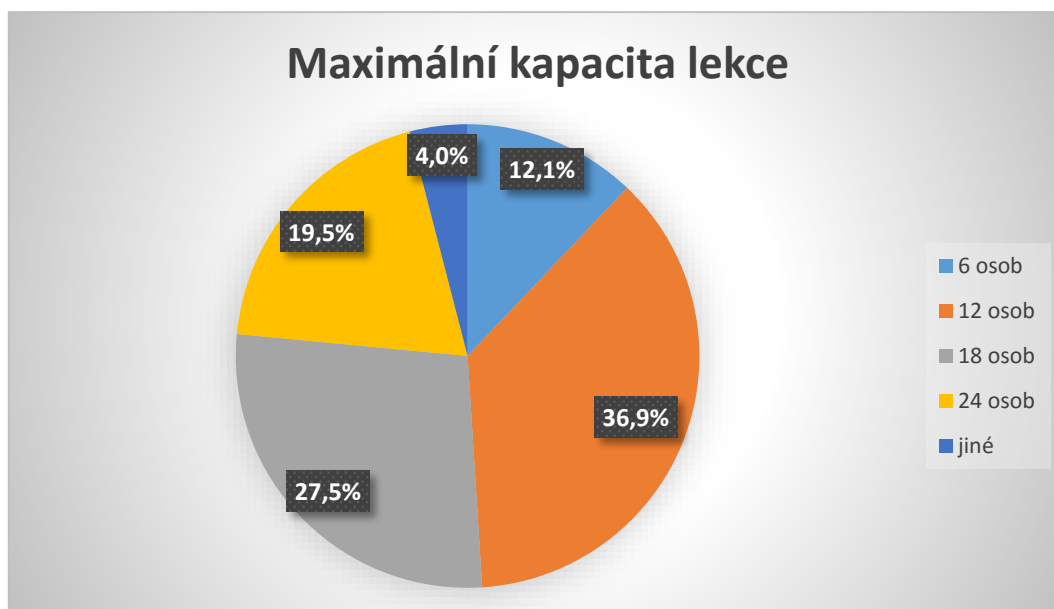
Další otázky se týkaly doplňkových služeb, které by taneční klub mohl nabízet v souvislosti s kurzy pro seniory. První z otázek z této oblasti byla, *zda by respondent měl zájem o večerní tančírny (večer volného tance, bez vedení lektora, s hudbou různých tanečních stylů)*. 41,6 % respondentů odpovědělo „spíše ano“, 30,9 % „spíše ne“, 22,8 % „určitě ano“ a 4,7 % „určitě ne“.



Graf 11 Zájem respondentů o večerní tančírny

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku ohledně *maximální kapacity lekce* nejvíce respondentů (36,9 %) odpovědělo, že by maximální kapacita jedné lekce měla být 12 osob, 27,5 % označilo variantu 18 osob a 19,5 % považovalo za přijatelnou kapacitu až 24 osob.

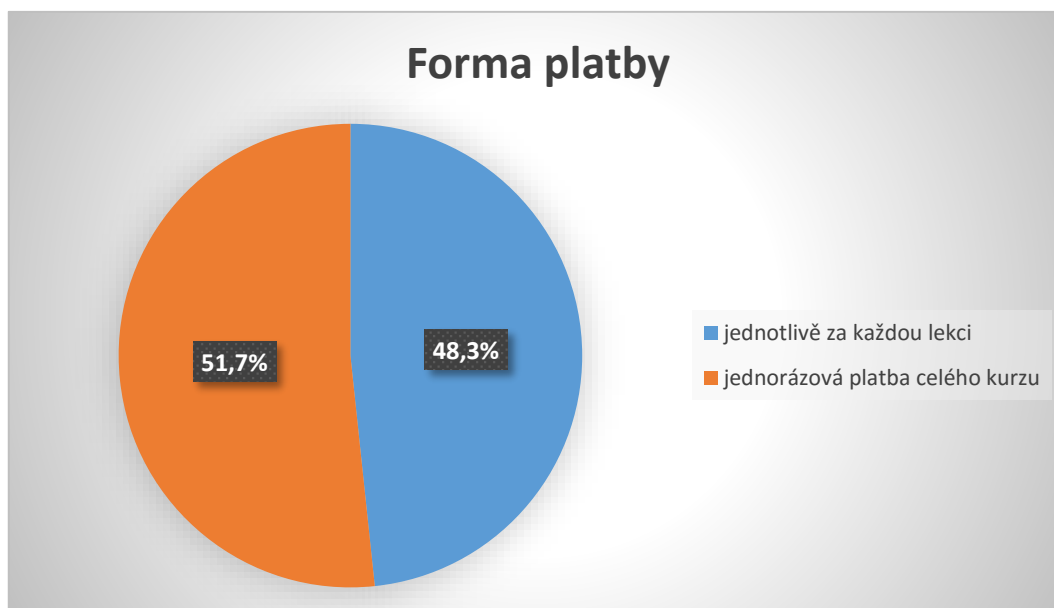


Graf 12 Maximální kapacita lekce dle respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhou z otázek z oblasti doplňkových služeb byla otázka, *zda by respondent měl zájem o některou z následujících doplňkových služeb* (dotazovaní mohli označit i více možností): bar s občerstvením, posezení, možnost přikoupení individuální lekce, možnost hlídání dětí, jiné. Zde 88 respondentů by mělo zájem o bar s občerstvením, 55 respondentů o posezení, 49 osob o možnost přikoupení individuální lekce, 14 osob o možnost hlídání dětí a 14 respondentů se vyjádřilo, že nemá zájem o žádné doplňkové služby.

Poslední otázka z oblasti specifikace produktu byla, *jakou formu platby by respondenti preferovali*. Zde se rozdělily odpovědi téměř rovnocenně, o něco málo čtenější byla možnost jednorázové platby celého kurzu (51,7 %) před variantou jednotlivě za každou lekci (48,3 %). Na základě těchto výsledků by se dalo říci, že co se týče plateb, záleží na tom, na jaký způsob placení jsou jednotliví zákazníci obecně zvyklí a čemu dávají u konkrétních plateb přednost.



Graf 13 Forma platby, kterou by respondenti preferovali

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.5.3.5 Otázka č. 16 – 19 – test cenové citlivosti

Následující otázky se týkají *zjišťování cen*, kdy respondenti byly postupně pokládány čtyři následující otázky:

- jaká by musela být cena skupinové lekce, aby mu lekce připadala drahá,
- jaká by musela být cena skupinové lekce, aby mu lekce připadala levná,
- jaká by musela být cena skupinové lekce, aby mu lekce připadala tak drahá, že by si ji v žádném případě nekoupil,
- jaká by musela být cena skupinové lekce, aby mu lekce připadala tak levná, že by začal pochybovat o její kvalitě.

Kumulativní četnosti odpovědí respondentů zaneseme do grafu a zjišťujeme optimální cenu a indiferentní cenu. Díky těmto bodům lze poté určit pásmo přijatelných cen.

Tabulka 6 Test cenové citlivosti, otázka č. 1 Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala drahá?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cena v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
50	1	0,006711409	0,006711409
52	0	0	0,006711409
54	0	0	0,006711409
56	0	0	0,006711409
58	0	0	0,006711409
60	1	0,006711409	0,013422819
62	0	0	0,013422819
64	0	0	0,013422819
66	0	0	0,013422819
68	0	0	0,013422819
70	2	0,013422819	0,026845638
72	0	0	0,026845638
74	1	0,006711409	0,033557047
76	0	0	0,033557047
78	0	0	0,033557047
80	2	0,013422819	0,046979866
82	0	0	0,046979866
84	0	0	0,046979866
86	0	0	0,046979866
88	0	0	0,046979866
90	6	0,040268456	0,087248322
92	0	0	0,087248322
94	0	0	0,087248322
96	0	0	0,087248322
98	0	0	0,087248322
100	26	0,174496644	0,261744966

102	7	0,046979866	0,308724832
104	0	0	0,308724832
106	0	0	0,308724832
108	0	0	0,308724832
110	7	0,046979866	0,355704698
112	0	0	0,355704698
114	0	0	0,355704698
116	1	0,006711409	0,362416107
118	1	0,006711409	0,369127517
120	17	0,11409396	0,483221477
122	0	0	0,483221477
124	0	0	0,483221477
126	0	0	0,483221477
128	0	0	0,483221477
130	9	0,060402685	0,543624161
132	0	0	0,543624161
134	0	0	0,543624161
136	0	0	0,543624161
138	0	0	0,543624161
140	8	0,053691275	0,597315436
142	1	0,006711409	0,604026846
144	0	0	0,604026846
146	0	0	0,604026846
148	2	0,013422819	0,617449664
150	57	0,382550336	1
Σ	149	1	

Tabulka 7 Test cenové citlivosti, otázka č. Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala levná?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cena v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
10	9	0,060402685	1,000000000
12	2	0,013422819	0,939597315
14	0	0	0,926174497
16	1	0,006711409	0,926174497
18	1	0,006711409	0,919463087
20	15	0,100671141	0,912751678
22	0	0	0,812080537
24	1	0,006711409	0,812080537
26	0	0	0,805369128
28	0	0	0,805369128
30	13	0,087248322	0,805369128
32	0	0	0,718120805
34	0	0	0,718120805
36	0	0	0,718120805
38	1	0,006711409	0,718120805
40	11	0,073825503	0,711409396
42	0	0	0,637583893
44	0	0	0,637583893
46	0	0	0,637583893
48	1	0,006711409	0,637583893
50	41	0,275167785	0,630872483
52	0	0	0,355704698
54	0	0	0,355704698
56	0	0	0,355704698
58	1	0,006711409	0,355704698
60	14	0,093959732	0,348993289

62	0	0	0,255033557
64	0	0	0,255033557
66	0	0	0,255033557
68	0	0	0,255033557
70	14	0,093959732	0,255033557
72	0	0	0,161073826
74	0	0	0,161073826
76	0	0	0,161073826
78	1	0,006711409	0,161073826
80	7	0,046979866	0,154362416
82	0	0	0,107382550
84	0	0	0,107382550
86	0	0	0,107382550
88	0	0	0,107382550
90	2	0,013422819	0,107382550
92	0	0	0,093959732
94	0	0	0,093959732
96	0	0	0,093959732
98	0	0	0,093959732
100	10	0,067114094	0,093959732
102	0	0	0,026845638
104	0	0	0,026845638
106	0	0	0,026845638
108	0	0	0,026845638
110	4	0,026845638	0,026845638
Σ	149	1	

Tabulka 8 Test cenové citlivosti, otázka č. 3 Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak drahá, že byste si ji v žádném případě nekoupil/a?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cena v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
70	1	0,006711409	0,006711409
72	0	0	0,006711409
74	0	0	0,006711409
76	0	0	0,006711409
78	0	0	0,006711409
80	1	0,006711409	0,013422819
82	0	0	0,013422819
84	0	0	0,013422819
86	0	0	0,013422819
88	0	0	0,013422819
90	1	0,006711409	0,020134228
92	0	0	0,020134228
94	0	0	0,020134228
96	0	0	0,020134228
98	0	0	0,020134228
100	4	0,026845638	0,046979866
102	0	0	0,046979866
104	0	0	0,046979866
106	0	0	0,046979866
108	0	0	0,046979866
110	3	0,020134228	0,067114094
112	0	0	0,067114094
114	0	0	0,067114094
116	0	0	0,067114094
118	0	0	0,067114094

120	7	0,046979866	0,11409396
122	0	0	0,11409396
124	0	0	0,11409396
126	0	0	0,11409396
128	0	0	0,11409396
130	9	0,060402685	0,174496644
132	0	0	0,174496644
134	0	0	0,174496644
136	0	0	0,174496644
138	0	0	0,174496644
140	6	0,040268456	0,214765101
142	0	0	0,214765101
144	0	0	0,214765101
146	1	0,006711409	0,22147651
148	0	0	0,22147651
150	27	0,181208054	0,402684564
152	3	0,020134228	0,422818792
154	0	0	0,422818792
156	0	0	0,422818792
158	0	0	0,422818792
160	16	0,10738255	0,530201342
162	0	0	0,530201342
164	1	0,006711409	0,536912752
166	0	0	0,536912752
168	0	0	0,536912752
170	69	0,463087248	1
Σ	149	1	

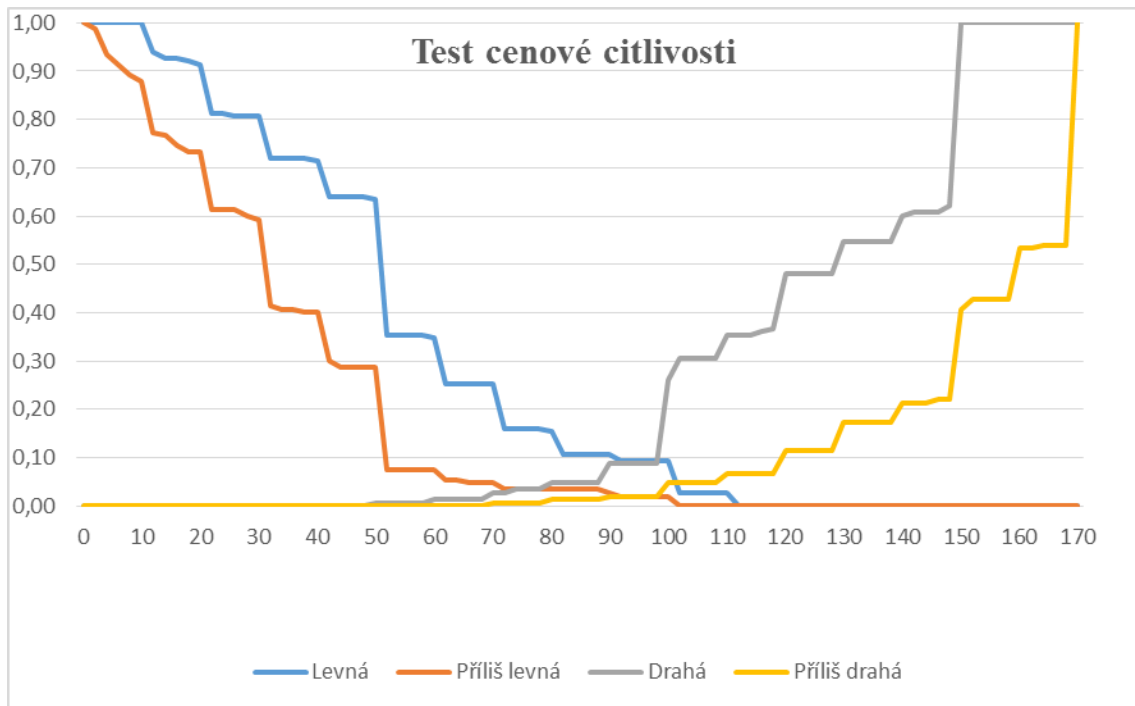
Tabulka 9 Test cenové citlivosti, otázka č. 4 Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak levná, že byste začal/a pochybovat o její kvalitě?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cena v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
0	2	0,013422819	1
2	8	0,053691275	0,986577181
4	3	0,020134228	0,932885906
6	3	0,020134228	0,912751678
8	2	0,013422819	0,892617450
10	16	0,10738255	0,879194631
12	1	0,006711409	0,771812081
14	3	0,020134228	0,765100671
16	2	0,013422819	0,744966443
18	0	0	0,731543624
20	18	0,120805369	0,731543624
22	0	0	0,610738255
24	0	0	0,610738255
26	2	0,013422819	0,610738255
28	1	0,006711409	0,597315436
30	27	0,181208054	0,590604027
32	1	0,006711409	0,409395973
34	0	0	0,402684564
36	1	0,006711409	0,402684564
38	0	0	0,395973154
40	14	0,093959732	0,395973154
42	2	0,013422819	0,302013423
44	0	0	0,288590604
46	0	0	0,288590604
48	0	0	0,288590604

50	32	0,214765101	0,288590604
52	0	0	0,073825503
54	0	0	0,073825503
56	0	0	0,073825503
58	0	0	0,073825503
60	3	0,020134228	0,073825503
62	0	0	0,053691275
64	1	0,006711409	0,053691275
66	0	0	0,046979866
68	0	0	0,046979866
70	2	0,013422819	0,046979866
72	0	0	0,033557047
74	0	0	0,033557047
76	0	0	0,033557047
78	0	0	0,033557047
80	0	0	0,033557047
82	0	0	0,033557047
84	0	0	0,033557047
86	0	0	0,033557047
88	1	0,006711409	0,033557047
90	1	0,006711409	0,026845638
92	0	0	0,020134228
94	0	0	0,020134228
96	0	0	0,020134228
98	0	0	0,020134228
100	3	0,020134228	0,020134228
Σ	149	1	

Kumulativní četnosti odpovědí respondentů na otázky cenové citlivosti jsou zaneseny do následujícího grafu, kde na ose x je znázorněna cena v Kč a na ose y kumulativní četnost.



Graf 14 Test cenové citlivosti

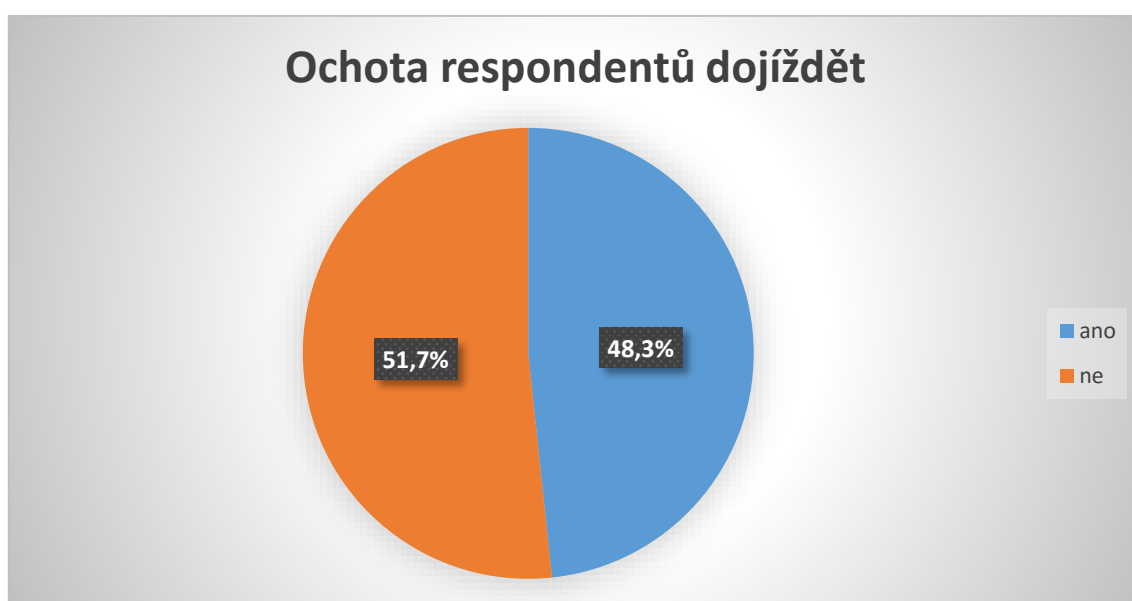
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z předchozího grafu lze určit několik hlavních bodů. Prvním je optimální cenový bod (optimální cenové rozmezí) to je cena (cenové rozpětí), která se setkává s relativně nejmenším odporem zákazníků. Tuto úroveň nám udává průsečík křivek „příliš drahá“ a „příliš levná“, v tomto případě jsou to hodnoty od 91 Kč do 98 Kč. Stanovení ceny v tomto rozmezí tedy bude odpovídat optimální ceně pro většinu zákazníků.

Další bod je bod cenové nezaujatosti, který nalezneme v průsečíku křivek „levná“ a „drahá“. Tento bod představuje cenu, u které zákazníci nepovažují produkt ani za drahý ani za levný, jedná se o hodnotu 98 Kč.

7.5.3.6 Otázka č. 20 – ochota respondentů dojíždět

Tato otázka se týkala *ochoty respondentů dojíždět* na kurzy. Taneční klub tak zjišťoval, zda potenciálními zákazníky mohou být nejen osoby žijící v blízkosti provozoven TK Olymp, ale také osoby z ostatních částí měst a blízkého okolí Olomouce. Zde o něco více respondentů odpovědělo, že by nebyli ochotni za kurzy dojíždět, konkrétně 51,7 %, zbývajících 48,3 % uvedlo, že by byli ochotni dojíždět. Dalo by se to vysvětlit tím, že vzhledem k velikosti města lidé nejsou příliš zvyklí a ochotní dojíždět jak za prací, do škol či za pohybovými aktivitami jako v jiných velkých městech, například v Brně nebo Praze.



Graf 15 Ochota respondentů dojíždět na kurzy

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.5.3.7 Otázka č. 21 – marketingová komunikace kurzu pro seniory

U této otázky bylo zjišťováno, *jaké marketingové nástroje na respondenty nejvíce působí*. Jejich úkolem bylo zvolit vždy jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce). Výsledky těchto odpovědí by měly poskytnout informace, jaké marketingové nástroje na osoby dané cílové skupiny v regionu nejlépe působí a které by tak taneční klub měl účelně využít při propagaci nového produktu, aby se o něm potenciální zákazníci dozvěděli. Výsledky jednotlivých variant byly vyhodnoceny jako sumy počtu odpovědí násobených příslušnou vahou ohodnocení.

Následně byly vybrány čtyři nejvyšší výsledné hodnoty, které odpovídají nejúspěšnějším způsobům propagace u dané cílové skupiny zákazníků.

Z průzkumu bylo zjištěno, že jednoznačně nejvíce osloví zákazníky různé prezentační akce jako dny otevřených dveří, vystoupení, ukázkové hodiny a další. Je to určitým způsobem dáno tím, že mnoho lidí chce před nákupem vidět či si přímo vyzkoušet, co kupují. Zejména osoby starší generace si rádi produkt pečlivě prohlédnou a zváží jeho hodnotu než se rozhodnou, zda do něj budou investovat své peníze. Tyto různé formy prezentačních akcí, jsou pro to skvělou příležitostí. Jako další velmi úspěšné nástroje propagace se ukázaly reklama na internetu (2. místo), reklama v TV (3. místo) a sociální sítě (4. místo), všechny tři nástroje jen s malými rozdíly. Velký vliv internetu a sociálních sítí u propagace lze přisoudit trendu dnešní doby, kdy lidé využívají internetu, počítačů a moderních technologií jak v práci, tak v osobním životě a to nejen mladí lidé, ale právě také střední generace (45 – 54 let), která byla v dotazníkovém šetření silně zastoupena. Sílu reklamy v TV bychom mohli naopak spojit se starší generací (55-64 let a starší), kteří mnohdy rádi tráví čas v pohodlí domova, sledováním nejrůznějších televizních pořadů a filmů a reklama v TV tak na ně může velmi snadno působit. Další, již méně účinné nástroje se v průzkumu umístily v následujícím pořadí: reklama v rádiu, reklama v MHD, billboardy, letáky po městě a na posledním místě reklama v denním tisku.

7.5.3.8 Otázka č. 22 – rozhodování respondentů

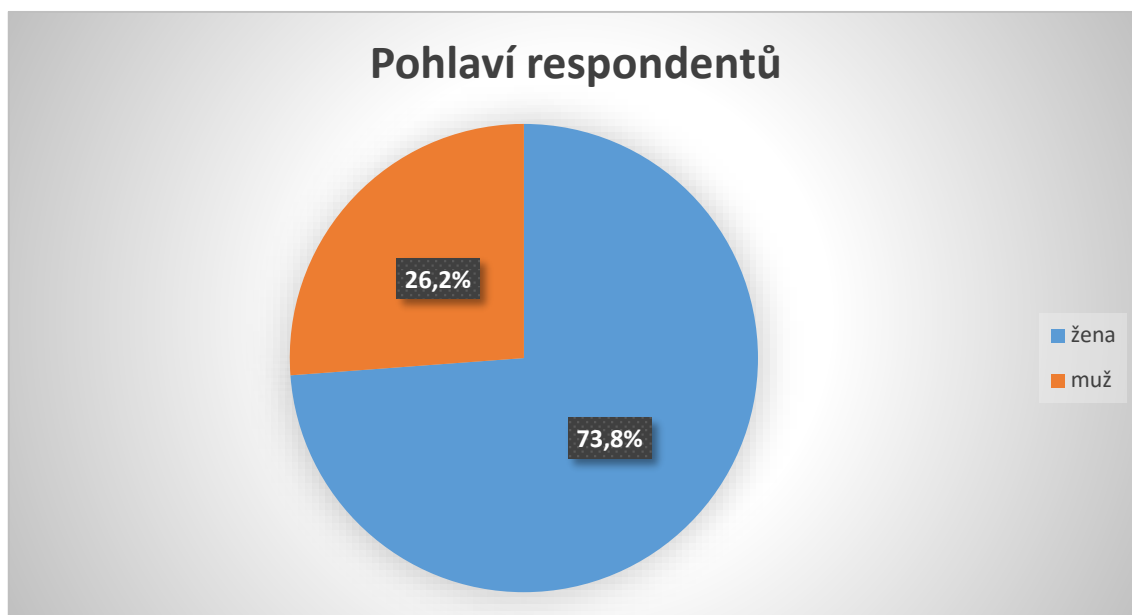
U této otázky bylo zjišťováno, *na základě čeho se respondenti rozhodují při výběru pohybových aktivit*. Stejně jako u předchozí měli zvolit vždy jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce). Postup vyhodnocení probíhal stejně jako u otázky č. 21. Výsledky jednotlivých variant byly vyhodnoceny jako sumy počtu odpovědí násobených příslušnou vahou ohodnocení.

Výsledky průzkumu ukázaly, že pro respondenty je při rozhodování o pohybových aktivitách nejdůležitější *kvalita lektorů*. Dokazuje to tak velkou důležitost lidského faktoru, jež je s většinou služeb, kterými jsou i mnohé pohybové aktivity, úzce spojený. Jako další významná kritéria byly vyhodnoceny *čas kurzu/lekce* a *dostupnost/poloha*. Méně významnými kritérii pro respondenty byly doporučení

od známých, prostředí (zázemí, sál), kapacita kurzu a nejméně klíčovou pro rozhodování se stala cena.

7.5.3.9 Otázka č. 23 – 25 – pohlaví, věk a bydliště respondentů

Poslední skupina otázek se týkala *osobních informací* respondentů. Dotazníky vyplnilo z celkového počtu respondentů 110 žen, což představuje 73,8 % všech respondentů a 39 mužů, což odpovídá 26,2 % respondentům.



Graf 16 Pohlaví respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

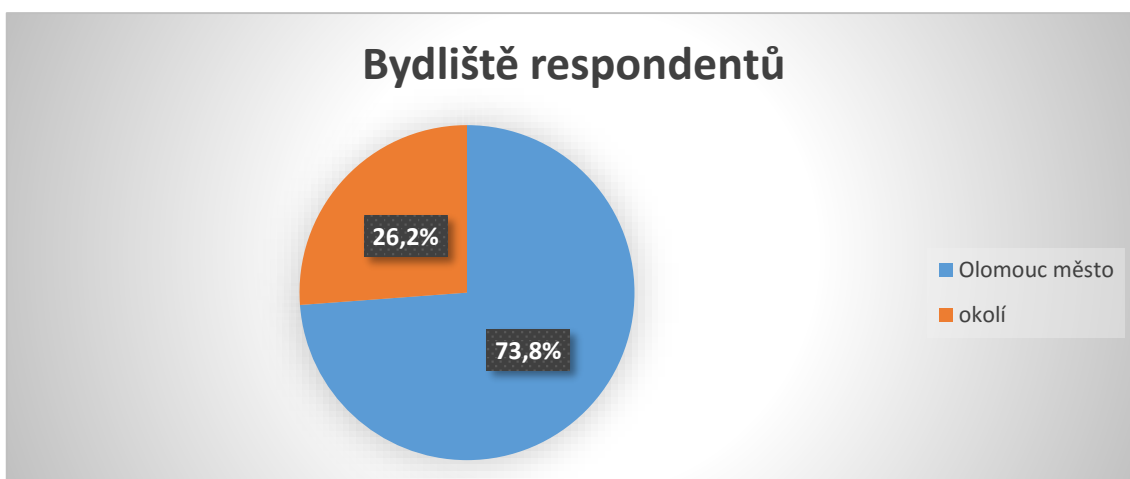
Podle *věkového rozložení* se dotazníkového šetření zúčastnilo 72,5 % respondentů (108 osob) ve věku od 45 - 54 let, 24,2 % (36 osob) ve věku od 55 - 64 let, 2,7 % (4 osoby) ve věku od 65 - 74 let a 0,7 % (1 osoba) ve věku 75 a více let.



Graf 17 Věk respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska *bydliště* (ať trvalého či přechodného) byli respondenti rozděleni do dvou skupin: na osoby žijící v Olomouci a osoby žijící mimo Olomouce. Z celkového počtu 149 respondentů, 110 osob, tedy 73,8 % má bydliště v Olomouci a 39 osob, tedy 26,2 % bydlí v okolí Olomouce. Převažující je počet respondentů, kteří žijí v Olomouci, což představuje pro taneční školu dostatečně velké množství potenciálních zákazníků, pro které by byly kurzy relativně dobře dostupné a kteří by nebyli nuceni na ně dojíždět z větší dálky.



Graf 18 Bydliště respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování)

IV Návrhová část

Tato část diplomové práce obsahuje návrh marketingové strategie pro zavedení nového produktu tanečního klubu Olymp Olomouc. Tímto produktem jsou kurzy pro seniory určené pro skupinu zákazníků přibližně od 45 let věku a výše. Otevřením tohoto kurzu taneční klub zamýšlí využít mezery na trhu v dané oblasti působení, konkrétně uspokojení poptávky po tanečních aktivitách u osob střední a starší generace.

Právě tato specifická skupina zákazníků se stala středem zájmu při myšlence rozšíření nabídky služeb tanečního klubu. První impulzy pro tento nápad přišly od rodičů, dědečků a babiček dětí, jež jsou členy tanečního klubu Olymp Olomouc, chodících do tanečních přípravků, kroužků či věnující se tanci na sportovní úrovni. Právě od doprovodu dětí čím dál častěji přicházely informace o potenciálnímu zájmu o taneční kurzy, které by byly přizpůsobené nejen výkonnostní úrovni zákazníků, ale také jejich věku. Tato kritéria byla ta, která nebyla zohledněna u již existujících kurzů. Jiné taneční školy či sportovní centra nabízejí širokou škálu nejrůznějších programů, lekcí a kurzů zaměřených na různé taneční styly, ty ale často klienty starší generace odradí z mnoha různých důvodů. Jedním z nich může být to, že ve většině případů jsou kurzy obsahovou náplní a náročností tvořeny pro mladší generace, v plné fyzické kondici a osoby staršího věku jednoduše nemusí jejich průběhu stačit. Dalším důvodem, který nelze opomenout je fakt, že lidé každé generace mají potřebu být součástí kolektivu, chtějí se setkávat a komunikovat s lidmi obdobné věkové skupiny, vzájemně sdílet své zážitky i každodenní starosti.

Oblíbenost tanečního sportu je navíc v dnešní době čím dál větší, také díky rostoucí medializaci sportovního tance formou záznamů z českých mistrovství i mezinárodních soutěží v tanečním sportu, ale také prostřednictvím zábavných televizních soutěžních pořadů jako Stardance. Lidé všech generací se tak s tancem ve všech jeho formách dostávají stále více do styku, zajímají se o něj, sledují ho v televizi, živě na soutěžích, ale chtějí se ho také naučit.

Díky těmto dnešním trendům a podnětům od svého okolí se taneční klub Olymp Olomouc rozhodl chopit této příležitosti a uspokojit dané potřeby a přání zákazníků vytvořením již zmiňovaného kurzu pro seniory.

8 Návrh marketingové strategie

Východiskem pro zpracování návrhu marketingové strategie kurzů pro seniory byly zejména výsledky jednotlivých analýz z analytické části - SLEPTE analýzy, Porterovy analýzy, analýzy vnitřního prostředí, jež byly shrnuty do výsledné SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Marketingová strategie zavedení nového kurzu bude zpracována na základě rozšířeného marketingového mixu 5P a bude stanovena na 2 roky.

8.1 Produkt

Navrhovaný produkt se bude skládat ze tří částí, jedná se o taneční kurzy pro seniory. Tyto kurzy jsou určeny pro osoby ve věku 45 let a více, pro muže i ženy. První dvě části produktu budou tvořit kurzy pro páry, třetí část bude představovat kurz pro jednotlivce. Kurzy budou rozděleny do dvou úrovní na tzv. *základní kurzy pro seniory* a *pokročilé kurzy pro seniory*. Jednotlivé typy kurzů tak budou přizpůsobeny obsahovou náročností variantností zákazníků a jejich zkušenostem s tanečními styly a prvky. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření budou oba typy koncipovány jako kurzy pro páry, o které dle průzkumu je u dané cílové skupiny největší zájem. Kromě toho bude otevřen ještě třetí kurz, kterým bude více zmiňovaný *kurz pro jednotlivce*. Obsahem všech typů kurzů by byla výuka prostřednictvím kombinace různých tanečních stylů (společenské tance – standardní a latinskoamerické, salsa, mambo, argentinské tango, jazz, zumba a mnoho dalších). Náplň kurzů by tak měla být pro zákazníky velmi široká a měla by zajistit pestrost, zábavu a odlišnost každé jednotlivé lekce.

Na základě výsledků průzkumu taneční klub Olymp očekává, že největší skupinu zákazníků budou tvořit osoby ve věku od 45 - 54 let, o něco méně pak osoby od 55 - 64 let věku. Tomu bude přizpůsobena náročnost lekcí na fyzickou kondici, intenzita opakování a hudební tempo, tak, aby průběh lekcí byl pro zákazníky příjemný.

Základní kurzy pro seniory

Základní kurzy pro seniory by byly určeny pro zákazníky, kteří nemají s tancem žádné zkušenosti, dále pro ty, kteří chodili do tanečních na středních školách a chtějí si „oprášit“ konkrétní prvky jednotlivých tanců a tanečních stylů, či pro ty, kteří tančí jen příležitostně na plesech a chtějí si rozšířit základní taneční repertoár. Na kurzu by se vyučovaly zejména základní figury jednotlivých společenských tanců (waltz, tango, valčík, slowfox, quickstep, samba, chacha, rumba, jive), jednoduché prvky z ostatních tanečních stylů jako salsa, mambo, argentinské tango a jiné, které by byly následně vždy spojeny do jednoduchých seskupení pro každý tanec. Navazujícím kurzem by byl pokročilý kurz pro seniory, kde by zákazníci mohli po ukončení tohoto základního kurzu pokračovat.

Pokročilé kurzy pro seniory

Tento typ kurzů by byl vytvořen nejen jako navazující kurz pro zákazníky, co prošli základním kurzem, ale také pro všechny, co navštěvovali taneční kurzy dříve nebo aktuálně chodí do kurzů s určitým specifickým zaměřením a chtějí si rozšířit své obzory o další figury a prvky jak společenských tak i jiných tanečních stylů. Předpokládala by se zde znalost základních figur všech společenských tanců, na niž by navazovala výuka pokročilých figur, náročnějších prvků a pohybů, které by byly zakomponovány do rozvinutých tanečních sestav pro jednotlivé tance.

Kurzy pro jednotlivce

Posledním typem nabízeného kurzu by byly kurzy pro jednotlivce. Jednalo by se o skupinové lekce, kde by tančil každý sám. Podle výsledků průzkumu, kde téměř tři třetiny respondentů tvořily ženy, taneční klub předpokládá zájem o kurzy pro jednotlivce převážně u žen. Vyučovaly by se opět prvky a kroky jednotlivých tanců a tanečních stylů, které by byly jak spojovány do kratších sestav pro daný tanec, tak kombinovány a prolínány přes jednotlivé tance a styly, včetně prvků aerobního tréninku, střídání pomalých a rychlých skladeb a pestrého hudebního doprovodu.

Do kurzů pro páry by se přihlašovaly přímo celé páry, pokud by zákazník neměl partnera/partnerku, byla by mu nabídnuta možnost přikoupení tanečního partnera z řad tanečního klubu. Taneční klub by tak měl ve svých zdrojích taneční partnery, kteří by doplnili chybějící poloviny do párů. Tato služba by nebyla zahrnuta v základní ceně kurzu, ale byla by nabídnuta zákazníkům jako alternativní možnost, pokud nemají vlastního tanečního partnera.

Vhledem k důležitosti kvality lektorů jako kritéria při výběru pohybových aktivit respondentů a na základě výsledků odpovědí na otázku týkající se lektora v dotazníkovém šetření bylo rozhodnuto, že kurzy pro páry bude vyučovat pár, i přesto, že pro taneční klub se jedná o nákladnější variantu z důvodů dvojnásobných výdajů na odměny lektorů, než kdyby kurz učil jednotlivce. Lektorem kurzů pro páry by byla daná profesionální taneční dvojice, která by vedla oba kurzy (základní i pokročilý), lektorem kurzu pro jednotlivce by byl jeden samostatný trenér. Lektoři by měli na starosti veškerou obsahovou náplň jednotlivých lekcí, výuku tanečních kroků, prvků a sestav a koordinaci všech účastníků kurzu. Každá lekce by měla obsahovat zopakování věcí z předcházejících lekcí a výuku nových. V průběhu každé lekce určí lektoři krátkou pauzu na občerstvení.

Kurzy pro seniory budou čtvrtletní, taneční klub by je otevíral vždy na začátku října, ledna a dubna. Lekce budou probíhat 1 x týdně po dobu 3 měsíců. Délka jedné lekce by byla 60 minut. Při určení doby výuky kurzů musel taneční klub vycházet nejen z výsledku průzkumu, ale také ze svých časových možností, kdy má k dispozici volné prostory pro výuku a také lektory s potřebnými schopnostmi a kvalifikací. Výuka jednotlivých lekcí bude probíhat ve večerních hodinách, v prostorách tanečního klubu na ZŠ Holečkova a to v dobách:

- základní kurzy pro seniory – pátek 18:00 – 19:00
- pokročilé kurzy pro seniory – pátek 19:00 – 20:00
- kurzy pro jednotlivce – úterý 20:00 – 21:00

Maximální kapacita kurzů pro páry by byla 16 osob, tedy celkem 8 párů a lektoři, kapacita kurzů pro jednotlivce by byla 18 osob a trenér. Ke všem typům kurzů pro seniory jsou nabízeny doplňkové služby v podobě možnosti přikoupení individuální lekce – pro ty, kteří chtějí doučit některé kroky či figury, vyžadují intenzivnější individuální přístup, chtějí se naučit něco navíc či prostě jen chtějí trénovat častěji. Je možné zde využít individuální lekce pro celý pár nebo pouze pro jedince s trenérem (lektor je v tomto případě jen trenér nebo trenérka nikoliv celý pár). Tyto lekce nebudou v ceně kurzu, ale zákazník si je bude platit samostatně za každou lekci.

V ceně kurzu však bude poskytnuta jiná doplňková služba, kdy ke každé skupinové lekci bude připraveno lehké občerstvení včetně vody k zabezpečení pitného režimu. Kromě toho si budou zákazníci moci zakoupit čaj, kávu a některé nealkoholické nápoje. K dispozici jim bude samozřejmě také šatna a sociální zařízení včetně sprchy.

Na základě pozitivní odezvy u respondentů v dotazníkovém šetření budou jednou měsíčně pořádány také tančírny. Bude se jednat o taneční večery určené jak pro kurzisty, tak i pro širokou veřejnost, které budou probíhat jako volný program, kdy v průběhu celého večera bude hrát reprodukováná hudba nejrůznějších rytmů, nejen standardních a latinskoamerických tanců, ale i moderních stylů, jež se budou na kurzech vyučovat. Tančírny by byly organizovány nejen jako možnost, kde si kurzisté mohou zopakovat vše, co se zatím naučili, ale také jako způsob využití volného večera či příležitost setkávání se s přáteli. Tančírny by probíhaly vždy jednu neděli v měsíci od 19:00 do 21:30 hodin, v prostorách tanečního klubu Olymp a vstupné by činilo 60 Kč na osobu.

V následující tabulce je přehledně uvedena plánovaná strategie v oblasti produktové politiky.

Tabulka 10 Produktová strategie kurzu pro seniory

(Zdroj: vlastní zpracování)

Typ kurzu	Lektor	Délka lekce	Den výuky	Čas výuky	Max kapacita kurzu
základní kurzy pro seniory	profesionální taneční pár	60 min	Pátek	18:00 – 19:00	16 osob
pokročilé kurzy pro seniory	profesionální taneční pár	60 min	Pátek	19:00 – 20:00	16 osob
kurzy pro jednotlivce	samostatný trenér	60 min	Úterý	20:00 – 21:00	18 osob

8.2 Cenová strategie

Při tvorbě cenové strategie musí taneční klub brát v úvahu veškeré faktory, jimiž je ovlivňován. Obvykle nejsilnější faktor, kterým bývají kluby limitovány, jsou náklady na nájemné za pronajaté prostory. Velkou výhodou tanečního klubu Olymp je možnost využívat prostory ZŠ Holečkova a Slovanského gymnázia Olomouc, kde má k dispozici několik tanečních sálů a tělocvičnu, za něž vynakládá jen symbolickou částku za úklid a klub tak ušetří velkou část nákladů. Vzhledem k tomu, že je klub zaměřen na výkonnostní složku tancování, má poměrně vysoké výdaje za tréninkové programy, semináře, soustředění a cestovní výlohy externích trenérů a zabezpečování co nejlepších podmínek pro soutěžní páry. K tomu je potřeba zajistit dostatečné prostředky a i proto se klub rozhodl rozšířit svou nabídku o nové taneční kurzy. Cílem je, aby tyto kurzy nejen pokryly náklady s nimi spojené, ale také přinášely do klubu dodatečné finanční prostředky k zajišťování jeho činnosti.

8.2.1 Náklady kurzů pro seniory

Aby klub mohl stanovit cenovou strategii kurzů pro seniory, je potřeba, nejen přesně stanovit náklady spojené s realizací kurzů, ale také zohlednit ceny konkurence a hodnoty produktu pro zákazníky. Kurzy budou probíhat v prostorách tanečního klubu Olymp na ZŠ Holečkova v Olomouci. Tyto prostory taneční klub využívá bez větších poplatků a je tedy ušetřen jinak obvykle vysokým nákladům za pronájem podobných prostor.

Při určení ceny kurzů pro seniory budeme vycházet z nákladů spojených s realizací kurzu a také z výsledků testu cenové citlivosti dotazníkového šetření. Náklady představují především finanční odměny pro lektory kurzu. Lektory budou interní trenéři tanečního klubu, kteří mají trenérskou licenci minimálně III. třídy, nebo tanečníci s vytančenou nejvyšší mezinárodní třídou s určitou dobou trenérské praxe. Cena za trenérskou činnost těchto lektorů je 300 Kč/45 minut za individuální lekci, za skupinové lekce 400 Kč/60 minut. Jednotlivé lekce kurzů pro seniory budou trvat 60 minut a jejich celkový počet je 12 lekcí na jeden kurz. Honorář jednoho trenéra za jeden celý kurz tak bude 4 800 Kč. Taneční klub Olymp se rozhodl otevřít tři typy kurzů. Oba kurzy pro páry (základní i pokročilé) bude vyučovat jeden profesionální pár, kurzy pro jednotlivce pak bude vést samostatný trenér, dohromady tedy klub potřebuje zajistit tři osoby. Celkové náklady na lektory na všechny otevírané kurzy by byly 24 000 Kč.

Dalšími nezbytnými náklady jsou provozní náklady, jedná se o náklady na zajištění občerstvení, vody, toaletních a hygienických potřeb, jiného potřebného materiálu. Výše těchto nákladů byla odhadnuta na základě podkladů z účetnictví klubu přibližně na 4 350 Kč na čtvrt roku, tedy 1450 Kč na jeden kurz. Celkové náklady na všechny tři kurzy pro seniory jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 11 Celkové náklady kurzů pro seniory

(Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady kurzů pro seniory	
Odměny lektorů	24 000 Kč
Provozní náklady	4 350 Kč
Náklady celkem	28 350 Kč

8.2.2 Cena kurzů pro seniory

Cena jednotlivých typů kurzů pro seniory bude jiná pro kurzy pro páry a jiná pro kurz pro jednotlivce a to z toho důvodu odlišných nákladů na lektory, kteří daný kurz povedou. Kurz pro jednotlivce bude veden jedním trenérem, zatímco kurz pro páry bude vyučován dvěma lektory (pár). Proto cena kurzu pro jednotlivce bude nižší než kurzu pro páry. Konkrétní výše cen lekcí byly určeny jak dle požadavků na finanční zajištění kurzu, tak na základě výsledků testu cenové citlivosti v provedeném průzkumu. Cena za lekci u základního a pokročilého kurzu pro páry byla stanovena na 99 Kč na osobu a u kurzu pro jednotlivce na 79 Kč na osobu. Pro přehlednost byly vytvořeny kalkulace jednotlivých typů kurzů při stanovených cenách a to vždy na celý kurz (12 lekcí).

Tabulka 12 Kalkulace základního kurzu pro páry při ceně 99 Kč/osobu/lekcí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulace základního kurzu pro páry při ceně 99 Kč / osobu / lekci		
Obsazenost kurzu	minimální (10 osob)	plná (16 osob)
Odměny lektorů	9 600 Kč	9 600 Kč
Provozní náklady	1 450 Kč	1 450 Kč
Náklady celkem	11 050 Kč	11 050 Kč
Výnosy	11 880 Kč	19 008 Kč
Zisk	830 Kč	7 958 Kč

Tabulka 13 Kalkulace pokročilého kurzu pro páry při ceně 99 Kč/osobu/lekcí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulace kurzu pokročilého kurzu pro páry při ceně 99 Kč / osobu / lekcí		
Obsazenost kurzu	minimální (10 osob)	plná (16 osob)
Odměny lektorů	9 600 Kč	9 600 Kč
Provozní náklady	1 450 Kč	1 450 Kč
Náklady celkem	11 050 Kč	11 050 Kč
Výnosy	11 880 Kč	19 008 Kč
Zisk	830 Kč	7 958 Kč

Tabulka 14 Kalkulace kurzu pro jednotlivce při ceně 79 Kč/osobu/lekcí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulace kurzu pro jednotlivce při ceně 79 Kč / osobu / lekcí		
Obsazenost kurzu	minimální (10 osob)	plná (18 osob)
Odměny lektorů	4 800 Kč	4 800 Kč
Provozní náklady	1 450 Kč	1 450 Kč
Náklady celkem	6 250 Kč	6 250 Kč
Výnosy	9 480 Kč	17 064 Kč
Zisk	3 230 Kč	10 814 Kč

Cena za lekci je stanovena tak, aby celkové výnosy pokryly celkové náklady na kurz, i když nebude kurz plně obsazen, a současně aby odpovídala úrovni indiferentní ceny, kterou určil test cenové citlivosti v průzkumu u potenciálních zákazníků. Taneční klub si stanovil, že požaduje, aby výnosy z každého jednotlivého kurzu minimálně pokryly náklady na daný kurz a aby tak zisk z jednoho kurzu nemusel krýt ztrátu z jiného. K zajištění tohoto požadavku, je potřeba, aby se do jednotlivých kurzů přihlásilo alespoň 10 osob. Minimální obsazenost daného kurzu pro to, aby byl otevřen, je tedy 10 osob. Generovaný zisk z kurzů by taneční klub využil pro rozvoj své činnosti.

Cena kurzu pro páry (základní i pokročilý) byla tedy stanovena na 1188 Kč a kurzu pro jednotlivce na 948 Kč. Úhrada veškerých kurzů by probíhala formou jednorázové platby vždy před začátkem každého kurzu, buď v hotovosti u pokladníka klubu, nebo převodem na účet klubu.

Tabulka 15 Ceny za celý kurz

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ceny za celý kurz (12 lekcí) na osobu	
Základní kurz pro páry	1 188 Kč
Pokročilý kurz pro páry	1 188 Kč
Kurz pro jednotlivce	948 Kč

8.2.3 Ceny doplňkových služeb

První nabízená služba určená pro ty, kteří nemají taneční protějšek, by byla možnost přikoupení tanečního partnera z řad tanečního klubu. Cena za tuto službu by byla stanovená jako poloviční z odměny lektora za klasickou individuální lekci. A to 150 Kč na lekci a bylo by ji možné využít i jednorázově, pro případy, že druhý z páru onemocní či z jiných důvodů nemůže na lekci přijít. Objednání této služby by muselo proběhnout nejpozději do 8 hodin před začátkem dané lekce.

Další službou by byla možnost přikoupení individuální lekce s interním trenérem. Cena individuální lekce je u jednotlivých trenérů odlišná na základě úrovně kvalifikace, doby trenérské praxe, úspěchů v soutěžní kariéře a jiných činitelů. Cena se pohybuje v rozmezí od 200 Kč do 400 Kč za 45 minut, což je klasická délka jedné individuální lekce ve světě sportovního tance.

8.3 Distribuční strategie

Veškeré kurzy pro seniory budou probíhat v prostorách tanečního klubu Olymp Olomouc na ZŠ Holečkova, na adrese Holečkova 10, Olomouc. Přímou u budovy školy se nachází autobusová zastávka Povel škola, kde zastavují autobusy tří linek, spojující různé části města. Nedaleko se pak nachází ještě jedna autobusová zastávka dalších třech autobusových linek. Místo je tak velmi dobře dostupné, zákazníci se zde poměrně snadno dostanou téměř ze všech částí Olomouce. Taneční klub nemá soukromá parkovací místa, ale bezplatně zaparkovat se dá buď přímo u školy, kde lze nalézt malé parkoviště nebo na několika dalších parkovištích u přilehlých obytných domů a také u nedalekého supermarketu Lidl.

Kurzy budou probíhat na největším ze sálů, které má taneční klub na základní škole k dispozici. Zákazníkům bude poskytnuto veškeré zázemí klubu, šatny, sociální zařízení a sprcha.

Objednávání veškerých kurzů bude probíhat jak osobně, telefonicky tak přes internet. Na webových stránkách bude spuštěna registrace přihlášek do jednotlivých kurzů, kde zákazník najde také všechny potřebné informace o kurzech (ceny, časy výuky atd.). Budou se zde poté také zveřejňovat důležitá upozornění, případné změny a různé novinky.

8.4 Strategie v oblasti marketingové komunikace

Návrh strategie pro oblast marketingové komunikace je vytvořen podle výsledků dotazníkového šetření a aktuálních možností tanečního klubu Olymp. Z důvodů velké finanční náročnosti byla propagace formou reklamy v TV zamítnuta. Jako propagační nástroje kurzů pro seniory bude taneční klub využívat zejména prezentační akce, internet a sociální sítě. Velkou výhodou je, že se jedná o relativně levné marketingové nástroje. Pro zvýšení propagace před otevřením prvních kurzů bude spuštěn reklamní spot v rádiu. Jelikož celkově marketingová komunikace patří ke slabým stránkám klubu, je potřeba věnovat propagačním aktivitám kurzů pro seniory potřebnou pozornost, aby se o novém produktu dozvědělo co největší množství zákazníků a společně s nimi se rozšířilo celkové povědomí o klubu a jeho dalších nabídkách a činnosti.

8.4.1 Prezentační akce

Prezentační akce budou u propagace kurzů hrát klíčovou roli. Před otevřením kurzu budou organizovány dny otevřených dveří v tanečním klubu, kde si zákazníci budou moci prohlédnout jak klubové prostory, veškeré zázemí, jednotlivé sály, tak vystoupení jednotlivých tanečních párů různých věkových kategorií od dětí přes juniorské a mládežnické páry až po ukázky nejlepší dospělých tanečníků a ukázkové tréninkové hodiny. Jednotliví členové klubu budou vystupovat zadarmo, taneční ukázky budou brát jako svou vlastní prezentaci a také jako plnění prezentačních členských povinností určených stanovami klubu. Tyto dny otevřených dveří budou vždy realizovány v průběhu jednoho celého týdne v první polovině září v prvním

i následujícím roce Poskytování informací, odpovídání otázek a provedení jednotlivých návštěvníků veškerými prostory tanečního klubu bude mít na starost několik odpovědných a komunikativních členů, kteří budou vybráni samotným vedením.

V rámci dnů otevřených dveří bude klub také nabízet možnost vyzkoušet si kurzy pro seniory. Třikrát během tohoto týdne proběhnou ukázkové lekce daných typů kurzu (pro páry i jednotlivce) zdarma. Zákazníci si tak na vlastní kůži budou moci vyzkoušet daný kurz, udělat si představu o obsahové náplni, průběhu a náročnosti lekce a rozhodnout se, jestli je daný kurz zaujal tak, aby se do něj následně přihlásili. Ukázkové lekce by byly navíc vedeny již příslušnými lektory, tak, aby zákazníci mohli zjistit, zda jim bude vyhovovat také přístup, vystupování a profesionalita daného trenéra. Kvalita lektorů navíc byla v dotazníkovém šetření vyhodnocena jako nejdůležitější kritérium při rozhodování respondentů o pohybových aktivitách, proto tyto ukázkové hodiny budou vyučovat konkrétní kvalifikovaní trenéři, vybraní pro daný typ kurzu. Tyto ukázkové lekce kurzu pro páry i pro jednotlivce budou probíhat po 30 minutách tři dny v týdnu, každému z lektorů bude vyplacena jednorázová odměna ve výši 300 Kč. Celkový počet lektorů jsou 3 osoby (jeden profesionální taneční pár pro ukázkovou lekci pro páry a jeden samostatný trenér pro ukázkovou lekci pro jednotlivce), náklady na odměny trenérům tak budou 900 Kč.

8.4.2 Internet

Internet je součástí dnešní doby a jeho využití by mělo být samozřejmostí v rámci veškeré činnosti klubu. Internet navíc patří k nejlevnějším, a jak jsme mohli zjistit na základě dotazníkového šetření, také k nejučinnějším nástrojům propagace. Taneční klub má své vlastní webové stránky, které vytvářel a spravuje jeden ze členů klubu a také má založenou svou stránku na sociální síti Facebook.

8.4.2.1 Webové stránky

O nových kurzech bude taneční klub informovat již od poloviny srpna samozřejmě na webových stránkách klubu na adrese: www.tkolymp.cz, kde bude na úvodní straně jednak zpráva o nabídce nových kurzů pro seniory a také následně zpráva o dnech otevřených dveří a ukázkových lekcích zdarma. Po kliknutí na odkaz se zájemci dostanou k veškerým informacím o daných kurzech: jednotlivé typy kurzů,

jejich obsahová náplň, kdo bude kurz vyučovat, kde budou lekce probíhat, ceny, časy lekcí, délka lekcí, délka celého kurzu, kapacita kurzu, kontaktní údaje a další. V dostatečném předstihu budou vloženy také přesné termíny dnů otevřených dveří, podrobný program a časy bezplatných ukázkových lekcí. Design titulku o kurzu na úvodní straně a vkládání informací bude zabezpečovat vedení klubu ve spolupráci se správcem webových stránek a bude realizováno od poloviny srpna roku 2016.

8.4.2.2 Sociální sítě

Jak již bylo řečeno, taneční klub Olymp využívá i sociálních sítí, konkrétně sítě Facebook, kde má vytvořenou svou vlastní stránku. Zde se snaží vkládat nejnovější informace, příspěvky, úspěchy svých členů, fotky a videa z různých akcí. Zákazníci zde mohou najít samozřejmě také kontaktní informace – email, adresu, na které taneční klub působí a také odkaz na webové stránky klubu.

Sociální sítě budou pro propagaci kurzů pro seniory dalším klíčovým nástrojem. Klubová stránka na Facebooku bude informovat o otevření nového kurzu stejně jako webové stránky již od poloviny srpna 2016. I zde budou zveřejněny informace o pořádaných dnech otevřených dveří a ukázkových lekcích jednotlivých typů kurzů, ze kterých budou následně vloženy fotky a videa. I během průběhu kurzů pak budou přidávány různé aktuality a důležité informace. Největší výhodou této formy propagace je její bezplatnost, jednoduchost a účinnost co se týče možnosti oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků. Je zde navíc možnost zapojení všech členů i přátel klubu, kteří se mohou podílet na propagaci nového produktu i celého tanečního klubu, udílením „lajků“ a sdílením příspěvku o nových kurzech a odkazu na stránky tanečního klubu Olymp Olomouc a šířením informací ke všem svým blízkým, známým, přátelům, spolužákům, jejich rodičům, spolupracovníkům a mnoha dalším.

Sociální síť kromě tohoto bezplatného způsobu nabízí také placenou formu reklamy. Taneční škola však této možnosti využívat nebude.

8.4.3 Reklama v rádiu

K propagaci nových kurzů bude také využita reklama v rádiu. A to konkrétně na regionální stanici Českého rozhlasu, Český rozhlas Olomouc, kde bude spuštěn

reklamní spot, jež by běžel po dobu tří týdnů v měsíci před začátkem prvního kurzu a následně ve stejném období za rok. Toto rádio bylo vybrána především z toho důvodu, že se jedná o regionální stanici a jejími posluchači jsou především osoby z Olomouckého kraje a tedy potenciální zákazníci kurzu tanečního klubu Olymp. Dalším důvodem bylo také to, že posluchači Český rozhlas Olomouc obvykle nevyužívají jen jako kulisu, ale jeho obsah vnímají a informace vstřebávají. Kromě toho velkou výhodou této stanice je určitá omezenost reklamního času (konkrétně 5 minut denně) a s tím spojená vyšší pravděpodobnost, že posluchač si reklamní spot zapamatuje a nezanikne v množství jiných spotů v rozsáhlých reklamních blocích.

Tvorba reklamního spotu na nové kurzy pro seniory by byla přenechána profesionálům přímo v Českém rozhlase Olomouc, cena výroby je dle aktuálního ceníku od 1 000 Kč. Cena za spot je stanovena na 400 Kč, od počtu 21 spotů je cena za spot 320 Kč.¹⁰² Celkový počet reklamních spotů, do kterých by bylo investováno v rámci propagace kurzů pro seniory, by byl 21. Reklamní spoty budou běžet po dobu tří týdnů ve vybraném čase a celkové náklady na reklamu v rádiu budou 7 720 Kč. Časový harmonogram propagační strategie je uveden v tabulka 17 Časový harmonogram realizace jednotlivých propagačních aktivit.

8.5 Lidské zdroje

Vzhledem k tomu, že se jedná o určitou službu poskytovanou zákazníkovi, je lidský faktor velmi významný. Především proto, že s každým tanečním kurzem si zákazník kupuje také lektora, jež daný kurz vede. Právě vystupování, jednání, profesionalita a originalita a celková vlastní práce trenéra je součástí produktu, který je nabízen zákazníkovi.

Lektoři kurzu budou interní trenéři z řad tanečního klubu, kteří budou mít několikaleté zkušenosti s výukou sportovního tance a budou mít splněnou trenérskou licenci minimálně III. třídy. Je velmi důležité, aby lektoři kromě potřebné

¹⁰² Srov. Český rozhlas, http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1563083 [data k 03. 04.].

kvalifikace také byli pozitivní, uměli dobře komunikovat s lidmi, vést je a motivovat. Pro taneční klub je nezbytná také spolehlivost a odpovědnost trenérů, proto, aby vedení klubu do nich mohlo vložit svou důvěru a nechat veškeré plánování a organizování náplně a průběhu jednotlivých lekcí na nich.

V průběhu kurzu bude vedení tanečního klubu příležitostně kontrolovat jeho fungování, průběh jednotlivých lekcí, kvalitativní úroveň lektorů a způsob jejich práce se zákazníky. Jednou za dva týdny bude vedení klubu požadovat zpětnou vazbu od jednotlivých lektorů o průběhu kurzu, případných vzniklých problémech či požadavcích.

8.6 Shrnutí hlavních částí návrhu marketingové strategie kurzu pro seniory dle 5P

Tabulka 16 Návrh marketingové strategie kurzů pro seniory

(Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh marketingové strategie kurzu pro seniory dle 5P			
Produkt	Základní kurzy pro seniory	délka 60 min, pátek: 18:00 – 19:00, max. kapac.: 16 osob	
	Pokročilé kurzy pro seniory	délka 60 min, pátek: 19:00 – 20:00, max. kapac.: 16 osob	
	Kurzy pro jednotlivce	délka 60 min, úterý: 20:00 – 21:00, max. kapac.: 18 osob	
Cena	Náklady na základní kurz pro páry	odměny lektorů	9 600 Kč
		provozní náklady	1 450 Kč
	Náklady na pokročilý kurz pro páry	odměny lektorů	9 600 Kč
		provozní náklady	1 450 Kč
	Náklady na kurz	odměny lektorů	4 800 Kč

	pro jednotlivce	provozní náklady	1 450 Kč
	Cena základní kurz pro páry	za celý kurz na osobu	1 188 Kč
	Cena pokročilý kurz pro páry	za celý kurz na osobu	1 188 Kč
	Cena kurz pro jednotlivce	za celý kurz na osobu	948 Kč
Distribuce	Velký sál TK Olymp Olomouc na ZŠ Holečkova 10, Olomouc	veškeré lekce všech tří kurzů, objednání kurzů: osobně, telefonicky, přes internet	
Marketingová komunikace	Prezentační akce	dny otevřených dveří, ukázkové lekce zdarma	900 Kč/rok
	Internet	webové stránky, aktualizace nabídky kurzů	
	Sociální sítě	propagace nových kurzů, aktualizované příspěvky,	
	Reklama v rádiu	Spot – Český rozhlas Olomouc	7 720 Kč/rok
Lidské zdroje	Lektoři – základní kurz pro páry	profesionální taneční pár	zkušenosti s výukou sportovního tance, trenérská
	Lektoři – základní kurz pro páry	profesionální taneční pár	licenci
	Lektoři – kurz pro jednotlivce	samostatný trenér	minimálně III. třídy

8.7 Vyhodnocení a časový rámec návrhu

Jak již bylo řečeno, cílem otevření nových kurzů je získat dodatečné finanční prostředky na realizaci své činnosti, ale také vzbuzení zájmu u zákazníků, možnost získání nových členů a celkové zvýšení povědomí o klubu. Rozšíření nabídky služeb o tyto kurzy by také mělo uspokojit část poptávky na trhu, kdy na základě průzkumu u cílové skupiny klientů byl zjištěn potenciální zájem zákazníků o specifické kurzy pro seniory.

Časový rámec návrhu, realizace a hodnocení úspěšnosti strategie zavedení těchto kurzů jsou dva roky s průběžným hodnocením. Na základě vyhodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti jednotlivých typů kurzu po prvním čtvrt roce (skončení prvních kurzů) by bylo schváleno zachování plánovaného stavu nebo by byly navrženy případné změny a opatření. Po dvou letech by bylo vyhodnoceno, zda došlo k naplnění stanovených cílů, jaký je celkový přínos nových kurzů, a to jak z hlediska financí, tak přílivu nových zákazníků a členů klubu.

Kurzy jsou navrženy jako čtvrtletní na základě výsledků dotazníkového šetření a budou otevírány třikrát do roka, v říjnu, lednu a dubnu. Začátky kurzů jsou navrženy tak, aby nezahrnovaly měsíce letních prázdnin, kdy lidé odjíždí v různých termínech na dovolené, a kurzy by bylo obtížné naplnit. První kurz je naplánován na říjen roku 2016, tento termín je stanoven tak, aby taneční klub měl přes léto dostatek času vše připravit, zorganizovat, zajistit lektory a potřebnou propagaci nových kurzů. Říjen bylo také vhodné zvolit proto, že v září obvykle rodiče dětí ještě neví přesný rozvrh kroužků a sportů, které se teprve rozbíhají a do kterých děti často vozí a nemohou si tak dobře rozplánovat svůj volný čas pro vlastní aktivity. Zejména propagační činnosti a akce budou vyžadovat určitou dobu, aby jejich působení přineslo uspokojivý efekt. Lednové kurzy mohou fungovat pro zákazníky také jako dárek pro někoho blízkého k Vánocům. Časový harmonogram realizace kurzů pro seniory včetně jednotlivých propagačních aktivit je znázorněn v následující tabulce.

Tabulka 17 Časový harmonogram realizace jednotlivých propagačních aktivit

(Zdroj: vlastní zpracování)

časové období (měsíce/týdny 2016 - 2018)																									
činnosti	2016					2017										2018									
	srp	zář	říj	lis	pro	led	úno	bře	dub	kvě	čer	červ	srp	zář	říj	lis	pro	led	úno	bře	dub	kvě	čer	červ	
Webové stránky	█																								
Sociální sítě	█																								
Reklama v rádiu	█	█																				█	█		
Dny otevřených dveří	█																							█	

Tabulka 18 Časový harmonogram realizace kurzů pro seniory

(Zdroj: vlastní zpracování)

časové období (měsíce/týdny 2016 - 2018)																								
činnosti	2016					2017										2018								
	srp	zář	říj	lis	pro	led	úno	bře	dub	kvě	čer	červ	srp	zář	říj	lis	pro	led	úno	bře	dub	kvě	čer	červ
Základní kurzy pro páry			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Pokročilé kurzy pro páry			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Kurzy pro jednotlivce			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												

Tabulka 19 Kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů na 2 roky

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů na 2 roky					
Náklady			Výnosy	minimální obsazenost	plná obsazenost
Základní kurzy pro páry (6x)	odměny lektorů	57 600 Kč	Základní kurzy pro páry (6x)	71 280 Kč	114 048 Kč
	provozní náklady	8 700 Kč			
Pokročilé kurzy pro páry (6x)	odměny lektorů	57 600 Kč	Pokročilé kurzy pro páry (6x)	71 280 Kč	114 048 Kč
	provozní náklady	8 700 Kč			
Kurzy pro jednotlivce (6x)	odměny lektorů	28 800 Kč	Kurzy pro jednotlivce (6x)	56 880 Kč	102 384 Kč
	provozní náklady	8 700 Kč			
Dny otevřených dveří (2x)	ukázkové lekce zdarma	1 800 Kč.	Celkem	199 440 Kč	330 480 Kč
Reklama v rádiu (2x)		15 440 Kč			
Internet		0			
Sociální síť		0			
Celkem		187 340 Kč			
Zisk				12 100 Kč	143 140 Kč
Poznámka: minimální obsazenost kurzu pro páry 10 osob, kurzu pro jednotlivce 10 osob. Plná obsazenost kurzu pro páry 16 osob, kurzu pro jednotlivce 18 osob.					

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout marketingovou strategii pro zavedení nového produktu tanečního klubu Olymp Olomouc.

Tímto produktem jsou kurzy pro seniory. Před zpracováním konečného návrhu bylo potřeba provést celkovou analýzu trhu, na kterém taneční klub vystupuje, dále analýzu současného stavu klubu a také průzkum konkrétních požadavků potencionálních zákazníků, pro které je nový produkt určen.

Na začátku práce je vytyčen cíl práce a jsou uvedeny použité metody zpracování. První část je zaměřena na teoretickou oblast, kde využitím literárních zdrojů byly zpracovány informace a získány znalosti, které tvořily základ pro správné pochopení jednotlivých teorií a jejich následnou aplikaci při realizaci jednotlivých marketingových analýz a průzkumů a konečný návrh marketingové strategie produktu. Pozornost je zde věnována zejména problematice marketingu, marketingového mixu, marketingového výzkumu, strategie, produktu a konkurence a marketingových nástrojů.

Druhá část práce je zaměřena na analýzu současného stavu tanečního klubu Olymp Olomouc. Je zde analyzováno vnější prostředí prostřednictvím SLEPTE analýzy, oborové okolí pomocí Porterovy analýzy a vnitřní prostředí na základě marketingového mixu 5P. Výsledkem těchto dílčích analýz je zpracovaná SWOT analýza. Dále je analyzován vlastní průzkum, jež byl proveden formou dotazníkového šetření u cílové skupiny potenciálních zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření poskytují informace o požadavcích, preferencích a očekávání zákazníků u jednotlivých aspektů produktu, jako například náplň kurzu, cena, délka kurzu či nástroje propagace, které je vhodné využít.

Na základě provedených analýz a vlastního průzkumu byl vytvořen návrh marketingové strategie kurzů pro seniory. Celkový návrh je zpracován podle jednotlivých částí marketingového mixu, kde jsou jasně vymezená doporučení pro oblasti produktové, cenové, distribuční strategie a strategie marketingové

komunikace. Zohledněny jsou samozřejmě také aktuální finanční možnosti tanečního klubu a požadavky vedení klubu.

Návrh marketingové strategie zavedení kurzů pro seniory bude poskytnut vedení tanečního klubu Olymp Olomouc, které rozhodne o realizaci těchto kurzů v navržené podobě či o případných úpravách. Cílem organizování těchto kurzů je získat dodatečné finanční prostředky pro zabezpečení fungování klubu, ale také rozšířit obecné povědomí o tanečním klubu Olymp a přilákat nové zákazníky i členy. Podle úspěšnosti realizovaných kurzů by vedení klubu rozhodlo o jejich dalším rozšíření.

Jednotlivé poznatky a doporučení z této diplomové práce budou sloužit také jako podklad pro můj osobní záměr v budoucnu otevřít vlastní taneční školu a poskytovat jak zázemí pro taneční sport, tak nabízet nejrůznější formy kurzů pro širokou veřejnost.

Použitá literatura a elektronické zdroje

American Marketing Association/AMA. *About AMA* [online]. [cit. 2015-11-27].
Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

BERKOWITZ, Eric N. *Marketing*. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 1994, 787 p. ISBN 02-561-3221-6.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

Business center. *Zákony a právní normy* [online]. [cit. 2016-01-06].
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

Coufalovi. *O nás* [online]. Dostupné z: <http://www.coufalovi.cz/cz/domu/o-nas/>
[data k 7. 1. 2016].

Český rozhlas. *Regionální stanice ČRo - reklamní časy a ceník 2016* [online].
[cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/_zprava/1563083.

Český statistický úřad. *Charakteristika kraje* [online]. [cit. 2016-01-06].
Dostupné
z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548213/33009615cc.pdf/092ae16b-5d69-43a0-9316-f1cf0c732497?version=1.3>.

Český statistický úřad. *Statistická ročenka Olomouckého kraje – 2015* [online].
[cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvatelstvo-zwj33soiin>

Český svaz tanečního sportu. *Divize* [online]. [cit. 2015-12-10].
Dostupné z: <http://www.csts.cz/cs/Divize>.

Český svaz tanečního sportu. *Kluby* [online]. [cit. 2015-12-10].
Dostupné z: <http://www.csts.cz/cs/Kluby>.

Český svaz tanečního sportu. *Stanovy ČSTS* [online]. [cit. 2015-12-10].
Dostupné z: <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/1>.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.

FIT-KO. *Skupinové lekce* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://fit-ko.eu/skupinove-lekce.html>

GILES, G. B. *Marketing*. 6. ed. London: Pitman, 1994. ISBN 07-121-1424-6.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Milan MATHAUSER a Ondřej VALSA. *Business strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, 159 s. C.H. ISBN 978-80-7400-455-1.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-854-2483-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KST Quick Olomouc. *Nabídka* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://kstquick.cz/index.php?strana=nabidka>.

Marketingové noviny. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/#more-14374.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990, 18, 743 s. ISBN 02-560-6865-8.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 510 s. ISBN 80-856-0529-5.

ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 115 s. ISBN 80-247-0632-6.

Olomoucký kraj. *Rozpočet Olomouckého kraje* [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <https://www.kr-olomoucky.cz/rozpocet-olomouckeho-kraje-cl-105.html>.

Omega centrum sportu a zdraví. *Typy skupinových cvičení* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.omegasport.cz/skupinove-aktivity/typy-skupinovych-cviceni/>.

Taneční studio Mango. *Naše nabídka* [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.tk-mango.cz/nase_nabidka/.

TK Olymp Olomouc. *Historie klubu*, [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://tkolymp.cz/oklubu/historie>.

TK Olymp Olomouc. *O klubu*, [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://tkolymp.cz/oklubu/obecne>.

TK Olymp Olomouc. *Nabízíme*, [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://tkolymp.cz/nabizime/obecne>.

TK Olymp Olomouc. *Úspěchy v číslech*, [online]. [cit. 2015-12-30].
Dostupné z: <http://tkolymp.cz/oklubu/vysledky>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Distribuční cesty.....	20
Obrázek 2 Porterovy (generické) strategie	27
Obrázek 3 Porterův model pěti sil	41
Obrázek 4 SWOT analýza	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Stávající konkurence TK Olymp Olomouc	54
Tabulka 2 Nabídka služeb/kurzů TK Olymp Olomouc	58
Tabulka 3 Výše klubových příspěvků TK Olymp Olomouc	61
Tabulka 4 SWOT analýza TK Olymp Olomouc	65
Tabulka 5 časový harmonogram průzkumu.....	68
Tabulka 6 Test cenové citlivosti, otázka č. 1 Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala drahá?	82
Tabulka 7 Test cenové citlivosti, otázka č. Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala levná?	84
Tabulka 8 Test cenové citlivosti, otázka č. 3 Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak drahá, že byste si ji v žádném případě nekoupil/a?	86
Tabulka 9 Test cenové citlivosti, otázka č. 4 Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak levná, že byste začal/a pochybovat o její kvalitě?	88
Tabulka 10 Produktová strategie kurzu pro seniory	101
Tabulka 11 Celkové náklady kurzů pro seniory	103
Tabulka 12 Kalkulace základního kurzu pro páry při ceně 99 Kč/osobu/lekcí	103
Tabulka 13 Kalkulace pokročilého kurzu pro páry při ceně 99 Kč/osobu/lekcí	104
Tabulka 14 Kalkulace kurzu pro jednotlivce při ceně 79 Kč/osobu/lekcí	104
Tabulka 15 Ceny za celý kurz.....	105
Tabulka 16 Návrh marketingové strategie kurzů pro seniory.....	110
Tabulka 17 Časový harmonogram realizace jednotlivých propagačních aktivit	113
Tabulka 18 Časový harmonogram realizace kurzů pro seniory	113
Tabulka 19 Kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů na 2 roky	114

Seznam grafů

Graf 1 Podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR	50
Graf 2 Zájem respondentů o kurzy společenského tance	72
Graf 3 Důvody proč se respondenti tanci nevěnují.....	73
Graf 4 Vztah respondentů ke společenskému tanci	74
Graf 5 Forma kurzu, o jakou by respondenti měli zájem	75
Graf 6 Co by se podle respondentů na kurzu mělo vyučovat	76
Graf 7 Koho by respondenti preferovali jako lektora	76
Graf 8 Jak dlouho by měla trvat jedna lekce	77
Graf 9 Jak dlouho by měl trvat celý kurz.....	78
Graf 10 Jak pravidelně by podle respondentů měly lekce probíhat.....	78
Graf 11 Zájem respondentů o večerní tančírny	79
Graf 12 Maximální kapacita lekce dle respondentů	80
Graf 13 Forma platby, kterou by respondenti preferovali	81
Graf 14 Test cenové citlivosti	90
Graf 15 Ochota respondentů dojíždět na kurzy	91
Graf 16 Pohlaví respondentů	93
Graf 17 Věk respondentů	94
Graf 18 Bydliště respondentů	94

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	140
Příloha 2 Ukázka z webových stránek TK Olymp Olomouc.....	140
Příloha 3 Ukázka stránek TK Olymp Olomouc na sociální síti Facebook	141

Přílohy

Taneční kurzy

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku. Je zcela anonymní a jeho výsledky budou využity k mé diplomové práci na téma Marketingová strategie produktu. Předem děkuji za ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu správnou odpověď.

***Povinné pole**

Měl/a byste zájem o kurzy společenského tance (standardní a latinskoamerické)? *

Ano

Ne

Z jakého důvodu se tanci nevěnujete?

nemám partnera

nedostatek času

nedostatek finančních prostředků

zdravotní obtíže

tanec mě nezajímá

Jiné: _____

Jaký máte vztah ke společenskému tanci?

- tančím závodně
- chodím do kurzů
- navštěvoval jsem kurzy dříve
- chodil jsem do tanečních na střední škole
- s tancem nemám žádné zkušenosti, ale líbí se mi a sleduji ho v TV
- tanci se věnuji pouze na plesech

O jakou formu kurzu byste měl/a zájem? *

- pro páry
- pro jednotlivce (smíšené ženy i muži)
- kurzy pouze pro ženy
- tanec s profesionálem

Co by se podle Vás na kurzu mělo vyučovat? *

- jeden styl tance (např. společenské tance)
- pouze standardní tance
- pouze latinskoamerické tance
- kombinace různých tanečních stylů (společenské tance, salsa, mambo, argentinské tango, jazz, zumba...)
- Jiné: _____

Koho byste preferoval/a jako lektora? *

- žena
- muž
- pár (muž a žena)
- nezáleží

Jak dlouho by měla trvat jedna lekce? *

- 45 min
- 60 min
- 90 min
- 120 min
- Jiné: _____

Jak dlouho by měl trvat celý kurz? *

- 1 měsíc
- 2 měsíce
- 3 měsíce
- půl roku
- rok

Jak pravidelně by měly lekce probíhat? *

- 1 x týdně
- 2 x týdně
- více

Který den v týdnu byste preferoval/a? *

- pondělí
- úterý
- středa
- čtvrtek
- pátek
- sobota
- neděle
- nezáleží

Jaký čas lekce byste preferoval/a? (lze označit i více možností) *

- dopolední hodiny
- 12:00 - 14:00
- 14:00 - 16:00
- 16:00 - 18:00
- 18:00 - 20:00
- 20:00 - 22:00

Měl/a byste zájem i o večerní tančírny? (večer volného tance, bez vedení lektora, s hudbou různých tanečních stylů) *

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne

Jaká by měla být maximální kapacita lekce? *

- 6 osob
- 12 osob
- 18 osob
- 24 osob
- Jiné: _____

Měl/a byste zájem o některou z těchto doplňkových služeb? (lze označit i více možností) *

- bar s občerstvením
- posezení
- možnost přikoupení individuální lekce
- možnost hlídání dětí
- nemám zájem
- Jiné: _____

Jakou formu platby byste preferoval/a? *

- jednotlivě za každou lekci
- jednorázová platba celého kurzu

Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala drahá? *

- 50 Kč
- 52 Kč
- 54 Kč
- 56 Kč
- 58 Kč
- 60 Kč
- 62 Kč
- 64 Kč
- 66 Kč
- 68 Kč
- 70 Kč
- 72 Kč
- 74 Kč
- 76 Kč
- 78 Kč
- 80 Kč
- 82 Kč
- 84 Kč
- 86 Kč
- 88 Kč
- 90 Kč
- 92 Kč
- 94 Kč
- 96 Kč
- 98 Kč
- 100 Kč

- 102 Kč
- 104 Kč
- 106 Kč
- 108 Kč
- 110 Kč
- 112 Kč
- 114 Kč
- 116 Kč
- 118 Kč
- 120 Kč
- 122 Kč
- 124 Kč
- 126 Kč
- 128 Kč
- 130 Kč
- 132 Kč
- 134 Kč
- 136 Kč
- 138 Kč
- 140 Kč
- 142 Kč
- 144 Kč
- 146 Kč
- 148 Kč
- 150 Kč

Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala levná? *

- 10 Kč
- 12 Kč
- 14 Kč
- 16 Kč
- 18 Kč
- 20 Kč
- 22 Kč
- 24 Kč
- 26 Kč
- 28 Kč
- 30 Kč
- 32 Kč
- 34 Kč
- 36 Kč
- 38 Kč
- 40 Kč
- 42 Kč
- 44 Kč
- 46 Kč
- 48 Kč
- 50 Kč
- 52 Kč
- 54 Kč
- 56 Kč
- 58 Kč
- 60 Kč

- 62 Kč
- 64 Kč
- 66 Kč
- 68 Kč
- 70 Kč
- 72 Kč
- 74 Kč
- 76 Kč
- 78 Kč
- 80 Kč
- 82 Kč
- 84 Kč
- 86 Kč
- 88 Kč
- 90 Kč
- 92 Kč
- 94 Kč
- 96 Kč
- 98 Kč
- 100 Kč
- 102 Kč
- 104 Kč
- 106 Kč
- 108 Kč
- 110 Kč

Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak drahá, že byste si ji v žádném případě nekoupil/a?

*

- 70 Kč
- 72 Kč
- 74 Kč
- 76 Kč
- 78 Kč
- 80 Kč
- 82 Kč
- 84 Kč
- 86 Kč
- 88 Kč
- 90 Kč
- 92 Kč
- 94 Kč
- 96 Kč
- 98 Kč
- 100 Kč
- 102 Kč
- 104 Kč
- 106 Kč
- 108 Kč
- 110 Kč
- 112 Kč
- 114 Kč
- 116 Kč
- 118 Kč
- 120 Kč

- 122 Kč
- 124 Kč
- 126 Kč
- 128 Kč
- 130 Kč
- 132 Kč
- 134 Kč
- 136 Kč
- 138 Kč
- 140 Kč
- 142 Kč
- 144 Kč
- 146 Kč
- 148 Kč
- 150 Kč
- 152 Kč
- 156 Kč
- 158 Kč
- 160 Kč
- 162 Kč
- 164 Kč
- 166 Kč
- 168 Kč
- 170 Kč

Jaká by musela být cena skupinové lekce, aby Vám lekce připadala tak levná, že byste začal/a pochybovat o její kvalitě? *

- 0 Kč
- 2 Kč
- 4 Kč
- 6 Kč
- 8 Kč
- 10 Kč
- 12 Kč
- 14 Kč
- 16 Kč
- 18 Kč
- 20 Kč
- 22 Kč
- 24 Kč
- 26 Kč
- 28 Kč
- 30 Kč
- 32 Kč
- 34 Kč
- 36 Kč
- 38 Kč
- 40 Kč
- 42 Kč
- 44 Kč
- 46 Kč
- 48 Kč
- 50 Kč

- 52 Kč
- 54 Kč
- 56 Kč
- 58 Kč
- 60 Kč
- 62 Kč
- 64 Kč
- 66 Kč
- 68 Kč
- 70 Kč
- 72 Kč
- 74 Kč
- 76 Kč
- 78 Kč
- 80 Kč
- 82 Kč
- 84 Kč
- 86 Kč
- 88 Kč
- 90 Kč
- 92 Kč
- 94 Kč
- 96 Kč
- 98 Kč
- 100 Kč

Byli byste ochotni dojíždět? *

ano

ne

Jaké marketingové nástroje Vás nejvíce upoutají? Zvolte prosím vždy pouze jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Letáky po městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v MHD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v denním tisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentační akce (den otevřených dveří, vystoupení, ukázkové hodiny...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na základě čeho se rozhodujete při výběru pohybových aktivit? Zvolte prosím vždy pouze jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost (poloha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita lektorů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí (zázemí, sál)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čas kurzu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapacita kurzu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaše pohlaví *

- muž
- žena

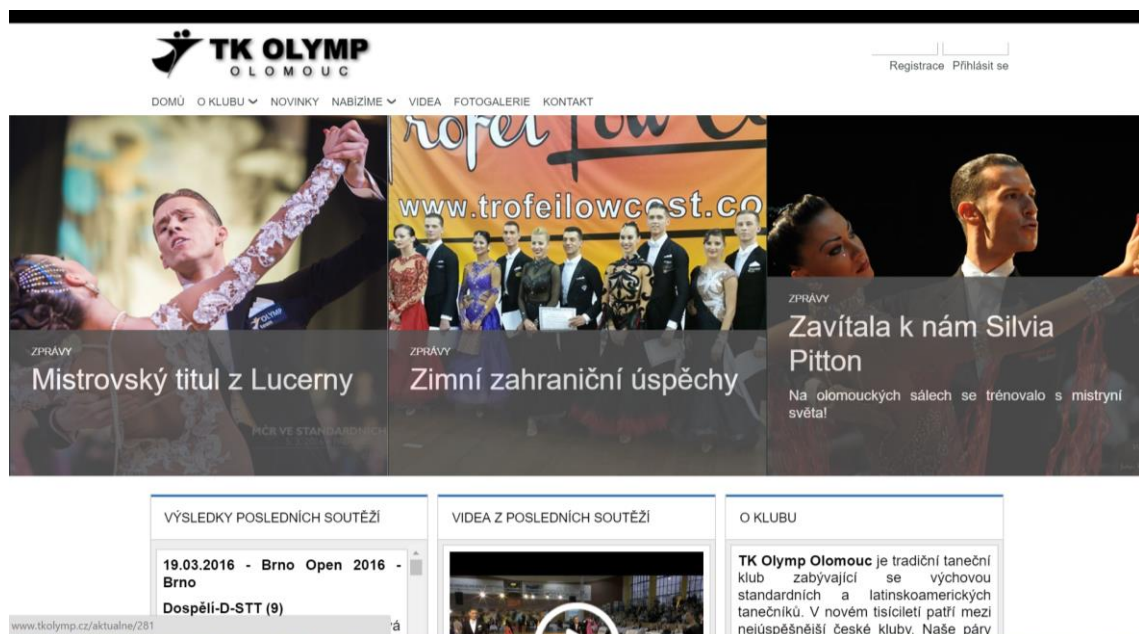
Váš věk *

- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 - 74 let
- 75 a více

Uveďte Vaše PSČ *

Vaše odpověď

Příloha 1 Dotazník



Příloha 2 Ukázka z webových stránek TK Olymp Olomouc

(Zdroj: interní materiály TK Olymp Olomouc)

Taneční klub Olymp Olomouc
Taneční klub · Sportovní klub · Výuka tance

Timeline Informace Fotky Hodnocení Další

Hledat příspěvky na této stránce

To se líbí 380 lidem
Lucie Benýšková a další přátelé (117)

Byli tady (77)
Radim Stupka a další (38)

Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí

Napište k tomuto místu recenzi
Miroslav Hýža vás tu 9 květen označil(a)

Hvězdičky: 4,9 z 5 · Recenze: 12

Taneční klub Olymp Olomouc
19 hod ·

O víkendu čekají tanečníky Olympu dva vrcholy sezóny.
Nejprve se v sobotu v rumunském Temešváru představí Roman Pecha a Kateřina Srostlíková na mistrovství Evropy ve standardních tancích.
V neděli bude sedmero našich párů bojovat o příčky nejvyšší na mistrovství České republiky v deseti tancích ve Zlíně.

Příloha 3 Ukázka stránek TK Olymp Olomouc na sociální síti Facebook

(Zdroj: interní materiály TK Olymp Olomouc)