



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# MARKETINGOVÝ PLÁN PRO FITNESS PROGYM

MARKETING PLAN FOR FITNESS PROGYM

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ján Kubík

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2018

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	<b>Ján Kubík</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Petr Novák, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Marketingový plán pro Fitness ProGym

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz navrhnout marketingový plán vedoucí ke zvýšení návštěvnosti a tržeb provozovny.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024703858.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000. 150 s. ISBN 80-7169- 996-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80- 247-0513- 2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada. 2013, 814 s. : il. (převážně barev.), portréty, grafy, tab. ISBN 978-80- 247-4150- 5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Cieľom bakalárskej práce je vypracovanie marketingového plánu pre Fitness ProGym, spadajúcu pod telocvičný spolok Sokol Brno 1. V práci sa sústredím na zistenie súčasnej situácie, analýzu poskytovaných služieb a konkurencie, výskum spokojnosti zákazníkov a možnosti zlepšenia v spomínaných oblastiach. Na základe analýz a získaných informácií je zostavený návrh na propagáciu posilňovne, podporu predaja vo forme vernostných akcií a zvyšovanie spokojnosti zákazníkov tak, aby bolo Fitness ProGym dôstojným konkurentom na trhu športovísk v Brne.

## **Abstract**

The aim of the bachelor thesis is to elaborate a marketing plan for Fitness ProGym, belonging to the Sokol Brno 1. The focus of the thesis is on analysis of the current situation, services and competition, research of customer satisfaction and opportunities in these areas. On the basis of the analyses and information gathered, a proposal to promote a gym, support sales in the form of loyalty shares and increase customer satisfaction is made so that Fitness ProGym is a dignified competitor in the sports market in Brno.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, mikroprostředí, dotazník

## **Key words**

marketing, marketing mix, microenvironment, survey

### **Bibliografická citace**

KUBÍK, J. *Marketingový plán pro Fitness ProGym*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 67s., VII s příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 7. května 2018

.....  
podpis studenta

# OBSAH

Úvod .....	9
Vymedzenie problému a Ciele práce .....	10
1 Teoretické východiská práce .....	11
1.1 Marketing .....	11
1.1.1 Potreby a prania .....	11
1.1.2 Dopyt .....	12
1.2 Marketingové plánovanie .....	12
1.3 Strategický riadiaci proces .....	13
1.4 Definícia poslania podniku .....	13
1.5 Ciele a stratégia podniku .....	13
1.6 SMART plánovanie .....	13
1.7 Marketingové prostredie .....	14
1.7.1 Makroprostredie .....	15
1.7.2 Mikroprostredie .....	15
1.8 Segmentácia trhu .....	17
1.9 Marketingový mix .....	18
1.10 Komunikačný mix .....	19
1.10.1 Reklama .....	19
1.10.2 Podpora predaja .....	20
1.10.3 Vzťahy s verejnosťou (Personal relations) .....	20
1.10.4 Osobný predaj .....	21
1.11 SWOT analýza .....	21
1.12 Marketingový výskum .....	22
1.12.1 Proces marketingového výskumu .....	22
1.12.2 Dotazník .....	23
2 Analýza problému a súčasnej situácie .....	24
2.1 Analýza makroprostredia .....	24
2.2 Analýza mikroprostredia .....	26
2.3 Marketingový mix 7P .....	28
2.4 Komunikačný mix .....	32
2.5 Analýza konkurencie .....	33
2.6 SWOT analýza .....	35
2.7 Marketingový prieskum .....	36

2.7.1	Definícia problému a cieľ výskumu .....	36
2.7.2	Príprava plánu výskumu .....	36
2.7.3	Analýza informácií .....	36
2.7.4	Prezentácia výsledkov výskumu .....	37
2.7.5	Zhodnotenie výskumu .....	40
2.8	Zhrnutie problému a súčasnej situácie .....	40
3	Vlastné návrhy riešenia, prínos návrhov riešenia .....	42
3.1	Marketingový mix .....	42
3.1.1	Produkt .....	42
3.1.2	Cena .....	43
3.1.3	Miesto .....	44
3.1.4	Propagácia .....	44
3.1.5	Ľudské zdroje .....	44
3.1.6	Materiálne zabezpečenie .....	44
3.1.7	Procesy .....	46
3.2	Komunikačný mix .....	47
3.3	Predbežný harmonogram marketingového plánu .....	53
3.4	Kontrola marketingového plánu .....	55
3.5	Náklady na marketingový plán .....	55
3.5.1	Propagácia .....	55
3.5.2	Vybavenie posilňovne .....	57
3.5.3	Rekonštrukcia šatní .....	58
3.6	Prínosy návrhov riešenia .....	58
4	Záver .....	60
	Zoznam použitých zdrojov .....	61
	Zoznam obrázkov .....	64
	Zoznam tabuliek .....	65
	Zoznam príloh .....	67



## ÚVOD

Šport sa v dnešnej dobe stal pre veľa ľudí neoddeliteľnou súčasťou života. Je to cesta ako odbúrať stres z práce, vyčistiť si myseľ či predchádzať civilizačným chorobám. Túto skutočnosť si dobre uvedomujú nielen bežní ľudia, ale aj ľudia túžiaci podnikat' v tejto oblasti. Je bežné, že v mestách vznikajú menšie či väčšie posilňovne, fitness centrá alebo viacúčelové športoviská. Tým však zároveň vzniká veľké konkurenčné prostredie, a mnohé zariadenia musia svoju činnosť aj cez všetku snahu ich majiteľov ukončiť. Jednou zo zbraní, ktoré však mnohí nevedia správne využiť, je správne nastavený marketingový plán.

V dnešnom tržnom prostredí, je prakticky nemožné podnikat' bez marketingu. I ten najlepší produkt sa stáva zbytočným bez propagácie a následného predaja. Ten, kto chce byť v podnikaní úspešný, jednoducho musí sledovať zmeny na trhu a primerane reagovať. Marketingové nástroje podniku práve toto pomáhajú riešiť, a aj keď sú len časťou nutných podnikateľských aktivít, sú bezpochyby jednou z kľúčových aktivít pre udržanie sa na trhu. Základom marketingového plánovania je vytvoriť a udržiavať vzťah a súčinnosť, medzi strategickými cieľmi podniku, identifikovanými príležitosťami a rýchlo sa meniacimi podmienkami na trhu.

Pre moju bakalársku prácu som si vybral prevádzku Fitness ProGym, spadajúcu pod Brnenskú odnož telocvičného spolku Sokol. Prevádzka prednedávnom zmenila majiteľa, a nový majiteľ by chcel službami nielen konkurovať zavedeným posilňovniam v Brne, ale zároveň chce vybudovať charakter fitness centra, známu značku a spoluprácu s ďalšími športoviskami a športovými klubmi pod záštitou Sokola.

Výsledky mojej práce majú za úlohu pomôcť upevniť pozíciu na silnom Brnenskom trhu so športovými službami, zistiť o aké služby majú zákazníci záujem a tým prispieť k dlhodobej prosperite podniku.

## VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je návrh marketingového plánu posilňovne Fitness ProGym na základe analýzy súčasného športového trhu v Brne, porovnanie podmienok a služieb vybraných konkurenčných fitness centier v okolí a návrh marketingových opatrení pre zviditeľnenie na trhu, zvýšenie návštevnosti posilňovne, tržieb a nadviazanie spolupráce s novými partnermi.

K dosiahnutiu cieľov práce bude potrebné dosiahnuť niekoľko podmienok:

- Zhromaždenie teoretických podkladov
- Vysvetlenie dôležitých pojmov ako strategické plánovanie, marketingový mix alebo marketingový prieskum
- Získať informácie o súčasnom stave podniku a službách konkurencie
- Vykonať marketingový prieskum medzi stálymi zákazníkmi a cieľovou skupinou potencionálnych zákazníkov
- Zistenie slabých a silných stránok posilňovne
- Stanovenie hlavných cieľov podniku
- Vytvorenie marketingového plánu
- Navrhnutie komunikačného mixu
- Zostavenie cenovej ponuky na implementáciu marketingového plánu

Práca samotná bude rozdelená do nasledujúcich kapitol: Teoretické východiská práce, Analýza problému a súčasnej situácie a Vlastné návrhy riešenia, prínos návrhov riešenia. V kapitole Teoretické východiská práce sa zameriam na popis použitých pojmov, danej oblasti, tržnej situácie a metodiky vypracovania práce. V kapitole Analýza problému a súčasnej situácie sa zameriam na analýzu samotnej prevádzky Fitness ProGym a jej dlhodobých cieľov. Jej pozíciu na trhu a ponúkané služby popíšem prostredníctvom SWOT analýzy. Pomocou dotazníku zistím názory súčasných zákazníkov na ponúkané služby a ich návrhy na zlepšenie. Kapitole Vlastné návrhy riešenia, prínos návrhov riešenia bude zameraná na vyhodnotenie získaných výsledkov a návrh vhodných marketingových nástrojov, ktoré by spoločnosti pomohli k dosiahnutiu uvedených cieľov.

# 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V tejto kapitole sa zameriam na objasnenie základných pojmov použitých v práci.

## 1.1 Marketing

„Marketing je veda, i keď nie exaktná.“ (1, s. 1)

„Marketing ako systematické riadenie podniku podľa situácie na trhu vlastne znamená myslieť, plánovať s ohľadom na zákazníka, podľa jeho požiadavkov.“ (2, s. 12)

„Marketing môžeme definovať ako spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny ľudí svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov alebo hodnôt.“ (3, s. 36)



Obrázok č.1: Základy marketingovej koncepcie (3, s. 25)

### 1.1.1 Potreby a prania

Potrebu je možné voľne definovať ako pocit nedostatku. Je možné ich rozdeliť fyzické potreby (strana, spánok, pocit tepla), sociálne potreby (potreba patriť do určitej skupiny) alebo citové potreby (potreba uznania, potreba seberealizácie). Sú prirodzenou súčasťou každej ľudskej bytosti.(3, s. 51)

Prianie alebo túžba, dávajú potrebám konkrétnu formu. Američan napríklad je hladný, takže má chuť na hamburger. Osoba žijúca na Mauríciu tiež pociťuje hlad, ale má chuť

na mango, ryžu či fazuľu. Prania sú formované spoločnosťou v ktorej človek žije a predmetmi, ktoré tieto potreby uspokojujú. (3, s. 51)

### **1.1.2 Dopyt**

Ľudia zväčša majú neobmedzené prania, ale iba obmedzené prostriedky na ich uspokojenie. Prirodzene sa teda snažia nájsť výrobky, ktoré im za dané peniaze poskytnú najlepšiu hodnotu a uspokojenie. Spotrebiteľia vnímajú výrobky ako súbor úžitkov. Pre jedného človeka môže byť ideálnym autom Honda Civic, pretože si bude môcť dovoliť úspornú prevádzku, ale pre iného to môže byť Lexus, pretože poskytuje vyšší komfort a symbolizuje vyšší spoločenský status. S ohľadom na iné túžby a prania môžu ľudia požadovať výrobky s inými vlastnosťami ktoré ich maximálne uspokojia. (3, s. 51)

*„Zákazníkom je nutno ponúkať hodnoty a riešenia, nie produkty a služby. Dnešní zákazníci majú málo času, ale množstvo informácií, za svoje peniaze očakávajú vyššiu kvalitu, lepšie služby, nižšie ceny, vyššiu hodnotu.“* (4, s. 43)

## **1.2 Marketingové plánovanie**

Strategické marketingové plánovanie, je manažérsky proces rozvoja a udržiavania zhody medzi cieľmi, schopnosťami a zdrojmi organizácie a meniacimi sa tržnými príležitosťami. Cieľom je formulácia a tvorba podnikateľských aktivít, produktov či služieb aby zabezpečovali zisk. (5, s. 108)

Plány sú spracovávané dvojúrovňovo. Strategický marketingový plán popisuje širšie cieľa a stratégiu potrebnú pre ich dosiahnutie. Vychádzajú z analýzy trhu a aktuálnych príležitostí. Taktické plány určujú špecifické taktiky a zahŕňajú propagáciu, cenovú taktiku, distribučné kanály, služby a iné. (5, s. 108)

Marketingový plán je hlavným nástrojom na riadenie marketingu spoločnosti. Plány sa implementujú na rôznych organizačných úrovniach a pri ich realizácii je nutné priebežne hodnotiť dosahované výsledky a venovať sa prípadným úpravám.(5, s. 108)

*„Pokiaľ ste nedosiahli vami stanovené ciele, môžete analyzovať čo ste spravili zle a pripraviť sa na ďalší rok. Neuchytili ste sa na trhu? Nedostali ste sa ku správnejmu typu zákazníka? Pokiaľ marketingovú stratégiu nezmeníte, môžete očakávať rovnaký výsledok aj budúci rok.“* (6, s. 1)

### **1.3 Strategický riadiaci proces**

Strategický riadiaci proces zahŕňa súbor činností vedúcich pracovníkov, ktorých výsledkom je definovanie cieľov, stanovenie postupu pre ich dosiahnutie, realizácia a kontrola. (7, s. 32)

*„Strategie mohou svou povahou představovat záměry, kterými je ovlivňován věcný rozvoj podniku, např. záměr 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.“* (8, s. 158)

### **1.4 Definícia poslania podniku**

Na začiatku strategického riadiaceho procesu býva stanovenie poslania podniku. Vedenie podniku si musí najskôr ujasniť „kto sme a o čo sa snažíme“.

Správnou formuláciou poslania podnik odôvodní oprávnenosť svojej existencie a nastaví základnú podnikovú filozofiu, cieľové predstavy a základné hodnoty podniku. (4, s. 21)

### **1.5 Ciele a stratégia podniku**

Cieľom podniku by mal byť konkrétny stav dosiahnutý v určenom časovom období. Mal by sa vyznačovať určitou úlohou, ktorú chceme splniť, a časom, v ktorom ju chceme splniť. Kvantifikácia cieľa umožňuje plánovať, realizovať a kontrolovať priebeh. Cieľ teda určuje kam sa podnik chce dostať, a stratégia určuje ako sa tam firma chce dostať.

Ciele by mali byť formulované podľa metódy SMART aby bolo možné podrobné plánovanie. (4, s. 33)

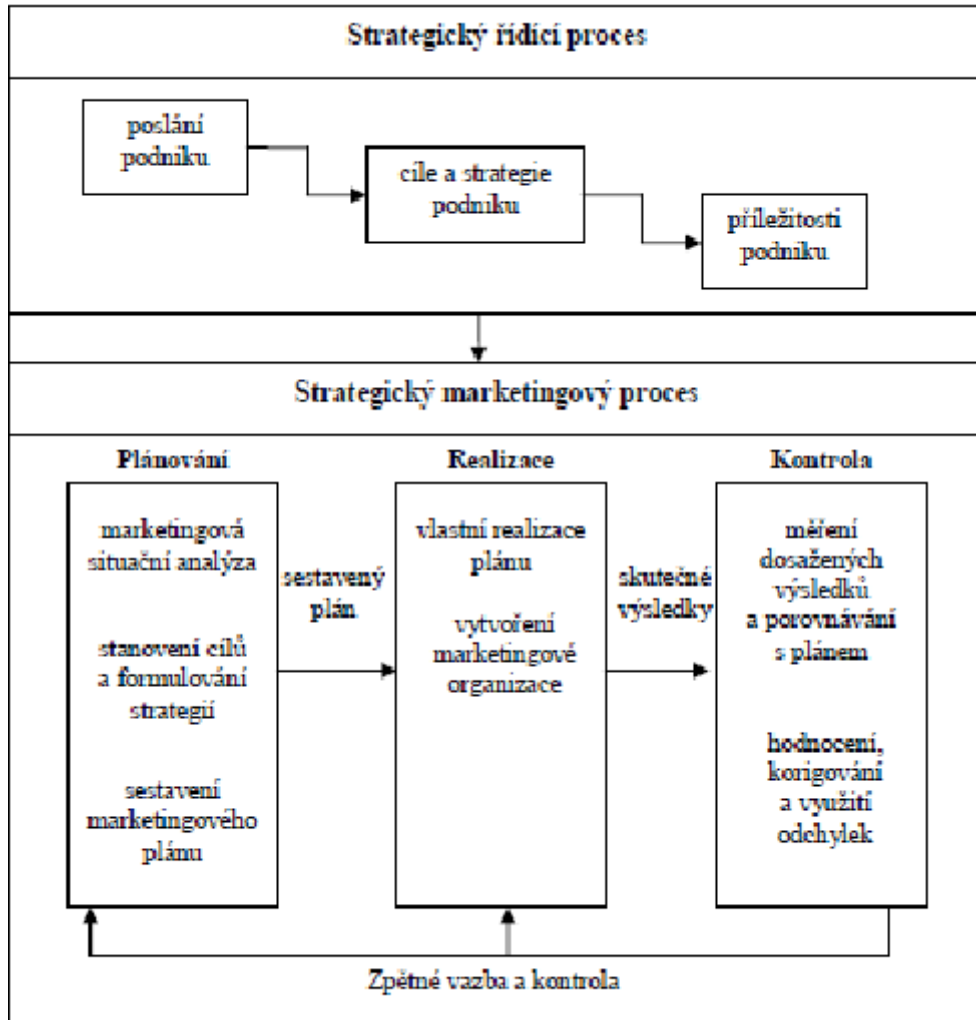
### **1.6 SMART plánovanie**

Specific - konkrétne, špecifické – ciele musia byť popísané čo možno najpodrobnejšie  
Measurable – merateľné – výsledky je možné merať aby sa dal kontrolovať priebeh plnenia

Achievable – dosiahnuteľné – ciele musia byť dosiahnuteľné

Realistic – realistické – ciele je možné dosiahnuť

Timed – termínované – musia mať stanovený časový rámec na splnenie (4, s. 33)



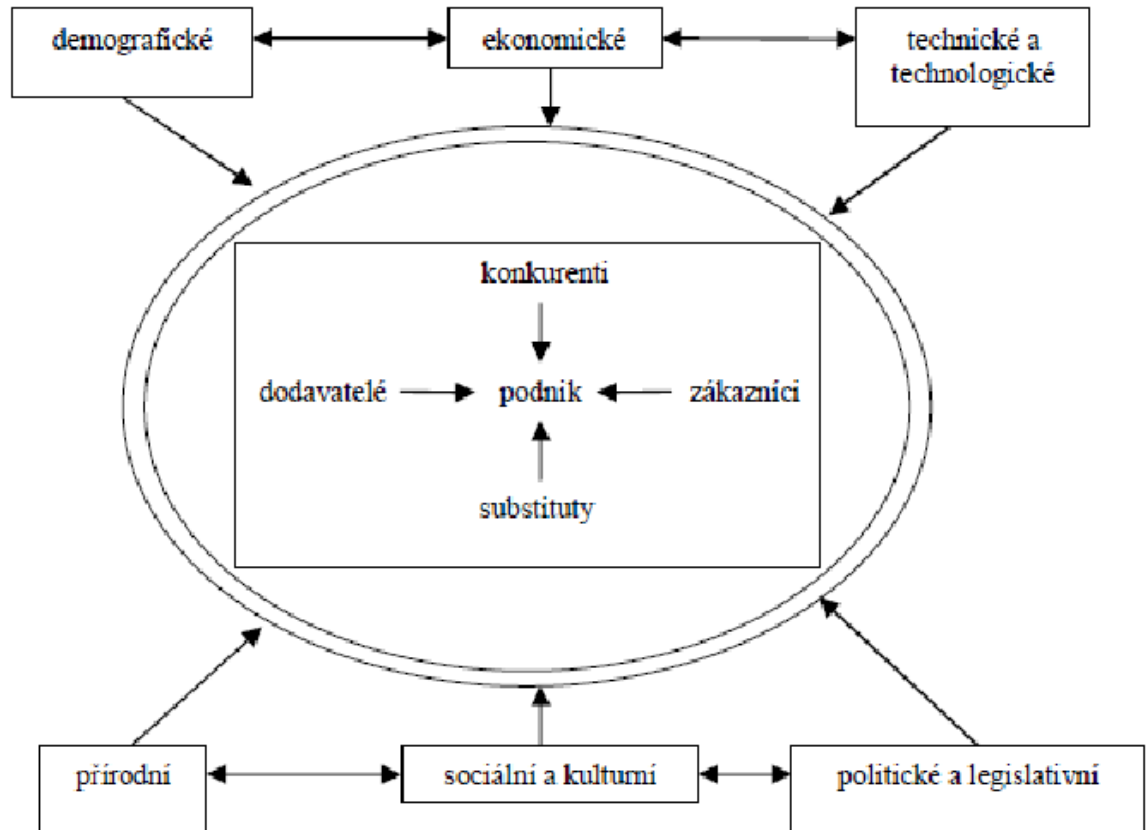
Obrázok č.2: Strategický riadiaci proces (Zdroj: 5, s. 78)

## 1.7 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie tvorí mnoho na sebe závislých faktorov. Charakteristické je vysokou mierou neistoty a dynamikou. Zahŕňa faktory, ktoré spoločnosť dokáže ovplyvniť, ale aj také, na ktoré nemá žiadny dopad. Prostredie sa delí na marketingové makroprostredie a mikroprostredie (9, s. 81)

### 1.7.1 Makroprostredie

Charakteristické vonkajšími vplyvmi a faktormi, ktoré ovplyvňujú mikroprostredie. Faktory sa delia na demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne. (3, s. 175)



Obrázok č.3: Marketingové makroprostredie (Zdroj: 5, s. 147)

### 1.7.2 Mikroprostredie

Charakterizované faktormi, ktoré môžu ovplyvňovať schopnosť firmy uspokojovať prania a potreby zákazníkov ako napríklad vnútro podnikové prostredie, dodávateľia, služby, charakter cieľového trhu, konkurencia či vzťah k verejnosti. (3, s. 175)

#### Firemné prostredie

„Skladá sa zo skupín ako sú napr. vrcholový management, finančné oddelenie, výskum a vývoj, nákupné oddelenie, výroba alebo účtáreň. Vrcholový management stanovuje globálne ciele, stratégie a politiku firmy. Marketingové rozhodnutia potom musia zapadať do týchto globálnych plánov a spravidla bývajú pred realizáciou schvalované vrcholovým managementom. Marketingové oddelenie musí úzko spolupracovať aj s inými

*oddeleniami firmy. Finančné oddelenie musí nájsť a poskytnúť zdroje, ktoré umožnia marketingový plán zrealizovať.“ (3, s. 177)*

Faktory mikroprostredia:

- Firemné prostredie
- Dodávateľsko-odberateľské vzťahy
- Poskytovanie služieb
- Charakter cieľového trhu
- Konkurencia
- Vzťahy s verejnosťou

(3, s. 175)

### **Firemné prostredie**

Všetky odvetvia spoločnosti musia byť orientované na zákazníka, na vytváranie nadpriemerných hodnôt (služby, výrobky) a na uspokojenie zákazníckych potrieb. (3, s. 176)

### **Dodávateľsko-odberateľské vzťahy**

Problémy s dodávateľmi môžu marketingový plán veľmi vážne ohroziť. Výpadky alebo oneskorenie dodávok môžu v krátkodobom horizonte znížiť objemy predaja firmy a dlhodobo ohroziť spokojnosť zákazníkov. Zvýšenie vstupných cien môže zvýšiť ceny vlastných produktov a tým znížiť predaj. (3, s.176)

### **Poskytovatelia služieb**

Jedná sa o rôzne typy medzičlánkov (distribútori, marketingové agentúry, finančné inštitúcie). Výrobcovia dnes už neponúkajú svoje výrobky nezávislým predajcom, ale obchodným reťazcom ktoré sú dosť silné na to, aby si diktovali cenové podmienky alebo nedovolili výrobcovi vstup na niektoré trhy. (3, s. 176)

### **Charakter cieľového trhu**

Spotrebiteľský trh tvoria jednotlivci nakupujúci pre osobnú potrebu. Priemyselný trh obstaráva tovar na ďalšie spracovanie a pre výrobné procesy. Trh obchodných medzičlánkov nakupuje tovar za účelom ďalšieho predaja. Trh štátnych zakázok má



zákazníkov medzi štátnymi úradmi a medzinárodné trhy môžu zahrňovať všetky spomínané typy. Každý trh má svoje špecifiká, ktoré je nutné analyzovať a pripraviť sa na ne. (3, s. 177)

### **Konkurencia**

„Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence.“ (3, s. 177)

Neexistuje univerzálna stratégia proti konkurencií o ktorej by sme mohli povedať, že je najlepšia pre každú firmu. Závisí na veľkosti firmy a na pozícií v danom sektore.

### **Vzťahy s verejnosťou**

Pod pojmom verejnosť sú myslené jednotlivé záujmové skupiny, ktoré sú schopné ovplyvňovať aktivity danej firmy.

- finančné inštitúcie
- médiá
- vládne inštitúcie
- občianske iniciatívy
- miestna samospráva
- široká verejnosť
- zamestnanci firmy

(3, s. 179)

## **1.8 Segmentácia trhu**

Jedným z predpokladov pre správnu segmentáciu trhu je identifikácia homogénnych zákazníckych skupín. Jedinci v týchto skupinách majú podobné správanie a spotrebiteľské zvyky a môžu na nich byť použité rovnaké marketingové nástroje. (7, s. 61)

Možností ako uplatniť segmentáciu je niekoľko:

- sústredenie na jeden tržný segment – firma vyberie jeden tržný segment ktorému sa rozhodne venovať marketingové úsilie

- výberová špecializácia – firma vyberie niekoľko segmentov, ktoré sú pre ňu určitým spôsobom zaujímavé
- produktová špecializácia – firma sa špecializuje na jeden druh produktov, ktorý ponúka na viacerých tržných segmentoch
- tržná špecializácia – firma sa sústreďí na uspokojenie rôznych potrieb určitej zákazníckej skupiny
- pokrytie celého trhu – firma sa snaží uspokojiť všetkých zákazníkov na rozsiahlom trhu (5, s. 255)

## 1.9 Marketingový mix

Súbor marketingových nástrojov, označovaných ako marketingový mix, zahŕňa 4 najdôležitejšie marketingové dimenzie:

- Product – Výrobok – označuje nielen samotný produkt, ale všetko, čo z pohľadu spotrebiteľa výrobok predstavuje (široký sortiment, design, kvalita, image výrobcu, služby spojené s výrobkom atď.)
- Price – Cena – hodnota výrobku alebo služby vyjadrená peniazmi (môže zahŕňať zľavy, prevádzkové náklady či alternatívne financovanie)
- Place – Miesto – kde a ako bude produkt distribuovaný a predajný, vrátane zásobovania, dopravy a distribučnej siete
- Promotion – Propagácia – ako sa spotrebiteľ o produkte dozvie

Podľa Kotlera a Kellera (10, s. 56) je však možné klasické 4P marketingového mixu nahradiť tzv. 4P moderného marketingového mixu:

- People – Ľudia – reprezentujú interný marketing a skutočnosť, že správni zamestnanci sú pre úspech firmy a marketingového plánu nezanedbateľní
- Process – Procesy – kreativita, disciplína či štruktúra marketing managementu sa priamo odráža v úspešnosti marketingového plánu
- Programme – Program – všetky aktivity firmy spojené so spotrebiteľom
- Performance – Výkon – z holistického pohľadu definujeme tak, aby zachycoval všetok finančný i nefinančný dopad marketingových aktivít.

Tabuľka č.1: Porovnanie tradičného a moderného 4P (Zdroj: 10, s. 56)

4P marketingového mixu	4P moderného marketingového mixu
Product (výrobok)	People (ľudia)
Place (distribúcia)	Process (procesy)
Promotion (komunikácia)	Programme (programy)
Price (cena)	Performance (výkon)

Marketingový mix sa občas vyjadruje aj vo variante 7P. Vychádza z varianty klasického 4P, do ktorej sú doplnené People (ľudia) a Process (procesy) rovnako ako u 4P moderného marketingového mixu, a navyše Physical evidence (materiálne zabezpečenie).

- Physical evidence – Materiálne zabezpečenie – vyjadruje hmotné prostriedky potrebné pre poskytovanie služby

## 1.10 Komunikačný mix

Komunikačný mix je podzložkou marketingového mixu. Optimalizácia komunikačného mixu je jedným zo spôsobov akým sa firmy snažia dosiahnuť marketingové ciele.

Oblasť služieb je špecifická tým, že sa snaží zákazníkovi priblížiť nehmotný produkt a preto je komunikačný mix nevyhnutnou súčasťou marketingového plánu. (11, s. 133)

Prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu spoločnosť ovplyvňuje potencionálnych zákazníkov.

### 1.10.1 Reklama

*„Reklamu možno definovať ako platenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou platí identifikovatelný sponzor.“ (10, s. 345)*

Reklama je jednou z hlavných foriem komunikácie, ktorá má za úlohu dostať službu či produkt do povedomia zákazníkov, odlíšiť ju od ostatných podobných ponúk a presvedčiť zákazníkov aby si ich kúpil. Časté využitie reklamy je prevážne pre zviditeľnenie poskytovaných služieb (11, s. 134)

### **1.10.2 Podpora predaja**

Podpora predaja je jednou z kľúčových súčastí marketingovej kampane. Pozostáva zo skupiny nástrojov, väčšinou krátkodobých, ktoré majú za úlohu povzbudiť k vyskúšaní produktu alebo služby, prípadne k nákupu. Jej úlohou je vyvolať záujem, prehĺbiť povedomie o službe alebo výrobku a podnietiť predaj. (10, s. 531)

Môže sa jednať o rôzne kupóny, darčeky, súťaže či iné formy, ale vždy je dôležitá schopnosť zaujať pozornosť, podnietiť k nákupu a zjavná výzva dokončiť transakciu. (10, s. 531)

Nástroje sa môžu líšiť svojimi konkrétnymi cieľmi. Vzorke zdarma podnecujú spotrebiteľa k vyskúšaní nového produktu, zatiaľ čo služba bezplatného poradenstva môže mať za úlohu vytvorenie dlhodobých vzťahov s odberateľmi. Podpora predaja často láka zákazníkov, ktorí nie sú verní konkrétnej značke a hľadajú najlepšiu kvalitu za najnižšiu cenu. Pokiaľ by takýto zákazníci značku inak ani nevyskúšali, je možné, že podpora predaja bude viesť k dlhodobému nárastu tržného podielu. (10, s. 559)

Na trhoch s vysokou podobnosťou značiek má podpora predaja zväčša iba krátkodobý efekt a v dlhodobom merítku vedie iba k minimálnemu zvýšeniu preferencií, zatiaľ čo na trhoch s veľkou odlišnosťou značiek môže trvale pozmeniť rozloženie podielov. (10, s. 559)

### **1.10.3 Vzťahy s verejnosťou (Personal relations)**

Často nedocenená súčasť marketingového mixu, ktorá ak je súčasťou premysleného a koordinovaného plánu, môže byť extrémne účinnou zložkou, hlavne ak sa podnik snaží zamerať na mylné predstavy spotrebiteľov. (10, s. 531)

Medzi vlastnosti PR patrí vysoká dôveryhodnosť (na rozdiel od reklamy), schopnosť osloviť aj zložito osloviteľných zákazníkov a dramatizácia. Personal relations môžu hovoriť o príbehu značky či pozadí výroby a nevtieravým spôsobom vplývať na spotrebiteľov. (10, s. 532)

Dôležitými súčasťami PR sú samotní zamestnanci firmy, ako aj spokojní zákazníci či konkurenti.

Jednou z možností ako využiť PR sú zážitky a udalosti. Disponujú mnohými prednosťami a pokiaľ sú správne zvolené, môžu osloviť spotrebiteľov ktorí sa cítia osobne zainteresovaní. (10, s. 532)

Ústne šírenie býva taktiež súčasťou PR marketingu. Či už sa jedná o online alebo offline podobu, je nutné aby ľudia ktorí budú poznatky šíriť boli vplyvní (ľudia veria ľuďom ktorých poznajú), malo osobnú povahu a bolo správne načasované. Najväčší vplyv budú mať informácie podané ústne v momente, keď je o produkt alebo službu najväčší záujem. (10, s. 532)

#### **1.10.4 Osobný predaj**

V neskorších štádiách procesu najefektívnejší nástroj predaja. Medzi jeho nesporné výhody patrí osobná interakcia so zákazníkom, kedy skúsený predajca môže pohotovo reagovať na námietky zákazníka a sledovať jeho reakcie. Osobný predaj taktiež umožňuje vznik všemožných vzťahov od strohého obchodného vzťahu až po hlboké priateľstvo. V neposlednej rade je kupujúci prinútený okamžite reagovať a rozhodovať sa. (10, s. 532)

### **1.11 SWOT analýza**

Cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určované trhom. Príležitosťou rozumieme oblasť zákazníckych potrieb, ktoré je možné uspokojovať a vytvárať pri tom zisk. Hrozbou je naopak situácia nepriaznivého vývojového trendu, ktorá by mohla viesť k poklesu predaja alebo zisku. (5, s. 81)

Cieľom firmy by malo byť obmedzenie slabých stránok, podporovanie silných stránok, využívanie príležitostí okolia a snaha predvídať prípadné hrozby. Iba tak je možné dosiahnuť konkurenčnú výhodu nad ostatnými. Silné a slabé stránky sa vzťahujú na vnútornú situáciu firmy, vyhodnocujú zdroje firma a ich využitie, plnenie podnikových cieľov. Príležitosti a hrozby vyplývajú z vonkajšieho prostredia ktoré obklopuje danú firmu a pôsobí na ňu prostredníctvom rôznych faktorov. (5, s. 82)

Vďaka nej dokážeme komplexne hodnotiť fungovanie firmy, nájsť problémy alebo nové možnosti rastu. SWOT je súčasťou strategického (dlhodobého) plánovania spoločnosti. Prostredie, v ktorom sa firma nachádza sa vplyvom času postupne mení. Vznikajú nové príležitosti, staré hrozby zanikajú, predtým výrazné schopnosti sa stávajú zbytočné a nové slabosti vznikajú tak, kde sa predtým nevyskytovali. A práve preto firma nesmie

spracovať analýzu a syntézu iba k jednému časovému obdobiu. Práve však do budúcnosti by sa mali tvoriť SWOT analýzy a príslušné syntézy k rôznym časovým obdobiam. V každom časovom horizonte by sa mali modelovať nové hypotetické príležitosti a hrozby a zároveň by sa mal predvídať vývoj vnútorných schopností podniku. (5, s. 82)

## **1.12 Marketingový výskum**

Marketingový prieskum sa dá rozdeliť na kvalitatívny a kvantitatívny. Kvantitatívny prieskum sa zameriava na zber dát veľkej reprezentatívnej vzorky respondentov. Cieľom je nazbierať čo najviac názorov, vďaka čomu dokáže prezentovať výsledky za celý súbor. Medzi techniky kvalitatívneho výskumu patrí napríklad osobný rozhovor, písomný dotazník alebo pozorovanie. Kvantitatívne výskumy sú časovo aj finančne náročnejšie.

Kvalitatívny prieskum je rýchlejší. Umožňuje získať názory jednotlivcov, ich motívy či vysvetliť ich správanie. Súbor respondentov je nepomerne menší ako u kvantitatívneho výskumu a jeho výsledky nie je možné použiť ako merítko pre celú populáciu.

V ideálnom prípade je nutné techniky kombinovať. (12, s. 16)

### **1.12.1 Proces marketingového výskumu**

Pre správnosť marketingového výskumu je nutné dodržať zásadné kroky a ich poradie.

1. Definícia problému a cieľov výskumu – manažér musí dbať na to, aby zadanie pre výskum nebolo moc obširne alebo naopak úzke  
Niektoré prieskumy majú za úlohu objaviť príčinu problému alebo navrhnúť možné riešenie, iné môžu byť popisné, so snahou kvantifikovať dopyt. Poslednou skupinou sú výskumy kauzálne, ktoré sa snažia zistiť vzťah medzi príčinou a následkom. (10, s. 133)
2. Príprava plánu výskumu – rozvrhnutie plánu a odhad nákladov na výskum. Výber jedného z druhov zberu dát: pozorovanie, focus groups, dotazovanie, behaviorálne metódy, experiment (10, s. 135)
3. Zber informácií – najnáročnejšia fáza výskumu. Náchylná na chyby zo strany anketárov (nepoctivosť, chybné pokladanie otázok, sugestívne správanie) aj

respondentov (neúprimné odpovede, snaha odbiť anketára, nespolupracovanie). (10, s. 145)

4. Analýza informácií – prepočet priemerov, miery rozptylu premenných, testy hypotéz, aplikácia pokročilých štatistických metód a overovanie významnosti jednotlivých záverov. (10, s. 146)
5. Prezentácia výsledkov – prezentácia a interpretácia získaných dát, často aj poradenská úloha výskumníkov (10, s. 147)
6. Rozhodnutie – zásadný krok v prípade dôveryhodných výsledkov. Rozhodnutie o prijatí krokov k vyriešeniu problémov či stanoveniu ďalšej stratégie podniku. (10, s. 147)

Spoločnosti môžu na marketingový výskum použiť vlastné prostriedky, alebo využiť outsourcing a zadať požiadavku špecializovanej agentúre.

### **1.12.2 Dotazník**

Nástrojom marketingového prieskumu je veľmi často dotazník. Do veľkej miery určuje kvalitu získaných informácií a pri jeho tvorbe je teda nutné vybrať správny spôsob ako a na čo sa respondenta pýtať. Dotazník môže obsahovať otvorené aj uzatvorené otázky. (13, s. 86)

Na základe vlastných skúseností by som rád dodal, že u uzatvorených otázok je potrebné, aby respondent jasne vedel na čo sa dotazník pýta. Nejasne položená otázka môže byť zavádzajúca a respondenta navádzať k odpovedi ktorá nie je relevantná pre účely dotazovania. U otvorených otázok je táto skutočnosť o to výraznejšia, pretože v prípade nepochopenia otázky je na anketárovi, aby respondenta správne naviedol. Pochopenie otázok respondentom ako aj anketárom je kľúčové pre správne vyplnenie dotazníkov a zber relevantných dát.

## **2 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE**

Fitness ProGym je prevádzkou spadajúcou pod Oddiel všestrannosti Brnenskej pobočky telocvičného spolku Sokol. Oddiel všestrannosti zabezpečuje nesúťažné aktivity a oddiely Sokola, teda posilňovňu, atletické dráhy, krytú halu a priestory budovy Sokola, mimo priestory v komerčnom prenájme nájomníkov.

Prevádzka funguje v priestoroch Sokola viac ako 20 rokov, ale za posledný pol rok prekonala výraznú personálnu zmenu. Vedúcou osobou sa stal Jan Outlý, profesionálny inštruktor WingTsun, Eskrimy a sebaobrany a zároveň Náčelník oddielu všestrannosti.

Pán Outlý plánuje z posilňovne vybudovať moderné fitness centrum ktoré bude schopné zabezpečovať požiadavky na fyzický tréning zákazníkov z radov širokej verejnosti i sokolských oddielov. V súčasnej dobe sa sústreďuje na zabehnutie posilňovne do chodu s novými zamestnancami a kontrolu a plánovanie finančných výsledkov.

Okrem majiteľa sa na recepcií striedajú traja zamestnanci. Z pôvodnej zostavy pôsobiacej v posilňovni bohužiaľ nezostal nik, a obsluha teda musí naberať skúsenosti za chodu, čo sa občas nezaobíde bez pochybení, ktoré sú ale rýchlo riešené, spravidla v prospech zákazníka.

Posilňovňa má vo svojom okolí veľmi silnú konkurenciu v podobe niekoľkých ďalších fitness centier, preto je nutné aby sa vedenie vo svojom ďalšom fungovaní zameralo na svoje prednosti a silné stránky, ktorými môže úspešne konkurovať, a zároveň sa snažili odstrániť nedostatky, ktoré môžu odradiť potencionálnych klientov.

### **2.1 Analýza makroprostredia**

#### **Demografické prostredie**

Brno má podľa údajov z prvej štvrtiny minulého roku 377,973 obyvateľov s trvalým pobytom na území spadajúcom pod Brno-město. Našou cieľovou skupinou sú muži a ženy od 20 do 50 rokov. Český Štatistický Úrad uvádza, že z celkového počtu obyvateľov je vo vybranom vekovom rozmedzí 82,370 mužov a 90,885 žien. Podľa



údajov jednotlivých univerzít v súčasnej dobe navštevuje jednu z Brnenských vysokých škôl približne ďalších 73,4 tisíc študentov. (14)

### **Ekonomické prostredie**

Kúpna sila obyvateľstva do veľkej miery závisí od bežného príjmu domácnosti, cien, úsporov, dostupnosti úverov a podlžností. Podniky teda musia venovať veľkú pozornosť tomu, akou kúpnu silou disponujú trhy na ktorých sa pohybujú. Priemerná mzda v Jihomoravskom kraji za rok 2017 bola 28,244 Kč. Je pravdepodobné, že ľudia budú mať záujem svojej peňažnej prostriedky a voľný čas investovať do fitness. (15)

Vzhľadom na to, že fitness centrum pôsobí ako súčasť Sokola, všetky investície presahujúce 50 tisíc Kč musí schváliť vedenie spolku. Výhodou je, že tieto investície financuje Sokol a nie vedenie posilňovne.

### **Sociálne a kultúrne prostredie**

V dnešnej dobe je bežné, že ľudia sú zavalení stresom, a chcú využiť svoju prebytočnú energiu alebo si oddýchnuť pri športe. Práve pre nich je v Brne veľký výber športovísk, ktoré sa snažia zaujať zákazníka aby si vybral práve ich. Popularita klasických posilňovní, napriek veľkej konkurencii zatiaľ nijak výrazne neklesá. Čo sa týka dopytu, väčšinou je ovplyvnený práve cenovou ponukou a komplexnosťou služieb.

### **Technologické prostredie**

Priestory prevádzky sú vykurované a dobre vetrané, avšak umiestnené nenápadne do vnútrobloku. Rozmerovo nemôžu konkurovať veľkým multifunkčným fitness a wellness centrám, ale spoločnosť sa snaží profilovať ako klasická „činkáreň“, takže to nie je na škodu. Návštevníci môžu využiť priľahlé parkoviská pred vstupom do areálu, ako i vo vnútrobloku.

### **Politické prostredie**

Priami vplyv majú zákony a nariadenia vlády ako aj interné smernice spolku Sokol Brno 1. Na pobočku sa vzťahujú všetky platné nariadenia a zákony platné pre podnikateľské subjekty. Na zamestnanecké vzťahy sa vzťahujú nariadenia Zákoníku práce (zákon č. 206/2006 Sb.).

## 2.2 Analýza mikroprostredia

### Firemné prostredie

Fitness ProGym sa zameriava na zákaznícku spokojnosť, v súčasnej dobe prevažne poskytovaním kvalitných služieb za výhodné ceny, jednoduchou dostupnosťou (centrum Brna) a doplnkovými službami. Politika predchádzajúcich majiteľov sa zameriavala najmä na nízke ceny poskytovaných služieb. Nové vedenie má však za cieľ z rodinnej „činkárne“ urobiť modernú posilňovňu s profesionálnymi doplnkovými službami.

### Dodávateľsko-odberateľské vzťahy

Prevádzka nemá veľké zásoby ani rozmanitosť doplnkového tovaru. Dodávateľsko-odberateľské vzťahy rieši primárne so svojim materským spolkom Sokol. V rámci tohto vzťahu sú distribuované i energie a ďalšie bežné výdavky na chod jednotlivých oddielov a prevádzok.

### Poskytovatelia služieb

V našom kontexte sa jedná prevažne o trénerov pôsobiacich v posilňovni. V súčasnej dobe s Fitness ProGym spolupracujú dvaja tréneri, no zachovávajú si samostatnosť a v priestoroch posilňovne iba trénujú svojich klientov. Vzhľadom k plánovanému rozšíreniu služieb sa očakáva, že počet trénerov bude rásť a bude potrebné nadviazať aj vzťahy s externými poskytovateľmi služieb ako budú hodiny jógy či výživové poradenstvo.

Recepcia, ktorá slúži na vybavovanie zákazníkov a platby je zároveň vybavená doplnkovým sortimentom balených vôd, doplnkov výživy a drobností ako aj dodatočným vybavením na cvičenie, ktoré je možno zakúpiť či požičať.

Tabuľka č.2: Cenník doplnkového sortimentu (Zdroj 19)

Doplnkový predaj		Cena v Kč
Voda rozlévaná	0,3l	4
Voda rozlévaná	0,5l	5
Voda balená	0,5l	12
Voda balená	0,75l	15
Mattoni ochucená	0,5l	12
Korunní ochucená	0,75l	15
Ledový čaj	0,5l	15

Vitamínový nápoj	1 šumivá tableta	10
Inotový nápoj	0,3l	10
Inotový nápoj	0,5l	15
Sacharidový nápoj	0,3l vody	20
Sacharidový nápoj	0,3l mléka	32
Proteinový nápoj (65%)	0,3l vody	33
Proteinový nápoj (65%)	0,3l mléka	45
Proteinový nápoj (71%)	0,3l vody	40
Proteinový nápoj (71%)	0,3l mléka	52
BCAA Amino2500	1 tableta	3
Red Bull	0,33l	35
Čaj	1 sáček	10
Káva	1 šálek	15
Mléko do kávy	1 balení	3
L-carnitine	1000mg	28
L-carnitine	2000mg	40
Proteinová tyčinka	1ks	29
Müsli tyčinka	1ks	8
Snickers	1ks	12

### **Charakter cieľového trhu**

Pôvodné vedenie posilňovne sa sústredilo na zaujatie zákazníka prostredníctvom ceny. To viedlo k vytvoreniu členskej základne primárne zo študentov, pre ktorých je výhodná cena a lokalita v blízkosti niekoľkých fakúlt VUT i Masarykovej Univerzity veľkým lákadlom. Ďalšiu zásadnú časť klientskej základne tvoria športové kluby zastrešené pod Sokolom. Pravidelne v posilňovni trénujú hráči volejbalového, florbalového, horolezeckého a gymnastického oddielu. Poslednou skupinou zákazníkov je verejnosť, ktorú sa nové vedenie snaží prilákať vo zvýšenej miere.

### **Konkurencia**

V okolí prevádzky nájdeme hneď niekoľko fitness centier, z ktorých každé má svoju klientelu a špecifiká, vďaka ktorým láka nových záujemcov.

V bezprostrednej blízkosti sú posilňovne Health Fitness Studio, Freesport Kounicova a Spinning and Fitness, ktoré boli pre účely tejto práce určené ako hlavní konkurenti.

Podrobné porovnanie konkurencie so zameraním na ceny, ponúkané služby a dostupnosť sa nachádza v kapitole 3.5 Analýz konkurencie.

## **Vzťahy s verejnosťou**

Fitness ProGym je vďaka svojej dlhoročnej existencii v povedomí športovcov, najmä študentov a členov Sokola. Meno spolku Sokol je však v radoch širokej verejnosti stále vnímané v spojitosti s minulým režimom, podobne ako Spartakiáda, aj keď spolok samotný bol založený takmer o storočie skôr ako ČSSR.

Posilňovňa sa snaží svoju činnosť propagovať v súčinnosti so spolkom ale aj samostatne. Členovia spolku sú neoddeliteľnou časťou klientskej základne a v blízkej dobe sa jedná o rozšírení služieb ktoré budú môcť využívať výhodnejšie ako bežná verejnosť.

Spoločnosť sa snaží zamerať i na klientov z radu študentov. Či už sa jedná o študentské zľavy na poskytované služby alebo o cieleňú propagáciu posilňovne

## **2.3 Marketingový mix 7P**

### **Produkt (Product)**

Posilňovňa Fitness ProGym poskytuje priestor pre tréning silových i vytrvalostných aktivít. Hlavnú časť tvorí posilňovňa samotná, vybavená činkami a strojmi, vedľa ktorej je umiestnená kardio-zóna s bežecými pásmi, rotopedmi a veslársnym trenažérom.

V posilňovni pôsobia dvaja tréneri, ktorých úlohou je pomáhať s technickým prevedením cvikov a trénujú vlastných klientov.

Zákazníci majú na recepcii možnosť kúpy doplnkového tovaru (voda, energetické tyčinky, výživové doplnky) a požičania uterákov či pomôcok na cvičenie.

V súčasnej dobe posilňovňa neponúka ďalšie možnosti športovania, ale do budúca sa plánuje rozšíriť vstup aj na atletickú dráhu nachádzajúcu sa v areáli.

### **Cena (Price)**

Fitness ProGym sa snaží dlhodobo lákať klientov pomocou nízkej ceny za vstup do posilňovne. V súčasnej dobe je zavedený takzvaný „kreditový systém“, ktorý určuje cenu podľa času vstupu (z dôvodu väčšej vyťaženia posilňovne sú vstupy poobede a večer drahšie ako vstupy v ranných hodinách, vid'. tabuľky 2 a 3)

Tabuľka č.3: Rozdelenie časových pásiem na kreditové zóny (Zdroj: 19)

	10:00 - 13:00	13:00 - 17:00	17:00 - 20:00	20:00 - 21:00
<b>Pondelok</b>				
<b>Utorok</b>				
<b>Streda</b>				
<b>Štvrtok</b>				
<b>Piatok</b>				
<b>Sobota</b>				
<b>Nedeľa</b>		od 16:00		

	= 2 kredity
	= 3 kredity
	= 4 kredity

Tabuľka č.4: Cenník vstupného (Zdroj: 19)

Jednorazové vstupné	Štandardná cena za vstup	Cena pre študentov
Zelené pásmo	45 Kč	40 Kč
Žlté pásmo	55 Kč	50 Kč
Červené pásmo	65 Kč	60 Kč

Permanentky	Štandardná cena za vstup	Cena pre študentov
20 kreditov	340 Kč	300 Kč
50 kreditov	800 Kč	700 Kč
100 kreditov	1 500 Kč	1 300 Kč
200 kreditov	2 800 Kč	2 400 Kč

Ceny vstupov aj permanentiek sú v porovnaní s konkurenciou nižšie. Predchádzajúce vedenie to považovalo za veľkú konkurenčnú výhodu, ktorá však nedokázala dostatočne zastúpiť absenciu doplnkových služieb.

### Miesto (Place)

Prevádzka sa nachádza v centre Brna, na Kounicovej ulici v areáli telovýchovnej jednoty Sokol Brno 1. Lokalita je do veľkej miery využívaná ďalšími posilňovňami, fitness centrami a športoviskami, no zároveň je v nej veľká hustota potencionálnych zákazníkov. V okolí sa nachádza hneď niekoľko fakúlt vysokých škôl, stredná škola a množstvo bytových domov.

Doprava je zabezpečená pomocou MHD, ktorá má v okolí hneď štyri zastávky. Klienti ktorí použijú na dopravu osobné auto majú možnosť zaparkovať pred vstupom do areálu, ale aj vo vnútrobloku vedľa atletickej dráhy.

Priestory posilňovne sa nachádzajú vo vnútrobloku, takže ich nie je pri pohľade zvonku vidieť, no vedenie sa snaží upútať pozornosť reklamnými postermi a tabuľami s navigáciou v areáli. Trochu nevhodné je umiestnenie na poschodí, keďže zvýšená záťaž podlahy prostredníctvom cvičebných strojov a závaží príliš nedovoľuje rozšíriť ponuku strojov či stojanov na činky.

### **Propagácia (Promotion)**

V súčasnej dobe má podnik veľmi obmedzenú propagáciu. Fitness ProGym má vlastnú stránku na facebook.com, kde sa návštevníci môžu dozvedieť o novinkách a prípadných zmenách otváracích hodín. Rovnako existujú internetové stránky posilňovne, ktoré však nie sú často aktualizované a nový návštevník na nich nájde iba základné informácie.

Posilňovňa sa pod novým vedením snaží rozšíriť svoj komunikačný mix, no zatiaľ postupujú veľmi pomaly. V novembri 2017 prebehla promo akcia v rámci veľtrhu SportLife, kde boli rozdane darčkové poukazy na voľné vstupy. V pláne je letáková kampaň na vysokých školách v susedstve a rôzne podporné prostriedky formou súťaží a zvýhodnených vstupov či permanentiek.

### **Ľudské zdroje (People)**

Fitness centrum nedávno zmenilo majiteľa, čo zároveň vyvolalo komplexnú zmenu personálu. Z pôvodnej zamestnaneckej zostavy naďalej v posilňovni pôsobí iba tréner. Obsluha recepcie je celkom nová, čo je občas vidieť na plynulosti odbavovania klientov, ale nejedná sa o žiadne dramatické problémy. Sám vedúci posilňovne trávi niekoľko hodín týždenne na recepcii, kde dohliada na chod zariadenia a zaučuje nový personál.

### **Materiálne zabezpečenie (Physical evidence)**

Posilňovňa je vybavená na poskytovanie služieb pre bežných záujemcov o kondičné cvičenie a členov športových oddielov.

Samotná posilňovňa sa delí na kardio zónu a časť na cvičenie so závažiami. Kardio zóna zahŕňa 8 rotopedv, 2 bežiace pásy, 2 stepery a veslársky trenažér. Novinkou je zavesené

boxerské vrece, ku ktorému je možno na recepcii zapožičať rukavice. Zóna určená na cvičenie je značne rozsiahlejšia. Môžeme v nej nájsť 4 polohovacie lavičky, 3 kladkové stroje, kombinovanú vežu na cvičenie a niekoľko ďalších strojov, ako aj stojanov na činky a závažia. V pláne je rozšírenie ponuky o olympijské osy, určené pre používanie ťažkých váh.

### **Procesy (Process)**

Vo vzťahu posilňovne a zákazníka dochádza k niekoľkým procesom. V zásade sa jedná o poskytnutie možnosti cvičiť vo vybavených priestoroch a s tým súvisiaci doplnkový servis. Zo strany vedenia sa ďalej jedná o zamestnanecké vzťahy a náplň práce jednotlivých zamestnancov.

Procesy v posilňovni je možné rozdeliť takto:

#### Zákazník - zamestnanci

1. Obsluha klienta na recepcii, zapožičanie kľúčov a vybavenia, doplnkový predaj a prevzatie platby za služby (obsluha)
2. Rady a pomoc pri cvičení, zostavenie tréningového plánu (tréner)
3. Riešenie sťažností a nezrovnalostí (majiteľ)

#### Vedenie – zamestnanci

1. Prijímanie a zaškolenie nových zamestnancov (majiteľ)
2. Upratovacie práce v posilňovni (obsluha)
3. Starostlivosť o klienta (obsluha, tréner)
4. Odovzdanie tržby (obsluha)
5. Inventúra tovaru (majiteľ)
6. Výplata mzdy (majiteľ)

Najzásadnejším problémom v procese poskytovania služieb môže byť nekvalitný personál. V súčasnej dobe je všetok personál okrem trénera nový, vďaka čomu občas vznikajú nedorozumenia, ale zatiaľ nebola na žiadneho člena personálu podaná sťažnosť.

## **2.4 Komunikačný mix**

Fitness ProGym v súčasnej dobe zďaleka nevyužíva potenciál komunikačného mixu. Bývalé vedenie využívalo reklamné a propagačné prostriedky len veľmi zriedka, preto je celková úroveň podpriemerná.

### **Reklama**

Spoločnosť v súčasnej dobe nevyužíva žiadne ciele reklamné prostriedky mimo prevádzky a informačných webových stránok, či už by sa jednalo o reklamné pútače, letáky, internetovú reklamu alebo čokoľvek iné.

### **Podpora predaja**

Fitness centrum má zriadené internetové stránky a vlastnú stránky na facebook.com. Prostredníctvom týchto stránok komunikuje so zákazníkmi iba v obmedzenej miere, zverejňuje dôležité novinky a špeciálne akcie či súťaže. Zákaznícke povedomie o týchto kanáloch je veľmi slabé.

Spoločnosť v minulosti organizovala niekoľko špeciálnych akcií na podporu predaja, ako napríklad „1+1 zdarma“ (pri kúpe permanentky na vstup do posilňovne zákazníci dostali druhú v rovnakej hodnote zadarmo) ale nejednalo sa o pravidelne a systematicky organizované akcie. Dlhodobu sa snažia získavať klientov z radov študentov a žiakov stredných škôl prostredníctvom zliav pre nich určených a zvyhodňujú zákazníkov ktorí môžu cvičiť v doobedných hodinách za zvyhodnenú cenu.

### **Vzťahy s verejnosťou**

Posilňovňa buduje vzťah s klientami iba prostredníctvom osobného styku priamo v priestoroch fitness centra a internetových a facebookových stránok.

### **Priamy marketing**

Bývalé vedenie posilňovne nepovažovalo za potrebné využívať priamy marketing. Osobná komunikácia so zástupcami väčších celkov, ako sú napríklad športové kluby, prebiehala spravidla z iniciatívy športových klubov alebo oddielov ktoré mali záujem spoluprácu nadviazať.



## 2.5 Analýza konkurencie

Poskytovanie športových služieb sa v dnešnej dobe spája s veľmi silným konkurenčným bojom. V bezprostrednej blízkosti posilňovne sa nachádza hneď niekoľko priamych konkurentov a ďalších športových aktivít, ktoré môžu odlákať prípadných zákazníkov.

V blízkom okolí Fitness ProGym sídlia fitness centrá Health Fitness Studio, Spinning and Fitness a Freesport Kounicova. V areáli Sokola sa zároveň nachádza množstvo športových klubov a tímov, ktoré môžu pôsobiť ako substitúty poskytujúce podobnú službu (šport resp. možnosť tráviť voľný čas športovou aktivitou). V širšom okolí je možné nájsť množstvo ďalších fitness centier, ako je napríklad Fitness Blue Gym alebo Weisser Sport centrum. Každá z týchto prevádzok má svoju stabilnú klientelu a ponuku služieb ktoré sú pre nich špecifické, no pre účely práce porovnáme ponuku troch najbližších konkurenčných fitness centier.

Fitness centrum Health Fitness Studio je vybavením na podobnej úrovni ako Fitness ProGym. Výhodou pre klienta je poskytovanie masáží odborným masérom. HFS je cenovo prijateľné, ale ceny za vstup i permanentky sú vyššie ako u ProGym.

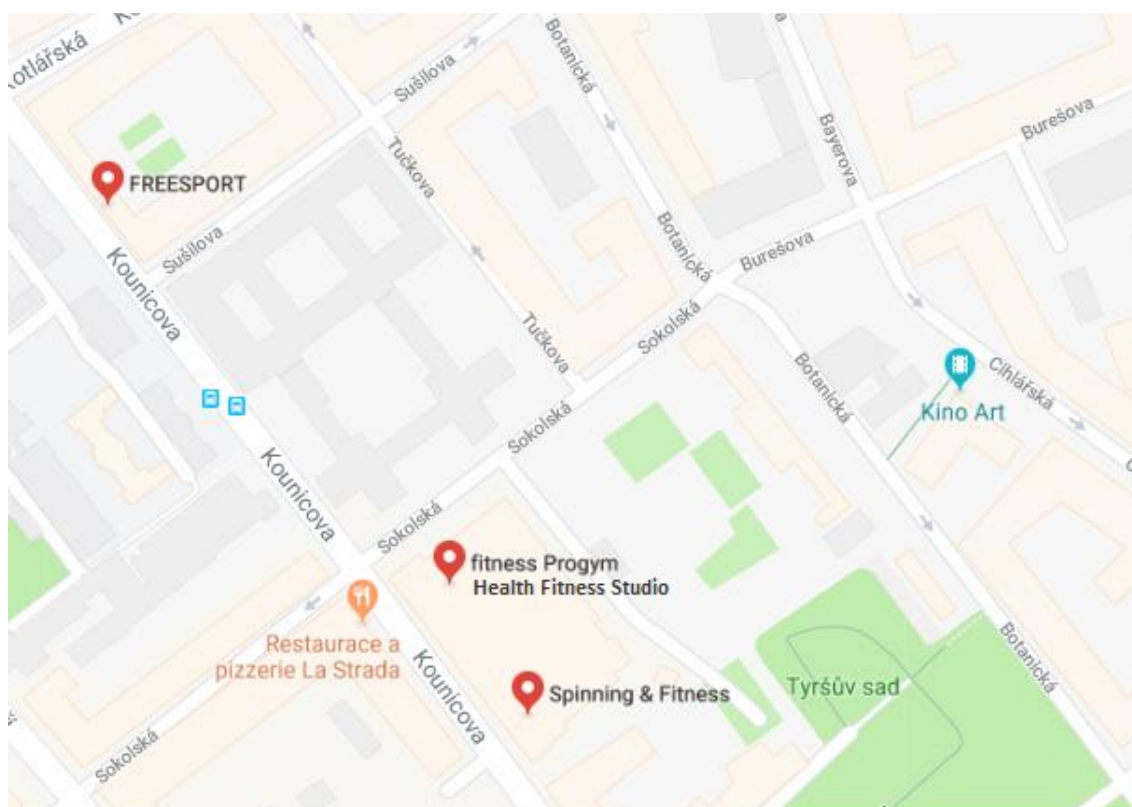
Spinning and Fitness poskytuje množstvo doplnkových služieb, ktoré inde nenájdeme. Jedná sa o skupinové cvičenie, lekcie spinningu, tým dračích lodí a kvalifikované výživové a tréningové poradenstvo. Tieto služby a lekcie sú však spoplatnené mimo štandardný cenník a ceny sa pohybujú vo vyšších čiastkach. Cena za samotnú návštevu posilňovne je mierne drahšia ako u ProGym. Otváracie hodiny umožňujú cvičenie aj v skorých ranných hodinách, keďže Spinning and Fitness je otvorené už od 8mej ráno.

Freesport Kounicova je fitness centrum zahŕňa okrem klasickej posilňovne aj sálu pre tréning úpolových športov a lezeckú stenu. Je domovom klubov SK Tori Judo Brno a Dream Team Kickbox Brno. Technické vybavenie posilňovne je na porovnateľnej úrovni s ProGym a hlavnou výhodou je práve možnosť využiť lezeckú stenu či tréning kickboxu alebo juda. Ceny za vstup sú mierne vyššie ako u ProGym. Nevýhodou sú otváracie hodiny, podľa ktorých je možné posilňovňu navštíviť iba poobede od 15,30. Freesport taktiež neponúka na svoje služby študentské zľavy.

Tabuľka č.5: Porovnanie konkurenčných fitness centier (Zdroj: 16, 17, 18, 19)

	<b>Fitness ProGym</b>	<b>Spinning and Fitness</b>	<b>Freesport Kounicova</b>	<b>Health Fitness Studio</b>
<b>Cena za vstup</b>	45 - 65 Kč	70 - 80 Kč	45 Kč	80 Kč
<b>Permanentka*</b>	20 kreditov = 340 Kč	1 mesiac = 700 Kč	1 mesiac = 430 Kč	10 vstupov = 650 Kč
	200 kreditov = 2800 Kč	1 mesiac + vstupy na skupinové lekcie= 990 Kč	1 rok = 3460 Kč	20 vstupov = 900 Kč
		1 rok + vstupy na skupinové lekcie = 10500 Kč		
<b>Študentská zľava</b>	Ano	Ano	Ne	Ano, jen permanentky
<b>Otváracie hodiny</b>	Po - Pa 10-21	Po - Pa 8-21	Po - Pa 15:30-21	Po - Pa 8-21
	So -	So 9-13	So -	So -
	Ne 16-20	Ne 16-21	Ne 15-18:30	Ne 16-20
<b>Doplňkové služby</b>	Trénerské služby	Spinning Sálové lekcie Trénerské služby Výživové poradenstvo Dračie lode Meranie InBody Akcie pre členov	Lezecká stena Sál na bojové športy	Masáže

\* na permanentky boli vybrané najnižšia a najvyššia ponúkaná hodnota



Obrázok č.4: Umiestnenie konkurencie (Zdroj: 20)

## 2.6 SWOT analýza

### Silné stránky

- Zavedená spoločnosť s klientskou základňou
- Vybudované zázemie a spolupráca s telocvičným spolkom Sokol
- Najnižšie ceny medzi porovnateľnými zariadeniami v centre Brna
- Prevádzka v centre Brna

### Slabé stránky

- Menší výber strojov ako konkurencia
- Malá plocha posilňovne
- Absencia doplnkových aktivít (skupinové cvičenia, wellness)
- Pre nového zákazníka môže byť problém nájsť prevádzku umiestnenú vo vnútrobloku
- V prípade investícií prevyšujúcich 50 tisíc Kč nutnosť schválenia od výboru Sokola

### Príležitosti

- Rozšírenie doplnkových aktivít o vedené lekcie
- Možnosť rozšíriť aktivity v rámci areálu Sokola na atletický okruh a ďalšie časti areálu
- Rozšírenie klientskej základne z radov študentov okolitých fakúlt
- Skvalitnenie poskytovaných služieb

### Hrozby

- Veľmi silná konkurencia na trhu i v bezprostrednej blízkosti prevádzky
- Relatívne voľné podmienky pre vstup na trh a s tým spojené riziko vzniku ďalších konkurentov
- Hrozba substitútov – ľudia môžu dať prednosť iným športovým aktivitám

## **2.7 Marketingový prieskum**

Vedenie spoločnosti má záujem na zvyšovaní kvality služieb a skvalitňovaní vzťahu so zákazníkmi. Za týmto účelom bol vo februári 2018 realizovaný marketingový výskum medzi stálymi zákazníkmi posilňovne.

### **2.7.1 Definícia problému a cieľ výskumu**

Cieľom bolo zistiť vekové zloženie stálych klientov, celkovú zákaznícku spokojnosť s vybavením a službami, spokojnosť s riešením prípadných problémov v posilňovni a ich návrhy na zlepšenia a služby ktoré by uvítali.

### **2.7.2 Príprava plánu výskumu**

Plánom pre marketingový výskum bolo získať primárne dáta, teda dáta o spokojnosti návštevníkov posilňovne. Zvolenou metódou bola metóda písomného dotazovania, keďže v danej situácii ju považujeme za najvhodnejšiu. Vzorku respondentov tvorí 52 zákazníkov posilňovne, ktorí boli ochotní dotazník vyplniť a samotné dotazovanie prebiehalo vo februári 2018

Pri tvorbe dotazníku bolo nutné sa uistiť, aby otázky neboli sugestívne či predpojaté, boli formulované čo možno najjednoduchšie a najkonkrétnejšie. V prípade otvorených otázok bolo potrebné overiť správnosť odpovedí a ich význam v súvislosti s položenou otázkou. Pri otázkach s odpoveďou v podobe číselného hodnotenia je nutné objasniť či je stupnica hodnotenia zostupná alebo vzostupná.

Ako motiváciu vyplniť dotazník vyhlásilo vedenie fitness centra súťaž o 20 kreditovú permanentku pre jedného zúčastneného.

### **2.7.3 Analýza informácií**

V dotazovaní bola zisťovaná obecná spokojnosť s posilňovňou, jej jednotlivými parametrami a zároveň zloženie vzorky návštevníkov. Plná verzia dotazníku je k dispozícii ako príloha č.1.

Respondenti mali za úlohu zhodnotiť ich spokojnosť s vybavením, personálom, cenou, prostredím a využitím informačných kanálov.

Podľa získaných dát sa dá usúdiť vysoká spokojnosť zákazníkov s personálom, cenami a poskytovanými službami. Naopak nespokojní boli väčšinou so stavom šatní a informovanosťou ohľadne noviniek a akčných programov. Z výsledkov taktiež

vyplýva, že veľká časť respondentov nepovažuje propagáciu za dôležitú, naopak dôležité sú pre nich parametre ceny, celkového prostredia a kvalita poskytovaných služieb. Priemerné známky ukazujúce na obecnú spokojnosť s posilňovňou sú prezentované v grafe č.1.

Návštevníci by taktiež uvítali rozšírenie služieb o vedené kruhové tréningy, cvičenie pre začiatočníkov či služby trénera a výživové poradenstvo.

V otázke, kde mali za úlohu vytknúť posilňovni zásadné nedostatky sa väčšinou opakovala požiadavka na zlepšenie stavu šatní a modernizáciu či doplnenie vybavenia posilňovne. Najčastejšie chváleným aspektom bolo útulné prostredie a príjemný personál.

Zaujímavým zistením bolo, že takmer nik z opýtaných nebol členom Sokola ani sa na iných aktivitách v areáli nezúčastňoval.

Približne polovica respondentov navštevuje posilňovňu viac ako rok, pričom 70% viac ako 4x týždenne. V grafe č.4 vidíme podrobné rozdelenie návštevnosti jednotlivými respondentmi, pričom iba veľmi málo z opýtaných navštevuje posilňovňu iba raz týždenne. Je možné predpokladať, že nepravidelní návštevníci neboli ochotní dotazník vyplniť, či už z dôvodu nezájmu alebo nedostatočnej zainteresovanosti.

Podobný trend ukazuje i graf č.3, kde je vidieť, že väčšina opýtaných navštevuje ProGym minimálne rok a takmer tretina dokonca viac ako tri roky.

Viac ako polovica respondentov označila, že navštevuje vysokú školu, zatiaľ čo študenti stredných škôl tvoria podľa prieskumu iba 8%. Ako je vidieť v grafe č.2, zvyšných približne 40% návštevníkov tvoria pracujúci ľudia. Dve tretiny z opýtaných využívajú vstupy na permanentku.

Z opýtaných bolo 41 mužov (približne 80%) a 11 žien. Takmer tri štvrtiny návštevníkov bolo mladších ako 29rokov, pričom 4 z nich boli starší ako 50. Viac ako 60% opýtaných boli študenti.

#### **2.7.4 Prezentácia výsledkov výskumu**

Forma hodnotenia výskumu bola vzhľadom na zvolené otázky pomerne jednoduchá.

V prvej časti dotazníka respondenti hodnotili ich spokojnosť s jednotlivými aspektami

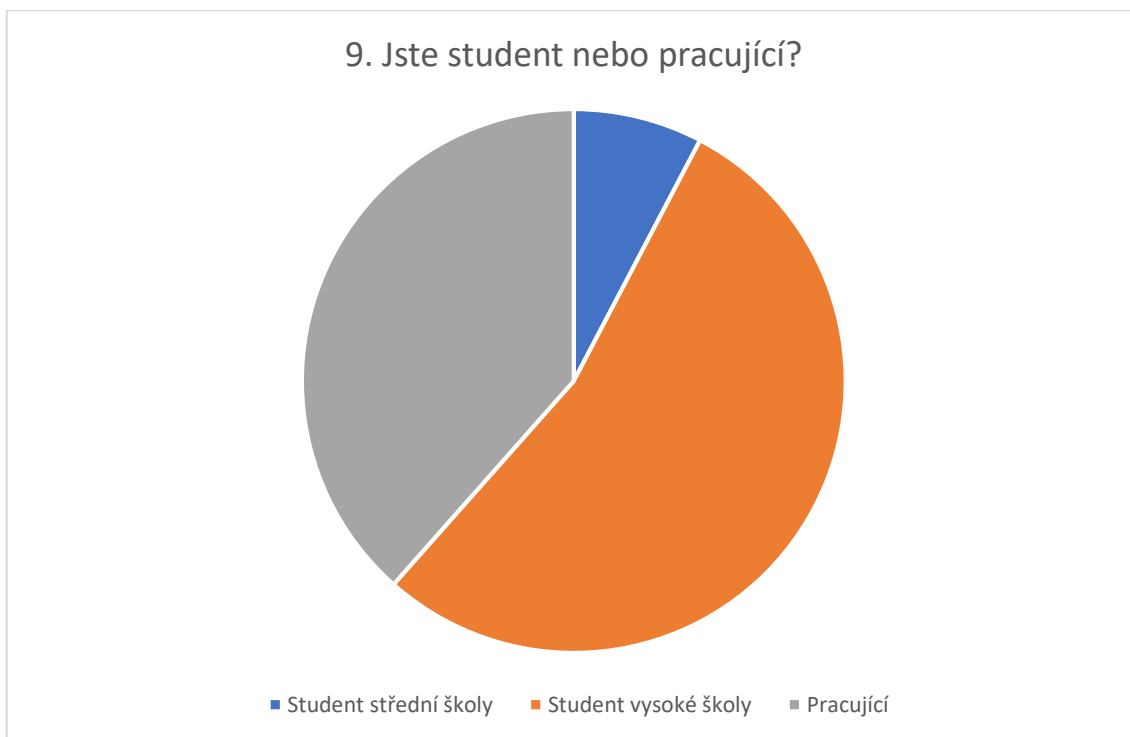
posilňovne na stupnici od 1 do 5, hodnotami ako v škole, teda 1 = výborný a 5 = nedostatočný. Priemerné známky ukazujúce na obecnú spokojnosť s posilňovňou sú prezentované v grafe č.1.

Ďalej nasledovali otvorené otázky ohľadom možných zlepšení, nedostatkov či noviniek ktoré by návštevníci radi privítali. Túto časť tvorili otvorené otázky, takže respondenti museli napísať odpoveď vlastnými slovami a mnoho respondentov nechalo odpovedné polia prázdne.

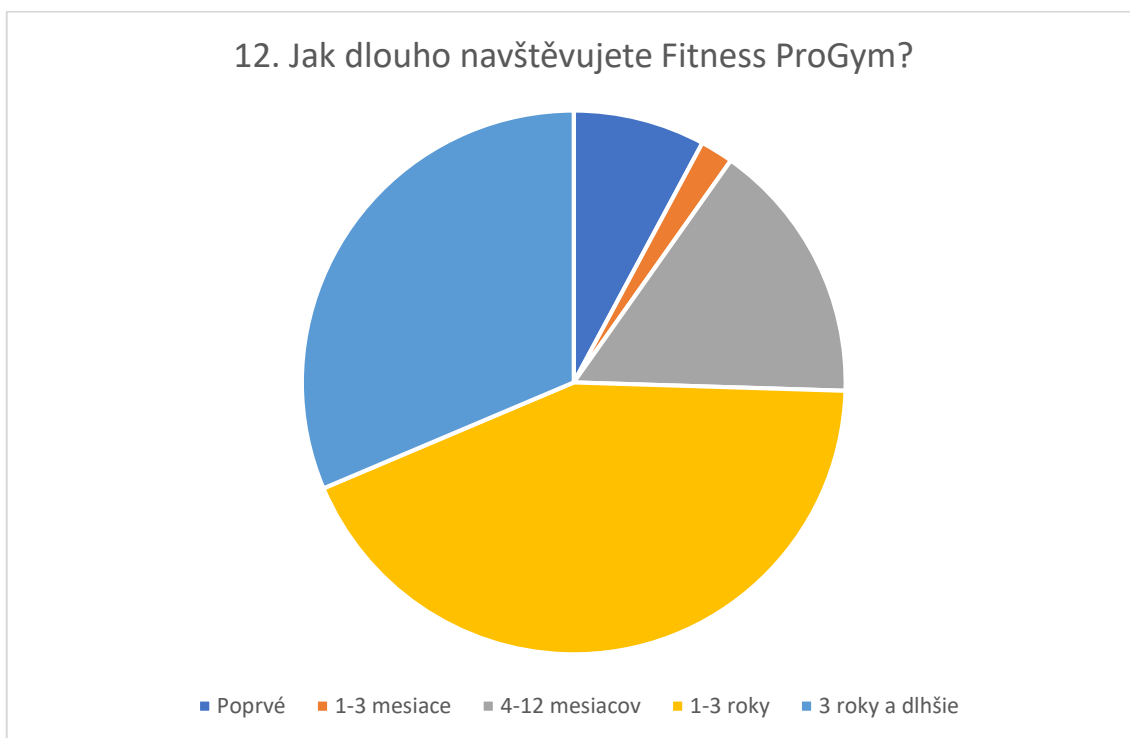
Nasledujúca časť dotazníku mala za úlohu identifikovať skupiny klientov ktorí posilňovňu navštevujú. Otázky boli kladené tak, aby zistili pohlavie a vek respondenta, či sa jedná o študenta alebo pracujúceho, či sú členmi Sokola alebo sa na niektorej z ďalších aktivít spolku zúčastňujú, prípadne ako dlho a ako často fitness centrum využívajú. Kompletné zhodnotenie dotazníkov v grafickej podobe je súčasťou práce ako príloha č.2.



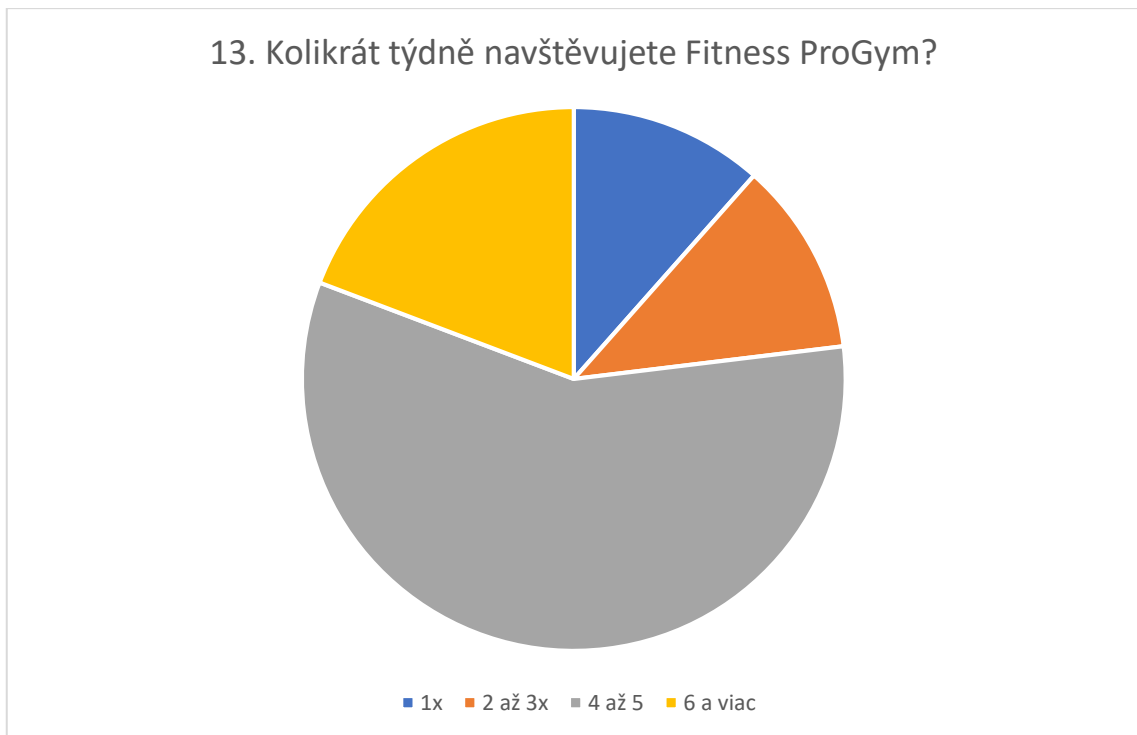
Graf č.1: Grafické zhodnotenie otázky č.1 (Zdroj: Autor)



Graf č.2: Grafické zhodnotenie otázky č.9 (Zdroj: Autor)



Graf č.3: Grafické zhodnotenie otázky č.12 (Zdroj: Autor)



Graf č.4.: Grafické zhodnotenie otázky č.13 (Zdroj: Autor)

### 2.7.5 Zhodnotenie výskumu

Podľa získaných dát, sú pre Fitness ProGym ideálnou cieľovou skupinou na oslovenie študenti i pracujúci, väčšinou muži do 29 rokov, pre ktorých sú dôležitými faktormi pre výber športoviska cena, príjemné prostredie a dostatočne kvalitné služby.

## 2.8 Zhrnutie problému a súčasnej situácie

Fitness ProGym je momentálne platným konkurentom na trhu športovísk v Brne, no mimo svoju stálu klientelu má problém získavať nových zákazníkov. Z veľkej časti to je možné odôvodniť tým, že aj keď je posilňovňa v rovnakých priestoroch viac ako 20 rokov, pôvodné vedenie nemalo veľký záujem o propagáciu.

V blízkosti fitness centra je možné nájsť hneď niekoľko konkurenčných posilňovní, ktoré sú podobné vybavením, cenovou politikou aj kvalitou poskytovaných služieb, ale Fitness ProGym má vďaka spolupráci s telocvičným spolkom Sokol najväčšiu možnosť rozšíriť svoje aktivity a ponúknuť aj outdoorové lekcie s využitím priľahlého atletického štadiónu. Hlavnou konkurenčnou výhodou je momentálne cena za vstup do



posilňovne, ktorá je dlhodobo najnižšia v centre mesta a mnoho zákazníkov si fitness centrum vybralo práve kvôli tomu.

V súčasnosti sú najviac zastúpenou skupinou medzi návštevníkmi muži do 29 rokov, z veľkej časti študenti vysokých škôl, alebo ich čerství absolventi. Preto sa v ďalších návrhoch budem snažiť zamerať sa práve na túto skupinu zákazníkov.

Cieľom ďalších návrhov bude rozšíriť povedomie o existencii posilňovne a ponúkaných službách, skvalitnenie a rozšírenie poskytovaných služieb k vyššej zákazníckej spokojnosti a prilákanie nových zákazníkov.

### **3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA, PRÍNOS NÁVRHOV RIEŠENIA**

V súčasnej dobe posilňovňa funguje v režime, ktorý zaviedli bývalí majitelia. Bohužiaľ, marketingovému mixu a propagácií obecné nevenovali príliš veľa pozornosti. Služby zostali prakticky nezmenené po celú dobu fungovania, marketingový i komunikačný mix sú na veľmi nízkej úrovni a povedomie o novinkách ako aj pripravovaných akciách je medzi návštevníkmi prakticky nulové.

Tieto skutočnosti majú veľký vplyv na konkurencieschopnosť a ziskovosť podniku, preto je na mieste venovať potrebný čas a energiu na ich rozvinutie a správne používanie.

#### **3.1 Marketingový mix**

Podľa získaných dát a analýzy súčasného stavu považujem za primárne ciele zvýšiť povedomie o posilňovni, rozšíriť klientsku základňu, nájsť spoľahlivý a kvalifikovaný personál a nadviazať spoluprácu s ďalšími športovými oddielmi.

Za týmto účelom je potrebné vypracovať nový marketingový a komunikačný mix, ktorý bude zodpovedať modernejšiemu prístupu a propagácií posilňovne.

##### **3.1.1 Produkt**

Služby poskytované v posilňovni je potrebné do určitej miery rozšíriť, aby bola zabezpečená konkurencieschopnosť proti ďalším fitness centráram v okolí.

Jednou z navrhovaných možností, na ktorej sa vedenie rozhodlo zamerať je zavedenie vedených kruhových tréningov pre skupiny, špeciálne tréningy pre začiatočníkov a cvičenie zamerané pre ženy.

Zásadnou skutočnosťou pre rozširovanie služieb je obmedzená plocha posilňovne. Niekoľko zákazníkov sa vyjadrilo, že by malo záujem o bojové športy alebo jógu, avšak v priestoroch prevádzky na to momentálne nie je miesto. Podľa mňa najjednoduchšia možnosť ako pokryť tieto požiadavky je nadviazať spoluprácu s ďalšími oddielmi v rámci Sokola, ktorý niektoré z požadovaných aktivít zastrešuje a bolo by možné na

oplátku propagovať posilňovňu medzi návštevníkmi týchto cvičení. Ako jednu z variant navrhujem zvýhodnené ceny za vstup do posilňovne pre návštevníkov iných lekcií.

Od letných mesiacov navyše vidím možnosť presunutia kruhových tréningov na atletickú dráhu, kde budú zaradené šprinty, cvičenie s vlastnou váhou a ďalšie aktivity.

Jedným z často spomínaných nedostatkov je absencia interného trénera, pre návštevníkov (v súčasnosti funguje iba ako externý tréner ktorý svojich klientov trénuje v priestoroch posilňovne, ale nijak pod ňu nespadá) a výživové poradenstvo. Vedeniu posilňovne som navrhol pre začiatok dohodnúť bližšiu spoluprácu so študentami Fakulty športovních štúdií, Masarykovy univerzity ktorí môžu vykonávať zároveň funkciu obsluhy na recepcii a za príplatok novým návštevníkom pomôcť s technikou cvičenia a základmi správneho stravovania.

### 3.1.2 Cena

Fitness ProGym je dlhodobo najlacnejšou posilňovňou v centre Brna. Na tomto fakte je možné stavať komunikáciu so zákazníkmi. V prípade, že človek posilňovňu navštevuje pravidelne viac ako 3krát týždenne, je však pre mnohých výhodnejšie využiť služby konkurenčných fitness centier, pretože mesačné náklady za vstupy vychádzajú lacnejšie. Vedeniu posilňovne som preto predložil návrh systému nových časových permanentiek na vstup, ako alternatívu pre ľudí čo chodia cvičiť viac ako 3krát týždenne.

Tabuľka č.6: Cenník časových permanentiek (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Typ permanentky - klient	Cena
Mesačná - dospelý	650 Kč
Mesačná – študent	550 Kč
Polročná – dospelý	1600 Kč
Polročná - študent	1400 Kč

Toto riešenie by malo zamedziť odlivu klientov, pre ktorých je výhodnejšie z dôvodu častého tréningu navštevovať konkurenčné fitness centrá v okolí.

Zavedený kreditový systém je možné udržiavať paralelne, pre klientov ktorí posilňovňu navštevujú občasne a nechcú sa viazať na platbu za jednotlivé vstupy.

### **3.1.3 Miesto**

Prevádzka má stále priestory, v ktorých pôsobí viac než 20 rokov. Vzhľadom na výborné umiestnenie v centre mesta ako aj na to, že spadajú pod Obor všestrannosti Sokola 1 je zmena nielen nevýhodná, ale prakticky aj nemožná.

### **3.1.4 Propagácia**

Propagácia fitness centra je jednou z veľkých slabín Fitness ProGym. Prvky komunikačného mixu sú prakticky nevyužitú, čo je nutné zmeniť aby sa z posilňovne stala prosperujúca spoločnosť. Podrobné využitie komunikačného mixu je popísané v podkapitole 4.2 Komunikačný mix.

### **3.1.5 Ľudské zdroje**

Vzhľadom na relatívne nové obsadenie personálu je potrebné jeho zaškolenie a dodržiavanie určitých štandardov. Je nutné aby personál ovládal nielen svoje povinnosti, ale aj pravidlá prebiehajúcich akcií a aktívne komunikoval so zákazníkmi.

Podľa prieskumu medzi zákazníkmi sa zistilo, že sú s personálom väčšinou spokojní, ale pre ďalšie rozšírenie klientskej základne je potrebné nielen príjemné vystupovanie, ale aj spomínaná aktívna komunikácia a ponúkajú doplnkových služieb.

Návrh na rozšíriť ponúkaných služieb o vedené tréningy a výživové poradenstvo sa taktiež nezaobíde bez nových zamestnancov, ktorí by sa o dané služby starali. U týchto zamestnancov bude dôležitá hlavne ich odbornosť a prax s klientmi, ako aj časové možnosti a cenové podmienky poskytovania služieb. Jednou z možností je snažiť sa zamestnávať študentov Fakulty športovních štúdií MUNI, alebo študentov ktorí majú so spomínanými aktivitami skúsenosti a boli by schopní kombinovať tieto služby s obsluhou recepcie.

### **3.1.6 Materiálne zabezpečenie**

Vybavenie a materiálne zabezpečenie posilňovne je potrebné zmodernizovať, aby bola prevádzka konkurencieschopná v porovnaní s okolitými fitness centrami.

Plocha určená na cvičenie je vybavená niekoľkými strojmi, ktoré ľudia využívajú iba v minimálnej miere. Celkovému prostrediu v posilňovni by pomohlo, keby tieto stroje

boli odstránené, a uvoľnilo by sa tak miesto pre zriadenie tzv. funkčnej zóny, pre tréning s vlastnou váhou a strečing.

Niektorým zákazníkom chýba vo vybavení klasická olympijská osa, určená na cvičenie s veľkými váhami ako aj na vzpieráčske cviky. Posilňovňa je v súčasnosti vybavená stojanom pre silové cviky s použitím práve tejto osy, takže navrhujem zakúpiť iba samotnú osu so závažiami a umiestniť ju do už existujúceho priestoru.

Kardio zóna, ktorá je umiestnená vedľa recepcie je pomerne moderne vybavená. Je však potrebné zariadiť opravu nefunkčného bežeckého pásu a rotopedov. V súčasnom stave nie sú použiteľné na cvičenie a teda neprodukurujú zisk. Navyše zaberajú na ploche miesto, takže prípadným odstránením by sa zväčšil voľný priestor v zóne, a zákazníci by sa cítili pohodlnejšie. Dobrému pocitu v tejto časti by mali napomôcť aj čerstvo vymaľované steny.

Čo sa týka dekorácie v posilňovni, je na mieste odstrániť staré pútače na súťaž či vyblednuté plagáty športovcov. Stálym zákazníkom to síce môže evokovať známe prostredie, no na ľudí čo prídu prvýkrát to pôsobí zastaralo a neprofesionálne. Je možné ich nahradiť novšími posterami vo veľkom formáte, alebo úplne odstrániť.

Recepcia pôsobí pomerne príjemným dojmom, ale navrhujem zmeniť spôsob propagácie akčných ponúk a noviniek, ktoré sú umiestnené na tabuli pri barovom pulte. Súčasné riešenie je neprehľadné a zákazníci sa ním často vôbec nezaoberajú.

Propagačné materiály s aktuálnou ponukou navrhujem umiestniť na recepcii a obsluha by na ne mala aktívne upozorňovať.

Recepcia je dnes zároveň v časti fitness centra, kde je vstup možný až po prezutí, čo je niektorým klientom nepríjemné. Podľa nového rozmiestnenia by mali byť šatne a recepcia dostupné voľne, a časť určená na cvičenie po prezutí do športovej obuvi. Preto navrhujem odstrániť časť koberca v okolí barového pultu.

Šatne samotné sú medzi návštevníkmi terčom kritiky. Pánska šatňa je zle rozmiestnená a niektoré skrinky sú zvnútra poničené. Kúrenie v zimných mesiacoch funguje iba obmedzene. Stav sprchových kútov nie je nijak závadný, no v prípade zvýšenia návštevnosti bude nutné investovať do výmeny starých vodovodných batérií, skladacích dverí do spích a odtokových krytov.

Samotný vstup do prevádzky spadá pod správu budovy, no v rámci dobrého dojmu by bolo potrebné zlepšiť propagáciu posilňovne i zvonku. Minimom ktoré je potrebné spraviť je umiestnenie bannerov pred vchod na prilákanie nových záujemcov o cvičenie a smerovacích posterov ktoré by im ukázali ako sa do prevádzky dostať.

Predpokladaný rozpočet na prestavbu je súčasťou kapitoly 3.5.3 Rekonštrukcia šatní.

### **3.1.7 Procesy**

Ako už som navrhoval, Fitness ProGym by malo rozšíriť ponúkané služby, aby zostalo konkurencieschopné. S tým je spojené rozšírenie procesov ktoré budú v posilňovni prebiehať a zvyšuje sa aj riziko, že niektorý z nich nebude fungovať tak ako má.

Presné rozlíšenie procesov zatiaľ nie je úplne jasné, pretože bude závisieť od konkrétneho rozšírenia služieb a právomocí personálu. Predbežne ich je možné popísať takto:

Zákazník – zamestnanci

1. Privítanie klienta na recepcii, zistenie o akú službu má záujem a nasmerovanie klienta na personál zodpovedný za konkrétnu službu (obsluha)
2. Zapožičanie kľúčov od šatne, zápis návštevnosti, doplnkový predaj a prevzatie platby za služby (obsluha)
3. Rady a pomoc pri cvičení, zostavenie tréningového plánu, vedenie skupinových tréningov (tréner)
4. Zostavenie jedálničky, vysvetlenie základov športovej výživy a suplementácie (výživový poradca)
5. Špeciálne služby, vedenie zvláštnych tréningov a aktivít v iných oddieloch Sokola (externý tréner)
6. Rezervácie miest na skupinových lekciách, komunikácia s klientami (obsluha)

## Vedenie – zákazníci

1. Plánovanie skupinových aktivít a termínov vedených lekcií, prípadne termínov pre cvičenie športových oddielov (majiteľ)
2. Plánovanie akčných ponúk a propagačných akcií (majiteľ)
3. Komunikácia s klientami, riešenie sťažností a nezrovnalostí (majiteľ)

## Vedenie – zamestnanci

1. Prijímanie a zaškolenie nových zamestnancov (majiteľ)
2. Upratovacie práce v posilňovni (obsluha)
3. Starostlivosť o klienta (obsluha, tréner)
4. Odovzdanie tržby (obsluha)
5. Inventúra tovaru (majiteľ)
6. Výplata mzdy (majiteľ)
7. Komunikácia s trénermi, zástupcami trénujúcich oddielov a poskytovateľmi služieb (majiteľ)
8. Propagácia fitness centra a komunikácia s médiami (majiteľ)

Konkrétne zloženie ako aj rozdelenie procesov sa môže meniť podľa delegovania zodpovednosti na jednotlivých zamestnancov ako aj podľa postupného rozširovania služieb.

## **3.2 Komunikačný mix**

### **Reklama**

Fitness ProGym má k dispozícii niekoľko účinných reklamných kanálov ktoré je možné využiť s minimálnymi nákladmi.

Vzhľadom k tomu, že posilňovňa je umiestnená vo vnútrobloku areálu Sokola, je nutné zákazníkov upozorniť na to, že prevádzka sa v tejto lokalite nachádza. Ako jeden zo základných kanálov pre zaujatie zákazníkov budú reklamné pútače, ktoré majú práve na toto upozorniť. Navrhujem umiestnenie pred vchodom do areálu (na dverách alebo fasáde objektu kde sa fitness centrum nachádza) a na protiľahlú stranu ulice, ako reklamný

banner na zábradlie vedľa cesty. Vzhľadom na to, že momentálne na protiahlej strane ulice nie je žiadny reklamný pútač ani nič podobné, bude banner v svetlých farbách s logom priťahovať značnú pozornosť.



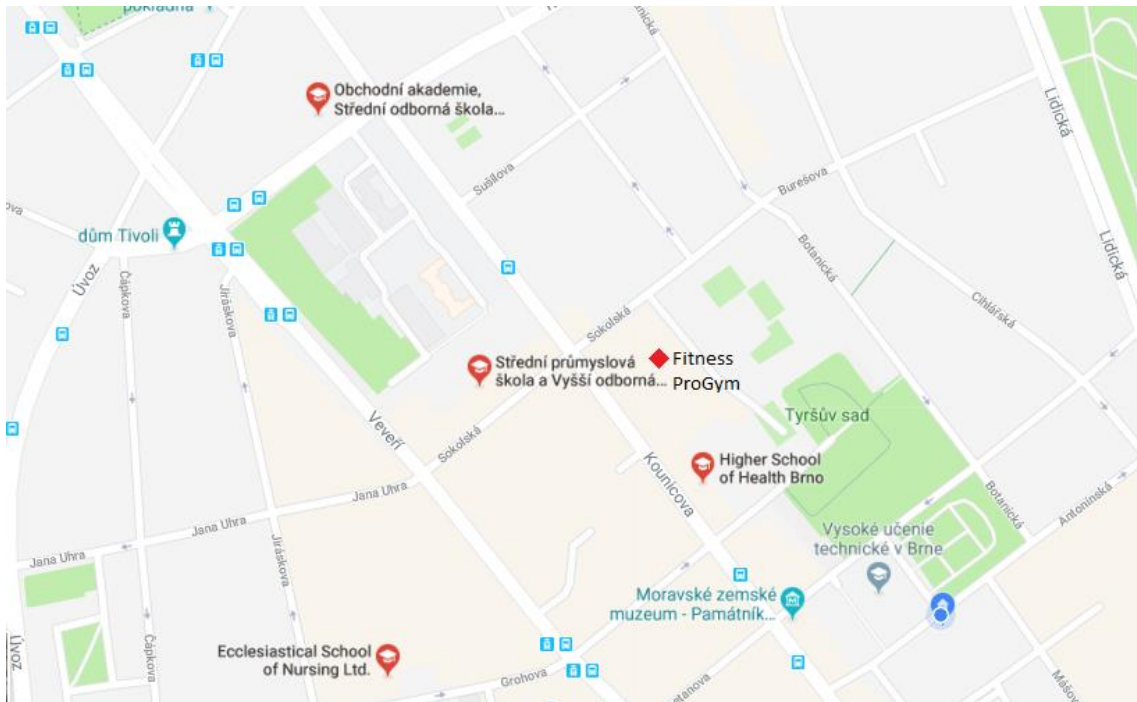
Obrázok č.5: Reklamný banner 200x80 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ďalším krokom by mala byť letáková kampaň na školách v blízkom okolí. Veľkú časť zákazníkov posilňovne tvoria práve študenti stredných a vysokých škôl, ktorí majú vo fitness centre zvýhodnené podmienky. Preto je logické, že sú jednou z cieľových skupín ktoré chce vedenie osloviť a prilákať. V okolí sa nachádza niekoľko stredných a vysokých škôl, z ktorých boli pre oslovenie vybrané nasledovné:

### **Střední školy**

- Střední průmyslová škola a Vyšší odborná škola; Sokolská 1
- Obchodní akademie, Střední odborná škola knihovnická a Vyšší odborná škola; Kotlářská 9
- Vyšší odborná škola zdravotnická Brno; Kounicova 16
- Církevní střední zdravotnická škola; Grohova 14/16

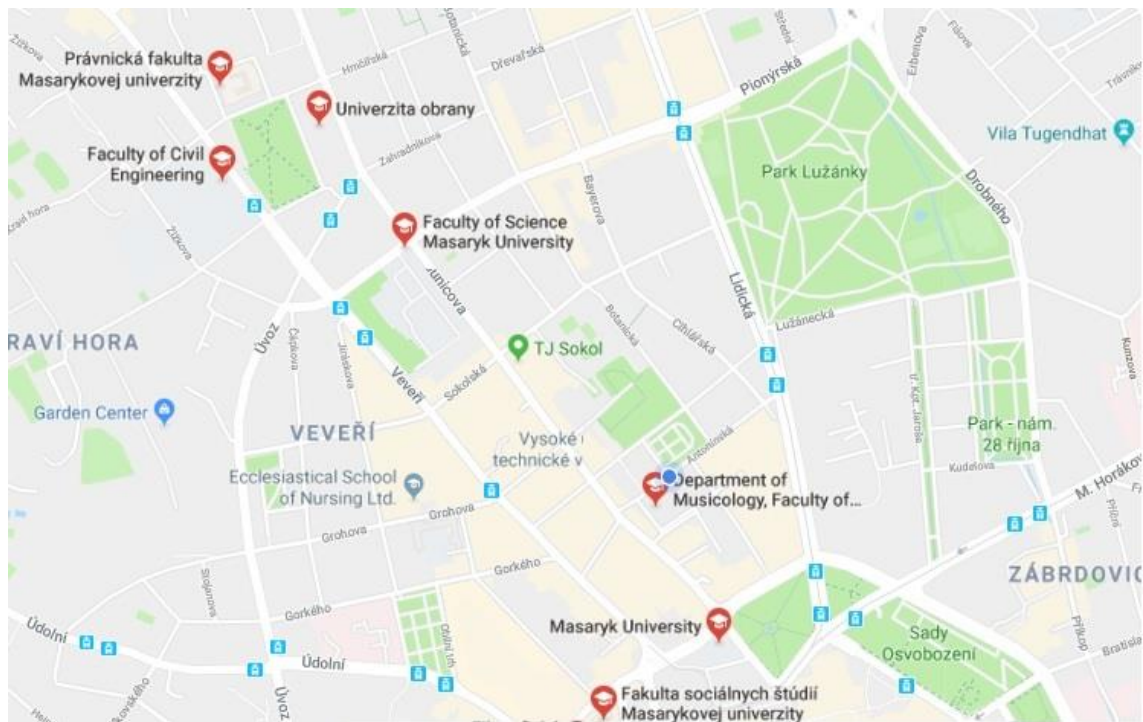




Obrázok č.6: Mapa stredných škôl v okolí (Zdroj: 20)

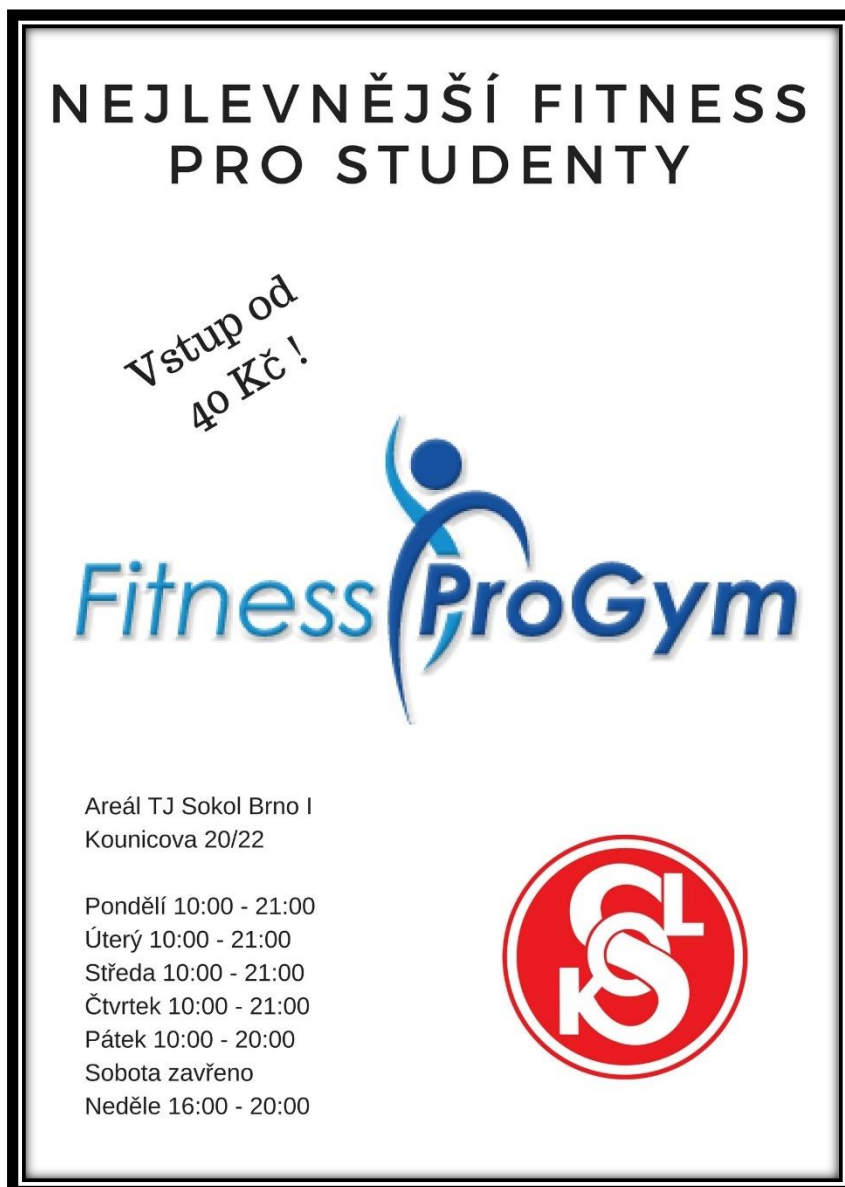
## Vysoké školy

- Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Joštova 10
- Přírodovědecká fakulta Masarykovy univerzity, Kotlářská 2
- Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Veveří 70
- Fakulta Stavební VUT, Veveří 95
- Univerzita obrany, Kounicova 65



Obrázok č.7: Mapa vysokých škôl v okolí (Zdroj: 20)

Po diskusii s vedením posilňovne navrhujem pre každú školu vyčleniť 150 letákov formátu A6 a 10 kusov formátu A4, ktoré zamestnanci osobne roznesú po budove a umiestnia ich na miesta určené k inzercií. V prípade, že nebude možné všetky umiestniť, je možné ich odložiť a použiť v budúcnosti.



Obrázok č.8: Reklamný leták A4 a A6 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ďalším reklamným kanálom ktorý navrhujem použiť je inzercia v časopise ktorý spolok Sokol plánuje vydávať pre svojich členov. Vzhľadom na skutočnosť, že posilňovňa funguje pod záštitou Sokola Brno 1, jedná sa o veľmi lacnú možnosť ako rozšíriť povedomie o jej existencii a prilákať ďalších zákazníkov. Pre inzerciu je možné použiť rovnaký vzor letáku, aký bude použitý na letákovú kampaň na školách.

Ako jeden z kľúčových aspektov propagácie a komunikácie so zákazníkmi považujem v dnešnej dobe aktualizáciu a pravidelné dopĺňanie internetových a facebookových stránok, kde bude personál pravidelne uverejňovať články, novinky a akčné ponuky týkajúce sa posilňovne.

## **Podpora predaja**

V posilňovni sa od začiatku roka začali organizovať rôzne zľavové akcie, ako napríklad „1+1 Zdarma“, v rámci ktorej mali zákazníci možnosť získať k novo zakúpenej permanentke druhú v rovnakej hodnote zdarma, či Valentínska akcia pre páry, v priebehu ktorej dostal pri kúpe 50 kreditovej permanentky druhý v páre malú (20 kreditovú) permanentku zdarma. V súčasnosti prebieha dlhodobá akcia, kde pri využití vstupu na permanentku dostane návštevník zdarma iontový nápoj. Navrhujem tieto akcie organizovať pravidelne, v rámci zvyšovania návštevnosti. Vedľajším efektom bude taktiež vyššia spokojnosť a návratnosť klientov posilňovne.

Fitness ProGym by sa zároveň rado zviditeľnilo na rôznych akciách a športových veľtrhoch po boku spolku Sokol. V pláne je zatiaľ účasť na festivale Brno v pohybu, ktorý bude prebiehať v máji a veľtrhu Brno SportLife, kde sa bude prezentovať v rámci stánku Sokola. V priebehu týchto akcií navrhujem rozdávať darčkové poukazy na vstupy zdarma, ktoré majú slúžiť na prilákanie nových klientov.

V posilňovni sa už v minulosti organizovali súťaže, napríklad v tlaku na lavičke, ktoré by som navrhoval udržať a následne rozšíriť. Odmenami by mohli byť napríklad permanentky do posilňovne, ktoré sú pre mnohých účastníkov zaujímavou cenou a pre fitness centrum nepredstavujú takmer žiadne náklady navyše.

## **Vzťah s verejnosťou**

Fitness centrum musí pravidelne využívať svoje internetové stránky a facebook na komunikáciu s klientami, odpovedanie na otázky a informovanie o novinkách. Vzhľadom na častejšie akčné ponuky a súťaže v posilňovni to určite ocenia klienti ktorí do posilňovne nechodia pravidelne.

Vedenie sa zatiaľ rozhodlo ponechať logo a názov ktorý návštevníci poznajú a pod ktorým posilňovňa vystupuje posledné roky. Považujem to za rozumný krok, keďže pre mnohých pravidelných návštevníkov by mohli byť rozsiahle zmeny skôr odradzujúce. V rámci bližšej spolupráce a propagácie so spolkom Sokol by bolo možné používať logo

spoločne so symbolom spolku Sokol, aby si klienti podvedome uvedomili spriaznenosť a možnosť využívať ďalšie aktivity v areáli.



Obrázok č.9: Logo Fitness ProGym (Zdroj: 19)

### **Priamy marketing**

Ako jednu z možností, ako rozšíriť klientsku základňu posilňovne vidím možnosť nadviazania spolupráce s niekoľkými oddielmi Sokola. V súčasnosti v priestoroch Fitness ProGym pravidelne trénujú členovia volejbalového oddielu, no potenciál vidí napríklad v oddieloch florbalu, horolezectva či športovej gymnastiky. Samozrejmosťou je propagácia medzi členmi oddielu všestrannosti, ktorý zlučuje rekreačných športovcov bez súťažných ambícií a ktorého náčelník, Jan Outlý, je zároveň vedúcim Fitness ProGym

V rámci rozšírenia služieb na atletickú dráhu navrhujem zamerať sa na nadviazanie spolupráce so športovými klubmi ktoré by mali záujem o vedené kondičné tréningy kombinujúce posilňovňu s atletickým tréningom.

V rámci priameho predaja by obsluha recepcie mala ponúkať doplnkové služby, ako sú rôzne doplnky výživy, služby trénera alebo práve chystané skupinové lekcie.

### **3.3 Predbežný harmonogram marketingového plánu**

Tabuľka č.7: Harmonogram marketingového plánu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Novoročná akcia 1+1	Január 2018	Pri zakúpení permanentky na vstup do posilňovne dostane zákazník druhú permanentku zdarma
---------------------	-------------	---

Marketingový výskum	Február-Marec 2018	Dotazovanie o spokojnosti zákazníkov
Valentínska akcia	Február 2018	Pri zakúpení 50 kreditovej permanentky dostáva zákazník 20 kreditovú permanentku zdarma pre svojho blízkeho
Plán zmien v posilňovni	Apríl 2018	Vypracovanie plánu na preorganizovanie cvičebného priestoru
Letáková kampaň na školách v okolí	Apríl 2018	Roznos reklamných letákov na školy v okolí posilňovne
Inzercia v Sokolskom časopise	Apríl 2018	Príprava a nastavenie podmienok pre inzerciu v časopise pre členov Sokola
Zavedenie časových permanentiek	Máj 2018	Zavedenie mesačných a ročných permanentiek
Brno v pohybu	Máj 2018	Prezentácia fitness centra na akcií + rozdávanie voľných vstupov pre nových zákazníkov
Zavedenie vedených tréningov	Jún 2018	Zavedenie vedených tréningov pre začiatočníkov a kruhových tréningov pre pokročilých
Vyvesenie bannerov a smerovacích posterov	Jún 2018	Vyvesenie bannerov a posterov v areáli Sokola a pred ním
Plán prestavby šatní	Júl 2018	Rozplánovanie a objednávka prestavby spŕch a maľovania
Prestavba šatní	August 2018	Prestavba šatní, sociálneho zariadenia a maľovanie
Zpátky do školy	September 2018	Akcia pre študentov (zatiaľ nešpecifikovaná)
Halloweensky benchpress	Október 2018	Súťaž v tlaku na lavičke o hodnotné ceny
Brno SportLife	November 2018	Prezentácia posilňovne v rámci stánku na veľtrhu

		a rozdávanie propagačných darčiekov (voľné vstupy)
Mikulášske prekvapenie	December 2018	K vstupu iontový nápoj zdarma a zvyhodnené ceny za proteínové tyčinky
Nadväzovanie spolupráce so športovými oddielmi	Apríl – December 2018	Aktívne nadväzovanie spolupráce so športovými oddielmi v Sokole i mimo neho
Zhodnotenie marketingového plánu	Január 2018	Zhodnotenie efektívnosti zavedených marketingových opatrení za uplynulý rok

### 3.4 Kontrola marketingového plánu

Proces kontroly marketingového plánu bude prebiehať vždy po ukončení marketingovej akcie. Vzhľadom na chýbajúce zápisy z minulých rokov je možné spraviť celkovú kontrolu a porovnanie návštevnosti či predajov až na konci roka, keďže záznamy o predajoch z minulosti nie sú k dispozícii.

### 3.5 Náklady na marketingový plán

Neoddeliteľnou súčasťou marketingového plánu je výpis nákladov na jeho zavedenie.

Väčšinu akcií určených na podporu predaja bude podľa plánu riešiť majiteľ sám, pričom bude používať vlastné možnosti na ich realizáciu. Jedná sa prevažne o tlač nových permanentiek, informačných letákov do posilňovne a inzerciu v časopise spolku Sokol, u ktorých sú tým pádom náklady zanedbateľné.

Najväčšie výdaje budú spojené s propagáciou posilňovne formou letákov a bannerov, výmenou cvičebných strojov a rekonštrukciou šatní.

#### 3.5.1 Propagácia

Pre propagáciu posilňovne sme sa rozhodli umiestniť reklamné bannery pred vchod do budovy a na protiľahlú stranu ulice pri zastávke MHD.

Pre banner na protiaľahlej strane ulice bude nutné prenajať priestor, kde bude zavesený. Tento priestor má v správe DPMB, ktoré reklamné priestory ponúka za ceny uvedené v tabuľke č.6. Tieto reklamné priestory ponúkajú pre bannery s rozmermi 200 x 80 cm.

Tabuľka č.8: Cenník prenájmu reklamných plôch DPMB (Zdroj: 20)

Lokalita	Pronájem reklamních ploch			Instalace a odstranění	
	1. měsíc	Každý další měsíc	12 měsíců	Panel	Banner
Hlavní nádraží	2000Kč	1500Kč	15 000 Kč	1 000 Kč	500 Kč
Ostatní zastávky	1300Kč	900 Kč	9 000 Kč	1 000 Kč	500 Kč

Pre naše účely teda musíme počítať 9500Kč pre prenájom a inštaláciu banneru.

Samotné zhotovenie banneru vychádza na približne 426 Kč s DPH s dopravou zdarma.

Celkové náklady na tento banner teda môžeme predpokladať na 9 926 Kč s prenájmom na 12 mesiacov.

Banner na druhej strane budovy bude mať rozmery 100 x 80 cm, a jeho zhotovenie a montáž podľa kalkulácie stoja 301 Kč. (21)

Ďalšou položkou marketingového plánu je letáková kampaň na školách v okolí. Pri prepočte nákladov nezohľadňujem čas, ktorý bude potrebný aby zamestnanci posilňovne letáky rozniesli, ktorý im samozrejme bude zaplatený v rámci ich normálnej mzdy. Pre potreby letákovej kampane potrebujeme 150ks letákov formátu A6 a 10ks plagátov formátu A4 na každú z 9tich škôl v okolí fitness centra. Náklady na tlač letákov sú vyjadrené v tabuľke č.7.



Tabuľka č.9: Kalkulácia ceny za tlač letákov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 21)

Formát letáku	Počet kusov	Cena	Poznámka
A4	100	760 Kč	
A6	1500	1400 Kč	Cena je orientačná, vychádza z ceny za tlač 2000ks

Celkové náklady na roznos letákov sa budú pohybovať v cene 2160 Kč, plus mzda pre brigádnikov ktorí zabezpečia roznos, ak ho nebude zabezpečovať majiteľ posilňovne sám. Pre účely marketingového plánu môžeme celkovú sumu zaokrúhliť na 3000 Kč.

### 3.5.2 Vybavenie posilňovne

Podľa mnohých návštevníkov je jednou z najväčších nedostatkov samotnej posilňovne absencia olympijskej osy pre cvičenie s vyššími váhami. V rámci môjho návrhu počítam s nákupom samotnej osy a závaží, pričom bude umiestnená do stojanu, ktorý sa v posilňovni už nachádza. Náklady na nákup jednotlivých položiek uvádzam v tabuľke č.8.

Tabuľka č.10: Kalkulácia ceny za nákup činiek (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 22)

Položka	Počet kusov	Cena
Olympijská činka s pogumovanými kotúčmi	1	10 999 Kč
Pogumovaný kotúč 20 Kg	4	6 396 Kč
Pogumovaný kotúč 15 Kg	2	2 400 Kč
Pogumovaný kotúč 10 Kg	2	1 600 Kč
Pogumovaný kotúč 5 Kg	2	800 Kč
Pogumovaný kotúč 2,5 Kg	2	400 Kč
<b>Celkom</b>		<b>22 595 Kč</b>

Celková cena za nákup teda predstavuje 22 595 Kč. Do budúca je možnosť prikúpiť ďalšiu osu, ku ktorej nebude potrebné dokupovať takto veľké množstvo závaží, a náklady budú približne polovičné.

### 3.5.3 Rekonštrukcia šatní

Mnoho z respondentov môjho prieskumu sa vyjadrilo negatívne k stavu šatní. V návrhu počítam s rekonštrukciou zastaralých sprchových kútov. Rekonštrukcia sprch zahŕňa výmenu obkladačiek, sprchových batérií a hláv, odtokov a dverí na všetkých šiestich sprchách v pánskej i dámskej šatni. Náklady za jednotlivé položky uvádzam v tabuľke č.9.

Tabuľka č.11: Kalkulácia ceny za rekonštrukciu sprch (Zdroj: Vlastné spracovanie)

<b>Položka</b>	<b>Cena za kus</b>	<b>Cena</b>
Sprchové dvere, hlavice, odtoky, batérie	3 870 Kč	23220 Kč
Stavebný materiál	5 362 Kč	32172 Kč
Mzda pre robotníkov	3 390 Kč	20340 Kč
<b>Celkom</b>		<b>75 732 Kč</b>

Celkové náklady na navrhované zmeny sú 111 554 Kč. Ako je možné vidieť v kalkulácií, najväčšou položkou je rekonštrukcia sprch v šatniach. Náklady je možné dodatočne obmedziť pri výbere materiálu na rekonštrukciu.

Problémom pri realizácii rekonštrukcie bude schvaľovací proces investície. Vzhľadom na to, že posilňovňa je súčasťou spolku Sokol, všetky investície nad 50 tisíc Kč musí schváliť vedenie spolku. V prípade, že majiteľ posilňovne nedokáže investíciu obhájiť, rozpočet na rekonštrukciu nebude schválený a nebude možné ju realizovať.

Náklady nezohľadňujú väčšinu položiek podpory predaja. Tlač dodatočných materiálov a spotreba tovaru je pri súčasnej návštevnosti posilňovne zanedbateľnou položkou pohybujúcou sa v stovkách korún a závisí od presných počtov a spotreby, ktoré nie je možné spoľahlivo odhadnúť vzhľadom k absencii výkazov za predchádzajúce roky.

### 3.6 Prínosy návrhov riešenia

Navrhované riešenie má za úlohu zviditeľniť Fitness ProGym medzi záujemcami o rekreačné cvičenie, prilákať nových zákazníkov a v neposlednej rade zvýšiť spokojnosť stálych klientov s poskytovanými službami.

Propagácia a podpora predaja sa zameriava práve na získanie nových zákazníkov prostredníctvom akčných ponúk, zvýhodneného vstupného a propagačných materiálov. Keďže návštevnosť posilňovne sa v priebehu roka veľmi často mení, či už podľa ročného obdobia alebo prázdnin a s nimi spojeným odlivom študentov z mesta, je ťažké stanoviť konkrétne ciele, ktoré bude posilňovňa schopná dosiahnuť. Záznamy o návštevnosti z minulých rokov nie sú k dispozícii, čo znemožňuje efektívne porovnávať počet vstupov pred zavedením marketingového mixu a po jeho plnom zapracovaní.

Propagačné bannery a letáková kampaň majú za úlohu osloviť cieľovú skupinu potencionálnych zákazníkov, teda študentov do 29 rokov a čerstvých absolventov, aby získali povedomie o posilňovni, uvedomili si, že sa nachádza v blízkosti ich školy a mohli by teda využiť zvýhodnené vstupy nielen so študentskou zľavou, ale aj lacnejší poplatok za vstup v poobedných hodinách.

Nákup nového vybavenia a rekonštrukcia šatní cielia na zvýšenie prestížnosti fitness centra a zákazníckej spokojnosti. Stav šatní je jedným z najčastejšie spomínaných nedostatkov a doplnenie výbavy o olympijskú činku so závažiami často opakovaným prianím medzi zákazníkmi ktorí sa zúčastnili marketingového prieskumu.

Verím, že spomínané návrhy spolu s poctivou prácou personálu a vedenia posilňovne budú nápomocné pri zvýšení návštevnosti a vybudovaní dobrého mena fitness centra, ktoré je jedným z tradičných športovísk v centre Brna.

## 4 ZÁVER

Marketing je v súčasnosti považovaný za jeden zo základných prvkov fungujúcej spoločnosti. Jeho úlohou je prilákať zákazníka, presvedčiť ho o kvalitách výrobku či služby a sprostredkovať predaj. Bohužiaľ, nie všetky firmy vedia marketingové nástroje efektívne využiť a pripravujú sa tak o dôležitú zbraň v boji proti konkurencií.

Fitness ProGym bolo donedávna jednou z týchto spoločností. Vedenie neprikladalo váhu propagácií a sústredilo sa na sprostredkovanie kvalitnej služby za prijateľnú cenu. Svojich zákazníkov si našli a mnohí z nich posilňovňu navštevujú dlhé roky. Jedným zo základných cieľov podnikania je však produkovať zisk. Správne nastavená marketingová komunikácia práve tomuto pomáha, pretože prilákava nových zákazníkov, ktorí o služby majú záujem.

Cieľom práce bolo zhodnotiť súčasný stav a navrhnúť prijateľný marketingový plán, ktorý by bolo možné implementovať do chodu posilňovne a pomohol by zvýšiť návštevnosť. Navrhol som prvky komunikačného mixu, modernizáciu služieb a materiálneho zabezpečenia, zhodnotil nastavenie cien, zorganizoval procesy v spoločnosti a vytvoril tak základ pre ďalšie zlepšovanie fitness centra.

Verím, že moje návrhy pomôžu Fitness ProGym prekonať stagnáciu a zvýšia povedomie o tejto príjemnej, rodinnej posilňovni, aby zákazníci mohli využívať ich služby ešte dlhú dobu.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. FRITH, Scott. Updating Your Marketing Plan. *Franchising World* [online]. Washington: International Franchise Association, 2010, **42**(10), 43-45,47 [cit. 2017-12-15]. ISSN 10417311.
2. FORET, Miroslav. 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1461-X.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.
5. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
6. LUKE, Kristen. 5 Steps to a New Marketing Plan. *Journal of Financial Planning* [online]. Denver: Financial Planning Association, 2013, **26**(12), 20-21 [cit. 2017-12-15]. ISSN 10403981.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, 269 s. : il. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxv, 479 s. ISBN 80-7179-736-7.
9. BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

10. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. : il. (převážně barev.), portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
12. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8024703858.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ, Pavel STRNAD a Milan POSTLER. 2006. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.
14. *Demografický vývoj v Jihomoravském kraji v 1. čtvrtletí 2017* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/demograficky-vyvoj-v-jihomoravskem-kraji-v-1-ctvrtletí-2017>
15. *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtletí-2017>
16. *Ceník služeb Health Fitness Studio* [online]. [cit. 2017-12-26]. Dostupné z: <http://www.hfstudio.cz/cenik.html>
17. *Ceník Spinning a Fitness od 1.1.2017* [online]. [cit. 2017-12-26]. Dostupné z: <http://www.spinningafitness.cz/vitejte/cenik-spinning-fitness/>
18. *Ceník – posilovna Freesport* [online]. [cit. 2017-12-26]. Dostupné z: <http://www.freesport-kounicova.cz/cenik/>
19. *Kreditový systém* [online]. [cit. 2017-12-26]. Dostupné z: <http://posilka-brno.cz/cz/page/cenik.html>

20. *Reklama* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z:  
<http://www.dpmb.cz/cs/reklama>
21. *Sarpet* [online]. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.sarpet.cz/>
22. *Obchod Ronnie.cz: Olympijská činka s kotouči* [online]. [cit. 2018-04-26].  
Dostupné z: <https://obchod.ronnie.cz/s-5332-olympijska-cinka-s-kotouci-guma.html>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č.1: Základy marketingovej koncepcie (3, s. 25) .....	11
Obrázok č.2: Strategický riadiaci proces (Zdroj: 5, s. 78).....	14
Obrázok č.3: Marketingové makroprostredie (Zdroj: 5, s. 147).....	15
Obrázok č.4: Umiestnenie konkurencie (Zdroj: 20) .....	34
Obrázok č.5: Reklamný banner 200x80 (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	49
Obrázok č.6: Mapa stredných škôl v okolí (Zdroj: 20).....	49
Obrázok č.7: Mapa vysokých škôl v okolí (Zdroj: 20).....	50
Obrázok č.8: Reklamný leták A4 a A6 (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	51
Obrázok č.9: Logo Fitness ProGym (Zdroj: 19).....	53
Obrázok č.10: Marketingové makroprostredie (Zdroj: 5, s. 147).....	15
Obrázok č.11: Umiestnenie konkurencie (Zdroj: 20) .....	34
Obrázok č.12: Reklamný banner 200x80 (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	49
Obrázok č.13: Mapa stredných škôl v okolí (Zdroj: 20).....	49



## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka č.1: Porovnanie tradičného a moderného 4P (Zdroj: 10, s. 56).....	19
Tabuľka č.2: Cenník doplnkového sortimentu (Zdroj 19) .....	26
Tabuľka č.3: Rozdelenie časových pásiem na kreditové zóny (Zdroj: 19) .....	29
Tabuľka č.4: Cenník vstupného (Zdroj: 19) .....	29
Tabuľka č.5: Porovnanie konkurenčných fitness centier (Zdroj: 16, 17, 18, 19) .....	34
Tabuľka č.6: Cenník časových permanentiek (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	43
Tabuľka č.7: Harmonogram marketingového plánu (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	53
Tabuľka č.8: Cenník prenájmu reklamných plôch DPMB (Zdroj: 20) .....	56
Tabuľka č.9: Kalkulácia ceny za tlač letákov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 21) .	57
Tabuľka č.10: Kalkulácia ceny za nákup činiiek (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 21) .....	57
Tabuľka č.11: Kalkulácia ceny za rekonštrukciu spŕch (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: 21) .....	58

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf č.1: Grafické zhodnotenie otázky č.1 (Zdroj: Autor) .....	38
Graf č.2: Grafické zhodnotenie otázky č.9 (Zdroj: Autor) .....	39
Graf č.3: Grafické zhodnotenie otázky č.12 (Zdroj: Autor) .....	39
Graf č.4: Grafické zhodnotenie otázky č.13 (Zdroj: Autor) .....	40

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha č.1: Dotazník

Príloha č.2: Grafy marketingového prieskumu

## Príloha č.1: Dotazník

Vážení návštevníci,

V rámci zkvalitňování našich služeb, se na Vás obracíme s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit, co bychom Vám v rámci naší posilovny mohli nabídnout navíc, případně zlepšit, abyste se u nás cítili co nejlépe.

Dotazník je zcela anonymní. **V případě, že se rozhodnete nám zanechat Váš kontaktní email, budete zařazeni do soutěže o 20 kreditovou permanentku.**

1/ Ohodnoťte prosím na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole 1 = výborně, 5 = všechno špatně, katastrofa) Vaši spokojenost s následujícími body:

Celková spokojenost s posilovnou	1	2	3	4	5
Vybavení posilovny	1	2	3	4	5
Stav šatny, sprchy a sociálního zařízení	1	2	3	4	5
Personál	1	2	3	4	5
Cena za jednotlivé vstupy	1	2	3	4	5
Cena permanentek	1	2	3	4	5
Poměr kvalita / cena poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
Akční nabídky (Valentýnská akce, a pod)	1	2	3	4	5
Celkové prostředí posilovny (teplota, odvětrání, hudba)	1	2	3	4	5
Informovanost o novinkách (web, facebook, letáky)	1	2	3	4	5

2/ Rádi bychom věděli, co je právě pro Vás to nejdůležitější. K následujícím oblastem přiřadte číslo od 1 do 6 tak, aby vzniklo pořadí jejich důležitosti (1 = nejdůležitější; 6 = zcela nedůležité)

Služby	Personál	Cena	Lokalita	Prostředí posilovny	Propagace

3/ Uvítali byste nabídku nějakého typu skupinových aktivit jako například vedené kruhové tréninky, služby trenéra, výživové poradenství, lekce cvičení pro začátečníky? O jaké aktivity byste měli zájem?

.....

.....

.....

4/ Kdybyste mohli v posilovně **změnit** jednu věc, jaká by to byla?

.....  
.....

5/ Kdybyste měli v posilovně jednu věc **pochválit**, jaká by to byla?

.....  
.....

Uvedte prosím údaje o sobě:

6/ Jste členem Sokola? Ano  Ne

7/ Zúčastňujete se na jiných aktivitách v prostorech Sokola? Ano  Ne

8/ Využíváte permanentku na vstup do posilovny? Ano  Ne

9/ Jste student nebo pracující? Student SŠ  Student VŠ  Pracující

10/ Jaký je Váš věk?

15-19      20-29      30-39      40-49      50+

11/ Pohlaví Muž  Žena

12/ Jak dlouho navštěvujete Fitness ProGym?

Poprvé      1-3 měsíce      4-12 měsíců      1-3 roky      3 a více let

13/ Jak často navštěvujete Fitness ProGym?

Nepravidelně      1x týdně      2-3x týdně      4-6x týdně      Více než 6x týdně

14/ Uvedte prosím svůj kontaktní e-mail:

.....

*V případě, že se rozhodnete nám zanechat Váš email, budete zařazeni do soutěže o 20 kreditovou permanentku.*

15/ Chcete nám něco vzkázat?

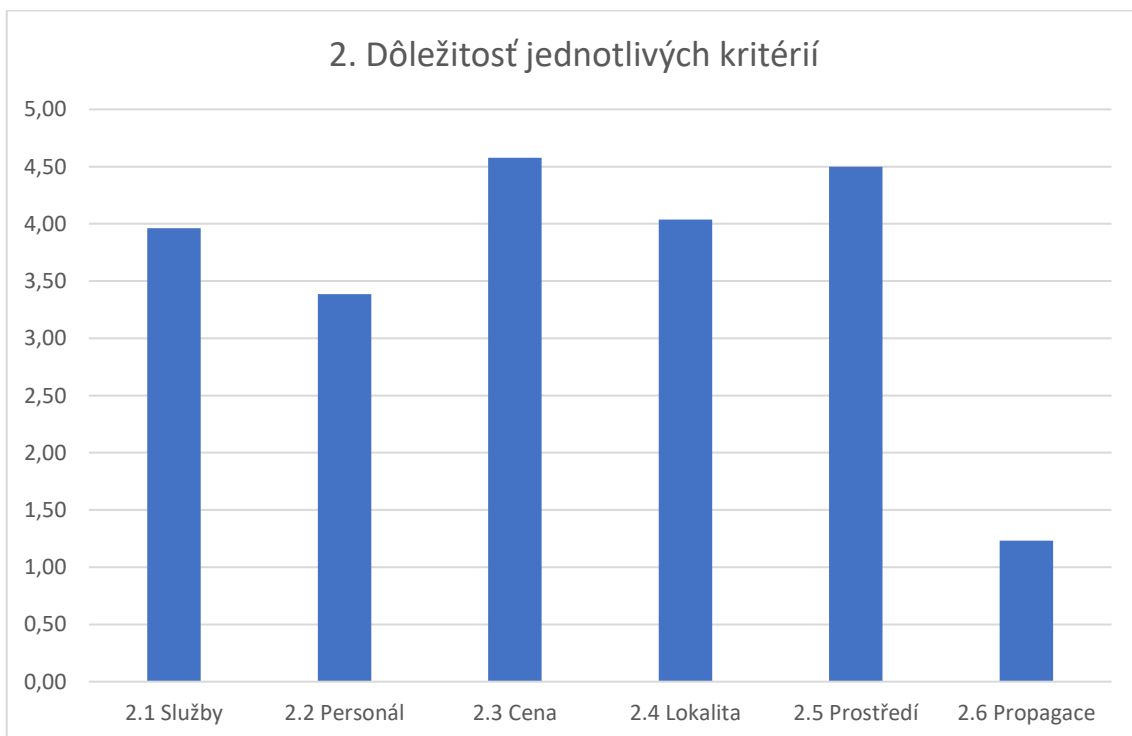
.....

## Príloha č.2: Grafy marketingového prieskumu

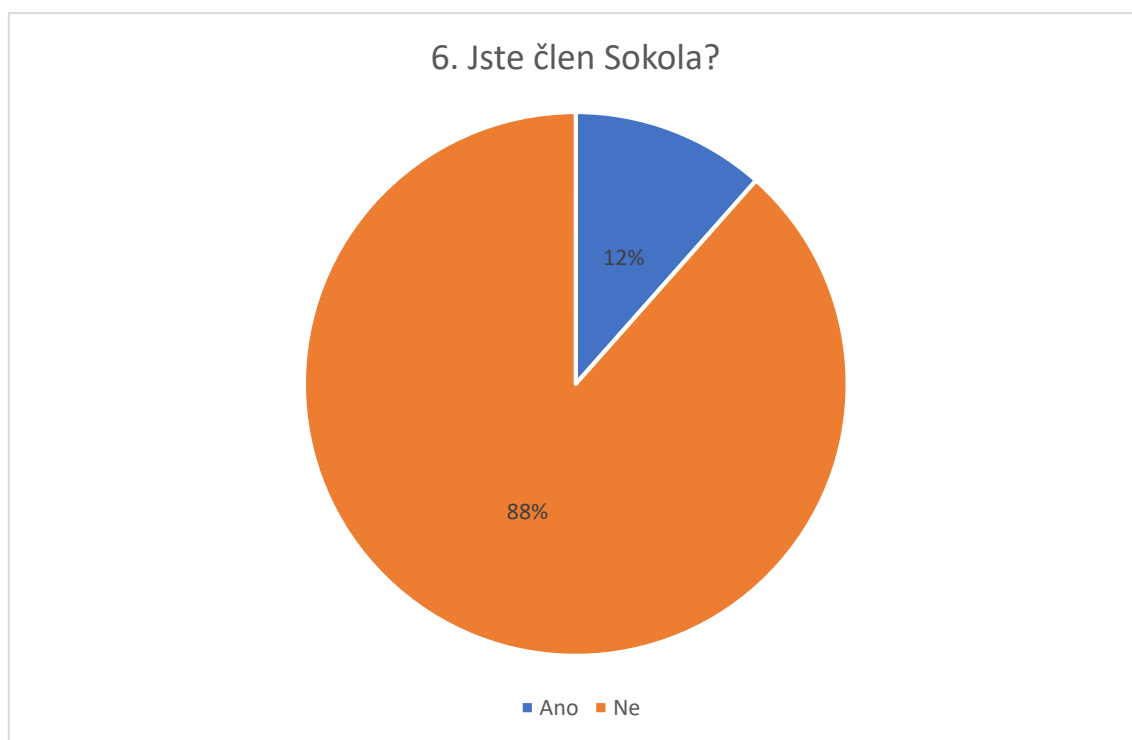
### Otázka č.1



### Otázka č.2



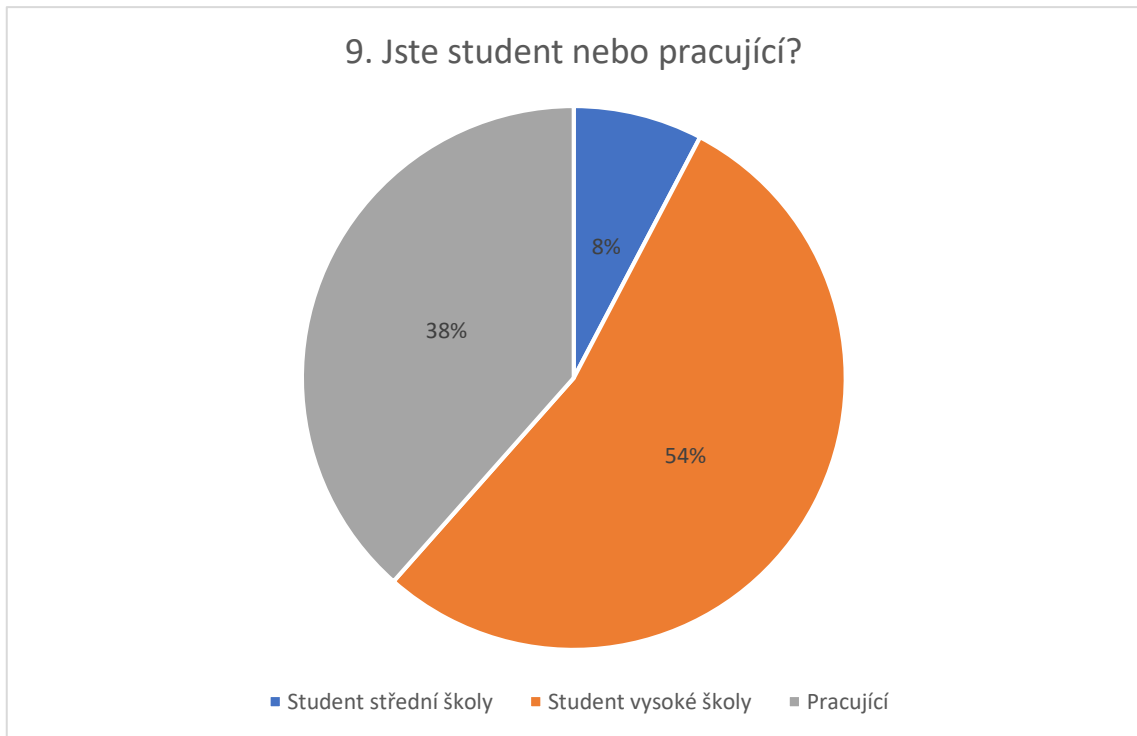
Otázka č.6 a 7



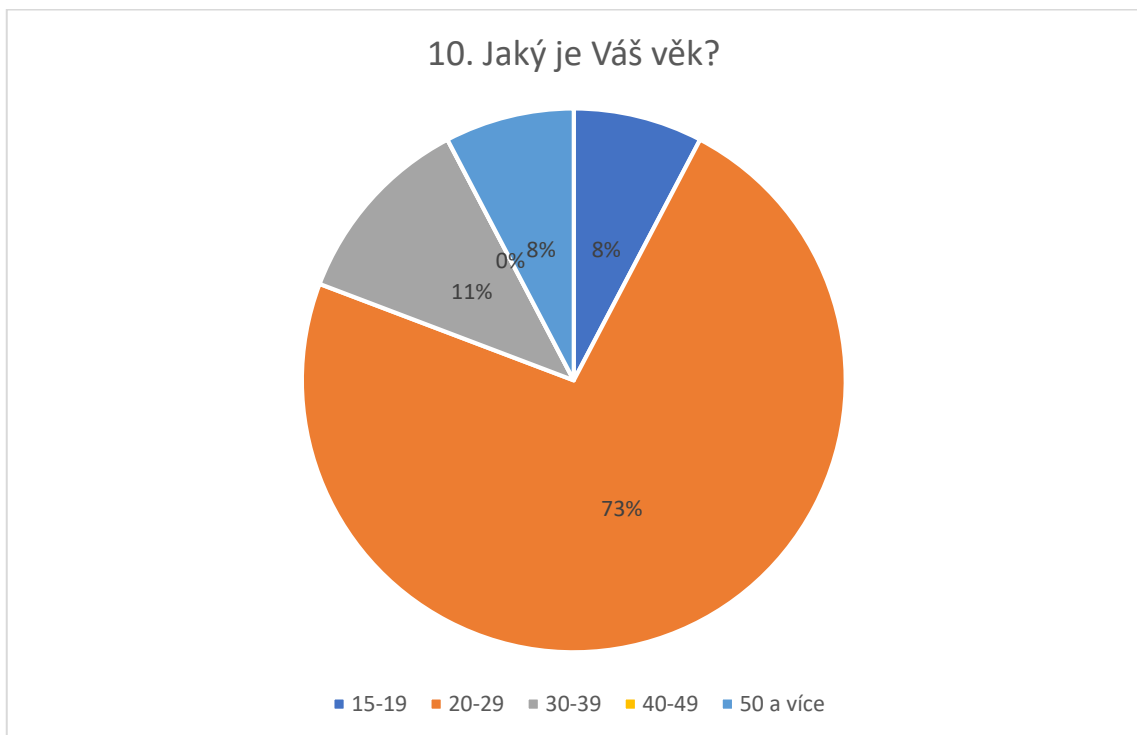
Otázka č.8



Otázka č.9

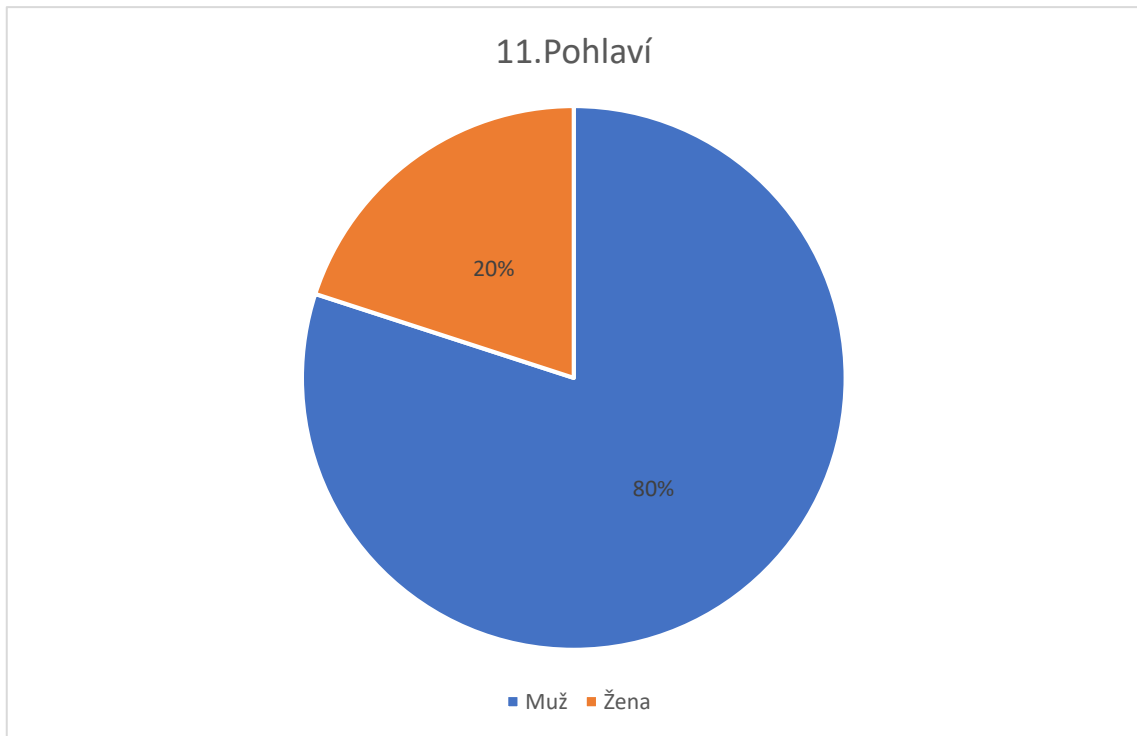


Otázka č.10

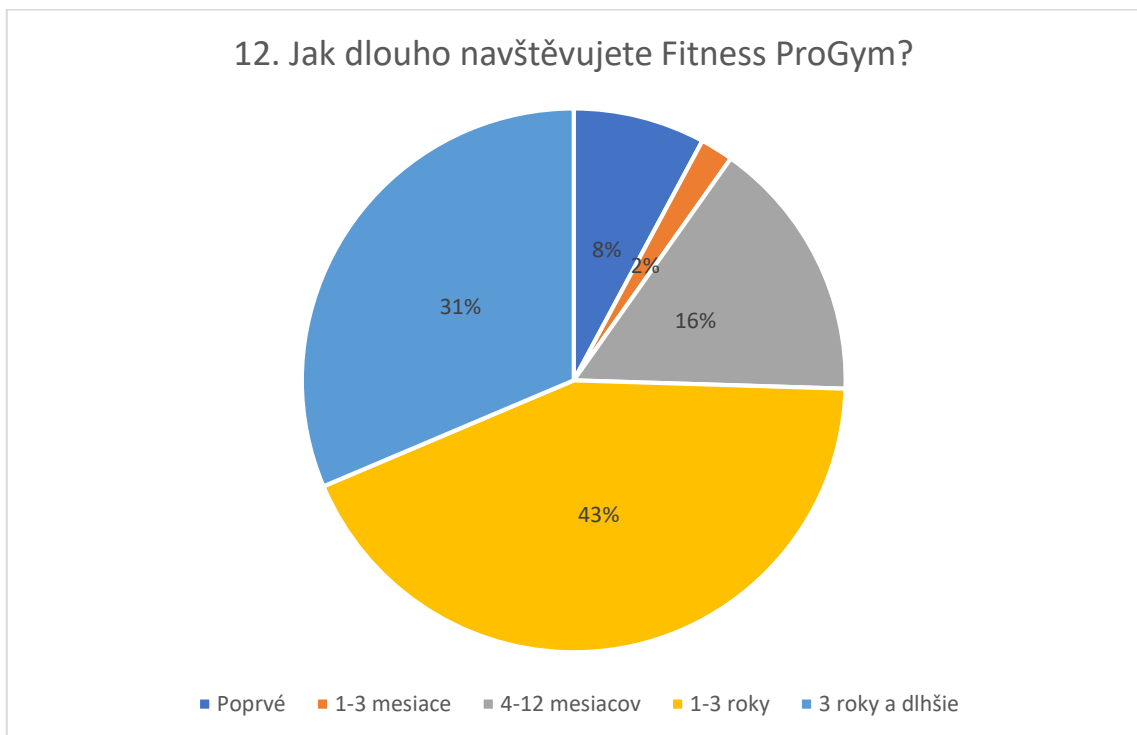




Otázka č.11



Otázka č.12



Otázka č.13

