

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový mix ve vybraném podniku**

**Karolína Černá**

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Černá

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix ve vybraném podniku

Název anglicky

Marketing mix in a chosen company

---

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem bude provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, proagace, marketingový výzkum, elektronické dotazování

---

Doporučené zdroje informací

1. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, P., KELLER, K L. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
5. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966.
6. TAHAL, R. Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

---

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 3. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketingový mix ve fitness centru Fit2b“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 11. 2022

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné vedení, pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce

# Marketingový mix ve vybraném podniku

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu ve fitness centru Fit2b. Cílem této práce je rozebrat marketingový mix ve vybraném fitness centru a vyhodnotit, zda jsou efektivně využity jeho jednotlivé nástroje.

Teoretická část práce je zaměřena na marketing a rozšířený marketingový mix, který obsahuje 6P, a to produkt, cenu, distribuci, propagaci, materiální prostředí a lidi.

V praktické části je představeno vybrané fitness centrum, ve kterém je dále prováděna analýza jejich marketingového mixu. K zhodnocení marketingového mixu slouží online dotazník, na který odpovídají zákazníci Fit2b. V dotazníku respondenti vyjadřují svůj názor na jednotlivé prvky marketingového mixu. Výsledky jsou zaznamenány v grafech a tabulkách. Na základě výsledků jsou navržena doporučení na zlepšení, kterými se může fitness centrum řídit, aby upevnilo své postavení na trhu.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidi, fitness centrum

# Marketing mix in chosen company

## Abstract

This bachelor's thesis is devoted to the marketing mix in the Fit2b fitness center. The aim of this work is to analyze the marketing mix in a selected fitness center and evaluate whether its individual tools are effectively used.

The theoretical part of the work is focused on marketing and the extended marketing mix, which includes the 6Ps, namely product, price, distribution, promotion, material environment and people.

In the practical part, a selected fitness center is presented, in which the analysis of their marketing mix is further carried out. An online questionnaire is used to evaluate the marketing mix, which is answered by Fit2b customers. In the questionnaire, respondents express their opinion on individual elements of the marketing mix. The results are recorded in graphs and tables. Based on the results, recommendations for improvement are proposed that the fitness center can follow to strengthen its position in the market.

**Keywords:** marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, material environment, people, fitness center

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>10</b>
2.1	CÍL PRÁCE .....	10
2.2	METODIKA.....	10
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
3.1	MARKETING .....	11
3.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	12
3.2.1	<i>Produkt</i> .....	12
3.2.2	<i>Cena</i> .....	14
3.2.3	<i>Distribuce</i> .....	17
3.2.4	<i>Propagace</i> .....	18
3.2.5	<i>Lidé</i> .....	25
3.2.6	<i>Materiální prostředí</i> .....	27
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE</b> .....	<b>28</b>
4.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	28
4.1.1	<i>Produkt</i> .....	29
4.1.2	<i>Cena</i> .....	32
4.1.3	<i>Distribuce</i> .....	34
4.1.4	<i>Propagace/Komunikace</i> .....	34
4.1.5	<i>Lidé</i> .....	36
4.1.6	<i>Prostředí</i> .....	37
<b>5</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEHO VÝSLEDKY</b> .....	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>56</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>56</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>57</b>
<b>12</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>58</b>
12.1	PŘÍLOHA 1 - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘEN .....	58



# 1 Úvod

V posledních letech jsou lidé čím dál více nabádáni žít zdravě. Nedílnou součástí tohoto trendu je také cvičení a návštěva fitness center. Na myšlenku, jak vhodně kombinovat zdravou stravu, pohyb a cvičení, mě přivedla cílená reklama. Ta mě nejen že zaujala, ale především se trefila do mého vkusu, povahy, zaměření, nálady i požadavků na prostředí, kde bych chtěla trávit sportovní aktivity a volný čas. Protože je cvičení a návštěva fitness center doslova a do písmene i sociálním fenoménem dnešní doby, hrál marketing a reklama vybraného fitness centra i u mě neodmyslitelnou roli.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix služeb, konkrétně na marketing ve fitness centru. Obzvláště v dnešní době, kdy nová fitcentra chtějí oslovit a zaujmout své zákazníky, je důležitý promyšlený marketing a vhodné využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Jedině podnik se správně zvoleným marketingovým mixem může zaujmout co nejširší spektrum zákazníků a na trhu získat významnou pozici.

K rozboru marketingového mixu bylo vybráno moderní fitness centrum fit2b v Praze 8 v Bohnicích. Práce je rozdělena na 3 hlavní celky. V teoretické části jsou popsány nástroje marketingového mixu. Následuje praktická část s popisem fitness centra a rozбором jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Poslední část je zaměřena na dotazníkové šetření ohledně spokojenosti stávajících zákazníků a jeho následné vyhodnocení.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je rozebrat marketingový mix ve fitness centru fit2b v Praze a vyhodnotit, zda jsou efektivně využity nástroje marketingového mixu. Dílčím cílem je provedení kvantitativního výzkumu zaměřeného na zjištění názorů a spokojenosti zákazníků se stávajícím marketingovým mixem fitness centra.

### 2.2 Metodika

Bakalářská práce obsahuje 3 hlavní celky: teoretickou část, vlastní práci a dotazníkové šetření. Pomocí koncepce rozšířeného marketingového mixu (6P) bylo popsáno fitness centrum Fit2b. Pro zpracování teoretické části byly informace získávány studiem odborné literatury a internetových zdrojů se zaměřením na oblast marketingu. V této části byla provedena analýza marketingového mixu a rozebrány jeho jednotlivé prvky. Nejdříve se práce zaměřuje na původní složky marketingového mixu, a to na produkt, cenu, distribuci a propagaci. K těmto složkám byly přidány další dvě, které jsou charakteristické pro marketingový mix ve službách, a to lidé a materiální prostředí.

Díky literární rešerši byly aplikovány znalosti dané tematiky na vlastní práci. Konkrétní informace o nastavení marketingového mixu byly získány prostudováním internetových stránek fitness centra, konzultací s provozovatelem a osobním pozorováním ve fitness centru. Poté byl vypracován kvantitativní on-line dotazník pro zákazníky Fit2b. V dotazníku byly pokládány otázky uzavřené, dichotomické, výčtové, škálové typu Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Před spuštěním dotazníku proběhne pilotáž. Dotazník bude vytvořen a distribuován přes Google Formuláře. Výběr respondentů byl záměrný, byly vybráni zákazníci fitness centra. Minimální počet respondentů by měl dosáhnout 50. Vyhodnocení bylo provedeno kvantitativně ve formě grafů a tabulek a výsledky slovně okomentovány.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

Definice marketingu lze v literatuře nalézt celou řadu. Některé jsou relativně všeobecné a jejich „pevným bodem“ je „uspokojování potřeb zákazníka“. Například podle Procházky a kol. (2003) je marketing souhrnem postupů a nástrojů, díky kterým se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu. Naopak Dibbová a kol. (2003) definují marketing z odbornějšího hlediska, a to jako manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem. Pro Kotlera a kol. (2007) je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je nehmotná, nepřináší vlastnictví, je proměnlivá a pomíjivá. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Služby jsou procesy, které poskytují příjemci čas, místo, formu, řešení problémů nebo zkušenost. Dříve využívaly firmy poskytující služby podstatně méně marketingu než výrobní společnosti. Úspěšné organizace si však začali uvědomovat, že specifický charakter služeb vyžaduje na míru připravené marketingové přístupy. Bylo tedy třeba stávající principy produktového marketingu přizpůsobit prostředí služeb. (Kotler a kol, 2007).

Všechny výše uvedené definice marketingu se od autora k autorovi mírně liší, avšak jejich ústředním bodem, tak jak již bylo na začátku zmíněno, je uspokojování potřeb zákazníka. Aktuální požadavky a potřeby zákazníků a firem je možné zjišťovat za pomoci různých nástrojů a osvědčených marketingových postupů. Získané informace je tak možné analyzovat z různých pohledů, čím je umožněno efektivní směřování marketingového mixu k vybraným skupinám zákazníků. Dle Kellera (2007) jde tedy o to, aby poskytovatel služby uspokojil přání a potřeby zákazníka a zároveň z toho generoval zisk.

## 3.2 Marketingový mix

Vznik marketingového mixu se datuje přibližně do poloviny 20. století. Za autora se považuje Neil Borden, část literatury však považuje za autora profesora Richarda Clewetta. O skutečnou popularizaci marketingového mixu se však zasloužil Phillip Kotler a Jerry McCarthy. (Slouka, 2017)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix původně obsahoval čtyři prvky neboli 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další „P“. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby a lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb. (Kotler a kol., 2007). Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. V následujících kapitolách si blíže popíšeme jednotlivé marketingové nástroje.

### 3.2.1 Produkt

Produkt má mnoho možných definicí a každý autor chápe produkt odlišně. Například Kotler a kol. (2007) považuje za produkt cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Podobnou definici uvádí Jakubíková (2012), která považuje za produkt cokoli hmotného či nehmotného co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka. Obecně je možné říci, že produkt je cokoliv, co získáváme nějakou výměnou. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií. V případě služeb, musí firma převést koncept do konkrétní podoby nabídky. Přitom je třeba věnovat pozornost procesu zpracování služeb, tj. jakým způsobem a jakými prostředky je služba produkována a konzumována. Součástí tohoto postupu je organizace vztahů mezi klientem

a organizací a vytváření image služby, která má usnadnit komunikaci mezi organizací a potencionálními klienty. (Vašítková, 2014) Produkt je základní složkou marketingového mixu a zároveň ukazuje konkurenceschopnost firmy. (Jakubíková, 2012)

### *3.2.1.1 Úrovně produktu*

Podle Kotlera (2013) by se marketéři při plánování své tržní nabídky měli zabývat pěti úrovněmi výrobku. Přechodem k hierarchicky vyšší úrovni se zvyšuje užitá hodnota produktu a prohlubuje se odlišení od konkurence.

Základní úrovní je **klíčový přínos – jádro produktu**, tj. služba, kterou si zákazník ve skutečnosti kupuje. Zákazník ve fitness centru si tedy kupuje trénink či pohybovou aktivitu.

Na druhé úrovni musí marketéři klíčový přínos přetvořit v **základní výrobek**. Tato úroveň může představovat nabídku lekcí a sportovních aktivit ve fitness centru. Na třetí úrovni marketéři připravují **očekávaný výrobek**, který tvoří sada vlastností a podmínek, jež kupující obvykle očekávají, když podobný výrobek/službu kupují. Na čtvrté úrovni se připravuje **rozšířený výrobek** překonávající očekávání zákazníka. Na této úrovni se právě odehrává positioning značky a konkurence. Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie STP (segmentace, targeting a positioning) a marketingové komunikace. Má za cíl, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka, vzhledem ke konkurenčním značkám. Pátou úrovní pak je **potenciální výrobek**, zahrnující všechna možná rozšíření a transformace, kterými by výrobek nebo nabídka mohly v budoucnu projít. Toto je oblast, kde společnosti hledají nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišují své nabídky. (Kotler a kol. 2013, Rašovská a Ryglová 2017)

### *3.2.1.2 Produktová politika*

V produktové politice jde o stanovení nabídky produktů, kterou bude firma nabízet svým zákazníkům.

Při tomto plánování je třeba vycházet z toho, že po nabídce realizované ve formě produktů různého designu, vlastností atd. panuje na tomto trhu dostatečná poptávka pro

zajištění existence firmy. Při rozhodování o produktové řadě se přistupuje ke čtyřem základním rozhodnutím, a to o: (a) délce produktové řady, tedy o počtu položek v produktové řadě; (b) roztažení produktové řady, které může být provedeno směrem **dolů**, kdy produkty jsou přidávány, aby firma oslovila a získala méně ziskové trhy; **nahoru**, kdy produkty jsou přidávány, aby firma oslovila a získala více ziskových trhů; nebo **oběma směry**, kdy jsou produkty přidávány, aby firma získala jak ziskové, tak i méně ziskové trhy. (c) vyplnění produktové řady, při kterém se vyplňuje mezera v řadě a tím se získají další trhy a zisky; (d) hraní si s produktovou řadou, při které jsou produkty z produktových řad prostřednictvím marketingové komunikace posilovány, aby podpořili prodej dalších prvků produktové řady.

Rozhodnutí o sortimentu služeb má pro organizaci strategický význam. Zúžení či rozšíření sortimentu přináší firmě buď úsporu, nebo zvýšení nákladů. Může také znamenat lepší a efektivnější uspokojování potřeb zákazníků. (Patalas, 2009; Jakubíková, 2008; Vašítková, 2014)

### 3.2.2 Cena

Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdávají výměnou za získání požadované služby. Většinou přemýšlíme o směně peněz za zboží a služby, ale v některých případech může mít směna jinou podobu, např. zboží za zboží, zboží za službu, službu za službu. Cena je ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu nejvíce flexibilní. Podnik ji může snadněji kontrolovat, měnit a používat ji jako strategický i operativní nástroj. Zároveň je to jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní prvky mixu generují náklady. (Jakubíková, 2012)

#### 3.2.2.1 Stanovení ceny

Na tvorbu ceny má vliv několik faktorů. Postup stanovení ceny je rozdělen do 6 kroků (Kotler, Keller, 2007): (1) Stanovení cílů; (2) Určení poptávky; (3) Odhad Nákladů; (4) Analýza konkurence a (5) Zvolení metody stanovení ceny; (6) Výběr konečné ceny.

Stanovení cíle cenové politiky, jako prvního kroku stanovení ceny, velmi úzce souvisí s firemními cíli. Definiuje se, jaké cíle jsou sledovány, například: návratnost investice, dosažení určitého podílu na trhu, dosažení určitého objemu tržeb, získání nových zákazníků nebo udržení těch stávajících. (Jakubíková a kol., 2019)

Dalším klíčovým krokem je určením poptávky. Každá cena povede k různým úrovním poptávky a bude mít jiný dopad na plnění marketingových cílů společnosti. Tradiční inverzní vztah mezi cenou a poptávkou znázorňuje křivka poptávky: čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. U prestižního zboží někdy poptávka naopak stoupá.

Poptávka vytváří cenový strop, který může společnost účtovat za svůj výrobek či službu. Náklady zase vytvářejí spodní hranici. Společnost chce účtovat cenu pokrývající její náklady na výrobu, distribuci a prodej, včetně slušné návratnosti za její úsilí a riziko. Firmy však mohou nabízet produkt za cenu nižší, než jsou náklady na výrobu. Přilákají tím nové zákazníky a budou likvidovat menší konkurenci. Jedná se o tzv. dumpingovou cenu a její dlouhodobé použití je zakázáno.

V tomto bodě se firma zaměří na analýzu konkurence. Musí vzít v úvahu náklady, ceny a možné cenové reakce konkurentů. Firma využije veřejných prostředků (internet, televize, reklama), aby zjistila cenu konkurence. Pokud to není možné, může vyslat agenta tvářícího se jako zákazník a konkurenční ceny zjistí osobně. Této metodě se také říká mystery shopping. Po této analýze se firma může rozhodnout, zda má možnost účtovat si více, stejně nebo méně než konkurent.

Společnost je v tuto chvíli připravena stanovit cenu s ohledem na průběh poptávky zákazníků, svou nákladovou funkci a ceny konkurentů. Zvolí se metoda tvorby cena, která bude brát v úvahu aspoň jeden z těchto prvků. Jedná se o tyto metody: (Jakubíková, 2013; Vašítková, 2014)

#### 1. Stanovení ceny na základě nákladů

Nákladová cena umožňuje firmám monitorovat a řídit náklady. Tato cena může být stanovena různými metodami. Stanovení ceny v závislosti na struktuře nákladů je pouze jedním z mnoha faktorů, které rozhodují o výši ceny. Snahou firem je docílit takové ceny, která pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej produktu, marketing a také odměny za úsilí a riziko. Náklady určují dolní hranici ceny. Horní hraní ceny je hodnota vnímaná zákazníkem. Překročí-li produkt určitou cenovou hranici, nebude již prodejní. (Jakubíková, 2013)

## 2. Stanovení ceny na základě poptávky

Jedná se o méně tradiční způsob určování ceny, při kterém se za základ ceny primárně neberou náklady, ale poptávka. Výška ceny by tedy měla odpovídat právě hodnotě produktu vnímané zákazníkem. Firma se snaží nabídnout službu v požadované kvalitě vybrané skupině zákazníků za cenu, která odpovídá tomu, jak vnímají nabízenou hodnotu. Tato metoda stanovení ceny se zakládá na uskutečnění průzkumu trhu. (Machková 2015)

## 3. Stanovení ceny na základě cen konkurence

Konkurenčně orientovaná tvorba cen vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout za své produkty – jestliže jsou srovnatelné s konkurenčními – také ceny, které odpovídají nebo jsou blízké cenám rozhodující konkurence. Firma se tedy při stanovení ceny orientuje podle výše a změn cen konkurence, samozřejmě s ohledem na porovnání své nabídky s nabídkou konkurenta, přičemž vlastní náklady a ani velikost poptávky v tomto přístupu nejsou přímo zohledněny. Ceny srovnatelných konkurenčních produktů tvoří tak základ, ze kterého firma při stanovení ceny vychází. Nemusí jít přitom o kopírování konkurenčních cen, ale o stanovení vlastních cen o určité procento nad či pod její úrovní. Často např. firma následuje cenu rozhodujícího konkurenta v odvětví tím, že ji udržuje na 90 % úrovně ceny tohoto konkurenta.

Kromě ceny srovnatelných konkurenčních produktů tento přístup vyžaduje znát konkurenty také z hlediska cílů a záměrů, předností a nedostatků či předpokládané reakce na změnu ceny. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

## 4. Stanovení ceny přírůžkou

Tato metoda spočívá v připočtení standardní ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby. Zisková přírůžka bývá obvykle u luxusních služeb, sezonních a speciálních služeb. Tento způsob stanovení ceny často využívají obchodní mezičlánky. (Machková, 2009)

Výsledkem předchozích kroků je určení rozpětí, v němž se cena výrobku může pohybovat. Tyto závěry se srovnávají s celkovými cíli firmy a s jejími záměry v cenové oblasti. Při volbě konečné ceny se zohlední psychologický efekt, cena se například nebude



zaokrouhlovat (299,-). Zváží se i další faktory jako je vliv ostatních marketingových aktivit, cenové politiky společnosti, tvorby cen sdílením přínosů a rizika i dopadu cen na jiné strany. Konečná cena musí brát v úvahu relativní kvalitu značky a reklamu ve vztahu ke konkurenci. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.2.3 Distribuce

Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují. Na distribuci lze pohlížet ze dvou úhlů. První si všímá fyzického pohybu zboží od výrobce přes velkoobchod a maloobchod ke konečnému spotřebiteli. Druhý přístup se orientuje na konečnou distribuci, atmosféru a přidanou hodnotu ve vztahu maloobchodu a zákazníka.

Služby jsou specifickým produktem, jehož dodání je s místem, časem a zaměstnanci svázáno ještě těsněji. Jejich cílem je maximálně vyjít vstříc zákazníkům. (Johnová, 2008)

Podle Vašítkové (2014) distribuční politika vyjadřuje postoj managementu firmy ke zpřístupnění služeb zákazníkovi. Je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu. Změna strategie distribuční politiky je nákladná a riskantní. Obvykle se projeví až za delší dobu.

#### 3.2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty lze definovat jako marketingové kanály nebo tržní kanály. Distribuční cesta je skupina na sobě závislých organizačních jednotek, které se účastní procesu toku výrobků nebo služeb od výrobce/poskytovatele ke kupujícím. Jedná se o způsob propojování a objednávání agentur a zprostředkovatelů.

Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. Vašítková (2014) uvádí, že ve službách převládá distribuce přímými distribučními cestami, jak vyplývá z jedné ze základních vlastností služeb, a to neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele. V případě nepřímých distribučních cest využívá firma pro distribuci jeden či více distribučních mezičlánků. Ve

službách zpravidla těmto distribučním článkům říkáme zprostředkovatelé. Neoddělitelnou součástí nepřímých distribučních cest je franchising. (Szopa, Pekala 2012)

### 3.2.3.2 Franchising

Alternativu k budování vlastní prodejní sítě představuje tzv. franchising. Franchising je smluvní partnerství mezi výrobcem, velkoobchodem nebo organizací služeb (franšízorem) a nezávislými podnikateli (franšízanty), kteří si koupili právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšízy (Kotler 2007).

Nejčastější formy franchisingu jsou (a) **Dceřiná společnost** – tímto pojmem označujeme společnost, kterou založil zahraniční franchisor, který tuto společnost také vlastní. Další formou je **Joint Venture**, což je forma franchisingu, kdy franchisu založil zahraniční franchisor spolu s českým partnerem. **Master licence** je franchisová smlouva na jejímž základě má franchisant právo používat franchisový paket pro podnikání na daném území, kde se zavazuje vybudovat franchisovou síť. A pátou formou franchisingu je **Regionální zástupce**, který hledá pod franchisorovým jménem na daném území franchisanty se kterými podepisuje franchisové smlouvy. (Vašítková, 2014)

### 3.2.4 Propagace

Čtvrté P marketingového mixu autoři nazývají různými názvy, nejvíce ale převládá pojem „propagace“. Místo pojmu propagace se také často používá pojmenování „komunikační mix“.

Propagace slouží k tomu, aby spotřebitelé o produktu slyšeli a byli přesvědčeni o jeho výhodách, aby u nich vznikla potřeba koupě. Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb. Propagace může být buďto institucionální, nebo produktová. Institucionální propaguje dobré jméno instituce a cílem je udržet povědomí o instituci u veřejnosti. Produktová propagace se zaměřuje přímo na daný výrobek nebo službu.

V marketingové komunikaci je důležité si vždy jasně stanovit cíl, kterého chce firma dosáhnout. Mezi tyto cíle může například patřit informování o existenci firmy nebo přesvědčení k využití služeb firmy. Po stanovení cílů firma rozhodne, jaká bude cílová skupina, jaké složky komunikačního mixu se použijí a jaké sdělení se bude zákazníkům předávat. Důležité je také načasování, kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány. V posledních krocích se určí, jak firma bude ověřovat, zda dosáhla cílů a zvolí se rozpočet jednotlivých prostředků. (Staňková, 2007; Blažková, 2007)

#### *3.2.4.1 Reklama*

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení velkému počtu lidí. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. Dochází k tomu, jelikož je zákazník reklamami přehlacen. V dnešní době reklama nevyvolává kupní chování, ale spíše popuzuje. (Palatková a kol. 2013) Dle Kotlera (2007) reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize, rádio, internet či outdoorová reklama.

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky. Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.

Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a v mnohých případech i kredibilitu značek. (Karlíček, Král, 2011)

V kontextu této práce přichází v úvahu jako nástroj reklamy například venkovní reklama. Venkovní reklama zahrnuje nejrůznější média. Nejčastěji jde o billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, potisky, nástřiky, reklamní plachty a plakáty. Venkovní reklamní média vyskytující se ve venkovních prostorech se nazývají outdoorová média a ve vnitřních prostorech to jsou tzv. indoorová média. Tyto média zasáhnou široký segmenty veřejnosti a působí 24 hodin denně.

Další možnou reklamou je tisková reklama, tedy inzerce v novinách a časopisech. Pozitivum u tiskové reklamy je možnost umístění složitějších informací. Čtenáři si také určují rychlost zpracování reklamního sdělení sami. Tiskové inzertáty je možné doplnit i o kupóny. Nevýhodou je, že jsou tisková média přeplněna reklamou, což snižuje pozornost čtenářů.

S tímto odvětvím je v dnešní době spojena i internetová reklama. Tento způsob reklamy využívá nejrůznějších multimediálních obsahů. Bannery mohou zahrnovat texty, obrázky, fotografie, animace, videa, hudbu, zvuky a jejich nejrůznější kombinace. Internetový obsah je interaktivní tím způsobem, že po kliknutí na banner se zájemce dostanou například na webové stránky. Reklama v internetovém prostředí se dá zároveň velmi dobře měřit. (Karlíček a kol., 2016)

Firmy si mohou reklamu vytvářet samy, nebo oslovit reklamní agenturu. Případně mohou tyto dvě možnosti podle potřeby kombinovat. Vždy je důležité, aby reklamní akce byly pečlivě připravovány. V případě, že je reklamní akce svěřena profesionální agentuře, musí jí zadávající firma připravit nezbytné podklady, ke kterým patří: stanovení cíle reklamy, určení cílové skupiny, rozpočtová omezení a další informace související s reklamní akcí.

#### 3.2.4.1.1 Tvorba reklamního sdělení

Důležitá součást reklamy je tvorba reklamního sdělení, kterého účelem je přimět zákazníky přemýšlet o organizaci, službě nebo na ně nějakým způsobem reagovat. Lidé reagují pouze tehdy, když věří, že z toho budou mít užitek. Postup tvorby reklamního sdělení by proto měl respektovat následující posloupnost. Nejdříve se identifikuje užitek pro zákazníka, který se poté dá použít jako reklamní apel. Následuje příprava přesvědčivé kreativní koncepce – nápadu, který sdělení oživí tak, aby si jej zákazníci zapamatovali. Kreativní koncepce může mít podobu textu, vizualizovanou podobu nebo kombinaci obou. Koncepce pak určuje výběr určitých apelů, které se v reklamní kampani použijí.

Dalším podstatným krokem je samotná realizace reklamy. Realizace znamená dát kreativnímu nápadu konkrétní podobu, která upoutá pozornost a vyvolá zájem cílové skupiny. Kreativní pracovníci musejí nalézt nejlepší styl, tón, odstín slovního vyjádření a formát realizace sdělení. Realizace reklamy je taktéž spjatá s výběrem reklamního média.

Výběr reklamních médií závisí na tom, kteří zákazníci budou osloveni, jakým typem médií (tisk, vysílání), kterými prostředky a v jakých časech (ve kterých vydáních publikací či v jaké denní době u vysílaných programů). Reklamní čas představuje objem času na vysílacích stanicích, který lze prodat zadavatelům reklamy. U televize je tento čas omezen legislativní úpravou. (Jakubíková, 2013; Vašítková, 2014). V tabulce 1 uvádíme výhody a nevýhody jednotlivých forem médií.

Tabulka 1- Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
<b>Noviny</b>	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
<b>Televize</b>	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
<b>Rádio</b>	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum.
<b>Časopisy</b>	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
<b>Direct mail</b>	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
<b>Outdoorová reklama</b>	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
<b>Internet</b>	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

Zdroj: Kotler P., *Moderní marketing*, 2007, str. 866

### *3.2.4.2 Podpora prodeje*

Podporou prodeje obecně se rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli (většinou ekonomického charakteru) spojené s nákupem nebo užitím produktu. Dle Kotlera (2001) ji lze charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi a je často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky než reklama. Její využití je spojeno s mnoha výhodami i nevýhodami. K výhodám podpory prodeje patří okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje působí téměř ihned po jejím vyhlášení na nárůst obratu, její trvání je však časově omezeno. To je také její nevýhoda. Špatně zvolenou podporou prodeje, většinou cenového charakteru, může dojít také k poškození image firmy, pokud je častými slevami vyvolán dojem nízké kvality zboží. Z hlediska účinků je třeba rozlišovat mezi nástroji podpory prodeje cenovými a necenovými – takovými, které přidávají k nákupu přidanou hodnotu. Cenové nástroje jsou především slevy, zatím co necenovými nástroji mohou být například kupóny. (Zamazalová, 2009)

Machková (2009) uvádí jako nejvýznamnější nástroje podpory prodeje, které se zaměřují na konečného spotřebitele vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobku doma nebo v prodejně, prodejní výstavy apod. Jedním ze základních metod podpory prodeje jsou Cross-selling a Up-selling. Cross-selling se označuje metoda navyšování prodeje tím, že je zákazníkovi doporučena k zakoupenému produktu produkt komplementární (související). Up-selling označuje metodu navyšování prodeje v případech, kdy je zákazník motivován k zakoupení vyšší verze produktu nebo k rozšíření objednávky. (Karlíček, Král, 2011)

### *3.2.4.3 Public relations*

Nezbytnou součástí propagace je také Public relations, který definujeme jako řízenou oboustrannou komunikaci jednoho subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem

poznávat a ovlivňovat její postoje, získat porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz firmy v očích veřejnosti.

Public relations jsou účinnou komunikací, která směřuje k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků komunikačního mixu. Souvisí to s prestiží a image celé firmy. Společně s ostatními marketingovými aktivitami musí PR zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu zdůrazňují prvky důvěry a vzájemného porozumění. Zároveň vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů i aktivit firmy, popř. pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní. Význam PR v rámci marketingové komunikace stále roste.

Pro public relations je význačné, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnosti tím, že poskytují soubory racionálních informací. PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další aktivity firem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi nástroje PR patří evanty jako jsou například výstavy či veletrh. Sponzoring představuje finanční nebo hmotnou podporu například sportovního vybavení. K nástrojům PR se také řadí doporučení celebrit nebo expertů a vztahy s médii, což jsou tiskové zprávy, konference, interview apod. Dále také sbírky finanční podpory na činnost organizace nebo pro konkrétní účely. (Hejlová, 2015)

#### *3.2.4.4 Osobní prodej*

Další součástí propagace je osobní prodej, který lze definovat jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“. Při osobním prodeji tedy dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Osobního prodeje ubývá ve prospěch prodeje samoobslužného, tento vývoj souvisí i s rozhodnutím o výši nákladů a cenové strategii firmy. Zda bude této formy komunikace využito, záleží na strategickém rozhodnutí, jaká důležitost a role bude osobnímu prodeji určena. Využití osobního prodeje v obchodní firmě je závislé na několika faktorech, a to na

typu maloobchodní prodejní jednotky, sortimentu, cenové úrovně a také typu zákazníků. Osobní prodej se používá zejména v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, s vyšší cenovou úrovní, s nabídkou kvalitnějšího zboží.

Aby osobní prodej probíhal dostatečně efektivně, je třeba, aby prodavači byli velmi dobře obeznámeni se sortimentem, musejí být psychologicky vybaveni, aby rozpoznali, co si zákazníci přejí a proč si to přejí, a musejí znát techniku prodeje, aby zajistili spokojenost zákazníka. Samotný prodejní proces sestává z několika fází: (a) kontaktování zákazníka; (b) určení jeho požadavků a přání; (c) předvedení a vyzkoušení produktu; (d) uzavření prodeje; (e) poprodejní fáze. (Zamazalová, 2009)

#### *3.2.4.5 Přímý marketing*

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Základem dobrého přímého marketingu je kvalitní databáze zákazníků.

Ta obsahuje uspořádaná detailní data o stávajících a potenciálních zákaznících, na jejichž základě je možné identifikovat jednotlivce s největším potenciálem. (Jakubíková, 2013)

Kvalitní databáze je spojeno s budováním vztahů se zákazníky. Zahrnuje to činnosti, jejichž prostřednictvím se firma snaží identifikovat, kvalifikovat, rozvinout a udržet stále stabilnější a výhodnější vztahy se zákazníky. Marketéři budují dlouhodobé vztahy se zákazníky tím, že vybranému okruhu posílají blahopřání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky. (Kozák, 2011) Marketéři přímého marketingu hledají měřitelnou reakce, většinou objednávku zákazníka. Někdy je tento způsob nazýván marketing přímé objednávky. Direct marketing je jedna z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. Stále více firem volí direct mail a telemarketing v reakci na vysoké a stále rostoucí náklady spojené s oslovením cílových trhů prostřednictvím prodejních sil. (Kotler, Keller, 2007)

Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segment nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček, Král, 2011)



### 3.2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytvoření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2008)

#### 3.2.5.1 Úloha zaměstnanců

Ve firmách je možno zaměstnance rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jakým způsobem se podílejí na produkci služeb. Proto bylo navrženo kategorizační schéma zaměstnanců, které vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na běžných marketingových činnostech: (a) **Kontaktní pracovníci** bývají v častém styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Typický pro ně je dostatek mentálních i fyzických schopností, dále schopnost řešit konflikty mezi lidmi, ale i konflikty mezi organizacemi. (b) **Koncepční pracovníci** přichází do kontaktu se zákazníky zřídka, ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie. Zařazujeme mezi ně pracovníky marketingového výzkumu, vývoje nových výrobků aj. (c) **Obsluhující pracovníci** do kontaktu se zákazníky přicházejí často, musí proto umět citlivě reagovat na požadavky zákazníka, mají dobré komunikační schopnosti. (d) **Podpůrní pracovníci** nemají pravidelný kontakt se zákazníky, jejich podíl na běžných marketingových činnostech je minimální. (Dobešová a kol., 1996) V tabulce 2 jsou popsány role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.

Tabulka 2- Role zaměstnanců a jejich vliv

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Payne (1996, s. 169)

V praxi se však většinou setkáváme se členěním pracovníků ve službách do tří skupin (Vašítková 2008), které lépe vyjadřuje jejich vztah k procesu poskytování služeb: (a) Kontaktní personál představuje zaměstnance v přímém kontaktu se zákazníkem, jejich vliv na produkci služby je zásadní. Mezi ovlivňovatele se řadí management firmy. Ovlivňují produkt služby tím, že vytvářejí strategii vývoje produktů, marketingové plány, provozní a další plány. Nakonec pomocný personál jsou zaměstnanci dané organizace, nepřímo se podílející na produkci služeb, zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, například uklízečky a další pomocné síly.

### 3.2.5.2 Úloha zákazníků

Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými či unikátními potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení. Mnoho služeb vyžadují aktivní zapojení zákazníka, ten se tedy stává spolu producentem služby. V nejjednodušší formě je on sám předmětem služby. V jiných případech vyžaduje producent služby aktivní účast zákazníka. Například ve fitness centru si zákazník vybírá druh tréninku nebo lekce (kruhový trénink, funkční trénink, aerobik aj.). V případě produkce služeb, které jsou konzumovány v přítomnosti dalších osob, ovlivňují všichni spoluúčastníci spotřeby služby její kvalitu. Proto mnohé organizace vytvářejí pravidla spotřeby takových služeb. Na řízených lekcích se například zákazník musí řídit instrukcemi lektora. Důležitou úlohu ale hrají i zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí, kteří jsou součástí referenčního trhu. Referenční trh spolu s ostatními trhy tvoří marketing vztahů. Tito účastníci referenčního trhu se podílí tzv. ústní

reklamou na vytváření image produktu služby i celé organizace, která službu poskytuje. (Vašítková, 2008)

### 3.2.6 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby, a to z důvodu, že důležité jsou pocity zákazníka, které bude mít z daného prostředí. Může mít mnoho forem, a to od vlastní budovy, ve které je služba poskytována, po např. letáky nebo ceníky nabízených služeb ve fitness centru. Důkazem o kvalitě služeb je i oblečení zaměstnanců, mnohdy ve stejných barvách jako logo společnosti.

Organizace zabývající se produkcí služeb by měla zahrnout do svých marketingových úvah i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. K tomu, jak uspořádat vnější podobu produktu služby v materiálním prostředí, neexistují přesná předem stanovená pravidla. Většinou je to záležitost módy, vkusu, ale i tvůrčí invence architekta a designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků. Styl, v němž je zařízen interiér dané služby, atmosféra, která tu převládá, to vše navozuje náladu a také chování zákazníka. U fitness centra to může být vybavenost strojů a jednotlivých místností určených k lekcím. Příjemnou atmosféru vytváří huba, osvětlení nebo televize, které mohou zpříjemnit cvičení. (Vašítková, 2014)

## 4 Vlastní práce

V této části práce se zaměřuji na představení firmy fit2b a následnou aplikaci marketingového mixu.

### 4.1 Představení společnosti

Fit2b je nové, moderní fitness centrum, které vzniklo v prostorech obchodního centra Krakov v Bohnicích. Na ploše přibližně 1100 m<sup>2</sup> se nachází prostorná posilovna vybavená moderními stroji Star Trac. K dispozici jsou dále 3 prostorné sály, z nichž jeden je zaměřen na aerobní aktivitu, ve druhém jsou k dispozici stroje MaxerRunner pro provozování lekcí H.E.A.T. a poslední ze sálů nabízí TRX a kruhové tréninky. Ve fitness centru je k dispozici i dětské cvičení vedené zkušenými instruktory.

Původní název fit centru propůjčila známá česká cvičitelka aerobiku Olga Šípková. Po ukončení spolupráce převzala centrum firma fit2b formou franchisingu jako dceřinou společností. Zároveň se jedná o jedinou franchisu v ČR.

*Obrázek 1 - logo*



Zdroj: fit2b.cz, 2020

<b>Datum vzniku a zápisu:</b>	2. srpen 2013
<b>Obchodní firmy:</b>	fit2b s.r.o.
<b>Sídlo:</b>	Lodžská 850/6, Troja, 181 00 Praha
<b>Právní forma:</b>	Společnost s r.o.
<b>IČO:</b>	17018307
<b>Předmět podnikání:</b>	výroby, obchod a služby hostinská činnost

masérské, rekondiční a regenerační služby  
provozování solárií  
poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti  
fitness a aerobních cvičení

**Jednatel:** Ing. Miroslav Pacák

#### 4.1.1 Produkt

Fitness centrum se převážně zaměřuje na nabídku služeb v podobě vstupů do posilovny, soukromých tréninků, lekcí atd. Nabízí však i hmotné produkty jakožto nápoje a občerstvení na recepci.

##### *4.1.1.1 Posilovna:*

Celková plocha posilovny je více než 400 m<sup>2</sup>. Posilovna je vybavená nejmodernějšími stroji STAR TRACK. Posilovna je rozdělena na kardio zónu, kde se nachází trenažéry, jako jsou běžecké pásy, rotopedy, spinningová kola s virtuálním instruktorem, crossové trenažéry a veslovací trenažéry. V další části se nachází zóna vybavená jednoručními činkami, nakládacími činkami a lavičkami. Třetí částí je zóna určená pro strečink a pro funkční trénink s možností cvičení s vlastní vahou těla a také celou řadou potřebného náčiní pro trénink. V poslední řadě je zde i multifunkční konstrukce FTS, která je určena pro trénink, cvičení s osobním trenérem nebo dokonce pro skupinové cvičení.

V posilovně je možné trénovat buď samostatně, nebo si lze zakoupit služby osobního trenéra.

Obrázek 2- Posilovna



Zdroj: fit2b.cz, 2020

#### 4.1.1.2 Skupinové lekce:

V nabídce fitness centra jsou dále skupinové lekce, odehrávající se ve speciálně vybavených sálech s profesionály v daném oboru.

Nabízené lekce:

- **Aerobik** – jedná se o kondiční cvičení vedené za doprovodu hudby zaměřené na rozvoj oběhové soustavy s důrazem na zvýšení kondice, vytrvalosti a celkové výkonnosti.
- **Pilates** – cílem tohoto cvičení je zlepšit kontrolu nad svým tělem, posílit jej a zlepšit jeho ohebnost.
- **Jóga** – jde o nauku o těle, mysli, vědomí a duši pomocí relaxačního cvičení.
- **Heat jóga** je jóga ve vyhřátém sále na 42 °C.
- **Kruhový trénink** je tréninková metoda, která se skládá z vybraného počtu cviků, který zatěžuje hluboký stabilizační systém a svalové skupiny těla jednotlivě, nebo v jejich kombinaci, a to po dobu předem určenou.
- **Funkční trénink** – moderní cvičební program zaměřený na komplexní zapojení maximálního počtu svalových skupin.

- **Fitslide** – cvičení s pomůckou FITSLIDE, které je zaměřené na posilování nohou a středu těla.
- **Tabata** je cvičení zaměřené na vysoký a intenzivní výkon ve velmi krátkém čase.
- **Bosu a TRX** je cvičení se speciální balanční pomůckou Bosu v kombinaci se závěsným systémem TRX.
- **H.E.A.T. cvičení** je cvičení, přičemž je svalstvo vystaveno náročnému tréninku s velkým výdejem energie.
- **Cvičení pro seniory** je určeno aktivním seniorům, kteří si chtějí společně zacvičit, s tím že je lekce vedena v pomalejším tempu.
- **Dětské cvičení** jsou připravené pohybové aktivity pro děti od 4 do 15 let.

#### 4.1.1.3 *VacuShape*

VacuShape je pohybově podtlakový systém kombinující účinky podtlaku dolní poloviny těla v uzavřené komoře pro zvýšení účinku s přirozenou chůzí na běžeckém pásu. Programově řízeným podtlakem je krev nasávána do krevních kapilár v podkoží, kde působí jako přepravce a odvádí tuk z tukových buněk ke svalům, neboť jedině tam se tuk opravdu spaluje.

Trénink probíhá formou svižné chůze na běžeckém pásu, který se ukrývá uvnitř přístroje, po dobu 30 minut.

#### 4.1.1.4 *Diagnostika těla*

Možné je využít službu k diagnostice složení zákazníkova těla. Technologie měření je unikátní a jedna z nejpřesnějších, které jsou dostupné v současné době na trhu. Používá se přímé měření segmentů (DSM-BIA = světově patentovaná technologie), která vyžívá 8 dotykových elektrod. Přístroj INBODY 230 umožňuje dva stupně měření, a to základní nebo komplexní.

S touto službou může být dále spojeno i výživové poradenství. Nejdříve dojde na konzultaci s výživovým poradcem, kdy se zjišťují aktuální stravovací návyky a následně

jsou poradcem udělena různá doporučení či rady a tipy. Poradce také může klientovi sestavit podrobný jídelníček.

#### 4.1.1.5 Solárium

Nově je také možné ve fitness centru zakoupit vstupy do solária. Solaria jsou značky MegaSun. V nabídce jsou dva druhy solárii, vertikální a horizontální.

Vertikální solárium Tower Space 2000 zajistí rovnoměrné opálení všech částí těla. V Tower Space 2000 je možné využít i možnost vibrační plošiny, a tak zapojit i svaly.

Horizontální solárium MegaSun 5600 nabízí vše, co se může od solária nejvyšší kvality s mnoha doplňujícími funkcemi a vysokým opalovacím účinkem očekávat. Vzhledem k vysokému výkonu solárií, použití nejmodernějších technologií a špičkových trubic s ideálním poměrem UVA ku UVB záření opalování probíhá v nejkratších možných časech, což ušetří klientův čas i finance.

#### 4.1.2 Cena

Společnost při stanovování ceny nejdříve analyzuje poptávku po službách a produktech. Poté u produktů určených k dalšímu prodeji jako jsou snacky a nápoje spočte náklady a stanoví přírážku. U služeb se vychází z nákladů na zaměstnance a dále se přihlíží na ceny konkurence, aby stanovená cena nebyla příliš vysoká nebo naopak příliš nízká.

Cílem společnosti je udržení pozice na trhu, udržení stávajících zákazníků a také získání nových klientů.

Větší část tržeb plyne z poskytování služeb. Doplňkovým zdrojem tržeb je prodej nápojů či svačinek na recepci.

Ve fitness centru je možné platit jak hotově, tak i platební kartou. Držitelé benefitní karty multisport mohou využít i tento způsob úhrady.

Z nabídky je možné vybrat a zakoupit jak jednotlivé vstupy (odlišné ceny jsou při využití posilovny a účasti na skupinových lekcích), tak i členství na měsíc, 3 měsíce nebo permanentku. (viz Tabulka 1,2,3).



Tabulka 3 - Ceník vstupů

<b>JEDNOTLIVÉ VSTUPY</b>		
	<u>Dopolední</u>	<u>Odpolední</u>
Posilovna	139 Kč	219 Kč
Lekce	159 Kč	229 Kč
Vacushape (30 minut)	139 Kč	139 Kč
Solarium (1 minuta)	15 Kč	15 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle webových stránek fit2b.cz

Díky této tabulce (tabulka č. 4) si můžeme povšimnout cenové diskriminace v závislosti na čase. Dopolední vstupy jsou podstatně levnější než ty odpolední.

Tabulka 4 - Ceník členství

<b>ČLENSTVÍ</b>	
1 měsíc	1 199 Kč
3 měsíce (dopoledne)	2 299 Kč
3 měsíce	2 799 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle webových stránek fit2b.cz

Tabulka 5 - Ceník permanentek

<b>PERMANENTKA</b>	
Lekce (10 vstupů)	1 699 Kč
Vacushape (10 vstupů)	1 199 Kč
Solárium (100 minut)	1 299 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle webových stránek fit2b.cz

Platnost permanentky jsou 3 měsíce.

### Slevy

V prostorech fit2b je také možné uplatnit slevy, a to konkrétně studentské, seniorské a ZTP. Slevu lze uplatnit pouze na jednotlivé vstupy a sleva dělá 15 % z původní ceny.

### 4.1.3 Distribuce

Fitness centrum fit2b má pouze jednu pobočku, a to v obchodním centru Krakov, v Praze 8. Veškeré služby je možné si zakoupit na recepci. Vstup na lekce je možné si rezervovat telefonicky a následně i rezervaci zrušit.

Umístění fitness centra je dobře dostupné. V obchodním centru jsou podzemní garáže i venkovní parkování. V podzemních garážích je možné parkovat až 2 hodiny zdarma a každá další započatá hodina je zpoplatněna ve výši 30 Kč/hod. Pokud zákazník nevlastní auto, dá se do centra dojet jednoduše autobusem ze stanice metra C Kobylisy.

Umístění vnímám jako velice strategické, jelikož se v obchodním centru pohybuje velký počet lidí a mají možnost, si fitness centra všimnou na první pohled, a to díky otevřenému prostoru, který se zde nachází.

Otvírací doba fitness centra je ve všední dny od 7:00 do 22:00. O víkendech od 9:00 do 21:00.

V době koronaviru, kdy fitness centra musela být zavřena fit2be využilo možnosti pořádání lekcí online. Tudiž se zákazníci mohli připojit odkudkoliv.

### 4.1.4 Propagace/Komunikace

Propagace a komunikace je pro fitness centrum velmi důležitou součástí stejně tak jako v ostatních službách. Fitness centrum využívá všechny formy propagace.

#### 4.1.4.1 Reklama

Fitness centrum fit2b využívá zejména internetovou formu propagace. Nejvíce informací a aktualit lze nalézt na oficiálních internetových stránkách. Stránky jsou přehledné a designově zajímavé. V hlavní nabídce jsou aktuality, nabídka fitness centra, ceník, rozvrhy a rezervace, fotografie, kontakty a tým fit2b. Na hlavní stránce ve spodní části je umístěna otvírací doba a odkazy na instagramový profil a facebookové stránky.

Efektivně využívány jsou i facebookové stránky, kde jsou taktéž přidávány aktuální informace. Na facebookových stránkách může fitness komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím komentářů nebo chatu.

Další sociální síť, kterou firma využívá je instagram kde jsou přidávány fotky z lekcí, osobních tréninků nebo případně přesídlené fotky od klientů. Zároveň jsou zde umístěny i fotky osobních trenérů/lektorů a rozvrhy.

Společnost dále využívá reklamu v podobě billboardů, bannerů a plakátů umístěných například na lavičkách, a to zejména v oblasti Bohnic a Kobylis. Dále jsou na recepci k dispozici letáky.

Co se týče reklamy v televizi a rozhlasu, tak tyto platformy fitness nevyužívá.

#### *4.1.4.2 Podpora prodeje*

Ve fitness centru se aktivně vymýšlí výhodné balíčky, akce atp. Tyto akce jsou vždy časově omezené. Jednou z nich byl například Vánoční balíček, ve kterém byly namíchané vstupy do všech služeb, které fitness centrum nabízí. V létě byly naopak nabízeny ukázkové dětské lekce zdarma a v březnu se konala již druhým rokem akce s názvem Inspiration party, kde byl pro členy vstup zdarma a celé dopoledne se konaly skupinové lekce. Fitness centrum na této akci nabízelo nápoje a občerstvení zdarma.

Nově fitness centrum nabízí i propagační předměty, například tričko s logem, lahev, kšiltovku nebo ponožky od značky Adidas. Jedná se tak o předměty řadící se do cross sellingu. Tyto předměty se doplňují k tréninku/lekcí ve fitness centru.

#### *4.1.4.3 Osobní prodej*

Osobní prodej probíhá přímo na recepci fitness centra. Dá se zde zakoupit vše co má fit2b v nabídce od služeb až po občerstvení.

Pokud je zákazník ve fitness centru poprvé, může využít služeb osobního trenéra, který zákazníka provede a představí mu veškeré stroje. Popřípadě pokud si zákazník neví s něčím rady, může se kdykoliv obrátit na personál.

Recepční stejně jako zbytek personálu jsou milé a ochotné vždy s úsměvem na tváři.

#### *4.1.4.4 Public relations*

O fitness centru vychází pravidelně články nebo zmínky v magazínu centra Krakov, který se tiskne každý měsíc.

Fit2b také sponzoruje jednoho z českých paralympioniků, a to Františka Serbuse, který má do fitness centra vstup zdarma, aby se mohl připravovat na své sportovní výkony.

#### *4.1.4.5 Přímý marketing*

Přímý marketing je využíván prostřednictvím e-mailů. Fitness centrum kontaktuje své stávající klienty přes o veškerých novinkách, změnách cen, nových službách a akcích. Tento způsob kontaktu se zákazníky se ale fitness centrum snaží mírnit, a to z důvodu eliminace spamových zpráv. Jiné nástroje přímého marketingu fit2b nevyužívá.

### 4.1.5 Lidé

Pracovníci na recepci jsou po přijetí řádně proškoleni, tak aby byly schopni klientům poradit vhodný nápoj před aktivitou i po aktivitě.

V prostorách posilovny se také pohybují trenéři, kteří dokáží poradit s jednotlivými stroji. Lektoři skupinových lekcí jsou přímo z oboru. Podle tabulky z literární rešerše bych pracovníci z fitness centra zařadila do kolonky „kontaktní pracovníci“. Pravidelně se totiž stýkají se zákazníky a mají vliv na produkci služeb. Na základě vlastních zkušeností bych hodnotila personál jako velmi ochotný a přátelský.

#### 4.1.6 Prostředí

Fitness centrum se nachází ve třetím patře obchodního centra Krakov a zabírá skoro polovinu patra. Prostor na mne působí jako dostatečně veliký a otevřený. Fitness centrum prošlo v posledních letech velkou rekonstrukcí, zvětšením prostoru a modernizací šaten, které jsou vybaveny zamykacími skříňkami a sociálním zařízením včetně sprch. Šatny i sprchy jsou vždy čisté. V Posilovně jsou umístěné televize a na přístrojích je možnost připojení sluchátek, takže se zákazník během cvičení nikdy nenudí.

Po celé posilovně jsou k dispozici dezinfekční prostředky a papírové ubrousky na ošetření strojů, zároveň po posilovně pravidelně chodí personál a udržuje pořádek.

Každý ze sálů na je vždy vybaven potřebnými pomůckami, podle toho, jaké skupinové lekce v sále probíhají. Například v meditačním sále je umístěno i tlumené světlo pro možnost lepšího zrelaxování a celkově tento sál na mne působí uvolňující energií.

Zaměstnanci fit2b mají jako drescod firemní tričko. Tričko je celé černé od značky Adidas se zeleným logem „fit2b“ v pravém horním rohu. Osobní trenéři mají navíc zezadu nápis „trenér“.

## 5 Dotazníkové šetření a jeho výsledky

Poslední částí této bakalářské práce je dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v Google Forms a byl distribuován po dobu jednoho týdne. Dotazník byl umístěn na facebookových stránkách fitness centra a vyplnilo jej 51 lidí. Cílem dotazníku bylo zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými nástroji marketingového mixu. Dotazování probíhalo pomocí uzavřených otázek, Likertovy škály a sémantického diferenciálu. V první otázce byly vyselektováni zákazníci fitness centra, ti, kteří na otázku, zda navštěvují fitness centru, odpověděli ne, dále v dotazníku nepokračovali. Poslední otázka byla v duchu Net Promoter Score, díky kterému se zjišťovalo, zda by zákazníci fitness centrum dále doporučili. Dotazník je umístěn v příloze č. 1. Výsledky šetření jsou zaznamenány v grafech, tabulkách a jsou slovně okomentovány.

První otázka byla, zda je dotazovaný zákazníkem fitness centra fit2b. Tato otázka měla za úkol vyselektovat lidi, kteří dané fitness centrum nikdy nenavštívili. Z grafu vyplívá, že dotazník opravdu vyplňovali pouze zákazníci.

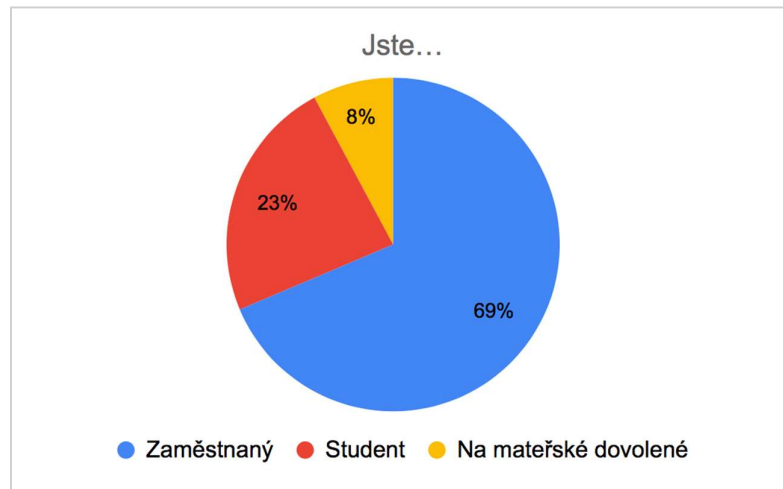
Graf 1: Jste zákazníkem fitness centra fit2b?



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z Google Forms

Graf č. 2 znázorňuje, jaký typ zákazníků nejvíce navštěvuje fitness centrum. Nejčastějšími návštěvníky fitness centra jsou zaměstnaní a to z 69 %, druzí jsou studenti a to z 23 % a nejméně zákazníků je z řad matek na mateřské dovolené 8 %.

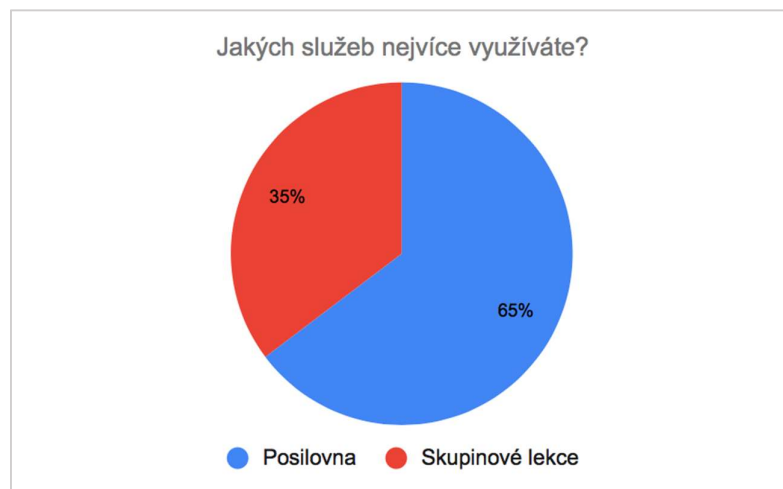
Graf 2: Jste...



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Třetí otázka rozdělovala zákazníky, podle toho, zda častěji navštěvují posilovnu nebo skupinové lekce. Větší část dotazovaných navštěvuje posilovnu, a to přesně 65 %, zbylých 35 % raději zvolí lekce.

Graf 3: Jakých služeb nejvíce využíváte?



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Ti, kteří v otázce č. 3 zvolili skupinové lekce, dále odpovídali na otázky 4-6. Ve čtvrté otázce dotazovaní hodnotili jednotlivé aspekty lekcí. V hodnocení nejlépe dopadlo osvětlení sálu, délka lekcí a vybavenost sálu. Naopak nejvíce zákazníkům nevyhovuje prostředí v sále a informovanost o lekcích. To dává provozovateli prostor zlepšit informovanost o lekcích například skrze webové stránky nebo propagační materiály přímo ve fitness centru.

Tabulka 6: Hodnocení skupinových lekcí

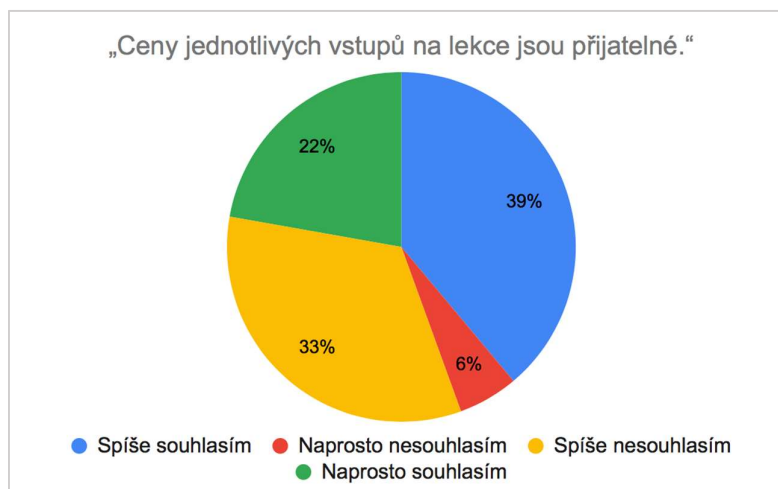
	1	2	3	4	5
Vůně a prostředí	8	7	2	1	0
	44 %	39 %	11 %	6 %	0 %
Osvětlení sálu	6	10	1	1	0
	33 %	55 %	6 %	6 %	0 %
Kvalifikovanost trenéra/cvičitele	7	10	0	1	0
	39 %	55 %	0 %	6 %	0 %
Informovanost o lekcích	5	6	6	1	0
	28 %	33 %	33 %	6 %	0 %
Délka lekcí	9	7	1	1	0
	50 %	39 %	6 %	6 %	0 %
Vybavenost sálu	6	10	1	1	0
	33 %	55 %	6 %	6 %	0 %

Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Následující dva grafy znázorňují, zda jsou zákazníci spokojeni s cenami jednotlivých vstupů a permanentek. S tvrzením, že jsou ceny jednotlivých vstupů do posilovny přijatelné, naprosto souhlasilo 22 %, spíše souhlasilo 39 %, spíše nesouhlasilo 33 % a naprosto nesouhlasilo 6 %. Na ceny permanentek mají zákazníci lepší pohled. S tvrzením, že ceny permanentek jsou přijatelné, spíše souhlasí tři čtvrtiny respondentů, přesně 78 %. Naprosto souhlasí 5 % a spíše nesouhlasí 17 %. Pokud by fitness centrum chtělo, aby zákazníci byly spokojeni s cenami jednotlivých vstupů jako s cenami za permanentky, měli by mírně snížit cenu.

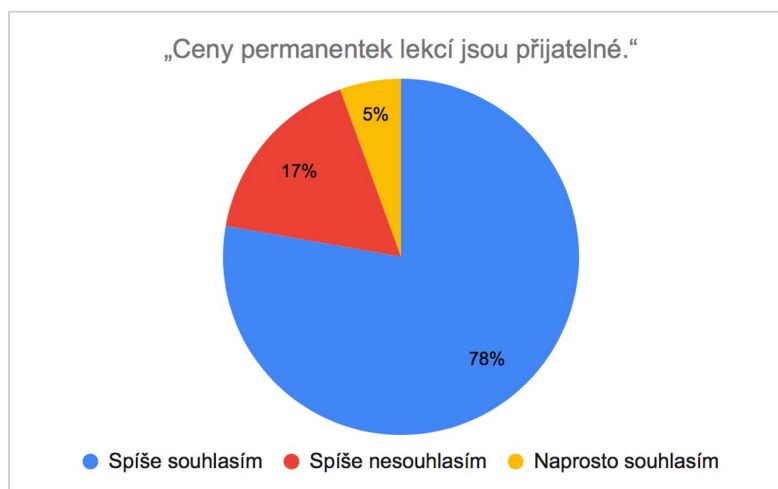


Graf 4: Ceny jednotlivých vstupů na lekce



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Graf 5: Ceny permanentek lekcí



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Zákazníci, kteří dávají přednost posilovně před skupinovými lekceci odpovídali na otázky 7–9. V sedmé otázce opět hodnotili jednotlivé aspekty. Nejlépe ze všeho vyšlo osvětlení posilovny, čistota a její velikost. Dobře také zákazníci hodnotili vybavenost posilovny a hudbu s prostředím. Nejkritičtější zákazníci hodnotili funkčnost strojů, kdy až 30 % respondentů zaškrtnulo číslo 3. Vedení by se mělo zaměřit na častou kontrolu

strojů a jejich opravu nebo případně úplnou výměnu. Pokud mají stroje tendenci často se rozbít, stálo by za zvážení zakoupit stroje od jiné značky.

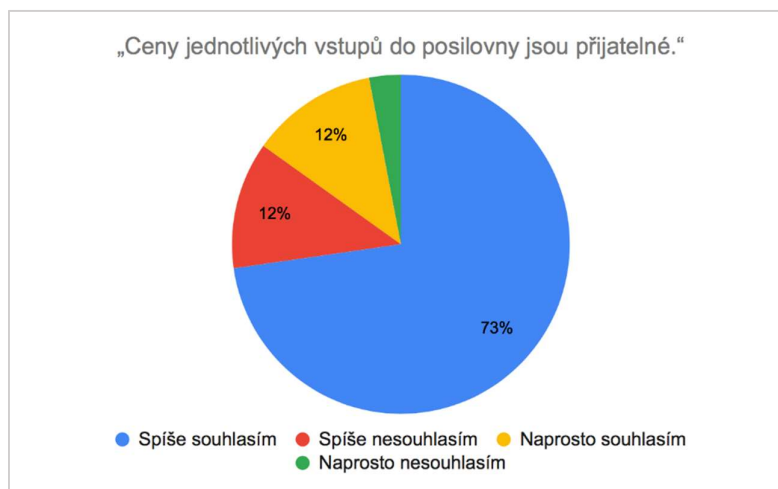
Tabulka 7: Hodnocení posilovny

	1	2	3	4	5
Velikost posilovny	14	13	3	3	0
	42 %	39 %	9 %	9 %	0 %
Hudba a prostředí	10	11	7	4	1
	30 %	33 %	21 %	12 %	3 %
Osvětlení posilovny	18	10	0	2	3
	55 %	30 %	0 %	6 %	9 %
Funkčnost strojů	10	9	10	2	2
	30 %	27 %	30 %	6 %	6 %
Vybavení posilovny	11	14	5	3	0
	33 %	42 %	15 %	9 %	0 %
Čistota posilovny	12	14	2	3	2
	36 %	42 %	6 %	9 %	6 %

Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

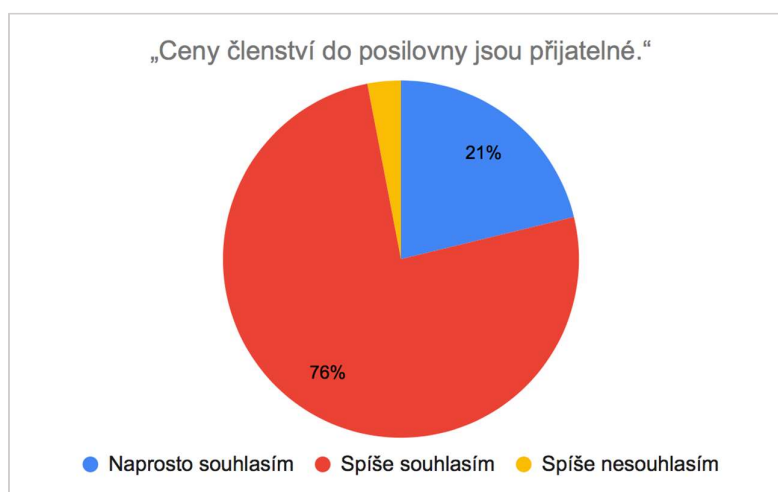
Tyto dva grafy se opět zaměřují na cenu. Tentokrát jde o cenu jednotlivých vstupů do posilovny a členství. Dotazovaní spíše upřednostňují cenu za členství. 76 % respondentů spíše souhlasí s tvrzením, že jsou ceny přijatelné, 21 % naprosto souhlasí a pouze 3 % spíše nesouhlasí. U ceny za jednotlivé vstupy 73 % spíše souhlasí s přijatelnou cenou, 12 % naprosto souhlasí a 12 % spíše nesouhlasí. Naprosto nesouhlasí 3 % lidí. U cen lekcí má firma prostor pro zvyšování cen. Pokud však chce zachovat spokojnost zákazníků bude lepší zanechat ceny tak jak jsou doposud.

Graf 6: Ceny jednotlivých vstupů do posilovny



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Graf 7: Ceny členství do posilovny



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Nedílnou součástí posilovny je i osobní trenér. Této služby ve fit2b však využilo pouze 35 % lidí. Ti, kteří službu využili tak byly převážně spokojeni. S tvrzením, že byl zákazník se službou trenéra spokojen, naprostou souhlasilo 45 %. Stejný počet procent (45 %) spíše souhlasilo a spíše nesouhlasilo 10 %. Osobní služby trenéra by mohli být více propagovány. Například při první návštěvě fitness by zákazník mohl mít zvýhodněnou cenu za tuto službu. Trenér by tak mohl nového zákazníka posilovnou provést a seznámit ho se stroji.

Graf 8: Využili jste někdy služeb osobního trenéra?



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

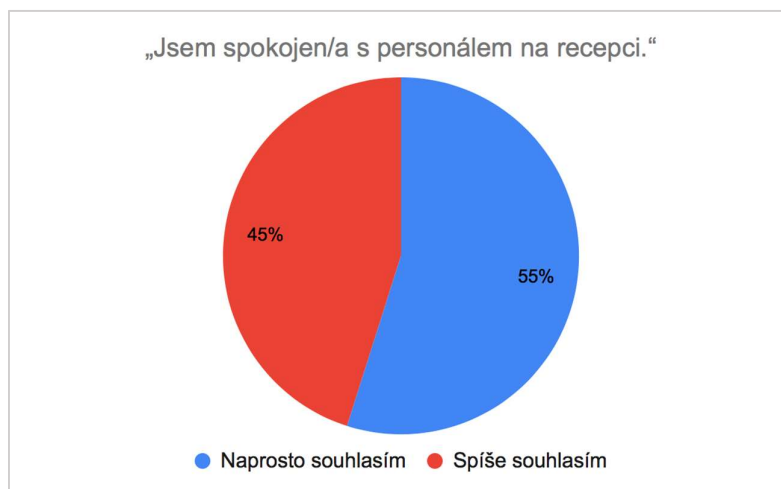
Graf 9: Spokojenost se službou osobního trenéra



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Dvanáctá otázka se ptá na spokojenost s personálem na recepci. Ten všichni hodnotí velmi kladně, 55 % lidí je naprosto spokojeno a 45 % spíše souhlasí. Personálu na recepci se tedy nedá nic vytknout.

Graf 10: Spokojenost s personálem na recepci



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Z dalšího grafu vyplívá, že většina zákazníků nevyužívá nabídky občerstvení ve fitness centru. Pouze 20 % si pravidelně občerstvení kupuje. Občas si občerstvení koupí 33 % zákazníků, 27 % si jej spíše nekupuje a 20 % si ho vůbec nekupuje. Stejně tak, jako u služeb trenéra by mohlo být občerstvení více propagováno. Musíme však brát v potaz, že občerstvení slouží pouze jako doplňkový produkt.

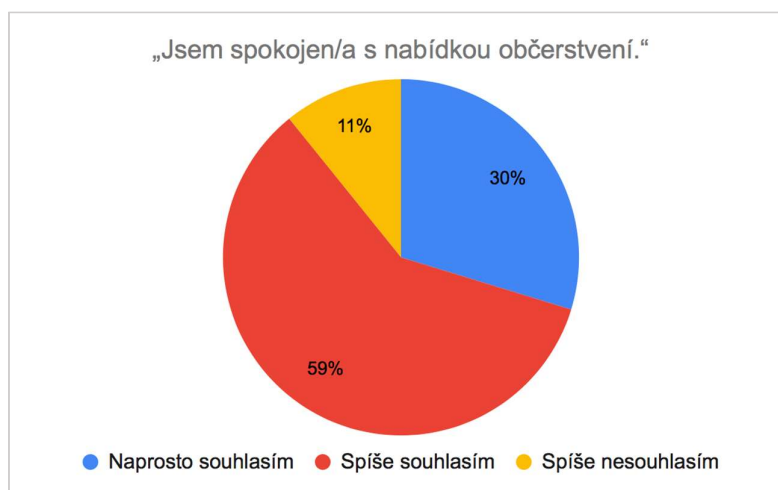
Graf 11: Využíváte nabídky občerstvení na recepci?



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Ti, kteří si občerstvení někdy koupili, tak jsou z větší části s nabídkou spokojeni. 59 % spíše souhlasí s tvrzením: „Jsem spokojen/a s nabídkou občerstvení.“, 30 % naprosto souhlasí a 11 % spíše nesouhlasí.

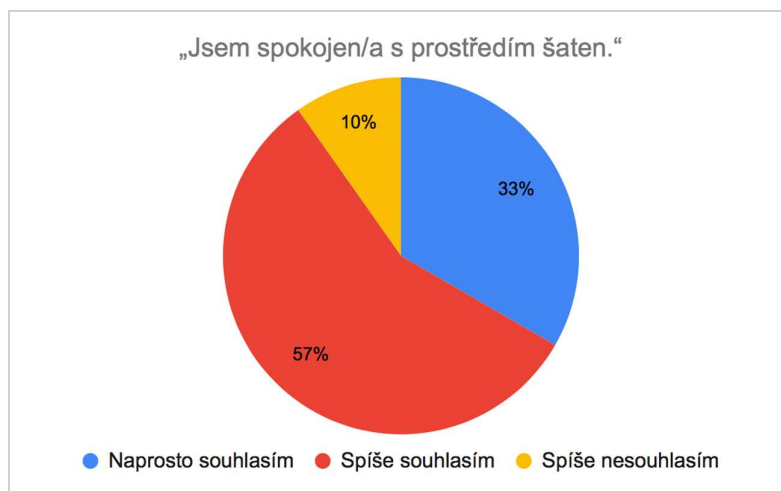
Graf 12: Spokojenost s nabídkou občerstvení



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z Google Forms

Otázka číslo 15 je zaměřena na prostředí šaten ve fitness centru. Zákazníci měli za úkol označit svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzením, zda jsou spokojeni s prostředím šaten. Nejvíce zákazníků, přesně 57 % zodpovědělo, že spíše souhlasí, 33 % naprosto souhlasí a 10 % zákazníků spíše nesouhlasí. Nikdo z dotazovaných nezaškrtl možnost „naprosto nesouhlasím“.

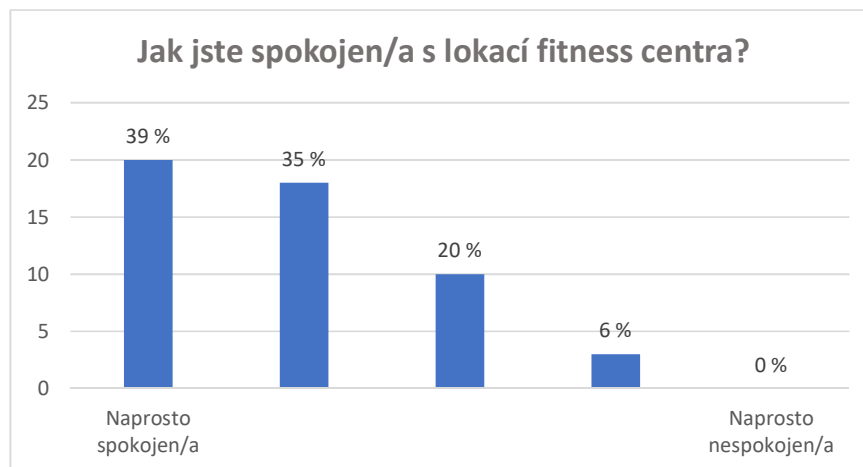
Graf 13: Spokojenost s prostředím šaten



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Následující graf znázorňuje spokojenost zákazníků s lokací fitness centra. 39 % zákazníků je naprosto spokojena s lokací, 35 % spíše spokojena 20 % lidí má neutrální postoj a 6 % zákazníků spíše není spokojena s lokací fitness centra. Pokud by firma měla prostředky, mohla by provést hlubší průzkum a případně uvažovat o otevření nové pobočky v jiné lokalitě.

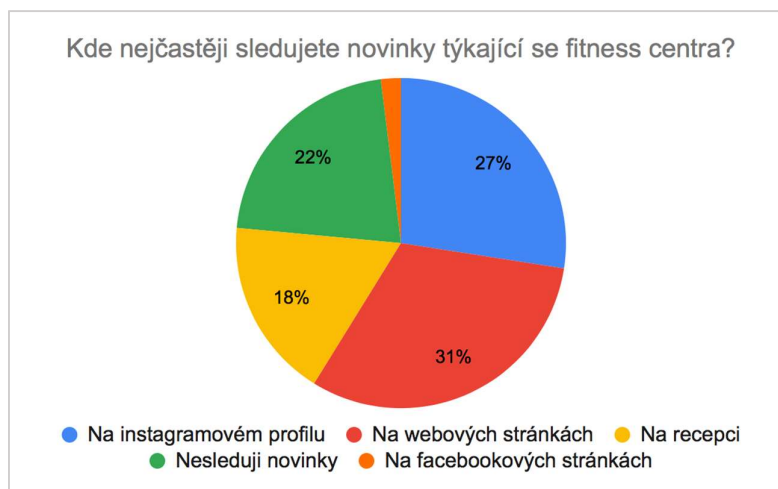
Graf 14: Spokojenost s lokací



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

V další otázce se zjišťuje, jaká propagace je nejvíce účinná. Zákazníci odpovídali na otázku, kde nejčastěji sledují novinky týkající se fitness centra. Největší podíl zastupují webové stránky, a to 31 %. 27 % lidí sleduje novinky na instagramovém profilu, 18 % na recepci 3 % na facebookových stránkách a 22 % lidí nesleduje novinky vůbec. Všechny informační média jsou čteně využívána, firma by maximálně mohla vylepšit komunikaci se zákazníky na facebookových stránkách.

Graf 15: Kde nejčastěji sledujete novinky?

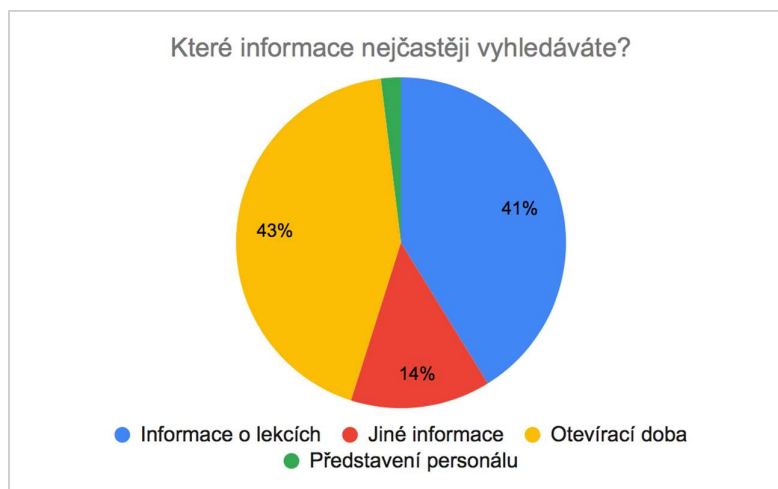


Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z Google Forms

V tomto duchu se nesla i otázka č. 18., která se tázala zákazníků, které informace nejčastěji vyhledávají. Nejvíce vyhledávaná je otvírací doba fitness centra, kterou hledá 43 % zákazníků. Často vyhledávané jsou i informace o lekcích a to ze 41 %. Pouze 3 % zákazníků si hledá informace o personálu a 14 % lidí hledá úplně jiné informace. Jak již bylo výše zmíněno, fitness centrum musí zapracovat na lepší informovanosti zákazníků ohledně lekcí.



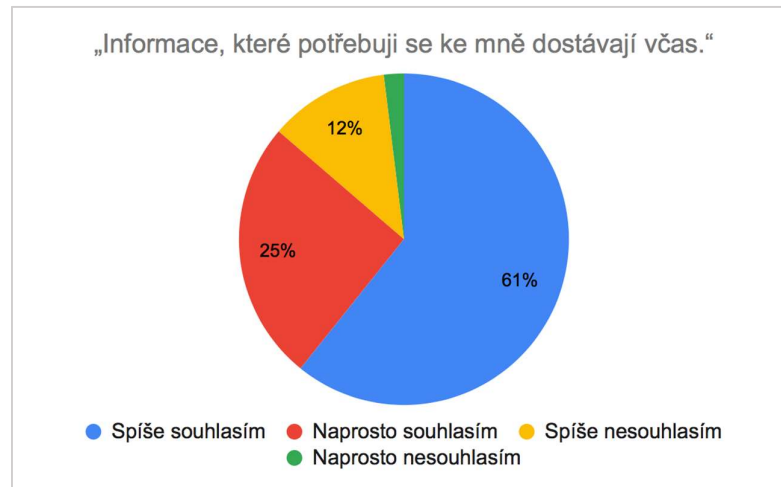
Graf 16: Které informace nejčastěji vyhledáváte?



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

V devatenácté otázce měli zákazníci označit svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzením „Informace, které potřebuji, se ke mně dostávají včas.“ Více než polovina zákazníků s tímto tvrzením souhlasí, přesně 61 %. 25 % lidí naprosto souhlasí, 12 % spíše nesouhlasí a pouze 3 % naprosto nesouhlasí. Informace se k zákazníkům dostávají s dostačujícím předstihem. Není tedy třeba zasílání více informací, aby následně nedošlo k zahlcení zákazníků. Větší množství informací a častější komunikace by mohla mít spíše negativní vliv.

Graf 17: Informace se ke mně dostávají včas



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Poslední otázka se zákazníků ptá, jak je pravděpodobné, že by svým známým, či kamarádům doporučili fitness centrum fit2b. Zákazníci na tuto otázku vyjadřovali svůj názor na stupnici od 1 do 10, kdy 1 je zcela nepravděpodobné a 10 je zcela pravděpodobné. V otázce, která je zaměřena na Net Promoter Score se dotazovaní rozdělují na kritiky neboli odpůrce, kteří hodnotí 1–6. Naopak ti, kteří hodnotí 9 nebo 10 jsou zařazeni do skupiny promotérů. Mezi nimi se pak pohybují pasivně hodnotící, což jsou uživatelé, kteří na škále hodnotili 7 nebo 8.

Net Promoter Score se vypočítá odečtením procent promotérů od procenta kritiků. Výsledky se pohybují mezi -100 až 100, přičemž výsledek v rozmezí 0-50 je považován za dobrý, 50-70 za skvělý a výsledek nad 70 je považován za prvotřídní. (netquest.cz, jsemnznacky.cz)

$$\text{NPS} = 35,3 - 27,5 = 7,8$$

Výsledek NPS je v rozmezí 0–50, což znamená, že se jedná o dobrý výsledek a fitness centrum fit2b má spokojené a loajální zákazníky, kteří by jej převážně doporučili dále.

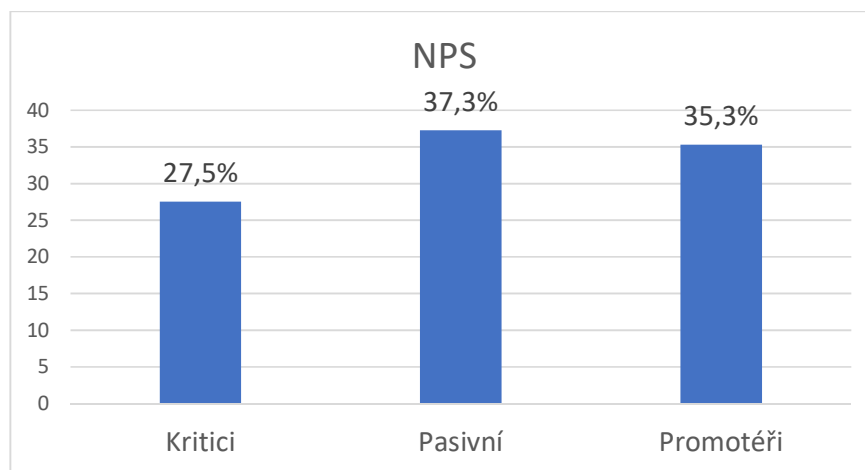
Tabulka 8: NPS

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Počet odpovědí	5	4	0	3	1	1	5	14	10	8
Počet procent	9,8 %	7,8 %	0 %	5,9 %	2 %	2 %	9,8 %	27,5 %	19,6 %	15,7 %

Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce má fitness centrum pasivně hodnotících zákazníků a to až 27,5 %. Promotérů je o něco méně, 35,3 % a kritiků je 27,5 %.

Graf 18: NPS



Zdroj: vlastní zpravování na základě výsledků z Google Forms

## 6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo rozebrání a zhodnocení marketingového mixu ve fitness centru fit2b. Dílčím cílem bylo zjištění spokojenosti stávajících zákazníků fitness centra pomocí dotazníkového šetření.

Teoretická část byla zpracována pomocí literární rešerše a zaměřovala se na marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé prvky. V marketingovém mix byly nejdříve popsány původní složky, a to produkt, cena, distribuce a propagace. Dále byl marketingový mix přizpůsoben službám a rozšířen tak o další dvě složky, kterými jsou lidé a materiální prostředí.

V praktické části bakalářské práce bylo představeno fitness centrum fit2b a popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu. Součástí praktické části bylo dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými nástroji. Otázky v dotazníku byly uzavřené typu sémantického diferenciálu, likertovy škály a Net Promoter Score. Výsledky šetření byly zaznamenány v grafech a tabulkách.

Z dotazníků vyplynulo, že většina zákazníků navštěvuje fitness centrum kvůli posilovně. Tito zákazníci zhodnotili cenu kladně, o trochu lépe, než jednotlivé vstupy dopadlo hodnocení ceny za permanentky. U tohoto produktu má tedy fitness centrum rezervy pro zvýšení ceny. Posilovnu dále zákazníci zhodnotili jako dostatečně velikou, čistou, s dobrým osvětlením. S hudbou a celkovým prostředím jsou zákazníci také převážně spokojeni. Nejhůře v hodnocení dopadla funkčnost strojů, vedení fitness centra by tedy mělo více zapracovat na opravách strojů.

Zbývající zákazníci, kteří fitness centrum navštěvují, využívají spíše skupinových lekcí. Zde opět respondenti lépe hodnotí cenu permanentek než jednotlivých vstupů. Jednotlivé aspekty lekcí byly hodnoceny velmi kladně. Zákazníci jsou spokojeni s osvětlením sálu, vůní a celkovým prostředím, s kvalifikovaností cvičitelů i s délkou lekcí. Jedinou nevýhodou je, špatná informovanost o lekcích. Firma by se také měla zaměřit na větší zviditelnění služby osobního trenéra a nabídky občerstvení. Personál na recepci, prostředí šaten a lokace fitness centra zákazníkům vyhovuje. Co se týče propagace, dotazovaní využívají všech informačních médií a informace se k nim dostávají včas. Z dotazníku vyplývá, že zákazníci jsou s fitness centrem spokojeni a až na pár maličkostí by nic neměnili. Nástroje marketingového mixu jsou tedy využívány správně.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura

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

FARKAČOVÁ Lenka, *Neučebnice ekonomie*, Praha: Grada Publishing 2021, ISBN 978-80-271-4409-9.

FORET Miroslav, PROCHÁZKA Petr, URBÁNEK Tomáš, *Marketing – základy a principy*, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-888-0.

HANZLÍKOVÁ Alena, KEŘKOVSKÁ Miloslav, ODEHNALOVÁ Dana, VYKYPĚL Oldřich, *Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vydání*. Praha: C. H. Beck 2009. ISBN: 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada Publishing 2012, ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar, *Strategický marketing – Strategie a trendy*, Praha: Grada Publishing 2008 ISBN: 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ Radka, *Marketing kulturního dědictví a umění*, Praha: Grada Publishing 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr, *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER Kevin Lane, KOTLER Philip, *Marketing Management 12. vydání*. Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, *Marketing Management 14. vydání*. Praha: Grada Publishing 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

KINCL J. a kolektiv, *Marketing podle trhů*, Praha: Alfa Publishing 2004, ISBN 80-86851-02-8.

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

KOZÁK Vratislav, *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*, Zlín: VerBuM 2011, ISBN 978-80-87500-02-6

MACHKOVÁ Mana, *Mezinárodní marketing*, Praha: Grada Publishing 2009, ISBN 978-80-247-2986-2.

PALATKOVÁ Monika, MRÁČKOVÁ Eva, KITTNER Milan, KAŠŤÁK Ondřej, ŠESTÁK Josef, *Management cestovních kanceláří a agentur*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2013, ISBN 978-80-247-3751-5.

PATALAS Tomas, *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2009, ISBN 978-80-247-2484-3. (Překlad Daniel Helekal)

PAYNE Adrian, *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing 1996, ISBN 80-7169-276-X. (Překlad Dobešová Veronika)

PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

RAŠOVSKÁ Ida, RYGLOVÁ Kateřina, *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2017, ISBN 978-80-271-9922-8.

SLOUKA David, *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi*, Praha: Grada Publishing a.s. 2017, ISBN 978-80-271-9814-6.

SRPOVÁ Jitka, ŘEHOŘ Václav a kolektiv, *Základy podnikání*, Praha: Grada Publishing 2010, ISBN 978-80-247-3339-5.

STAŇKOVÁ Anna, *Podnikáme úspěšně s malou firmou*, Praha: C. H. Beck 2007, ISBN 978-80-7179-926-9.

TOMEK Gustav, VÁVROVÁ Věra, *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*, Praha: C. H. Beck 2009, ISBN 978-80-7400-098-0.

VAŠTÍKOVÁ Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Praha: Grada Publishing 2008, ISBN 978-80-247-2721-9.

VOCHOZKA Marek, MULAČ Petr a kol., *Podniková ekonomika*, Grada Publishing 2012, ISBN 978-80-247-8201-0-

WRIGHT Ray, *Business-to-business Marketing*, England: Pearson Education Limited 2004, ISBN 0-273-64647-8.

ZAMAZALOVÁ Marcela, *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada Publishing 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Internetové zdroje**

Ceník. *Sportovně relaxační centrum* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.fit2b.cz>

Nabídka. *Sportovně relaxační centrum* [online]. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.fit2b.cz>

Aktuality. *Sportovně relaxační centrum* [online]. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.fit2b.cz>

Obchodní rejstřík firem – vazby a vztahy z justice.cz - Kurzy.cz [online]. [cit. 2022-10-03] Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/01955608/fit2b-sro/>

Net Promoter Score - měřte loajalitu svých zákazníků. Netquest. *Netquest - dotazníky, formuláře, testy a e-maily* [online]. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>

Net Promoter Score - Pavel Cahlík - Jsem na značky! *Pavel Cahlík - Jsem na značky!* [online]. [cit. 2022-10-22] Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/net-promoter-score/>

Szopa P., Pekala W. 2012. Distribution channels and their roles in the enterprise.

## 8 Seznam tabulek

Tabulka 1- Profily hlavních forem médií .....	21
Tabulka 2- Role zaměstnanců a jejich vliv .....	26
Tabulka 3 - Ceník vstupů.....	33
Tabulka 4 - Ceník členství.....	33
Tabulka 5 - Ceník permanentek .....	33
Tabulka 6: Hodnocení skupinových lekcí .....	40
Tabulka 7: Hodnocení posilovny .....	42
Tabulka 8: NPS .....	50

## 9 Seznam obrázků

Obrázek 1 - logo.....	28
Obrázek 2- Posilovna .....	30

## 10 Seznam grafů

Graf 1: Jste zákazníkem fitness centra fit2b? .....	38
Graf 2: Jste.....	39
Graf 3: Jakých služeb nejvíce využíváte?.....	39
Graf 4: Ceny jednotlivých vstupů na lekce.....	41
Graf 5: Ceny permanentek lekcí .....	41
Graf 6: Ceny jednotlivých vstupů do posilovny .....	43
Graf 7: Ceny členství do posilovny .....	43
Graf 8: Využili jste někdy služeb osobního trenéra? .....	44
Graf 9: Spokojenost se službou osobního trenéra .....	44
Graf 10: Spokojenost s personálem na recepci .....	45
Graf 11: Využíváte nabídky občerstvení na recepci?.....	45
Graf 12: Spokojenost s nabídkou občerstvení .....	46



Graf 13: Spokojenost s prostředím šaten.....	47
Graf 14: Spokojenost s lokací.....	47
Graf 15: Kde nejčastěji sledujete novinky? .....	48
Graf 16: Které informace nejčastěji vyhledáváte? .....	49
Graf 17: Informace se ke mně dostávají včas .....	50
Graf 18: NPS.....	51

## 11 Seznam zkratek

STP - segmentace, targeting a positioning

PR - public relations

Kč – Koruna česká

ZTP – zvlášť těžce postižení

NPS – Net Promoter Score

## 12 Přílohy

### 12.1 Příloha 1 - Dotazníkové šetření

1. **1. Jste zákazníkem fitness centra fit2b? \***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Pokud jste na otázku č. 1 odpověděl/a „Ne“ ve vyplňování dotazníku dále nepokračujte.

2. **2. Jste... \***

Označte jen jednu elipsu.

Student

Zaměstnaný

Na mateřské dovolené

3. **3. Jakých služeb nejvíce využíváte? \***

Označte jen jednu elipsu.

Skupinové lekce    *Přeskočte na otázku 4*

Posilovna    *Přeskočte na otázku 7*

4. 4. Jak byste zhodnotili skupinové lekce? Ohodnoťte 1-5 (1= nejlepší; 5= nejhorší). \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Vůně a prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osvětlení sálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalifikovanost trenéra/cvičitele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost o lekcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka lekcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavenost sálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 5. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \*

„Ceny jednotlivých vstupů na lekce jsou přijatelné.“

Označte jen jednu elipsu.

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

6. 6. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \*

„Ceny permanentek lekcí jsou přijatelné.“

Označte jen jednu elipsu.

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto neosouhlasím

Přeskočte na otázku 10

Posilovna

7. 7. Jak byste zhodnotili posilovnu? Ohodnoťte 1-5 (1= nejlepší; 5= nejhorší) \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Velikost posilovny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudba a prostředí (televize umístěné nad stroji)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osvětlení posilovny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkčnost strojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení posilovny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota posilovny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **8. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \***  
„Ceny jednotlivých vstupů do posilovny jsou přijatelné.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

9. **9. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \***

„Ceny členství do posilovny jsou přijatelné.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

10. **10. Využili jste někdy služeb osobního trenéra? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

11. **11. Pokud jste v předchozí otázce dali ano, označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením:**  
„Byl/a jsem spokojen/a se službou osobního trenéra.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

12. **12. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \***  
„Jsem spokojen/a s personálem na recepci.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

13. **13. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \***  
„Využívám nabídky občerstvení na recepci.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, často  
 Ano, občas  
 Spíše ne  
 Ne, vůbec

14. **14. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením:**  
„Jsem spokojen/a s nabídkou občerstvení.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

15. **15. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \***  
„Jsem spokojen/a s prostředím šaten.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

16. **16. Jak jste spokojen/a s lokací fitness centra? (1=Naprosto spokojen/a; 5=Naprosto nespokojen/a) \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1    2    3    4    5  
Nap      Naprosto nespokojen/a

17. **17. Kde nejčastěji sledujete novinky týkající se fitness centra? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Na webových stránkách  
 Na recepci  
 Na facebookových stránkách  
 Na instagramovém profilu  
 Nesleduji novinky

18. **18. Které informace nejčastěji vyhledáváte? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Otevírací doba  
 Informace o lekcích  
 Představení personálu  
 Jiné informace

19. **19. Označte svou míru souhlasu nebo nesouhlasu s tímto tvrzením: \***

„Informace, které potřebuji se ke mně dostávají včas.“

*Označte jen jednu elipsu.*

- Naprosto souhlasím  
 Spíše souhlasím  
 Spíše nesouhlasím  
 Naprosto nesouhlasím

20. **20. Fitness centrum bych svým známým/kamarádům doporučil/a: \***  
(1=zcela nepravděpodobné; 10=zcela pravděpodobné)

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

Zcel           Zcela pravděpodobné