



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZKVALITNĚNÍ SLUŽEB A VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

PROPOSAL FOR MEASURES TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICES AND SELECTED MARKETING MIX TOOLS

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. František Adam

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2022

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	<b>Bc. František Adam</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu 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 diplomovou práci s názvem:

## **Návrh opatření pro zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

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

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Navrhnout doporučení pro zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti na základě porovnání s konkurencí za pomoci metody mystery shopping. Navržená doporučení budou směřovat ke zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu společnosti a budou vycházet z analýz a provedeného výzkumu.

### **Základní literární prameny:**

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024703855.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: ComputerPress, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAMMOND, R. 2005. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada, 141 s. ISBN 80-247-1066-8.

KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

**Abstrakt:**

Diplomová práce se zabývá zkvalitněním služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu společnosti LIFT and FIT za pomoci provedeného výzkumu metodou mystery shopping ve společnosti LIFT and FIT a u jejich přímých konkurentů. První část této práce se zabývá teoretickými pojmy, které úzce souvisí s touto diplomovou prací, následuje charakteristika společnosti. Analytická část se zabývá analýzou 5 P a provedeným výzkumem a poté je vyhodnocená pomocí přístupu SWOT matice. Na základě analýz a provedeného výzkumu budou v poslední části práce navržena doporučení pro zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu společnosti.

**Klíčová slova:**

Kvalita služeb, fitness centrum, mystery shopping, marketingový výzkum, analýza konkurence

**Abstract:**

The thesis deals with the improvement of services and selected tools of marketing mix of LIFT and FIT using the mystery shopping method in LIFT and FIT and their direct competitors. The first part of this thesis deals with the theoretical concepts that are closely related to this thesis, followed by the characteristics of the company. The analytical part deals with the analysis of the 5 P's and the research conducted and then it is evaluated using the SWOT matrix approach. Based on the analysis and the research conducted, the last part of the thesis will propose recommendations for improving the services and selected tools of the company's marketing mix.

**Keywords:**

Service quality, fitness center, mystery shopping, marketing research, competitive analysis

**Bibliografická citace práce:****Citace tištěné práce:**

ADAM, František. Návrh opatření pro zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142238>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

**Citace elektronického zdroje:**

ADAM, František. Návrh opatření pro zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142238>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová 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

.....

Podpis autora

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>Cíle práce, metody a postupy zpracování.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Teoretická východiska práce .....</b>	<b>8</b>
1.1. Služby .....	8
1.2. Hodnota pro zákazníka .....	10
1.3. Konkurence.....	10
1.4. Vymezení pojmů v oblasti fitness.....	11
1.4.1. Fitness .....	11
1.4.2. Fitness centrum .....	11
1.5. Marketingový výzkum .....	11
1.5.1. Marketingový výzkum ve službách.....	12
1.5.2. Proces marketingového výzkumu.....	13
1.5.3. Druhy marketingového výzkumu .....	14
1.6. Mystery shopping .....	15
1.6.1. Realizace mystery shoppingu .....	16
1.6.2. Využitelnost Výzkumu.....	17
1.6.3. Základní zásady při provádění mystery shoppingu .....	18
1.7. Marketingový mix.....	18
1.7.1. Cena .....	19
1.7.2. Produkt .....	20
1.7.3. Propagace .....	20
1.7.4. Místo .....	21
1.7.5. Lidé .....	21
1.8. SWOT analýza.....	22
1.8.1. Silné stránky (S – strenghts).....	23
1.8.2. Slabé stránky (W – weaknesses) .....	23
1.8.3. Příležitosti (O – oportunities) .....	23
1.8.4. Hrozby (T – threats) .....	23
<b>2. Analýza současného stavu .....</b>	<b>24</b>
2.1. Představení společnosti.....	24
2.1.1. Organizační struktura společnosti .....	25
2.2. Analýza 5P .....	25
2.2.1. Produkt .....	25
2.2.2. Cena .....	26
2.2.3. Místo .....	27
2.2.4. Propagace .....	28
2.2.5. Lidé .....	29
2.2.6. Zhodnocení 5 P analýzy .....	30
2.3. Konkurenční analýza pomocí metody mystery shopping .....	30
2.4. Výsledky provedeného výzkumu metodou mystery shopping .....	33
2.4.1. LIFT & FIT .....	33
2.4.2. Fit Box gym.....	36
2.4.3. R fitness.....	39
2.4.4. City fitness .....	42
2.4.5. Abacie fitness .....	45
2.5. Vyhodnocení mystery shoppingu .....	48
2.6. Shrnutí výzkumu.....	49
2.7. Vyhodnocení analytické části za pomoci přístupu SWOT matice.....	50
2.7.1. Silné stránky .....	50
2.7.2. Slabé stránky .....	51
2.7.3. Příležitosti .....	51
2.7.4. Hrozby .....	52

2.7.5. Shrnutí SWOT analýzy .....	52
<b>3. Vlastní návrhy řešení.....</b>	<b>53</b>
3.1. Zavedení měsíční soutěže .....	53
3.1.1. Propagace soutěže .....	54
3.1.2. Průběh měsíční soutěže .....	54
3.1.3. Náporný průběh měsíční soutěže .....	55
3.1.4. Náklady na soutěž .....	56
3.1.5. Očekávané přínosy návrhu .....	56
3.2. Zavedení první návštěvy zdarma .....	57
3.2.1. Nákladová část návrhu .....	57
3.2.2. Očekávané přínosy návrhu .....	57
3.3. Výroba vlastních shakeru.....	58
3.3.1. Vzhled shakeru .....	58
3.3.2. Náklady na výrobu shakeru .....	59
3.3.3. Očekávané přínosy návrhu .....	59
3.4. Instalace sloupů na magnezium pro eliminaci nepořádku .....	60
3.4.1. Zavedení sloupů s magnéziem .....	60
3.4.2. Náklady na sloupy s magnéziem .....	62
3.4.3. Očekávané přínosy návrhu .....	62
3.5. Zvýšení povědomí o možnosti skupinových lekcí .....	63
3.5.1. Propagace o možnosti pronájmu multifunkčního sálu.....	63
3.5.2. Nákladová část návrhu .....	64
3.5.3. Očekávané přínosy návrhu .....	64
3.6. Zavedení multisport karty .....	65
3.6.1. Pravidla zařazení zájemců do nabídky portfolia MultiSport Benefit.....	66
3.6.2. Náklady pro splnění kritérií.....	67
3.6.3. Přínosy návrhu.....	71
3.7. Celkové ekonomické a časové zhodnocení návrhů.....	71
3.7.1. Ekonomické zhodnocení návrhů .....	71
3.7.2. Časová osa zavedení jednotlivých návrhů.....	73
<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>76</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>78</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>79</b>



## Úvod

V dnešní době přibývá stále více lidí, kteří se zajímají o zdravý životní styl a snaží se odolávat stresu a zlepšit svou fyzickou, nebo duševní kondici. Za tímto účelem stále více lidí využívá služeb fitness center a jejich zaměstnanců, kteří jim k dosažení tohoto cíle mohou pomoci.

Fitness center stále přibývá a neustále se zvyšuje kvalita poskytovaných služeb a je tedy velice těžké ustát konkurenční soubor mezi lokálními konkurenty. Klíčovým faktorem v tomto boji je spokojenost zákazníků a kvalita služeb. Jestliže je zákazník spokojený a kvalita služeb je na vysoké úrovni, tak fitness centrum navštěvuje pravidelně a případně doporučuje tento podnik svým známým, čímž přiláká nové zákazníky na základě své kladné recenze a poskytuje tím podniku skrytou reklamu.

Aby byla kvalita služeb fitness centra udržována na vysoké úrovni, a v ideálním případě neustále vylepšována, musí poskytovatel těchto služeb neustále monitorovat dění u konkurenčních podniků, případně pružně reagovat na změny poptávky.

Pro zjištění kvality poskytovaných služeb bude proveden výzkum za pomoci metody mystery shopping, kdy si provozovatel najme mystery shoppera, který se vydává za fiktivního zákazníka a dle pokynů provádí průzkum konkurentů i samotného podniku, který si jej najal.

Výstupem tohoto výzkumu budou návrhy a doporučení pro zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti na základě porovnání s konkurencí za pomoci metody mystery shopping. Navržená doporučení budou směřovat ke zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu společnosti a budou vycházet z analýz a provedeného výzkumu.

## **Cíle práce, metody a postupy zpracování**

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout doporučení pro zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti na základě porovnání s konkurencí za pomoci metody mystery shopping. Navržená doporučení budou směřovat ke zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu společnosti a budou vycházet z analýz a provedeného výzkumu.

Mezi dílčí cíle této práce patří provedení analýzy marketingového mixu a poté určení slabých, silných stránek, příležitostí a hrozeb společnosti na základě vyhotovení analýzy s přístupem SWOT.

Pro tuto diplomovou práci jsem si vybral kvalitativní výzkumný přístup a to konkrétněji výzkum za pomoci metody mystery shopping. Kvalitativní výzkum provedený metodou mystery shopping byl aplikován na malém vzorku lokálních konkurentů zadavatelské společnosti a také na samotné společnosti.

Aby došlo k naplnění stanovených cílů, tak, bylo zapotřebí využít literární a internetové zdroje k načerpání teoretických znalostí o dané problematice, které byly nezbytné k provedení analýz a výzkumu.

Výzkum mystery shoppingem byl v konkurenčních společnostech prováděn mnou samotným a v zadavatelské společnosti byl výzkum proveden najatým mystery shopperem, který byl před provedením výzkumu proškolen. Sběr dat byl proveden na záznamový arch, kde byly uvedeny hlavní parametry, které ovlivňují kvalitu a celkový dojem z poskytovaných služeb fitcentra. Do záznamového archu potom mystery shopper zapisuje své dojmy a pocity z provedeného výzkumu.

Výstupy z analýz a provedeného výzkumu byly zpracovány a následně promítnuty do návrhové části diplomové práce, kde bylo rozepsáno několik návrhů pro zlepšení kvality služeb a vybraných částí marketingového mixu.

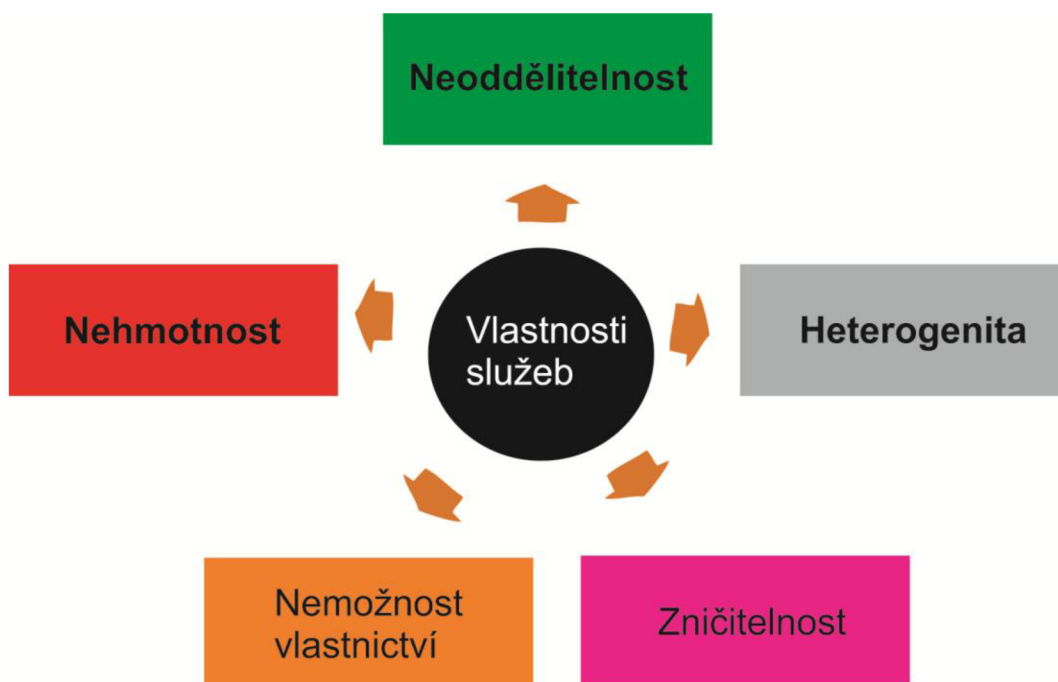
# 1. Teoretická východiska práce

V první části mé diplomové práce, která se týká teoretického rámce práce, jsou vymezeny pojmy, které úzce souvisejí s řešenými problémy diplomové práce, jako například analýza 5P, SWOT analýza a proces marketingového výzkumu a jeho základní dělení a metody.

## 1.1. Služby

Službou se rozumí jakýkoliv výkon, který poskytovatel poskytuje odběrateli. Tato služba je nehmátatelná a nemůže disponovat vlastnickými právy. Výroba takové služby může a nemusí být napojena na reálný výrobek (Kotler, 2003).

Služba se čím dál častěji poskytuje s přidanou hodnotou pro zákazníka, aby se společnost, která službu poskytuje, odlišila od konkurence (Kotler, 2003).



**Obrázek č. 1: Vlastnosti služeb**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jako nejdůležitější faktory služeb definujeme tyto:

- **Nehmatatelnost** – jedná se o nejpodstatnější vlastnost služeb, jako takových. Od této vlastnosti se dále odvíjí další. Čistou službu, kterou jsme schopni poskytnout nelze zhodnotit fyzickým smyslem. Nelze si jí před vykonanou službou prohlédnout, nebo vyzkoušet, jestli je pro nás vhodná, či nikoliv. Jelikož se jedná o službu, tak si zákazník nemůže ověřit, zda reklama, která jej upoutala na využití služby je pravdivá, nebo ne. Nemůže si ani ověřit kvalitu nabízené služby, kterou poskytovatel nabízí, ať už jde o přístup poskytovatele, důvěryhodnost, jistotu. Tyto aspekty a celkovou spokojenost zákazník zjistí až při koupi a spotřebování služby (Janečková, Vašítková, 2001).
- **Neoddělitelnost** – Vyráběné zboží lze rozdělit a produkci tohoto zboží a následnou spotřebu. Zboží vyrábí společnost a dále spotřebovává zákazník. U služby je tomu jinak, dá se říct, že zákazník je u služby neoddělitelnou součástí v tom smyslu, že při produkci služby jí zákazník rovnou využívá. Služba je tedy neoddělitelným nástrojem produkce. Na rozdíl, od vyráběného zboží, které je nejprve vyrobeno a poté nabídnuto k prodeji a poté spotřebováno je služba tedy nejprve prodána a až po sléze produkována a ve stejný čas také spotřebovávána zákazníkem. V tomto segmentu podnikání se službami je neoddělitelnost častou příčinou vzniku lokálních monopolů. Je to způsobeno tím, že většinou poskytovatel dokáže nabídnout výjimečnou a jedinečnou službu. Nelze zde oddělit službu od jedinečného poskytovatele, který tuto službu provozuje a také zde nelze manipulovat s kapacitou produkce, jelikož poskytovatel má omezenou produkční kapacitu (Janečková, Vašítková, 2001).
- **Heterogenita** – různorodost, kterou je schopna služba nabídnout úzce souvisí se standardem kvality nabízené služby. Při procesu, ve kterém je služba poskytována jsou zpravidla začlenění zákazníci neboli odběratelé služby a její poskytovatelé. Tento fakt, že je služba nehmotná a heterogenní je příčinou toho, že službu, jako takovou lze jen s obtížemi patentovat. Je to také důsledek toho, že vstup na trh je o mnoho snadnější. Příčinou heterogenity služby je také to, že zákazník, který si danou službu objedná, nemusí vždy tuto službu obdržet stejnou a kvalita této služby se může lišit. Zákazník se také při využívání služby

musí přizpůsobit nastaveným pravidlům služby, aby se zachovala její kvalita (Janečková, Vašítková, 2001).

- **Zničitelnost** – jelikož je služba nehmotná, tak jí tedy nelze skladovat, předprodávat, nebo dokonce vracet. V případě, že zákazník není se službou spokojen, není zde možnost reklamace a následné vrácení produktu, jako u zboží, ale služba může být nahrazena jinou, kvalitní službou. Zničitelnost služby má tedy za důsledek, že je pro zákazníka obtížné tuto spotřebu reklamovat (Janečková, Vašítková, 2001).
- **Nemožnost vlastnictví** – Zákazník nemůže zakoupenou službu vlastnit, jako například u nákupu zboží, kdy se zákazník automaticky stává jeho majitelem. V případě služby si zákazník kupuje pouze její využití, kdy při spotřebovávání služby nezískává směnou za peníze vlastnictví služby, ale pouze právo na využití služby a všeho jejího vybavení, které je poskytnuto (Janečková, Vašítková, 2001).

## 1.2. Hodnota pro zákazníka

Každá společnost se potýká s určitým počtem konkurence, která společnost připravuje o potenciální zákazníky. Zákazník má tedy mnoho možností výběru, jakou službu využije. Proto je velmi důležité dát zákazníkovi něco navíc, nějakou přidanou hodnotu. Zákazník si poté vybere společnost, která mu tuto hodnotu nabídla nejvyšší (Vašítková, 2014).

Podle Louise J. De Rose je hodnota jakási schopnost sestavit správnou kombinaci služeb, jakosti a ceny, která odpovídá cílovému trhu (Kotler, 2003).

Přidanou hodnotou pro zákazníka může být například nepřetržitý telefonní servis. V případě fitness průmyslu může být pro zákazníka přidanou hodnotou chování personálu. V případě dobře stanovené přidané hodnoty se zákazník vrací a doporučuje společnost dál (Vysekalová, 2004).

## 1.3. Konkurence

Každá společnost ve svém odvětví, kde operuje, má svou konkurenci, ať už se jedná o jeden, nebo více podniků. Podnik musí brát v potaz všechny druhy konkurence, ať je malá, nebo velká hrozba pro společnosti (Kotler, 2003).

Obecně platí to, že čím úspěšnější podnik bude, tím bude přitahovat více konkurenčních firem. V krátkodobém hledisku je největším konkurentem ten, kdo vytváří podobný produkt, či službu jako vy. Proto by se měla společnost od konkurence odlišit přidanou hodnotou, nebo inovativními službami (Jakubíková, 2013).

#### **1.4. Vymezení pojmů v oblasti fitness**

Fitness je často popisovaný jako životní styl, který má za cíl udržet se v dobré tělesné kondici, zlepšení držení těla, celkové zdatnosti a fyzické výdrže. Fitness se dělí na dvě skupiny: zdravotně orientované složky a dovednostně orientované složky (Blahušová, 2005).

##### **1.4.1. Fitness**

Fitness je pojem, který se čím dále více dostává do povědomí lidí a je často definován, jako životní styl, který by měl člověku pomoci udržet si dobrou fyzickou kondici, zmírnit, nebo eliminovat dysfunkce těla, nebo zmírnit disbalance, které jsou často příčinou špatného držení těla. Fitness se často dělí na dvě skupiny, jimiž jsou zdravotně orientované fitness a dovednostně orientované fitness (Blahušová, 2005).

##### **1.4.2. Fitness centrum**

Jedná se o místo, kde zákazníci mohou provozovat fitness aktivity a různé cviky, které vedou k zlepšení jejich fyzické, či duševní kondice.

Fitness centrum nabízí různé druhy strojů, kurzů a možností, jak dosáhnout vyšší fyzické kondice. Mnohdy se může jednat i o řízené kondiční kurzy pod vedením trenérů (Blahušová, 2005).

#### **1.5. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je klíčovým faktorem, který poskytuje informace, které mohou pomoci marketingovým pracovníkům včas rozpoznat příležitosti, nebo hrozby, které se blíží, nebo nastaly (Foret, 2008).

Marketingový výzkum zahrnuje sběr a analýzu dat. Marketingový výzkum poskytuje společnosti informace o situaci na trhu, anebo informace o zákaznících společnosti. Tyto informace jsou seskupeny a získány podle technických a metodologických postupů (Foret, 2003).

Oblíbenými oblastmi ve výzkumu se staly skupinové rozhovory a dotazníkové šetření. Ovšem nejpoužívanější výzkumné techniky jsou pozorování zákazníků v prodejnách, Výzkum pomocí skupinových rozhovorů Dotazníky a průzkumy Techniky hloubkových rozhovorů Marketingové experimenty Průzkum s využitím „tajného zákazníka, tedy skryté pozorování (Kozel, 2006).

### **1.5.1. Marketingový výzkum ve službách**

Označením marketingový výzkum služeb se myslí proces, který se zabývá zjišťováním, vnímáním, předvídaním, porozuměním a uspokojováním požadavků, které zákazník klade (Vaštková, 2014).

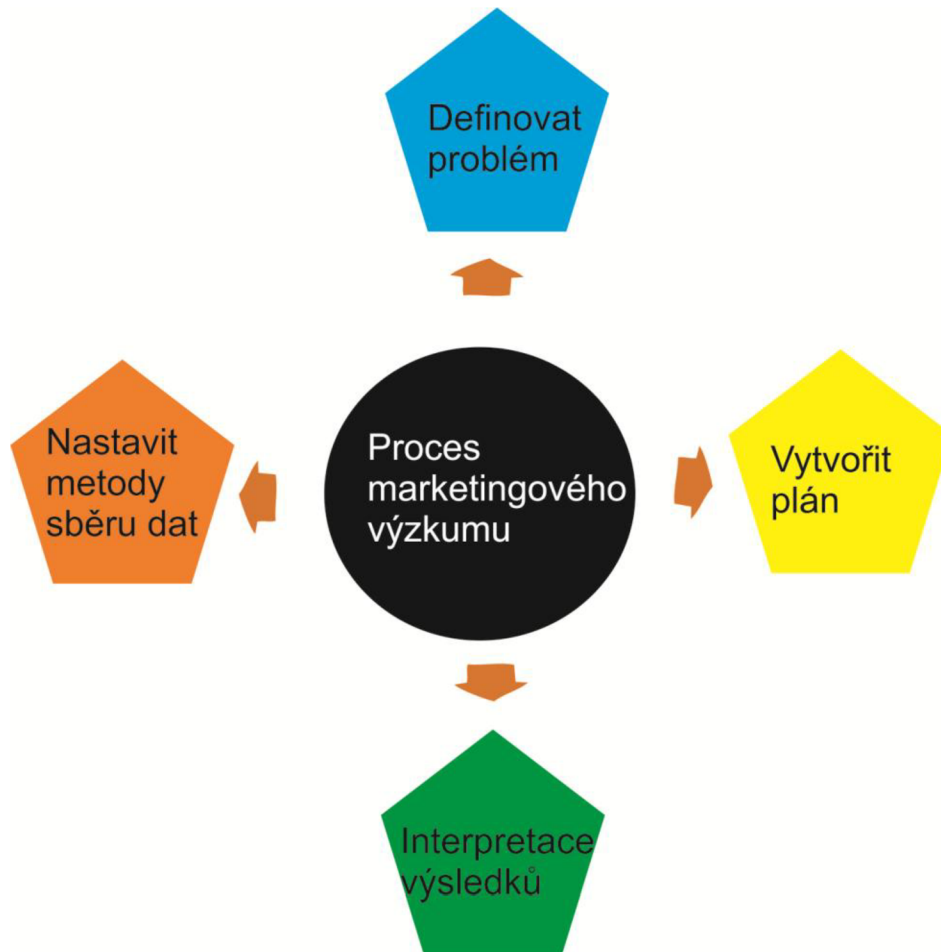
Přičemž nejvíce informací o svých zákaznících firma získává na základě přímého kontaktu se svým zákazníkem v situaci, kdy je služba poskytována. Informace, které společnost získá provedením marketingového výzkumu umožňují společnosti získat impulsy pro zlepšení poskytovaných služeb (Kozel, 2006).

Tento výzkum má za úkol zjistit názory samotného zákazníka a jeho hodnocení dané služby (Kozel, 2006). Služba se definuje, jako jakási aktivita, nebo více aktivit v sobě, přičemž podstata této aktivity je nehmotná. Jak definuje Kotler: poskytovaná služba představuje činnost, která je nehmotné povahy a je nabízená jednou stranou straně druhé (Kotler, 2003). Mezi základní vlastnosti, které služba má patří:

- Nehmotnost – jelikož je služba definovaná, jako nehmotná, tak je nutné danou službu velmi detailně popsat, aby si zákazník mohl lépe představit podstatu služby.
- Pomíjivost – službu nelze uskladnit, jako věčný produkt. Užité hodnota služby vzniká při začátku jejího využívání a zaniká ukončením užívání.
- Neoddělitelnost - tvorbu a realizaci služby od sebe nelze nijak oddělit, stejně jako její realizaci a spotřebu či poskytovatele služby a samotnou.
- Proměnlivost - ten, kdo službu poskytuje, by měl přizpůsobit vše snaze o to, aby služba měla jednotnou kvalitu, cenu, čas a ochotu poskytovat službu.
- Neexistence vzorků – vzorky, nebo prototypy u služeb nelze poskytovat, jelikož jsou služby nehmotné povahy.

- Vlastnictví – u služeb se dá těžce dokázat, že byla služba opravdu plně spotřebována.
- Vyjádřitelnost hodnoty – služba a její spotřeba slouží primárně k uspokojení zákaznickových potřeb, stejně tak flexibilita dané služby (Kaňovská, 2009).

### 1.5.2. Proces marketingového výzkumu



**Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

První fáze marketingového výzkumu pojednává o tom, že je nutno si definovat problém, který potřebujeme vyřešit a cíl, kterého je nutno dosáhnout, aby tak mohla společnost docílit propojení s nalezenými informacemi (Bradley, 2010).

Dalším krokem, který následuje je vytvoření plánu, ve kterém bude zapsán a určen způsob, díky kterému společnost dosáhne cílů a získá tížené informace, které jsou



důležité pro realizaci výzkumu, který zahrnuje časový rámec a využití zdrojů (Foret, 2008).

Následujícím krokem marketingového výzkumu je stanovit si metody sběru dat, které budou potřeba, a to za pomoci primárního, nebo sekundárního výzkumu. Následuje shromáždění získaných dat a jejich zpracování a následná analýza. Po tomto kroku následuje konečná fáze marketingového výzkumu, kde je potřeba získané výsledky interpretovat a zveřejnit je osobám, které jsou do tohoto výzkumu zainteresované (Foret, 2008).

### **1.5.3. Druhy marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum dělíme na dvě hlavní přístupy. Prvním přístupem je kvalitativní marketingový výzkum a druhým je ten kvantitativní. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

#### **Kvalitativní výzkum**

Tato metoda sběru dat se zaměřuje a odkrývá individualitu jednotlivých respondentů, kteří jsou zkoumáni. V interpretacích výzkumu se tedy projevuje odlišnost mezi zkoumanými respondenty (Kozel, 2006).

V praxi se většinou využívá kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, kdy se v první řadě aplikuje kvalitativní přístup, který pomůže formulovat správné otázky na menší skupině respondentů (Foret, 2012).

V následujícím kroku se v praxi většinou přejde na přístup kvantitativní, která má za úkol reprezentativnost výsledků, jelikož se tento výzkum rozšíří na širokou skupinu lidí, tak interpretace výsledků bude různorodější a více vypovídající (Foret, 2012).

#### **Kvantitativní výzkum**

Pokud se jedná o kvantitativní marketingový výzkum, tak zde jsou jevy jasně určené. Otázky, které mají být kladené respondentům výzkumu, musí být jednoznačně určené, stejně tak to musí být u odpovědi, které respondenti výzkumníkovi podávají, proto jsou zde většinou využity uzavřené otázky a je zde také použita škála hodnocení (Foret, 2012).

Tento přístup je v porovnání s kvalitativním přístupem finančně i časově náročnější. Výsledky tohoto výzkumu jsou interpretovány pomocí statistických ukazatelů a metod. Tento přístup pracuje s velkým souborem dat a dotazovaných. Příkladem tohoto výzkumu může být dotazníkové šetření (Kozel, 2006).

### **Pozorování**

Pro metodu pozorování je důležité to, že probíhá bez kontaktu s respondentem. Pozorovaný při použití této metody nevyvíjí žádnou aktivitu, kterou by ovlivnil průběh a výsledky výzkumu. Výzkum pozorování znamená sběr dat pomocí pozorování chování respondentů a jejich pocitů (Kozel, 2006).

Výhodou výzkumu je bezesporu to, že výzkum nezáleží na domluvě respondenta s pozorovatelem. Respondent tedy není schopen měnit své schování a ovlivnit výsledky výzkumu. Pozorování je jednou z nejtěžších disciplín výzkumu, neboť je potřeba, aby pozorovatel rozpoznal chování a pocity pozorovaných. Rozlišujeme 5 typů pozorování (Kotler, 2003).

- V přirozených nebo uměle vyvolaných podmínkách
- Zjevné či skryté
- Strukturované a nestrukturované
- Přímé a nepřímé
- Osobní a mechanické

### **1.6. Mystery shopping**

Jedná se o prověřenou výzkumnou techniku sběru dat, kterou již řadu let používají nejrůznější společnosti, které se na trhu pohybují. Do češtiny lze pojem "Mystery shopping" přeložit, jako fiktivní nákup (Esomar, 2020).

Účelem mystery shoppingu a jeho aplikace je vyhodnotit úroveň služeb dané společnosti a zjistit tak její pozici na trhu a nadále vyhodnotit a iniciovat inovaci těchto služeb. Existuje mnoho výzkumných způsobů, jak data pro zkvalitnění služeb získat, jako například dotazováním, ale jsou situace, při kterých lze relevantní data o kvalitě služeb získat pouze za použití techniky mystery shoppingu (Burda, Dluhošová, 2011).

Princip mystery shoppingu a také jeho úspěch tkví v tom, že pozorovatelé, kteří jsou speciálně a důkladně proškoleni vystupují před prodejcem, jako zákazníci, kteří během předem daného scénáře zjišťují a monitorují schopnosti a dovednosti zaměstnanců

společnosti. Do mystery shoppingu se také zahrnuje hodnocení prostředí, jestli je dobře rozpoloženo, a jak se zde zákazník cítí (Matušínská, 2009).

Proškolený mystery shopper ihned po ukončení výzkumu provede podrobný report z výzkumu. Výzkum probíhá s určitým časovým odstupem a v několika fázích, které umožňují společnosti zlepšit své služby (Burda, Dluhošová, 2011).



**Obrázek č. 3: Mystery shopping**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### **1.6.1. Realizace mystery shoppingu**

Realizace mystery shoppingu se dělí do tří fází. První fáze – první fáze mystery shoppingu se zaměřuje na přípravu projektu. Tato část je pro výzkum nejdůležitější a probíhá za těsné spolupráce s agenturou, která bude výzkum provádět a zadavatelem. V této fázi jsou nastaveny cíle a scénář mystery shoppingu, také je zde sepsána smlouva a stanoveny náklady na mystery shopping (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Fáze druhá – tato fáze pojednává přímo o průběhu výzkumu, kdy se mystery shopper vydá navštívit podnik, ve které má výzkum provádět. Tajní zákazníci tedy kontaktují

podnik, nebo jej přímo navštíví a zkoumají aspekty, které mají uvedeny ve scénáři mystery shoppingu. Ihned po ukončení tohoto výzkumu vyplní výsledkový arch určený k zapisování výsledků mystery shoppingu. Dále následuje kontrolu údajů o mystery shoppingu agenturou (Burda, Dluhošová, 2011).

Fáze třetí – fáze třetí pojednává o vyhodnocení za pomoci firemního know-how, kdy agentura po tom, co obdrží zprávu mystery shoppera vyhodnotí a popíše zjištěné informace a skutečnosti, které z výzkumu vyplynuly. Stanoví také silné a slabé stránky společnosti, ve které byl výzkum proveden (Burda, Dluhošová, 2011).

### **Příklad záznamového archu výzkumu:**

**Tabulka č. 1: Záznamový arch**

Mystery výzkum	
Faktory	Postřehy
Informovanost personálu	
Chování personálu	
Prodejní prostory, vybavenost, doplňkové služby	

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **1.6.2. Využitelnost Výzkumu**

Využitelnost tohoto výzkumu zasahuje do mnoha odvětví, jako jsou například obchody, služby, hoteliérství a mnoho dalších. Dokonce jsou i případy, kdy je mystery shopping využíván i ve státní správě (Matušínková, 2009).

Přínos, který mystery shopping objednavateli přináší je ten, že tento výzkum přináší objektivní a reálné informace, které nejsou ničím zkresleny o stavu provozovny. Přináší také podklady, které mohou iniciovat rozvoj pracovníků (Foret, Stávková, 2003).

Zajišťuje podklady pro zvýšení spokojenosti zákazníka, která je pro společnost nejdůležitějším faktorem. Také tento výzkum vede k tomu, že se zvyšuje výkon firmy a zvyšuje se image společnosti (Burda, Dluhošová, 2011).

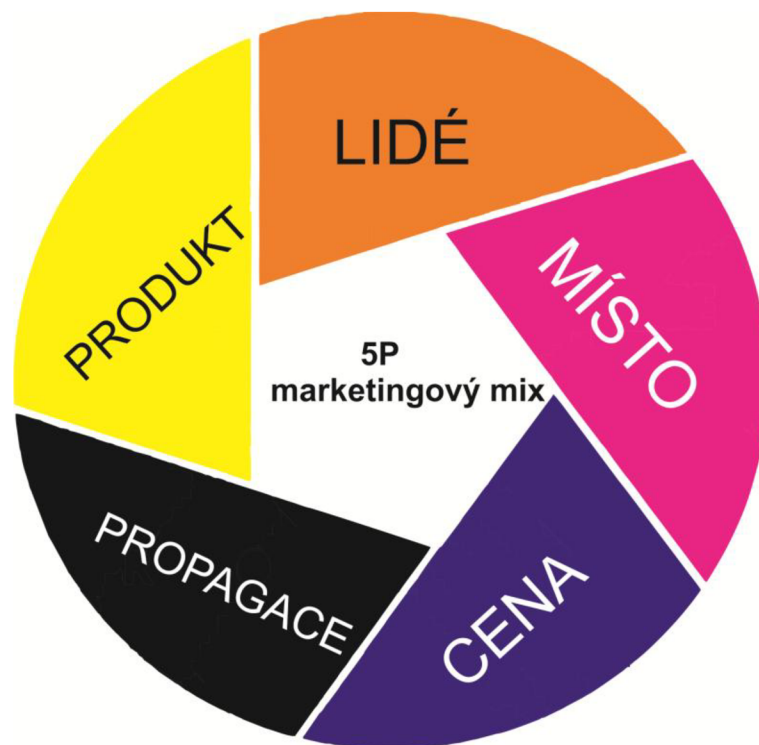
### 1.6.3. Základní zásady při provádění mystery shoppingu

Základem je to, že zkoumaný respondent neví o tom, že je zkoumaný a nemůže tak ovlivnit výsledky výzkumu (Poynter, 2002).

Mystery shopper musí respektovat důvěrnost sesbíraných dat a GDPR. Scénář mystery shoppingu by neměl nikoho poškodit a způsobit psychickou újmu (Poynter, 2002).

### 1.7. Marketingový mix

Jedná se o nástroj marketingové analýzy. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které takticky pomáhají společnosti upravovat, či inovovat nabídku služeb, či produktů podle potřeb a přání svých zákazníků na trhu na který společnost cílí. Marketingový mix se skládá z několika částí, které se nazývají 4P marketingový model, tento model může být dále rozšířen na 5P a nebo 7P podle potřeb (Horáková, 2003).



Obrázek č. 4: 5P marketingový mix  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### 1.7.1. Cena

Cena oproti ostatním nástrojům marketingového mixu tvoří zisk, nikoliv náklady. Cena je definována, jako základní prvek, který tvoří marketingový mix. Metody, které oceňují služby jsou téměř identické, jako u zboží (Janečková, Vašítková, 2001).

Cenotvorba a její abnormality ovlivňují vlastnosti ceny, jako je například neoddělitelnost od poskytovatele a nehmotnost. Tento fakt nutí podnikatele, aby při tvorbě ceny přemýšleli jak aplikovat taktické možnosti tvorby cen (Janečková, Vašítková, 2001). Cena se určuje podle několika metod:

- **Stanovení cen přírůžkou** – tato metoda spočívá v tom, že si společnost stanoví procentuální přírůžku k základní prodejní ceně produktu.
- **Stanovení cen z hlediska míry návratnosti** – v tomto případě je cena stanovena tak, aby společnosti zaručila míru návratnosti.
- **Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnání** – ceny jsou odvozeny na základě srovnání s konkurencí, která má na trhu větší podíl.
- **Stanovení ztrátových cen** – jedná se o krátkodobou situaci, kdy se firma snaží začlenit do cílového trhu a vybudovat si jméno a tak nastaví nízké ceny, které neprodukuje zisk.
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – tato možnost se používá v tom případě, když společnost vyrábí luxusní produkt a snaží se vybudovat si značku svého produktu na přidané hodnotě produktu (Janečková, Vašítková, 2001).

### 1.7.2. Produkt

Základem všech existujících společností je produkt, každá společnost má ten svůj a měla by se snažit odlišit svůj produkt od produktů konkurence a přimět tak trh, na který společnost cílí, aby preferoval jejich výrobek oproti těm konkurenčním (Horáková, 2003).

Produkt je soubor všech služeb, nebo výrobků, které lze na trhu nalézt. Odběratelé, kteří mají o službu, nebo výrobek zájem požadují uspokojení svých požadavků a potřeb (Horáková, 2003).

### 1.7.3. Propagace

Propagace se dá definovat, jako velmi přesvědčivá komunikační složka, která se využívá za účelem zvýšení prodeje služeb, nebo produktů koncovým zákazníkům. Mezi základní nástroje propagace se řadí: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a v neposlední řadě přímý marketing (Jakubíková, 2013).

**Reklama** je nestarší forma propagace. Reklama by měla být placená, neměla by být osobní a měla by být jednosměrná. Reklama z větší části souvisí s podporou prodeje a ostatními složkami komunikačního mixu (Foret, 2008).

**Podpora prodeje** je v současné době jeden z neúčinnějších nástrojových částí propagace. Tato složka je méně časově náročná z důvodu její finanční náročnosti, měla by být rychlá a výstižná. Pod pojmem podpora prodeje si můžeme představit například akce typu 2 za cenu jednoho, nebo ochutnávky zdarma (Foret, 2008).

**Public relations** mají za úkol budovat dobré jméno společnosti a přetvářet, nebo vytvářet dobré vztahy. Takové vztahy se tvoří například skrze tiskového mluvčího společnosti, který má za úkol komunikovat s interním a externím prostředím společnosti (Foret, 2008).

**Osobní prodej** má velkou výhodu oproti ostatním formám marketingové komunikace, a to, že společnost přichází do blízkého kontaktu se svým odběratelem. Může tak lépe reagovat na jeho požadavky a podněty. Společnost také může touto cestou dosáhnout osobnějšího vztahu s klientem (Foret, 2008).

**Přímý marketing** se specializuje na oslovení malého vzorku klientů a zaměřuje se hlavně na klienty, kteří se o produkt společnosti opravdu zajímají. Nejvhodnějším příkladem přímého marketingu může být například telefonický marketing (Foret, 2008).

#### **1.7.4. Místo**

Pod pojmem místo si můžeme představit dostupnost produktu, nebo služby pro zákazníka na správně určeném místě a ve správný čas. U této části komunikačního mixu je důležité, aby společnost poskytovala komfort zákazníkům za pomoci umístění své prodejny, či místa, kde jsou služby poskytovány (Janečková, Vašítková, 2000).

#### **1.7.5. Lidé**

Lidé se staví mezi vzájemnou komunikaci, která probíhá mezi poskytovatelem služeb a spotřebitelem. Mezi tento segment patří zaměstnanci a zákazníci. Zaměstnanci se řadí mezi nejdůležitější část společnosti, která se zabývá poskytováním služeb, které poskytují poradenství, nebo vyžadují odborné znalosti (Janečková, Vašítková, 2000).

U zákazníka platí, že se výrazně podílí na rozvoji společnosti a na inovaci jejich služeb a produktů, neboť společnost tvoří svůj produkt podle přání a požadavků zákazníků a snaží se je tak uspokojit (Janečková, Vašítková, 2000).



## 1.8. SWOT analýza

Když jsou dokončeny všechny analýzy, tak přichází na řadu celkové shrnutí toho, jak si zkoumaná společnost stojí na svém cílovém trhu. SWOT analýza se také nazývá, jako analýza vnitřních silných a slabých stránek společnosti a z vnějšího prostředí do této analýzy vstupují hrozby a příležitosti (Vysekalová, 2004).

Název této analýzy se skládá ze čtyř písmen, kterými jsou anglické S, jako strengths, což reprezentuje silné stránky společnosti, W, jako weakness, což reprezentují slabé stránky společnosti, O, jako opportunities, což reprezentuje příležitosti společnosti a T, jako threats, což reprezentuje hrozby, které působí na společnost. Informace, které společnost získá ze SWOT analýzy mohou vést k pomoci při rozhodování ve složitých situacích (Dedouchová, 2001).

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ atributy organizace	silné stránky <b>S</b> strengths	slabé stránky <b>W</b> weaknesses
Vnější původ atributy organizace	příležitosti <b>O</b> opportunities	hrozby <b>T</b> threats

Obrázek č. 5 : SWOT matice  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### **1.8.1. Silné stránky (S – strenghts)**

Jako silné stránky společnosti můžeme určit zvláštní dovednosti, znalosti, prostě vše v čem společnost vyniká a v čem se jí daří a díky těmto aspektům se tak odlišuje od konkurence a v čem je před ní popředu. Tento aspekt je součástí vnitřního prostředí společnosti, přičemž tyto silné stránky pomáhají posilovat pozici společnosti na cílovém trhu. Pro postupné zvyšování zisků a úspěšnosti společnosti je zapotřebí tyto silné stránky, kterými společnost disponuje neustále zdokonalovat (Čevelová, 2011).

### **1.8.2. Slabé stránky (W – weaknesses)**

Slabé stránky často snižují vnitřní hodnotu společnosti. Slabé stránky se nejlépe identifikují při srovnání společnosti s konkurencí. Společnost by se měla na slabé stránky zaměřovat a postupně je snižovat. Příkladem slabé stránky společnosti může být špatné jméno společnosti (Čevelová, 2011).

### **1.8.3. Příležitosti (O – oportunities)**

Příležitost se oproti silným a slabým stránkám řadí do vnějšího prostředí společnosti a představují potenciální možnosti dalšího rozvoje společnosti a následné upevnění pozice společnosti na trhu. Na příležitosti je nejvíce důležité a zároveň nejtěžší jí odhalit ve správný čas a využít jí ve prospěch společnosti. Díky tomu, že se společnosti podaří příležitost ve správný čas odhalit a využít může získat konkurenční výrobu a upevnit tak své místo na cílovém trhu, nebo například navázat nové klíčové spolupráce (Čevelová, 2011).

### **1.8.4. Hrozby (T – threats)**

Posledním faktorem, který se řadí do vnějšího prostředí společnosti jsou hrozby. Tyto hrozby společnost nemůže nijak ovlivnit a na společnost působí. Tyto hrozby představují určité rizika, která většinou negativně ovlivní dosahování cílu, které si společnost klade. V rámci analýz je potřeba tyto hrozby identifikovat a následně zredukovat, nebo těmto hrozbám předejít (Čevelová, 2011).

## 2. Analýza současného stavu

Druhá část diplomové práce se zabývá představením společnosti LIFT & FIT. V této části bude provedena 5 P analýza spolu s marketingovým výzkumem konkurence za pomoci metody mystery shopping a pomoci SWOT analýzy budou identifikovány silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

### 2.1. Představení společnosti

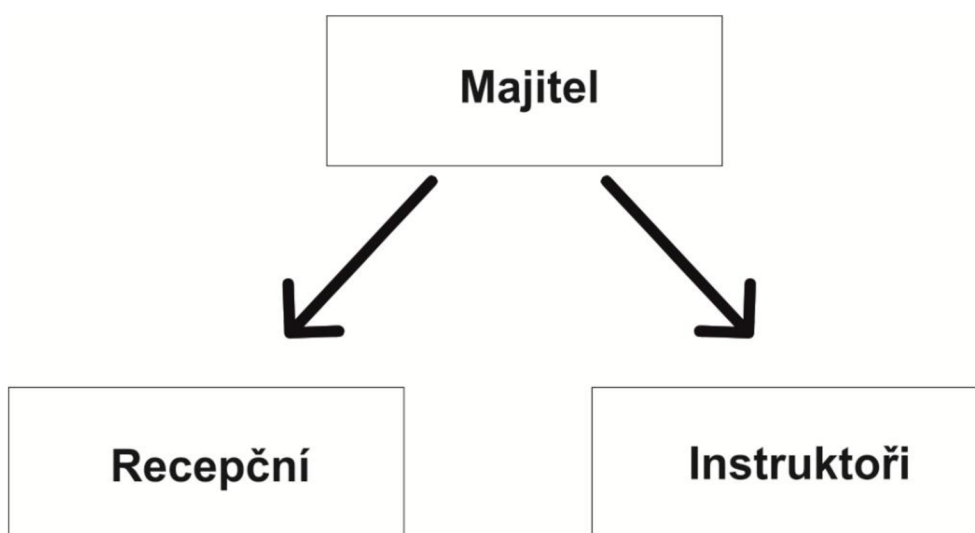
Sport centrum LIFT & FIT je relativně mladá rychle se rozvíjející společnost, která se zabývá poskytováním služeb v oblasti fitness a zdravého životního stylu. Sport centrum také nabízí služby kondičního cvičení a poradenství. Společnost se nachází ve městě Rožnov pod Radhoštěm a byla založena v roce 2015 Mistryní Světa v kategorii Bikini Fitness Junior a Mistryní České Republiky v kategorii Bikini Fitness Junior Pavlínou Valigurovou, která upustila od své profesionální kariéry a začala se věnovat právě tomuto projektu. Cílem tohoto sport centra je poskytnout klientům nadstandardní služby v závislosti na kvalitě cvičení a přátelské atmosféry.



**Obrázek č. 6 : Logo společnosti**  
(Zdroj: liftandfit.cz, 2022)

### 2.1.1. Organizační struktura společnosti

Organizační struktura Sport centra LIFT & FIT, které se nachází v Rožnově pod Radhoštěm, není nijak složitá. Jedná se o jednoduchou organizační strukturu, kde na samém vrcholu stojí majitel společnosti, který má pod sebou recepční sport centra, které se starají o úklid a obsluhu recepce a instruktory, kteří poskytují poradenství a ukazují lidem, jak správně cviky provádět.



Obrázek č. 7 : Organizační struktura společnosti  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.2. Analýza 5P

Tato analýza se zkoumá a vyhodnocuje interní faktory společnosti. Základní analýza se skládá ze 4 P částí, ale v případě služeb zde vstupuje i 5P.

### 2.2.1. Produkt

Hlavním produktem tohoto fitness centra je vstup do samotné posilovny, kde je každému zákazníkovi umožněno používat veškeré vybavení, které provozovna nabízí. Zákazník zde může využít funkční sál, který slouží k volnému využití, nebo ke skupinovým lekcím. Fitness centrum také nabízí širokou nabídku suplementů pro podporu cvičení a také odborné poradenství k těmto produktům

Nejvíce využívanou službou v tomto fitness centru je samotná posilovna s cvičícími stroji, jednoručními činkami a různými osami se závažími a kardio zóna, která obsahuje chodící schody, trenažéry kola a chodící pás.

Méně využívanou službou fitness centra je funkční sál, kde mají návštěvníci možnost využít funkční vybavení pro kruhové tréninky, nebo HIIT tréninky. Tento prostor návštěvníci velmi nevyužívají, protože je většinou zarezervovaný pro předem rezervované skupinové lekce. Jestliže je tento sál volný, tak jej zákazníci využívají pro protažení těla a přípravu na trénink s těžkými váhami.

Další službou, kterou může zákazník využít je konzultace, která se týká suplementů a doplňků stravy. V této problematice poskytuje zákazníkům rady sama majitelka, jakožto bývalá profesionální sportovkyně. Zákazník si zde také může zakoupit odbornou pomoc trenéra, který cvičence motivuje, aby dosahovali lepších výkonů, a dává pozor na správné provedení cviků.

### 2.2.2. Cena

Při tvorbě cen pro vstup do fitness centra se brala v úvahu kritéria, jako jsou náklady na provoz a údržbu vybavení, konkurence a hodnota služeb pro zákazníky. Kombinací těchto hlavních parametrů pro stavení optimální ceny vstupu fitness centrum dosáhne požadovaného zisku a zároveň bude cenově konkurenceschopné. Ceny vstupů jsou rozděleny na tři hlavní kategorie, kterými jsou jednorázový vstup, jednorázový studentský vstup a permanentky. Viz. Tabulka č. 2.

**Tabulka č. 2: Cena vstupného společnosti**

JEDNORÁZOVÝ VSTUP	90 Kč
JEDNORÁZOVÝ VSTUP STUDENT	75 Kč
PERMANENTKA MĚSÍČNÍ	850 Kč
PERMANENTKA MĚSÍČNÍ STUDENT	750 Kč
ČTVRTLETNÍ	2200 Kč
PŮLROČNÍ	4200 Kč
ROČNÍ	7500 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ceny jednotlivých lekcí s lektory jsou určeny podle individuální domluvy s lektorem, který má možnost si ve fitness centru pronajmout funkční sál za 300 Kč na hodinu.

### Cena v porovnání s přímými konkurenty

V tabulce č. 3 je vypracováno porovnání cen jednotlivých variant vstupů zadavatelské společnosti s jejími přímými konkurenty. Zeleně jsou vyznačeny nejlevnější varianty pro zákazníka.

**Tabulka č. 3: Cena v porovnání s konkurenty**

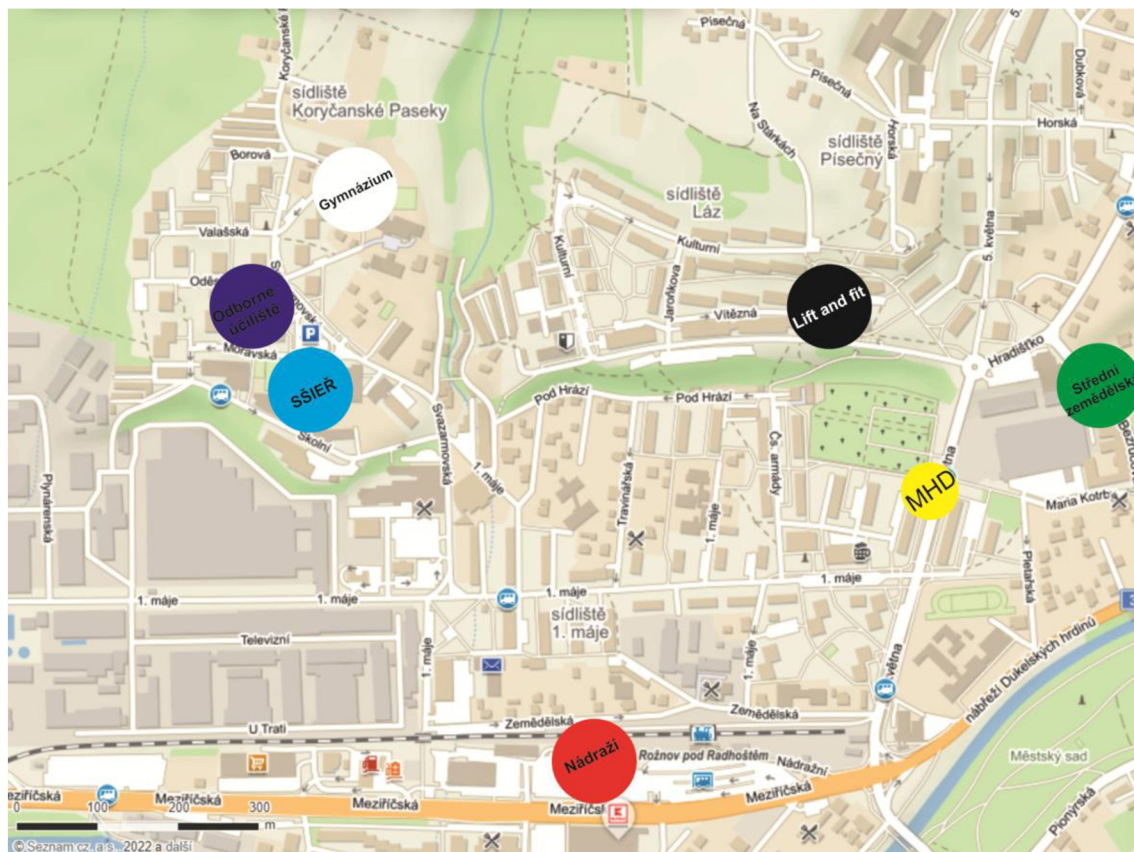
	Jednorázové vstupny		Permanentní vstupenky							
			Měsíční		Čtvrtletní		Pololetní		Roční	
	Student	Dospělý	Student	Dospělý	Student	Dospělý	Student	Dospělý	Student	Dospělý
Lift and fit	75	90	750	850	X	2200	X	4200	X	7500
R fitness	100	130	850	1090	X	X	4300	5500	X	X
City fitness	110	130	1180	1380	X	X	X	X	X	X
Fitbox gym	85	95	X	1100	X	2600	X	X	X	X
Abacie fitness	80	95	X	880	X	2580	X	4680	X	8880

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.2.3. Místo

Fitness centrum LIFT & FIT leží na okraji města Rožnov pod Radhoštěm, je strategicky umístěno mezi čtyřmi největšími středními školami, které se v tomto městě nacházejí, tudíž velký počet zákazníků tvoří studenti. Fitness centrum se také nachází 15 minut chůze od hlavního nádraží města Rožnov pod Radhoštěm.

Díky poloze fitness centra, které se nachází v hustě obydlené oblasti, kde nejsou zavedeny modré zóny, nebo jiné poplatky za parkování, tak mají zákazníci kromě parkovací plochy, kterou vlastní fitness centrum i velká parkoviště určená pro rezidenty, která jsou velmi prostorná. Na následující mapě můžete vidět vyznačeny střední školy v dosahu fitness centra a také hlavní nádraží.



**Obrázek č. 8 : Mapa středních škol v okolí**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

#### 2.2.4. Propagace

Jelikož má toto fitness centrum v okolí výbornou pověst a je strategicky umístěno s výbornou dostupností automobilem i MHD, tak má fitness centrum dostatek zákazníků i bez nutnosti vkládání energie do jakékoliv formy propagace. I přesto fitness centrum jako hlavní kanál propagace využívá svůj instagramový profil a vlivu známé tváře, kterou je sama majitelka fitness centra, která je bývalou profesionální sportovkyní. Fitness centrum také zve známé sportovce do jejich prostor, kteří zde cvičí a poté tuto lokaci propagují na svých instagramových a facebookových profilech.

Tyto návštěvy známých sportovců nejsou nijak propláceny. Důvodem těchto návštěv jsou navázané přátelské vztahy v době aktivní profesionální kariéry majitelky fitness centra.

**Reklama** – reklamními kanály fitness centra jsou v této době facebook, instagram, webové stránky a sportovci, kteří fitness centrum reprezentují. Přičemž hlavním reklamním kanálem, který fitness centrum využívá v největší míře je instagram, kde přidává různé příspěvky a lidé zde na tyto příspěvky reagují. Vedlejšími reklamními kanály jsou poté facebook a webové stránky, kde jsou základní informace o cenách a provozní době. Důležitým reklamním kanálem jsou také samotní sportovci, kteří fitness centrum reprezentují na různých soutěžích a sportovních akcích.

**Podpora prodej** – určitou formou podpory prodeje jsou zvýhodněné vstupy pro studenty a zvýhodněné permanentní vstupy. Žádnou další formu podpory prodeje fitness centrum nevyužívá.

**Osobní prodej** – fitness centrum disponuje velmi silnou stránkou a tou je znalost suplementů a orientaci ve fitness životním stylu. Těmito znalostmi disponuje celý personál, který se pohybuje na recepci a hlavně tedy majitelka fitness centra. Zákazníkovi tak při požádání o radu dokáže vždy někdo vyhovět a pomoci. Recepce disponuje produkty k prodeji, jako je například Protein, BCAA a různými stimulanty pro lepší výkon, které si může zákazník zakoupit.

### **2.2.5. Lidé**

Fitness centrum LIFT & FIT lpí na to, aby personál této provozovny byl tvořen výhradně lidmi, kteří se zajímají o zdravý životní styl a jsou relevantní zákazníkům poskytnout případnou radu a pomoc.

Personál tvoří především aktivní, nebo bývalí sportovci, kteří jsou v této problematice znalí. Fitness centrum si také zakládá na tom, aby zaměstnanci byli pokud možno vždy příjemní a usměvaví a působili tak na zákazníky pozitivním dojmem.



## 2.2.6. Zhodnocení 5 P analýzy

Tabulka č. 4: Vyhodnocení 5P analýzy

### Silné stránky sport centra

Cena jednotlivých variant vstupného

Vysoce kvalifikovaný personál

Propagace skrze známou osobnost

### Slabé stránky sport centra

Nevyužívání žádné formy podpory prodeje

Málo využívaný funkční sál

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce č.4 je vypracováno vyhodnocení 5 P analýzy, kdy byly identifikovány silné a slabé stránky společnosti na základě této analýzy. Mezi silné stránky se řadí cena vstupného, vysoce kvalifikovaný personál a propagace skrze známou osobnost. Naopak mezi slabé stránky společnosti se řadí Nevyužívání žádné formy podpory prodeje a Málo využívaný funkční sál

## 2.3. Konkurenční analýza pomocí metody mystery shopping

Pro konkurenční analýzu byl zvolen výzkum metodou mystery shopping, kdy byly identifikovány hlavní faktory, které působí na kvalitu služeb a částí marketingového mixu ve vybrané společnosti.

### Hlavní faktory pro výběr fitness centra

Hlavními faktory pro určení kvality služeb v této oblasti jsou:

**Cena, Čistota sprch a toalet, lokalita a dostupnost, prostory, otevírací doba, zabezpečení šaten, parkovací prostory, vybavenost fitcentra, sortiment baru, chování a informovanost obsluhy.**

Tyto faktory byly identifikovány po provedeném průzkumu mezi zákazníky provozovny. Průzkum byl proveden pomocí rozhovorů, kdy byli nezávisle na sobě dotazováni návštěvníci fitness centra ohledně nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují jejich spokojenost a rozhodování se, které fitness centrum budou pravidelně navštěvovat.

## **Cena**

V této kapitole se budu zabývat cenovou nabídkou zkoumané společnosti v porovnání oproti jejím konkurentům. Bude zde zkoumaná cena jednorázového vstupu, slev na jednorázové vstupy, dále také ceny a možnosti permanentních vstupů a možnost využití multisport karty.

## **Čistota sprch a toalet**

V této kapitole se budu zabývat celkovým dojmem čistoty a dodržování hygieny sprchových a toaletních prostorů fitness center. Bude zde vizuálně zkoumaná čistota prostor a také dodržování hygieny a pravidelného úklidu.

## **Lokalita a dostupnost**

V této části se budu zabývat, jakým způsobem je pro zákazníka dané fitness centrum nejlépe dostupné a jestli je umístění zvoleno správně. Mezi geografické konkurenty je zahrnuto 5 fitness center, z nichž se 3 nacházejí v Rožnově pod Radhoštěm a dvě ve Valašském Meziříčí. Cesta z jednoho města do druhého trvá 15 minut.

## **Prostory**

Zde budu popisovat rozmístění strojů a pomůcek pro cvičení jednotlivých fitness center a celkové prostory a jejich využití. Bude zde vizuálně zkoumaná koncepce využití prostorů a jejich vybavenost. Dále zde bude zkoumáno, zda je využitý prostor dostatečný pro účely, které má splňovat a jestli splňuje požadavky zákazníků pro bezproblémové využívání těchto prostorů.

## **Vybavenost fitcentra**

V této kapitole budu popisovat vybavení, kterým fitness centra disponují a jak s tímto vybavením nakládají. Bude zde zkoumaná kvalita a stáří vybavení, kterým fitcentra disponují a jak toto vybavení udržují a starají se o ně. Dále zde také uvedu, zda jsou k dispozici volně dostupné pomůcky, které jsou důležité pro vykonávání určitých cviků.

### **Otevírací doba**

Zde popíšu rozdíly v otevírací době mezi danými fitness centry a identifikuji, jestli je pro zákazníka dobře zvolena, či nikoliv. Otevírací doba bude zkoumána pomocí webových stránek fitness center, anebo vizuálně při návštěvě fitness centra.

### **Zabezpečení šaten**

Tento parametr se bude věnovat zabezpečení šatnových prostor jednotlivých fitness center. Budu zde zkoumat, zda jsou šatny dostatečně zabezpečeny před krádeží a zda jsou šatnové prostory dostatečné. Budu se zde také zabývat před šatnovým prostorem, zda je zabezpečen kamerovým systémem, či nikoliv.

### **Parkovací prostory**

Zde popíši, jakými parkovacími prostory fitness centra disponují a jakým způsobem je mohou klienti využívat. Zda fitness centrum disponuje, vlastním parkovištěm, nebo využívá veřejného prostoru, který se nachází v blízkosti fitness centra. A také zda je tato parkovací plocha zpoplatněná a dostatečně zabezpečená kamerovým systémem.

### **Sortiment baru**

Tato kapitola se bude věnovat sortimentu baru, kterým každé fitness centrum disponuje. Tedy škálou zboží, které nabízí a jestli je tato škála pro zákazníka dostačující. Budu zde za pomoci vizuálního pozorování, nebo dotazováním recepční zjišťovat, zda se na baru fitness centra nachází vše potřebné pro podpoření sportovního výkonu, či doplnění energie při cvičení.

### **Chování a informovanost personálu**

V poslední kapitole se budu věnovat chováním a informovaností personálu jednotlivých fitness center, Budu zde zkoumat, jak se k zákazníkům chovají a jak jsou informováni o sortimentu, který zákazníkům nabízejí. Také se přesvědčím, zda je personál schopný zákazníkovi odborně poradit, či pomoci.

## **2.4. Výsledky provedeného výzkumu metodou mystery shopping**

V této kapitole jsou důkladně popsány výsledky provedeného výzkumu metodou mystery shopping, kdy je tento výzkum popsán pro každou zkoumanou společnost zvlášť a nakonec je vše shrnuto do finální tabulky s názvem vyhodnocení výzkumu.

### **2.4.1. LIFT & FIT**

V této části práce je detailně popsán průběh provedeného výzkumu formou mystery shopping. Tento výzkum byl prováděn najatým mystery shopperem, který byl poučen a dostatečně proškolen, neboť se jedná o zadavatelskou společnost.

#### **Cena**

Cena jednorázového vstupu pro běžného člověka bez slev zde činí 90 Kč a pro studenta 75 Kč. Měsíční permanentka bez omezení vstupů se zde dá koupit za 850 Kč a student za ní zaplatí 750 Kč. Tato cenová relace je na danou lokalitu velmi přívětivá a nemám k ní výhrady. Záporný faktor, který se týká vstupu do sport centra a který na provozovnu působí je fakt, že se v tomto fitcentru nedá uplatnit karta multisport a na recepci se nedá platit kreditní kartou, ale pouze hotově.

Ceny jednotlivých suplementů jsou srovnatelné s konkurencí a žádná abnormalita se zde nenachází. Velkou výhodou je pak fakt, že zákazníci si mohou libovolně sami anebo na požádání obsluhy napustit vodu zdarma.

#### **Hygiena toalet a sprch**

Při návštěvě sprchových prostorů bylo až na pár nečistot na podlaze vše v pořádku a šlo vidět, že se sprchy postupně udržují.

Toalety byly důkladně čisté a nechyběl toaletní papír, ani mýdlo u umyvadel. Mohu tedy konstatovat, že v tomto fitcentru se hygienická stránka těchto prostor nezanedbává a vše bylo tedy v pořádku.

#### **Lokalita a dostupnost**

Fitcentrum se nachází ve městě Rožnov pod Radhoštěm asi 20 minut chůze od městského centra. Nejdostupnější dopravou je zde automobil, který lze zaparkovat přímo před fitcentrem na označeném parkovišti, které posilovna vlastní, avšak posilovna vlastní pouze 4 místa k parkování, které jsou většinou obsazeny.

Jelikož se fitcentrum nachází mezi panelovými domy, tak není problém zaparkovat na velkém parkovišti, které se nachází přímo nad provozovnou a které patří městu, avšak parkování je zde zcela zdarma. Bohužel se zde nenacházejí žádné kamery.

Lokalita fitcentra je označena reklamními plachtami, avšak tyto plachty nejsou z hlavní cesty při jízdě autem dobře viditelné.

### **Prostory**

Toto fitcentrum má tři hlavní sály a jednu malinkou kardio zónu, která se nachází u recepcie. Hlavní sál, kde se nachází stroje, jednoruční činky a kotouče je velmi dobře vybaven. Tento sál je ještě rozdělen vchodem do menšího, kde se nachází převážně stroje na cvičení dolních končetin.

Stroje jsou velmi příhodně rozděleny a dodržují se zde prostorové mezery, takže prostor nepůsobí stísněně. Prostor s lavicemi a jednoručními činkami je také velmi vhodně zvolen a prostory mezi jednotlivými lavicemi jsou dostačující. Druhý prostor, kterým fitcentrum disponuje je vybaven převážně doplňkovými stroji.

Hlavní dominantou tohoto sálu je excelentní prostor pro cvičení mrtvého tahu, tedy navržená odzvučená platforma. Poslední místnost fitcentra je velký sál, kde se uskutečňují skupinové lekce a mimo ně je k dispozici zákazníkům na volné využití.

### **Otevírací doba**

Otevírací doba LIFT & FIT je stanovena na po-pá: 9:-20 so: 9-14:00 ne: 9-18, kdy ve státem uznané dny mají však ve většině případů otevřeno. Tato otevírací doba je stanovena velmi vhodně, neboť obsáhne časový fond všech skupin, ať už se jedná o ranní ptáčata, studenty, nebo pracující lidi.

### **Zabezpečení šaten**

Zabezpečení šaten v této posilovně je věc, která není úplně v pořádku. Při příchodu do šaten je vidět, že některé skříňky jsou starší a lze je bez problému vypáčit, nebo se do nich nějakým způsobem dostat. Tyto skříňky jsou otevírány klíčem, který zákazník dostane při zaplacení vstupu na recepci.

Obecně jsou šatny poněkud stísněným prostorem, a když se zde sejde více lidí, tak je problém se v takovém malém prostoru převléct. Šatny nejsou střeženy kamerovým

systemem. Ve fitcentru se nenacházejí žádné skříňky, nebo trezory pro uschování drahých věcí a provozovna za věci nijak nezodpovídá.

### **Parkovací prostory**

Fitness centrum disponuje svým vlastním parkovištěm, ovšem toto parkoviště má pouze 4 parkovací místa, které byly obsazeny.

Jelikož se fitcentrum nachází mezi panelovými domy, tak není problém zaparkovat na velkém parkovišti, které se nachází přímo nad provozovnou a které patří městu, avšak parkování je zde zcela zdarma. Bohužel se zde nenacházejí žádné kamery.

### **Vybavenost fitcentra**

Vybavenost tohoto fitcentra je na velmi vysoké úrovni a je vidět, že tohle fitcentrum vlastní lidé, kteří se touto problematikou zabývají celý život.

Velmi kladně hodnotím dvě lavice na benchpress a dvě stanoviště pro cvičení dřepů, což ve většině fitcenter chybí. Jednoruční činky jsou zde ve škále 1-60 kg, což je dostačující. V tomhle fitcentru jsem nenašel nedostatek, který by se týkal vybavenosti, až snad na jeden a tím byla malá kardio zóna, která byla při provádění výzkumu plně obsazena a v sále, kde se nacházejí další kardio stroje zrovna probíhala lekce.

Jak už jsem zmínil výše, tak hlavní dominantou této posilovny je výborně zkonstruovaná platforma na cvičení mrtvého tahu. Další příjemnou skutečností je to, že je zde dovoleno používání magnesia a je zde široká škála erárních pomůcek ke cvičení, jako například pásky a protahovací gumy, či válce na záda.

### **Dostatečný sortiment suplementů**

Bar této posilovny je dobře zásobený, zákazník zde najde sortiment proteinů, BCAA a před tréninkových stimulantů.

Dále se na baru nachází mini lednička s energy nápojem s cukrem a bez něj. Bar je také vybaven proteinovými tyčinkami. Co se týká sortimentu, tak jako jediný nedostatek bych vytknul absenci ovoce.

### **Informovanost personálu a jeho chování**

Při vstupu do provozovny mne velmi přátelsky uvítala obsluha recepce s velmi reprezentativním vzhledem, u které šlo vidět, že se fitness odvětví věnuje, což je velmi důležité.

Obsluha byla velmi přívětivá a na všechny dotazy ohledně šaten, cvičících prostorů a pravidel velmi ochotně odpověděla a do šatny mne doprovodila.

Informovanost personálu je na velmi vysoké úrovni. Je vidět, že obsluha na recepci ví, o čem mluví, na dotaz o suplementech mi byla schopna vysvětlit rozdíly mezi jednotlivými značkami i druhy suplementů a poradit, co je nejlepší.

Přístup a ochotu personálu hodnotím tedy velmi pozitivně a myslím si, že právě tohle chování je velmi důležitá přidaná hodnota tohoto fitcentra.

### **2.4.2. Fit Box gym**

V této části práce je detailně popsán průběh provedeného výzkumu formou mystery shopping. Tento výzkum byl prováděn samotným autorem práce, neboť se jedná o přímou konkurenční společnost zadavatelské společnosti.

#### **Cena**

Cena jednorázového vstupu pro běžného člověka bez slev zde činí 85 Kč a pro studenta 75 Kč. Měsíční permanentka bez omezení vstupů se zde dá koupit za 950 Kč a student zde není v ceně zohledněn.

Tento gym také nabízí kombinované permanentky, kde si klient zaplatí měsíční vstup + všechny konané lekce, který stojí 1650 Kč. Tato cenová relace je na danou lokalitu velmi přívětivá a nemám k ní výhrady. Minusovým faktorem je fakt, že klienti tohoto fitcentra zde nemohou uplatnit benefit kartu multisport.

#### **Hygiena toalet a sprch**

Při výzkumu sprch a toalet jsem zaznamenal několik nečistot na podlaze, ale to se při takovém provozu dá předpokládat.

Sprchové kouty byly zrenovované a čisté. Toalety byly v pořádku a dobře zásobeny osvěžovači vzduchu a toaletním papírem.

### **Lokalita a dostupnost**

Tato posilovna se nachází asi 30 minut chůze od centra města Rožnov pod Radhoštěm. Nachází se poměrně na okraji města, takže místo není strategicky dobře zvoleno a může být potenciálními zákazníky přehlédnuto.

Z hlavní cesty tento gym nejde vůbec vidět, takže zákazník, který chce fitcentrum navštívit musí vědět, co hledá. Tato lokalita je nejlépe dostupná automobilem, i vzhledem k velikosti parkoviště, které patří obchodnímu řetězci Albert a mohou jej volně využívat i zákazníci Fit box gymu.

### **Prostory**

Tato spíše crossfitová posilovna má k dispozici menší prostory, avšak na účely provozu jsou dostačující.

Prostor se rozděluje na dva hlavní sektory: sál, který je vybaven jednoručními činkami, osami na vzpírání, lavicí na benchpress a stanoviště na dřepy.

Druhý prostor je určen spíše pro HIIT lekce a lekce typu crossfit, nebo box. Také zde probíhají pravidelné soutěže, které jsou cíleny na nové i stávající zákazníky. Tyto soutěže se zaměřují na maximální výkony v určitém cviku, který se každý měsíc mění. V tomto prostoru se také nachází recepce, která je prostorná a nachází se zde i relaxační zóna v podobě pohovky a křesel.

### **Otevírací doba**

Otevírací doba Box fit gymu je stanovena na po-pá: 7–12, 17–20 so-ne: 9-12, kdy ve státěm uznané dny mají však ve většině případů otevřeno.

Tato otevírací doba, co se týče všedních dnů je stanovena vhodně, ale otevírací doba o víkendu je velmi krátká.

### **Zabezpečení šaten**

Zabezpečení šaten zde není ideální, jedná se o starší skříňky, které se zamykají klíčem, který každý zákazník obdrží po zaplacení vstupu.

Nenacházejí se zde žádné bezpečnostní kamery. Ve fitcentru se nenacházejí žádné skříňky, nebo trezory pro uschování drahých věcí a provozovna za věci nijak nezodpovídá.



### **Parkovací prostory**

Tato posilovna nevlastní vlastní parkovací místa, avšak nachází se hned vedle obchodu Albert, který disponuje velkým parkovištěm, takže klienti posilovny mohou využívat tento prostor a zcela zdarma. Ovšem tento prostor není monitorován kamerami.

### **Vybavenost fitcentra**

Vybavení tohoto fitness centra je koncipováno spíše na vzpěračské a funkční disciplíny, ovšem nachází se zde i lavice na benchpress, stanoviště na dřepy a jednoruční činky od 1 kg do 50 kg. Jelikož se tato posilovna specializuje na funkční tréninky, tak se zde nachází spousta vzpěračského vybavení, jako jsou například různé osy a velké množství kotoučů. V prostoru se také nachází sloupy, ve kterých je umístěno magnezium, kterými fitness centrum eliminuje nepořádek po použití magnezia.

Posilovna není vybavena velkým množstvím strojů na doplňkové cviky. Zákazníci mají k dispozici erární věci, jako jsou například pásky a boxerské rukavice. Fitness centrum také funguje jako fitness obchod, kdy na recepci jsou k dostání různé vybavení a suplementy, které si zákazník může koupit. Také je zde k dostání vybavení s logem fitness centra, jako například shakery.

### **Dostatečný sortiment suplementů**

Sortiment tohoto baru byl více než dostatečný, zákazník si zde může zakoupit jak suplementy v dávkové formě, tak i celé balení. Na baru je také k prodeji vybavení sloužící ke cvičení a merch. Dalo by se říct, že bar na první pohled působí jako menší fitness obchod. Zákazník zde najde i sortiment různých mastí a výživových doplňků.

### **Informovanost personálu a jeho chování**

Při vstupu do posilovny jsem na recepci viděl usměvavou slečnu asi kolem 25 let, která mne velmi vlídně přivítala. Působila velmi přátelsky a byla dobře informována o suplementaci a o všech produktech, které nabízejí.

Recepční mi byla schopna vysvětlit veškeré rozdíly ohledně sortimentu, které nabízejí a také poradit se suplementací. Ochetně mi poté ukázala prostory ve fitness a také mne dovedla do šatny.

### **2.4.3. R fitness**

V této části práce je detailně popsán průběh provedeného výzkumu formou mystery shopping. Tento výzkum byl prováděn samotným autorem práce, neboť se jedná o přímou konkurenční společnost zadavatelské společnosti.

#### **Cena**

Cena vstupu do tohoto fitness centra je poměrně drahá záležitost, kdy zákazník bez jakýchkoliv slev zaplatí 130 Kč a student 100 Kč. Permanentka na jeden měsíc vyjde klienta na 1090 Kč a studenta na 850 Kč. Z tohoto vyplývá, že při pravidelných návštěvách provozovny je mnohem výhodnější pořídit si permanentku.

R fitness akceptuje multisport karty, což je pro lidi disponující tímto benefitem mnohdy hlavní kritérium při výběru fitness centra.

Ceny jednotlivých suplementů a produktů se pohybují od 30 Kč do 50 Kč. Velkou nevýhodou tohoto fitness centra je to, že zákazník zde nedostane na recepci vodu zdarma, ale musí si koupit balenou, což může být pro mnoho zákazníků nepříjemná skutečnost.

#### **Hygiena toalet a sprch**

Hygienu ve sprchách a čistotu toalet bych hodnotil velmi pozitivně, vše bylo čisté a uspořádané. Na všech toaletách je umístěn osvěžovač vzduchu a toaletní papír.

Ve sprchách nebyly žádné známky nečistot na podlaze. Mohu tedy konstatovat, že sprchy se během dne průběžně čistí a společnosti se daří udržovat hygienu a čistotu na vysoké úrovni.

#### **Lokalita a dostupnost**

Lokalita fitness centra je velmi dobře zvolena, avšak není velmi dobře označena, jediné co na fitcentrum upozorní je reklamní cedule umístěná na vjezdu do parkoviště fitness centra a poté nápis na hlavní budově, který ale z cesty není příliš viditelný.

Fitness centrum se Nachází ve městě Valašské Meziříčí, hned vedle firmy ROBE, která toto fitness centrum vlastní. Tato provozovna je velmi dobře dostupná z centra města, kdy cesta trvá asi 15 minut pěšky. Přimo u provozovny se bohužel nenachází žádná

autobusová stanice, která by umožňovala dopravu pomocí MHD. Nejlépe dostupná je tato lokalita autem.

### **Prostory**

Hlavní prostory, kde se nachází všechny dostupné stroje a činky ke cvičení nejsou příliš velké a působí hodně stísněně. Stroje jsou hodně blízko u sebe a nevytváří moc okolního prostoru.

V prostoru, kde jsou skladovány jednoručky a lavice, které jsou určeny pro cvičení s volnou vahou se nachází nejvíce využívané stroje, což zapříčiňuje velkou frekvenci lidí na tomto místě, a tedy i stísněný prostor, kdy se mnohdy stává, že většina zákazníků se pohybuje na tomto malém prostoru a zbytek místa ve fit centru je nevyužita.

Kardio zóna fitcentra není nijak velká, ale je v ní obsaženo vše, co by mělo být a tak jí hodnotím velmi kladně. Fitness centrum disponuje také mimo hlavní cvičící prostor prostorným sálem, který se dá pronajmout, nebo se zde uskutečňují skupinové lekce. Tento sál je velmi dobře vybaven vybavením, které je na lekcích potřeba.

### **Otevírací doba**

Otevírací doba R fitness je stanovena na po-pá: 7:00-21:00 a so-ne: 14:00-20:00, kdy ve státem uznané dny mají vždy zavřeno.

Tato otevírací doba je stanovena velmi vhodně, neboť obsáhne časový fond všech skupin, ať už se jedná o ranní ptáčata, studenty, nebo pracující lidi.

### **Zabezpečení šaten**

Šatny jsou v tomto fit centru zabezpečeny zámkem, který funguje na zadanou kombinaci čtyř čísel, kterou si zákazník před uzamčením skříňky zvolí a tím skříňku uzavře. Tento zámek se při špatném zadání 4 kombinací zablokuje a musí přijít obsluha, aby jej odjistila.

Tímto opatřením se snižuje riziko hádání kombinací na skřínkách pro případné zloděje. V případě, že by cvičenec chtěl odložit cenné věci na recepci do zabezpečené skříňky, tak tuto možnost nemá, pouze nechat věci recepční, což není záruka toho, že se klientovi nic neztratí. Fit centrum za věci svých klientů nezodpovídá.

### **Parkovací prostory**

Provozovna R fitness má velmi dobře zabezpečený prostor k parkování pro své zákazníky, které je přímo u vchodu do fitness centra a je zabezpečeno kamerovým systémem.

K dispozici je 20 parkovacích míst a 3 stojany na kola. Toto parkování je pro zákazníky fitcentra zajištěno zdarma a na celou dobu jejich návštěvy.

### **Vybavenost fitcentra**

Vybavenost fitness centra hodnotím, jako dostatečnou, avšak má viditelné nedostatky, jako je například absence většího prostoru a podložek pro cvičení mrtvého tahu, nebo dřepů což je velmi důležitý aspekt každého dobrého fitness centra.

Jakožto další nedostatek hodnotím pouze jednu lavici na cvičení benchpressu. Tento cvik je nejvíce frekventovaným cvikem v každé posilovně, a tak se na některé cvičence nemusí dostat řada a musí tento cvik substituovat jiným.

Drobným nedostatkem je nešťastné umístění světel nad cvičicí zónu, kde se nacházejí jednoruční činky, přičemž při poloze ležmo a vykonávání cviku se cvičenec dívá přímo do světel, což není příjemné a může to kazit celkový dojem z provedení cviku.

K dispozici pro klienty nejsou žádné erární věci, jako například pásky, rozcvičovací gumy, nebo magnézium. Velkou nevýhodou shledávám to, že je ve fit centru přísný zákaz používání magnézia, které je nezbytnou pomůckou k vykonávání některých cviků.

### **Dostatečný sortiment suplementů**

Bar tohoto fitness centra je poměrně dobře zásobený suplementy, jako jsou například proteiny, před tréninkové stimulanty, spalovače tuku a energy nápoje, avšak při provádění výzkumu v sortimentu baru chyběly aminokyseliny BCAA pro ochranu svalů, které jsou velmi důležité při aplikaci těžších tréninků.

Bar je dále velmi dobře zásobený vodami, džusy a popřípadě obsluha zákazníkovi mlže připravit kávu, nebo čaj. Ve výbavě baru chyběl sortiment proteinových tyčinek a ovoce.

### **Informovanost personálu a jeho chování**

Při vstupu do fitness centra stála u recepcce mladá žena ve věku kolem 25 let, která vypadala velmi reprezentativně, což je v tomto odvětví důležitý aspekt. Recepční nepůsobila příliš přátelsky, neusmívala se a celkově její vystupování nebylo příliš přívětivé. Její informovanost o produktech, které byly na recepci k dostání nebyla příliš vysoká.

Recepční nedokázala vysvětlit rozdíl mezi jednotlivými druhy suplementů a neměla s nimi ani žádné zkušenosti. Při dotazu na šatnový prostor a na konkrétní dotaz, jak se zamyká skříňka, tak mne odbyla a řekla mi, že návod na zamčení skříňky je vylepený v šatnách a dále jen popsala, kde se šatny nacházejí.

### **2.4.4. City fitness**

V této části práce je detailně popsán průběh provedeného výzkumu formou mystery shopping. Tento výzkum byl prováděn samotným autorem práce, neboť se jedná o přímou konkurenční společnost zadavatelské společnosti.

#### **Cena**

Cena za jednorázový vstup do tohoto fitness činí 130 Kč a studentská cena je stanovena na 110 Kč. Jednorázový vstup je však v této provozovně omezen časem, kdy jeden vstup zahrnuje 2 hodiny čistého času pro cvičení.

Tato cena je velmi vysoká a negativní dojem vytváří i fakt, že zákazník je omezen časem, který ve fitness může strávit. Měsíční permanentka stojí 1180 Kč a studentská měsíční permanentka 980 Kč. I v tomto případě je cena velmi vysoká.

#### **Hygiena toalet a sprch**

Při průzkumu toalet a sprch jsem nenašel žádné hygienické problémy. Avšak nelíbilo se mi, že ve sprchovacím prostoru, který se nachází uvnitř šaten je umístěna jediná toaleta, která se v prostoru šaten nachází. Další toaleta je umístěna na chodbě před šatnou.

#### **Lokalita a dostupnost**

Tato posilovna se nachází na velmi dobře viditelném místě, hned vedle hlavní silnice ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Budova fitness je velmi dobře označena reklamním poutačem a je velmi dobře viditelná z auta.

Fitcentrum se nachází asi 5 minut chůze od autobusového a vlakového nádraží. Fitness má nadále své vlastní parkoviště, které obsahuje asi 40 míst a je střeženo kamerovým systémem. Fitcentrum je tedy velmi dobře dostupné a velmi dobře strategicky umístěno a dostává se tak do povědomí lidí.

### **Prostory**

Kardio zóna tohoto fitcentra je poměrně obsáhlá, avšak nachází se dvě patra pod hlavními cvičícími prostory, což může být pro spoustu lidí nevýhoda při určitém kombinovaném tréninku.

Hlavní cvičící prostor je velmi prostorný a vybavení je zde velmi vhodně rozmístěno. Nespornou nevýhodou tohoto provozu je to, že se nachází nad masážními salony a dalšími službami, takže je zde vyloučeno házení těžkých zátěží na zem, což znemožňuje vzpěračské, či tréninky s větší vahou.

Fitness centrum kromě kardio zóny a hlavního cvičícího prostoru disponuje velkým funkčním sálem, kde probíhají různé lekce a kruhové tréninky, avšak do tohoto prostoru nemají zákazníci, kteří si zakoupí pouze jednorázový vstup přístup.

### **Otevírací doba**

Otevírací doba tohoto fitcentra je po-pá: 7:30-20 so-ne: zavřeno a ve státem uznané dny mají vždy zavřeno. U tohoto provozu je tato otevírací doba poněkud zvláštní.

Ve všední dny je otevírací doba v pořádku, avšak ten fakt, že fitcentrum má o víkendu zavřeno může být pro velké množství zákazníků problémem a mohou tak přejít ke konkurenci.

### **Zabezpečení šaten**

Skříňky v šatnách jsou zamykání klíčem, který zákazník dostane při zaplacení vstupu, avšak skříňky působí staře a ne moc bezpečně.

Před šatnou je umístěna kamera, která snímá vchod do šatny. Takto fitcentrum snižuje riziko krádeže. Fitcentrum nezodpovídá za věci zákazníka.

### **Parkovací prostory**

Fitcentrum disponuje parkovištěm, které má 40 parkovacích míst a je hlídáno kamerovým systémem. Toto parkování je zdarma po celou dobu návštěvy fitcentra.

V případě plné obsazenosti parkovacích míst může zákazník nechat automobil u prodejny Billa, nebo Lidl, které se nacházejí 2 minuty chůze od fitcentra.

### **Vybavenost fitcentra**

Vybavenost cvičících prostorů tohoto fitcentra hodnotím velmi pozitivně, zákazník zde najde všechny stoje, které jsou potřeba, nacházejí se zde i dvě lavice pro benchpress. Prostor pro jednoruční činky a cvičení s volnou vahou je velmi dobře vybaven. Nacházejí se zde jednoruční činky od 1 kg až do 60 kg. Některé vybavení tohoto fitcentra působí tak, že je staršího data a byla by potřeba malá inovace. Mínusem vybavy tohoto fitcentra je, to že zákazník zde nenajde erární vybavení na půjčení, jako je například pásek, guma na rozcvičení, magnésium.

### **Dostatečný sortiment suplementů**

Na baru tohoto fitcentra si zákazník najde vše, co potřebuje. Nachází se zde sortiment proteinu, BCAA, a před tréninkových stimulantů.

Sortiment baru také obsahuje proteinové tyčinky a různé kofeinové doplňky. Nedostatečnost sortimentu vidím v chlazených nápojích vyjímaje vody, která je dostupná a v ovoci. Velké mínus tohoto fitcentra je to, že je zakázáno si zde napouštět vlastní vodu, ale zákazník je nucen si tuto vodu zakoupit na recepci.

### **Informovanost personálu a jeho chování**

Při vstupu do velké recepce tohoto fitcentra mne přivítala velmi milá recepční, která vypadala reprezentativně a měla přátelské vystupování, avšak po dotazu na suplementaci nedokázala vysvětlit rozdíly a poradit, co je dobré využít a co nikoliv.

Při vysvětlování věcí ohledně prostorů fitcentra byla velmi vstřícná a všechny informace předala v pořádku. Při vysvětlování pravidel fitcentra zdůraznila zákaz nošení vlastní vody do prostoru fitcentra. Tento fakt může odradit velkou skupinu zákazníků.

### **2.4.5. Abacie fitness**

V této části práce je detailně popsán průběh provedeného výzkumu formou mystery shopping. Tento výzkum byl prováděn samotným autorem práce, neboť se jedná o přímou konkurenční společnost zadavatelské společnosti.

#### **Cena**

Co se týče ceny vstupu do této provozovny, tak není přemrštěná a běžný zákazník za vstup zaplatí 95 Kč a student 80 Kč a permanentka za měsíční vstup stojí 880 Kč bez ohledu na to, jestli jste student, nebo ne. V tomto fit centru je také zaveden první vstup do posilovny zdarma pro nové zákazníky.

Nespornou výhodou tohoto fitcentra je to, že akceptují multisport karty, což je pro držitele těchto benefit karet rozhodující. Jak jsem vyzpovídal, tak ceny suplementů jsou přijatelné a srovnatelné s ostatními konkurenty. Na recepci je také po dotázání k dispozici voda zdarma, kterou si může zákazník donést do cvičících prostor.

#### **Hygiena toalet a sprch**

Hygienu ve sprchách v tomto fitcentru hodnotím pozitivně, sice na podlaze bylo stopové množství nečistot, ale nic, co by kazilo celkový dojem z prostředí.

Toalety byly při mé návštěvě vzorně čisté a zásobeny toaletním papírem.

#### **Lokalita a dostupnost**

Fitness centrum se nachází na výjezdu z města Valašské Meziříčí asi 30 minut chůze od centra města. K provozovně nejedí MHD, takže nejlepší dopravou, kterou zákazník může zvolit, tak je automobil.

Fitcentrum, které je součástí hotelu a wellness Abacie má velké parkoviště přímo před vchodem do provozovny, kde může zákazník parkovat zdarma po celou dobu využívání služeb. Posilovna je velmi dobře značená a je dobře viditelná z cesty.

#### **Prostory**

Fitness centrum má tři hlavní cvičící prostory. Prvním z nich je kardio zóna, která je velmi dobře vybavená a prostorná. Kardio zóna je vybavena třemi koly a čtyřmi pásy na kterých jdou nastavit různé zátěže.



Další a zároveň hlavní částí posilovny je samotný prostor, kde se nacházejí všechny dostupné stroje, činky a kotouče sloužící k posilování. Tento prostor působí velmi prostorně, což zapříčiňuje promyšlené rozestavení strojů a ponechání větších mezer mezi jednotlivými stroji. V prostoru, kde se nacházejí jednoruční činky a lavice je dostatek místa i pro větší množství cvičenců.

Prostory tedy nepůsobí vůbec stísněně a obecně z nich má zákazník dobrý pocit. Poslední prostor, který se ve fitness nachází, je sál, kde se konají skupinové lekce a různé kruhové tréninky. Do tohoto prostoru mají mimo lekce volný vstup i obyčejní zákazníci a mohou tento prostor využívat k protažení, nebo ke cvičení s RTX prvky, které se zde nacházejí volně k použití.

### **Otevírací doba**

Otevírací doba tohoto fitcentra je po-pá: 8:00-20:30 a so-ne: 8:00-20:00 a ve státem uznané dny mají vždy zavřeno.

Opět si myslím, že otevírací doba je stanovena velmi vhodně a uspokojí tak všechny skupiny zákazníků.

### **Zabezpečení šaten**

Zabezpečení šaten v této provozovně je řešeno zámkem na klíč, který dostane každý klient při zaplacení vstupu na recepci. Tímto klíčem si klient svou skříň zamkne a klíč si po celou dobu návštěvy hlídá. V případě jakéhokoliv problému jsou před vchodem do šatny nainstalovány kamery.

Možnost uschování drahých věcí do trezoru, nebo speciální skříňky na recepci zde není. Klient si za své věci ručí sám a provozovna nepřebírá zodpovědnost.

### **Parkovací prostory**

Jelikož je toto fitcentrum součástí velkého hotelu a wellness centra, tak má k dispozici své velké parkoviště, které má kapacitu 40 parkovacích míst.

Tyto parkovací prostory jsou monitorovány kamerami a pro návštěvníky jsou zcela zdarma po celou dobu jejich návštěvy.

### **Vybavenost fitcentra**

Vybavenost této provozovny hodnotím jako nadprůměrnou, ovšem v provozovně chybí druhá lavice na cvičení benchpressu, který je velmi frekventovaným cvikem a jedna lavice ve fitcentru nestačí.

Dále zde chybí větší prostor na cvičení dřepů, nebo mrtvých tahů. Tento prostor pro tyto dva cviky je sdílený a mnohdy se u tohoto stanoviště stojí řada a zákazníci se zde musejí střídat. V neposlední řadě zde chybí bradla k uskutečnění dipů s vlastní vahou, která by v posilovně neměla chybět.

Velké plus vidím v tom, že ve fitcentru jsou k dispozici erární věci, jako opasky, podložky a trhací rukavice a zvedání těžkých vah, které si klient může libovolně půjčit. V posilovně je zakázáno použití magnésia, což může být také rozhodující faktor pro některé zákazníky. Jinak je tento prostor vybaven opravdu dobře, ať už jde o kotouče od 1,25 kg až po 25 kg, nebo o jednoručky od 1 kg do 60 kg.

### **Dostatečný sortiment suplementů a recepce**

Bar je velmi dobře zásobený. Zákazník zde najde všechny potřebné suplementy, jako například protein, BCAA, a před tréninkové stimulanty.

V nabídce recepce jsou také proteinové tyčinky a ovoce, které si zákazník může zakoupit. Nachází se zde i lednice s energetickými nápoji a chlazenými vodami. Na recepci se nachází i kávovar a zákazník si zde může objednat i kávu a po tréninku pohodlně relaxovat u jednoho ze tří stolů, které se na recepci nacházejí.

### **Informovanost personálu a jeho chování**

Po vstupu do fitcentra mne uvítala velmi milá a reprezentativní recepční ve věku kolem 32 let, která působila už od prvního pohledu velmi ochotně a mile. Můj první dotaz směřovat na kartu multisport a ceny mimo použití multisport karty, vše bylo zodpovězeno a vysvětleno.

Další dotaz padl na suplementaci a rozdíl mezi před tréninkovými stimulanty. Recepční byla i v tomto ohledu velmi dobře informovaná a ochotná poradit. Poté jsem se dotázal na šatny, a kde najdu hlavní prostory na cvičení. Vše mi bylo zodpovězeno a paní recepční ukázáno. Tuto zkušenost s personálem hodnotím velmi kladně.

## 2.5. Vyhodnocení mystery shoppingu

V následující tabulce č.5 jsou zapsány výsledky výzkumu formou mystery shopping jednotlivých konkurenčních společností a samotné zadavatelské společnosti. Výzkum je vyhodnocen třemi známkami, a to ++, kde zkoumané parametry splňují podmínky nad 80%, +, kde zkoumané parametry dostatečně splňují podmínky a -, kde zkoumané parametry dostatečně nesplňují podmínky.

**Tabulka č. 5: Vyhodnocení mystery shoppingu**

<b>Faktory / Fitness centrum</b>	<b>LIFT &amp; FIT</b>	<b>Abacie</b>	<b>City</b>	<b>R fitness</b>	<b>Box fit gym</b>
Otevírací doba	PO-PÁ: 9:-20 SO: 9-14:00 NE: 9-18	PO-PÁ: 8- 20:30 SO- NE: 8-20	PO-PÁ: 7:30-20 SO- NE: zavřeno	PO-PÁ: 7-21 SO-NE: 14- 20	PO-PÁ: 7-12, 17-20 SO-NE: 9-12
Cena	+	+	-	-	+
Lokalita a dostupnost	+	+	+	+	+
Parkovací prostory	-	++	+	+	+
Informovanost personálu	++	++	-	-	++
Chování personálu	++	+	-	-	+
Sortiment baru	+	+	+	-	++
Hygiena toalet a sprch	+	+	-	+	+
Zabezpečení šaten	-	+	-	+	-
Prostory fitcentra	+	+	+	-	-
Vybavenost fitcentra	++	+	+	+	-
Multisport	-	+	+	+	-
<b>Celkový dojem</b>	+	+	-	-	+

(Zdroj: vlastní zpracování)

**++ splňuje podmínky nad 80%**

**+dostatečně splňuje podmínky**

**-dostatečně nesplňuje podmínky**

## **2.6. Shrnutí výzkumu**

Z provedeného výzkumu metodou mystery shopping vyplynulo, že sport centrum LIFT & FIT je jedno z nejlepších fitness center v okolí. Tato provozovna vyniká především svou vybaveností a profesionalitou personálu, který je velmi dobře informovaný a velmi ochotný při jakékoliv interakci a je vždy pozitivně naladěný, což tvoří velmi důležitou přidanou hodnotu tohoto fitcentra.

Z výzkumu také vyplynulo, že fitcentrum nepřijímá benefit multisport karty, což je pro mnoho potenciálních zákazníků rozhodující faktor při výběru fitness centra. Další negativní faktor, který z výzkumu vyplynul, je slabé zabezpečení šatnových prostor.

Také parkovací prostory, kterými fitcentrum disponuje, nejsou pro klienty dostačující, avšak fakt, že se posilovna nachází v obytné čtvrti, tak tento nedostatek nahrazuje velké parkoviště, které vlastní město Rožnov pod Radhoštěm.

LIFT & FIT by se také měl po vzoru konkurenta Fit box gym zaměřit na výrobu vlastních reklamních předmětů, které bude na své recepci nabízet. Fitness centrum by také mohlo po vzoru konkurenta Fit box gym zavést sloupy na magnézium, které by eliminovaly nepořádek na zemi po použití magnézia.

## 2.7. Vyhodnocení analytické části za pomoci přístupu SWOT matice

Tabulka č. 6: SWOT matice

	Silné stránky (S – strengths)	Slabé stránky (W – weaknesses)
Vnitřní prostředí	Strategická poloha fitness centra Moderní vybavení Nízké ceny Výhodné permanentky Informovanost personálu Přátelský přístup	Malé šatnové prostory Slabé zabezpečení šaten Neakceptování multisport karty Malé prostory pro kardio zonu Neúplné využití sálového prostoru
Vnější prostředí	Příležitosti (O – oportunities)	Hrozby (T – threats)
	Rozšíření prostorů šaten Zavedení první návštěvy zdarma Častější skupinové lekce pro plné využití funkčního sálu Zavedení multisport karty Zavedení soutěží	Obnovení konkurenta Obnovení zaniklého konkurenta Příchod letních dnů Změna požadavků zákazníků

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.7.1. Silné stránky

Silnou stránkou LIFT & FIT je jeho strategická poloha, kdy se fitness centrum nachází sice na okraji města, ale mezi největšími středními školami města Rožnov pod Radhoštěm a také v blízkosti hlavního nádraží tohoto města. Díky této poloze tak získává velkou výhodu oproti konkurenci, která se nachází mimo tyto střední školy a studenti je tedy nevyhledávají. Další silnou stránkou je bezesporu moderní vybavení fitness centra, které jde neustále s dobou a své vybavení neustále obnovuje a přidává nové. Mezi další silnou stránku tohoto fitness centra se řadí nastavení cen pro vstupy, kde fitness centrum své zákazníky dělí na studenty a pracující. Tyto ceny jsou více než přijatelné a patří mezi ty nižší ceny, když vezmeme v úvahu ceny konkurence fitness centra. Mezi dominantní silnou stránku tohoto fitness centra patří informovanost a

odbornost personálu. LIFT & FIT na tuto skutečnost velmi lpí a pečlivě si své zaměstnance vybírá. Zaměstnanci tedy dokážou zákazníkovi poradit ohledně suplementace, jídla, ale také ukázat, jak využívat jednotlivé stroje a jak správně provádět cviky.

### **2.7.2. Slabé stránky**

Mezi slabé stránky LIFT & FIT patří bezesporu malé šatnové prostory, kde se mnohdy nakumuluje větší množství lidí a vzniká zde problém s nedostatkem místa. Jako další slabou stránku fitness centra jsem identifikoval nízkou zabezpečenost šatnových prostor, kde se nacházejí skříně, které jsou zastaralé, a pro potenciálního zloděje nebude problém dostat se k věcem zákazníka. Slabým místem fitness centra je také malý prostor pro kardio zonu, který disponuje pouze dvěma koly, chodícími schody a pásem, zde mnohdy musí zákazníci čekat na cvičence před nimi, než zde docvičí, anebo se návštěvě kardio zony vyhnout a substituovat tento úsek jiným. Jako další nedostatek a zároveň slabou stránku fitness centra hodnotím neakceptování benefit multistisport karty, kterou zaměstnavatelé za výhodné ceny nabízejí svým zaměstnancům, jako pracovní benefit, který můžou ve většině fitness center držitelé uplatnit. Tento faktor může mnohdy ovlivnit rozhodování potenciálního zákazníka o pravidelném navštěvování fitness centra. Jako poslední slabou stránku, která působí na fitness centrum LIFT & FIT uvedu nedostatečnou vytiženost multifunkčního sálu, kde se pořádají různé lekce a kruhové tréninky o který je velký zájem a často bývají plně obsazeny. Tyto sály je tedy třeba více využívat.

### **2.7.3. Příležitosti**

Jako první příležitost pro LIFT & FIT je zavedení akceptace multisport karet, které nabízí velké množství firem svým zaměstnancům, jako součást benefit programu. Ovšem pro navázání spolupráce se společností Multi sport je zapotřebí splnit, které se týkají úprav interiéru, funkčnosti klimatizace a vzduchotechniky v prostorách provozovny, apod... Je tedy na majitelce, jestli se tento krok pro fitness centrum vyplatí zvažovat, či nikoliv.

Další příležitostí je rozšíření šatnového prostoru a také prostoru pro kardio zónu. Nad fitness centrem se nachází nevyužitý prostor v poschodí, který by se mohl zrekonstruovat a začít naplno využívat pro účely fitness centra. Důležitou a

neopomenutelnou příležitostí je navázání spolupráce s novými instruktory, kteří by dokázali svými klienty více zaplnit multifunkční sál a využít tak jeho plnou kapacitu a vytiženost. Poslední příležitostí, kterou uvedu je zavedení soutěže pro stávající i nové klienty o věcné ceny.

#### **2.7.4. Hrozby**

Největší hrozbou pro sport centrum LIFT & FIT je vstup staronové konkurence, konkrétně tedy znovu otevření jejich největšího lokálního konkurenta City fitness, které bylo zapříčiněním pandemie COVID19 a špatným managementem uzavřeno a v této době v tomto fitness centru probíhají pouze soukromé skupinové lekce. Další hrozbou, která dopadá na LIFT & FIT je změna ročního období, konkrétně tedy příchod léta, kdy návštěvnost fitness centra klesá. Důvodem je, že lidé se věnují letním sportům a užívají si léta ve venkovních prostorech. Poslední možnou hrozbou je změna preferencí zákazníky, kdy se tato změna může týkat cenové nabídky fitness centra, či náročnějších požadavků na vybavení ze strany zákazníků.

#### **2.7.5. Shrnutí SWOT analýzy**

Po provedení SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky fitness centra LIFT & FIT a zároveň také příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky fitness centra patří jeho strategická poloha, neustálá inovace vybavení a velká odbornost personálu a jeho příjemné a přátelské vystupování. Naopak mezi slabé stránky fitness centra se řadí nedostačující prostor šaten a kardio zóny. Mezi další slabou stránku fitness centra patří neakceptování multisport karet a neúplné využití multifunkčního sálu. Z těchto faktorů, které byly uvedeny ve slabých stránkách fitness centra se dále odvíjí příležitosti. V návaznosti na SWOT analýzu a provedený výzkum se v další kapitole budu zabývat návrhy na zlepšení.

### **3. Vlastní návrhy řešení**

V poslední části diplomové práce budu podrobně popisovat návrhy, které by měly vést ke zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu sport centra LIFT & FIT. Návrhy, které zde uvedu, vychází z provedeného výzkumu a analýz. Navržená doporučení budou směřovat ke zkvalitnění služeb a vybraných nástrojů marketingového mixu společnosti.

#### **3.1. Zavedení měsíční soutěže**

Tento návrh vyplývá z provedeného výzkumu za pomoci metody mystery shopping u konkurenta Fit box gym, který pořádá určitou formu soutěží pro své interní, ale i nové klienty, kteří si v takových soutěžích poměřují síly a soupeří o ceny, které fit box nabízí.

Jelikož sport centrum lpí na budování vztahů se svými stávajícími zákazníky a snaží se jim poskytovat nadstandardní služby, tak by mohla vyhlásit určité měsíce v roce soutěž o nejsilnějšího muže/ženu měsíce. Tento marketingový tah bude mít zároveň za cíl zvýšit povědomí sport centra mezi veřejností a také bude sloužit, jako forma propagace.

Soutěže by se tedy mohl zúčastnit každý, kdo si koupí vstup do sport centra LIFT & FIT a zapíše svůj výkon do předem připravené tabulky za dozoru recepční. Pro větší motivaci soutěžit sport centrum LIFT & FIT poskytne každý měsíc ceny pro nejlepšího sportovce. Tyto ceny by měly obsahovat logo LIFT & FIT, zvýší se tak podvědomí veřejnosti o tomto sport centru.



### 3.1.1. Propagace soutěže

Tuto soutěž je potřeba také určitým způsobem propagovat, aby se o tomto faktu dozvěděla co největší skupina lidí v okolí. Navrhují tedy propagaci přes instagramový profil sport centra LIFT & FIT a také přes profil majitelky sport centra, která má velmi velký dosah. Propagace by probíhala formou příspěvku.



Obrázek č. 9 Propagace měsíční soutěže  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.1.2. Průběh měsíční soutěže

Soutěž navrhuji pojmout tak, že by se soutěžilo v základních cvicích, jako jsou například benchpress, mrtvý tah a dřep, kdy by se na každý měsíc vybral pouze jediný cvik, ve kterém by se soutěž konala. Každý měsíc by se tyto cviky střídaly, aby se eliminovaly dominanty soutěžících a každý si přišel na své.

Každý měsíc by tedy vzešel vítěz soutěže, který by za daný měsíc zvedl největší maximální zaznamenanou váhu na jedno opakování, která by byla potvrzena recepční sport centra a zapsána do tabulky. Na konci měsíce by se tedy vyhlásil celkový vítěz,

který by si jako odměnu odnesl speciální tričko s logem sport centra a nápisem LIFŤÁK MĚSÍCE a shaker s logem sport centra. Tento návrh by měl fungovat, protože je postaven na principu motivace, která je u vrcholových sportovců velmi důležitým faktorem. Tento návrh by měl také přinutit sportovce vydávat ze sebe lepší a lepší výkony a reprezentovat tak sport centrum.

### **3.1.3. Náзорý průběh měsíční soutěže**

Ve vybrané měsíce tedy bude vyhlášena soutěž o nejlepšího lifťáka měsíce, který vyhraje tričko lifťák měsíce, které bude vyrobeno v limitované edici. Aby se zákazník mohl soutěže zúčastnit, tak si musí zaplatit vstup a pokusit se zvednout větší váhu, než, jaká již byla zapsána ve vybraném cviku měsíce.

Sport centrum tedy vyhlásí soutěž například pro měsíc leden, kde bude za úkol zvednout co nejvyšší váhu jedním opakováním ve cviku dřep. Začátek soutěže bude vyhlášen na 1. ledna a soutěž bude poté ukončena 31. ledna v tomto rozmezí tedy mohou sportovci, kteří sport centrum navštíví soutěžit.

Pro soutěž bude vytvořen speciální arch, který bude k dispozici a k nahlédnutí na recepci, do kterého bude recepční zapisovat výkony sportovců, kteří se rozhodnou do soutěže zapojit, u těchto pokusů musí recepční fyzicky být, aby posoudila správnost pokusu.

Zápisový arch se bude skládat ze jména sportovce, výkonu, kterého se mu podařilo dosáhnout a kontaktu na něj pro případné kontaktování v případě výhry. Přitom každý vítěz bude označen a vystaven na instagramovém profilu sport centra. Následně si vítěz svou cenu může vyzvednout na recepci fit centra.

**Tabulka č. 7: Záznamový arch soutěže**

LIFŤÁK MĚSÍCE-DŘEP		
Jméno a příjmení	Výkon v kg	Telefonní číslo

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **3.1.4. Náklady na soutěž**

Nákladová část tohoto návrhu není nikterak složitá. Jediný náklad, co sport centrum bude mít je náklad na výrobu speciálních triček Lifťák měsíce

**Tabulka č. 8: Náklady na soutěž**

Činnosti	Kusy	Celkem Kč
Koupě trička	200 ks	40 000 Kč
Výroba grafiky trička	1 ks	1000 Kč
Potisk trička	200 ks	10 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>		<b>51 000 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na výrobu grafiky trička budou 1000 Kč.

Celkové náklady na jedno tričko budou tedy 250 Kč. Při výrobě 200 ks triček budou celkové náklady činit 51 000 Kč.

Náklady byly vykalkulovány po konzultaci se zaměstnancem grafické společnosti.

### **3.1.5. Očekávané přínosy návrhu**

Tímto návrhem sport centrum upoutá velkou škálu lidí v okolí, kteří si budou chtít poměřit síly s ostatními jedinci. Tento návrh beru, jako motivační prostředek pro sportovce a také může přilákat nespočet nových zákazníků. Návrh také poslouží k propagaci sport centra a zvýšení povědomí o něm.

## **3.2. Zavedení první návštěvy zdarma**

Tento návrh doporučuji zavést po vzoru konkurenta Abacie Fitness, který má tuto službu v provozu a podle návštěv během výzkumu, se tato služba osvědčuje, což napovídá počet klientů.

Při této možnosti má potenciální klient možnost bez jakýchkoliv nákladů na vstup vyzkoušet sport centrum, jestli bude vyhovovat jeho požadavkům. Sport centrum sice utrpí ztrátou zisku ceny jednoho vstupu, avšak tímto krokem získá šanci přesvědčit velké množství zákazníků o tom, že právě toto sport centrum je pro jejich potřeby to nejlepší.

### **3.2.1. Nákladová část návrhu**

V tomto návrhu budou zohledněny náklady za ušlý zisk ze vstupů. Když vezmeme v úvahu, že vstup do sport centra stojí 90 Kč pro dospělého jedince a 75 Kč pro studenty a také, že podle zkušeností majitelky sport centrum navštíví v průměru 10 nových zákazníků za měsíc a zavedení tohoto návrhu zapříčiní nárůst nových klientů za první měsíc o 30%. Z tohoto tedy vyplývá, že za první měsíc sport centrum navštíví 13 nových zákazníků, tak maximální ušlý zisk bude 1170 Kč za první měsíc. Ovšem se očekává, že se tito noví klienti stanou stálými návštěvníky sport centra a tak v dalších měsících sport centrum může očekávat navýšení zisků a rozšíření zákaznické základny.

### **3.2.2. Očekávané přínosy návrhu**

U tohoto návrhu očekávám dlouhodobé zvýšení počtu zákazníků a také zvýšení zisku. Zavedením této služby umožní zkoušku sport centra nové klientele, která si díky tomuto návrhu může sport centrum prohlédnout a vyzkoušet.

### 3.3. Výroba vlastních shakeru

Po vzoru konkurenta Fit box gym doporučuji zamyslet se nad výrobou svého merche, který bude zvyšovat povědomí mezi lidmi a reprezentovat tak sport centrum LIFT & FIT

Sport centrum LIFT & FIT by se mohlo zaměřit na rozšíření jejich nabídky o své vlastní shakery, které slouží k míchání různých suplementů. Shaker by byl černý s logem sport centra LIFT & FIT. Tento shaker by byl poté k dostání ke koupi na recepci, anebo by sloužil, jako cena v interních soutěžích sport centra. Tento návrh by měl vést ke zvýšení povědomí sport centra a také by rozšířil sortiment, který sport centrum nabízí na své recepci.

#### 3.3.1. Vzhled shakeru

Shaker sport centra LIFT & FIT by měl být vyroben z kvalitního plastu černé barvy, na kterém by bylo technologií polepu nanášeno logo sport centra.



**Obrázek č. 10: Návrh shakeru**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.3.2. Náklady na výrobu shakeru

V této tabulce č.9 jsou vyčísleny náklady na nákup a polepení shakeru

**Tabulka č. 9: Náklady na výrobu shakeru**

Činnosti	Počet kusů	Nákupní cena za kus vč. DPH
Koupě shakeru	100 Ks	90 Kč
Polepení shakeru	100 Ks	20 Kč
<b>Celkem náklady na kus</b>	<b>100 Ks</b>	<b>110 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Prodejní cena za kus vč. DPH by byla 200 Kč. Celkem výroba 100 ks shakeru s logem sport centra bude stát 11 000 Kč včetně DPH. Prodejní ceny těchto reklamních předmětů nejsou nastaveny za účelem zisku, ale primárním cílem těchto shakeru je propagace sport centra a rozšíření nabídky baru o věci s logem sport centra. Tržby z prodeje nelze předem určit, protože není stanoven počet, který sport centrum prodá a který věnuje do cen soutěže, nebo rozdává za určitým účelem zdarma. Pokud by se však sport centru podařilo všechny shakery prodat, tak by byl zisk 9.000 Kč.

### 3.3.3. Očekávané přínosy návrhu

Od tohoto návrhu očekávám zvýšení povědomí mezi veřejností o sport centru LIFT & FIT a také rozšíření propagačního kanálu za pomoci vlastního merche, který budou sportovci sport centra propagovat. Tento návrh by měl z dlouhodobého hlediska zapříčinit vyšší návštěvnost a také vyšší zisky.

### 3.4. Instalace sloupů na magnezium pro eliminaci nepořádku

Tento návrh vychází z výzkumu, který byl proveden formou mystery shoppingu, kdy tyto sloupy používá konkurent Fit box gym. Toto vybavení ulehčuje práci při úklidu zaměstnancům sport centra a zvyšuje přidanou hodnotu služby pro klienty sport centra.

Jako nadstandardní službu má sport centrum LIFT & FIT dovoleno používání magnezia ve cvičicím prostoru, a dokonce toto magnezium sport centrum svým klientům poskytuje zdarma. Ovšem při využívání této služby vzniká nepořádek a kazí tak celkový dojem čistého prostoru, proto navrhuji pořídit sloupy na magnezium, které poslouží k účelu eliminaci nepořádku při využití této služby.

Princip spočívá v tom, že sportovec namísto toho, aby sáhl do pytlíku s magnéziem a po nanesení této látky na ruce mu zbytkové množství spadlo na zem a způsobilo nepořádek, sáhne do speciální nádoby, která je designována do podoby sloupu, kde nanese potřebné množství magnézia na ruce a zbytkové množství zanechá přímo v nádobě a nepořádek se tedy nedostane na podlahu sport centra.

#### 3.4.1. Zavedení sloupů s magnéziem

Sport centru doporučuji nakoupit sloupy, které slouží pro uchovávání magnézia od společnosti HMS, kde tento typ, který je nazván HMS stojan prémium může sport centrum pořídit a nechat si na něj vygravírovat, nebo polepit své logo.



Obrázek č. 11: Návrh sloupů s magnéziem  
(Zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek č. 12: Sloup s magnéziem**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tento sloup s magnéziem od společnosti HMS je vyroben z kombinace plastu a železa. Je vyroben velmi stylově a vkusně, kdy snadno zapadne do interiérů většiny posiloven. Je navržen tak, aby sportovec svou potřebu použití magnézia vykonával přímo vevnitř a nedělal nepořádek v prostorách sport centra. Tento typ sloupu je také dobře skladný a manipulace s ním je velmi snadná.



### 3.4.2. Náklady na sloupy s magnéziem

V tabulce č. 10 vidíme celkové náklady pro realizaci návrhu, který se týká sloupů s magnéziem. Jsou zde uvedeny náklady jednotlivých kroků.

Tabulka č. 10: Náklady na sloupy s magnéziem

Činnosti	Počet kusu	Nákupní cena za kus vč. DPH
Koupě sloupu od firmy HMS	1 ks	3042 Kč
Polepení sloupu	1 ks	120 Kč
<b>Celkem náklady na kus</b>	<b>1 ks</b>	<b>3162 Kč</b>
Náklady na údržbu sloupů		1000 Kč/měsíc
<b>Celkové měsíční náklady</b>		<b>1000 Kč/měsíc</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady na pořízení jednoho kusu sloupu na magnézium bude sport centrum stát 3162 Kč za kus včetně DPH. Do prostorů sport centra by bylo vhodné tyto sloupy pořídit alespoň dva, takže celkové náklady tohoto návrhu by činily **6324 Kč** včetně DPH.

### 3.4.3. Očekávané přínosy návrhu

Od tohoto návrhu očekávám eliminaci, nebo alespoň zmírnění nepořádku po použití magnéziu ve cvičicím prostoru. Sport centrum tedy ušetří náklady vynaložené na extra úklid cvičicí plochy. Dále tento návrh zvýší přidanou hodnotu služby používání magnézia na cvičišti, která je pro vrcholové sportovce velmi důležitá a nepostradatelná při jejich tréninkovém cyklu.

### 3.5. Zvýšení povědomí o možnosti skupinových lekcí

Tento návrh vychází z provedené analýzy a výzkumu, kdy konkurent Fit box gym pronajímá funkční sál externím i interním trenérům pro skupinové lekce a mají téměř neustále přeplněnou kapacitu tohoto sálu. Ve sport centru LIFT & FIT momentálně působí pouze 2 trenéři skupinových lekcí, kteří jsou schopni naplnit pouze část kapacity z celkového dne využití multifunkčního sálu. Tento návrh se tedy zaměřuje na zvýšení povědomí o možnosti pronájmu sálu pro skupinové lekce, který bude zacílen na externí trenéry a jejich klienty.

#### 3.5.1. Propagace o možnosti pronájmu multifunkčního sálu

Formu propagace v tomto návrhu volím instagramový příspěvek profilu sport centrum LIFT & FIT a instagramový příspěvek samotné majitelky. Tento příspěvek má za úkol upoutat a zacílit na kondiční trenéry, kteří vyučují a formují skupinové lekce, ale nemají využitelný prostor k jejich realizaci. Oslovený kondiční trenér může na základě inzerátu kontaktovat přímo sport centrum na jejich instagramovém profilu, nebo na recepci sport centra.



Obrázek č. 13: Propagace skupinových lekcí  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.5.2. Nákladová část návrhu

Mezi hlavní nákladové položky tohoto návrhu patří hlavně náklady na údržbu sálu a strojů, které se v něm nachází. Také zde patří měsíční správa sociální sítě instagram a jednorázový náklad školení personálu o údržbě sálu.

Tabulka č. 11: Náklady na zvýšení zájmu o skupinové lekce

Činnost	Náklady včetně DPH
Správa sociálních sítí	1000 Kč/měsíc
Údržba strojů a prostoru	1500 Kč/měsíc
<b>Pravidelné měsíční náklady</b>	<b>2.500 Kč/měsíc</b>
Školení personálu	6.000 Kč
<b>Celkové jednorázové náklady</b>	<b>6.000 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.5.3. Očekávané přínosy návrhu

Zavedením tohoto návrhu sport centrum očekává navýšení zisků v důsledku prodaných jednorázových vstupů, či permanentek. Aplikace tohoto návrhu také zvýší povědomí o existenci sport centra mezi veřejností a na sociálních sítích. Z tohoto důvodu může sport centrum očekávat exponenciální růst nových klientů.

### **3.6. Zavedení multisport karty**

Jako poslední návrh uvedu možnost zavedení akceptování benefitu zvaného multisport karta kterou si lidé čím dál více zprostředkovávají přes svého zaměstnavatele. Tento návrh vychází z výzkumu, kde někteří konkurenti tento benefit zavedený mají a je to tedy v mnoha případech rozhodujícím ukazatelem pro nové klienty. Tato karta funguje následujícím způsobem: Zákazník si pořídí tuto kartu a na základě toho, v jaké společnosti pracuje a přes jakou společnost je tato karta zprostředkovávána, tak platí určitou měsíční částku, která je mnohdy menší, než permanentka do fit centra. Navíc držitel této karty může tohoto benefitu využít nejen na fitness služby, ale také například na služby typu návštěva bazénu, sauny, anebo bowlingu. Držiteli této karty je umožněno využít jí jednou za den na jakoukoliv aktivitu ve společnosti, která akceptaci tohoto benefitu podporuje.

#### **Kritéria pro zařazení nových partnerů**

Proto, aby mohla společnost pomýšlet nad zavedením akceptace multisport karty, tak musí splnit kritéria pro zařazení nových partnerů do nabídky multisport.

#### **Šatny**

Jedna z podmínek pro zařazení nových partnerů do nabídky multisport je, aby sport centrum mělo oddělené dámské a pánské šatny s adekvátním zabezpečením. V každé šatně se musí nacházet oddělené toalety s umyvadlem a sprchy, které musí podléhat určitým standardům.

Všechny tyto podmínky sport centrum splňuje, až na adekvátní zabezpečení šaten. Toto zabezpečení je třeba inovovat.

#### **Recepce**

Další podmínka pro zařazení nových partnerů do nabídky multisport je permanentní přítomnost recepční s výjimkou sport center, které mají otevřeno nonstop a musí splňovat speciální požadavky. Další podmínkou je instalace čtečky pro načtení multisport karty přímo na recepci. Jedná se o instalaci zapůjčené čtečky společností Multi Sport, která je zapojená pomocí USB kabelu. K provozu této čtečky je potřeba mít na recepci neustále v provozu notebook, anebo kompatibilní počítač. Celý multisport systém funguje na bázi webového rozhraní. Přičemž neoptimálnějším prostředím pro tuto službu je prohlížeč Mozilla Firefox.

Podmínky pro zavedení čtečky sport centrum splňuje a na recepci by tedy nebylo potřeba provádět změny.

### **Sportovní vybavení**

Sport centrum je povinno být vybaveno certifikovaným sportovním vybavením a stroji, jejichž stav zajišťuje bezpečné užívání a snadnou manipulaci. Tyto stroje musí být pro uživatele při správné manipulaci zcela bezpečné.

Tyto podmínky sport centrum zcela nesplňuje a muselo by provést výměnu několika strojů, které nejsou certifikované.

### **Platná povolení**

Uživatel musí být držitelem platných povolení a oprávnění k provozu podnikatelské činnosti.

Tyto podmínky sport centrum splňuje.

### **Prezentace**

Provozovatel, který žádá o zařazení do nabídky multisport musí mít funkční webové a facebookové stránky s předem definovanými informacemi, které zde musí být umístěny: kontakt, rozsah poskytovaných služeb, aktuální ceník, aktuální rozvrh lekcí/hodin.

Tyto podmínky sport centrum splňuje a není tedy třeba inovace.

### **3.6.1. Pravidla zařazení zájemců do nabídky portfolia MultiSport Benefit**

Nabídka této spolupráce je určena výhradně pro ty, kteří vlastní sportovní zařízení, tedy majitele sportovních center. Tyto zařízení musí z velké části poskytovat služby, které jsou zahrnuty v síti MultiSport.

Služby a aktivity, které poskytovatel nabízí, musí být volně dostupné všem držitelům multisport karty. Aby multisport karta mohla být uplatněná pro skupinovou lekci, tak její kapacita musí být minimálně 10 osob, přičemž tato skupinová lekce musí splňovat základní definici sportovní aktivity.

Do nabídky multisport dále nelze zařadit kurzy, ale pouze jednorázové vstupy a skupinové lekce. Z toho tyto skupinové lekce mohou být propláceny jen z části a zbytek si klient musí doplatit.

Minimální rozsah aktivity pro uplatnění multisport karty je stanoven na 45 minut u skupinové lekce a 75 minut u jednorázového vstupu do posilovny.

### 3.6.2. Náklady pro splnění kritérií

Podle výše zmíněných podmínek a pravidel, které společnost Multisport požaduje po poskytovateli, který o licenci žádá, vyplývá, že sport centrum LIFT & FIT musí provést inovaci strojů, které podle podmínek musí být bez výjimky certifikované a bezpečné pro uživatele. Dále také musí provést inovaci šaten, která se bude týkat celkového zabezpečení.

#### Zabezpečení šatnových prostorů

V tabulce č. 12 vidíme náklady na zabezpečení šatnových prostorů. Jsou zde rozepsány finanční náklady a časová náročnost jednotlivých činností.

**Tabulka č. 12: Náklady na zabezpečení šatnových prostorů**

<b>Činnost</b>	<b>Finanční náklady včetně DPH</b>	<b>Časová náročnost</b>
<b>Nákup bezpečnějších skříní</b>	27 825 Kč	7 dní
<b>Instalace skříní</b>	5.000 Kč	2 dny
<b>Nákup kamery 2 ks</b>	1.906 Kč/ks	2 dny
<b>Instalace kamery</b>	3.000 Kč	1 den
<b>Celkem</b>	<b>39 637 Kč</b>	<b>12 dní</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro inovaci šatnových prostor je potřeba nakoupit bezpečnější skříňky. Zvolil jsem variantu plechových uzamykatelných skříní, které jsou k dostání na e-shopu B2Bpartner.cz. Tato varianta by měla vyhovovat standardům dostatečného zabezpečení. Cena jedné skříně, která obsahuje 12 boxů stojí 13 912,58 Kč s DPH. Sport centrum by mělo pořídit dvě, aby využilo prostor, který má k dispozici. Za tyto skříně tedy zaplatí 27 825 Kč s DPH.



**Obrázek č. 14: Uzamykatelná skřín**  
(Zdroj: [www.b2bpartner.cz](http://www.b2bpartner.cz), 2022)

Dále je třeba monitorovat před šatnový prostor kvůli potenciálním krádežím. Pro řešení tohoto problému jsem zvolil instalaci kamerového systému do před šatnového prostoru. Jako vhodný kamerový systém pro tyto účely je 4MP Dual-Band WiFi Security Camera od společnosti reolink, která je k dostání na e-shopu reolink.com. Cena jedné kamery je 1906 Kč s DPH a tyto kamery budou potřeba dvě.



**Obrázek č. 15: Bezpečnostní kamera**  
(Zdroj: www.reolink.cz, 2022)

### **Nákup certifikovaných strojů**

Jelikož společnost Multisport požaduje po poskytovateli, aby ve své provozovně měl pouze bezpečné a certifikované stroje pro cvičení, tak sport centrum musí tyto stroje nakoupit a doplnit tak stávající certifikované stroje.

**Tabulka č. 13: Náklady na nákup certifikovaných strojů**

<b>Typ stroje</b>	<b>Náklady s DPH</b>
EVERFIT MSK 500	9 900 Kč
TOORX PRX00 3000	29 990 Kč
FITTER H600S	19 990 Kč
<b>Celkem</b>	<b>59 880 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)



Jelikož sport centrum již disponuje velkou částí certifikovaných strojů, tak není potřeba vynakládat velké množství finančních prostředků na koupi nových, nicméně disponuje také zastaralými stroji bez certifikace, které je potřeba nahradit. Jako vhodnou alternativu pro nákup strojů jsem zvolil e-shop kettler.cz, kde se nachází velké množství strojů za přijatelné ceny. Celkem by bylo nutné nakoupit 3 druhy strojů a náklady na koupi těchto strojů by činily 59 880 Kč s DPH. Při koupi těchto strojů se také zvýší náklady na údržbu strojů.

**Tabulka č. 14: Náklady na údržbu strojů**

Náklad	Cena
Náklady na měsíční údržbu	2 000 Kč/měsíc
<b>Celkem za měsíc</b>	<b>2 000 Kč</b>
Proškolení zaměstnanců	3 000 Kč
<b>Celkové jednorázové náklady</b>	<b>3 000 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na měsíční údržbu stroje budou činit 2 000 Kč. Tato údržba bude prováděna proškolenými zaměstnanci sport centra. Toto jednorázové školení bude stát 3 000 Kč.

Celkové náklady pro splnění podmínek společnosti Multisport

**Tabulka č. 15: Celkové náklady pro splnění požadavků společnosti Multi Sport**

Náklad	Cena
Měsíční údržba nových strojů	2 000 Kč/měsíc
<b>Celkem za měsíc</b>	<b>2 000 Kč</b>
Proškolení zaměstnanců	3000 Kč
Nákup certifikovaných strojů	59 880 Kč
Zabezpečení šaten	39 637 Kč
<b>Celkové jednorázové náklady</b>	<b>102 517 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady pro splnění podmínek společnosti Multisport budou činit **102 517 Kč**.

### 3.6.3. Přínosy návrhu

Návrh zavedení multisport karty by sport centru měl z dlouhodobého hlediska přinést vyšší klientelu a také vyšší zisky. Také by měl vést k modernizaci vybavení sport centra a zvýšit tížené zabezpečení šatnových prostor, které se řadí mezi slabé stránky sport centra, jak již vyplynulo z výzkumu.

## 3.7. Celkové ekonomické a časové zhodnocení návrhů

V této kapitole shrnu celkové náklady, které bude muset sport centrum vynaložit pro realizaci všech návrhů, které jsem uvedl v návrhové části diplomové práce. Náklady jsou rozděleny na jednorázové náklady, měsíční náklady a poté na náklady roční. Také zde uvedu časovou osu při postupném zavádění návrhů, kde bude popsáno, v jakém měsíci bude jaký návrh realizován a jak dlouho realizace návrhu zabere.

### 3.7.1. Ekonomické zhodnocení návrhů

V tabulce č. 16 vidíme celkové náklady pro realizaci návrhů. Jsou zde rozepsány roční a jednorázové náklady pro jednotlivé návrhy.

Tabulka č. 16: Celkové náklady pro realizaci návrhů

Náklady návrhů	Jednorázové	Měsíční náklady	Roční náklady	Náklady celkem
<b>Měsíční soutěž</b>	51 000 Kč	X	X	51 000 Kč
<b>První návštěva zdarma</b>		1170 Kč	14 040	14 040 Kč
<b>Výroba shakeru</b>	6 000 Kč			6 000 Kč
<b>Sloupy s magnéziem</b>	6324 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	16 324 Kč
<b>Skupinové lekce</b>	6 000 Kč	2500 Kč/měsíc	30 000 Kč	36 000 Kč
<b>Multisport karta</b>	102 517 Kč	2 000 Kč/měsíc	24 000 Kč	126 517 Kč
<b>Souhrn všech nákladů</b>				<b>249 881 Kč</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady, které bude muset sport centrum vynaložit pro realizaci návrhů budou činit **250 000 Kč**. Tyto náklady jsou vypočítány kombinací jednorázových nákladů a nákladů na údržby za rok.

Pokud vezmeme v úvahu, že sport centrum nyní disponuje 60 aktivními členy, kteří sport centrum navštěvují s jistou pravidelností alespoň 4x do týdne a jsou dospělí bez nároků na slevu, tak za těchto členů 60 sport centrum získá 91 200 Kč za měsíc, tedy 1 094 400 za rok jen na vstupech. Dle mého odborného odhadu, že se díky realizaci těchto návrhů zvýší návštěvnost o 20% tedy o 12 stálých zákazníků, kteří budou sport centrum pravidelně navštěvovat alespoň 4x do týdne zvýší zisk, který plyne z jednorázových vstupů do sport centra o 18 240 Kč za měsíc, tedy o 218 880 Kč za rok. Celkový zisk sport centra, který vyplývá z jednorázových vstupů by tedy měl být 1 313 280 Kč.

### 3.7.2. Časová osa zavedení jednotlivých návrhů

První návrh sport centrum začne zavádět v měsíci květnu roku 2022 a jeho realizace bude trvat 20 dní. Druhý návrh bude realizován v červnu roku 2022 a jeho realizace potrvá 5 dní. Třetí návrh začne sport centrum realizovat v červenci roku 2022 a realizace tohoto návrhu potrvá 30 dní. Čtvrtý návrh bude realizován v srpnu 2022 a jeho realizace bude trvat 20 dní. Realizace předposledního návrhu bude zahájena v září 2022 a potrvá 20 dnů. Realizace posledního návrhu, který je také časově nejnáročnější započne v říjnu roku 2022 a bude trvat 60 dní. Celkový čas realizace zavedení všech návrhů bude 155 dní a předpokládaný konec realizace je naplánován na prosinec roku 2022.



Obrázek č. 16: Časová osa realizace  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## **Závěr**

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout opatření pro zvýšení kvality poskytovaných služeb a vybraných parametrů marketingového mixu.

První část této práce byla zaměřena na osvětu základních pojmů, které souvisí s marketingovou oblastí a úzce souvisí s vypracováním této práce. Byly zde objasněny základní marketingové pojmy, 5P analýza, analýza s využitým přístupem SWOT matice a popsána technika použitého výzkumu.

V analytické části mé práce byla nejprve popsána zadavatelská společnost a také její organizační struktura. Poté byla provedena 5 P analýza a srovnání konkurence za pomoci výzkumu, který byl proveden metodou mystery shopping. Na závěr analytické práce byla vyhotovena analýza, u které bylo využito přístupu SWOT analýzy, která uvedla silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Na základě výsledků provedených analýz a výzkumu byla v poslední části diplomové práce navržena doporučení, která by měla vést ke zlepšení kvality služeb a některých parametrů marketingového mixu. Konečnou částí návrhové práce byla výsledná kalkulace všech nákladů a časová osa realizace všech navržených doporučení.

Výsledkem provedeného výzkumu zaměřeného na sport centrum LIFT & FIT a jeho konkurenty bylo zjištěno, že celková úroveň kvality sport centra LIFT & FIT je v porovnání s ostatní konkurencí vysoká. Velkým benefitem pro klienty je vstřícnost a profesionalita personálu, kvalita a široká škála vybavenosti sport centra, strategické umístění.

Doporučuji se zaměřit na slabé stránky sport centra, které souvisí se nízkým zabezpečením šatnových prostor. Dále pak zavedením multisport karty by vzrostl počet potencionálních klientů a s tím související zisk. Nové klienty by také přilákaly častější skupinové lekce, čímž by se zároveň vyplnila mezera nevyužití sálu v odpoledních hodinách. Vyhlášením pravidelných měsíčních soutěží motivuje sport centrum LIFT & FIT nejen své stávající zákazníky k častějším vstupům a k neustálému zlepšování svých výkonů, čímž budou náležitě odměněni. Prodejem vlastních merch předmětů se sport centrum LIFT & FIT dostane do podvědomí širší veřejnosti. Konečné náklady všech

doporučených návrhů jsou vyčísleny na 250tis. Kč a celková doba realizace všech návrhů bude trvat 155 dní.

## Seznam použité literatury

B2b partner. Zabezpečené šatní skříně b2bpartner [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.b2bpartner.cz/>

BRADLEY, N., 2010. Marketing research: Tools&Techniques. 2nd ed. New York:Oxford University Press. ISBN 978-0-19-956434-7.

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. Mystery shopping: prolegomena. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.

ČEVELOVÁ, 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. Cevelova [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

DEDOUCHOVÁ, M., 2001. Strategie podniku. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

ESOMAR. About Esomar [online]. Esomar, 2020 [cit. 2022-04-04] Dostupné na: <http://www.esomar.org>

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024703855.

FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: ComputerPress, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAMMOND, R., 2005. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada, 141 s. ISBN 80-247-1066-8.

HORÁKOVÁ, H., 2003. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

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

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 2000. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1

KOZEL, R, L MLYNÁŘOVÁ a H SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-5037-8.

KOZEL, R. a kol., 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X

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

Lift & Fit. Lift & Fit [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.liftandfit.cz/>

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketing finančních služeb: distanční studijní opora. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvine, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.

poynter POYNTER, James M. Mystery shopping: get paid to shop. 4th ed. Denver, Colo.: Leromi Pub., 2002. ISBN 0-9713585-4-0.

Reolink. Reolink security camera [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://store.reolink.com/>

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

VYSEKALOVÁ, J., 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vlastnosti služeb.....	8
Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu .....	13
Obrázek č. 3: Mystery shopping .....	16
Obrázek č. 4: 5P marketingový mix .....	18
Obrázek č. 5: SWOT matice .....	22
Obrázek č. 6: Logo společnosti.....	24
Obrázek č. 7: Organizační struktura společnosti .....	25
Obrázek č. 8: Mapa středních škol v okolí .....	28
Obrázek č. 9: Propagace měsíční soutěže .....	54
Obrázek č. 10: Návrh shakeru.....	58
Obrázek č. 11: Návrh sloupů s magnéziem .....	60
Obrázek č. 12: Sloup s magnéziem.....	61
Obrázek č. 13: Propagace skupinových lekcí .....	63
Obrázek č. 14: Uzamykatelná skříň .....	68
Obrázek č. 15: Bezpečnostní kamera.....	69
Obrázek č. 16: Časová osa realizace.....	73

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Záznamový arch.....	17
Tabulka č. 2: Cena vstupného spoločnosť.....	26
Tabulka č. 3: Cena v porovnaní s konkurenty .....	27
Tabulka č. 4: Vyhodnocení 5P analýzy .....	30
Tabulka č. 5: Vyhodnocení mystery shoppingu .....	48
Tabulka č. 6: SWOT matice .....	50
Tabulka č. 7: Záznamový arch súťaže.....	56
Tabulka č. 8: Náklady na súťaž.....	56
Tabulka č. 9: Náklady na výrobu shakeru .....	59
Tabulka č. 10: Náklady na sloupky s magnéziem .....	62
Tabulka č. 11: Náklady na zvýšenie zájmu o skupinové lekce .....	64
Tabulka č. 12: Náklady na zabezpečenie šatnových priestorů .....	67
Tabulka č. 13: Náklady na nákup certifikovaných strojů .....	69
Tabulka č. 14: Náklady na údržbu strojů.....	70
Tabulka č. 15: Celkové náklady pro splnění požadavků spoločnosti Multi Sport.....	70
Tabulka č. 16: Celkové náklady pro realizaci návrhů .....	71