

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingová strategie firmy Tennis-centrum DTJ HK

Bakalářská práce

Autor: Natálie Rozsypalová
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.
Odborný konzultant: Pavel Hep

Hradec Králové

Duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 24.4.2019

Natálie Rozsypalová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení práce a jeho cenné rady a připomínky. Dále chci poděkovat panu Pavlovi Hepovi za poskytnutí informací o firmě TENIS-CENTRUM DTJ HK.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu a marketingovou strategii firmy TENIS-CENTRUM DTJ HK, která sídlí v Hradci Králové a působí na trhu již 23 let. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu, proces strategického plánování a jednotlivé složky rozšířeného marketingového mixu. Teorie je poté přenesena do části praktické, která se zabývá marketingovou strategií dané firmy, ve které nechybí analýza marketingového prostředí, SWOT analýza a popis složek marketingového mixu. Práce obsahuje také dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 62 respondentů a které pomohlo k návrhu na zlepšení aktuální situace firmy.

Annotation

Title: Marketing strategy of the company Tennis-centrum DTJ HK

The bachelor thesis is focused on analysis and marketing strategy of the company TENIS-CENTRUM DTJ HK which has existed for twenty-three years in Hradec Králové. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part are explained basic concepts of marketing, processing of marketing strategy and components of marketing mix. The theory is transferred to the practical part which deals with the company's marketing strategy that includes the analysis of the marketing environment, SWOT analysis and marketing mix analysis. The thesis also includes a questionnaire survey containing information of sixty-two respondents and which helped to propose to improve the company's current situation.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
3	Teoretická část	3
3.1	Definice marketingu	3
3.2	Proces strategického plánování.....	3
3.2.1	Poslání podnikatelské jednotky	4
3.2.2	SWOT analýza	5
3.2.3	Formulace cíle.....	8
3.2.4	Formulace strategie	10
3.2.5	Formulace programu a jeho implementace	11
3.2.6	Zpětná vazba a kontrola.....	11
3.3	Marketingový mix	12
3.3.1	Produkt.....	13
3.3.2	Cena.....	14
3.3.3	Distribuce	16
3.3.4	Propagace	17
3.3.5	Rozšíření 4P	22
4	Praktická část.....	23
4.1	Charakteristika firmy.....	23
4.2	Organizační struktura.....	24
4.3	Příjmy firmy.....	24
4.4	Marketingový mix	24
4.4.1	Produkt (služba)	24
4.4.2	Cena.....	28
4.4.3	Distribuce (místo)	30

4.4.4	Propagace	31
4.4.5	Materiální prostředí	33
4.4.6	Lidé.....	34
4.4.7	Procesy.....	34
4.5	Analýza firmy	34
4.5.1	Makroprostředí	34
4.5.2	Mikroprostředí	35
4.5.3	SWOT analýza	40
4.6	Formulace cílů a strategie.....	41
5	Marketingový výzkum.....	42
5.1.1	Cíl marketingového výzkumu	42
5.1.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	42
5.1.3	Návrhy a doporučení.....	52
5.1.4	Strukturovaný rozhovor s jednatelem firmy	54
6	Závěr.....	55
7	Seznam použité literatury.....	57
8	Seznam obrázků.....	58
9	Seznam tabulek.....	59
10	Seznam grafů	60
11	Seznam příloh	61

1 Úvod

V dnešní době se klade na marketing stále větší důraz a jeho fungování a zvolená strategie se může odrazit na úspěchu, a v některých případech i na neúspěchu, některých firem. Správně zvolená strategie firmy směřuje k naplnění stanovených cílů společnosti a celkovému postavení na trhu. Z tohoto důvodu jsem si zvolila bakalářskou práci zaměřenou na tuto oblast, a to na téma „Marketingová strategie firmy Tennis-centrum DTJ HK“.

Tuto firmu jsem si zvolila, jelikož já sama tenisové centrum již více než rok navštěvuji a několikrát týdně využívám jejich služeb. Proto je mi toto místo velmi blízké a rozhodla jsem se ho využít pro svou bakalářskou práci, i z důvodu dobrých vztahů se zákazníky a personálem firmy.

Cílem mé bakalářské práce je provést analýzu současného stavu tenisového centra a dále pak na základě dotazníkového šetření navrhnout drobná opatření a změny, které by mohly firmě pomoci udržet si své postavení na trhu, který je v dnešní době firmami působících v oblasti sportu poměrně přehlcen.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní marketingové pojmy, proces strategického plánování a jsou zde také detailně rozebrány všechny prvky marketingového mixu. Teorie, která se v této části vyskytuje, je klíčová pro druhou část práce, a to pro část praktickou. Zde je nejprve popsána charakteristika firmy, po které následuje rozbor marketingové situace obsahující rozšířený marketingový mix a analýzu marketingového prostředí tenisového centra včetně SWOT analýzy. Na konci práce jsou rozebrány výsledky dotazníkového šetření, které jsou pro lepší přehlednost graficky znázorněny, a na základě kterých je poté provedeno shrnutí a drobné návrhy a doporučení, které mohou tenisovému centru pomoci v budoucím vývoji.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je analyzovat aktuální stav firmy TENIS-CENTRUM DTJ HK a definovat její marketingové prostředí a marketingovou strategii. V návaznosti na tuto analýzu bude poté provedeno dotazníkové šetření, které by mohlo být nápomocné pro zlepšení současné situace firmy a celkového postavení na trhu.

Použitou metodou v první části bakalářské práce bude česká i zahraniční literatura, která zajistí dostatečný přehled o základních marketingových pojmech a definicích. V praktické části se zaměřím na samotné tenisové centrum, zanalyzuji jeho marketingovou situaci a následně sestavím dotazníkové šetření, které bude poskytnuto stávajícím zákazníkům tenisového centra k vyplnění. Dotazník bude k dispozici pouze online a bude rozeslán jednotlivým lidem a zároveň také vložen do Facebookové skupiny.

Před rozesláním dotazníků proběhlo i pilotní šetření, kdy byl dotazník zaslán třem lidem, kteří mi potvrdili, že se v dotazníku nevyskytují žádné problémy.

Informace týkající se tenisového centra a jeho marketingu, které se vyskytují v praktické části, mi byly poskytnuty majitelem firmy Pavlem Hepem. Zbylé informace byly doplněny na základě mých vlastních znalostí a zkušeností s firmou TENIS-CENTRUM DTJ HK.

S panem Pavlem Hepem také proběhl strukturovaný rozhovor, ve kterém jsme probrali jednotlivé návrhy na změny, které mu byly doporučeny na základě dat získaných z dotazníkového šetření.

3 Teoretická část

3.1 Definice marketingu

Existuje několik různých definic a tvrzení, které nám dokáží přiblížit pojem marketing.

Například Philip Kotler, jeden z nejznámějších odborníků z oblasti marketingu, představuje marketing takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Americká marketingové asociace definuje pojem marketing následovně: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler, Keller, 2007)

Další definici uvádí Hálek: „Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“ (Hálek, 2007)

Po nastudování těchto definic můžeme vyhodnotit fakt, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh (Hálek, 2007).

3.2 Proces strategického plánování

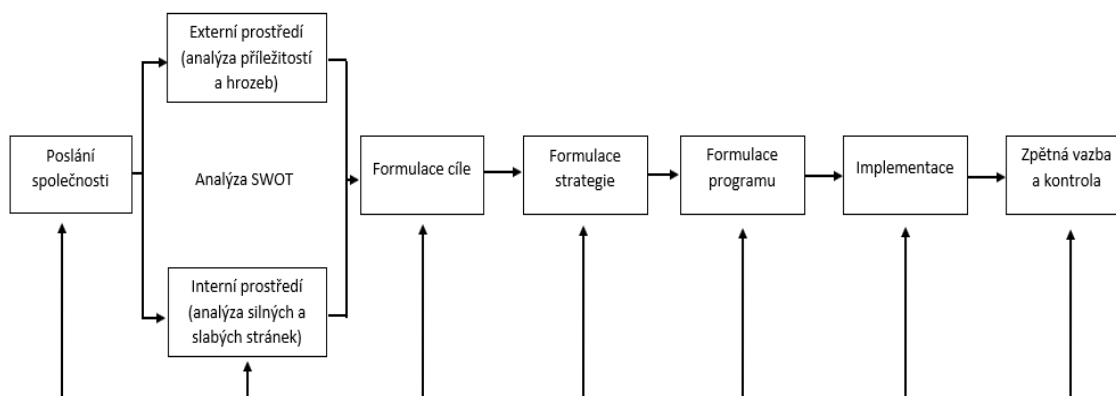
Podnik, který chce v dnešním konkurenčním a rychle se měnícím prostředí uspět, musí bezpodmínečně používat strategické plánování.

Definice, která vysvětluje tento pojem nejlépe, je následující: „Strategické plánování je proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti; podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia)

a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Cílem strategického plánování je tedy formulace a modifikace aktivit a produktů podniku takovým způsobem, který firmě zaručí dosažení uspokojivého zisku a umožní udržení stability nebo zajištění růstu firmy (Hálek, 2007).

Proces strategického plánování podnikatelské jednotky sestává z několika kroků, které jsou znázorněny na následujícím obrázku (Kotler, Keller, 2007).



Obrázek 1: Proces strategického plánování

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Kotler, Keller (2007)

3.2.1 Poslání podnikatelské jednotky

Definice poslání podniku je základním stavebním kamenem pro tvorbu celé marketingové strategie. Pomáhá firmě uvědomit si, za jakým účelem byla založena a proč vůbec existuje.

Kotler definuje poslání takto: „Poslání je prohlášení o účelu její existence, obsahuje vysvětlení smyslu jejího podnikání, shrnuje, čeho si firma přeje dosáhnout v prostředí, které ji obklopuje.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Jakubíková dodává, že je důležité, aby bylo poslání v souladu s firemní kulturou a působilo pozitivně na sociální vztahy (Jakubíková, 2008).

3.2.2 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí podniku (Jakubíková, 2008).

Zkratka SWOT je složena z počátečních písmen anglických termínů, kde:

- **S** – strenghts (silné stránky) – pomáhají nám posílit pozici na trhu a umožňují nám nalézt oblasti, ve kterých je daný podnik lepší než konkurence; může sem patřit například kvalita produktu nebo služby, poutavé logo, příznivé ceny či schopnost a dovednost podniku.
- **W** – weaknesses (slabé stránky) – slabé stránky nám naopak umožňují nalézt oblasti, ve kterých je podnik horší než konkurenční firma; patří sem například nezajímavý design výrobku, nekvalitní materiál, špatné vedení firmy apod.
- **O** – opportunities (příležitosti) – tyto skutečnosti mohou přinést firmě úspěch a zvýšit zájem spotřebitelů; mezi příležitosti firmy patří například technologický rozvoj, trendy současné doby atd.
- **T** – threats (hrozby) – hrozby naopak mohou zájem populace rapidně snížit; důvodem snížení poptávky, tedy hrozbou, může být stále větší konkurence v dané oblasti nebo nepřetrvávající zájem spotřebitelů.

SWOT analýza zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí (Kotler, Keller, 2007).

Analýza externího prostředí (Příležitosti a hrozby)

Podnik musí monitorovat klíčové síly makroprostředí a taktéž významné složky mikroprostředí, které mají vliv na schopnost podniku dosáhnout zisku (Kotler, Keller, 2007).

Účelem této analýzy je, aby manažer předvídal důležité trendy, které mohou mít v budoucnu jak pozitivní, tak negativní dopad na firmu (Kotler, 2007).

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže či jen velmi obtížně může ovlivnit (Jakubíková, 2008).

Kotler definuje těchto šest nejvlivnějších sil makroprostředí společnosti (Kotler, 2007):

Demografické prostředí

Demografie se zabývá lidskou populací z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnaní atd. Demografické prostředí je tak pro marketingové specialisty velmi významné, jelikož se týká lidí a lidé tvoří trhy.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů.

Přírodní prostředí

V přírodním prostředí jsou zahrnuty přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. Ekologickými problémy může být nedostatek surovin, rostoucí ceny energií či růst znečištění.

Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a příležitosti na trhu. Marketingoví specialisté by si měli všimnout technologických trendů, jako je například rychlost technologických změn či vysoké rozpočty na výzkum a vývoj.

Politické prostředí

Firmy jsou politickým prostředím významně ovlivněny. Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které velmi omezují a ovlivňují různé organizace i jednotlivce v každé společnosti. Problémy mohou být

legislativní omezení podnikání, rostoucí význam veřejných zájmových skupin či rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost.

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je určeno faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Marketingová rozhodnutí může ovlivnit například stálost kulturních hodnot nebo vnímání sebe sama, organizací, společnosti apod.

Marketingové mikroprostředí zahrnuje faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků (Boučková, 2003).

Mezi faktory mikroprostředí podle Kotlera patří (Kotler, 2007):

Společnost

Při tvorbě marketingových plánů by měl marketing management uvažovat i o ostatních součástech firmy, jako je top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví. Všechny tyto skupiny vytvářejí vnitřní prostředí a společně tak ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří firmě poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb. Dodavatelé tak představují v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu a jejich rozvoj může marketing významně ovlivnit.

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingovými zprostředkovateli jsou firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Patří mezi ně fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé.

Zákazníci

Každá společnost by měla podrobně sledovat trhy svých zákazníků. Kotler uvádí šest typů cílových trhů: spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy. Každý trh má své zvláštní znaky, které musí firmy pečlivě studovat.

Konkurenti

Aby společnost dosáhla úspěchu, musí poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingoví specialisté, kromě přizpůsobení se potřebám cílových zákazníků, získat také strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence.

Veřejnost

Veřejností je nazývána jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. Existuje sedm typů veřejnosti: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci.

Analýza interního prostředí (Silných a slabých stránek)

Cílem interní analýzy je odhalit silné a slabé stránky podniku. K tomu je nezbytné nejprve stanovit své specifické přednosti, které vypovídají o tom, v čem je podnik silný a čím se zásadně odlišuje od konkurentů (Dedouchová, 2001).

Silné a slabé stránky ve SWOT analýze nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu (Kotler, 2007).

3.2.3 Formulace cíle

Po provedené SWOT analýze může podnik přistoupit k dalšímu kroku, a to ke stanovení specifických cílů na plánovací období neboli k formulaci cílů (Kotler, Keller, 2007).

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období s tím, že cíle by měly být kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v rámci situační analýzy a konzistentní s vytyčenými podnikovými cíli, které jsou prvotní (Boučková, 2003).

Hálek popisuje celou soustavu cílů firmy, které lze uspořádat například takto (Hálek, 2007):

1. Cíle týkající se postavení podniku na trhu

dosažení určitého tržního podílu, zvýšení objemu odbytu, upevnění pozice na trhu.

2. Cíle v ekonomické oblasti

zvýšení zisku, zvýšení rentability odbytu, zvýšení rentability vlastního a celkového kapitálu.

3. Finanční cíle

dosažení lepší návratnosti úvěru, zvýšení likvidity, zvýšení stupně samofinancování.

4. Cíle sociální oblasti

zlepšení spokojenosti pracovníků, zvýšení důchodů a sociálního zajištění, zajištění rozvoje osobnosti.

5. Cíle v oblasti tržní prestiže

posílení nezávislosti podniku, zlepšení image podniku, zvýšení jeho politického a společenského vlivu.

Většina podniků plní směs úkolů, včetně ziskovosti, růstu odbytu, kontroly rizika, inovací a reputace. Podnikatelská jednotka stanovuje tyto cíle a poté se podle nich řídí. Podle Kotlera by měly cíle splňovat tato následující kritéria, aby systém řízení podle cílů fungoval (Kotler, Keller, 2007):

- Cíle musí být uspořádány hierarchicky.
- Cíle by měly být určeny kvantitativně.
- Cíle by měly být realistické.
- Cíle by měly být konzistentní.

Jakubíková dodává: „Formulace cílů vyžaduje vhodné, nekonfliktní klima ve firmě, vyznačující se schopnostmi kladení otázek, systémového myšlení, soustředěného zaměření na určitou vrstvu problému, určení míry a potřebnosti detailu, týmovou práci, obousměrnou komunikaci.“ (Jakubíková, 2008)

3.2.4 Formulace strategie

Mezi hlavní strategie dle Foreta patří (Foret, 2001):

- strategie minimálních nákladů;
- strategie diferenciacie produktu;
- strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů

Foret popisuje tuto strategii následovně: „Při naplňování této strategie podnik tvrdě usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a aby tak nabízel své produkty či služby za nižší ceny než jeho konkurenti, což mu umožní získat větší podíl na trhu. Smyslem tohoto úsilí je dosáhnout co největšího ziskového rozpětí při vysokém objemu tržeb a malém zisku z prodané jednotky.“ (Foret, 2001)

Tuto strategii většinou uplatňují podniky, které se zaměřují na velmi rozsáhlý a svým charakterem masový trh (Hálek, 2007).

Strategie diferenciacie produktu

V tomto případě se firma soustředí na dosažení lepších výkonů v nějaké důležité oblasti, která přináší zákazníkům užitek oceňovaný velkou částí trhu. Firma pracuje na vylepšení těchto silných stránek, které mají přispět k zamýšlené diferenciaci (Kotler, Keller, 2007).

„Strategii diferenciacie obvykle uplatňují především střední a menší podniky, jimž jejich omezené finanční zdroje nedovolují vstoupit do přímé konfrontace s těmi podniky, které na trhu zaujímají vedoucí pozici.“ (Foret, 2001)

Strategie tržní orientace

Podle Foreta se podnik při uplatnění této strategie zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu a neusiluje o ovládnutí celého trhu. Podnik se přitom zaměřuje na to, aby co nejlépe rozpoznal potřeby těchto segmentů, a snaží se získat vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků (Foret, 2001).

3.2.5 Formulace programu a jeho implementace

Po vytvoření základních strategií musí firma vypracovat detailní podpůrné programy, které jsou potřebné pro realizaci těchto strategií (Kotler, Keller, 2007).

Přitom je důležité, aby učinila základní rozhodnutí o marketingových výdajích, které jsou nezbytné pro dosažení marketingových cílů a jejich rozdělení podle jednotlivých prvků marketingového mixu a také o marketingové alokaci rozpočtu mezi různé produkty, distribuční cesty a jiné (Jakubíková, 2008).

Dále Jakubíková dodává: „Jsou-li programy vypracovány, je třeba, aby pracovníci marketingu vyhodnotili jejich náklady. Musejí si klást otázky typu: Byla by vhodná spolupráce s jinou firmou? Vyplatí se vynaložené náklady? Bude třeba přijmout další pracovníky na podporu prodeje?“ (Jakubíková, 2008)

U každé marketingové aktivity by měl podnik pozorovat, zda přinese požadované výsledky za přijatelnou cenu (Jakubíková, 2008).

3.2.6 Zpětná vazba a kontrola

V plánech by mělo být určeno, jakým způsobem bude podnik sledovat své výsledky. Manažeři potřebují vědět co nejdříve, jak kampaň probíhá a pokud zjistí, že nefunguje dobře, měla by se zastavit. Fungovat musí kontrolní mechanismy a systémy, které pomáhají sledovat všechny kampaně nebo činnosti (Smith, 2000).

Kontrolní systém vyžaduje především stanovení cílů a standardů očekávaných výkonů, měření a hodnocení skutečných výkonů a pokud je to nutné, tak také přijetí a realizaci korektivních opatření (Janečková, Vašítková, 2000).

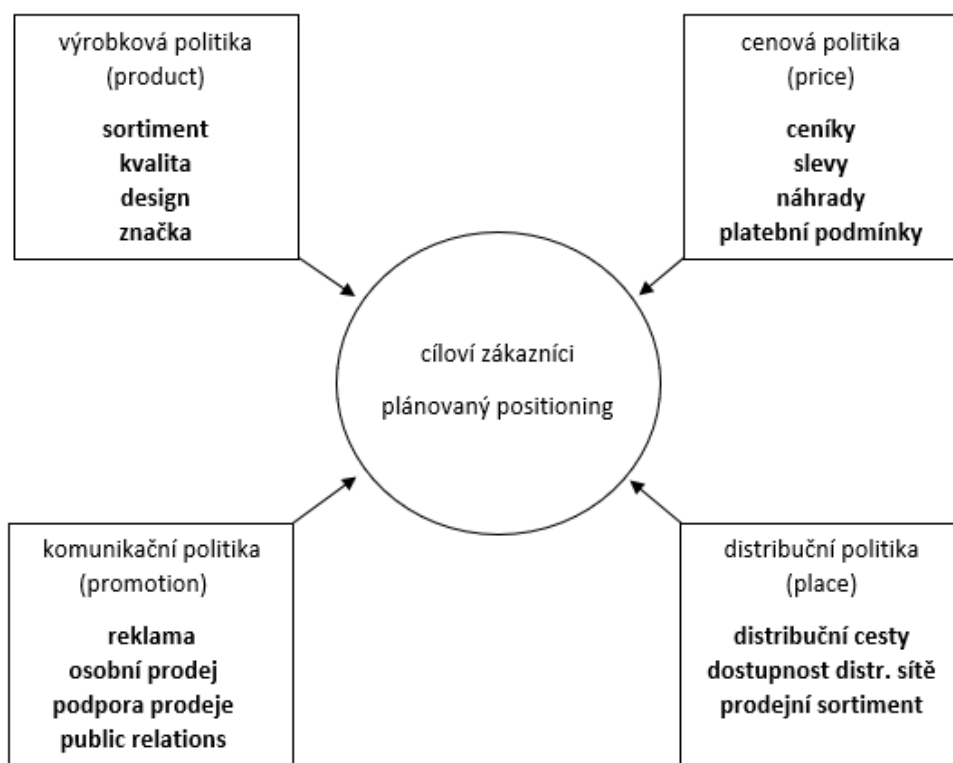
3.3 Marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie může podnik začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, což je jeden ze základních prvků moderního marketingu (Kotler, Armstrong, 2004).

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007)

Mezi základní složky marketingového mixu (tzv. 4P) patří:

- produkt (product);
- cena (price);
- distribuce (place);
- propagace (promotion).



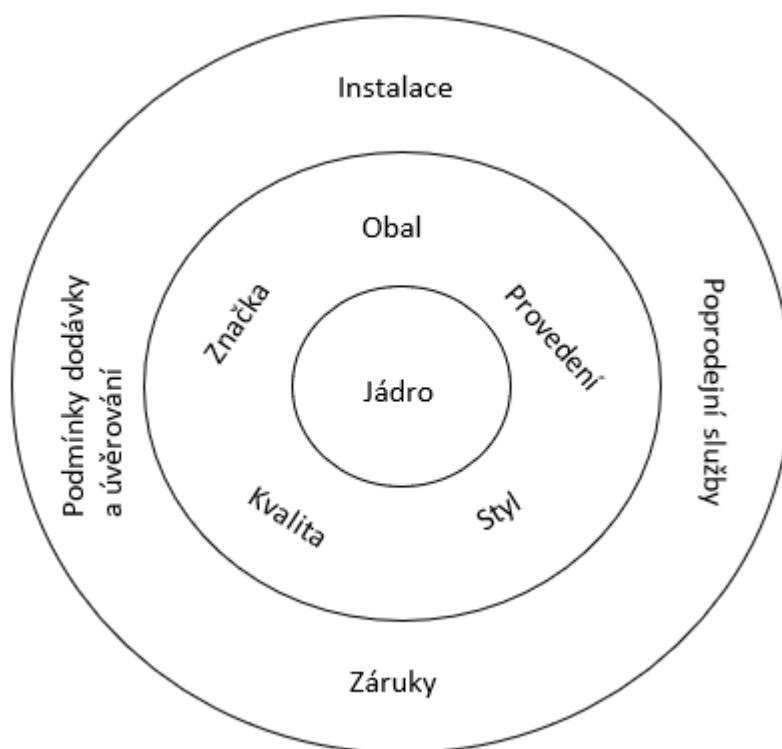
Obrázek 2: 4 P marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Kotler, Armstrong (2004)

3.3.1 Produkt

Za produkt je považován jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Produkt není omezen pouze na fyzické předměty. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji (Kotler, Armstrong, 2004).

Podle Boučkové je typickým rysem komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že produkt není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností – např. proto, že má výrobek určitou značku, obal, vzhled, nebo i z důvodu toho, že jsou s jeho prodejem spojeny nějaké služby (Boučková, 2003).



Obrázek 3: Struktura komplexního výrobku

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Boučková (2003)

Životní cyklus výrobku

Důležitým podkladem pro zpracování strategie podniku a jednotlivých částí plánů je sledování životnosti výrobků, tj. studium jejich životního cyklu. Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je produkt schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Životní cyklus vystihuje

závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem a je členěn na čtyři etapy (Foret, 2001):

1. stadium – fáze zavádění na trh

Pro toto stadium je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé nebo v některých případech žádné výnosy. Při vstupu nového výrobku na trh je třeba manipulovat s takovými faktory, jako jsou cena, propagační náklady, organizace distribučních cest a jiné.

2. stadium – fáze růstu objemu prodeje

V této fázi životního cyklu se jak poptávka, tak i objem prodeje začínají postupně zvyšovat. Ceny výrobku se ve fázi růstu většinou nemění a pokud ano, pak se snižují nebo zvyšují pouze v závislosti na tom, jak rychle se zvětšuje poptávka na trhu a roste objem výroby.

3. stadium – fáze zralosti

Třetí stadium životního cyklu výrobku je charakterizováno stagnací tempa růstu objemu zisku i prodeje. Tržní životnost lze v této fázi prodloužit například zlepšením kvalitativních parametrů výrobku či podporou prodeje.

4. stadium – fáze zániku

V posledním stadiu odbyt výrobku prudce klesá a prodává se stále obtížněji. Stává se tak nerentabilním a bez vysokých výdajů na propagaci nebo výrazných slev by často byl zcela neprodejný.

3.3.2 Cena

Jakubíková definuje cenu takto: „Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ (Jakubíková, 2008)

Skutečná cena by se měla pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka (Kotler, Armstrong, 2004).

Foret definuje pět způsobů, jak stanovit cenu (Foret, 2001):

- **Nákladově orientovaná cena**

Tato metoda je jednou z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Spočívá v aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek.

- **Poptávkově orientovaná cena**

Tvorba ceny na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i v případě, že jsou náklady na jednotku produkce v obou případech stejné.

- **Konkurenčně orientovaná cena**

Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za výrobky, které jsou srovnatelné s konkurenčními cenami, požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou horním limitem dosažitelných cen. Tato metoda je použitelná tehdy, vstupují-li firmy na nové trhy a setkávají se tak s velkým počtem stejně silných konkurentů.

- **Stanovení cen z marketingových cílů firmy**

V tomto případě musí firma tvořit ceny výrobků v souladu s cíli, jichž chce v rámci řešení svého marketingového mixu na svém cílovém trhu dosáhnout.

- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty**

Při použití této metody je rozhodujícím faktorem hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník, nikoliv jednotkové výrobní náklady. Vychází se především ze znalosti psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování.

3.3.3 Distribuce

V marketingovém mixu distribuce představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít (Boučková, 2003).

Cíl distribuce definuje Jakubíková takto: „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“ (Jakubíková, 2008)

Tok zboží od výrobce ke spotřebiteli je realizován různými cestami, kterým se říká tzv. distribuční cesty. Existují dva způsoby distribuční cesty (Jakubíková, 2008):

- **Přímé spojení:** Výrobce – koncový zákazník

Výrobce si v tomto případě sám zajišťuje obchodní, logistické i doplňkové funkce. Přímá cesta mu umožňuje bezprostřední kontakt se zákazníkem, budování vztahů se zákazníky, výměnu informací a tím získání zpětné vazby, možnost reagovat ihned na požadavky zákazníka.

Tato cesta je mnohem kratší než cesta nepřímá, ovšem má také své nevýhody, a to například počet kontaktů, které musí výrobce uskutečnit, aby své zboží prodal.

- **Nepřímé spojení:** Výrobce – mezičlánky – koncový zákazník

Cesta, do které jsou mezi výrobcem a koncového zákazníka zapojeny distribuční mezičlánky.

Dle Foreta existují tyto typy distribučních mezičlánků (Foret, 2001):

1. *Prostředníci*

Podniky, které přemísťované zboží kupují a znovu ho prodávají.

2. Zprostředkovatelé

Podniky, které se aktivně podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží, ale zboží, které je předmětem zájmu, se přitom nestává jejich vlastnictvím.

3. Podpůrné distribuční mezičlánky

Firmy, které směnu zboží usnadňují, ale nestávají se ani jeho vlastníky, ani konkrétními zprostředkovateli obchodů mezi výrobcem a spotřebitelem a nejsou tedy součástí marketingové distribuční cesty.

3.3.4 Propagace

Poslední, a neméně důležitou částí marketingového mixu, je propagace, která je často nazývána také jako marketingová komunikace.

Marketingová komunikace se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace, který je podle Kotlera a Kellera nazýván jako marketingový komunikační mix (Kotler, Keller, 2007):

1. reklama;
2. podpora prodeje;
3. události a zážitky;
4. public relations a publicita;
5. přímý marketing;
6. osobní prodej.

Reklama je určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím médií. Reklama přináší potenciálnímu zákazníkovi relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech, kvalitě apod. Snaží se vzbudit racionálními nebo emocionálními argumenty zájem o daný produkt a přimět spotřebitele, aby učinil kupní rozhodnutí. Má ale za úkol působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby si výrobek koupili znovu nebo aby jej nakupovali ve větším množství (Boučková, 2003).

Internet

Technologie, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě (Kotler, Armstrong, 2004).

Boučková definuje hned několik výhod internetové reklamy (Boučková, 2003):

- selektivita;
- interaktivita;
- měřitelnost odezvy;
- flexibilita;
- vysoká penetrace určitých cílových skupin;
- nízké výrobní náklady.

Nevýhodami naopak může být omezený rozsah internetové populace, přesycenost reklamou či omezená velikost reklamních ploch (Boučková, 2003).

Kromě využívání webových stránek jsou v dnešní době velkým trendem sociální sítě a jelikož je aktivním uživatelem téměř každý, jsou tak skvělým místem pro propagaci firmy a jejich produktů či služeb.

Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří:

- Facebook;
- Instagram;
- Twitter.

Firmě se většinou vyplatí zaměstnat člověka, který bude mít veškerou správu sociálních sítí na starost. Jeho úkolem pak bude pravidelná publikace příspěvků (fotky, videa apod.), reakce na stížnosti či chvály uživatelů, a zkrátka celková komunikace se světem (upozornění na různé změny týkající se například otevírací doby, nových produktů a služeb apod.). Důležité je, aby měla stránka (ať

už Facebooková či jiná) zajímavý design a působila celkově dobrým dojmem na všechny stávající a budoucí návštěvníky.

Podpora prodeje je soubor činností působících jako přímý podnět, jejichž cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu. Podpora prodeje se může uskutečnit prostřednictvím celé řady nástrojů jako jsou (Foret, 2001):

- vzorky;
- kupony;
- vrácení peněz (neboli rabat);
- zvýhodněná balení či zlevněné nabídky;
- bonusy;
- reklamní předměty (propisky, kalendáře, přívěsky na klíče apod.);
- věrnostní odměny;
- akce v prodejnách;
- soutěže, slosování, loterie a hry.

Všechny tyto nástroje přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí informace, které je mohou přimět k nákupu (Kotler, 2007).

Události a zážitky jsou činnosti nebo programy, které jsou financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou. Pod událostmi a zážitky se mohou skrývat například sport, zábava, festivaly, exkurze, pouliční aktivity a další (Kotler, Keller, 2007).

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Je to nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných (Jakubíková, 2008).

Public relations jsou tvořené souborem základních nástrojů, které se označují akronymem PENCILS (Hálek, 2007):

- **Publications** (publikace) – firemní časopisy, výroční zprávy;
- **Events** (veřejné akce) – sponzorování sportovních či uměleckých akcí;
- **News** (novinky) – příznivé zprávy o firmě a jejich zaměstnancích;
- **Community Involvement Activities** (angažovanost pro komunitu);
- **Identity Media** (nosiče a projevy vlastní identity) – vizitky;
- **Lobbying Activity** (lobbistické aktivity);
- **Social Responsibility** (aktivní sociální odpovědnost).

Sponzoring

Důležitou formou vztahu s veřejností je sponzoring, který dle Jakubíkové spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar, za nějž dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů (Jakubíková, 2008).

Rozlišujeme dva typy sponzorství. Prvním typem je finanční podpora, která je poskytnuta z nemarketingových důvodů, kdy sponzor poskytovanou podporou řeší své vlastní aktuální problémy, a jež jsou fakticky zvýšením výdajů kvůli daním anebo vzájemnou partnerskou výpomocí. Druhým typem je sponzoring, jež je poskytnut z marketingových (prezentace firmy), obecných, charitativních či morálních důvodů (Hálek, 2007).

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá komunikační média k vyvolání efektivní reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník tedy v tomto případě již na trh nemusí chodit, neboť nabídka přichází za ním. Mezi výhody přímého marketingu dle Foreta patří například zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů, kontrolovatelnost, měřitelnost odezvy na nabídku firmy a jiné (Foret, 2001).

Mezi formy přímého marketingu patří (Kotler, Armstrong, 2004):

- telefonní marketing (telemarketing);
- katalogový prodej;
- teleshopping.

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšně ukončit prodejní transakci. Mezi cíle osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací apod. Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, pro který se užívá také výraz „kontakt z očí do očí“, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. Výhodou osobního prodeje je možnost pozorovat reakce zákazníků či vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky (Jakubíková, 2008).

Tabulka 1: Běžné komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové vysílání a reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Festivally	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a výstavy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Příležitosti	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletrhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze po továrnách	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Muzea společností	Vztahy s komunitou		E-mailly
Reprinty reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobování		Hlasová pošta
Billboardy	Nízkoúrokové financování		Identity media		
Poutače	Zábava		Časopis společnosti		
POS displeje	Výkup na protiúčet				
Audiovizuální materiál	Věrnostní programy				
Symboly a loga	Provázání				
Videokazety					

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Kotler, Keller (2007)

3.3.5 Rozšíření 4P

Jelikož v oblasti služeb tyto 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí, byly k tradičnímu marketingovému mixu připojeny další 3P, a to (Janečková, Vašítková, 2000):

- **Materiální prostředí (physical evidence)**

Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb a může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře po například brožuru, kde jsou zobrazeny různé nabídky apod.

- **Lidé (people)**

Lidé, ať už se jedná o zaměstnance či zákazníky, jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.

- **Procesy**

Interakce mezi zákazníky a poskytovateli během procesu poskytování služeb je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika firmy

TENIS-CENTRUM DTJ HK bylo založeno v roce 1996 Pavlem Hepem a Petrem Šanovcem. V současné době čítá areál celkem 13 antukových kurtů a 1 kurt pro beach volejbal. V zimní sezóně má areál 3 nafukovací haly s celkovým počtem 10 antukových kurtů. V areálu probíhá celoroční výuka tenisu pro děti i dospělé, a to jak na závodní, tak i na rekreační úrovni.

V roce 2017 se podařilo vybudovat nové zázemí, jehož součástí jsou moderní šatny, klubovna, fitness se specializací na tenis, tenis shop, masérna a fyzioterapie.

TENIS-CENTRUM DTJ HK je součástí sportovního komplexu DTJ, k němuž patří i nově vybudovaná restaurace NA SOUTOKU s venkovním posezením a samostatným salónekem pro pořádání firemních a narozeninových akcí. Sportovní komplex obsahuje také oddíl stolního tenisu, oddíl veslování a oddíl volejbalu.

TENIS-CENTRUM DTJ HK je také provozovatelem pevné haly se třemi tenisovými kurty s umělým povrchem v Golf Resortu Kunětická Hora, kde je k dispozici 18jamkové golfové hřiště, čtyřhvězdičkový hotel, restaurace s letní terasou, kongresové sály, saunové centrum CEDRUS SPA a SPORTKLINIK MUDr. Jiřího Neumanna.

Posláním tenisového centra je přimět veřejnost k pohybu a poskytnout perfektní zázemí jak pro začínající jedince, tak i pro profesionální sportovce.



Obrázek 4: Logo firmy DTJ TENIS-CENTRUM HK

Zdroj: Interní materiály firmy

4.2 Organizační struktura

Organizační struktura firmy se skládá z předsedy a místopředsedy, kteří jsou jednatelem tenisového centra. Personál je pak složen z 5 administrativních pracovníků, 20 trenérů, 3 správců, 3 recepčních, 2 údržbářů a 1 uklízečky. Tito lidé se pak dále dělí na zaměstnance, OSVČ a brigádníky na DPP.

4.3 Příjmy firmy

Příjmy tenisového centra tvoří převážně Tenisová a Atletická škola, kterých využívá zhruba 500 tenistů. Ti tvoří cca 35 družstev, která jezdí na různá mistrovství, turnaje, rozvíjejí tak svou tenisovou kariéru a zároveň dělají tenisovému centru dobré jméno díky svým úspěchům. Další velkou část příjmů tvoří pronájem tenisových kurtů veřejností a v neposlední řadě také příjmy za návštěvu posilovny, které jsou dle majitele nečekaně vysoké, hlavně díky skupinovým lekcím a individuálním tréninkům.

Co je důležité, z rozhovoru s předsedou tenisového centra Pavlem Hepem bylo zjištěno, že příjmy firmy TENIS-CENTRUM DTJ HK neustále stoupají, což je velmi pozitivní zpráva.

4.4 Marketingový mix

V teoretické části bylo popsáno, z čeho se marketingový mix skládá. V následujících odstavcích se zaměřím podrobně na každý z nich.

4.4.1 Produkt (služba)

Tenisové centrum DTJ nabízí tyto služby:

Tenis

Produktem firmy DTJ TENIS-CENTRUM HK jsou služby, které se, jak již z názvu firmy vyplývá, týkají hlavně tenisu. Jedná se zejména o pronájem tenisových kurtů, kdy se v období 8.4.–18.9. (jarní a letní sezóna) pronajímá denně celkem 13 antukových dvorců od 7 do 21 hodin. V zimě, v období 1.10.–5.4., je pak k dispozici 10 antukových kurtů, které jsou rozdělené do tří nafukovacích hal (dvě čtyřkurtové haly a jedna dvoukurtová), a jsou otevřené od 8 do 21 hodin.

Další nabízenou službou je výuka tenisu, která je k dispozici v rámci Tenisové školy a je určena pro začínající i pokročilé hráče od 4 let, kteří se chtějí tenis naučit jako rekreační sport nebo se tenisu chtějí v budoucnu věnovat na závodní úrovni. Tenisová škola je rozdělena na věkové kategorie, a to minitenis, babytenis, mladší žactvo, starší žactvo, dorost a dospělí. Tréninky jsou koncipovány ve skupinách a každý hráč si může ke své skupinové výuce přidat i individuální trénink. Tyto individuální tréninky jsou poskytovány i pro dospělé a probíhají celoročně.

Členové tenisové školy se mohou dále přihlásit do Tenisové akademie Robina Vika (dále TARV), což je celoroční program výuky tenisu pro výkonnostní a závodní hráče, kteří se chtějí tenisu aktivně věnovat. Členové mají po zaplacení poplatku pevný program skupinových tréninků, vlastních individuálních hodin nebo hodin ve dvojici či trojici v období jaro až podzim. Po každém skupinovém tréninku TARV je možné navázat na kondiční přípravu Atletické školy. Členové TARV jsou rozděleni do kategorií minitenis (5-7 let), babytenis (7-9 let), mladší žactvo (10-12 let), starší žactvo (13-14 let) a dorost (15-18 let).



Obrázek 5: Tenisové kurty

Zdroj: Tenis-centrum DTJ HK, 2019a

Fitness

V areálu nechybí ani fitness centrum, které je rozděleno na tři části, a to na kardio zónu (běhací pásy, kola, veslovací тренаžéry apod.), funkční zónu (profesionální konstrukce FTS vyrobená na míru pro specifické tréninky) a nově i atletický sál, který skvěle slouží jak pro skupinové tréninky, tak pro přípravu tenistů.

Součástí fitness jsou posilovací stroje, činky, kotouče a veškeré nářadí potřebné pro funkční trénink. Nechybí zde ani šatny, sprchy a drobné občerstvení na recepci ve formě energy drinků, iontových nápojů, proteinových sušenek apod. Fitness centrum je pro veřejnost otevřeno po celý týden.

V rámci fitness centra můžete využít i možnost individuálních tréninků pod vedením zkušených a profesionálních trenérů, kteří tvoří tréninky a tréninkové plány jak pro začátečníky, tak i pro zdatné sportovce.



Obrázek 6: Fitness

Zdroj: Tenis-centrum DTJ HK, 2019a

Plážový volejbal

Ve venkovním areálu je kromě tenisových kurtů k dispozici také beach aréna, která je určena převážně na plážový volejbal, ale také na plážový tenis či

fotbal. Beach arénu je možné pronajmout jednorázově i dlouhodobě a využít ji jak pro individuální, tak i skupinové kondiční tréninky.

Atletická škola

Další službou je sportovní organizace, Atletická škola HK, z.s., jejíž cílem je rozvíjet atleticko-kondiční přípravu tenistů a všech členů AŠHK, sestavit závodní běžecký tým a v neposlední řadě přivést k pohybu a sportu co nejvíce dětí. Program AŠHK je vhodný pro stávající sportovce, rekreační sportovce, ale i pro začátečníky. Tréninky v rámci Atletické školy probíhají jak individuální, tak skupinovou formou a zahrnují práci s vlastní vahou těla, cílení na koordinaci a rychlost či odstraňování vadných pohybových návyků.

Tenis shop

TENIS-CENTRUM DTJ HK nabízí široký sortiment tenisového vybavení včetně vyplétání tenisových raket. Mezi nabízený sortiment patří například rakety, obuv, míče, bagy, batohy, ponožky, ručníky a jiné.

Masáže

Masérky v tenisovém centru nabízí širokou nabídku masáží jako je například sportovní či klasická masáž, relaxačně terapeutická masáž pro uvolnění mysli a zlepšení fyzického i psychického stavu, či Dornova metoda s Breussovou masáží, která je určena k znovuvrácení svalů a kloubů do původního anatomického postavení.

Masáž si mohou zákazníci zvolit buď na 30, 60 nebo na 90 minut, s tím, že pro děti do 15 let je k dispozici sleva 20 % na všechny druhy masáží.

Fyzio

V budově je k dispozici i fyzio, kde zkušení fyzioterapeuti nabízí prevenci, diagnostiku a léčbu bolestivých stavů pohybového systému, kondiční fyzio cvičení i poradenství ohledně domácího cvičení. Fyzioterapeutky využívají metod jako jsou měkké a mobilizační techniky, Feldenkraisovu metodu, kineziotaping, baňkování nebo Senzomotorickou stimulaci.

4.4.2 Cena

Příjmy tenisového centra tvoří zejména pronájem kurtů, výuka tenisu a fitness centrum. Ceník pronájmu kurtů se liší z hlediska období, kdy se rozlišuje na zimní období a jarní a letní období s tím, že v zimě jsou ceny trochu vyšší. Co se týče cen v zimním období, tak například hodinový pronájem tenisového kurtu v nafukovací hale stojí v čase od 7 do 14 hodin 250 Kč a od 14 do 21 hodin 400 Kč. Můžeme tedy vidět, že jsou ceny daleko vyšší než v sezóně jarní a letní.

PRONÁJEM SPORTOVIŠŤ - CENÍK			
TENIS		7 - 14	14 - 21
<small>CENA JE ZA PRONÁJEM JEDNOHO DVORCE NA 55 MINUT</small>			
DĚTI INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK ČLEN TARV	PO - PÁ	80 Kč	150 Kč
	SO - NE	100 Kč	
DĚTI INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK NEČLEN TARV	PO - PÁ	100 Kč	200 Kč
	SO - NE	100 Kč	
DĚTI SPARING ČLEN TARV + ČLEN TARV SPARING ČLEN TARV + NEČLEN TARV	PO - PÁ	0 Kč <small>ČLEN + ČLEN</small>	50 Kč <small>ČLEN + NEČLEN</small>
	SO - NE	0 Kč <small>ČLEN + ČLEN</small>	100 Kč <small>ČLEN + NEČLEN</small>
DOSPĚLÍ	PO - PÁ	100 Kč	200 Kč
	SO - NE	100 Kč	
PLÁŽOVÝ VOLEJBAL		7 - 14	14 - 21
PO - PÁ		100 Kč	200 Kč
SO - NE		100 Kč	
FITNESS			
JEDNORÁZOVÉ VSTUPNÉ 50 Kč			

Obrázek 7: Ceník pronájmu sportovišť – jarní a letní sezóna

Zdroj: Tenis-centrum DTJ HK, 2019b

Na webových stránkách tenisového centra je k dispozici i ceník Atletické školy, kde jsou nabízeny tréninky individuální či tréninky ve skupinách a probíhají venku i ve fitness, podle preferencí zájemce. Atletická škola nabízí také kurz, probíhající od 23.4. do 13.9.2019, který obsahuje 2 kondiční tréninky týdně a stojí 2000 Kč.

ATLETICKÁ ŠKOLA – CENÍK		
 KURZ ATLETICKÁ ŠKOLA 23. 4. – 13. 9. 2019 2.000 Kč > obsahuje 2 kondiční tréninky týdně 50 Kč/trénink		
TRÉNINKY PROBÍHAJÍCÍ VENKU		
	DĚTI DO 18 LET	DOSPĚLÍ
INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK	350 Kč	350 Kč
TRÉNINK VE DVOJICI	200 Kč	200 Kč
TRÉNINK VE TROJICI	150 Kč	150 Kč
TRÉNINK VE ČTVEŘICI	120 Kč	120 Kč
TRÉNINKY PROBÍHAJÍCÍ VE FITNESS		
	DĚTI DO 18 LET	DOSPĚLÍ
INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINK	400 Kč	500 Kč
TRÉNINK VE DVOJICI	250 Kč	300 Kč
TRÉNINK VE TROJICI	200 Kč	250 Kč
TRÉNINK VE ČTVEŘICI	150 Kč	200 Kč

Obrázek 8: Ceník Atletické školy - jarní a letní sezóna

Zdroj: Tenis-centrum DTJ HK, 2019b

Zde je uveden ceník za individuální tréninky pro děti i dospělé, které trvají 55 minut. Tréninky probíhají pod vedením zkušených trenérů, kteří jsou rozděleni do různých cenových kategorií.

INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINKY PRO DĚTI

500 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA TENISOVÁ ŠKOLA + TARV</small>	MGR. VOLEJNÍK VLADIMÍR <small>Trenér I.třídy, šéftrenér</small>							
380 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA TENISOVÁ ŠKOLA + TARV</small>	SUCHÁNEK ONDŘEJ <small>Trenér II. třídy, zástupce šéftrenéra</small>							
330 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA TENISOVÁ ŠKOLA + TARV</small>	<table style="width: 100%; font-size: small; text-align: center;"> <tr> <td>ŠANOVEC PETR <small>Trenér II. třídy sportovní reditel</small></td> <td>VÁŠEK ONDŘEJ <small>Trenér II. třídy</small></td> <td>DOPITA MAREK <small>Trenér II. třídy</small></td> <td>GOLÁŘ PAVEL <small>Trenér II. třídy</small></td> <td>BC. OSLADIL MARTIN <small>Trenér II. třídy</small></td> <td>ING. KOPÁČEK JIŘÍ <small>Trenér II. třídy</small></td> <td>TILKERIDISOVÁ RENÁTA <small>Trenér II. třídy</small></td> </tr> </table>	ŠANOVEC PETR <small>Trenér II. třídy sportovní reditel</small>	VÁŠEK ONDŘEJ <small>Trenér II. třídy</small>	DOPITA MAREK <small>Trenér II. třídy</small>	GOLÁŘ PAVEL <small>Trenér II. třídy</small>	BC. OSLADIL MARTIN <small>Trenér II. třídy</small>	ING. KOPÁČEK JIŘÍ <small>Trenér II. třídy</small>	TILKERIDISOVÁ RENÁTA <small>Trenér II. třídy</small>
ŠANOVEC PETR <small>Trenér II. třídy sportovní reditel</small>	VÁŠEK ONDŘEJ <small>Trenér II. třídy</small>	DOPITA MAREK <small>Trenér II. třídy</small>	GOLÁŘ PAVEL <small>Trenér II. třídy</small>	BC. OSLADIL MARTIN <small>Trenér II. třídy</small>	ING. KOPÁČEK JIŘÍ <small>Trenér II. třídy</small>	TILKERIDISOVÁ RENÁTA <small>Trenér II. třídy</small>		
300 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA TENISOVÁ ŠKOLA + TARV</small>	<table style="width: 100%; font-size: small; text-align: center;"> <tr> <td>BC. ANDRUSEWYCZ RUSLAN <small>Trenér</small></td> <td>ING. JANOŠKA LUKÁŠ <small>Trenér</small></td> <td>SCHIKORA RADOMIR <small>Trenér</small></td> <td>SLOVÁKOVÁ ANNA <small>Trenér</small></td> <td>VRBA DANIEL <small>Hráč extraligy Trenér</small></td> </tr> </table>	BC. ANDRUSEWYCZ RUSLAN <small>Trenér</small>	ING. JANOŠKA LUKÁŠ <small>Trenér</small>	SCHIKORA RADOMIR <small>Trenér</small>	SLOVÁKOVÁ ANNA <small>Trenér</small>	VRBA DANIEL <small>Hráč extraligy Trenér</small>		
BC. ANDRUSEWYCZ RUSLAN <small>Trenér</small>	ING. JANOŠKA LUKÁŠ <small>Trenér</small>	SCHIKORA RADOMIR <small>Trenér</small>	SLOVÁKOVÁ ANNA <small>Trenér</small>	VRBA DANIEL <small>Hráč extraligy Trenér</small>				
370 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA VČETNÉ PRONÁJMU KURTU</small>	7 - 14 HOD. TRENÉŘI TENISOVÉ ŠKOLY <small>Haisman, Kopsa, Krejčíř, Hýblová...</small>							
450 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA VČETNÉ PRONÁJMU KURTU</small>	14 - 21 HOD. TRENÉŘI TENISOVÉ ŠKOLY <small>Haisman, Kopsa, Krejčíř, Hýblová...</small>							

INDIVIDUÁLNÍ TRÉNINKY PRO DOSPĚLÉ

500 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA VČETNÉ PRONÁJMU KURTU</small>	7 - 14 HOD. TRENÉŘI TENISOVÉ ŠKOLY A TENISOVÉ AKADEMIE
600 Kč <small>PRÁCE TRENÉRA VČETNÉ PRONÁJMU KURTU</small>	14 - 21 HOD. TRENÉŘI TENISOVÉ ŠKOLY A TENISOVÉ AKADEMIE

Obrázek 9: Individuální tréninky pro děti a dospělé

Zdroj: Tenis-centrum DTJ HK, 2019b

4.4.3 Distribuce (místo)

TENIS-CENTRUM DTJ HK sídlí v Hradci Králové v okolí řeky Labe, kam se návštěvníci snadno dostanou jak automobilem, tak i MHD, které se nachází pár minut od tenisového centra. Je zde možnost neplaceného parkování na dobu neurčitou, což je určitě jedna z výhod. Celý areál se rozprostírá podél řeky Labe a díky hlavní budově a tenisovým kurtům zaujímá poměrně velkou část plochy. Atmosféra v okolí tenisového centra je velmi příjemná, jak kvůli běžcům, kteří

využívají okolí Labe pro sportovní aktivity, tak i díky moderní restauraci, která se nachází hned vedle hlavní budovy.

V případě tenisového centra se jedná pouze o přímý prodej, jelikož jsou veškeré produkty či služby nabízeny zákazníkům pouze na místě.



Obrázek 10: Letecký pohled na tenisový areál

Zdroj: Tenis-centrum DTJ HK, 2019a

4.4.4 Propagace

Nedílnou součástí marketingového mixu a celkového úspěchu firmy je komunikace se zákazníkem. Marketingový komunikační mix tenisového centra vypadá následovně:

Reklama

Co se týče televizní či rádiové reklamy, tenisové centrum ani jednu formu propagace nevyužívá. Důvodem je jejich cílová skupina, která v dnešní době

preferuje raději jiné zdroje, jako jsou sociální sítě, které tenisové centrum aktivně využívá. TENIS-CENTRUM DTJ HK můžeme najít na Facebooku a Instagramu, kam jsou přidávány různé informace o změnách a plánovaných akcích, ale i fotky z tenisových kempů apod.

Hlavním zdrojem propagace jsou také webové stránky www.teniscentrumhk.cz, kde mohou návštěvníci najít informace ohledně otevírací doby, fotogalerii, kontakty na personál, aktuality a různé informace k nadcházející sezóně. Webové stránky jsou dle mého názoru velmi kvalitní, přehledné a návštěvník se zde dozví vše potřebné.

Podpora prodeje

Tenisové centrum během roku realizuje různé akce, jakou byla nedávno například „Akce Vánoční prázdniny“, která poskytovala zákazníkům výhodnější cenu za pronájem kurtu či za individuální trénink jak pro děti, tak i pro dospělé. Co se týče kruhových tréninků, které probíhají v rámci fitness centra, je zde pro zájemce k dispozici výhodná nabídka 10 tréninků + 1 zdarma.

Události a zážitky

TENIS-CENTRUM DTJ HK nabízí po celý rok svůj areál k uspořádání firemních turnajů či společenských akcí s využitím všech tenisových kurtů, beach arény, i klubových prostor. Má v této oblasti již dlouholeté zkušenosti, jelikož má za sebou celou řadu významných akcí – ČSOB CUP, ODS CUP, GENERALLI CUP, KB OPEN, SSŽ OPEN, ČPP OPEN, MISTROVSTVÍ ČR, NIKE JUNIOR TOUR a další. Těchto akcí se také zúčastnila řada známých osobností, jakými jsou například Jan Rosák, Pavel Zedníček či Jiří Krampol.

Celou akci připraví a zorganizuje vedení tenisového centra a zajistí tak atraktivní program včetně bohatého cateringu od restaurace Duran.

Public relations

Firma si samozřejmě zakládá i na tom, aby byly udržovány dobré vztahy s obchodními partnery (dodavatelé, odběratelé, firmy apod.), zákazníky, jak současnými, tak potenciálními, a v neposlední řadě i mezi zaměstnanci.

Direct marketing

Co se týče přímého marketingu, tenisové centrum žádný druh tohoto typu marketingu nevyužívá. Jeho hlavním informačním zdrojem pro zákazníky jsou webové stránky a sociální sítě, tudíž není např. oslovování skrz e-mail nezbytné.

Osobní prodej

Osobního prodeje využívá firma především v obchodě s tenisovými potřebami a vybavením, na recepci, ale také při osobních trénincích.

4.4.5 Materiální prostředí

Jak už bylo uvedeno v charakteristice firmy, tenisové centrum nabízí celkem 13 antukových kurtů, které byly postaveny a jsou nadále udržovány dle Sibera systému, což je firma, která se zabývá výstavbou tenisových kurtů, sportovišť a sportovních areálů. Dále je pak k dispozici i beach arena, která je určena pro plážový volejbal, fotbal či tenis.

Vybavení fitness centra, jako jsou například běhací pásy, spinningová kola či veslovací trenažéry jsou od značky MATRIX a činky, kotouče a ostatní nářadí pro funkční trénink od prémiové značky ESCAPE. Obě tyto značky spadají pod firmu s názvem 3D FITNESS, která podporuje realizaci úspěšných fitness center a jejich začínajících i stávajících instruktorů a cvičitelů. Fitness centrum obsahuje kardio zónu, která poskytuje běhací pásy, spinningová kola či veslovací trenažéry, a funkční zónu, kde je vestavěná profesionální konstrukce FTS, což je multifunkční konstrukce poskytující uživatelům různé množství cviků s využitím minimálního prostoru.

Součástí tenisového centra je i tenis shop, který nabízí široký tenisový sortiment a jeho doplňky. Návštěvníci zde mohou zakoupit zboží od značky Babolat, Tecnifibre, Pro Kennex apod. Dále je zde také možnost využít tenisového servisu, který má na starost vyplétání raket a využívá k tomu vysoce kvalitní vyplétací stroj značky Tecnifibre, který je mimo jiné oficiálním vyplétacím strojem na turnajích jako je Roland Garros a jiné.

4.4.6 Lidé

Personál tenisového centra působí velmi příjemným a profesionálním dojmem. TENIS-CENTRUM DTJ HK se plně zaměřuje na celkové zvýšení úrovně a kvality svých pracovníků, ať už se jedná o tenisové či fitness trenéry nebo recepční. V tenisovém centru pracuje celá řada zaměstnanců, mezi které patří již zmínění tenisoví a fitness trenéři, recepční, správci, administrativní pracovníci a další.

Mezi tváře a atraktivní osobnosti tenisového centra patří dvě úspěšné české tenistky Kateřina Siniaková a Tereza Smitková, které rozjely svou tenisovou kariéru právě v TENIS-CENTRU DTJ HK a jeho prostřednictvím si tak splnily svůj tenisový sen.

4.4.7 Procesy

Proces mezi zákazníky a zaměstnanci při poskytování služeb probíhá velmi jednoduše. Tenisoví i fitness trenéři se svým klientům věnují přímo a jejich přístup se přizpůsobuje individuálním potřebám zákazníků. Co se týče nabízených produktů v tenisovém obchodě a na recepci, celý proces začíná dohodou s jednotlivými dodavateli, kdy se s nimi zaměstnanci tenisového centra domluví na tom, jaké množství se objedná, za kolik apod. Následně je zboží dovezeno a prodáváno koncovým zákazníkům.

4.5 Analýza firmy

4.5.1 Makroprostředí

Druh makroprostředí, které na činnost podniku, prozatím velmi pozitivně působí, je kulturní prostředí. Jelikož je v dnešní době sport a celkový zdravý životní styl velmi populární a populaci kladně přijímaný, využívání tenisových kurtů a fitness centra je tak mezi lidmi čím dál více oblíbené.

4.5.2 Mikroprostředí

Konkurence

Tenisové centrum se v Hradci králové potýká s poměrně velkou konkurencí. Firmy mu mohou konkurovat jak v poskytování tenisových, tak i fitness služeb, které se v dnešní době stále rychleji a více rozrůstají.

Mezi největší konkurence z hlediska poskytování tenisových služeb jsem zařadila:

- ***Sportpark HIT***

Tento sportovní areál nacházející se na Moravském předměstí, byl otevřen v září 2018, tudíž je velmi moderní a je tak lákadlem pro nové sportovní nadšence. Areál poskytuje velmi rozsáhlou nabídku služeb, a to pronájem tenisových a badmintonových kurtů, antukové dvorce, kurty na plážový volejbal, multifunkční hřiště, ale i wellness, fitness či restauraci. Z hlediska nabízených cen není jednoznačné, v jakém sportovišti jsou ceny nižší, jelikož například pronájem tenisového kurtu vyjde levněji v TENIS-CENTRU DTJ HK, ale vstup do fitness zase u konkurence.

- ***Tenisový areál LTC Hradec Králové***

Tenisový klub LTC se nachází v Malšovicích a nabízí rovněž provoz tenisových hal a venkovních kurtů. Otevírací doba tenisového klubu je poměrně omezená, jelikož zde není ve všední den možnost pronájmu v dopoledních hodinách a v sobotu zase odpoledních. Ceny pronájmu kurtů jsou oproti cenám tenisového centra DTJ několikanásobně vyšší.

- ***SK Tenis Hradec Králové***

Tento tenisový klub provozuje celkem dva areály. První se nazývá Tenisový areál U přívozu a nachází se na soutoku Labe s Orlicí a druhý tenisový areál leží v Malšovicích. Tenisový areál Malšovice nabízí celkem sedm antukových dvorců, jeden dvorec s umělou

trávou, klubovnu, společenskou místnost pro 60 osob a další. Druhý areál je menší a nabízí antukové dvorce pouze tři. Součástí areálu je klubovna a krytá terasa pro 10 osob.

Mezi největší hrozbu z hlediska konkurence řadí autorka Sportpark HIT, jelikož se jedná o nový sportovní areál, který je velice moderní a svými službami je firmě TENIS-CENTRUM DTJ HK nejbližší. Protože je zhodnocení konkurenčního prostředí pro každou firmu velmi důležité, byla zpracována tabulka, ve které jsou tato dvě sportoviště porovnávána na základě kritérií, která by mohla hrát roli při rozhodování se mezi těmito dvěma zmíněnými sportovními areály.

V tabulce jsou sportoviště dle jednotlivých kritérií hodnocena bodovým rozmezím od 1 do 3, kdy 3 je nejlepší hodnocení a 1 nejhorší. K tomuto výzkumu byl využit Vladimír Kovalčuk, který je věrným návštěvníkem obou sportovišť a mohl tak objektivně ohodnotit daná kritéria.

V celkovém součtu získalo sportoviště HIT celkem 24 bodů, což je o 4 body více než u tenisového centra DTJ. V tabulce je ovšem vidět, že TENIS-CENTRUM DTJ HK disponuje lepším ceníkem, jak z hlediska pronájmu tenisových kurtů, tak posilovny. Samotná posilovna tenisového centra DTJ je také ohodnocena lépe, a to z důvodu větších prostor a dostupného vybavení, kterého je v prostorách posilovny dostatek. To, v čem naopak podle dotazovaného vede konkurence, je například dostupnost, parkoviště nebo šatny.

V tabulce se také u kritéria „wellness“ objevila hodnota 0, která znázorňuje, že v daném areálu nabídka wellness chybí, což může být opět rozhodující faktor pro zákazníky, kteří si po tréninku zajdou rádi do sauny či páry. Dá se říci, že chybějící wellness zapříčinilo nižší počet bodů v celkovém výsledku.

Tabulka 2: Porovnání s konkurencí

Kritéria	DTJ	HIT
Ceník - kurty	3	2
Posilovna	3	1
Ceník - fitness	3	2
Dostupnost	2	3
Parkoviště	1	2
Šatny	1	2
Moderní prostředí	3	3
Tenisové kurty	2	3
Velikost prostorů	2	3
Wellness	0	3
Celkem	20	24

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska fitness by pak tenisovému centru mohly konkurovat firmy jako je například Extrifit Gym, BODYFLEX Fitness nebo Fitness Klub Filip.

Dodavatelé

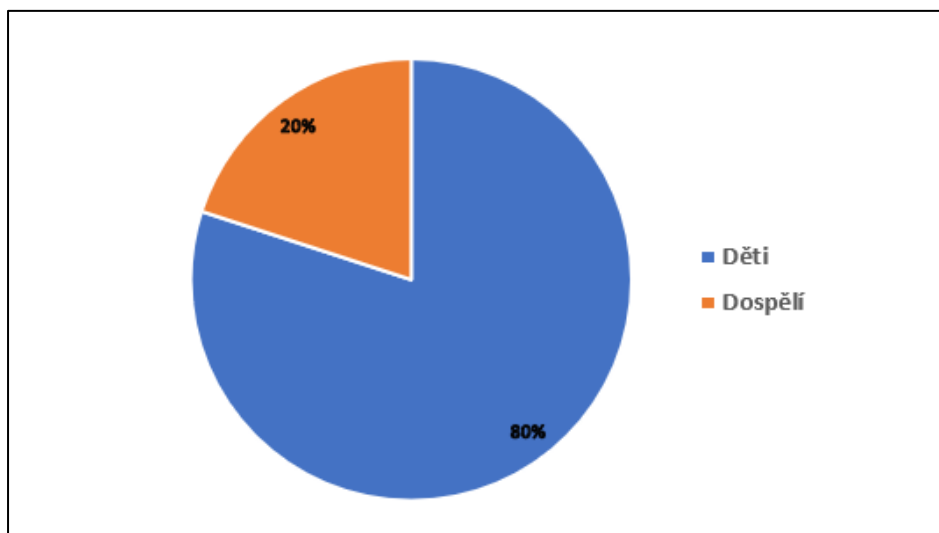
Tenisový areál potřebuje ke svému provozu v první řadě hlavně tenisové a fitness vybavení. Mezi hlavní dodavatele můžeme řadit například firmu 3D Fitness, která tenisovému centru poskytuje vybavení v podobě činek, kettlebellů, kotoučů a dalších nezbytných pomůcek pro fitness.

Dlouhodobým dodavatelem je pak firma Babolat, která má na starost dodávku tenisových raket, tašek, míčků a dalších doplňků. Tyto produkty jsou pak k prodeji v obchodě, který se nachází uvnitř hlavní budovy.

Mezi ostatní, ale neméně důležité dodavatele dále patří: Wilson, Pro Kennex, Tecnifibre, Nutrend, Makro, CIVAS s.r.o., BMW, Yonex, Coca-cola, Kofola a další.

Zákazníci

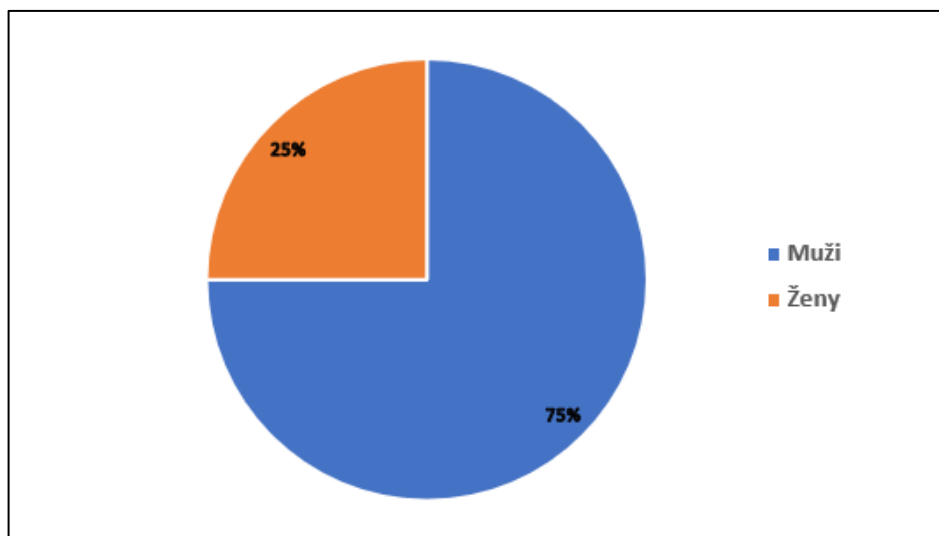
Zákazníci tenisového centra se z velké části skládají z dětí (tj. do 18 let), kterých je cca 500 a tvoří tak 80 % klientů.



Graf 1: Rozdělení klientely

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalších 20 % tvoří dospělí jedinci, kteří jsou zhruba ze 75 % tvořeni muži a z 25 % ženami, a ti využívají převážně pronájmu tenisových kurtů nebo posilovny.



Graf 2: Rozdělení dospělých zákazníků dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zákazníci využívají tenisové centrum o víkendu, kdy se konají tenisové turnaje, kterých je celkem 66 za rok. Všední dny jsou pak většinou rozděleny tak, že dopoledne využívá veřejnost tenisové centrum na pronájem tenisových kurtů a od 13 do 20 hodin děti v rámci Tenisové školy a Tenisové akademie. V posilovně se pak nejvíce lidí objevuje ve večerních hodinách.

Společnost

TENIS-CENTRUM DTJ HK nemá žádná oddělení, která by se zaměřovala na určité oblasti jako jsou například finance, marketing apod. Veškeré tyto záležitosti řeší předseda klubu sám, což je pro celou firmu i pro samotného předsedu velmi vyhovující.

Veřejnost

Tenisové centrum podporuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v Programu MŮJ KLUB. Účelem dotace je podpora sportovních klubů, tělovýchovy a tělovýchovných jednot při pravidelné všeobecné, sportovní, organizační a obsahové činnosti. Jedná se o zabezpečení sportovní, pohybové a tělovýchovné činnosti dětí a mládeže. Další dotace jsou poskytovány od KHK, MMHK, ČUS nebo Nadace ČEZ.

4.5.3 SWOT analýza

Silné stránky

- příjemné okolní prostředí;
- moderní budova;
- bezplatné parkoviště;
- profesionální trenéři a personál;
- stálí zákazníci;
- nízké vstupné za fitness i pronájem tenisových kurtů;
- pořádání tenisových turnajů;
- možnost využití stroje in-body.

Slabé stránky

- malé šatny;
- občasná nečistota;
- platba pouze v hotovosti;
- nekvalitní příjezdová cesta.

Příležitosti

- zájem veřejnosti o venkovní workoutového hřiště;
- navázání kontaktů s novými partnery;
- rozšíření nabídky fitness lekcí externích trenérů;
- přimět veřejnost ke sportu a zdravému životnímu stylu;
- zvětšující se úspěchy tenisových hráčů.

Hrozby

- konkurence;
- pokles počtu návštěvníků;
- v budoucnu vyšší náklady na materiál a jiné.

Ve SWOT analýze, která znázorňuje rozbor a hodnocení současného stavu tenisového centra, můžeme vidět převládat silné stránky nad těmi slabými. Mezi hlavní silné stránky patří například příjemné prostředí v okolí řeky a moderní budova, bezplatné parkoviště a nízké vstupné za poskytované služby. Slabými stránkami jsou naopak malé šatny, které jsou společné pro tenisty a veřejnost, dále pak občasná nečistota a chybějící terminál pro platbu kartou, který by měl být v dnešní době již samozřejmostí. Mezi příležitosti tenisového centra patří například navázání kontaktů s novými partnery nebo zvětšující se úspěchy tenisových hráčů, které dělají firmě dobré jméno. Mezi hrozby pak patří například stále větší množství konkurenčních firem, které by mohlo zapříčinit pokles návštěvníků.

4.6 Formulace cílů a strategie

Hlavním cílem tenisového centra jsou stále se zvětšující úspěchy tenisových hráčů a družstev, které považuje jednatel klubu Pavel Hep za hnací motor firmy. Mezi další aktuální cíle patří také výstavba příjezdové komunikace, což je velmi složitý proces, který firma řeší již několik let. Tento cíl by měl být naplněn v časovém horizontu do jednoho roku. Posledním cílem je výstavba workoutového a dětského hřiště, který už je také ve fázi realizace.

Co se strategie týče, tenisové centrum částečně využívá strategii minimálních nákladů, ale ve většině případů je strategie zvolena spíše na základě reakce firmy na vývoj trhu.

5 Marketingový výzkum

Aby mohla firma zkvalitňovat své služby a zlepšovat tak zázemí pro stávající i novou klientelu, je dobré nejprve zjistit zpětnou vazbu od svých zákazníků, kteří mohou svými názory a doporučeními pozitivně přispět ke zlepšení celkového chodu firmy a inspirovat majitele při řešení klíčových otázek. K tomuto výzkumu bylo využito dotazníkové šetření, jehož výstupem budou doporučení a návrhy, které by firmě mohly pomoci naplnit své cíle a zefektivnit její marketingovou strategii.

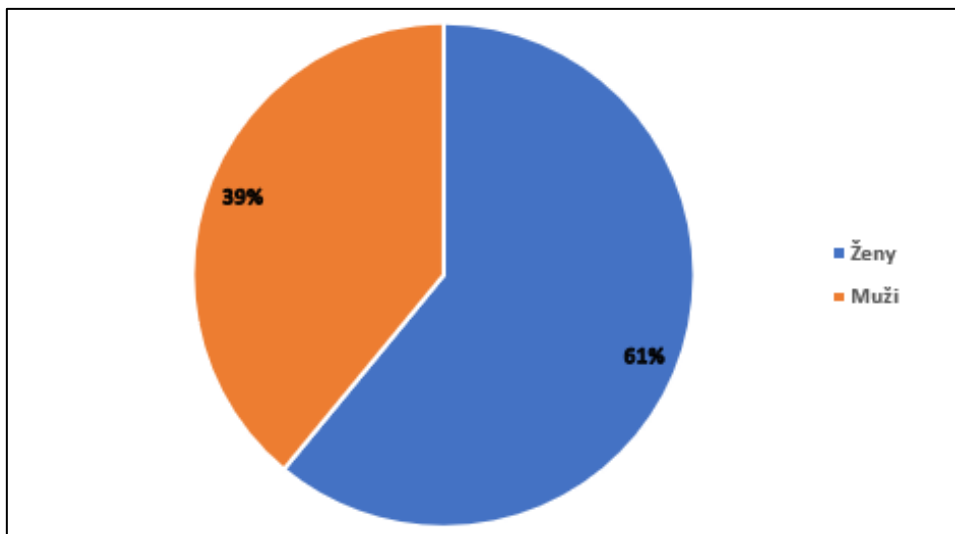
Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, z toho 10 jich bylo uzavřených (6 výběrových otázek, 1 výčtová otázka a 3 škálové otázky), 2 otevřené a 3 polouzavřené. Všechny otázky byly označeny jako povinné, jelikož dobrovolně by mohly spět k tomu, že budou respondentem přeskočeny a přišli bychom tak o zajímavé názory a návrhy. Respondenti byli osloveni skrze sociální síť Facebook, kdy byl dotazník rozeslán jednotlivým klientům tenisového centra a následně byl dotazník zveřejněn i na Facebookové skupině. Dotazník vyplnilo celkem 62 respondentů, jejichž odpovědi byly zpracovány a přeneseny do grafů.

5.1.1 Cíl marketingového výzkumu

Prvním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, kdo jsou zákazníci firmy TENIS-CENTRUM DTJ HK, tedy jejich věk a pohlaví, ale i důvod a délka návštěvy, což jsou klíčové informace, které poslouží k rozdělení klientů na základní skupiny. Dalším cílem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými aspekty tenisového centra a zároveň získat nějaká doporučení, která budou i pro samotnou firmu velmi přínosná.

5.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

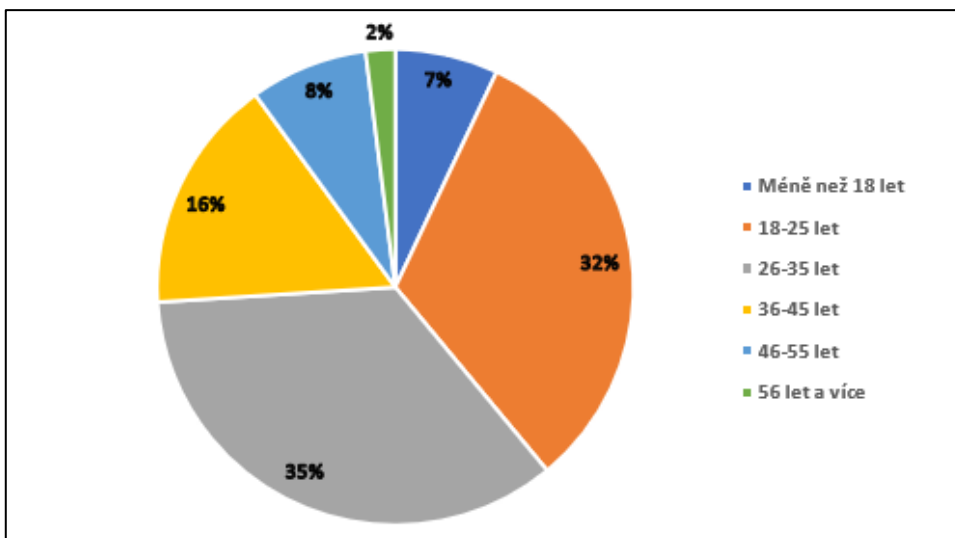
Jak již bylo zmíněno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 62 respondentů, z čehož 61 % tvořily ženy a 39 % muži.



Graf 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří klienti ve věku 26-35 let (36 %) a 18-25 let (32 %), nejméně respondentů bylo ve věku 56 let a více (2 %).

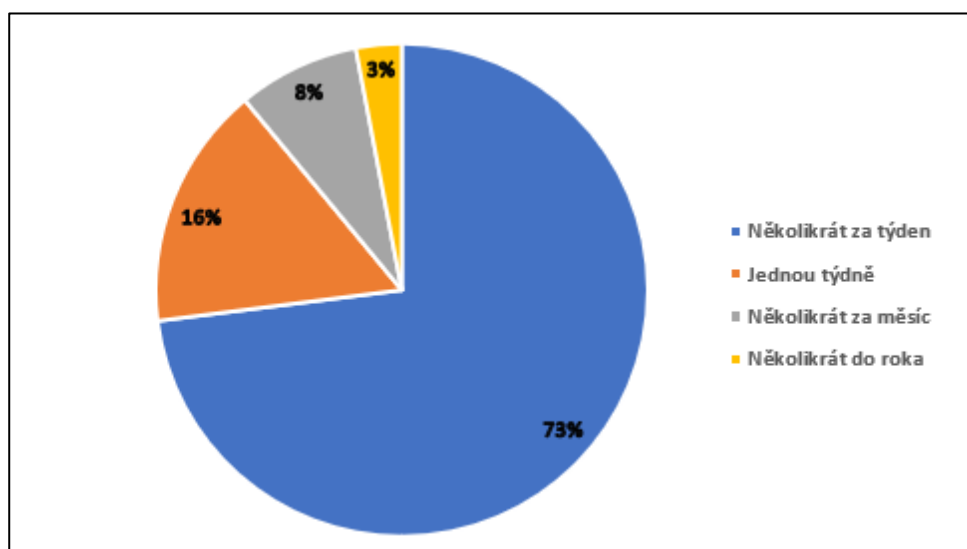


Graf 4: Rozdělení respondentů podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále mne zajímalo, jak často a jak dlouho klienti tenisové centrum navštěvují, abych zjistila, zda má TENIS-CENTRUM DTJ i své stálé klienty. Ukázalo se, že nejvíce lidí navštěvuje tenisové centrum několikrát za týden (73 %), dalších

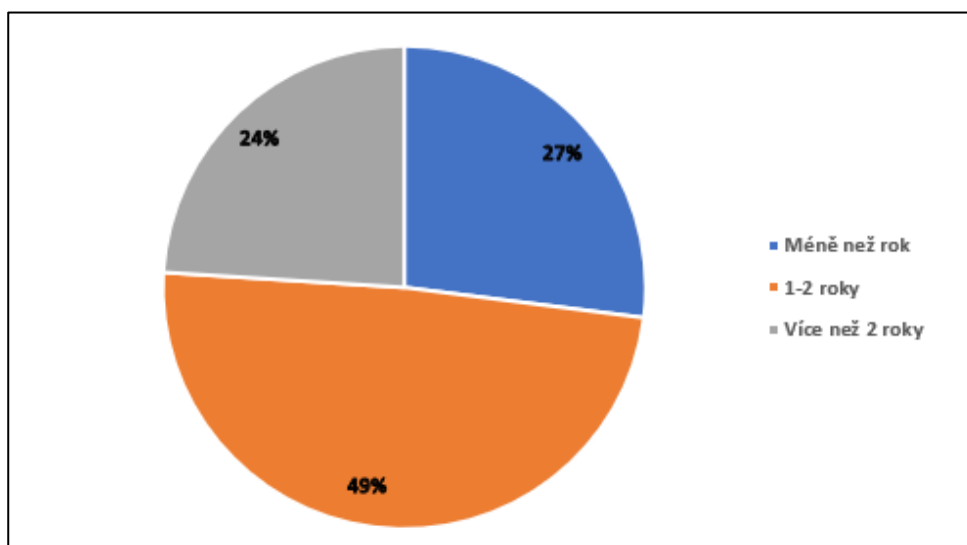
16 % lidí jednou týdně a našly se i 3 % lidí, kteří firmu navštíví pouze několikrát do roka, ovšem i názory těchto návštěvníků mohou být velmi přínosné.



Graf 5: Rozdělení respondentů podle četnosti návštěv

Zdroj: Vlastní zpracování

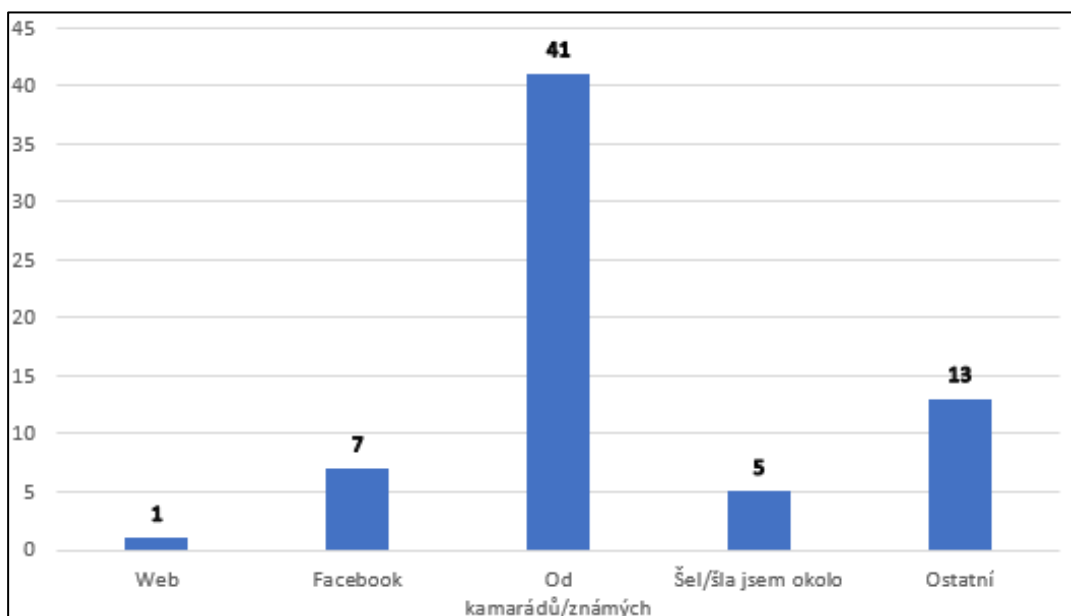
Co se týče délky návštěvnosti, nejvíce respondentů (49 %) tenisové centrum navštěvuje 1-2 roky, což je velmi příjemné zjištění a toto tvrzení by mohlo částečně vypovídat o spokojenosti klientů. Ostatní dvě možnosti jsou procentuálně velmi podobné, kdy odpověď „méně než rok“ zvolilo celkem 27 % lidí a „více než 2 roky“ 24 % lidí.



Graf 6: Rozdělení respondentů podle délky návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, jak se o firmě TENIS-CENTRUM DTJ HK zákazníci dozvěděli. Ve vyplněných dotaznících bylo možné vidět, že ačkoliv žijeme v době, kdy na nás mají obrovský vliv sociální sítě a internet obecně, lidé dají nejvíce na doporučení kamarádů a známých. Takových lidí bylo celkem 41, dalších 7 lidí se o tenisovém centru dozvědělo z Facebooku a 5 lidí začalo tenisové centrum navštěvovat na základě toho, že šli okolo, což je pozitivní zjištění, jelikož budova tenis-centra působí velmi dobrým dojmem a umístění v okolí řeky je taktéž pro kolemjdoucí velice atraktivní. Pouhý 1 člověk navštěvuje firmu díky webu. Někteří v této otázce využili i možnosti „jiná“, kde nejčastěji doplnili informaci, že hrají tenis již odmala (6 lidí). Možnost „jiná“ také zvolilo pár lidí, kteří ve firmě přímo pracují nebo kteří do tohoto tenisového centra přešli kvůli fitness trenérům. Někteří respondenti využili možnosti zvolit více odpovědí.

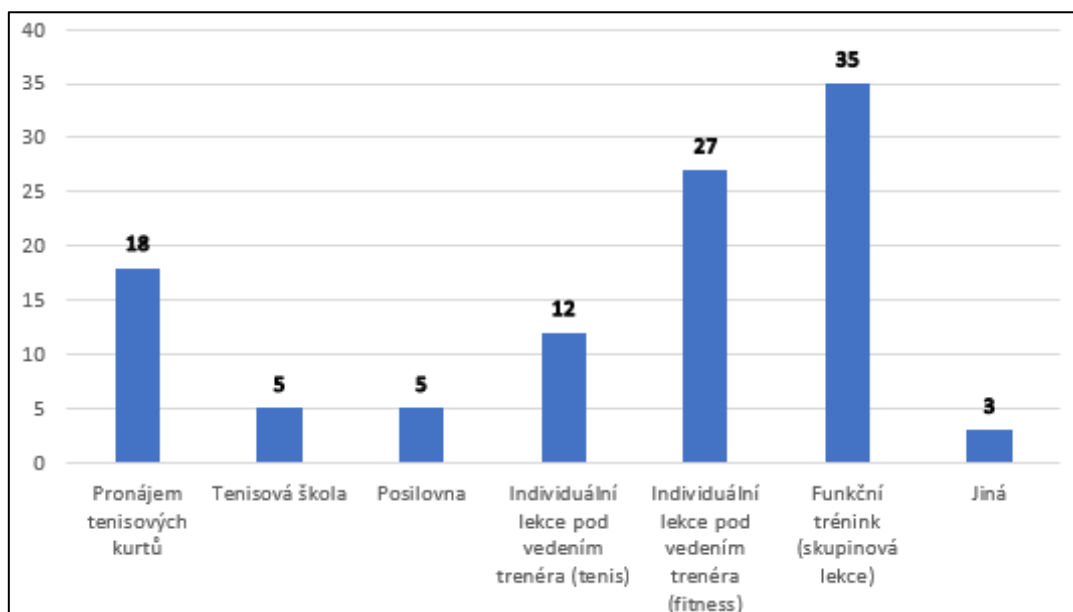


Graf 7: Získání povědomí o tenisovém centru

Zdroj: Vlastní zpracování

Protože nabízí tenisové centrum velké množství služeb, bylo tak nutností zjistit, z jakého důvodu respondenti toto místo navštěvují, přičemž zde měli možnost zvolit více odpovědí, čehož většina lidí využila. Celkem 35 lidí navštěvuje tenis-centrum kvůli funkčnímu tréninku, což je důsledkem toho, že sama autorka skupinové lekce navštěvuje, a proto byl dotazník odeslán především lidem, které

zná právě z těchto lekcí. Další skupinu tvoří 27 lidí, kteří chodí na individuální lekce pod vedením fitness trenéra a hned poté následuje 21 lidí navštěvující samotnou posilovnu a 18 lidí, kteří si pronajímají tenisové kurty. Individuální lekce pod vedením tenisového trenéra využívá celkem 12 lidí a Tenisovou a Atletickou školu 5 lidí, což jsou mladí tenisté, kteří navštěvují tyto dvě školy najednou v rámci zvýšení efektivity. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina lidí, kteří chodí na skupinové lekce, využívají zároveň i individuálních hodin s fitness trenérem.

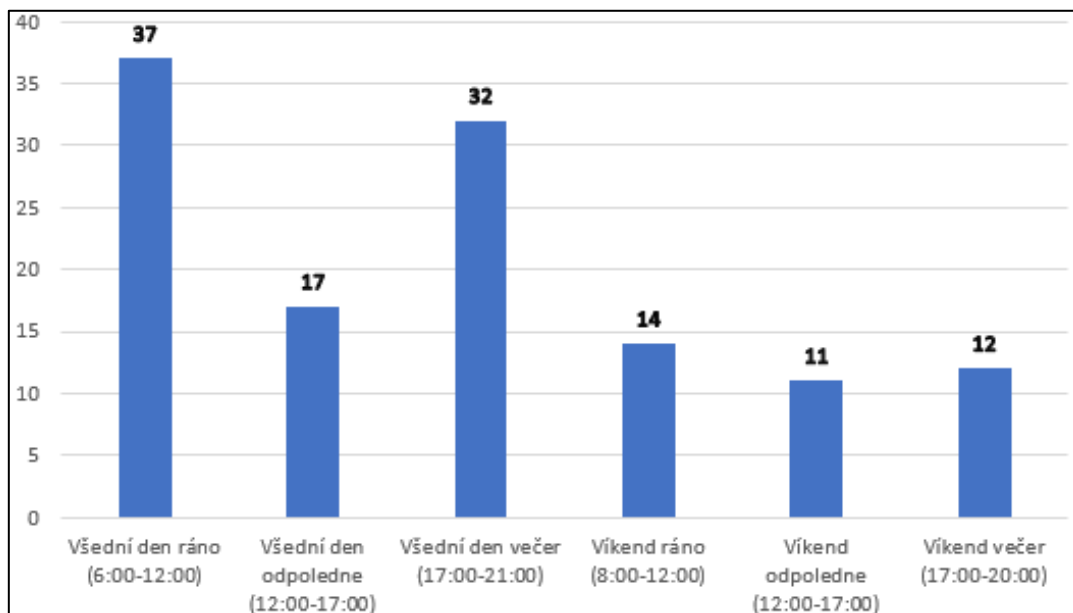


Graf 8: Důvod návštěvy respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče doby návštěvnosti, lidé toto místo navštěvují nejčastěji ve všední den ráno, tj. od 6:00 do 12:00 (37 lidí), což bychom si mohli vysvětlit tím, že cena za pronájem tenisového kurtu a individuálního tréninku s tenisovým trenérem je dopoledne nižší než odpoledne a večer. Ačkoliv spousta lidí, kteří zvolili možnost od 6 do 12 hodin jsou návštěvníci skupinových lekcí či posilovny jako takové a tam je cena po celý den stejná. Tento fakt by mohl být vysvětlen tím, že lidé chodí za sportem raději před prací, jelikož po práci už klienti skupinové lekce nestíhají. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí bylo časové rozmezí 17:00-21:00 (32 lidí) a dále pak rozmezí 12:00-17:00, které zvolilo celkem 17 lidí. U této otázky byla

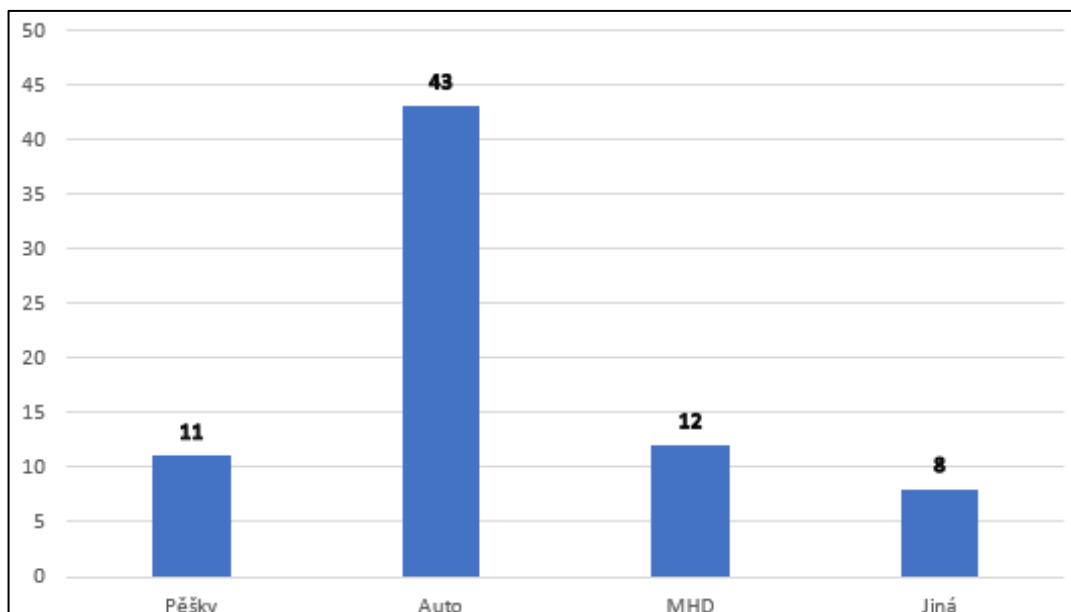
možnost volby více odpovědí, čehož využili hlavně mladí tenisté, kteří navštěvují tenisové centrum i několikrát za den. Tenisové centrum o víkendu obecně navštěvuje lidí méně, což můžeme vidět v následujícím grafu.



Graf 9: Návštěvnost z hlediska času

Zdroj: Vlastní zpracování

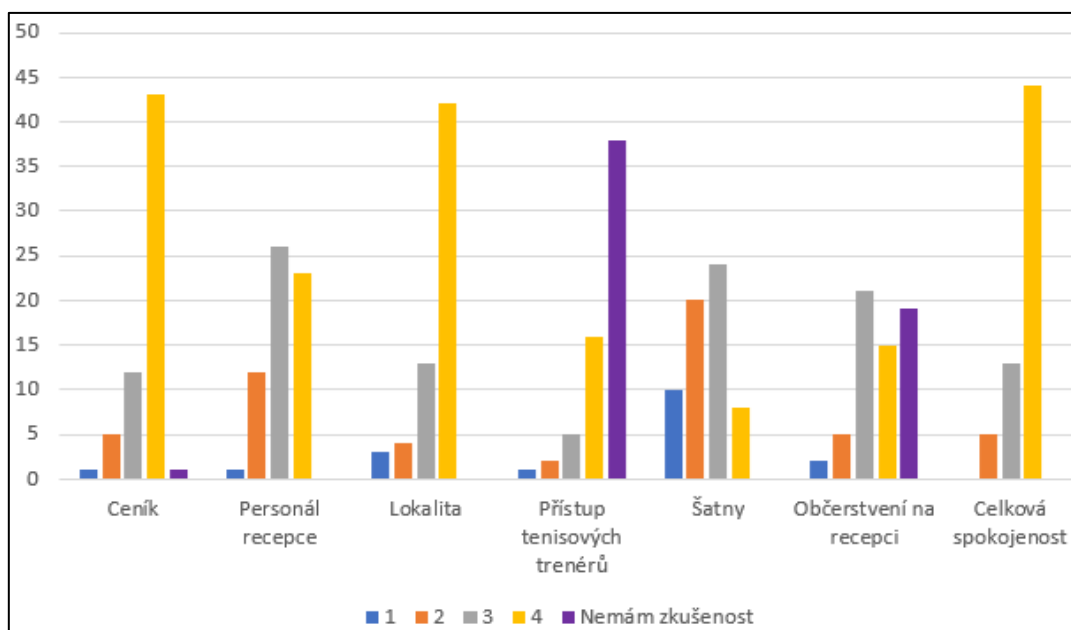
Díky umístění tenisového centra, které se nenachází úplně v centru města, byla v dotazníku otázka, jak se na místo lidé dopravují a kolik času jim cesta zhruba zabere. Nejvíce respondentů (43) zvolilo jako způsob dopravy auto, což se dalo předpokládat. Autobus využívá celkem 12 lidí a pěšky chodí pouze 11 lidí. V možnosti „jiná“ se vyjádřilo celkem 8 lidí, kteří využívají k dopravě do tenisového centra kolo. V této otázce byla opět možnost zvolit více odpovědí, jelikož se zvolený způsob dopravy může měnit na základě aktuálního počasí. Co se týče délky cesty, díky otevřené otázce zde byly odpovědi velmi různorodé, proto byla vypočítána průměrná délka, která je 7 minut. V dotazníku se ovšem objevili i 2 respondenti, kterým cesta trvá i 30 minut autem.



Graf 10: Doprava do tenisového centra

Zdroj: Vlastní zpracování

Další část dotazníku zaujímaly otázky škálové, díky kterým jsme mohli zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými aspekty tenisového centra, kterými jsou ceník, personál recepce, lokalita, přístup tenisových trenérů, šatny, nabídka občerstvení na recepci, a nakonec celková spokojenost. Respondenti tyto aspekty hodnotili na škále od 1 do 4, přičemž hodnota 1 znamenala nejmenší spokojenost a hodnota 4 největší. Pro respondenty, kteří s některými aspekty nemají zkušenost, byla v nabídce i možnost „nemám zkušenost“. Například ceník byl respondenty velmi vyzdvižen, jelikož z 62 lidí přiřadilo hodnotu 4 celkem 43 lidí. Tento výsledek jsem očekávala, jelikož ceny jsou oproti nabízeným službám ostatních firem opravdu nižší. Hodnota 4 se dále v největším počtu hlasů objevila i u lokality a celkové spokojenosti, což je pro firmu velmi pozitivní zjištění. Naopak nejhůře dopadly šatny, u kterých 20 lidí zvolilo hodnotu 2 a 10 lidí dokonce hodnotu 1. Všechny výsledky jsou opět graficky zpracované.

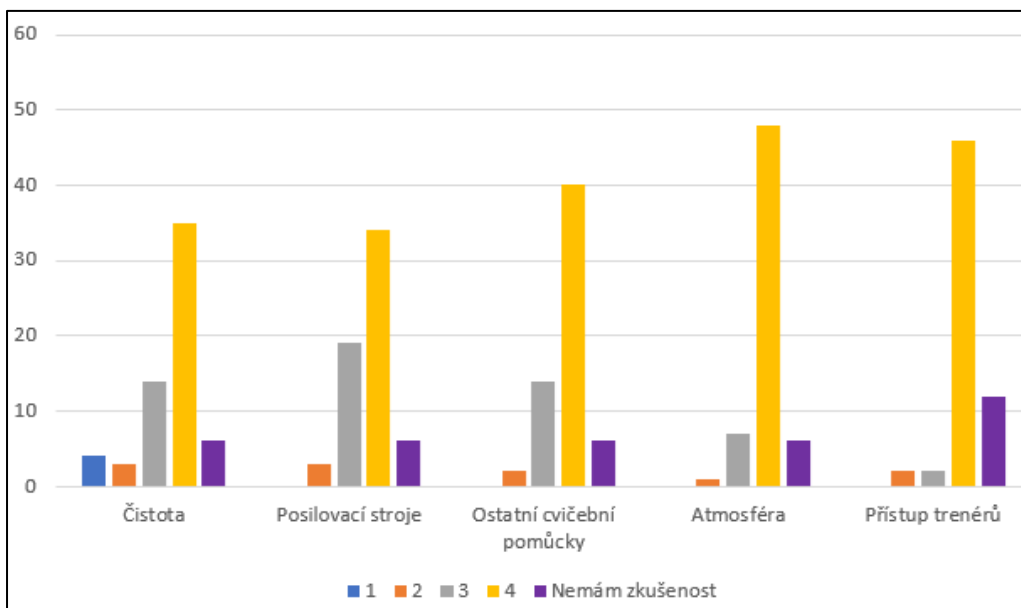


Graf 11: Spokojenost respondentů s jednotlivými parametry

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá sekce škálových otázek byla zaměřena na spokojenost týkající se pouze posilovny, kde mohli lidé hodnotit, jak jsou spokojeni s čistotou, posilovacími stroji, cvičebními pomůckami, atmosférou a přístupem trenérů.

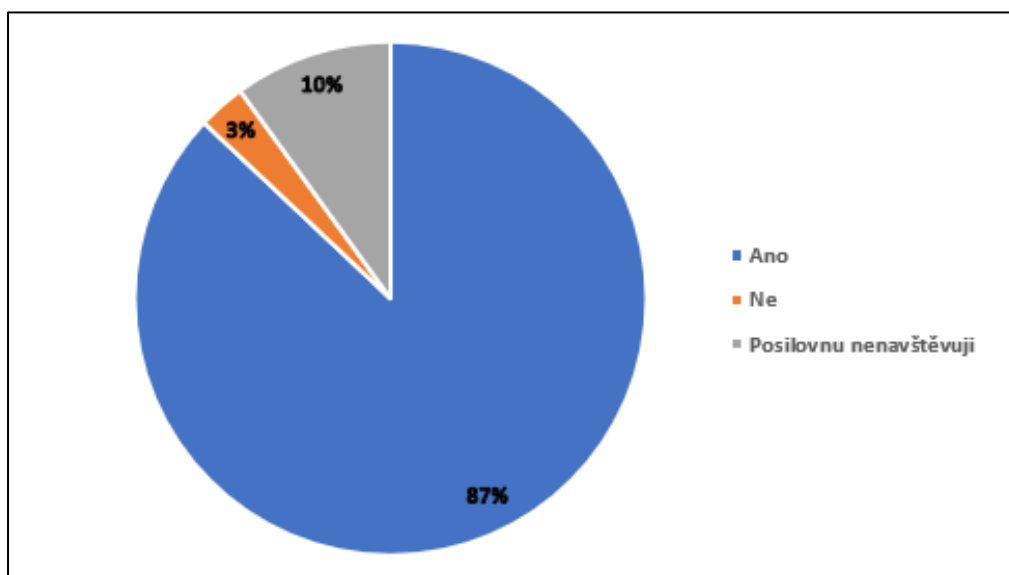
Opět zde bylo hodnocení od 1 do 4, včetně odpovědi „nemám zkušenost“. Zde dopadl výzkum velmi pozitivně, jelikož se u všech aspektů respondenti nejčastěji vyjádřili hodnotou 4, například u atmosféry celkem 48 lidí a u přístupu trenérů 46 lidí. Hodnota 1 byla zvolena pouze u čistoty, a to 4 lidmi. Ostatní výsledky můžeme vidět v následujícím grafu.



Graf 12: Spokojenost s posilovnou

Zdroj: Vlastní zpracování

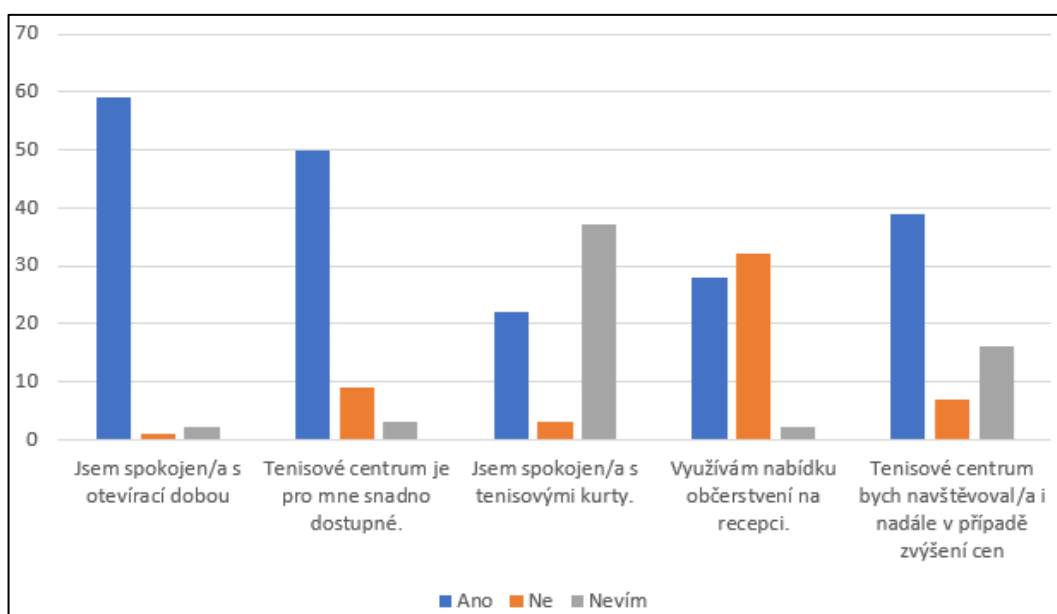
Na škálové otázky týkající se posilovny navazovala uzavřená otázka, která nám pomohla zjistit, zda jsou klienti spokojeni s novými prostory posilovny, konkrétně s novým atletickým sálem, který byl ke stávajícím zónám přistaven minulý rok. 87 % klientů je s novými prostory spokojeno, 3 % nikoliv a zbylých 10 % posilovnu vůbec nenavštěvuje.



Graf 13: Spokojenost s novými prostory posilovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Po otázkách, které se týkaly posilovny, následoval soubor otázek, na které měli respondenti odpovědět buď „Ano“ či „Ne“, popřípadě „Nevím“. Mohli jsme se dozvědět, zda jsou lidé spokojeni s otevírací dobou, dostupností tenisového centra, tenisovými kurty, jestli využívají občerstvení na recepci nebo zda by tenisové centrum navštěvovali i v případě zvýšení cen. Jistě stojí za zmínku například názory na otevírací dobu, kdy 59 lidí odpovědělo kladně, to samé u dostupnosti tenisového centra, kdy vyjádřilo pozitivní názor celkem 50 lidí. Dalším skvělým zjištěním je, že 39 lidí, což je více než polovina, by tenisové centrum navštěvovalo i v případě zvýšení cen. Ostatní výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 14: Názory respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Předposlední otázka zněla, zda by dotazovaní doporučili tenisové centrum i ostatním. Z této otázky plyne jasný závěr, a to ten, že 98 % lidí by tenisové centrum doporučilo, což vypovídá o celkové spokojenosti zákazníků.

Poslední otázka, respektive pobídka, byla z celého dotazníku dle názoru autorky nejzajímavější, jelikož se v této části mohli respondenti otevřeně vyjádřit k tomu, jaké mají pro TENIS-CENTRUM DTJ HK doporučení. Odpovědi byly velmi zajímavé a některé i poměrně rozsáhlé. Co stojí rozhodně za zmínku je fakt, že

celkem 19 lidí zmínilo svůj negativní názor na šatny. Tito respondenti jsou nespokojeni převážně s nečistotou v šatnách, jejíž příčinou je to, že jsou v tenisovém centru šatny, které jsou pro veřejnost a tenisty dohromady, což způsobuje, že je v šatnách neustále plno antuky, a to může být pro lidi, kteří se v těchto prostorách převlékají, velmi nepříjemné. S tím souvisí i nečistota ve sprchách (které jsou součástí šaten), kdy jeden z respondentů dokonce napsal, že z těchto důvodů tenisové centrum nenavštěvuje tak často, jelikož se ve sprchách vyskytuje antuka a stojatá voda po předchozí klientce. Respondenti by také do budoucna doporučili buď zvětšení šaten nebo rozdělení šaten na šatny zvlášť pro tenisty a zvlášť pro veřejnost. Dalších 5 respondentů se vyjádřilo k situaci na recepci, kdy zmínili chaotické jednání personálu a dlouhé čekání, které v některých případech vede k tomu, že nestíhají skupinovou lekci. Dalším doporučením ze strany 4 respondentů bylo zavedení platebního terminálu na recepci, díky kterému by si klienti nemuseli dávat pozor na to, aby měli hotovost neustále u sebe. Mezi doporučeními bylo zmíněno i 5 návrhů na zlepšení příjezdové cesty a parkoviště, což je dle pana majitele jedním z hlavních cílů firmy.

Určitě je ale také důležité zmínit i respondenty, kteří žádné připomínky a návrhy na zlepšení neměli a vyjádřili svou naprostou spokojenost ve všech ohledech. Velkou část respondentů tvořili lidé, kteří jsou celkově s tenisovým centrem spokojeni, ale přivítali by drobné úpravy. Návrhy od těchto respondentů by mohly být pro majitele klíčové, jelikož se jedná o lidi, kteří tenisové centrum navštěvují rádi a jsou zde spokojeni, ale nějaké změny by přivítali. Pokud by se tyto návrhy a doporučení nebraly v potaz, mohlo by dojít ke ztrátě této skupiny klientů, kterým by daný problém mohl začít vadit stále více a více.

5.1.3 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly navrženy doporučení a návrhy na změny, které by mohly firmě v budoucnu pomoci udržet si stávající klientelu a své postavení na trhu.

Většina respondentů, která dotazník vyplnila, zmínila jako negativum šatny. Na to, kolik lidí navštěvuje tenisové centrum, jsou šatny příliš malé a neposkytují

tak dostatek prostoru. Doporučila bych prostory šaten lépe zorganizovat, například rozdělením na šatny pro veřejnost a šatny pro tenisty. S tím souvisí také fakt, že je v šatnách a sprchách častá nečistota, což je záležitost, která respondentům vadí zcela nejvíce. Tento fakt je zapříčiněn právě tím, že šatny nejsou rozděleny, jelikož je největším problémem antuka, kterou tenisté do šatny nanosí a návštěvníci skupinových lekcí, kteří se v těchto stejných prostorách převlékají, se s touto nepříjemností musí vypořádávat a často je to pro ně velmi nekomfortní. Mým doporučením je zpřísnit opatření, které by tenistům zakazovalo vstup do šaten v tenisové obuvi. Dalším řešením by pak mohlo být kladení většího důrazu na úklid ze strany uklízečky, popřípadě popřemýšlet o navýšení počtu těchto pracovníků.

Dalším nedostatkem je dle respondentů chybějící možnost platit kartou. V dnešní době je platební terminál ve všech různých podnicích už téměř samozřejmostí, tudíž chápu, že tím mohou být někteří návštěvníci tenisového centra zaskočeni. Navrhuji tedy v co nejbližší době zavedení terminálu, které zákazníkům placení velmi usnadní.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že jsou návštěvníci nespokojeni s příjezdovou komunikací, která v současné době není úplně v dobrém stavu. Na příjezdové cestě se může cestující setkat s výmoly a hrboly, které řidiči cestu velice znepříjemní. A jelikož tato cesta vede podél řeky, někdy je poměrně nebezpečné se po komunikaci pohybovat. Proto bych i z důvodu bezpečnosti doporučila jednatelům firmy, aby se nad touto problematikou zamysleli a pokusili se zjistit, jak se dá tento problém řešit.

Dále se ukázalo, že většina respondentů nevyužívá nabídku občerstvení na recepci. Tento fakt může být zapříčiněn například špatnou či nedostatečnou nabídkou občerstvení, proto by bylo dobré zjistit například potřeby klientů, co jim v nabídce chybí a které produkty postrádají.

Posledním zmíněným negativem je ze strany zákazníků pomalé jednání pracovníků na recepci a občasný chaos. Tento problém by také nebylo dobré přehlížet, jelikož právě osoby na recepci jsou první lidé, se kterými se zákazníci

setkají při vstupu do budovy tenisového centra a měli by v klientech zanechat dobrý dojem.

5.1.4 Strukturovaný rozhovor s jednatelem firmy

Mnou zmíněné návrhy a doporučení byly probrány s jednatelem tenisového centra Pavlem Hepem, který se k některým zásadním problémům vyjádřil.

Nejprve jsme rozebírali problém ohledně příjezdové komunikace, jehož si je firma vědoma. Tato záležitost je v jednání již 7 let a jedná se o velmi složitý proces, který zahrnuje odkoupení pozemku, na kterém se komunikace vyskytuje, od celkem 16 lidí. Celková výstavba nové příjezdové cesty je také finančně velmi náročná, částka se pohybuje okolo 35 milionu Kč. Firma ovšem ujišťuje, že nejtěžší fáze je již za nimi a nová příjezdová komunikace by měla být postavena v časovém horizontu do 1 roku, poté, co obdrží stavební povolení.

Dále jsme rozebrali nespokojenost klientů ohledně velikosti šaten a občasné nečistoty v šatnách a sprchách. Co se týče velikosti šaten, předseda Pavel Hep zmínil, že firma bohužel nepočítala s tím, že bude mít tolik lidí zájem navštěvovat posilovnu, která měla být pouze doplňkem a vedlejší poskytovanou službou firmy. Množství návštěvníků fitness ale neustále stoupalo a teď jsou šatny, o které se musí dělit tenisté a návštěvníci posilovny, poměrně nedostačující. Tohoto problému si je firma vědoma, bohužel se ale v tuto chvíli už velikost šaten změnit nedá. Co se týče nečistoty, firma se pokusí zavést přísnější opatření, které bude zakazovat tenistům vstup do šaten v tenisové obuvi, která způsobuje, že jsou šatny a sprchy plné antuky.

Posledním tématem našeho rozhovoru byl chybějící platební terminál, což je pro některé zákazníky velkým nedostatkem. I tohoto si je firma vědoma a zavedení platebního terminálu je ve fázi řešení.

V dotaznících zmiňovali respondenti i některé další nedostatky, bohužel jsme je ale z časových důvodů nestihli všechny rozebrat.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současnou situaci firmy TENIS-CENTRUM DTJ HK, což zahrnovalo její představení a charakteristiku, popis jednotlivých složek marketingového mixu, definování prostředí firmy a v neposlední řadě i sestavení SWOT analýzy. Poté jsem provedla dotazníkové šetření, které mi poskytlo užitečná data a informace, na základě kterých jsem byla schopna navrhnout určité návrhy a doporučení, jež by mohly firmě pomoci v budoucím vývoji se zkvalitněním nabízených služeb a udržení si stávajících klientely.

TENIS-CENTRUM DTJ HK je firma působící na trhu již několik let. Pomáhá mladým tenistům stoupat po svém kariérním žebříčku a poskytuje kvalitní zázemí pro všechny sportovní nadšence. Hlavní zdroj příjmu tvoří Tenisová a Atletická škola, která má cca 500 členů, dále pak pronájmy tenisových kurtů, a nakonec příjmy ze vstupů do posilovny, převážně tedy návštěvy skupinových a individuálních lekcí, které také tvoří nemalou část celkových příjmů.

Součástí analýzy prostředí firmy bylo i porovnání s její konkurencí. V dnešní době se konkurence v této oblasti neustále zvyšuje, ovšem jako největší potenciální hrozbu jsem zvolila nový sportovní areál Sportpark HIT, který je na trhu od roku 2018 a poskytuje návštěvníkům velmi moderní zázemí. Po porovnání měl v celkovém bodovém hodnocení o pár bodů více Sportpark HIT, což bylo z mého pohledu způsobeno především tím, že tento nový areál poskytuje klientům i wellness, kdežto TENIS-CENTRUM DTJ HK nikoliv. Tenisový areál DTJ ale naopak disponuje nízkými cenami nebo posilovnou, která je velmi dobře vybavena.

Další částí práce bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 62 respondentů a na základě jimi vyplněných dotazníků jsem získala informace o tom, jak jsou klienti firmy spokojeni s jednotlivými aspekty tenisového centra a jaké změny by do budoucna rádi uvítali. Z dotazníků vyplynulo, že jsou lidé velmi spokojeni s ceníkem nabízených služeb, lokalitou tenisového centra nebo otevírací dobou. Pozitivně byla ohodnocena i posilovna, kde respondenti vyjádřili spokojenost s atmosférou, s přístupem trenérů či s posilovacími stroji. Spoustu lidí

se naopak vyjádřilo negativně k velikosti a čistotě šaten a sprch, což považují za poměrně velký nedostatek. Mezi další doporučení dále patřila například úprava příjezdové cesty a parkoviště nebo zavedení platebního terminálu.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byly navrženy změny a opatření, díky kterým by se mohla spokojenost stávající i potenciální klientely v budoucnu ještě zvýšit. Jak již bylo zmíněno výše, nespokojenost lidí způsobuje převážně nečistota šaten, což je záležitost, kterou bych začala řešit jako první, jelikož to z hlediska nákladů není nikterak náročné. Co se týče příjezdové komunikace a zavedení platebního terminálu, oba tyto dva problémy jsou již ve fázi realizace a budou vyřešeny v časovém rozmezí do 1 roku. Dále bych se také zamyslela nad nabídkou občerstvení na recepci, jelikož většina lidí této nabídky vůbec nevyužívá, a ti, co ano, jejich spokojenost s nabídkou není úplně vysoká. Proto bych navrhla rozšířit nabídku nebo provést celkovou změnu nabízeného sortimentu.

Návrhy na změny byly projednány s předsedou firmy Pavlem Hepem, který se všemi návrhy souhlasil a je si vědom vážnosti situace u některých z nich. Pokud se tyto problémy nebudou přehlížet a začnou se co nejdříve řešit, firma, jejíž příjmy a počet klientů se v současné době neustále zvyšují, nebude mít problém udržet si své postavení na trhu a bude se tak moci do budoucna dále rozvíjet a zkvalitňovat své služby.

7 Seznam použité literatury

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 stran. ISBN 80-7179-577-1
- [2] DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. 256 stran. ISBN 80-7179-603-4
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing – základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 162 stran. ISBN 80-7226-558-X
- [4] HÁLEK, Vítězslav. *Základy marketingu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 311 stran. ISBN 978-80-7041-825-3
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 stran. ISBN 978-80-247-2690-8
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 180 stran. ISBN 80-7169-995-0
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 stran. ISBN 80-247-0513-3
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 stran. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2
- [10] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518 stran. ISBN 80-726-252-1
- [11] TENIS-CENTRUM DTJ HK. *Facebooková stránka firmy TENIS-CENTRUM DTJ HK* [online]. 2019a [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TENIS-CENTRUM-DTJ-HK-188004584598176/>
- [12] TENIS-CENTRUM DTJ HK. *Oficiální webová prezentace firmy TENIS-CENTRUM DTJ HK* [online]. 2019b [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <http://www.teniscentrumhk.cz/>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces strategického plánování	4
Obrázek 2: 4 P marketingového mixu.....	12
Obrázek 3: Struktura komplexního výrobku	13
Obrázek 4: Logo firmy DTJ TENIS-CENTRUM HK.....	23
Obrázek 5: Tenisové kurty	25
Obrázek 6: Fitness	26
Obrázek 7: Ceník pronájmu sportovišť – jarní a letní sezóna	28
Obrázek 8: Ceník Atletické školy - jarní a letní sezóna	29
Obrázek 9: Individuální tréninky pro děti a dospělé	30
Obrázek 10: Letecký pohled na tenisový areál.....	31

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Běžné komunikační platformy	21
Tabulka 2: Porovnání s konkurencí.....	37

10 Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení klientely	38
Graf 2: Rozdělení dospělých zákazníků dle pohlaví	39
Graf 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví	43
Graf 4: Rozdělení respondentů podle věku	43
Graf 5: Rozdělení respondentů podle četnosti návštěv	44
Graf 6: Rozdělení respondentů podle délky návštěvnosti	44
Graf 7: Získání povědomí o tenisovém centru	45
Graf 8: Důvod návštěvy respondentů	46
Graf 9: Návštěvnost z hlediska času	47
Graf 10: Doprava do tenisového centra	48
Graf 11: Spokojenost respondentů s jednotlivými parametry	49
Graf 12: Spokojenost s posilovnou.....	50
Graf 13: Spokojenost s novými prostory posilovny	50
Graf 14: Názory respondentů.....	51

11 Seznam příloh

- 1) Dotazník spokojenosti zákazníků tenisového centra
- 2) Podklad pro zadání bakalářské práce

Vážení zákazníci,

prosím Vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který se týká spokojenosti návštěvníků tenisového centra TENIS-CENTRUM DTJ HK. Na základě Vašich upřímných odpovědí provedu marketingový výzkum, který může v budoucnu pomoci ke zkvalitnění služeb. Vámi poskytnuté informace a údaje budou použity pro účely bakalářské práce na Univerzitě Hradec Králové.

Děkuji za Váš čas.

1) Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

2) Jaký je Váš věk?

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

3) Jak často v současné době navštěvujete TENIS-CENTRUM DTJ HK?

- Několikrát za týden
- Jednou týdně
- Několikrát za měsíc
- Několikrát do roka

4) Jak jste se o tenisovém centru dozvěděl/a?

- Web
- Facebook
- Od kamarádů/známých
- Šel/šla jsem okolo
- Jiná

5) Jak dlouho již tenisové centrum navštěvujete?

- Méně než rok
- 1-2 roky
- Více než 2 roky

6) Jaký je důvod Vaší návštěvy?

- Pronájem tenisových kurtů
- Tenisová škola
- Posilovna
- Atletická škola
- Individuální lekce pod vedením trenéra (tenis)
- Individuální lekce pod vedením trenéra (fitness)
- Funkční trénink (skupinová lekce)
- Jiná

7) Kdy obvykle tenisové centrum navštěvujete?

- Všední den ráno (6:00-12:00)
- Všední den odpoledne (12:00-17:00)
- Všední den večer (17:00-21:00)
- Víkend ráno (8:00-12:00)
- Víkend odpoledne (12:00-17:00)
- Víkend večer (17:00-20:00)

8) Jak se do tenisového centra dopravujete?

- Pěšky
- Autem
- MHD
- Jiná

9) Jak dlouho Vám obvykle trvá cesta do tenisového centra?

10) Ohodnoťte, prosím, na škále od 1 do 4 Vaši spokojenost:

1= nejméně spokojen/a, 4 = nejvíce spokojen/a, nemám zkušenost

- Ceník nabízených služeb
- Personál recepce
- Lokalita
- Přístup tenisových trenérů
- Šatny
- Nabídka občerstvení na recepci
- Celková spokojenost

11) Ohodnoťte, prosím, následující otázky vztahující se k posilovně:

1 = nejméně spokojen/a, 4 = nejvíce spokojen/a, nemám zkušenost

- Čistota
- Posilovací stroje
- Ostatní cvičební pomůcky
- Atmosféra
- Přístup trenérů

12) Líbí se Vám nové prostory posilovny?

- Ano
- Ne
- Posilovnu nenavštěvuji

13) Prosím, odpovězte na následující tvrzení ANO nebo NE:

- Jsem spokojen/a s otevírací dobou.
- Tenisové centrum je pro mne snadno dostupné.
- Jsem spokojen/a s tenisovými kurty.
- Využívám nabídky občerstvení na recepci.
- Tenisové centrum bych navštěvoval/a nadále i v případě zvýšení cen.

14) Doporučil/a byste TENIS-CENTRUM DTJ HK i ostatním?

- Ano
- Ne

15) Napište, prosím, své doporučení pro TENIS-CENTRUM DTJ HK:

Příloha č. 2: Podklad pro zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Rozsypalová Natálie	Puškinova 861, Hradec Králové - Pražské Předměstí	11600177

TÉMA ČESKY:

Marketingová strategie firmy Tennis-centrum DTJ HK

TÉMA ANGLICKY:

Marketing strategy of the company Tennis-centrum DTJ HK

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Václav Zubr, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení marketingové strategie firmy Tennis-centrum DTJ HK.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíle a metodika práce
3. Teoretická část práce
4. Charakteristika podniku
5. Marketingová strategie
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG; Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 stran. ISBN 80-247-0513-3
- [2] HÁLEK, Vítězslav; Základy marketingu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 311 stran. ISBN 978-80-7041-825-3
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; Strategický marketing. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 269 stran. ISBN 978-80-247-2690-8

Podpis studenta:

Rozsypalová

Datum:

9.10.2018

Podpis vedoucího práce:

Zubr

Datum:

9.10.2018