

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Fakulta t lesné kultury

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZAM ĚNÁ NA VYUĚITÍ SPORTOVNÍ
HALY TJ MILO OLMOUC

Diplomová práce

(bakalá ská)

Autor: Josef Ořádal, bakalá ský studijní program ó kombinovaná forma studia

Management volného asu

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

Olomouc 2012

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Josef Ořádal

Název diplomové práce: Analýza marketingového mixu zaměřená na využití sportovní haly
TJ MILO Olomouc

Pracoviště : Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt:

Autor se v bakalářské práci zaměřuje na marketing služeb. Popisuje v ní obecné marketingové koncepce a jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu služeb. Představuje tenisový oddíl TJ MILO Olomouc a jeho problémy se sportovní halou, které vedly až ke zrušení poskytované služby. V práci je podrobně rozpracována analýza marketingového mixu, kde autor se zabývá především o uvedené zrušení. V závěrečné fázi jsou uvedeny autorovy návrhy a doporučení ke zvýšení kvality poskytované služby.

Klíčová slova:

Marketing

Marketing služeb

Marketingový mix

Komunikační mix

Marketingové analýzy

Souhlasím s publikováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Josef Ořádal

Title of the master thesis: Analysis of marketing mix focused on the use of sports hall

TJ MILO Olomouc

Department: Rekreatologie

Supervisor: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

The year of presentation: 2012

Abstract:

The author in his thesis focuses on marketing services. He describes the marketing concept in general as well as the individual elements of marketing and communication services. He presents tennis club TJ MILO Olomouc and its problems with sports hall, which led to a change in services. The paper contains detailed marketing mix analysis, where the author examines the reasons why the change occurred. In the final part of the thesis there are presented poster's suggestions and recommendations to improve the quality of services provided.

Keywords:

Marketing

Marketing Services

Marketing mix

Communication mix

Market analysis

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vdecké etiky.

V Olomouci dne 19.4.2012

í í í í í í í í í í í í í í í í

Josef Ořádal

Děkuji Ing. Halin Kotíkové Ph.D. za odbornou pomoc a poskytnutí cenných rad, které jsem využil při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD	- 8 -
2. SYNTÉZA POZNATKŮ	- 9 -
2.1 Marketing.....	- 9 -
2.2 Marketing služeb.....	- 10 -
2.2.1 Charakteristika služeb	- 10 -
2.2.2 Potřeby služeb	- 11 -
2.2.3 Směna služeb	- 11 -
2.2.4 Hodnota.....	- 12 -
2.2.5 Zákazníci	- 12 -
2.3 Marketingový mix služeb	- 12 -
2.3.1 Produkt.....	- 14 -
2.3.2 Cena	- 17 -
2.3.3 Distribuce.....	- 20 -
2.3.4 Lidé.....	- 21 -
2.3.5 Materiální prostředí	- 22 -
2.3.6 Procesy	- 23 -
2.4 Komunikační mix.....	- 23 -
2.4.1 Reklama.....	- 24 -
2.4.2 Podpora prodeje	- 24 -
2.4.3 Osobní prodej	- 24 -
2.4.4 Public relations	- 25 -
2.4.5 Přímý marketing.....	- 26 -
2.4.6 Internetová komunikace.....	- 26 -
2.5 Strategické marketingové řízení	- 27 -
2.5.1 Proces marketingového řízení	- 29 -
2.6 Tenis (produkt).....	- 30 -
2.6.1 Tenisové vybavení.....	- 30 -
2.6.2 Tenisový dvorec	- 32 -
2.7 Badminton (produkt)	- 33 -
2.7.1 Badmintonové vybavení.....	- 34 -
2.7.2 Badmintonový kurt.....	- 36 -
3. CÍLE PRÁCE	- 37 -
4. METODIKA	- 38 -
4.1 Analýza SWOT	- 39 -
4.1.1 Analýza vnějšího prostředí (O - T)	- 39 -
4.1.2 Analýza vnitřního prostředí (S - W)	- 40 -
5. VÝSLEDKY A DISKUSE	- 43 -
5.1 TJ MILO Olomouc	- 43 -
5.2 Tenisový oddíl TJ MILO Olomouc	- 45 -
5.3 Tenisová hala TJ MILO Olomouc.....	- 46 -
5.4 SWOT analýza sportovní haly.....	- 46 -
5.5 Analýza konkurence	- 48 -
5.6 Analýza haly z pohledu marketingového mixu	- 49 -

5.6.1 Produkt.....	- 49 -
5.6.2 Cena	- 49 -
5.6.3 Distribuce.....	- 51 -
5.6.4 Místo a materiální předpoklady	- 51 -
5.6.5 Lidé.....	- 52 -
5.6.6 Komunikační mix služeb	- 52 -
6. VYHODNOCENÍ.....	- 55 -
7. NÁVRHY ŘEŠENÍ A DOPORUČENÍ	- 57 -
7.1 Produkt	- 57 -
7.2 Cena	- 57 -
7.3 Distribuce	- 57 -
7.4 Materiální prostředí	- 58 -
7.5 Propagace	- 58 -
8. ZÁVĚR.....	- 59 -
9. SOUHRN	- 60 -
10. SUMMARY.....	- 61 -
11. REFERENČNÍ SEZNAM.....	- 62 -
12. SEZNAM TABULEK	- 64 -
13. SEZNAM OBRÁZKŮ.....	- 65 -

1. ÚVOD

Tenisový oddíl TJ MILO Olomouc má dlouholetou tradici. V průběhu své existence nastala spousta změn a nesouvisely pouze s přejmenováním oddílu, ale zasahovaly přímo do jeho existence.

Od počátku vzniku se oddíl snažil co nejlépe propagovat a prezentovat tenis jako sportovní a společenskou aktivitu pro trávení volného času. Hledal možnosti jakým způsobem rozšířit kapacitu sportoviště. Nakonec se mu to podařilo a vybudoval nový tenisový areál.

Se zvyšující se popularitou a dostupností tenisu rostla u veřejnosti poptávka po vyuffívání tenisových hřišť. Nebyla omezena jen na období letních měsíců, ale čím dál tím jí rostly požadavky na celoroční provoz. Nabízelo se rekonstrukce, vybudování sportovní haly. Tenisový oddíl TJ MILO Olomouc patřil mezi první organizace v Olomouci, které nechaly postavit a začaly provozovat tenisovou halu. Tenis se pozvolna stával celoročním fenoménem. Zpočátku bylo skoro nemožné si objednat rezervaci kurtu. Neexistovala konkurence, poptávka několikrát násobně převyšovala nabídku, kapacita byla naprosto nedostačující.

V průběhu devadesátých let minulého století ať do současnosti se situace začala radikálně měnit. Za tuto dobu se množství a jeho nejbližší okolí rozrostlo o několik sportovních center a neomezovaly se pouze na tenis. Otevřely se možnosti a prostor pro poskytování aktivit a doplňkových služeb. Docházelo k postupnému uspokojování potřeb zákazníků, rozšiřovala se kapacita, stoupala úroveň a dostupnost služeb.

Tento jev však způsobil odliv klientů, snížila se poptávka po tenisové hale TJ MILO Olomouc. A právě tyto okolnosti a také proto, že hala úplně nesplňovala požadované kvalitativní parametry, se oddíl rozhodl zareagovat na chování zákazníků v oblasti naplňování volného času. Uskutečnil změnu v poskytování služeb. Přebudoval svou sportovní halu, kde se výhradně provozoval tenis na badminton. V pravý čas si uvědomil, že je potřeba realizovat opatření a tím eliminovat potenciální problémy. V horším případě by hrozilo pozastavení provozu haly.

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na dle kladné zpracování analýzy marketingového mixu související se změnou poskytované služby sportovního zařízení. Snažím se vyhodnotit bývalý a současný stav haly a navrhuji některé rekonstrukce, je-li by mohla mít pozitivní úinek na chod oddílu v budoucích letech.

2. SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Marketing

O marketingu bylo napsáno mnoho definic, z nichž nelze jednoznačně a stručně vybrat tu správnou. Co však mají společného, jsou jednotlivé prvky a aktivity, které souvisí a působí na chování zákazníka. V tržní ekonomice lze definovat marketing jako soubor činností, kde základem úspěchu je spokojený zákazník.

S marketingem je spojen proces řízení, plánování a výzkum, jehož výsledkem je poznání a předvídání chování zákazníka. Jeho úkolem je ovlivnit, vzbudit zájem, uspokojit potřeby a přání klientů. Prostřednictvím marketingu objevujeme další příležitosti a mezery na trhu, nacházíme nové potřeby a navrhujeme nová řešení. Hledáme možnosti, čím se odlišíme od konkurence. Základním posláním marketingu je vytvořit odlišnost nabídky společnosti od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka (Kumar, 2008, 38).

V marketingu také platí, že není konstantní, prochází neustálým vývojem. Zvláště v dnešní době není možné ustrnout a tím riskovat ztrátu zákazníka po pádu trhu. Pokrok jde ve všech oblastech lidské činnosti neustále a velmi rychle dopředu, hlavně s příchodem nových informačních a komunikačních systémů se zjednodušuje cesta ke spotřebiteli. Marketing sám o sobě je v pohybu. Nepřehlazuje na místo. Není jako jednou provždy daná geometrie. Marketing je z části vada a z části umění. Neustále nacházíme nové příležitostné možnosti (Kotler, 2007, 7).

Do marketingu zahrnujeme i veškeré obchodní činnosti, stanovení správné ceny, prodejní podporu, distribuci produktu. Ovlivňuje všechny útvary organizace, má výrazný vliv na image firmy.

Marketing je nedílnou součástí každého podnikání a žádná úspěšná firma i organizace se bez něj neobejde. V konkurenčním prostředí právě marketing rozhoduje o konečných výsledcích a naplnění cílů společnosti.

Aby organizace mohla uskutečňovat své cíle, musí si získávat a udržovat zákazníky. Toho dosáhne jen tehdy, pokud bude vytvářet, vyrábět a dodávat zboží a služby, které budou dostatečně zajímavé, potřebné a stimulující ke koupi. Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustředí na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků (Janečková & Vašíčková, 2001, 25).

S marketingem úzce souvisí i hospodaření společnosti. Je důležité, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně. Pro existenci soukromé firmy je nezbytné vytváření

dostatečného a pravidelného zisku, který dokáže přilákat, udržet a rozvíjet kapitál. Rovněž by si měla udržet náskok před konkurenční nabídkou. Tento faktor má menší význam u neziskových nebo dotovaných organizací.

2.2 Marketing služeb

Základním smyslem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Od toho se odvíjí veškerá činnost marketingu. Proces poskytování služby je zahájen ufi samotným setkáním zákazníka se službou. Zákazník přichází na trh s určitou představou a očekáváním, které si vytvořil na základě celého vlivu podle konkrétní situace a podmínek souvisejících bezprostředně s jeho osobou.

2.2.1 Charakteristika služeb

Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečuje ve vzájemném působení s poskytovatelem-s jeho zaměstnanci, stroji a zařízeními (Bouková & kol., 2003, 302). Služba nemusí být spjata s přítomností hmotného výrobku. Není provázána s typickým vlastnictvím produktu, při kterém dochází k převodu mezi prodávajícím a kupujícím. Neexistuje právní nárok na trvalé vlastnictví použité služby. Kotler (2001, 421) popisuje službu jako činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.

Nejzákladnějším ukazatelem hodnocení poskytovaných služeb je jejich kvalita. Je to však velice relativní kategorie. V praxi nemůže být zcela objektivně určena a na tomhle základě posuzována, jako je tomu u hmotných ufiťků. Výrazně odlišné jsou především ufiťky vytvořené službami na rozdíl od ufiťků, které poskytují hmotné výrobky. Ovšem existuje i další rozdíl, především mezi marketingovou realizací výrobku a realizací poskytované služby, které musí být respektovány v marketingové filozofii služeb (Bouková & kol. 2003, 302).

Základní charakteristika služeb:

- Nehmotnost – zákazník nemůže před uskutečněním koupě službu ověřit prozkoušením, otestováním, ochutnáním ani ohmatáním, zákazník si službu při koupi

neměly nechat zabalit, uložít do tašky a odnést domů.

- Nestálost zákazníků musí počítat s určitou proměnlivostí kvalitou služby a její nestabilitou, která do značné míry závisí na lidech, jež je poskytují a které mají rozličné a nestálé schopnosti.
- Neoddělitelnost služeb ve většině případů není možné oddělit službu od místa poskytování, musí respektovat, že její výroba a spotřeba probíhají ve stejném místě.
- Neskladovatelnost služeb zákazníci nemohou službu odebrat ze skladu a rovněž si ji nemohou uskladnit pro pozdější upotřebení. (Kincl & kol., 2004)

2.2.2 Potřeby služeb

Ve které oblasti marketingu se odvíjí od uspokojení potřeb zákazníků. S rostoucí životní úrovní stoupají i nároky na uspokojování sociálních potřeb lidí spojené s jejich postavením ve společnosti. Tyto potřeby souvisí se sounáležitostí, seberealizací, sebeuspokojením a dalším rozvojem člověka. Vyšší produktivita práce přinesla více volného času k různým aktivitám. Lidé se více vyžívají službami spojenými se vzdáváním, zájmovou činností, sportem, péčí o své zdraví. Spirála služeb se v moderních společnostech neustále rozvíjí. Vznikají nové služby s vývojem a rozvojem nových informačních technologií jako je internet, mobilní a sociální sítě. Spotřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jedinec žije a organizace podniká. Stává se efektivní poptávkou v okamžiku, kdy existuje ochota a schopnost platit za nabízený produkt, který uspokojí určitou potřebu (Janečková & Vašíčková, 2001, 25).

2.2.3 Smlouva na službu

V tržním prostředí organizace poskytující zboží a služby uspokojují potřeby na základě smlouvy. Smlouva znamená, že jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Každá strana se může svobodně rozhodnout, zda tuto smlouvu provede, či nikoliv, a může si v případě zvolit z mnoha různých partnerů (neplatí v případě monopolu). Smlouva se zpravidla uzavírá za peníze, i když v mnoha společnostech a v mezinárodním obchodě se při obchodování užívá i vzájemné výměny zboží a/nebo služeb (Janečková & Vašíčková, 2001, 25).

2.2.4 Hodnota

Míra uspokojení zákazníka představuje hodnotu služby. Díky její nehmotnosti je to n kdý velice obtílné. Hodnota je na základ vnímání zákazníkem ó jak služba splnila jeho požadavky, zda p inesla užitku, který o ekával. Proto je pro marketing služeb podstatné pochopit a porozum t zákaznickým potřebám je-t ve v t-í mí e neř u hmotných výrobk . Pro dosažení plného porozum ní pro zákaznické pot eby je nezbytný pohled na poskytované služby o ima zákazníka (schopnost vcítit se do situace zákazníka) a stejné hledisko je t eba uplatnit také pro zp sob poskytování služby i vlastní proces poskytování (Bouková a kol. 2003, 302).

Podle Janekové (2001, 28) zákazník šv t-inou vnímá hodnotu srovnáním užitku, který mu p iná-í, s užitkem, který by mu p inesla konkuren ní služba. Vodítkem pro vnímání hodnoty služby zákazníkem bývá cena. Zákazník se tak m fe domnívat, fe vy-í cena p inese relativn vy-í hodnotu.

2.2.5 Zákazníci

šZákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která n jakou formou zaplatí za službu a získá s ní spojený užitku (Janeková & Va-tíková, 2001, 25). Mezi zákazníkem a poskytovatelem je charakter vztah odli-ný neř mezi zákazníkem a výrobcem zboží. Vzhledem k tomu, fe zákazník, kterému je poskytována služba se stává ú astníkem procesu, mnohdy p ispívá k vytvá ení dlouhodobých d v rných vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Vznikají tak vazby a lojalita zákazník je ast j-í neř p i spot eb zboží.

2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn i spojení 4 základních marketingových nástroj (produkt, cena, propagace, distribuce), které firma pouřívá k tomu, aby dosáhla vytý eného cíle. Tento model byl vyvinut Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy za al poprvé pouřívat toto slovní spojení. Kotler (2001, 32) definuje obecn marketingový mix jako šsoubor marketingových nástroj , které firma vyuřívá k tomu, aby dosáhla marketingových cíl na cílovém trhu.š

Janešková a Vašítková (2001, 29) se vyjadřují především k marketingovému mixu služeb, který představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě v různém pořadí. Tato kombinace jednotlivých prvků slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníka a současně přinést zisk organizaci. De Pelsmacker (2003, 25) to navíc doplňuje tvrzením, že marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní a pokud možno všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.

Marketingový mix původně obsahoval tyto prvky:

- Produkt (product)
- Cenu (price)
- Distribuce (place)
- Komunikaci (promotion), (Kincl & kol., 2004)

V organizacích poskytujících služby se ukázalo, že tato aplikace marketingového mixu 4P pro účinné vytváření marketingových plánů není dostatečná. To je dáno především odlišností výrobků od vlastností služeb. Proto se připojily k tradičnímu marketingovému mixu další 3P.

- Materiální prostředky (physical evidence)
- Lidé (people)
- Procesy (processes), (Janešková & Vašítková, 2001)

Materiální prostředky pomáhá zhmotnit služby, mezi poskytovatelem a lidmi dochází k vzájemné interakci a procesy poskytování služeb zefektivují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční data Záruky Prodejní služby	Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
LIDÉ		MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY	PROCES
<i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<i>Zákazníci:</i> Chování Kontakty	<i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podmínky	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování se zákazníky Spolupráce se zákazníky Usnadňování zákazníka Průběh aktivit

Tabulka 1. Marketingový mix pro oblast služeb (Janečková & Vačtíková, 2001, 30)

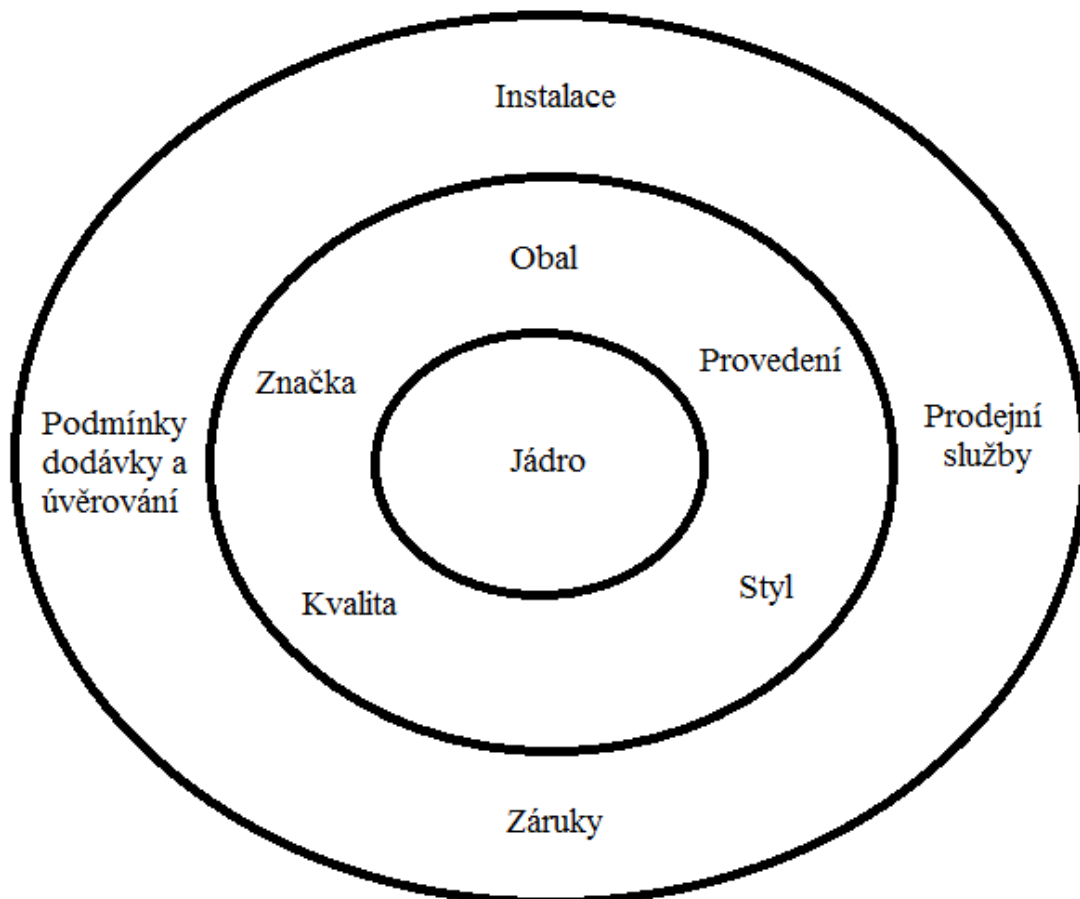
2.3.1 Produkt

Produkt je cokoli, co může firma nabídnout spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb a to hmotných i nehmotných. Může to být cokoli, co lze prodat a koupit. Základem marketingové filozofie je skutečnost, co bude firma vyrábět nebo poskytovat, o tom nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy zákazník. (Kotíková & Zlámal, 2006)

Výrobky vyžadují komplexní přístup, je třeba posuzovat všechny složky produktu, které mají vliv na rozhodování zákazníka o nákupu. Výrobci/dodavatelé si musí uvědomit, že spotřebitel se rozhoduje o nákupu zboží nejen pro jeho základní funkci, ale i často především pro další charakteristiky (např. služby, záruka, servis, platební podmínky). Významný podíl

na výběru výrobku představují komunikační prvky-výrobová média (např. značka, design, obal).

Úkolem marketingu je rovněž poznat, které vlastnosti a součásti produktu zákazníci motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. S tímto všemi prvky produkt označujeme jako *komplexní výrobek*.

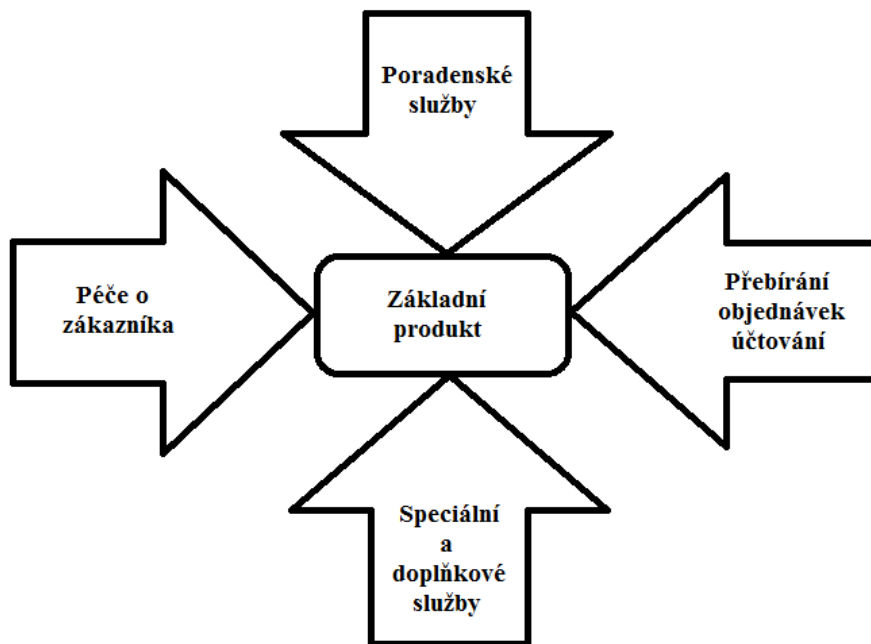


Obrázek 1. Struktura komplexního výrobku (Kotler & Armstrong, 1992)

Jádro výrobku představuje základní užitek a funkci produktu, schopnost uspokojit konkrétní potřebu, pro který byl vyroben. Druhou vrstvu představuje *reálný produkt*, který obsahuje materiální i nemateriální složky. Poslední vrstvu tvoří *rozšířený produkt* s ostatními službami.

Produktem mohou být i služby nemateriální povahy. U fyzických služeb se jedná o určitý proces, kde klíčovým ukazatelem je kvalita. Podobně jako u výrobků tak i u služeb můžeme rozlišit produkt na kategorie. Klíčovými nebo také základními produkty jsou služby, která je hlavní příčinou její koupě. Doplnkový produkt přidává službu určitou přidanou hodnotu. Spotřebitel

se tak rozhoduje o koupi nejen na základě vlastního užítku služby, ale posuzuje charakter a rozsah doplňkového produktu (materiální vybavení, obsluha, prostředí, vztahy, poradenství).



Obrázek 2. Základní a doplňkový produkt služby

Poradenské služby

Většina nových a potenciálních zákazníků se zajímá, jaká služba naplní jejich požadavky a plnění. Potřebují získat informace o místě, kde se služba poskytuje, v jakém prostředí, jak ji zakoupit a jaká je její cena. Poradenství zahrnuje i informace o podmínkách prodeje, zrušení objednávky, možnosti reklamací a také pokud to vyžaduje situace nebo zákazník předvedení služby.

Při poradenství se vždy jedná o dialog mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem. Dodavatel se rozhoduje a volí optimální nabídku služeb na základě informací, které získal od zákazníka. Podstatnou součástí tvoří i způsob, jakým je nabídka prezentována a předložena klientovi.

Péče o zákazníka

Organizace poskytující služby musí mít vždy na paměti, že zákazník je iniciátor, který přináší tržby, potažmo zisk. Pro organizaci je daleko složitější si zákazníka udržet než získat

nového. Proto je nezbytné pečovat a starat se o něho, jeho spokojenost se pak odrazí na vyuffívání slufleb. Do pé e m fléme zahrnout naslouchání zákazník m v p ípad r zných návrh na zlepšení nebo rozí ení slufleb, dále se jedná o zavedení v rnostních program , mnoflstevních slev, náhrad za neuspokojiv poskytnuté sluflyby.

P ebírání objednávek a ú tování

Pro udržování dlouhodobých vztah se zákazníky je třeba v novat velkou pozornost zp sobu p ebírání objednávek a zp sobu placení poskytnutých slufleb. Mezi základní zásady pat í snadné a rychlé vy izování objednávek bez zbyte ných pr tah , jednoduché a intuitivní vypl ování formulá , dát klient m více moflností pro zadávání objednávek a rezervací (telefon, internet).

Placení sluflyby je nemén d leflitá sou ást p í poskytování slufleb. M flé mít r zné formy, které mohou ovlivnit zákazníkovo rozhodování. V sou asné dob se setkáváme s rozmanitými platebními instrumenty (nap . platební a kreditní karty, éky, abonentky, kreditní systém, poukázky, bezhotovostní p evody).

Speciální sluflyby

Speciální sluflyby se li-í svou povahou a charakterem. Záleffí na jednotlivých organizacích, jaké dopl kové sluflyby zavede do praxe, aby se je-t více odli-ila od konkuren ních praktik. Do této skupiny zahrnujeme p edev-ím individuální p ístup ke klient m, tím se více p íblifujeme ke spln ní jeho pofladavk m (nap . rychlost vy ízení, poskytnutí sluflyby mimo provozní dobu, v míst kde ur í klient, individuální pofladavky mimo rozsah katalogu).

2.3.2 Cena

Cena je hodnota vyjád ená v pen zích, za kterou se produkt prodává na trhu. Zahrnuje í slevy, termíny a podmínky placení, zvlá-tní druhy odm ování nap . mzdu, kurz, úrok, nájemné.

Tvorba cen a jejich vý-e závisí na mnoha faktorech. šMarketingové pojetí ceny proto m flé váfln naru-ít, jestliffe cenu posuzujeme pouze z jednoho zorného úhluõ (Bouková & kol. 2003, 178).

Stanovenou cenu ur ujeme nejen na základ náklad , konkurence, úrovn poptávky, urgencí pot eby i preferencí nakupujícího, ale také s ohledem na vnímanou hodnotu služby zákazníkem a cílovou skupinu, na kterou je produkt zam en. ŠJe z ejmé, fle cena má ambivalentní charakter. Pro pozici výrobku na trhu je chybou nasadit jak cenu p íli– vysokou, tak p íli– nízkou. Cena musí být vylad na s ohledem na danou situaciõ (Bou ková & kol. 2003, 178).

Aspekty, které ovliv ují vý-i ceny:

- Marketingová strategie (umíst ní na strategických trzích, akceptovatelnost ceny cílové skupiny)
- Úrove zisku (nejen pokrýt náklady, ale vygenerovat i zisk)
- Zisk je nutné posuzovat nejen z hlediska aktuální situace, ale i z hlediska dynamiky, bereme v úvahu dlouhodobý vývoj produktu, vložené prost edky se vrací v dal-í jeho životní fázi
- Hledisko marketingového zám ru zaji-t ní podílu na trhu, v rámci celého nabízeného spektra produkt , cena je sou ástí firemního designu
- Etapa vývoje ó sezóny, rabaty, akce
- Konkuren ní prost edí ó reference produkt
- Konkuren ní prost edí ó marketingové strategie
- Poptávka ó s rostoucí cenou klesá poptávka (racionální vnímání ceny)
- Spot ebitel posuzuje produkt na základ ceny, tendence p isuzování ó vy-í cena se rovná vy-í kvalita produktu (zrcadlové vnímání ceny)
- asové hledisko ó poptávka reaguje na cenové zm ny
- Cílová skupina, pro kterou je produkt determinován má tendenci kupovat produkty ve své cenové úrovni, odmítá p íli–drahé i p íli– levné z hlediska své sociální pozice
- Infla ní vývoj, (Bou ková & kol., 2003)

Základy cenové strategie služeb

P i stanovení cenové strategie musíme nejprve znát její cíle. Tyto cíle musí korespondovat s celkovou marketingovou strategií firmy.

Základ ceny představují náklady, kterými lze ocenit určitou službu, zatímco hodnota služby, kterou stanovuje zákazník, je stropem, který je ochoten zákazník zaplatit. U některých služeb, ceny stejných nebo podobných konkurenčních služeb, jsou umístěny na cenové stupnici mezi cenovým základem a cenovým stropem.

V případech, kdy se jedná o luxusní druhy služeb, může být cena pro spotřebitele indikátorem kvality poptávané služby. Je to z důvodu nehmotnosti služeb, spotřebitel nemá jinou možnost posoudit kvalitu služby.

Pro nadefinování cenové strategie je nutno vzít v úvahu následující důležité faktory:

- Určení nákladů a míry zisku
- Konkurenční vlivy
- Zákaznicko-ocenní užitku produktu
- Interakce marketingového mixu, (Wupperfeld, 2003)

A. NÁKLADY

a) Náklady dle:

- a) *Průměrné* lze vyhodnotit na jednotku služby (například spotřebované pohonné hmoty na jeden ujetý kilometr, mzda pracovníka za časovou jednotku spojený s určitým úkonem + spotřeba materiálu)
- b) *Nepřímé* nelze přesně stanovit na jednotku služby, především se jedná o režijní náklady, které je nutno rozpočítat na jednotku služby

b) Náklady dle:

- a) *Fixní* organizaci nabíhají neustále, i když nejsou poskytovány žádné služby, jedná se především o správní režie (nájemné, odpisy, pojištění, vodné, energie, mzdy administrativních zaměstnanců, úroky, údržba, opravy)
- b) *Semivariabilní* souvisí s počtem obsluhovaných zákazníků a objemem služeb (úklid prostor, spotřeba více energie, mzda dodatečných pracovníků)
- c) *Variabilní* jsou spojeny s řístkem prodeje (poskytnutí dalších úvratů, pronájem dalších nevyužitých prostor), (Synek, Kislingerová & kol., 2010)

B. KONKURENCE

Každá firma pokud chce uspět na trhu, musí pečlivě sledovat ceny služeb konkurence a to z důvodu poměrně velkého podílu konkurentů na trhu. Současně je nutné vědět, jaké konkurenční produkty poskytuje a v jaké kvalitě. Umět porovnávat míru změny kvality a ceny. Tvůrce cen má pak tři možnosti: stanoví cenu vyšší než je průměr na trhu, průměrnou a nižší než je průměr.

C. HODNOTA SLUŽBY PRO ZÁKAZNÍKA

Hodnota představuje pro spotřebitele užitek, který pro něj služba představuje. Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku, se nazývá spotřebitelský přebytek (Janečková & Vašíčková, 2001, 109).

Spotřebitelský přebytek nebo také istá hodnota služby představuje pro zákazníka důležitý indikátor spokojenosti. Pokud spotřebitel služby dospěje k názoru, že jeho náklady spojené se získáním produktu byly neúměrně získanému užítku, obdrží negativní istou hodnotu. To zcela jistě ovlivní jeho další rozhodování při koupi služby. Zákazník zpravidla neposuzuje službu samu o sobě, ale porovnává ji s konkurencí.

Cenová elasticita a její vliv na ceny služeb

Závislost změny cen na objemu prodeje zboží i služby se může pomoci cenové elasticity (pružnosti). Znalost cenové elasticity pro stanovení ceny služeb je důležitým prvkem. Čím vyšší je závislost ceny služby na objemu prodeje, tím vyšší je elasticita. V důsledku vysoké elasticity poptávky zvýšení ceny vede ke snížení objemu prodeje a tím může dojít k poklesu tržeb organizace. Naopak snížení ceny vede ke zvýšení objemu prodeje a může dojít ke zvýšení tržeb organizace. Reakce spotřebitelů na změnu ceny jsou důležitou informací pro její správné stanovení.

2.3.3 Distribuce

Distribuce představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Na distribuci se musíme dívat komplexně, to znamená, nejen na pohyb zboží ve fyzickém stavu od poskytovatele

k spotřebitel, ale musíme do tohoto procesu zahrnout i všechny nehmotné toky. Zahrnuje soubor aktivit (postup a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit (Bouková & kol. 2003, 201).

Distribuční cesty představují spojení mezi dodavatelem a spotřebitelem. Závisí a musí zabezpečit:

- Umístění produktu v místě aase
- Úroveň služeb, kterou zákazník požaduje
- Vytvoření určitých podnikových distribučních preferencí
- Přímé vynaložené náklady, (Kotler, 2007)

Produkty teprve získávají skutečnou hodnotu, kdy se dostanou k zákazníkovi včas, v požadované kvalitě a kvantitě, na správné místo. K zabezpečení všech požadovaných bodů je zapotřebí:

- Přijetí a zpracování objednávky
- Bezproblémové předání zboží a služby s příslušnými dokumenty a doprovodnými službami
- Správné vyřízení zákazníkovi
- Komunikace se zákazníkem
- Sledování celého procesu, zjištění a řešení nedostatků

Služby spojené s distribucí produktů jsou důležitým rozlišovacím prvkem. Pomáhají výrazně odlišit nabídku mezi konkurenčními firmami. Pro společnosti může být klíčem úspěchu taková kombinace služeb, jež právě zajistí odlišnost, nezaměnitelnost jedné konkurenční nabídky od druhé.

2.3.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází k vzájemným kontaktům mezi poskytovatelem služby, jeho zaměstnanci a zákazníky. Lidé se tak stávají z pohledu marketingového mixu jedním z nejdůležitějších faktorů, který má vliv na kvalitu služeb. Vzhledem k tomu, že klient vstupuje do procesu poskytování služby, také on přispívá svým dílem k její kvalitě.

V zájmu organizace je, aby investovala nejen do rozvoje služeb, ale i do rozvoje, vzdělávání a motivace svých pracovníků. Měla by určit mít stanovena pravidla a postupy pro jejich chování, vystupování a jednání se zákazníky. Je to velmi důležité pro vytváření vzájemných vztahů. Ukazuje to na firemní kulturu organizace a ovlivňuje celkovou image firmy.

Základní dělení zaměstnanců ve službách:

- Manažerští vytváří strategii vývoje produktů, marketingové plány
- Kontaktní personál přímo kontakt se zákazníky
- Pomocný personál nepřímo do přímého kontaktu se zákazníky, (Janečková & Vašíčková, 2001)

2.3.5 Materiální prostředí

Z důvodu nehmotné povahy služeb, zákazník leckdy nedokáže v dostatečné míře posoudit službu, dokud ji nespotebuje. Tento fakt ovlivňuje jeho rozhodování o nákupu služby. Základním faktorem a orientací mu tak zůstává materiální prostředí, ve kterém se služba poskytuje. Materiální prostředí tak utváří zákazník v dojem a může mít rozhodující vliv, kde si službu koupí.

Prvky materiálního prostředí:

- Exteriér budovy
- Rozvržení prostoru
- Zařízení interiéru
- Užitý materiál a jeho vlastnosti
- Materiální vybavení
- Osvětlení
- Barvy
- Teplota
- Prostorové a emocionální efekty barev
- Značení, (Janečková & Vašíčková, 2001)

2.3.6 Procesy

Nastavení správných procesů se odráží do produktivity práce a spokojenosti zákazníků. U každé organizace je nutné provádět jejich analýzy, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je. Zejména pak u složitých procesů je žádoucí zjednodušovat jednotlivé kroky. Procesy stanovujeme a měříme na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace nebo naopak nutnosti kontaktu s klientem a individuálního postupu. (Janečková & Vašíčková, 2001).

V oblasti poskytování služeb bývá v procesu nejčastějším problémem řízení kapacit v souladu s poptávkou. Tomu můžeme částečně zabránit ovlivňováním poptávky pomocí marketingových nástrojů.

2.4 Komunikační mix

Pro marketing služeb představuje komunikační mix velmi důležitou složku, protože ve většině případů je potřeba představit a upoutat pozornost nehmotného produktu spotřebiteli a tím zvýšit pravděpodobnost nákupu.

Hlavní funkcí komunikačního mixu je, aby ucelený soubor sdělení a informací byl předáván v cílovým skupinám v rámci vhodnými a dostupnými prostředky a informačními kanály. Podle De Pelsmacker (2003, 29) je hlavní myšlenkou marketingové komunikace, aby škomunikační nástroje, které byly na sobě tradičně vzájemně závislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a užitečnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit.

Marketing používá sadu komunikačních nástrojů, které jsou rozčleněny do těchto skupin:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations o vytváření dobrých vztahů s veřejností
- Direct marketing o přímý marketing
- Internetová komunikace, (Kotler & Armstrong, 2004)

2.4.1 Reklama

Cílem reklamy je informovat a zaujmout široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Reklamu radíme do neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, reklamních tabulí a výloh, plakátů. Společným znakem těchto nástrojů reklamy je, že osloví širokou masu obyvatelstva. Nejvíce se vyvíjí a je vhodná pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob, kdy usilujeme o zviditelnění poskytovaných produktů. (McCarthy & Perreault, 1995).

2.4.2 Podpora prodeje

Dalším podporným nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, která zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se soustřeďuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Jedná se o určitou kombinaci reklamy společně doprovázenou zajímavou cenovou nabídkou. Obvykle se pokoušíme sdělit potenciálním zákazníkům informace o službě a zároveň se snažíme je oslovit v tichou finančním nebo množstevním zvýhodněním. Taková podpora může mít několik forem například prémie, soutěže, bezplatně předvedené ukázky služby, výherní loterie, reklamní a dárkové předměty, množstevní nebo sezonní slevy.

Hlavním smyslem podpory prodeje je přimět váhajícího zákazníka ke koupi produktu, přilákat ho, aby přešel od zájmu k nákupu. Podpora prodeje je jedna z nejrychleji rostoucích forem stimulace spotřebitelů. Je zaměřena na rozsáhlý okruh zákazníků. Její nevýhodou však bývá pouze krátkodobé působení.

2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je postaven na přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se sice o nákladný, ale efektivní způsob komunikace, která na rozdíl od jiných forem komunikačního mixu probíhá oběma směry.

Specifickým znakem osobního jednání se zákazníkem je, že prodávající poskytovatel služby volí obsah a formu sdělení je přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a dané situaci.

Obzvláště ve službách osobní prodej má velký význam a vyplývá z neoddlitelnosti služeb, dochází k vzájemné interakci mezi poskytovatelem a klientem. Navozování a

udržování dobrých vztahů přispívá k loajalitě zákazníka, což přináší vyšší tržby a zisk pro organizaci.

2.4.4 Public relations

Vytváření dobrých vztahů s veřejností, publikováním pozitivních informací je základním předpokladem ke vzbuzení stimulace poptávky po službách. Public relations zahrnuje všechny činnosti, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Klíčovým cílem public relations je vyvolat kladné postoje veřejnosti a budovat důvěru v rytmus organizace. Tato činnost vychází z dlouhodobé strategie společnosti. (Bažantová, 2010)

PR může být zaměřeno na různé cílové skupiny: zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, úřady, investory, obyvatelstvo, sdělovací prostředky.

Hlavní úkoly PR:

- *Tvorba podnikové identity* (komplexní obraz firmy, strategie, zásady, činnosti)
- *Úspěšné kampaně a krizová komunikace* (vztahy se sdělovacími prostředky, novináři, krizové situace jako havárie, kalamity, skandály)
- *Lobbying* (účast na zákonodárných a legislativních jednáních, získávání a předávání informací)
- *Sponzoring* (přispívání na kulturní, sportovní, humanitární akce)
- *Marketing událostí* (organizace nejrozmanitějších akcí v oblasti kultury, sportu, společenského života)

Používané komunikační prostředky PR:

- Placené inzeráty a články
- Informační bulletiny
- Podnikové časopisy pro zaměstnance i vně veřejnost
- Oběhové, vývěsky, informační tabule
- Výrobní zprávy
- Články v odborných časopisech
- Účast na konferencích
- Dny otevřených dveří
- Interview, diskusní fóra, tiskové konference
- Veřejné vystoupení

- Televizní a rozhlasová reportáže
- Sponzorování a účast na akcích
- Organizování kurzů a seminářů pro zákazníky, odběratele, dodavatele, (Bačuvčík, 2010)

2.4.5 Přímý marketing

Dnes je zcela samozřejmostí, že společnost, která chce uspět mezi konkurencí na trhu, musí v novát mimo ádnou pé i svým zákazník m. Do této pé e m fme zahrnout aktivní oslovování a informování klient o produktových novinkách, změnách, akcích. K této innosti slouží p ímá adresná komunikace, jeff je založena na reklam uskute ované prost ednictvím po-ty, telefonu, televizního i rozhlasového vysílání, novin a asopis .

V p ímém marketingu se pracuje se zákazníkem adresn , existuje zde p ímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. V sou asnosti tento nástroj p edstavuje velmi dynamicky se rozvíjející prost edek v komunikaci a to díky dostupnosti a vývoji nových informa ních technologií. Firmy si tak vytvá í dle pot eby databáze klient podle ur itých kritérií, což jim pak umofl uje soustavnou komunikaci s klienty.

Nástroje p ímého marketingu:

- Direct mail o oslovení zákazník prost ednictvím po-ty
- Telemarketing o telefonní komunikace
- Katalogový prodej o zaslání katalogu klientovi
- E-mail marketing o elektronická po-ta

Výhody p ímého marketingu:

- Zam ení na ur itý segment
- Cílená komunikace
- Snadné vyhodnocení úsp nosti prodeje
- Operativnost reakce
- Dlouhodobé vyuffívání, (Foret, Procházka, Vaculík & Kop ivová, 2001)

2.4.6 Internetová komunikace

Internet pat í k nejdynamit ji rozvíjejícím a nejrozsáhleji vyuffívaným komunika ním kanál m a to díky dostupnosti a ohromnému technologickému a informa nímu pokroku

během posledních uplynulých let. Jeho hlavní výhodou je, že umožňuje přesnost dat po celém světě při minimálních nákladech. Neplatí zde závislost na vzdálenosti a potu oslovených potenciálních klientů, což nám dává příležitost oslovit, upoutat a přesvědčit ke koupi téměř neomezené množství zákazníků.

Řídný jiný informační kanál nepředstavuje takové možnosti, které nabízí internet z hlediska poskytování produktů a služeb. Obzvláště u nehmotných služeb (software, analýzy, studie, projekty, vzorky obrazových a zvukových záznamů) můžeme využít internetu nejen k nabídce a prodeji, ale i přímo k distribuci.

Tento nástroj komunikace dovede provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení, jednotlivé fáze logicky a intuitivně na sebe navazují. Od prvotní upoutávky produktu reklamními spoty v komerčních internetových médiích, následují další specifické informace o produktu, nejlépe nenásilnou a zábavnou formou. Pak klient může navazně přejít k vyplnění objednávky, ve které si určí, jakým distribučním kanálem mu bude produkt doručen. Následným krokem bývá provedení platby za zboží a služby, kde si klient rovněž vybírá z rozmanitých platebních nástrojů.

Další příležitostí při využívání internetu, která se nabízí dodavatelům, je možnost přiblížit získávat celou řadu dalších, velmi cenných informací o reakcích trhu i potenciálních zákazníků.

Důvody k využívání internetové komunikace:

- Celosvětový rozšířený fenomén
- Rychlost, dostupnost, časová a finanční úspora
- Zlepšení image firmy
- Nové příležitosti
- Zviditelnění se
- Možnost vedení obchodních jednání, (Tědro & kol., 2011)

2.5 Strategické marketingové řízení

Podnik je živým ekonomickým organismem, který nelze posuzovat osamoceně, ale je ovlivňován vnitřními a vnějšími faktory. Pro správné fungování organizace musí být vymezena obecná pravidla, zásady a cíle, které je potřeba pochopit a respektovat. Je třeba stanovit podnikovou strukturu, funkci dílů práce a systém komunikace, kterým je nutné porozumět a sdílet na všech organizačních stupních.

Organizace a jejich jednotlivé činnosti musí být řízeny. Toto pravidlo se vztahuje nejen na samotnou organizaci, ale také na marketing jako jednu z činností.

Marketingové podnikové řízení vychází z určitých pravidel a klíčových omezení stanovených vedením organizace. To znamená respektovat jisté zásady:

- Poslání organizace o kdo jsme, o co usilujeme, smysl a účel našeho snažení, pole působnosti
- Stanovené podnikové cíle, kterých chce v rámci svých podnikatelských aktivit organizace dosáhnout
- Formulace základní podnikové strategie s přihlédnutím vývojovým trendům mikro a makro prostředí, stanovit dlouhodobé směřování podniku
- Vyjádřit principiálně podnikové přednosti, které jsou nezbytným faktorem k dosažení prosperity organizace, (Horáková, 2001)

Podstata marketingového řízení spoívá:

- V uspořádaném souboru poznatků a informací
- Zpracování návodu pro marketingové jednání a rozhodování
- Vedoucí k dosažení cílů
- K efektivnímu využití zdrojů

Základním cílem marketingového řízení je dosažení určitých výhod:

- Vytvořit úctinný vztah organizace k cílovému trhu nebo segmentu trhu, na kterém jsou realizovány služby
- Volba marketingové strategie podporující životaschopnost tržního prostoru v souladu se zdroji a cíli organizace
- Výběr, výchova a motivace pracovníků v manažerské pozici

V rámci marketingového řízení musíme:

- Počítat s úděmi neovlivnitelných veličin
- Zajímat se konkurenční prostředí firmy
- Respektovat firemní zdroje, dovednosti a cíle
- Definovat směr budoucích činností
- Zabývat se potřebami zákazníků, sledovat nové trendy
- Uvažovat o nových službách a nových přínosech

2.5.1 Proces marketingového řízení

Marketingové řízení představuje spojitý proces, který probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

1. Plánování
2. Realizace
3. Kontrola

PLÁNOVACÍ ETAPA	
marketingová situace analýza	kde jsme se nacházeli kde se nacházíme kam můžeme na základě našich plánů dospět (odhad budoucího vývoje)
stanovení marketingových cílů	kam se chceme skutečně dostat
formulování marketingových strategií	jak (jakým způsobem) dosáhneme stanovených cílů jak (jakým způsobem) budeme konkurovat se službami na trzích
sestavování marketingového plánu	jak postupovat při sestavování písemného dokumentu - marketingového plánu - který je určujícím nástrojem pro řízení marketingového úsilí podniku v určitém časovém období (alokace zdrojů, cílové úkoly, strategické nasazení, realizace projektů, časové harmonogramy, rozpočet)
SESTAVENÝ PLÁN	
REALIZAČNÍ ETAPA	
vlastní realizace plánu	plnit úkoly plánu ve skutečné výrobce a služby
vytvoření marketingové organizace	volit typ organizační struktury pro realizační proces
SKUTEČNĚ DOSAŽENÉ VÝSLEDKY	
KONTROLNÍ ETAPA	
měření dosažených výsledků a porovnání se standardy plánu	prověřit strategické premisy a jejich platnost zkontrolovat výsledky (strategickou výkonnost) a porovnat je s plánem
hodnocení, korigování a využití odchylek	vytvořit nové dokonalejší plány a realizační postupy

Tabulka 2. Proces marketingového řízení (Bouková & kol. 2003, 16)

2.6 Tenis (produkt)

V současné době tenis patří mezi celosvětově nejpobulárnější sporty. Je jedním z nejhranějších a nejsledovanějších sportů. Denně se mu vnují tisíce hráčů a to nejen na profesionální, ale především na rekreační úrovni. Obdivuje ho bezpočet diváků a televizní společnosti jim nabízejí sledování profesionálních utkání z různých světových turnajů.

Tenis je lákavá, zajímavá a snadno dostupná hra. Představuje téměř ideální spojení pohybu a estetiky, podporuje vzájemnou soutěživost. V rekreační podobě umí pozitivně ovlivnit fyzickou i psychickou kondici a ve srovnání s jinými sporty představuje menší riziko případného úrazu. Linhartová (2009, 102) charakterizuje tenis jako špičkový sport, vhodný pro zdravý rozvoj celého organismu. Pro ženy, děti, muže. Je zajímavý, vizuálně elegantní, příjemný. Je to skvělá společnost, pro chvíle volna, který zbaví stresu, špatné nálady a napětí. Kdo se s ním spátelí, ten nelituje.

Uf, dávno neplatí, že tenis je privilegovaný a drahý sport, určený jen pro bohaté vrstvy obyvatelstva. Dnes se mu může vnovat téměř každý. Rekreační formou ho lze provozovat celý život.

Tenis patří mezi individuální sporty, mohou ho hrát dva (dvouhra) nebo čtyři hráči (čtyřhra). Smyslem hry je zahrát mí pomocí rakety přes síť do pole soupeře tak, aby ho soupeř nedobře hlídal a neodehrál zpět, po případném vrácení dle pravidel co nejvíce potíže.

Špičkové hráče se rozvíjí v le, cílev domost, rychlý odhad situace, spoléhání na vlastní sílu. Důležitá je taktické myšlení, ohodnocení soupeře, schopnost dlouhodobého soustředění. Kromě výrazné fyzické zdatnosti vyžaduje tento sport také sílu, rychlost a vytrvalost. (Linhartová 2009, 7).

2.6.1 Tenisové vybavení

K provozování každého sportu je zapotřebí určité specifické výbavy a ani tenis není v tomto ohledu výjimkou. Základní tenisové vybavení tvoří raketa s výpletem, míček, oblečení a obuv. Podobně jako u ostatních sportů můžeme na našem trhu najít stovky modelů těchto komponent, které se liší nejen svojí cenou, ale naprosto odlišnou kvalitou a vlastnostmi.

Raketa

S nástupem nových technologií se změnil i materiál tenisových raket. Dříve se používaly dřevěné nebo kovové, ale dnes už jsou nahrazeny novými a lehkými materiály, jako je grafit, kevlar, carbon, zylon nebo jejich vzájemných kombinací.

Základním předpokladem pro vybrání správné rakety je objektivní zhodnocení vašich schopností a dovedností. S ohledem na tento fakt jsou určité typy raket vhodné pro děti, juniory, rekreační hráče a jiné typy používají pokročilí nebo profesionální hráči. Při výběru tenisové rakety musíme přihlídnout ještě k dalším parametrům:

- *Hmotnost* – pohybuje se v rozmezí od 260 do 340 g, lehčí jsou určeny pro ženy a rekreační hráče, těžší pro muže a profesionální hráče
- *Vyvážení rakety* (rovnovážný bod) – podélné rozložení hmotnosti rakety, podle těchto raket rozlišíme vyvážení do hlavy, na střed a do drťadla
- *Velikost hlavy rakety* – dělíme na rakety s malou, střední a velkou hlavou, velikost se udává v centimetrech čtverečních, rakety s větší hlavou mají větší aktivní odrazovou plochu, ale jsou méně přesné
- *Drťadlo* – jeho výběr závisí na velikosti dlaně a délce prstů, raketa by se měla držet pevně dle pocitu hráče
- *Výplet* – rozhodujícím faktorem pro volbu výpletu je herní styl, doporučené napětí struny (uvedeno na raketě) a konkrétní typ rakety, struny mohou být přírodní (pruflánové a dřevěné) nebo syntetické (méně pruflánové, odolnější, levnější), tloušťka strun se pohybuje v rozmezí 1,2 až 1,4 mm

Míče

Výrobci nabízejí velmi široký sortiment tenisových míčů, které se liší svými vlastnostmi (odskok, hmotnost) a trvanlivostí. Na obalu bývá většinou uvedeno, pro jaký tenisový povrch jsou nejvhodnější. Speciální tenisové míče jsou určeny pro záteňky a pro děti v tenisových kolečkách.

Oblečení a obuv

V minulosti byl tenis označován jako šbílý sport a to z důvodu, že tenisové oblečení bylo výhradně bílé. Dívky byly zvyklé nosit dlouhé sukně a na zem, muži zase zdobili dlouhé kalhoty a košile. Postupem času se odvíjela obou pohlaví nejen zkracoval, ale přicházely i různé barevné a stříhové kombinace.

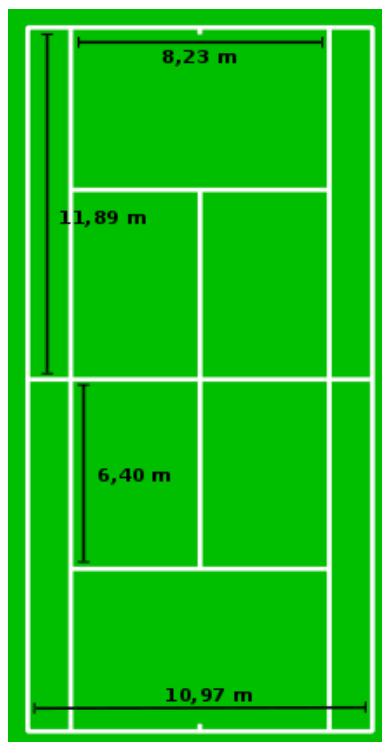
V dnešní době se v oblečení klade důraz hlavně na pohodlnost a módní trendy. Muži v tomto ohledu nemají tak pestrý výběr jako ženy. Tenisový úbor tvoří tričko a šortky. U žen může být ještě jen kombinace rozmanitější například tričko s různou délkou rukávů, šortky, suknice či dokonce šaty. Za chladného počasí používáme sportovní soupravy.

Největší pozornosti by měla být věnována obuvi a to speciálně na tenis a na povrch, na kterém hrajeme. Důležité je, aby byla pohodlná, stabilní, pevná při pohybu vpřed, vzad a do stran, s ohebnou a odpruženou podrážkou, která bude tlumit rázy a tím ochránit klouby.

2.6.2 Tenisový dvorec

Tenis je celoročním sportem a hraje se na různých površích. Nejčastěji venkovním a nejoblíbenějším povrchem je antuka, která chrání klouby, vazy, svaly (umožňuje kluz). Nevýhodou tohoto povrchu je údržba, nezbytná po každém utkání. Dalším venkovním povrchem je tráva, ta se ovšem nepoužívá pro rekreační hraní z důvodu vysoké náročnosti a nákladovosti na provoz. Tenisové haly jsou vybaveny specifickými povrchy jako supreme, taraflex, koberec, granulát nebo univerzálními povrchy mezi nimi patří beton a umělá tráva. Výhodou těchto povrchů je, že nevyžadují téměř žádnou údržbu. Tento pozitivní faktor je však vykoupen zvýšením zatížení kloubní a svalový aparát hraje.

Tenisový dvorec má tvar obdélníka, jeho délka je 23,77 m a šířka pro dvouhru 8,23 m, pro čtyřhru 10,97 m (na každé straně 1,37 m). Uprostřed je dělen sítí, jejíž závěsná kovová lana jsou upevněna na dvou sloupcích. Síť musí být napjatá tak, aby zcela vyplnila plochu mezi oběma sloupky, a její oka musí být tak malá, aby jimi neprošel míč. Výška sítě uprostřed je 0,914 m a na krajích 1,07 m. Lajny, které ohraničují kratší strany dvorce, se nazývají základní čáry, po delších stranách se nazývají podélné čáry. Ve vzdálenosti 6,40 m od sítě jsou rovnoběžné se sítí lajny pro podání, které jsou rozděleny lajnou na dvě poloviny. Tento prostor se nazývá pole podání.



Obrázek 3. Tenisový dvorec (www.wikipedia.org, 2011)

2.7 Badminton (produkt)

Vedle tenisu, stolního tenisu a squashe badminton doplňuje skupinu nejznámějších individuálních pátkových sportů. Pro nejširší veřejnost představuje badminton velice atraktivní, moderní, akční, pitavou hru. Jeho popularita strmě stoupá od roku 1992, kdy měl premiéru na letních olympijských hrách v Barceloně. K velké oblibě a zájmu veřejnosti o badminton napomohla i skutečnost, že stále více sportovních center nabízí v rámci svých kapacit a komerčních aktivit pronájem badmintonových kurtů. Dokonce vznikají samostatné badmintonové sportovní haly. Tento fakt přispívá k tomu, že stále přibývá nových zájemců, kteří objevili badminton jako vhodnou sportovní příležitost pro aktivní trávení volného času.

Pro mnohé lidi je badminton známý především ve své rekreační podobě, který se provozuje na čerstvém vzduchu (za bezvětří) a nevyžaduje náročné prostorové a materiální zabezpečení. Díky relativní jednoduchosti hry, snadné technice úderů a je tento sport váš provázet od raného dětství až do stáří. Tato stručná charakteristika ovšem platí pouze pro rekreační pojetí tohoto sportu.

Badminton jako sportovní odvětví je ve své náročnosti a intenzitě úplně odlišný od toho, co nabízí rekreační badminton. Úroveň hry klade značné nároky na rozvoj základních pohybových schopností, rychlosti, síly, vytrvalosti a obratnosti. A to vzhledem k tomu, že

utkáni (hraje se na dva vít zné sety do 21 bod bez ztrát) m fle trvat afl 60 minut a hrá p i n m nab há afl 4 kilometry a musí reagovat na rychlost mí e, která na krátkém úseku u -pi kových hrá dosahuje okolo 300 km/hod. Krom fyzické kondice je rovn fl nutné disponovat vysokou úrovní technických dovedností a taktickým my-lením.

šKrása tohoto sportu spo ívá v nep eberném mnofství variant zahrávání jednotlivých úder a e-ení jednotlivých situací na kurtu, a se jedná o jakoukoliv výkonnostní úrove hrá e. To je pak zdrojem krásných profitk a pocit ze zji-t ní, co v-e je moflné s badmintonovým mí kem dokázat.õ (Menderek & Novotná, 2007, 11)

2.7.1 Badmintonové vybavení

Podobn jako u tenisu základní badmintonové vybavení tvo í raketa s výpletem, mí ek, oble ení, obuv a h i-t . I zde platí, fle výbava hrá prochází rychlým technologickým a materiálním vývojem a jednotlivé prvky se li-í nejen cenou, ale i specifickými vlastnostmi.

Raketa

Poufíté materiály u badmintonové a tenisové rakety se nijak neli-í. Co je v-ak odli-uje, je jejich velikost (délka max. 68 cm, ší ka max. 23 cm) a hmotnost, která se pohybuje v rozmezí od 80 do 120 gram . Pro výb r vhodné rakety nám mohou pomoci informace k vlastnostem, které ovliv ují techniku hry:

- *Stabilita* ó ur uje, jak se raketa zachová, kdyfl se mí odehraje mimo st ed plochy rakety, ásto to souvisí s tvarem hlavy rakety
- *Síla* ó pro hrá e vyznávající agresivní, silové a razantní pojetí (úto ný styl) jsou vhodn j-í rakety s -ír-ím a tufl-ím rámem a vyváflené do hlavy
- *Kontrola* ó pro technické hrá e a lep-í kontrolu mí e jsou zase vhodn j-í rakety s ufl-ím rámem a celkov rovnom rným vyváflením po celé plo-e rakety

Fyzikální vlastnosti rakety:

- *Hmotnost* ó leh í rakety p ená-ejí mén síly, ale lépe vedou úder, ím leh í raketa, tím je d leffit j-í správné technické provedení úderu, t fl-í raketa p ená-í na mí ek více energie a mén zat fluje t lo

- *Vyvážení rakety* – je vyjádřením podélného rozložení hmotnosti rakety, nejast ji se setkáváme s vyvážením do hlavy (vhodné pro útočné a ofenzivní hráče), nebo rovnoměrným vyvážením (vhodné pro technické hráče)
- *Tuhost rámu* – je určující pro vytváření síly úderu a schopnost rámu snést nárazy míčku u okraje hlavy rakety

Každý hráč při výběru pro něj nejvhodnější rakety by měl zohlednit a posoudit své schopnosti a dovednosti, aby nedocházelo k neúspěšnému zatřepávání svalových skupin při nesprávném technickém provádění úderů.

Míčky

V badmintonu se používají dva základní typy míček:

- 1) *Míčky pérové* jsou typické pro závodní badminton. Skládají se z dvanácti husích per, pevně zasazených do korkové základny. Délka všech per musí být stejná (od 6,2 do 7 cm), pera musí být pevně spojená nití. Hmotnost míčku se pohybuje v rozmezí od 4,74 do 5,50 g. Korková hlavička míčku má průměr 25 až 28 mm a ve spodní části je zakulacena. Vyrábí se převážně v bílé barvě. Pérové míčky mají specifické letové vlastnosti a sebelepší pokosení jednotlivých per ovlivňuje kvalitu hry. V průběhu sportovního utkání se spotřebuje přibližně deset míček.
- 2) *Míčky ze syntetických materiálů (plastové)*. U těchto míček jsou přírodní pera nahrazena tzv. sukénkou nebo napodobeninou per ze syntetického materiálu bílé nebo flutové barvy. Výhodou plastových míček je delší trvanlivost a odolnost. V současné době se jejich kvalita (letové vlastnosti) přibližuje kvalitě pérových míček, proto plně vyhovují požadavkům na sportovní badminton. Díky těmto skutečnostem jsou velmi oblíbené u široké veřejnosti.

Oblečení a obuv

Z praktického hlediska je důležité pro badmintonové oblečení pouze to, aby bylo z příjemného a prodyšného materiálu. Neměly bychom však mluvit zvláštní pozornost, je speciální halová obuv. Badminton je velmi náročným sportem na rychlost reakce, starty do různých směrů, akceleraci a brzdění na krátkém úseku. Výběr vhodné obuvi je velmi důležitý a proto by měla splňovat následující požadavky:

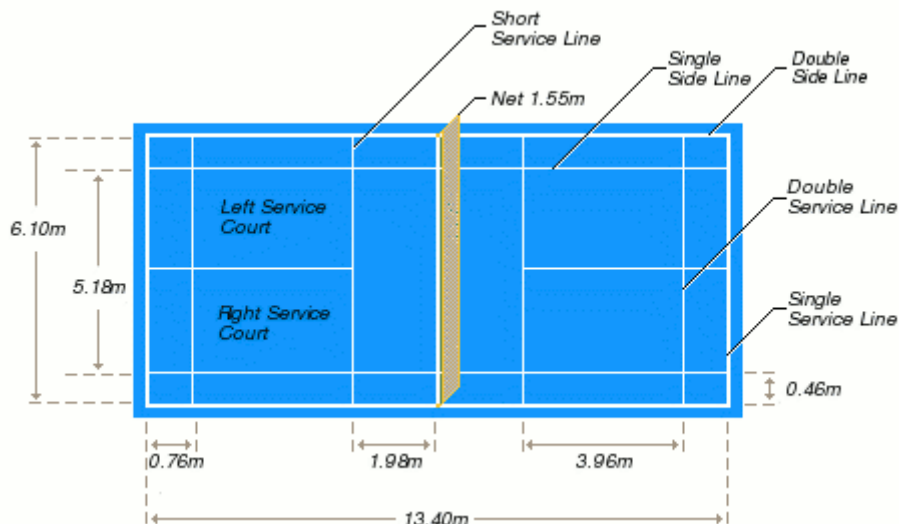
- Podrážka na hracím povrchu nesmí klouzat
- Obuv by měla ve své patové části tlumit nárazy
- Nejsou vhodné vysoké basketbalové tenisky
- Podrážka by neměla poškozovat, znečišťovat a barvit povrch haly
- Obuv by měla být lehká a zabezpečovat podélnou a příčnou stabilitu

2.7.2 Badmintonový kurt

Sportovní badminton se hraje na obdélníkovém dvorci o rozměrech 13,40 x 6,10 m pro čtyřhru a 13,40 x 5,18 m pro dvouhru. Hrátko je ohraničeno lajnami širokými 4 cm a je rozděleno na dvě souměrné poloviny, mezi kterými je na sloupcích natažená síť, jejíž horní okraj sítě je po stranách ve výšce 155 cm a uprostřed 152,4 cm.

Dvouhru hrajeme na úřím a delším hrátku, snažíme se zahrát míček do vymezeného prostoru. Podáváme vždy spodním úderem do úhlopříčného protilehlého podávacího pole soupeře a míček musí padat minimálně na přední podávací čáru (viz obrázek 4.).

Čtyřhru hrajeme na úřím a delším hrátku. Další rozdíl mezi čtyřhrou a dvouhrou je v určeném prostoru pro podání. Míček musí vždy padat mezi přední podávací čáru a zadní podávací čáru pro čtyřhru (viz obrázek 4.).



Obrázek 4. Badmintonový kurt (www.donwu.de,2011)

3. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení analýzy marketingového mixu sportovní haly TJ MILO Olomouc. Práce má poukázat na možnosti, přínosy a rizika spojená se změnami poskytované služby a to na základě vypracované SWOT analýzy.

Jako dílčí cíle jsem si stanovil vyhodnocení současného a budoucího stavu. Z výsledků analýzy předložit návrhy zlepšení a doporučení.

Pro dosažení vytýčených cílů byly stanoveny následující úkoly:

- 1) Prostudovat a aktivně pracovat s odbornou literaturou, vytvořit její přehled
- 2) Vyhledat a zpracovat informace o TJ MILO Olomouc a porovnat s konkurencí
- 3) Osobně si vyzkoušet dostupná sportovní zařízení
- 4) Podrobně se seznámit se specifikami tenisu a badmintonu
- 5) Provést SWOT analýzu sportovní haly
- 6) Vypracovat a navrhnout plán opatření pro zlepšení poskytované služby

4. METODIKA

Pro marketingovou analýzu spojenou s využitím p vodní tenisové haly TJ MILO Olomouc, jež byla přestavěna na badmintonovou halu, jsem zvolil metody, které byly aplikovány při řešení problému.

Tyto osvědčené a praktikované metody můžeme použít v celém dalším spektru situací, kdy je třeba nalézt co nejvhodnější řešení na základě získaných, dležitých poznatků a informací.

V našem případě se jednalo o skupinové rozhodnutí, které bylo vyvozeno z námětů a nápadů při brainstormingu. Poté byla zpracována SWOT analýza, která měla potvrdit či vyvrátit naši myšlenku.

Brainstorming

Brainstorming je metoda, která napomáhá k iniciování nových nápadů a způsobuje řešení problémů na základě řízené skupinové diskuse. Používá se především v situacích, kdy lze využít zkušeností účastníků s probíraným tématem. Na úvod brainstormingu probíhá představení problému. Metoda je postavena na invenci jednotlivců, jde především o kvantitu. Zdánlivě nesmyslný nápad může ostatní inspirovat a být utvářen a rozpracováván. Z důvodu otevřenosti vyjadřování myšlenek nápady nejsou hodnoceny ani komentovány. Důležitá je i nepřerušované zapisování myšlenek, aby nedošlo k přehlédnutí případně dležitých informací. Po tomto aktu následuje třídění, diskuse, výběr, rozvíjení a realizace nejlepších nápadů.

Introspektivní metoda

Metoda introspektivní se opírá o osobní znalosti a zkušenosti výzkumníka na základě úasti v prostředí i společenském procesu. (Ihrovský, 2006, 10).

Situční analýza

Dříve než začneme provádět konkrétní marketingovou strategii v organizaci, je nezbytné nejprve vypracovat situční analýzu. Úkolem této analýzy je detailně identifikovat firmu, její činnost, poskytované služby, dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která soupeří a ohrožuje její aktivity. Tyto vypracované údaje jsou velmi důležité a organizace by z nich měla vycházet při sestavování strategie.

K jednotlivým bodům situace analýzy patří:

- Charakteristika společnosti
- Vyhodnocení služby
- Hodnocení spotřebitele
- Hodnocení konkurence

4.1 Analýza SWOT

Jednou ze základních metod marketingového auditu je vypracování SWOT analýzy. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen anglických slov:

S ó strenghts (síly)

W ó weaknesses (slabosti)

O ó opportunities (příležitosti)

T ó threats (hrozby)

Úspěch firmy na trhu závisí na vhodné volbě a aplikaci marketingové strategie, která se neobejde bez vyhodnocení a určení silných a slabých stránek (analýza vnitřního prostředí) a na posouzení a identifikování příležitostí a hrozeb (analýza vnějšího prostředí).

Dobrá strategie je pak ta, která neutralizuje hrozby vnějšího prostředí, dovoluje využít budoucích příležitostí, těží ze silných stránek firmy a odstraňuje nebo neutralizuje její slabé stránky. (Veber & kol., 2009, 533)

4.1.1 Analýza vnějšího prostředí (O - T)

Při zpracovávání SWOT analýzy nejprve vycházíme ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Toto pole se nalézá mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Cílem analýzy vnějšího prostředí je určení možných příležitostí pro uplatnění a realizaci strategických aktivit organizace a také určení možných rizik a ohrožení.

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. (Kotler, 2001, 90)

šHrozba prostředí je výzva vzniklá na základ nep íznivého vývoje trendu ve vn j-ím prostředí, která by mohla v p ípad absence ú elných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. (Kotler, 2001, 90)

Vn j-í prostředí je tvo eno:

- a) Makroprost edím ó ekonomické, politické a legislativní, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí
- b) Tržní prostředí, blízké okolí organizace ó konkurence, zákazníci, dodavatelé

4.1.2 Analýza vnit ního prostředí (S - W)

Vnit ní prostředí u SWOT analýzy tvo í tržní prostředí zahrnující ná-trh, zákazníky, konkurenci a na-e dodavatele.

S ohledem na tuto skute nost si m fleme položit n kolik otázek:

- Kdo jsou v sou asnosti hlavní konkurenti na-í organizace?
- Jaké mohou nastat zm ny u na-ích konkurent a jaký to bude mít na nás dopad?
- Jaké jsou cíle, strategie, ziskovost na-ích konkurent ?
- Jaký je potenciál vstupu nových firem do daného odví slufleb?
- Kdo jsou na-i zákazníci?
- Jak ovlivní zm na slufleb na-e zákazníky?
- Jaký bude odliv stávajících a p íliv nových zákazník ?

V analýze vnit ního prostředí posuzujeme celou adu d lefitých faktor , u nichfl si musíme zcela objektivn rozhodnout, zda se jedná o silnou i slabou stránku.

Hodnotící ukazatele pro posouzení na-í firmy:

- 1) Pozice firmy na trhu: postavení (monopol, konkuren ní prostředí)
 - vedoucí firma v oboru podnikání
 - jedna z mnoha obdobných firem v oboru
 - celková image podniku
 - firemní kultura
- 2) Personál firmy:
 - odborná kvalifikace a zku-enost
 - kompetentnost
 - naslouchání a komunikace

- spolupráce
- sdílení společných hodnot
- mezilidské vztahy
- 3) Informační systém: existence informačních systémů
 - úschova, zpracování a distribuce informací
 - typ komunikační sítě
 - provádění výzkumu trhu
 - systém aktualizace
- 4) Prostedí: funkce
 - materiálové vybavení
 - zázemí
 - exteriér budovy
- 5) Financování podniku: kapitál firmy
 - zdroje financování
 - rentabilita

Hodnocení základní charakteristiky z hlediska marketingu:

- a) Produkt
 - Nabízený sortiment služeb
 - Tržní pozice produktu z hlediska životního cyklu
 - Uvádění nových produktů služeb na trh
 - Konkurenční a substituční produkty
- b) Cena
 - Cíle cenové politiky
 - Cenové faktory (konkurence, poptávka, náklady)
 - Cenová strategie (vysoké ceny x prázdné ceny)
 - Specifické typy cen a cenové úpravy
 - Platební podmínky
- c) Distribuce
 - Typy distribuce (přímá, nepřímá, intenzivní, selektivní, exkluzivní)
 - Typy distribučních kanálů
 - Hodnocení dostupnosti distribuční sítě

d) Komunikační mix

- Cíle a omezení komunikační politiky
- Výběr nástrojů komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, PR)
- Spolupráce s reklamní agenturou
- Výběr typů médií
- Kontrola účinnosti propagace

e) Materiální prostředí

- Vzhled budovy, vnější přístupový prostor, parkoviště
- Vzhled a vybavení interiéru
- Určitý styl, vytvořená atmosféra

5. VÝSLEDKY A DISKUSE

5.1 TJ MILO Olomouc

Obanské sdružení pod souasným názvem TJ MILO Olomouc má bohatou a rozmanitou minulost. Jeho činnost byla citelně ovlivněna světovými válkami i politickými zvraty. TJ MILO Olomouc byla založena v roce 1909 a úspěšně funguje již přes 100 let. Za dobu své existence TJ se dosáhlo v oblasti sportu velice dobrých a úspěšných výsledků. Do aktivit sdružení se zapojili nejen příznivci sportovních odvětví, ale také celá řada jeho významných členů z politického a kulturního života. Díky výraznému rozvoji technického a sociálního zázemí oddílů fungujících v rámci sdružení. Za dobu svého působení získaly celou řadu ocenění, významně reprezentovaly TJ a to nejen na území ČR, ale i v zahraničí. TJ MILO Olomouc také vychovalo a podporovalo celou řadu mládežnických talentů, kteří postupně a ufl ve vyšších soutěžích nebo na mezinárodním poli dosáhli úspěchů.

TJ MILO Olomouc je obanským sdružením výkonnostních a rekreačních hráčů, příznivců, naděnců sportu a turistiky s právní subjektivitou a hospodářskou činností. TJ realizuje činnost v oblasti sportovních aktivit a vytváří organizační podmínky, materiální a technické zázemí, jimž zabezpečuje chod vybraných sportovních činností. Mezi ně patří tenis, turistika, fotbal, kolová a lední hokej. Tyto činnosti provozuje na místní, celostátní i mezinárodní úrovni. V rámci rozsáhlé nabídky svých sportovních poskytuje své služby a materiální vybavení široké veřejnosti, kolektivním a neorganizovaným subjektům, dětem a mládeži pro jejich volnočasové aktivity. V současné době má sdružení přes 800 členů soustředěných ve všech oddílech tj. tenisu, turistiky, fotbalu, kolové a ledního hokeje.

Obanské sdružení TJ MILO Olomouc vlastní a zajišťuje provoz bývalého kulturního domu v městské části Nové Sady v Olomouci. V posledních letech do tohoto objektu obanské sdružení investovalo nemalé finanční prostředky. Díky těmto vynaloženým investicím se výrazně zlepšil celkový stav nemovitostí a výnosy z pronájmu pomáhají financovat sportovní aktivity všech oddílů TJ MILO.

Nejvyšším orgánem TJ MILO Olomouc je valná hromada, která se koná nejméně jednou do roka. Pořádá-li o to alespoň 1/3 členů nebo 1/3 oddílů nebo odborů, musí být svolána valná hromada TJ do třiceti dnů. Valná hromada TJ mimo jiné volí a odvolává výbor TJ, revizní komisi a stanoví jim funkční období, které nesmí být delší než 5 let. Výbor TJ seznamuje valnou hromadu především se svými činnostmi a aktivitami oddílů nebo odborů.

Vypracovává a předkládá zprávu o hospodaření za uplynulé období, rozpočet TJ na běžný rok a návrhy delegátů zastupujících TJ na jednáních výšších orgánů. V období mezi lety schůzemi je nejvyšším orgánem výbor TJ MILO Olomouc v čele s předsedou, místopředsedy a ostatními členy výboru. Výbor TJ rozhoduje ve všech záležitostech s výjimkou záležitostí vyhrazených valné hromadě TJ, koordinuje činnost oddílů nebo odborů TJ a dohlíží nad činností manažera, úřední a správce sportovních areálů TJ MILO Olomouc. Činnost výkonného výboru a revizní komise je založena na dobrovolné práci bez nároku na finanční odměnu. (http://www.tjmilo.cz/tj_milo/)

Přestože členové TJ se snaží všemi možnými a dostupnými prostředky zajistit finance na pokrytí nákladů nezbytných na provoz a údržbu areálů, zabezpečení sportovních aktivit svých členů, bez podpory Olomouckého kraje, Magistrátu města Olomouc a STV by TJ musela svoji činnost výrazně omezit.

Základním posláním TJ MILO Olomouc je:

- Organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních, tělovýchovných a kulturních aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky
- Umožnit užívat svá sportovní zájmem z široké veřejnosti, zejména pak mládeži
- Vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů a to především vlastní hospodářskou činností
- Budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná zařízení, která vlastní nebo užívá
- Hájit zájmy sdružených oddílů TJ uvnitř i navenek, spolupracovat s orgány města, s ostatními organizacemi (např. STV, sportovní svazy, aj.) i jednotlivci
- Dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji veřejného života, kultury a sportu ve městě, např. podílením se na veřejných pracích, organizací a osvětovou činností v oblasti trávení volného času a podpory zdraví

5.2 Tenisový oddíl TJ MILO Olomouc

Historie tenisového oddílu je velice bohatá na události a změny, které ho v průběhu let provázely. Oddíl má více jak stoletou existenci, navazuje na tradici nejstaršího olomouckého klubu SK Olomouc. Ten vznikl ze studentského kroužku českého gymnázia a české reálky v roce 1910. (<http://www.tjmilo.cz/oddily/tenis/>, 2011)

Tenisový oddíl má velice v široce rozmanitou členskou základnu a to v rozptýlení od 5 let až po veterány. Pravidelně se účastní a pořádá soutěže a turnaje v různých vkových kategoriích: mini tenis, mladší flactvo, starší flactvo, dorost, dospělí, veteráni.

Tenisový oddíl TJ MILO Olomouc disponuje a spravuje dva areály od sebe nepříliš vzdálené v těsné blízkosti centra města a zdanou halou.

- Areál 1: 7 antukových dvorců (pro členskou základnu) + zdaná hala
- Areál 2: 14 antukových dvorců (z toho 6 pro závodní hráče TO a 8 ke komerčnímu využití). V zimních měsících jsou tyto dvorce zakryty přetlakovou nafukovací halou. (<http://www.tenismilo.cz/>, 2011)

Přes veškeré dostupné zázemí, které má tenisový oddíl k dispozici, zájem o výkonnostní hraní neustále klesá a to i přestože tenis zahrnujeme mezi velmi atraktivní a populární sporty. Abychom eliminovali tuto situaci, TO připravil několik změn, od kterých si slibuje pozastavení poklesu členů zejména z řad mládeže. Chce omezit obsazování kurtů výhradně za účelem výdělečné činnosti soukromých trenérských subjektů bez jakéhokoli přínosu pro klubovou pokladnu a pro rozšíření tenisové základny.

Závodní tenis v našem klubu je bohužel na ústupu, našel zájem o tuto hru neopadá, ale spíše se přesouvá do rekreačního sportu. Tento fenomén není jen našim problémem, zdá se být v souladu s dnešním celorepublikovým trendem. Tenis se stává velmi vhodnou a čím dál častěji vyhledávanou formou volnočasových aktivit.

Jako důsledek stále se snižujícího zájmu o závodní tenis a rostoucí konkurence v poskytování materiálního prostředí, vybavenosti a nabídky služeb se TO rozhodl rozpoutat diskusi o využití tenisové haly. Zásadní příčinou otevření tohoto tématu byla malá využitelnost a vysoké provozní a investiční náklady, zejména v oblasti vytápění, zateplení budovy a rekonstrukce sociálního zařízení.

Vzhledem k těmto okolnostem se velmi vážně uvažovalo o změně poskytování služeb v tomto zařízení s důrazem na využití v průběhu celého roku. Dříve nebyl uvažován závěr,

pro jaký celoro ní sport bude p vodn tenisová hala vyufflvána, prob hla na valné hromad diskuse, kde byly vy eny návrhy a nápady. S ohledem na kritéria, jeffl byla z v t-í ásti ekonomického charakteru, bylo rozhodnuto, ffle nejvhodn j-ím sportem, pro který by m la být hala vyufflvána je badminton.

Z t chto d vod byly stanoveny cíle oddílu pro rok 2011:

- 1) Zaji-t ní finan ních prost edk na opravy, údrfflbu a investice do majetku a areálu TO TJ MILO Olomouc
- 2) P ebudování tenisové haly na badmintonovou
- 3) Rozvoj spolupráce s tenisovými -kolami, které v oddíle p sobí nebo cht jí p sobit
- 4) Zachovat v na-em oddíle tradici závodního tenisu ve v-ech v kových kategoriích

5.3 Tenisová hala TJ MILO Olomouc

Hala se nachází v tenisovém areálu TJ MILO Olomouc hned vedle fotbalového stadionu SK Sigma Olomouc. Výstavba tenisové haly byla zahájena v roce 1983 a o rok pozd ji byla dokon ena. Stala se prvním sportovním za ízením v Olomouci výhradn ur eném pro hraní tenisu.

V osmdesátých letech dvacátého století strm stoupala popularita tenisu v SSR a to díky úsp ch m na-ích tenist na mezinárodním poli. Zájem ve ejnosti a jejich pofladavky nemohly být uspokojeny, protoffe kapacita byla naprosto nedosta ující. K dispozici byly pouze dva kurty a p ednost dostávali závodní hrá i, kterých m l tenisový oddíl v tehdej-í dob zna ný po et.

Tento stav p etrvával afl do poloviny devadesátých let minulého století, kdy se situace za ala povolna m nit. Radikáln se snífflil po et závodních hrá . K tomu postupn p íbývala dal-í víceú elová za ízení a také se roz-í ovala nabídka volno asových aktivit. S p íbývající konkurencí se za aly zvy-ovat nároky náv-t vník . A to byly d vody, jeffl vedly tenisový klub k úvahám o zm n slufflby.

5.4 SWOT analýza sportovní haly

Provoz tenisové haly je za stávajících podmínek finan n neudrfflitelný. Zvy-ující se náklady na její provoz je ekonomicky problematický. Hala si nezbytn vyffladuje investice do

interiéru a sociálního zázemí. Rostoucí konkurence přiměla tenisový oddíl k otázkám a zamyšlení jakým směrem se ubírat do budoucnosti. Tato otázka vyvstala rovněž dle vodů naprosto nevyhovujících vnitřních prostor haly k provozování dvou tenisových dvorců.

Dalším nezanedbatelným faktorem, který zcela zásadně ovlivňuje tuto skutečnost je návratnost klientů a to i přesto, že tento handicap byl zohledněn v ceně za pronájem tenisového kurtu.

Z těchto faktů se vycházelo a na každoroční valné hromadě tenisového oddílu se vyvolala diskuse, aby se uvažila změna v poskytovaných službách, která bude nejen ekonomickým, ale i sportovním přínosem a v souladu se strategií oddílu.

Z brainstormingu, kterého se účastnilo vedení a dočlenové oddílu, vzešla myšlenka na přebudování tenisové haly na badmintonovou. Na základě předloženého návrhu jsem vypracoval SWOT analýzu a to odděleně pro tenisovou a badmintonovou halu, následně pak zaznamenal do tabulek.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dostupnost Cena Platební podmínky V blízkosti centra města Zdravá hala Zázemí tenisového oddílu Odborná kvalifikace Zkušenosti Parkoviště Nabídka dalších služeb	Nízký kapitál Prostředí Konkurenceschopnost Vybavení Absence internetových objednávek Funkčnost haly Zázemí Doplňkové služby Nabídka pouze jedné služby Pouze sezonní využitelnost Nízká poptávka
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Reklamní plochy Umocnit objednávky přes internet Posílení image firmy	Posilování konkurence Odliv zákazníků k jiným sportovním oddílům

Tabulka 3. SWOT analýza tenisové haly

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dostupnost Cena Platební podmínky Celoroční využití služby Materiální prostředí Parkoviště Nabídka dalších služeb	Výdaje na rekonstrukci a přestavbu haly Investiční náklady do sociálního zařízení Vybavení haly Zkušenosti Poradenství Kompetentnost
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Dynamicky rozvíjející se sport Růst poptávky po badmintonu Přích nových zákazníků Příležitost uspokojit potřeby zákazníků Malá konkurence Reklamní plochy Turnaje Soutěže Možnost nových tržeb	Odliv stávajících zákazníků specializujících se pouze na tenis Vybudování dalších konkurenčních zařízení

Tabulka 4. SWOT analýza badmintonové haly

5.5 Analýza konkurence

Současná situace ve sportovních zařízeních v Olomouci, které nabízejí ve svých službách hraní badmintonu, je z mého pohledu nedostačující. Tato hypotéza vychází z průzkumu, při kterém jsem zjistil, že oficiálním poskytovatelem této služby je pouze jedno sportovní centrum a tím je Omega centrum sportu a zdraví Olomouc. Zde jsou vybudovány čtyři badmintonové kurty, jež lze ve veřejnost využívat, každý den a to od 6 do 23 hodin.

Z vlastních zkušeností usuzuji, že o tento druh sportu je opravdu obrovský zájem. Sám jsem se opakovaně přesvědčil o skutečnosti spojené s objednáním aktivity. Nebylo vůbec jednoduché najít volný termín, hlavně v odpoledních a večerních hodinách a přes celý víkend. Z toho mi vyplývá, že současná kapacita není dostatečně schopna pokrýt poptávku zákazníků.

Tento stav platí jen u badmintonu, u ostatních nabízených služeb jsem nenarazil na

podobný problém. Proto se mi jeví jako vhodná investice do vybudování nové kapacity v tomto sportovním oddělení. Vidím zde velkou potenciální ziskovost a potenciál, který povede k naplnění touhy zákazníků a ke generování zisku tenisového oddělení.

Kromě badmintonu nabízí centrum i další sportovní aktivity jako tenis, squash, ping pong, fitness a různé skupinové i individuální cvičení. V rozsáhlé nabídce nechybí ani rozmanité regenerační a relaxační služby. Jedná se o velice moderní sportovní a relaxační zařízení. Poskytování všech služeb je na velmi vysoké úrovni, která splňuje nejvyšší měřítko.

5.6 Analýza haly z pohledu marketingového mixu

5.6.1 Produkt

Pěstování tenisu má v České republice dlouhodobou tradici, poptávka ve sportovní hale TJ MILO Olomouc má klesající tendenci. Důvodem je rostoucí konkurence, demografický vývoj populace, vznik nových sportovních oborů a rozsáhlé možnosti trávení volného času. Navíc tenis vyžaduje určitou technickou vycvičenost a doba získávání a osvojení specifických dovedností je daleko delší než u jiných halových sportů.

Oproti tomu badminton patří do kategorie sportů, u kterých velice strmě stoupá popularita a dochází k dynamickému rozvoji. S tímto faktem souvisí i rostoucí poptávka a rovněž možnost ziskovosti uspokojit potřeby potenciálních zákazníků.

Badminton můžeme zařadit mezi sportovní oddělení, je-li jsou dostupná pro širokou veřejnost z hlediska materiálního vybavení. Pro rekreační úroveň hraní není náročné na technické dovednosti, což může být užitečné zejména při rozhodování, zda zvolit tenis či badminton.

5.6.2 Cena

K hledisku ceny musíme postupovat a posuzovat ji v několika rovinách. Základním faktorem pro stanovení ceny za pronájem kurtu jsou předpokládané příjmy a náklady na provoz haly. Kromě prvotních investičních nákladů na vybudování tenisové haly na badmintonovou se provozní náklady nijak neliší. Zásadní změnou však očekáváme na straně příjmů a to z důvodu celoročního využití haly a navýšením kapacity o dva dvorce (původní kapacita dva tenisové dvorce, souhrnná kapacita čtyři badmintonové dvorce).

Dalšími důležitými ukazateli při určování ceny je konkurence a poptávka po službě.

Jediným konkurentem v Olomouci a blízkém okolí je Omega centrum sportu a zdraví Olomouc. Zde jsme ověřovali poptávku a cenu službu viz. obrázek 7. Z těchto dostupných informací jsme pak vycházeli a doporučovali stanovení ceny za pronájem kurtu viz. obrázek 6.

Pro atraktivnější a nalákání nových zákazníků oddíl uvažuje o nastavení specifických a zvýhodněných typů cen pro členy oddílu, vrstevní zákazníky, množstevní slevy, dlouhodobé pronájmy. Dále pak zvažuje podle poptávky i rozšíření platebních instrumentů jako bezhotovostní úhrada, dárkové poukazy, platební karty.

Pro lepší srovnání připojujeme náhled na ceník za pronájem povodních tenisových kurtů a nově vybudovaných badmintonových kurtů tenisového oddílu TJ MILO Olomouc. Dále pak můžeme porovnávat ceny za pronájem badmintonových kurtů s konkurenčním sportovním centrem. Jak uvidíme v tabulkách, ceny za pronájem kurtů oddílu TJ MILO Olomouc byly navrženy nižší než u konkurence a to z důvodu, že oddíl si uvědomuje prozatím nižší úroveň poskytovaných služeb.

Doba	Velikost kurtu	úterý - pátek	Neúterý - neděle	Studenti
9-15 hod.	malý kurt	190 K	220 K	190 K
	velký kurt	250 K	290 K	250 K
15-21 hod.	malý kurt	270 K	300 K	270 K
	velký kurt	320 K	360 K	320 K
víkendy, svátky	malý kurt	250 K	280 K	250 K
	velký kurt	300 K	340 K	300 K

Tabulka 5. Ceník tenisových kurtů TJ MILO Olomouc

Doba	úterý - pátek	Neúterý - neděle	Studenti
9-15 hod.	160 K	180 K	160 K
15-21 hod.	220 K	240 K	220 K
víkendy, svátky	200 K	220 K	200 K

Tabulka 6. Ceník badmintonových kurtů TJ MILO Olomouc

Doba	len	Ne len	Studenti
9-15 hod.	165 K	220 K	210 K
15-21 hod.	260 K	330 K	330 K
víkendy, svátky	230 K	290 K	290 K

Tabulka 7. Ceník badmintonových kurtů Omega centrum sportu a zdraví

5.6.3 Distribuce

Badminton se začal v hale provozovat od května 2011. Od té doby dochází k neustálým změnám, které přispívají rozvoji a vylepšování jednotlivých prvků ovlivňující poskytování služby. Oddíl se snaží posouvat jejich kvalitu a úroveň dopředu.

V současné době zásadně zaostává za konkurencí, jsou současně možnosti přijímání objednávek od klientů. To je realizováno pouze telefonicky. S masovým používáním moderních technologií bude do budoucna zcela nezbytné rozšířit nabídku rezervací a objednávek přes internet.

Podobný problém se týká i samotného placení služeb. Zákazníkům je umožněno platit jen v hotovosti, což může být pro ně nepohodlné. Je třeba si uvědomit tyto rezervy a řešit stávající situaci. Dnešní zákazníci velice silně vnímají a reagují na nedostatky, které narušují jejich komfort.

5.6.4 Místo a materiální předpoklady

Sportovní hala je umístěna relativně v atraktivní lokalitě v blízkosti centra města u Androva stadionu. Dostupnost je zajištěna MHD, například může být k hale osobními dopravními prostředky, pro které je vybudováno parkoviště s dostatečnou kapacitou.

Velice pozitivně může na klienty působit fakt, že vedle sportovního zařízení je provozována restaurace s kavárnou, za kterou hned navazuje obchod s badmintonovým a tenisovým vybavením.

Samotná hala k provozování tenisu je však už nevyhovující a nemůže tak naplnit očekávání klientů. Důvodem je velikost vnitřního prostoru haly a rozmístění kurtů.

Nedostatek bojištního místa u podélných stěn nedovoluje bezpečné a bezproblémové odehrávání míčových sportů. Pokud by hala byla přebudována pouze na jeden tenisový kurt, stala by se nerentabilní a životaschopná.

Přebudováním dvou tenisových kurtů na čtyři badmintonové se hala posune na kvalitativně vyšší úroveň poskytování celoročních služeb. Prostor na jednotlivých dvorcích pro hraní badmintonu je velice komfortní.

S dalšími plánovanými investicemi do zvelebení interiéru by hala mohla splnit přesná kritéria potenciálních zákazníků. V první fázi vedení klubu uvažuje o rekonstrukci topení, osvětlení a sociálního zařízení. Do budoucna připravuje rozšíření o další doplňkové služby spojené s poradenstvím a přijímáním objednávek.

5.6.5 Lidé

Tenisovou halu využívají v pravidelné výuce závodní a rekreační hráči tenisového oddílu. V poslední době však dochází k výraznému poklesu návštěvnosti u těchto zákazníků. Tento trend můžeme považovat za problémovou situaci sportovního zařízení a rostoucí konkurenci.

Vzhledem k neefektivnosti provozování jednoho tenisového kurtu by bylo velice přínosné změnit nabídku poskytovaných služeb. Tím by se zvýšila pravděpodobnost získání a oslovení nových potenciálních klientů, zvláště pokud se bude jednat o atraktivní a po všech stránkách dostupné sportovní oddíly. Jako nejvhodnější řešení v souladu se strategií sportovního oddílu se zdá být právě badminton.

V badmintonu bychom mohli spatřit obrovskou příležitost k naplnění cílů oddílu, ke kterým patří ekonomická provozuschopnost, soběstačnost a poskytování sportovního vyžití široké veřejnosti a nezaměřuje se pouze na určitou sociální vrstvu obyvatel. Badminton v tomto ohledu zcela splňuje požadovaná kritéria.

5.6.6 Komunikace mix služeb

Se změnou poskytovaných služeb je neodmyslitelně spojena propagace a reklama. Je nezbytné, aby veřejnost byla informována o nabídce nové služby. Měly by se uinit jednotlivé, neefektivní a neúčinné kroky v marketingové komunikaci, které budou v dostatečné míře stimulovat potenciální klienty ke koupi služeb.

Důležitým aspektem není jen propagovat badmintonovou halu, ale je třeba také se

zaměřit na samotnou hru. Umocnit zákazníkům, aby si vyzkoušeli zahrát badminton, popřípadě je seznámit s pravidly.

Reklama

Tenisový oddíl TJ MILO Olomouc je neziskovou organizací a tudíž nedisponuje vysokými částkami, které by mohla uvolnit a použít do masivní reklamy. Nicméně zainvestovala určitou sumu peněz do upoutávky umístěné na venkovní ploše sportovní haly, na vývěskách a nástěnkách v jejím okolí. Bohužel zcela absentuje reklama ve sdělovacích prostředcích. Oddíl se tak omezuje jen na veřejnost, je-li se pohybuje v bezprostřední blízkosti zařízení. Olomouc je místem s velkým potenciálem růstu v oblasti využití haly na badminton. Konkurenci tvoří zatím jedno sportovní centrum, kde poptávka výrazně převyšuje nabídku. Zde tedy můžeme spatřit potřebnost k uspokojení potřeb zákazníků. Je však třeba intenzivně ji a cíleně ji prosazovat na širokou masu obyvatel a sdělit jim potřebné informace.

Podpora prodeje

S podporou prodeje je úzce svázána cenová politika. Pokud chceme hned od počátku rychle přitáhnout klienty, musíme přijít s návrhem, co vzbudí jejich zájem a touhu vyzkoušet službu. Oddíl přišel s cenovou pobídkou, nastavil ceny nižší oproti konkurenci. Tato strategie by však mohla být více umocněna a to například uspořádáním soutěže o volné vstupenky nebo předáním zajímavých premií pro počet prvních návštěvníků. Další možností je realizace slosovací loterie, v nově vzniklých reklamních a dárkových předmetech a v neposlední řadě zavedením množstevních a sezónních slev. Tyto kroky by mohl oddíl úspěšněji stimulovat a podpořit zájem ve veřejnosti.

Public relations

Sportovní oddíl TJ MILO Olomouc má velice dobré jméno v oblasti poskytování sportovních a volnočasových služeb. Má jasně vymezenou strategii. Neorientuje se jen na vrcholový sport, ale svými sportovními nabízí i provozování i sportovním naděncům. Na jeho pozitivní image působí i fakt, že je zcela otevřený. Ochotně vyhověl zájemcům o členství do oddílu, přitom neposuzuje jejich výkonnost. Díky těmto pravidlům rekreačně hráči tvoří nejrozsáhlejší základnu tenisového oddílu. Vytváří se jim takové podmínky, aby jejich spokojenost dosahovala vysoké míry a naplňovala jejich přání a touhy. Každoročně se pro

leny oddílu v jednotlivých v kových kategoriích pořádají různé akce, soutěže a turnaje. Pro děti a mládež se zase naskytá možnost navštěvovat tenisové kurzy. Z toho můžeme usoudit, že získané zkušenosti se promítanou i do badmintonu.

Public relations marketing

Public relations komunikace se členy tenisového oddílu je varovným problémem. O novinkách, dění a organizačních záležitostech se klienti dozvídají z nástrojem umístěné ve vnitřním prostoru sportovního areálu. Členové oddílu se tak musí sami zajímat a sledovat připravované akce, aby případně mohli na ně reagovat. Touto nedostatkou a nevyhovující informovaností se oddíl ochuzuje o získání vysoce potenciálních návštěvníků. V odstranění nedostatku můžeme vidět velkou potřebnost. Tato spoívá ve vytvoření a aktivní práci s databází členů a klientů. Pokud se podaří uinit taková opatření, pak je velice snadné a rychlé oslovení a informování klientů o událostech v oddílu.

Internetová komunikace

V dnešní moderní době jsou webové stránky nepostradatelnou a neodmyslitelnou součástí každé instituce. Kdokoli chce uspět na trhu, získat a následně si udržet zákazníky musí mít vytvořeny kvalitní a hlavně intuitivní internetovou stránku. Pravidelná inovace a aktualizace informací může pomoci k efektivnějšímu poskytování služeb. Zásadním ukazatelem v tomto případě je rychlost a dostupnost předané informace. Tenisový oddíl provozuje vlastní webovou stránku www.tenismilo.cz, nicméně ta postrádá některé důležité body, které by si zasloužily výraznější pozornost. Za jedním z nich můžeme považovat absenci sdělení, jakým způsobem si v budoucnu mohou návštěvníci stránek zjistit volné termíny a jak lze službu objednat. Nedostupnost informace může být tak jedním z klíčových prvků při rozhodování.

6. VYHODNOCENÍ

Z analýzy vyplynulo, že předlý stav sportovní haly byl do budoucna naprosto neudržitelný. Vyfládal si oprávněnou změnu a to nejen v poskytování služeb, ale i investiční výdaje do celkové rekonstrukce haly. Návržnost investic by nebyla zabezpečena za podmínek, kdyby se i nadále v hale provozoval tenis. Cena za pronájem kurtu by musela stoupnout neúměrně vysoko a hala by se stala nekonkurenceschopná.

Se zvyšující konkurencí rostou i nároky zákazníků na poskytované služby, které ovšem hala nesplnila. Cena není zdaleka jediným rozhodujícím ukazatelem. Materiální prostředí, vybavení a nabídka dalších doplňkových služeb v nemalé míře ovlivňuje zákaznicko rozhodnutí, které zařízení si vybere a využije.

Tyto aspekty přiměly valnou hromadu tenisového oddílu ke změně poskytované služby. Bylo rozhodnuto, že místo tenisu se bude ve sportovní hale provozovat badminton a to i s ohledem na minimální úpravy interiéru a nákup potřebného vybavení.

Přebudování haly na badminton si vyfládalo náklady pouze na přetěžení a nalajnování na nové rozměry hrací plochy. Byly zakoupeny síť a kotvící sloupky pro jejich uchycení a natažení. Tímto kroky se ihned zvýšila kapacita haly, což by mohlo vést ke zvýšení tržeb z pronájmu kurtu. Tato hypotéza vychází z průzkumu a přetěžení u konkurence, kde bylo zjištěno, že jsou aspoň dostupná kapacita nestačí uspokojovat zákazníky v požadovaném rozsahu.



Obrázek 5. Pevodní tenisová hala (<http://www.tjmilo.cz/oddily/tenis/>,2011)



Obrázek 6. Sou asná badmintonová hala (<http://www.tenismilo.cz/fotogalerie/>, 2011)

7. NÁVRHY ENÍ A DOPORU ENÍ

7.1 Produkt

K výběru produktu nemám připomínky. Dle mého názoru se jedná o dobrou volbu, která je v souladu se strategií oddílu a koresponduje s požadavky zákazníků. Navíc poptávka po badmintonu je poměrně značná a to v průběhu celého roku. Zásadní a pozitivní přínos máme spatřovat ve využitelnosti haly. Po minimálních úpravách a při nízkých investičních nákladech se dá hala přizpůsobit i jiným sportům a tím získá status multifunkčního sportovního zařízení. Do budoucna by se mohla rozšířit nabídka dalších doplňkových služeb například poskytnutí sportovního vybavení, poradenství, kurzy pro začátečníky a jiné.

7.2 Cena

Stanovení ceny služby je níže než u konkurence, což je zcela v pořádku. Oddíl si uvědomuje, že jeho zařízení nedosahuje takových kvalit a postrádá další doplňkové služby. Osobní doporučení rozšířit ceník služeb o mimosezónní hraní. Jde o období letních měsíců, kdy dochází k výpadkům příjmů z pronájmu sportoviště způsobených omezením poptávky. Veřejnost vyhledává jiné možnosti trávení volného času. Snížením ceny můžeme motivovat potenciální klienty ke koupi služby a tím eliminovat pokles příjmů.

7.3 Distribuce

V současné době objednávky služby se uskutečňují pouze telefonicky a obchod je možný uzavřít jen v hotovosti. V distribuci jsou velké možnosti ke zlepšení. Dnes je samozřejmostí a běžným standardem, v podobných sportovních zařízeních, realizovat objednávky přes internet. S tím souvisí okamžitý pohled o dostupnosti služby, pro klienta vizuální zobrazení a možnost výběru pro něj nejvhodnějšího termínu. Nedostatkem je rovněž jeden stanovený způsob platby. Zákazník by měl mít možnost volby, proto by se měla rozšířit nabídka platebních instrumentů jako například platební karty, poukázky, abonentky, kreditní útu a podobně.

7.4 Materiální prostředí

Po vlastní zkušenosti spojené s využitím sportovní haly tenisového oddílu bych doporučil vymalování interiéru. Stěny by měly mít tmavou barvu nejlépe zelenou nebo modrou. Bílý míček bude lépe vidět a nebude splývat s okolním prostředím. Pro hráče je to velice důležité, protože badminton je mimořádně rychlý a dynamický sport. Vyžaduje pohyblivost a bleskové reakce. Při nedostatečném kontrastu míčku s prostředím dochází k časovému prodloužení úderů a to se promítá do kvality hry. Kromě tohoto vylepšení vnitřního prostoru haly bych měl oddíl naplánovat i rekonstrukci podlahové plochy, která je poměrně opotřebená a málo vhodná pro hraní badmintonu. Povrch je příliš tvrdý, více náchylný k úrazu a neetný ke kloubnímu aparátu lidského těla.

7.5 Propagace

Sportovní zařízení bylo od počátku využíváno k hraní tenisu. Veřejnost velmi pozvolna zaznamenává změnu v poskytování služeb. Masivnější propagace by určitě pomohla k výraznější informovanosti potenciálních zákazníků, naplnění kapacity a tím i k efektivnějšímu hospodaření haly. Jako řešení navrhuji vystavení upoutávek a reklamy v regionálních novinách, vytištění a roznesení letáků s cenovou nabídkou. Přiležitosti a rezervy spatuji i ve využívání podélných stěn vnitřního prostoru k umístění firemních reklam. Doporučoval bych se zaměřit a zkusil bych oslovit subjekty podporující sport a zdravý životní styl.

Další možností jak na sebe lépe upozornit je mít moderní webové stránky, které je nutné pravidelně aktualizovat a doplňovat o zajímavé informace a to nejen o badmintonové hale, ale i o požadovaných událostech.

Vzhledem k tomu, že k hale přiléhá obchod se sportovním vybavením bych se zaměřil na tenis a badminton pokusil bych se navázat vzájemnou spoluprací, která by spočívala v různých cenových pobídkách (např. slevy pro návštěvníky haly při nákupu zboží, nižší sazby na vyplétání raket, poukázky za odběr zboží i služby a další benefity pro členy oddílu).

8. ZÁVĚR

Tlak konkurence sílí ve všech odvětvích lidské činnosti, samozřejmě sportu nevyjímaje. A není to jen otázka ceny výrobků a služeb. Pro současně klienty bývá daleko důležitějším hlediskem a ukazatelem kvality a úrovně produktů. Nároky zákazníků se neustále zvyšují, klienti očekávají i další úžitky a přínosy, vyžadují nějakou přidělanou hodnotu. Právě tyto drobnosti pak mohou rozhodovat při jejich výběru. Každá společnost, ať už se zabývá výrobou, obchodem, zpracováním výrobků nebo poskytováním jakýchkoli služeb by měla mít na paměti tato fakta. Musí se velice rychle přizpůsobit těmto požadavkům a trendům, pokud se chtějí prosadit a být úspěšné v konkurenčním boji.

Těchto pravidel se musí držet a platí téměř pro všechna sportovní, relaxační a regenerační zařízení, protože ta dnes fungují zcela nebo zčásti na komerční bázi. Jejich management by měl velice dobře zvažovat a sledovat současně a predikovat budoucí trendy. Jednou z dalších nezbytných složek je plánování, jaké služby se budou poskytovat, o které bude dostatečný zájem. A neměly bychom se uspokojit pouze s návratností provozních nákladů, ale je také potřeba generovat příjmy, kterým se zabezpečí náklady na opravy, rekonstrukce, popřípadě přebudování sportovištěk vyúsťování jiných aktivit.

Neustále přibývá nových sportovní odvětví. Někdy dochází k výraznějšímu prosazení i přívodních, tradičních sportů, které v tětinou souvisí s propagací těi ztraktivněním pravidel. Následkem těchto okolností pak nastává změna ve vyúsťování služeb. Právě sledováním moderních trendů a případně reakce na jejich působení ovlivňuje životní vývoj organizace.

Chování zákazníků bývá nevyzpytatelné a nepředvídatelné, proto organizace musí být na tyto situace připravené, a pokud to okolnosti vyžadují co nejdříve uskutečnit patřičné změny. Měly to být jediná řešení, jak se vyhnout vleklým problémům.

9. SOUHRN

S marketingem souvisí n kolik na sebe navazujících inností. M ly by v n m být propojeny a propracovány procesy ízení, plánování a výzkumu. Výsledkem marketingu je pak poznání, porozum ní a p izp sobení pot ebám zákazník . Prost ednictvím dobe nastaveného marketingu dokáflème nacházet nové p íležitosti a mořnosti na trhu. P icházíme na to, jak a ím se odli-íme od konkurence. Nastavením správných a ú inných marketingových proces a postup je cílem kařdÉ organizace, ty vedou k prosperit .

Marketing vyuffívá ty i základní nástroje (produkt, cena, propagace, distribuce) k tomu, abychom dosáhli vytý eného cíle. P i poskytování sluřeb ho roz-í ujeme o dal-í t i nástroje (materiální prost edí, lidé a procesy).

řídná úsp -ná spole nost se b hem své existence nevyhne men-ím i v t-ím zm nám. Tyto zm ny jsou logickým vyúst ním nep etřflitého technologického a informa ního pokroku a rovn ř reakcí na chování a pot eby zákazník .

KařdÉmu závařnému rozhodnutí a s tím souvisejícímu opat ení by m la p edcházet hloubková SWOT analýza, která nám odhalí silné a slabé stránky, potenciální p íležitosti a hrozby. Tohoto sebepoznání, získání ostatních znalostí a informací nap . o trhu, konkurenci, poptávce atd. bychom m li vyuffít k realizaci zm n.

Na základ marketingových princip a doporu ení jsem ve své bakalá ské práci provedl analýzu marketingového mixu p vodn tenisové haly, která byla p ebudována na badmintonovou. Ze SWOT analýzy následn vplynuly n které nedostatky, jeř se odrazilo v mých návrzích a doporu ení.

10. SUMMARY

Marketing is connected with several consecutive activities. There should be linked and developed management processes, planning and research. The result of marketing is knowledge, understanding and adapting to customer needs. Through a well-set marketing strategy we can find new marketing opportunities and possibilities in the market. We find the ways how to differentiate from the competition. Setting the right and efficient marketing processes and procedures is the goal of every organization, they lead to prosperity.

Marketing uses four basic tools (product, price, promotion, distribution) to achieve the set goals. When providing services, it is supplemented with three more tools (material environment, people and processes).

No successful company can avoid more or less inevitable changes during its existence. These changes are a logical result of continuous technological and information development and a response to customer needs and behavior .

Every serious decision and the ensuing action should be preceded by an in-depth SWOT analysis, which will reveal the strengths and weaknesses, potential opportunities and threats. This self-knowledge, acquisition of other knowledge and information such as market, competition, demand etc. should be used to implement the changes.

Based on marketing principles and recommendations I have analyzed the marketing mix - originally the tennis hall, which was rebuilt in a badminton hall. The SWOT analysis subsequently emerged some shortcomings, which were reflected in my proposals and recommendations.

11. REFERENČNÍ SEZNAM

- Bačuvčík, R. (2010). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM
- Boučková, J. & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Studijní text pro posluchače FTK UP Olomouc.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press
- Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K. & Foret, N. (2001). *Marketing-základy a postupy*. Praha: Computer Press
- Horáková, H. (2001). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Janečková, L. & Vašíčková, M. (2001). *Marketing slufleb*. Praha: Grada Publishing.
- Kincl, J. & kol. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing
- Kotíková, H. & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Kotler, P., Jain, D. & Maesincee S. (2007). *Marketing v pohybu*. Praha: Management Press
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- Linhartová, D. (2009). *Tenis*. Praha: Grada Publishing.
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Menderek, T. & Novotná, M. (2007). *Badminton*. Praha: Grada Publishing.
- Synek, M., Kislíngerová, E., & kol. (2010). *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck
- Trávníček, B. & kol. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha: Wolters Kluwer ČR

Veber, J. & kol. (2009). *Management*. Praha: Management Press

Wupperfeld, U. (2003). *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press

Internetové zdroje:

Badmintonový dvorec. Retrieved 5.11.2011 from the World Wide Web:

http://www.donwu.de/pix/recreation/badminton_court.gif

TJ MILO Olomouc. Retrieved 5.11.2011 from the World Wide Web:

http://www.tjmilo.cz/tj_milo/

<http://www.tjmilo.cz/oddily/tenis/>

<http://www.tenismilo.cz/>

Tenisový dvorec. Retrieved 5.11.2011 from the World Wide Web:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Tenisový_dvorec

12. SEZNAM TABULEK

Tabulka . 1 Marketingový mix pro oblast služeb	14
Tabulka . 2 Proces marketingového řízení	29
Tabulka . 3 SWOT analýza tenisové haly	47
Tabulka . 4 SWOT analýza badmintonové haly	48
Tabulka . 5 Ceník tenisových kurt TJ MILO Olomoucí	50
Tabulka . 6 Ceník badmintonových kurt TJ MILO Olomoucí	50
Tabulka . 7 Ceník badmintonových kurt Omega centrum sportu a zdraví	51

13. SEZNAM OBRÁZK

Obrázek . 1	Struktura komplexního výrobku	í í í í í í í í í í í í í í í í	..15
Obrázek . 2	Základní a doplňkový produkt služby	í í í í í í í í í í í í í í í í	.16
Obrázek . 3	Tenisový dvorec	í í	..33
Obrázek . 4	Badmintonový dvorec	í í	.36
Obrázek . 5	Plošná vodní tenisová hala	í í	..55
Obrázek . 6	Současná badmintonová hala	í í	..56