

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketing sportovního zařízení
Bakalářská práce

Autor: Jakub Kraus

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 25. 4. 2016

Jméno a příjmení

Poděkování

Mé poděkování patří především doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za vedení bakalářské práce, rady a odborné konzultace. Taktéž bych tímto chtěl poděkovat Bc. Davidu Streubelovi, manažerovi příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín, za poskytnuté podklady a ochotu spolupracovat na této práci.

ANOTACE

Název: Marketing sportovního zařízení

Cíle: Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou situaci Sportovního zařízení města Jičín a na základě zjištění špatného či nedostatečného využití marketingových aktivit navrhnout řešení pro další období.

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí z teoretické a aplikační. Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů marketingu a strategického procesu, marketingového mixu a s tím související komunikační mix, hlavně online nástroje marketingu. V aplikační části je představeno Sportovní zařízení města Jičín a jeho marketing a marketingové aktivity (SZMJ), které jsou poté pomocí marketingových analýz zkoumány. Pomocí analýzy marketingu, marketingových aktivit a situační analýzy SZMJ je navržena nová marketingová strategie či jednotlivé marketingové aktivity, které povedou ke zlepšení současné marketingové situace a stabilizaci SZMJ.

Klíčová slova: analýza marketingu a marketingových aktivit, Sportovní zařízení města Jičín, analýza, marketing, SWOT analýza

ANNOTATION

Title: Marketing sports facility

Objectives: The main aim of the bachelor thesis is to analyze the current marketing situation of the Sports facility town Jicin and based on the findings of improper or insufficient utilization of marketing activities to propose solutions for the future.

The bachelor thesis consists of two main parts: theoretical and application. The theoretical part focuses on defining the basic concepts of marketing and strategic process, marketing mix and the related communication mix, especially online marketing tools. The application part is introduced Sports facility town Jicin and its marketing and marketing activities, which are then examined by means of marketing analyzes. Through the analysis of marketing, marketing activities and situational analysis SZMJ the proposed new marketing strategies and individual marketing activities in order to improve the current marketing situation and stabilize SZMJ.

Keywords: marketing analysis and marketing activities, Sports Equipment town Jicin, analysis, marketing, SWOT analysis

Obsah

ÚVOD	1
1. CÍL PRÁCE, VOLBA METODOLOGIE, ZPŮSOB ŘEŠENÍ	2
1.1. <i>Cíl práce</i>	2
1.2. <i>Volba metodologie</i>	2
1.3. <i>Způsob řešení</i>	2
2. STRATEGICKÝ MARKETING	3
2.1. <i>Definice marketingu</i>	3
2.2. <i>Strategický marketing</i>	4
2.3. <i>Strategie</i>	5
2.3.1. <i>Druhy marketingových strategií</i>	6
2.4. <i>Marketingové řízení</i>	7
2.5. <i>Strategické plánování</i>	8
3. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	10
3.1. <i>Poslání firmy</i>	11
3.2. <i>Marketingové prostředí podniku</i>	12
3.2.1. <i>Mikroprostředí podniku</i>	12
3.2.2. <i>Makroprostředí podniku</i>	15
3.2.3. <i>SWOT analýza</i>	16
3.3. <i>Formulace cílů</i>	17
3.3.1. <i>Segmentace</i>	19
3.3.2. <i>Výběr cílového trhu - targeting</i>	20
3.3.3. <i>Tržní umístění - positioning</i>	21
3.4. <i>Formulování strategie</i>	22
3.5. <i>Marketingový mix</i>	22
3.5.1. <i>Produkt</i>	24
3.5.2. <i>Cena</i>	26
3.5.3. <i>Distribuce</i>	28
3.5.4. <i>Propagace</i>	29
3.6. <i>Implementace</i>	33
3.7. <i>Kontrola a zpětná vazba</i>	34

4. SITUAČNÍ ANALÝZA SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ MĚSTA JIČÍN	34
4.1. <i>Historie SZMJ</i>	34
4.2. <i>Prostředí Sportovního zařízení města Jičín</i>	35
4.2.1. <i>Charakteristika města</i>	35
4.2.2. <i>Sport v Jičíně</i>	36
4.3. <i>Náplň činnosti a organizace SZMJ</i>	36
4.4. <i>Organizační struktura SZMJ (dodělat)</i>	37
4.5. <i>Struktura sportovních areálů</i>	37
4.5.1. <i>Technické parametry vybraných sportovišť</i>	38
4.5.2. <i>Ubytování</i>	40
4.6. <i>Hospodaření SZMJ</i>	41
4.7. <i>Porovnání návštěvnosti a tržeb jednotlivých let – koupaliště Kníže</i>	41
4.8. <i>Výdaje a příspěvky města na chod SZMJ</i>	43
5. MARKETING SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ MĚSTA JIČÍN	44
5.1. <i>Poslání a vize SZMJ</i>	45
5.2. <i>Marketingové aktivity SZMJ</i>	45
5.3. <i>Marketingové online nástroje SZMJ</i>	47
5.3.1. <i>Webové stránky SZMJ</i>	47
5.3.2. <i>Facebookový profil SZMJ</i>	48
6. SWOT ANALÝZA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	49
6.1. <i>SWOT analýza marketingu SZMJ</i>	49
7. NÁVRHY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT PRO SZMJ	51
7.1. <i>Fundraising</i>	52
7.2. <i>Crowdsourcing</i>	54
8. SHRUNUTÍ VÝSLEDKŮ	55
9. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	56
10. SEZNAM ZDROJŮ	58
10.1. <i>Tištěné zdroje</i>	58
10.2. <i>Internetové zdroje</i>	58

11.	PŘÍLOHY	60
11.1.	<i>Příloha - Seznam obrázků.....</i>	<i>60</i>
11.2.	<i>Příloha - Seznam tabulek.....</i>	<i>61</i>

ÚVOD

Žijeme ve světě, který se vyznačuje velmi rychlým vývojem a rozsahem sportovních, rekreačních a dalších pohybových aktivit. Rozsah a vývoj nabízí zákazníkům rozsáhlé možnosti výběru a uspokojování jejich potřeb. Na tento rychlý vývoj musí reagovat vrcholný management organizací pohybujících se v této vymezené oblasti. Vrcholný management se snaží přitáhnout co nejvíce zákazníků pomocí marketingových nástrojů a poskytovaných služeb.

Nezisková organizace, Sportovní zařízení města Jičín (SZMJ), byla zřízena městem pro lepší a efektivnější investování peněz města do sportovních zařízení, sportovních klubů a rozvoje sportovních služeb.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou situaci Sportovního zařízení města Jičín. Toto téma jsem volil cíleně z pozice občana města, sportovce a rodinného příslušníka zaměstnance SZMJ.

V této bakalářské práci je kladen důraz na oblast marketingu resp. na obsah a kvalitu současného marketingu a marketingových aktivit příspěvkové organizace SZMJ a jejich následnou propagaci. V této práci jsem vycházel z toho, že SZMJ nevěnuje této problematice tolik pozornosti, kolik by měla. Z toho se můžeme dostat k různým negativům, která z této situace vychází. Příkladem může být snížení návštěvnosti jednotlivých zařízení, ztráta zájmu sponzorů a města a tím snížení finančních prostředků potřebných k chodu SZMJ atd. Práce se věnuje analýze této problematiky a zpracováním návrhů, které povedou ke zlepšení marketingové situace a stabilitě SZMJ.

1. CÍL PRÁCE, VOLBA METODOLOGIE, ZPŮSOB ŘEŠENÍ

1.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou situaci Sportovního zařízení města Jičín a na základě zjištění špatného či nedostatečného využití marketingových aktivit navrhnout řešení pro další období.

Dílčí cíle:

- Nastudovat prostředí Sportovního zařízení města Jičín
- Nastudovat problematiku marketingových nástrojů vhodných pro SZMJ
- Provést SWOT analýzu
- Na základě analýzy navrhnout řešení pro další období

1.2. Volba metodologie

Při volbě metodologie jsem si zvolil univerzální analytickou techniku, která se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru, jedná se o tzv. SWOT analýzu. Cílem SWOT analýzy je identifikace a omezení slabých stránek a podpora silných stránek. Zároveň SWOT analýza hledá nové příležitosti a snaží se redukovat hrozby související s chodem organizace. SWOT analýza vycházela z podkladů poskytnutých manažerem SZMJ Bc. Davidem Streubelem.

1.3. Způsob řešení

Základem bylo nastudování informací o prostředí a marketingu Sportovního zařízení města Jičín. Na základě takto nabytých vědomostí jsem sestavil SWOT analýzu, která vedla k návrhům, jak by SZMJ mělo postupovat, aby vylepšilo svoji současnou situaci v problematice marketingu a aby došlo ke stabilizaci organizace.

Vedle tohoto dotazníkového šetření bylo provedeno i několik neformálních rozhovorů se zaměstnanci příspěvkové organizace, především s manažerem Bc. Davidem Streubelem. Všichni dotázaní byli velice ochotní a poskytli mně maximum informací a dat, které jsem použil pro analýzu marketingu a marketingových aktivit SZMJ.

2. STRATEGICKÝ MARKETING

2.1. Definice marketingu

Marketing a obecně kořeny marketingu sahají až do starověku. Dle různých archeologických výzkumů se začaly objevovat první „ochranné známky“ ve starověkém Egyptě a Mezopotámii. Marketing, jak ho známe dnes, je poměrně mladá rychle se rozvíjející disciplína. Objevil se začátkem 20. století v důsledku hospodářské krize ve Spojených státech amerických. Od této doby vzniká nespočetné množství rozsáhlých definic. Tyto definice nahlíží na marketing z různých pohledů. Vesměs společným atributem těchto definic, který udává, co je marketing, je orientace na zákazníka tak, aby byly uspokojeny všechny jeho potřeby s co největší mírou spokojenosti. (Pavlečka, Václav. Historie marketingu, 2008)

Z českých autorů definuje Rošický (2010:14) marketing takto: *„Existence směny je základním předpokladem marketingových aktivit. Marketing, i přes rozdílné pohledy různých autorů, lze chápat jako integrovaný komplex činností změřených na spotřebitele a trh. Obvykle je marketing definován jako způsob vytváření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům.“*

Další z českých autorů Boučková (2003:3) uvádí že: *„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“*

Možná největší osobnost v oblasti marketingu a strategického řízení Philip Kotler (2004:31) definuje marketing dle dvou různých procesů, dle společenského a manažerského (řídícího) procesu takto: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Další definici zformuloval britský Autorizovaný institut: *„Marketing je manažerským procesem, který umožňuje předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.“*

2.2. Strategický marketing

Strategický marketing můžeme považovat za vývojovou fázi marketingu. Strategický marketing uplatňují především vrcholový představitelé firmy v řídicích a rozhodovacích podnikových procesech. Horáková (2003:15) charakterizuje strategický marketing takto:

„Proces strategického marketingu:

- *analýza faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku*
- *analýza faktorů příležitostí a ohrožení podniku*
- *analýza faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje)*
- *participace na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení*
- *stanovení marketingových cílů*
- *volba marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů*
- *vypracování, realizace a kontrola marketingových plánů*
- *komplexní řízení marketingového procesu“*

Strategický marketing se snaží soustředit na plánování budoucích činností vedoucích k vymezení okruhu potencionálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb. Strategický marketing požaduje dokonalou znalost vnitřního a vnějšího prostředí firmy, díky této znalosti se vytvoří analýza silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí (SWOT). Důležitou funkci zde zastává sběr a hlavně analýza informací, na základě těchto informací jsou vytvářeny analýzy identifikace dlouhodobých trendů a jejich využití či uplatnění pro podnik. Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka a to na zkoumání jeho potřeb a přání, snaží se co nejvíce pochopit způsob kupního chování zákazníků. Podnik by měl díky strategickému marketingu pochopit, že prioritou není vyrobit své výrobky za účelem prodeje a co nejlepšího vnucení svých výrobků zákazníkům, ale prioritou je vyslyšet přání svých zákazníků a ty poté co nejlépe uspokojit.

Cílem strategického marketingu je stanovení optimálních dlouhodobých úkolů (cílů) a zajistit jejich efektivní plnění. Strategický marketing pomáhá orientovat všechny zaměstnance v organizaci směrem k trhu. Jestliže se budou všichni zaměstnanci

orientovat směrem k trhu a snažit se co nejlépe porozumět zákazníkovi, budou naplněny i strategické cíle.

2.3. Strategie

Slovo strategie má svůj původ ve starověkém Řecku, kde toto slovo („stratéguš“) označovalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství.

Rošický (2010:44) říká, že: *„V přeneseném slova smyslu se pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost určitého kolektivu lidí způsobem, který umožní splnit hlavní vytčené cíle.“*

Strategie v oblasti marketingu je označována za nástroj, pomocí kterého dosahujeme marketingových cílů v konkrétním marketingovém prostředí. Strategie se zaměřuje na stejné znaky jako marketing. Zaměřuje se tedy na trh a zákazníka. Zároveň s pomocí strategie posuzujeme možnosti podniku ve shodě s jeho marketingovými cíli. Účelem je dosažení dlouhodobé tržní pozice a vytvoření návodů, s jejichž pomocí si stanovíme, jak budeme konkurovat s produkty podniku na cílových trzích. Takto definovanou strategii je potřeba promítnout do strategií dílčích. Zároveň musíme dát pozor na to, aby bylo v souladu s celkovým posláním firmy. Strategie podniku nám jednoznačně přidělí výrobky nebo tržní segmenty, do kterých je potřeba vložit podnikové zdroje, aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity.

Vysekalová (2006:54) hovoří o marketingové strategii následovně: *„Marketingová strategie je proto konkrétní koncepcí firmy, promyšleně řešící způsob uspokojení zákazníků v rámci predikovaného vnějšího prostředí a podnikatelského prostoru, a to zejména ve střednědobém a dlouhodobém horizontu. Tato firemní marketingová strategie vychází ovšem z reálných podnikových zdrojů a možností jejich mobilizace“.*

Základními atributy strategie podle Johnsona (2008:3) jsou následující:

„Strategie se vyznačuje těmito základními atributy:

- *Strategie míří do vzdálenější budoucnosti.*
- *Strategie by měla firmě zajistit specifickou konkurenční výhodu.*
- *Strategie určuje především základní parametry podnikání, soubor výrobků, služeb, objem výroby, trhy atd.*
- *Strategie by měla sledovat dosažení souladu mezi aktivitami firmy a jejím prostředím.*
- *Strategie má stavět na klíčových zdrojích a schopnostech firmy.*
- *Strategie by měla vymezovat základní způsoby zajištění zdrojů potřebných pro realizaci strategie.*
- *Strategie zásadním způsobem určuje úkoly taktické a operativní úrovni řízení.*
- *Strategie musí zohledňovat i firemní hodnoty, očekávání „stakeholders“ a firemní kulturu.“*

2.3.1. Druhy marketingových strategií

Strategie můžeme rozdělit podle různých kritérií. Hlavním dokumentem by měla být firemní strategie určující hlavní záměry organizace. Na firemní strategii poté navazují strategie dílčí. Dílčí strategie se týkají řízení specifických oblastí. Mezi takové strategie patří např. strategie marketingové, personální, výrobní, informační apod. Můžeme formulovat celou řadu takových strategií, ovšem mezi nejpoužívanější patří tyto tři:

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

Strategie minimálních nákladů

Jestliže se firma zaměří na tuto strategii, poté její úsilí směřují k co nejnižšímu dosažení nákladů na výrobu a distribuci. Cílem této strategie je nabídnout produkty za nižší cenu, než za kterou nabízí své produkty konkurence, a dosáhnout tím většího podílu na trhu. Základní předpokladem pro úspěšné praktikování této strategie je ovládnutí principů technologické činnosti, zásobování a fyzické distribuce. Za největší problém této strategie se považuje, snaha firmy o dosažení co nejnižších nákladů na úkor kvality.

Strategie diferenciacie produktu

Při této strategii se firma snaží dosáhnout co nejlepšího výkonu v oblasti, která se zaměřuje na určitý segment zákazníků. Firma směřuje veškeré své snažení, aby se odlišila od konkurence a aby mohla zaujmout pozici, kde bude vynikat. Hlavní vlastností této strategie je posílení silných stránek podniku tak, aby si zajistila co největší konkurenceschopnost. Po důkladné analýze těchto silných stránek si firma stanoví strategické oblasti, ve kterých se chce odlišovat od konkurence. Tyto oblasti mohou být např. zaměření se na doplňkové služby (dovoz zdarma, prodloužená prodejní doba atd.), zaměření se na technologie nebo na jakost. Pro tento typ strategie se vyžaduje dobrá znalost marketingu a schopnost inovovat. S touto strategií nelze proniknout do všech segmentů či trhů.

Strategie tržní orientace

Firma se díky této strategii nesnaží ovládnout celý trh. Při praktikování této strategie se firma zaměřuje na malý počet úzce specifikovaných segmentů. Charakteristickým znakem pro tento typ strategie je dokonalé poznání potřeb jednotlivých segmentů a snaha o vedoucí postavení v určité oblasti. Tato strategie bývá často označována jako „zaplnování tržních mezer“.

2.4. Marketingové řízení

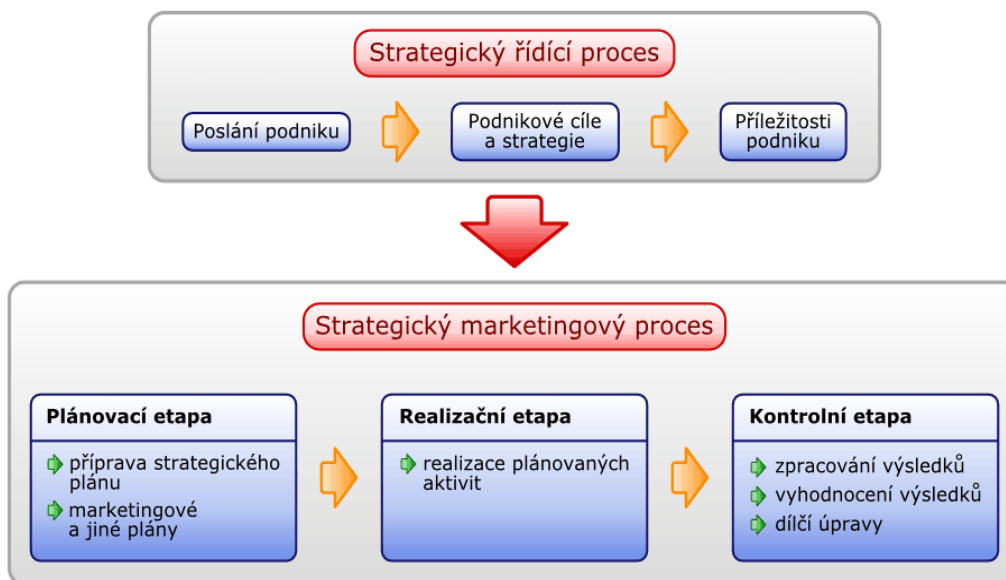
Podnik je ve své podstatě živým organismem, který nemůže existovat osamoceně. Činnosti podniku musí být řízeny. Marketingové řízení by mělo být nedílnou součástí každého podniku. Marketingové řízení a s ním související klíčová rozhodnutí jsou uskutečňována vrcholným managementem, případně samotnými vlastníky podniku. Je v obecné rovině vnímáno jako komplexní aktivita, která vede k dosažení marketingových cílů. Komplexní aktivita znamená, že proniká do všech úseků činností podniku.

Americká marketingová asociace charakterizovala marketingové řízení jako: *„Marketing (management/řízení) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“*

Philip Kotler (2004:43) popisuje marketingové řízení následující definicí: „Marketing management je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly, jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“

Marketingové řízení spočívá v pečlivě vypracovaném a uspořádaném souboru informací a poznatků. Měl by být zpracován jako návod pro marketingové jednání a rozhodování, který vede k dosažení marketingových cílů podniku.

K hlavním etapám marketingového řízení patří např. stanovení marketingových cílů podniku. Cíle stanovíme na základě analytických procesů. Další etapou v marketingovém řízení je správný výběr a formulace marketingové strategie tak, aby bylo dosaženo vytyčených trhů a to lépe, než to učiní konkurence. Následně proběhne realizace marketingových plánů. Jedná se realizaci marketingové strategie pro jednotlivé trhy a výrobky. Poslední etapou je etapa kontrolní, zde se zkoumá a kontroluje účinnost marketingového řízení. Jestliže jsou výsledky zpracovány jako nedostačující, pak právě manažer za své manažerské řízení bere plnou odpovědnost.



Obrázek 1: Vztah plánovací, realizační a kontrolní etapy (Hálek, 2016)

2.5. Strategické plánování

V dnešní době pracuje spousta malých firem nebo spíše spousta manažerů malých firem bez potřeby vytvoření jakéhokoliv plánu, který by udal firmě směr. Spoustě firem se to zdá zbytečné, protože jejich řídicí pracovníci argumentují tím, že úspěchu bylo

dosazeno i bez plánování. Jistě, tohle se může stát, ale k postupnému růstu firmy jsou plány a plánování, zejména to strategické, potřeba.

Plánování je pro firmu velmi důležité, pomáhá manažerům systematicky uvažovat o minulosti, přítomnosti i budoucnosti. Vede manažery formulaci cílů i firemní politiky. Plánování vede manažery k lepší koordinaci činností uvnitř firmy a k lepšímu a přesnějšímu poskytování údajů pro případnou kontrolu.

Plány lze rozdělit podle různých kategorií. Můžeme je rozdělit podle účelu, kterému plány slouží, podle časového horizontu a podle úrovně rozhodovacího procesu. Právě podle úrovně rozhodovacího procesu si je teď rozdělíme:

- Strategické plánování
- Taktické plánování
- Operativní plánování

Strategické plánování

Strategický plán je zpracován na delší časový horizont. Vyjadřuje co nejkomplexněji vývoj a strategický záměr organizace. Na strategické úrovni rozhodovacího procesu pracují vrcholní řídicí pracovníci, kteří určují cíle a úkoly taktické úrovně. Taktická úroveň tyto úkoly poté přenáší do úrovně operativní.

Taktické plánování

Taktické plánování uskutečňuje strategické plány. Podrobněji rozebere úkoly, které mu stanoví strategické plánování pro konkrétní období (zpravidla jeden rok).

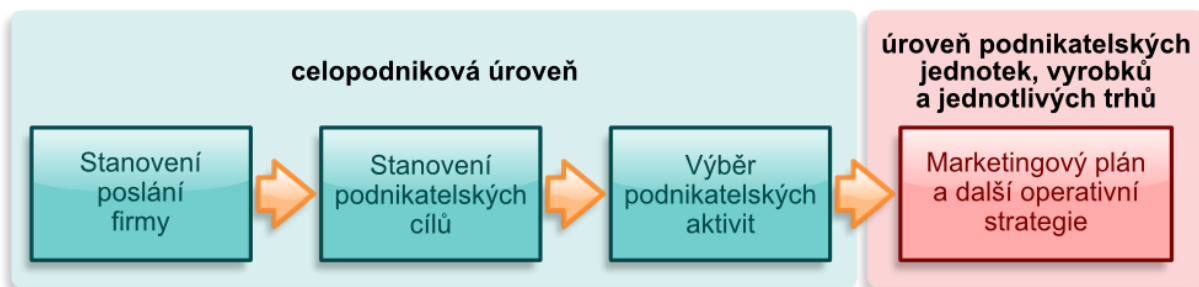
Operativní plánování

Operativní plánování má krátkodobý charakter. Při přípravě operativních plánů musí být respektovány záměry taktických plánů. Při vytváření těchto plánů vycházíme z konkrétních informací a podmínek, které mohou vyřešit konkrétní strukturovaný problém.

Specifické pro vrcholný management je tedy strategické plánování. Strategické plánování se zabývá novými příležitostmi, které poskytuje dynamicky se měnící prostředí. Philip Kotler (2004:81) charakterizoval strategické plánování následovně: „*Strategické*

plánování je proces tvorby a realizace a firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti. Podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“

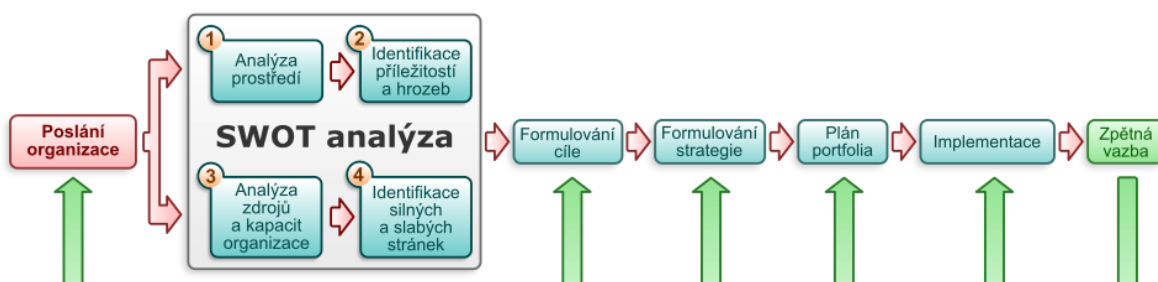
Vrcholní řídicí pracovní nejprve stanoví celkový podnikatelský záměr, smysl existence firmy a firemní poslání. Firemní poslání je poté rozpracováno na dílčí cíle. Poté vedení firmy rozhodne o finančním portfoliu, jaké produkty se budou vyrábět a jaká bude jejich podpora. Následně si každé oddělení musí vypracovat detailní marketingové plány, které, samozřejmě, musí vycházet z firemního plánu. Samotné marketingové plánování probíhá na úrovni jednotlivých oddělení. Zde se připravují plány pro jednotlivé výrobky a trhy. Tyto marketingové plány se opírají o celkové strategické plánování firmy, jsou mnohem více detailnější a sledují konkrétní marketingové příležitosti. Rošický píše o marketingovém plánování takto: „Marketingové plánování zahrnuje rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou uskutečňovat firemní strategické cíle.“



Obrázek 2: Fáze strategického plánování (Hálek, 2016)

3. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pod pojmem tvorba marketingové strategie si můžeme představit souvislý proces. Tento proces je velmi významný pro nové firmy, ale i pro stávající firmy na trhu.



Obrázek 3: Postup tvorby strategie (Hálek, 2016)

3.1. Poslání firmy

Každá firma byla založena pro to, aby plnila konkrétní cíle či úkoly. Na začátku je vždy nějaký účel založení firmy, má poslání, které chce splnit. Poslání je vlastně základní strategický záměr firmy, popřípadě jejich vlastníků. Poslání se snaží vytknout samotnou existenci firmy, cílové představy a firemní kulturu. Pro tvorbu takového poslání nejsou stanovena žádná konkrétní pravidla a ani žádné postupy, kterých bychom se mohli držet při jeho vypracování. Záleží pouze na vlastníkově firmy, jakým způsobem vyjádří poslání své organizace. V žádném případě by firma nikdy neměla podcenit jeho zveřejnění. Poslání má obrovský informační význam ke všem zainteresovaným subjektům.

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

Rošický (2010:40) charakterizuje poslání firmy následovně: *„Východiskem pro účinnou a úspěšnou aplikaci marketingu v řízení firem je definice vlastního poslání podniku a vymezení jeho cílů.“*

Vlivem různých podnětů na trhu např. růstem firmy, výrobou či vstupem na další trhy, se může po čase zdát, naše poslání, méně jasné. Můžeme pocítovat potřebu aktualizace našeho poslání, jakmile se naše firma odchyluje od původního poslání, je nutné se zamyslet nad tím, proč se tak stalo. Při aktualizaci či tvorbě nového poslání

je podle Kotlera (2004:82) důležité si položit otázky typu:

- *„Co je vlastně předmětem našeho podnikání?*
- *Kdo je naším zákazníkem?*
- *Co zákazníci na naší firmě oceňují?*
- *V čem bychom vlastně měli podnikat?“*

Tyto zdánlivě jednoduché otázky patří zpravidla k těm nejobtížnějším, na které si firma snaží odpovědět. Firma, která chce být úspěšná, by si otázky tohoto typu měla klást neustále a pečlivě vyčerpávajícím způsobem by na ně měla odpovídat.

3.2. Marketingové prostředí podniku

Pro podnik jakožto „živý organismus“ je nesmírně důležité jeho „životní prostředí“. Izolace podniku od jeho „životního prostředí“ by vedla k postupné degeneraci podniku a poté až k úplnému zániku. Podnik v jeho prostředí ovlivňují kladné, ale i záporné vlivy, které označujeme jako faktory prostředí, rozhodující o současném stavu podniku a o jeho dalším vývoji.

Takové „životní prostředí“ podniku se v oblasti marketingu nazývá marketingové prostředí podniku. Marketingové prostředí podniku se skládá z mnoha faktorů, často vzájemně závislých. Všechny tyto faktory zpravidla kladou velmi vysoké nároky na marketingové specialisty firem. Pro tyto specialisty existují určité nástroje pro lepší orientaci v konkrétním marketingovém prostředí a umožňují jim žádoucím způsobem reagovat na rychle se měnící podmínky. Výše zmíněnými nástroji se myslí marketingový informační systém a marketingový výzkum. Takto marketingové prostředí definuje Philip Kotler (2004:174): *„Realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky ovlivňuje řada vnějších faktorů.“*

Pro zkoumání marketingového prostředí podniku se používá tzv. situační analýza podniku. Jedná se o prostředek, který díky analytickému zhodnocení pomůže při tvorbě vhodné strategie a správném určení tržní pozice. Marketingové prostředí se skládá z vnějších faktorů, které může do jisté míry firma ovlivnit sama a které ovlivnit legální cestou nejdou. Rozeznáváme tedy marketingové mikroprostředí a marketingové makroprostředí.

3.2.1. Mikroprostředí podniku

V této skupině se nacházejí faktory, které bezprostředně ovlivňují možnost firmy realizovat svou hlavní funkci, uspokojování přání a potřeb zákazníků. Kotler (2004:175) říká: *„Mikroprostředí jsou faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků.“*

Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří:

- Podnik
- Zákazníci

- Dodavatelé
- Marketingoví zprostředkovatelé
- Veřejnost
- Konkurence

Podnik

Podnik ovlivňují také vnitropodnikové faktory, do kterých patří všechny vnitropodnikové útvary. Je zde velice důležitá souhra všech útvarů a koordinace jejich činností. Péči o marketing nelze přenechat pouze na marketingové oddělení, zatímco marketing musí respektovat možnosti podniku a být s nimi v souladu.



Obrázek 4: Vnitrofiremní prostředí (Hálek, 2016)

Zákazníci

Zákazníci se považují za jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí podniku. Rozlišujeme různé typy zákazníků:

- spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti)
- organizace (průmyslový trh)
- vláda (státní zakázky)
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé)

Ke každému z těchto typů zákazníků musí firma mít jiný přístup. Přizpůsobovat se specifikacím jednotlivých trhů a současné využívání jich ve svůj prospěch je důležité pro úspěšnou firmu.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou všichni ti, kteří nějakým způsobem ovlivňují získání zdrojů potřebných pro plnění základní funkce v požadované kvalitě, čase a množství. Ačkoliv se v dnešní době zdá tento úkol jako bezproblémový, marketingoví specialisté musí neustále pečlivě sledovat situaci dodavatelů, aby v případě ohrožení podniku nepříznivými jevy, mohli rychle reagovat.

Marketingoví zprostředkovatelé

Zde najdeme všechny ty, kteří zprostředkovávají činnosti, které podnik nemůže zajistit sám. Patří mezi ně jednotlivci nebo celé firmy, které pro náš podnik zajišťují profesionální služby. Pod těmito firmami či jednotlivci si můžeme představit firmy zabývající se distribucí (fyzická distribuce), finanční organizace a marketingové agentury.

Veřejnost

Veřejnost patří mezi nejpočetnější prvek mikroprostředí podniku. Jedná se o lidi, kteří mají velký vliv na firmu v oblasti dosahování cílů. Ne vždy ovlivňují podnik kladným způsobem. V zájmu každé organizace by mělo být aktivní rozvíjení a upevňování vztahů s veřejností. Mezi tuto skupinu například patří vládní instituce (armáda, školství, zdravotnictví apod.), hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize, internetové servery), neziskové organizace (nadace, církve atd.), zájmové skupiny (ekologičtí aktivisté apod.), místní veřejnost (veřejnost žijící v bezprostřední blízkosti firmy), obecná veřejnost (lidé žijící v teritoriu působnosti naší firmy)

Konkurence

Konkurence je zcela specifická skupina faktorů. Jsou to všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo podobné produkty. Jak říká Kotler (2004:177): „*Pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence.*“ Konkurence má pro firmu velký význam, díky ní dochází ke snižování nákladů, má vliv na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití. Dosažením těchto efektů vede ke zvýšení obrátu. Na existenci konkurence by měla firma reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by jí zajistila konkurenční výhody. Vypracování

vhodné marketingové strategie pro konkurenční prostředí je pro firmu nesmírně důležitý úkol.

3.2.2. Makroprostředí podniku

Makroprostředí je vnější prostředí, ve kterém naše firma působí. Jsou to faktory, které mohou naší firmě přinést nové příležitosti, ale i nové hrozby. Firma prakticky nemá na tyto faktory žádný vliv.

Makroprostředí se skládá ze šesti hlavních faktorů:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

Philip Kotler (2004:175) říká: „*Makroprostředí jsou vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí.*“

Demografické prostředí

Demografie je vědní obor, který se zabývá tak závažnými jevy jako je růst populace, migrace obyvatel, stárnutí obyvatel, vývoj porodnosti, úmrtnost, zaměstnanost, vzdělanost, podíl mužů a žen apod. Pro marketing je demografické prostředí velice důležité. Spotřebitelé tvořící jednotlivé trhy jsou také skupinami lidí.

Ekonomické prostředí

Kromě zájmu lidí chodit a nakupovat naše produkty musí mít lidé také peníze, které jsou pro nakupování nezbytné. Pro ekonomické prostředí jsou typické jevy jako vysoká míra inflace, směnné kurzy, recese, nezaměstnanost. Marketingoví specialisté musejí detailně analyzovat změny nákupních zvyklostí nejen na domácím trhu ale i na zahraničním trhu.

Philip Kotler (2004:192) definuje ekonomické prostředí takto: „*Ekonomické faktory ovlivňující kupní sílu a strukturu výdajů domácností.*“

Přírodní prostředí

Zahrnuje především přírodní surovinové zdroje nezbytné pro výrobní proces ovlivňující marketingové aktivity. Dále se zabývá ekologickými problémy. V dnešním světě už většina firem dbá na ekologii a životní prostředí, dokonce to po nich vyžadují vlastní zákazníci. Můžeme si představit takové ekologické problémy, jaké představují znečištění vody, ovzduší (zejména ozonu), nedostatek surovin a s jejich těžbou související devastace životního prostředí.

Technologické prostředí

Asi nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje náš život, jsou technologie. Díky technologickým inovacím máme nové léky, moderní přístroje, internet atd. Ovšem technologie je pro nás i obrovskou hrozbou, díky technologii tu máme zbraně hromadného ničení, atomové rakety atd. Technologické prostředí se vyznačuje stále se zrychlujícím tempem inovací.

Politické prostředí

Vývoj tohoto prostředí má zásadní vliv na marketingová rozhodnutí. Politické prostředí tvoří činnost vládních institucí, zákony (legislativa) jak na ochranu investora, tak na ochranu spotřebitele, skupiny veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.

Kulturní prostředí

Skládá se z faktorů ovlivňujících základní společenské hodnoty, chování společnosti a vnímání těchto hodnot. V každé společnosti mají lidé své názory a hodnoty. Je velice důležité sledovat primární názory, které se dědí. Je také nutné sledovat sekundární názory, vyvolávané změnami prostředí. Člověk si je poté začíná osvojovat.

3.2.3. SWOT analýza

Keřkovský (2002:97) hovoří o SWOT analýze následovně: *„Její podstatou je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí.“*

Jedná se o analytickou techniku, která je zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů. Tyto faktory ovlivňují jak úspěšnost nějakého podniku, tak i úspěšnost konkrétního záměru (nového produktu, služby). SWOT analýza je nejčastěji používána jako situační analýza, která je velmi univerzální, v rámci strategického řízení. SWOT analýza byla navržena Albertem Humphreym v 60. letech 20. století. Slovní spojení SWOT je tvořeno z počátečních písmen anglických termínů:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby

Zhodnocení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek je zahrnuto v analýze vnitřního prostředí. Nejčastějším vstupem je např. finanční analýza podniku. Analýza vnějšího prostředí obsahuje zhodnocení příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Zde je nejčastějším vstupem např. analýza trendů vzdáleného prostředí.



Obrázek 5: SWOT analýza (ManagementMania)

Sestavená SWOT analýza se stává velice dobrým základem pro vyjednávání s obchodními partnery, protože díky této analýze máme velmi dobrý přehled o svém podniku, což je základ pro vedení celé firmy. SWOT analýza je velmi cenným informačním zdrojem pro vytváření naší strategie. Díky ní se snažíme eliminovat slabé stránky a hrozby a naopak se snažíme využít silné stránky a příležitosti v náš prospěch.

3.3. Formulace cílů

Základem úspěšné a účinné aplikace marketingu firem je definice vlastního poslání a formulace jejich cílů. Zatímco poslání firem je vyjádřeno velice obecně, krátké výstižné

slogany, tak cíle podniku jsou zcela přesné a konkrétní. Cíle firmě bezprostředně určují činnost v jejím vymezeném prostředí, zároveň jejich jasné vyjádření pomáhá ke kontrole úsilí řídicích i výkonných pracovníků. Jak praví Keřkovský (2002:10): „*Cíle podniku jsou žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout prostřednictvím své existence a svých činností.*“

Stanovení cílů probíhá na základě znalostí prostředí, navazuje tím na situační analýzu. Cíle jsou stanovené konkrétní úkoly pro určité časové období. Mezi základní ukazatele úspěšnosti firmy patří zisk, rentabilita, růst obrátu a podíl dosažený na určitém trhu. Při jejich tvorbě by se mělo brát v potaz to, že každý cíl by měl být SMART. Slovní spojení SMART je tvořeno z počátečních písmen anglických termínů:

- Stimulating – cíle musí stimulovat k co nejlepším výsledkům
- Measurable – musíme mít měřitelné
- Acceptable – musí být akceptovatelné těmi, kteří je budou plnit
- Realistic – musíme mít dosažitelné
- Timed – určené v čase

Rošický (2010:40) píše o této problematice takto: „*Realistické stanovení cílů podniku předpokládá dokonalou znalost schopností firmy, tj. jejich předností a nedostatků, jejich silných a slabých stránek.*“

Foret (2001:11) dělí cíle podle soustavy cílů:“

1) *Cíle týkající se postavení podniku na trhu*

- *Dosažení určitého tržního podílu*
- *Zvýšení objemu odbytu*
- *Upevnění pozice na trhu*
- *Obsazení nových trhů*

2) *Cíle v ekonomické oblasti*

- *Zvýšení zisku*
- *Zvýšení rentability odbytu (obratu)*
- *Zvýšení rentability vlastního a celkového kapitálu*

3) *Finanční cíle*

- *Dosažení lepší návratnosti úvěru*

- *Zvýšení likvidity*
- *Stupně samofinancování*
- *Zlepšení struktury kapitálu*

4) *Cíle sociální oblasti*

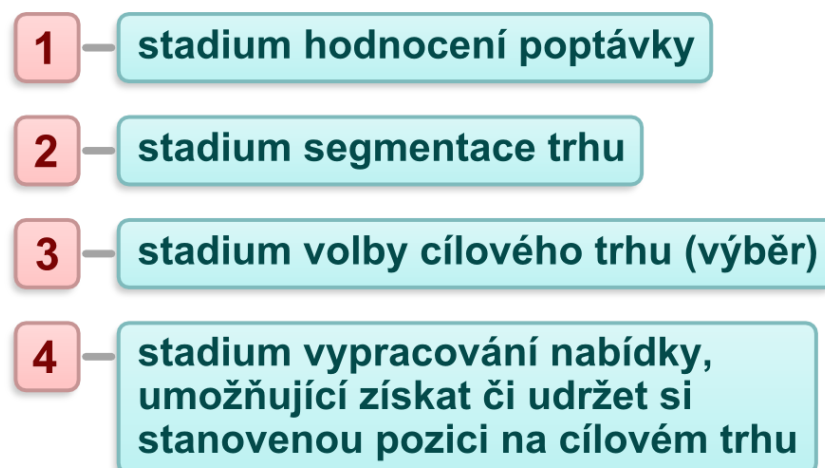
- *Zlepšení spokojenosti pracovníků*
- *Zvýšení důchodů a sociálního zajištění*
- *Zajištění rozvoje osobnosti*

5) *Cíle v oblasti tržní prestiže*

- *Posílení nezávislosti podniku*
- *Zlepšení image podniku*
- *Zvýšení jeho politického a společenského vlivu“*

3.3.1. Segmentace

Žádná firma nemůže uspokojit požadavky naprosto všech zákazníků, či potencionálního trhu, protože lidé, jejich potřeby a jejich zájmy jsou různorodé. Proto se většina firem snaží trh segmentovat, rozdělit jej na menší, stejnorodější části, vyznačující se podobnými požadavky a potřebami, které lze snadněji obsloužit. Segmenty trhu se od sebe navzájem odlišují v celé řadě ohledů: umístěním, postavením, možnostmi, chováním, názory, požadavky.



Obrázek 6: Stádia výběru cílových tržních segmentů (Hálek, 2016)

Takto definuje segmentaci trhu Philip Kotler (2004:325): „Rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“

Z českých autorů definuje segmentaci trhu Rošický (2010:99) takto: „*Tržním segmentem je tedy určitá skupina zákazníků s velmi podobnou situací ve vztahu na určitou skupinu výrobků.*“

Segmentace trhu a jeho následné pokrytí se opírá o analýzu celkového trhu a následnou volbu částí, které můžeme obsloužit lépe než konkurence. Při této segmentaci vycházíme z následujících hledisek geografického, demografického, psychografického, behaviorálního. Existují tři možnosti způsobu obsluhy segmentů marketingu: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing, koncentrovaný marketing.

Nediferencovaný marketing

Základní myšlenkou je vidět trh jako celek. Využívá se zde plošných způsobů distribuce výrobků a jejich propagace. Je zde uskutečňován pouze jeden marketingový mix pro celý trh. Jedná se o tzv. „masový“ marketing. Tento marketing většinou využívají obchodní řetězce, které prodávají své vlastní značky potravin, např. Billa, Kaufland, Tesco.

Diferencovaný marketing

Podnik si vyčlení několik segmentů trhu současně a pro každý z těchto segmentů trhu vytvoří specifickou nabídku. Při diferenciaci nabídky většinou dochází ke zvýšení objemu prodeje, zlepšuje se pověst firmy a dochází k upevnění její pozice na trhu. Jedním z příkladů diferencovaného marketingu je firma Škoda auto, která nabízí vozidla pro různé kategorie zákazníků, podle výše příjmu a jejich věku.

Koncentrovaný marketing

Většinou se používá pro firmy ve finanční tísní. Firmy se snaží získat dominantní postavení na některém z dílčích trhů místo toho, aby se snažily získat malý podíl na velkém trhu. Zde je jedním z příkladů trh drahých sportovních aut, které se vyrábí v malých sériích po 3-4 kusech za rok.

3.3.2. Výběr cílového trhu - targeting

Jakmile se firmě podaří provést segmentaci trhu, přichází na řadu rozhodování o tom, na které segmenty trhu, může jich být jeden či více, se zaměří. Jak praví Kotler (2004:104): „*Targeting, je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů*

a výběr jednoho či více cílových segmentů“. Firma by si měla vybrat takový segment trhu, kterému může poskytovat co největší hodnotu. Prakticky každá z firem je nějakým způsobem limitovaná svými zdroji, proto by měla oslovit jeden nebo několik málo tržních segmentů, či dokonce jen jejich částí tzv. „*market niches*“.

Firma by měla výběr cílového trhu provádět pomocí modifikace obecnějšího rozhodovacího problému podle Boučkové (2003:131): „

- 1) *Postižení hledisek pro hodnocení vhodnosti segmentů - mezi tato hlediska patří cíle firmy, její zdroje, distribuční zázemí*
- 2) *Vyjádření významnosti hledisek - je třeba vložit odlišnou významnost do rozhodovacího předpisu*
- 3) *Rozhodnutí o hodnotících škálách - je možné použít pro hodnocení segmentů buď jednotnou škálu, stejnou pro všechna hlediska, nebo specifickou škálou*
- 4) *Ohodnocení segmentů podle jednotlivých hledisek - každému z hodnocených segmentů se přiřazují na základě daných škál odpovídající hodnoty*
- 5) *Zajištění srovnatelnosti hodnot - v případě, že využíváme více než jednu škálu, je třeba zajistit vzájemnou slučitelnost výsledků*
- 6) *Rozhodnutí o algoritmu - většinou se používá aditivní algoritmus*
- 7) *Uplatnění algoritmu - propojení předchozích kroků ústí ve výsledném pořadí segmentů podle jejich atraktivity, vhodnosti“*

Při tomto postupu bychom se měli držet v co největší míře objektivních podkladů nebo hodnocení expertů.

3.3.3. Tržní umístění - positioning

Jak říká Kotler (2004:105): „*Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice trhu, musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.*“

Podle této definice vidíme, že marketingoví specialisté firem se neustále zabývají otázkou, jaké tržní umístění výrobku zvolit, aby se odlišil od výrobků konkurence a tím poskytl pro daný cílový trh největší strategickou výhodu. Kdyby byl výrobek brán stejně jako kterýkoliv jiný výrobek konkurence, zákazníci by tudíž neměli žádný důvod koupit právě jej.

Když firma dokončí určování pozice svých výrobků, měla by se zaměřit na to, aby ji sdělila svým zákazníkům. Celý marketingový program by měl vycházet z dané strategie tržního umístění.

3.4. Formulování strategie

Jakmile se firmě podaří stanovit své cíle, segmentovat trh, provede správný targeting a positioning, pak přichází na řadu nejdůležitější a nejsložitější krok v marketingovém procesu. Tímto krokem je tvorba marketingové strategie. Strategie představuje postupy, návody a taktiky, jak by se měla firma k jednotlivým stanoveným cílům dostat. Při formulaci marketingové strategie je nejdůležitější respektování hlavního strategického záměru, strategický záměr vychází z poslání organizace. Strategie by se měla budovat na celkové síle podniku a na schopnosti dobře využívat příležitosti a silné stránky podniku. Strategie by naopak měla přijít s vhodným řešením, které minimalizuje hrozby a slabé stránky podniku. Formulaci marketingové strategie je nutné uzpůsobit jednotlivým prvkům marketingového mixu.

3.5. Marketingový mix

Rošický (2010:27) hovoří o marketingovém mixu následovně: *„Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které jsou používány pro dosažení stanovených marketingových cílů.“*

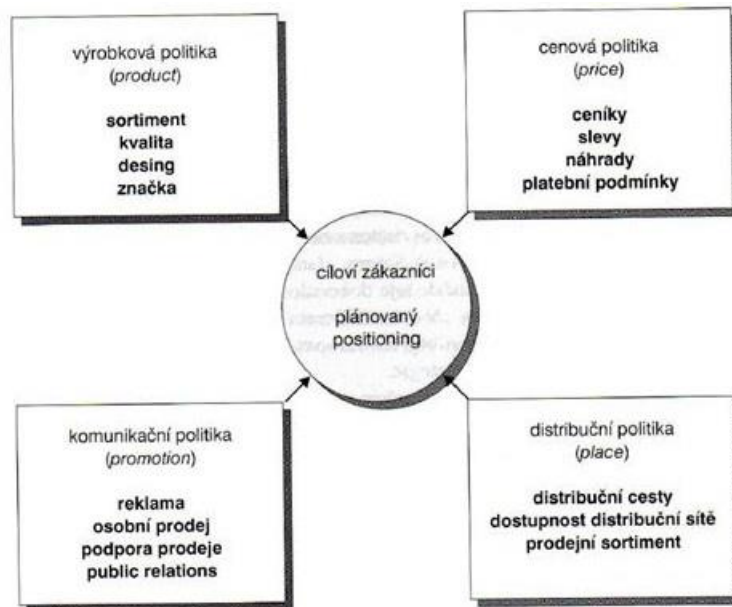
Kotler (2004:105) definuje marketingový mix takto: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*

Rošický (2010:75): *„Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.“*

Nejdříve se podíváme trochu do historie marketingového mixu. Duchovním otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden. Do dnešní podoby upravil marketingový mix E. Jerome McCarthy, který na Neila H. Bordena navazoval.

Podle McCarthyho se marketingový mix skládá ze čtyř nástrojů (4P):

- Product - produkt
- Price - cena
- Place – distribuční cesty
- Promotion – propagace



Obrázek 7: 4P marketingového mixu (Kotler, 2004:106)



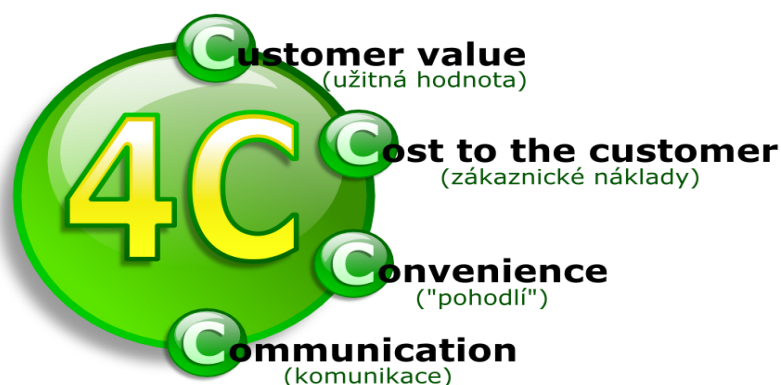
Obrázek 8: Prvky marketingového mixu 4P+ (Hálek, 2016)

V dnešní době se marketingový mix modernizuje a díky tomu se rozšiřuje o další složky „P“. Tyto nové složky obsahují lidský faktor (People), personál (Physical evidence), programovou specifikaci (Programmng). Další prameny mluví o

kooperaci (Partnership), politice (Politics) a veřejném mínění (Public opinion).

Ovšem ve světě marketingu se rozšiřuje také názor, že koncept 4P kouká na trh spíše z pohledu prodávajícího, ne však kupujícího. Z hlediska kupujícího by tedy měl být používán koncept 4C.

Rošický (2010:28): „Kupující neuvažuje stejně jako prodávající a jeho posuzování namísto „P“ odpovídá „C“.“



Obrázek 9: Prvky mixu 4C (Rošický, 2010:28)

Spotřebitele u produktu nejvíce zajímá jeho Užitná hodnota, kterou mu produkt přinese. Dále spotřebitele zajímají Zákaznické náklady, a jaké Pohodlí, dostupnost řešení, bude spotřebitel mít při nákupu produktu. A v neposlední řadě je pro spotřebitele důležitá Komunikace s druhou stranou.

3.5.1. Produkt

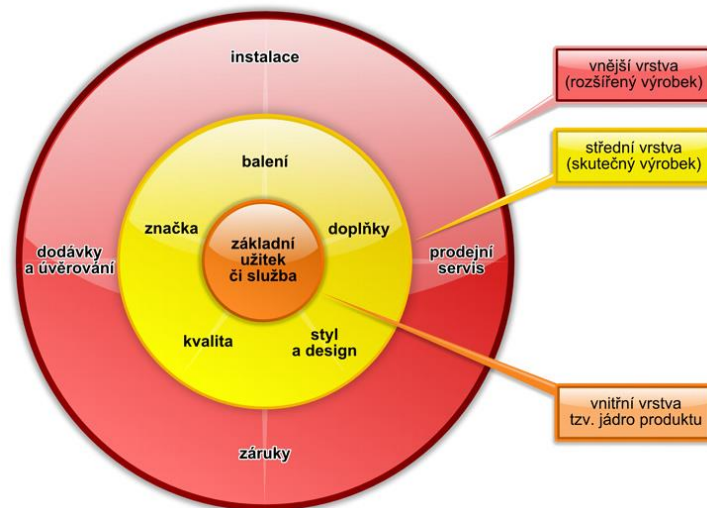
Foret (2001:77) definuje produkt následovně: „Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“

Z těchto definic je patrné, že produkt není pouze hmotný výrobek, produkt je mnohem širší pojem. Mezi produkty můžeme řadit fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo různé jejich kombinace. Důležitou vlastností produktu je jeho komplexní chování. Tzn., že zákazník nekupuje produkt jen proto, že plní svou základní funkci. Zákazník nekupuje např. automobil jen proto, že ho dopraví, kam potřebuje, zákazník kupuje produkt i proto, že má určitou značku, obal, vzhled, evokuje u zákazníka určitou představu o prestiži.

Jak praví Boučková (2003:137): „Mimořádně důležitým úkolem pro marketing je tedy poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti.“

Tímto způsobem vznikl klíčový marketingový pojem - komplexní (totální) výrobek. Ten je tvořen třemi vrstvami:

- 1) Vnitřní vrstva: jádro výrobku - znamená základní užitek, který produkt přináší, co si kupující kupuje.
- 2) Střední vrstva: vlastní, skutečný nebo reálný výrobek - nezbytně k němu patří úroveň kvality, styl, design, provedení, značka a obal.
- 3) Vnější vrstva: rozšířený výrobek - vyjadřuje další dodatečné služby, například: záruka nebo garanční opravy.



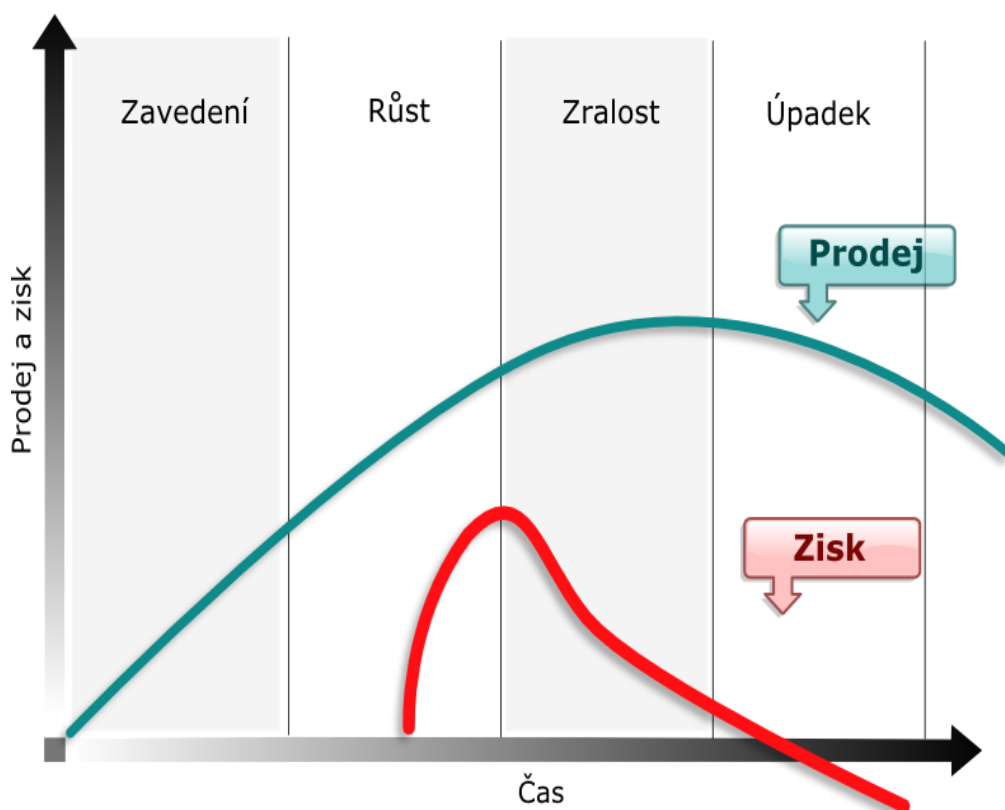
Obrázek 10: Tři vrstvy (dimenze) produktu (Hálek, 2016)

V oblasti produktové politiky marketéři buď na trh zavádějí nové výrobkové řady, anebo rozhodují, které nerentabilní výrobky vyřadí. O této problematice vyvozují důsledky na základě fází životního cyklu výrobku.

Životní cyklus výrobku

V tomto cyklu se nachází čtyři základní fáze:

- Zaváděcí fáze – pomalý růst prodeje, postupné překonávání obchodních a výrobních potíží, vysoké náklady a nízké výnosy
- Růstová fáze – pomalý růst prodeje, roste zisk, ale také počet konkurentů, projev účinnosti propagace
- Fáze zralosti – pokles tempa růstu prodeje i zisku, soustředit se na marketingovou komunikaci
- Fáze úpadku – klesá odbyt, přirozené nebo umělé zastarání, používání inovací



Obrázek 11: Životní cyklus výrobku (Rošický, 2010:433)

3.5.2. Cena

Nyní se budeme zabývat druhou nezbytnou částí marketingového mixu – cenou. Rozebereme zde faktory ovlivňující výši ceny, dále tvorbu ceny a cenové strategie.

Jak praví Kotler (2004:483): „Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele.“

K nejdůležitějším součástem marketingového mixu patří cena. Cena znamená pro podnik jediný zdroj zisku. Cena je suma peněz, kterou jsou kupující ochotni zaplatit prodávajícímu za produkt. Cena nám vyjadřuje hodnotu produktu pro zákazníka a jako jediná složka marketingového mixu vytváří příjmy podniku, zatímco ostatní složky marketingového mixu představují náklady.

Faktory ovlivňující výši ceny

Klíčovým faktorem, který může ovlivnit další životní průběh podniku, je stanovení ceny. Díky ceně by se mělo přispět k rychlejšímu dosažení cílů.

Cena je ovlivňována různými faktory, které působí na tvorbu ceny buď přímo, nebo nepřímo, a proto stanovení ceny by nemělo být izolované.

Tyto faktory dělíme do dvou skupin:

- Externí faktory: povaha trhu a poptávky, ceny a nabídka konkurence, náklady atd.
- Interní faktory: marketingový mix, firemní politika, marketingové cíle apod.

Tvorba ceny

Cenu lze rozdělit na tři typy:

- Nákladově orientovaná cena
- Cena orientovaná na konkurenci
- Poptávkově orientovaná cena

Při tvorbě nákladově orientované ceny vycházíme z nákladů na daný výrobek včetně přírážky k nákladům. Podle druhu zboží se mění i výše přírážky.

Cena orientovaná na konkurenci vychází z cen konkurence, nezávisí na nákladech ani poptávce.

Když tvoříme poptávkově orientovanou cenu, vycházíme z hodnot, jež zákazník přikládá výrobku. Tato metoda úzce souvisí s cenovou pružností poptávky.

Cenová strategie

Každý podnik si sám určí cenovou strategii. Tato strategie je ovlivňována různými faktory, jako je charakter trhu, fáze životního cyklu výrobku, poptávka, konkurenční prostředí a jiné.

Při zavádění nového výrobku na trh, je nesmírně důležité, jakou strategii podnik zvolí. Může se rozhodnout mezi:

- Politikou nízkých cen
- Politikou vysokých cen
- Tržní cenovou politikou

Hlavním cílem cenové politiky nízkých cen je velmi rychlé proniknutí s výrobkem na trh, získání rychlého obratu, snižování nákladů na jednotku produkce a získání velkého tržního podílu.

Záměrně vysoká zaváděcí cena za účelem maximalizace zisku, tím se vyznačuje cenová politika vysokých cen. Kotler (2004:506) říká, že: „Výrobek je určen pro segmenty, které jsou ochotny zaplatit vysokou cenu, přičemž firma prodává menší objemy zboží, ale s vyšším ziskem.“

Pomocí tržní cenové politiky nestanovuje podnik pro své výrobky jedinou cenu, ale vyvíjí cenovou strukturu. Respektuje odlišnosti poptávky a nákladů v různých segmentech, v různých teritoriích a v různém čase.

3.5.3. Distribuce

Nyní se budeme zabývat třetí částí marketingového mixu – distribucí. Distribuce je vlastně určitá činnost, komplexní série kroků, vedoucí k přiblížení produktů zákazníkovi, jinak řečeno jedná se o přemístění zboží od výrobce na takové místo, kde si výrobky může koupit potencionální spotřebitel.

Každý podnik je nucen se vyjádřit, jaký produkt, v jakém množství a čase bude k dispozici na trhu, aby dokázal uspokojit přání a potřeby konečného zákazníka.

Za distribuční cestu je označován souhrn mezičlánků mezi výrobcem a zákazníkem. Philip Kotler (2004:536) popisuje distribuční cesty následovně: „*Množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.*“

Distribuční cesty se dělí na:

- Přímou distribuční cestu
- Nepřímou distribuční cestu

Přímá distribuční cesta je označována jako přímé spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Hlavní výhodou je přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, nižší náklady, díky absenci distribučních mezičlánků a účinná zpětná vazba.

Jestliže hovoříme o nepřímé distribuční cestě, pak se mezi výrobcem a konečným spotřebitelem objeví distribuční mezičlánek. Hlavní výhodou je, že výrobce část svých prodejních aktivit nechá na mezičlánku, který poté může využít svých kontaktů a zkušeností.

Mezi distribuční mezičlánky patří:

- Obchodní prostředníci – maloobchod, velkoobchod
- Obchodní zprostředkovatelé – obchodní zástupce, obchodní zprostředkovatel (makléř), aukční společnost, zasílatel (speditér), burza, veletrh, komisionář

Výběr distribuční cesty

Výběr nejvhodnější distribuční cesty patří mezi důležitý okamžik v marketingovém rozhodovacím procesu. Výběr distribuční cesty ovlivňuje několik různých faktorů. Mezi tyto faktory zařazujeme výrobek a jeho charakter, trhy (spotřebitel/uživatel), dodavatelské výrobní podniky a jejich výrobní kapacity, faktory prostředí (hospodářské a sociální poměry v dané zemi) a distribuční mezičlánky, jejich hustota a dostupnost.

Distribuční cesty můžeme plánovat také podle fáze životního cyklu produktu. V zaváděcí fázi produktu se podnik zaměřuje na tradiční zákazníky, distribuční cesty se teprve vytváří. Ve fázi růstu produktu dochází k rozšíření distribučních cest. Fáze zralosti produktu se vyznačuje zvýšením podpory prodeje, kdežto fáze úpadku se vyznačuje snížením počtu distribučních cest.

3.5.4. Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Můžeme říct, že jsou to vybrané formy komunikace využívající se především v marketingu. Stěžejním úkolem propagace je informovat, seznámit, přesvědčit, ovlivnit či připomenout zákazníkovi produkty firmy, zvýšit objem nákupu a zlepšit komunikaci se zákazníky.

Sdílení určitých informací s cílem snížit nebo odstranit nejistotu obou komunikujících stran, takto lze definovat komunikaci.

Základní formy komunikace

Komunikace se dělí na:

- Osobní komunikaci – přímá forma komunikace dvou osob
- Neosobní komunikaci – sdělení se předává velké skupině jednotlivců tzv. masová komunikace

Osobní komunikace může být verbální nebo neverbální. Výhoda osobní komunikace spočívá v okamžitém zjištění zpětné vazby, tzn. možnosti přizpůsobení

komunikace. Velikou nevýhodou je, že při osobní komunikaci jsme schopni oslovit jen malé množství lidí.

Masová komunikace využívá k oslovení lidí komunikační kanály. Mezi hlavní média patří televize, rádio, internet, noviny časopisy, rozhlas atd. Výhodou neosobní, masové komunikace je, že ve velmi krátkém okamžiku je schopna oslovit velké množství lidí. Masová komunikace je schopna rychle a pružně reagovat na změny na trhu. Nevýhodami masové komunikace jsou vysoké náklady na reklamní kampaně a malá zpětná vazba.

Složky marketingové komunikace

Složkami marketingové komunikace jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Online komunikace

Reklama

Jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu je právě reklama. Ze všech složek marketingového komunikačního mixu se s reklamou spotřebitel setkává nejčastěji.

Jak praví Karlíček (2016:49): „*Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace.*“ Jak již bylo řečeno, s reklamou se běžný zákazník setkává nejčastěji, proto existuje mylný názor, že marketing není nic jiného než reklama.

Reklama jako taková nemůže prodávat produkty, cílem reklamy je prezentace produktů potencionálnímu zákazníkovi tak, aby si je koupil. Přitom každý podnik si vybírá sám, jaké reklamní médium si zvolí na přenos reklamního sdělení.

Typy reklamních médií:

- Masová média – televize, rozhlas, noviny, časopisy
- Specifická média – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříň

Reklamní média dělíme i dle kritérií působení na emoce člověka:

- Horká a chladná média
- Elektronická a klasická média

Reklama se stala nejrozšířenějším, ale také nákladově nejdražším komunikačním prostředkem.

Podpora prodeje

Jak říká Karlíček (2016:95): „*Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Pod pojmem podpora prodeje si můžeme představit stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu. Zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků. Podpora prodeje také podporuje nákupní chování daného spotřebitele. Dá se říci, že prakticky všechny podniky využívají nástroje podpory prodeje.

Nástroje podpory prodeje jsou krátkodobá opatření sloužící k povzbuzení nákupního rozhodování spotřebitelů.

Mezi nástroje podpory prodeje patří např. kupóny, vzorky zdarma, rabaty, prémie, spotřebitelské soutěže, různé ochutnávky, výstavy a veletrhy apod.

Klasickým příkladem podpory prodeje je věrnostní program od různých obchodních řetězců tzv. Club Card.

Public relations

Když mluvíme o public relations (PR), tak můžeme říci, že to je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí, které má za cíl vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností.

Hlavním smyslem PR je vytvářet vyšší věrohodnější sdělení. Neboť informace jsou předávány prostřednictvím nezávislých médií a díky tomu je příjemci považují za objektivní. Velkou výhodou PR je i to, že má velký masový dosah. Dokáže tedy v krátkém časovém rozmezí zasáhnout velký počet lidí. Velkou nevýhodou public relations je, že firma má omezenou možnost kontroly obsahu informací, které předává do médií. Média si tyto informace mohou částečně upravovat nebo krátit.

Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí oboustranná přímá komunikace, mající za cíl přesvědčit ke koupi a vybudovat obchodní vztah. U osobního prodeje není základem pouze výrobek prodat, ale i seznámit zákazníka s používáním a poskytnutím instruktaže. Realizace osobního prodeje začíná vyhledáváním potencionálních zákazníků a končí až uzavřením obchodu s následnou prodejní péčí.

Online komunikace

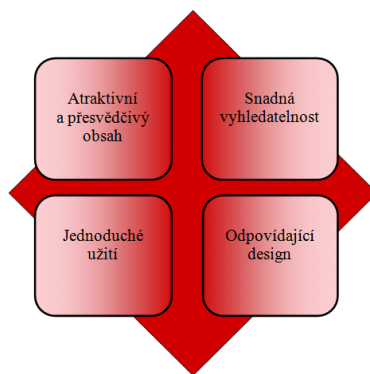
V dnešní době je internet celosvětově rozšířený pojem, který se výrazně promítl i do ostatních složek marketingové komunikace. Příkladem může být online reklama, která se stala nedílnou součástí výdajů na reklamu mnoha firem, dalším příkladem je v podpoře prodeje využívání online platform pro různé marketingové soutěže, slevové akce, věrnostní akce atd. Internet se promítl i do osobního prodeje pomocí videokonferencí, online chatu a různých interaktivních nástrojů nebo aplikací.

Mnoho firem se dnes zaměřuje především na online marketing především kvůli jeho nesporným výhodám. Jak praví Karlíček (183:2016): *„Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“*

Nejdůležitějšími online komunikačními nástroji jsou webové stránky a online sociální media.

Hlavní funkce webových stránek:

Webové stránky patří mezi nejrozšířenější komunikační nástroje. Můžeme o nich říci, že jsou nástrojem přímého marketingu. V dnešní době snad každá firma má svoji webovou stránku, která slouží jako nástroj získávání kontaktů na potencionální zákazníky. Zákazníci se na webových stránkách můžou dostat ke kontaktům na firmu, k ceníkům firem a posláním firem atd. Webové stránky slouží jako komunikační kanál se zákazníky. Firmy zde pomocí různých forem internetových formulářů a fór komunikují přímo se svými zákazníky. Webová stránka se snaží o určitou reprezentaci firmy. Každá z firem se tedy snaží vytvořit co nejlepší webovou stránku. Webové stránky posilují prestiž firmy a posilují image značky.



Obrázek 12: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček, 2016:185)

Obrázek 12 nám ukazuje stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek. Při tvorbě kvalitních a webových stránek by na ně každá firma měla brát ohled.

Online sociální média:

V dnešní době možná nejvíce využívaným online komunikačním nástrojem jsou online sociální média. Online sociální média jsou otevřené interaktivní online aplikace. Jejich uživatelé zde vytvářejí a sdílejí obsah např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu, fotografie. Předchozí věta asi nejvíce vystihuje online sociální média, hlavním smyslem je podělit se s ostatními se svým obsahem. Příkladem online sociálních médií jsou různé sociální sítě, osobní blogy, online komunity apod. Online sociální média jsou především nástrojem public relations, kdy v dnešní velice internetové době firmy přibližují novým způsobem svoji značku zákazníkům.

Firmy nejvyužívanějším online sociálním médiem jsou online sociální sítě - Facebook, Twitter, Instagram, kde firmy mají své účty, jedná se o členské účty, na které přidávají nejrůznější novinky ze svého firemního okolí, na jejich úvodních stránkách často nalezneme i různé kontakty na odpovědné osoby, či webové odkazy na jejich stránky. Uživatelé online sociálních tak mohou sledovat své oblíbené firmy.

3.6. Implementace

Druhou etapu strategického marketingového procesu představuje implementace. Jedná se o realizační etapu, která převádí podnikové strategie do každodenní praxe. Můžeme mít sebestopracovanější strategii, která nám však nikdy nepřinese kýžený efekt, pokud nebude implementována. Můžeme říci, že díky této etapě se naše marketingové plány stávají skutečností. Aby byly tyto plány splněny, je zapotřebí usměrňovat všechny podnikové činnosti k vytyčeným cílům. Každá organizace má pro tyto své činnosti

většinou vytvořen samostatný marketingový útvar nebo se alespoň snaží respektovat marketingovou filozofii. Tato filozofie vychází z uspokojování potřeb trhu. Aby bylo vše přehledné a byly správně určeny pravomoci, je potřeba vypracovat časový harmonogram a stanovení odpovědnosti, kde bude vytyčeno, které organizační složky za co odpovídají. Jednotliví manažeři a pracovníci by měli být dostatečně informováni, neboť řízená marketingová realizace předpokládá vzájemnou kooperaci a koordinaci činností.

3.7. Kontrola a zpětná vazba

Závěrečnou etapou strategického marketingového procesu je kontrola a zpětná vazba. Tato etapa se vyznačuje tím, že kompletně sleduje dosažené výsledky naší marketingové činnosti a posuzuje marketingové úsilí podniku. Kontrola a zpětná vazba dohlíží na to, jaké bylo dodržení marketingových plánů, to znamená, jak byla naše marketingová strategie účinná na prodejích, zisku a na celkových nákladech. Pokud nalezneme nějaké odchylky, snažíme se je identifikovat a najít jejich příčiny a rozměry. Toto vše se týká jak realizační tak plánovací etapy. Výstupem je tedy zhodnocení cílů, kterých jsme dosáhli, a identifikace problémových okruhů. Kontrola ovšem není jen o tom, abychom našli problémové okruhy, kontrola může také sloužit jako dobrý základ pro zahájení nového marketingového procesu nebo k přezkoumání aktuálnosti naší současné strategie. V marketingu mohou strategie rychle zastarávat v důsledku rychlých změn marketingového prostředí. Proto je velmi důležité neustále přehodnocovat celkový přístup k trhu.

4. SITUAČNÍ ANALÝZA SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ MĚSTA JIČÍN

Sportovní zařízení města Jičín bylo zřízeno jako příspěvková organizace. Jejím zřizovatelem je město Jičín. Statutárním orgánem je ředitel, který je jmenován a odvoláván radou města Jičína. Sídlo SZMJ se nachází v prostorách Aqua centra.

4.1. Historie SZMJ

V minulosti bychom jen těžko hledali většinu sportovišť na jednom místě. Sportoviště byla rozeseta po celém okolí Jičína, anebo ještě vůbec neexistovala. Nejdříve vznikala sportoviště podle toho, jaké byly potřeby občanů města. Díky rozvoji sportu ve

městě postupně vznikaly nové sportovní oddíly. Důsledkem toho byl vznik nových sportovišť pro tyto oddíly.

Za prvopočátky jičínského sportu považujeme vybudování přírodního hřiště s centrální plochou pro cvičence a po obvodu lemované první stabilní běžeckou dráhou se škvárovým povrchem. Okamžitě se stává hřiště oblíbeným a poskytuje tak první kvalitní zázemí pro oddíly kopané, házené, odbíjené a atletiky. Další rozvoj jičínského sportu nastal v tělocvičnách místních škol a sokolovně. Zde nacházejí své zázemí první nadšenci do košíkové.

Důležitým pro jičínský sport se stal rok 1975, zde došlo k otevření Sportovního areálu. Ten na tehdejší dobu přinesl pro jičínské sportovce nevídané možnosti. Nový Sportovní areál se skládal z velké sportovní haly s tribunou, tělocvičny, plaveckého bazénu atd. Ihned se areál stal „domovem“ mnoha místních klubů. Po dokončení vnitřních sportovišť začali představitelé města řešit další problém a to nedostatek venkovních hřišť. Tento problém byl vyřešen dostavbou venkovního stadionu s tribunou, bylo vybudováno několik kurtů na volejbal a tenis. Vybudováním venkovních sportovišť byl dotvořen jedinečný komplex sportovišť. V následujících letech bylo ke komplexu přistavěno venkovní hřiště pro házenou a ubytovna pro sportovce.

4.2. Prostředí Sportovního zařízení města Jičín

V Jičíně a jeho okolí najdeme nepřeberné množství příležitostí ke sportu v průběhu celého roku. Jako první zmíníme turistiku a cykloturistiku s velkým výběrem značených cest a cyklotras, které dále přibývají. Pro držitele průkazu horolezce je tu malebná oblast Prachovských skal. Pro všechny je tu možnost plavání v přírodních koupalištích či krytém bazénu. Můžeme si zkusit jízdu na koni, tenis, aerobik, kuželky či fotbal. V zimních obdobích se využívá zimního stadionu k hokejovým zápasům, veřejnému bruslení či dnes velmi oblíbenému curlingu. Oblíbenou činností v okolí Jičína jsou orientační běhy.

4.2.1. Charakteristika města

Město samotné bylo založeno na půdě královských statků v rozmezí let 1297 – 1304. Město pravděpodobně získalo svůj název Jičín tím, že patřil královně Jitce, odtud tedy Jitčino město – Jičín. Jičín dosáhl svého největšího rozmachu během panování Albrechta z Valdštejna v první polovině 17. století. Valdštejn toto město chtěl pomoci

významných italských architektů přestavět na své sídelní město. Bohužel kvůli Valdštejnově smrti nebylo toto dílo nikdy dokončeno.

V dnešní době má Jičín kolem 17 tisíc obyvatel a je správním, kulturně historickým a turistickým centrem oblasti. Z turistického hlediska je Jičín výchozí branou do Českého ráje a Prachovských skal.

4.2.2. Sport v Jičíně

Šedesátá léta 19. století, do této doby spadají počátky tělovýchovného hnutí v Jičíně. Vznikla zde tělocvičná jednota Sokol jako jedna z prvních v bývalých českých zemích. Během řady let prošla tělovýchova celou řadou úspěšných i méně úspěšných období a její současná podoba se v mnohém liší od původních myšlenek zakladatelů.

V současnosti je možnost si vybrat z různých sportů, do kterých se mohou aktivně zapojit, jak občané, tak i návštěvníci města bez rozdílu, zda chtějí sport provozovat závodně či rekreačně. Předními sportovními kluby v Jičíně, díky dlouholeté tradici a hlavně dosaženým výsledkům, jsou oddíl házené, atletiky a gymnastiky. Veřejnost může denně využívat všechna sportoviště jako například tenisové, volejbalové kurty, Aqua centrum, aerobikový sál, posilovnu, hřiště na plážový volejbal, umělou trávu a mnoho dalších.

4.3. Náplň činnosti a organizace SZMJ

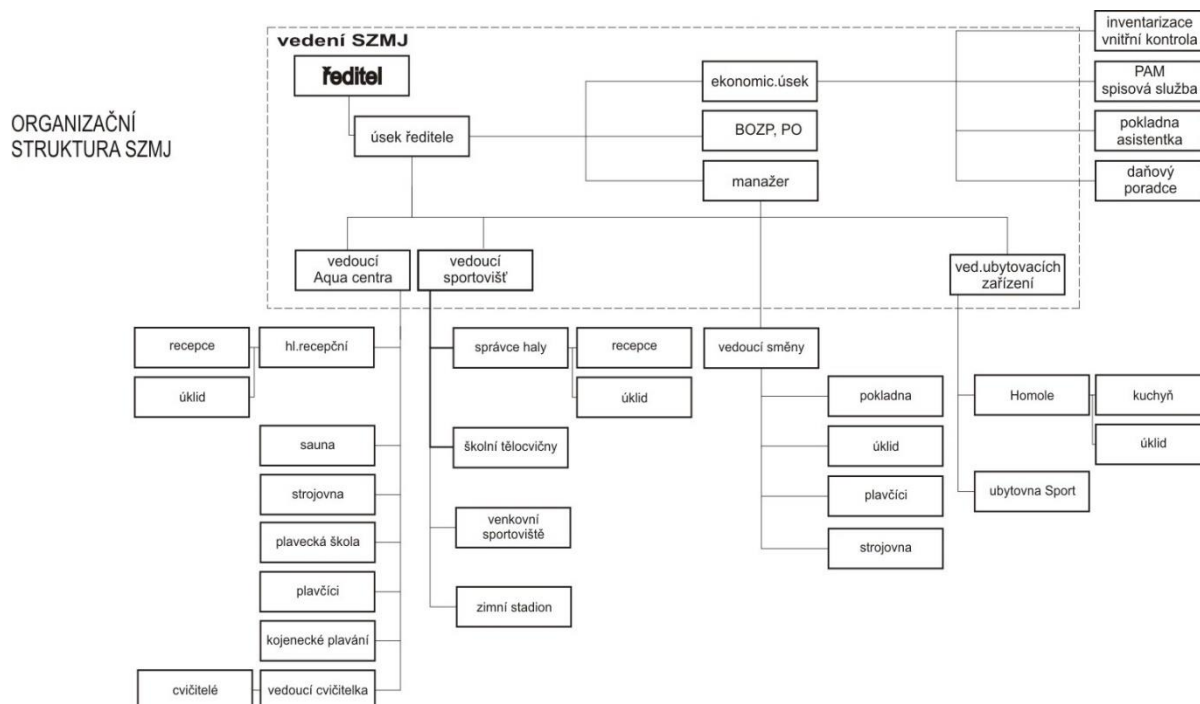
Město Jičín zřídilo Sportovní zařízení města Jičín jako příspěvkovou organizaci. Účelem zřízení bylo poskytování tělovýchovných a sportovních služeb, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení, které slouží k regeneraci a rekondici. Dále bylo účelem zřízení SZMJ provoz masérských a regeneračních služeb, pořádání sportovních a kulturních akcí. Aby SZMJ docílilo účelu příspěvkové organizace, musely být zabezpečeny činnosti spojené s provozováním městských sportovních zařízení svěřených do její správy, jako například masérské služby, provoz sauny, plavecký výcvik, organizování sportovních soutěží, pořádání sportovních a kulturních akcí a sportovních kurzů.

SZMJ byla povolena doplňková činnost, která je provozována na základě živnostenského oprávnění, aby bylo lépe využito všech hospodářských možností a odborností svých zaměstnanců. Mezi doplňkové činnosti SZMJ řadíme specializovaný

maloobchod, reklamní činnost a marketing, ubytovací služby, hostinská a také realitní činnost. Ve všech výše popsaných činnostech jedná organizace svým jménem.

4.4. Organizační struktura SZMJ

Management SZMJ zabezpečují ředitel SZMJ, manažer a hlavní ekonom, dále vedoucí jednotlivých úseků sportovních zařízení. Úseky se skládají z vnějších a vnitřních sportovních areálů, Aqua centra a ubytovacích zařízení.



Obrázek 13: Organizační struktura SZMJ

4.5. Struktura sportovních areálů

Sportovní zařízení města Jičín se skládá z vnějších a vnitřních sportovních areálů. Sportovní areály jsou v Jičíně umístěny tak, že tvoří jeden velký sportovní komplex. Komplex je využíván nejen místními sportovními oddíly, ale i širokou veřejností.

VNĚJŠÍ SPORT. AREÁL	<p>Městský stadion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Přírodní a umělá tráva • Atletický ovál + další sektory • Tenisové a volejbalové kurty • Beach kurty • Hřiště pro házenou • Víceúčelová hřiště
----------------------------	---

	<p>Externí hřiště</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zimní stadion • Skate park • Fotbalové hřiště Popovice • 2 víceúčelová hřiště s umělou trávou • Koupaliště Kníže
<p>VNITŘNÍ SPORT. AREÁL</p>	<p>Sportovní areál</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sportovní hala a tělocvična • Zrcadlový sál pro aerobik • Posilovna a solárium • Judo sál • Herna stolního tenisu • V.I.P. salónek <p>IV. Základní škola, Lepařovo gymnázium</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dvě tělocvičny • Hřiště s umělou trávou <p>III. Základní škola</p> <ul style="list-style-type: none"> • Víceúčelová tělocvična • Horolezecká stěna <p>Aqua centrum</p>

Tabulka 1: Struktura sportovních areálů

4.5.1. Technické parametry vybraných sportovišť

Sportovní hala

Sportovní hala je asi nejpoužívanější součástí Sportovního areálu. Hala má rozměry 45 x 25 m, najdeme zde nově položenou palubovku. Hala se pyšní hledištěm o kapacitě 650 míst plus V.I.P. salónek. Toto moderní zařízení pro vnitřní sporty, je využíváno zdejšími oddíly házené, florbalu a basketbalu pro účely trénování a pořádání mistrovských utkání. Vedle toho je hala využívána pro pořádání jednodenních a dvoudenních turnajů například v sálové kopané či judu.

Tělocvičny IV. Základní školy a Lepařova gymnázia

IV. Základní škola a Lepařovo gymnázium se nachází zhruba ve středu města a tvoří jeden velký školský komplex. V roce 2009 byly obě tělocvičny pro své zastaralé a technicky nevyhovující zázemí zrekonstruovány. Staly se z nich dvě moderní tělocvičny, které odpovídají všem evropským standardům. Poskytují tak skvělé možnosti pro tělesnou výchovu studentů, ale i pro organizovanou sportovní činnost např. aerobik.

Hřiště s umělou trávou

Hřiště s umělou trávou třetí generace a umělým osvětlením poskytuje výborné tréninkové zázemí nejen pro místní oddíl kopané i pro okolní oddíly. Poskytuje okolním oddílům kopané jedinečnou možnost zimní přípravy, neboť je jediné v širokém okolí.

Víceúčelová hřiště u III. Základní školy

Na základě potřeb školy a místních občanů bylo v roce 2007 vybudováno víceúčelové hřiště s umělým osvětlením. Jeho součástí jsou:

- Velké hřiště s umělou trávou třetí generace (fotbal)
- Malé hřiště s umělým povrchem (basketbal, tenis, házená)
- Plážový kurt na beach volejbal
- Atletický ovál s délkou 200m, čtyř-dráha pro sprint o délce 100m
- Skok daleký a vysoký

Aqua centrum

Aqua centrum dříve bývalo pouze plaveckým bazénem, který byl vybudován v 1975 jako součást sportovního areálu. V roce 2001 došlo k rozsáhlé přestavbě plaveckého bazénu na dnešní moderní Aqua centrum. V tomto centru mohou trávit svůj volný čas všechny věkové kategorie, najdou zde sportovní vyžití, zábavu a relax.

Aqua centrum se skládá z plaveckého bazénu, skokanského bazénu, dětského bazénu, dětského brouzdaliště. V Aqua centru také nalezneme tobogan, whirlpools a parní komoru. Jsou zde k dispozici také sauny, solárium, masáže, pravidelně se zde cvičí aqua aerobik. SZMJ je i zřizovatelem tzv. Plavecké školy. Plavecká škola provádí základní a

zdokonalovací plavecký výcvik pro mateřské, základní a střední školy. Zajišťuje i kojenecké plavání a plavání pro těhotné.

Pokud panuje venku pěkné počasí, je otevřena venkovní opalovací plocha. Na ní jsou k dispozici lehátka, dvě pískoviště a trampolína pro malé děti. Při provozu Aqua centra funguje Algida bar, kde se mohou návštěvníci občerstvit.

Koupaliště Kníže

V prostorách koupaliště Kníže najdeme několik bazénů. Plavecký bazén se čtyřmi plaveckými drahami, rekreační bazén nabízející vodní masáže a zábavní atrakce, dále se zde nachází samostatný dětský bazén s vodním ježkem a hřibem. Pro starší věkovou kategorii návštěvníků je zde odpočinková kruhová část, kde se nachází dvě polokruhové lavice obsahující vzduchová masážní sedátka.

Výčet atrakcí: tobogán, dvojskluzavka, široká skluzavka, chrliče vody, vodní gejzír, vodní clona, houpací bazén, perličková lůžka, masážní trysky, dnové trysky a rošty.

Mimo to nabízí koupaliště Kníže i doplňkové aktivity např. hřiště na tenis, volejbal, beach volejbal, dětské hřiště a půjčovnu loděk. (Sportovní zařízení města Jičín 2015)

4.5.2. Ubytování

Jičín vždy byl a je, co se ubytování týče, soběstačným městem. Všem návštěvníkům, sportovcům a sportovním oddílům dokázal nabídnout ubytování na dobré úrovni. V minulých letech ubytování zařizoval především hotel START, který je součástí komplexu Sportovního areálu, v současné době už hotel není v provozu. Kromě ubytování v hotelech v centru města a v penzionech v okolí Jičína můžeme využít dvě ubytovny přímo v komplexu Sportovního areálu nebo rekreační chatu Homole.

4.5.2.1. Možnosti ubytování poskytované SZMJ

Jak jsem zmiňoval v kapitole 4.4.2. Ubytování, SZMJ nabízí tři možnosti ubytování dvě ubytovny přímo v komplexu a rekreační chatu Homole. Pokud hledáme jednoduché a levné ubytování vybereme si nově zrekonstruovanou ubytovnu TJ. Ta má kapacitu 25 lůžek, společné také nově zrekonstruované sociální zařízení. Dalším ubytovacím zařízením je ubytovna SPORT, kterou spravuje Sportovní zařízení města Jičín od roku 2007. Ubytovna má kapacitu 17 míst plus 3 přistýlky. Ubytovna SPORT nabízí 4 – 5

lůžkové pokoje s vlastním sociálním zařízením na pokojích. Tato ubytovna je skvělou volbou pro ubytování sportovních oddílů na jejich soustředěních.

Třetí možností ubytování, které SZMJ nabízí je rekreační chata Homole. Chata Homole leží asi 7 km od Jičína v klidném prostředí obklopeném lesy. Objekt má kapacitu 42 lůžek, pro větší uskupení je možno připravit stanové městečko, ve kterém se konají letní tábory, školy v přírodě atd. V budově nalezneme společenskou místnost s TV, moderně vybavenou kuchyň, kiosek s občerstvením. Jsou zde nově zrekonstruovaná sociální zařízení. Každý z návštěvníků má možnost půjčit si sportovní vybavení. Součástí komplexu jsou i sportovní hřiště na beach volejbal, streetball, fotbal a tenis. Provoz chaty Homole probíhá pouze v sezónních měsících v období březen – říjen. (Sportovní zařízení města Jičín, 2015)

4.6. Hospodaření SZMJ

Sportovní zařízení města Jičín se dělí do šesti hospodářských středisek. Jednotlivá střediska jsou Aqua centrum, sportovní hala, zimní stadion, venkovní sportoviště, chata Homole a ubytovna SPORT. Tato jednotlivá hospodářská střediska musejí předložit svůj rozpočet pro daný rok vedení organizace. Rozpočet obsahuje výnosy a náklady z hlavní a vedlejší činnosti středisek. Tyto rozpočty tvoří celkový návrh rozpočtu SZMJ. Návrh rozpočtu SZMJ se stává součástí celkového rozpočtu města Jičín. Tento návrh nejdříve musí projít finanční komisí a městskou radou, poté se předkládá ke schválení městskému zastupitelstvu.

Odpovědnost za kontrolu příjmu a výdajů má ředitel zařízení, ten je povinen každý čtvrt rok vypracovat rozbor hospodaření sportovního zařízení. Rozbor obsahuje plnění ukazatelů své činnosti, zároveň v tomto rozboru najdeme i plnění finančního plánu příjmů a výdajů se schváleným rozpočtem města. Součástí tohoto rozboru je i přehled investičních akcí a pořízení investic.

4.7. Porovnání návštěvnosti a tržeb jednotlivých let – koupaliště Kníže

Provoz koupaliště Kníže byl slavnostně zahájen dne 27. srpna 2010, kdy branou prošel první návštěvník. V roce 2015 tedy koupaliště Kníže oslavilo takové malé 5-leté

jubileum. V této kapitole si ukážeme srovnání návštěvnosti a tržeb za jednotlivé letní sezóny na koupališti Kníže.

Nejdříve se podíváme na pár číselných údajů doplněných přehlednou tabulkou. V rozmezí let 2011 – 2013 počty návštěvníků rostly, poté bohužel přišel rok 2014 a jeho velmi chladné léto, které se podepsalo na výrazném poklesu návštěvnosti a s ní souvisejícím poklesu tržeb. Naštěstí vše vynahradil rok 2015 a jeho nadprůměrné roční teploty, které ustanovily nový rekord v počtu návštěvníků a samozřejmě i tržeb.

V roce 2011 navštívilo koupaliště něco málo přes 30 tisíc návštěvníků, 2012 již 34 tisíc a v 2013 dokonce přes 40 tisíc návštěvníků. Když se podíváme na rok 2014, tak díky špatnému počasí se návštěvnost přehoupla pouze něco málo přes 25 tisíc návštěvníků. A konečně přichází rekordní rok 2015, který na koupaliště Kníže přilákal téměř 50 tisíc návštěvníků.

Rok	Návštěvnost	Tržby	Koupací dny	Rozdíl		Rozdíl v %	
				Návšt.	Tržby	Návšt.	Tržby
2011	32038	1214516	29				
2012	34422	1829682	33	2384	615166	7%	50,65%
2013	40799	226214	34	6377	432432	18,53%	23,63%
2014	25208	1409109	24	-15591	-853005	-38,21%	-37,71%
2015	48984	2744638	38	23776	1335529	94,32%	94,78%

Tabulka 2: Přehled návštěvnosti a tržeb jednotlivých let - koupaliště Kníže, všechny tržby jsou uvedeny v Kč

Tabulka výše je spíše pro zpřehlednění situace, vidíme zde konkrétní čísla návštěvnosti a tržeb za jednotlivé roky. Je tu i porovnání v podobě rozdílů mezi jednotlivými roky, které je dále rozvedeno na procentuální rozdíl. Pro kompletní informace o sezóně je třeba dovysvětlit pojem „koupací den“. Koupacím dnem se rozumí den v letní sezóně, kdy koupaliště navštíví alespoň 300 návštěvníků.

Rok 2015 přinesl kromě rekordní návštěvnosti, také spoustu provozních problémů v rámci koupaliště. Mezi největší provozní problémy patří obslužnost občerstvení, protože v případě vyšší návštěvnosti není schopno odbavit velké množství návštěvníků. Řešením by mohlo být druhé výdejní místo, třeba jen pro nápoje, umístěné někde poblíž bazénu. Dalším provozním problémem jsou změny počasí a s tím související plánování

služeb tak, aby v době špatného počasí nebylo pracovníků na koupališti moc a naopak v době slunných dnů, aby jich nebylo málo. Zde to vedení koupaliště Kníže řeší tak, že zaměstnancům koupaliště přiděluje náhradní práci.

4.8. Výdaje a příspěvky města na chod SZMJ

Nyní se zaměříme na problematiku výdajů a příspěvku města na chod sportovního zařízení města Jičín. Prakticky každý rok město Jičín investuje do sportu obecně, což znamená rozvoj jednotlivých sportovních oddílů, a do chodu sportovního zařízení. Pod termínem příspěvek si musíme uvědomit, že z pohledu veřejných financí jde o transfer, kterým z daného veřejného rozpočtu město přispívá na financování nákladů sportovního zařízení.

Následující tabulka nám ukazuje souhrn výdajů a příspěvků města na chod sportovního zařízení, v tabulce jsou obsaženy i výdaje na granty a udělované ceny Sportovec města za období 2010 – 2014.

Položka	Rok				
	2010	2011	2012	2013	2014
Aqua centrum	5 837 000	6 900 000	7 100 000	7 182 000	6 094 500
Sportovní hala	1 621 000	1 715 250	1 468 500	1 421 000	1 337 400
Venkovní sportoviště	1 707 000	1 581 250	1 796 500	1 737 000	1 633 900
Zimní stadion	890 000	1 630 000	1 507 500	1 245 000	1 171 600
Ostatní investice	7 093 000	4 800 000	7 579 000	5 118 000	1 840 000
Celkové výdaje pro SZMJ	17 148 000	16 626 500	19 451 500	16 703 000	12 077 400

Pořízení cen – Sportovec města	7 000	7 000	7 000	7 000	20 000
Granty pro rozvoj sportovních oddílů	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 300 000	1 240 000
Celkové výdaje na sport v Jičíně	18 155 000	17 633 500	20 458 500	18 010 000	13 337 400

Tabulka 3: Výdaje města Jičín na sport a sportovní zařízení za období 2010 – 2014, všechny výdaje za jednotlivé roky jsou v Kč

Z pohledu na uvedenou tabulku je patrné, že výdaje na sport v Jičíně i na samotné sportovní zařízení byly v roce 2014 výrazně nižší než v předchozích letech. Vyšší výdaje za období 2010 – 2013 jsou důvodem většího rozsahu plánovaných investic do modernizace a rekonstrukce jednotlivých zařízení. Příkladem může být rekonstrukce zimního stadionu, probíhaly také finančně náročné rekonstrukce bazénu, výstavba šaten u atletického hřiště a hřiště házené. V minulých letech proběhla modernizace umělých povrchů jak atletického oválu, tak i fotbalových hřišť, kde byla položena umělá tráva 3. generace. Už pouhým okem je však patrné, že největší finanční prostředky si vyžádal provoz Aqua centra, díky své energetické náročnosti.

Město Jičín podporuje sport ve všech směrech. Má jasně definovanou grantovou politiku, díky které podporuje rozvoj jednotlivých sportovních oddílů, např. místní oddíly kopané, házené, košíkové, florbalu a atletiky. Kromě podpory rozvoje město Jičín ve spolupráci se SZMJ a jednotlivými oddíly každoročně vyhlašuje soutěž Sportovec roku města Jičína, pro kterou město financuje pořízení cen pro oceněné sportovce.

5. MARKETING SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ MĚSTA JIČÍN

V této kapitole se nejprve podíváme na poslání a vize SZMJ, poté si řekneme něco o marketingových cílech SZMJ. Představíme si současné marketingové online nástroje, které SZMJ používá, a v neposlední řadě se podíváme na marketing SZMJ jako celek.

5.1. Poslání a vize SZMJ

Naším posláním je lidem nabídnout, co nejlepší zázemí v oblasti sportu a rekreace. Chceme lidi motivovat k lepšímu využívání jejich volného času, pomocí sportovních aktivit a hlavně zábavy. Probudit v lidech opět sportovního ducha, který se z našeho uspěchaného života začíná pomalu ale jistě vytrácet.

S nadšením budeme usilovat o to, aby lidé díky našemu projektu dospěli k tomu, co je v životě opravdu důležité: umět relaxovat a oprostit se od každodenních stresových situací, žít zdravě, stále hledat nové cesty, jakým způsobem si zpříjemnit život a naučit se umět si užít svůj volný čas přitažlivou sportovně-zábavnou formou.

Ke všem těmto činnostem se budeme snažit přistupovat s co největším odhodláním, aby naši budoucí zákazníci odcházeli z našeho sportovního komplexu vždy v dobré pohodě, aby si od nás odnesli co nejvíce zážitků a abychom nabídli našim zákazníkům co nejvyšší hodnoty a získali si tím jejich dlouhodobou loajalitu v každém ročním období. (Odbor kultury a školství, Interní materiály, 2016)

5.2. Marketingové aktivity SZMJ

Hned na úvod je potřeba zmínit, že kvůli nedostatku financí jsou veškeré marketingové aktivity na okraji zájmu. Pravdou je, že dotace, které město poskytuje, vystačí pouze na pokrytí základních činností SZMJ, na rozvíjení a vytváření marketingových aktivit tyto finance už nedostačují. Veškeré aktivity, co se týče marketingu, jsou zajišťovány hlavně pomocí barterových obchodů a nabídek firem. Tyto firmy se chtějí v prostorách SZMJ samy propagovat.

Za barterové obchody můžeme zmínit pověšený banner Českého rozhlasu v prostorách Aqua centra, za zmínku určitě stojí krátký spot na rádiích Český rozhlas a Jizera uváděný jednou za čtrnáct dní či spolupráce s vybranými zdravotními pojišťovnami VZP (Veřejná zdravotní pojišťovna) a ZPŠ (Zaměstnanecká pojišťovna Škoda). Obě zdravotní pojišťovny nabízejí zvýhodněné nebo volné vstupy do Aqua centra, jedná se o velmi populární „plavání s pojišťovnami“. Za zmínku stojí také spolupráce se společnostmi, které najdeme na různých místech v prostorách SZMJ a na webových stránkách SZMJ v sekci „naši partneři“. Sportovní zařízení města Jičín spolupracuje například s jičínskými hotely (hotel Jičín, Paříž a U krále). Přičemž každý, kdo se ubytuje

v hotelu alespoň na jednu noc, dostane automaticky lístek na volný vstup do Aqua centra, na koupaliště či zimní stadion. Další zajímavou spoluprací v oblasti marketingu a propagování služeb navázalo SZMJ s firmou Solná jeskyně Jičín – v Lipové aleji. Návštěvník Aqua centra dostane 10% slevu na vstup do solné jeskyně a stejně to funguje i naopak, návštěvník solné jeskyně dostane 10% slevu na vstup do aqua centra. Stejnou spoluprací má SZMJ navázáno i se ZOO Dvůr Králové.

Vlastní aktivity, které SZMJ nabízí a propaguje, jsou soustředěny pro různé sportovní oddíly. Pořádání regionálních i mezinárodních turnajů pro mládež i dospělé. V rámci spolupráce s Kulturním zařízením města Jičína se SZMJ podílí na vytváření a propagaci sportovně-kulturních akcí. V rámci všech těchto aktivit se sportovní zařízení snaží zajistit ubytování a stravování.

Do podvědomí široké veřejnosti se snaží sportovní zařízení dostat pomocí nabídky aktivit a jejich následné propagace. Za zmínku stojí například plavecká škola, kurzy plavání, aqua aerobik a plavání pro kojence. Zároveň Sportovní zařízení města Jičín nabízí aerobik – různé formy, dokonce pořádání aerobikových fit párty. Dále v jejich nabídce nalezneme cvičení pro děti či vyhlášené příměstské tábory.

Veškerá propagace vlastních aktivit je prováděna pomocí online marketingových nástrojů, které si představíme v další kapitole, a pomocí městských vývěsek. Po Jičíně jich nalezneme celkem sedm. Jsou rozmístěny na místech s velkou koncentrací lidí, ať už se jedná o místní obyvatele Jičína či turisty. První tři vývěsky jsou v prostorách autobusového, vlakového nádraží a u velkého parkoviště pod Valdštejnovým náměstím. Další vývěsky nalezneme před jednotlivými sportovními zařízeními, jmenovitě jsou to koupaliště Kníže, zimní stadion Jičín, Aqua centrum Jičín, a Městským úřadem Jičín.



Obrázek 14: Městská karta (sport-jicin.cz, 2016)

Dalším zajímavým konceptem jsou v rámci marketingu tzv. Městské karty. Městská karta funguje na principu elektronické peněženky, minimální hranice pro nabití karty je u dospělých pět set korun a u dětí tři sta korun. Nejenom, že vlastník karty dostává automaticky 15% slevu na vstup do Aqua centra a koupaliště

Kníže, dokonce karta vlastníkovi umožňuje přednostní odbavení na recepcích jednotlivých středisek.

Kromě barterových obchodů a vlastní propagace nabízených aktivit SZMJ spolupracuje na projektech organizací spojených s městem. Tyto projekty jsou zaměřeny na rozvoj cestovního ruchu. Za zmínku stojí například příručka „Za pověstmi Českého ráje“, kde jsou uveřejněna místa, která se návštěvníkům doporučují navštívit. Město Jičín vydává svou vlastní brožuru s mapami Jičína a Českého ráje, kde jsou zveřejněna místa pro ubytování, sport a relax. SZMJ je také zaevidováno v katalogu od Aquamánie, najdeme v něm informace o jednotlivých koupalištích a aqua centrech.

5.3. Marketingové online nástroje SZMJ

Dnes se snad žádná z organizací neobejde bez marketingových online nástrojů, stejně tak na tom je i Sportovní zařízení města Jičín. Sportovní zařízení využívá webových stránek ale i facebookového profilu. V této podkapitole si oba tyto nástroje představíme.

5.3.1. Webové stránky SZMJ

Webové stránky SZMJ jsou kvalitně provedené, mají poměrně kvalitní grafické zpracování a strukturu. V posledních letech došlo k značnému zlepšení tohoto online marketingového nástroje. Na webových stránkách SZMJ najdeme jak důležité kontakty, tak i informace o službách, ceníky, odkazy na obchodní partnery. Jsou zde základní informace o nabídce aktivit pro veřejnost a pro podniky. Nalezneme zde také informace o

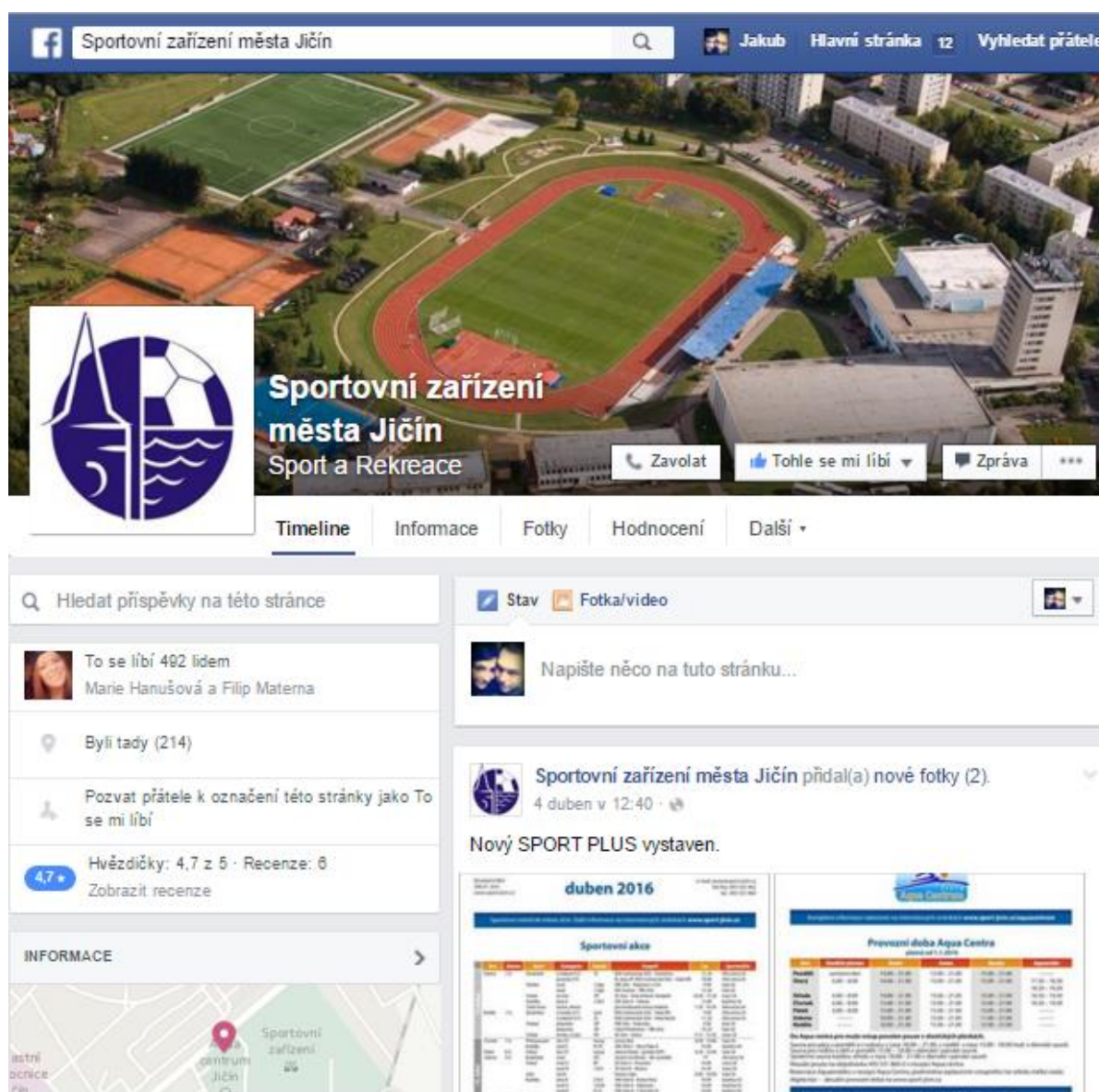


Obrázek 15: Úvodní stránka webu SZMJ (sport-jicin.cz, 2016)

přehledu sportovních akcí a sportovních klubech. Jediné, co zde chybí, jsou informace o současných a budoucích marketingových aktivitách.

5.3.2. Facebookový profil SZMJ

Facebookový profil nabízí obrovské možnosti v rámci marketingu. Sportovní zařízení města Jičín na Facebook pravidelně přispívá, nové příspěvky o aktuálním dění se objevují celkem v pravidelném intervalu, ale řekl bych, že interval by mohl být častější. Na profilu najdeme kontakty na odpovědné osoby a důležité webové odkazy na webové stránky jak Sportovního zařízení města Jičín, tak i na obchodní partnery. Jak přesně vypadá facebookový profil SZMJ si prohlédnout na obrázku číslo 15. NA tomto obrázku můžeme vidět, že facebookový profil SZMJ má v přátelích téměř 500 lidí, což mi přijde



Obrázek 16: Facebookový profil SZMJ (Facebook; 2016)

dost málo na to, že Jičín má kolem 20 tisíc obyvatel. Nebylo by od věci, zkusit na facebookový profil přilákat nové lidi pomocí různých výherních soutěží či jiných aktivit.

6. SWOT ANALÝZA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Než začneme samotnou analýzu, je určitě dobré si připomenout, že Sportovní zařízení města Jičín je nezisková organizace, jejímž zřizovatelem je město Jičín. Samotná SWOT analýza neziskových organizací se od SWOT analýzy komerčních firem liší pouze nepatrně a to dobrovolnickými pracemi a fundraisingem.

Silnými stránkami pro neziskové organizace jako je SZMJ mohou být daňové úlevy pro dárcovské firmy, nebo různé dobrovolnické práce, které mohou podobným organizacím ušetřit nemalé finance.

Jednou ze slabých stránek zvláště malých neziskových organizací je často financování provozní činnosti.

Příležitostí pro neziskové organizace jsou možnosti získání různých grantů na podporu daného sektoru působnosti organizace.

Velkou hrozbou, hlavně pro menší neziskové organizace, je nepříznivý vývoj ekonomické situace. Tyto menší neziskové organizace jsou z velké míry závislé na dárcovství. Jakmile se projeví nepříznivý vývoj ekonomické situace, firmy jako první omezí dárcovství. Dalším strašákem pro všechny neziskové organizace by měla být jejich dobrá pověst. Není to jen o tom, jak se organizace staví ke svým aktivitám, ale je to i tom, jak organizace dokáže efektivně zacházet se svěřenými penězi od sponzorů.

6.1. SWOT analýza marketingu SZMJ

Z informací předcházejících kapitol je provedena SWOT analýza marketingu SZMJ. Jsou zde vypsány silné a slabé stránky organizace a snažil jsem se zde také vystihnout příležitosti a hrozby pro organizaci.

SILNÉ STRÁNKY

- Jedinečnost zařízení v širším okolí
- Různorodá nabídka zařízení – různé výhody, slevy atd.

- Využívání komunikačních kanálů
- Zřizovatelem je město

SLABÉ STRÁNKY

- Nedostatek financí (závislost na dotacích města Jičína)
- Nesystémově řešené marketingové aktivity
- Chybějící zpětná vazba a kontrola
- Nedostatek informací o chystaných aktivitách
- Marketingová komunikace

PŘÍLEŽITOSTI

- Získání finančních grantů od EU
- Obsáhlejší nabídka slevových voucherů
- Více využít potenciálu internetu (webové stránky, bannery, Facebook)
- Zřízení marketingového oddělení
- Získání nových sponzorů
- Různorodé nabídky pro podniky
- Městská karta

HROZBY

- Vzrůstající konkurence
- Snížení finanční pomoci od města
- Odchod stávajících sponzorů
- Snížení návštěvnosti

Ze SWOT analýzy, která byla zaměřena na marketing sportovního zařízení, je patrné, že převažují slabé stránky nad těmi silnými. Ze silných stránek bych nejvíce vyzdvihl příkladné využívání komunikačních kanálů a to, že zřizovatelem sportovního zařízení je město Jičín, díky tomu má SZMJ zajištěný pravidelný příjem peněz.

Úkolem SWOT analýzy není pouze vyzdvihovat silné stránky organizace, úkolem této analýzy je také vyhodnocení a odstranění slabých stránek a využití nových příležitostí. Ze slabých stránek bych vytknul nedostatečnou marketingovou komunikaci nebo

nesystémové řešení marketingových aktivit. Zároveň kvalitní využití dosavadních aktivit by podle mého jistě přesvědčilo více zájemců. Kdyby SZMJ zavedlo nové aktivity, mohlo by to vést ke zvýšení návštěvnosti a zvýšení popularity místních sportovišť.

Další slabou stránkou je podle mého nedostačující zpětná vazba a kontrola marketingových aktivit. Příkladem může být projekt z doby, kdy SZMJ spolupracovalo se Sdružením Český ráj na bonusové kartě „Za pověstmi Českého ráje“, tento projekt více méně nebyl nikterak propagován. Po skončení projektu nebylo provedeno ani žádné vyhodnocení, které by poskytlo zpětnou vazbu o tom, jestli byl projekt úspěšný.

Skupina příležitostí je spojená s pověstí organizace. Jednou z příležitostí je například vytváření obsáhlejších nabídek slevových kuponů a voucherů, získávání nových sponzorů a finančních grantů od Evropské unie. Velikou příležitostí je založení marketingového oddělení, které by za marketing SZMJ neslo přímou odpovědnost. Prvním jeho úkolem by mělo být větší využití potencionálu internetu. Další příležitostí je program tzv. „Městské karty“, o kterém jsem se více rozepsal v kapitole 5.3. Marketingové aktivity SZMJ, snad jen ve zkratce si můžeme připomenout, že úkolem Městské karty je sjednotit vstupy ze všech středisek (koupaliště Kníže, Zimní stadion a Aqua centrum). Navíc karta umožňuje 15% slevu na vstupy.

Hrozby vidím hlavně ve zvyšující se konkurenci v blízkém okolí Jičína, hrozbou je i odchod současných partnerů a sponzorů. Velikou hrozbou by byl i výrazný pokles návštěvnosti jednotlivých zařízení. Poslední hrozbou je snížení finančních prostředků od města Jičína, což by podle mého vedlo k postupnému omezování provozu jednotlivých zařízení.

7. NÁVRHY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT PRO SZMJ

V této kapitole se zaměřím na doporučení pro management Sportovního zařízení města Jičín, která povedou ke zlepšení či nové tvorbě marketingové strategie v následujících letech. Všechny mé návrhy vycházejí především ze slabých stránek a příležitostí provedené SWOT analýzy (viz kapitola 6.1. SWOT analýza marketingu SZMJ). Společným jmenovatelem obou skupin, slabých stránek a příležitostí, je nedostatek financí pro oblast marketingu a absence marketingového oddělení. Pokud je to jen trochu možné navrhuji zřídit marketingové oddělení, nebo pověřit alespoň jednu osobu zodpovědnou

za marketing a marketingové aktivity SZMJ, která se bude věnovat oblasti marketingu naplno. Myslím si, že marketingové oddělení by zásadně zlepšilo komunikaci se stávajícími zákazníky a partnery, plánování a realizaci marketingových akcí či přípravu propagačních materiálů. Marketingové oddělení by podle mého názoru stálo za zlepšením současné marketingové situace.

Moje další návrhy povedou k rozšíření marketingových aktivit jak pro nové zákazníky, tak i pro potencionální sponzory. Navrhuji zavést systém věrnostních bodů, po získání určitého počtu bodů, zákazník by měl právo na vstup vybraných sportovišť - 1 plus 1 hodina zdarma. Dále navrhuji zavést slevové akce pro větší skupiny. Především by bylo dobré začít pořádat různé akce napříč všemi věkovými kategoriemi, zejména však pro děti a jejich rodiče. Takovými akcemi by mohly být například sportovní olympiády, soutěže v různých sportovních odvětvích atd. To vše by se konalo za účasti partnerů SZMJ. V těchto akcích vidím veliký potenciál už i kvůli dnešní době, která se vyznačuje hlavně sezením u počítače a televize namísto aktivního stylu života.

Další návrh se bude týkat jednoho z online komunikačních nástrojů a tím jsou webové stránky SZMJ. Ty už jsem podrobně popisoval v kapitole 5.3.1. Webové stránky SZMJ. Jediné co mi na stránkách postrádám, jsou informace o právě probíhajících a budoucích marketingových aktivitách. Navrhuji, aby ke každému zařízení či službě byla zvlášť vytvořena stránka, která se bude věnovat otázce marketingu.

Posledními návrhy v této kapitole na zlepšení či stanovení nové marketingové strategie budou dva detailně popsané marketingové nástroje, pomocí kterých, by SZMJ mohlo získat více finančních prostředků a mohlo by se tím více přiblížit veřejnosti. Prvním z těchto nástrojů je fundraising a druhým nástrojem je crowdsourcing.

7.1. Fundraising

Tento marketingový nástroj doporučuji organizaci hlavně proto, že by mohl do rozpočtu organizace přinést nemalé finanční prostředky, které by se právě daly využít na rozvoj marketingu.

Ptáte se co je vlastně fundraising? Fundraising je získávání finančních prostředků pro neziskové organizace (fondy, nadace, projekty) od různých firem, sponzorů a donátorů. Hlavní myšlenkou tohoto marketingového nástroje je prodej poslání organizace.

To znamená, že organizace prezentují své poslání a tím přesvědčují potencionální sponzory tzv. „donátory“.

Po zvážení základní myšlenky fundraisingu můžeme konstatovat, že aby si organizace zachovaly zdravý rozvoj, musí zvládnout jak marketing, tak i fundraising. Marketing se zaměřuje na komunikaci se svými zákazníky, kteří využívají služeb organizace, zato ve fundraisingu jde hlavně o komunikaci s investory – dárci, sponzory. Investory mohou také být ministerstva, krajské a obecní úřady a také jednotlivci tzv. individuální dárci.

Ve fundraisingu mají neziskové organizace k dispozici metody, které využívají při získávání finančních prostředků na svůj provoz a projekty. Jedná se nejčastěji o pořádání veřejných sbírek, aukcí, benefičních akcí, pořádání různých kampaní, oslovení individuálních a firemních dárců prostřednictvím direct mailu, telefonu nebo předloženého projektu na osobní schůzce. Mezi další metody patří psaní žádostí o dotace a granty. Jedná se o souhrn činností, pohybujících se někde mezi marketingem a public relations. Proto při realizaci fundraisingu je třeba dodržovat zásady, které platí v obou jmenovaných procesech. (Marketing Magazine, 2007)

Fundraising v neziskových organizacích bývá z marketingového hlediska nejpropracovanější oblastí komunikace. Zatímco s uživateli služeb je komunikace vnímána jako součást poskytované služby, bez zaměření na marketing a komunikaci, s veřejností bývá často chápána spíše jen jako snaha „dát o sobě občas vědět“ než jako komplexní komunikační proces. Oproti tomu fundraising, tedy komunikace s dárci (donátory), je oblastí, kde se zaměstnanci neziskových organizací chtějí naučit správných technik komunikace s donátory. Neboť na jejich schopnostech mnohdy závisí rozšiřování finančních prostředků organizace.

Fundraising ale zdaleka není jen nástroj pro získávání peněz. Máme mnohem více možností toho, co může nezisková organizace získat. Mimo finančních a hmotných darů jde také o lidskou práci a čas (dobrovolnictví), jméno nebo značku (firemní značka jako „garant“ služeb neziskové organizace), případně též prostory a zázemí (lukrativní adresa sídla). (Bačuvík, Marketing neziskových organizací, 2011)

7.2. Crowdsourcing

Stejně jako fundraising doporučuji SZMJ ještě jeden z marketingových nástrojů a tím je crowdsourcing. Ten je ideálním nástrojem pro podchyčení trhu.

Crowdsourcing je organizovaná činnost, vedoucí k dosažení přesně definovaných cílů. Využívá při tom většího počtu zainteresovaných osob, pocházejících z cílových skupin působnosti dané firmy. Slovo crowdsourcing můžeme rozdělit na dvě slova crowd a outsourcing, tato slova v češtině znamenají dav a vnější zdroj. Crowdsourcing dělíme do několika podkategorií.

Idea crowdsourcing

Je ideálním nástrojem pro případ, kdy potřebujeme někomu přidělit malou zakázku nejrůznějšího charakteru, ale nejdříve chceme vidět konkrétní realizaci. Tento nástroj najde uplatnění při soutěžích o nové logo, návrh sloganu, názvu firmy, webových stránek atd. Jedná se vlastně o charakteristický druh výběrového řízení, podle toho bychom také k němu měli přistupovat.

Solution crowdsourcing

Je to nástroj, který je velmi podobný předchozímu typu nástroje, ovšem výstupem je získávání dílčích informací, které nám pomohou najít řešení daného problému. Příkladem klasickým pro tento nástroj je přizvání komunity k rozhodnutí o nejrůznějších vylepšeních vaší firmy.

Testování (testing)

Služeb davu, rekrutovaného z naší cílové skupiny, firmy ne zřídka využívají pro testování jimi navržených řešení. Jedná se například o výběr řešení z celé řady předložených, A B testing, kvalitativní výzkum atd. Skupiny většinou spolupracují nezištně, stačí jim pouze fakt, že se podílí na něčem důležitém. Výsledky, které získáme, mají většinou velkou vypovídací hodnotu a velmi často se kryjí s oficiálními výzkumy na podobná témata. Jejich nevýhodou je fakt, že získáme tendenční řešení, které pravděpodobně nebude splňovat případné nároky na nadčasovost.

Praktické využívání

Jestliže se podíváme na crowdsourcing v širším spektru, můžeme konstatovat, že s některými jeho částmi se den co den setkáváme. Zmínit můžeme například Wikipedii, projekt, který je celý závislý na uživatelské komunitě. Dalším příkladem je YouTube, který by se bez uživatelské komunity a jejich příspěvků neobešel. V obou dvou případech to byli právě uživatelé, kdo rozhodl o bytí či nebytí projektu právě svým přispěním a na dlouhou dobu těmto projektům předurčil jejich cestu.

Crowdsourcing - i cesta může být cíl

Myšlenka crowdsourcingu je už poměrně stará záležitost, ovšem v současné době se opět dostává na výsluní. Stále častěji se můžeme setkat s českou organizací, která aplikuje crowdsourcing. Často se kombinuje s aktivitami v rámci marketingové komunikace nebo při budování PR. Je také nutno podotknout, že hlavním cílem není nalezení řešení, ale hlavním cílem je vybuzení efektu skupinové práce. V otázce PR má určitě crowdsourcing své místo. (Slaný, Crowdsourcing – ideální nástroj pro podchycení trendů, 2010).

8. SHRUNUTÍ VÝSLEDKŮ

V této kapitole se zaměřím na shrnutí výsledků bakalářské práce. Budu se odkazovat na kapitolu 8. Návrhy marketingových aktivit SZMJ.

Za prvé jsem pomocí SWOT analýzy odvodil, co by vlastně pomohlo SZMJ dlouhodobě a výsledek je zřízení oddělení marketingu nebo aspoň pověření odpovídající osoby za oblast marketingu.

Druhým výsledkem, ke kterému jsem došel, bylo, že SZMJ musí rozšířit své marketingové aktivity tak, aby přilákalo více nových zákazníků i potencionálních sponzorů.

Další v řadě se objevila doporučení, která se týkají oblasti online marketingu, webových stránek a facebookového profilu.

Jako poslední jsem si nechal fundraising a crowdsourcing. Oba jsou nástroje marketingu. Oba přináší pro firmu obrovské benefity, fundraising v podobě finančních prostředků a crowdsourcing v podobě lidí a jejich nápadů a inovací.

9. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Nezisková organizace Sportovní zařízení města Jičín byla zřízena městem pro lepší a efektivnější investování peněz města do sportovních zařízení, sportovních klubů a rozvoje sportovních služeb. V dnešní době je rozvoj sportovních služeb velmi rychlý, měli by i organizace, zaměřené na toto odvětví, rychle reagovat na tento vývoj a snažit se svým zákazníkům, pomocí svých marketingových strategií, nabízet velké množství výběrů služeb k uspokojování služeb zákazníka.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou strategii neziskové organizace Sportovní zařízení města Jičín a k tomu navrhnout vlastní marketingové kroky, které by vedly ke zlepšení stávající situace v oblasti marketingu. Při vypracování jsem vycházel ze situační analýzy Sportovního zařízení města Jičín a s tím souvisejících podkladů, které mi byly poskytnuty managementem sportovního zařízení. Následně byla zpracována SWOT analýza, která vycházela právě ze situační analýzy SZMJ, podkladů od managementu SZMJ a z analýzy marketingu a marketingových aktivit SZMJ. Z provedené SWOT analýzy vychází návrhy řešení a doporučení pro Sportovní zařízení města Jičín.

Hlavním doporučením je v případě dostatku finančních prostředků zřízení marketingového oddělení, nebo alespoň pověření odpovědné osoby za marketing, která by se marketingu věnovala soustavně.

Další návrhy a doporučení povedou k rozšíření marketingových aktivit, které by přilákali více nových zákazníků a sponzorů. Navrhuji zavést systém věrnostních bodů a po nasbírání určitého počtu, by zákazník dostal vstup na vybraná sportoviště, 1 plus 1 hodina zdarma. Doporučuji zavést slevové akce pro skupinu, což by určitě mělo za následek vzrůst návštěvnosti. Pro uspokojení potřeb rozšiřování marketingových aktivit by bylo vhodné začít pořádat různé akce, jako jsou například sportovní olympiády, soutěže v různých sportovních odvětvích atd. Jednotlivé akce by se konaly ve spolupráci se stávajícími partnery SZMJ.

Obrovský potenciál vidím v online komunikačních nástrojích, proto mé další doporučení povede právě k nim. Doporučení budou vycházet z kapitoly 5.3. Marketingové online nástroje SZMJ. Webové stránky SZMJ jsou kvalitně provedené, mají poměrně kvalitní grafické zpracování a strukturu. Jediné co mi na stránkách chybí, jsou informace o právě probíhajících a budoucích marketingových aktivitách. Navrhuji, aby ke každému zařízení či službě byla zvlášť vytvořena stránka, která se bude věnovat otázce marketingu. Určitě doporučuji větší provázanost s facebookovým profilem SZMJ. Facebookový profil SZMJ je veden velice příkladně. Management SZMJ se zde snaží neustále přispívat a udržovat profil v aktuálním stavu. Jedinou vráskou na kráse je na Jičín a okolí malý počet odběratelů. Proto doporučuji v rámci facebookového profilu vytvářet různé výherní soutěže atd., aby se rozšířil počet odběratelů profilu a byl využit potenciál facebooku naplno.

Každá příspěvková a nezisková organizace má základní problém a tím jsou finanční prostředky. Výjimkou není ani sportovní zařízení, ačkoliv od zřizovatele, města Jičín, má pravidelný přísun peněz zajištěn. Tím se ovšem pokryjí jen výdaje spojené s provozem sportovního zařízení a ne už výdaje na marketingové aktivity. Proto jsem se rozhodl organizaci doporučit dva marketingové nástroje, které by mohli její postavení výrazně zlepšit. Jedná se o fundraising a crowdsourcing. Fundraising by mohl SZMJ pomoci s efektivním prodejem svého poslání a své vize potencionálním dárcům, což by přineslo více finančních prostředků na financování marketingu a dalších aktivit, na které se peníze nedostávají. Vedle toho doporučuji managementu SZMJ zavést jako doplněk ke fundraisingu tzv. crowdsourcing, který je ideálním nástrojem na podchycení trhu. Využívá při tom většího počtu zainteresovaných osob, pocházejících z cílových skupin působnosti dané firmy. Snaží se oslovit své zákazníky, aby pomohli zlepšovat organizaci.

Věřím, že mnou navržená doporučení budou pro Sportovní zařízení města Jičín, hlavně tedy pro jeho management, přínosem. Doufám, že v budoucnu se některé mé návrhy stanou realitou a pomohou zlepšit současný stav marketingu a marketingových aktivit této organizace.

10. SEZNAM ZDROJŮ

10.1. Tištěné zdroje

- ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 9788089364145.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing, 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3*
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 2004. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 8024705133
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.*
- JOHNSON, Gerry, Kevan SCHOLLES a Richard WHITTINGTON. *Exploring corporate strategy*. 8th ed. Harlow: FT Prentice Hall, 2008, xxxi, 891 s. ISBN 9780273711926x.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002, xii, 172 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 807179578x.
- FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. Praxe manažera. ISBN 807226558x.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500019.
- MĚSTSKÝ ÚŘAD JIČÍN - ODBOR KULTURY A ŠKOLTSVÍ. *Interní materiály*. Jičín, 2016.

10.2. Internetové zdroje

- HÁLEK, Vítězslav. www.halek.info [online]. 2016. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=02&projection&p=38>
- HÁLEK, Vítězslav. www.halek.info [online]. 2016. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=02&projection&p=27>

- HÁLEK, Vítězslav. www.halek.info [online]. 2016. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/management-cviceni6/mngcv6.php?l=02&projection&p=17>
- HÁLEK, Vítězslav. www.halek.info [online]. 2016. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=03&projection&p=35>
- HÁLEK, Vítězslav. www.halek.info [online]. 2016. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=04&projection&p=47>
- HÁLEK, Vítězslav. www.halek.info [online]. 2016. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=03&projection&p=48>
- Sportovní zařízení města Jičín [online]. 2015 [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://www.sport-jicin.cz>
- PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. FOCUS AGENCY, S.R.O. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html
- Osobní prodej. *BusinessInfo* [online]. 2011 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>
- JIČÍN [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.jicin.org/>
- SWOT analýza. *ManagementMania* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- Sportovní zařízení města Jičín. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Sportovni%C3%ADza%C5%99%C3%ADzen%C3%AD-m%C4%9Bsta-Ji%C4%8D%C3%ADn-236521969863187/?fref=ts>
- AQUA CENTRUM JIČÍN. *Aquainfo* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.aquainfo.cz/katalog/aqua-centrum-jicin/>
- Městská karta. *Sportovní zařízení města Jičín* [online]. 2015 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://sport-jicin.cz/karta.php>
- ŠEDIVÝ, Marek. Potřebuje nezisková organizace marketing? *Marketing magazine* [online]. 2007 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing>

- SLANÝ, Klement. Crowdsourcing – ideální nástroj pro podchycení trendů. *Marketing Journal* [online]. 2010 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/crowdsourcing---idealni-nastroj-pro-podchyceni-trendu_s418x6500.html
- PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. FOCUS AGENCY, S.R.O. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

11. PŘÍLOHY

11.1. Příloha - Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah plánovací, realizační a kontrolní etapy (Hálek, 2016)	8
Obrázek 2: Fáze strategického plánování (Hálek, 2016)	10
Obrázek 3: Postup tvorby strategie (Hálek, 2016)	10
Obrázek 4: Vnitrofiremní prostředí (Hálek, 2016)	13
Obrázek 5: SWOT analýza (ManagementMania).....	17
Obrázek 6: Stádia výběru cílových tržních segmentů (Hálek, 2016)	19
Obrázek 7: 4P marketingového mixu (Kotler, 2004:106)	23
Obrázek 8: Prvky marketingového mixu 4P+ (Hálek, 2016)	23
Obrázek 9: Prvky mixu 4C (Rošický, 2010:28).....	24
Obrázek 10: Tři vrstvy (dimenze) produktu (Hálek, 2016)	25
Obrázek 11: Životní cyklus výrobku (Rošický, 2010:433)	26
Obrázek 12: Stěžejní kritéria efektivity webových stránek (Karlíček, 2016:185)	33
Obrázek 13: Organizační struktura SZMJ	37
Obrázek 14: Městská karta (sport-jicin.cz, 2016)	46

Obrázek 15: Úvodní stránka webu SZMJ (sport-jicin.cz, 2016)	47
Obrázek 16: Facebookový profil SZMJ (Facebook; 2016).....	48

11.2. Příloha - Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura sportovních areálů.....	38
Tabulka 2: Přehled návštěvnosti a tržeb jednotlivých let - koupaliště Kníže, všechny tržby jsou uvedeny v Kč	42
Tabulka 3: Výdaje města Jičín na sport a sportovní zařízení za období 2010 – 2014, všechny výdaje za jednotlivé roky jsou v Kč	44

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Kraus Jakub	U Trati 952, Jičín - Valdické Předměstí	I1301032

TÉMA ČESKY:

Marketing sportovního zařízení

TÉMA ANGLICKY:

Marketing sports facility

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem je analyzovat současnou marketingovou situaci Sportovního zařízení města Jičín a na tomto základě navrhnout marketingovou strategii pro další období. Teoretická část se zabývá vymezením základních marketingových pojmů z oblasti strategického marketingového procesu.

OSNOVA

- 1 Úvod do strategického marketingu
- 2 Tvorba marketingové strategie
- 3 Situační analýza Sportovního zařízení města Jičín
- 4 SWOT analýza
- 5 Marketingová strategie firmy
- 6 Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Marketing XXL / Stanislav Rošický ... [et al.]. Bratislava : DonauMedia, 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5 (brož.).
Marketing management : Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 :.
Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
Strategické řízení : teorie pro praxi / Miloslav Keřkovský, Oldřich Vykypěl. Praha : C.H. Beck, 2002. xii, 172 s. ISBN 80-7179-578-X (brož.) :.
Marketing / Jana Boučková a kol.. Praha : C.H. Beck, 2003. XVII,432 s. ISBN 80-7179-577-1

Podpis studenta:

Kraus

Datum:

14.10.2015

Podpis vedoucího práce:

Mohelska

Datum:

14.10.2015