

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FAKULTA TĚLESNÉ KULTURY

STRATEGICKÝ ROZVOJ
POHYBOVÉHO STUDIA 4POHYB
OTICE

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Markéta Smoleňová, Trenérství a management sportu

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2019

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Bc. Markéta Smoleňová
Název diplomové práce:	Strategický rozvoj pohybového studia 4pohyb Otice
Pracoviště:	Katedra Rekreatologie
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2019

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá strategickým rozvojem pohybového studia 4pohyb Otice. V této práci byla provedena analýza dle dotazníkového šetření a sestavení SWOT analýzy. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření byla navržena doporučení pro další strategický rozvoj a směr studia.

Klíčová slova:

rozvoj, analýza, sport žen, pohybové studio, propagace

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographic identification

Author's name and surname: Bc. Markéta Smoleňová

Title of diploma thesis: Strategic development of movement 4pohyb Otice

Department: Department of Recreationology

Thesis supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Year of thesis defense: 2019

Abstract:

The diploma thesis deals with the strategic development of the 4-movement motion study of Otice. In this work an analysis according to questionnaire survey and SWOT analysis was made. Based on the results of the analysis and the questionnaire survey, recommendations for further strategic development and direction of study were proposed.

Keywords:

development, analysis, sport of women, movement studio, promotion

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne _____

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Jiřímu Skoumalovi, PhD., za jeho cenné rady, odborné vedení a čas, který mi věnoval při konzultacích. Dále bych velmi chtěla poděkovat své rodině a svému malému synovi za trpělivost a podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. SYNTÉZA POZNATKŮ	9
1.1. Význam sportu a pohybových aktivit.....	9
1.2. Odlišnosti cvičení žen od mužů.....	10
1.2.1. Gynekologická oslabení	11
1.3. Sportovní organizace v ČR	17
1.4. Marketing	18
1.4.1. Model řízeného marketingu ve sportu	20
1.4.2. Marketingový mix.....	21
1.5. Základní metody získávání informací.....	26
1.5.1. Metody výzkumu.....	27
1.5.2. SWOT analýza	28
2. CÍL	29
2.1. Úkoly	29
3. METODIKA	30
3.1. Metody sběru dat	30
3.2. Techniky sběru dat.....	30
4. VÝSLEDKY	31
4.1. Situační analýza pohybového studia 4pohyb Otice	31
4.1.1. Přehled lekcí poskytovaných v pohybovém studiu 4pohyb Otice ..	35
4.1.2. Přehled plaveckých lekcí poskytovaných v hotelu Belaria.....	36
4.1.3. Pravidelné akce organizovány 4pohyb	36
4.1.4. Organizační struktura	37
4.1.5. Analýza marketingového mixu podniku	38
4.1.6. Analýza Marketingového mixu konkurenčního prostředí	40
4.2. Charakteristika zkoumaného souboru.....	43

4.3. Sběr a zpracování dat.....	43
4.4. Výsledky dotazníkového šetření	44
4.5. SWOT analýza pohybového studia 4pohyb	56
5. DISKUZE	58
6. ZÁVĚR.....	61
6.1. Doporučení pro strategický rozvoj	62
7. SOUHRN	65
8. SUMMARY.....	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
INTERNETOVÉ ZDROJE	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM GRAFŮ.....	70
SEZNAM TABULEK.....	71
PŘÍLOHY	72

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Strategický rozvoj pohybového studia 4pohyb Otice“. Toto studio je zaměřeno na poskytování tělovýchovných služeb, především na oblast zdravotního cvičení a plavání. Součástí studia jsou i pohostinské služby. Vzhledem k tomu, že jsem majitelka tohoto studia, budou výsledky této práce použity ke zlepšení služeb, které mé studio poskytuje.

Hlavním cílem volnočasových organizací, které spadají do ziskového sektoru, je uspokojování potřeb klientů, ale samozřejmě i dosažení určité výše zisku, který je potřebný k plynulému chodu organizace. Tím, že se studio nenachází přímo ve městě Opavě, ale v blízké vesnici, musí být kvalita služeb na takové úrovni, aby byli klienti ochotni za těmito službami cestovat.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav nabízených služeb a navrhnout strategii k jejich zkvalitnění a rozšíření, nalezení jedinečného produktu a rozvoji značky 4pohyb. Z výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy budou navržena konkrétní řešení a doporučení pro zlepšení stávajícího stavu.

1. SYNTÉZA POZNATKŮ

1.1. Význam sportu a pohybových aktivit

Všichni víme, že bychom měli cvičit, ale poměrně málo kdo to dělá. Jen část lidí považuje cvičení za přirozenou součást svého života. Otlé děti a dospělí tvoří většinu populace. Pokud jsou děti ještě malé, tak mají rodiče velký vliv na výběr kroužků, ale na konci střední školy už se studenti většinou přestávají věnovat organizovanému sportu a po skončení vysoké školy je to ještě horší. Právě tento nezájem přetrvává i u dospělých. A když k tomu přidáme ještě stresy ze zaměstnání a vztahů, založení rodiny a finanční těžkosti, tak sportování odkládáme „napotom“. Když se podíváme do minulosti, zjistíme, že účelem cvičení nebylo posílení svalů, snížení váhy, vítězství v závodě nebo získání zlatých medailí. Například pro starověké Řeky bylo cvičení důležitou součástí jejich každodenního života. Historik Xenofón řekl: „Žádný občan nemá práva být amatérem v oblasti tělesného cvičení, být v dobré fyzické kondici je součástí jeho povolání jako občana.“ K tomu ještě dodal, že „pro člověka je ostuda zestárnout a nepoznat pitom krásy a síly jenž je jeho tělo schopno dosáhnout“. (Douillard, 2003)

Poptávka po sportu má i jinou dimenzi. Vyplývá to ze společenských trendů, každý konzument při ní sleduje své vlastní cíle, (tj. jde o individualizaci a orientaci na zážitek) jež jsou spojeny s očekáváním určitého užitku. Konzument nakupuje určité produkty, protože má s nimi spojena určitá očekávání vlastního užitku. Heinemann (1995) k těmto očekávaným užitekům počítá:

- Zdraví, fitness a formování těla,
- Blaho, zážitek a zkušenost,
- Radost a prožitek ve volném čase,
- Komunikaci, sociální integraci a družnost,
- Krásu, vlastní atraktivitu, a tím i sebevědomí,
- Prestiž, porozumění a sociální akceptaci,
- Změnu, vzrušení a rychlý prožitek.

Tyto zamýšlené užitky však nemohou být jednoduše koupeny, na ty musí konzument více méně vynaložit další úsilí ve formě např. kompetence, zručnosti, umění a energie atd. S nákupem takového specifického produktu nakupuje konzument pouze opci užitku a na něm závisí, jak dalece tuto opci využije v porovnání s očekáváním od příslušného zakoupeného produktu. (Hobza, V., 2014).

1.2. Odlišnosti cvičení žen od mužů

Trénink žen je velmi ovlivněn ženskými pohlavními hormony (progesteron a estrogeny).

Progesteron je steroidní ženský pohlavní hormon. Je nejúčinnějším gestagenním (udržujícím těhotenství) hormonem. Jeho hlavním úkolem je připravit pohlavní stroj ženy na přijetí a zrání oplodněného vajíčka a udržet těhotenství. (Despopoulos, A. & Silbernagl, S., 2004)

Estrogen je steroidní hormon. Tento hormon je odpovědný za vývoj ženských pohlavních znaků. Estrogen je v těle důležitý při procesu opluzování, tj. připravuje spermie pro proniknutí do vajíčka a regulují rychlost postupu vajíčka vejcovodem. (Despopoulos, A. & Silbernagl, S., 2004)

Ženy stále ještě mají utkvělou představu o tom, že jde samostatně trénovat pouze „problémové partie“, mezi které patří: stehna, boky, hýždě, břicho, prsa, paže a ramena. Bohužel si stále neuvědomují nutnost komplexního cvičení, které zajišťuje správné fungování celého těla.

1.2.1. Gynekologická oslabení

S gynekologickými poruchami se můžeme setkat v jednotlivých obdobích života ženy se zřetelem na fyziologické procesy, které se odehrávají v ženském organismu během pubescence, adolescence, dospělosti (těhotenství a porod), v době klimakteria. Mohou se projevat řadou příznaků, jako např. bolesti v oblasti bederní páteře, tahem a tlakem v pánvi, pocitem vypadávání rodidel, zácpou i močovou inkontinencí. U řady gynekologických potíží hraje podstatnou roli nedostatečně vycvičené svalstvo – zejména svalstvo pánevního dna. (Zdravotní tělesná výchova, 2012).

Poruchy menstruačního cyklu

Menstruace je přirozená, a pokud se pohyb nepřehání (maximální zátěže, dlouhodobé vytrvalostní zatížení) obvykle spíše pomáhá. U těch žen, které jsou na pohybové aktivity zvyklé, samy si určí tempo a zatížení. U ostatních je třeba jim dát šanci, aby si našly nejlepší řešení. Důležité je v období menstruace nepřetěžovat břišní svalové skupiny, zajistit dostatek tekutin, železa a vitamínu B12. (D. Souza, Jane, & Williams, 2004).

V případě neadekvátního energetického deficitu a vyčerpávajícího tréninku dochází k poruchám menstruačního cyklu, které mohou vyústit až v absenci menstruace vlivem nedostatku estrogenních hormonů. To potom může pokračovat až k poruchám reprodukčních schopností, které mohou přetrvávat i dlouho po skončení kariéry. Mezi další rizika patří například zvýšená pravděpodobnost vzniku kardiovaskulárních onemocnění díky chronicky snížené hladině estrogenů. Vlivem energetické restrikce se zpomalí metabolismus, a jelikož je lidský organismus výborný hospodář, tak se potlačí energeticky náročné a momentálně ne tak důležité funkce lidského organismu jako třeba funkce rozmnožovací, imunitní a regenerační (D. Souza, Jane, & Williams, 2004).

Atletická triáda

Problém sportovkyň, zejména gymnastek nebo baletek, u kterých jsou kladeny vysoké nároky na vzhled. Tyto nároky jsou mnohdy až nepřírozené a drastické cíle si bohužel berou drastickou daň (<https://www.fit-pro.cz/magazin/triada-sportovkyn-proc-je-nebezpecna>)

Vlivem nepřiměřeného snížení energetického příjmu ve stravě dochází k několika problémům, které ještě více prohlubuje náročný tréninkový a zápasový režim. Pokud tedy sportovkyně dlouhodobě a nepřiměřeně snižují svůj energetický příjem za současného vysokého energetického výdeje, dochází vlivem sportovní aktivity k poruchám menstruace a následně k řídnutí kostí (osteoporóze). Triáda je tedy označení pro tyto tři jevy v podobě nízkého energetického příjmu, poruchy menstruace a řídnutí kostí (<https://www.fit-pro.cz/magazin/triada-sportovkyn-proc-je-nebezpecna>)

Pokud k nízkému energetickému příjmu přidáme ještě poruchu příjmu potravy v podobě bulimie nebo mentální anorexie, zdravotní dopady budou mnohem závažnější. Vlivem snížené kostní hmoty hrozí častější zlomeniny, a to nejen ve stáří, kdy je hustota kostní tkáně velice důležitá pro kvalitu života. Byla popsána spousta případů, kdy se ženy, které měly všechny symptomy atletické triády během sportovního života, pokoušely po skončení sportovní kariéry otěhotnět, ale bohužel neúspěšně. (M. J. D. Souza et al., 2014).

Těhotenství

Tato doba klade na ženu zvýšené nároky z pohledu její celkové tělesné i duševní zdatnosti. Dochází do jisté míry k jednostranné zátěži, kterou je nutno kompenzovat cíleně zaměřeným cvičením. Vývoj plodu, placenty, hormonální změny mají velký vliv na celé tělo ženy, dochází ke změnám, které se týkají prakticky všech orgánů. (Zdravotní tělesná výchova, 2012).

- DÝCHÁNÍ – je ztíženo, zrychleno – rostoucí děloha vytlačuje bránici výše
- SRDCE – zvětšuje se, jsou zvýšené nároky na jeho práci
- KREVNÍ OBĚH – zpomaluje se následkem ochabování žilních stěn

- BŘICHO – žena přibývá na váze, zvětšuje se objem břicha, který žena vyrovnává zvětšeným prohnutím v oblasti bederní páteře. Časté jsou bolesti v kříži, dochází k oslabení nebo k rozestupu přímých břišních svalů
- PERISTALTIKA STŘEV – zpomaluje se, vzrůstá riziko zácpy
- PRSNÍ SVALTŠVO – dochází k jeho vytažení a ochabování v důsledku zvětšování objemu prsní žlázy
- POHYBOVÝ APARÁT – zvýšení váhy zatěžuje dolní končetiny, klouby, svaly i vazy. Rychleji se unavují. Klesá klenba nožní, často dochází ke vzniku ploché nohy. Vlivem změny těžiště dochází zejména v 2. a 3. trimestru k prohlubování bederní lordózy a rozvoji bolesti v oblasti bederní páteře. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Vhodná pohybová aktivita u nerizikového těhotenství

- Cvičení pro těhotné (fitbally) a plavání pro těhotné
- Cvičení pro vytváření návyku správného držení těla zaměřené na správnou polohu pánve
- Cvičení na posílení svalové rovnováhy
- Cvičení na udržení dobrého stavu plosky nohy
- Vodní aerobik, nízký aerobik
- Rychlá chůze
- Jóga a další způsoby relaxačního cvičení. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Šestinedělí

Období, kdy se děloha a porodní cesty vracejí do původního stavu jako před těhotenstvím. Děloha zůstává po porodu značně velká a zmenšuje se během čtrnácti dní. K jejímu zavinutí a správné poloze napomáhá kojení, cvičení a také leh na břicho. Organismus je po porodu oslaben, a tím více je ohrožen různými chorobami. Ženám prospívá odpočinek, důležitá je i výživa. V tomto období není vhodné provádět větší fyzickou námahu a nedoporučuje se držet redukční diety. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Vhodná pohybová aktivita v šestinedělí

- Pokud je porod bez komplikací, je možno začít cvičit ihned
- Vhodné jsou polohy na břicho (zavinování dělohy) a cvičení na posílení svalů pánevního dna
- Cvičení s využitím pohybů ramen, cvičení na posílení prsních svalů, polohování dolních končetin (pro zvýšení krevního oběhu)
- Cvičení pro vytváření návyku správného držení těla
- Cvičení dynamického charakteru, kde se uplatňuje rytmus a koordinace. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Klimakterium

Jde o přirozený proces po 40. roce života ženy. Poruchou může být jen opožděný nebo předčasný přechod. Z hlediska gynekologické problematiky není možné považovat klimakterium za patologický stav. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Zdůrazňujeme však nutnost nadále cvičením zajišťovat správnou polohu pánve, a také posilovat pánevní dno. Ovládání pánevního dna zůstává i v době po menopauze (vymizení menstruace) důležité. Jednak pro sexuální život, který menopauzou nekončí, ale naopak poskytuje možnost hlubšího a intenzivnějšího prožitku, dále pro zvýšení schopnosti udržet moč. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Dostatečně silné svaly pánevního dna zabraňují vychlípení až výhřezu dělohy. Zdravotní cvičení a aktivity v individuálním výběru pomáhají překonávat i různé potíže, které v době klimakteria některé ženy mají, např. bolesti hlavy, návaly krve do hlavy, bušení srdce, závratě, pocení, změny nálad, nepřiměřené reakce, deprese apod. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Vhodná pohybová aktivita v období klimakteria

- Zvýšená opatrnost nebo úplné vyvarování se prudkým změnám poloh, hlubokých a rychlých opakovaných předklonů, rotací, prudkých dopadů apod.
- Vhodné je zdravotní cvičení pro správné držení těla, udržování svalové rovnováhy a přiměřené kloubní pohyblivosti
- Zaměření se na ochabující svaly, hlavně na svaly zádové, prsní, v oblasti pánve, paže a později i svaly dolních končetin
- Cviky na pevný břišní lis – celkový „svalový korzet“ udržuje dobré držení těla a předchází vzniku bolestí pohybové soustavy
- Důležitá je celková intenzita, počet opakování a přiměřené zatížení všech tělních soustav
- Doporučují se vytrvalostní cvičení (zatížení kardiovaskulárního a dýchacího systému). (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Inkontinence – porucha udržení moči

Závažný a chorobný stav samovolného, nechtěného úniku moči. Bývá přechodného i trvalého rázu. Častěji se setkáváme s inkontinencí u žen v klimakteriu, u žen obézních, u žen s křečovými žilami, kýlou, hemeroidy atd. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Příčiny mohou být vrozené i získané (chorobami, infekcemi, záněty). Mezi nejčastější příčiny těchto obtíží patří např. nesprávný sklon pánve, nedostatečné vyprazdňování močového měchýře nebo ochablé svalstvo pánevního dna. Oslabené svaly pánevního dna mohou ovlivnit život ženy. Jestliže jsou svaly pánevního dna příliš slabé, nemohou orgány umístěné v prostoru pánve správně plnit funkci. Funkcí těchto svalů je podpora orgánu dolních vývodných cest močových včetně močové trubice. Ochablé svaly neudrží močovou trubici ve správné pozici, a tak jakýkoliv pohyb, který způsobí vzestup tlaku v močovém měchýři, může způsobit únik moči. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Stresová inkontinence a sport

U mladých žen se nevyskytuje únik moči příliš často, ale objevuje se například u sportovkyň, které se věnují atletice, například běhu. Sportovní aktivita stresovou inkontinenci vždy jen zhoršuje. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

Rizikové jsou i jiné sportovní aktivity – aerobik, skoky, gymnastika, bojové sporty, míčové hry, jízda na koni, kulturistika, vzpírání. Zvláště nevhodné jsou poskoky oběma nohama sounož nebo poskoky z jedné nohy na druhou. Přijatelné jsou cviky, kdy alespoň jedna noha spočívá na zemi. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

U plavkyň jsou velmi časté infekce urogenitálního traktu, které také způsobují inkontinenci.

Doporučení pro ženy s inkontinencí

- Zatínat svaly pánevního dna při změně polohy
- Zbavit se nadváhy
- Seznámit se s anatomíí a funkcí svalů pánevního dna, věnovat jim dostatečnou péči formou cvičení a posílení těchto svalů
- Vyloučit opakovanou těžkou fyzickou práci. (Zdravotní tělesná výchova, 2012)

1.3. Sportovní organizace v ČR

Dle Čáslavové dělíme Sportovní organizace v ČR na ziskové a neziskové.

Ziskové organizace

Organizace, které jsou založené na bázi obchodních společností, nejčastěji společnost s ručením omezeným (s.r.o.) nebo akciové společnosti (a.s.).

Do skupiny těchto organizací patří např.:

- Profesionální fotbalové a hokejové kluby
- Zařízení poskytující placené tělovýchovné a sportovní služby
- Výrobci sportovního zboží

Další možnost podnikání v oblasti sportu je podnikání na základě živnostenského oprávnění jako fyzická osoba.

Neziskové organizace

Neziskové organizace v oblasti sportu dále dělíme na:

- Spolky (zákon č. 89/2012 Sb.)
- Zastřešující sportovní asociace (např. Český svaz tělesné výchovy, Česká obec sokolská Autoklub české republiky atd.)
- Samostatné sportovní asociace (např. sportovní svazy sdružené v ČUS, Český olympijský výbor atd.)
- Sportovní kluby, tělovýchovné jednoty
- Rozpočtové nebo příspěvkové organizace
- Rezortní sportovní střediska zajišťující vrcholový sport
- Zájmová sdružení právnických osob
- Pokud je jejich účelem činnost v oblasti tělesné výchovy a sportu
- Nadace a nadační fondy (pokud jsou tyto subjekty zřízeny za účelem shromažďování prostředků určených k rozvoji sportu a tělesné výchovy)
- Obecně prospěšné společnosti (pokud poskytují obecně prospěšné služby v oblasti tělesné výchovy a sportu) (Voráček, J. 2012)

1.4. Marketing

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. V poslední době se zde objevují takové speciality a novinky jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce, vývoj softwaru, pro vyhodnocování účinnosti sponzorských projektů, virtuální reklama i vytváření sportovní značky. (Čáslavová, E. 2009)

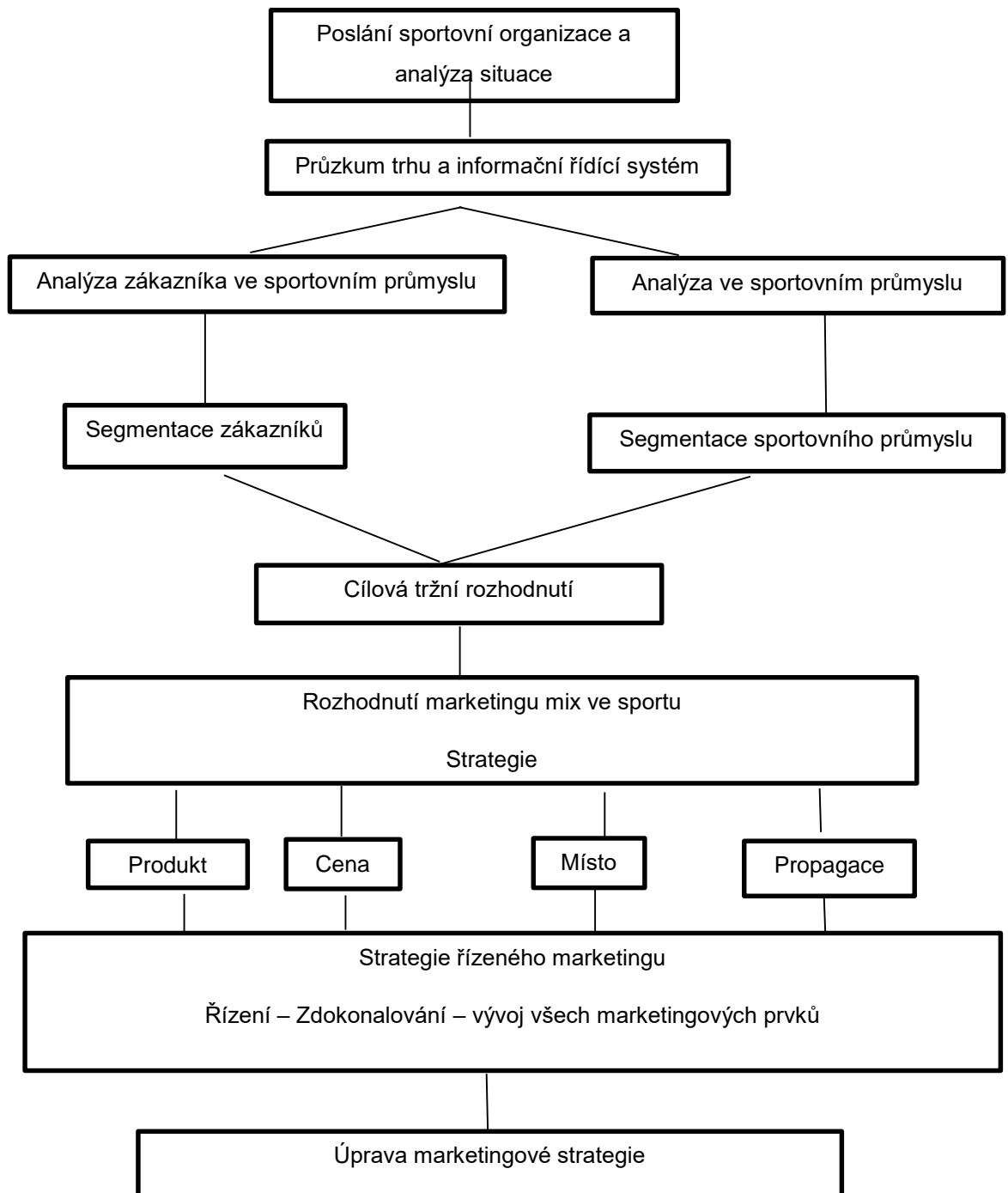
Sportovní organizace se samotné velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Sportovní organizace, které jsou po stránce právnické osoby obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, neziskové organizace v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v České republice. Do oblasti sportu se tak dostává soutěžení o získání zákazníka či s jinou obchodní společností. (Čáslavová, E. 2009)

Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji se začíná, v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. Samozřejmě je pozice a závažnost přání různých skupin zákazníků brána s různou vahou managementem uvedených organizací ve sportu. Projevuje se nutnost analyzovat a identifikovat své konkurenty, vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane. (Čáslavová, E. 2009)

V zahraniční literatuře se objevují ucelená pojetí marketingu ve sportu. Při příklad uvádím německého autora W. Freyer (1991), který uvádí, že „sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky.“ (Čáslavová, E. 2009)

1.4.1. Model řízeného marketingu ve sportu

Prezentéry modelu řízeného marketingu ve sportu jsou B. G. Pitts a D. K. Stotlar. Zdůrazňují, že, „model řízeného marketingu ve sportu by měl sloužit jako průvodce pro účastníky trhu z hlediska řízení funkcí marketingu společností a organizací v oblasti sportu“. Model ilustruje prvky marketingu, posloupnosti prvků a funkcí, proces řízení a vzájemnou nezávislost prvků. (Čáslavová, E. 2009)

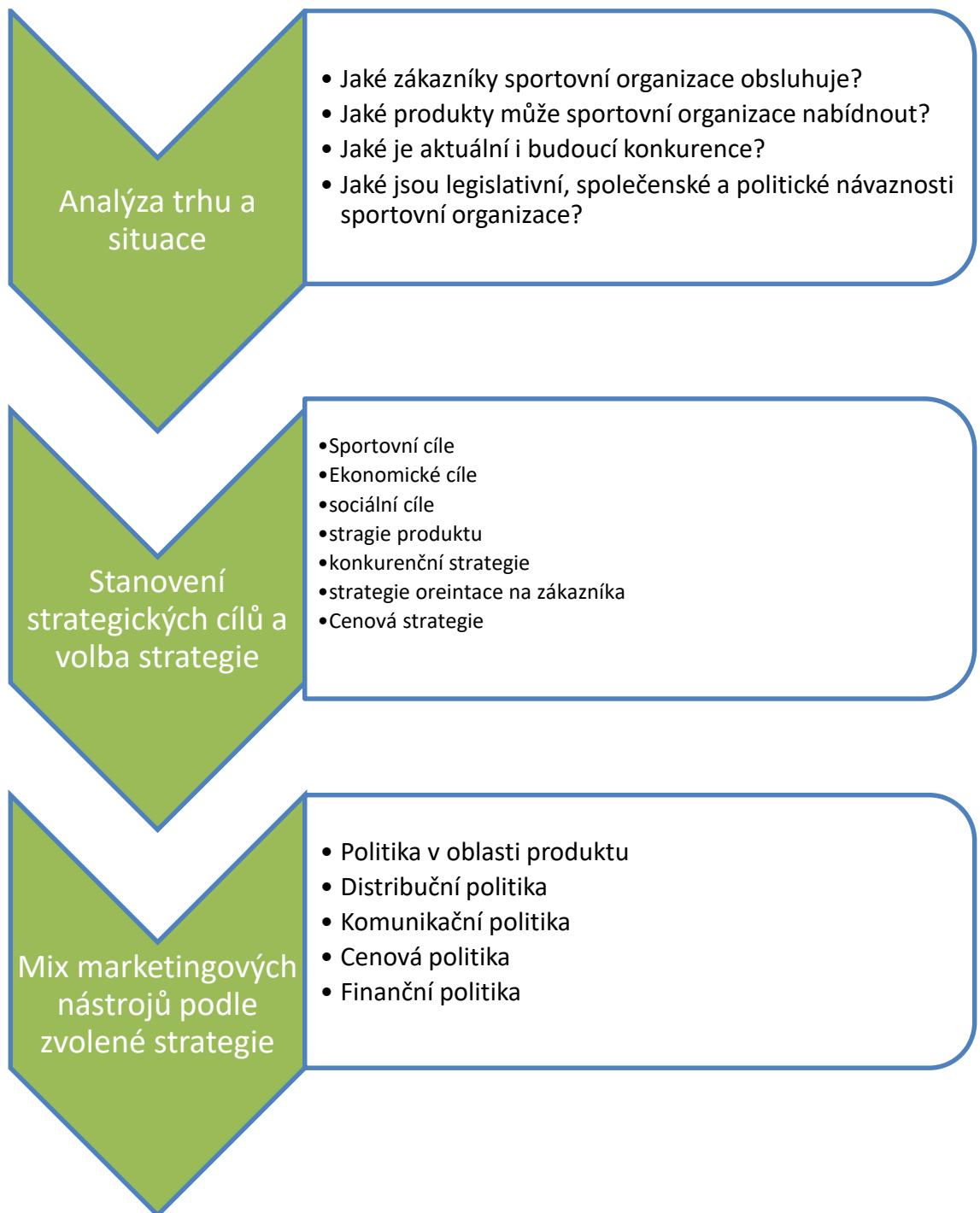


Graf 1: Marketing ve sportovní organizaci (vlastní zdroj dle Pitts, Stotlar, 1996)

1.4.2. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 2001). Marketingový mix zahrnuje čtyři nástroje, a to výrobek, cenu, distribuci a propagaci. Tento model se také označuje jako 4P (product, prices, place, promotion) a představuje pohled prodávajícího.

V rámci takto vytvořeného marketingového mixu je třeba dbát na jeho vyváženost a harmonii. Jakýkoliv nesoulad mezi jednotlivými nástroji se negativně odráží na realizaci marketingového konceptu.(Čáslavová, 2000)



Graf 2: Marketingová koncepce sportovní organizace (vlastní zdroj dle Čáslavové, 2000)

Marketingový plán prodeje sportovních služeb

Pro úspěšnost podnikání ve službách bychom měli využít zkušenosti předchozí generaci podnikatelů. Úspěch provozu zařízení spočívá na zajímavě postavené nabídce pro zákazníka, takticky stanovená cenová politika, vybavení zařízení, dobře nastavené propagaci, kvalifikovaném personálu a také na dobré komunikaci se zákazníky. Marketingový plán vychází z předem stanovených cílů podniku, které jsou závislé na finančních možnostech manažera či vlastníka. Příkladem těchto cílů může být:

- Dosažení určitého počtu trvalých zákazníků
- Vytvoření prosperity zařízení
- Zabezpečení co nejkratší návratnosti investovaných prostředků (Čáslavová, E. 2009)

K dosažení výše uvedených cílů je potřeba dobře stanovit nabídku služeb. Pokud dojde ke špatně promyšlené nabídce tělovýchovných služeb a jejich následné prezentaci klientům může to nakonec vést k tomu, že i když je zařízení koncipované na realizaci placených tělovýchovných a sportovních služeb budou největší tržby ze služeb doplňkových. (Čáslavová, E. 2009)

Vždy je důležité si uvědomit, kdo bude mým klientem. Zda se bude jednat o specifickou službu pro určitou skupinu klientů nebo zda půjde o běžného klienta ze spádové oblasti sportovního zařízení. Specifita Českého zákazníka je, že dává přednost dostupnosti a poloze sportovního zařízení vzhledem ke svému bydlišti či pracovišti. Pokud chce získat i nestandardní skupiny zákazníků, pak je třeba nabídnout vysokou kvalitu a služby, které nejsou běžným standardem. (Čáslavová, E. 2009)

Nabídka služeb by měla být i porovnávána s konkurencí. Je tedy třeba zjistit, kdo jsou hlavní konkurenti, a stanovit si jaká kritéria mě ve srovnání s konkurencí zajímají (velikost zařízení, sortiment služeb, počet zaměstnanců, návštěvnost, ceny a cenová politika, provozní doba atd.) Na základě tohoto mapování konkurence by měl manažer stanovit jaký bude provoz jeho zařízení ve službách. Budu ve službách levnější, přístupnější, kompetentnější, důvěryhodnější, přátelštější, vnímavější, specializovanější? (Čáslavová, E. 2009)

Pokud chceme, aby naše zařízení prosperovalo, musíme se cenami a vlastní cenovou politikou vůči zákazníkům. Prvním důležitým krokem je stanovení ceny služeb. Stanovení ceny je velmi důležité, protože ovlivňuje prosperitu zařízení, neboť je nástrojem marketingu, který tvoří příjmy. (Čáslavová, E. 2009)

Manažer je ten kdo vytváří cenu vůči zákazníkům. Takto stanovená cena přímo ovlivňuje diverzifikaci poptávky po službách. Je důležité si uvědomit a ujasnit jaké zákazníky mám či jaké zákazníky bych rád měl. Důležitou roli zde hraje věk, společenské postavení zákazníků, finanční způsobilost a nákupní zvyklosti. (Čáslavová, E. 2009)

Pro stanovení cenu lze zvolit tyto způsoby:

- Stanovit cenu přírážkou – jde o jednoduchou metodu, která stanoví cenu připočtením určité přírážky k nákladům rozpočteným na jednotku produkce (jednicovým nákladům). Tyto náklady jsou součtem fixních a variabilních nákladů a vydělí se odhadovaným ročním počtem zákazníků. Tato cena sama o sobě nerespektuje ani úroveň poptávky ani cenu konkurence. Úskalí „číhají“ jak v odhadu roční návštěvnosti, tak ve stanovené přírážce. Proto je dobré srovnat si takto vypočtenou cenu s cenovou hladinou konkurence. (Čáslavová, E. 2009)

Tento způsob byl využit při stanovování cen za plavecké lekce pro děti.

- Následovat cenu konkurence – pokud nebudeme stanovovat cenu nákladovým typem můžeme ceny stanovit podobně jako mají konkurenční zařízení. V tomto případě je nutné si uvědomit, zda máme shodné parametry s konkurenčním zařízením (např. velikost, shodné rozdělení funkčních ploch, atd.) a jsme schopni dosáhnout shodných ekonomických ukazatelů (např. fixní a variabilní náklady). (Čáslavová, E. 2009)

Tento způsob byl využit při stanovování cen za lekce ve studiu 4pohyb Otice.

Nesmíme zapomínat na to, že stanovená cena nezůstává po celou dobu podnikání stejná, naopak by měla být pružná, tj. reagovat na vývoj ekonomické situace firmy, na vývoj makroekonomické situace (inflace, růst), na opatření konkurence. Zároveň by měla odrážet i zájem zákazníků, který je nutno sledovat

minimálně podle tržeb. V období zavádění služeb na trh lze použít pro stanovení ceny jednu z výše uvedených metod – v období růstu zájmu zákazníků zvýšit cenu, v období stabilizace podniku řídit cenu podle konkurenčního zařízení. Je také třeba přemýšlet o způsobu prodeje služeb a také zda budeme nabízet různé slevy – množstevní (roční, půlroční, čtvrtletní, měsíční permanentky), časové (na dopolední hodiny, sleva na každý následující týden), pro určité segmenty zákazníků (studenti, rodiny, matky s dětmi atd.) či uplatňovat klubová členství). (Čáslavová, E. 2009)

Před samotným otevřením zařízení služeb je nutno vyvinout úsilí k získání zákazníků. Zákazníky můžeme získat za pomoci reklamy v rádiu, sportovních časopisech, internetové reklamy či pomocí sociálních sítí. Je důležité si uvědomit, které segmenty trhu bychom chtěli obsadit a následně tyto zákazníky oslovit v prostředí kde se pohybují. Je také potřeba si uvědomit, jakou částku chce firma na propagaci vynaložit. Můžeme si nechat vytvořit propagační strategii u komerční reklamní agentury, kde je důležité si velmi pečlivě prostudovat návrh rozpočtu. Pokud se jedná o menší zařízení, lze náklady na propagaci výrazně snížit a ponechat jenom letáčky s informací o službách, cenách, s adresou, či využít bezplatné propagace na sociálních sítích. Také se můžeme spolehnout se na to, že zákazníci sami sdělí dalším, že vaše služby mají dobrou kvalitu. (Čáslavová, E. 2009)

1.5. Základní metody získávání informací

Základní význam pro konkurenceschopnost podnikání v dnešní době mají informace, a to především externí informace, které poskytují důležitá data o konkurenci a zákaznících. Společnost rychle směřuje k tzv. informačnímu věku, kde jsou informace klíčovým faktorem úspěchu. Získáváním informací se zabývá marketingový výzkum, který vychází ze sociologických výzkumů, je časově i finančně nákladný. Celý marketingový výzkum prochází několika etapami – nejdřív je definován problém, pak se stanoví plán výzkumu, následuje sběr informací a nakonec se provádí analýza sesbíraných dat a údajů. (Moudrý, 2008)

Proces marketingového výzkumu



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu (vlastní zdroj)

Definování problému – specifikuje se problém, který má být prostřednictvím výzkumu vyřešen a stanoví se cíle, kterých má být dosaženo.

Plán výzkumu – stanovuje se metoda výzkumu. Největším problémem je volba správného vzorku dotazovaných a správná velikost vzorku, neboť zvolený počet dotazovaných musí zajišťovat spolehlivost získaných informací.

Sběr informací – samotné zjišťování informací může probíhat formou pozorování, průzkumu (dotazník) nebo experimentu.

Analýza údajů – provádí se zpracování získaných informací a jejich analýza, přitom by měly být eliminovány nepodstatné, nepřesné a zmatené informace tak, aby výsledek výzkumu byl maximálně přesný a vypovídající. (Moudrý, 2008)

Ke zjišťování informací lze použít kvantitativní výzkum, který postihuje dodatečně velký a reprezentativní vzorek a dále kvalitativní výzkum, který sleduje průběh jevů, zaměřuje se na informace u malého vzorku nositelů a slouží ke zjišťování motivace, postojů a chování jednotlivců. (Moudrý, 2008)

1.5.1. Metody výzkumu

Mezi metody kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment a průzkum.

Pozorování je shromažďování informací, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Pozorování může probíhat zúčastněně, kdy pozorovatel je přímo mezi nositeli informací, nebo nezúčastněně, kdy pozorovatel sleduje nositele informací prostřednictvím techniky (záznam z průmyslové kamery, informace získané prostřednictvím zákaznických karet nebo sledováním vybraných webových stránek).

Experiment spočívá v záměrném navození nové situace s cílem zjistit příčiny a reakce nositele informace.

Průzkum může probíhat prostřednictvím osobního nebo telefonického rozhovoru a dotazníku.

U osobního rozhovoru se jedná o interaktivní techniku přímé komunikace „z očí do očí“ („face to face“). U této metody jsou kladeny vysoké nároky na kvalitu práce tazatele, na jeho vzhled, chování, nevýhodou může být pocit ztráty anonymity dotazovaného a jeho ovlivnění tazatelem, výhodou je pružnost a rychlost získávání informací.

Telefonický rozhovor představuje nejrychlejší a nejlevnější metodu získávání informací.

Dotazník je písemné oslovení dotazovaného s cílem získat informace, patří k relativně často používaným technikám průzkumu (Moudrý, 2008). Tato metoda byla použita při sběru informací pro tuto diplomovou práci.

Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří např. brainstorming a skupinový rozhovor.

Brainstorming je skupinová diskuse s přesně stanovenými pravidly, jejímž cílem je vyprodukovat co nejvíce originálních myšlenek, námětů a nápadů.

Skupinový rozhovor (Focus Group) je řízený rozhovor skupiny vybraných osob, ve kterém dochází ke konfrontaci různých názorů a jejich modifikacím. Důležitá je osobnost moderátora, který musí být objektivní, znalý problému. (Moudrý, 2008)

1.5.2. SWOT analýza

Tato metoda byla použita při zpracování diplomové práce. Při analýze mikroprostředí se využívá především SWOT analýza, která je založena na zvažování vnitřních faktorů podniku (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů prostředí (příležitosti a hrozby). Silné a slabé stránky jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu podniku (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). Příležitosti a hrozby jsou faktory vnější, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Může je ale identifikovat pomocí analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zdroj)

Schéma SWOT analýzy

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitosti

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám (Kotler, 2005)

2. CÍL

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav nabízených služeb a navrhnout strategii ke zkvalitnění služeb, nalezení jedinečného produktu a rozvoji značky 4pohyb. Dále navrhnout druhy konkrétního řešení a nabídnout doporučení pro zlepšení nynějšího stavu.

2.1. Úkoly

- analýza současného stavu
- vymezení základních pojmů a poznatků, které se vztahují k problematice
- průzkum spokojenosti zákazníků
- vypracování SWOT analýz
- sestavení konkrétních doporučení a řešení pro zlepšení služeb, nalezení odlišného produktu a následného směřování studia 4pohyb

3. METODIKA

3.1. Metody sběru dat

Ke zpracování této diplomové práce byly použity následující metody:

Empirická metoda – informace jsou získávány v terénu od skupiny respondentů tazatelem

Metoda introspektivní – metoda je opřena o osobní znalosti, zkušenosti výzkumníka na základě účasti v prostřední či nějakém společném procesu

Analýza – zkoumání jevů, kdy je celek rozložen na jednotlivé prvky a ty jsou zkoumány posléze jednotlivě

3.2. Techniky sběru dat

V práci byly využity tyto techniky sběru dat, které byly popsány v předcházející kapitole.

- Dotazník
- SWOT analýza

4. VÝSLEDKY

4.1. Situační analýza pohybového studia 4pohyb Otice

Značka 4pohyb Otice se skládá ze služeb:



Obrázek 2: Služby 4pohyb Otice (vlastní zdroj)

Pro svou práci jsem si vybrala své pohybové studio 4pohyb Otice z důvodu zkvalitňování služeb a možnosti změny koncepce studia. Studio bylo založeno v roce 2015 v rámci rekonstrukce stávajícího objektu vesnické hospůdky. Tento objekt jsem získala do svého vlastnictví jako dědictví po úmrtí mého otce v roce 2007. Vzhledem k tomu, že jsem v té době ještě studovala, byl objekt předán do nájmu, nájemce se však postupně opožďoval s placením nájmu a v roce 2014 mu byl pronájem ukončen. Rozhodla jsem se pro rekonstrukci, kde v 1. patře původně využívaného jako kanceláře jsem vybudovala pohybové studio a v přízemí jsem ponechala pohostinskou část. Podnikání v rámci pohybového studia bylo založeno na základě živnostenského oprávnění a v lednu 2019 bylo převedeno na spolek – 4pohyb Otice z. s. Hlavním důvodem tohoto kroku byla možnost získat dotace z ČUS a výhod plynoucí z členství.

Studio se nachází v obci Otice, která leží zhruba 3 km od města Opavy. V obci se nenacházejí žádné reklamní bannery ani objekt není výrazně označen.

Studio je na hlavní ulici s možností parkování přímo před objektem. Součástí objektu je i nájezdová plocha pro vozíčkáře či kočárky. Jak už bylo zmíněno výše, v přízemí objektu se nachází posezení s barem a kapacitou 45 osob. Členění místností je na část barovou, externí místnost s dětským koutkem a skladovací místností, v které je nyní umístěn plynový kotel k vytápění celého objektu.



Obrázek 3: Barová část objektu (vlastní zdroj)



Obrázek 4: Místnost s dětským koutkem (vlastní zdroj)

Pohostinská část bude ke konci srpna 2019 uzavřena, hlavním důvodem je narození dítěte a čerpání mateřské dovolené a s tím související potřeba dalších pracovních sil do obsluhy, které však nejsem schopna získat. Proto se zde nabízejí nové možnosti využití prostoru k jiným účelům.

V 1. patře se nachází pohybové studio. Přichází se zde po schodech přímo do šatny, která je členěna na dvě části. Přes šatnu se prochází do sprchy a toalety. Z šatny se přímo vchází do zrcadlového sálu pro 14 osob.

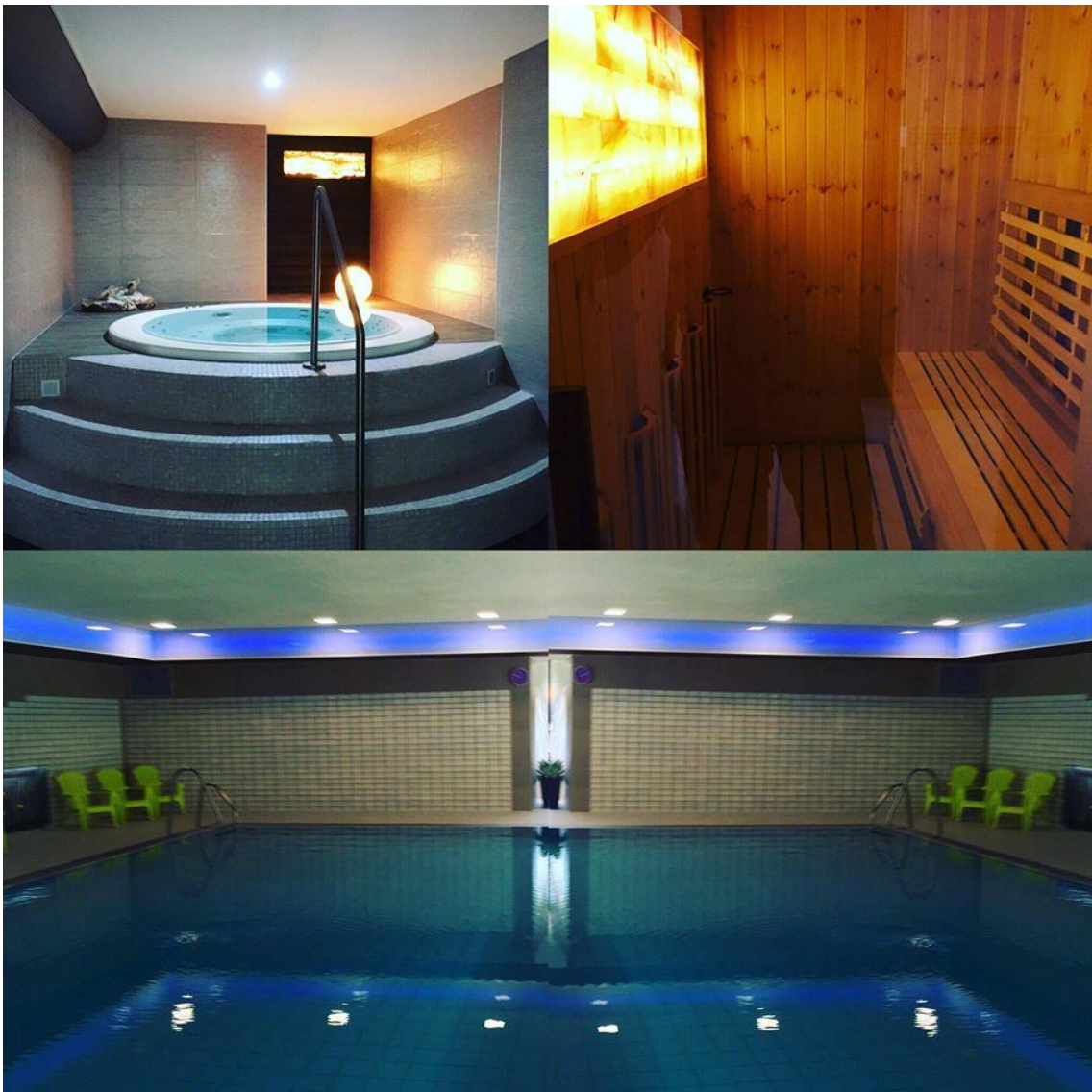


Obrázek 5: Cvičební sál (vlastní zdroj)



Obrázek 6: Sociální zařízení sálu (vlastní zdroj)

Plavecké kurzy jsou organizovány v hotelu Belaria v Žimrovicích. Prostředí hotelu je velmi pěkné a čisté, svým rozměrem je bazén vhodný pro výuku dětí, jediným nedostatkem je špatná komunikace s vedením. Na základě mých požadavků hotel přislíbil teplotu vody v bazénu pro výuku 27,5°C, bohužel tato teplota nebyla ve většině případu dodržována. Také byl příslib přehřívání vody pro plavání kojenců, ale ani toto hotel nedodržel. Velkou výhodou tohoto prostředí je možnost pobytu dětí v závěru lekce ve vířivce. V hotelu nenajdeme žádné reklamní poutače na kurzy. Kurzy se zde konají celoročně od září do června.



Obrázek 7: Hotel Belaria (zdroj facebook Belaria Hotel Resort)

4.1.1. Přehled lekcí poskytovaných v pohybovém studiu 4pohyb Otice

Studio poskytuje celodenně osobní lekce mimo časy, v kterých se konají skupinové lekce. Studio poskytuje tyto skupinové lekce:

- **PILATES** - je cvičební systém, který zlepšuje funkci svalové kontroly, flexibilitu těla, sílu a dýchání. Toto cvičení je vhodné na posílení svalů celého těla, zejména hlubokých břišních a zádočných svalů a svalů pánevního dna
- **ZDRAVÁ ZÁDA** – tyto lekce jsou vedeny metodou SPI – Strukturální pohybové integrace. Jedná se o pomalou formu cvičení, kde je kladen důraz na správné provedení. Každá lekce je zaměřena na jinou problematiku těla – pánevní dno, rotace,...
- **LATINA PRO ŽENY** – tyto lekce jsou určeny pro ženy, které mají rády tanec. V lekcích jsou vytvořeny sestavy na různé druhy latinsko-amerických tanců.
- **CVIČENÍ PRO DĚTI** – Jedná se o základní pohybové dovednosti dětí ve věku od 3 do 11 let. Smyslem cvičení je rozvíjet v dětech pozitivní vztah k pohybové aktivitě. Cvičení je zaměřené na základy gymnastické průpravy, na pohybové hry různého charakteru, na rozvoj motoriky aj. Děti se naučí správně pracovat se svým tělem, správně ho ovládat a zažijí i spoustu zábavy při cvičení. Během cvičení je využíváno různých pomůcek (overbally, kužely, pěnové míčky, masážní podložky, gumy, velké míče, trampolína aj.)
- **KRUHOVÝ TRÉNINK** – lekce jsou vhodné pro všechny ženy, které chtějí cvičit střídavou intenzitou. Zásadou kruhového tréninku je střídání stanovišť s cardio cviky a pomalými cviky na základě pilates metody. Každý cvik je upraven dle možností a zdravotního stavu klientky. Maximální počet osob na lekci je 10 osob, proto je zde zachován individuální přístup.
- **CVIČENÍ NA VELKÝCH MÍČÍCH** – cvičení pomalého charakteru, které je založeno na metodě pilates

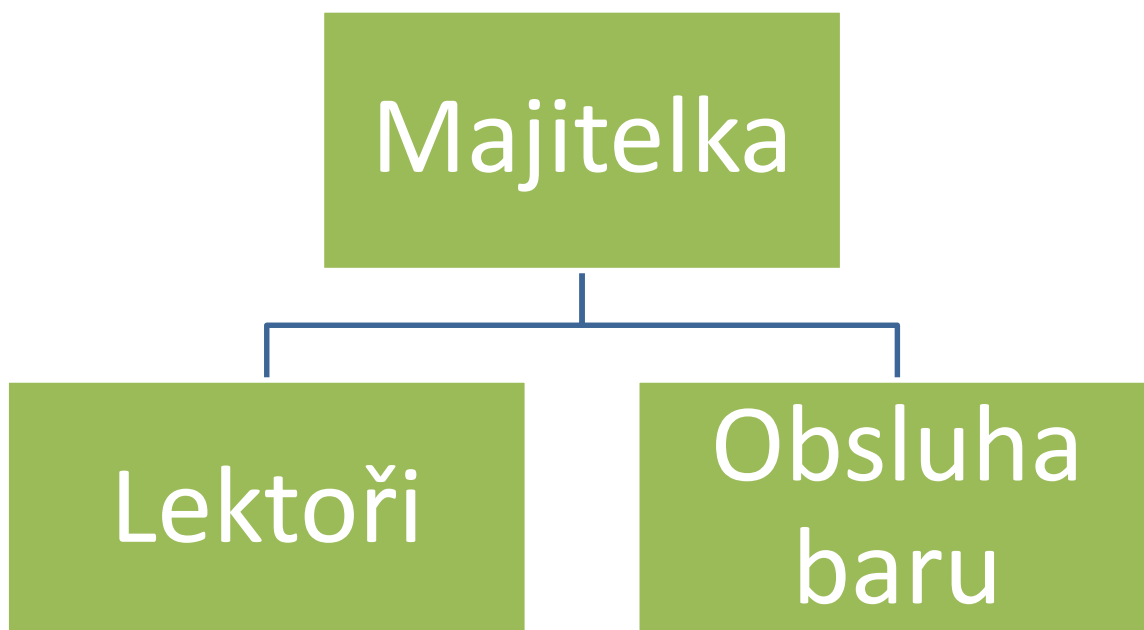
4.1.2.Přehled plaveckých lekcí poskytovaných v hotelu Belaria

- **PLAVECKÝ KROUŽEK PRO DĚTI OD 2,5 DO 7 LET** – kroužek je určen pro všechny děti, které s plaváním teprve začínají nebo už mají nějaké zkušenosti s vodou. Děti se hravou formou učí základním plaveckým dovednostem za pomoci různých pomůcek – např. plavecká nuda, desky různých tvarů pro zajímavější výuku, velké pontony, potápěcí kroužky, aj...
- **PLAVÁNÍ DĚTÍ OD 1 DO 2,5 LET** – lekce jsou pro plavání dětí s rodiči, kde se seznamují s vodním prostředím za pomoci říkanek a různých plaveckých pomůcek.
- **PLAVÁNÍ PRO MŠ A ZŠ** – tyto lekce jsou poskytovány pro MŠ a ZŠ v rámci zajištění školní plavecké výuky
- **INDIVIDUÁLNÍ PLAVECKÉ LEKCE** – tyto lekce jsou vhodné jak pro děti, tak pro dospělé, kteří vyžadují osobní přístup

4.1.3.Pravidelné akce organizovány 4pohyb

- **SPORTOVNÍ VÍCEBOJ PRO DĚTI MŠ A ZŠ OTICE**
 - jednodenní odpolední akce
 - Konaná 1x do roka
 - Cca 30 účastníků
- **PODZIMNÍ BODYRESTART** – víkendová akce pro ženy
 - Cca 30 účastnic
 - cvičební lekce, wellnes, polopenze, měnící se doplňkový program (masáže, kosmetika, přednášky,...)

4.1.4. Organizační struktura



Graf 3: Organizační struktura (vlastní zdroj)

Vedení pohybového studia 4pohyb má velmi malou organizační strukturu, jelikož se jedná o malé studio. Na vrcholu organizace stojí majitelka studia, která zastává i funkci provozní a také vede většinu lekcí, které jsou v nabídce. Z důvodu širší nabídky lekcí pracuje ve studiu v současné době pět externích lektorů. Lektoři jsou odměňováni na základě dohody o provedení práce, a to v závislosti na obsazenosti lekce. Díky tomuto systému jsou motivováni ke kvalitnímu vedení svých lekcí i k samostatné propagaci svých lekcí a tím i celého studia. Majitelka je připomínkám lektorů nakloněna, každý týden s nimi komunikuje a společně řeší vzniklé situace. Další službou, která je v objektu poskytována, je hostinská činnost. V přízemí budovy se nachází hospůdka, která nabízí nápoje a drobné občerstvení, bez možnosti přípravy teplých pokrmů. V těchto prostorách také probíhají pravidelná vánoční a letní setkání klientek studia a workshopy.

Lekce pilates, latina, zdravá záda musí vést daný lektor, v případě jeho nepřítomnosti je lekce zrušena, protože není zajištěna zastupitelnost. U lekce cvičení pro děti a kruhový trénink je zastupitelnost zajištěna. Lekce plavání vede

majitelka společně s lektorkou, zastupitelnost je zajištěna, Plavání s miminky vede majitelka sama.

Díky tomu, že se jedná o malé studio s malým počtem lektorů a organizační strukturou, tak se studio rychle přizpůsobuje novým možnostem a velmi rychle reaguje na nabídku a poptávku.

Management zastává majitelka sama. Práci nedeleguje, využívá pouze služeb účetní. Na grafické služby si najímá externí firmu.

4.1.5. Analýza marketingového mixu podniku

Marketingový mix podniku byl analyzován dle základních prvků marketingu – „4P“, pomocí kterých může podnik dosáhnout svých marketingových cílů.

PRODUCT – Produktem jsou služby, které jsou nabízené pod hlavičkou 4pohyb. Jedná se hlavně o skupinové a individuální lekce, které jsou přizpůsobovány návštěvnosti a zájmu klientů. Jak už jsem zmínila výše, nad rámec lekcí jsou pořádány každoroční víkendové pobyty a sportovní den pro děti.

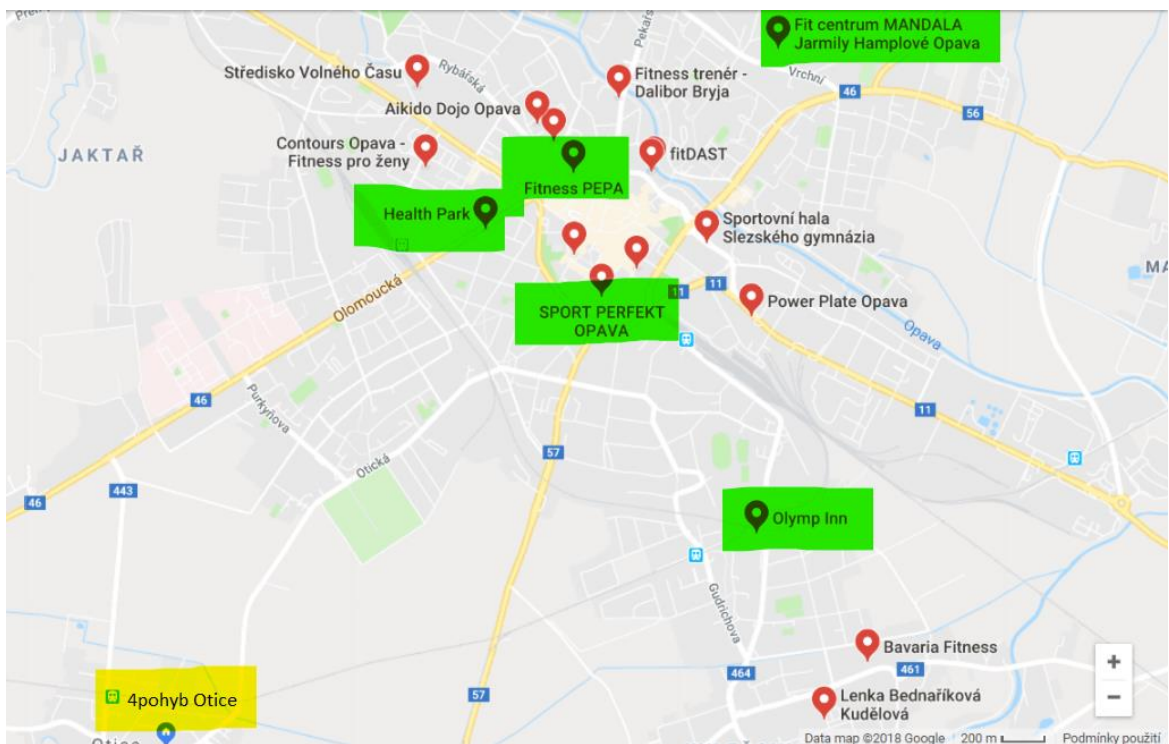
PRICE – Cena je nastavena na kvalitu služeb poměrně nízko – 90 Kč/hod, bohužel studio doplácí na to, že není ve městě, ale v obci. Studio nabízí možnost dobítí kreditu a tím klient získá 10 % kreditu navíc. Pro dětské lekce jsou permanentky na 10 vstupů. Je možno zakoupit i permanentky na osobní lekce. Co se týče lekcí plavání, je cena stanovena jako konkurenceschopná tak, aby byl zaplacen pronájem bazénu, lektoři a profit studia.

PLACE – Studio zde naráží na jeden velký problém, a to je jeho poloha mimo město. Na druhou stranu ale zajišťuje sportovní využití pro místní obyvatelstvo a díky své kvalitě služeb, zde dojíždějí i klientky z města i okolí. Co se týče dostupnosti MHD, tak zastávka se nachází cca 100 m od studia a parkování je možné přímo před budovou. Také jsou před budovou umístěny stojany na jízdní kola.

PROMOTION – Propagace patří mezi slabé stránky. Na budově je umístěn pouze malý informační panel, který není dostatečně využíván, na

budově není reklamní banner. Internetové stránky jsou aktuální. V současné době probíhá transformace rezervačního systému, protože ten předchozí byl nepřehledný jak pro klienty, tak pro vedení agendy studia. Malá propagace probíhá přes facebookové stránky, kde jsou sdíleny akce a změny v rozvrzích. Nepředvídané změny v rozvrhu lekcí jsou klientkám sdělovány většinou formou SMS zpráv. Jak jsem už zmínila výše, ani reklama na plavání není v hotelu prezentována.

4.1.6. Analýza Marketingového mixu konkurenčního prostředí



Obrázek 8: Mapa konkurence (vlastní zdroj dle google maps)

Srovnání pohybového studia 4pohyb Otice s konkurencí

Studio	4pohyb	Sportperfekt	Healt park Opava	Olymp in	Mandala centrum	Pepa fitness centrum	
Produkt	počet druhů lekcí	8	18	16	8	11	7
	Nabídka akcí	Víkendové pobyty	Víkendové pobyty Cvičení u moře Workshopy	ne	ne	Workshopy	Ne
	Doplňkové služby v areálu	Hospoda s dětským koutkem Venkovní posezení Doplňkový prodej	Možnost občerstvení kávy v recepci Prodej sportovního oblečení a doplňkových služeb	Multifunkční sportovní centrum – posilovna, Ortoped, sauny Doplňkový prodej Občerstvení	Doplňkový prodej Kadeřnictví Restaurace s bowlingem Dětský koutek	Duchovní centrum Doplňkový prodej	Součást nákupního centra Doplňkový prodej Fitness centrum

Studio		4pohyb	Sportperfekt	Healt park Opava	Olymp in	Mandala centrum	Pepa fitness centrum
Price	Cena jednotlivé lekce	90,- Kč	120 – 150,- Kč	90 – 110,- Kč	75,- Kč	100 – 130,- Kč	Není možná samostatná lekce
	Zvýhodněné ceny	Kreditová karta (dle výše kreditu připsán kredit navíc) Snížené vstupné pro děti	Kreditová karta 100,- Kč nižší vstupné pro seniory a studenty	Klubové členství Kreditová karta 10 + 1	Desetikarta – 700,- Kč	10 + 1 zdarma	Kreditová karta Časově omezené členství Nižší členství pro seniory, studenty, děti
Promotion	Webová prezentace	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
	Propagační materiál	Ano – pouze na neplacených místech	Ano – viditelná propagace na placených plochách	Ano – viditelná propagace na placených plochách	Ano – viditelná propagace na placených plochách	Ano – viditelná propagace na placených plochách	Ano – viditelná propagace na placených plochách
	Reservační systém	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Place	Parkování	Ano - neplacené	Ano – placené	Ano – placené	Ano - neplacené	Ano - neplacené	Ano - neplacené
	MHD	Ano – 50 m	Ano – 500 m	Ano – 50 m	Ano – 100 m	Ano – 100 m	Ano – 50 m

Tabulka 2: Srovnání pohybového studia s konkurencí (vlastní zdroj)

4.2. Charakteristika zkoumaného souboru

Pro analýzu byli zvoleni klienti pohybového studia 4pohyb Otice. V této části empirického výzkumu bylo cílem zjistit základní informace o zákazníkovi a identifikovat jej podle:

- Pohlaví
- Věku

4.3. Sběr a zpracování dat

Dotazník byl zaslán na e-mailové adresy všech registrovaným klientům v reservačním systému 4pohyb. Bylo odesláno 105 dotazníků, odpovědí bylo navraceno 49, tj. 46,7 % úspěšnost. Průzkum byl dělán v měsíci listopadu 2018. Dotazník byl vytvořen v programu prostřednictvím internetových stránek www.surveymonkey.com. Dotazník je tvořen otázkami obecného charakteru, a následně dělen na jednotlivé sekce (studio, posezení, plavání). V šetření byly použity otázky, otevřené, uzavřené (dichotomické, výběrové, výčtové, škálové).

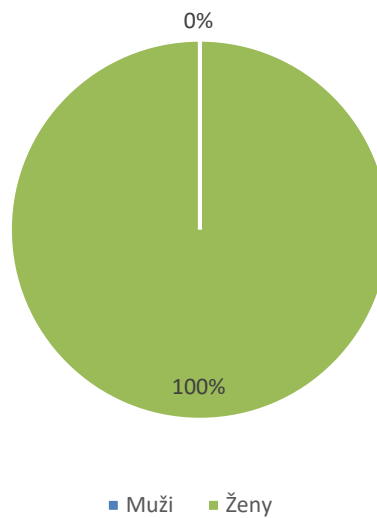
Závěrem bylo provedení analýzy výsledků dotazníků a jeho následného vyhodnocení. Výsledky byly přepsány a vyhodnoceny v programu se statistickými funkcemi. Výsledky jsou níže prezentovány za pomoci grafů a procentuálního vyjádření. Ke každému grafu je přiložen komentář.

4.4. Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Identifikace z hlediska pohlaví

Z celkového počtu 49 respondentů, tvoří 100 % ženy. Tento výsledek je dán stylem lekcí a daným směrem studia věnovat se hlavně ženám.

Jaké je Vaše pohlaví?

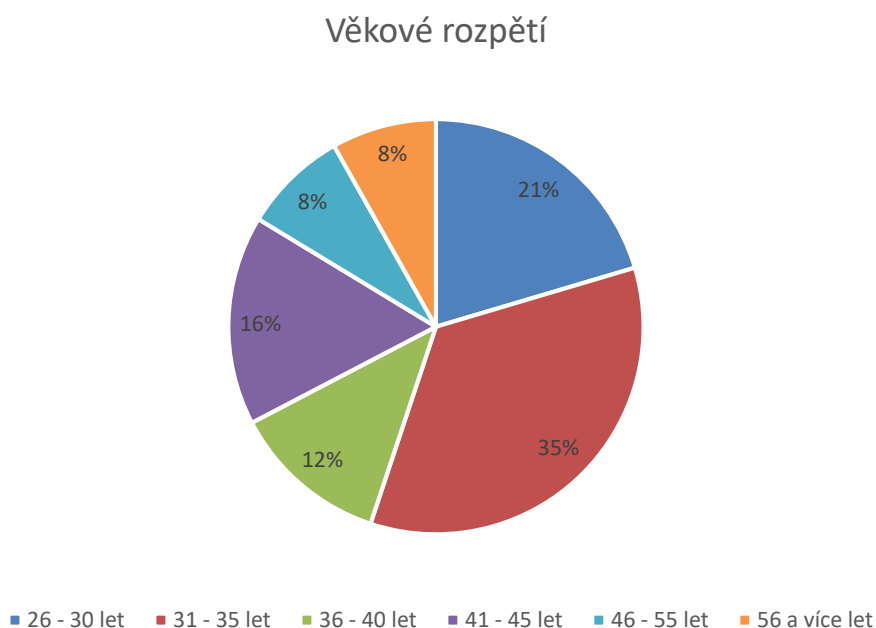


Graf 4: Identifikace z hlediska pohlaví (vlastní zdroj)

Otázka č. 2 - Věkové rozpětí

Níže na grafu můžeme vidět, že největší část klientely tvoří ženy ve věku 31 – 35 let (35 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou ženy ve věku 26 – 30 let (21 %), následuje je skupina žen ve věku 41 – 45 let. V menším měřítku se poté objevuje klientela ve věku 36 – 40 let (12 %) a nejmenší skupinou tj. po 8 % klientek jsou ženy ve věku 46 – 55 let a poté 56 a více let. Klientky ve věku 20 – 25 let se zde neobjevují vůbec.

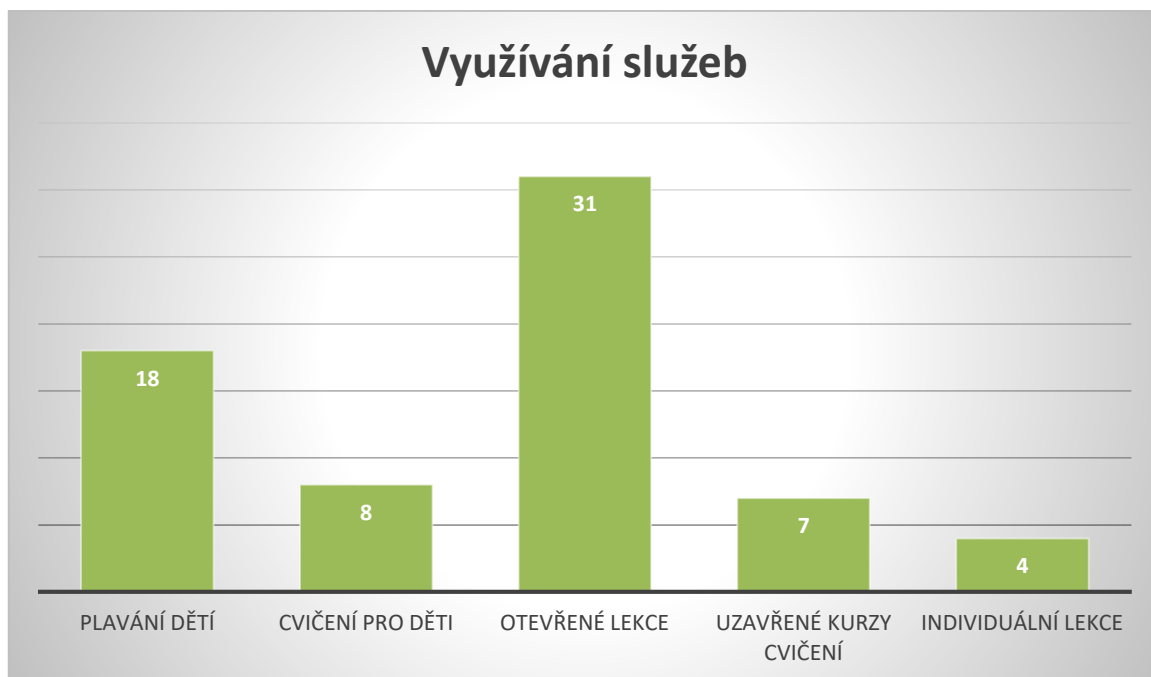
Z těchto údajů můžeme usuzovat, že studio pokrývá celou věkovou škálu, kde největší zastoupení žen je ve věku 25 – 35 let. Potenciál má i věková skupina nad 46 let. Z důvodu zaměření studia na zdravotní formy cvičení je nabídka pro kategorii žen 20 – 26 let neatraktivní.



Graf 5: Věkové rozpětí (vlastní zdroj)

Otázka č. 3 – Druh využívaných služeb

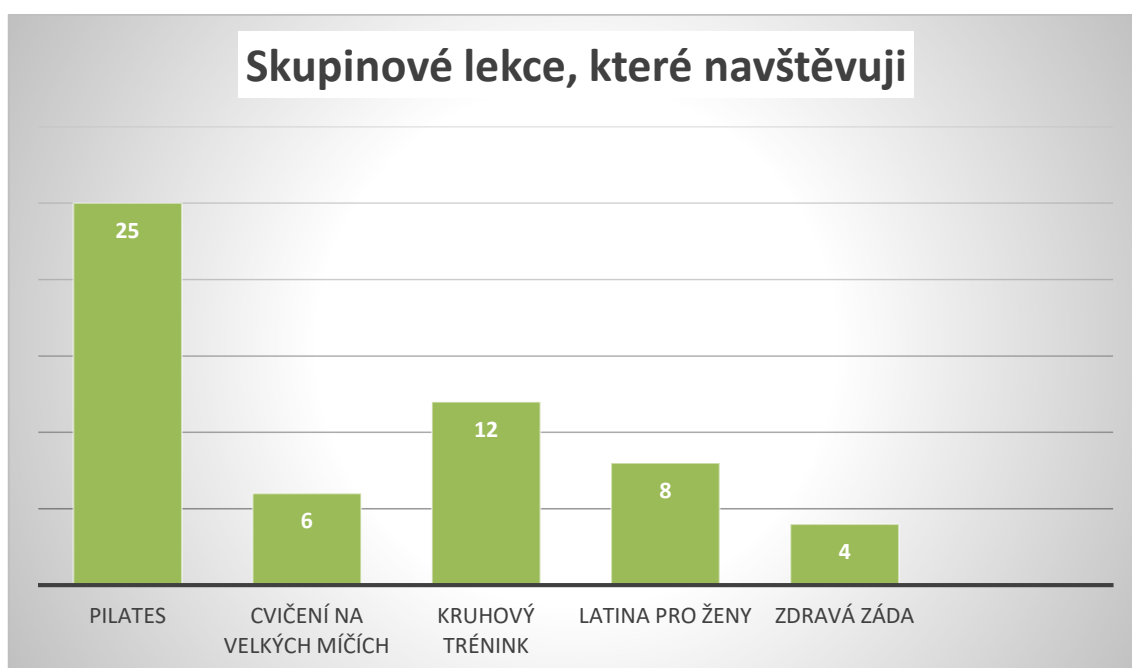
Na grafu vidíme, že nejvíce oblíbené jsou otevřené lekce – tj. skupinové lekce (63 %) a kurzy plavání dětí (37 %). Mezi méně navštěvované dle grafu jsou uzavřené kurzy (16%), cvičení pro děti (14 %) a individuální lekce (8 %).



Graf 6: Druh využívaných služeb (vlastní zdroj)

Otázka č. 4 – Skupinové lekce, které navštěvují

Z grafu je viditelné, že nejvíce navštěvované lekce ze skupinových lekcí je pilates (80 %) a poté kruhový trénink (38 %). Lekce pilates a kruhový trénink se konají 2x a 3x týdně, proto hodnoty jsou vyšší než u cvičení na velkých míčích (19 %) a latiny pro ženy (26 %). Nejméně navštěvovaná je lekce zdravých zad (13 %). Lekce zdravých zad se nyní konají pouze v dopoledních hodinách. Do procentuálního výčtu byly zahrnuty pouze kladné odpovědi z předchozí otázky – zda se respondenti účastní skupinových lekcí v sále.



Graf 7: Skupinové lekce, které navštěvují (vlastní zdroj)

Otázka č. 5 - Hodnocení lekcí a instruktorů v sále 4pohyb Otice

(5* – nejlepší, 1* – nejhorší)

Z výsledků hodnocení kvality služeb vychází, že zákazníci jsou velmi spokojeni. Mírné nedostatky hodnotí v organizaci a informovanosti a také by uvítali i více nabízených druhů lekcí. Co se týče hodnocení lektorů, tak zde nenacházíme žádné nedostatky a klienti jsou s lektory spokojeni. S cenou služeb jsou klienti spokojeni. Spokojenost klientů je i v dostupnosti MHD a možnosti parkování přímo před objektem. Po této stránce má studio výhodné umístění.

	5*	4*	3*	2*	1*
1. Kvalita výuky	41x	1x			
2. Profesionální přístup lektorů					
Markéta	29x	2x			
Míša	3x				
Vít'a	8x				
Petra	5x				
3. Vybavenost pomůcek	39x	3x			
4. Organizace a informovanost	36x	6x			
5. Čistota prostředí	41x	1x			
6. Nabídka druhů lekcí	36x	3x	3x		
7. Cena lekcí	38x	2x		1x	
8. Parkování	40x	1x			
9. Dostupnost MHD	25x	10x	2x		4x

Tabulka 3: Hodnocení kvality služeb a lektorů v sále (vlastní zdroj)

Otázka č. 6 – Hodnocení kvality výuky plavání v hotelu Belaria

(5* – nejlepší, 1* – nejhorší)

Tato tabulka ukazuje již dříve zmíněné problémy s teplotou vody. Co se týče kvality výuky, organizace a přístupu lektorů jsou klienti, tj. rodiče dětí, které navštěvují plavecké kurzy, spokojeni.

	5*	4*	3*	2*	1*
1. Kvalita výuky	17x	2x		1x	
2. Profesionální přístup lektorů	19x				1x
3. Vybavenost pomůcek	18x	1x		1x	
4. Organizace a informovanost	18x	1x			1x
5. Čistota prostředí	17x	2x		1x	
6. Teplota vody	5x	6x	4x	2x	3x

Tabulka 4: Hodnocení kvality výuky plavání (vlastní zdroj)

Otázka č. 7 – Hodnocení propagace a propagačních materiálů

(5* – nejlepší, 1* – nejhorší)

Na tabulce vidíme, že s grafikou propagačních je maximálně spokojena větší část klientů (73 %) a dalších 20 % více spokojena. Hodnocení viditelnosti už není tak jednoznačné – maximálně spokojeno je 39 % a dalších 38 % více spokojeno. Zde mohou být výsledky zkresleny tím, že klienti už ví, kde se lekce konají. Také je velmi kladné hodnocení informovanosti o konaných akcích či zrušených lekcích (82 %). Webové stránky považují klienti za přehledné, celých 88 % klientů je spokojeno. Více rozporuplné jsou výsledky přehlednosti reservačního systému, kde je maximálně spokojeno 51 % klientů. Systém byl velmi zjednodušený pro stálé klienty, kteří chodí pravidelně. Aplikace nebyla snadno dostupná a přehledná pro nové klienty, kteří se chtěli objednat pouze na jednu lekci.

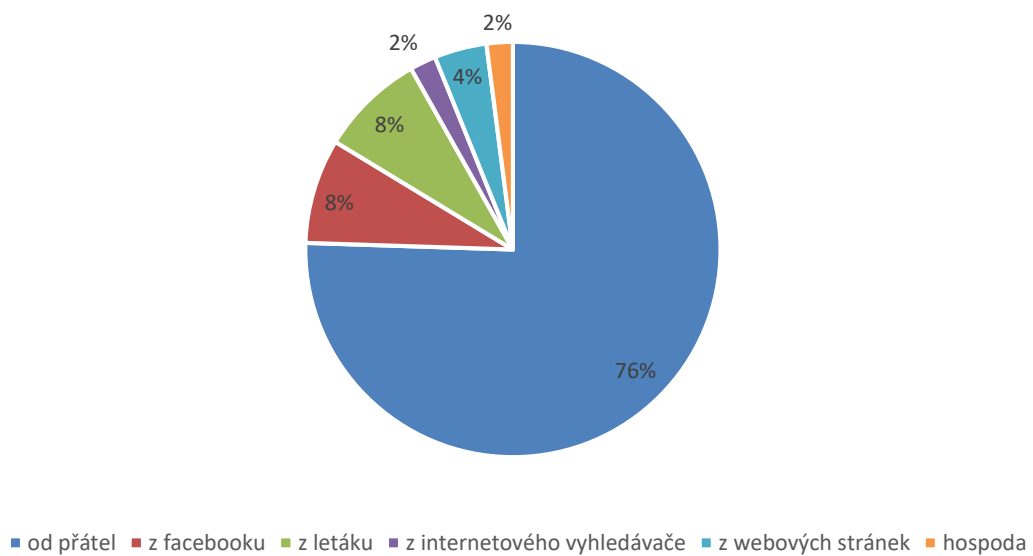
	5*	4*	3*	2*	1*
1. Grafika propagačních materiálů	36x	10x	2x	1x	
2. Přehlednost webové stránky	31x	12x	6x		
3. Přehlednost reservačního systému	25x	13x	7x	3x	1x
4. Informovanost o konaných akcích a či zrušených lekcí	40x	6x	2x	1x	
5. Viditelnost reklamy	19x	19x	5x	3x	3x

Tabulka 5: Hodnocení propagace a propagačních materiálů (vlastní zdroj)

Otázka č. 8 - Informace o cvičení či plavání jsem získal/a

Tento graf, nám ukazuje, kde klienti získali informace o studiu. Je vidět, že největší podíl 76 % je od přátel a ostatní propagace – facebook, letáky, internet (zahrnující pouze 22 %) příliš nefunguje a je zde velký prostor k využití těchto možností.

Informace o cvičení či plavání jsem získal/a:

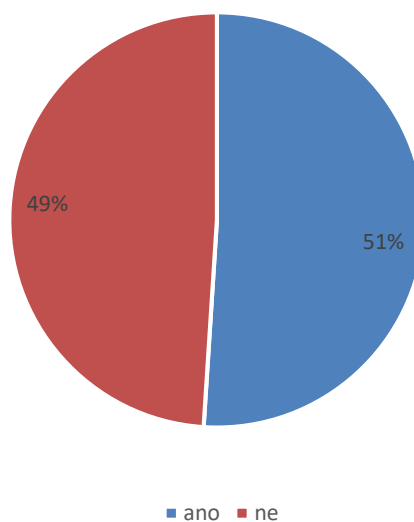


Graf 8: Zisk informací o cvičení či plavání (vlastní zdroj)

Otázka č. 9 - Měli byste zájem o víkendový pobyt i s dětmi? (Zahrnoval by cvičení i plavání pro děti i dospělé)

Co se týče víkendového pobytu s dětmi jsou výsledky šetření 50 % na 50 %. Jelikož jsou pobyty časově náročné na organizaci, za těchto výsledků je na zvážení zda se pobytem zabývat nebo zůstat prozatím jen u pobytů pro ženy, které se konají pravidelně jednou ročně.

Zájem o víkendový pobyt i s dětmi

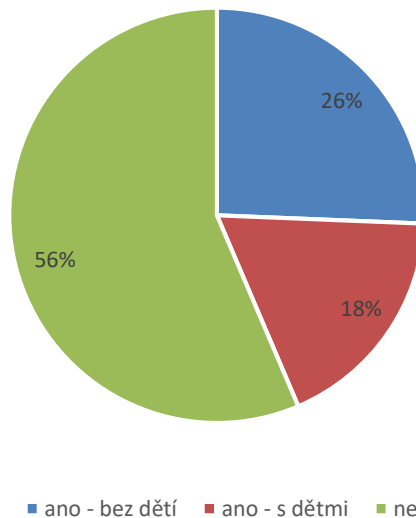


Graf 9: Zájem o víkendový pobyt i s dětmi (zdroj vlastní)

Otázka č. 10 - Měli byste zájem o pobytový zájezd k moři?

Na grafu vidíme, že o zájezd k moři větší polovina respondentů (56 %) zájem nemá. Dalších 44 % by zájem mělo, z toho 26 % respondentů za podmínky, že by se jelo bez dětí a pouze 18 % by preferovalo pobyt i s dětmi.

Zájem o pobytový zájezd k moři



Graf 10: Zájem o pobytový zájezd k moři (vlastní zdroj)

Otázka č. 11 - Měli byste zájem o rozšíření služeb tohoto typu:

Na grafu vidíme zájem o nové služby, které by klienti uvítali. Z uvedeného vyplývá, že největší zájem by byl o lekce cvičení po porodu - pánevní dno, diastáza, inkontinence (22 odpovědí). Vysoký zájem byl zaznamenán i o služby maséra či fyzioterapeuta (celkově 34 odpovědí). Respondeti by měli zájem i o kompenzační cvičení pro děti (15 odpovědí), příměstský tábor a jednodenní výlety do okolí s pohybovou aktivitou (celkově 41 odpovědí). Klienti by uvítali i jednodenní semináře (16 odpovědí). Zájem o rozšíření plavání pro dospělé byl velmi nízký (celkově 6 odpovědí). Minimální byl zájem o lekce pro seniory (2 odpovědi), ale tento výsledek můžeme přičítat i tomu, že informovanost seniorek není v současné době dostatečná (viz otázka propagace) anebo jsou natolik aktivní a zdatné, že se zapojují do ostatních lekcí.

Zájem o rozšíření služeb

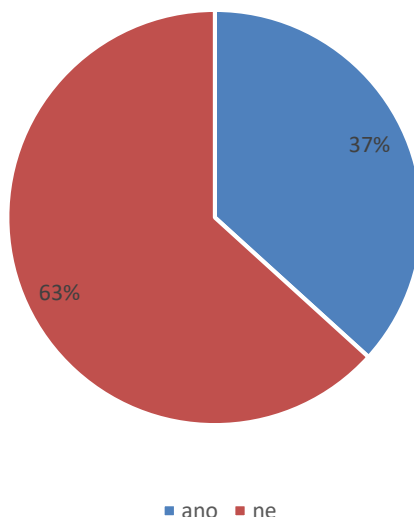


Graf 11: Zájem o rozšíření služeb (vlastní zdroj)

Otázka č. 12 - Využíváte po cvičení možnosti posezení v hospůdce?

Zde je patrné, že zájem o posezení po lekcích není příliš velký. Většina klientů (63 %) po lekcích rovnou odchází, pouze 37 % zde zůstávají.

Posezení v hospůdce po lekci



Graf 12: Využití posezení po lekci (vlastní zdroj)

Otázka č. 13 - Pokud máte jakýkoliv nový podnět ke zlepšení služeb, tak nám ho zde prosím napište. Děkujeme

Níže uvádím odpovědi z doplňující otázky, která byla zodpovězena pouze třemi respondenty. Ostatní respondenti tuto otázku nevyplnili.

Odpovědi:

- Myslím si, že plavání dětí bez doprovodu rodičů bylo lepší... míň lidí ve vodě a dětem, co tam rodiče neměli... to pak není líto
- Možná bych přidala další lekce kruháče, protože pro mě už není místo
- Služby kosmetičky, zdravé večere

4.5. SWOT analýza pohybového studia 4pohyb

Pro zjištění silných a slabých stránek uvnitř organizace a externích příležitostí a hrozeb v marketingu byla zvolena SWOT analýza. Tyto čtyři faktory byly ohodnoceny a rozepsány do základních skupin:

Silné stránky (Strengths)

- Dostupnost MHD, autem i na jízdním kole
- Možnost parkování aut přímo před objektem, stojany i na jízdní kola
- Vysoká úroveň vyškolených lektorů
- Nižší ceny oproti sportovním centrům ve městě
- Působení rodinného studia a celý objekt ve vlastnictví majitelky
- Rozsah lekcí od dětí až po dospělé
- Čistota prostředí
- Nově zrekonstruovaný sál a nová šatna
- Vybavení pomůcek na cvičební lekce i plavání
- Profesionální úroveň cvičitelky a majitelky studia, která se neustále vzdělává ve vzdělávacím centru IQ pohyb akademie

Slabé stránky (Weaknesses)

- Teplota vody pro dětské plavání ve smluvním bazénu
- Nevyužití sociálních sítí v rámci propagace
- Neviditelné označení studia
- Celkově žádná propagace
- Chybějící profesionální lektoři
- Při nemoci majitelky je většina lekcí zrušena

Příležitosti (Opportunities)

- Možnost rozšíření studia o další prostory
- Oslovení nových zákazníků pomocí sociálních sítí
- Oslovení nových zákazníků prostřednictvím lékařských ordinací a porodnice

- Oslovení nových mateřských i základních škol s nabídkou plaveckých kurzů v rámci školní výuky
- Oslovení místní základní školy s nabídkou pronájmu sálu v rámci hodin tělesné výchovy přes zimní období
- Zvýšení cen z důvodu zkvalitnění služeb a „jedinečného produktu“

Hrozby (Threats)

- Zvyšující se požadavky zákazníků na profesionální úroveň vedení lekcí
- Ukončení spolupráce s hotelem Belaria, kde se konají lekce plaveckého výcviku pro děti
- Ukončení spolupráce se stávajícími lektory v případě jejich pracovního vytížení, změny bydliště
- Odchod majitelky studia na mateřskou dovolenou a podstatné omezení provozu studia
- Nižší platební síla obyvatelstva Moravskoslezského kraje

K dosažení strategického úspěchu je potřeba maximalizovat příležitosti a silné stránky a minimalizovat hrozby a slabé stránky.

5. DISKUZE

Cílem této práce byl strategický rozvoj pohybového studia 4pohyb Otice za pomoci empirického výzkumu u stávajících klientů a srovnání s konkurencí ve městě Opava. Dotazníkový výzkum byl stěžejní v této diplomové práci a přiložen v příloze této práce. Také bylo využito situační analýzy a SWOT analýzy.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že studio je navštěvováno pouze ženami, jelikož nabízí především lekce vhodné pro ženskou klientelu. Pro muže je tudíž neatraktivní a ani v budoucnu se nepočítá s rozšířením nabídky cvičení pro muže. Těch se týká pouze nabídka individuálních konzultací. Dále bylo zjištěno, že nejvíce navštěvovaná věková skupina jsou ženy ve věku 26 – 35 let. Pro mladší klientky je studio nezajímavé z důvodu nabízených lekcí, podporujících především cvičení pro zdraví. Velká mezera a prostor pro zvýšení návštěvnosti studia je vidět u věkové kategorie žen po 45 roku, kde může být problém v malé návštěvnosti zapříčiněn velmi malou propagací a viditelností firmy.

Vysoce může být hodnocena neplacená propagace, která spočívá v šíření informací formou doporučení od známých. Ta ukazuje vysokou spokojenost (98 %) klientek se službami studia. Informace o nabízených službách z internetu či sociálních sítí získalo pouze 12 % klientů. Z propagačních materiálů pouze 2 % klientů, ale spokojenost s jejich grafickým provedením je 93 %. Jedná se však o jednu z nejdražších forem propagace v rámci tohoto malého rodinného studia. S webovými stránkami je větší část klientů spokojena (88 %).

Jak bylo vidět v grafu, tak pohled na funkčnost rezervačního systému se různí. Spokojenost s rezervačním systémem vyjádřily ty klientky, které navštěvovaly lekce pravidelně, měly lekce zarezervovány na celý rok a do systému nemusely vstupovat. Nespokojenost vyjádřily klientky, které chodily nepravidelně, často své hodiny rušily nebo měly zájem o střídání různých forem lekcí.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce navštěvované jsou skupinové lekce pilates a kruhového tréninku (63 %) pro maximálně 14 klientek z důvodu kapacity sálu. Obliba těchto lekcí spočívá především v osobním přístupu lektorky ke každé klientce, která má dostatečný časový prostor pro neustálou kontrolu a opravu

správného provedení cviku Velké mezery jsou v individuálních lekcích, kde je účast pouze 8 %. Co se týče hodnocení skupinových lekcí v sále, klienti jsou maximálně spokojeni jak s kvalitou výuky, tak s profesionálním přístupem lektorů (98 %), rovněž kladně hodnotí vybavenost pomůckami, organizaci lekcí, čistotu prostředí a informovanost. Celých 93 % klientů je spokojena i s nabídkou druhů lekcí.

Druhou nejvíce navštěvovanou skupinou jsou plavecké kurzy pro děti (37 %). Když se zaměříme na výsledky hodnocení kvality výuky plavání a profesionálního přístupu, tak více než 95 % klientů jsou spokojeni. Taktéž je spokojenost klientů v oblasti vybavenosti pomůckami a informovanosti o lekcích. Co se týče hodnocení místa, tj. hotelu Belaria, s čistotou prostředí je spokojeno 95 % klientů, ale s teplotou vody je spokojeno pouze 26 % klientů.

Při zaměření otázek na víkendový pobyt s dětmi či pobytový zájezd k moři, je zájem cca 50 %. Z otázek na rozšíření služeb, byl největší zájem o lekce cvičení po porodu 45 % (na celém Opavsku tyto lekce nejsou nabízeny), vysoký zájem projeví i o služby maséra (41 %) a fyzioterapeuta (29%), z průzkumu také vyplynul zájem o hlídání dětí během lekcí (31 %). Zájem nebyl projeven o plavecké lekce pro dospělé a o cvičení pro seniory. Ale jak už bylo uvedeno u grafu, tak to vyplývá ze situace, že studio nemá v současné době takový počet klientek v seniorském věku, které by o tyto lekce projevíly zájem. Posezení po lekci využívá pouze 37 % klientů. V doplňující otázce, zda mají klienti nějaké nové podněty či připomínky bylo zmíněno, že by mohlo být přidáno více lekcí kruhového tréninku a že jim více vyhovovalo plavání pro děti bez přítomnosti rodičů.

K získání informací potřebných pro tuto práci bylo využito dotazníkové formy z důvodu nižší finanční a časové náročnosti. Tím, že byl dotazník zaslán e-mailovou formou, mohli si respondenti vybrat dobu k vyplnění, která jim nejvíce vyhovovala. Na druhou stranu ale mohli dotazník odložit a zapomenout na jeho vyplnění, také mohl e-mail skončit ve spamu. Osobní rozhovory byly vedeny jen k vysvětlení daných otázek, jinak skupinový rozhovor nebo telefonické rozhovory uskutečňovány nebyly.

Tento výzkum byl proveden za účelem zhodnocení současného stavu studia a jeho využití pro vytvoření strategického rozvoje studia v dalších letech. Tato práce by mohla být přínosná i pro další malé pohybové studia podobného typu a lokace.

K limitům této práce patří vyplnění dotazníku klienty, ale také neoslovení osob, které studio nenavštěvují, díky tomu by bylo zjištěno, proč studio nenavštěvují. Také odpovědi mohou být zkreslené dlouhodobými klienty, které už celý systém studia berou jako samozřejmost a na možné nedostatky si už přivykli, popř. je nenapadají připomínky, které mohou mít klienti noví. Dalším limitem může být doba testování – listopad 2018, kdy už lekce byly v plném proudu a proto nebylo možné se zúčastnit uzavřených kurzů a vstup do otevřených lekcí byl ztížen postupnou náročností dané lekce. Pokud by bylo testování provedeno v září, kdy kurzy začínají, mohly být výsledky jiné. Nelze však předpokládat, že by byly diametrálně odlišné. Je však nutné s touto možností počítat a brát ji jako podnět k zamyšlení pro případné další testování.

6. ZÁVĚR

Na základě vyhodnocení výsledků dotazníku byly zjištěny následující informace:

- Studio navštěvují pouze ženy a děti
- Nejnavštěvovanější skupinou jsou ženy ve věku 26 – 35 let
- 76 % respondentů se o studiu dozvědělo na doporučení známých
- Pouze 2 % respondentů z tiskových propagačních materiálů a 12 % ze sociálních sítí a internetu
- 98 % respondentů je spokojena s kvalitou a profesionalitou lektorů a studia
- 88 % respondentů je spokojeno s webovými stránkami, ale pouze 51 % s reservačním systémem
- Skupinové lekce navštěvuje 63 % a plavecké lekce 37 % respondentů
- Nejvíce navštěvovanou lekcí je pilates 80 % respondentů, nejméně jsou využívány individuální lekce 8 % respondentů
- 100 % respondentů je spokojena s vybaveností studia a 93 % s nabídkou lekcí v sále
- 95 % respondentů je spokojeno s profesionalitou a kvalitou plaveckých lekcí, stejný počet je spokojen i s čistotou prostředí bazénu v hotelu Belaria
- S teplotou vody je spokojeno pouze 26 % respondentů
- Nabídku pobytového zájezdu a cvičebního víkendu i s dětmi by uvítalo 50 % respondentů
- 45 % respondentů projevilo zájem o lekce po porodu
- 31 % by rádo využilo hlídání dětí v době skupinových lekcí
- 41 % respondentů by uvítalo možnost masáží a konzultací s fyzioterapeutem

Na základě výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření respondentů, situační a SWOT analýzy, byly vytvořeny návrhy a doporučení ke strategickému rozvoji pohybového centra.

Tento výzkum byl prováděn prvně od založení, tj. od roku 2015 a výsledky šetření poslouží k získání jedinečnosti produktu a následovnému směru

vedení studia. Práce by měla posloužit ke zlepšení služeb a lepšího ekonomického i strategického využití daných prostor.

6.1. Doporučení pro strategický rozvoj

Na základě dotazníkového šetření, SWOT analýzy i situační analýzy byla sestavena následující doporučení pro strategický rozvoj studia.

Doporučení pro strategii rozvoje studia:

- Oslovení žen v seniorském věku – využití sálu v dopoledních hodinách
- Nabídnout cvičení pro nejmenší děti – od 3 měsíců
 - Oslovení rodičů prostřednictvím pediatrů
- Mít jedinečný produkt – tj. uzavřené kurzy po porodu
 - Oslovení a komunikace s gynekologickými ordinacemi, porodnicí
 - Pořádání workshopů a osvěta problematiky pánevního dna, diastázy, problematika jizev, inkontinence,...
- Nabídnout další lekce prostřednictvím uzavřených kurzů, např. joga, latina pro ženy, zdravá záda, pánevní dno, footwork, handwork
- Rozšířit nabídku o kompenzační cvičení pro děti
 - V rámci těchto lekcí nabídnou spolupráci sportovním klubům v rámci cvičení „šitých na míru“ na danou sportovní disciplínu
- Zvážit možnost hlídání dětí během lekcí
- Transformace pohostinské části
 - Stavební úpravy pohostinské části na cvičební sál pro individuální lekce a vybavení místnosti na masáže
 - Zachovat možnost pronájmu barové části na oslavy, workshopy, přednášky, aj.
- Zlepšit propagaci
 - Vytvořit reklamní poutače na fasádu domu a do oken sálu
 - Více využívat sociální sítě a placenou reklamu
- Oslovit místní Základní školu
 - v rámci pronájmu sálu pro školní tělesnou výchovu
 - možnost vedení plaveckého výcviku pro místní mateřskou školu

- v rámci přednášek pro rodiče i učitele na téma zdravotní tělesná výchova
- Oslovit další mateřské a základní školy v rámci plaveckého výcviku
- Vyjednat lepší podmínky pro plavecký výcvik v hotelu Belaria (především teplota vody)
- Připravit sportovní příměstský tábor pro děti v období letních prázdnin

Velkou slabinou je propagace, od které se odvíjí informovanost „budoucích“ klientů o pohybové aktivity poskytované studiem. Proto by se zde mělo zainvestovat do umístění reklamní tabule na fasádu objektu a umístit polepy do oken. Také doporučuji kontaktovat obecní úřad o možnosti umístění směrničku na obecní navigační tabule. Také bych doporučovala více využívat sociální sítě a tištěnou propagaci umístit na viditelných veřejných plochách.

Jelikož se studio specializuje na zdravotní cvičení a jejím hlavním cílem je osvěta správného cvičení, proto je důležité tyto informace dostat co nejdříve k rizikovým skupinám, jako jsou seniorky, ženy po porodu, osoby po ukončení rehabilitace, děti. Proto doporučuji co nejdříve zkontaktovat ordinace lékařů – rehabilitace, ortopedie, gynekologie, pediatrii, porodnici a nabídnout možnost spolupráce.

Dále bych doporučovala oslovit sportovní kluby s nabídkou spolupráce na kompenzačních trénincích pro mladé sportovce, aby se co nejdříve předešlo špatným sportovním návykům, které by v pozdějším věku mohly vést ke zdravotním obtížím a s tím spojené předčasné ukončení sportovní činnosti.

Organizaci pobytového zájezdu a také sportovního víkendu s programem pro děti bych se prozatím nevěnovala a spíše se držela již zavedených a hojně obsazovaných víkendů pouze pro ženy. Zde bych možná zvažila možnost změny místa konání pro pestřejší nabídku služeb.

Zrušením pohostinské části se naskytá otázka co s volným prostorem. Proto navrhuji úpravu prostor na sál pro osobní tréninky v budoucnu doplněno o pilates stroji. A při volných finančních prostředcích zainvestovat do prostor

pro masérnu či konzultační místnosti pro fyzioterapeuta. Barové posezení radím ponechat z důvodu možnosti pronájmu a také pro využití při workshopech. Pokud by se podařilo zrekonstruovat druhý sál, tak by se mohlo nabídnout cvičení v časech, kdy se ve velkém sále konají lekce pro děti a tím využít čas, kdy matky čekají na své děti. Také by se mohl využívat pro uzavřené kurzy pro menší počet účastníků.

Co se týče plavání, je na zvážení zda pokračovat v nabídce plavání pro nejmenší děti pokud se nepodaří vyjednat lepší podmínky. Dále bych doporučovala pokračovat v odpoledním kroužku, ale bez přítomnosti rodičů a rozšířit nabídku o další základní a mateřské školy.

Také bych doporučila změnu rezervačního systému, který by byl „na míru“ studia aby byl lépe přehlednější a intuitivnější pro všechny klientky.

Dále bych pokračovala ve zvyšování odbornosti v oboru, aby se udržel vysoký standard nabízených lekcí.

7. SOUHRN

Cílem práce bylo vytvoření strategického rozvoje pohybového studia 4pohyb Otice a to na základě dotazníkového šetření, vytvoření strategické analýzy a SWOT analýzy. Pro zjištění odlišnosti produktu proběhlo i srovnání s konkurencí.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy dané problematiky, které souvisejí s danou diplomovou prací. Byly definovány pojmy, jako je sport, sportování žen a jejich odlišnosti od mužů, Následně byly definovány i pojmy jako je marketing, forma podnikání ve sportu....

Praktická část je tvořena dotazníkovým šetřením, situační analýzou, SWOT analýzou a srovnání studia s konkurencí. Na základě výsledků tohoto šetření byly sestaveny doporučení ke strategickému rozvoji studia a odlišnosti od konkurence s jedinečným produktem.

8. SUMMARY

The aim of this work was to create a strategic development of 4pohyb Otice on the basis of a questionnaire survey, creation of strategic analysis and SWOT analysis. There was also a comparison with the competition to determine the product's differences.

The theoretical part defines the basic concepts of the issue, which are related to the thesis. Terms such as sport, women's sports and their differences from men were defined, and concepts such as marketing, the form of doing business in sport were also defined.

The practical part consists of questionnaire survey, situational analysis, SWOT analysis and comparison of studies with competitors. Based on the results of this survey, recommendations for strategic development of the study and differences from competitors with a unique product were drawn up.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Čáslavová, E., (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia
- Čáslavová, E., (2000). *Management sportu*. Praha: East west
- Despopoulos, A., Silbernagl, S. (2004). *Atlas fyziologie člověka*. Praha: Grada Publishing
- Douillard, J. (2003). *Tělo, mysl a sport*. Praha: Pragma
- Hobza, V. (2014). *Aplikovaná ekonomie sportu*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Kotler, P. (2001). *Marketing. Management*. Praha: Grada Publishing
- Moudrý, M. (2008). *Marketing, Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o.
- Smoleňová, M. (2012). *Podnikatelský záměr - pohybové aktivity pro seniory*. Bakalářská práce, Vysoké učení technické, Fakulta Podnikatelská, Brno.
- Souza, M. J. D., Nattiv, A., Joy, E., Misra, M., Williams, N. I., Mallinson, R. J., ... Panel, E. (2014). *Female Athlete Triad Coalition Consensus Statement on Treatment and Return to Play of the Female Athlete Triad: 1st International Conference held in San Francisco, California, May 2012 and 2nd International Conference held in Indianapolis, Indiana*.
- Souza, D., Jane, M., & Williams, N. I. (2004). *Physiological aspects and clinical sequelae of energy deficiency and hypoestrogenism in exercising women*. *Human Reproduction*.
- Voráček, J., (2012). *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum
- Zdravotní tělesná výchova*. (2012). *Skripta MU*. Brno: Masarykova univerzita.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Triáda sportovkyň. [online]. Dostupné z: <https://www.fit-pro.cz/magazin/triada-sportovkyn-proc-je-nebezpecna> [cit. 26-04-2017].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu (vlastní zdroj)	26
Obrázek 2: Služby 4pohyb Otice (vlastní zdroj)	31
Obrázek 3: Barová část objektu (vlastní zdroj).....	32
Obrázek 4: Místnost s dětským koutkem (vlastní zdroj)	32
Obrázek 5: Cvičební sál (vlastní zdroj).....	33
Obrázek 6: Sociální zařízení sálu (vlastní zdroj)	33
Obrázek 7: Hotel Belaria (zdroj facebook Belaria Hotel Resort).....	34
Obrázek 8: Mapa konkurence (vlastní zdroj dle google maps).....	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Marketing ve sportovní organizaci (vlastní zdroj dle Pitts, Stottlar, 1996)	20
Graf 2: Marketingová koncepce sportovní organizace (vlastní zdroj dle Čáslavové, 2000).....	22
Graf 3: Organizační struktura (vlastní zdroj)	37
Graf 4: Identifikace z hlediska pohlaví (vlastní zdroj)	44
Graf 5: Věkové rozpětí (vlastní zdroj).....	45
Graf 6: Druh využívaných služeb (vlastní zdroj).....	46
Graf 7: Skupinové lekce, které navštěvuji (vlastní zdroj).....	47
Graf 8: Zisk informací o cvičení či plavání (vlastní zdroj)	51
Graf 9: Zájem o víkendový pobyt i s dětmi (zdroj vlastní).....	52
Graf 10: Zájem o pobytový zájezd k moři (vlastní zdroj)	53
Graf 11: Zájem o rozšíření služeb (vlastní zdroj).....	54
Graf 12: Využití posezení po lekci (vlastní zdroj)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zdroj).....	28
Tabulka 2: Srovnání pohybového studia s konkurencí (vlastní zdroj)	42
Tabulka 3: Hodnocení kvality služeb a lektorů v sále (vlastní zdroj)	48
Tabulka 4: Hodnocení kvality výuky plavání (vlastní zdroj)	49
Tabulka 5: Hodnocení propagace a propagačních materiálů (vlastní zdroj)	50

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník rozvoje pohybového studia 4pohyb Otice

Rozvoj 4pohyb Otice z. s.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je vytvořen pro zkvalitnění služeb spolku 4pohyb Otice a poslouží i jako podklad pro mou diplomovou práci. Předem děkuji za jeho vyplnění. Markéta

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

Věkové rozpětí

- 20 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 35 let
- 36 - 40 let
- 41 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 a více let

Druh využívaných služeb

- plavání dětí
- cvičení pro děti
- otevřené lekce v sále
- uzavřené kurzy v sále
- individuální lekce

Skupinové lekce, které navštěvuji

- Pilates
- Kruhový trénink
- Latina pro ženy
- Cvičení na velkých míčích
- Zdravá záda

- Hodnocení lekcí a instruktorů v sále 4pohyb Otice (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
Kvalita výuky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální přístup lektorky Markéty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální přístup lektorky Petry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální přístup lektorky Míši	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální přístup lektora Víti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost pomůcek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizace a informovanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka druhů lekcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena lekcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
Parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hodnocení výuky plavání v hotelu Belária (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
Kvalita výuky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální přístup lektorů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost pomůcek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizace a informovanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teplota vody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hodnocení propagace a propagační materiálů (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Grafika propagačních materiálů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost reservačního systému	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informovanost o konaných akcích či zrušených lekcích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viditelnost reklamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nevím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Informace o cvičení či plavání jsem získal/a:

- od přátel
 z facebooku
 z letáku
 z internetového vyhledávače
 z webových stránek
 Jiná

Měli byste zájem o víkendový pobyt i s dětmi? (zahrnoval by cvičení i plavání pro děti i dospělé)

ano

ne

Měli byste zájem o pobytový zájezd k moři?

ano - bez dětí

ano s dětmi

ne

Měli byste zájem o rozšíření služeb typu:

Jednodenní specializované semináře (footwork, handwork, pánevní dno,...)

jednodenní výlety do přírody s pohybovou aktivitou

příměstský tábor pro děti o prázdninách

lekce plavání pro dospělé - jednodenní seminář

lekce plavání pro dospělé - kurz 10 lekcí

cvičení s možností hlídání dětí

využití služeb fyzioterapeuta

využití služeb maséra

cvičení pro seniory

lekce cvičení po porodu

Kompenzační cvičení pro děti

jiné:

Využíváte po cvičení možnosti posezení v hospůdce?

ano

ne

Pokud máte jakýkoliv nový podnět ke zlepšení služeb, tak nám ho zde prosím napište. Děkujeme