

Riziková analýza fitness provozu

Soňa Šustrová

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav krizového řízení

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa ŠUSTROVÁ**
Osobní číslo: **L11446**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Riziková analýza fitness provozu**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretické pojednání vztahující se k problematice riziková analýza
2. Zpracujte rizikovou analýzu firmy DeltaFit Studio Uherské Hradiště s akcentem na marketingová rizika
3. Identifikujte silné a slabé stránky činnosti firmy v dané oblasti

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

[2] TICHÝ, Milík. Ovládání rizika: analýza a management. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2006, xxvi, 396 s. ISBN 80-7179-415-5.

[3] ŠEFČÍK, Vladimír. Analýza rizik. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 98 s. ISBN 978-80-7318-696-8.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kateřina Hrazdilová Bočková, Ph.D.

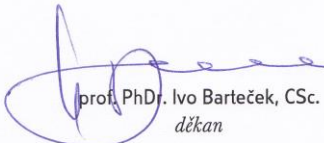
Datum zadání bakalářské práce:

21. února 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

9. května 2014

V Uherském Hradišti dne 21. února 2014


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




doc. PhDr. Ferdinand Mazal, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Předkládaná bakalářská práce zpracovává rizikovou analýzu fitness provozu DeltaFit Studio Uherské Hradiště. K naplnění svého primárního cíle, kterým je identifikace marketingových rizik již zmíněného fitness provozu, je zpracována ve dvou částech.

První, teoretická část, zpracovává kritickou analýzu literárních pramenů přibližující problematiku rizik a metod rizikové analýzy v intencích spotřebitelského trhu, potažmo fitness provozu.

Ve druhé, praktické části, je provedeno dotazníkové šetření mezi klienty DeltaFit Studia Uherské Hradiště, jehož výsledky jsou následně využity ke zpracování rizikové analýzy.

Veškeré zjištěné údaje jsou sumarizovány a generalizovány pro podniky fitness provozu.

Klíčová slova: Rizika, spotřebitel, analýza rizik na spotřebitelském trhu, fitness provoz.

ABSTRACT

This thesis deals with the risk analysis of fitness operation DeltaFit Studio Uherské Hradiště. The primary goal was to identify the marketing risks of this facility. The thesis is divided into two main parts. The first, theoretical part, contains the critical analysis of the literature sources, which deal with the problem of risks and method of risk analysis in terms of buyer's market – in this case the fitness service. The second, practical part, describes the questionnaire research, which was realized by the customers of DeltaFit Studio and the results had been used to work up a risk analysis. All detected data had been summarized and generalized for use of the fitness operation.

Key words: Risks, buyer, buyer's market risk analysis, fitness operation.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kateřině Hrazdilové Bočkové, Ph.D., MBA především za její čas, trpělivost, cenné rady, hodnotné poznámky, lidský přístup a prostor pro nahlédnutí na DeltaFit Studio z více stran. Také děkuji mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Motto: Zdravý člověk má tisíc přání, nemocný však jedno.


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 25. 4. 2014


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 RIZIKO	12
1.1 DEFINICE RIZIKA.....	12
1.2 PROVOZNÍ RIZIKO	12
1.3 RIZIKO NA TRHU SLUŽEB	13
2 SPOTŘEBITELSKÝ TRH.....	15
2.1 TRH SLUŽEB	15
2.2 SPOTŘEBITELÉ NA TRHU SLUŽEB.....	15
2.2.1 Spotřebitelé na trhu fitness služeb.....	16
3 ANALÝZA RIZIK.....	18
3.1 POJMY POUŽÍVANÉ V ANALÝZE RIZIK	18
3.2 ANALÝZA A JEJÍ ÚČEL VYPRACOVÁNÍ.....	19
3.3 ANALÝZA SWOT	19
3.3.1 Postup zpracování SWOT analýzy.....	21
3.3.2 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	21
3.4 RIPRAN	23
3.5 DOTAZNÍK.....	24
3.5.1 Písemný způsob dotazování	25
3.6 ANALÝZA TRHU.....	25
3.7 ANALÝZA RIZIK NA TRHU FITNESS SLUŽEB.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 DELTAFIT STUDIO	28
4.1 PROSTORY DELTAFIT STUDIA	29
4.2 VIZE DELTAFIT STUDIA.....	30
5 ANALÝZA KLIENTŮ DELTAFIT STUDIA	32
5.1 RESPONDENTI.....	32
5.2 SWOT ANALÝZA DELTAFIT STUDIA NA ZÁKLADĚ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	46
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM TABULEK.....	53

SEZNAM PŘÍLOH.....	54
---------------------------	-----------

ÚVOD

Člověk je již od narození provázen riziky v mnoha směrech, různého charakteru a odlišné velikosti. Riziko číhá na každém kroku. S některými riziky jsme se naučili žít a bereme je jako součást života (opozdění spoje vlaku), jiné však vnímáme jako překážku. Ne všechna rizika míří k neštěstí. Některá nás varují, od některých se odrážíme a bereme si ponaučení.

Definice pro riziko je spousta a každá ta definice je směřovaná na konkrétní problematiku daného charakteru. Čelit riziku a nakládat s ním by člověk jako podnikatel měl zvládat hned z několika důvodů, shrnuto do jedné věty, a to k úspěšnému podnikání s dosažením zisku.

Netřeba připomínat, že podnikatelské prostředí za uplynulých 80 let prodělalo výrazné změny. Nároky na současné vrcholové představitele malé a střední firmy jsou ohromné – pro zajištění dlouhodobé prosperity své firmy by měl být jednak výtečným specialistou v určité oblasti, a současně disponovat multidiscipinárním vzděláním, zajišťující potřebné dovednosti a porozumění moderním přístupům. V současnosti již není problém angažovat konzultanty, nicméně tyto si najímáme zejména pro doladění a zlepšení daného podnikání dle zadání. Pokud podnikatel sám neví, nebo nerozumí tomu co se děje, či případně neví, co chce, těžko přinese práce konzultanta nějaký výsledek. Znalost teorie a moderních přístupů není akademickým a pro praxi nepoužitelným břemenem. Umožňuje nám lépe porozumět problému, naznačit směry řešení, vytipovat vhodné specialisty, specifikovat požadovaný úkol a vyhodnotit výsledky jeho plnění.

Realita je bohužel ve většině případů odlišná a vrcholový představitel je zavalen nebo se dobrovolně zavaluje spoustou operativních úkolů. Jeho úlohou je však zejména zajistit prosperitu své firmy, a k té vede cesta přes neustálé hledání a realizaci různých forem konkurenční výhody. Je racionální se vyvarovat situace, kdy přemýšlíte o tom co dělat dál, až když už prakticky nic dělat nejde (a na místo nastupuje tzv. pragmatismus, který povyšuje „konat, nejlépe ihned, důrazně a jakkoliv“ nad „přemýšlet“).

Vrcholoví představitelé firem, kteří dobře chápou svou roli, se proto zabývají tím, kde bude jejich firma za pět, deset nebo dvacet let. Musí tedy neustále zvažovat, vybírat a následně realizovat prostředky k dosažení konkurenční výhody. Na tomto místě pak přichází okamžik, kdy se rozhodujeme, zda budeme určité investiční záměry realizovat, nebo ne, jaký bude jejich přínos pro firmu, jaké bude riziko.

Praxe nám odkrývá skutečnost, že riziko nalezneme v každé firmě. A to i malé firmě fungující na bázi živnosti a spíše než generující enormní zisky přinášející radost a potěšení, jakou je DeltaFit Studio v Uherském Hradišti.

Chtěli jsme tedy toto prostředí poznat ze širšího spektra a zajímalo nás, jak toto studio vnímá veřejnost, zda jim nabízené služby vyhovují, zdali si v nich našli uspokojení, jaká jsou zde marketingová rizika, která by mohlo studio odstranit a přitáhnout více spokojených a ještě spokojenějších klientů.

Předkládaná bakalářská práce zprvu rozebírá v teoretické části výchozí pojmy ke zpracování dané problematiky ve vybrané firmě. Jedná se především o rizika, jejich klasifikaci, analýzu a řízení. Další kapitola řeší odvětví týkající se spotřebitelského trhu a spotřebitele jako takového.

Primárním cílem předkládané bakalářské práce je identifikovat zásadní marketingová rizika DeltaFit Studia.

Jelikož budeme analyzovat konkrétní firmu, přiblížíme si blíže ve čtvrté kapitole její strukturu a záměr fungování.

Pro identifikaci, analýzu a sumarizaci rizik v DeltaFit Studiu jsme zvolili dotazníkové šetření a sumarizaci pomocí analýzy SWOT. Vyhodnocením dotazníku se velmi zvyšuje pravděpodobnost brzkého odhalení rizika a tím zajištění jisté konkurenční výhody oproti těm firmám, které se analyzováním zcela, nebo vůbec nevěnují.

Důležitou součástí bakalářské práce je zhodnocení rizik a doporučení, jak identifikovaná marketingová rizika redukovat a případně eliminovat. Toto zjištění a doporučení nám odkrývá kapitola šest.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RIZIKO

Existuje nepřeberné množství rizik a je zcela vyloučené, že při podnikatelské činnosti se riziku, byť už sebemenšímu, vyhneme. Z tohoto důvodu se podnikatelé a ředitelé firem snaží rizika eliminovat a předcházet jim různými způsoby a metodami.

1.1 Definice rizika

[5] uvádí, že „riziko je spojeno s pravděpodobností nebo možností škody. Jinými slovy je to očekávaná hodnota škody. Je to vlastně výsledek aktivace určitého nebezpečí, která vyústí v určitý negativní následek, škodu. Je to kvantitativní a kvalitativní vyjádření ohrožení, vyjadřující míru ohrožení, stupeň ohrožení.“

Riziko je možný problém, který může mít negativní dopad na výsledek nebo na hodnotu firmy.

V podnikání je rizikem i nevyužitá příležitost. [22]

Riziko je nahodilá událost vedoucí ke vzniku škody v nebo z podnikání společnosti. V každém riziku je tedy přítomen prvek nahodilosti. Pravděpodobnost vzniku rizika ovlivňují rizikové faktory. Ty jsou sice často měřitelné, přesto nám nedovolují vznik rizika předpovědět s úplnou jistotou.

Některá rizika jsou zálučná i po svém vzniku. Způsobí nejen prvotní škodu, ale často se sama chovají jako rizikový faktor pro další rizika a tak se při shodě náhod mohou rizika řetězit až k hrozivým důsledkům. [10]

Riziko je pojem, který označuje nejistý výsledek s možným nežádoucím stavem. Riziko znamená hrozbu, potenciální problém, nebezpečí vzniku škody, možnost selhání a neúspěchu, poškození, ztráty či zničení. Riziko tedy vyjadřuje určitou míru nejistoty, tedy pravděpodobnost dosažení výsledku, který je rozdílný od očekávaného. [17]

1.2 Provozní riziko

Provozní riziko (někdy také výrobní riziko) v managementu rizik, je pojem, který označuje druh podnikatelského rizika. Jedná se o rizika vyplývající z výpadku stálého provozu či poruchy. Mezi tato rizika patří výpadky elektrické energie, poruchy a havárie, kvůli kte-

rým jsou vyrobeny zmetky nebo zastavena výroba, náhrada za nemocného pracovníka nebo pracovníka odcházejícího z pracovního místa. [17]

Většině rizik se dá předcházet správným rozhodováním podnikatele a prováděním určitých opatření. Před zahájením podnikání by si každý podnikatel měl provést SWOT analýzu, neboli si zhodnotit své slabé a silné stránky, dále příležitosti na trhu a hrozby ze strany konkurentů a trhu. Analýza by se měla provádět i během podnikání. Na základě této analýzy je pak možno nasimulovat různé strategie, se kterými podnikatel může na trhu prorazit. [20]

Velice důležité je si pravidelně hodnotit finanční rizika podnikání, například pomocí finančních analýz. Dalšími nástroji pro předcházení rizik v podnikání je tvorba rezerv, pojištění, dělení rizika na více lidí, podepisování smluv, apod. [20]

1.3 Riziko na trhu služeb

Na trhu služeb nalezneme poptávku po nehmotném statku (výrobku). Služby rozlišujeme podle toho, jestli uspokojujeme jednotlivce (kadeřnický salon) nebo skupinu lidí.

Trh služeb s sebou nese různá rizika odlišného směru. Mohou být nárazová, nečekaná, dlouhodobě trvající. Většinou vedou ze strany konkurenční firmy. Sám zákazník může být zdrojem rizika (nebyl dostatečně osloven danou službou/ výrobkem). [6]

Riziko na trhu služeb může nastat v marketingovém prostředí konkrétně zaměřené na mikroprostředí, které se týká především podniku, zákazníků, dodavatelů a především konkurence.

Chtějí-li být firmy úspěšné, musí věnovat pozornost vlivům okolí a tyto vlivy analyzovat, využívat je a přizpůsobit jim své chování v souvislosti se současným i budoucím vývojem prostředí své existence. Důležité je si uvědomit, že podniky nemohou tyto vlivy přímo kontrolovat a zároveň regulovat. Také platí, že co pro jeden podnik představuje ohrožení jeho existence, to může být pro konkurenční podnik šancí pro rozvoj. [2]

Na trhu služeb se dle [2] vyskytují:

- *Podnik* je závislý na dokonalé návaznosti a funkci všech jeho složek. Spolupráce celku je nezbytná z důvodu společného vlivu na konečný výsledek, tedy na uspokojení potřeb zákazníka.

- *Zákazníci* představují nejdůležitější faktor marketingového mikroprostředí. Lze říci, že zákazníci mohou být například finální spotřebitelé – jednotlivci i domácnosti.
- *Dodavatelé* určitým způsobem ovlivňují chod podniku. Marketingový management se musí zabývat sledováním situace a možností dodavatelů, musí znát jejich dlouhodobý vývoj, aby bylo možné včas reagovat na případné komplikace či nepříjemnosti.
- *Konkurence* představuje určitý boj o zákazníky. Je žádoucí znát všechny konkurenty v okolí a uspokojovat potřeby klientů lépe než zmiňovaná konkurence.

2 SPOTŘEBITELSKÝ TRH

[14] definuje trh jako „*uspořádání, při kterém na sebe vzájemně působí prodávající a kupující, což vede ke stanovení cen a množství statku. Trh je nutný. Je to nejdokonalejší dosud poznáný regulátor a stimulator ekonomického rozvoje.*“

Spotřebitelský trh tvoří jednotlivci a domácnosti. Rozhodnutí o realizaci kupního procesu může záviset čistě na vůli individuálního spotřebitele, nebo se může jednat o shodném rozhodnutí skupiny spotřebitelů. Bez ohledu na to, o jakou nákupní situaci se jedná, vystupuje zákazník v určité kupní roli.

Průběh nákupního procesu je předurčen rolí, ve které spotřebitel vystupuje. Pro určité výrobky, nebo také služby, nedělá obtíže určit, kdo je jejich typickým kupujícím. Například holící potřeby budou nakupovat zpravidla muži, stejně jako si ženy samy vybírají svou dekorativní kosmetiku. Ale i v takto na první pohled zřejmých případech je nutné věnovat pozornost analýze rolí, ve kterých zákazníci vystupují. [2]

2.1 Trh služeb

Co je vlastně služba? S nadsázkou můžeme říci, že je to všechno, co může být koupeno nebo prodáno a co si neupustíte na nohu. [2]

[9] specifikuje službu jako činnost takto: „*Služby jsou veškeré činnosti, které se zaměřují na bezprostřední získávání, zpracovávání nebo zušlechťování hmotných statků.*“ Stejný zdroj dále vymezuje službu jako výsledek činnosti takto: „*Služby jsou společensky užité hodnoty lidské práce, která jednak zachovává hodnoty vytvořené výrobním procesem, slouží dlouhodobému procesu spotřeby, jednak napomáhá vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí.*“

Pojem služba je pro dnešní dobu velmi důležitým termínem, existuje však celá škála různých definic, co tento pojem opravdu obnáší, jaký je jeho obsah a účel. Jako příklady je možné uvést např. informační služba, záchranná služba, webová služba apod. [11]

2.2 Spotřebitelé na trhu služeb

Spotřebitelem, dle zákona č. 155/2010 Sb., se rozumí osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. [19]

Při realizaci kupního procesu může spotřebitel dle [2] zastávat některou z následujících rolí:

- **Iniciátor** – osoba, která první přijde s myšlenkou o koupi produktu či služby. Člověk vystupující v této roli často shromažďuje prvotní informace, které napomohou při rozhodování o koupi.
- **Ovlivňovatel** – osoba, jež se prostřednictvím názorů a rad snaží přesvědčit ostatní ve skupině ve prospěch určitého rozhodnutí. Obvykle shromažďuje informace, jejichž prostřednictvím se snaží ostatním vnutit své preference výběru.
- **Rozhodovatel** – osoba, která na základě své moci nebo postavení určí veškerá konečná rozhodnutí ve smyslu: zda koupit, co koupit, jak koupit a kde koupit.
- **Kupující** – osoba, která zrealizuje nákup.
- **Uživatel** – osoba, která přímo užívá výrobek nebo službu.

2.2.1 Spotřebitelé na trhu fitness služeb

Je nepřeborná škála typů lidí a ne nadarmo se říká: „Sto lidí, sto chutí“. Tohle platí i v tomhle směru, určitá skupinka lidí vyhledává individuální plány stanovené na míru, jiní preferují skupinová cvičení bez strojů dynamického/ klidného směru a ostatní jsou zaměřeni na skupinové cvičení na stroji. Jelikož není přesně vymezená definice „fitness služba a její spotřebitelé“ můžeme si tuto problematiku rozebrat dle [16] a tvrdit, že *„před vstupem do podnikání či na nový trh je nutné zmapovat všechny důležité aspekty, které se činnosti týkají. Nutné je proto analyzovat zákazníky, konkurenci, dodavatele i vlastní nabídku.“*

Míra nezaměstnanosti ve vybraném městě, věková, vzdělanost a profesní struktura lidí, průměrné mzdy, či kupní síla obyvatelstva, dopravní spojení a další důležité charakteristiky více či méně ovlivňují, jak úspěšná firma v určitém regionu může fungovat. [16]

Za zákazníka by měl podnikatel považovat nejen současné spotřebitele jeho služeb, ale i potenciální zákazníky, kteří zatím odebírají produkty od konkurence. Uvažovat je vhodné i nad těmi, kteří službu nyní nevyužívají, ale v budoucnu by ji využívat mohli. [16]

O zákaznících je třeba přemýšlet i v souvislosti s fakty jakou marži nám přináší, kolik času strávíme uspokojením jejich potřeb, jak často službu využívají, zda platí včas a zda často

neruší své objednávky. Tato kritéria by měla mít při rozhodování o cílení na určitou skupinu výraznou váhu. [16]

Ptáme se:

- Kdo využívá naše služby?
- Kdy je využívá?
- K čemu a proč je využívá?

Odpovědi na tyto otázky musejí vyplývat z logiky zákazníka, ne z logiky podnikatele. [16]

3 ANALÝZA RIZIK

Analýza rizik je základním prvkem rizikového inženýrství a je nutnou podmínkou rozhodování o riziku, a tedy základním procesem v managementu rizika.

V rámci organizování zdravého krizového managementu je nutno vyškolit sebe a svoje manažery ke zkoumání každé neobvyklé situace – protože jde o varování, signál, a projev latentní krize. Jakmile zaznamenáme signál, je nutno si položit otázku, zdali a co by mělo být s tímto problémem učiněno. [22]

Analýza rizik je kontrolní metoda, kterou jsou rizika včas rozpoznávána a vyhledávána resp. identifikována, vyhodnocována (tzn. určení stupně významnosti rizika měřeného podle možných nežádoucích dopadů a pravděpodobnosti zapůsobení tohoto rizika). Následuje podání informace o nich příslušné úrovni řízení. Ta je vyhodnotí a využije k přijetí rozhodnutí o tom, jak vyloučit nebo minimalizovat tato identifikovaná rizika nebo jejich nežádoucí dopady. Při analýze rizik se stanoví charakter a způsob přijetí rizika a stupeň významnosti rizika. [22]

[12] uvádí, že *„analýza rizik by měla přinést odpověď na otázku, působení jakých hrozeb je společnost vystavena, jak moc jsou její aktiva vůči těmto hrozbám zranitelná, jak vysoká je pravděpodobnost, že hrozba zneužije určitou zranitelnost a jaký dopad by to na společnost mohlo mít.“*

Každé rozhodnutí s sebou nese nějaký druh rizika, ať už jde o provedení finančně nevýhodné investice, riziko, že konkurent udělá lepší rozhodnutí atd. Riskování může přinést společnosti finanční poškození nebo některé další obtíže. Z manažerské perspektivy začíná analýza rizik hrát důležitou roli v rozhodování a plánování projektu. [1]

3.1 Pojmy používané v analýze rizik

V analýze rizik se často objevují tyto pojmy, které blíže specifikuje [12]:

- **Aktivum** (asset) – vše co má pro společnost nějakou hodnotu a mělo by být odpovídajícím způsobem chráněno.
- **Hrozba** (threat) – jakákoliv událost, která může způsobit narušení důvěrnosti, integrity a dostupnosti aktiva.

- **Zranitelnost** (vulnerability) – vlastnost aktiva nebo slabina na úrovni fyzické, logické nebo administrativní bezpečnosti, která může být zneužita hrozbou.
- **Riziko** – pravděpodobnost, že hrozba zneužije zranitelnost a způsobí narušení důvěrnosti, integrity nebo dostupnosti.
- **Opatření** (countermeasure) – opatření na úrovni fyzické logické nebo administrativní bezpečnosti, které snižuje zranitelnost a chrání aktivum před danou hrozbou.

3.2 Analýza a její účel vypracování

Jedním z kritérií výběru vhodné metody analýzy rizik je rovněž dostupnost dat, které metoda využívá. Data pro analýzu rizik jsou získávána širokou škálou způsobů, počínaje nejsložitějším modelováním či simulacemi v polních podmínkách, laboratorních nebo počítačových místnostech, až po jednodušší indexové metody.

Základem simulací a modelování jsou matematické, fyzikální a chemické modely, které se mohou vzájemně protkávat. Modely popisují jednotlivé děje a jejich výsledný efekt na chování sledované složky v daném objektu. [20]

Musíme identifikovat a kvantifikovat všechna slabá místa na úrovni fyzické, logické a administrativní bezpečnosti. Tato fáze se někdy nazývá analýza zranitelností. [12]

[24] uvádí, že „v praxi je možné se setkat s celou řadou metod analýz rizik. Žádná z nich není „TA“ nejlepší. Každá z analýz dokáže poskytnout výsledky podle toho, jak ji dokáže organizace aplikovat.“

3.3 Analýza SWOT

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. [15]

[15] uvádí, že „SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitosti podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí.“

Díky SWOT analýze dokážete komplexně vyhodnotit fungování vaší firmy, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení firmy a proto byste ji měli vykonat a její výstupy zohlednit při každém dalším plánování strategie podniku.“

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Úkolem SWOT analýzy je, aby přiměla manažery a zaměstnance organizace se nad těmito prvky zamyslet, a ještě lépe, vyvodit z nich příslušné důsledky. Silné a slabé stránky se řadí k vnitřním faktorům potažmo k tzv. interní analýze, neboť jsou to prvky definované vnitřními vlivy – zejména lidským kapitálem, zkušenostmi, duševním vlastnictvím společnosti a také jejím vybavením a kapacitami.

Příležitosti a hrozby jsou řazeny mezi vnější faktory či do tzv. externí analýzy. Faktem ovšem je, že jsou do značné míry ovlivněny faktory interními. Firma totiž velice dobře může ovlivnit, jaké na trhu budou příležitosti (může je totiž sama aktivně i novými produkty, službami či šikovným marketingem vytvářet) a velice dobře může aktivně předcházet hrozbám. [26]

SWOT analýza je výborným „koučovacím“ nástrojem, který vás prostřednictvím čtyř zdánlivě jednoduchých položek donutí dlouze a důkladně přemýšlet o tom nejelementárnějším, co ovlivňuje vaše podnikání. Často je také žádoucí zapojit při její tvorbě brainstorming, potažmo jiné formy kolektivní spolupráce, protože v tomto případě jednoznačně platí, že víc hlav, víc ví. SWOT analýza je právě proto využívána při přípravě či změně strategie společnosti, protože umožňuje jednoduše, stručně a přehledně popsat situaci, ve které se firma nachází, díky čemuž umožňuje zúčastněným lépe přemýšlet nad dopady těchto zjištění. [26]

SWOT analýza se však stejně tak dá využít i pro poněkud méně rozsáhlé aplikace – přípravu strategie dílčího projektu, přípravu strategie pro vítězství v soutěži či výběrovém řízení (za předpokladu, že to není uplacené) a v neposlední řadě i pro přípravu strategie bitvy či vojenské, ale také třeba lékařské, operace. SWOT analýza je zkrátka univerzální nástroj, pro který v zásadě neplatí žádná pravidla, jen vás má donutit přemýšlet. [26]

3.3.1 Postup zpracování SWOT analýzy

Ke zvýšení srozumitelnosti postupu zpracování analýzy SWOT je připraven následující model, který je využitelný při řízení rizik, kdy je více (souhrnných) cílů a velký počet rizik. Rizika pro dosažení cíle se ohodnotí, stanoví se jejich priority a řeší pomocí systému řízení rizik (viz § 25 zákona č. 320/2001 Sb.) uvedeného ve [21].

- **Krok č. 1 THREATS – HROZBY:** nedostatky v prostředí
- **Krok č. 2 CÍL (SOUHRNNÝ):** odstranění nedostatků
- **Krok č. 3 DÍLČÍ CÍLE:** úkoly pro dosažení (souhrnného) cíle + kritéria splnění cíle/úkolů
- **Krok č. 4 WEAKNESSES – RIZIKA:** rizika pro dosažení cíle
- **Krok č. 5 ŘÍZENÍ RIZIK:** vyřešení rizik
- **Krok č. 6 STRENGTHS – MOŽNOSTI:** posílení možností dosáhnout cíle způsobené vyřešením rizik
- **Krok č. 7 STRATEGIE DOSAŽENÍ CÍLE/ÚKOLŮ:** postup dosažení cíle
- **Krok č. 8 DOSAŽENÍ CÍLE:** splnění kritérií cíle/úkolů
- **Krok č. 9 OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI:** posílení prostředí.

3.3.2 Vyhodnocení SWOT analýzy

Abychom mohli provést analýzu SWOT, musíme si položit tyto otázky specifikované v [18] :

- **Silné stránky:**
 - Jaké výhody má vaše organizace?
 - Co děláte lépe než kdokoliv jiný?
 - Co lidé ve vašem okolí vidí, jako vaše silné stránky?
 - Jaké faktory označují, že jste "ten lepší"?

Zvažte své silné stránky a to jak z interního hlediska, tak z hlediska svého zákazníka a lidí ve vašem okolí.

- **Slabé stránky:**

- Co byste mohli zlepšit?
- Čemu byste se měli vyhnout?
- Jaké faktory vám ztratí prodej?
- Je lepší být realista teď a čelit nepříjemné pravdě co nejdříve.

- **Příležitosti:**

- Jaké zajímavé trendy si můžu dovolit?

Užitečné příležitosti mohou pocházet z takových věcí, jako jsou níže uvedené.

- Změny v sociální struktuře, profily obyvatelstva, změny životního stylu, a tak dále.
- Místní akce.

- **Hrozby:**

- Jakým překážkám čelíte?
- Co jsou vaši konkurenti schopni?
- Jsou normy kvality nebo specifikace pro svou práci, výrobky nebo služby, měnící se?
- Ohrožuje vaši pozici měnící se technologie/ styly?
- Mohly by některé z vašich slabých stránek, vážně ohrozit vaše podnikání?

SWOT		
Přednosti	STRENGTHS (Silné stránky) OPPORTUNITIES (Příležitosti) MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit <i>Co nám to usnadní?</i>	PŘÍLEŽITOSTI co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo <i>Co se tímlepší?</i>
	WEAKNESSES (Slabé stránky) THREATS (Hrozby) RIZIKA podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit <i>Co nám to znesnadní?</i>	HROZBY které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly <i>Co nás k tomu nutí?</i>
	Vnitřní	Vnější

Obr. 1: SWOT analýza [21]

Sestavení diagramu není výsledkem SWOT analýzy. Diagram pouze umožňuje větší přehlednost a systematickosti pro porovnání vnějších příležitostí a hrozeb se silnými a slabými stránkami podniku. [4]

3.4 RIPRAN

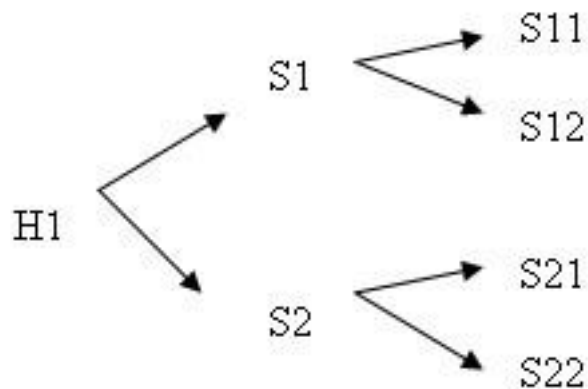
Metoda RIPRAN™ (RiSk PRoject ANalysis) představuje empirickou metodu pro analýzu rizik projektů. Autorem metody je B. Lacko. Vychází důsledně z procesního pojetí analýzy rizika. Chápe analýzu rizika jako proces (vstupy do procesu-výstupy z procesu-činnosti transformující vstupy na výstup s určitým cílem). Je zaměřena zejména na zpracování analýzy rizika projektu, kterou je nutno provést před jeho vlastní implementací. [23]

Celý proces analýzy rizik podle metody RIPRAN se skládá z následujících fází:

- Příprava analýzy rizika.
- Identifikace rizika.

- Kvantifikace rizika.
- Odezva na riziko.
- Celkové zhodnocení rizika.

Činnosti v jednotlivých fázích jsou koncipovány jako procesy, které na sebe navazují. K určité hrozbě přiřazujeme významné scénáře (viz obr. 2). [23]



Obr. 2: Strom rizik [23]

3.5 Dotazník

Můžeme chápat jako odpověď na otázky, které představují podporu nebo řešení různých, případných problémů. [3]

Záměrem dotazovacích technik je pokládání otázek respondentům s cílem získat užitečné údaje k řešení výzkumného úkolu. Je hned několik způsobů dotazování a to osobní, písemné, telefonické a elektronické. [8]

Výstupy, které může každé šetření poskytnout, jsou vždy odvozené nebo vypočítané výsledky z nashromážděných dat. Jde zejména o kvantitativní metody, které jsou v případě dotazníkového šetření aplikovány na data vyjadřující názor jednotlivých respondentů šetření. Tyto získané osobité názory lze v dostatečném reprezentativním vzorku díky statistickým metodám výběru zobecnit pro celou populaci. Dostáváme tak hlavní účel dotazníkových šetření a to zjištění veřejného mínění o dané záležitosti. Veřejné mínění by mělo být souhrnnou odpovědí nebo názorem na danou otázku nebo problém zadavatele.

Získané závěry šetření mohou být zadavatelem využity pro potřeby dalších výzkumů, propagace (vlastní nebo zprostředkované), reklamy, budoucí marketingové strategie nebo mohou mít pouze informativní charakter. [3]

[2] uvádí, že *„písemné dotazování patří k relativně často používané technice dotazování. Tato forma dotazování je předkládána respondentovi v podobě dotazníku.“*

3.5.1 Písemný způsob dotazování

Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a klade rozdílné požadavky na konstrukci dotazníku. Výběr vhodného způsobu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.

Můžeme volit mezi přímým dotazováním, kde respondent sám vyplňuje předložený dotazník, nebo zprostředkovaným dotazováním, kde přednes otázek a záznam odpovědí zajišťuje tazatel.

Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníku zasílaného respondentovi poštou nebo anketou uveřejněnou v tisku, rozdávanou v rámci nějaké události (koncert, konference apod.) nebo přikládánou k určitému výrobku. V úvodním odstavci bychom měli respondenta motivovat k vyplnění dotazníku tím, že mu přiblížíme cíle. Motivační účinek má také dotazník, který by měl být jednoduchý, přitom atraktivní, měl by být jasně a jednoduše stylizován, aby jeho vyplňování bylo snadné a nezabralo mnoho času. [3]

[8] uvádí, že *„velkou výhodou písemného dotazování jsou nízké náklady, nízká náročnost na organizaci šetření a je zcela vyloučen vliv tazatele. Naopak nevýhodou je nízká návratnost a nemožnost zaměřit se na složitější problémy.“*

3.6 Analýza trhu

Podniky vykonávají svou práci tak, aby uspokojily potřeby svých zákazníků. Hlavním úkolem analýzy trhu je prostudovat povahu těchto potřeb a poptávku, která je jimi vyjádřena, stejně jako to, kdo jsou zákazníci. Analýza trhu je souhrnný termín pro velký počet metod a nástrojů, které mají tento cíl. [1]

Analýza trhu může být jak kvalitativní (například prostřednictvím dotazování a cílových skupin), tak kvantitativní (jako při zákaznických průzkumech a informacích o prodeji). [1]

3.7 Analýza rizik na trhu fitness služeb

Ke cvičení doma se uchyluje stále více lidí (což může způsobit problém). Někteří střídají posilovnu, fitness lekce i domácí cvičení, někteří zase především v začátcích, nechtějí cvičit spolu s cizími lidmi a tak preferují posilování pouze ve vlastních domovech. Pro tyto jedince by mělo (fit) studio vytvořit program, aby nalákalo co nejvíce klientů do svých řad. Ať už se jedná o zajímavé novinky stylů, lákavé ceny, příjemné prostředí, kvalitní instruktor, či hromadné vstupné[25]

Znát svou konkurenci podnikateli umožní lépe odhalovat své příležitosti a alespoň částečně eliminovat rizika podnikání. Podnikatel by měl proto sledovat ostatní firmy a v případě zavedené inovace se snažit co nejrychleji přizpůsobit i svou nabídku modifikací služby či vytvořením úplně nové služby. Pozorováním reklamy konkurentů nebo vyzkoušením konkurenčních služeb může podnikatel získat cennou inspiraci pro vlastní činnost nebo odpozorovat chyby, na které si v budoucnu dá pozor. [16]

Další riziko by mohlo představovat:

- nasycený trh (mnoho fitness studií v blízkém okruhu),
- neuspokojení potřeb klienta (lekce probíhají stále stejně, mění se čas lekce, nesedí kvalita lektora),
- roční období hraje také určitou roli (je dokázáno, že nejvíce lidí chodí ze začátku roku a naopak nejméně lidí dochází pravidelně na cvičení v období léta),
- nedostatečná reklama se srovnáním s reklamou konkurenta.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DELTAFIT STUDIO

DeltaFit Studio je podnikatelský subjekt živnostníka zapsaného v živnostenském rejstříku pod IČO 724 20 588.

DeltaFit Studio vzniklo přejmenováním Aerobic Studia Katky Bočkové v září 2013, důvodem bylo seskupení velkého množství kvalitních a certifikovaných lektorů pod jedno jméno, kdy využití jména živnostníka a majitele studia nebylo marketingově nejvhodnější variantou. Aerobic Studio Katky Bočkové vzniklo v březnu 2003.

DeltaFit Studio působí v prostorech bývalého obchodního domu Delta (odtud název studia) na ulici Protzkarova v Uherském Hradišti. V současné době v něm působí 13 lektorů, kteří realizují lekce ve všech denních dobách ve dvou sálech (celková rozloha 300 m²). Všichni lektoři pravidelně absolvují školení, kongresy a workshopy.

DeltaFit Studio má plochou organizační strukturu ve dvou liniích, kdy vrcholem struktury je majitel, ostatní pracovníci jsou ve druhé organizační linii s předem stanovenými kompetencemi a velkou dávkou svébytnosti a samostatnosti v konání a rozhodování.

Se všemi lektory je uzavřena Dohoda o provedení práce dle platné legislativy.

DeltaFit Studio disponuje on-line rezervačním systémem s funkční elektronickou peněženkou, který je dostupný z webových stránek <http://www.deltafitstudio.cz>. K marketingovým účelům studio využívá FB.



Obr. 3: Logo DeltaFit Studia [13]

4.1 Prostory DeltaFit Studia



Obr. 4: Hlavní sál [Zdroj: vlastní]



Obr. 5: Vedlejší sál [Zdroj: vlastní]



Obr. 6: Pomůcky ke cvičení [Zdroj: vlastní]



Obr. 7: Recepce [Zdroj: vlastní]

4.2 Vize DeltaFit Studia

Zde se snoubí tradiční a dlouho zaužívané styly fitness se styly moderními. Klient nalezne širokou nabídku lekcí dynamických i lekcí Body and Mind a dokonce lekcí meditačních. V lekcích skupinového cvičení se klientům věnují trpělivě, s nadšením a veškerou svou profesionalitou proškolení, certifikovaní a zkušení lektoři, jejichž tváře po mnoho let regionálně známé, jiné tváře jsou nové, ale o to zajímavější a přitažlivější.

Každý si vybere ze širokého a pestrého repertoáru lekcí, které se nabízejí ve všech denních dobách ve dvou sálech. Zvolit si lze skupinové lekce či lekce individuálního tréninku. Při-

hlásit se jde i do uzavřených kurzů, ve kterých studio spolupracuje s výživovou poradkyní a sleduje klientovu progresy. Je zde možnost si vytvořit individuální cvičební a stravovací plán. To vše studio dokáže. Ať jste muž (ano, i pro muže jsou nachystány lekce) či žena, dítě, teenager, v nejlepších letech či senior, štíhlá či trochu baculka, stydlivá či společenská, po porodu, na mateřské či pracovně vytížená, s dětma či bez dětí, začátečník, pokročilý či profesionální sportovec, všichni jsou zde vítáni. [13]

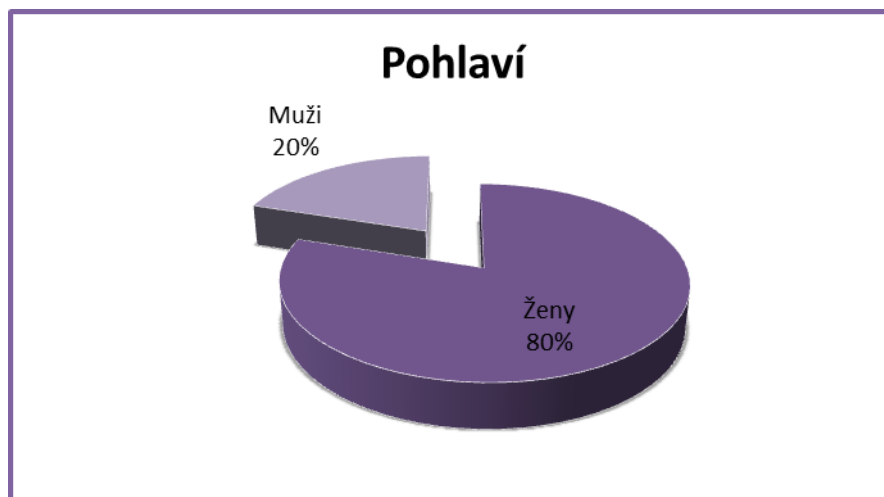
5 ANALÝZA KLIENTŮ DELTAFIT STUDIA

Celkem bylo rozdáno 36 anketních lístků, vráceno a vyhodnoceno jich bylo 35. Jednalo se o 24 otázek z toho 4 otázky byly otevřené a 20 otázek bylo uzavřených (vzor dotazníku dokládáme v Příloze číslo 1). Dotazování probíhalo tištěnou formou přímo v DeltaFit Studiu a to rovných 14 dní (od 3. 2. 2014 do 17. 2. 2014).

5.1 Respondenti

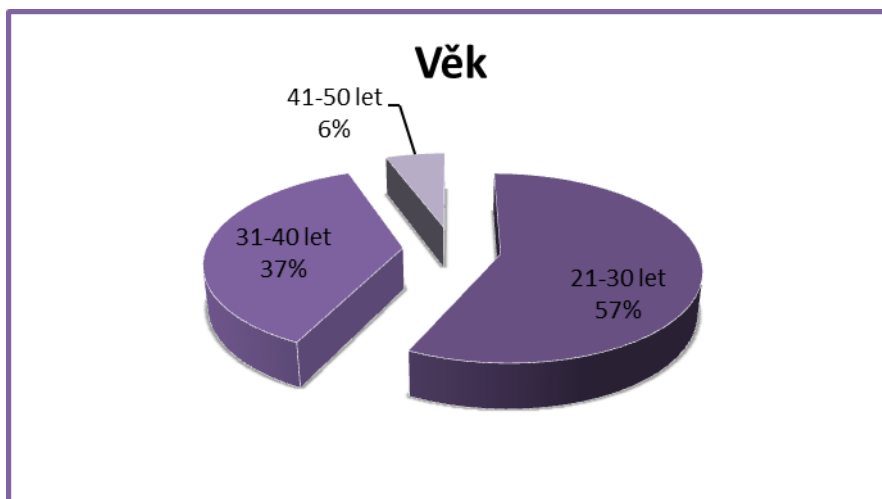
Ankety se zúčastnilo celkem 35 osob z toho 7 mužů a 28 žen. Jednalo se o zákazníky pravidelné i občasné.

Poznámka: Z šetření vyplývá, že DeltaFit Studio navštěvují převážně ženy a tedy DeltaFit Studio zvažuje zařazení lekcí i pro muže.



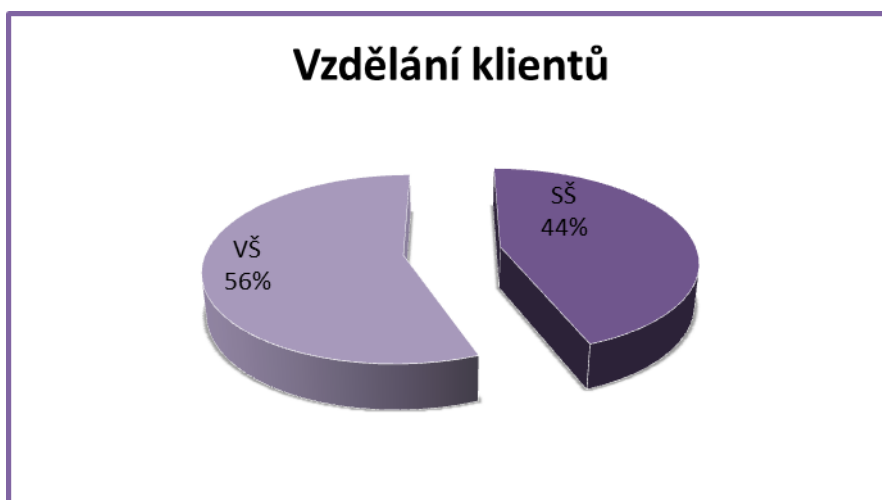
Obr. 8: Graf - Respondenti dle pohlaví [Zdroj: vlastní]

Věk respondentů nám odkrývá obr. č. 9, který uvádí, že nadpoloviční většina klientů docházející na cvičení má mezi 21-30 lety, hned za touto skupinou následuje věk mezi 31-40let a mizivá část dotazovaných má věk 41-50. Snahou anketního šetření, bylo zjistit, jaká věková kategorie chodí nejčastěji, což se podařilo.



Obr. 9: Graf - Věk respondentů [Zdroj: vlastní]

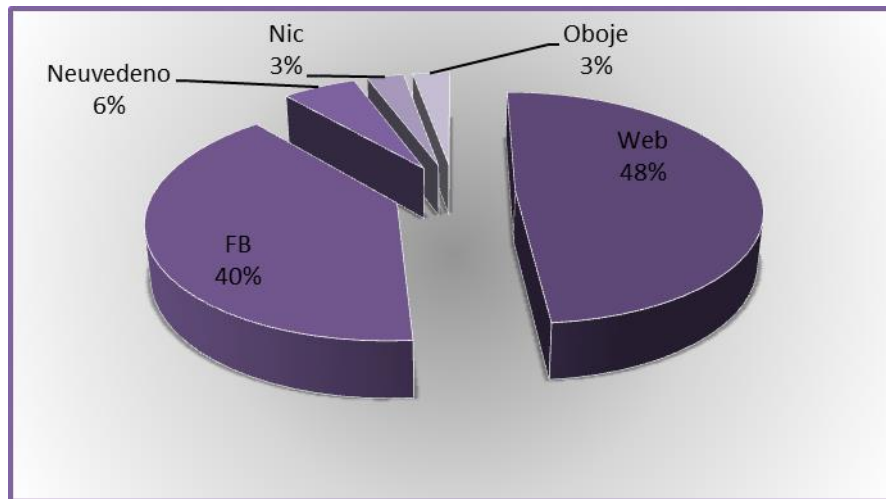
Vzdělanostní struktura souboru je poněkud vyrovnaná, ale však vysokoškolské vzdělání převyšuje nad středoškolským vzděláním o necelých 12%. Přesný přehled nám umožní obr. č. 10. Pozn. Dotazníkové šetření bylo zaměřené na lekce pro dospělou populaci navštěvující DeltaFit Studio, tudíž v grafu nenalezneme věkovou kategorii předškolního a školního věku, která taktéž studio navštěvuje.



Obr. 10: Graf - Vzdělanost [Zdroj: vlastní]

Sledujete více:

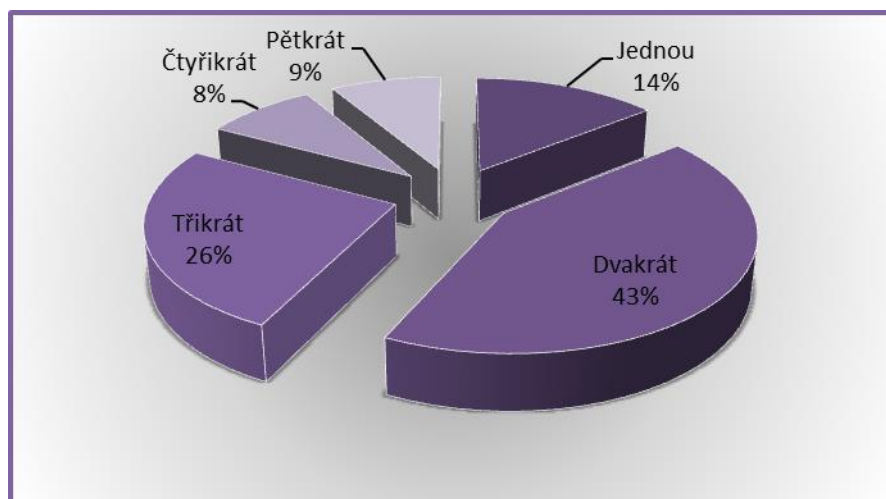
Na otázku, jestli klienti více sledují náš web, nebo naši sociální síť FB, odpověděli převážnou většinou, že sledují náš web. V závěsu je FB. Někteří neodpověděli, jiní sledují oboje.



Obr. 11: Graf - Sledovanost informací [Zdroj: vlastní]

Kolikrát týdně navštěvujete fitness?

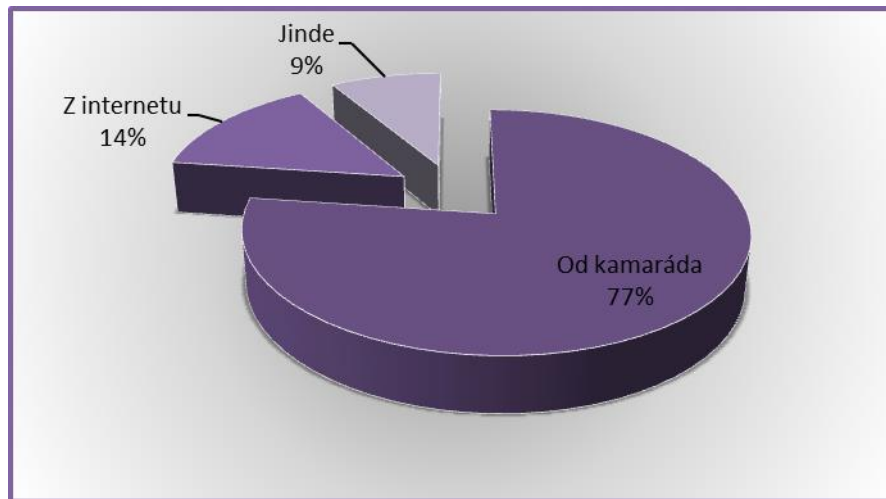
Čtvrtou otázkou v pořadí jsme se ptali, kolikrát za týden navštíví jednotlivec fitness studio. Nejčastější odpovědí bylo, že dvakrát. Dovolujeme si tvrdit, že to jsou klienti stálí a dodržující určitý styl života. S odpovědí třikrát a více jsou klienti s dlouholetou tradicí, kteří se účastní víkendových pobytů i pobytů u moře.



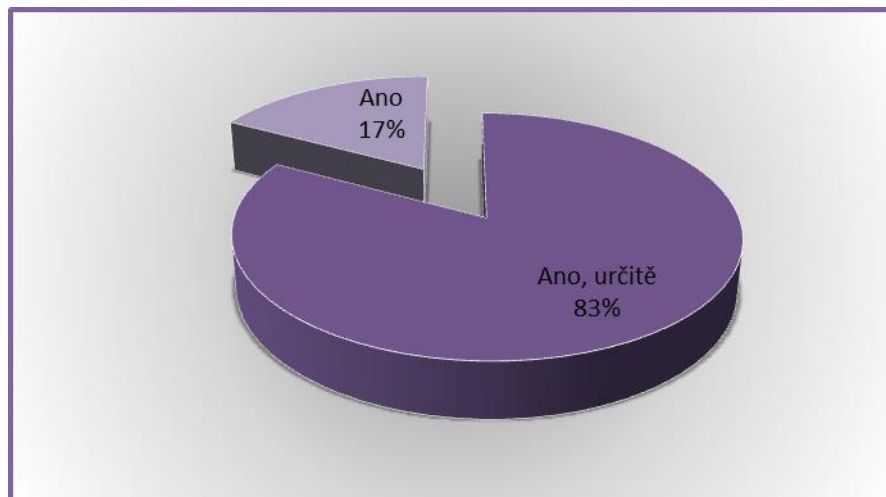
Obr. 12: Graf - Návštěvnost [Zdroj: vlastní]

Jak jste se o nás dozvěděli? / Doporučila by jste DeltaFit Studio známým?

Velkým a milým překvapením bylo odkrytí otázky „Jak jste se o nás dozvěděli“, kdy klienti odpovídali drtivou převahou, že se o DeltaFit Studiu dozvěděli právě od kamarádky. Z toho vyplývá i zodpovězení otázky patnáct (Doporučila by jste DeltaFit Studio známým?) viz obr č. 14



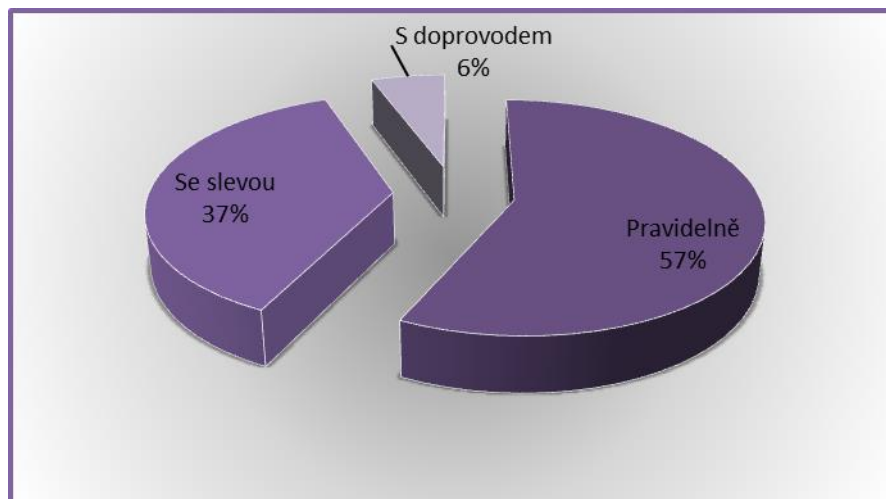
Obr. 13: Graf - Prvotní impulz [Zdroj: vlastní]



Obr. 14: Graf - Doporučení [Zdroj: vlastní]

Docházím:

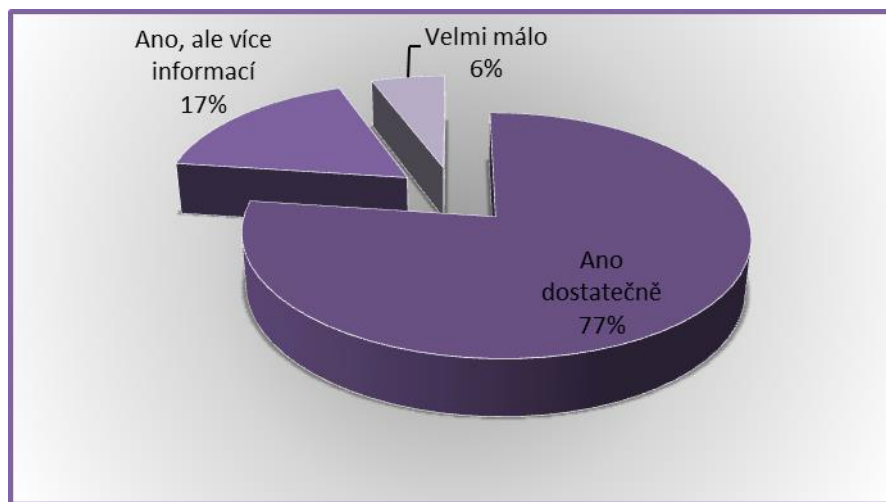
V DeltaFit Studiu jsou rádi, že mají spoustu stálých klientů, kterým můžou nabídnout zajímavé cenové nabídky. I přesto se najde převážná většina klientů, kteří si v DeltaFit Studiu zacvičí i bez slevy. Velkým přínosem pro studio je to, že převážná většina stálých klientů převyšuje nad klientelou navštěvující studio jen se slevou.



Obr. 15: Graf - Docházka [Zdroj: vlastní]

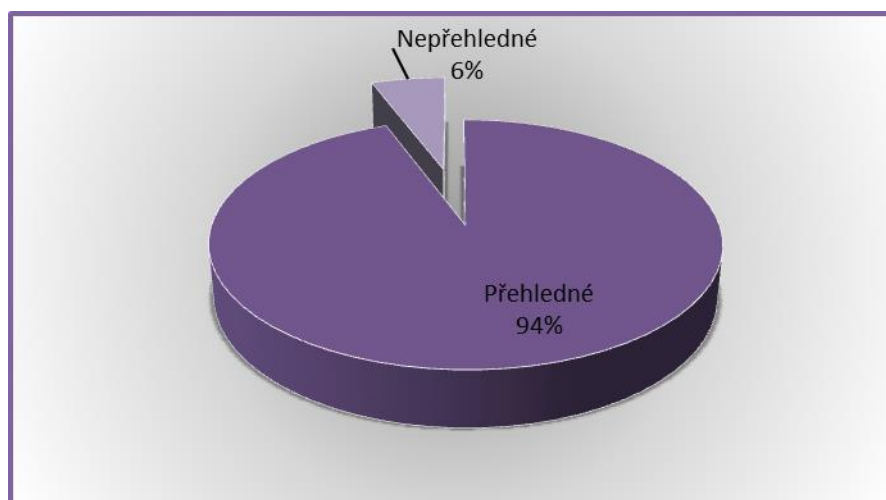
Jste informována o službách DeltaFit Studia?/ Zdají se Vám webové stránky:

Důležitým faktorem, pro správný chod studia je dostatečná informovanost klientů o probíhajících ale i zavádějících lekcích, o alternaci lektora, či případném zrušení lekce. Dozvěděli jsme se, že přes 77% dotazovaných je informováno dostatečně, okolo 17% dotazovaných je informováno dost, ale chtěli by více a necelých 6% klientů je informováno velmi málo. (viz obr. č. 16) z toho plyne, že i webové stránky jsou dostatečně přehledné, jak uvádí sami klienti. obr. č. 17.



Obr. 16: Graf - Informovanost o dění v DeltaFit Studiu

[Zdroj: vlastní]

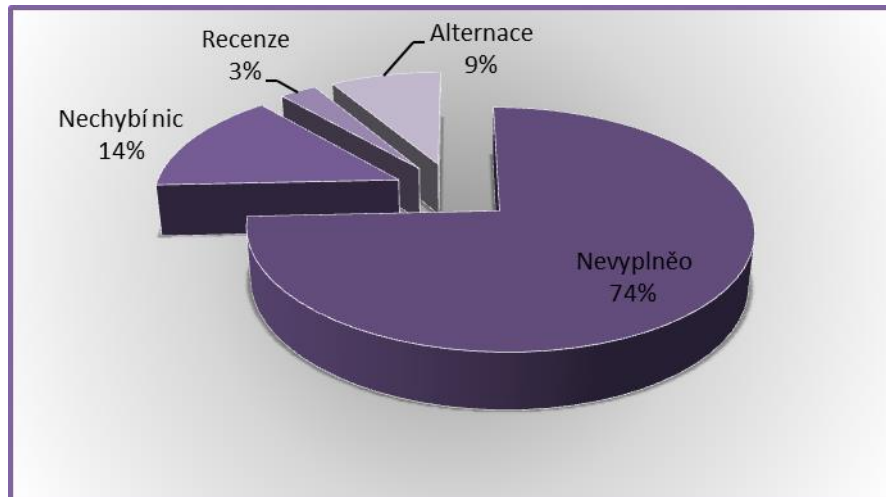


Obr. 17: Graf - Přehlednost webových stránek DeltaFit Studia

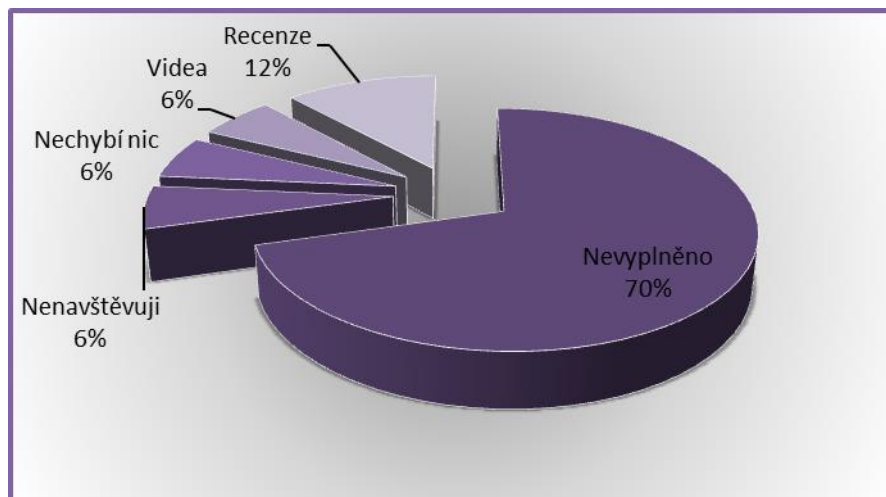
[Zdroj: vlastní]

Na webu/ Facebooku mi chybí:

Desátá a jedenáctá otázka byla otázkou otevřenou, kde se mohli klienti rozepsat. Na tyto dvě otázky klienti v převážné části nereagovali nebo uváděli, že jim nechybí nic. Obr. č.18 značí webovou indispozici a obr č. 19 nám přibližuje to, co chybí klientům na Facebooku.



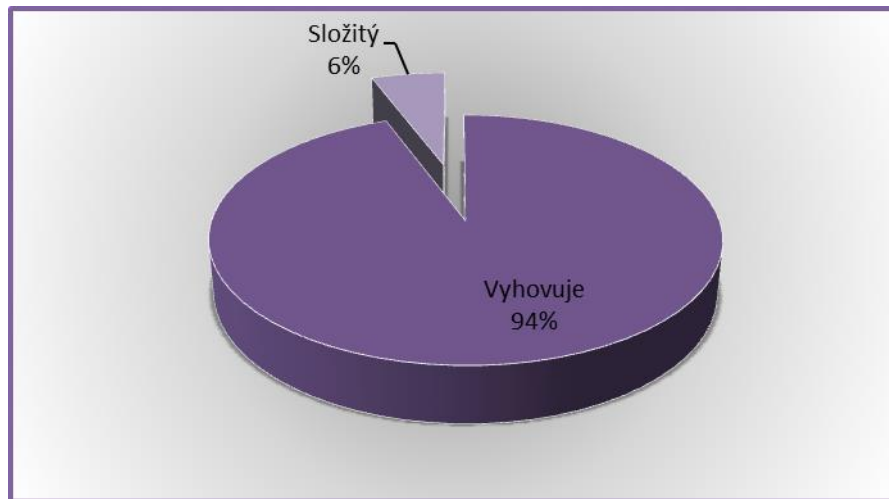
Obr. 18: Graf - Chybějící informace na webu [Zdroj: vlastní]



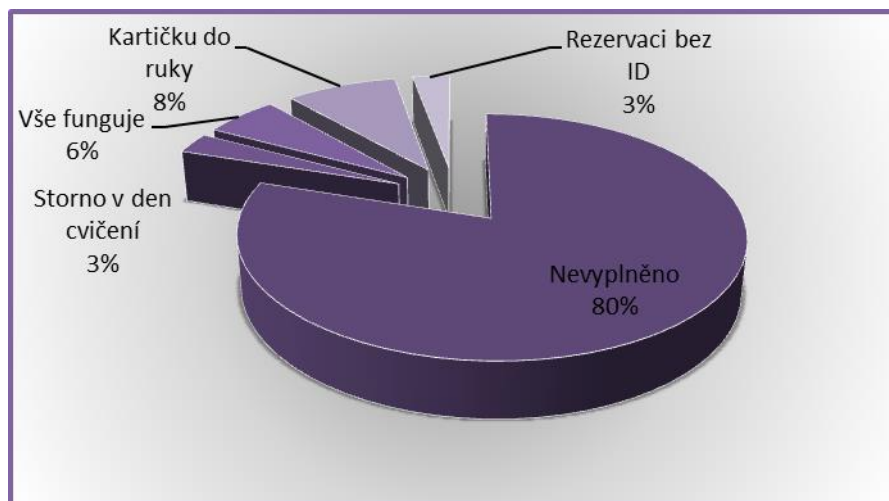
Obr. 19: Graf - Chybějící informace na Facebooku [Zdroj: vlastní]

Co říkáte na rezervační systém? / K systému rezervací bych navrhla toto řešení:

Následující dvě otázky se zabíraly problematikou rezervačního systému. Více než 94% klientům vyhovuje (obr. č. 20). Obr. č. 21 znázorňuje otevřenou otázku, kde se klienti mohli vyjádřit, ale převážná většina této příležitosti nevyužila, což je škoda, studio by se rádo dozvědělo poznatky od klientely.



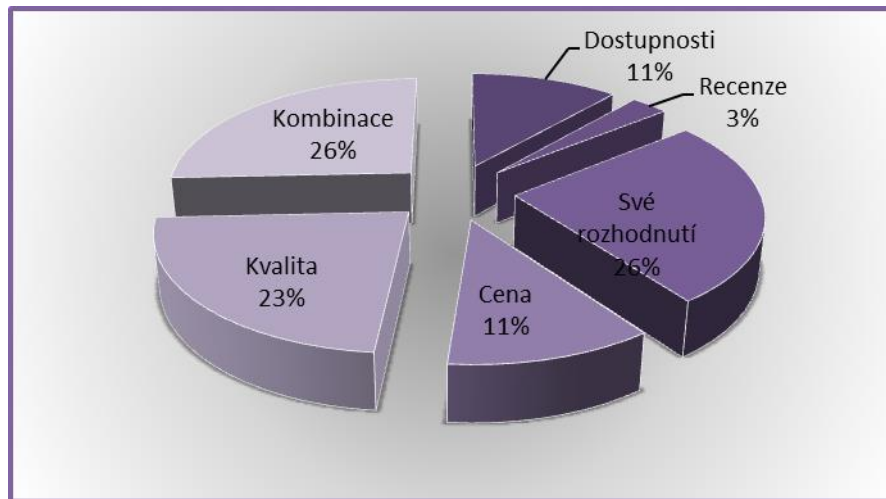
Obr. 20: Graf - Rezervační systém [Zdroj: vlastní]



Obr. 21: Graf - Návrhy k rezervačnímu systému [Zdroj: vlastní]

Na základě čeho se rozhodujete, jakou lekci navštívíte?

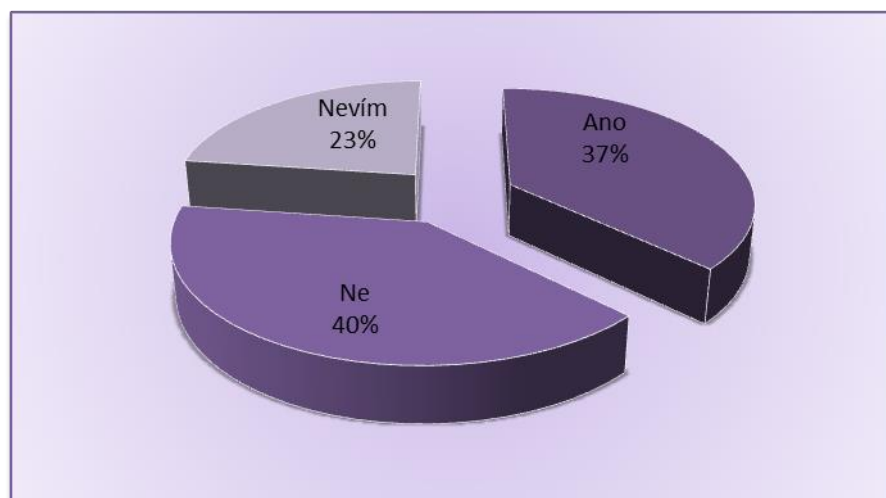
Výběr lekce klienti volí hned několika způsoby. Někdo se rozhoduje dle lektora, jiný zase podle dne, stylu či času. Záleží i na tom, čeho chce klient dosáhnout. Zda-li chce redukovat svoji váhu, formovat tělo nebo nabrat kondici. Ale jsou i klienti, kteří hledají pouze odreagování po náročném dni v práci.



Obr. 22: Graf - Faktory ovlivňující výběr lekce [Zdroj: vlastní]

Máme dostatečnou reklamu?

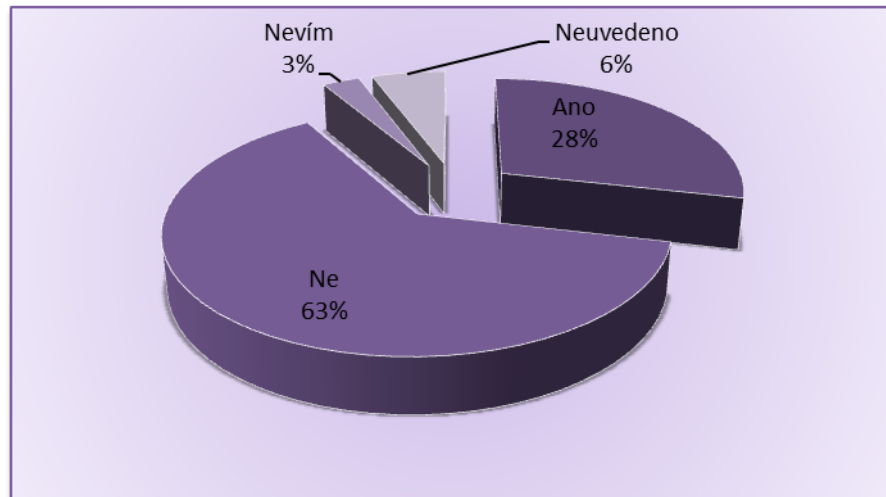
Je-li dostatečná reklama, se klienti vyjádřili následovně. Třicet sedm procent se domnívá, že reklama je dostačující, o tři procenta více lidí si myslí, že by mohla být reklama daleko větší a dvacet tři procent se vyjádřilo nestranně. DeltaFit studio tyto odpovědi vzalo vážně a přemýšlí nad zavedením určitého řešení.



Obr. 23: Graf - Domněnka o reklamě [Zdroj: vlastní]

Uvítala by jste zařazení více lekcí i o víkendu?

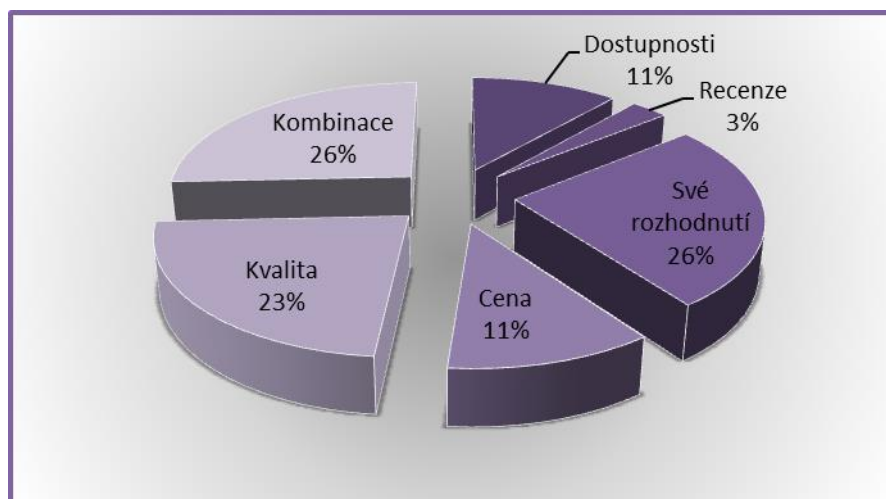
Názory byly různé, ale převážná část dotazovaných se shodla na tom, že by víkendové lekce nenavštěvovala. I přesto jsou tyto služby nabízeny a mnohdy kladně ohodnoceny.



Obr. 24: Graf - Víkendové lekce [Zdroj: vlastní]

Při rozhodování, které fit centrum zvolím, se rozhoduji dle:

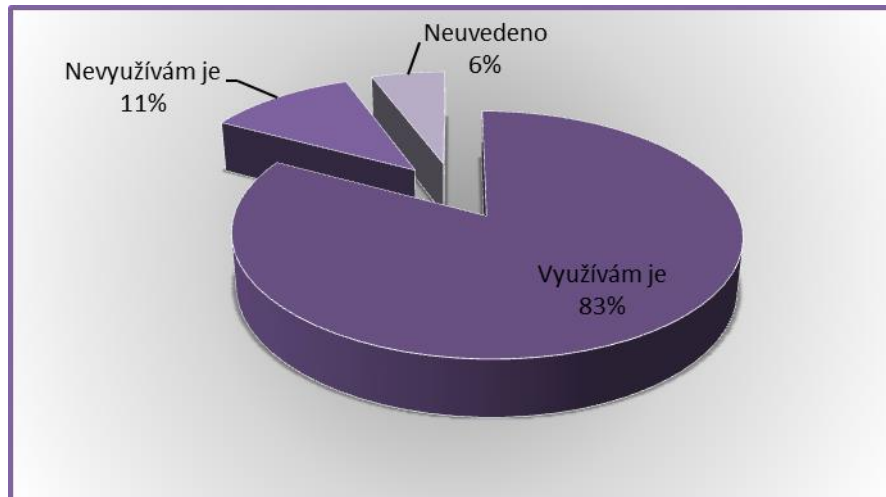
Další otázka nám zodpovídá, zda-li je pro klienty v rozhodování, které fit centrum zvolí, důležitější dostupnost, recenze, vlastní uvážení, cena nebo kvalita. Dalo by se říci, že žádná z odpovědí nepřevyšuje zcela výrazně. Každý klient preferuje různé možnosti.



Obr. 25: Graf - Rozhodování o volbě fit centra [Zdroj: vlastní]

Cenové akce:

DeltaFit pro své klienty nabízí také lákavé cenové akce, na které zákazníci reagují různě, ale převážně kladně. Při vypnění této otázky odpovědí „nevyžívám“ se klienti shodli, že služby nabízené v DeltaFit Studiu jsou tak kvalitní, že rádi zaplatí plnou cenu.



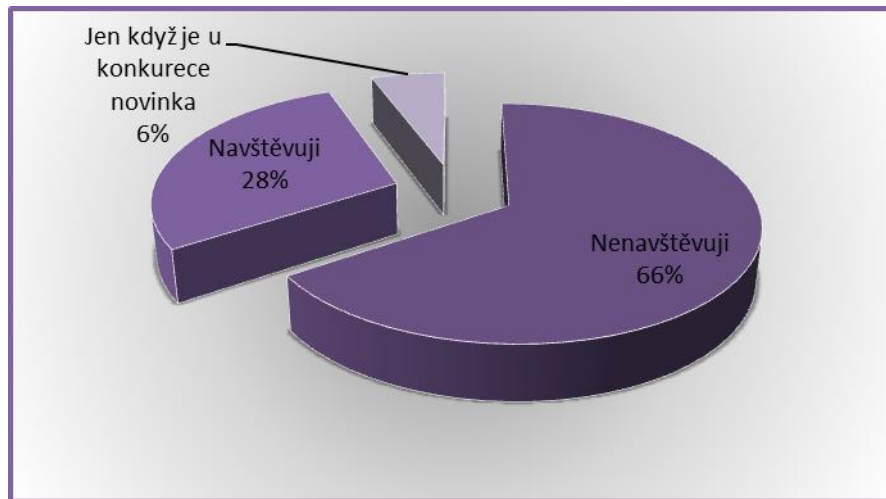
Obr. 26: Graf - Cenová akce [Zdroj: vlastní]

Se službami recepce jsem:

Velkým přínosem studia je příjemné zázemí a schopný a ochotný personál, který byl ohodnocen 100% spokojeností. Což nejen že těší konkrétní personál, ale dělá to i dobré zázemí a vypovídá to o schopné komunikaci. V dotazníkovém šetření se tato otázka nacházela pod dvacátým prvním dotazem.

Navštěvujete současně i jiné fitness studio?

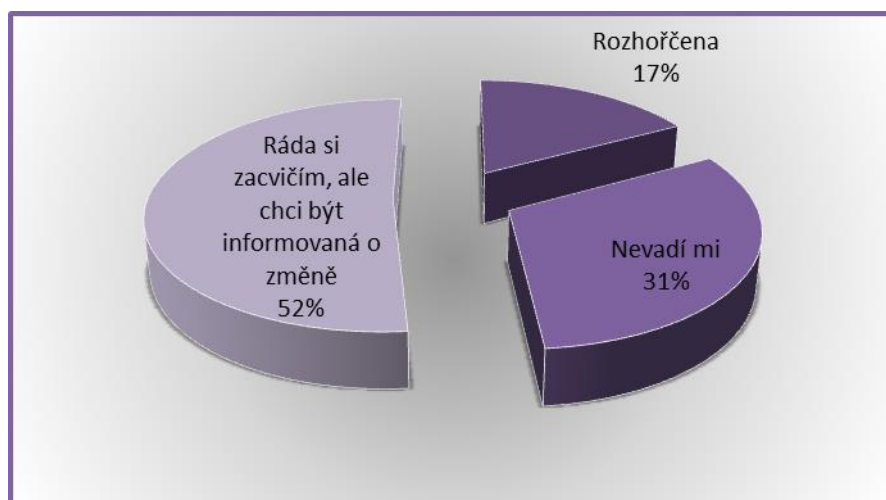
I když nadpoloviční většina odpověděla, že nenavštěvuje konkurenci, tak se přesto DeltaFit studio bude i nadále snažit o větší prestižnost a tedy i o zavádění aktuálních novinek.



Obr. 27: Graf - Možná kombinace fitness center [Zdroj: vlastní]

Když je lekce suplována tak jsem:

Jak už to tak bývá i lektor onemocní a z tohoto důvodu se musí zařadit alternace. Jak ji vnímají klienti nám zodpoví graf č. 28. Informovanost o změně lektora v daný den není problémem. Klient je vyzooměn na webu i sociální síti.



Obr. 28: Graf - Alternace lektora [Zdroj: vlastní]

5.2 SWOT Analýza DeltaFit Studia na základě dotazníkového šetření

Následující SWOT analýza je sestavena z podkladů dotazníkového šetření. Tabulka č. 1 nám umožňuje stručný analyzovaný přehled všech čtyř stránek, které si podrobně rozebereme.

Tab. 1: SWOT analýza DeltaFit Studia [Zdroj: vlastní]

SILNÉ stránky	SLABÉ stránky
Celá věková struktura pokryta Oslovení vzdělanějších lidí Stabilní klientela Kladné reference Pravidelná docházka Včasná informovanost klientů Přehledné webové stránky Přehledný, jednoduchý rezervační systém Využívání sociálních sítí dostačující Široká nabídka lekcí Recepce 100% nasazení	Nevyužití directing mail
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zvážení zavedení recenzí na lektora Dobré umístění v centru města Zavedení lekcí pro muže Docházka uvědomělých lidí, rozvíjející zdravý životní styl	Ne všichni klienti jsou informováni včas Klienti nezcela využívají webové stránky Nedostatečná reklama Silná konkurence, je dobré nepodceňovat

Tato SWOT analýza byla zpracována a vyhodnocena již zmiňovaným způsobem a to dotazníkovým šetřením. Ze získaných údajů je patrné, že DeltaFit Studio je kvalitním poskytovatelem fitness služeb, což mile potěšilo celý tým DeltaFit Studia.

Silné stránky očividně převyšují nad slabými stránkami, a i když příležitosti a hrozby jsou vyrovnané lze riziku hrozby předejít.

Mezi silné stránky můžeme zařadit to, že nejenže DeltaFit Studio nabízí své služby každé věkové kategorii (tudíž celá věková struktura je pokryta, data pocházejí z týdenního rozvrhu, který zahrnuje cvičení pro děti předškolního i školního věku), ale své si najde prakticky každý, kdo sem zavítá, protože nabídka lekcí je více než široká. DeltaFit Studio oslovuje inteligentní a stabilní klientelu, které může nabídnout benefity, cenové zvýhodnění či víkendové výjezdy plné cvičení, ale i odpočinku. Z referencí vyplývá, že jsou služby kvalitní a pravidelně navštěvované. Veškeré informace se ke klientovi dostanou včas. Další kladnou stránkou je, že DeltaFit Studio využívá nejnovějších, přehledných a kvalitních webových stránek s jednoduchým rezervačním systémem, který klientům vyhovuje. Využití sociální sítě je dostačující. Osobní reference fungují a 100% klientů, doporučuje službu dál.

Přesto, že je malý počet zájemců o víkendové lekce, DeltaFit Studio je přesto zavádí a tím vytváří kladné reference. Přínosem jsou i cenové akce, které jsou klientům nabízeny. Recepce je obsazena perspektivními mladými slečnami vysokoškolského vzdělání, které pozitivně působí na klienty. Lidem nevádí ani alternace lektora (když je v čas sdělena).

Slabá stránka může nastat v případě, kdy by se zavedla služba rozesílání emailů (directing mail) o novinkách, změnách a případných akcí. Ne každému tato služba vyhovuje.

Příležitostí DeltaFit Studio může být to, že zvaží zavedení online recenzí na každého lektora. Důvodem návštěvy studia nahrává i to, že je dobře umístěno v centru města. Zavedení lekcí pro muže není zcestným nápadem. Studio navštěvuje spousta uvědomělých klientů, kteří berou cvičení jako životní styl, chtějí se posunout dál a lépe vypadat, což vede k dlouhodobé spolupráci a budování tělesné schránky.

Hrozbou je to, že klienti ne zcela využívají webové stránky (k zamyšlení). Přínosem by bylo to, kdyby se podařilo obsadit první pozici ve vyhledávači (to s sebou nese náklady). Ne všichni se informují včas (náprava).

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jelikož je důležité podmínit si podvědomí široké veřejnosti, navrhuje investovat do reklamy. Musí být jasné a patrné sídlo, tedy velký poster, zavěšený na balkoně do ulice. S informací, že se v dané budově cvičí a ve kterém patře se nachází. Dalším krokem by byly letáčky rozmístěné po širokém okolí s informacemi o studiu a cenových nabídkách. Dalším přínosem by mohl být titulek v novinách či začlenění se do akce spjaté s městem. Autor má namysli letní akce organizované na náměstí přímo v Uherském Hradišti (sestříhaná, nacvičená ukázka lekcí na podiu, kterou by nacvičili instruktoři reprezentující daný styl). Věříme, že tento krok by byl přínosem pro studio jako takové. Ať už z pohledu veřejnosti, tak se spoluprací s městem.

Nábor dětského aerobiku by mohl být založen na portfoliu ze zkušeností předešlých ročníků (sestříhat krátké video ze závodů tohoto druhu, vypracovat kladné reference k této problematice) a s tímto materiálem navštívit všechny školky a školy v okolí (formou prezentace a malé ukázky), taktéž vystupování na společenských akcích.

Dalším návrhem je spolupráce s firmami nabízejícími výživu, či oblečení pro sportovce. Jasným příkladem by měla posloužit následující situace: Stálí klienti DeltaFit Studia by při každém vložení peněz do elektronické peněženky obdrželi slevový poukaz do partnerského podniku. Zvýšila by se tím nejen perspektiva, ale klient by nabíral vědomí toho, že si kvalitně zacvičí a k tomu dostane slevu na nákup spjatý se zdravým životním stylem. Od věci by nebyl ani návrh opačného sledu. To znamená, že kdyby si zákazník koupil zboží za určitou částku u obchodního partnera, tak by obdržel slevový poukaz na cvičení v DeltaFit Studiu.

Některé autorovy návrhy, co se týče cenových akcí, již úspěšně proběhly. Jednalo se o cenové nabídky se zvýhodněným předplatným z pravidla na dva měsíce, kterých klienti velmi rádi využívali.

ZÁVĚR

V Uherském Hradišti se nachází silné zázemí hned několika fitness center různého zaměření. Zaměřili jsme se však na jediné a to na DeltaFit Studio. Každé fit centrum je něčím specifické a jiné, cíl je však stejný, a to uspokojit co nejvíce klientů.

V první, tedy teoretické části, jsme popsali pojmy obsahující danou problematiku. Konkrétně riziko, spotřebitelský trh, ve kterém rozebíráme spotřebitele na trhu služeb a na trhu fitness služeb. Dále analýzu rizik, ve které popisujeme pojmy, účely pro vypracování a navázali jsme a zpracovali dvě metody, přičemž jednu popisujeme důkladněji a posléze používáme v praktické části a druhou metodu jsme jen zmínili.

V praktické části, hned v úvodu, popisujeme vybraný podnik, jeho vývoj, strukturu a činnosti. Prioritní částí práce je, že jsme sestavili, rozdali, vypracovali a zhodnotili dotazníkové šetření a následně z něj vyhodnotili a zpracovali SWOT analýzu. Závěrem práce jsme navrhli a doporučili postupy k efektivnější reklamě a cenovým nabídkám výhodným pro obě strany, tedy jak pro samotné studio, tak pro klienta.

Lidé dříve pracovali na polích, starali se o dobytek, přemísťovali se pěšky a vyrůstali v pevném zázemí obklopení rodinou. Dnes žijeme v době techniky, stresu a rychlých přesunů, mnohdy komunikujeme převážně neverbální komunikací prostřednictvím emailů, sociálních sítí, SMS zpráv. Dopravujeme se převážně automobilovou dopravou a neustále se stresujeme. V takovém případě bychom se měli zařídit tak, aby se alespoň dva dny v týdnu našel čas na odpočinek formou sportu, ať už ve fitness centru nebo v přírodě s dětmi. Není od věci navštěvovat provozovnu s pohybovou aktivitou spolu s kamarádkou/kamarádem. Vždy se spojí příjemné s užitečným. Člověk se dostane mezi lidi a udělá pro své zdraví zase o krůček víc.

I takové služby nabízí zmiňované DeltaFit Studio.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- [1] KARLÖF, Bengt a Fredrik H LÖVINGSSON. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, xiv, 309 s. ISBN 80-251-1001-x.
- [2] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů. 1. vyd.* Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.
- [3] KREISLOVÁ, Gabriela. *Dotazníkové šetření*. Plzeň, 2008. Bakalářská práce. Fakulta aplikovaných věd, Katedra matematiky.
- [4] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2. vyd.* Praha : C.H.Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [5] ŠEFČÍK, Vladimír. *Analýza rizik. 1. vyd.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 98 s. ISBN 978-80-7318-696-8.
- [6] TICHÝ, Milík. *Ovládnání rizika: analýza a management. Vyd. 1.* V Praze: C.H. Beck, 2006, xxvi, 396 s. ISBN 80-7179-415-5.
- [7] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Internetové zdroje

- [9] Blog.ZaRohrm: *Definice služeb* [online]. 15.03.2008. 2008 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.cssi.cz/cssi/unifikovana-definice-sluzby>.
- [10] BPM téma: *Rizika a procesy- úvod* [online]. 2007-2011 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://bpm-tema.blogspot.cz/2007/11/rizika-procesy-vod.html>.
- [11] BURKONĚ, Lukáš. ČSSI: *Unifikovaná definice služby* [online]. 2008 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.cssi.cz/cssi/unifikovana-definice-sluzby>.
- [12] ČERMÁK, Miroslav. *Clever and smart: Úvod do analýzy rizik* [online]. 20.05.2010. 2010 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.cleverandsmart.cz/analyza-rizik-jemny-uvod-do-analyzy-rizik/>.

- [13] DeltaFit Studio: *Naše vize*. DeltaFit Studio [online]. 2013 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://deltafitstudio.cz/?page_id=391.
- [14] Ekonomie- otázky: *Definice trhu* [online]. 2009 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2009/01/definice-trhu.html>.
- [15] Ipodnikatel.cz: *SWOT analýza* [online]. 26.10.2011. 2011 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>.
- [16] KLIMÁNKOVÁ, Gabriela. Podnikatel.cz: *Neuvážený vstup na trh* [online]. 26.02.2009. 2009 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>.
- [17] MANAGEMENT MANIA: *Provozní rizika* [online]. 2011-2013, 25.02.2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/provozni-rizika>.
- [18] Mind tools: *SWOT analýza* [online]. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm.
- [19] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zákon č. 155/2010 Sb.* [online]. 2005, 15.03.2011 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument85049.html>.
- [20] Podnikatelský web: *Rizika podnikání a jak jim předejít* [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/rizika-podnikani/>.
- [21] Poradenský portál: *Metodika zpracování SWOT analýzy* [online]. 15.11.2009. 2009 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>.
- [22] PROKŮPKOVÁ, Danuše. *Analýza a řízení rizik: Definice pojmu riziko* [online]. 2007, 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d8966v11782-analyza-a-rizeni-rizik/>.
- [23] RIPRAN: *Charakteristika metody RIPRAN* [online]. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.ripran.cz/>.
- [24] STEINER, František. PBM témata: *Případová studie analýzy rizik* [online]. 2003-2007 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://bpm-tema.blogspot.cz/2007/11/ppadov-studie-analyzy-rizik-informan.html>.

[25] VAŠÁKOVÁ, Martina. *Aktin: Kardio cvičení* [online]. 22.03.2014. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.aktin.cz/clanek/2853-kardio-cviceni-na-doma>.

[26] ZIKMUND, Martin. *Business vize: Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza* [online]. 03.11.2010. 2010, 2011 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

SMS Krátká textová zpráva

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: SWOT analýza [21]</i>	23
<i>Obr. 2: Strom rizik [23]</i>	24
<i>Obr. 3: Logo DeltaFit Studia [13]</i>	28
<i>Obr. 4: Hlavní sál [Zdroj: vlastní]</i>	29
<i>Obr. 5: Vedlejší sál [Zdroj: vlastní]</i>	29
<i>Obr. 6: Pomůcky ke cvičení [Zdroj: vlastní]</i>	30
<i>Obr. 7: Recepce [Zdroj: vlastní]</i>	30
<i>Obr. 8: Graf - Respondenti dle pohlaví [Zdroj: vlastní]</i>	32
<i>Obr. 9: Graf - Věk respondentů [Zdroj: vlastní]</i>	33
<i>Obr. 10: Graf - Vzdělanost [Zdroj: vlastní]</i>	33
<i>Obr. 11: Graf - Sledovanost informací [Zdroj: vlastní]</i>	34
<i>Obr. 12: Graf - Návštěvnost [Zdroj: vlastní]</i>	34
<i>Obr. 13: Graf - Prvotní impulz [Zdroj: vlastní]</i>	35
<i>Obr. 14: Graf - Doporučení [Zdroj: vlastní]</i>	35
<i>Obr. 15: Graf - Docházka [Zdroj: vlastní]</i>	36
<i>Obr. 16: Graf - Informovanost o dění v DeltaFit Studiu [Zdroj: vlastní]</i>	37
<i>Obr. 17: Graf - Přehlednost webových stránek DeltaFit Studia [Zdroj: vlastní]</i>	37
<i>Obr. 18: Graf - Chybějící informace na webu [Zdroj: vlastní]</i>	38
<i>Obr. 19: Graf - Chybějící informace na Facebooku [Zdroj: vlastní]</i>	38
<i>Obr. 20: Graf - Rezervační systém [Zdroj: vlastní]</i>	39
<i>Obr. 21: Graf - Návrhy k rezervačnímu systému [Zdroj: vlastní]</i>	39
<i>Obr. 22: Graf - Faktory ovlivňující výběr lekce [Zdroj: vlastní]</i>	40
<i>Obr. 23: Graf - Domněnka o reklamě [Zdroj: vlastní]</i>	40
<i>Obr. 24: Graf - Víkendové lekce [Zdroj: vlastní]</i>	41
<i>Obr. 25: Graf - Rozhodování o volbě fit centra [Zdroj: vlastní]</i>	41
<i>Obr. 26: Graf - Cenová akce [Zdroj: vlastní]</i>	42
<i>Obr. 27: Graf - Možná kombinace fitness center [Zdroj: vlastní]</i>	43
<i>Obr. 28: Graf - Alternace lektora [Zdroj: vlastní]</i>	43

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: SWOT analýza DeltaFit Studia [Zdroj: vlastní]</i>	44
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník DeltaFit Studio

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK DELTAFIT STUDIA

Dotazník DeltaFit Studio



Vážení klienti,

jmenuji se Soňa Šustrová a v rámci své bakalářské práce zpracovávané na FLKŘ UTB ve Zlíně řeším problematiku marketingových rizik fitness provozu. Z tohoto důvodu bych si dovolila Vám předložit následující dotazník, jehož vyplnění Vám zabere necelých 5 minut a mně velmi pomůže při zpracovávání práce a dále nám jako studiu pomůže identifikovat zmíněná rizika, která se samozřejmě pokusíme odstranit. Dotazování je anonymní a zjištěné informace budou výhradně použity pro potřeby bakalářské práce.

Děkuji za spolupráci a především za Váš čas.

1. **Váš věk**
 - 15-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60

2. **Pohlaví**
 - Muž Žena

3. **Dosažené vzdělání**
 - Základní Středoškolské Vysokoškolské

4. **Kolikrát týdně navštěvujete fitness?**
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - Vícekrát

5. **Jak jste se o nás dozvěděli?**
 - Z novin
 - Od kamarádky
 - Z posteru
 - Z internetu
 - Jinde

6. Docházím

- Pravidelně
- Jen se slevou (slevíkem)
- Jen s doprovodem (kamarádky, rodinného příslušníka)

7. Jste dostatečně informovaná o službách DeltaFit Studia?

- Ano, dostatečně
- Ano, ale uvítala bych více informací
- Velmi málo
- Ne

8. Zdají se Vám webové stránky DeltaFit studia:

- Přehledné
- Nepřehledné

9. Sledujete více:

- Náš web
- Facebook

10. Na webu mi chybí:

-

11. Na facebooku mi chybí:

-

12. Co říkáte na rezervační systém?

- Vyhovuje mi
- Nepřehledný
- Složitý

13. K systému rezervací bych navrhla toto řešení:

-

14. Jak jste spokojená/ý s informovaností o jednorázových akcích?

- Sleduji facebook a tam se vše dozvím
- Sleduji webové stránky DeltaFit studia a tam se vše dozvím
- Zvolila bych větší propagaci- letáčky, tisk v novinách
- Uvítala bych zaslání novinek, akcí a informací emailovou cestou

15. Doporučila by jste DeltaFit Studio známým?

- Ano určitě
- Ano
- Ne
- Určitě ne

16. Na základě čeho se rozhodujete, jakou lekci navštívíte?

- Lektora
- Stylu lekce
- Daného dne (preferuji: Po Út St Čt Pá So Ne)
- Daného času

17. Máme dostatečnou reklamu?

- Ano
- Ne
- Nevím

18. Uvítala byste zařazení více lekcí i o víkendu?

- Ano
- Ne

19. Při rozhodování, které fit centrum zvolím, se rozhoduju dle:

- Dostupnosti
- Recenzí
- Svého rozhodnutí
- Ceny
- Kvalit

20. Cenové akce:

- Mně vyhovují a ráda je využívám
- Zdají se mně nevýhodné
- Jako další cenovou akci bych navrhla:

.....

21. Se službami recepce jsem:

- Spokojená
- Nevyhovuje mně z důvodu:

.....

- Zařadila a uvítala bych:

.....

22. Navštěvujete současně i jiné fitness studio?

- Ano, fitness studia kombinuju
- Ano, ale jen když se objeví novinka
- Ne

23. Když je lekce suplována tak jsem:

- Rozhořčena
- Náhrada mi nevadí, vždy si kvalitně zacvičím
- Ráda, když jsem včas informována o změně lektora

24. Celkově bych navrhla pro zlepšení:

-