

Analýza spokojenosti klientů vybraného fitness centra

Vojtěch Špiruda

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Špiruda**
Osobní číslo: **M16187**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti klientů vybraného fitness centra**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast spokojenosti zákazníků a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti klientů s poskytovanými službami vybraného fitness centra.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BRADLEY, NIGEL. Marketing research: tools and techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 právních 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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti klientů s vybraným fitness centrem. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše na zvolené téma a následné vytvoření teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti klientů se službami vybraného fitness centra včetně zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této části práce bylo použito především kvantitativního marketingového výzkumu. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu spokojenosti klientů ve vybraném fitness centru.

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, marketingový mix, dotazník, zákazník, marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of customer satisfaction of chosen fitness centre. The aim of theoretical part of the bachelor thesis was to elaborate a literature search on given topic and the subsequent creation of the theoretical basis for the elaboration of the practical part. The aim of the practical part was analysis of the current state of customer satisfaction with fitness centre including the evaluation of the analysis results. In this part of the bachelor thesis was used especially quantitative marketing research. Part of the thesis is also recommendations that are aimed at improving the current state of customer's satisfaction of chosen fitness centre.

Keywords: Marketing, Marketing Services, Marketing Mix, Questionnaire, Customer, Marketing Research

Tímto srdečně děkuji Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho cenné a zkušené rady, vstřícnost při každé společné konzultaci, trpělivost a především ochotu během zpracování mé bakalářské práce. Dále bych také chtěl poděkovat všem zainteresovaným osobám, jenž jsou součástí vybraného fitness centra, za poskytnutí potřebných informací.

Motto:

„Největší chyba, kterou v životě můžete udělat, je mít pořád strach, že nějakou uděláte.“

Elbert Hubbard

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ	12
1.1 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	12
1.1.1 Analýza PESTE.....	13
1.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	14
1.1.3 Analýza vnitřního prostředí pomocí metody McKinsey 7S.....	14
1.1.4 SWOT analýza	15
2 MARKETING SLUŽEB	17
2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽBY	17
2.1.1 Neoddělitelnost	17
2.1.2 Nehmatatelnost.....	17
2.1.3 Pomíjivost (neskladovatelnost).....	17
2.1.4 Proměnlivost (nestálost).....	18
2.1.5 Nemožnost vlastnit službu	18
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	19
3.1 PRODUKT – SLUŽBA (PRODUCT – SERVICE).....	19
3.2 CENA (PRICE).....	19
3.3 DISTRIBUCE (PLACE).....	20
3.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	20
3.5 LIDÉ (PEOPLE).....	21
3.6 PROCESY (PROCESS).....	21
3.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE)	21
4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	22
4.1 ZÁKAZNÍK.....	22
4.1.1 Typologie zákazníků	22
4.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	23
5 ZÁKLADY FITNESS A ZDRAVÉHO ŽITOVNÍHO STYLU	25
5.1 FITNESS.....	25
5.2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL A VÝŽIVA	25
6 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
6.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu	27
6.1.2 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky	27
6.1.3 Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat	27
6.1.4 Vypracování zprávy a prezentace výsledků	28
6.2 DOTAZOVÁNÍ	28
6.2.1 Principy správného dotazování	29
6.2.2 Elektronické dotazování.....	29
6.3 NÁVRH DOTAZNÍKU.....	29
6.3.1 Typy dotazníku.....	29

7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
8	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA A JEHO ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S.....	32
8.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU MCKINSEY 7S	32
8.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB VYBRANÉHO FITNESS CENTRA.....	33
8.2.1	Produkt – služba.....	33
8.2.2	Cena.....	34
8.2.3	Distribuce	35
8.2.4	Propagace	35
8.2.5	Lidé	35
8.2.6	Materiální prostředí	35
8.2.7	Procesy	36
8.3	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL VYBRANÉHO FITNESS CENTRA.....	36
8.3.1	Stávající konkurence	36
8.3.2	Potenciální konkurence	36
8.3.3	Dodavatelé.....	37
8.3.4	Odběratelé – zákazníci	37
8.3.5	Substituty.....	37
8.4	ANALÝZA PESTE	37
8.4.1	Politicko-právní a legislativní faktory.....	37
8.4.2	Ekonomické faktory	38
8.4.3	Sociální faktory	38
8.4.4	Technologické faktory	38
8.4.5	Ekologické faktory	38
9	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	39
9.1	SBĚR DAT	39
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
9.3	VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY A VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	39
10	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ A VERIFIKACE HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
10.1	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	40
10.2	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
10.3	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
11	SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO FITNESS CENTRA A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ REALIZOVANÉ ANALÝZY.....	51
12	NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI KLIENTŮ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA	53

12.1	ŠATNY VYBRANÉHO FITNESS CENTRA	53
12.2	NÁKUP BĚŽECKÉHO PÁSU	53
12.3	ŠKOLENÍ ZAMĚSTNANCŮ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA	54
12.4	ÚDRŽBA CVIČÍCÍCH STROJŮ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA	54
12.5	AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK A USPOŘÁDÁNÍ SOUTĚŽE PRO KLIENTY	54
12.6	SOCIÁLNÍ SÍŤ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA	55
12.7	REKLAMNÍ BILLBOARDY	55
12.8	REKLAMNÍ PŘEDMĚT VYBRANÉHO FITNESS CENTRA	55
12.9	PROPAGAČNÍ LETÁKY VYBRANÉHO FITNESS CENTRA	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH VZORCŮ.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Pokud jde o podnik, jehož klíčovou složkou jsou zákazníci, je známo, že nezbytně důležitá je jejich spokojenost s poskytovanými službami či produkty. Velký vliv na spokojenost klientů tak mají služby a produkty, které jim daný podnik může poskytnout. Již od pradávna jsou nespokojení zákazníci hrozbou pro podnik a mohou svými činy udělat velmi špatnou reklamu a pověst během opravdu krátkého období, proto je na místě provádět eliminaci nevhodných kusů, které ničí podniku reputaci. Je známo, že člověk věnuje více pozornosti negativnímu názoru. Díky kvalitním službám, které podnik poskytuje, je schopný získat výhodu v konkurenčním boji nebo ho dokonce vyhrát a ovládnout tak trh. Doporučuje se průběžná analýza spokojenosti klientů a na základě výsledků dělat opatření. Je nezbytné, pružně a flexibilně reagovat na změny, jež společnost do světa přináší.

Pokud se vezme v potaz prosperující firma, je nutné udržovat a zlepšovat vztahy s klienty, což naprostá většina všech firem považuje za opravdu důležitou investici, obzvláště v prostředí, kde vládne silná konkurence a rivalita je na prvním místě. Nátlak komunikačních nástrojů a technologií je obrovský a vyvíjí se neuvěřitelným tempem. Proto by se měl podnik starat o každého svého jak už nového, tak stávajícího zákazníka a neustále jej přesvědčovat o kvalitě a dávat jasný důvod ke koupi a využití nabízených služeb.

Pro svou bakalářskou práci, jsem se rozhodl provést analýzu současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra, jenž zahrnuje vyhodnocení výsledků analýzy. Má práce obsahuje dvě části, teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části je zpracování literární rešerše na téma marketing, marketing služeb a také marketingový mix. Poté následuje problematika související se spokojeností zákazníků a na závěr je uveden marketingový výzkum. Dále je provedena tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části.

Cílem části praktické je analýza aktuálního stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra včetně vyhodnocení konečných výsledků analýzy. V mé práci použiji marketingové analýzy jako například McKinsey 7S, která se zabývá analýzou vnitřního prostředí, dále Porterův model pěti konkurenčních sil a analýzu PESTE. Dále jsou formulovány dvě výzkumné hypotézy a stanovena jedna výzkumná otázka. Hypotézy jsou verifikovány a otázka zodpovězena v rámci zpracování analytické části. Na závěr je prezentována SWOT analýza, pomocí které jsou analyzovány silné a slabé stránky, příležitosti, ale také hrozby. Nedílnou součástí práce jsou doporučení, která jsou zaměřena zejména na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma jsem si zvolil, jelikož se o fitness jako takové, což zahrnuje zdravý životní styl a stravu zajímám a pravidelně chodím cvičit. Jako příležitost jsem bral v potaz, fitness centrum ve městě, kde bydlím. Také se v dnešní době tohle odvětví rozmáhá, a proto mi přišlo adekvátní si dané téma zvolit.

Cílem teoretické části mé bakalářské práce bude vypracování literární rešerše, jež se zaměřuje na oblast marketingu, marketingu služeb a spokojenosti zákazníků. Následně pak stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě stanovených teoretických východisek budou definovány výzkumné hypotézy a výzkumná otázka:

H1: Více než 60 % respondentů není spokojeno s chováním a přístupem personálu.

H2: Více než 50 % respondentů se zdají prostory vybraného fitness centra dostačující.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s technickým vybavením vybraného fitness centra?

K verifikaci zmíněných výzkumných hypotéz a výzkumné otázky bude využito mimo jiné klasických matematicko-statistických metod a také dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra a zhodnocení výsledků analýzy, na základě kterých budou formulována možná doporučení. Tato doporučení mohou vést ke zlepšení stavu spokojenosti, propagace, udržení nebo dokonce získání nových zákazníků.

Jako součást praktické části bakalářské práce bude zrealizován kvantitativní marketingový výzkum pomocí klasického dotazníkového šetření, které bude zrealizováno během února a března roku 2019. Dotazníkové šetření bude v elektronické podobě online rozesláno respondentům. Vybrané fitness centrum bude představeno pomocí analýzy vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S, dále bude provedena PESTE analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Na závěr bude sestavena SWOT analýza, pomocí které budou určeny silné a slabé stránky vybraného fitness centra a také představeny příležitosti a hrozby působící na vybrané fitness centrum z vnějšího prostředí. Na závěr budou pro vybrané fitness centrum navržena doporučení, která mohou vést ke zlepšení současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ

Existuje mnoho definic, jak v české, tak zahraniční literatuře. Marketing lze obecně chápat, jako sociální a manažerský proces, díky němu lidé získávají všechno, co potřebují, nebo po čem touží, právě na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze, nebo za jiné komodity (Urbánek, 2010, s. 10).

Proces identifikování a uspokojování společensky lidských potřeb. Připomeneme si známou stručnou definici, která zní „uspokojování potřeb za účelem zisku“. Dané procesy vyžadují obrovskou práci a schopnost (Kotler, 2013, s. 35).

Marketing

Jedná se o zaměření, které se týká řízení vztahů na trhu. Za podstatný cíl se považuje vytvoření hodnoty pro zákazníka skrze směny a také co nejlépe uspokojit přání a potřeby, jenž jsou součástí procesu výroby, směny produktů a jejich hodnot (Kotler, 2004, s. 42).

Jde o pojem, který souvisí, jak s neziskovou sférou, tak s podnikatelským prostředím. Aktivity jsou cíleny zejména k propojení vnitřního a vnějšího prostředí, k získání, nebo dokonce ovládnutí konkurenčního postavení na trhu, skrze monitoring, analýzy a správné odhadnutí aktuálních trendů týkajících se vývoje trhu a budoucí poptávky (Paulovčáková, 2015, s. 11).

Trhy

Pod pojmem trh si lze představit a spojit pojem jako je například směna, a taky vztahy, jež z ní plynou. Je to daný prostor, v němž se nachází a potkávají skuteční nebo potenciální kupující daného produktu (Kotler, 2004, s. 41).

1.1 Vybrané marketingové analýzy

Jako jeden z předpokladů úspěšného řízení je důkladná analýza vnitřního i vnějšího prostředí podniku a proto je třeba odhadovat trendy, příležitosti ale i případná ohrožení, zjišťovat a vyhodnocovat dopady z vnějšího prostředí na vnitřní funkci organizace. Vnější prostředí členíme na makroprostředí a mezoprostředí. Vnitřní prostředí organizace se člení na mikroprostředí (Paulovčáková, 2015, s. 61-65).

Mikroprostředí se týká firmy v podstatě bezprostředně, a proto jej může ovlivňovat mnohem lépe (Zamazalová, 2010, s. 109).

Mezi hlavní účel analýzy mikroprostředí patří identifikování slabých a silných stránek, neboli SWOT analýza, ale také můžeme použít metodu McKinsey 7S. Důležitý vliv na řízení společnosti má management na vrcholové úrovni, jenž je odrážena v hospodaření a závěrečném finančním zázemí. Organizace díky svému chování, provádění činností, aktivit, výběr zdrojů a efektivní využití může mikroprostředí do jisté míry ovlivnit (Paulovčáková, 2015, s. 77).

Mezoprostředí můžeme nazývat také vnější mikroprostředí, je prostředí, ve kterém firma vyvíjí své aktivity, díky nim je ovlivňována, ale zároveň ho může ovlivňovat sama do jisté míry. Jsou zkoumány charakteristiky konkurenceschopnosti a výkonnosti podniků, které působí v dané oblasti prostřednictvím benchmarkingu. Mimo konkurenci zahrnuje ještě další faktory, jako jsou dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé, distributoři, veřejnost atd. Zahrneme Porterův model pěti konkurenčních sil (Paulovčáková, 2015, s. 73-75).

Makroprostředí – ovlivnění vyplývá z extrémních situací, a proto si ho firma nemůže ovlivnit ve většině případů sama. Firma má na dané instituce velmi omezený nebo žádný vliv. Díky tomu jsou faktory pro firmu předem stanovené a z kratšího hlediska se můžeme bavit o neměnnosti. Jejich nerespektování může přinést rizika o různých silách a také velikosti. Jako známou analýzu lze zde zahrnout PESTE (Zamazalová, 2010, s. 105-106).

1.1.1 Analýza PESTE

Kozel (2011, s. 45) uvádí, že se analýza makroprostředí týká především vyhodnocení jednotlivých vlivů daného prostředí. Na základě počátečních písmen lze rozlišit různé druhy, o které se jedná.

Jde o zaměření na vnější a vnitřní prostředí, jejíž provedení by mělo být průběžné, neboť je nutné pozorovat vývoj a změny v prostředí organizace. Ve výsledku dochází k vyhodnocení a sběru informací. PESTE analýza se používá nejčastěji k vyhodnocení makroprostředí (Paulovčáková, 2015, s. 90).

Politický vliv (Political) – má obrovský dopad na chování firem z pohledu marketingu. Důležitou roli zde hraje přístup vládní administrativy k firmám, struktura výdajů státu (Zamazalová, 2010, s. 108).

Ekonomický (Economic) – faktory, mezi které patří kupní síla spotřebitelů a trhu a také faktory, které na ně mají vliv. Roli zde hraje několik aspektů, například výše úspor, rychlost růstu mezd, dostupnost úvěrů (Zamazalová, 2010, s. 107).

Sociální (Social) – lze zde nalézt dva druhy faktorů (Zamazalová 2010, s. 106):

- Kulturní – týkají se daných vlastností vybraného trhu a subjektů, jež zde vystupují
- Demografické – popisují a berou obyvatelstvo jako celek. Pozorují různé body, například rozmístění a hustota obyvatelstva, velikost složení a další statistické veličiny (Zamazalová, 2010, s. 106).

Technologický (Technological) – považují se za velmi důležitou část, jelikož se dnešní svět neustále rozvíjí, co se technologického vývoje týče. Značnou výhodu mají finančně silné podniky (Zamazalová, 2010, s. 107).

Ekologické – jsou velmi důležité, jelikož se jedná o klimatické a přírodní podmínky, které jsou součástí životního prostředí. Jistým způsobem ovlivňují ostatní faktory z hlediska certifikátů, norem (Zamazalová, 2010, s. 109).

1.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Zjišťuje se a provádí se analýza odvětví a rizik, která jsou s ním spojena. Model obsahuje 5 prvků. Hlavní myšlenkou je odhadnout vývoj konkurenční situace ve zkoumaném odvětví a to díky odhadnutí chování následujících objektů a subjektů působících na existujícím trhu a také rizika, která hrozí podniku z jejich strany (managementmania.com, ©2011-2016):

- **stávající konkurenti** – mají schopnost ovlivnění ceny a nabízeného množství služby/výrobku v oboru.
- **potenciální konkurenti** – mohou působit na cenu a také ovlivnit nabízené množství produktu/slужby.
- **dodavatelé** – schopnost vyjednávání může zařídít ovlivnění ceny a nabízeného množství potřebných vstupů.
- **kupující** – mohou ovlivnit cenu a poptávané množství služby/výrobku.
- **substituty** – mají schopnost částečného nahrazení nabízeného množství a ceny služeb/výrobků.

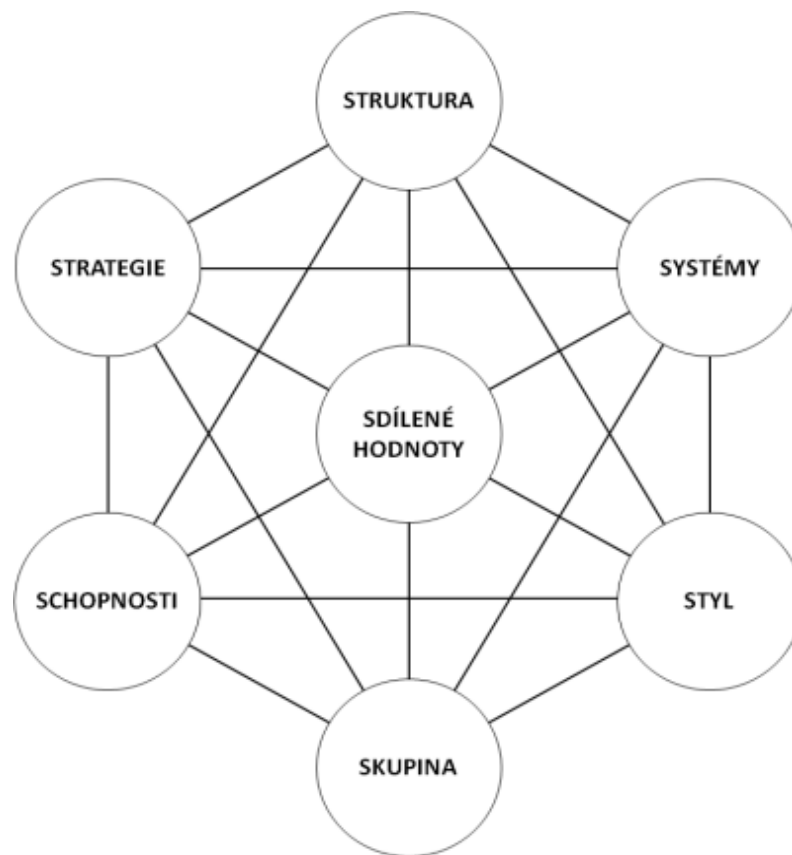
1.1.3 Analýza vnitřního prostředí pomocí metody McKinsey 7S

Používá se k hodnocení kritických faktorů dané organizace a to hlavně v podnicích. Koncem 70. let navrhla skupina Amerických konzultantů způsob, který zahrnuje 7 prvků a dělí se na části (managementmania.com, ©2011-2016; free-management-ebooks.com, ©2016):

- **Skupina** – cíleně orientované společenství lidí, který má daný cíl

- **Strategie** – definování skupinových cílů a cesta k jejich dosažení
- **Sdílené hodnoty** – firemní kultura, vize, poslání společnosti
- **Schopnosti** – zkušenosti, dovednosti, zodpovědnost, vize, cíle
- **Styl** – specifický způsob chování, jednání, konání atd.
- **Struktura** – organizované uspořádání dané skupiny, mechanismus řízení
- **Systémy** – procesy, postupy a různé metody včetně technických a informačních systém.

Analýza vnitřního prostředí pomocí metody McKinsey 7S je uvedena na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S
(managementmania.com, ©2011-2016)

1.1.4 SWOT analýza

Provádí se za účelem zjistit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) podniku. Analýza SWOT zpracuje data a vezme v potaz

hlavní položky, které vyplývají z interního i externího auditu. Většinou poukazují na to, kam má podnik cílit svou pozornost (Kotler, 2007, s. 97).

Jedny z hlavních faktorů, které mají významný vliv na efektivnost a dosažení podnikem stanovených cílů. Vytváří jakýsi rámec pro dané systematické zkoumání vnitřních i vnějších faktorů. S její pomocí můžeme identifikovat současný stav v organizaci a stanovit varianty, díky kterým se vyvarujeme daným věcem.

SWOT analýza ztotožňuje faktory, které by měly mít pro společnost hlavní význam (životně důležité přednosti, výrazně slabé stránky, zásadní příležitosti a katastrofické hrozby).

Dále mohou pomoci společnosti do určité míry předpovědět přitažlivost její marketingové politiky nebo také složitost jejího provádění, nebo dokonce nemožnost.

Může také ovlivnit příští aktivity týkající se marketingu a závazně usměrnit formulaci marketingových strategií (Paulovčáková, 2015, s. 79-80).

2 MARKETING SLUŽEB

Se službami se lze setkat téměř každý den, jelikož uspokojují lidské potřeby jako takové. Součástí je určitý objem statků, které lidé potřebují pro uspokojení svých potřeb (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 9-12).

2.1 Charakteristika služby

Pod pojmem služba si lze představit výkon, úkon, nebo jakékoliv provedení, které určitá strana poskytne té druhé. Vlastnost provedené služby je nehmatatelná a nenáleží jí žádné vlastnické práva. Vyrobení služby může, ale nemusí být spojeno s fyzickým výrobkem. Službu většinou poskytovatelé nabízí s přidanou hodnotou, kterou si určí a díky které jistým způsobem profitují, ale hlavně se odlišují od konkurence, například její kvalitou, spolehlivostí atd. K oslovení zákazníků lze využít internet a některé společnosti se zaměřují na poskytnutí služeb pouze online (Kotler, 2013, s. 394).

Služby lze odlišit díky jejím vlastnostem od fyzických produktů.

2.1.1 Neoddělitelnost

Služby se nedají oddělit a to v několika případech. Například neoddělitelnost místa „výroby“ od místa spotřeby. Další aspekt je založený na myslí zákazníka, jenž je spojená s osobou, která je může poskytovat. Zákazníci od služby očekávají podstatnou hodnotu. Jejich se zakládají na znalosti, vystupování, chování a vzhledu, jenž ovlivňuje vnímání ceny a kvality služeb, ale také ochotu k opakovaným nákupům (Zamazalová, 2010, s. 346).

2.1.2 Nehmatatelnost

Není zde možnost službu jakýmkoliv způsobem nebo smyslem vnímat, nemožnost ji vidět, slyšet, ohmatat atd. Je zde mnoho aspektů, díky kterým dochází k daným situacím. Obtížná komunikace hodnoty služeb, oproti výrobkům. Složitě získání zákazníků pro jejich nákup a také obtížné reakce na chování po nakoupení (Zamazalová, 2010, s. 344-345).

2.1.3 Pomíjivost (neskladovatelnost)

Není možné služby jakýmkoliv způsobem skladovat, jako hmotné produkty. Problém může způsobit připravená a následně nevyužitá služba a proto jsou některé služby objednané a účtované, i když nejsou využité. K eliminaci ztrát může firma použít například regulaci

počtu zaměstnanců. Ke zrychlení lze použít například spoluúčast zákazníků při spotřebě služby – stravování na způsob švédských stolů (Paulovčáková, 2015, s. 189).

2.1.4 Proměnlivost (nestálost)

Pokud se vezmou v potaz výrobky, mohou být navrženy tak, že jsou zkonstruovány a výrobní postupy nastaveny daným způsobem, a tak je lze opakovaně a stabilně vyrábět. O službách tohle říct nemůžeme jelikož, z důvodu tohoto stavu je závislost na lidském faktoru konkrétně kontaktní pracovníci, pracovníci v první linii styku se zákazníkem (Zamazalová, 2010, s. 345-346).

2.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Pokud si zákazník koupí fyzické zboží, jako například automobil, mobilní telefon, počítač získává k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu, jelikož daný produkt vlastní. Službu vlastnit nelze, jelikož je k ní přístup jen po omezenou dobu. Například pojistku vlastníte, jen po dobu placení pojistného (Kotler, 2007, s. 717).

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Představuje jak operativní tak praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Ve zkratce jde o soubor marketingových proměnných, které jsou kontrolovatelné. Také jde o vhodně zvolenou kombinaci umožňující firmě nebo organizace dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání ale i řešení problémů cílového trhu. Pojem jako takový poprvé použil Neil H. Borden, nýbrž nápad je připisován Jamesovi Cultinovi. Tvoří jej několik prvků, které jsou vzájemně propojeny (Jakubíková, 2009, s. 182).

3.1 Produkt – služba (product – service)

Pod pojmem produkt se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb hmotných i nehmotných. Jako klíčový prvek, jenž definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů (Vašítková, 2008, s. 26).

Jakubíková (2009, s. 188) dále tvrdí, že jako produkt lze považovat to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání nebo k používání, dokonce ke spotřebě a co má schopnost uspokojit dané přání nebo potřebu druhých lidí a zákazníků. Zboží vnímá jako hmotný produkt, lze na něj sahat či se na něj dívat. O nehmotném produktu tvrdí, že se na něj nelze dívat nebo jakkoliv sahat. Jako typický příklad uvádí služby.

Z pohledu marketingu je to souhrn vlastností, včetně dílčích věcí jako jsou provedení, balení, jména, značky, design a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím (Jakubíková, 2009, s. 188).

3.2 Cena (Price)

Cena je hodnota, kterou zákazníci obětují na úkor nebo výměnou za získání produktu, který požadují. Lze ji vyplatit formou peněz, služeb, zboží, přízně, nebo čehokoliv jiného, jenž druhá strana považuje za hodnotné (Jakubíková, 2009, s. 222).

Cena je mnohdy nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu a někdy záleží pouze a jen na ní. Zákazník se rozhoduje, zda si určitý výrobek koupí, nebo ne. Výsledná cena každého produktu by měla být v prodejních podmínkách, které jsou běžné a vždy úměrně obvyklé hodnotě, kterou mohou udat spotřebitelé (Urbánek, 2010, s. 70).

Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby mohl získat daný produkt (Kotler, 2004, s. 106).

3.3 Distribuce (Place)

Pro podniky je levnější produkt vyrobit než jej dostat na trh. Například farmáři takovou situaci velmi dobře znají, jelikož velmi malé procento z konečné maloobchodní ceny dostanou za svoji úrodu. Podnik si musí vytvořit určitou strategii jak vstoupit na trh. Například prodejci, kteří prodávají zboží distributorům, velkoobchodníci, maloobchodníci, nebo koneční zákazníci. V dnešní době máme opravdu mnoho možností jak výrobek uvést na trh – webové stránky, aukce, faxy, noviny, televize (Kotler, 2003, s. 28).

Považuje se za nedílnou část marketingového mixu. Také je potřeba připomenout, že její součástí je několik kroků, které zahrnují dodávku produktů od daného výrobce ke koncovému zákazníkovi. Je nutné pečlivě promyslet způsob, jak daný produkt dostat ke spotřebiteli, taková operace se nazývá distribuční cesta (Zamazalová, 2010, s. 225-227).

3.4 Propagace (Promotion)

Neboli marketingová komunikace, je označení, které poukazuje na způsob komunikace mezi podnikem a spotřebitelem. Podnik vynakládá snahu komunikovat se spotřebiteli a ovlivnit je, aby si koupili propagované výrobky či služby právě od nich. V dnešní době není až tak důležitý a základní problém výroba, nýbrž prodej. Propagace je nezbytnou aktivitou každé firmy, zejména pro ty, které jsou marketingově zaměřené (Urbánek, 2010, s. 104).

Existuje mnoho nástrojů, díky kterým může společnost přispět k lepší propagaci.

Reklama. Lze ji považovat za nejpoužívanější a nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Člověk se s ní setkává denně a téměř všude. Je většinou definována jako placená, neosobní forma prezentace produktů či služeb. V dnešní době se lze také setkat s pojmem skrytá reklama, která není placená (Urbánek, 2010, s. 107-108).

Podpora prodeje. Propagační nástroj, jenž obsahuje dlouhou řadu nástrojů, které jsou krátkodobého charakteru. Čas je zde klíčovým pojmem, stejně tak jako skutečnost, že daná forma propagace vyžaduje aktivní spoluúčast spotřebitelů právě, kdy akce na podporu prodeje probíhá (Urbánek, 2010, s. 110).

Přímý marketing. Je podobný svou charakteristikou osobnímu prodeji. Obchodní aktivity jsou co nejpřesněji zacíleny na daný segment a následně na jednotlivé zákazníky. Jako cíl se

zde považuje získání zpětné vazby. Lze použít direct mail, telemarketing, katalogový prodej, internetové obchodování a televizní prodej (Urbánek, 2010, s. 116).

Osobní prodej. Jedná se o účinnou formu prodeje a bývá označován jako jeden z nejefektivnějších nástrojů propagace. V praxi má připodobnění od prodeje produktů výrobními podniky zprostředkovatelům přes velkoobchod a maloobchod až po prodej koncovým zákazníkům. Každý prodávající si určí způsob osobního prodeje, jenž je odlišný od těch ostatních (Urbánek, 2010, s. 114-115).

Public relations. Neboli vztahy s veřejností jsou nástroje spojené s dlouhodobým budováním dobrého jména společnosti (mluví se o goodwill, image). Budování vztahů s veřejností má větší rozsah než jen budování známosti firmy, jenž je starší termín pro Public relations (Urbánek, 2010, s. 112).

3.5 Lidé (People)

Ve většině případů dochází ke kontaktům s poskytovateli služby. Díky tomu se lidská složka stává jedním z velmi významných prvků marketingového mixu služeb a také mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník jistým způsobem ovlivňuje kvalitu, jelikož je součástí procesu poskytování služeb (Vašítková, 2008, s. 27).

3.6 Procesy (Process)

Působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služeb je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nezbytné zde provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat, abychom mohli roztrždit jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Vašítková, 2008, s. 27).

3.7 Materiální prostředí (Physical evidence)

Riziko nákupu služeb zvyšuje, jejich nehmotná povaha, což znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji potřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem jakýmsi důkazem o vlastnostech služeb. Vystupuje zde vícero forem, například od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována až po brožuru, která vysvětluje různé typy pojištění. Dále jako příklad lze brát v potaz i oblečení zaměstnanců KFC, letecké společnosti (Vašítková, 2008, s. 27).

4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Zákazník provádí a vyhodnocuje marketingové nabídky, od kterých se odvíjí jeho nákupní rozhodnutí. Spokojenost zákazníka záleží, jak velký přínos pro něj daná služba/produkt má. Cílem je všestranné uspokojení zákazníka (Kotler, 2007, s. 538).

4.1 Zákazník

Zákazník je ten, kdo jakýmkoliv způsobem dává najevo svůj zájem o nabídku produktů nebo služeb, také ten, kdo vstupuje do jednání s firmou, nebo si prohlíží vystavené zboží a to virtuálně i fyzicky (Zamazalová, 2009, s. 67).

Za hlavní pojem jsou považováni zákazníci, které lze členit do dvou základních skupin (Paulovčáková, 2015, s. 73-74):

- koneční spotřebitelé, kterými mohou být jednotlivé osoby nebo domácnosti, ale také státní a veřejné organizace.
- dále se jedná o podniky, obchodní a jiné.

Souznění mezi společnostmi a zákazníkem se nazývají B2C (business-to-customer) a vztahy s firmami jsou označovány jako B2B (business-to-business).

Základem strategie celého marketingu je považován významný vztah mezi hlavně zákazníkem a firmou. Sjednocení se zákazníkem chápeme jako udržení kontaktu, vytváření vztahů a dalších rozvoji. Zákazníky je nutné zapojovat z pohledu marketingové komunikace, nebo tvorby různých projektů, komunikovat s nimi a být v neustálém spojení, aby byla firma schopna si udržet jejich loajalitu a věrnost (Paulovčáková, 2015, s. 73-74).

4.1.1 Typologie zákazníků

Na základě výsledků analýzy, lze rozčlenit zákazníky podle typologie a vlastností. Máme několik typů zákazníků. Druh a typ zákazníka je možné určit podle výsledku analýzy. Existuje několik typů zákazníků (Zamazalová, 2010, s. 369; Zamazalová, 2019, s. 115):

- **ovlivnitelný** – kladen důraz na balení a vzhled produktu, zkoušení nových produktů a značek. Lze snadno ovlivnit nejen pomocí reklamy.
- **náročný** – řídí se heslem, že ani to nejlepší není pro něj nejlepší. Lpí na vysoké kvalitě produktu. Vyžaduje moderní a vybavené nákupní místo, jehož součástí je příjemná a zkušená obsluha, aby byl požitek z nákupu co nejvyšší.

- **mobilní pragmatik** – mezi typické vlastnosti patří upřednostnění velké prodejny, cena/hodnota zboží. Nemá zapotřebí se zdržovat při pořizování zboží, požaduje rychlý, kvalitní a efektivní nákup.
- **opatrný konzervativce** – rozhodnutí vyplývají z jeho racionality, neklade velkou důvěru reklamám, nelze ovlivnit značkou ani vzhledem výrobku. Využívá svých znalostí, neorientuje se podle cen a je věrný osvědčeným produktům.
- **šetrný** – využívá akcí, výprodejů a nabízených slev. Preferuje nakupování co nejvýhodněji a nejlevněji. Kupuje pouze to, co skutečně potřebuje. Má rád diskontní prodejny.
- **loajální hospodyňka** – oceňuje a také očekává vstřícnost, příjemný personál a orientuje se na sociální stránku nákupu. Obchody, na které je zvyklá, jsou pro ni číslo jedna. Nákupy provádí častěji a v menším množství.
- **nenáročný flegmatik** – nároky jsou velmi nízké, jak na prodejnu, tak na ceny, obsluhu a vše s tím spojené. Nemá zapotřebí cestovat a tak nakupuje v nejbližší prodejně.

4.2 Měření spokojenosti zákazníků

Za spokojenost lze považovat jednostranný pocit člověka, který naplnil své potřeby, přání a tužby. Používá se index spokojenosti zákazníka (ACSI,ECSI). Celý princip stojí na tak zvaném měření celkové spokojenosti, jež je ovlivněn dlouhou řadou faktorů celkové spokojenosti. Existuje také model spokojenosti zákazníka, který obsahuje několik částí. Image, očekávání zákazníka, vnímání zákazníka, vnímaná hodnota, stížnost zákazníka, loajalita (Kozel, 2006, s. 190-191).

Hlavní krok, který je potřebný k měření spokojenosti zákazníků, je měření celkové spokojenosti. Především jde o ovlivnění různými faktory, jenž musí být měřitelné a je zde nezbytné znát významnost pro zákazníka (Kozel, 2006, s. 190).

Dle Kozla (2006, s. 191) se jedná o následující faktory:

- **image** udává vztah zákazníka k dané značce, produktu či firmě, je zároveň základní prvek analýzy spokojenosti zákazníka.
- **očekávání zákazníka** je spojeno s představou o produktu, což je čistě individuální, jelikož každý člověk je odlišný.

- **kvalita produktu**, kterou vnímá zákazník je spojená i se službami, které jsou součástí produktu.
- **vnímanou hodnotu** lze vyjádřit jako cenu na úkor kvality. Je nedílnou součástí ceny produktu.
- **stížnost zákazníka** vyplývá z nespokojenosti s daným produktem a dysbalanci výkonu a očekáváníí.
- **loajalita zákazníka** se projevuje například stálým a opakujícím se nákupem, chováním, reakcemi, akceptací dané ceny.

5 ZÁKLADY FITNESS A ZDRAVÉHO ŽITOVNÍHO STYLU

Kapitola fitness bude zaměřena zejména na zdravý životní styl, s kterým je spjata výživa, která je považována za absolutní základ jak úspěchu, tak zdravého životního stylu a správného fungování lidského těla.

5.1 Fitness

Pokud se bavíme o fitness, je potřeba brát v potaz naši kondici. Kondice je vlastně zdravé tělo a zdravý duch. Pokud má člověk dobrou a udržovanou kondici je schopný zvýšit odolnost organismu a snášet, jak fyzickou, tak i duševní únavu. Pokud člověku chybí kondice, ztrácí například pevnost svalů, dochází k ochabnutí, zkrácení daných vláken a k celkovému úbytku svalové hmoty. Naopak pravidelným cvičením můžeme dosáhnout rychlejšího svalového rozvoje (Jarkovská, 2010, s. 8-9).

5.2 Zdravý životní styl a výživa

V dnešní době nenalezneme pochyby o zdravém životním stylu, nicméně kámen úrazu se nachází jinde a to díky vlivu informací, jimiž jsme zahrnuti a obklopeni z každé strany. Existuje opravdu mnoho článků o zdravé výživě. V praxi se lze setkat s lidmi, kteří jsou přesvědčeni, že o zdravém životním stylu a výživě ví všechno. Dříve lidé považovali pestrý jídelníček za špatný, nyní je tomu právě naopak. Neustále vznikají nové recepty a nejrůznější kombinace jídel. Jíst zdravě je důležité pro každého člověka, jelikož se od toho odvíjí nejen tělesná kondice, ale hlavně zdravotní stav jedince.

Za úplný základ se považuje troj poměr základních živin jimiž jsou bílkoviny (neboli proteiny) sacharidy a tuky (Kunová, 2011, s. 9-11).

Bílkoviny slouží hlavně pro tvorbu svalové hmoty a obnovu tkání. Bílkoviny se dělí na rostlinné a živočišné. Pokud člověk kombinuje oba dva typy, dochází k ideálnímu příjmu bílkovin (Kunová, 2011, s. 15-16).

Kromě uhlíku, kyslíku a vodíku tyto sloučeniny obsahují atomy dusíku. Lidské tělo je využívá pro obnovu buněk. Také jsou důležitou součástí našeho imunitního systému. Z mála jsou využívány jako zdroj energie, uplatňují se například při obnově buněk a tkání. Pokud bereme v potaz živočišnou stravu, tak jsou obsaženy například v mase, vejci, mléce. Rostlinná strava zahrnuje například luštěniny, semena rostlin, ořechy, cereálie.

Údajně jako nejlepší a zároveň nejlevnější zdroj proteinu považujeme tvaroh a vaječný bílek (Klimešová, 2013, s. 29-30).

Sacharidy i přesto, že tvoří velkou část energie, stále panují nejasnosti v jejich využití. Člení se na jednoduché sacharidy, jinak nazývané cukry, jimiž jsou například hroznový cukr, dále na složité sacharidy, neboli komplexní, jež jsou například rýže, brambory atd. Oligosacharidy jsou na stupnici někdy mezi výše zmíněnými a řadí se do skupiny vláknin (Kunová, 2011, s. 28-29).

Jde o chemickou sloučeninu, která obsahuje atom uhlíku, vodíku a kyslíku. Řadí se zde jednoduché cukry a škroby, které v jednom gramu obsahují asi 16,7 KJ. Mezi příkladný zdroj lze uvést například ovoce (Klimešová, 2013, s. 28-29).

Tuky jsou velmi důležitou částí zdravé výživy, jelikož jsou považovány za nejbohatší zdroj energie. Jsou nutné pro vstřebání vitaminů, které jsou rozpustné v tucích. V neposlední řadě také slouží k lepšímu vstřebání bílkovin a zaručují tak transfer a přeměnu bílkovin na důležité látky (Kunová, 2011, s. 20-21).

Vitamíny jsou velmi důležitou, ale zároveň podceňovanou složkou pro fungování lidského těla. Dělí se dle rozpustnosti na rozpustné ve vodě a v tucích. V tucích jsou ve větším množství uloženy v organismu a denní příjem není akutní. Vitamíny, které jsou rozpustné ve vodě, jsou v těle naopak uloženy v malém množství. Celkové využití a význam je pro obnovu struktury kostí, tvorbu krve, obnovu svalové tkáně a také podporu imunitního systému (Klimešová, 2013, s. 30).

6 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pomocí marketingového výzkumu se provádí sběr, zpracování a analýza všech informací, které mohou vést k nalezení řešení konkrétních marketingových problémů.

Je zde také možnost, že si podnik výzkum může udělat sám, skrze vlastní marketingové oddělení, nebo ho zadat specializované agentuře (Paulovčáková, 2015, s. 23).

Za cíl výzkumu se považuje plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, jež je prováděno systematicky a vede k účinnému řešení konkrétních marketingových problémů (Kotler, 2004, s. 227).

6.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je složen z následujících fází: definice problému a stanovení cílů; vytvoření plánu získání informací; implementace plánu, sběr a analýza dat a interpretace a sdělení zjištění.

6.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Jakmile analytik či manažer provede definici daného problému, poté je nutno zvolit jasný cíl celého výzkumu. Projekt lze rozčlenit na tři základní cíle (Kotler, 2004, s. 228-229):

- **explorativní** – zjištění předběžných informací, které by měly pomoci definovat problém a následně odhadnout hypotézy.
- **deskriptivní** – úkolem je definovat marketingové problémy. Například situaci na trhu, popis tržního potenciálu pro určitý produkt.
- **kauzální** – testují se zde hypotézy o příčinných a následných vztazích.

6.1.2 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky

Na základě definování problémů a cílů výzkumu, musí pracovníci co nejpřesněji určit, s jakými informacemi budou nadále pracovat a následně sestavit plán, který dále představí formou prezentace managementu (Kotler, 2004, s. 229).

6.1.3 Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat

Proces zahrnuje několik úkonů, jenž musí marketingový pracovník provést. Shromažďování, zpracování a analýza informací. Je nutné, aby pracovníci pečlivě sledovali správnou realizaci

plánu a dohlíželi na to, aby byly respondenti správně kontaktováni a také počítali se vznikem rizik (Kotler, 2004, s. 230).

Může být požadováno také shromáždění primárních nebo sekundárních dat:

- **primární** – data shromážděna pro specifický účel (Kotler, 2004, s. 230).
- **sekundární** – informace, které existují, nebo jsou shromážděny za jiným účelem (Kotler, 2004, s. 230).
- **interní** – informace o které se jedná, jsou zcela podstatné a významné, ale mohou se tvářit jako smyšlené ve společnosti a v určitých případech jsou zadarmo (Bradley, 2013, s. 73).
- **externí** – nabývají poměrně nižší významnosti a působí nepřesně vůči zdroji. Nejsou zadarmo (Bradley, 2013, s. 73).

6.1.4 Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Předání veškerých výsledků v podobě ucelených a verbálně formulovaných závěrů. Nutnost vysoké odborné úrovně předávání dokumentů musí také zahrnovat profesionalitu ze stránky formální. Text musí být stylisticky propracovaný, dále se doporučuje použít pro veškerý přehled tabulky, které by měly být přepracovány také do grafů z důvodu rychlejší orientace. Celkový výstup a prezentace výsledků je „vizitkou“ pracovníků, jenž projekt prováděli (Horáková, 1992, s. 87).

6.2 Dotazování

Mezi nejnámější metodu sběru dat patří dotazování. Je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Musí se zde provést jednotlivé kroky. Celkový postup tvoření dotazníků lze rozřadit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů (Kozel, 2006, s. 150).

Dále se vytvoří seznam dat, z kterého plynou informace, které jsou potřeba zjistit, aby bylo dosaženo cíle. Jeho obsahem jsou základní otázky a klíčová slova. Dotazník by neměl obsahovat nadbytečné informace, které jsou matoucí či zavádějící. Je nezbytné počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí, jelikož špatně shromážděná data mohou být nepoužitelná pro analýzu (Kozel, 2011, s. 186-187).

6.2.1 Principy správného dotazování

Jelikož mohou v průběhu dotazování vzniknout chyby, je nutné dodržovat hlavní principy. Klíčové je minimalizovat neochotu dotazované osoby ke spolupráci. Ve výsledku může uvádět nesprávné odpovědi či záměrně uvádět nepravdu. Proto je nutné dané osoby motivovat, aby došlo alespoň k částečné eliminaci špatných respondentů (Kozel, 2011, s. 188).

6.2.2 Elektronické dotazování

Distribuce dotazníku je například e-mailem či online na www stránce. Také je možnost zařadit pomůcky jako jsou zvukové klipy, 3D modely nebo video, jenž jsou schopné respondentovi pomoci ke správné odpovědi. Všeobecně je tenhle způsob považovaný jako mladý (Kozel, 2006, s. 151).

6.3 Návrh dotazníku

Existují čtyři záměry, proč dotazník vytvářet. Jde o získání přesných informací, poskytnutí struktury rozhovorům, dále se jedná o zajištění formuláře, aby bylo zajištěno prostředí, kam se mohou zapisovat veškeré, fakta stanoviska a komentáře. V poslední řadě je záznam z interview, jelikož bez něj by mohlo dojít k překroucení, dokonce i zapomenutí zaznamenaných věcí (Hague, 2003, s. 103).

6.3.1 Typy dotazníku

Dotazníky by měly mít strukturu, která musí být logická a musí podporovat rozhovor, aby byl plynulý. Otázky by měly tvořit logicky postavený celek. Existují tyto způsoby (Kozel, 2006, s. 163):

- **strukturovaný dotazník** – logická struktura je pevná a je nezbytné ji během rozhovoru dodržovat. Zvolíme si námi vyhovující stupeň strukturovanosti a také otázky musí tvořit logický celek jako takový. Mezi nevýhody můžeme zařadit nízkou informační hodnotu, protože respondent odpovídá pouze díky nabízeným možnostem a kvůli tomu se dozvíme jen omezené množství informací.
- **polostrukturovaný dotazník** – lze zde použít otevřené či polouzavřené otázky, díky kterým se zjistí více rozdílů u respondenta. Je zde možnost využití vlastní kreativity pro odpovědi.

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

O marketingu se lze bavit jako o souhrnu aktivit, pomocí kterých se uspokojují potřeby zákazníků. Pokud zákazník pocítuje nedostatek, považuje se taková situace jako potřeba, která se dá uspokojit koupí určitého produktu, nebo služby.

Při zkoumání prostředí lze využít několik analýz. Do vnějšího prostředí spadá makroprostředí a mezoprostředí, vnitřní prostředí zahrnuje mikroprostředí. K určení mikroprostředí, což může firma svým způsobem ovlivnit, je možné využít SWOT analýzu jakožto silné a slabé stránky, ale také McKinsey 7S metodu. Nachází se zde ještě jeden faktor a to je mezoprostředí, které je zkoumáno pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále lze analyzovat makroprostředí, při jehož zkoumání lze implementovat analýzu PESTE.

V současné době neexistuje předepsané uspokojení zákazníka, jelikož potřeba každého je individuální, a proto je nutné sledovat chování zákazníků a dělat opatření. Fitness trend a zdravé stravování stoupá. Roste zájem o zvyšování či udržování fyzické kondice a konzumace zdravých potravin, díky čemuž se rozmáhají fitness centra, výživoví poradci a jiní.

Pokud firma provádí marketingový výzkum, tak je nutno se smířit jak s finanční, tak časovou náročností. Součástí jsou čtyři kroky, mezi které patří definice problému, ustanovení požadovaných cílů, tvorba plánů vedoucích k získávání informací, využití získaných informací, sběr a rozbor dat a jako poslední prezentace výsledků.

Výzkum lze provést dotazováním, které může být buď online či osobně. V dotazníku lze nalézt uzavřené, nebo otevřené otázky.

V praktické části budou ověřovány výzkumné hypotézy a zodpovězena výzkumná otázka, které byly definovány pomocí teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody – indukce.

H1: Více než 60 % respondentů není spokojeno s chováním a přístupem personálu.

H2: Více než 50 % respondentů se zdají prostory vybraného fitness centra dostačující.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s technickým vybavením vybraného fitness centra?

K zjištění odpovědí bude využito logické metody, dedukce a samozřejmě také matematicko-statistických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA A JEHO ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S

Vybrané fitness centrum se nachází ve Zlínském kraji, v okrese Uherské Hradiště a na trhu funguje necelé čtyři roky. Majitelem je pouze jedna osoba a zbytek týmu se skládá z technickohospodářských zaměstnanců a dále těch, kteří působí přímo a jsou stále k dispozici – výživový poradce, osobní trenér, obsluha baru a samozřejmě brigádní výpomoc, která není stabilní. Fitness centrum poskytuje velmi kvalitní vybavení, moderní stroje a cvičicí nářadí značky STAR TRAC. Značka se vyznačuje svojí prvotřídní kvalitou na trhu. V rámci poskytovaných služeb lze využít například osobního trenéra, výživového poradce, recepci se základními doplňky výživy – protein, BCAA, energetické nápoje. Možnost využití cardio zóny, která je od samotného prostoru s cvičicími stroji oddělena. Mimo jiné je zde poskytováno také solárium, což považuji za méně potřebnou službu v rámci udržení fyzické kondice, jenž je hlavním cílem návštěvy. Možnost využití Wi-Fi připojení, poskytnutí ručníku jako součást ceny při vstupu a samozřejmě před objektem nalezneme menší parkoviště, které je pod kamerovým dohledem.

Majitelka vybraného fitness centra si dále nepřála zveřejnit jakéhokoliv ekonomické údaje související s fitness centrem, proto v mé bakalářské práci tyto údaje uvedeny nejsou.

8.1 Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S

Informace související s analýzou vnitřního prostředí vybraného fitness centra byly získány prostřednictvím polostandardizovaných interview s pověřenou osobou z fitness centra.

Skupina. Součástí jsou zaměstnanci vybraného fitness centra, jejichž cíle jsou stejné-spokojenost zákazníka. Jsou zde dva zaměstnanci a pracují přímo v objektu. Jedná se o obsluhu recepce a osobního trenéra, který poskytuje výživové poradenství. Občas zde pomáhají brigádníci, jejichž pracovní náplní je většinou obsluha recepce. Dále jsou součástí skupiny určitě technickohospodářští zaměstnanci, o kterých se majitelka nezmínila.

Strategie. Strategický cíl fitness centra spočívá o přilákání nových klientů, pomocí nejmodernějších strojů a designového provedení prostorů. Při vstupu lemují zdi moderní vylepené tapety a fitness je celkově sladěno do červené, šedé a černé barvy. Personál se snaží udržovat příjemnou atmosféru, což by mělo vést k tvorbě stálých zákazníků a dobrého jména celého fitness centra.

Sdílené hodnoty. Posláním fitness centra je zvyšovat celkový zájem o fitness a zároveň budování dobrého jména, jenž vede k potencionálním zákazníkům a zároveň udržení stávajících. V neposlední řadě jde o zkvalitnění poskytnutých služeb a poradenství v oblasti fitness, aby zákazníka dostatečně uspokojily.

Schopnosti. Mezi důležité schopnosti zaměstnanců považují znalost a zkušenost. Díky dlouholeté praxi, nebo účastem na závodech tamního trenéra jsou služby ve vybraném fitness centru kvalitní. Samozřejmě určitou roli zde hraje jeho čas a vytíženost, na úkor množství klientů. Proto zde nejde až tak o zručné, nebo dovedné lidi, ale spíše o lidi, kteří mají minimálně deset let zkušeností v oboru a mohou tak perfektně poskytovat například osobní tréninky, úpravy jídelníčků a tak dále.

Styl. Přístup a jednání zaměstnanců vůči zákazníkům musí být profesionální. Také jde o ochotu a schopnost odpovědět na jakýkoliv dotaz ohledně fitness, pokud se zákazník zeptá. To, jakým způsobem zaměstnanci komunikují s návštěvníky, může svým způsobem ovlivnit jejich rozhodnutí, zda fitness centrum navštíví znovu, nebo ne.

Struktura. Jde o akciovou společnost, která má několik předmětů podnikání a také zde vystupuje více osob, které jsou součástí statutárních orgánů-představenstvo a také dozorčí rada. Pokud jde o fitness služby, je zde jedna majitelka, pod kterou spadají tři zaměstnanci a pokud je potřeba, je zde možnost výpomoci, například brigáda.

Systémy. Jelikož jde o akciovou společnost, vystupuje zde majitelka a další členové statutárního orgánu. Malé množství zaměstnanců má v jisté míře možnost prostřednictvím porady pronést návrhy, které mohou vést ke zlepšení. V podniku je také elektronický systém, jehož prostřednictvím evidují tržby a poté vytisknou účtenku, neboť se jich elektronická evidence tržeb také týká. Název majitelka nechtěla uveřejnit.

8.2 Analýza marketingového mixu služeb vybraného fitness centra

V následné části bude definován marketingový mix služeb vybraného fitness centra, jenž jsem vytvořil na základě vlastního pozorování a pravidelných návštěv.

8.2.1 Produkt – služba

Jako hlavní produkt/služba fitness centra je využití prostor a strojů určených k udržení fyzické kondice v podobě individuálního tréninku dle libosti, nebo pod odborným dozorem trenéra. Také je zde možnost poradenství v oblasti správného stravování a cvičení, využití

solária, cardio zóny, vstupní diagnostika, nebo zakoupení výživových doplňků – sportovní suplementace. Výsledkem je poskytnutí okamžitých služeb, které zajišťuje obsluha, což vede k celkovému uspokojení potřeb zákazníka.

8.2.2 Cena

Ceny služeb a produktů si fitness centrum určuje, jak na základě vlastního propočtu celkových nákladů, tak orientací podle konkurence. Celkové náklady zahrnují například nájem, mzdy zaměstnanců a brigádníků, energie, propagaci a tak dále. Výši přírážek nabízených produktů a služeb majitelka uvést nechtěla. Na obrázku (Obr. 2) je uveden ceník vybraného fitness centra.

1 vstup	80, Kč	včetně ručníku	
Kredit 5	500 - 999, Kč	5% sleva → vstup	76,- Kč 1 měsíc
Kredit 10	1 000 - 1 999, Kč	10% sleva → vstup	72,- Kč 3 měsíce
Kredit 15	2 000 - 2 999, Kč	15% sleva → vstup	68,- Kč 6 měsíců
Kredit 20	3 000 - 3 999, Kč	20% sleva → vstup	64,- Kč 9 měsíců
Kredit 25	4 000,- a výše Kč	25% sleva → vstup	60,- Kč 12 měsíců
Kredit Student	500,- a výše Kč	10% sleva	6 měsíců
Vstup PROMINENT	9 000, Kč	včetně ručníku a iontového nápoje	12 měsíců
Vstup PRO DVA	15 000, Kč	včetně ručníku a iontového nápoje	12 měsíců
Student	60,- Kč		
Senior	50,- Kč	/ nad 60 let /	
Upozornění: Karta je nepřenositelná.			
solárium - jednorázový vstup 10 Kč/min			
- při dobití kreditu (částky)			
		500 - 999 Kč = se odečítá částka	9 Kč/min
		1 000 - 1 999 Kč = se odečítá částka	8 Kč/min
		2 000 - 2 999 Kč = se odečítá částka	7 Kč/min
		3 000 - 4 000 Kč = se odečítá částka	6 Kč/min
1 lekce s osobním trenérem	300,- Kč		
Sestavení pohybového programu na 1 měsíc	300,- Kč		
Sestavení stravovacího programu	500,- Kč		
Sestavení individuálního jídelníčku na 14 dní	200,- Kč		
Poradenství v oblasti pohybu	100,- Kč		
Poradenství v oblasti výživy	100,- Kč		
Poradenství v oblasti stravování	100,- Kč		
Vstupní diagnostika	100,- Kč		
Průběžné sledování dosažených výsledků	30,- Kč		
Vstupní poradenství ZDARMA			

Obr. 2. Ceník vybraného fitness centra (Webové stránky vybraného fitness centra, ©2019)

8.2.3 Distribuce

Distribuce zákazníkům je přímá, bez mezičlánku, jelikož veškeré nabízené produkty a služby jsou přímo ve fitness centru, které se nachází ve východní části města.

8.2.4 Propagace

Propagaci považuji za slabší článek. V celém městě jsem zaznamenal pouze 1-2 poutavé billboardy a svou polohou může tak dojít k negativnímu ovlivnění zákazníků, protože nejbližší MHD zastávka je okolo 500 m. Lidé, kteří bydlí v centru města, mají díky tomu jistý časový handicap. Považuji to za jednu z nevýhod například vůči studentům, nebo konkurenčnímu fitness centru, které se nachází přímo u autobusové stanice. Propagace na sociálních sítích jako jsou Facebook, nebo Instagram je vcelku slabá až nulová. Lze zde nalézt pouze změny v otevírací době či nábor brigádníků. Nejsou žádné propagační materiály, každodenní příspěvky, reklamy, bannery a tak dále, díky kterým se může fitness zviditelnit. Propagaci považuji v tomhle odvětví za velmi důležitý faktor.

8.2.5 Lidé

V posilovně je k dispozici trenér, který je ochotný komunikovat a pružně reagovat na jakékoliv dotazy a připomínky. Další osobou je obsluha baru, která má za úkol zprostředkovat jednorázový vstup, nebo produkty. Nicméně je zde možnost zakoupení permanentky a využívání zadního individuálního vstupu, který funguje na přiložení vytvořené zákaznické karty. Občas zde také figuruje brigádní výpomoc, jejíž vytížení a potřeba záleží na pracovní flexibilitě stálých zaměstnanců.

8.2.6 Materiální prostředí

Posilovna obsahuje dvě rozdílné místnosti. V první hlavní části se nachází veškeré cvičící stroje, činky a samotný prostor potřebný k provedení určitých cviků. Součástí je recepce, kde si zákazníci odbaví vstup. Průchodem posilovnou následuje místnost s šatnou a sprchou. Další místnost je propojená chodbou a jedná se o tzv. Cardio zónu, která obsahuje tři běhací pásy, tři rotopedy a dva polohovatelné šlapací stroje. Součástí je také asi osm kusů kettlebellů, karimatky, pevné vypolstrované krychle, které slouží pro své účely. Jako drobnou nevýhodu považuji možnost využití poskytovaných švihadel, pro které jsou bohužel nízké stropy.

8.2.7 Procesy

K přímému kontaktu dochází u recepce, kde zákazník odbaví svůj vstup, nebo si vybere nápoj dle libosti. Platit je nutné ihned, možnost v hotovosti, nebo kartou. Poté může zákazník vstoupit do prostor posilovny. Další komunikace je čistě individuální a záleží na člověku, s jakým účelem fitness centrum navštívil. Samozřejmě je k dispozici trenér, který je flexibilní a ochotný jakkoliv poradit na každý dotaz.

8.3 Porterův model pěti konkurenčních sil vybraného fitness centra

Analýza mezoprostředí je rozebrána pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Zahnuje tak stávající a potenciální konkurenci, dodavatele, odběratele a substituty.

8.3.1 Stávající konkurence

Momentálně je konkurence v okrese Uherské Hradiště poměrně vysoká, jelikož se zde nachází asi pět fitness center, což není úplně adekvátní v poměru na množství obyvatel. Nicméně fitness centrum, které jsem si vybral je svou polohou na okraji města od konkurence jistým způsobem odlišeno. Nejznámějším a řekl bych největším konkurentem je Infitness, které se nachází přímo vedle autobusového nádraží ve středu města a disponuje tak okamžitým přístupem. Pokud tedy člověk využívá MHD, nebo autobusovou dopravu jako takovou, zvolí určitě možnost zacvičit si zde. Také pro studenty ve věku 15 – 20 let je to ideální příležitost. Mnou vybrané fitness centrum by mohlo například zvážit rozšíření prostor, pokud to situace umožňuje, nebo minimálně zvýšit svou propagaci. Jako nízkou a střední konkurenci bych považoval například Madness Gym, který je převážně zaměřený na skupinové lekce provozující Crossfit.

8.3.2 Potenciální konkurence

Zájem o fitness a zdravý životní styl se v dnešní době zvyšuje. Rozjet vlastní fitness centrum není příliš jednoduché, jelikož je zde nutná počáteční investice, která je poměrně vysoká. I přesto může dojít ke vzniku nové konkurence, což by v oblasti, kde se nachází nynější posilovna, může vést k rivalitě, což znamená určité zásahy a změny, jako jsou například zvyšování/snižování cen a to může vést negativní cestou například ke snižování tržeb a celkové ziskovosti společnosti. Situaci hodnotím jako nízkou až střední hrozbu.

8.3.3 Dodavatelé

Potřeba dodavatelů zde není významně nutná, jelikož jde pouze o doplňování produktů, které fitness nabízí, jako jsou například proteinové nápoje, iontové nápoje, BCAA, káva a tak dále. Vybrané fitness centrum odebírá různé značky zboží, tudíž není závislá pouze na jednom dodavateli. Jelikož jde v převážné většině o nákup výše zmíněných produktů, změna dodavatele není výrazně ohrožující, a proto nepovažuji riziko za vysoké.

8.3.4 Odběratelé – zákazníci

Odběratelé jsou pro fitness centrum nejdůležitější složkou, bez které by posilovna nemohla fungovat. Zákazník tak tvoří veškeré tržby, proto je nutné dbát na komunikaci a ochotu poskytnout klientovi pomoc, nebo radu v oblasti fitness a zdravého životního stylu. Jelikož klíčový prvek zde tvoří zákazníci, považuji tak jejich úbytek za vysokou hrozbu.

8.3.5 Substituty

V oblasti fitness existují substituty v rámci poskytovaných služeb či inovace cvičících strojů. Jde o kondiční, nebo rehabilitační cvičení, jógu, nebo jiné způsoby, jak tělu dodávat pohyb. Substituty lze eliminovat například koupí speciálního stroje či školením zaměstnanců a následné zavedení nových možností pro zákazníka. Hrozba substitutů je střední, neboť na určité druhy cvičení nemusí fitness centrum disponovat prostorem.

8.4 Analýza PESTE

Analýza je spojena s makroprostředím. Jde o vlivy, které působí na vybrané fitness centrum z vnějšího prostředí a nelze je ovlivnit. Součástí jsou politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory.

8.4.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Patří sem různé hygienické předpisy a normy, dodržování BOZP. Dále Zákoník práce nebo Zákon o živnostenském podnikání (živnost volná – Provozování tělovýchovných, sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti, živnost vázaná – Poskytování i jiné služby: například trénování klientů). Dále různé zákony, jež se týkají poskytování tělovýchovných a sportovních služeb, provozování solárií a tak dále. Rekvalifikační odbornosti v oblasti sportu.

8.4.2 Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů mající dopad na fungování vybraného fitness centra je například inflace, jejíž průměrná výše pro rok 2018 byla stanovena na 2,1 %. Její zvýšení tak negativně ovlivní nákup a poskytnutí služeb nebo produktů. Jednoduše řečeno, lidé si za stejné množství peněz koupí menší množství produktů či služeb. Fitness centrum tak bude nuceno použít více finančních prostředků na nákup produktů, konkrétně fitness suplementů a dalších vstupů, což by bylo důsledkem zvýšení cen za služby a produkty poskytované společností. Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji činila k datu 31. 12. 2018 2,61 %, průměrná mzda pro 3. čtvrtletí 2018 činila 28 050 CZK (CZSO, ©2019).

Pokud by došlo ke zvyšování příjmů, zákazníci tak budou mít více prostředků, což může vést k častější návštěvě fitness centra, využití služeb například solária, které společnost poskytuje, nebo koupě produktů na recepci – proteinový nápoj, fitness tyčinky.

Negativní dopad mohou mít na fungování vybraného fitness centra také daně. Například daně z příjmu právnických osob a daně z přidané hodnoty. Jejichž zvýšení by mohlo mít negativní dopad a to nárůstem nákladů vybraného fitness centra.

8.4.3 Sociální faktory

Jeden z faktorů je například věk či pohlaví. Pokud bude úměrně stoupat zájem o fitness a zdravý životní styl, bude tak částečně docházet k postupnému zvyšování návštěvnosti daného fitness centra.

8.4.4 Technologické faktory

Tyto faktory jsou ve fitness centru využívány v menší míře, jelikož se nejedná o výrobu vlastních produktů, a proto je zde nutnost mít EET pokladnu, pomocí které se elektronicky hlásí evidence tržeb. Pokladna musí být připojena na Internet, prostřednictvím kterého je napojena na finanční úřad a umožňuje tak elektronicky zasílat informace o každé tržbě.

8.4.5 Ekologické faktory

Vybrané fitness centrum nabízí míchání nápojů, které jsou rozlévány rovnou do sklenic a konzumovány na místě. Nedochozí tak k přebytečnému odpadu a zatěžování životního prostředí. Svým způsobem fitness centrum neprodukuje žádný odpad, který by zatěžoval životní prostředí. Pokud jde o drobný odpad, tak jsou k dispozici před areálem popelnice, které umožňují třídění.

9 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

Přípravnou fází výzkumu považují za nejdůležitější. Pomocí dotazníkového šetření jsou zjištěny informace, které mohou být významné ke zjištění analýzy spokojenosti klientů. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí daným respondentům. Výsledky odpovědí respondentů budou sloužit pro zjištění současného stavu spokojenosti klientů s vybraným fitness centrem.

9.1 Sběr dat

Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí a Internetu během února a března roku 2019, na který průběžně zareagovalo 112 respondentů. Vesměs všechny otázky bylo nutno vyplnit a nebylo tak možné žádnou vynechat, kromě jedné otevřené. Vyplnění bylo zcela anonymní. Grafická podoba dotazníku je zahrnuta v příloze (Příloha – P I).

Ostatní informace byly zjištěny vlastním pozorováním a návštěvou fitness centra, jenž také mohou vést k celkovému doporučení ke zlepšení daného fitness centra.

9.2 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahuje celkem 13 otázek, z nichž je pouze jedna otevřená. Většinou byla k dispozici odpověď ano/ne, ale také se objevila otázka, kde byla zjišťována škála spokojenosti. Jako v každém dotazníku bylo v úvodu zmíněno, že se jedná o čistě anonymní vyplnění a výsledky slouží pouze a jen k akademickým účelům. Výsledky šetření byly vyhodnoceny pomocí Google formuláře.

9.3 Výzkumné hypotézy a výzkumná otázka

Závěr teoretických východisek obsahoval dvě stanovené výzkumné hypotézy a jednu výzkumnou otázku. Dotazníkové šetření tím pádem mimo jiné také sloužilo k jejich ověření.

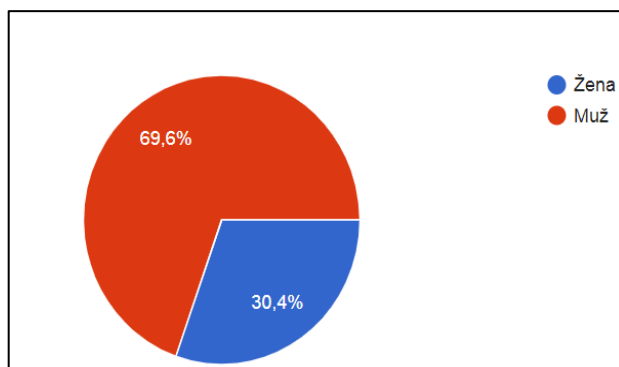
- *H1: Více než 60 % respondentů není spokojeno s chováním a přístupem personálu.*
- *H2: Více než 50 % respondentů se zdají prostory vybraného fitness centra dostatečné.*
- *Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s technickým vybavením vybraného fitness centra?*

10 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ A VERIFIKACE HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Následné podkapitoly analyzují odpovědi respondentů na otázky z realizovaného dotazníkového šetření.

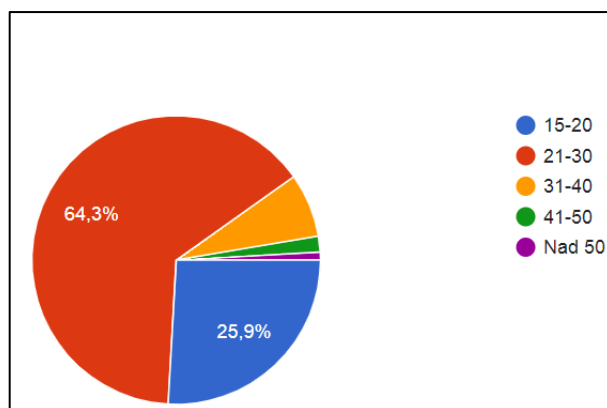
10.1 Analýza identifikačních otázek

Pomocí identifikačních otázek byly zjišťovány údaje charakterizující respondenty. Jednalo se tak pohlaví respondentů a o biologický věk. Níže prezentovaný obrázek (Obr. 3) zobrazuje, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 69,6 % mužů a 30,4 % žen.



Obr. 3. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 4) prezentuje rozdělení respondentů na základě biologického věku.



Obr. 4. Věk respondentů (Vlastní zpracování)

Dle výsledků na obrázku (Obr. 4) je patrné, že respondenti aktivně a pravidelně v převážně většině cvičí ve věku od 21 do 30 let, což je adekvátní, jelikož v tomhle věku má člověk nejvíce energie a motivace cvičit. Celkem 64,3 % tedy tvoří respondenti ve věku 21 – 30 let, dále větší množství je ve věku 15 – 20 let, což je 25,9 %, jedná se převážně o studenty.

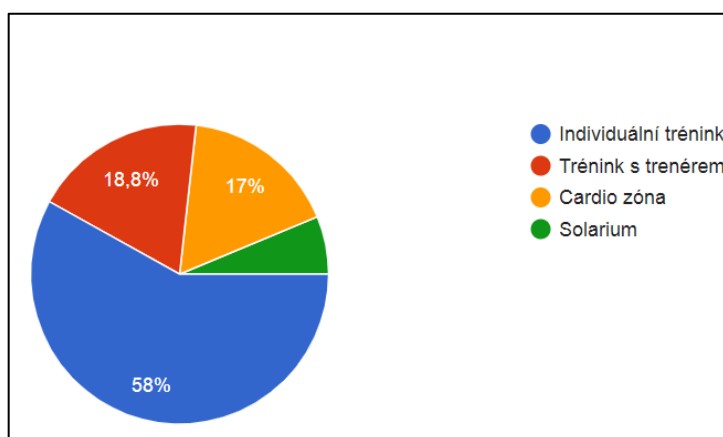
Celkem 7,1 % jsou lidé ve věku 31 – 40 let, dále 1,8 % respondentů představuje věk 41 – 50 let a zbylé necelé 1,0 % tvoří lidé ve věku vyšší než 50 let.

10.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Následující část bude zaměřena na analýzu a prezentaci dalších otázek, které byly součástí dotazníkového šetření.

Využívání služeb v rámci vybraného fitness centra

Níže uvedený obrázek (Obr. 5) je zaměřen na vyhodnocení využívaných služeb v rámci vybraného fitness centra.

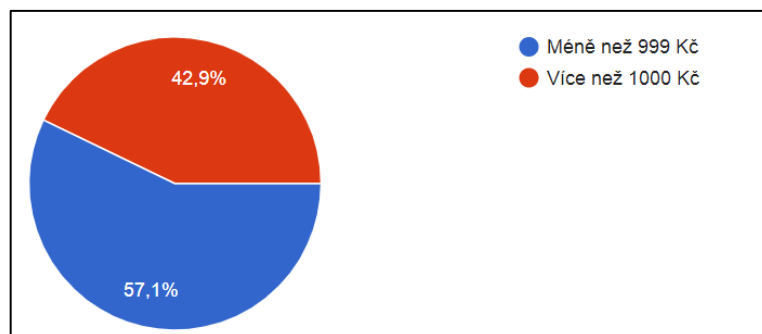


Obr. 5. Využívání služeb v rámci vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)

Dle obrázku (Obr. 5) lze říci, že celkem 58 % respondentů využívá možnosti individuálního tréninku ve vybraném fitness centru. Zbýlých 18,8 % a 17,0 % tvoří respondenti, kteří využívají buď trénink s trenérem, nebo cardio zónu. Zhruba 6,2 %, což je zbytek respondentů, využívá solárium. Otázka byla položena z důvodu zjištění, o jaké služby je největší zájem a jejich případné zlepšení.

Měsíční útrata za vstup do vybraného fitness centra

Na obrázku (Obr. 6) je uvedena skutečnost související se zjištěním, kolik by byla respondentka či respondent ochoten měsíčně utratit za vstup do vybraného fitness centra.

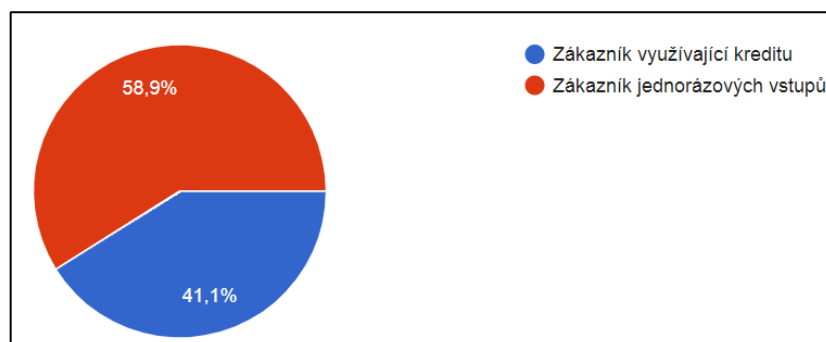


Obr. 6. Měsíční útrata za vstup (Vlastní zpracování)

Podle obrázku (Obr. 6) je ochota respondentů zaplatit méně než 999 CZK, nebo více než 1 000 CZK víceméně vyrovnaná. Záleží to hlavně na tom, jak často klient vybrané fitness centrum navštěvuje. Celkem 57,1 % respondentů měsíčně utratí více než 1 000 CZK za vstup a zbylých 42,9 % méně než 999 CZK. Na základě takové otázky lze pozorovat například zájem o návštěvu fitness.

Forma placení za služby ve vybraném fitness centru

Obrázek (Obr. 7) prezentuje zjištění související s formou placení respondentek a respondentů za služby ve vybraném fitness centru.



Obr. 7. Forma placení za služby (Vlastní zpracování)

Na obrázku (Obr. 7) jsou výsledky také víceméně stejné, spíše převládají jednorázové vstupy, které tvoří 58,9 %, což svědčí například o tom, že klient může navštěvovat více fitness center, například z důvodu absence určitých cvičících pomůcek a jiných. Zbylých 41,1 % jsou respondenti, kteří využívají formu kreditu, a lze tak předpokládat, že jde o stálé klienty vybraného fitness centra.

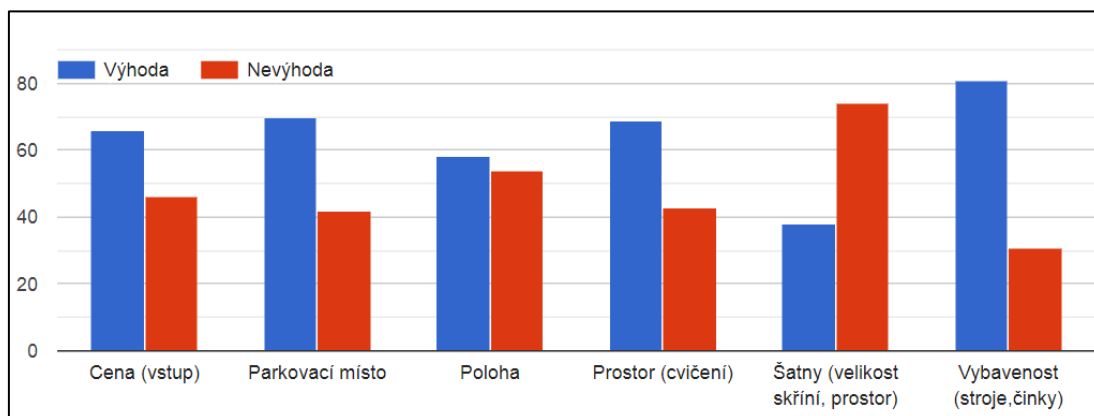
Co v daném fitness centru respondentům chybí a by chtěli zlepšit

Otázka mapující tuto problematiku byla otevřená, tudíž tak měli respondenty i respondenti možnost vlastní odpovědi o tom, co v daném fitness centru chybí, nebo je požadováno zlepšit. Jako časté odpovědi byly uváděny následující:

- běžecký pás.
- šatny.
- chování obsluhy.
- nedostačující funkčnost vybraných strojů.
- neaktuálnost webových stránek a sociálních sítí.
- větší rozmanitost nabízených suplementů.
- poloha fitness centra.
- parkovací místo.

Výhody a nevýhody vybraného fitness centra

Grafická interpretace otázky související s výhodami a nevýhodami vybraného fitness centra jsou uvedeny na obrázku (Obr. 8).



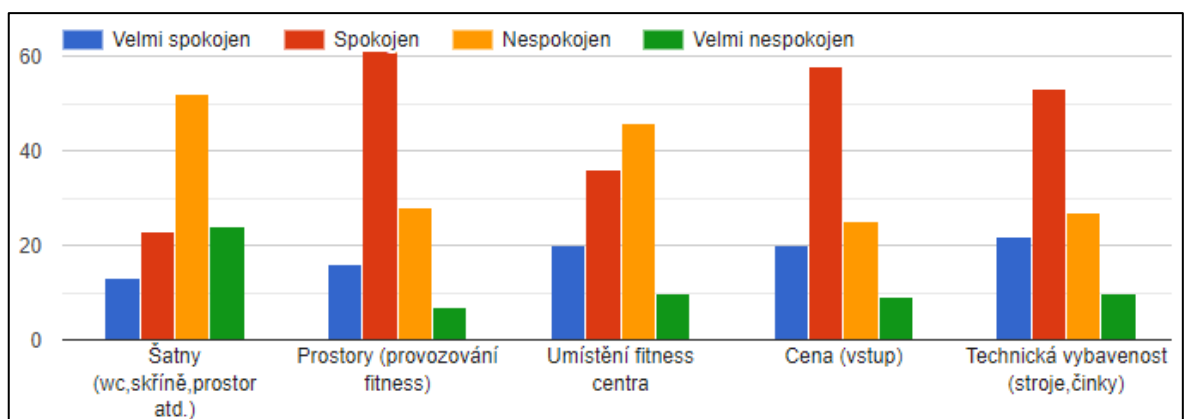
Obr. 8. Výhody a nevýhody vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)

Na obrázku (Obr. 8) lze vidět, co respondenti považují za výhodu a co za nevýhodu. Téměř všechny nabízené možnosti hodnotí klienti spíše pozitivně, což znamená, že považují danou možnost za výhodu. Pouze v jednom případě převládá nevýhoda a to jsou šatny, což může být například velikost skříněk, nebo jejich uspořádání a tak podobně. Návrhem vedoucím ke zlepšení může být tedy koupě nových skříní, nebo lepší rozmístění, popřípadě zvážení nových prostorů a tak dále.

Spokojenost respondentů s vybranými proměnnými fitness centra

Obrázek (Obr. 9) prezentuje hodnocení respondentek a respondentů s vybranými proměnnými fitness centra. Jejich spokojenost byla hodnocena prostřednictvím čtyřbodové hodnotící škály, kde:

- hodnota 1 představovala označení velmi spokojen/a s vybranou proměnnou fitness centra a
- hodnota 4 znamenala označení velmi nespokojen/a s vybranou proměnnou fitness centra.

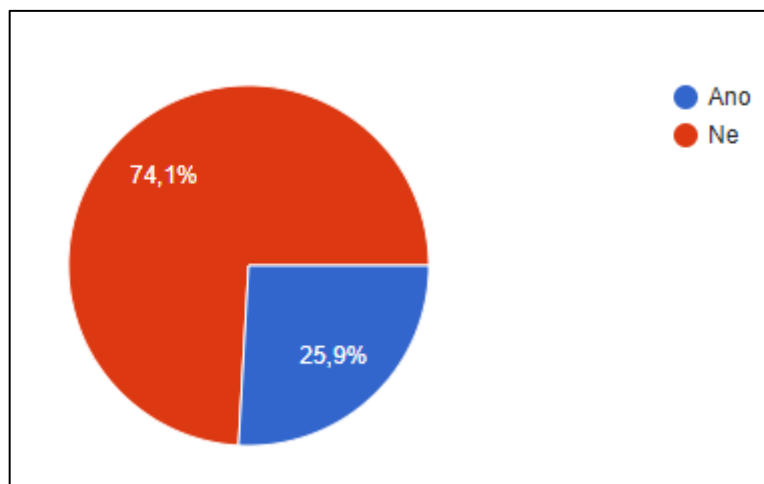


Obr. 9. Spokojenost ve vybraném fitness centru (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obr. 9) vyplývá, že respondenti jsou opět ve většině případů spokojeni s nabízenými možnostmi. S prostory určenými ke cvičení jsou respondenti víceméně spokojeni, také s personálem a technickou vybaveností. Podle výsledků je část respondentů nespokojena s polohou vybraného fitness centra a to z důvodu dojíždění, nebo delší cesty od nejbližší autobusové zastávky, jelikož se vybrané fitness centrum nachází na východní části města a je tak vzdáleno například od samotného centra města. I poloha na kopci hraje značnou roli.

Spokojenost respondentů s chováním a přístupem personálu vybraného fitness centra

Neboť je personál v rámci služeb velmi důležitý, obsahovalo realizované dotazníkové šetření dále samostatnou otázku, která evaluovala samotné chování a přístup personálu vybraného fitness centra k respondentkám i respondentům. Grafické vyhodnocení této otázky přináší níže uvedený obrázek (Obr. 10).

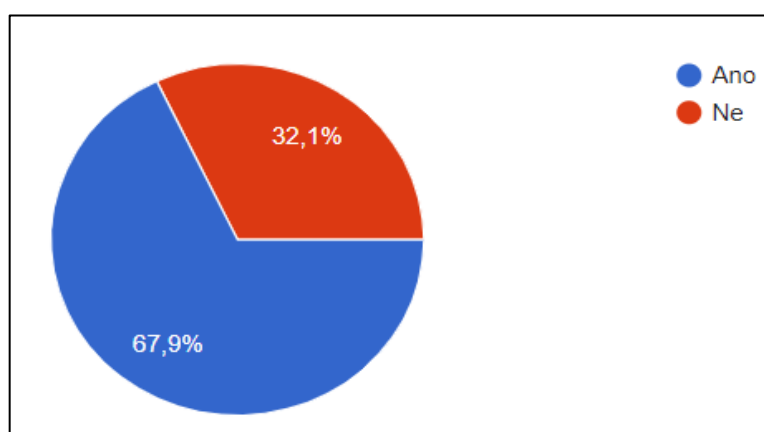


*Obr. 10. Spokojenost s chováním a přístupem personálu
(Vlastní zpracování)*

Podle obrázku (Obr. 10) lze tvrdit, že z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo záporně 74,1 % respondentů, což znamená, že jsou v převážné většině nespokojeni s chováním personálu vybraného fitness centra. Zbylých 25,9 % zvolilo odpověď Ano. Pro vybrané fitness centrum je nezbytné, aby personál na zákazníky působil příjemně, jelikož negativní přístup může odradit od další návštěvy, tudíž je nutné danou situaci řešit.

Spokojenost respondentů s prostory vybraného fitness centra

Na níže uvedeném obrázku (Obr. 11) je znázorněna situace, která zkoumala spokojenost respondentek a respondentů s prostory vybraného fitness centra.



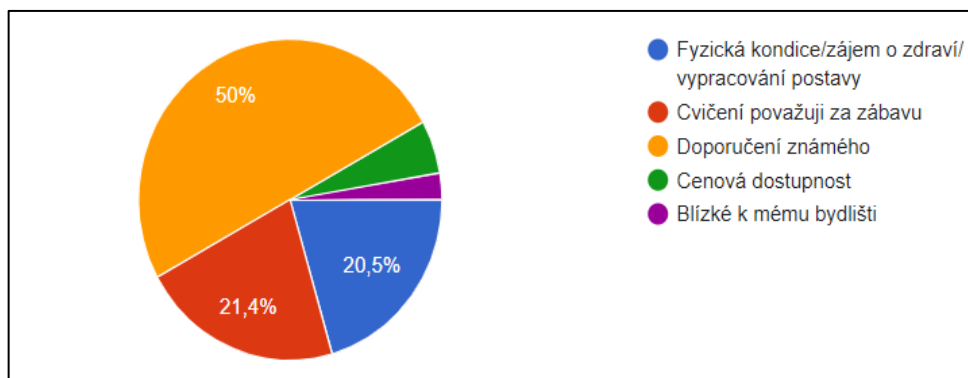
*Obr. 11. Spokojenost s prostory ve vybraném fitness centru
(Vlastní zpracování)*

Odpověď dle obrázku (Obr. 11) je víceméně jasná. Celkem 67,9 % dotazovaných je spokojených s prostory vybraného fitness centra. Zbylých 32,1 % spokojeno není. Díky dané

otázce bylo zjištěno, že respondenti jsou víceméně s prostory spokojeni a tím pádem zatím není nutné přemýšlet například nad rozšířením prostorů.

Zjištění důvodů k počáteční návštěvě vybraného fitness centra

Obrázek (Obr. 12) vyhodnocuje důvody související s počáteční návštěvou vybraného fitness centra.

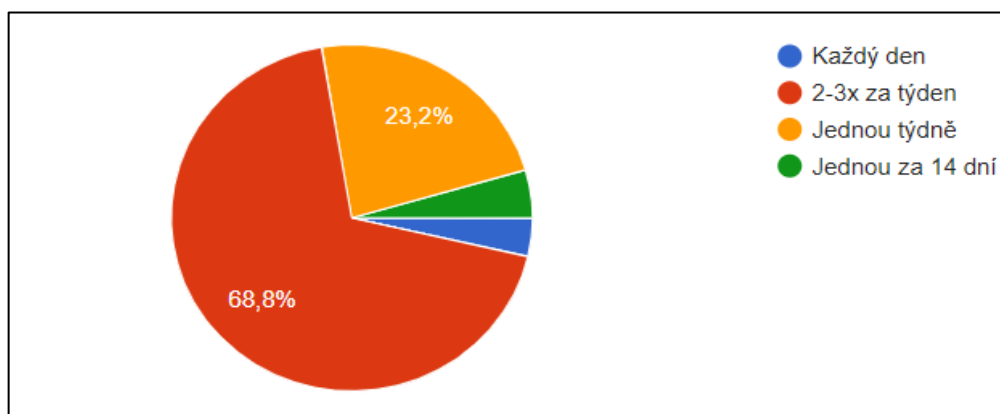


Obr. 12. Důvody k počáteční návštěvě fitness centra (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obr. 12) lze vyčíst, že nejvíce respondentů (50,0 %) začalo navštěvovat vybrané fitness centrum na základě doporučení známého, z čehož nejspíše plyne, že posilovna nemá až tak výbornou propagaci. Dále 20,5 % a 21,4 % začalo cvičit buď kvůli fyzické kondici/zájem o zdraví/vypracování postavy, nebo považuje cvičení pouze jako zábavu. Zbytek respondentů 5,4 % a 2,7 % mělo za důvod buď cenovou dostupnost, nebo vzdálenost od svého bydliště. Na základě této otázky, lze dle výsledků navrhnout případná doporučení vedoucí například k propagaci vybraného fitness centra.

Frekvence návštěvnosti vybraného fitness centra

Následující obrázek (Obr. 13) seznamuje s frekvencí návštěvnosti všech respondentů

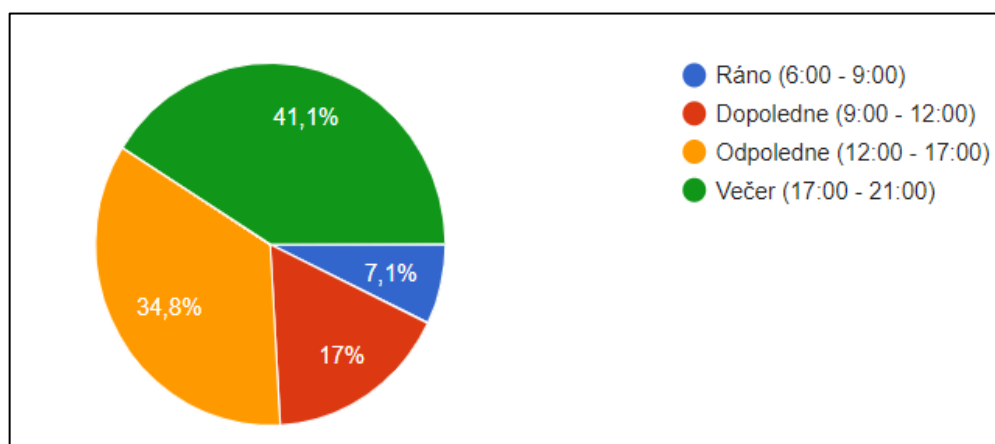


Obr. 13. Frekvence návštěvnosti vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obr. 13) lze zjistit, že respondenti nejvíce navštěvují vybrané fitness 2 až 3x týdně, což je adekvátní, jelikož v rámci ať už fyzické kondice, zdraví nebo síly, je třeba tělo trénovat minimálně 2x do týdne. Celkem 23,2 % cvičí pouze jednou týdně a zbylých 4,5 % a 3,6 % cvičí buď jednou za 14 dní, nebo naopak každý den. Díky odpovědím lze zaznamenat zájem o návštěvnost vybraného fitness centra.

Čas návštěvy vybraného fitness centra

Čas návštěvy respondentek i respondentů vybraného fitness centra je uveden na obrázku (Obr. 14).



Obr. 14. Čas návštěvy vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)

Dle obrázku (Obr. 14) je zřejmé, že respondenti navštěvují vybrané fitness centrum nejvíce v odpoledních a večerních hodinách, což představuje zhruba 34,8 % a 41,1 %. Menší počet respondentů navštěvuje vybrané fitness dopoledne, což je 17,0 % a zbytek 7,1 % tvoří ranní návštěvníci. Díky položené otázce se může vedení vybraného fitness centra zamyslet například nad případnou úpravou své provozní doby.

10.3 Vyhodnocení stanovených výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

V této podkapitole budou rozebrány a vyhodnoceny výzkumné hypotézy a zodpovězena stanovená výzkumná otázka.

H1: Více než 60 % respondentů není spokojeno s chováním a přístupem personálu.

Následující tabulka (Tab. 1) prezentuje nespokojenost s chováním a přístupem personálu respondentek i respondentů vybraného fitness centra.

Tab. 1. Spokojenost s chováním a přístupem personálu (Vlastní zpracování)

Spokojenost s chováním a přístupem personálu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	29	25,9 %
Ne	83	74,1 %
Celkem	112	100,0 %

Na základě realizovaného dotazníkového šetření lze říci, že celkem 74,1 % respondentů není spokojeno s chováním a přístupem personálu vybraného fitness centra a 25,9 % spokojeno je. Tím pádem přijímáme potvrzení hypotézy H1, že více než 60 % respondentů není spokojeno s chováním a přístupem personálu. Výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tab. 1).

H2: Více než 50 % respondentů se zdají prostory vybraného fitness centra dostačující.

Prostory, kde mohou zákazníci provozovat fitness, jsou klíčové, jelikož se od toho odvíjí návštěvnost a tím pádem i následné tržby. Považují tedy prostory za důležitý faktor. Tabulka (Tab. 2) uvádí zhodnocení prostor vybraného fitness centra.

Tab. 2. Zhodnocení prostor vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)

Dostatečné velké prostory fitness centra	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	76	67,9 %
Ne	36	32,1 %
Celkem	112	100,0 %

Tabulka (Tab. 2) vypovídá o tom, že větší polovina respondentů (67,9 %) je s prostory vybraného fitness centra spokojena a tím pádem lze potvrdit stanovenou hypotézu H2, že více než 50 % respondentů se zdají prostory vybraného fitness centra dostačující.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a spokojeností s technickým vybavením vybraného fitness centra?

Pro verifikaci stanovené výzkumné otázky bude použito matematicko-statistické metody χ^2 testu o nezávislosti v kombinační tabulce. Nejdříve je nutné stanovit hypotézu H_0 a H_1 :

H_0 : Pohlaví respondentů nesouvisí se spokojeností s technickým vybavením fitness centra.

H_1 : Pohlaví respondentů souvisí se spokojeností s technickým vybavením fitness centra.

V následující tabulce (Tab. 3) je znázorněn počet odpovědí respondentů na položenou otázku, jak jsou spokojeni s technickým vybavením vybraného fitness centra. Na otázku odpovědělo celkem 112 respondentů z toho 78 mužů (69,6 %) a 34 žen (30,4 %).

Tab. 3. Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost zákazníků vybraného fitness centra s technickou vybaveností				Součty $n_{i.}$
	velmi spokojen	spokojen	nespokojen	velmi nespokojen	
Žena	7	17	6	3	33
Muž	15	36	21	7	79
Součty $n_{.j}$	22	53	27	10	112

Tabulka (Tab. 4) zobrazuje záznamy hypotetických výpočtů a četností, se kterými se nadále bude pokračovat při výpočtech χ^2 testu o nezávislosti. Byl použit následující vzorec:

$$n_{i^*j} = \frac{n_{i.}n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Tab. 4. Záznam hypotetických četností (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost zákazníků vybraného fitness centra s technickou vybaveností				Součty $n_{i.}$
	velmi spokojen	spokojen	nespokojen	velmi nespokojen	
Žena	6,48	15,62	7,96	2,95	33,00
Muž	15,52	37,38	19,04	7,05	79,00
Součty $n_{.j}$	22,00	53,00	27,00	10,00	112

Níže prezentovaná tabulka (Tab. 5) zobrazuje hodnoty pro výpočet χ^2 testu o nezávislosti dle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{i^*j})^2}{n_{i^*j}} \quad (2)$$

Tab. 5. Výpočet testovaného kritéria χ^2 (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij}-n^*_{ij}$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2$	$(n_{ij}-n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
15	15,52	-0,52	0,2704	0,0174
36	37,38	-1,38	1,9044	0,0509
21	19,04	1,96	3,8416	0,2018
7	7,05	-0,05	0,0025	0,0004
7	6,48	0,52	0,2704	0,042
17	15,62	1,38	1,9044	0,1219
6	7,96	-1,96	3,8416	0,4826
3	2,95	0,05	0,0025	0,0008
Suma = 112	x	x	x	$\chi^2=0,9178$

Aby bylo možné stanovit nezávislost, je nutné vymezit kritickou hodnotu, která bude srovnávána s testovým kritériem χ^2 . Kritickou hodnotu lze vypočítat pomocí následujícího vztahu:

$$\chi^2_{1-\alpha}(v) = \chi^2_{1-\alpha}(r-1) \cdot (s-1) \quad (3)$$

Pokud bude zvolena běžná hladina významnosti $\alpha = 0,05$, bude se kritická hodnota rovnat kvantilu:

$$\chi^2_{1-0,05}(2-1) \cdot (4-1) = \chi^2_{0,95}(3) = \mathbf{7,815}.$$

Při posouzení nerovnosti $\chi^2 > \chi^2_{0,95}(3)$ je zjištěno, že $0,9178 < 7,815$. Nebyla tedy překročena kritická hodnota.

Hypotéza H0 se tak nezamítá a lze tedy říci, že pohlaví respondentů nesouvisí se spokojeností s technickým vybavením vybraného fitness centra.

11 SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO FITNESS CENTRA

A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ REALIZOVANÉ ANALÝZY

SWOT analýza vybraného fitness centra, která je součástí tabulky (Tab. 6) byla zpracována na základě zúčastněných pozorování, vlastních zkušeností, pravidelných návštěv vybraného fitness centra, zpracovaných vybraných marketingových analýz charakterizujících vybrané fitness centrum a realizovaného dotazníkového šetření.

Tab. 6. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
- Happy hours	- Nevyhovující poloha
- Kvalita vybavení (stroje, činky a tak dále)	- Nedostačující prostory šaten
- Otevírací doba	- Nízká úroveň propagace
- Dostačující prostory fitness centra	- Nevhodné chování a přístup obsluhy
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
- Pozitivní rozmach ekonomiky, růst mezd, HDP	- Daňové zatížení
- Zdravotní stav lidí – možnost změny	- Pokles zájmu o cvičení
- Fitness je trend	- Rozšiřuje se cvičení doma/venku
- Zvyšující se počet studentů v okrese Uherském Hradišti	- Vstup nové konkurence do odvětví fitness v okrese Uherské Hradiště

Jak vyplývá ze SWOT analýzy uvedené v tabulce (Tab. 6), za silnou stránku lze považovat tak zvané šťastné hodiny, díky kterým je každý den vstup od 11.00 – 14.00 hodiny za 50 CZK. Jak dále vyplynulo z analýzy, vybrané fitness také disponuje novou a kvalitní výbavou cvičicího nářadí. Nachází se zde velké spektrum strojů a pomůcek k cvičení. Navíc, v dnešní době klient preferuje co nejnovější vybavení. Otevírací doba je ve všední den od 6.00 hodiny ráno, což je skvělá možnost k ranní dávce pohybu, jak pro podnikatele, tak pro lidi v zaměstnání či studenty. Na základě vlastního pozorování a analýzy je možné říci, že lidé jsou s prostory, které slouží k provozování fitness, spokojeni, což považují za silnou stránku.

Poloha je jedna ze slabých stránek vybraného fitness centra, jelikož se nachází na okraji města na kopci, což může odradit potenciální zákazníci pocházející například přímo z centra, nebo opačné části města. Tím pádem čas zde může hrát určitou roli, jelikož cesta tak zabere zhruba 35 minut pěšky. Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti nejsou spokojeni s prostory šaten, a proto je takový faktor zahrnutý do slabých stránek. Využívání webových stránek, sociálních sítí a celková propagace i reklama vybraného fitness centra je slabá. Například poutavé reklamy a billboardy jsou po celém Uherském Hradišti zhruba dva. Na základě vlastního pozorování a také dotazníkového šetření je zřejmé, že obsluha vybraného fitness centra nepůsobí na zákazníky pozitivně, neboť je daný faktor zmiňován i v otevřené otázce. Osobně si myslím, že příjemná a ochotná obsluha, by měla být součástí každého fitness centra, a proto považuji daný faktor jako slabou stránku.

Jako příležitost lze považovat z výsledků provedené PESTE analýzy mimo jiné rozmach ekonomiky, od kterého se odvíjí růst HDP a růst mezd, což vede k lepším finančním situacím lidí, a nebude tak pro ně problém mimo jiné častěji navštěvovat vybrané fitness centrum či využívat dalších služeb. Jako další faktor z oblasti příležitostí lze považovat zdravotní stav lidí, který lze správným cvičením zlepšit. Jedná se o špatné držení těla například při sedavém zaměstnání, obezita jako taková a tak dále. V dnešní době se zájem o zdravý životní styl a cvičení enormně rozrůstá. Mladí lidé chtějí, jak nabrat svalovou hmotu, tak zhubnout tuk. Naopak starší jedinci cvičí a sportují kvůli udržení své fyzické kondice a zdraví. Jelikož studenti mají zvýhodněné vstupné ve vybraném fitness centru a množství studentů v okrese Uherské Hradiště stoupá, lze považovat tuto skutečnost za příležitost pro získání nových zákazníků pomocí rozmístění propagačních letáků například do škol.

Daňové zatížení je všeobecná hrozba pro jakýkoliv druh podnikání. Proto lze považovat zvýšení daňového zatížení jako hrozbu, kterou nelze ovlivnit, a je nezbytné se tak umět adaptovat na tuto situaci. Pokles zájmu o fitness jako sportu může nastat, což by vedlo ke snížení návštěvnosti vybraného fitness centra. Další hrozba je rozmach cvičení doma či venku prostřednictvím videí na Internetu, díky kterým mají lidé velké množství možností a způsobů, jak cvičit jinde, než ve vybraném fitness centru. Tím může opět dojít k poklesu návštěvnosti vybraného fitness centra a vše tak může vést ke snížení zisku, neboť zákazník je zde klíčový. Vstup nové konkurence v dané lokalitě by způsobil negativní dopad na fungování celého vybraného fitness centra, jak vyplývá z realizované analýzy prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

12 NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI KLIENTŮ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA

Na základě provedených analýz, které charakterizují mikroprostředí, mezoprostředí, makroprostředí a realizovaného marketingového kvantitativního výzkumu budou navržena doporučení, která mohou vést ke zlepšení současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra i když lze říci, že současná úroveň spokojenosti klientů je zatím na přijatelné úrovni. Hlavním cílem mnou navržených doporučení je zvýšení celkové spokojenosti stávajících klientů a přilákání klientů nových. Na základě polostandardizovaných interview s majitelkou vybraného fitness centra bylo stanoveno omezení na jednotlivá doporučení. Toto omezení se týká maximální částky, která může být použita na realizaci jednotlivých doporučení vedoucích ke zlepšení současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra. Finanční rozpočet tak byl stanoven na částku celkem CZK 60 000.

12.1 Šatny vybraného fitness centra

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti vybraného fitness centra nejsou spokojeni s prostory šaten. Dle pohlaví, které taktéž plyne z dotazníkového šetření, lze vidět, že fitness centrum navštěvují více muži. Dále důležitý faktor je ten, že respondenti nejméně využívají služby solária. Po vlastním uvážení navrhuji zrušit službu solárium a uvolnit tak prostory, do kterých by bylo možné zřídit pánské šatny. Místnosti od sebe nejsou daleko, a proto by nevznikaly žádné komplikace, z důvodu sprch, průchodu a tak podobně. Navrhuji tak pořízení alespoň deseti kusů skládané šatní skříně dvoudílné s cylindrickým zámekem. Tyto dvoudílné skříně lze mimo jiné přímo objednat z e-shopu firmy Kwesto. Cena za 1 kus činí 3 700 CZK. Celkem tedy náklady jsou 37 000 CZK.

12.2 Nákup běžeckého pásu

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že by respondenti rádi uvítali rozšíření vybavení vybraného fitness centra o další běžecký pás. Nyní se v cardio zóně vyskytují tři běžecké pásy a i přesto, že lidé primárně nevyužívají cardio zónu, je na místě zvážit nákup nového běžeckého pásu, neboť součástí každého tréninku by mělo být rozcvičení a zvýšení srdečního tepu. Proto navrhuji pořízení běžeckého pásu inSPORTline Lavister. Běžecký pás je skládací a může tak zároveň ušetřit mnoho místa v případě nutnosti. Cena běžeckého pásu je 12 290 CZK a lze ho objednat z internetových stránek www.insportline.cz.

12.3 Školení zaměstnanců vybraného fitness centra

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti vybraného fitness centra nejsou spokojeni s chováním obsluhy. Jde o velmi ovlivňující faktor pro vybrané fitness centrum a je nutné problém řešit. Proto navrhuji zajistit zaměstnancům školení, které by bylo zaměřené na práci s klienty či zákazníky v různých situacích. Cena vzdělávacích akcí (seminářů, workshopů a tak podobně) se pohybuje dle analýzy sekundárních informačních zdrojů od cca 3 000 CZK za osobu. Proto tedy navrhuji samotné majitelce vybraného fitness centra zvážit, o jaký typ školení by měla konkrétně zájem (i v souvislosti s místem konání této vzdělávací akce).

12.4 Údržba cvičicích strojů vybraného fitness centra

Vybrané fitness centrum disponuje velmi kvalitními a moderními stroji, nicméně i o nové vybavení je nutné se dlouhodobě a pečlivě starat, neboť od důkladné údržby se odvíjí budoucí stav vybavení, jak již plyne z dotazníkového šetření. Jako jednoduché řešení bych navrhl pověřit tak trenéra, který dle mého má k cvičicímu náradí největší vztah a je tak schopný vyřešit jakýkoliv problém. Špatné nastavení a seřízení stroje může vést z dlouhodobého hlediska k poškození zdraví zákazníka nebo odrazení od další návštěvy, což způsobí špatné šíření jména celého vybraného fitness centra. Tudiž je třeba stroje minimálně jednou až dvakrát týdně kontrolovat a udržovat. Jako odměnu bych tak navrhl 1 000 CZK za měsíc za odvedenou práci na základě interview s majitelkou vybraného fitness centra. Výsledkem pravidelné údržby je tedy zvýšení ochrany zdraví a spokojenosti klientů.

12.5 Aktualizace webových stránek a uspořádání soutěže pro klienty

Doporučil bych aktualizaci webových stránek vybraného fitness centra, neboť s touto skutečností nebyli respondenti spokojeni v rámci realizovaného dotazníkového šetření. Na webových stránkách vybraného fitness centra jsou mimo jiné vyvěšeny například akce, které se konaly v roce 2017 a 2018. Zároveň bych tak aktuálně navrhl uspořádat fitness soutěž, která by byla cílena na vypracování postavy (nejlepší progres v rámci hubnutí, nebo nabrání svalové hmoty) do léta 2019, což přiměje lidi více cvičit a může se tím zvýšit návštěvnost. Je nezbytné určit hlavní ceny pro první tři místa, jak pro ženy, tak muže a to v rámci různých fitness doplňků. Soutěž může být propagovaná i prostřednictvím sociálních sítí. Mezi ceny bych navrhl 4x 1kg proteinu od značky Prom-in v celkové hodnotě 2 220 CZK (555 CZK/ks), dále 6x fitness tyčinka Barebells protein bar 55g v hodnotě 59 CZK, celkem 354

CZK, 12x 11g vzorek BCAA v ceně 17 CZK za ks, tj. celkem 204 CZK + 6x propagační materiál silikonový náramek s logem fitness centra v hodnotě 15 CZK, celkem 90 CZK. Po případě zvážit například výrobu limitované edice triček na cvičení s logem fitness centra v rámci soutěže. Náklady na soutěž tak činí 2 868 CZK a náklady související se správou a vedením webových stránek by byly součástí odměny pro osobu, která by se již starala o profily na sociální síti Facebook a Instagram.

12.6 Sociální síť vybraného fitness centra

V první řadě bych využil víceméně bezplatné propagace a to skrze sociální síť Facebook a Instagram. Momentálně má vybrané fitness centrum své facebookové stránky v provozu, nicméně se o ně nikdo velice nestará. Chybí zde jakákoliv forma aktivní propagace, ať už se jedná o soutěže, sdílení různých obrázků, typů na zdravá jídla či recepty, akce a tak dále. Sociální síť je využívána pouze na oznámení změny otevírací doby. Vesměs k stejným účelům může sloužit Instagram, jehož založení je taktéž bezplatné. Na Instagramu bych doporučil zavést „hashtag“, který by byl umístěný pod každý příspěvek, což by vedlo k nalezení fotografií. Například „#MyFitnessUH“, což by se zákazníci naučili používat a psát tak ke každé nové fotografii pořízené v posilovně. Také jako výhodu považuji určení polohy. Správu sociálních sítí může vykonávat v průběhu pracovní doby člověk za barem. Za správu Facebooku a Instagramu může pověřená osoba získat odměnu ve výši až 1 000 CZK měsíčně.

12.7 Reklamní billboardy

Jelikož se vybrané fitness centrum nachází skoro na okraji města, považoval bych za nezbytné rozmístění reklamních ploch v okolí Uherského Hradiště. K dnešnímu dni jsou pouze dva. Lidé žijící na druhé straně města nebo v centru tak nemají možnost se o fitness centru dozvědět. Proto bych bral jako adekvátní možnost pokrýt minimálně jednu reklamní plochu navíc. Kalkulace jedné reklamní plochy, umístěné na hlavní třídě v Uherském Hradiště poblíž obchodního domu Tesco je následující: kreativita a grafika cca 3 000 CZK, tisk plakátu cca 800 CZK, cena pronájmu plochy je zhruba 3 000 CZK. Celková cena za reklamní plochu na jeden měsíc tedy činí 6 800 CZK.

12.8 Reklamní předmět vybraného fitness centra

Navrhl bych jednoduchou propagační variantu a to silikonový náramek na zápěstí. Jde o věc, kterou bude schopný prezentovat téměř každý za poměrně nízkou cenu. Výsledek

zavedení může vést k dostání se do podvědomí lidí a propagaci. Silikonové náramky si budou moci zákazníci vybraného fitness centra zakoupit přímo na recepci, nebo budou jako bonus přikládány při zakoupení například čtvrtletní permanentky. Náramek by mohl obsahovat citát a název fitness centra v jednom, to znamená My fitness – My life. Zavedl bych kombinaci dvou barev, v kterých je celé vybrané fitness centrum – červená, bílá a černá. Černý náramek, červeno-bílý potisk. Minimální odběrní množství je 500 kusů. Nákupní cena jednoho kusu je cca 15 CZK. Celkové náklady by tak byly 7 500 CZK.

12.9 Propagační letáky vybraného fitness centra

Jako další způsob propagace bych nechal vytvořit reklamní propagační letáky, které by se mohly následně roznést například na střední školy, do různých firem popřípadě bister zabývajících se zdravým životním stylem. Cena za tisk jednoho kusu letáku ve formátu A4 činí zhruba 15 CZK. Grafický návrh se pohybuje okolo 1 000 CZK. Danou věc může zrealizovat buď majitelka vybraného fitness centra, nebo pověřená osoba. Při výrobě 100 ks letáků tak náklady činí zhruba 2 500 CZK.

ZÁVĚR

Využití služeb v oblasti marketingu se v dnešní době rozrůstá. V oblasti fitness jsou poskytované služby poměrně v rozmachu a fitness centra se tak snaží, jak stálé klienty, tak potenciální klienty přesvědčit o jejich využívání. Nicméně stále se najdou lidé, kteří upřednostní například workout v přírodě. Je nezbytné starat se o spokojenost klientů, jelikož bez klientů a potenciálních zákazníků by fitness centra neměla žádný zisk. Proto je nutné čas od času zjišťovat to, jak jsou klienti s daným fitness centrem spokojeni a zda je potřeba něco zlepšovat či inovovat. Aby byl zákazník spokojený, lze tohoto jevu dosáhnout vícero způsoby například úpravou prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány, zvyšováním kvality poskytnutých služeb a tak podobně. Konkrétně fitness centrum by mělo brát v potaz i to, jak interiér vypadá a působí na klienta.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu spokojenosti klientů vybraného fitness centra a skládá se z části teoretické a části praktické.

Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše na vybrané téma a následná tvorba teoretických východisek pro praktickou část. V první řadě byl definován marketing spolu s vybranými marketingovými analýzami. Dále následovala problematika zaměřená na oblast marketingu služeb spolu s marketingovým mixem. Poté je v teoretické části bakalářské práce definována oblast spokojenosti zákazníků, oblast fitness a zdravého životního stylu. Poslední částí byl marketingový výzkum.

Jako cíl praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra. V rámci zpracování praktické části byly využity rozmanité analýzy, jako například analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S, analýza marketingového mixu, dále Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza. Nedílnou součástí bylo také dotazníkové šetření, které mapovalo současný stav spokojenosti klientů vybraného fitness centra. Výsledky realizovaných analýz byly komplexně shrnuty do SWOT analýzy. Dále byla uvedena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti vybraného fitness centra nejsou spokojeni s prostory šaten. Navrhují tak nákup deseti kusů šatních skříní v ceně 37 000 CZK. Dále navrhuji pořízení běžeckého pásu, který je respondenty považován za chybějící v ceně 12 290 CZK. Realizace pravidelné údržby cvičících strojů je nutností, neboť dané zjištění plyne z dotazníkového šetření. I přesto, že vybrané fitness centrum disponuje moderními

a kvalitními stroji, je nutné údržbu provádět. Při zanedbání totiž mohou vznikat jak fitness centru, tak zákazníkům možná rizika. Z pohledu fitness centra zanedbání pravidelné údržby tak může vést k celkovému poškození a nefunkčnosti určitého stroje. Proto jsem navrhl pravidelnou měsíční údržbu, kterou může provádět pověřená osoba, nejlépe trenér. Finanční ohodnocení by bylo ve výši 1 000 CZK měsíčně, což může zaměstnanci dodávat jistou vnitřní motivaci a důvod údržbu provádět.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že respondenti nejsou spokojeni s aktualizací webových stránek, proto bylo navrženo možné řešení této nespokojenosti spočívající v osobě, která by měla na starosti nejen správu webových stránek, ale také profily na vybraných sociálních sítích. V rámci správy sociální sítě by tak šlo o stručnou správu, která by zahrnovala aktivní činnost v rámci sociálních sítí a dostala tak fitness centrum více do podvědomí lidí, jelikož dle dotazníkového šetření většina lidí začala cvičit na úkor doporučení známého, z čehož vyplývá, že propagace není nejlepší. Navrhuji tak pověřit například zaměstnance obsluhující bar, který by webové stránky a sociální sítě vybraného fitness centra spravoval za finanční odměnu ve výši 1 000 CZK na měsíc.

Další může být uspořádání soutěže, která by byla aktuální pro dané období a byla by na stránkách vyvěšena. Lidé se tak přinutí cvičit a díky tomu se může pasivně zvýšit návštěvnost, což vede k vyšším tržbám. Náklady na celou soutěž jsou cca 2 868 CZK. Také může majitel zauvažovat nad reklamními billboardy, na předem domluvenou dobu, což by vycházelo cca 3 000 CZK na jeden měsíc + počáteční náklady za výrobu a tisk, které jsou ve výši 3 800 CZK. Celkové náklady na měsíc tak činí 6 800 CZK. Dále navrhuji zavedení jednoduchého reklamního předmětu v podobě silikonového náramku, jenž obsahuje vybrané logo. Pořizovací cena náramku je 15 CZK. Při nákupu 500 ks tak náklady činí 7 500 CZK. Dále vytvoření propagačního letáku, díky kterému se lidé o fitness centru dozvědí. Navrhuji umístění do škol, firem, nebo například bister se zdravou stravou a tak dále. Celkové náklady jsou ve výši 2 500 CZK.

Celkové náklady související s navrženými doporučeními týkající se zlepšení spokojenosti klientů vybraného fitness centra tak byly vyčísleny na částku CZK 54 158, což znamená, že stanovený finanční rozpočet definovaný majitelkou vybraného fitness centra nebyl překročen.

Na základě provedených analýz, dotazníkového šetření a návrhů by mohla bakalářská práce být pro vybrané fitness centrum přínosná a mohlo byt tak dojít k využití některých z navrhovaných doporučení, které by posílily současnou úroveň spokojenosti klientů.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a pevně věřím, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

Vybranému fitness centru chci tímto popřát hodně štěstí, úspěchů a také mnoho spokojených a nových klientů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

KLIMEŠOVÁ, Iva a Jiří STELZER, 2013. *Fyziologie výživy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 177 s. ISBN 978-80-244-3280-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNOVÁ, Václava, 2011. *Zdravá výživa*. 2. vyd. Praha: Grada, 140 s. ISBN 978-80-247-3433-0.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Aktin [online]. *AKTIN*, ©2009-2019, [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://aktin.cz/>.

Insportline [online]. *INSPORTLINE*, ©2019, [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <http://insportline.cz/15990/bezecky-pas-insportline-lavister>.

Kwesto [online]. *KWESTO*, ©2000-2019, [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://kwesto.cz/satni-skrine-a-lavice/satni-skrine/satni-skrin-svarovana/p/M25047/>.

McKinsey 7S [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2011-2016, [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP Hrubý domácí produkt.

MHD Městská hromadná doprava.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S (managementmania.com, ©2011-2016)</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Ceník vybraného fitness centra (Webové stránky vybraného fitness centra, ©2019).....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 3. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 4. Věk respondentů (Vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 5. Využívání služeb v rámci vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 6. Měsíční útrata za vstup (Vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 7. Forma placení za služby (Vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 8. Výhody a nevýhody vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 9. Spokojenost ve vybraném fitness centru (Vlastní zpracování)</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 10. Spokojenost s chováním a přístupem personálu (Vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 11. Spokojenost s prostory ve vybraném fitness centru (Vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 12. Důvody k počáteční návštěvě fitness centra (Vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 13. Frekvence návštěvnosti vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 14. Čas návštěvy vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Spokojenost s chováním a přístupem personálu (Vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 2. Zhodnocení prostor vybraného fitness centra (Vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 3. Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 4. Záznam hypotetických četností (Vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 5. Výpočet testovaného kritéria χ^2 (Vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 6. SWOT analýza (Vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>

SEZNAM POUŽITÝCH VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet hypotetických četností.
- (2) Výpočet testového kritéria χ^2 testu.
- (3) Vzorec k výpočtu kritické hodnoty.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření na zjištění současného stavu spokojenosti klientů vybraného fitness centra.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZAMĚŘENÝ NA ZJIŠTĚNÍ SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI KLIENTŮ VYBRANÉHO FITNESS CENTRA

Vážená paní, vážený pane,

jsem student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a provádím výzkum, který vede ke zjištění spokojenosti současného stavu klientů vybraného fitness centra. Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout 10 minut Vašeho času.

Dotazník slouží výhradně akademickým účelům. Cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.

Prosím Vás, o pravdivé odpovědi.

Děkuji Vám.

Vojtěch Špiruda

Student 3. ročníku

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

- 1) Jaké služby v rámci fitness využíváte? (Lze označit pouze jednu z nabízených možností)**
 - Individuální trénink
 - Trénink s trenérem
 - Cardio zóna
 - Solárium
- 2) Kolik jste ochoten/na měsíčně utratit za vstup do fitness centra?**
 - Méně než 999 Kč
 - Více než 1000 Kč
- 3) Jakou formu placení za služby využíváte?**
- 4) Co vám v daném fitness centru chybí, a požadujete zlepšit?**

Uveďte, prosím:
- 5) Co považujete za výhody a nevýhody? (Lze označit pouze jednu z nabízených možností)**
 - Zákazník využívající kreditu
 - Zákazník jednorázových vstupů
 - Cena
 - Parkovací místo
 - Poloha
 - Prostor (cvičení)

- Šatny (velikost skříní, prostor)
- Vybavenost (stroje, činky)

**6) Ohodnoťte na škále 1 až 4 Vaši spokojenost ve fitness centru:
(1 = velmi spokojen/a, 4 = velmi nespokojen/a):**

- Šatny (WC, skříně, prostor atd.)
- Prostory (provozování fitness)
- Umístění fitness centra
- Cena (vstup)
- Technická vybavenost (stroje, činky)

7) Jste spokojen/a s chováním a přístupem personálu

- Ano
- Ne

8) Jste spokojen/as prostory fitness centra?

- Ano
- Ne

9) Jaké byly Vaše důvody k počáteční návštěvě fitness centra?

(Lze označit pouze jednu z nabízených možností)

- Fyzická kondice/zájem o zdraví/vypracování postavy
- Cvičení považují za zábavu
- Doporučení známého
- Cenová dostupnost
- Blízké k mému bydlišti

10) Jak často navštěvujete fitness centrum?

- Každý den
- 2-3x za týden
- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní

11) Kdy nejčastěji navštěvujete fitness?

- Ráno (6.00-9.00)
- Dopoledne (9.00-12.00)
- Odpoledne (12.00-17.00)
- Večer (17.00-21.00)

12) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

13) Jaký je Váš věk?

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Nad 50