

Analýza spokojenosti rodičů s prací s mládeží ve vybraném sportovním klubu

Aneta Kašnová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Aneta Kašnová
Osobní číslo:	M19682
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza spokojenosti rodičů s prací s mládeží ve vybraném sportovním klubu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti rodičů s poskytovanými službami vybraného sportovního klubu.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte pro vybraný sportovní klub vhodná doporučení ke zlepšení současného stavu spokojenosti rodičů vybraného sportovního klubu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress, 2020, 219 s. ISBN 978-80-87865-62-0.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17th ed. England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-12-92220-17-8.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-24735-27-6.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-74521-17-1.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-24750-37-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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 zaměřována na analýzu spokojenosti rodičů s vybraným sportovním klubem. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše na oblast marketingu a analýzy spokojenosti s vybraným sportovním klubem. Dále byla vytvořena teoretická východiska, která slouží k vypracování praktické části. Praktická část byla zaměřována na analýzu současného stavu spokojenosti rodičů se službami vybraného sportovního klubu a zahrnuje i zhodnocení výsledků analýzy, kde byl použit kvantitativní marketingový výzkum. V závěru bakalářské práce jsou navržena doporučení, která by měla zlepšit současný stav spokojenosti rodičů s prací s mládeží ve vybraném sportovním klubu.

Klíčová slova: dotazníkové šetření, marketing, marketingový výzkum, spokojenost rodičů, sportovní marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of parents' satisfaction with a selected sports club. The aim of the theoretical part of the bachelor thesis was to conduct a literature research in the field of marketing and analysis of satisfaction with the selected sports club. Furthermore, a theoretical background was developed to elaborate the practical part. The practical part is focused on the analysis of the current state of parental satisfaction with the services provided by the selected sports club and includes evaluation of the results of the analysis. The practical part utilized a quantitative marketing research. The thesis concludes by proposing recommendations to improve the current state of parental satisfaction with the way young people are being worked with in the selected sports club.

Keywords: Questionnaire Survey, Marketing, Marketing Research, Parent Satisfaction, Sports Marketing

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho čas, který mi věnoval, jeho ochotu, a především za jeho odborné vedení v průběhu zpracovávání této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala hlavní trenérce vybraného sportovního klubu, která mi dala možnost vypracovat tuto bakalářskou práci na její sportovní klub moderní gymnastiky, který mi byl několik let mým koníčkem. Další děkování patří rodičům gymnastkám, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

V závěru bych ráda poděkovala své rodině za její podporu během studia.

Motto:

„Život je zajímavý pro možnost uskutečnit nějaký sen.“

Paulo Coelho

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING SPORTU	14
1.1 MARKETING	14
1.2 VYMEZENÍ SPORTU.....	14
1.3 SPORTOVNÍ MARKETING.....	15
1.3.1 Sportovní organizace.....	16
1.4 MARKETING NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
1.4.1 Neziskový sektor	17
1.4.2 Marketing neziskového sektoru	17
1.5 SPORTOVNÍ MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	18
2 MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍCH SLUŽEB.....	19
2.1 PRODUKT/SLUŽBA	19
2.2 CENA.....	21
2.3 DISTRIBUCE.....	22
2.4 PROPAGACE.....	22
2.5 LIDÉ	23
2.6 PROCES	24
2.7 PREZENTACE	24
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	25
3.1 ZÁKAZNÍK	25
3.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	25
3.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA VE SPORTU.....	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4.1.1 Členění výzkumu dle účelu	28
4.1.2 Dle typů otázek	29
4.1.3 Dle způsobu získávání informací	30
4.2 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4.2.1 Definování problému a výzkumných cílů	31
4.2.2 Sestavení plánu výzkumu.....	31
4.2.3 Shromažďování informací.....	32
4.2.4 Analýza a vyhodnocení informací	32
4.2.5 Interpretace výsledků	32
5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	33

5.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ - PESTE ANALÝZA	33
5.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ - PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	34
5.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ - BENCHMARKING.....	35
5.4	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU 7S MCKINSEY	35
5.5	SWOT ANALÝZA	36
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU A JEHO ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S.....	40
7.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU MCKINSEY 7S	40
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU.....	42
8.1	PRODUKT/SLUŽBA	42
8.2	CENA.....	42
8.3	DISTRIBUCE.....	42
8.5	LIDÉ	42
8.6	PROCESY	43
8.7	PREZENTACE	43
9	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU.....	44
9.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	44
9.2	POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	44
9.3	DODAVATELÉ.....	44
9.4	ODBĚRATELÉ – ZÁKAZNÍCI.....	44
9.5	SUBSTITUTY	45
10	BENCHMARKING VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU	46
11	PESTE ANALÝZA.....	49
11.1	POLITICKO-PRÁVNÍ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY	49
11.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	49
11.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	49
11.4	TECHNOLOGICKÉ A TECHNICKÉ FAKTORY	50
12	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	51
12.1	SBĚR DAT	51
12.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	51

13	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ A VERIFIKACE HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
13.1	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	52
13.2	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
13.2.1	Spokojenost s nabízenými službami klubu	53
13.2.2	Doba členství v klubu.....	54
13.2.3	Parkování a dopravní dostupnost	55
13.3	PROPAGACE VYBRANÉHO KLUBU	55
13.4	SILNÉ STRÁNKY VYBRANÉHO KLUBU	56
13.5	SLABÉ STRÁNKY VYBRANÉHO KLUBU	57
13.6	ANALÝZA SPOKOJENOSTI A DŮLEŽITOSTI	58
13.6.1	Důležitost, spokojenost s trenéry a akcemi	58
13.6.2	Důležitost a spokojenost s členskými příspěvky.....	60
13.6.3	Důležitost a spokojenost s čistotou	61
14	KVADRANTOVÁ ANALÝZA	63
15	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	65
16	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU.....	68
17	NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI KLIENTŮ VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU.....	70
17.1	ROZŠÍŘENí NABíDKY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB.....	70
17.2	ROZŠÍŘENí TRENÉRSKÉHO TÝMU	70
17.3	AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	71
17.4	SOCIÁLNí SÍŤ VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU.....	71
17.5	VÝKONNOSTNí ROZDíLY MEZI ČLENY	72
17.6	DALŠí DOPORUČENí PRO VYBRANOU SPOLEČNOST	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

V současné době je o sportovní aktivity čím dál větší zájem. Lidé mnohem více pečují o své zdraví, dodržují zdravý životní styl a věnují se sportu. Což souvisí s tím, že se čím dál více zákazníků zajímá o kvalitní služby či produkty, jak pro sebe, tak pro své děti. Spokojený zákazník je ten, který se stále vrací. Cílem sportovních podniků by měla být co největší snaha o to, aby se zákazníci vraceli, byli spokojeni. Kvalita nabízených služeb se následně odráží i v tržbách jednotlivých podniků.

Kvalitní služby, které podnik poskytuje svým zákazníkům, mohou zaručit konkurenční výhodu na trhu. Podnik by své produkty měl neustále inovovat a dbát na přání zákazníků. Dále by se podnik měl stále zajímat o dění ve světě a neustále se přizpůsobovat situacím, které nastanou nebo mohou nastat.

Firmy by stále a pravidelně měly analyzovat spokojenost svých zákazníků a dle výsledků dělat závěry a opatření. Je velmi důležité flexibilně a pružně reagovat na změny. Podniky by měly brát v potaz, že věnovat čas a péči stávajícím zákazníkům se může vyplatit více než vkládání finančních prostředků do nových a nejistých zákazníků.

Kvalita sportovních klubů se posuzuje podle vybavenosti pro konkrétní sport, na který se klub zaměřuje. Dále by kvalitní společnost či organizace měla zaměstnávat proškolené a kvalifikované odborníky, kteří zajišťují kvalitu tréninků a mohou tak i svým svěřencům poradit.

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na analýzu spojenosti zákazníků vybraného sportovního klubu, která zahrnuje i vyhodnocení výsledků. Má bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Cílem teoretické části je vypracování literární rešerše zaměřené na téma marketing, marketing služeb, spokojenost zákazníků, marketingový mix. Dále budou zpracována teoretická východiska pro vypracování praktické části.

Záměrem praktické části je analýza současného stavu spokojenosti rodičů s prací s mládeží ve vybraném sportovním klubu. Představím vybraný klub marketingovou analýzou McKinsey 7S, dále použiji PESTE analýzu, analýza marketingového mixu, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které se uskutečnilo v prosinci roku 2021, kde jsou analyzovány jednotlivé otázky kvantitativního výzkumu. Pomocí dotazníkového šetření jsou dále ověřovány tři formulované výzkumné hypotézy. V závěru praktické části je SWOT analýza, pomocí které jsou rozebrány silné

a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě výsledků z jednotlivých analýz jsou navrhována zlepšení současného stavu spokojenosti rodičů vybraného sportovního klubu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala proto, že oblast sportu je mi velmi blízká a po dlouhou dobu byla každodenní součástí mého života. K analýze jsem si vybrala sportovní klub, ve kterém jsem působila 13 let jako závodnice a nyní jako trenérka. Vzhledem k této skutečnosti mohu posoudit stav klubu dle svých zkušeností a pozorování.

Cílem teoretické části mé bakalářské práce bude vypracování literární rešerše, která se zaměřuje na oblast týkající se marketingu, marketingu služeb, marketingu sportu a spokojenost zákazníků. Dále pak budou stanovována teoretická východiska, která slouží pro vypracování praktické části bakalářské práce. Na základě stanovených východisek budou definovány výzkumné hypotézy:

H1: Více než 50% respondentů je spokojeno s četností tréninků.

H2: Více než 50% respondentů je spokojeno se sportovním vybavením, co sportovní klub nabízí.

H3: Více než 50% respondentů je spokojeno s přístupem trenérek gymnastiky.

V rámci procesu ověřování stanovených výzkumných hypotéz bude využito matematicko- statistických metod.

Praktická část v bakalářské práci bude zaměřována na analýzu současného stavu spokojenosti rodičů vybraného sportovního klubu a vyhodnocení výsledků analýzy. Dle výsledků analýzy budou vytvořeny možná doporučení. Navrhnuté doporučení mohou vést ke zlepšení současného stavu spokojenosti rodičů, rozšiřování povědomí o vybraném klubu nebo udržení stávajících závodnic ve vybraném klubu.

V praktické části této bakalářské práci je prováděn kvantitativní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který je uskutečněn během prosince roku 2021. Dotazníkové šetření bude v elektronické formě online odesláno rodičům dětí, kteří jsou součástí vybraného sportovního klubu. Vybraný sportovní klub moderní gymnastiky bude představen pomocí analýzy vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S, dále bude provedena PESTE analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Na závěr bude sestavena SWOT analýza, prostřednictvím které budou stanoveny silné a slabé stránky vybraného sportovního klubu a dále budou představeny příležitosti a hrozby působící na vybraný sportovní klub. Na závěr budou navržena možná doporučení pro vybraný sportovní klub, která mohou vést ke zlepšení současného stavu spokojenosti rodičů s vybraným sportovním klubem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SPORTU

Kunz (2018) ve své knize Sportovní marketing uvádí, že marketing sportu používá spojení tradičních i netradičních sportů se známými tvářemi a vybranými firemními značkami jako způsob k efektivnímu zacílení na náležité skupiny spotřebitelů.

V knize od Nita Martin (2014) bylo uvedeno, že marketing sportu u začínajících trenérů by měl být řešen dřív, než trenér zahájí svou činnost z důvodu zjišťování příjmů a následného zkoušení různých metod marketingu pro získání svých zákazníků (Nita Martin, 2014).

1.1 Marketing

Dnes musí být marketing chápán v novém smyslu prodeje a to uspokojovat potřeby zákazníků. Pokud prodávající pochopí potřeby svých zákazníků a vyvíjí produkty, které mají pro zákazníky vyšší hodnotu, dobrou cenu a jsou distribuovány, tak budou prodávány snadno. Prodej a reklama jsou pouze součástí marketingového mixu, díky nimž firmy spolupracují na zapojení zákazníků, uspokojení potřeb zákazníků a budují vztahy se zákazníky (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018.).

1.2 Vymezení sportu

Sport a jeho rozvoj je nedílně propojen s celkovým společenským vývojem a můžeme jej považovat na začátku 21. století za jeden z nevýznamnějších a nejvíce fascinujících kulturně-sociálních jevů (Kunz, 2018).

Sportování může být jak relaxační aktivitou, která přináší radostný požitek ve volném čase. Poměrně četná skupina se věnuje sportu, aby upevnila svoji fyzickou a psychickou kondici. Vrcholoví sportovci považují sport za příležitost dosáhnout úspěchů a proslavit se. Vlášda může využívat sport jako účinný nástroj pro řešení celé řady společenských problémů (Kunz, 2018).

Z výše uvedeného můžeme vidět, že sport svým charakterem může plnit různé funkce jako sociálně-výchovnou, preventivně-zdravotní a politickou (Kunz, 2018).

Ratten (2011) uvádí, že se sport stal postupně ve světě průmyslem sám o sobě. Stoupá v předešlých letech závratnou rychlostí a je velmi významný v moderních národních i mezinárodních trzích (Kunz, 2018).

1.3 Sportovní marketing

Autoři Mulin a Hadry (2000) při formulování sportovního marketingu vyzdvihují, že se skládá ze všech aktivit, díky kterým vyjdou vstříc všem přáním a požadavkům sportovních spotřebitelů prostřednictvím výměny. Domnívají se, že sportovní marketing je možné rozlišit na dvě hlavní linie. Linie, která je vztažena přímo k zákazníkům sportu se nazývá první linií marketingu sportovních výrobků a služeb. Druhou linií jsou ostatní zákazníci, popřípadě průmyslové produkty a služby, které využívají propagaci ve sportu (Nová et al., 2016).

Marketing využívají zejména společnosti, které vyrábějí sportovní zboží, jako jsou oblečení pro sport, sportovní obuv. Dále marketingové agentury, využívají marketing pro přípravu a hodnocení sponzorských projektů pro organizace, které podporují samotný sport nebo sportovní organizace, ale i samotné sportovní osobnosti. Marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu (Čáslavová, 2020)

Tento typ marketingu zejména uplatňují organizace vyrábějící sportovní zboží (sportovní obuv, textil pro sport), marketingové agentury, které vyhodnocují či připravují sponzorské projekty pro firmy, nebo propagují sportovní osobnosti, v neposlední řadě sportovní organizace samotné. Sportovní organizace marketing uplatňují zejména z důvodu přínosu finančních zdrojů pro provozování jejich sportovních aktivit (Čáslavová, 2020).

Dle Čáslavové (2020) marketing přináší sportu jak své pozitiva, tak negativa. Pozitiva a negativa jsou představena v tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 Negativa a pozitiva marketingu sportu (Čáslavová, 2020)

Pozitiva	Negativa
Vysvětluje komu je určena nabídka sportovních produktů a to členům, divákům, sponzorům, státu	Finance diktují, co má sport dělat
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
Promýšlí propagaci sportu.	Smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu
Stanovuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show, která je zaměřená na reklamu.

Čáslavová (2020) dodává shrnutí, že mnoho poznatků z praxe si vyžaduje zpracovávat dílčí koncepty marketingu v oblasti sportu, které mají obvykle dvojí povahu marketing jako reklama ve sportu, marketing jako sponzoring. Sportovní reklama je vztahována k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Komunikačními médii se obvykle uvádějí následující druhy sportovní reklamy: reklama na dresech a sportovních oděvech, reklama na startovacích číslech, reklama na mantinelu, reklama na sportovním nářadí a náčiní a reklama na výsledkových tabulích. Sponzorování ve sportu je specifický prostředek, který zabezpečuje dostatečné finanční zdroje, které slouží k realizaci kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.

1.3.1 Sportovní organizace

Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají marketingem. Marketing přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Komerční činnosti v oblasti sportu jsou provozovány sportovními organizacemi, které jsou právnické osoby. Neziskové organizace, které jsou v oboru sportu, mají obchodní činnost doplňkovou v mezích,

jak to dovolují hlavně daňové zákony v České republice. Ve sportu tak dochází k soutěžení o dosáhnutí pozornosti zákazníka s jinou obchodní společností (Čáslavová, 2020).

1.4 Marketing neziskové organizace

Marketing neziskovým organizacím při opatrování finančních zdrojů umožňuje marketing argumentovat logickým a účelově zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů (Čáslavová, 2020).

1.4.1 Neziskový sektor

Bačuvčík (2011) charakterizuje neziskový sektor jako oblast se širokým záběrem, pod který spadají organizace různé velikosti, zaměření činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti.

Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. Ze stejných důvodů neexistují obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace mohly řídit (Bačuvčík, 2011).

Neziskový sektor jde dále dělit na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a sektor domácností (Novotný a kol., 2011).

1.4.2 Marketing neziskového sektoru

Nejdůležitější marketingovou úlohou v neziskových organizacích je informovat veřejnost a potencionální dárce o činnosti, na kterou se organizace zaměřuje, vzbudit v nich zájem o danou tematiku a přimět je k podpoře aktivity. Důležité je také to, aby tato komunikace vyvolala důvěru a dlouhodobou spolupráci. Pozitivním faktorem pro neziskovou organizaci je, že si uživatel, zákazník či dárce uvědomuje nejen ekonomickou, ale také sociální hodnotu daného produktu či služby. Je tedy často ochoten zaplatit více, než by tomu bylo v komerční organizaci (Bačuvčík, 2011).

Pro neziskovou organizaci jsou stejně jako pro ty ziskové klíčový jejich zaměstnanci. V neziskové organizaci je důležité, aby zaměstnanci šířili dobré jméno organizace a podporovali tak její důvěryhodnost. Takový zaměstnanec by měl umět správně komunikovat nejen se zákazníky, ale i s širokou veřejností. Úloha marketingu je v tomto případě také důležitá, vzhledem k omezeným finančním prostředkům neziskových organizací jsou často využívány služby dobrovolníků. Ti poskytují svůj čas a pomáhají s organizací či prací v neziskových organizacích. Marketing má tudíž za úkol oslovit

i zájemce o tuto činnost a utvrdit je v tom, že si pro svůj cíl vybrali právě tu správnou organizaci (Bačuvčík, 2011).

1.5 Sportovní marketing v neziskových organizacích

Bačuvčík (2011) uvádí, že sport tvoří páteř českého neziskového sektoru. Na neziskové bázi pracuje většina amatérských sportovních klubů, tělovýchovných jednot a jejich sdružení. Typickou právní formou sportovních klubů je občanské sdružení, ostatní právní formy jsou velmi vzácné.

2 MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍCH SLUŽEB

Operativní a praktické upřesnění procesu marketingového řízení představuje marketingový mix. Jedná se o kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program byl, co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy (Jakubíková, 2013).

Vlastnosti marketingových služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví (Vašítková, 2014)

Marketingový mix je základní strategií marketingu a slučuje několik nástrojů marketingu – produkt, cena, místo a propagace. Marketingový management se musí rozhodovat, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, jaká bude cena, jak se daný produkt bude distribuovat k zákazníkovi a dále jaké formy propagace využijeme. Kombinace všech marketingových nástrojů musí být vyvážená a promyšlená (Čáslavová, 2020).

2.1 Produkt/služba

Produkt může být označen v základním smyslu zboží a služby. V marketingovém pojetí slovo produkt zahrnuje i jeho kvalitu, design, image, výrobce, obal a záruky, jedná se o faktory z pohledu klienta ovlivňující jeho spokojenost. (Slouka, 2017)

Produkt se nachází v centru marketingového mixu. Jedná se o všechny hmotné a nehmotné statky, které jsou nabízeny k uspokojování přání a potřeb zákazníků vyskytující se v oblasti tělesné výchovy a sportu. O sportovním produktu mluvíme jako o produktu heterogenním. Do sportovního produktu řadíme sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při pojmu marketingového mixu ve sportu je velmi důležité znát produkt, se kterým sportovní klub obchoduje a znát jeho zvláštní stránky (Čáslavová, 2020).

Čáslavová ve své knize Management a Marketing sportu (2020) dělí produkty následovně:

- základní produkty tělesné výchovy a sportu – jedná se o nabídku tělesných cvičení a sportovních, turistických akcí.
- produkty vázané na osobnost – do této skupiny spadají výkony trenérů, sportovní výkony vázané na osobnost sportovce a reklamní vystoupení sportovců.

- myšlenkové produkty tělesné výchovy – sportovní informace šířené medií, význam zážitku v tělesné výchově a sportu.
- produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty – do této skupiny spadají vstupenky, sponzoring, dary a podpora, společenské akce, vzdělání ve sportu a doprava na soutěže.
- klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu – jedná se o sportovní náčiní, nářadí a sportovní oblečení.

Čáslavová (2020) ve své knize zmiňuje definici sportovního produktu od Mullin a kol. (2000), kteří definují sportovní produkt jako „svazek užítka“ zahrnující jádro produktu a jeho další nástavbu. Grafické znázornění sportovního produktu může být viděno na obrázku (Obrázek 1). Jádro sportovního produktu tvoří čtyři složky forma hry, hráči, sportovní výbava a místo. Mezi nadstavbové prvky patří vstupenky, program audiovizuální nahrávky, hudba, statistika a maskoti. Nadstavbové prvky „žijí“ ještě dlouho po sportovní akci či sezony. Tyto jednotlivé prvky činí sportovní produkt jedinečným.

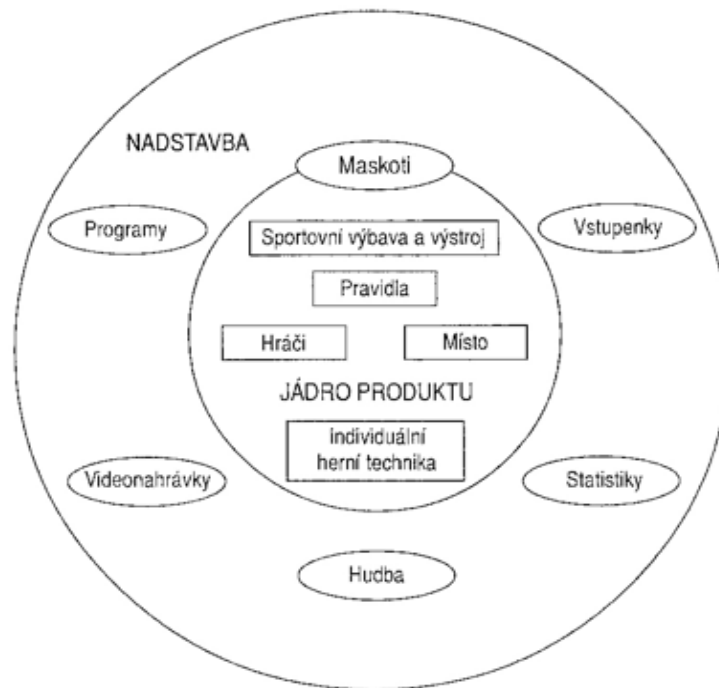
Forma hry – Sport obsahuje vždy nějaký druh sportovní hry, který má svá pravidla a techniky. Každý sport má své speciální rysy, které ho dělají přitažlivým pro některé druhy zákazníků.

Přitažlivost sportovních hvězd – Účast hvězd ztraktivňuje sportovní událost, přiláká více fanoušků a sportovní organizaci zvyšuje finanční kalkulaci události.

Výbava a výstroj – Žádný sport se neobejde bez sportovního vybavení, které se neustále inovuje a vyvíjí. Sportovním produktem se nemyslí jen vybavení hráčů, ale i předměty, které jsou určeny pro fanoušky jako vzpomínku na zápas či hru. Prodej těchto předmětů nezabezpečuje jen zisk pro danou organizaci, ale zvyšuje i povědomí o sportovním klubu.

Personál a procesy – Zákazníci podle autorů často hodnotí kvalitu sportovního produktu, podle chování personálu, se kterým se střetnou od prodeje lístků po koupi občerstvení.

Vstupenky – Vstupenky neslouží pouze ke vstupu na sportovní akci, ale může sloužit jako propagační nástroj pro umístění reklamy sportovního klubu (Čáslavová, 2020).



Obrázek 1 Sportovní produkt (Mullin a kol., 2000)

2.2 Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu ve sportu je cena. S cenou souvisí zisk, či výnos pracoviště, naopak produkt, místo a propagace souvisí s náklady. Cena je odrazem finanční politiky podniku a její součástí mohou být taktéž slevy, platební termíny či úvěry (Slouka, 2017).

Cena může výrazně ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních společností je úzce spjata s druhem produktu, který sportovní společnost nabízí. Sportovní společnosti staví při tvorbě ceny o údajích o průběhu poptávky, nákladech a o cenách, které nabízejí naši konkurenti a dále o ojedinělosti našeho produktu. Při tvorbě ceny se u některých sportovních produktů mohou využít zavedené metody cenové tvorby např. cena stanovená přírůžkou, cena respektující návratnost investice. Mnohokrát se u sportovních produktů počítá při stanovování ceny s uplatněním necenových nástrojů (balení, distribuce). Využití těchto necenových nástrojů má psychologický vliv. Sportovní společnost musí zvážit všechny okolnosti, jaký bude celkový obrat, zda bude zákazník ochoten zaplatit, jaké budou nároky na kapacity a zda se při stanovené ceně vyplatí vůbec realizovat tento projekt (Čáslavová, 2020).

Dalším psychologickým vlivem působení na zákazníka mají různé druhy slev a způsoby platby. Tyto slevy působí na zákazníka, že je cena „šitá na míru“. Velmi často se v oblasti

sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb ve fitcentrech. Jedná se o časové platby tzv. permanentky, které mohou být měsíční, čtvrtletní, pololetní, roční. Cena se odvíjí v závislosti na počtu produktů, které se uskuteční v určité době, kterou zahrnuje cvičební jednotka (Čáslavová, 2020).

Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Poptávající tuto cenovou hladinu sledují a jakákoliv menší odchylka pohybující se nad nebo pod tuto hladinu vzbuzuje pozornost (Čáslavová, 2020).

2.3 Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. Produkty se dostávají od výrobce nebo producenta služeb k zákazníkům prostřednictvím distribučních cest. Distribuční cesta může mít podobu přímého spojení nebo nepřímého spojení. Přímé spojení zajišťuje výrobce přímo koncovému zákazníkovi. Do nepřímého spojení vstupuje mezičlánek mezi výrobce a konečného zákazníka (Vašítková, 2014).

Povaha distribučních cest závisí na mnoha faktorech a to především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s produktem obchoduje a na zákazníkovi. Stanovování distribučních cest záleží, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný (Čáslavová, 2020).

Hmotný produkt disponuje svým fyzickým rozměr. Většinou se vyrábí v masové produkci a musí být dopraven do místa prodeje. Hmotných produktů je ve sportu spousta a obvykle hovoříme o sportovním zboží (Čáslavová, 2020).

Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Nehmotné produkty, jako služba nemohou být nikam dopraveny, zde dochází k odlišnostem. U sportovních služeb si ji zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam zákazník musí za svým produktem přijít. Závěry zákazník dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů. Majitel se snaží zákazníka získat ke vstupu do zařízení a využívá k tomu nástroje propagace (Čáslavová, 2020).

2.4 Propagace

Propagace může vytvářet dlouhodobý obraz produktu, nebo také spustit rychlý prodej daného produktu, či služby. Lze využít určité formy zviditelnění, jako je televize, která

vyžaduje poměrně velký rozpočet, ale ostatní formy propagace, jako jsou třeba noviny, již větší finance nevyžadují. Pouhá přítomnost reklamy může mít významný vliv na prodej, a to tím způsobem, že se spotřebitelé mohou domnívat, že značně inzerovaná značka musí nabídnout „dobrou hodnotu“ (Kotler a Keller, 2016).

Propagace se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace zahrnuje čtyři základní činnosti, jako jsou reklama, publicita, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Společně se tyto činnosti nazývají propagační mix. Při prodeji sportovního produktu se využívají všechny čtyři formy. Reklama na sportovní výrobky, služby, reklamy na specifických sportovních médiích. Publicita se rozumí jako rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako znalci kvality sportovního zboží, služeb a myšlenek ve sportu. Opatření na podporu prodeje zahrnuje dny otevřených dveří, slosování vstupenek na sportovní akce. Osobní prodej znamená prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vstupování jeho manažera. Manažer si buduje svoji propagační strategii, která může být odlišná v různých obdobích vývoje sportovní organizace. Promyšlenost propagačního mixu záleží na specifice sportovního produktu, ale dále se musí přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou cena a distribuce (Čáslavová, 2020).

2.5 Lidé

Tento marketingový nástroj v sobě zahrnuje řadu kvalitativních vlastností zaměstnance, které tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. Personál je zásadním faktorem ve sportovních službách, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Jedná se o osoby, které se nějakým způsobem podílejí na prodeji produktu zákazníkovi. Patří sem zejména zaměstnanci firmy. Pro společnost je důležité sledovat, jak jsou zaměstnanci k zákazníkovi vřelí, ochotní a zdvořilí a celkově jak dokáží prezentovat úroveň svých dovedností, jaké mají znalosti, jak jsou pro firmu prospěšní a jak dokáží reprezentovat firmu v očích zákazníka. Kvalita schopností zaměstnanců je obsažena v celkovém hodnocení kvality firmy. Pro organizaci je velmi důležité, aby byly schopnosti zaměstnanců dále rozvíjeny (Čáslavová, 2020).

Význam tohoto prvku marketingového mixu ve sportu spočívá v tom, že kvalita produktů ve sportu silně závisí na kvalitě lidských zdrojů. Rozlišují se tři kategorie lidských zdrojů ve sportu dobrovolníci, profesionálové a klienti. V profesionálním sportu je vlastní jádro produktu tvořeno kvalitou hráčů neboli profesionálů. Z hlediska marketingu jsou hráči jako

populární osobnosti pro zajištění návštěvnosti zápasu nebo jiné sportovní události silným marketingovým nástrojem, i když výsledek není pro tu či onu skupinu návštěvníků zaručen (Nová et al., 2016).

2.6 Proces

Proces v sobě zahrnuje složky, které ovlivní dobu a způsob obsluhy zákazníka. Jsou to veškeré činnosti, technologické postupy, rutinní postupy, které jsou využívány k tomu, aby byl vyhotovený sportovní produkt dodán zákazníkovi. Všechny procesy jsou řízeny zaměstnanci a řízení těchto procesů ovlivňuje kvalitu produktu, v jaké zákazník dostane konečný produkt. K procesům v poskytování sportovních služeb patří doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy, doba čekání a forma obsluhy (Čáslavová, 2020).

2.7 Prezentace

Prezentace společnosti má na zákazníka psychologický vliv, zaměřuje se na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a na image firmy. Ovlivňuje náladu zákazníka při vstupu do provozovny, proto se v tomto marketingovém nástroji bere v úvahu velikost, vybavení a čistota provozovny. Atmosféra, jakou má provozovna působit na zákazníka (Čáslavová, 2020).

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Marketingové nabídky zhodnocuje zákazník, od kterých se dále odvíjí i jeho nákupní chování. Přísnost dané služby nebo produktu se podílí na spokojenosti zákazníka. Záměrem je všestranné uspokojení zákazníka (Kotler, 2007).

3.1 Zákazník

Roli zákazníka hrajeme po celý život, významnou roli hrají psychologické poznatky pro poznání role člověka jako zákazníka. Uspokojování potřeb zákazníka je ve středu zájmu marketingu a je důležitý i pro jednotlivce pro pochopení a poznání jedné z životních rolí. (Vysekalová a kol., 2011)

Zákazník je ten, kdo jedná s firmou nebo zkoumá vystavené zboží jak fyzicky, tak virtuálně. Dále dává najevo svůj zájem o nabídku služeb a produktů (Zamazalová, 2009).

Důležitou pozornost poutají zákazníci, kterým chceme plnit jejich přání a potřeby a současně chceme plnit i naše cíle. Je důležité si určit, kdo je náš cílový zákazník, co kupuje, kde a kdy to kupuje. Zákazníci si kladou požadavky na produkt před jeho koupí a jedná se především o vlastnosti daného produktu, cen a platební podmínky, množství a podmínky distribuce, způsob prezentace firmy, včetně personálního obsazení, prostředí a letáky (Kozel, 2006).

Hlavním pojmem jsou považováni zákazníci, které můžeme rozdělit do dvou základních skupin. Do první skupiny patří koneční spotřebitelé, kterými jsou domácnosti nebo jednotlivé osoby, ale také se do této skupiny patří státní a veřejné organizace. Do druhé skupiny patří podniky. Shoda mezi firmami a zákazníky se nazývají B2C (business- to- customer) a vztahy mezi firmami jsou nazývány jako B2B (business- to- business) (Paulovčáková, 2015).

Vztah mezi zákazníkem a firmou jsou základním prvkem strategie celého marketingu. Spojení se zákazníkem je chápáno jako vytváření vztahů, udržení kontaktu a dalších rozvojų. Je velmi důležité, aby zákazníci byli zapojováni do marketingové komunikace, nebo do tvorby různých projektů. Je potřeba se zákazníky neustále komunikovat a být s nimi v neustálém kontaktu, aby si firma udržela jejich důvěru. (Paulovčáková, 2015).

3.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost kupujících je funkcí produktů, které jsou vnímané jako výkon a jsou očekávaním pro kupující. Vzhledem k tomu, že vysoká spokojenost vede k vysoké loajalitě

zákazníků, musí společnosti zajistit, aby splňovaly a překročily očekávání zákazníků (Kotler, Keller, 2016).

Kvalita služby z pohledu zákazníka představuje reálný užitek, který zákazník získá při koupi produktu či služby. Očekávaná kvalita je ověřována prostřednictvím osobních zkušeností zákazníka. Produkt či služba je chápána kvalitní, když jsou představy zákazníka naplněny nebo převyšují jeho očekávání (Hesková, 2012).

Spokojenost zákazníka je základní myšlenka marketingu a měla by to být klíčová hodnota obchodníků a to hlavně z ekonomických důvodů. Spokojený zákazník má tendence se opětovně vracet a tím zajišťuje podniku stabilní obrat. Dále se spokojený zákazník vrací a zjišťuje si informace o nabídkách, je méně cenově citlivý a méně vyhledává slevy. Další výhodou spokojeného zákazníka je, že svou pozitivní zkušeností se podělí se svými známými a to může být následek nových zákazníků (Zamazalová, 2008).

Spokojený zákazník dle Wágnerové a kol (2011) se projevuje:

- nakupuje více a je k organizaci loajální.
- kupuje doplňkové zboží a služby.
- vytváří dobré jméno organizace.
- nenechá se ovlivnit reklamou konkurence.
- přichází s dobrými nápady a návrhy.

Model spokojenosti zákazníka se skládá ze sedmi částí dle Jakubíkové (2013):

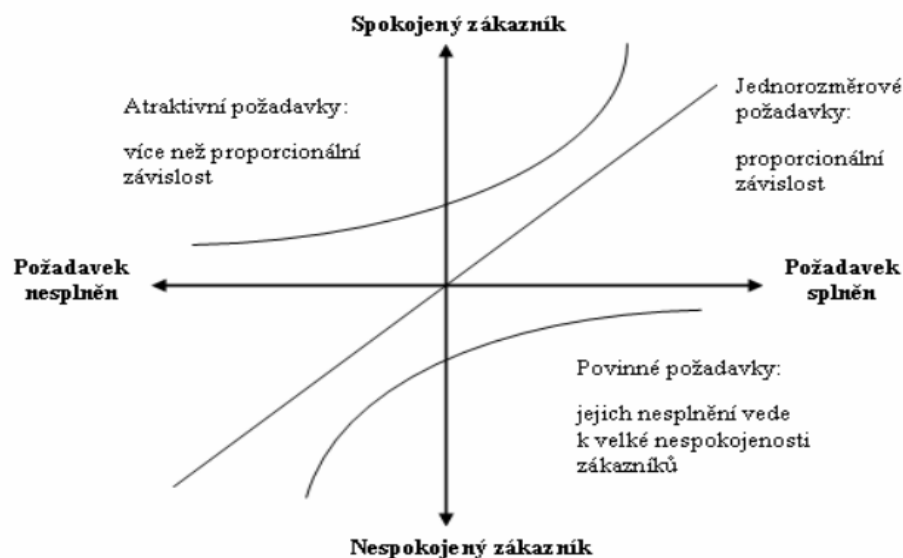
- image – komplexní předpokládaná proměnná vztahu klienta k produktu, či značce firmy. Vyjadřuje zákaznickou spokojenost.
- očekávání klienta – určitá představa jednotlivých klientů o produktu. Toto očekávání je ovlivněno předchozími zkušenostmi, vlastní osobností, prostředím a informacemi.
- vnímaná kvalita – souvisí jak s produktem, tak i se službami týkající se dostupnosti.
- vnímaná hodnota – týká se ceny produktu a užitku zákazníkem očekávaným.
- spokojenost zákazníka – osobní pocit člověka spojený s jeho očekáváním.
- loajalita klienta – je vytvořena pozitivní nevyrovnaností očekávání a výkonu.
- stížnost klienta – následkem nevyrovnanosti očekávání daného klienta a výkonu.

3.3 Analýza zákazníka ve sportu

Sportovní obchodní organizace, ale i neziskové organizace, které se zabývají obchodní činností, potřebují znát svého zákazníka, jeho potřeby a požadavky a jeho chování na trhu. Musí vědět, z jakých důvodů si zákazník kupuje právě jejich sportovní produkt a jaké jsou jeho představy o dalším vývoji produktů a jejich zdokonalování. Na základě těchto informací a informacích o konkurenci se formulují a přijímají strategická rozhodnutí (Čáslavová, 2020).

3.4 KANO model

Chlebovský (2017) ve své knize uvádí, že KANO model slouží k měření zákaznických očekávání a spokojenosti. Tato metodika je osvědčená pro hlubší analýzu potřeb zákazníků, jejich spokojenosti a následné úpravy marketingové nabídky. KANO model rozděluje požadavky, které jsou kladeny na poptávaný produkt nebo službu, do tří základních skupin. První skupinou jsou požadavky povinné, nesplnění těchto požadavků znamená vysokou nespokojenost zákazníků. Druhou skupinou jsou požadavky jedno rozměrové, kde sledujeme lineární závislost mezi spokojeností zákazníka a splnění požadavku. Čím více je požadavek splněn, tím více je zákazník spokojenější a naopak. Třetí skupinou požadavků jsou požadavky atraktivní, které mají na spokojenost zákazníka nejsilnější vliv. Dojde-li k naplnění požadavků, vede to k větší spokojenosti zákazníka, naopak pokud k naplnění nedojde, nevede to k nespokojenosti zákazníka. Rozdělení atributů produktu KANO modelu může být viděno na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 Rozdělení atributů produktu KANO modelu (Chlebovský, 2017)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum pomáhá porozumět trhu spotřebitelům, dále inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty (Tahal, 2017).

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, tedy i podniku poskytující služby. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti by neměl smysl, ale to samé platí u marketingového řízení, které by se neobešlo bez marketingového výzkumu. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit cíle a záměry podniku, které budou uspokojeny požadavky zákazníků (Vašítková, 2014).

4.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme členit z několika hledisek. Člení se z hlediska účelu, dle časového hlediska, podle charakteru zkoumaných dat a podle zdrojů informací.

4.1.1 Členění výzkumu dle účelu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem, dle účelu uskutečňujeme marketingové výzkumy monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční.

Monitorovací výzkum – v tomto výzkumu nepřetržitě zpracováváme údaje z interních zdrojů (prodejní výkazy, reklamace, zprávy z obchodních cest), ale i z externích zdrojů (demografický a inovační vývoj, aktivity a chování subjektů trhu, trendy poptávky). Cílem tohoto výzkumu je získávání informací o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalujeme možné příležitosti či hrozby pro firmu. Podklady získáváme ze sekundárních zdrojů nebo dotazováním a pozorováním. Tento výzkum se využívá na začátku výzkumného procesu a získáváme vstupní informace. Může být realizován jednorázově, nebo kontinuálně (Kozel, 2006).

Explorativní výzkum – napomáhá k základní orientaci v dané problematice, odhalí nové příležitosti a může vést k podmětům pro další zkoumání rozebírané oblasti. Uskutečňuje se v prvotní fázi projektu. Vyžaduje flexibilitu v otázkách a bude méně strukturovaný, aby bylo zachyceno co nejvíce nových, neznámých skutečností. Výsledkem může být formulace hypotéz, které se v dalších kvantitativních výzkumech potvrdí nebo nepotvrdí (Tahal, 2017).

Deskriptivní výzkum - popisuje skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením počtu výskytů, stanovení tržních veličin a to tržního potenciálu, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje a cen. Deskripce jasně vyznačuje definovaný problém, formálními strukturovanými postupy. Na základě zjištěných závislostí můžeme provést odhad budoucího vývoje. Údaje se získávají především ze sekundárních zdrojů, dotazováním a pozorováním (Kozel, 2006).

Kauzální výzkum, příčinný výzkum – Slouží k zjišťování příčin určitých jevů nebo vzájemných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými. Pokud jsou příčiny jevů známy a vztahy mezi jednotlivými elementy jsou dobře popsány, lze na základě takové znalosti lépe předpovídat budoucí vývoj a efektivně ovlivňovat zjištěné faktory žádoucím směrem (Tahal, 2017).

Prognostický výzkum – Navazuje a získává informace z deskriptivního a kauzálního výzkumu. Na základě poznání věcných skutečností a analýzy jejich příčin a vztahů se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. K získání výstupů využíváme prognostické metody (matematicko-statistické metody, časoprostorové projekce, cílová reflexe). Cílem je predikce budoucího vývoje (Kozel, 2006).

Koncepční výzkum - Identifikuje skutečnosti, příčiny, pravděpodobnost budoucího vývoje, zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky (analyzuje a stanovuje vhodné nástroje k získání konkurenční výhody, využití příležitostí, eliminaci ohrožení). U tohoto typu výzkumu používáme expertní metody (brainstorming, brainwriting, analogie). Cílem je získat komplexní výstupy (Kozel, 2006).

Relační výzkumný plán – Hledá možné vztahy mezi zkoumanými jevy a zjišťuje, jak jsou tyto vztahy těsné. Jsou používány pokročilé matematické a statistické postupy (Tahal, 2017).

4.1.2 Dle typů otázek

Marketingový výzkum se dále dělí podle povahy získávaných informací na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se zabývá problémy a rozhodováním zákazníků, lze jej kvantifikovat. Odpovídá na otázku „Kolik?“. Pracuje se zde s velkými reprezentativními vzorky respondentů, stovky až tisíce respondentů. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou popisné a měřitelné údaje. Kvantitativní výzkum pro sběr dat využívá pozorování,

experiment a nejčastěji dotazování, kdy respondenti sdělují své názory a postoje prostřednictvím odpovědí na otázky v dotazníku (Tahal, 2017).

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy. Odpovídá na otázku „Proč?“. Pracuje se zde s malými vzorky respondentů maximálně několik desítek respondentů. Výsledky nejsou kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit proč zákazníci kupují produkty, které kupují, nebo jaká je jejich motivace k nákupu. Typickými metodami kvalitativního marketingového výzkumu jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky a expertní techniky (Karlíček, 2013).

4.1.3 Dle způsobu získávání informací

Dle způsobu získávání informací je výzkum dělen na primární a sekundární.

Primární výzkum - označovaný jako výzkum v terénu, realizátoři jej provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Zahrnuje celý výzkumný proces včetně vlastního zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Uskutečněný poprvé, cílem je získat odpovědi na specifické otázky. Použití tohoto výzkumu provádíme v případě, že jsou informace ze sekundárního nedostačující. Tento typ výzkumu má za úkol zjistit informace přímo od účastníků trhu, pro předem definovaný cíl. U těchto informací je kladen důraz na jejich konkrétnost, aktuálnost a objektivnost. Nevýhodou těchto informací je jejich vyšší cena a větší časová náročnost. Ke sběru těchto informací se používají techniky výzkumu a to dotazování, pozorování a experiment (Foret a Melas, 2020).

Sekundární výzkum - využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny k jinému účelu, než je prováděný výzkum. Těmito zdroji mohou být nejrůznější interní či externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace obchodních a hospodářských komor. Výhodou tohoto výzkumu je zlomek nákladů nutných pro realizaci primárního výzkumu. Nevýhodou je, že některé údaje mohou být zastaralé nebo nespolehlivé (Karlíček, 2018).

4.2 Metodika marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje čtyři kroky definování problému a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, aplikování plánu, sběr a analýza dat a interpretace výsledků.

4.2.1 Definování problému a výzkumných cílů

Jedná se o nejtěžší a nejdůležitější etapu marketingového výzkumu, který vyžaduje pečlivé definování problémů vyhovujících a požadovaných výzkumných cílů. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří jeho další kroky. Dochází k porovnání celkových nákladů na získání informací s celkovou hodnotou přínosu výzkumu (Foret a Melas, 2020).

Stanovení problémů a cílů výzkumu ovlivňuje celý následující proces a bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy nebo soustavou hypotéz (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

4.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhou etapou marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro shromáždění potřebných informací. Před schválením plánu je důležité znát odhad nákladů na jeho realizaci a dále je nutné v souvislosti s plánem výzkumu učinit rozhodnutí, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, nástroje výzkumu, plány výběru respondentů a kontaktní metody mají být použity (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Plán výzkumu musí zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a všechny potřebné informace. Vymezuje všechny fáze výzkumu jak věcně, tak časově. Je to fáze přípravná, realizační a prezentační. Součástí výzkumu tvoří výběr objektů zkoumání. Soubor jednotek vykazující z hlediska výzkumného záměru podstatné znaky se nazývá základní soubor. V případě, že je základní soubor příliš velký, provedeme omezení tohoto souboru na výběrový soubor. Plán výběru obsahuje určení výběrové jednotky a velikost výběrového souboru (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat dle Foreta a Melase (2020):

- formulace zkoumaného problému a teoretická východiska.
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.
- určení informačních potřeb.
- vymezení základního souboru.
- určení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum a zjišťování.
- operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřicích nástrojů.

- stanovení způsobu kontaktování respondentů.
- předvýzkum.
- vlastní výzkum.
- statistické zpracování zjištěných informací.
- prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- rozpočet nákladů výzkumu.

4.2.3 Shromáždění informací

V této etapě musíme vymezit a specifikovat, jaké informace budeme k výzkumu potřebovat. Zpravidla se začíná sběrem sekundárních údajů, jedná se o interní a externí zdroje, kde získáme sekundární informace. V dalším procesu získáváme informace primární pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

4.2.4 Analýza a vyhodnocení informací

V dalším kroku marketingového výzkumu odvozujeme ze získaných informací potřebné závěry. Získané údaje musíme nejprve roztrždit a klasifikovat pomocí statistických technik a rozhodovacích modelů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

4.2.5 Interpretace výsledků

Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Od výsledné zprávy se očekává velmi vysoká odborná úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text má být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu rychlé orientace přepracovány do grafů a diagramů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této kapitole budou představeny strategické marketingové analýzy PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey a SWOT analýza.

5.1 Analýza makroprostředí - PESTE analýza

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí využíváme PESTE analýzu. Zkoumají se faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické vlivy, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost podniku. Záměrem analýzy makroprostředí je vybrat pouze ty faktory, které jsou pro konkrétní podnik důležité (Jakubíková, 2013).

Politicko-právní prostředí odráží vnitrostátní i mezinárodní politické dění, ovlivňuje situaci na trhu, rozvoj na trhu, rozvoj podnikání, má významný vliv na marketingová rozhodnutí firmy. Posuzuje se stabilita vlády, podpora zahraničního prodeje, výdaje vlády na zdravotnictví, vzdělání, vývoj státního rozpočtu a rozpočtová politika apod.. Zásahy státu formou legislativy chrání zájmy společnosti jako celku, chrání spotřebitele před nekvalitními produkty a nekalými obchodními praktikami, chrání životní prostředí, apod. (Paulovčáková, 2015).

K ekonomickým faktorům patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance, míra inflace a nezaměstnanosti. Ekonomické faktory mají vliv na kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele (Jakubíková, 2013).

Sociokulturní faktory působí ve dvou rovinách. Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací, můžou se sledovat kulturní a sociální vlivy působící na jednání organizací. Faktory propojené s kupním chováním spotřebitelů jsou spotřební zvyky, kulturní hodnoty, příjmy, životní styl a úroveň vzdělání obyvatel (Jakubíková, 2013).

Mezi sociální aspekty lze zařadit demografický vývoj. Významným trendem v současnosti je zejména stárnutí populace. Pokud firmě stárnou její stávající zákazníci, musí na to dříve nebo později zareagovat (Karlíček a kol., 2018).

Technologické faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji. Jedná se o výrobní, dopravní, komunikační, informační a sociální technologie. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, kterými dosahuje lepších hospodářských výsledků a zvyšuje její konkurenční schopnost (Jakubíková, 2013).

Ekologické prostředí zahrnuje takové zdroje, které tvoří vstupy do procesu produkce, tyto zdroje jsou limitovány, jsou vyčerpateľné. Patří sem zde i geografické a klimatické podmínky, které mohou mít rovněž vliv na spotřebu (Paulovčáková, 2015).

5.2 Analýza mezoprostředí - Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model slouží k určení konkurenční pozice podnikatelského subjektu v daném odvětví pomocí pěti základních konkurenčních sil. Podle Portera je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na tom, jaká je vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozby ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů za výrobky nebo služby a stupeň rivality mezi firmami (Fotr et al., 2020).

Zákazníci posuzují obchodní podmínky, personální jednání, korektnost vztahů a flexibilitu dodavatele. Rozhodující faktory pro zvýšení intenzity konkurence tvoří nižší počet zákazníků, nižší počet diferenciací výrobků, vyšší cenová citlivost zákazníka (Fotr et al., 2020).

Dodavatelé úzce souvisí s vývojem a strukturou zákazníků v daném odvětví. V dnešní době je výhodné zaměstnat dodavatele přímo na uspokojování preferencí zákazníků a otevřít jim prostor v interním prostředí firmy. Rostoucí síla dodavatele snižuje ziskovou marži nakupujícího a je ovlivněna faktory, jako je vzdálenost dodavatele, produkty dodavatele jsou unikátní. Rozhodující faktory pro zvýšení intenzity konkurence zahrnují nižší počet dodavatelů a nižší výběr nahraditelných materiálů a subdodávek (Fotr et al., 2020).

Zprostředkovatelé sami zboží nekupují, ale zajišťují jeho zprostředkování, a to za finanční odměnu. Se zbožím souvisí i jeho distribuce, skladování, marketingové služby a finanční transakce, kde se uplatňují distribuční mezičlánky (Paulovčáková, 2015).

Substitutem rozumíme produkt, který má vlastnosti produktu vyráběného v oboru a který uspokojuje potřebu zákazníka. Konkurenceschopnost substitutů je ovlivněna snadností, s jakou kupující může začít substitut užívat. Konkurenceschopnost se zvětšuje zlepšením poměru kvality a ceny u substitutů, dostupností, snížením investic zákazníka při nákupu (Fotr et al., 2020).

Hrozbou jsou potencionální noví konkurenti. Míra hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví, kde organizace působí, záleží na tom, jaké bariéry existují při vstupu do odvětví. Stávající organizace si budují bariéry pro ztížení vstupu nových firem (Fotr et al., 2020).

Konkurenční prostředí v oboru je charakterizováno podílem jednotlivých podniků na trhu. Intenzita konkurence závisí na stupni počtu výrobců na trhu, diferenciaci výrobků může oslabit konkurenci a změny velikosti trhu. Analýzou klíčových konkurentů můžeme předvídat jejich strategii a taktiky, zrychlení doby reakce na kroky konkurence a být rychlejší než konkurence (Fotr et al., 2020).

5.3 Analýza mezoprostředí - Benchmarking

Benchmarking zvyšuje úspěch aktivit identifikací a aplikací nejlepších výsledků činností a podnikatelských aktivit, které jsou demonstrovány nejlepšími společnostmi ve svém oboru. Porovnávají se postupy výroby svých výrobků s nejlepšími konkurenty ve své třídě, podstatou je vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik dosahovaných v daném oboru a jejich porovnávání s výsledky vlastního podniku. Základním faktorem této analýzy je být lepší než konkurence (Blažková, 2007).

Postup benchmarkingu probíhá v osmi krocích. Nejdříve musí být vybrána oblast pro benchmarking, poté inertní analýza, sběr a analýza externích dat, identifikace nejlepších postupů a výkonů, srovnání našich podnikových výkonů s nejlepšími postupy a výkony, vyhodnocení výsledků a procesů, identifikace nápravných opatření, strategií a implementace těchto opatření (Blažková, 2007).

V této analýze musíme brát na vědomí určité omezení a nedostatky. Napodobování postupů nemusí vždy přinést úspěch. Každá firma pracuje v jiném kontextu, proto vypovídající hodnota zjištění je omezená a vždy se nepodaří najít inspirativního partnera pro srovnání (Blažková, 2007).

5.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S McKinsey

Model 7S je metodika strategické analýzy poradenské firmy McKinsey. Podle této metodiky je důležité rozhodující faktory analyzovat a chápat v jednotnosti, systémově, ve vzájemných vztazích, působení a systémově. Na každou firmu by se mělo pohlížet jako na množinu sedmi základních prvků, které na sebe mají vliv, a v konečném souhrnu je rozhodováno o strategii, která bude použita. Model má svůj název „7S“, protože obsahuje sedm faktorů strategie, struktura, systémy řízení, styl manažerské práce, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

5.5 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje zásadní faktory, které budou mít pro organizaci klíčový význam, pomohou organizaci do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost jejího provádění nebo nemožnost jejího uskutečnění v průběhu plánovacího období. Významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity. Usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období (Paulovčáková, 2015).

Jedná se o nejjednodušší analýzu, která identifikuje silné a slabé stránky firmy. Dále slouží k definování příležitostí a ohrožení či hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. SWOT analýza je výstupem sekundární analýzy a také vstupem pro primární výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Silné a slabé stránky jsou spojovány k vnitřní situaci firmy, vyhodnocují se hlavně zdroje firmy a jejich implementace, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplívají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou společnost a ovlivňují ji prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Finální výsledky SWOT analýzy mohou sloužit k formulování cílů primárního výzkumu nebo pro stanovení výzkumných hypotéz (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Marketing je důležitou součástí procesu uspokojování a identifikace lidských společenských potřeb. Prodávající musí pochopit potřeby svých zákazníků a přizpůsobit se. Následně je nutné vyvíjet své produkty dle požadavků zákazníků.

Služba je činnost, kde dochází k nabízení služeb mezi obchodními stranami. Jsou nehmotného původu a často slouží k řešení problému zákazníka. Podstatou služeb je hlavně uspokojení lidských potřeb s tím, že ne vždy musí být spojeny s prodejem produktu či služby. Služby mají ve své podstatě své charakteristické vlastnosti, mezi které lze zařadit nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví jakékoliv služby.

Sportovní marketing využívá spojení tradičních a netradičních metod. Využívá spolupráce se známými tvářemi, vybranými firemními značkami, jejichž cílem je efektivní působení na příslušnou skupinu spotřebitelů.

Marketingový mix sportovních služeb obsahuje několik nástrojů jako je produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, proces a prezentace. Kombinace všech těchto nástrojů musí být vyvážená a promyšlená.

Hlavní pozornost každého obchodu by měla být upoutána na zákazníka či spotřebitele, bez kterého by nebyl obchod obchodem. Proto je klíčovou hodnotou spokojenost zákazníka, díky které se následně odvíjí samotný průběh a úspěšnost nákupu. Týká se to taktéž oblasti sportu, kde obchodní sportovní organizace musí znát potřeby a požadavky svého zákazníka a chování na trhu.

K analýze makroprostředí se využívá PESTE analýza, která zhodnocuje vývoj vnějšího prostředí. Mezi základní proměnné zde lze zařadit politicko-právní a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technické a technologické faktory a faktory environmentální. Mezoprostředí může být mimo jiné analyzováno pomocí benchmarkingu. K určení mikroprostředí slouží analýza vnitřního prostředí 7S McKinsey, která zkoumá sedm základní oblastí fungování společnosti. SWOT analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek, příležitosti a hrozeb dané společnosti.

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

H1: Více než 50% respondentů je spokojeno s četností tréninků.

H2: Více než 50% respondentů je spokojeno se sportovním vybavením, co sportovní klub nabízí.

H3: Více než 50% respondentů je spokojeno s přístupem trenérek gymnastiky.

V rámci procesu ověřování stanovených výzkumných hypotéz bude využito matematicko - statistických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU A JEHO ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S

Dle vlastního pozorování, dotazníkového šetření a vlastních zkušeností bude popsán vybraný sportovní klub metodou McKinsey 7S. Vybraný sportovní klub se nachází v kraji Vysočina, ve městě Jihlava. Tento sportovní klub funguje na trhu už 48 let. Vybraný klub má svou předsedkyni oddílu. Jelikož moderní gymnastika kombinuje prvky baletu a tance, tak se trenérský tým skládá ze tří kvalifikovaných trenérek moderní gymnastiky a jedné kvalifikované trenérky baletu. Vybraný sportovní klub moderní gymnastiky poskytuje kvalitní vybavení pro členy klubu. Je zde možnost využití velké sportovní haly, baletního sálku a vlastní sportovní šatny. Každým rokem se zde koná letní soustředění v měsíci v srpnu po dobu tří týdnů, kde hostují většinou zahraniční trenérky. U sportovní haly vybraného sportovního klubu se nachází i vlastní parkoviště, které mohou rodiče využít.

7.1 Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S

Údaje související s analýzou vnitřního prostředí vybraného sportovního klubu jsou získávány z vlastních zkušeností, protože jsem ve vybraném sportovním klubu působila třináct let.

Skupina. Součástí jsou tři trenérky moderní gymnastiky a trenérka baletu. Jejich cílem je spokojenost mládeže, rodičů a kvalifikace v oblasti moderní gymnastiky. Občas zde vypomáhají bývalé závodnice klubu a rodiče gymnastek, které pomáhají s organizací klubu a tréninků.

Strategie. Strategický cíl vybraného sportovního klubu moderní gymnastiky spočívá v získávání nových gymnastek, pomocí svého postavení na trhu a dále svým vlastním zázemím. Trenérský tým se snaží být stále způsobilý ohledně gymnastických pravidel, které se mění.

Sdílené hodnoty. Hlavním úkolem vybraného sportovního klubu je zvyšování celkového zájmu o moderní gymnastiku. Dalším úkolem je udržení a zlepšování dobrého jména, díky kterému klub získá nové zájemce a zvýší se současně i celková spokojenost stávajících gymnastek. Dále se zaměřuje na zkvalitnění poskytnutých služeb v oblasti moderní gymnastiky.

Schopnosti. Mezi důležité schopnosti trenérského týmu pokládám znalosti a zkušenosti. Služby vybraného sportovního klubu jsou kvalitní, protože trenérský tým má dlouholetou

praxi a účastní se několika závodů. Jde zde o lidi, kteří mají dlouholetou zkušenost v oboru a dokonce svoji vlastní praxi, kde samy trenérky v mládí závodily a trénovaly.

Styl. Profesionální musí být styl a přístup jednání trenérek s gymnastkami. Dále je zde důležitá ochota a způsobilost trenérů odpovědět na jakýkoliv dotaz týkající se moderní gymnastiky, pokud se gymnastky nebo rodiče zeptají.

Struktura. Jde o neziskovou organizaci, kde působí jedna předsedkyně, která zároveň patří do tříčlenného trenérského týmu moderní gymnastiky a jedna trenérka baletu. Pokud je potřeba, tak ve vybraném klubu dobrovolně vypomáhají bývalé závodnice.

Systémy. V klubu je malé množství působících trenérek, díky tomu mohou při konající se poradě snadno vznést návrhy, které by mohly zlepšit aktuální situaci.

Vybraný sportovní klub je nezisková organizace, která má trenérský tým skládající se ze tří trenérek moderní gymnastiky a trenérky baletu, tento trenérský tým je způsobilý ohledně gymnastických pravidel, které se za určitou dobu mění. Cílem vybraného sportovního klubu je získávání nových gymnastek, díky svému dobrému jménu a kvalitních poskytovaných služeb, které poskytuje trenérský tým, který má dlouholetou praxi a je profesionální. Menší počet trenérek, které v klubu působí, zajistí snazší pronesení návrhu, které mohou vést ke zlepšení.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU

V této části bude rozebrán marketingový mix služeb vybraného sportovního klubu. Byl vytvořen na základě vlastního zúčastnění se jako cvičící gymnastky a následně pozorování jako trenérky.

8.1 Produkt/služba

Jako hlavní služba sportovního klubu je příprava gymnastek na soutěže v podobě pravidelných tréninků, soustředění a dále individuálních tréninků při vytváření nových sestav. Výsledkem je poskytování pravidelných služeb, které zajišťují trenérky, a to vede k uspokojení gymnastek i jejich rodičů. Četnost tréninků je neměnná díky vlastnictví haly, gymnastky trénují pět dní v týdnu.

8.2 Cena

Hlavním měřítkem ceny služeb vybraného sportovního klubu je propočet vynaložených nákladů jak na samotnou službu, tak dále náklady na energie, trenéry a nájem. Cena poskytovaných služeb na jednu gymnastku vyjde na 2 600 CZK na půl roku.

8.3 Distribuce

Veškeré nabízené služby jsou přímo ve vybraném sportovním klubu a není využíván žádný mezičlánek.

8.4 Propagace

Propagace je slabší stránka tohoto klubu. Sportovní klub má své facebookové stránky, které fungují jen v době závodní sezóny. Rodiče informuje o konajících se soutěžích a následně výsledcích. Webové stránky klub má, ale nevyužívá je a nikdo se jim nevěnuje, proto mají starší vzhled. Klub se hlavně spoléhá na doporučení od rodičů a také malou konkurenci v našem kraji. Žádné další propagační materiály nejsou, a to považují jako velkou chybu.

8.5 Lidé

Trenérský tým vybraného sportovního klubu tvoří tři trenérky moderní gymnastiky a jedna trenérka baletu. Trenérský tým moderní gymnastiky absolvoval trenérské a rozhodčí zkoušky, které mohou využívat na soutěžích. Díky zkouškám trenérky získávají nové

informace a znalosti, které zajistí kvalitu poskytovaných služeb. Dobrovolně také trénují i bývalé závodnice klubu, které vypomáhají při náhlé absenci jedné z hlavních trenérek. Spolupracují na trénincích nebo na závodech, ale i při přípravě gymnastek.

8.6 Procesy

K přímému kontaktu dochází po celý čas tréninků, kde probíhá neustálá komunikace mezi závodnicemi a trenérkami. Díky tomuto přístupu si klub drží neustálou profesionalitu.

8.7 Prezentace

Celá sportovní hala obsahuje dvě části. První část je samotná sportovní hala, která je velmi velká a prostorná. Přímo v hale jsou umístěny závodní a tréninkové koberce, je zde i vlastní šatna gymnastek. Druhou částí sportovní haly je baletní salonek, ve kterém probíhají hodiny baletu. Baletní salonek je vybaven zrcadly a přehrávacím zařízením. Jako velkou výhodu považují tréninkové koberce přímo ve sportovní hale a vysoké stropy, které jsou velmi důležité pro tento sport.

Vybraný sportovní klub poskytuje pravidelné služby ve formě tréninků, kde připravují gymnastky na soutěže. Každá gymnastka za poskytované služby zaplatí 2 600 CZK za půl roku. Propagace je slabší stránkou klubu, kde facebookové stránky jsou používány pouze v závodní sezóně a webové stránky jsou nevyužívané. Trenérský tým se skládá ze tří trenérek moderní gymnastiky a jedné trenérky baletu. Klub si drží neustálou profesionalitu svou komunikací mezi cvičícími gymnastky a trenérským týmem. Sportovní hala má dvě části, samotná sportovní hala vybavená gymnastickými koberci s šatnou pro cvičící gymnastky a druhou částí sportovní haly je baletní salonek, který je vybaven zrcadly.

9 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU

Dále bude definován Porterův model pěti konkurenčních sil, kde si představíme stávající a potenciální konkurenci.

9.1 Stávající konkurence

V tomto okamžiku jsou v okrese Jihlava tři sportovní kluby. Sportovní klub moderní gymnastiky, který jsem zvolila, má několik konkurenčních výhod od ostatních klubů. Největším konkurentem je klub jménem MG Vysočina, který nemá vlastní sportovní halu a musí využívat pronájmů, což se odráží na celkové ceně za služby. Též nemají vyřešenou ani dopravní dostupnost. Tento klub je mladší a má méně svěřenkyň a větší počet trenérů, proto může mít konkurenční výhodu v míře komunikace se závodnicemi. Za nízkou konkurenci považuji sportovní klub SK Jihlava, který se zaměřuje hlavně na školní gymnastické kroužky.

9.2 Potencionální konkurence

Zájem o tento sport se v této době zvyšuje, ale založit vlastní sportovní klub je složité a je důležité mít kvalifikované a zkušené terény. Domnívám se, že ke vzniku nového klubu nedojde. Tento momentální stav hodnotím jako nízkou hrozbu.

9.3 Dodavatelé

Vybraný sportovní klub odebírá energii, vodu a plyn od svých dodavatelů. Za minulý rok 2021 klub zaplatil za tyto služby 317 839 CZK. Nezbytnost dodavatelů pro gymnastky není nutná, jelikož si každá gymnastka zajišťuje potřebné věci na cvičení a závody sama.

9.4 Odběratelé – zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitějším prvkem, bez kterého by sportovní klub nemohl fungovat. Odběratelé vytvářejí celkové tržby, proto je velmi důležité se o ně starat a poskytovat ty nejlepší služby a komunikaci s nimi. Zákazník je zde hlavní složkou a jejich úbytek by mohl znamenat zánik klubu. Zákazníci vybraného sportovního klubu jsou rodiče mladých dívek, které se zajímají o sport, a bydlí v kraji Vysočina.

9.5 Substituty

V oblasti moderní gymnastiky mohou být substituty v rámci poskytovaných služeb. Mohlo by jít o posílení kondičního či rehabilitačního cvičení, které pomáhá rehabilitovat tělo po těžkém výkonu. Tyto služby v klubu chybí a lze je zařadit proškolením trenérek nebo najmout specialistu na toto zaměření. Hrozba substitutů je nízká, protože tyto služby neposkytuje žádný z konkurenčních klubů, mohl by být jen konkurenční výhodou.

Vybraný sportovní klub má několik konkurenčních výhod od jeho konkurence. Hlavní výhodou jsou vlastní prostory a dlouholetost klubu. Vznik nového sportovního klubu moderní gymnastiky hodnotím jako nízkou hrozbu. Gymnastka si své náčiní a závodní dresy obstarává sama podle svých preferencí. Sportovní klub má náklady pouze na odebrání energie a vody. Nejdůležitější jsou pro vybraný sportovní klub jeho cvičící gymnastky, proto se o ně musí starat a poskytovat ty nejlepší služby. Žádný z konkurenčních klubů nenabízí doplňkové služby, které by mohl vybraný sportovní klub nabízet po proškolení trenérek nebo oslovením specialisty.

10 BENCHMARKING VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU

Jednou z analýz mezoprostředí je benchmarking, který slouží k porovnání vybraného sportovního klubu s jejími konkurenty v jeho okolí. Prostřednictvím této analýzy bude dále hodnocena a následně porovnána s největšími konkurenty v okolí.

Tabulka (Tabulka 2) obsahuje vstupní údaje pro realizaci benchmarkingu. Konkurenti jsou subjektivně hodnoceni dle vlastního pozorování.

Tabulka 2 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraný sportovní klub	Konkurent 1 – MG Vysočina	Konkurent 2 – SK Jihlava
Poskytované služby	Výborné	Výborné	Dobré – pouze školní kroužky
Prostory	Výborné – vlastní prostory	Žádné	Výborné – vlastní prostory
Dopravní dostupnost	Výborné – dostatečný počet míst k parkování	Žádné	Dobré – malý počet míst k parkování
Kvalita a úroveň webových stránek	Velmi slabé	Velmi slabé – nevyužívaný web	Velmi slabé – žádné informace
Kvalifikace trenérek	Výborné	Výborné	Chvalitebné
Účast na soutěžích	Výborné	Výborné	Dobré
Sociální sítě	Dobré	Dobré	Žádné
Vybavení	Výborné	Dobré	Výborné
Čistota	Výborné	Chvalitebné	Chvalitebné

Pro vyhodnocení bude využita pětistupňová hodnotící škála. Hodnota označená číslicí 1 znamená velmi pozitivní hodnocení, hodnota 5 označuje velmi negativní či nevyhovující hodnocení. Tabulka (Tabulka 3) obsahuje výsledky benchmarkingu vybraného sportovního klubu a jeho konkurentů.

Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha kritéria	Vybraný sportovní klub	Konkurent 1 – MG Vysočina	Konkurent 2 – SK Jihlava
Poskytované služby	0,20	1	1	3
		0,20	0,20	0,60
Prostory	0,15	1	5	1
		0,15	0,75	0,15
Dopravní dostupnost	0,05	1	5	3
		0,05	0,25	0,15
Kvalita a úroveň webových stránek	0,05	5	5	5
		0,25	0,25	0,25
Kvalifikace trenérek	0,20	1	1	2
		0,20	0,20	0,40
Účast na soutěžích	0,15	1	1	3
		0,15	0,15	0,45
Sociální síť	0,05	3	3	5
		0,15	0,15	0,25
Vybavení	0,10	1	3	1
		0,10	0,30	0,10
Čistota	0,05	1	2	2
		0,05	0,10	0,10
Celkem	1,00	1,30	2,35	2,45

Zaměřila jsem se na tento benchmarking z hlediska rodiče, který se rozhoduje mezi těmito třemi kluby. Společným kritériem pro výběr těchto klubů je zaměření se na moderní gymnastiku. Vybraný sportovní klub je na tom nejlépe u kritérií poskytovaných služeb, prostor, dopravní dostupnosti, kvalifikace trenérek, účasti na soutěžích, vybavení a čistotě. Nejhorší hodnocení má vybraný sportovní klub u kritéria sociální síť a webových stránek,

protože sociální sítě a webové stránky klub nevyužívá. Konkurent MG Vysočina má výborné hodnocení u kritérií účast na soutěžích, kvalifikace trenérek a poskytovaných služeb. Hůře na tom je s čistotou, vlastním vybavením, sociálními sítěmi. Nejhorší hodnocení má tento konkurent u vlastních prostorů, dopravní dostupnosti a webových stránek. Konkurent SK Jihlava má výborné hodnocení u kritérií prostorů a vybavení. Horší hodnocení má u kritérií poskytované služby, dopravní dostupnost, kvalifikace trenérek, účast na soutěžích a čistota. Nejhůře na tom je u sociálních sítí a webových stránek.

Celkově z benchmarkingu vybraného sportovního klubu vyplývá, že nejlepší hodnocení má právě vybraný sportovní klub, kde je jeho největší konkurent právě MG Vysočina a klub SK Jihlava. Vybraný sportovní klub si ve všech kritériích vedl nejlépe. Klub SK Jihlava si vedl v celkovém hodnocení všech vybraných klubů nejhůře.

11 PESTE ANALÝZA

PESTE analýza zkoumá vlivy, které jsou z vnějšího prostředí. Skládá se z pěti faktorů: politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.

11.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Do politicko-právních faktorů mohou být zařazeny hygienické předpisy a normy bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Různé zákony týkajících se poskytování tělovýchovných a sportovních služeb. Dále Zákon o živnostenském oprávnění, kde se jedná o volnou živnost provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovních činností. Živnost vázaná, kde se jedná o poskytování tělovýchovných a sportovních služeb.

11.2 Ekonomické faktory

Jeden z významných faktorů může být inflace, kde docházelo k nadměrnému přírůstku. Její výše od prosince 2021 činí 6,6 %, je tak nejvyšší od roku 2008. Zvýšení inflace negativně ovlivní cenu za služby, protože vybraný sportovní klub bude nucen vynaložit více finančních prostředků, jak na mzdy trenérů, tak na energii, která je podpořena také energetickou krizí. Inflace způsobuje, že za stejné množství peněz si lidé koupí menší množství produktu a služeb. (ČNB, 2022).

Pokud by vybraný sportovní klub musel zvýšit příjmy trenérům a výrazně jej postihlo i zvýšení cen energií, postihlo by to hlavně rodiče cvičících gymnastek, protože by se musely zvýšit členské příspěvky.

Dalším důležitým ekonomickým faktorem je průměrná mzda, která se podílí na chování zákazníků. Zákazníci se tak rozhodují, zda budou i mimo jiné investovat do služeb jako je moderní gymnastika. Na Vysočině dosáhla průměrná mzda ve 3. čtvrtletí 2021 do výše 34 934 CZK. Reálně mzda vzrostla o 1,9 %, když je brán v potaz zvýšení spotřebitelských cen o 4,1 %. Díky zvýšení průměrné mzdy mají lidé více prostředků, které mohou využít na rozvoj sportovních schopností svých dětí (Průměrné mzdy na Vysočině za 1. až 3. čtvrtletí 2021 vzrostly o 2 586 Kč, 2022).

11.3 Sociální faktory

Sociální faktory mohou hrát v dnešní době významnou roli. V době pandemie dochází k různým restrikcím. Významnou restrikcí pro mnou vybraný klub byl zákaz vnitřních sportů, kde došlo k poklesu závodnic, protože online tréninky nejsou dostačující.

Pokud by došlo ke zhoršení situace a zákaz vnitřních sportů by byl zaveden, mohlo by to způsobit méně závodnic v předškolním věku.

11.4 Technologické a technické faktory

Mezi technické faktory, které ovlivňují vybraný sportovní klub, patří vybavenost sportovního klubu. Vybraný sportovní klub je závislý na sponzorech a dotacích jako většina klubů. Zajištění fungování sportovních klubů je velmi finančně náročná. Vybraný sportovní klub využívá své vlastní prostory. Dále musí financovat soustředění, ale i účast na závodech jak v České republice, tak v zahraničí.

11.5 Ekologické faktory

Ekologické faktory nehrají žádnou významnou roli. Není produkován žádný významný odpad, který by zatěžoval životní prostředí. V prostorách haly se nacházejí koše na tříděný odpad.

Vybraného sportovního klubu se hlavně týkají z právní legislativy hygienické předpisy, normy bezpečnosti práce a dále zákoník o živnostenském oprávnění. Hlavní vliv na ekonomický faktor má inflace, která je v této době nejvyšší od roku 2008. Sociálním faktorem v době pandemie jsou různé restriktce nařízené vládou, které vedly ke snížení počtu závodnic. Ve vybraném sportovním klubu není produkován žádný významný odpad, proto ekologické faktory nehrají žádnou významnou roli.

12 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

Bylo uskutečněno dotazníkové šetření, pomocí kterého byly získány informace potřebné k analýze spokojenosti rodičů. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí týkajících se rodičů cvičících gymnastek. Odpovědi rodičů budou sloužit k analýze a vyhodnocení současného stavu spokojenosti rodičů s vybraným sportovním klubem a jejich poskytovanými službami.

12.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo rozesláno pomocí sociálních sítí a e-mailu v prosinci roku 2021. Celkový počet rodičů ve vybraném sportovním klubu je celkem 35 a celková návratnost vyplněných dotazníků byla 74%. Všechny otázky byly uzavřené a musely tak být vyplněny všechny před odesláním. Jednalo se o anonymní dotazníkové šetření. Dotazník v grafické podobě je zahrnut v příloze (Příloha P III).

Další informace byly zjištěny vlastním pozorováním jak v roli cvičící gymnastky, tak trenérky, které mohou být užitečné pro další zlepšování kvalit daného sportovního klubu.

12.2 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahuje celkem 30 otázek, které jsou všechny uzavřené s možností doplnění informace v případě nespokojenosti. Na začátku dotazníku bylo zmíněno, že se jedná o anonymní dotazníkové šetření a výsledky slouží jen k akademickým účelům. Respondenti mohli vyjádřit škálu spokojenosti, ale byly zde k dispozici i klasické odpovědi typu ano, ne. Výsledky byly dále vyhodnocovány pomocí Google formuláře.

12.3 Výzkumné hypotézy a výzkumná otázka

Dotazníkové šetření poskytuje odpovědi na stanovené výzkumné hypotézy, které byly zmíněné v závěru teoretických východisek.

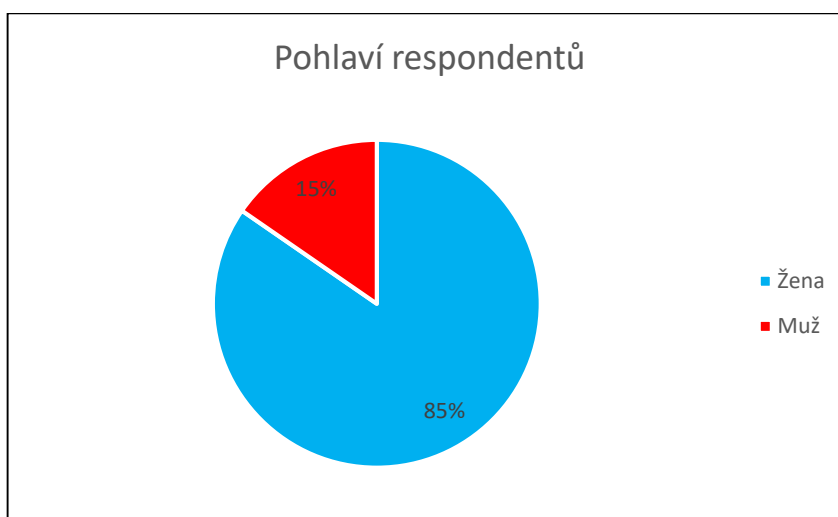
- *H1: Více než 50% respondentů je spokojeno s četností tréninků.*
- *H2: Více než 50% respondentů je spokojeno se sportovním vybavením, co vybraný sportovní klub nabízí.*
- *H3: Více než 50% respondentů je spokojeno s přístupem trenérek gymnastiky.*

13 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ A VERIFIKACE HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V následujících kapitolách zanalyzuji odpovědi všech respondentů na otázky z dotazníkového šetření.

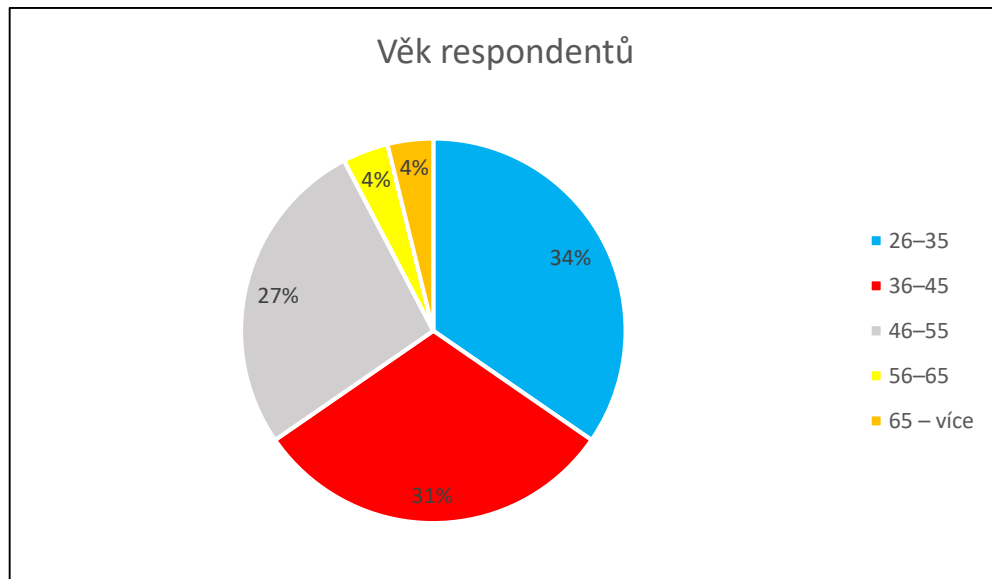
13.1 Analýza identifikačních otázek

Dotazník byl vyplněn 26 respondenty. Soubor respondentů je tvořen z 85 % ženami a 15 % muži. Na dotazník tak odpovědělo 22 žen a 4 muži. Grafické znázornění identifikace rodičů z hlediska pohlaví je zobrazeno v následujícím obrázku (Obrázek3).



Obrázek 3 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

V obrázku (Obrázek 4) je zobrazena identifikace rodičů z hlediska věku. Největší skupinou jsou rodiče ve věku 26–45 let. Celkem tedy respondenti tvoří 65 % ve věku 26–45 let. Další početnější skupinou jsou rodiče ve věku 46–55 tvoří 27 %. Skupinu 56 a více tvoří 8 %.



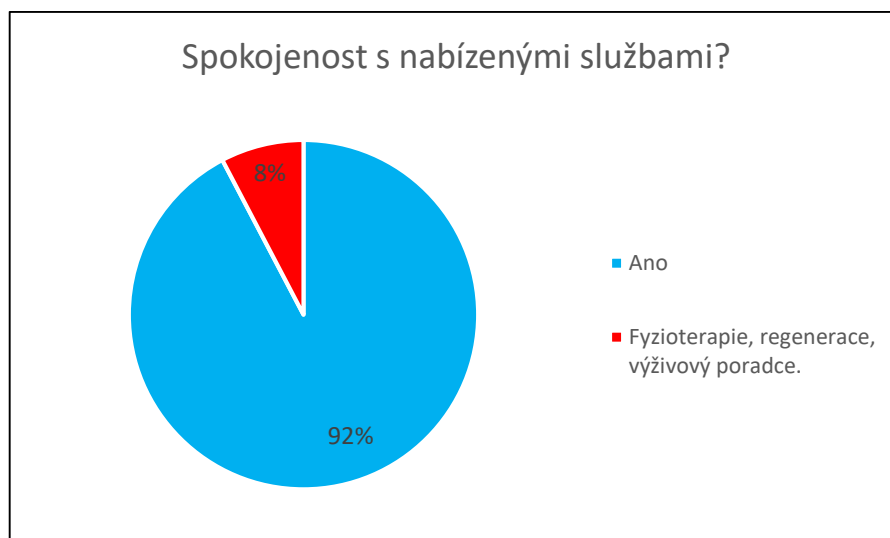
Obrázek 4 Věk respondentů (Vlastní zpracování)

13.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníkového šetření

V následující kapitole budou dále analyzovány další otázky, které byly součástí dotazníkového šetření.

13.2.1 Spokojenost s nabízenými službami klubu

Na uvedeném obrázku (Obrázek 5) byla vyhodnocena spokojenost se službami, které klub nabízí.

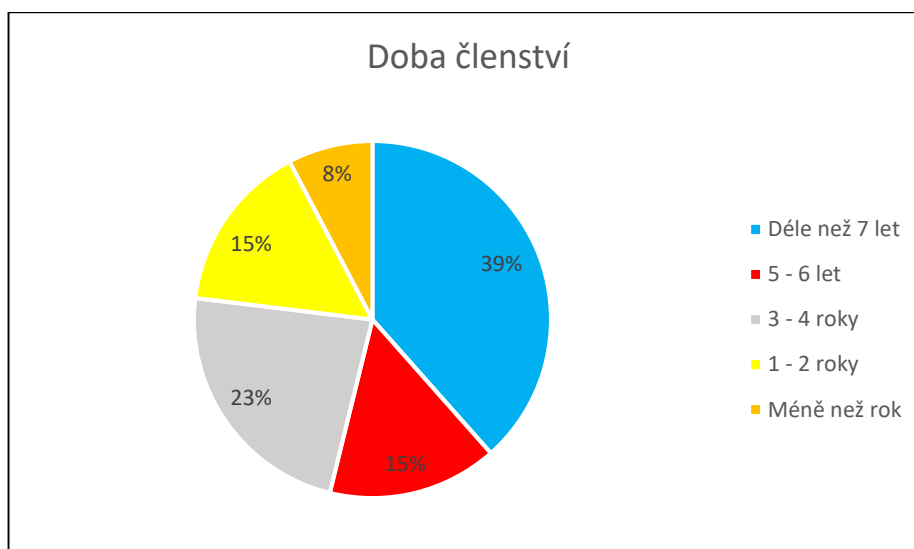


Obrázek 5 Spokojenost s nabízenými službami (Vlastní zpracování)

Dle obrázku (Obrázek 5) lze vidět, že většina respondentů (92 %) je spokojena s nabízenými službami a nic nepostrádají. Zbýlých 8 % je též spokojeno, ale uvítali by další služby týkající se regenerace těla, výživy a fyzioterapie.

13.2.2 Doba členství v klubu

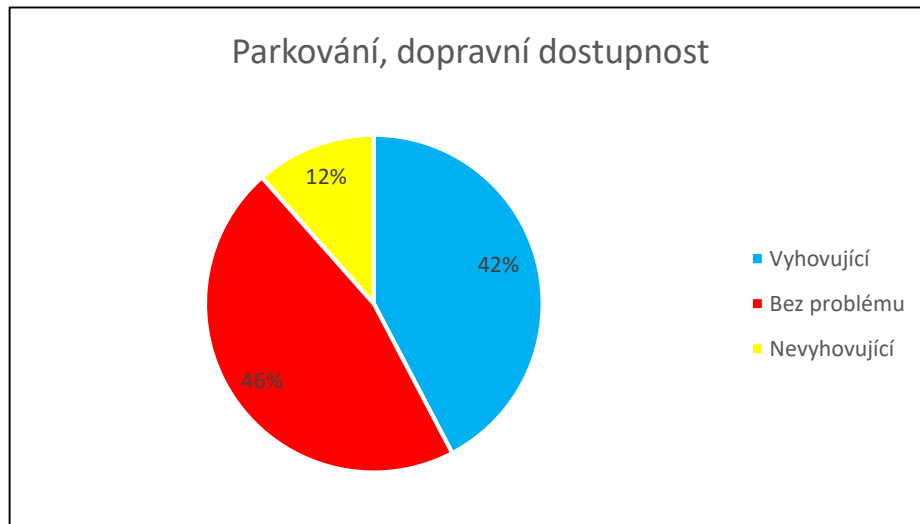
Z obrázku (Obrázek 6) vyplývá, že děti respondentů, kteří vyplnili mnou vytvořený dotazník, jsou členy vybraného sportovního klubu více jak 7 let, je to 39 %. Nejpočetnější skupinu tvoří děti, které jsou členy klubu 3–4 roky a tvoří 23 %. Skupiny členů, kteří jsou součástí klubu 5–6 let a 1–2 roky tvoří 15 % celkem tedy 30 %. Nejmenší skupinou jsou respondenti, kteří jsou členy klubu méně než rok a tvoří 8 %. Dle grafu můžeme vidět, že je vysoký podíl dlouhotrvajících členství v klubu, a to může být v souvislosti se spokojeností se službami klubu, který tento klub poskytuje.



Obrázek 6 Doba členství (Vlastní zpracování)

13.2.3 Parkování a dopravní dostupnost

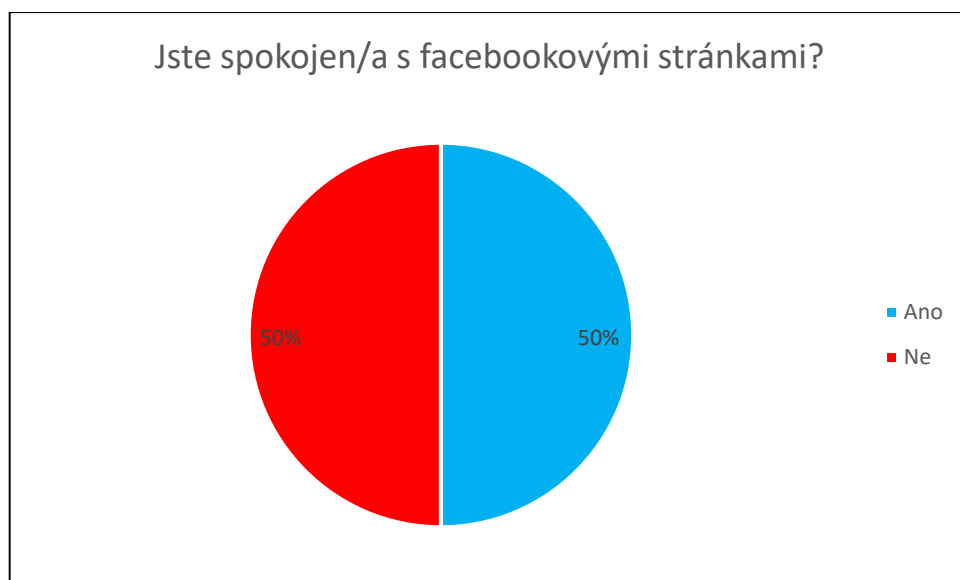
Dle obrázku (Obrázek 7) lze vidět, že 88 % respondentů hodnotí parkování a dopravní dostupnost pozitivně a bez problémů. Pouze 12 % toto kritérium hodnotí negativně.



Obrázek 7 Parkování, dopravní dostupnost (Vlastní zpracování)

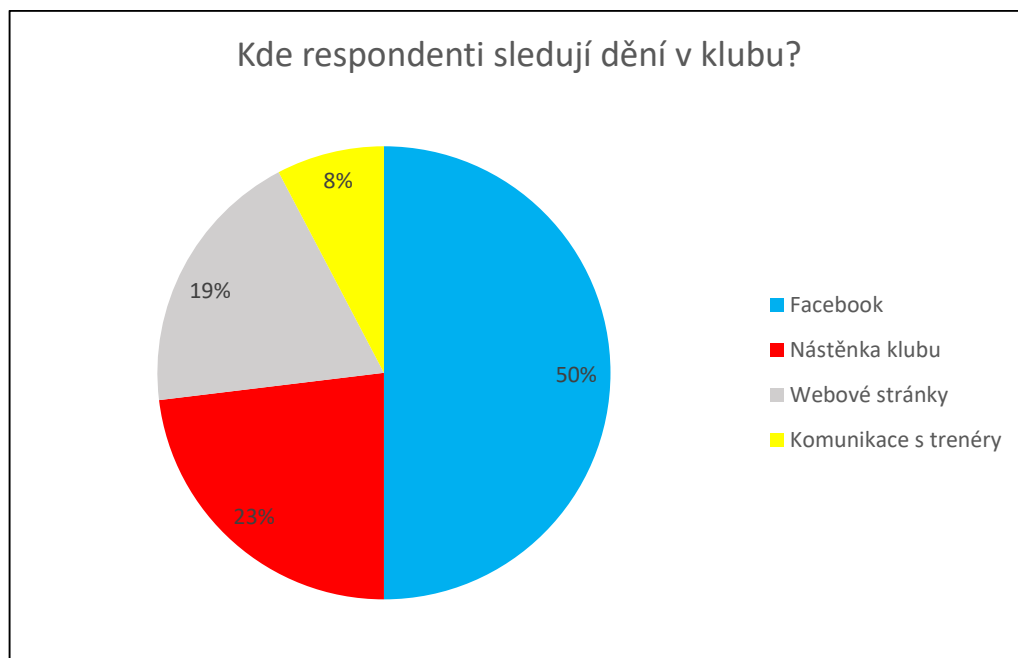
13.3 Propagace vybraného klubu

Dle obrázku (Obrázek 8) lze vidět, že polovina odpovídajících respondentů je spokojena s facebookovými stránkami a polovina respondentů je nespokojena. Dle tohoto výsledku lze vidět, že z hlediska propagace vybraného sportovního klubu je zde co vylepšovat.



Obrázek 8 Spokojenost s facebookovými stránkami (Vlastní zpracování)

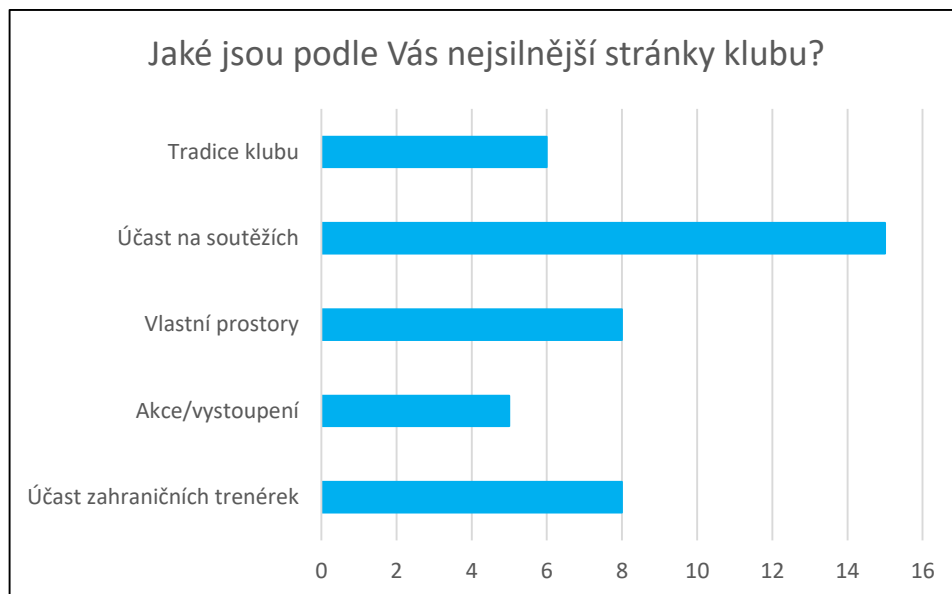
Z obrázku (Obrázek 9) vyplývá, že největší četnost měla možnost Facebook. Celkem 50 % respondentů sleduje dění v klubu na facebookových stránkách klubu, se kterými nejsou zcela spokojeni. Dále rodiče sledují dění v klubu na nástěnce 23 %, webových stránkách 19 % a osobně s trenéry 8 %.



Obrázek 9 Kde respondenti sledují dění v klubu? (Vlastní zpracování)

13.4 Silné stránky vybraného klubu

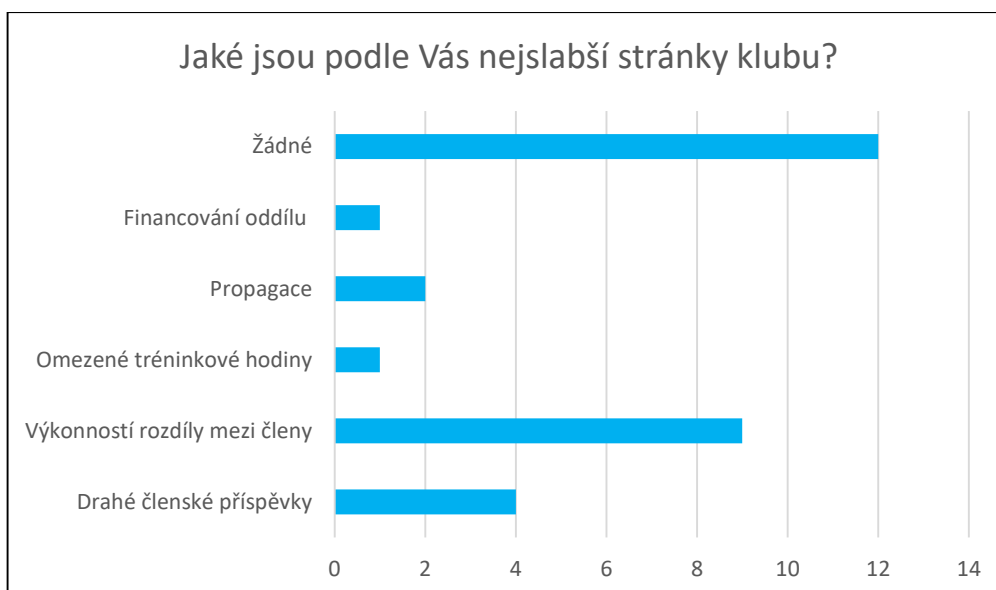
Na obrázku (Obrázek 10) respondenti rozhodovali, jaké má vybraný sportovní klub silné stránky. Mohly zde vybrat více odpovědí, popřípadě byla zde možnost otevřené odpovědi. Za nejsilnější stránku vybraného klubu považují respondenti účast na soutěžích, kdy se klub v gymnastické sezóně velmi aktivně účastní soutěží nejen v České republice, ale i v zahraničí. Dále respondenti velmi kladně hodnotí vlastní prostory tohoto gymnastického klubu a účast zahraničních trenérek na trénincích i při soutěžích. Nejméně respondenti považují za silné stránky tradici klubu a akce/vystoupení.



Obrázek 10 Silné stránky vybraného klubu (Vlastní zpracování)

13.5 Slabé stránky vybraného klubu

Obrázek (Obrázek 11) prezentuje nejslabší stránky klubu. Zde respondenti měli na výběr čtyři uzavřené odpovědi a otevřenou odpověď na doplnění chybějící možnosti. Mohli vybrat více odpovědí. Nejvíce vybrali respondenti odpověď, která ukazuje, že klub nemá žádné slabé stránky. Další nejčtenější odpovědi jsou výkonnostní rozdíly mezi členy klubu. Jako slabé stránky dále respondenti považují propagaci klubu, financování oddílu, omezené tréninkové hodiny a drahé členské příspěvky.



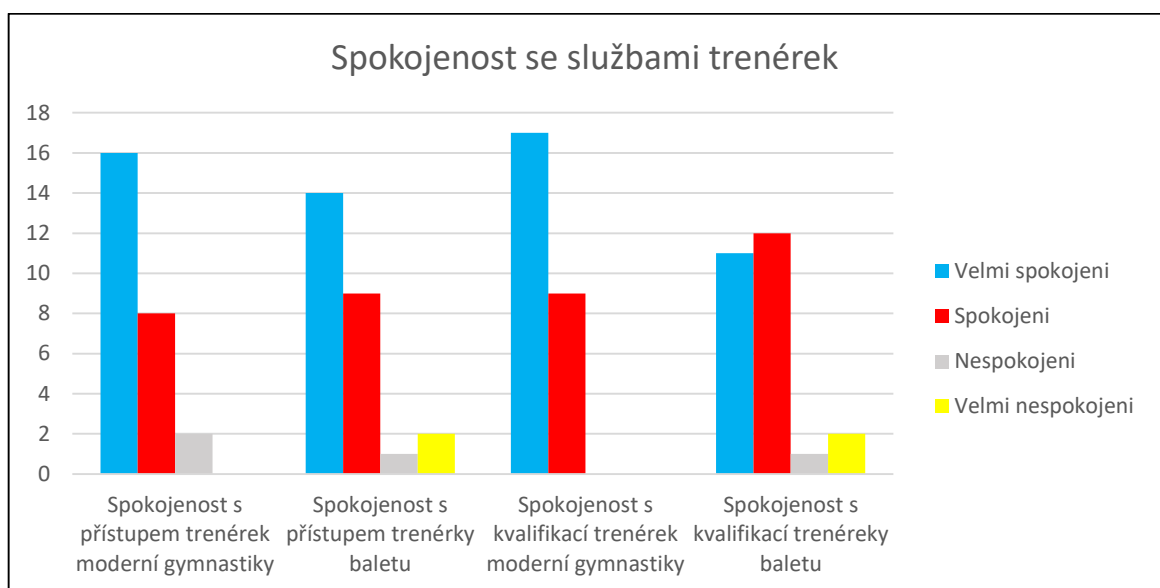
Obrázek 11 Nejslabší stránky klubu (Vlastní zpracování)

13.6 Analýza spokojenosti a důležitosti

V následující podkapitole bude analyzována spokojenost a důležitost respondentů s čistotou, trenéry, akcemi a tréninky.

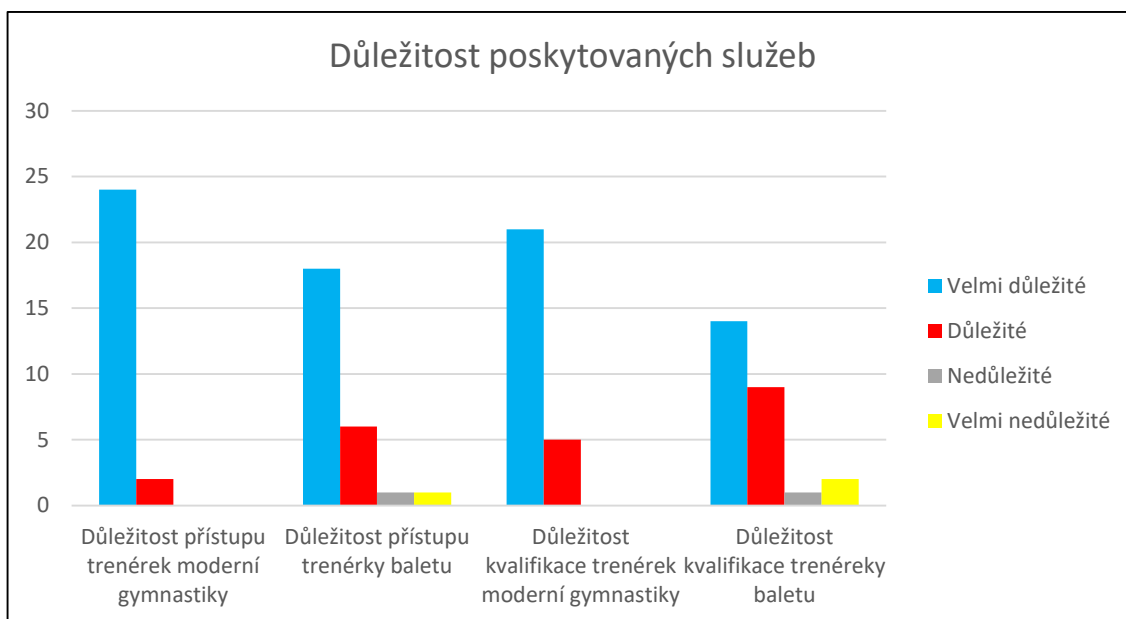
13.6.1 Důležitost, spokojenost s trenéry a akcemi

Na následujícím obrázku (Obrázek 12) lze vidět spokojenost se službami trenérek. Z obrázku (Obrázek12) lze vidět, že respondenti jsou se službami velmi spokojeni. Pouze s kvalifikací trenérky baletu jsou pouze spokojeni. Možnost nespokojenost má velmi malé zastoupení. Z výsledků lze odvodit, že většina respondentů je spokojena.



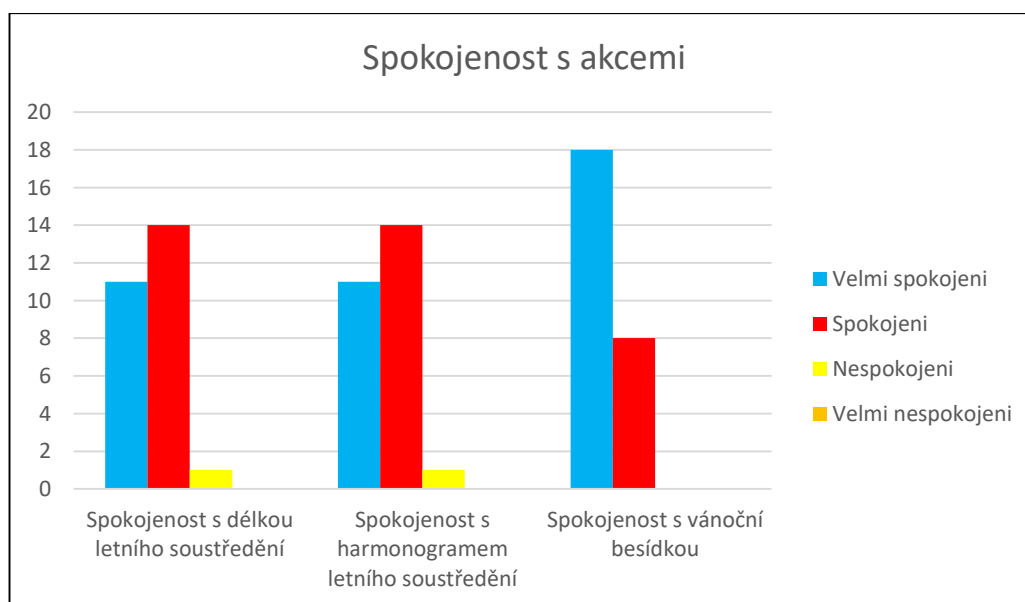
Obrázek 12 Spokojenost se službami trenérek (Vlastní zpracování)

V dalším obrázku (Obrázek 13) je představena důležitost poskytovaných služeb. Respondenti považují všechny poskytované služby za velmi důležité. Vybraný klub tak neposkytuje žádné služby, které by pro většinu respondentů nebyly důležité.



Obrázek 13 Důležitost poskytovaných služeb (Vlastní zpracování)

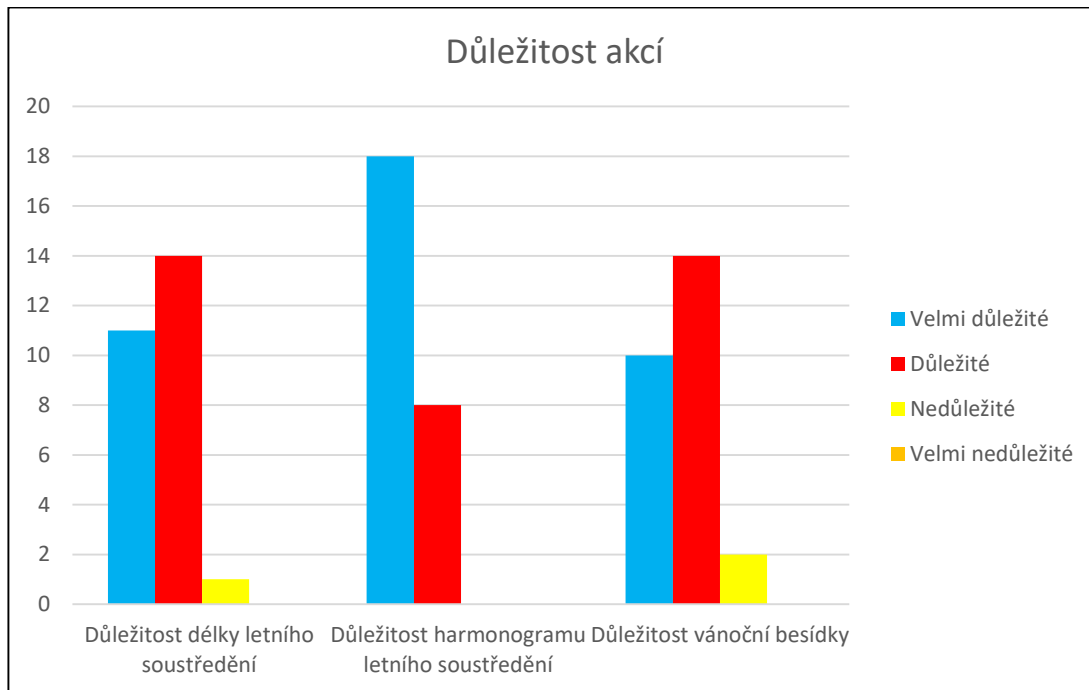
V dalším obrázku (Obrázek 14) lze vidět, že rodiče jsou pouze spokojeni s délkou a s harmonogramem letního soustředění. Naopak velmi spokojeni jsou s vánoční besídkou, kterou klub pořádá.



Obrázek 14 Spokojenost s akcemi (Vlastní zpracování)

Dále je přiložen graf (Obrázek 15) znázorňující důležitost jednotlivých akcí pořádaných klubem. Respondenti považují délku a harmonogram letního soustředění za velmi důležité. Letní soustředění slouží k zlepšování kondice a sestavování nových sestav. Vánoční besídka

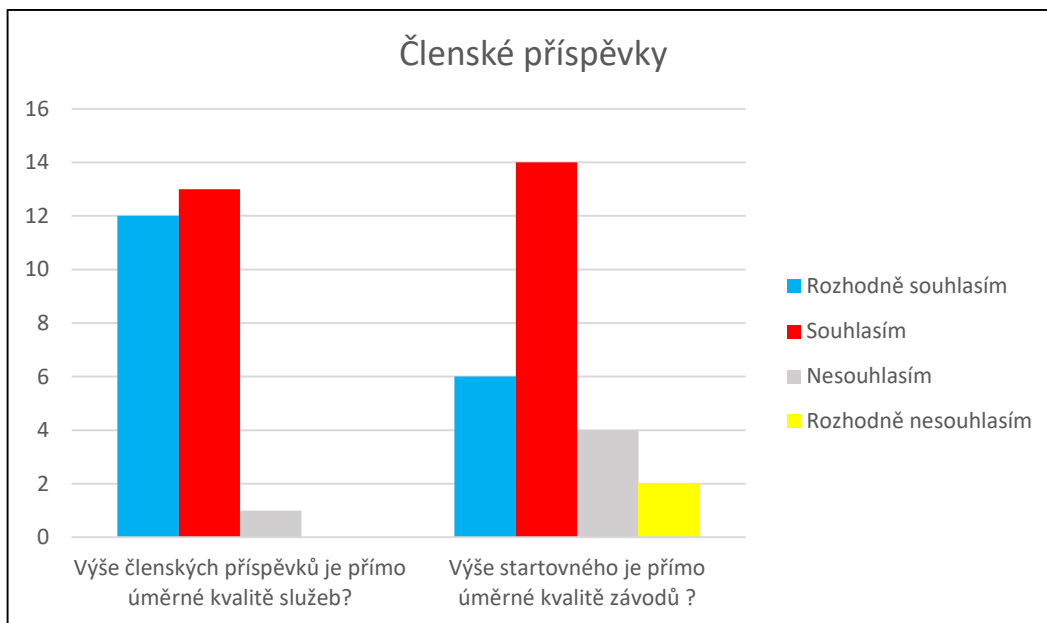
slouží k odreagování a je doprovázena programem pro děti. Rodiče ji považují jen za důležitou.



Obrázek 15 Důležitost akcí (Vlastní zpracování)

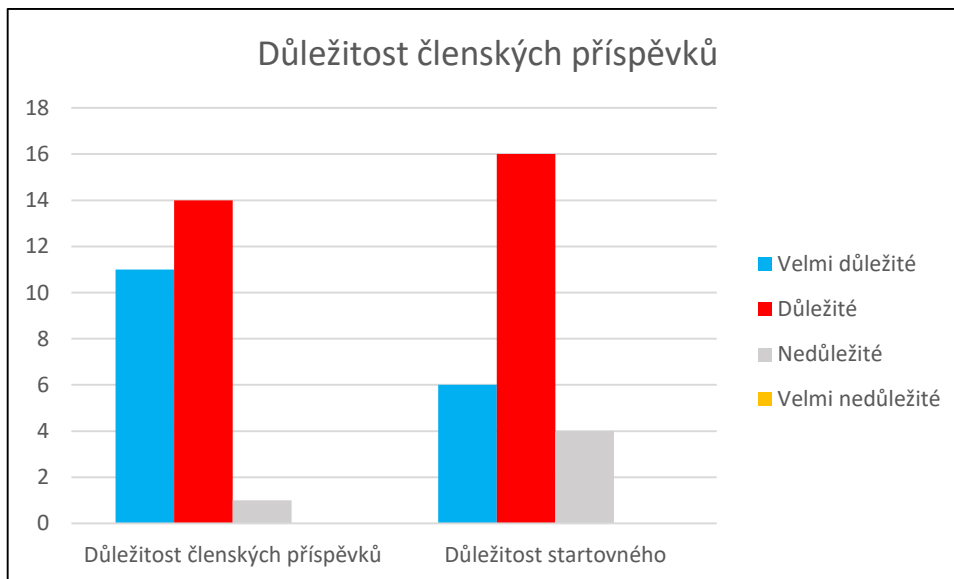
13.6.2 Důležitost a spokojenost s členskými příspěvky

Ze znázorněného grafu (Obrázek 16) lze vidět, že respondenti souhlasí s výší členských příspěvků za poskytované služby a s výší startovního za účast na závodech. Více respondentů spíše nesouhlasí s výší startovního za soutěže než s členskými příspěvky.



Obrázek 16 Členské příspěvky (Vlastní zpracování)

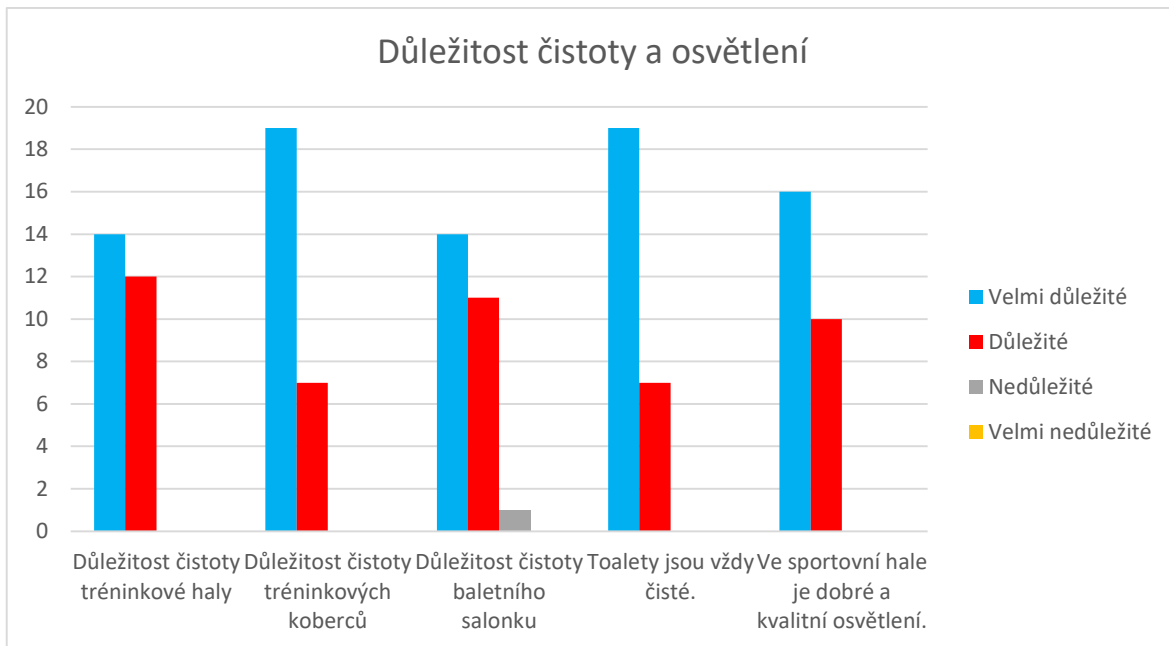
Z obrázku (Obrázek 17) vyplývá, že rodiče považují za důležité členské příspěvky i startovní za závody. Za velmi důležité spíše považují členské příspěvky než startovní.



Obrázek 17 Důležitost členských příspěvků (Vlastní zpracování)

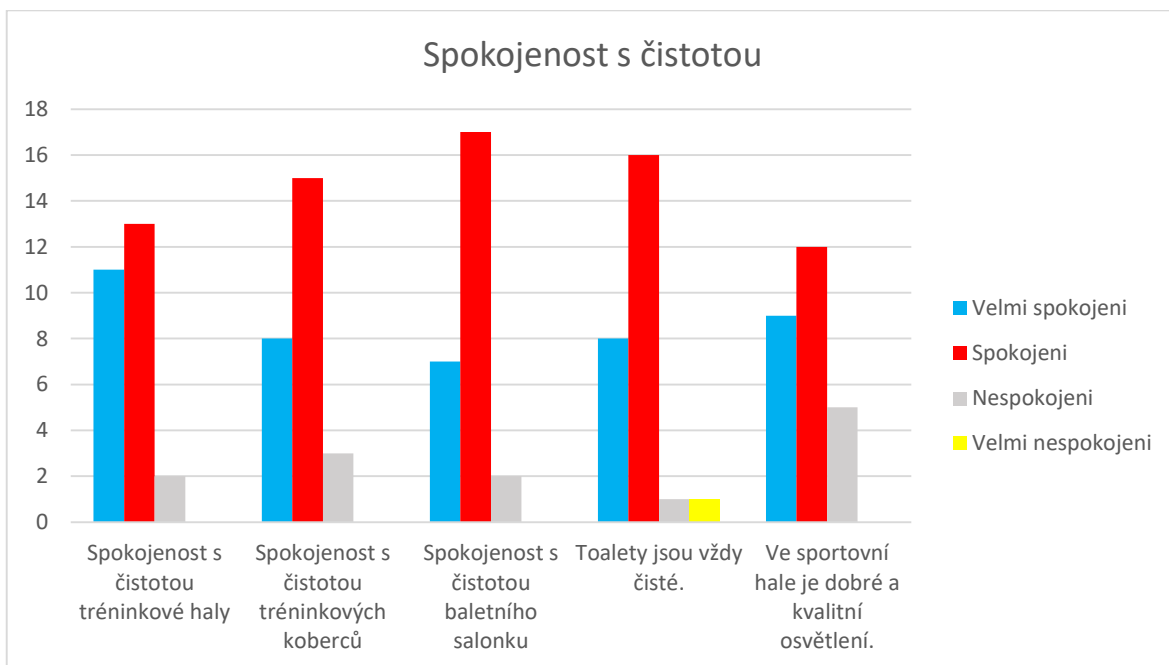
13.6.3 Důležitost a spokojenost s čistotou

Na následujícím obrázku (Obrázek 18) lze vidět, jak respondenti hodnotí důležitost čistoty haly, tréninkových koberců, baletního salonku, toalet a kvalitu osvětlení. Rodiče považují čistotu a osvětlení za velmi důležité.



Obrázek 18 Důležitost čistoty a osvětlení (Vlastní zpracování)

Na dalším obrázku (Obrázek 19) vidíme, že respondenti, kteří považují čistotu a osvětlení za velmi důležité, jsou spokojeni. Nejvíce nespokojeni jsou s osvětlením sportovní haly. Vybraný sportovní klub by tedy mohl zlepšit kvalitu osvětlení ve sportovní hale.



Obrázek 19 Spokojenost s čistotou (Vlastní zpracování)

14 KVADRANTOVÁ ANALÝZA

Dotazníkové šetření obsahovalo otázky, které byly zaměřeny na důležitost a spokojenost rodičů s jednotlivými faktory vybraného sportovního klubu. Respondenti byli vyzváni, aby se rozhodovali, jak s jednotlivými výroky souhlasí (4 = velmi spokojen, 3 = spokojen, 2 = nespokojen, 1 = velmi nespokojen) a dále zhodnotili, důležitost jednotlivých faktorů (4 = velmi důležité, 3 = důležité, 2 = nedůležité, 1 = velmi nedůležité).

Pro každý faktor je dále vypočten vážený průměr, který můžeme vidět na obrázku (Obrázek 20) s označenými jednotlivými body.

Vypočítané vstupní údaje pro kvadrantovou analýzu jsou součástí přílohy (Příloha P I).

Dalším důležitým krokem je výpočet průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti, díky kterým vznikne bod, kde se protnou osy spokojenosti a důležitosti, které vytvoří čtyři kvadranty, do kterých jsou zasazeny jednotlivé faktory. Průměrná hodnota spokojenosti je 3,31 a průměrná hodnota důležitosti je 3,63.

Charakteristiky jednotlivých kvadrantů:

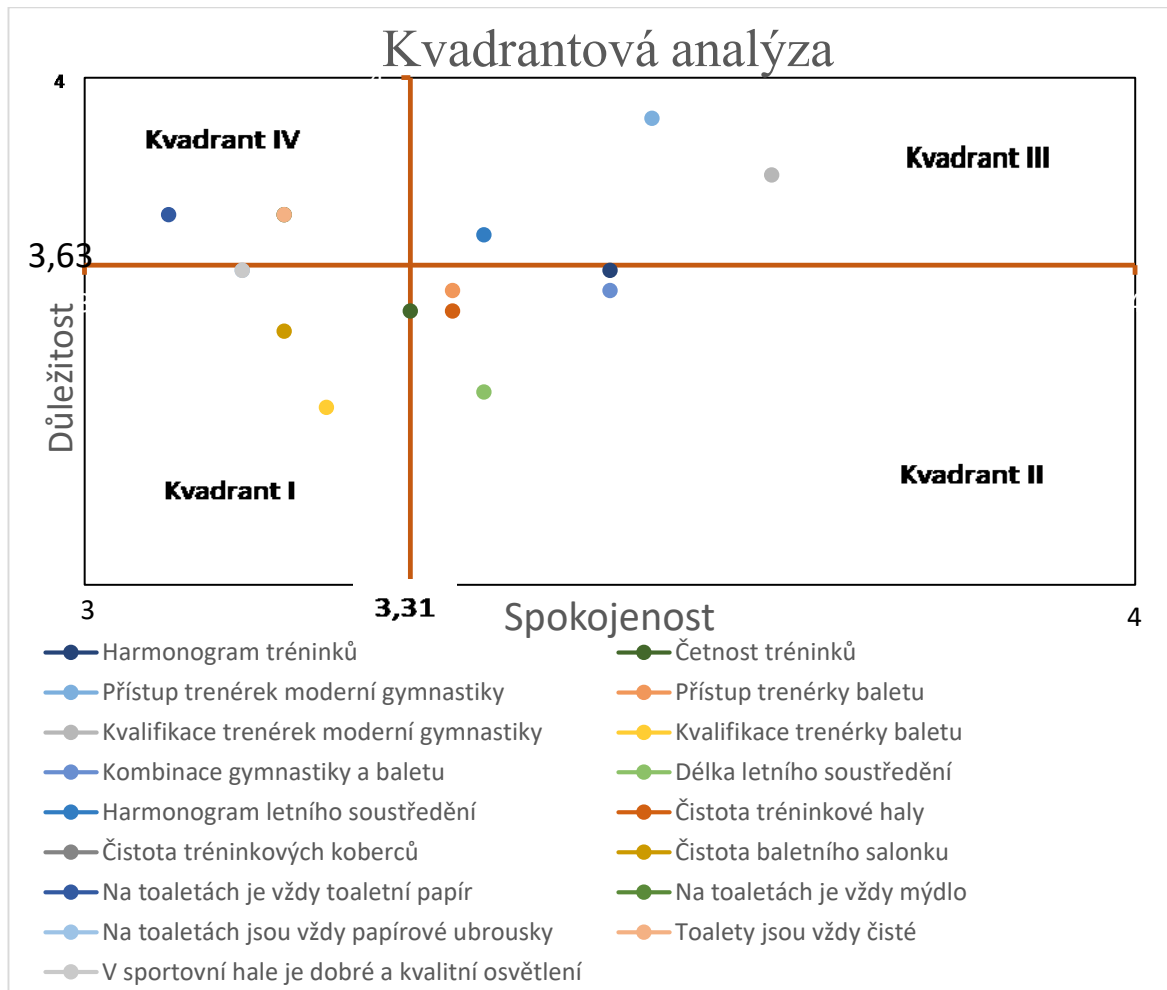
- Kvadrant I – do tohoto kvadrantu patří faktory, se kterými jsou rodiče nejméně spokojeni a nepovažují je za důležité.
- Kvadrant II – do tohoto kvadrantu patří faktory, se kterými jsou respondenti spokojeni, ale nepovažují je za důležité.
- Kvadrant III – tento kvadrant obsahuje faktory, se kterými jsou respondenti spokojeni a považují je za důležité.
- Kvadrant IV – v tomto kvadrantu jsou faktory, které rodiče považují za důležité, ale nejsou s nimi zcela spokojeni.

Kvadrant I obsahuje faktory kvalifikace trenérek baletu, čistota baletního salonku, osvětlení sportovní haly, mýdlo na toaletách. Na tyto zmíněné faktory by se měl sportovní klub zaměřit svou pozornost a snažit se je přesunout do kvadrantu číslo III.

V kvadrantu II se nachází přístup trenérek baletu, čistota tréninkové haly, délka letního soustředění, harmonogram tréninků, kombinace gymnastiky a baletu. S těmito faktory jsou rodiče spokojeni, ale nepokládají jim takovou důležitost.

Kvadrant III obsahuje faktory harmonogram letního soustředění, kvalifikace trenérek moderní gymnastiky, přístup trenérek moderní gymnastiky. Vybraný sportovní klub by měl udržet kvalitu těchto faktorů a zaměřit se na zlepšení ostatních faktorů.

V kvadrant IV se nachází faktory čistota toalet a toaletní papír na toaletách. Vybraný sportovní klub by se měl na tyto faktory zaměřit a snažit se o jejich přesunutí do třetího kvadrantu.



Obrázek 20 Kvadrantová analýza (Vlastní zpracování)

15 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

V této kapitole budou analyzovány a vyhodnoceny výzkumné hypotézy.

H1: Více než 50% respondentů je spokojeno s četností tréninků.

V tabulce (Tabulka 4) je zobrazena spokojenost respondentů s četností tréninků.

Tabulka 4 Spokojenost s četností tréninků (Vlastní zpracování)

Spokojenost s četností tréninků	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spokojeno	23	88,5%
Nespokojeno	3	11,5%
Celkem:	26	100%

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 88,5 % respondentů je spokojeno s četností tréninků vybraného sportovního klubu a 11,5 % respondentů je nespokojeno s četností tréninků.

Dále bude hypotéza ověřena pomocí intervalu spolehlivosti pro proporce, kde bude využíván následující vzorec:

$$\hat{p} - z * \sqrt{\frac{\hat{p} * (1 - \hat{p})}{n}}$$

Na základě výsledku $< 0.782; 1 >$ zamítáme nulovou hypotézu a dále v textu budeme předpokládat, že více než 50 % respondentů je spokojeno s četností tréninků.

H2: Více než 50% respondentů je spokojeno se sportovním vybavením, co vybraný sportovní klub nabízí.

Sportovní vybavení je klíčové pro moderní gymnastiku, jelikož bez toho by sportovní klub nemohl fungovat a existovat.

V tabulce (Tabulka 5) je prezentována spokojenost se sportovním vybavením vybraného sportovního klubu.

Tabulka 5 Spokojenost se sportovním vybavením klubu (Vlastní zpracování)

Spokojenost se sportovním vybavením klubu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	26	100,0%
Ne	0	0
Celkem:	26	100%

V tabulce (Tabulka 5) lze vidět, že celá skupina odpovídajících respondentů je spokojena se sportovním vybavením a to 100 %. Tento výsledek vypovídá o tom, že přijímáme stanovenou hypotézu H2. Více než 50 % respondentů je spokojeno se sportovním vybavením, co klub nabízí.

Dále bude druhá hypotéza ověřována pomocí intervalu spolehlivosti pro proporce, kde bude využíván následující vzorec:

$$\hat{p} \pm z * \sqrt{\frac{\hat{p} * (1 - \hat{p})}{n}}$$

Na základě výsledku $< 1;1 >$ zamítáme nulovou hypotézu a dále v textu budeme předpokládat, že více než 50 % respondentů je spokojeno se sportovním vybavením, které klub nabízí.

H3: Více než 50% respondentů je spokojeno s přístupem trenérek gymnastiky.

Přístup trenérek ke gymnastkám mohou respondenti považovat za klíčové, protože utvářejí celou službu, kterou sportovní klub nabízí.

V tabulce (Tabulka 6) je uvedena spokojenost s přístupem trenérek.

Tabulka 6 Spokojenost s přístupem trenérek (Vlastní zpracování)

Spokojenost s přístupem trenérů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spokojeno	24	92,3%
Nespokojeno	2	7,7%
Celkem:	26	100%

Tabulka (Tabulka 6) vypovídá o tom, že většina respondentů 92,3 % je spokojeno s přístupem trenérek, pouze 7,7 % respondentů je nespokojeno. Na základě výsledků můžeme potvrdit hypotézu H3. Více než 50% respondentů je spokojeno s přístupem trenérek.

Hypotéza číslo tři bude dále ověřována také pomocí intervalu spolehlivosti pro proporce, kde bude využíván následující vzorec:

$$\hat{p} - z * \sqrt{\frac{\hat{p} * (1 - \hat{p})}{n}}$$

Na základě výsledku $< 0,873;1 >$ zamítáme nulovou hypotézu a dále v textu budeme předpokládat, že více než 50 % respondentů je spokojeno s přístupem trenérek moderní gymnastiky.

16 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A SWOT ANALÝZA VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO KLUBU

SWOT analýza vybraného sportovního klubu je zpracována v tabulce (Tabulka 7). Při zpracování se vycházelo z vlastních zkušeností, pozorování, dotazníkového šetření a pravidelných návštěv.

Tabulka 7 SWOT analýza vybraného sportovního klubu (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vlastní prostory	Nemodernost webových stránek
Vlastní a kvalitní vybavení	Nevyužívané facebookové stránky
Dobrá dopravní dostupnost, parkování	Malý počet trenérek
Kvalifikovaný trenérský tým	Výkonnostní rozdíly mezi členy
Kvalita poskytovaných služeb	Neposkytování doplňkových služeb
Účast na soutěžích	Čistota toalet
Účast zahraničních trenérek	
Pořádané akce	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zvýšení průměrné mzdy v kraji Vysočina	Pokles zájmu o moderní gymnastiku
Příliv sponzorů	Vstup nové konkurence do odvětví
Zvýšení životní úrovně obyvatelstva	Finanční krize
Rostoucí zájem o moderní gymnastiku	Restrikce
	Zvýšení cen energií, startovného, další poplatky
	Rozmach jiných sportovních odvětví na úkor moderní gymnastiky

Ze SWOT analýzy uvedené v tabulce (Tabulka 7) vyplývá, že za silné stránky lze považovat vlastní prostory. Vlastní prostory se odráží na členských příspěvcích a v četnosti

plánovaných tréninků. Dále má klub své kvalitní vybavení, bez kterého by nemohl fungovat. Sportovní hala má dobrou dopravní dostupnost. Blízko jsou dvě trolejbusové zastávky a přímo u sportovní haly se nachází vlastní parkoviště. Za další silnou stránku považují kvalifikace trenérek, se kterou jsou spokojeni i respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Kvalifikace trenérského týmu se odráží i v kvalitě poskytovaných služeb. Další silnou stránkou klubu je komunikace trenérek přímo se členkami díky přímé komunikaci. Silnými stránkami vybraného sportovního klubu, které byly vyhodnoceny z dotazníkového šetření, je účast na soutěžích, účast zahraničních trenérek a akce pořádané klubem.

Za slabou stránku považují propagaci vybraného sportovního klubu. Dle mého názoru klub dostatečně nevyužívá facebookovou stránku, z které čerpá většina respondentů informace nejen o dění ve vybraném sportovním klubu. Vybraný klub má webové stránky, které jsou však nemoderní a zastaralé. Další slabou stránkou je malý počet trenérek, proto si klub nemůže dovolit přijmout větší počet nových gymnastek. Z dotazníkového šetření vyplývá, že rodiče vybraného sportovního klubu považují za slabou stránku výkonnostní rozdíly mezi členy klubu a absenci doplňkových služeb. Z kvadrantové analýzy vyplynula nespokojenost rodičů s čistotou toalet.

Jako příležitost lze považovat rostoucí příjmy domácnosti, díky kterým se zvýší životní úroveň. Díky zvyšování příjmů budou mít domácnosti více finančních prostředků pro sebe a své děti na rekreaci a sport. Další příležitostí je nalezení nových sponzorů. Dále mohou být příležitosti pro vybraný sportovní klub zvýšení úrovně obyvatelstva a rostoucí zájem o moderní gymnastiku.

Jako hrozbu lze považovat pokles zájmu o moderní gymnastiku z důvodu pokračování pandemie a omezení vnitřních sportovišť. Dále můžeme považovat za hrozby vládní opatření v podobě restrikcí v omezení vnitřních sportovišť. Další hrozbou je vstup nové konkurence do odvětví, která by mohla negativně ovlivnit fungování klubu. Finanční krize je všeobecná hrozba pro kohokoliv, můžeme ji považovat za hrozbu, kterou nelze ovlivnit a vybraný klub by se musel přizpůsobit. Hrozbou pro vybraný sportovní klub je též další zvyšování cen energií, startovného a poplatků.

17 NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI KLIENTŮ VYBRANÉHO SPORTOVNíHO KLUBU

Na základě veškerých provedených analýz, které charakterizují makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí a provedeného marketingového kvantitativního výzkumu budou dále navržena doporučení, díky kterým může dojít ke zdokonalení současného stavu spokojenosti klientů vybraného sportovního klubu. Vybraný sportovní klub je v současné době na dobré úrovni, co se týče spokojenosti rodičů. Hlavním cílem mých navržených doporučení je zvýšení celkové spokojenosti stávajících gymnastek a rodičů a dále získání nových gymnastek s cílem rozšířit klub o další členky a další trenérky.

17.1 Rozšíření nabídky poskytovaných služeb

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by respondenti vybraného sportovního klubu uvítali nabízení doplňkových služeb, konkrétně fyzioterapie a výživový poradce. V současné době tyto služby klub nenabízí. U tréninkové haly je nevyužitá místnost, která by mohla projít rekonstrukcí a byla by vhodná pro tyto doplňkové služby. Místnost by stačilo vyklidit a odstranit přebytečný nábytek. Navrhuji tak pronajímat zrekonstruovaný prostor pro fyzioterapeuta a výživového poradce, který by se současně věnoval členkám vybraného sportovního klubu, a mohla by být zvýhodněná cena pro gymnastky při dobré ceně za pronájem prostor. Celkové náklady na rekonstrukci jsou 60 000Kč.

17.2 Rozšíření trenérského týmu

Kvalita poskytování služeb je velmi důležitý faktor pro vybraný sportovní klub a konkurenceschopnost klubu. Dle mého osobního pozorování je klub přeplněn a uvítal by další trenérku gymnastiky. Klub by mohl dále nabírat nové členy a ponechat si nadále svou profesionalitu trenérských dovedností. Nová trenérka by měla být bývalá gymnastka, aby měla vlastní zkušenosti a mohla je tak přenášet na ostatní členky.

Nová trenérka by byla zaměstnaná na základě dohody o pracovní činnosti. Zvolila bych tuto formu, jelikož tréninky gymnastek probíhají tři hodiny v odpoledním čase. Dále se trenérka musí účastnit závodů, které jsou celý jeden den o víkendu přibližně 10 hodin. Základní odměna začínající trenérky se pohybuje 200 CZK za odpracovanou hodinu. Čistá odměna trenérky, která se zúčastní všech probíhajících tréninků, závodů a má jiné zaměstnání na hlavní pracovní poměr, bude 13 468 CZK. Hrubá měsíční odměna bude 18 200 CZK,

kde bude odvedeno zaměstnavatelem sociální pojištění 24,8 % 4 514 CZK a zdravotní pojištění 9 % 1 638 CZK. Celkové mzdové náklady zaměstnavatele budou 24 352 CZK. Čistá měsíční odměna zaměstnance bude 13 468 CZK.

Při získávání nové trenérky by mohly být využity inzeráty v podobě letáků, které by obsahovaly všechny důležité informace pro uchazeče, kteří by měli zájem. Při dobrém umístění letáků by mohly sloužit jak k rozšíření trenérského týmu, tak i rozšíření členů. Dále by sloužily jako další způsob propagace. Vytvořily by se reklamní letáky, díky kterým by se získali jak noví členové, tak i nové trenérky a rozšířil by se trenérský tým. Propagační letáky bych umístila na základních školách a do různých firem, fitness center popřípadě bister, které se zabývají zdravým životním stylem. Vytvoření letáku A4 od grafika se pohybuje okolo 5 000 CZK. Jednalo by se o leták ve velikosti A4 a jednostranný tisk. Tisk 100 ks letáků se pohybuje okolo 2 900 CZK.

17.3 Aktualizace webových stránek

Doporučila bych aktualizaci webových stránek vybraného sportovního klubu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že rodiče hledali informace o gymnastickém klubu před nastoupením jejich dítě do klubu. Webové stránky jsou v současnosti neaktivní, zastaralé a s nepravdivými informacemi. Webové stránky by mohly být propojené i s ostatními sporty, které se konají na sportovní hale. Dále budou obsahovat informace o dění v klubu, náborech pro nové členy a doplněny fotografiemi ze soutěží. Náklady na webové stránky na zřízení jsou 35 000 Kč a každoroční poplatek se pohybuje okolo 3 000 CZK. Aktualizaci webových stránek bude provádět pověřená společnost, která se dále bude starat i o sociální síť klubu za 1 000 CZK za měsíc.

17.4 Sociální síť vybraného sportovního klubu

V současné době vybraný sportovní klub má neaktivní facebookovou stránku a nikdo se tak o propagaci klubu nestará. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti nenavštěvují facebookové stránky nebo jen zřídka. V první řadě bych využila bezplatné propagace skrze sociální síť Facebook, kde by se sdílelo dění v klubu, výsledky z daných soutěží, popřípadě jakých soutěží se klub účastní a další informace o situaci v klubu. Dále bych založila profil vybraného sportovního klubu na instagramu, který je bezplatný. Instagramový účet má většina členek, které by mohly přidávat různé příspěvky na stránku, a tak by rodiče byli přímo informováni o situaci v klubu. Správu sociálních sítí může dále

vykonávat pověřená společnost, která by nafotila profesionální fotografie členek a ty by se pak mohly následně používat jak k propagaci na sociálních sítích, tak i na dalším propagačním materiálu. Náklady na pověřenou společnost jsou 9 000 CZK na měsíc.

17.5 Výkonnostní rozdíly mezi členy

Z výsledků dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti považují za slabou stránku vybraného sportovního klubu výkonnostní rozdíly mezi gymnastkami. Kdyby se trenérský klub rozšířil, klub by mohl nabízet hodiny tréninků navíc pro jednotlivé kategorie. Moderní gymnastika má rozdělené kategorie dle věku od předškolního věku až do neurčita. Vybraný sportovní klub by mohl udělat rozvrh akcí, kde by se nacházely rozdělené tréninky podle kategorií. Tento rozvrh by byl umístěn na webových stránkách pomocí rezervačního systému, kde by rodič rezervoval místo pro cvičící gymnastku. Těmito hodinami by měl být odstraněn výkonnostní rozdíl mezi gymnastkami.

17.6 Další doporučení pro vybranou společnost

Z kvadrantové analýzy vyplynulo, že by se měla zlepšit čistota toalet a častěji by se měl doplňovat toaletní papír na toaletách. Doporučila bych, aby vybraný sportovní klub udělal úklidový rozvrh po dvou hodinách, kde by se zaznamenávala kontrola toalet uklízečkami. Předělo by se tak chybějícímu vybavení a znečištění.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu spokojenosti rodičů s vybraným sportovním klubem. Na základě této analýzy byla navržena možná zlepšení nebo zkvalitnění služeb. Dále bylo k analýze použito dotazníkové šetření, kvadrantová analýza a byla provedena SWOT analýza silných a slabých stránek sportovního klubu. Dle těchto technik a metod výzkumu byly navrženy konkrétní kroky, které by měly vést ke zlepšení a zkvalitnění služeb a tím udržet svou klientelu ve vybraném klubu.

Bakalářská práce se skládá z části teoretické a praktické. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše na vybrané téma a dále tvorba teoretických východisek potřebných pro zpracování praktické části. V první řadě byla vymezena problematika marketingu, sportovního marketingu a marketingu v neziskových organizacích. Následně byl definován marketingový mix sportovních služeb. Dále byla kapitola věnována spokojenosti zákazníka. Poté je v teoretické části bakalářské práce definována oblast marketingového výzkumu.

Cílem praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti rodičů se službami vybraného sportovního klubu. V této části bylo použito několik analýz. McKinsey 7S k analýze vnitřního prostředí, Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTE analýza, benchmarking k analýze mezoprostředí a analýza marketingového mixu. Důležitou součástí bylo dotazníkové šetření, díky kterému byly zjištěny informace pro zmapování současného stavu spokojenosti rodičů se službami ve vybraném sportovním klubu, a dále byla vytvořena kvadrantová analýza. Výsledky z jednotlivých analýz byly následně implementovány a shrnuty do SWOT analýzy. Následně byla uvedena doporučení, která mají vést ke zlepšení současného stavu spokojenosti rodičů ve sportovním klubu.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že rodiče jsou spokojeni s nabízenými službami klubu a jejím vybavením, chybí jim pouze doplňkové služby týkající se regenerace těla. Navrhuji zrekonstruování místnosti a pronajmutí fyzioterapeutovi a výživovému poradci. Realizace tohoto plánu by vyšla kolem 60 000 CZK.

Trenérský tým je důležitou součástí vybraného klubu, a proto navrhuji přijetí další trenérky moderní gymnastiky. Měsíční odměna další trenérky by se pohybovala okolo 13 468 CZK a celkové mzdové náklady jsou 24 352 CZK, požadovali bychom bývalou gymnastku se svými vlastními zkušenostmi. Vybraný sportovní klub by nechal udělat inzeráty v podobě letáků, které by byly umístěny na místa, kde by se mohly nacházet kompetentní osoby.

Celkové náklady na letáky jsou 7 900 CZK na celkem 100 ks, cena obsahuje tisk i návrh grafika.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že rodiče hledají informace na webových stránkách vybraného sportovního klubu, které jsou v současnosti neaktivní. Celkové náklady na tento rok týkajících se webových stránek vycházejí na 35 000 CZK. Dále by se o aktualizování webových stránek starala marketingová společnost za 1 000 CZK, která bude i spravovat sociální síť.

Dále navrhuji zprovoznění facebookové stránky a vytvoření instagramového účtu, kde by se na vytváření obsahu podílely samotné gymnastky a trenérky. Dále bych využila služeb marketingové společnosti, která by vytvářela jak obsah sociálních stránek, tak jejich celkovou správu, která stojí 9 000 CZK.

Navržená doporučení, která mají zlepšit současnou úroveň spokojenosti rodičů vybraného sportovního klubu, byla vyčíslena na částku celkem 137 252 CZK. Tato výše nákladů ovšem představuje i tu skutečnost, že některé náklady by byly uskutečněny pouze nárazově. V dalších letech by se tato částka snížila o náklady vynaložené na rekonstrukci místnosti, kde by klub měl příjem z nájmu a nájem se v této lokalitě pohybuje pro takové prostory cca 20 000 CZK. Dále by se náklady snížily o cenu zprovoznění webových stránek a placen by byl pouze poplatek v hodnotě 3 000 CZK na jeden rok, sociální síť a úprava webových stránek 10 000 CZK, mzdové náklady 24 352 CZK. Náklady se tak sníží na 37 352 CZK a pobíral by příjem z nájmu vlastních prostor a jejich využívání.

Myslím si, že má bakalářská práce by mohla být pro vybraný sportovní klub přínosná, hlavně proto, že navržená doporučení mohou zkvalitnit poskytované služby a zvýšit tak spokojenost rodičů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24715-35-3.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vyd. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.
- FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-27117-23-9.
- FOTR, Jiří et al., 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-27124-99-2.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-74006-37-1.
- HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-87472-25-5.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-27105-59-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24746-70-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24742-08-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac a rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24758-69-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24715-45-2.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-12-92220-17-8.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-12-92092-62-1.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 802470966X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-24735-27-6.
- KRÁL, Petr. ČNB [online]. 2022, 12. 1. 2022 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-prosinci-2021-vyrazne-nad-prognozou-CNB-a-vysoko-nad-horni-hranici-tolerancniho-pasma-cile/>
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-27105-60-1.
- NITA MARTIN, 2014. *The Marketing Handbook for Sports and Fitness Professionals*. Ed.: Electronic edition. London: A&C Black. ISBN 9781408114797. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=2473754&scope=site>
- NOVÁ, Jana et al., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-21083-46-2.
- NOVOTNÝ, Jiří, 2011. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-73576-66-0.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-74521-17-1.
- Průměrné mzdy na Vysočině za 1. až 3. čtvrtletí 2021 vzrostly o 2 586 Kč, 2022. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/prumerne-mzdy-na-vysocine-za-1-az-3-ctvrtleti-2021-vzrostly-o-2-586-kc>
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-27104-69-7.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-27102-06-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktual.. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24750-37-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24735-28-3.

WAGNEROVÁ, Irena, 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24737-01-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-24720-49-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Sportovní produkt (Mullin a kol., 2000)	21
Obrázek 2 Rozdělení atributů produktu KANO modelu (Chlebovský, 2017)	27
Obrázek 3 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)	52
Obrázek 4 Věk respondentů (Vlastní zpracování)	53
Obrázek 5 Spokojenost s nabízenými službami (Vlastní zpracování).....	53
Obrázek 6 Doba členství (Vlastní zpracování)	54
Obrázek 7 Parkování, dopravní dostupnost (Vlastní zpracování)	55
Obrázek 8 Spokojenost s facebookovými stránkami (Vlastní zpracování)	55
Obrázek 9 Kde respondenti sledují dění v klubu? (Vlastní zpracování)	56
Obrázek 10 Silné stránky vybraného klubu (Vlastní zpracování)	57
Obrázek 11 Nejslabší stránky klubu (Vlastní zpracování)	57
Obrázek 12 Spokojenost se službami trenérek (Vlastní zpracování)	58
Obrázek 13 Důležitost poskytovaných služeb (Vlastní zpracování)	59
Obrázek 14 Spokojenost s akcemi (Vlastní zpracování)	59
Obrázek 15 Důležitost akcí (Vlastní zpracování)	60
Obrázek 16 Členské příspěvky (Vlastní zpracování)	61
Obrázek 17 Důležitost členských příspěvků (Vlastní zpracování).....	61
Obrázek 18 Důležitost čistoty a osvětlení (Vlastní zpracování).....	62
Obrázek 19 Spokojenost s čistotou (Vlastní zpracování)	62
Obrázek 20 Kvadrantová analýza (Vlastní zpracování)	64
Obrázek 21 Nejvyšší dosažené vzdělání (Vlastní zpracování).....	84
Obrázek 22 Patří sport ve Vaší rodině mezi oblíbenou volnočasovou aktivitu? (Vlastní zpracování).....	84
Obrázek 23 Změnil/a byste zde něco? (Vlastní zpracování)	85
Obrázek 24 Spokojenost s vybavením a harmonogramem závodů (Vlastní zpracování) ...	85
Obrázek 25 Sledujete dění v klubu, kde trénuje Vaše dítě? (Vlastní zpracování).....	86
Obrázek 26 Změnil/a byste zde něco z výroků a faktorů charakterizující vybavení a čistotu? (Vlastní zpracování).....	86
Obrázek 27 Co hrálo nejdůležitější roli při výběru sportu Vašeho dítěte? (Vlastní zpracování)	87
Obrázek 28 Navštěvujete závody či tréninkové jednoty Vašeho dítěte? (Vlastní zpracování)	87
Obrázek 29 Myslíte si, že má oddíl dostatek sponzorů? (Vlastní zpracování).....	88
Obrázek 30 Myslíte si, že se klub dostatečně prezentuje a dává o sobě vědět široké veřejnosti? (Vlastní zpracování)	88

Obrázek 31 Jak často navštěvujete tyto facebookové stránky? (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 32 Víte, že má klub facebookové stránky? (Vlastní zpracování).....	89
Obrázek 33 Kde jste zjišťoval/a informace o gymnastickém klubu, než se Vaše dítě stalo členem? (Vlastní zpracování)	90
Obrázek 34 Spokojenost (Vlastní zpracování)	90
Obrázek 35 Důležitost (Vlastní zpracování).....	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Negativa a pozitiva marketingu sportu (Čáslavová, 2020).....	16
Tabulka 2 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 3 Benchmarking (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 4 Spokojenost s četností tréninků (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 5 Spokojenost se sportovním vybavením klubu (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 6 Spokojenost s přístupem trenérek (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 7 SWOT analýza vybraného sportovního klubu (Vlastní zpracování).....	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Vstupní údaje kvadrantové analýzy.

Příloha P II Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření.

Příloha P III Dotazníkové šetření.

PŘÍLOHA P I: VSTUPNÍ ÚDAJE KVADRANTOVÉ ANALÝZY

Faktory	Spokojenost				Důležitost			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Harmonogram tréninků	0	0	13	13	0	0	10	16
Četnost tréninků	1	2	11	12	0	0	12	14
Přístup trenérek moderní gymnastiky	0	2	8	16	0	0	2	24
Přístup trenérky baletu	2	1	9	14	1	1	6	18
Kvalifikace trenérek moderní gymnastiky	0	0	9	17	0	0	5	21
Kvalifikace trenérky baletu	2	1	12	11	2	1	9	14
Kombinace gymnastiky a baletu	1	1	8	16	1	1	6	18
Délka letního soustředění	0	1	14	11	0	1	14	11
Harmonogram letního soustředění	0	1	14	11	0	0	8	18
Čistota tréninkové haly	0	2	13	11	0	0	12	14
Čistota tréninkových kobereců	0	3	15	8	0	0	7	19
Čistota baletního salonku	0	2	17	7	0	1	11	14
Na toaletách je vždy toaletní papír	2	2	14	8	0	1	5	20
Na toaletách je vždy mýdlo	1	2	14	9	0	0	7	19
Na toaletách jsou vždy papírové ubrousky	1	2	15	8	0	1	8	17
Toalety jsou vždy čisté	1	1	16	8	0	0	7	19
V sportovní hale je dobré a kvalitní osvětlení	0	5	12	9	0	0	10	16

Faktory	Spokojenost	Důležitost
Harmonogram tréninků	3,50	3,62
Četnost tréninků	3,31	3,54
Přístup trenérek moderní gymnastiky	3,54	3,92
Přístup trenérky baletu	3,35	3,58
Kvalifikace trenérek moderní gymnastiky	3,65	3,81
Kvalifikace trenérky baletu	3,23	3,35
Kombinace gymnastiky a baletu	3,50	3,58
Délka letního soustředění	3,38	3,38
Harmonogram letního soustředění	3,38	3,69
Čistota tréninkové haly	3,35	3,54
Čistota tréninkových kobereců	3,19	3,73
Čistota baletního salonku	3,19	3,50
Na toaletách je vždy toaletní papír	3,08	3,73
Na toaletách je vždy mýdlo	3,19	3,73
Na toaletách jsou vždy papírové ubrousky	3,15	3,62
Toalety jsou vždy čisté	3,19	3,73
V sportovní hale je dobré a kvalitní osvětlení	3,15	3,62
SUMA	56,33	61,67
Průměr	3,31	3,63

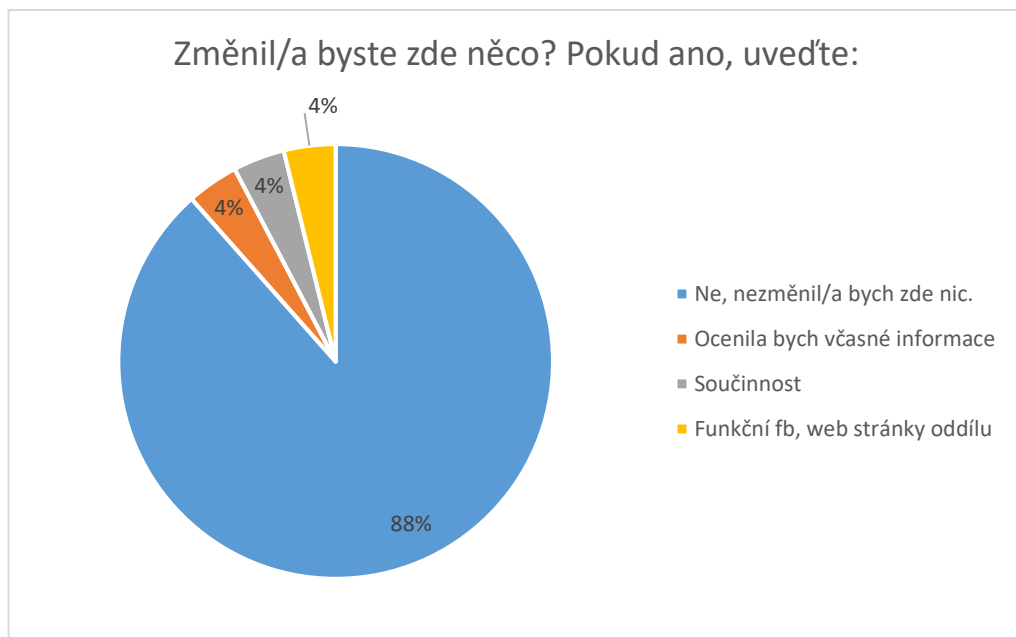
PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



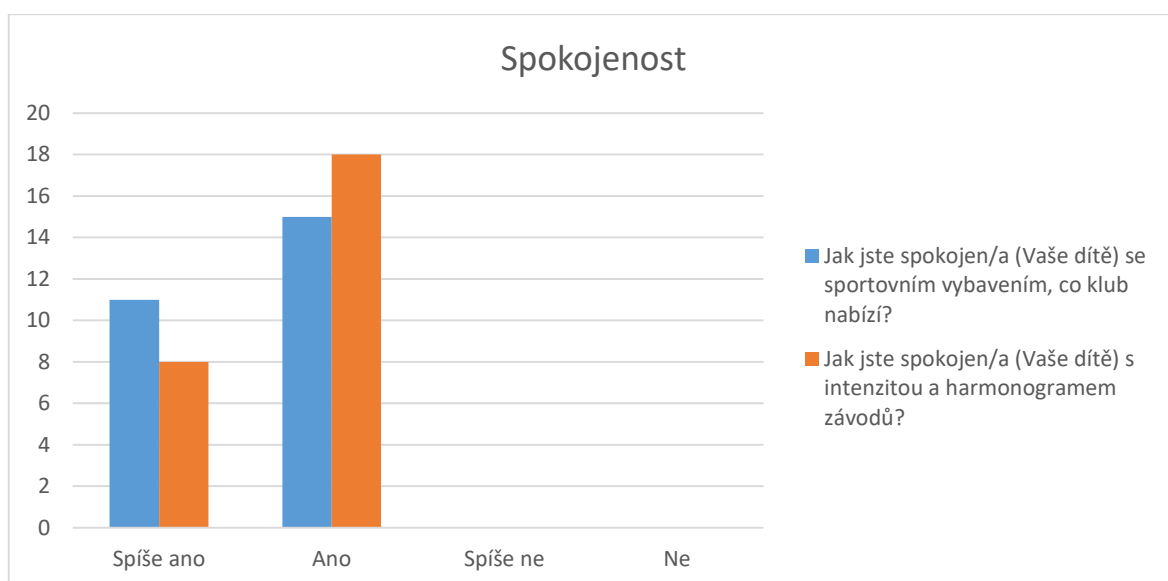
Obrázek 21 Nejvyšší dosažené vzdělání (Vlastní zpracování)



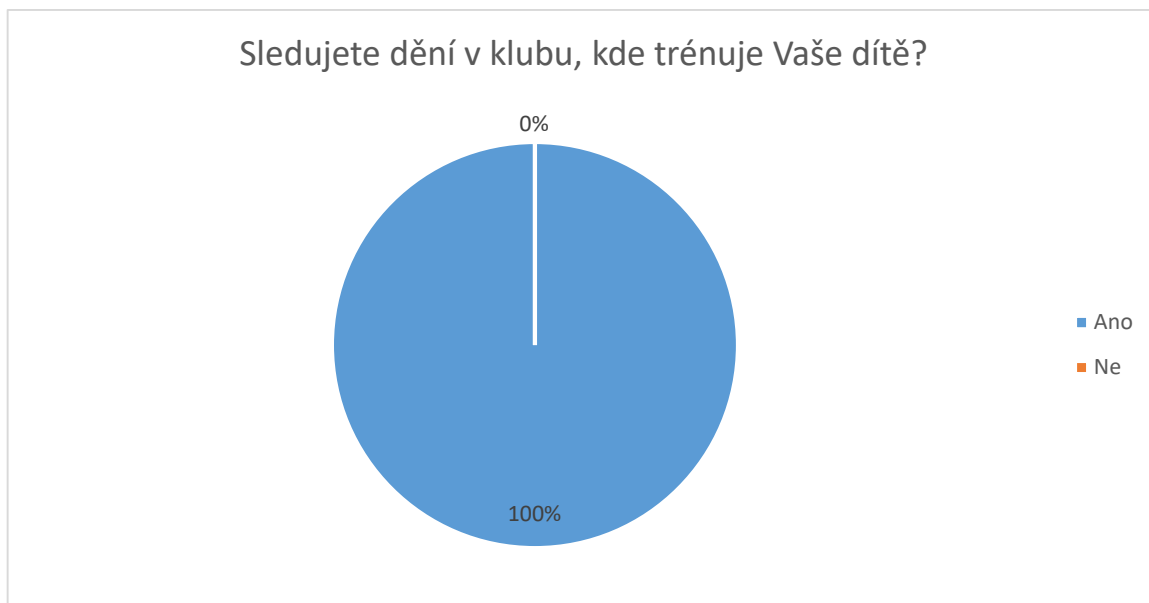
Obrázek 22 Patří sport ve Vaší rodině mezi oblíbenou volnočasovou aktivitu? (Vlastní zpracování)



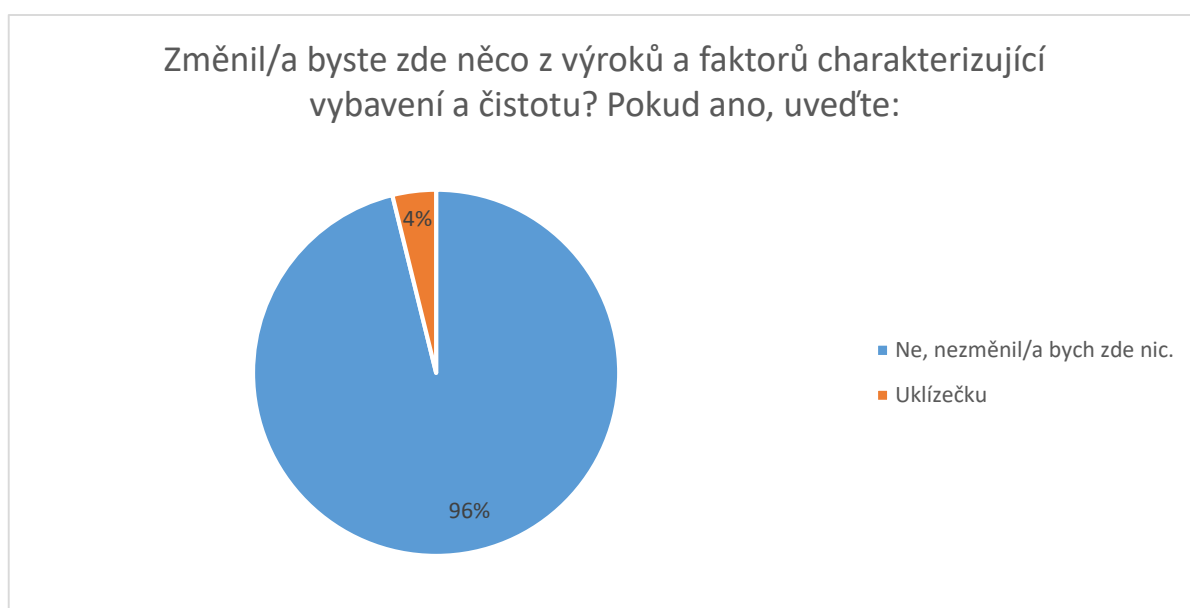
Obrázek 23 Změnil/a byste zde něco? (Vlastní zpracování)



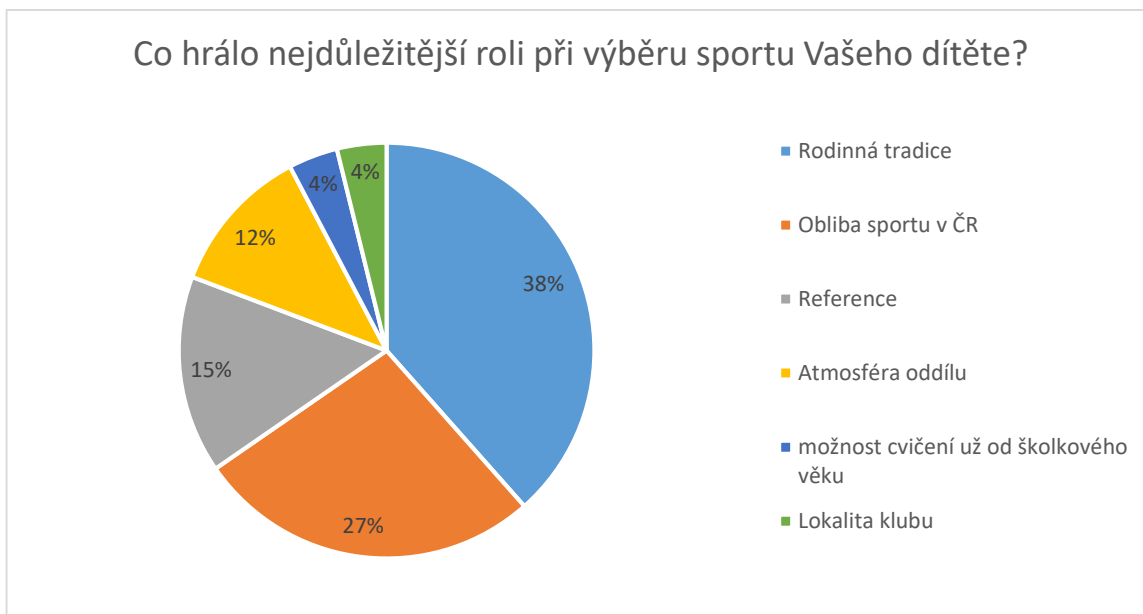
Obrázek 24 Spokojenost s vybavením a harmonogramem závodů (Vlastní zpracování)



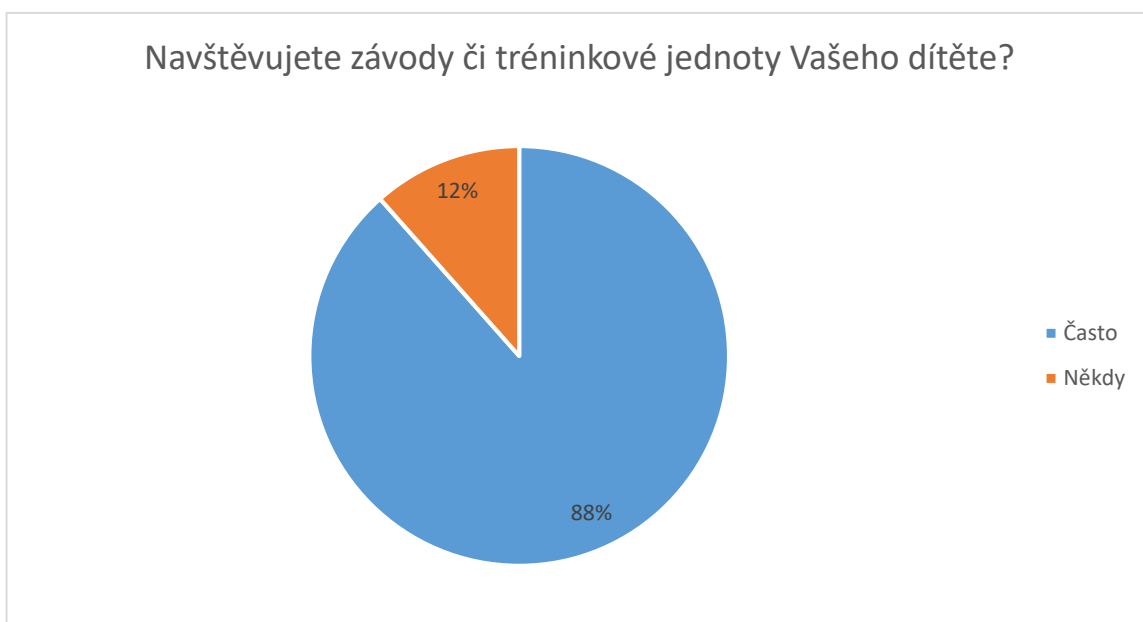
Obrázek 25 Sledujete dění v klubu, kde trénuje Vaše dítě? (Vlastní zpracování)



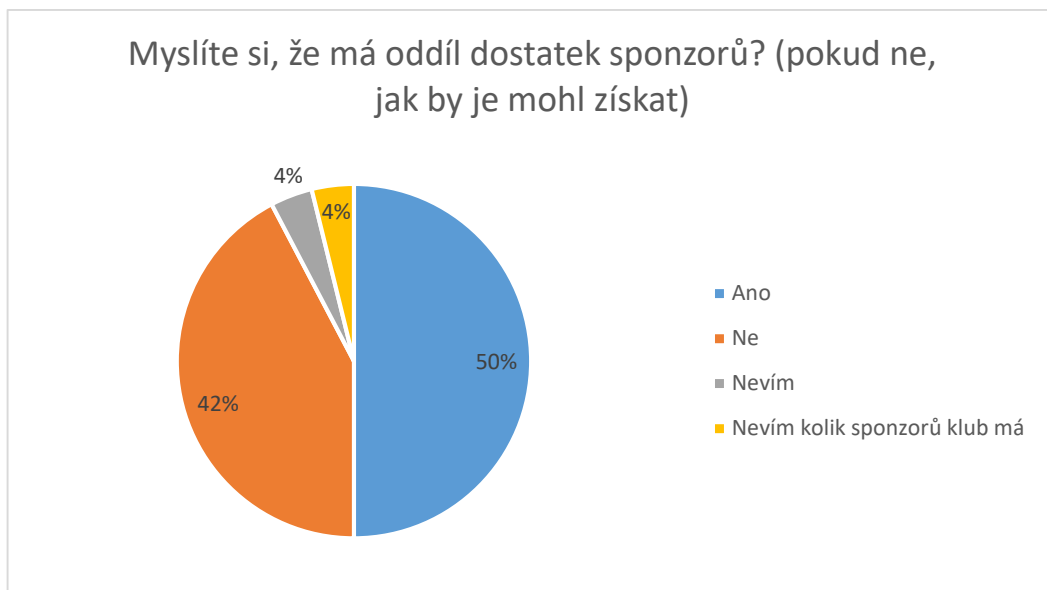
Obrázek 26 Změnil/a byste zde něco z výroků a faktorů charakterizujících vybavení a čistotu? (Vlastní zpracování)



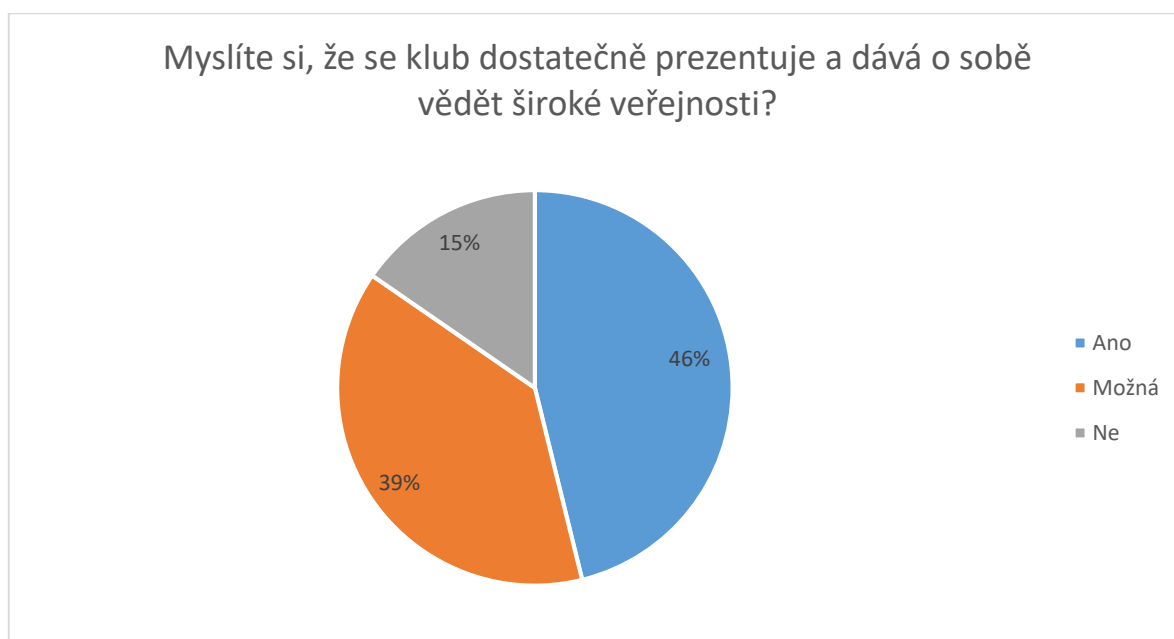
Obrázek 27 Co hrálo nejdůležitější roli při výběru sportu Vašeho dítěte? (Vlastní zpracování)



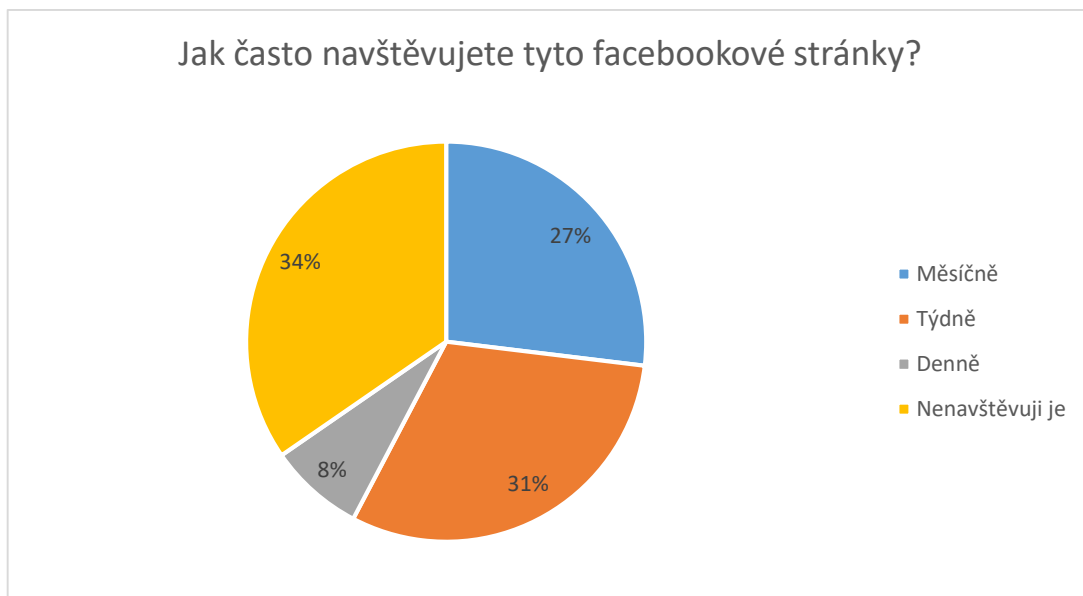
Obrázek 28 Navštěvujete závody či tréninkové jednoty Vašeho dítěte? (Vlastní zpracování)



Obrázek 29 Myslíte si, že má oddíl dostatek sponzorů? (Vlastní zpracování)



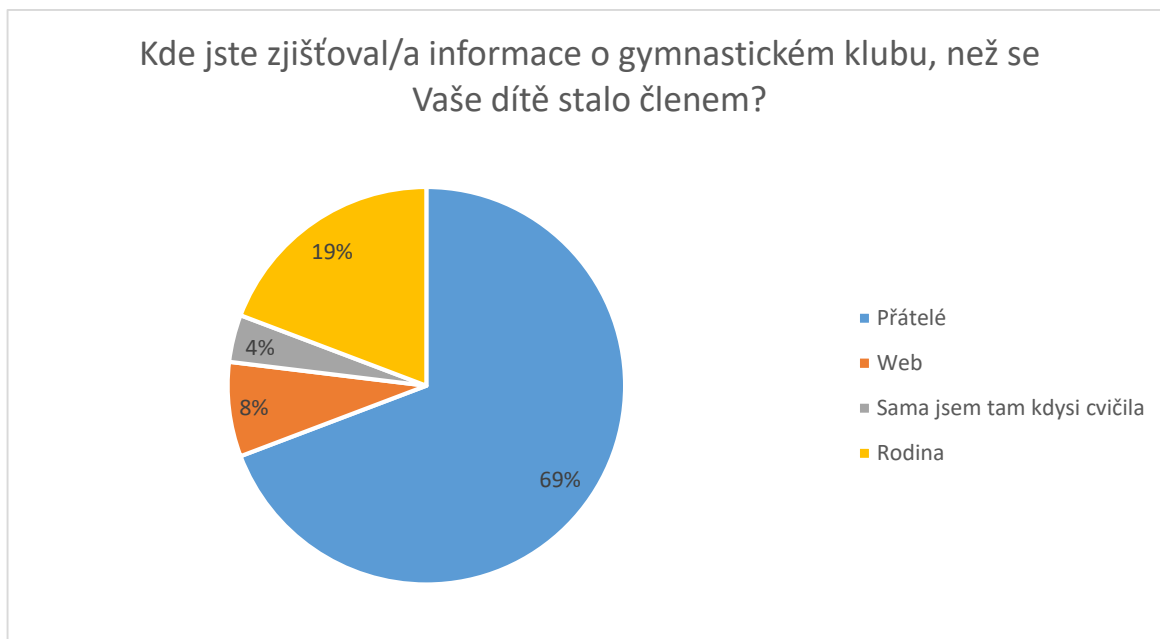
Obrázek 30 Myslíte si, že se klub dostatečně prezentuje a dává o sobě vědět široké veřejnosti? (Vlastní zpracování)



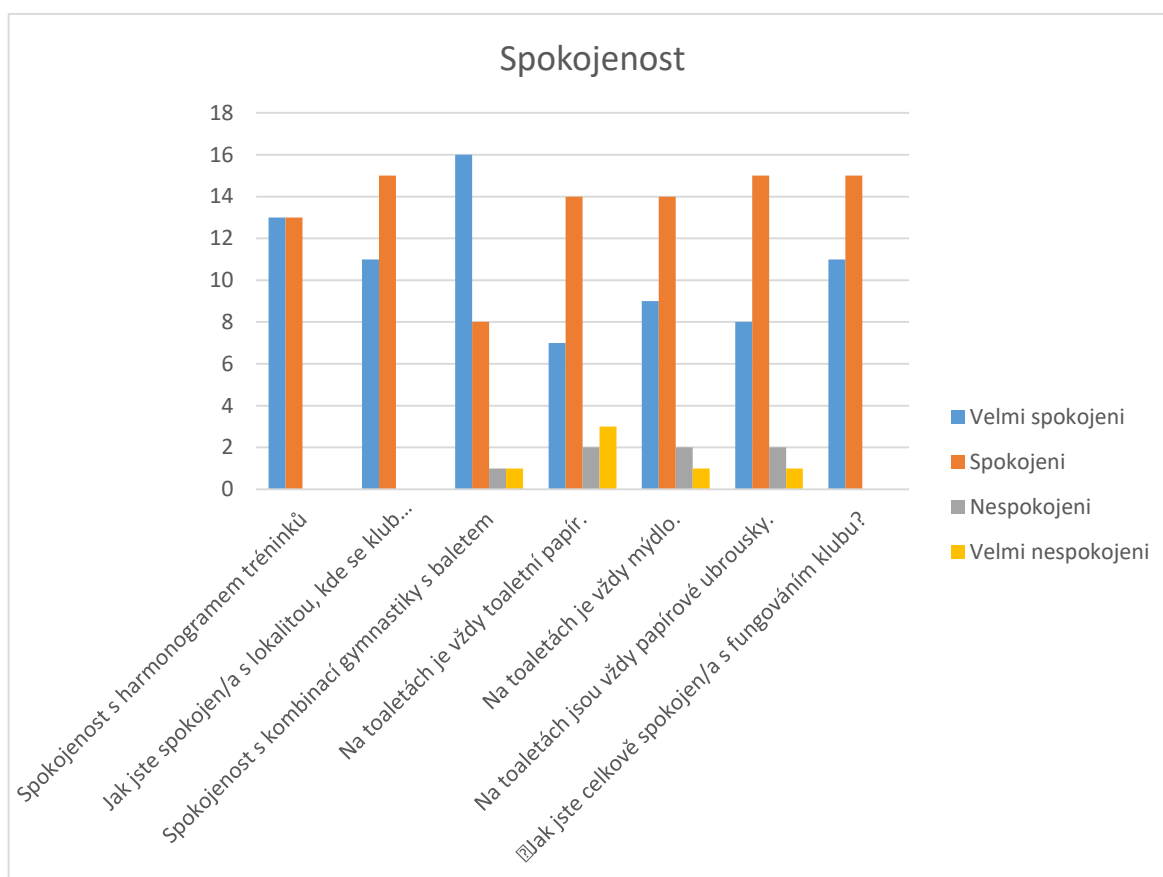
Obrázek 31 Jak často navštěvujete tyto facebookové stránky? (Vlastní zpracování)



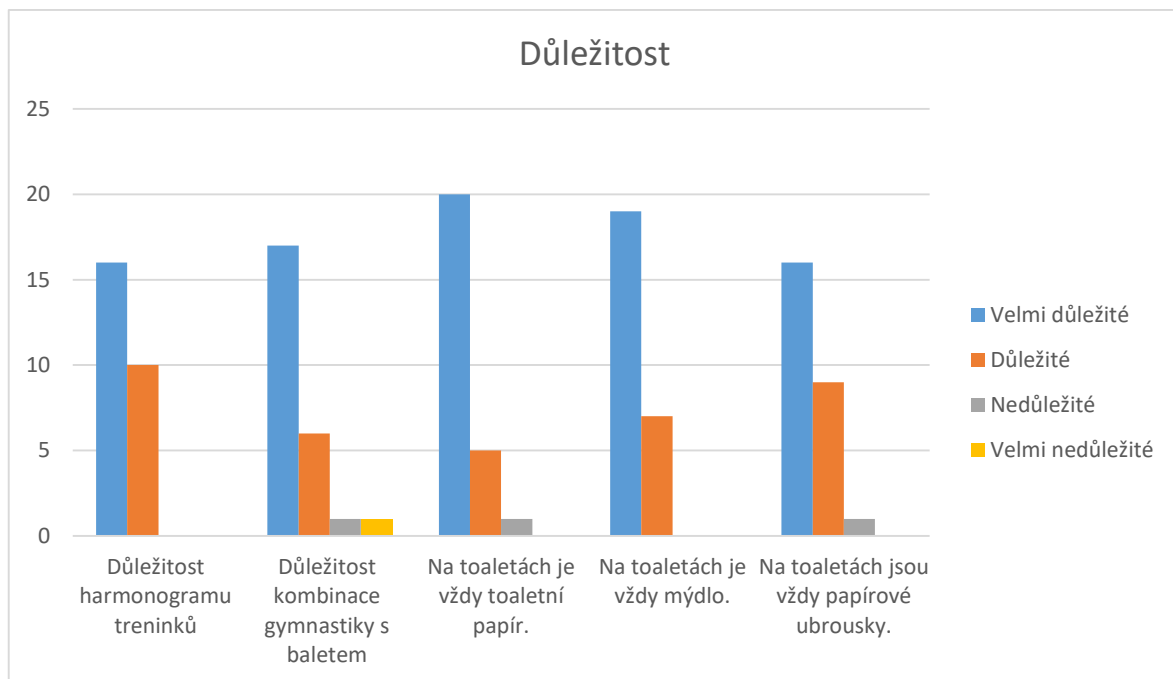
Obrázek 32 Víte, že má klub facebookové stránky? (Vlastní zpracování)



Obrázek 33 Kde jste zjišťoval/a informace o gymnastickém klubu, než se Vaše dítě stalo členem? (Vlastní zpracování)



Obrázek 34 Spokojenost (Vlastní zpracování)



Obrázek 35 Důležitost (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analyza spokojenosti rodičů s prací s mládeží ve vybraném sportovním klubu

Vážená paní/ pane,
dovolte mi Vás požádat o spolupráci při realizaci mé bakalářské práce na téma: „Analýza spokojenosti rodičů s prací s mládeží ve vybraném sportovním klubu“. Jde o vyplnění dotazníkového šetření, které je zcela anonymní. Mohu Vás ubezpečit, že výsledky šetření využiji výhradně jako součást své bakalářské práce. Pevně věřím, že výsledek mého snažení dopomůže ke zkvalitnění služeb a tím i sportovní činnosti mládeže v tomto sportovním klubu.

Odpovědi, prosím, vyplňujete ke vztahu k dítěti, které je součástí klubu moderní gymnastiky.

 akasnova.ak@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#) 

*Povinné pole

1) Jste spokojen/a s nabízenými službami klubu? Popřípadě, co zde postrádáte? *

- Ano
- Ne
- Jiné: _____

2) Ohodnotte prosím následující výroky a faktory charakterizující tréninkové jednotky. Hodnotit tedy budete dvě oblasti: spokojenost a důležitost. Spokojenosti se rozumí, do jaké míry jste spokojeni s daným výrokem. Důležitostí se rozumí to, jak je pro Vás daný faktor obecně důležitý.

2.1) Spokojenost s harmonogramem tréninků *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

2.2) Důležitost harmonogramu tréninků *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nedůležité
- Velmi nedůležité

2.3) Spokojenost s četností tréninků *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

2.4) Důležitost četností tréninků *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nedůležité
- Velmi nedůležité

3) Jak dlouho je Vaše dítě členem tohoto klubu? *

- Méně než rok
- 1 - 2 roky
- 3 - 4 roky
- 5 - 6 let
- Déle než 7 let

4) Ohodnotte prosím následující výroky a faktory charakterizující členské příspěvky a startovné. Hodnotit tedy budete dvě oblasti: spokojenost a důležitost. Spokojenosti se rozumí, do jaké míry souhlasíte s daným výrokem. Důležitosti se rozumí to, jak je pro Vás daný faktor obecně důležitý.

4.1) Výše členských příspěvků je přímo úměrné kvalitě služeb? *

- Rozhodně souhlasím
- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

4.2) Důležitost členských příspěvků *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nedůležité
- Velmi nedůležité

4.3) Výše startovného je přímo úměrné kvalitě závodů? *

- Rozhodně souhlasím
- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

4.4) Důležitost startovného *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nedůležité
- Velmi nedůležité

5) Jak jste spokojen/a s lokalitou, kde se klub nachází? *

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

6) Jak hodnotíte možnost parkování či dopravní dostupnost? *

- Bez problému
- Vyhovující
- Nevyhovující

7) Kde jste zjišťovala/a informace o gymnastickém klubu, než se Vaše dítě stalo členem? *

- Přátelé
 - Rodina
 - Web
 - Facebook
 - Jiné: _____
-

8) Víte, že má klub facebookové stránky? *

- Ano
 - Ne
-

9) Jak často navštěvujete tyto facebookové stránky? *

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Nenavštěvuji je

10) Jak jste spokojen/a s facebookovými stránkami? *

- Ano, najdu zde hodně informací
 - Ne, najdu zde málo informací
 - Ano, najdu zde více informací než na internetových stránkách
 - Ne najdu zde méně informací než na internetových stránkách
 - Nenavštěvuji je
-

11) Myslíte si, že se klub dostatečně prezentuje a dává o sobě vědět široké veřejnosti? *

- Ano
 - Možná
 - Ne
 - Nevím
-

12) Myslíte si, že má oddíl dostatek sponzorů? (pokud ne, jak by je mohl získat) *

- Ano
- Ne
- Jiné:

13) Ohodnoďte prosím následující výroky a faktory charakterizující trenérky klubu, tréninkové jednotky a akce, které klub pořádá. Hodnotit tedy budete dvě oblasti: spokojenost a důležitost. Spokojenosti se rozumí, do jaké míry jste spokojeni s daným výrokem. Důležitosti se rozumí to, jak je pro Vás daný faktor obecně důležitý.

13.1) Spokojenost s přístupem trenérek moderní gymnastiky *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

13.2) Důležitost přístupu trenérek moderní gymnastiky *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nedůležité
- Velmi nedůležité

13.3) Spokojenost s přístupem trenérky baletu *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

13.4) Důležitost přístupu trenérky baletu *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nedůležité
- Velmi nedůležité

13.5) Spokojenost s kvalifikací trenérek moderní gymnastiky *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

13.6) Důležitost kvalifikace trenérek moderní gymnastiky *

- Velmi důležité
- Důležité
- Nedůležité
- Velmi nedůležité

13.7) Spokojenost s kvalifikací trenérky baletu *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

13.8) Důležitost kvalifikace trenérky baletu *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

13.9) Spokojenost s kombinací gymnastiky s baletem *

- Velmi spokojeni
 - Spokojeni
 - Nespokojeni
 - Velmi nespokojeni
-

13.10) Důležitost kombinace gymnastiky s baletem *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

13.11) Spokojenost s délkou letního soustředění *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

13.12) Důležitost délky letního soustředění *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

13.13) Spokojenost s harmonogramem letního soustředění *

- Velmi spokojeni
 - Spokojeni
 - Nespokojeni
 - Velmi nespokojeni
-

13.14) Důležitost harmonogramu letního soustředění *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

13.15) Spokojenost s vánoční besídkou *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

13.16) Důležitost vánoční besídky *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

14) Změnil/a byste zde něco z výroků a faktorů charakterizující trenérky, tréninkové jednotky a akce? Pokud ano, uveďte: *

- Ne, nezměnil/a bych zde nic.
 - Jiné:
-

15) Ohodnotte prosím následující výroky a faktory charakterizující vybavení a čistotu. Hodnotit tedy budete dvě oblasti: spokojenost a důležitost. Spokojenosti se rozumí, do jaké míry jste spokojeni s daným výrokem. Důležitosti se rozumí to, jak je pro Vás daný faktor obecně důležitý.

15.1) Spokojenost s čistotou tréninkové haly *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

15.2) Důležitost čistoty tréninkové haly *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

15.3) Spokojenost s čistotou tréninkových koberců *

- Velmi spokojeni
 - Spokojeni
 - Nespokojeni
 - Velmi nespokojeni
-

15.4) Důležitost čistoty tréninkových koberců *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

15.5) Spokojenost s čistotou baletního salonku *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

15.6) Důležitost čistoty baletního salonku *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

15.7) Na toaletách je vždy toaletní papír. *

- Velmi spokojeni
 - Spokojeni
 - Nespokojeni
 - Velmi nespokojeni
-

15.8) Na toaletách je vždy toaletní papír. *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

15.9) Na toaletách je vždy mýdlo. *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

15.10) Na toaletách je vždy mýdlo. *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

15.11) Na toaletách jsou vždy papírové ubrousky. *

- Velmi spokojeni
 - Spokojeni
 - Nespokojeni
 - Velmi nespokojeni
-

15.12) Na toaletách jsou vždy papírové ubrousky. *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

15.13) Toalety jsou vždy čisté. *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

15.14) Toalety jsou vždy čisté. *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

15.15) Ve sportovní hale je dobré a kvalitní osvětlení. *

- Velmi spokojeni
 - Spokojeni
 - Nespokojeni
 - Velmi nespokojeni
-

15.16) Ve sportovní hale je dobré a kvalitní osvětlení. *

- Velmi důležité
 - Důležité
 - Nedůležité
 - Velmi nedůležité
-

16) Změnil/a byste zde něco z výroků a faktorů charakterizující vybavení a čistotu? Pokud ano, uveďte: *

- Ne, nezměnil/a bych zde nic.
- Jiné: _____

17) Co hrálo nejdůležitější roli při výběru sportu Vašeho dítěte? *

- Obliba sportu v ČR
 - Finanční náklady
 - Atmosféra oddílu
 - Lokalita klubu
 - Reference
 - Rodinná tradice
 - Jiné: _____
-

18) Navštěvujete závody či tréninkové jednoty Vašeho dítěte? *

- Často
 - Někdy
 - Zřídka
 - Vůbec
-

19) Sledujete dění v klubu, kde trénuje Vaše dítě? *

- Ano
 - Ne
-

20) Kde? *

- Webové stránky
- Facebook
- Nástěnka klubu
- Nesleduji
- Jiné: _____

21) Jak jste spokojen/a (Vaše dítě) se sportovním vybavením, co klub nabízí? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

22) Jak jste spokojen/a (Vaše dítě) s intenzitou a harmonogramem závodů? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

23) Jaké jsou podle Vás nejsilnější stránky klubu? *

- Účast zahraničních trenérek
- Účast na soutěžích
- Tradice klubu
- Akce/vystoupení
- Vlastní prostory
- Jiné: _____

24) Jaké jsou podle Vás nejslabší stránky klubu? *

- Drahé členské příspěvky
- Omezené tréninkové hodiny
- Výkonnostní rozdíly mezi členy
- Žádné
- Jiné: _____

25) Jak jste celkově spokojen/a s fungováním klubu? *

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni

26) Změnil/a byste zde něco? Pokud ano, uveďte: *

Ne, nezměnil/a bych zde nic.

Jiné: _____

27) Patří sport ve Vaší rodině mezi oblíbenou volnočasovou aktivitu? *

Ano

Ne

28) Jaké je Vaše pohlaví? *

Muž

Žena

29) Jaký je Váš věk? *

26–35

36–45

46–55

56–65

65 – více

30) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Základní

SŠ s výučním listem

SŠ a maturitou

VŠ