

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Inovace produktového portfolia provozovny  
sportovních masáží ve fitness centru Rokycany**

**Autor práce: Tereza Vildová**

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně  
podnikatelské služby**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2019**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **ABSTRAKT**

VILDOVÁ, T. *Inovace produktového portfolia provozovny sportovních masáží ve fitness centru Rokycany : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 56 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova: produkt, produktový mix, produktové portfolio, služby, marketingové inovace, inovativní produkt**

Bakalářská práce pojednává o inovaci produktového portfolia provozovny sportovních masáží ve fitness centru Rokycany. Cílem práce je zavedení nové služby sportovních masáží ve fitness centru v Rokycanech, která zákazníkům poskytne nejen regeneraci po sportovním výkonu, ale také budou mít možnost, si zakoupit doplňkový sortiment. Úvodní kapitoly teoretické části se zabývají vymezením základních pojmů, tedy produktového mixu a marketingových inovací. Praktická část práce je zaměřena na fitness centrum v Rokycanech, kde je nejprve provedena analýza marketingových činností centra s důrazem na analýzu produktového portfolia. Na základě analýzy je formulován návrh inovace produktového portfolia a pomocí marketingového výzkumu je ověřováno, zda klienti fitness centra by nové služby využívali. V závěru práce je na základě zjištěných výsledků zpracován návrh produktového portfolia v masérské provozovně.

## ABSTRACT

VILDOVÁ, T. *Inovationn Plan for Start up of Sports Massage at the Fitness Center Rokycany* : Bachelor Thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 56 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words: product, product mix, product portfolio, services, marketing innovation, innovation product**

The bachelor thesis deals with the innovation of the product portfolio of the sports massage facility in the fitness center Rokycany. The aim of the thesis is to introduce a new service of sports massages in the fitness center in Rokycany, which will not only provide customers with regeneration after their sports performance, but will also have the opportunity to purchase an additional assortment. The introductory chapters of the theoretical part deal with the definition of basic terms, thus product mix and marketing innovations. The practical part of the thesis is focused on fitness center in Rokycany, where the marketing activities of the center are first analyzed with an emphasis on product portfolio, analysis. Based on the analysis, the proposal of innovation of the product portfolio is formulated and by means of marketing research it is verified whether the clients of the fitness center would use the new services. At the end of the thesis based on the results obtained, a product portfolio proposal is prepared in the massage facility.

# Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	8
2 Produktový mix a marketingové inovace.....	9
2.1 Služba jako forma produktu .....	12
2.2 Životní cyklus produktu .....	14
2.3 Produktový mix.....	15
2.4 Značka (Brand).....	16
2.5 Marketingové inovace.....	17
2.6 CRM (Customer Relationship Management).....	19
3 Analýza fitness centra v Rokycanech a analýza trhu.....	22
3.1 Představení Plus fitness.....	22
3.2 Sportovní centrum BFIT .....	23
3.3 Sportcentrum Kasárna Rokycany.....	24
3.4 Zhodnocení trhu .....	24
4 Marketingový výzkum pro ověření návrhu inovací.....	26
4.1 Proces marketingového výzkumu .....	26
4.2 Plán marketingového výzkumu.....	26
4.3 Výsledky výzkumu a jejich interpretace .....	28
4.4 Shrnutí výsledků .....	39
5 Návrh inovace produktového portfolia .....	42
Závěr .....	48
Seznam použitých zdrojů .....	50
Seznam tabulek, grafů a obrázků .....	52
Přílohy.....	54

## Úvod

Bakalářská práce pojednává o inovaci produktového portfolia provozovny sportovních masáží ve fitness centru Rokycany. V dnešní době skoro každý využívá fitness centra, jako místo, kde si může zákazník zacvičit, posílit tělo, seznámit se s někým novým, ale také využívat i doplňkové služby s ním spojené. Nedílnou součástí fitness centra jsou služby. Pro efektivní fungování fitness centra, je velmi důležité poskytovat zákazníkovi širokospektrální rozsah služeb, a to nejen co se týče vybavení posilovny, ale i další dodatečné služby, které se sportovní zátěží souvisejí. Jedná se zejména o možnost kvalitní regenerace po tréninku formou masáží, nebo případné využití z nabídky lázeňských služeb (sauna, pára, vířivka) a také možnost si zakoupit doplňkové produkty, které nám pomohou lépe zregenerovat po těžkém sportovním výkonu.

Z uvedeného důvodu se bude bakalářská práce věnovat možnosti inovace produktového portfolia, které by mělo rozšířit tradiční služby fitness centra v Rokycanech. Cílem je hledat možnost zkvalitnění regenerace např. formou masáže a nabídky doplňkového prodeje kosmetiky pro masáže a také kvalitním procesem po tréninkové suplementaci.

Existuje dnes mnoho fitness center, které nabízí doplňkové služby jako jsou nápoje, proteinové tyčinky, gely pro lepší výkony, a jiné suplementy, které pomáhají k zotavení určité svalové partie. Ovšem zákazníci sportovních center hledají i jiné alternativy, jak zregenerovat tělo po fyzické zátěži. Tím jsou například sportovní masáže, sauny apod., je ovšem pravdou, že tyto služby, jsou jen málokdy součástí sportovních center.

Cílem této práce je zavedení nové služby sportovních masáží ve fitness centru v Rokycanech, která zákazníkům poskytne nejen regeneraci po sportovním výkonu, ale také budou mít možnost, si zakoupit doplňkový sortiment.

# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Tématem bakalářské práce jsou inovace produktového portfolia sportovních masáží ve fitness centru Rokycany. Cílem práce je najít možnost zkvalitnění regenerace např. formou sportovní masáže a nabídky doplňkového prodeje kosmetiky pro masáže a zvýšením kvality procesu po tréninkové suplementaci.

Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Pro účely bakalářské práce jsem vybrala toto téma, z důvodu absolvování rekvalifikačního kurzu sportovních masáží, a zájmu o masérské produkty, které sama vyrábím.

Úvodní kapitola teoretické části se zabývá rešerší odborné literatury domácích a zahraničních autorů, kde budou nejprve vymezeny pojmy marketingového a produktového mixu, produktová politika, životní cyklus produktu a marketingové inovace. Pro vlastní téma bakalářské práce je důležitá oblast inovací, která je rovněž předmětem teoretické rešerše.

V praktické části bude nejprve provedena analýza konkurence rokycanského trhu fitness center. Následně bude analyzována společnost provozující fitness centrum s názvem Plus Fitness, její vznik, nabízené služby a marketingové činnosti. Pro získání informací o kvalitě nabízených služeb bude proveden vlastní primární marketingový výzkum. Výzkum bude realizován pomocí techniky dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bude zjistit stupeň spokojenosti zákazníků sportovního centra se stávajícími službami a jejich zájem o novou službu sportovních masáží s využitím doplňkových produktů. Na závěr praktické části navrhnu inovaci produktového portfolia.



## 2 Produktový mix a marketingové inovace

Na úvod této kapitoly, bych charakterizovala marketingový mix, jaké jsou jeho prvky 4P, 4C, 6P, 7P a 8P. „Marketingový mix nebo marketingové strategie je kombinace etap nebo prvků nezbytných pro plánování a realizaci celkové marketingové operace“<sup>1</sup>. Marketingový mix má mnoho definic, avšak po tímto pojmem si každý představí soubor taktických marketingových nástrojů a těmi jsou: výrokové (kvalita, desing), cenové (platební podmínky, slevy), distribuční (dostupnost, prodejní sortiment) a komunikační politiky (reklama, osobní prodej).

Klasický marketingový mix má podobu 4P: produkt (Product), cena (Price), místo, distribuce (Place) a marketingová komunikace, propagace (Promotion).<sup>2</sup>

- **Produkt** – pod pojmem produkt si každý představí výrobky nebo služby. Produktem mohou být i další entity, které mohou být předmětem směny (patenty, licence, značka, literární dílo apod.). Produkt slouží k uspokojení potřeb a požadavků zákazníka. Mluvíme-li o sportovním produktu nelze ho brát jako produkt stejnorodý. Obsahuje například sportovní zboží, služby, místa, myšlenky s hmotnými a nehmotnými vlastnostmi. Je důležité, abychom znali naše produkty nebo služby, které nabízíme našim potenciálním zákazníkům.<sup>3</sup>
- **Cena** – je nějaká suma peněz, která vytváří hodnotu výrobku nebo služby.
- **Místo, distribuce** – klasická nabídka produktů nejprve řeší vlastní umístění, místo nabídky. Na tuto aktivitu navazuje činnost distribuce, kdy se snažíme co nejrychleji dostat produkt k zákazníkovi.
- **Marketingová komunikace** – při komunikaci sdělujeme informace o produktech a službách. Snažíme se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek zakoupil.<sup>4</sup>

Formát marketingového mixu 4P je využíván na straně subjektů nabídky, tedy z pohledu prodávajícího. V případě, že je zkoumán pohled kupujícího je využíván mix 4 C, do kterého patří: potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants), náklady na

---

<sup>1</sup> JEFKINS, F., W. *Advertising*. Philadelphia, PA : Macdonald and Evans, 1985. ISBN 0712106642. s. 7

<sup>2</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 40

<sup>3</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu 2*. vyd. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0050-1. s 75.

<sup>4</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 71

straně zákazníka (Cost to the customer), dostupnost (Convience) a komunikace (Communication).

Marketingový mix využívaný v různých oborech může mít další podoby. Jde např. o marketingový mix 6P – je dále rozšířen o 2P. Prvním prvkem jsou **lidé** (People). Při poskytnutí služby dochází ke kontaktu se zákazníkem s poskytovatelem služby – lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají nejbližší vliv na jejich kvalitu. Zákazník je součástí průběhu poskytování služby, ovlivňuje tedy její kvalitu i on. Řízení lidských zdrojů ve firmě se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejná pravidla by měla být i v případě přístupu k výzkumu nákupního chování zákazníků, tedy každý subjekt nabídky by měl mít co nejvíce relevantních informací o svých zákaznících. Na tomto základě lze vytvářet vlídné vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci. Dalším prvkem jsou **procesy** (Process) - *„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována“* jak uvádí VAŠTÍKOVÁ<sup>5</sup>

Jak bylo naznačeno v určitých oborech (např. v oblasti obchodu marketéři pracují i s dalšími částmi marketingového mixu, a to v podobě **7P**. V tomto případě je mix rozšířený ještě o prvek **materiálního prostředí (Physical environment)** – předmětem je prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde se poskytovatel konkrétní služby a zákazník dostávají do vzájemné interakce. Příkladem je materiální prostředí franchisingových síťových systémů, které je řešeno stejně ve všech provozovnách a poskytuje zákazníkovi dobrou orientaci v provozovně.

Hlavním úkolem marketingu ve firmě je uspokojení potřeb a přání zákazníků. Marketing firmy musí reagovat na současnou situaci na trhu, ale musí předvídat budoucí potřeby potenciálních zákazníků, povzbudit tyto potřeby. *„Podnik by se tedy měl chovat ve vztahu k trhu nejenom reaktivně (ve smyslu pasivního přizpůsobování se již existujícím potřebám, ale také aktivně (co se týče např. stimulování rozvoje potřeb již vzniklých a utváření potřeb nových)“*<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 23.

<sup>6</sup> HADRABA, J., *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9. s. 9

Abychom si dokázali představit povahu marketingu a marketing a jeho využití v praxi firem a společností, může nám pomoci stručný přehled tří vzájemně propojených problémových rovin marketingu:

- **První problémovou rovinu** tvoří pojem marketingu jako **podnikatelské koncepce**. Tato rovina je určuje, jakým způsobem se utváří přístup podnikatelů nebo podnikový management k řízení podniku, nebo také řešení hospodářských problémů. Základní myšlenkou této koncepce je zaměření na zákazníky tedy jejich podle potřeby. Podle těchto požadavků nabízí podnik nové produkty. Za tímto účelem provádějí průzkum na trhu, definují cílové skupiny zákazníků, pro které se utvářejí efektivní ucelené marketingové programy. Marketing podniku rozumíme jako určitý **styl managementu podniku**, pro který je nezbytné zaměření na potřeby trhu, tedy zákazníků.
- **Druhá problémová rovina** představuje **řízení marketingových činností**, která tvrdí, že je součástí celkového podnikového managementu. K tomu je dobré vytvářet nutný institucionální, organizační předpoklady. V této rovině hovoříme o marketingovém managementu.
- **Třetí problémová rovina marketingu** představuje **marketingové techniky**. To jsou například konkrétní metody, postupy a nástroje marketingu, které jsou využívány v marketingovém mixu. Tyto nástroje jsou pak dále používány jako dílčí marketingové úkoly, které slouží k realizaci marketingový podnikatelský koncepce.

Marketingová podnikatelská koncepce je ovlivňována sociálními a ekologickými aspekty. Tuto koncepci můžeme také definovat jako **sociálně etický marketing**. Vyzdvihuje zaměření podniku na racionální potřeby zákazníků podle veřejných zájmů, které jsou dány ekologickými požadavky.<sup>7</sup> Společenské aspekty marketingu jsou prosazovány v praxi uplatňovány v různých formách. Jednou z možností je holistická marketingová koncepce.

**Holistická marketingová koncepce** – je založena na vývoji, designu a uskutečnění marketingových programů a procesů. Holistickou koncepci rozpracoval guru marketingu P. Kotler do podoby čtyř složek, a to: společensky odpovědný, vztahový,

---

<sup>7</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 21.

integrovaný a interní marketing. Společensky odpovědný marketing buduje značku, zvyšuje prodej, uvádí nové produkty na trh nebo podporuje marketingové cíle podniku.<sup>8</sup>

## 2.1 Služba jako forma produktu

S ohledem na výběr předmětu bakalářské práce – oblast sportu je nutné se specificky zabývat formou služby jako produktu.

Službu jako formu produktu můžeme definovat jako hmotné a nehmotné prvky, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky. Cílem je uspokojit přání a požadavky zákazníků a vytvoření zisku společnosti.

Na produkt můžeme nahlížet z hlediska jeho převažujících vlastností, kterými mohou být následující podoby vlastností:

- hmotná – hmotným produktem je výrobek,
- nehmotná – nehmotným produktem je myšlenka, nápad,
- služba – službou rozumíme nějakou lidskou činnost (např. služba ve fitness centru – sportovní masáže, sauna),
- volný produkt – je takový produkt, který nalezneme volně v přírodě,

Službu můžeme definovat jako hmotné a nehmotné prvky, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky. „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“.<sup>9</sup> Cílem je uspokojit přání a požadavky zákazníků a vytvoření zisku společnosti.

Obsahuje tři prvky:

- **materiální prvky** – jedná se o hmotné složky služby, které službu doplňují (například masérka se neobejde bez masážního oleje a lehátka)
- **smyslové požitky** – je to co vnímáme, ticho, meditační hudba při masáži

---

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 55

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 710

- **psychologické výhody nabídky** – tato výhoda je pro každého zákazníka subjektivní<sup>10</sup>

Nabídku služeb můžeme rozdělit na dvě základní oblasti, a to na: nabídku **základního produktu a periferního produktu** neboli doplňkového produktu. Základní produkt je pro nás klíčový, kdežto periferní produkt je nabízen v rámci té hlavní služby. Základní službou v masérské provozovně je jakýkoli druh masáže, periferní neboli doplňkovou službou mohou být informace o masáží, například kdy se masáž neprovádí, jak se případně regenerovat po masáži, prodej masérských doplňků v provozovně.

Svět služeb se v dnešní době stále mění, některé jsou zastaralé, překonané např. díky technickému a informačnímu pokroku, proto zanikají a je potřeba je inovovat. Další text má za cíl blíže upozornit na důvody inovací služeb.

### **Vývoj nových služeb**

Důvody pro inovace služeb je možné shrnout do následujících bodů:

- kompenzace služby ze sortimentu nabídky v důsledku zastarání,
- potřeba konkurenceschopnosti,
- využití nadbytečných kapacit,
- vyrovnání sezonního kolísání (zájezdy pro důchodce, školení pro zaměstnance),
- zmírnění rizika,
- využití nových příležitostí (konkurence opustí trh).

Za novou službu můžeme považovat:

- druhou a následné generace produktu,
- produkt služba, který je pro organizaci nový, ale který již na trhu existuje,
- dosavadní produkt, který byl upraven pro příchod na nový trh,
- zcela nový produkt,<sup>11</sup>

Pokud chceme na trh uvést novou službu, je potřeba si ujasnit **postup vývoje nového produktu tedy služby:**

<sup>10</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 78

<sup>11</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 89

Prvním krokem je, **vznik myšlenek a nápadů** – které vyplývají např. z výzkumu trhu. Zjišťujeme, zda jsou zákazníci spokojeni se stávajícími službami.

Dalším krokem je **hodnocení myšlenek a nápadů**, kdy analyzujeme a porovnáváme vzniklé myšlenky.

**Vývoj koncepce** – zde se již marketér zabývá „umístěním“ potenciálního, nového produktu, služby na trhu.

**Ověřování koncepce** – je ověřována na základě spolupráce s pilotním vzorkem zákazníků, kde je ověřeno, zda jsou uspokojeny nové zákaznické potřeby, případně jak zákazník reaguje na nový produkt, službu (ověřujeme např. pomocí marketingového výzkumu – technikou dotazování, techniky focus group, experimentu).

**Podnikatelské analýzy k novému produktu** – jde o analýzu zdrojů, řeší se náklady, prodeje a zisky z nové služby v kontextu reakce zákazníků a konkurence.

**Vývoj nové služby** – zde se jedná již o faktický proces výroby nového produktu, je potřeba věnovat pozornost hmotným prvkům služby.

**Testování nové služby na trhu** – tento bod je plný očekávání, zda se nový produkt, služba na trhu uchytí nebo ne.

**Komerzializace** – v souvislosti s uvedením produktu, služby na trh je nutná součinnost dalších nástrojů marketingového mixu. Je nutné vedle targetingu a segmentace, tedy pro jakého zákazníka je produkt určen, vyřešit i positioning, resp. zvolit účinnou formu nástrojů marketingové komunikace.

Jak bylo uvedeno posledním bodem postupu vývoje nového produktu, služby je etapa komercializace, která se zabývá výrobkem a produktovým mixem a jeho uvedením na trh. Tomu se věnuje následující kapitola životního cyklu výrobku.

## **2.2 Životní cyklus produktu**

Životní cyklus produktu neboli PLC (angl. Product Life Cycle) představuje vývoj produktu nebo služby, která prochází životním cyklem. Je východiskem pro řízení marketingových nástrojů souvisejících s produktem a plánu prodeje.

Marketéři obecně rozlišují čtyři, resp. pět fází životního cyklu produktu:

- zavádění produktu na trh – následuje za fází vývoje produktu. Při zavádění se snažíme uvést produkt na trh, prodeje jsou v tomto období velmi nízké, produkty se moc neprodávají, náklady jsou vysoké (je potřeba propagovat produkty, reklama), výběr segmentu trhu (skupina zákazníků)
- růst produktu – v této fázi pomalu roste objem prodeje produktu, zákazníci začínají nakupovat produkty a přidávají se další. Vstup konkurence, která se snaží inovovat své produkty.
- dozrání – nejdelší životní fáze produktu, kde ho musíme udržet. Zisk začíná pomalu klesat. Zákazníci produkt znají, vyhledávají jiné. V tomto případě je nutné produkt inovovat.
- úpadek produktu – pokles prodeje, dochází i k nahrazení produktu jiným<sup>12</sup>

Délka životního cyklu produktu se může využitím vhodných marketingových nástrojů a pomocí inovace prodloužit. Pokud může firma vyžít např. inovaci produktu ve stádiu růstu (případ každoroční inovace jednotlivých modelů automobilů ŠKODA) je možné životní cyklus produktu prodloužit o několik let.

## 2.3 Produktový mix

Pro řízení produktu v jeho životním cyklu je pro jeho marketingové řízení používán analogicky soubor prvků označovaných jako **produktový mix**. **Cílem produktového mixu**, stejně jako marketingového mixu je ve sdružování jednotlivých nástrojů marketingu v ucelený marketingový systém tak, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku při uskutečňování podnikatelských záměrů, a tedy i při působení na trh a spotřebitele.

Cíle marketingového mixu jsou základním východiskem pro formulaci základních oblastí rozhodování o produktovém mixu, marketingovém pojetí inovací produktů a průběhů tvorby inovací produktu.<sup>13</sup>

Pro marketingové pojetí produktu jako nástroje marketingu je významná jeho široká definice v tom smyslu, že spolu s **podstatou produktu** jej tvoří také skupina dalších vlastností.

<sup>12</sup> SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha : C.H. Beck, 2000. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-422-8. s. 90

<sup>13</sup> HADRABA, J. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9. s. 13

K dalším vlastnostem produktu patří obal, značka, image firmy, nabízené služby, které předcházejí prodeji (jedná se o záruční služby, poradenství, reklamace a podobně).

Obal produktu má funkci ochrannou, poskytuje informace o produktu zákazníkovi, z čeho je produkt složený, kde je vyrobený, název, hmotnost, užití. Vedle uvedených informací je obal využíván k marketingovým informacím působící na zákazníky.

Značka neboli Brand představuje jméno konkrétního produktu, které je využíváno pro diferenciaci produktu na trhu.

Image produktu je součástí image firmy a znamená, jak firma a její produkty působí na okolí, a jak je vnímá okolím.

## **2.4 Značka (Brand)**

Značka je charakterizována jako obchodní značka, představuje design, jméno, symbol identifikace produktů nebo služeb.

**Značka přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti produktu**, například při prodeji služeb. Vytváření dobrých vztahů s jednotlivými trhy organizace přispívá k dobré image firmy a k budování značky. K zvyšování povědomí o značce slouží i její užívání na firemních písemnostech, zařízeních a budovách, které patří firmě. Se značkou se spojuje pojem pověst, to znamená, pokud značka nenaplní očekávání zákazníka, může to vést k poškození image služby, tedy i podniku. Proto je dobré značku průběžně kontrolovat, jak je vnímána z pohledu zákazníka.

Značka je prostředkem marketingové komunikace, která zabezpečuje věcnou i časovou spojitost výrobku a firmy. Značka může se podílet na vytváření image zákazníka jako reprezentanta konkrétního životního stylu. Značka může být podstatnou částí nehmotného majetku firmy, příkladem mohou být značky Google a iPhone. Z uvedeného je patrné, že by firmy neměly podceňovat kvalitní proces brand managementu. Obchodní značkou rozumíme právní potvrzení, kdy má majitel značky právo na její použití.<sup>14</sup>

**Hlavními přínosy značky** patří: důvěra zákazníka, omezení rizika poklesu poptávky, menší citlivost zákazníků na ceny, vyšší ziskovost, lepší vyjednávací pozice

---

<sup>14</sup> PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541. s. 59



podniku vůči distributorům i dodavatelům, úspora marketingových nákladů, snazší uvádění nových produktů na trh.

Na základě vývoje prostředí a situace na trhu, podnik rozhoduje o produktové politice. Jedná se o soubor všech produktů, se kterými přichází firmy na trh, a proto využíváme **produktové (výrobní) řady** nebo **produktové linie**. Jedná se o čtyři základní rozhodnutí o produktové řadě, a to o:

- délce produktové řady – je počet položek v produktové řadě
- roztažení produktové řady – provádíme třemi směry, a to:
  - „*dolů*“ (*downward stretching*) – *produkty jsou přidávány, aby firma oslovila a získala méně ziskové trhy,*
  - *nahoru* (*upward stretching*) – *produkty jsou přidávány, aby firma oslovila a získala více ziskových trhů,*
  - *oběma směry* (*two – way stretching*) – *produkty jsou přidávány, aby firma získala jak ziskové, tak i méně ziskové trhy“*,<sup>15</sup>
- vyplnění produktové řady (*product line filling*) – znamená vyplnění mezer produktové řady a tím získáme další zisky a trhy,
- hraní si s produktovou řadou (*product line featuring*) – specifické produkty z produktové řady jsou pomocí marketingové komunikace podpořeny, aby posílily prodej nových prvků produktové řady,

## 2.5 Marketingové inovace

S ohledem na cíl bakalářské práce budou závěrem shrnuty informace o procesu marketingových inovací. Marketing jako takový, lze charakterizovat jako řídicí proces, kterým jednotlivci nebo domácnosti získávají, to, co potřebují a tím uspokojují své potřeby. Inovace znamená zdokonalování nějakého produktu. Je to proces od nápadu, přes vývoj až po úplnou realizaci.

**Marketingová inovace** znamená zavedení nových marketingových metod a postupů. Jedná se například o změny v designu produktu, s tím souvisí balení, umístění produktu na trhu nebo propagaci prostřednictvím marketingových metod a postupů. Jedná

---

<sup>15</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s 176.

se o celkovou podporu produktu, komunikačním mixem (podpora prodeje, reklama, public relations). Cílem je zvýšení prodeje vlastních produktů nebo služeb.

Proces inovace může mít několik podob, např. **organizační inovace**, která závisí na nové organizační metodě v podniku jako jsou externí vztahy nebo pracovní místa v organizaci. Může se jednat o změny v rozdělení práce uvnitř a aktivitami v podniku, dále jde o vytvoření spolupráce s dodavateli. Z hlediska postavení podniku na trhu je pro podniky hlavním významem produktové inovace. Při uvádění nových produktů na trh, může podnikateli přinést mnoho výhod:

- dosažení pozitivního image,
- brzké získání prospěšné pozice na trhu,
- včasné zisky díky předběžnému monopolu nízkých výrobních nákladů nebo realizaci vyšších cen.

Pokud je nový produkt chráněný patentem nebo jiným právním způsobem, může umožnit dlouhodobé konkurenční přínosy v porovnání s nástroji marketingového mixu. Nevýhodou jsou vyšší náklady, nejistota poptávky na trhu, změny v technologických postupech u nevyzrálých technologií. Pokud není majitel licence nebo patentu schopný využívat nové technologie (například nemá dostatek finančních prostředků), v tomto okamžiku je vhodné licenci prodat. Díky tomu, se mohou podniky lépe prosadit na trhu, které nevystupují jako inovátoři, ale patří do skupiny imitátorů.<sup>16</sup>

## **Jak prodat inovace**

Pokud chceme prodat inovovaný produkt, měli bychom o něm uvažovat v celé škále marketingového mixu. Podle Kolečáka a Šimákové by se měla inovace promítnout „*např. i v provedení a nabídce značky, ve využívání distribučních kanálů a médií, cenové tvorbě a službách, propagaci*“<sup>17</sup>

Shrňme si základní prvky související s procesem inovace: **překvapení** znamená selhání nebo úspěch, **rozporuplnost** věci nefungují v souladu s představami, **zoufalství**

---

<sup>16</sup> SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1. s. 157

<sup>17</sup> KOLEČÁK, J., ŠIMÁKOVÁ, I. *Marketing a obchod: umění prodat inovaci : skriptu k modulárnímu systému vzdělávání "Inovace do praxe"*. Brno : BIC Brno spol. s r.o., 2015. ISBN 978-80-906175-2-0. s. 29

potřeba na zlepšení, **zastaralá, životní styl** neboli demografické změny, **změny postojů** vnímání zákazníků, **objevy**. V podstatě se jedná o soubor **faktorů**, které mají schopnost působit na nutnost změn.

### **Přístupy k managementu inovací z globálního pohledu**

Inovace je základem pro světovou ekonomiku, cílem je zlepšit spolupráci veřejného a soukromého sektoru v oblasti vědy, výzkumu a inovací.

Management inovací z globálního pohledu je závislý na celé řadě okolností, např.:

- podpoře prvotního výzkumu,
- zajištění kapacity vědecko-výzkumné činnosti,
- zajištění technologické podpory,
- zajištění podpory ostatních oddělení podniku.

Součástí inovací, inovačního cyklu produktu je také důležitá značka, která ovlivňuje výrobek. Se značkou je spojováno spousty pojmů, ale jeden z nejdůležitějších je pověst značky, která nás může poškodit nebo naopak vyzdvihnout. V následující podkapitole charakterizují značku jako takovou a její hlavní přínosy.

Pokud chceme prodávat své produkty nebo nabízet služby, je dobré znát naše zákazníky a jejich potřeby. Musíme se tedy zaměřit na cílovou skupinu zákazníků, která má o nákup produktů zájem. Základem všeho, je komunikace se zákazníkem. Prodejce by měl být schopen ho přesvědčit a zaujmout. V dnešní době využíváme moderních pojmů v marketingu, jedním z nich je zkratka CRM, která definuje vztah mezi zákazníkem a prodejcem.

## **2.6 CRM (Customer Relationship Management)**

Součástí marketingového managementu a jeho informačního systému je řízení vztahů se zákazníky neboli zkratkou používáno jako CRM (*Customer Relationship Management*). Jedná se o přístup subjektů na straně nabídky např. distributora, který má za úkol přesvědčit a ovlivnit zákazníky pomocí efektivní komunikace. Jako srovnání definic, uvádím význam CRM od autora Peelena, který tvrdí, že ohledně zkratky CRM je stále zmatek, co se týká definic a důsledků. Podle něj je CRM označována jako proces,

který se zaměřuje na aspekty zákazníků, identifikaci, znalosti, budování vztahů se zákazníky a formování jejich vnímání podniku a produktů.<sup>18</sup>

V systému CRM využívají firmy informace o svých zákaznících, např. pomocí internetu, kde nakupují, co nakupují, snaží se zákazníkům volat, provádí průzkumy spokojenosti. Chytré firmy využívají CRM, aby měly podrobné informace o zákaznících.

Cílem CRM je: získání nových zákazníků, snaha udržet si stálé zákazníky a jejich oddanost, odhadnout jejich priority, ziskovost, řízení marketingových procesů

Výhody CRM: pokud je zákazník spokojený, neodejde ke konkurenci, další výhodou je umět prodat své produkty a služby, naplánovat vývoj produktů podle potřeb zákazníků, proces nákladů na komunikaci se zákazníky.

Součástí CRM je klasický model marketingového mixu 4P (product, price, place, promotion), který je doplňován modelem 4C (customer, cost, convenience, Communication). Nejprve řešíme C, tedy z pohledu zákazníka a poté z pohledu firmy P.

### **Řízení vztahů se zákazníky**

- 1) „Podnik by měl přijmout odpovědnost za rozvoj vztahů se zákazníky.
- 2) Je potřeba vytvářet hodnotu vztahu se zákazníky.
- 3) Vztahy se zákazníky je nutné aktivně řídit a ovlivňovat pozitivním směrem“.<sup>19</sup>

### **Fáze vztahu se zákazníky**

**Navázání vztahu** se zákazníkem, období, kdy se podepisují smlouvy a dohody.

**Rozvíjení vztahu** je období, kdy dochází k růstu hodnoty vztahu – z pohledu ziskovosti vztahu, referenční hodnoty vztahu.

**Ukončení vztahu** může být ze strany zákazníka nebo podniku.

**Elegantní ukončení vztahu** je solidní vyhodnocení důvodů jeho skončení.

---

<sup>18</sup> PEELEN, E. *Customer relationship management*. New York : FT Prentice Hall, c2005. ISBN 978-0-273-68177-9. s. 4

<sup>19</sup> KOLEŇÁK, J., ŠIMAROVÁ, I. *Marketing a obchod: umění prodat inovaci : skripta k modulárnímu systému vzdělávání "Inovace do praxe"*. Brno : BIC Brno spol. s r.o., 2015. ISBN 978-80-906175-2-0. s. 21 -22

**Strategie vztahu** rozlišení vztahů se zákazníky, je důležité nepoužívat jen jednu strategii na CRM.

Firmy využívající přímý marketing a obchodující v prostředí internetu dnes nemohou efektivně obchodovat bez podpory ve formě zákaznické databáze (CRM), která obsahuje alespoň základní charakteristiky zákazníků.

### **3 Analýza fitness centra v Rokycanech a analýza trhu**

V Rokycanech se nachází celkem tři fitness centra, jedním z nich je Plus Fitness, ve kterém budu realizovat marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Nejnovějším fitness centrem je BFit a Sportcentrum Kasárna Rokycany. Nejprve bych představila sportovní centrum Plus Fitness.

#### **3.1 Představení Plus fitness**

Plus Fitness je sportovní centrum v Rokycanech, které funguje od roku 2015. Současný provozovatel sportovní centrum koupil pro firmu VicaPota od společnosti EmoNela.

Na stránkách Plus Fitness bylo možné přihlásit se na jednotlivá cvičení, která byla rozepsána do rozvrhu na každý týden. Probíhaly zde kruhové tréninky, skupinová cvičení jako je Zumba, Twerk, redukce váhy, pilates, tvarování postavy a hubnutí, cykling, sebeobrana a spinning.

Před rekonstrukcí zde byly 3 místnosti (kruhová místnost, která nabízela základní posilovací stroje, činky, podložky, míče na cvičení), spinningová místnost pro vášnivé sportovce kola a taneční místnost, kde probíhala skupinová cvičení. Součástí sportovního centra byl dětský koutek s posezením pro zákazníky.

V červnu roku 2017 převzal fitness centrum nový majitel, který sportovní centrum zrekonstruoval a rozšířil. Po třech měsících rekonstrukce vznikla z bývalé spinningové a kruhové místnosti jedna velká místnost, která dnes slouží jako posilovna.

Služby Plus Fitness:

- prodej doplňkového sortimentu (nealkoholické, iontové, proteinové nápoje a další sportovní doplňky před tréninkem a po tréninku)
- ceny vstupů do Plus fitness se liší podle toho, o jaké cvičení má zákazník zájem. Jednorázový vstup je 70 Kč, bez ohledu na to, kolik tam stráví času
- možnost profesionálního trenéra, který poskytne zákazníkům poradenství ohledně stravování a posilování
- individuální a skupinové cvičení vedené zkušeným lektorem
- spolupráce s nutričními specialisty ze Světa Zdraví
- profesionální vertikální turbo solárium Lumina

- cvičení pro děti i dospělé
- online rezervace v systému o probíhajících aktivitách
- vstup lze uhradit jednorázově nebo je možné nového zákazníka zaregistrovat do systému, kde má vytvořený profil

### **3.2 Sportovní centrum BFIT**

Funguje pod názvem BFIT neboli Be cool, Be fit, které je otevřené déle než rok. Je zde rekonstruovaný prostor pro cvičení s posilovacími stroji. BFIT nabízí dobrý přístup pro zákazníky s autem. Nejsou zde skupinová cvičení, jen pouze individuální.

Služby BFIT:

- doplňkový prodej na recepci (od nápojů až po energetické tyčinky)
- cena vstupu je bez členské kartičky za 129,- (v ceně je zahrnutý iontový nápoj z několika nabízených příchutí a možnost zapůjčení ručníku)
- odborná asistence trenéra, který v průběhu tréninku nejen vysvětlí správnou techniku cvičení, ovlivnění příslušných svalových partií a rizika špatného provedení, ale zároveň hlídá, učí a opravuje každé provedení cviku
- hudba podle výběru pro zákazníky
- vstupní diagnostika – strukturu tréninků a změn v životním stylu určí na základě vstupních testů, diagnostiky svalových dysbalancí a úvodního pohovoru
- osobní stravovací plán – na základě vstupního pohovoru a požadavků zákazníka, vypracují optimální plán stravování. Vyhotovený plán je dostatečně variabilní
- osobní tréninkový plán – každý zákazník má vypracován svůj osobní tréninkový plán, který se dle každých 6-12 týdnů mění v případě odhalení počínajících stagnací ve zlepšování postavy
- patřičná doba tréninku – aby byl trénink opravdu adekvátní, to znamená rozehrátí, zátěž i protažení, není možné absolvovat trénink v trvání pod 75 minut (často někde ve veřejných fitcentrech bývají vidět lekce v trvání klidně i 45minut, což je nedostatečné). Proto tréninky v BFITU trvají v průměru hodinu a půl.
- poradenství i mimo trénink – v případě bližšího zájmu o další informace v problematice stravování či cvičení je možné formou internetové komunikace oslovit trenéra i mimo tréninkové hodiny
- nabídka na baru za internetové ceny

### 3.3 Sportcentrum Kasárna Rokycany

Sportovní centrum se nachází nedaleko konkurence BFIT. Funguje od roku 2011, nyní je po rekonstrukci.

Služby Sportcentra Kasárna:

- recepce s možností doplňkového sortimentu
- jednorázový vstup do posilovny činí 80 Kč
- turbo solárium
- posilovna s kvalitními trenéry, kteří poskytnou zákazníkům tréninkové a stravovací plány
- skupinová cvičení – H.E.A.T., aerobní cvičení (jumping, kruhové tréninky, spinning apod.)
- aerobní sál – možnost si zacvičit individuálně
- online rezervace

### 3.4 Zhodnocení trhu

Tabulka č. 1 zobrazuje celkové zhodnocení trhu třech fitness center v Rokycanech. Jednorázové vstupy jsou velmi rozdílné, Plus Fitness nabízí vstup za 70 Kč bez ohledu na to, jak dlouho je zákazník v posilovně. Sportovní centrum BFIT nabízí vstup za 129 Kč bez členské karty. Sportcentrum Kasárna Rokycany nabízí vstup za 80 Kč. Permanentku nabízí jen Sportovní centrum BFIT, v Plus Fitness je možné dobít kredity, to znamená, že zákazník u sebe nemá fyzicky permanentku, ale má vytvořený účet na stránkách Plus Fitness, který si libovolně dobíjí dle cvičení. Další službou je Turbosolárium, které nabízí Plus Fitness a Sportcentrum Kasárna Rokycany. Doplňkový sortiment je možný zakoupit ve všech třech fitness centrech. Individuální cvičení s trenérem je možné využít těchto fitness centrech. Další službou jsou online rezervace, kdy se zákazník z pohodlí domova rezervuje skupinové cvičení. Tuto službu nabízí Plus Fitness a Sportcentrum Kasárna Rokycany. Sportovní centrum BFIT má prozatím prostory pouze na posilovnu. Poslední důležitou službou je způsob regenerace pro zákazníky, tedy sauna, vířivka nebo masáže. Dle analýzy trhu tuto službu nenabízí žádné fitness centrum v Rokycanech.



Tabulka 1: Zhodnocení trhu

	<b>Plus Fitness</b>	<b>Sportovní centrum BFIT</b>	<b>Sportcentrum Kasárna Rokycany</b>
<b>Jednorázový vstup</b>	70 Kč	129 Kč bez členské kartičky	80 Kč
<b>Permanentka</b>	Ne	Ano	Ne
<b>Turbosolárium</b>	Ano	Ne	Ano
<b>Doplňkový sortiment</b>	Ano	Ano	Ano
<b>Individuální cvičení s trenérem</b>	Ano	Ano	Ano
<b>Online rezervace</b>	Ano	Ne	Ano
<b>Sauna, vířivka, masáže</b>	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

## 4 Marketingový výzkum pro ověření návrhu inovací

Marketingový výzkum v této práci slouží ke zjištění spokojenosti zákazníků ve fitness centru. Hlavním cílem je prozkoumat, zda bude zájem o novou službu sportovních masáží. V úvodní části bude krátce charakterizován marketingový výzkum.

Nejdůležitější otázkou, kterou si klade každý podnikatel je, jak začít s podnikáním, které nese možné riziko. Zejména, zda bude o nové produkty a služby zájem.

Po definování problému jsou stanovené cíle, které mají za úkol vyjádřit, co má marketingový výzkum zjistit. Jak uvádí FORET<sup>21</sup> „*Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření*“.

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum poskytuje informace o obchodním trhu a skládá se z pěti hlavních kroků:

- definování problému a cíle výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- sběr dat a informací,
- analýza dat a jejich zpracování,
- interpretace dat a sdělení výsledků

### 4.2 Plán marketingového výzkumu

#### Definování problému a cíle výzkumu

Hlavním cílem bylo zjistit, zda bude zájem o službu sportovních masáží, a to přímo ve fitness centru. Byly zde nevyužité prostory, které nyní slouží k masérské provozovně. Součástí této služby je také prodej doplňkových masážních produktů – éterické oleje, masážní emulze, masážní krémy, krémy na ošetření celulitidy, bylinné čaje a podobně.

---

<sup>21</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum* : jak poznávat své zákazníky. Praha : Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8. s 21.

Výzkum dále zjišťoval, zda bude větší poptávka o mnou nabízený doplňkový prodej, více ženy nebo muži. Od toho se odvíjí konkrétní sortiment masážních produktů. Výzkum byl zaměřen na zjištění, zda bude zájem o novou službu.

Respondenti vyplňovali klasický dotazník přímo ve fitness centru, který jsem zde zanechala vytisknutý na recepci.

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 1. února do 20. února 2019. Během tohoto období odpovědělo 40 respondentů.

### **Metody a techniky sběru dat**

Na základě kvantitativního výzkumu, byl proveden sběr dat pomocí techniky dotazníkového šetření k získání odpovědí respondentů.

Respondenty představovali klienti fitness centra v Rokycanech. Dotazníkového šetření se účastnilo 40 respondentů, kteří navštěvují sportovní centrum opětovaně. Počet respondentů představuje anketní dotazování, resp. marketingovou sondu.

Dotazník je složen z 16 uzavřených otázek, kde má respondent na výběr z více možností, ale může vybrat pouze jednu. Je uveden v **příloze č.1**.

### **Časový harmonogram**

- leden 2019 – byla provedena pilotáž na náhodně vybraných 10 respondentech, kteří dotazník vyplnili a zhodnotili, zda jsou otázky srozumitelné
- 1. únor 2019 – zveřejnění dotazníku, které byly předány respondentům ve fitness centru
- 20. únor 2019 – zpracovávání dat z dotazníkového šetření

### **Předvýzkum**

Předvýzkum má za cíl zjistit, zda otázky, které jsou obsažené v dotazníku, jsou správně formulované, srozumitelné a vhodné pro sběr údajů od respondentů. Pilotáž byla provedena na malém vzorku, tedy 10 respondentech. Od 15. ledna do 17. ledna 2019 jsem provedla pilotáž na vybraných respondentech z fitness centra, kteří se lišili pohlavím. Pilotní verze byla vyplněna za účelem, zda neobsahuje nejasnosti v dotazníku. Z výsledků bylo zjištěno, že dotazník je formulován srozumitelně a jasně. Na základě kladných reakcí byl dotazník přístupný od 1. února 2019 ve fitness centru.

### 4.3 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

**První otázka** se týká pohlaví. Na dotazníkové šetření odpovědělo více žen než mužů, a to v procentním vyjádření 70 % a 30 %. Je tedy zřejmé, že fitness centrum navštěvují více ženy.

**Graf 1:** Procentuální hodnota odpovědí od mužů a žen

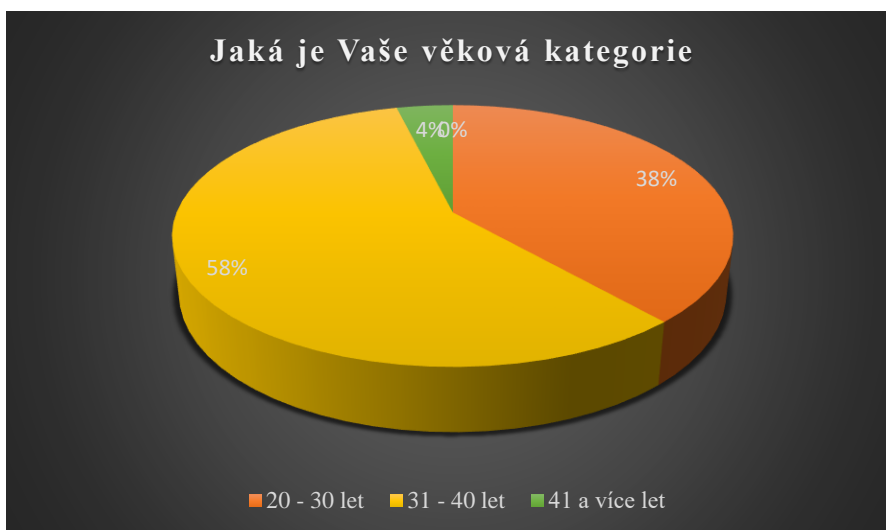


Zdroj: vlastní zpracování<sup>22</sup>

**Druhá otázka** zjišťuje věkovou kategorii respondentů. Nejvíce odpovědělo ve věkové hranici od 31 let až 40 let, v procentním vyjádření 58 %. Dále pak 38 % ve věku od 20 let až 30 let a nejméně 4 % ve věku 41 let a více.

<sup>22</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 2:** Procentuální hodnota respondentů jejich věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování<sup>23</sup>

**Třetí otázka** zjišťuje, jak často navštěvují respondenti fitness centrum. Jsou zde na výběr dvě možnosti, 63 % respondentů odpovědělo, že navštěvují fitness centrum 3x a více týdně a zbylých 37 % odpovědělo 1x – 2x týdně.

**Graf 3:** Četnost návštěv fitness centra



Zdroj: vlastní zpracování<sup>24</sup>

**Čtvrtá otázka** je zaměřená na zjišťování spokojenosti respondentů, kteří využívají služby ve fitness centru. Na tuto otázku odpověděla více jak polovina, tedy 65 % respondentů, kteří jsou se službami ve fitness centru spokojeni. Dalších

<sup>23</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>24</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

32 % respondentů, si myslí, že je prostor na zlepšení, případně doplnit nějakou novou službu. Zbylá 3 % respondentů nejsou spokojeni se službami.

Tato otázka měla za účel odhalit, jestli respondenti mají zájem o novou službu nebo nemají.

**Graf 4:** Zjišťuje spokojenost respondentů ve fitness centru



Zdroj: vlastní zpracování<sup>25</sup>

**Pátá otázka** se zajímá, jaký druh regenerace respondenti využívají po sportovním výkonu. Otázka nabízí tři možnosti odpovědi, nejvíce respondentů, tedy 80 % odpovědělo, že využívá masáže. Bazén, sauna a vířivku využívá méně respondentů, a to 10 %. Zbylých 8 % nemají potřebu se nějak regenerovat po sportovním výkonu.

Dle mého názoru je velmi důležité pravidelně dodržovat regeneraci, která napomáhá po sportovním výkonu k zotavení svalové soustavy.

<sup>25</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 5:** Jaký druh regenerace je využíván



Zdroj: vlastní zpracování<sup>26</sup>

**Otázka šest**, zde se zaměřujeme na inovaci služeb, které by mohly doplňovat fitness centrum. Tato otázka navazuje na otázku číslo pět, ve které se ptáme na konkrétní druhy regenerace. Na tuto otázku odpovědělo 90 % respondentů s tím, že by chtěli ve fitness centru novou službu. 10 % respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni se službami a nepotřebují jiné další.

---

<sup>26</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 6:** V této otázce se ptáme, zda by se měly tyto služby poskytovat ve fitness centru



Zdroj: vlastní zpracování<sup>27</sup>

**Otázka sedmá** se zjišťuje, zda využívají respondenti v současné době masérských služeb. Na tuto otázku odpovědělo 91 % respondentů, že využívají v dnešní době masérské služby. A jen 9 % respondentů masérské služby nevyužívá. Příčinou mohou být zdravotní komplikace.

**Graf 7:** Využívají respondenti v současné době masérských služeb?



Zdroj: vlastní zpracování<sup>28</sup>

**Otázka osmá**, která souvisí s předchozí otázkou, kde zjišťujeme, zda respondenti by potenciálně využívali masérské služby. Cílem této otázky, bylo zjistit, kolik by

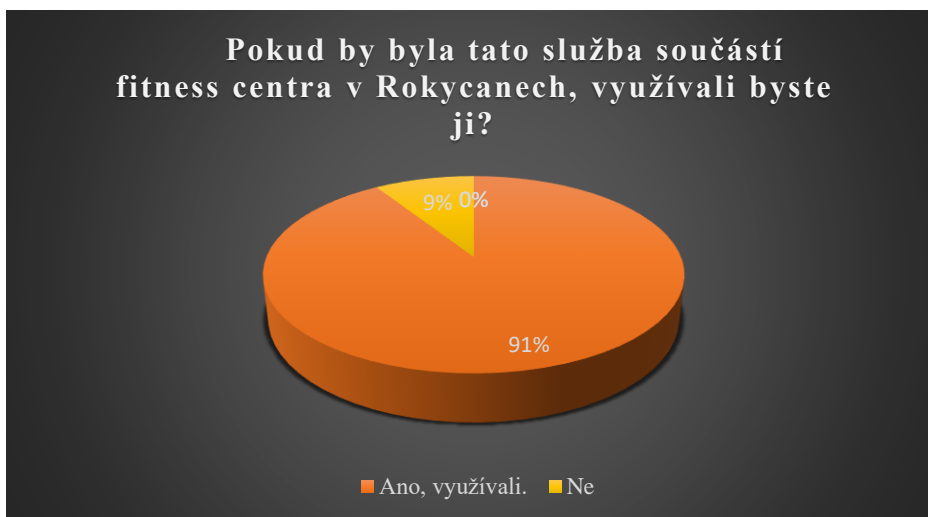
<sup>27</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>28</sup> Zdroj: Vlastní zpracování



potencionálních respondentů využívalo tuto novou službu. 91 % respondentů odpovědělo, že by službu sportovní masáže využívali. 9 % respondentů odpovědělo ne, nevyužívali.

**Graf 8:** Využívali by respondenti masérských služeb?



Zdroj: vlastní zpracování<sup>29</sup>

**Otázka devátá** má odpovědět jakou cenu je respondent schopný uhradit za sportovní masáž. Více respondentů odpovědělo za méně než 300 Kč, tedy 72 %. 23 % respondentů odpovědělo na cenu 300 Kč – 400 Kč za celkovou masáž. A zbylých 5 % respondentů odpovědělo 400 Kč a více.

**Graf 9:** Jaké je ideální cena za celkovou masáž?



<sup>29</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: vlastní zpracování<sup>30</sup>

**Otázka deset** se zabývá konkrétní dobou vhodnou pro sportovní masáž. Tato otázka je pro mě velmi důležitá, jako budoucí masérky ve fitness centru. 10 % respondentů se vyjádřilo k dopoledním hodinám. Více respondentů vybralo odpověď odpoledne a večer, a to 40 % a 50 %. Většina klientů má v dopoledním hodinách zaměstnání a více jim vyhovují odpolední a večerní hodiny.

**Graf 10:** Jaká je vhodná doba pro vykonávání sportovních masáží?



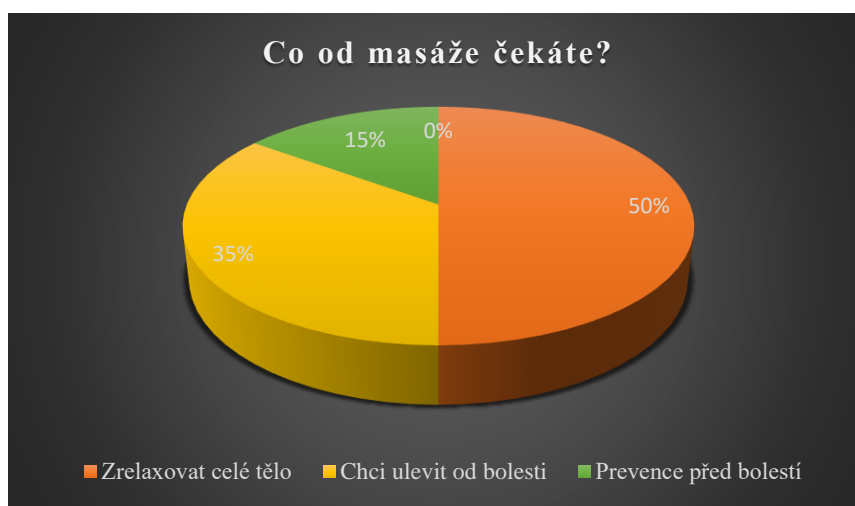
Zdroj: vlastní zpracování<sup>31</sup>

**Otázka č. 11** zjišťuje, co respondent od masáže vlastně očekává. Na výběr byly tři možnosti: první z nich byla relaxace celého těla, na kterou odpověděla polovina respondentů, tedy 50 %. Dalších 35 % očekává od masáže úlevu od bolesti. A zbylých 15 % očekávají prevenci před bolestí.

<sup>30</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>31</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

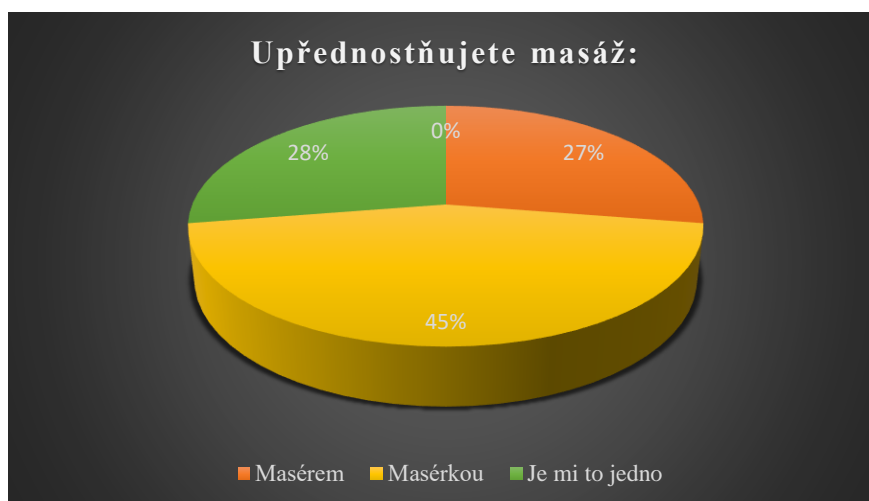
**Graf 11:** Co očekávají respondenti od masáže?



Zdroj: vlastní zpracování<sup>32</sup>

**Otázka č. 12** se ptá respondentů, zda upřednostňují masáž spíše masérem, masérkou nebo jim na pohlaví nezáleží. Jelikož se jedná převážně o dámské fitness, je upřednostňována masáž od masérky. Na tuto odpověď zareagovalo 45 % respondentů. Dalších 27 % by chtělo masáž od maséra a 28 % je to jedno.

**Graf 12:** Upřednostňujete masáž raději od masérky nebo maséra?



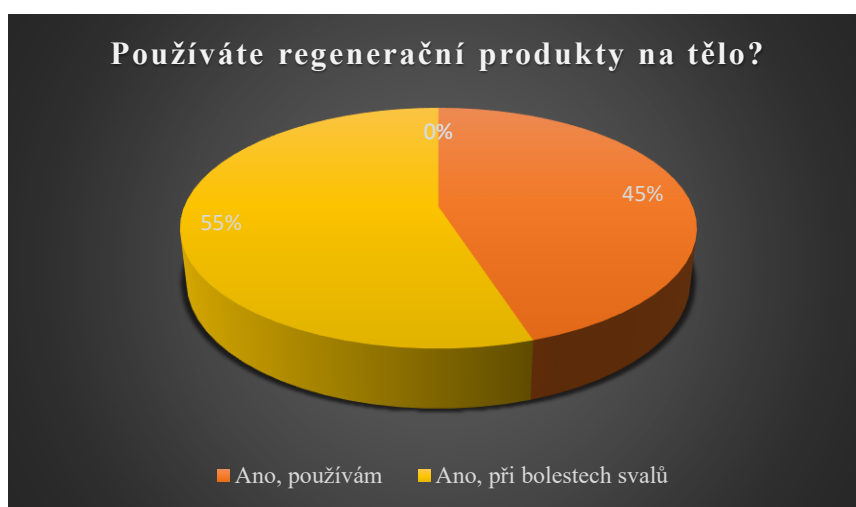
Zdroj: vlastní zpracování<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>33</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 13** zjišťuje, zda používají respondenti regenerační produkty na tělo. Tato otázka byla podána, abych se dozvěděla, zda respondenti vůbec používají nějaké regenerační krémy nebo jiný sortiment na tělo. Důvodem dotazu je rovněž skutečnost, že chci ve své masérské provozovně nabízet masérské produkty. Odpovědělo 55 %, že regenerační masti používají a 45 % používá regenerační masti při bolestech svalů.

**Graf 13:** Používáte regenerační produkty?

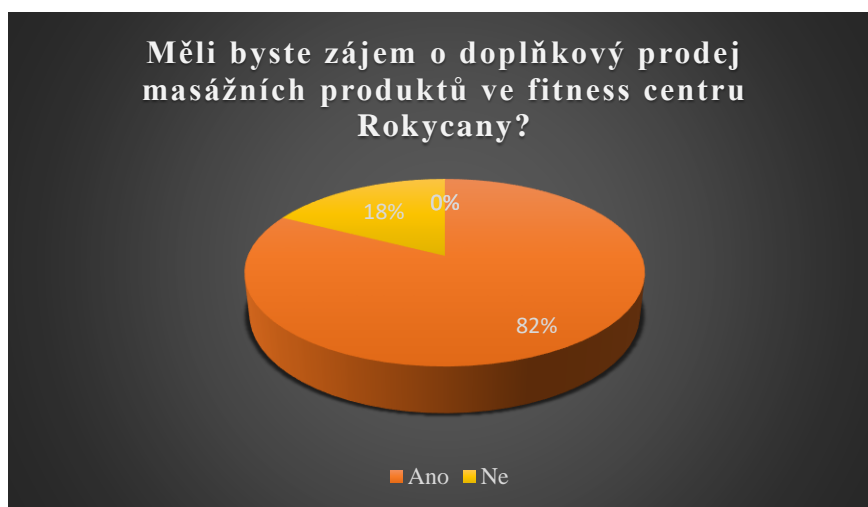


Zdroj: vlastní zpracování<sup>34</sup>

**Otázka č. 14** navazuje na předchozí otázku. Zajímá se o to, zda by respondenti měli zájem o doplňkový prodej masážních produktů ve fitness centru Rokycany. Na tuto otázku odpovědělo 82 % respondentů, kteří by měli zájem o doplňkový prodej masážních produktů ve fitness centru. 18 % respondentů nemá zájem o doplňkový prodej ve fitness centru.

<sup>34</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 14:** Máte zájem o masážní produkty ve fitness centru?



Zdroj: Vlastní zpracování<sup>35</sup>

**Otázka č. 15** zjišťuje, o jaké produkty by měli respondenti zájem. Na výběr byly čtyři možnosti. Produkt proti celulitidě a křečím. Produkty rostlinných olejů, které jsou vhodné na relaxační masáže. Produkty – masážní emulze proti únavě. Posledním produktem jsou dva esenciální oleje a sypaný bylinný čaj. Podle mého očekávání odpovědělo nejvíce respondentů na produkt proti celulitidě a křečím, tedy 47 %. Na odpověď produkty – masážní emulze proti únavě odpovědělo 23 % respondentů. 17 % respondentů odpovědělo, že chtějí produkty rostlinných olejů. Zbýlých 13 % by mělo zájem o esenciální oleje.

<sup>35</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 15:** O jaké produkty byste měli zájem?



Zdroj: Vlastní zpracování<sup>36</sup>

**Otázka č. 16** se zabývá tím, kolik jsou respondenti ochotni investovat, během měsíce za nákup doplňkového prodeje (esenciální oleje, masážní emulze, masážní oleje, bylinný sypaný čaj). Na odpověď méně než 300 Kč odpovědělo 17 % respondentů, 58 % odpovědělo na 300 Kč – 400 Kč.

25 % respondentů je schopno investovat do nákupu doplňkového prodeje 400 Kč a více.

<sup>36</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 16:** Kolik peněz jste schopný investovat, do měsíčního nákupu?



Zdroj: Vlastní zpracování<sup>37</sup>

#### 4.4 Shrnutí výsledků

Dotazník vyplnilo 40 respondentů, kteří splnili základní podmínky pro hodnocení. Jednalo se o papírové dotazníky, které jsem zanechala na recepci fitness centra. Nejvíce tedy odpovídaly ženy, neboť Plus fitness funguje více jako dámské fitness. A to v procentním vyjádření 70 % ženy a 30 % muži. V druhé otázce následovalo, v jaké věkové kategorii navštěvují fitness centrum, která byla od 20–30 let, 31–40 let a 41 a více. Nejčastěji odpovídali na variantu 31–40 let, tedy 58 %. Dále 20–30 let, odpovědělo 38 % a 41 a více let odpověděly 4 % respondentů.

Respondenti navštěvují fitness centrum 3x nebo i vícrát týdně. Hlavním důvodem jsou různá cvičení, která zde probíhají každý den. Jedná se zejména o Fit Dance, aerobik nebo kruhové tréninky, které jsou atraktivní pro ženy. S tím souvisí další otázka, kde jsem se snažila zjistit, kolik respondentů je spokojeno se službami ve fitness centru. Na tuto otázku odpovědělo kladně 65 %.

V otázce číslo 5, jsem se snažila zjistit, jaký druh regenerace využívají po sportovním výkonu. Zda využívají bazén, sauny nebo masáže. 82 % respondentů odpovědělo, že využívá masáže. 10 % využívá bazén se saunou a zbylých 8 % nevyhledává žádnou regeneraci. Z mého pohledu by se měl každý sportovec i rekreační správně regenerovat.

<sup>37</sup> Zdroj: Vlastní zpracování

S tím souvisí následující otázka, kde odpovědělo 90 % respondentů, kteří by chtěli změnu ve fitness centru, respektive službu, která bude zahrnovat regeneraci po sportovním výkonu.

V otázce číslo 7, jsem zjišťovala, zda využívají klienti v současné době masérských služeb. Na tuto otázku odpovědělo 91 %, kteří využívají masérské služby. Vzhledem k tomu, že město Rokycany má tři fitness centra, ani jedno nenabízí masérské služby.

V otázce číslo 8 mě zajímalo, kolik by potenciálních respondentů mělo zájem o novou službu, která by byla součástí fitness centra. Na tuto otázku odpovědělo 91 %, kteří by tuto službu využívali.

V otázce číslo 9, jsem se zaměřila na cenu za celkovou masáž. Jak jsem předpokládala na odpověď méně než 300 Kč odpovědělo 72 % respondentů. 23 % respondentů odpovědělo na cenu 300 Kč – 400 Kč za celkovou masáž. Zbýlých 5 % respondentů odpovědělo 400 Kč a více. Navrhla jsem tyto ceny, neboť v Rokycanech se ceny za masérské služby pohybují v takové cenové relaci.

V následující otázce, jsem zjišťovala, jaká doba by byla vhodná pro sportovní masáž. 10 % respondentů se vyjádřilo k dopoledním hodinám. Více respondentů zvolilo odpověď k odpoledním a večerním hodinám, a to v následujícím procentním vyjádření 40 % a 50 %. Většina lidí má v dopoledním hodinách zaměstnání a více jim vyhovují odpolední a večerní čas, kdy se mohou věnovat vlastním aktivitám a poté regeneraci.

V otázce číslo 11 jsem se tázala respondentů, co očekávají od masáže. Zda chtějí pouze relaxovat tělo, ulevit od bolesti nebo prevenci před bolestí. 50 % respondentů odpovědělo na relaxaci celého těla. 35 % odpovědělo, že chtějí ulevit od bolesti a zbylých 15 % očekávají prevenci před bolestí.

V otázce číslo 12, jsem se ptala, zda upřednostňují masáž masérkou nebo masérem. Variantu masérky zvolilo 45 % respondentů, sportovní masáž prováděnou masérem odpovědělo 27 % respondentů a zbylým 28 % respondentům nezáleží na volbě pohlaví. Hodně lidí preferuje stejné pohlaví. I mě osobně vadí méně ženy než muži.

V následující otázce, jsem se chtěla dozvědět, zda respondenti používají regenerační produkty na tělo. 55 % respondentů používá regenerační masti a 45 %



používá masti při bolestech svalů. Tato otázka je klíčová, neboť jsem potřebovala zjistit, jak moc používají produkty.

V otázce číslo 14, jsem zjišťovala, zda bude zájem o doplňkový prodej masážních produktů v mé masérské provozovně. Jelikož odpovědělo více žen, chci se zaměřit na konkrétní sortiment. Například produkty na vypnutí celulitidy. Na tuto otázku odpovědělo 82 % respondentů, kteří by měli zájem o doplňkový prodej masážních produktů ve fitness centru. 18 % respondentů nemá zájem o doplňkový prodej ve fitness centru.

V následující otázce, jsem se zaměřila na portfolio produktů, které bych prodávala v masérské provozovně. 47 % respondentů odpovědělo na možnost a) která nabízí produkt proti celulitidě a produkt proti křečím. Dalším produktem je masážní emulze, která pomáhá proti únavě. Tuto odpověď zvolilo 23 % respondentů. Předposledním produktem jsou rostlinné oleje, na které odpovědělo 17 % respondentů a zbylých 13 %, by mělo zájem o esenciální oleje. Po těchto výsledcích jsem se rozhodla dát, všechny tyto produkty do svého portfolia, jelikož byl zájem o tyto produkty, které jsem nabídla v dotazníkovém šetření.

V otázce číslo 15, jsem se zaměřila, kolik financí jsou respondenti ochotni investovat za měsíc do nákupu doplňkového prodeje (éterické oleje, masážní emulze, masážní krémy, bylinné čaje). Na odpověď méně než 300 Kč odpovědělo 17 % respondentů, 58 % odpovědělo na 300 Kč – 400 Kč. 25 % respondentů je schopno investovat do nákupu doplňkového prodeje 400 Kč a více.

Závěrem je třeba upozornit, že výsledky marketingové sondy jsou platné pro zkoumaný soubor 40 respondentů a představují rámcovou představu o chování návštěvníků zkoumaného fitness centra. Pro zjištění reprezentativních výsledků by bylo nutné realizovat šetření např. po dobu jednoho roku, a to tak, aby každý návštěvník centra měl možnost vyjádřit svou spokojenost a názory na zavedení inovace služeb fitness centra. Přes nízký počet účastníků marketingového výzkumu, výsledky výzkumu posloužily k návrhu inovace produktového portfolia v dalším časovém období.

## **5 Návrh inovace produktového portfolia**

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu, je mým návrhem na nové produkty přírodní masážní oleje od značky Saloosu, které jsou mimořádně účinné a cenově atraktivní. Vzhledem k tomu, že fitness centrum navštěvují převážně ženy ve věku od 31 let do 40 let, které kladou důraz hlavně na přírodní produkty, vysokou kvalitu a značku. Ti, jsou pro mě cílovým zákazníkem, dalšími jsou i muži. Ráda bych tedy zakomponovala do svého portfolia masážní olej Antistri, který slouží jako prevence drobných podkožních prasklinek, tedy strií, které vznikají nejčastěji v těhotenství nebo při prudkém zvýšení váhy a tělesných změnách v době dospívání. Produkty bude možné zakoupit v masérské provozovně, s tím, že u každého produktu bude uvedena cena se základním složením a jeho účinkem.

### **Přírodní masážní oleje značky Saloos**

Nejprve bych uvedla masážní olej Antistri, jehož objem má 1000 ml a je označen jako BIO produkt. Tento olej se aplikuje nejvíce na dolní končetiny, respektive horní část stehen, hýždě, pak dále břicho a poprsí. Cenová relace toho produktu se pohybuje od 600–700 Kč.

Dalším produktem je masážní olej s hořčíkem od stejné značky, tedy Saloosu. Tento přírodní olej obsahuje Magnesium, který pozitivně přispívá k namožené části pokožky celého těla. Hořčík navrácí svaly do normální funkce, produkce energie a je schopný tělo detoxikovat. Tento přírodní produkt se pohybuje v cenové relaci od 100–120 Kč. Objem tohoto produktu je 50 ml.

**Obrázek č. 1:** Masážní olej Antistri <sup>38</sup>



**Obrázek č. 2:** Hořčíkový olej <sup>39</sup>



### **Rostlinné oleje značky TOMFIT**

Dalšími produkty, které by bylo možné nabízet jsou rostlinné oleje značky TOMFIT. S těmito produkty mám dobré zkušenosti, neboť je často používám pro své klienty. Rostlinné oleje celkově zlepšují regeneraci pokožky a napomáhají ji zpevňovat. Také zlepšují stav pleti při kožních onemocněních. Zvolila bych tedy jako první produkt Přírodní masážní olej zelený, který obsahuje extrakty zeleného čaje. Pečuje o pokožku zejména u osob, které trpí častým výskytem kožních problémů. Má rovněž příznivý účinek při revmatických a kloubních potížích a zlepšuje tedy pohyblivost bolestivých míst na těle. Tento produkt se pohybuje v cenové relaci 150-170 Kč, objem masážního oleje je 250 ml. TOMFIT přírodní masážní olej s vůní růže, který je určený pro relaxační masáž a aromaterapii. Tento olej napomáhá hlavně při depresích a má zklidňující účinky. Produkt se pohybuje ve stejné cenové relaci jako předcházející, objem je také stejný.

<sup>38</sup> MEDHELP – SHOP.CZ. *Přírodní oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/prirodni-oleje/antistri-1000ml/>

<sup>39</sup> MEDHELP – SHOP.CZ. *Přírodní oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/prirodni-oleje/saloos-horcikovy-olej-50-ml/>

**Obrázek č. 3:** TOMFIT přírodní masážní olej se zeleným čajem <sup>40</sup>



**Obrázek č. 4:** TOMFIT přírodní masážní olej s vůní růže <sup>41</sup>



### **Masážní emulze TOMFIT**

Masážní emulze kafrová je vhodná pro výkonné sportovce, ale i pro běžné spotřebitele. Slouží k udržení tělesné a duševní kondice pro výkonné sportovce i běžné spotřebitele. Používá se při sportovní, rehabilitační masáži a automasáži. Působí okamžitě i dlouhodobě. Cenová relace produktu se pohybuje 110–120 Kč s velikostí 1000 ml.

<sup>40</sup> MEDHELP – SHOP.CZ. *Rostlinné oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/roslinne-oleje/tomfit-prirodni-masazni-olej-zeleny-caj-250-ml/>

<sup>41</sup> MEDHELP – SHOP.CZ. *Rostlinné oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/roslinne-oleje/tomfit-prirodni-masazni-olej-ruze-250-ml/>

**Obrázek č. 5:** Masážní emulze kafrová <sup>42</sup>

**Obrázek č. 6:** Masážní emulze chladivá <sup>43</sup>



Dalším produktem je masážní emulze chladivá, která slouží k odstranění pocitu únavy. Je vhodná pro sportovce i nesportovce. Má stejné účinky jako masážní emulze kafrová. Velikost a cena produktu je stejná.

### **Koupeľové oleje značky Saloos**

Koupeľový olej na nohy je vhodný ke koupelím pro unavené a těžké nohy. Tento produkt odstraňuje bolest a otoky dolních končetin. Regeneruje suchou kůži, zejména na patách nohou a také hojí drobná poranění. Objem produktu je 500 ml., v cenové relaci se pohybuje mezi 350–370 Kč. Nejedná se o BIO produkt.

<sup>42</sup>MEDHELP – SHOP.CZ. *Masážní emulze*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/masazni-emulze/tomfit-masazni-emulze-kafrova/>

<sup>43</sup> MEDHELP – SHOP.CZ. *Masážní emulze*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/masazni-emulze/tomfit-masazni-emulze-chladiva/>

**Obrázek č. 7:** Koupelový olej na nohy Saloos <sup>44</sup>



## **Aromaterapie**

V dnešní době je velmi oblíbená, hlavně při masáži, meditaci nebo doma. Esenciální oleje jsem si velmi oblíbila, pozitivně ovlivňují psychiku člověka. A také vůně, které vychází z těchto esenciálních olejů, jsou našim mozkiem přijímány a vyhodnocovány nejrychleji ze všech vjemů. Naše čichové nervy jsou propojené přímo s tou částí mozku, která hraje klíčovou roli při spouštění emocionálních reakcí. Mozek, který reaguje na vůně, může vyvolat impulsy. Ty jsou pro naše tělo příznivé, a to i dlouhodobě.

Prvním produktem je Saloos Esenciální olej Rozmarýna, který silně stimuluje při únavě, podporuje koncentraci a pomáhá při nachlazení. Tento esenciální olej je vhodný i na masáže při bolesti svalů. Cenová relace produktu se pohybuje mezi 72–80 Kč, objem je 10 ml.

---

<sup>44</sup> MEDHELP – SHOP.CZ. *Nepěňivé koupelové oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/nepenive-koupelove-oleje/na-nohy-500ml/>

**Obrázek č. 8:** Saloos Esenciální olej Rozmarýna <sup>45</sup>



Dalším produktem je Esenciální olej Lemongrass, který je velmi osvěžující. Napomáhá koncentraci a povzbuzuje při dlouhodobém zatížení. Přispívá při léčbě výronů, otoků nebo pohmožděnin. Velikost tohoto produktu a cenová relace je stejná jako u předchozího esenciálního oleje.

**Obrázek č. 9:** Saloos esenciální olej Lemongrass <sup>46</sup>



### Sypané čaje

Posledními produkty jsou sypané čaje, které mají nezaměnitelnou chuť a pronikavou vůni. Vybrala jsem čistící čaj, tedy brusnice klikva, pomeranč a čekanka. Jedná se produkt bylinného čaje, který obsahuje sušené ovoce. Příznivě působí na trávicí soustavu a močové cesty. Tento bylinný čaj je možné pít dlouhodobě.

---

<sup>45</sup>MEDHELP – SHOP.CZ. *Aromaterapie*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/aromaterapie/rozmarna/>

<sup>46</sup> MEDHELP – SHOP.CZ. *Aromaterapie*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/aromaterapie/lemongrass/>

**Obrázek č. 10:** Bylinný čaj brusnice klikva, pomeranč a čekanka <sup>47</sup>



Tyto produkty jsem vybrala, neboť je používám při sportovních masážích a mohu je jen doporučit. Například produkty od značky TOMFIT jsou více než přijatelné, jak cenově, tak i podle používání.

## Závěr

Cílem bakalářské práce je zavedení nové služby sportovních masáží ve fitness centru v Rokycanech, která zákazníkům poskytne nejen regeneraci po sportovním výkonu, ale také budou mít možnost zakoupení doplňkového sortimentu.

První část práce je zaměřena teoreticky a vymezuje základní terminologii z oblasti marketingového a produktového mixu, produktové politiky, životního cyklu produktu a marketingové inovace.

Praktická část se nejprve zaměřuje na analýzu konkurence Rokycanského trhu fitness center. Zhodnocení trhu je názorně zpracováno formou tabulky, kde jsou uvedeny vybrané služby, které fitness centra nabízejí. Následně je analyzována společnost provozující fitness centrum s názvem Plus Fitness, její vznik, nabízené služby a marketingové činnosti.

Praktická část dále pokračuje vlastním primárním marketingovým výzkumem, který je realizován pomocí techniky dotazníkového šetření. Skládá se z 16 uzavřených otázek. Dotazníkového šetření se účastnilo 40 respondentů fitness centra. Získané

---

<sup>47</sup>GREŠÍK VALDEMAR.CZ. *Bylinné čaje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.gresik.cz/caje/bylinne-caje/bylinne-caje-sypane/48-brusnice-klikva-pomeranc-cekanka/>



informace a data byla analyzována a vyhodnocena prostorovým výsečovým grafem. Výzkum (s ohledem na počet respondentů, kteří vyplnili dotazník) měl charakter marketingové sondy.

Cílem výzkumu bylo zjistit stupeň spokojenosti zákazníků sportovního centra se stávajícími službami a jejich zájem o novou službu sportovních masáží s využitím doplňkových produktů. Z dotazníku, na který odpovídali více ženy než muži, jsem navrhla přidat do produktového portfolia produkt, který pomáhá proti celulitidě. Dále doporučuji nabízet další produkty, o které byl zájem i ze strany mužů. Například masážní emulze chladivé, rostlinné oleje, které slouží pro lepší regeneraci pokožky. Hořčíkový olej, který pomáhá proti křečím nebo koupelové oleje na dolní končetiny. Posledním doporučeným produktem v portfoliu jsou esenciální oleje, které mají zklidňující účinek po psychické stránce.

Závěry bakalářské práce přinášejí pozitivní výsledky pro inovaci, resp. rozšíření nabídky poskytovaných služeb a inovaci produktového portfolia. Osobně si myslím, jakožto z pohledu masérky, že je nezbytné dodržovat po každém sportovním výkonu jakoukoli možnou regeneraci.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu* 2. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 134 s. ISBN 80-246-0050-1.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. Manažer. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HADRABA, J., *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
4. JEFKINS, F., W. *Advertising*. Philadelphia, PA: Macdonald and Evans, 1985. 267 s. ISBN 071-210-664-2.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KOLEŇÁK, J., ŠIMAROVÁ, I. *Marketing a obchod: umění prodat inovaci : skripta k modulárnímu systému vzdělávání "Inovace do praxe"*. Brno : BIC Brno spol. s r.o., 2015. 51 s. ISBN 978-80-906175-2-0.
7. KOTLER, P., KELLER. K., L. *Marketing management*. 12. vydání Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. PEELLEN, E. *Customer relationship management*. New York: FT Prentice Hall, c2005. 223 s. ISBN 978-0-273-68177-9.
9. PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). 584 s. ISBN 802-470-254-1.
10. SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck, 2000. C.H. Beck pro praxi. 132 s. ISBN 80-7179-422-8.
11. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2011. 157 s. Expert (Grada). s. 480 ISBN 978-80-247-3494-1.
12. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. Manažer. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
13. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. 231 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Elektronické zdroje

1. GREŠÍK VALDEMAR.CZ. *Bylinné čaje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.gresik.cz/caje/bylinne-caje/bylinne-caje-sypane/48-brusnice-klikva-pomeranc-cekanka/>.

2. MEDHELP – SHOP.CZ. *Přírodní oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/prirodni-oleje/antistri-1000ml/>.
3. MEDHELP – SHOP.CZ. *Přírodní oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/prirodni-oleje/saloos-horcikovy-olej-50-ml/>.
4. MEDHELP – SHOP.CZ. *Rostlinné oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/rostlinne-oleje/tomfit-prirodni-masazni-olej-zeleny-caj-250-ml/>.
5. MEDHELP – SHOP.CZ. *Rostlinné oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/rostlinne-oleje/tomfit-prirodni-masazni-olej-ruze-250-ml/>.
6. MEDHELP – SHOP.CZ. *Masážní emulze*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/masazni-emulze/tomfit-masazni-emulze-kafrova/>.
7. MEDHELP – SHOP.CZ. *Masážní emulze*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/masazni-emulze/tomfit-masazni-emulze-chladiva/>.
8. MEDHELP – SHOP.CZ. *Nepěňivé koupelové oleje*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/nepenive-koupelove-oleje/na-nohy-500ml/>.
9. MEDHELP – SHOP.CZ. *Aromaterapie*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/aromaterapie/rozmarna/>.
10. MEDHELP – SHOP.CZ. *Aromaterapie*. [cit. 2019-06-02] Dostupné z WWW: <https://www.medhelp-shop.cz/aromaterapie/lemongrass/>.

## Seznam tabulek, grafů a obrázků

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Zhodnocení trhu .....	25
----------------------------------	----

### Seznam grafů

<b>Graf 1:</b> Procentuální hodnota odpovědí od mužů a žen .....	28
<b>Graf 2:</b> Procentuální hodnota respondentů jejich věkové kategorie .....	29
<b>Graf 3:</b> Četnost návštěv fitness centra .....	29
<b>Graf 4:</b> Zjišťuje spokojenost respondentů ve fitness centru .....	30
<b>Graf 5:</b> Jaký druh regenerace je využíván .....	31
<b>Graf 6:</b> V této otázce se ptáme, zda by se měly tyto služby poskytovat ve fitness centru .....	32
<b>Graf 7:</b> Využívají respondenti v současné době masérských služeb? .....	32
<b>Graf 8:</b> Využívali by respondenti masérských služeb? .....	33
<b>Graf 9:</b> Jaké je ideální cena za celkovou masáž? .....	33
<b>Graf 10:</b> Jaká je vhodná doba pro vykonávání sportovních masáží? .....	34
<b>Graf 11:</b> Co očekávají respondenti od masáže? .....	35
<b>Graf 12:</b> Upřednostňujete masáž raději od masérky nebo maséra? .....	35
<b>Graf 13:</b> Používáte regenerační produkty? .....	36
<b>Graf 14:</b> Máte zájem o masážní produkty ve fitness centru? .....	37
<b>Graf 15:</b> O jaké produkty byste měli zájem? .....	38
<b>Graf 16:</b> Kolik peněz jste schopný investovat, do měsíčního nákupu? .....	39

### Seznam obrázků

<b>Obrázek č. 1:</b> Masážní olej Antistri .....	43
<b>Obrázek č. 2:</b> Hořčičkový olej .....	43
<b>Obrázek č. 3:</b> TOMFIT přírodní masážní olej se zeleným čajem .....	44
<b>Obrázek č. 4:</b> TOMFIT přírodní masážní olej s vůní růže .....	44
<b>Obrázek č. 5:</b> Masážní emulze kafrová .....	45
<b>Obrázek č. 6:</b> Masážní emulze chladivá .....	45
<b>Obrázek č. 7:</b> Koupelový olej na nohy Saloos .....	46

<b>Obrázek č. 8:</b> Saloos Esenciální olej Rozmarýna .....	47
<b>Obrázek č. 9:</b> Saloos esenciální olej Lemongrass .....	47
<b>Obrázek č. 10:</b> Bylinný čaj brusnice klikva, pomeranč a čekanka .....	48

## Přílohy

**Příloha č. 1:** Dotazník inovace produktového portfolia provozovny sportovních masáží ve fitness centru Rokycany.

Vážení respondenti,

jmenuji se Tereza Vildová a jsem studentkou bakalářského studia Management a marketing služeb v Příbrami. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který zabere 5 minut Vašeho času. Dotazník je zaměřen na služby sportovních masáží ve fitness centru Rokycany.

U každé otázky prosím zakroužkujte pouze jednu variantu.

Uvedená data jsou anonymní.

Předem Vám děkuji za vyplnění mnou sestaveného dotazníku.

### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

### 2. Jaká je Vaše věková kategorie

- a) 20-30 let
- b) 31-40 let
- c) 41 a více let

### 3. Jak často navštěvujete fitness centrum?

- a) 1x – 2x týdně
- b) 3x a více

### 4. Jste spokojený/á se službami ve fitness centru?

- a) Ano, jsem spokojený/á
- b) Něco by chtělo změnit
- c) Ne, nejsem spokojený/á

### 5. Jaký druh regenerace využíváte po sportovním výkonu?

- a) Bazén, vířivka, sauna
- b) Masáže
- c) Nepotřebuji se regenerovat

### 6. Myslíte si, že by aspoň jedna z těchto služeb, uvedených v otázce č. 5, měla být ve fitness centru?

- a) Ano
- b) Ne

- 7. Využíváte v současné době masérských služeb?**
- a) Ano
  - b) Ne
- 8. Pokud by byla tato služba součástí fitness centra v Rokycanech, využívali byste ji?**
- a) Ano, využívali.
  - b) Ne
- 9. Jaká cena je pro Vás přijatelná za celkovou masáž?**
- a) Méně než 300 Kč
  - b) 300 Kč – 400 Kč
  - c) 400 Kč a více
- 10. Jaká doba je pro Vás k masáži nevhodnější?**
- a) Dopoledne
  - b) Odpoledne
  - c) Večer
- 11. Co od masáže očekáváte?**
- a) Zrelaxovat celé tělo
  - b) Chci ulevit od bolesti
  - c) Prevence před bolestí
- 12. Upřednostňujete masáž:**
- a) Masérem
  - b) Masérkou
  - c) Je mi to jedno
- 13. Používáte regenerační produkty na tělo?**
- a) Ano, používám
  - b) Ano, při bolestech svalů
- 14. Měli byste zájem o doplňkový prodej masážních produktů ve fitness centru Rokycany?**
- a) Ano
  - b) Ne
- 15. O jaké produkty byste měli zájem?**
- a) Produkt proti celulitidě a křečím
  - b) Produkty – rostlinné oleje vhodné na relaxační masáž
  - c) Produkty – masážní emulze proti únavě
  - d) Produkty – esenciální oleje a sypaný bylinný čaj

- 16. Kolik korun jste ochotni investovat za měsíc do nákupu doplňkového prodeje (éterické oleje, masážní emulze, masážní krémy, bylinné čaje)?**
- a) Méně než 300 Kč
  - b) 300 Kč – 400 Kč
  - c) 400 Kč a více