

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048428531460

**Využitie nových trendov v elektronickom obchode vybraného  
subjektu**

**Diplomová práca**

**2024**

**Bc. Stanislav Pečeňa**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Využitie nových trendov v elektronickom obchode vybraného  
subjektu**  
**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Peter Červenka, PhD.

**Bratislava 2024**

**Bc. Stanislav Pečeňa**

### **Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Využitie nových trendov v elektronickom obchode vybraného subjektu“ som vypracoval samostatne a uviedol som všetku použitú literatúru.

**Dátum:** 20.4.2024

.....  
Bc. Stanislav Pečeňa

## **Pod'akovanie**

Ďakujem svojmu školiteľovi, Ing. Petrovi Červenkovi, PhD., za ochotu, odborné vedenie, metodickú pomoc pri spracovaní mojej záverečnej práce a za jeho cenné rady a informácie. Ďalej by som chcel pod'akovať Ing. Ivanovi Fiťkovi, PhD., za odborné rady a koordináciu. Pod'akovanie patrí aj mojej rodine za podporu a pomoc počas štúdia na vysokej škole.

## **ABSTRAKT**

PEČEŇA, Stanislav: Využitie nových trendov v elektronickom obchode vybraného subjektu. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024 76 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému: Využitie nových trendov v elektronickom obchode vybraného subjektu. Cieľom záverečnej práce bolo aplikovať novodobé trendy v oblasti elektronického obchodu do nami vybraného subjektu, ktorých vedomosť nadobúdame v teoretickej časti záverečnej práce. Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol, obsahuje 27 obrázkov, 16 tabuliek a 7 grafov. Úvodná časť záverečnej práce je zameraná v prvom rade na vymedzenie teoretických znalostí a zistenie nových trendov v elektronickom obchode. V druhej kapitole si stanovíme ciele záverečnej práce a taktiež čiastkové ciele, ktoré musíme vypracovať v rámci praktickej časti práce. Tretia časť sa zaoberá charakteristikou subjektu a jeho histórii, taktiež obsahuje vypracovanú SWOT analýzu. V rámci tejto kapitoly sme spracovali možné návrhy koncepčných riešení. Ďalej sa zameriavame na výber jedného konceptu, ktorý prakticky aplikujeme na nami vybranom subjekte. Záver poslednej kapitoly sa venuje zhodnoteniu nami spracovaného a vybraného riešenia a taktiež poukazujeme na možné riešenia do budúcnosti.

### **Kľúčové slová:**

E-commerce, mobilné aplikácie, trendy, fitness centrum

## **ABSTRACT**

PEČEŇA, Stanislav: The use of new trends in the electronic trade of the selected subject. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: FC UE, 2024 76 p.

The final thesis is written on the topic: The use of new trends in electronic trade of the selected subject. The aim of the thesis was to apply the new trends in the field of e-commerce to our selected subject, the knowledge of which we acquire in the theoretical part of the thesis. The thesis is divided into four chapters, contains 27 figures, 16 tables and 7 graphs. The introductory part of the thesis is primarily aimed at defining the theoretical knowledge and identifying new trends in e-commerce. In the second chapter, we set the objectives of the thesis and also the sub-objectives that we have to work out in the practical part of the thesis. The third section deals with the characteristics of the subject and its history, it also includes the SWOT analysis. Within this chapter we have worked out possible proposals for conceptual solutions. Next, we focus on the selection of one concept, which we practically apply to our selected subject. Finally, the last chapter is devoted to the evaluation of the solution we have worked out and selected, and we also point out possible solutions for the future.

### **Key words:**

E-commerce, mobile applications, trends, fitness center

# Obsah

Úvod.....	10
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1. Elektronický obchod .....	11
1.2. História elektronického obchodu .....	12
1.2.1. E-commerce, e-business .....	13
1.2.2. Výhody a nevýhody e-commerce .....	14
1.3. Trendy v elektronickom obchode .....	17
1.3.1. Hlasové vyhľadávanie .....	17
1.3.2. Chatbot.....	18
1.3.3. QR kódy.....	19
1.3.4. Mobilné aplikácie .....	20
1.3.5. Virtuálna realita (VR) .....	21
2. Ciele práce .....	25
3. Metodika práce a metódy skúmania .....	26
3.1. Charakteristika subjektu .....	26
3.1.1. História.....	26
3.1.2. Charakteristika .....	27
3.2. SWOT ANALÝZA .....	28
3.2.1. Silné stránky .....	28
3.2.2. Slabé stránky .....	30
3.2.3. Príležitosti .....	32
3.2.4. Hrozby .....	34
3.2.5. TOWS matica.....	38
4. Výsledky práce a diskusia.....	39
4.1. Návrh konceptov využitia nových trendov v subjekte.....	39
4.1.1. Koncept 1. Nákup moderných kardio strojov s virtuálnymi funkciami .....	40

4.1.2.	Koncept 2. Nákup cvičebných a rehabilitačných technológií.....	43
4.1.3.	Koncept 3. Využitie mobilných aplikácií k riadeniu a správe subjektu .....	49
4.2.	Aplikácia vybraného konceptu a zhodnotenie .....	51
4.2.1.	Aplikácia a uvedenie do prevádzky .....	51
4.2.2.	Analýza využitia .....	56
4.2.3.	Zhodnotenie .....	63
	Záver .....	72
	Zoznam bibliografických zdrojov .....	73
	Zoznam elektronických zdrojov .....	74

## **Zoznam skratiek**

**IKT** – informačné a komunikačné technológie

**EDI** – elektronická výmena dát (electronic data interchange)

**LCD** – displej s tekutým kryštálom (liquid crystal display)

**B2C** – podnik so spotrebiteľom (business to consumer)

**B2G** – podnik s vládou (business to government)

**B2B** – podnik s podnikom (business to business)

**C2C** – spotrebiteľ so spotrebiteľom (consumer to consumer)

**VR** – virtuálna realita (virtual reality)

**AR** – vylepšená realita (augmented reality)

**ZI** – základné imanie

**EMS** – elektrická stimulácia svalstva (electrical muscle stimulation)

## Úvod

Po celom svete prispievajú k výraznej zmene rôzne informačno-komunikačné technológie, ktoré sa za posledných pár rokov stali viac a viac žiaducimi a predovšetkým ich technologický pokrok je výrazný. Elektronický obchod otvára dvere širokému spektru možností nie len pre podnikateľov ale aj pre zákazníkov. Podniky sú napríklad schopné dosiahnuť široké publikum bez geografického obmedzenia. Zo strany zákazníka to znamená pohodlie nákupu, široký výber produktov a služieb na jednom mieste. Takýto rozvoj technológií, spôsobený aj neoddeliteľnosťou internetu od života bežného človeka, vyvoláva potrebu zo strany obchodníkov, neustále vylepšovať, napredovať a snažiť sa ostať konkurencieschopný.

V prvej časti práce si vymedzíme základné teoretické pojmy v rámci elektronického obchodu, jeho vývoj a históriu. Taktiež sa zameriame na termíny ako sú e-commerce a e-business, kde si porovnáme ich výhody a nevýhody. Ďalej si uvedieme nové online trendy, ktoré úzko súvisia s elektronickým obchodom.

V druhej kapitole si stanovíme hlavný cieľ práce, na ktorého vypracovanie si budeme musieť stanoviť aj čiastkové ciele záverečnej práce.

Tretia kapitola záverečnej práce sa bude v prvom rade venovať predstaveniu vybraného subjektu a histórii jeho vzniku. Ďalším bodom bude vypracovanie SWOT analýzy, kde si podrobne popíšeme interné silné a slabé stránky a taktiež si v rámci externého prostredia uvedieme príležitosti a hrozby nami vybraného subjektu.

V poslednej kapitole záverečnej práce si spracujeme možné návrhy koncepčných riešení. Tieto koncepty budú slúžiť ako nástroje k eliminácii slabých stránok z vypracovanej SWOT analýzy. Ďalej sa zameriame na výber jedného konceptu, ktorý sa budeme snažiť prakticky aplikovať na nami vybranom subjekte. V závere poslednej kapitoly sa budeme venovať zhodnoteniu nami spracovaného a vybraného riešenia a taktiež sa budeme snažiť poukázať na možné riešenia do budúcnosti.

# 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Prvá časť našej práce vymedzuje základné teoretické pojmy v rámci elektronického obchodu, jeho vývoj a históriu. Taktiež sa budeme zameriavať na termíny e-commerce a e-business, kde sa budeme venovať jeho výhodám a nevýhodám. Poslednou časťou tejto kapitoly bude oboznámenie sa s novými online trendami ktoré úzko súvisia s elektronickým obchodom.

## 1.1. Elektronický obchod

Výmena produktov a služieb prostredníctvom internetu nazývame elektronický obchod alebo e-commerce. Je to spôsob ktorým bežní ľudia môžu nakupovať či predávať produkty respktíve služby ktoré ponúkajú alebo majú o nejaký typ služby záujem. Niektoré firmy jednoducho obchodujú prostredníctvom online obchodov a tým majú možnosť využívať potenciál elektronického obchodu naplno. Využívajú ho ako dôležitú časť v rámci svojho strategického plánu, ktorý sa môže skladať z viacerých položiek ako sú aj fyzické obchody alebo ďalšie distribučné kanály. Využitie e-commerce je dostupné pre firmy akejkoľvek veľkosti, či už ide o startupy alebo malé firmy. E-commerce je kanál prostredníctvom ktorého je možné osloviť potenciálnych zákazníkov po celom svete. (MADLEŇAK, MADLEŇAKOVÁ, 2016)

Na realizáciu takéhoto typu obchodu je treba mať k dispozícii stránku s internetovým obchodom danej firmy. Tým pádom prebieha transakcia medzi nakupujúcim a predávajúcim efektívnejšie. Internetový priestor ponúka spotrebiteľovi prehľadný zoznam produktov, ktoré má predávajúci k dispozícii. Tým pádom má zákazník teoreticky neobmedzený čas na premyslenie si svojho nákupu. Takáto webová stránka teda svojím spôsobom automatizuje úlohu fyzického zamestnanca, teda predavača v kamenných obchodoch. Taktiež funguje ako policové regály v obchode a všetky záznamy o transakciách sú elektronicky zaznamenávané. Firmy tak môžu plne prispôbiť dizajn, technické prevedenie ale aj jednoduchosť prístupnosti používateľom svojho webového obchodu. (DELINA, VAJDA, 2008)

Elektronický obchod sa vyvíjal rýchlo a jeho rast bol konzistentný s vysokým tempom inovácií a implementácií. Už len za posledných pár rokov môžeme vidieť ako online obchody prešli do popredia súčasne s obrovskou variabilitou nových produktov, či služieb ktoré boli ponúkané ako podpora predaja. V dnešnej modernej dobe, neustálych podnetov je veľmi dôležité zahrnúť všetky aj prvotne nezbadateľné vlastnosti e-commerce.

Elektronický obchod sa nezameriava len na model B2C (Business to consumer), ide o všeobecné prepojenie všetkých potenciálnych zákazníkov na všetkých úrovniach a možnostiach obchodu. Tým pádom spadá pod terminológiu elektronický obchod akákoľvek forma produktov či služieb, ktoré boli získané prostredníctvom elektronického média. (AMAZON, 2022)

## **1.2.História elektronického obchodu**

V dnešnej digitálnej dobe je termín e-commerce či digitálny alebo elektronický obchod frekventovaným slovom. Elektronický obchod zmenil spôsob ako sa donedávna robil business. Donedávna bol tento typ obchodu vnímaný čisto iba ako zárobková činnosť, no v dobe kedy digitalizácia a ďalšie inovácie v rámci elektronizácie čoraz rýchlejšie napredujú. Elektronický priestor zmenil spôsob akým firmy robia svoje obchody, čiže zmenil prístup niektorých firiem k aktivitám ktoré sú k dispozícii prostredníctvom internetu. Tým pádom je možné do určitej miery predikovať vývoj trendov v elektronickom obchode ktorým sa budem venovať ďalej časti diplomovej práce. Teraz si priblížime históriu elektronického obchodu. (NEMČÍK, 2021)

Vývoj technológie EDI (electronic data interchange) umožnil výmenu obchodných dokumentov medzi počítačmi v obyčajnom prostredí, takéto vylepšenie zahájilo prekvitanie e-commerce. Začalo to spoločnosťami ktoré chceli zaviesť bezpapierové kancelárie. Okolo roku 1960 určité predajné sektory spustili EDI. Neskôr sa pridali ostatné sektory v rokoch 70 až 80 rokoch dvadsiateho storočia. Táto začiatková fáza e-commerce teda umožnila obchodníkom a obchodom využívať počítače na výmenu dát, prenos peňazí a zadávanie objednávok prostredníctvom počítača. Aj napriek tomu sa EDI šírilo veľmi pomaly, skoro iba 1% Amerických a Európskych spoločností implementovalo EDI koncom 1990.

Výmena tovarov a služieb prostredníctvom internetu prvotne začal iba ako výskumný nástroj, no neskôr sa rýchlo pretransformoval na komerčný nástroj, to v skratke definuje počiatok druhej generácie e-commerce. Predchodca internetu ARPANET, ktorý bol založený v šesťdesiatych rokoch 20. storočia aby urýchlil komunikáciu medzi výskumnými pracoviskami a ich pracovníkmi. Termín INTERNET nebol použitý až do roku 1982, kedy počet užívateľov ARPANETU vzrástol na číslo 213. Následne nato v roku 1983 sa objavil termín Internet Protocol (IP), ktorý sa stal jedinečným uznaným spôsobom ako vysielat' dáta cez internet tak, aby všetky počítače boli schopné pracovať s týmito

informáciami medzi všetkými zariadeniami. Väčšina užívateľov boli stále štátni zamestnanci, alebo absolventi vysokých škôl, ktorý boli vedeckými pracovníkmi. Náročnosť používania a narábania s internetom, či vtedajšími počítačmi, vyžadovala vysoký stupeň znalostí v danej problematike a teda počítačovej znalosti. Vývin World Wide Web (WWW) a vytvorenie grafického používateľského rozhrania zmenilo spôsob ako ľudia začali používať internet. Z náročného počítačového jazyka, kedy boli potrebné znalosti na úrovni vysokej školy sa internet postupne pretavil do podoby akú poznáme dnes. Vznikom HTML stránok a URLS v 90. rokoch 20. storočia sa tak internet stal dostupným pre obyčajných ľudí, pretože navigácia a ovládanie týchto rozhraní bolo značne zjednodušené. (TIAN, CONCETTA, 2008)

### ***1.2.1. E-commerce, e-business***

Termín elektronický obchod, alebo inak povedané e-commerce zahŕňa široké spektrum online činností, ako napríklad predávanie a kupovanie tovaru či služieb. Taktiež sa dá povedať, že elektronický obchod je akákoľvek forma obchodu, ktorú zúčastnené strany vykonávajú prostredníctvom elektronického prostredia, naopak od obchodov, ktoré sú vykonávané fyzicky s fyzickou výmenou. Elektronický obchod teda môžeme definovať ako akúkoľvek transakciu, počas ktorej dochádza k zmene vlastníctva alebo práva používať produkt po zakúpení takejto licencie, produktu či služby na internete prostredníctvom počítačového zariadenia. (ČERVENKA, MATUŠOVIČOVÁ, 2024)

Ďalej sa pozrieme na termín e-business. Častokrát ľudia význam týchto termínov nerozlišuje. V e-commerce sú IKT teda informačno-komunikačné technológie využívané hlavne na uskutočňovanie obchodu medzi obchodníkom a zákazníkom či medzi podnikmi. Na druhej strane využitie IKT v e-businesse sa využíva najmä na vylepšenie daného businessu. Zahŕňa to všetky ziskové ale aj neziskové procesy ktoré prebiehajú prostredníctvom počítačom ovládanej sieti. Čiže širšie povedané ide o transformáciu procesov v organizácií na poskytnutie dodatočnej hodnoty zákazníkovi prostredníctvom nových technológií a riešení. (E3S WOC, 2020)

Vysvetlíme si päť základných typov e-commerce:

- Business to business (B2B) - takýto obchod nastáva, keď jeden podnik predáva svoje produkty či služby druhému podniku, ktorý ich neskôr predá konečnému spotrebiteľovi.

- Business to consumer (B2C) je zase obchod ktorý prebieha medzi podnikom a jednotlivým zákazníkom. Zákazník si prostredníctvom webstránky vyberie produkt, o ktorý má záujem a následne ho na danom e-shope zakúpi. Hneď po zakúpení je zákazníkovi odoslané potvrdenie o objednávke či zaplatení.
- Consumer to consumer (C2C) nastáva, keď obchod prebieha medzi dvoma zákazníkmi. Teda napríklad predávanie cez Slovenskú platformu bazoš.sk, alebo celosvetovo známe stránky ako je napríklad eBay.
- Business to government(B2G) - takýto obchod prebieha viac profesionálne. Sú potrebné rôzne právne dokumenty, verejná bezpečnosť a ďalšie úkony.
- Mobile commerce (m-commerce) znamená nákup a predaj produktov či služieb prostredníctvom smartfónu alebo tabletu. Je to teda taký typ obchodu, ktorý nepotrebuje stolný počítač alebo notebook na vykonanie nákupu. Objednávanie produktov či služieb prostredníctvom bezdrôtových zariadení je veľmi populárne a efektívne. (IJOCCR, 2014)

### ***1.2.2. Výhody a nevýhody e-commerce***

V dnešnej digitálnej ére sa využívanie elektronického obchodu stalo základnou zložkou globálnej ekonomiky a umožňuje podnikom všetkých veľkostí a typov dostať sa na nové trhy a oslovovať nových zákazníkov. E-commerce zahŕňa používanie webových stránok, mobilných aplikácií, sociálnych médií a ďalších úkonov na zjednodušenie transakcií a komunikácie medzi kupujúcimi a predajcami. Význam elektronického obchodu však nemôžeme podceňovať ani preceniť. E-commerce ponúka mnoho výhod, ktoré pomôžu spoločnosti rásť a uspieť. Na druhej strane tak ako pri väčšine podnikových aktivít, aj elektronický obchod má svoje nevýhody.

#### **Výhody**

Počiatkové náklady na vytvorenie elektronického businessu sú výrazne nižšie ako začatie fyzického, teda kamenného obchodu. Vytvorením elektronického obchodu eliminujeme mnoho nákladov, ako napríklad označenie predajní, dizajny, skladové náklady či ďalšie predajné vybavenie. Taktiež je majiteľ obchodu nútený najat' zamestnancov ktorý by takéto miesto prevádzkovali s čím prichádzajú ďalšie náklady a komplikácie. Obrovskou výhodou online obchodov je ich nepretržitá dostupnosť. Potenciálny zákazník môže nakupovať o 11:00 hodine pred obedom a taktiež o 2:00 ráno v noci. Keďže sú všetky objednávky spracované elektronickým spôsobom, nemusíte mať najatého zamestnanca ktorý bude 24 hodín denne prijímať a spracovávať objednávky.

S predošlou výhodou sa spája aj internacionalizácia prostredníctvom e-commerce. Produkty ktoré máte k dispozícii na svojom e-shope si môžu zakúpiť zákazníci z celého sveta. Personalizácia obsahu je jedným z rastúcich trendov dnešnej doby. Takáto funkcia dokáže úplne premeniť celý zážitok z nakupovania. Personalizované reklamy podnecujú potenciálnych zákazníkov k nakupovaniu.

Taktiež je dôležité zaradiť medzi výhody elektronického obchodu zníženie transakčných nákladov. V prvom rade môžeme zaznamenať úbytok v náročnosti vyhľadávať a získavať informácie prostredníctvom sprostredkovateľov, alebo iným spôsobom o obchodníkoch, produktoch, cenách a ďalších dôležitých informáciách. Internet poskytuje obchodníkom a aj zákazníkom efektívne získavanie informácií, na rozdiel od tradičných médií ktoré nás v princípe stojí viac peňazí, času a práce.

Ďalším bodom bude automatizácia transakcií, ktoré sa vykonávajú ihneď, ako zákazník potvrdí svoju objednávku. Na rozdiel od iných nákupných kanálov, ako je telefón či fax. Objednávky ktoré sú vyhotovené prostredníctvom elektronického obchodu sa spájajú so znižovaním nákladov, čo sa týka faktúr, objednávok či platobných schém. Čo sa týka elektronického obchodu v rámci B2B, sú technológie schopné poradiť si s vysokou kapacitou online obchodu. Ďalším bodom by boli výhody a vylepšenie v oblasti manažmentu skladu a logistiky.

Ďalšou dôležitou funkciou je získavanie dát, alebo informácií o svojich zákazníkoch, prostredníctvom možnosti prihlásenia sa na stránku obchodníka. Takéto funkcie ponúkajú široké možnosti pre zákazníka ako napríklad priamy kontakt so zákazníckou linkou, uloženie preferencií. Tým pádom obchodník získava rôzne informácie o zákazníkovi ako napríklad jeho meno, bydlisko, emailovú adresu či telefónne číslo, prostredníctvom ktorých má obchodník možnosť propagovať svoje produkty, alebo oslovovať zákazníka s novinkami. Niektoré elektronické obchody môžu od vás vyžadovať aj vyplnenie dotazníka k marketingovým účelom.

Odstránenie sprostredkovateľov je ďalšou výhodou elektronického obchodu. Zákazníci majú možnosť komunikovať priamo s výrobcom v rámci B2B obchodu a taktiež rovno vykonávať transakcie, tým pádom sú z cyklu odstránení dodávatelia či sprostredkovatelia. Na druhej strane sa aj pozícia sprostredkovateľa preniesla do online priestoru, kedy si vytvoria vlastný internetový obchod prostredníctvom ktorého môžu zákazníci nakupovať produkty o ktoré majú záujem.

V tradičnom obchode by získanie prehľadu o cenových reláciách produktov o ktoré máme záujem vyžadovalo vysoké úsilie a čas. Ďalšou výhodou elektronického obchodu je transparentnosť cien. Pre zákazníka je veľmi dôležitá cenová hladina ponuky. V rámci online obchodu má zákazník možnosť porovnania cien, napríklad prostredníctvom internetových platforiem, ktoré tvoria akúsi veľkú internetovú tržnicu. Tým pádom majú zákazníci prístup k transakčným informáciám a ďalším procedúram. Tieto systémy majú za príčinu nízke rozdiely cenových hladín na trhu. Zákazníci tak majú dostatočne veľa času na rozmyslenie a uskutočnenie nákupu. (FERREIRA, 2024)

### **Nevýhody**

Môžeme povedať, že v dnešnej dobe je teoreticky akýkoľvek business ihneď vylepšený, ak je k dispozícii elektronická verzia obchodu. Napriek tomu že elektronický obchod má nespočetne veľa výhod a je neustále vylepšovaný a inovovaný, je stále možné vypichnúť pár nebezpečenstiev, alebo nevýhod takéhoto podnikania.

Tým sa dostávame k najzávažnejšej nevýhode, ktorou bude samotná nefunkčnosť internetovej stránky. V prípade, že vaša webstránka nebude k dispozícii potenciálnym zákazníkom, bude im odobratá možnosť nákupu. Je veľmi dôležité, aby webstránka alebo e-shop ktorým disponujete, bol prístupný prostredníctvom dôveryhodnej platformy alebo servera. Hosting alebo webhosting je služba, ktorá nám umožňuje za adekvátny poplatok publikovať našu webovú stránku alebo webovú aplikáciu na internete. Ak by sme teda využili najlacnejší hosting a pri vysokom dopyte, napríklad po úspešnej reklame, alebo odporúčaním influenceru či celebrity, by stránka z technických príčin spadla, došlo by k situácii, že sa vaši potenciálni zákazníci rozhodnú nakupovať u konkurencie, čím sa dostávame k ďalšej nevýhode.

Touto nevýhodou je obrovský počet konkurenčných obchodov v elektronickom obchode a teda na internete. V tých najviac trendy odvetviach prebieha ten najväčší konkurenčný súboj a určité reklamy môžu vyjsť podnikateľom veľmi drahé. Preto je dobré využívať širšie spektrum sociálnych platforiem na zasadenie reklamy a oslovenie zákazníkov.

Ďalšou nevýhodou sú oneskorené odpovede e-shopov na dotazy zákazníkov. Realita je taká, že väčšina zákazníkov predpokladá že dostanú odpoveď v priebehu jednej hodiny ak prebieha nákup prostredníctvom sociálnych médií. V prípadnom oneskorení môžu zákazníci zmeniť názor a ísť nakúpiť u konkurencie. Túto nevýhodu z časti rieši

možnosť zakúpenia chatbota alebo virtual assistantu. Tieto termíny vysvetlíme neskôr. (TAHER, 2021)

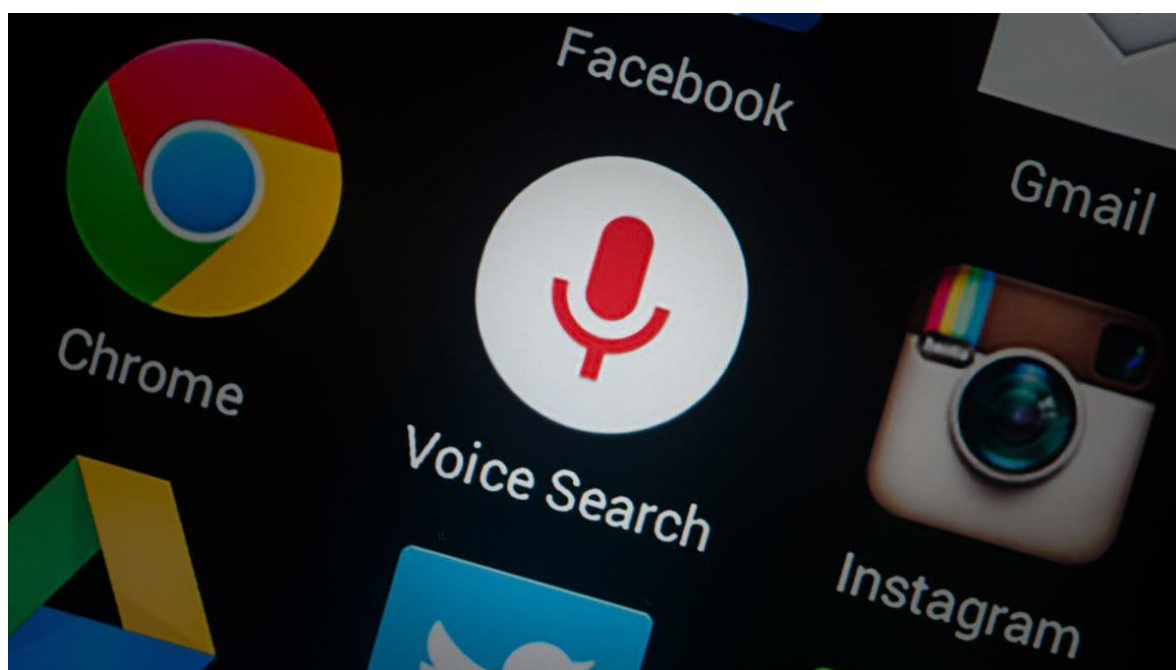
### **1.3. Trendy v elektronickom obchode**

Prevádzkovať online obchod s neustále vyvíjajúcimi sa trendmi, ktoré treba denne sledovať a aktualizovať nie je jednoduché. V dnešnom rýchlom svete, byť informovaný o novinkách, znamená rozdiel medzi úspechom a neúspechom v podnikaní. Nové trendy ako napríklad využitie virtuálnej reality či prítomnosť na sociálnych sieťach sa stali esenciálnymi, pokiaľ má podnik prosperovať. Novinky vo svete technológií budú mať vždy dopad na nové trendy v obchode. Takéto vylepšenia ponúkajú zákazníkom jednoduchší a prehľadnejší zážitok z nakupovania. Na prvý pohľad sa môže zdať implementácia a použiteľnosť noviniek či už pre podnik alebo zákazníkov ako výzva, no neodkladne sa musíme prispôsobiť technologickému posunu. (LEEMAN, 2024)

#### ***1.3.1. Hlasové vyhľadávanie***

Hlasové vyhľadávanie je pomerne mladá technológia, môžeme ju opísať ako jednoduchý spôsob získavania informácií prostredníctvom našich otázok. Pravdaže forma tohto získania informácií svojím spôsobom už dlho existuje prostredníctvom manuálneho zadávania otázky. Hlasové vyhľadávanie nám uľahčuje robotu a zrýchľuje proces získania potrebnej informácie. Programy ktoré nám odpovede na naše otázky nahlas reprodukujú sa nazývajú hlasoví asistenti. Je ich k dispozícii hneď niekoľko a to napríklad od spoločnosti Apple máme hlasového asistenta Siri. Zariadenia ktoré bežia na operačnom systéme Android využívajú OKGoogle alebo aj rozšírenejšiu verziu Google Home. Spoločnosť Amazon vlastní hlasového asistenta s názvom Alexa. Výhody tejto inovácie sú efektívnosť, rýchlosť spracovania požiadavky a získania informácií. Potenciál hlasových asistentov má široké spektrum využiteľnosti, ako napríklad použitie pri SMART HOME na vypnutie či zapnutie svetla alebo vyhľadanie pesničky. No netreba byť oslepený výhodami a nevnímať nevýhody, ako sú napríklad zatiaľ nedostatočné pokrytie jazykovej podpory. Väčšina funkcií má obmedzený počet podporovaných jazykov. Ďalším obmedzením môže byť situácia, kedy je hlasité rozprávanie nevhodné alebo nemožné. Taktiež vyhľadávaný výraz môže byť súkromný. (CREATIVE SUMMIT, 2020)

**Obrázok č. 1 Hlasové vyhľadávanie**



Zdroj: <https://vibration.sk/hlasove-vyhľadavanie-je-seo-pripravene/>

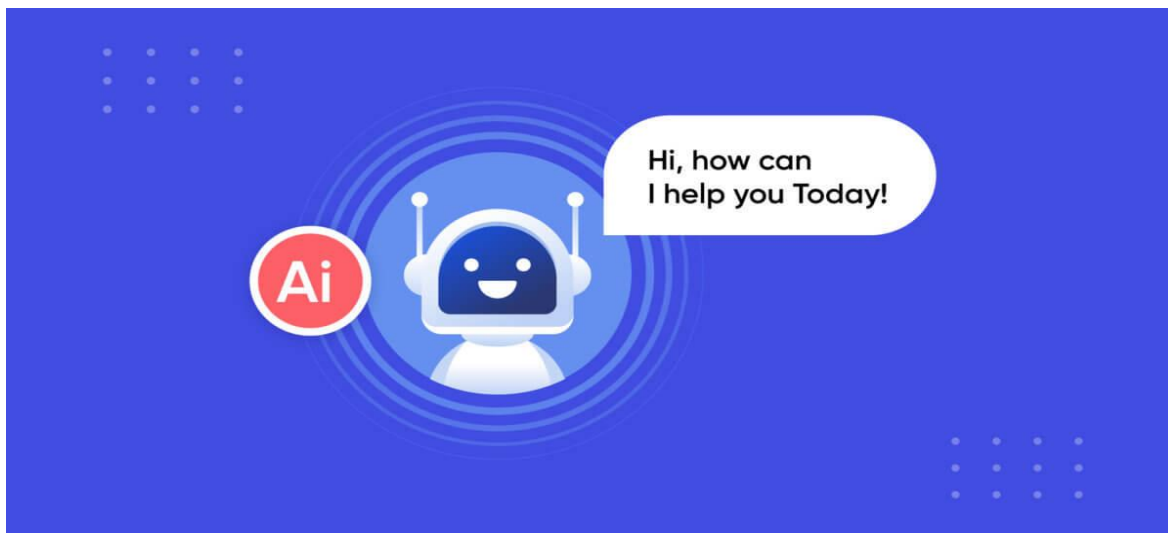
### ***1.3.2. Chatbot***

Jednoducho povedané chatbot je počítačový program, ktorý sa snaží na základe dostupného datasetu a úkonov simulovať a viesť ľudskú konverzáciu, či už písanú alebo hovorenú. Tým pádom dovoľuje komunikáciu medzi človekom a počítačom na úrovni medziludskej komunikácie. Existuje viacero typov chatbotov, niektoré verzie sú jednoduché a dokážu odpovedať na jednoduché otázky. Na druhej strane existujú komplexnejšie verzie týchto programov nazývané virtuálny asistenti ktorých sme spomínali v odseku vyššie. Tieto verzie sú schopné postupom času sa učiť a vylepšovať na preferencie ich používateľa. Používaním tohto softwaru sa zbierajú dáta a vyhodnocujú sa rôzne analýzy na základe ktorých vzniká vysoký pomer personalizácie pre používateľa. (SERBÍN, 2019)

Poznáme dva základné typy chatbotov. Úlohovo orientovaný chatbot (task – oriented) je jednoduchší typ tohto programu. Bol vymyslený len za jedným účelom, ktorý bude vykonávať perfektne. Takýto typ chatbota sa využíva najmä pri zákaznickej podpore, no majú obmedzenú variabilitu otázky. Väčšinou máme na výber z možností, alebo softvér dokáže odpovedať na jednoduché otázky. Druhým typom sú dátovo riadené a prediktívne softvéry. Tento typ sa označuje aj ako virtuálny alebo digitálny asistent. Tento typ chatbota je oveľa viac sofistikovaný, interaktívny a personalizovaný. Počas vyhodnocovaní

odpovede využívajú predikcie a dáta správania z minulého používania. Taktiež dokážu viesť plnohodnotnú ľudskú konverzáciu. Príkladom takýchto chatbotov je už spomínaná Siri alebo Alexa. (ORACLE, 2023)

## Obrázok č. 2 Chatbot



Zdroj: <https://verloop.io/blog/ai-chatbot/>

### ***1.3.3. QR kódy***

QR kódy boli vyvinuté v 90. rokoch, za účelom poskytnutia širšieho spektra informácií ako klasický čiarový kód. Boli vymyslené spoločnosťou Denso Wave, teda dcérskou spoločnosťou Toyoty ako spôsob sledovania automobilových súčiastok počas celého výrobného procesu. Na rozdiel od čiarových kódov na ktoré je potrebné určité čítacie zariadenie, QR kód dokáže byť prečítaný mobilným telefónom. QR kódy pozostávajú z čiernych štvorcov usporiadaných do určitých tvarov v mriežke na bielom pozadí. Dáta ktoré QR kód obsahuje sú načítané pomocou špecializovaného softwaru prítomného na skoro každom modernom mobilnom telefóne. Tento software dokáže extrahovať údaje zo vzorov ktoré obsahujú široké množstvo dát. Spracováva predovšetkým štyri spôsoby údajov a to alfanumerické, numerické, binárne a Kanji.

QR kódy sú bránou medzi digitálnym a fyzickým svetom, pretože ľudia dokážu prehliadať rôzne ponuky, plagáty a ďalšie možnosti na získanie informácií. Podniky využívajú QR kódy, aby zákazníkom poskytli viac informácií o produkte, zložení či o správnom používaní produktu. Rôzne značky často používajú tieto kódy na etiketách výrobkov, obaloch, displejoch či rôznych nápisoch. V skratke to je veľmi účinný a lacný spôsob, akým môže podnik šíriť informácie svojim používateľom. Niektoré podniky

priradujú QR kódy zákazníkom, prostredníctvom ktorej vedú evidenciu ich kreditu či iných služieb. (CONWAY, 2023)

**Obrázok č. 3 QR kód**



Zdroj: Vlastné spracovanie

#### ***1.3.4. Mobilné aplikácie***

Používanie mobilných aplikácií v rámci businessu, alebo ako užívateľ, sa výrazne zvýšilo. Taktiež rast tohto trendu sa stáva čoraz populárnejším. Podniky čoraz viac pristupujú na vývoj vlastnej mobilnej aplikácie. Realizácia takejto investície, teda vývoj aplikácie však nie je ľahká a lacná záležitosť. Treba vziať do úvahy, že mobilná aplikácia môže zvýšiť predaj výrobkov alebo služieb a tým pomôcť vytvoriť silnejšie väzby so zákazníkom. V prípade elektronického obchodu, alebo stránky businessu na internete, môže nastať viac komplikácií.

Mobilná aplikácia má výhodu, že je optimalizovaná na používanie na telefóne, čo väčšina spotrebiteľov v dnešnej dobe využíva. Aplikácie sú rýchlejšie, prehľadnejšie a väčšinou disponujú užitočnými vlastnosťami, ako sú upozornenia, geotargeting či personalizácia. Niektoré aplikácie sa dajú využívať aj v režime offline, čo nastáva keď nie sme pripojení k internetovej sieti. Spolu s regulárnym používaním mobilných telefónov na nákupy či prehliadanie internetu, používajú spotrebiteľia svoje mobilné zariadenia na zisťovaní informácií o podnikoch v ktorých nakupujú. Mobilná aplikácia tým pádom môže

pohodlne zabezpečiť zdroj týchto informácií, zároveň s vysokou pravdepodobnosťou zlepšiť celkový zákaznícky zážitok a skúsenosti s daným podnikom. Využitie mobilných aplikácií má mnoho výhod. Znižujú čakaciu dobu na vybavenie objednávky a používatelia sú informovaní o novinkách, či aktuálnosti ich objednávky pomocou notifikácií. Obrovskou výhodou je možnosť používania aplikácie kdekoľvek a kedykoľvek. Jednou z výhod môže byť aj využitie mobilnej aplikácie na marketingové účely, teda zákaznícke recenzie, propagovanie noviniek. Taktiež sa dajú vymyslieť rôzne sezónne akcie ako vernostné programy, zľavy. (ADOBE, 2023)

### ***1.3.5. Virtuálna realita (VR)***

Virtuálna realita je novinka medzi technológiami, ktorá sa počas 21. storočia dostala k bežným ľuďom aj vďaka lacnejším materiálom na výrobu LCD displejov a výpočtovej techniky. Štartérom tohto trendu, teda virtuálnej reality, bol jednoduchý Google Cardboard, ktorý pomocou využitia kartónu a smartfónu dokázal simulovať 3D prostredie pre jeho používateľov. Zobrazoval 3D modely, niektoré s možnosťou interakcie. Spúšťačom revolúcie virtuálnej reality pre počítače bol projekt Oculus Rift, ktorý mal na starosti Lucky Palmer. Najnovšiu verziu virtuálnej reality a jej prevedenie si môžeme vysvetliť ako trojrozmerné prostredie, ktoré bolo vygenerované prostredníctvom počítačového programu. Myná predstava širokej verejnosti je že využitie virtuálnej reality sa spája jedine s počítačovými hrami.

Cieľom virtuálnej reality je čo naj dôveryhodnejšie vykresliť priestorovosť modelov a manipulovanie s nimi. Takáto manipulácia môže výrazne zlepšiť spôsob práce s počítačom a prácou s ním spojenú. Na vytvorenie takejto simulácie je potrebné špeciálne zariadenie, ktoré nám bude stimulovať zmyslové vnemy, ako hmat, sluch, zrak. Vo väčšine prípadov je potrebné používať určitú prilbicu ktorá ma v sebe vstavané dve LCD obrazovky, každá pred jedným okom. Ďalej je zariadenie vybavené pohybovým senzorom. Používateľ využíva na prenos spracovanie zvuku slúchadlá, ktoré sú vstavané v prilbici. Pomerne čerstvou novinkou je využívanie dotykového snímača. Užívateľ má nasadené špeciálne rukavice ktoré simulujú prostredníctvom snímača, reálny pohyb rúk a následne tento pohyb vykresľuje vo virtuálnej realite. Tým pádom ma človek možnosť v reálnom čase manipulovať s predmetmi. Zatiaľ je nemožné generovať vnemy užívateľov pri dotyku rozličných materiálov. (ŠUBÁK, 2020)

Doposiaľ existujú dva základné typy systému VR. Prvým typom je typ spomínaní vyššie, kde je potrebné vlastniť, respektíve používať špeciálnu prilbicu, rukavice či joystick. Na druhej strane sa dá táto technológia využiť aj konvenčným spôsobom a to prostredníctvom klávesnice, myši, monitora. Tento typ sa využíva najmä ako výcvikové systémy pre pilotov či simulácie lekárskeho zákroku.

#### **Obrázok č. 4 Virtuálna realita**



Zdroj: <https://www.hp-shop.sk/clanky/virtualna-realita>

#### **Vylepšená realita (AR)**

Rozšírená alebo vylepšená realita je verzia reálneho prostredia, ktorá je obohatená o digitálne vizuálne prvky a stimuluje aj ďalšie zmyslové podnety prostredníctvom holografickej technológie. Ide teda o určitú kombináciu reálneho a digitálneho sveta, kde máme možnosť interagovať v reálnom čase s predmetmi ktoré sú 3D vykreslené prostredníctvom virtuálneho prostredia. Existujú dva typy rozšírenej reality nazývame ich jednoducho rozšírená realita na báze značiek (Marker – Based AR) a bez značiek teda (Markerless AR).

Typ rozšírenej reality, ktorá je založená na princípe značiek, teda markerov sa prostredníctvom vizuálneho v reálnom svete umiestneného markeru aktivuje a tým nastáva interaktívny zážitok AR. Typickou značkou pre toto využitie sú QR kódy. Tieto rýchlo reagujúce kódy sú načítané napríklad kamerou na mobilnom telefóne. Následne zariadenie

rozpozná čitateľný kód a vytvára vizuálne efekty. Tento typ AR bol síce v minulosti prelomovou technológiou, no postupne sa v tejto verzii nachádza viacero obmedzení. Využitelnosť je limitovaná potrebou vlastniť, respektíve používať mobilné zariadenia ako napríklad mobilný telefón alebo tablet. Taktiež je potrebné, aby si užívateľ stiahol príslušný program, alebo software na správne fungovanie a vychutnanie plného zážitku.

Druhý spomenutý typ sa nazýva „beznačkový“ (Markerless). Táto technológia nevyžaduje načítanie obrazu na vytvorenie vizuálnych efektov. Namiesto toho využíva kameru, lokalizačný software a akcelerometer, teda merač zrýchlenia na určenie a zistenie polohy a ďalších informácií vrátane orientácie rôznych vykreslených objektov a priestoru medzi nimi. V tomto prípade sa využíva technológia SLAM. To znamená, že neustále nastáva simultánna lokalizácia a mapovanie. Tým pádom dokáže interpretovať okolité prostredie. Obsah vylepšenej reality sa potom zobrazí na povrchu fyzického sveta a je možné sledovať tieto objekty z akejkoľvek pozície či uhla. Táto technológia sa neustále vyvíja a postupne zatemňuje svojho predchodcu. (MICROSOFT DYNAMICS 365, 2023)

### **Nakupovanie v AR**

Nákup vo vylepšenej realite (AR) je typ technológie, ktorý spája náš fyzický svet s tým digitálnym, čím sa postupom času mení spôsob akým zákazníci či spotrebiteľia nakupujú a komunikujú o produktoch a službách. Ide najmä o dynamickosť a zaujímavý či zábavný zážitok z nakupovania, ktorý sa výrazne líši od klasického elektronického nakupovania v rámci e-shopov a mobilných aplikácií. Táto nová technológia umožňuje spotrebiteľom vizualizovať žiadaný produkt a určitým spôsobom ich presvedčiť o kúpe, pretože sú schopný si tento produkt vyskúšať digitálne prostredníctvom vylepšenej reality v ich reálnom domácom prostredí.

Takýto nákup teda funguje jednoducho, digitálne prvky ako sú napríklad trojdimenzionálne modely výrobkov, o ktoré má spotrebiteľ záujem sa prekrývajú s fyzickým svetom. Túto vizualizáciu vidíme prostredníctvom príslušného technologického zariadenia ako napríklad smartfón, tablet či náhlavová súprava. Zákazník ma možnosť prezrieť si produkt z ktoréhokoľvek uhla a v rôznej veľkosti. Využíva sa napríklad pri premeraní nábytku či iných dekorácií. Módny segment taktiež využíva technológie AR napríklad na vyskúšanie oblečenia, doplnkov či kozmetiky, čo môže viesť k rozhodnutiu o nákupe. Veľkým plusom môže byť aj personalizácia produktov, kedy zákazník môže meniť vizuálne vlastnosti produktu, ako napríklad dizajn, farby či iné vlastnosti.

Nakupovanie prostredníctvom rozšírenej reality vysoko zlepšuje zážitok spotrebiteľov z nakupovania. Disponuje vysokou úrovňou interaktivity, personalizácie a pohodlia. Vývoj technológií AR je rozbehnutý vlak, ktorý sa len tak ľahko nezastaví. V budúcnosti bude určovať spôsob, akým budú ľudia objavovať, nachádzať či nakupovať produkty a služby. (DIVASHREE, 2023)

## 2. Ciele práce

Súčasný stav problematiky v oblasti nových trendov v elektronickom obchode, popísanom v predchádzajúcej kapitole nám popisuje nové progresívne možnosti využitia trendov ako nástroja na zlepšenie chodu subjektu. Medzi tieto nástroje môžeme zaradiť rôzne mobilné aplikácie, virtuálnu realitu a iné.

Hlavným cieľom záverečnej práce je aplikovať nadobudnuté vedomosti v teoretickej časti záverečnej práce do reálneho subjektu. Samotné riešenie tohto cieľa vyžaduje naplnenie čiastkových cieľov. Tieto čiastkové ciele budú nasledovné:

- Výber a charakteristika súčasného stavu subjektu,
- vytvorenie SWOT analýzy,
- návrh konceptov využitia nových trendov vo vybranom subjekte,
- aplikácia vybraného konceptu a jej zhodnotenie.

Výber a charakteristiku súčasného stavu budeme orientovať na subjekt, ktorý nevyužíva moderné trendy v podnikaní. Práve výber subjektu je kľúčový, nakoľko aplikácia v poslednej kapitole môže priniesť zvýšenie ziskovosti subjektu do budúcnosti. Na základe výberu subjektu si v ďalšom kroku vytvoríme SWOT analýzu, ktorá bude popisovať viacero faktorov, ktoré vplývajú pozitívne / negatívne, zobrazujú nám nové príležitosti a hrozby. SWOT analýza nám ďalej predurčuje možné koncepty riešení, ktoré si následne zhodnotíme po viacerých stránkach. Z týchto konceptov vyberieme jedno vhodné riešenie, ktoré je aplikovateľné vzhľadom na viacero faktorov a aplikujeme ho do vybraného subjektu. Samotná aplikácia a jej uvedenie do prevádzky, bude tvoriť praktickú časť záverečnej práce. V poslednom čiastkovom ciele a teda v zhodnotení budeme poukazovať na vhodnosť aplikácie vybraného konceptu, ktorý si bližšie analyzujeme a detailne zhodnotíme vzhľadom na elimináciu slabých stránok vyplývajúcich zo SWOT analýzy.

### **3. Metodika práce a metódy skúmania**

V tejto kapitole záverečnej práce sa budeme venovať v prvom rade predstaveniu vybraného subjektu a histórii jeho vzniku. Ďalším bodom bude vypracovanie samotnej SWOT analýzy, ktorá bude podrobne popisovať interné silné a slabé stránky a taktiež v rámci externého prostredia uvedieme príležitosti a hrozby vybraného subjektu.

#### **3.1. Charakteristika subjektu**

V tejto podkapitole sa v úvode venujeme samotnej histórii vybraného subjektu. Ďalej si uvedieme charakteristiku subjektu, ktorá zohľadňuje jeho ekonomické a vecné aspekty. Na konci tejto podkapitoly je vypracovaná SWOT analýza, ktorá nám poukazuje na silné / slabé stránky, príležitosti a hrozby.

##### ***3.1.1. História***

Spoločnosť Silvotech s.r.o. vznikla v roku 2015. Zakladateľom a majiteľom spoločnosti je Silvester Kastler, bývalý reprezentant SR vo vzpieraní. Jeho dlhodobé pôsobenie v oblasti silových športov a kladný vzťah ku kulturistike a fitness ho priviedol k myšlienke vybudovať svoju vlastnú posilňovňu (fitness centrum). Spoločnosť sa z počiatku zaoberala predajom výživových doplnkov a potrieb pre športovcov.

V roku 2015 sa konateľ firmy Silvotech s.r.o. rozhodol pre kúpu nebytového priestoru na Kresánkovej ulici v Bratislave, kde vzniklo fitness centrum s názvom Silvogym. V posilňovni pôsobil ako prevádzkar/manažér až do 1.mája 2022. Covid-19 bol jednou z hlavných príčin, prečo sa Silvester rozhodol dať svoje "dielo" do prenájmu.

Začiatkom mája roku 2022 bol Silvogym prenajatý firme WPcomp s.r.o., ktorá má na starosti súčasné prevádzkovanie posilňovne. Hlavným dôvodom prečo sa p.Kastler rozhodol dať posilňovňu do prenájmu firme WPcomp s.r.o., bola skutočnosť, že konateľ tejto firmy, Ing. Vladimír Pečeňa, súčasný prevádzkovateľ, mu toto fitnesscentrum vo veľkej miere pomohol vybudovať a v samotnom počiatku uviesť do prevádzky.

Po prenajatí sa zmenila organizačná štruktúra podniku, otváracie hodiny, poskytované služby a doplnili sa poskytované produkty. Samozrejme súčasný prevádzkovateľ je odhodlaný investovať do vylepšení a má s posilňovňou v dlhodobom časovom období veľké plány.

## Obrázok č. 5 Recepčia Silvogym



Zdroj: [www.silvogym.sk](http://www.silvogym.sk)

### **3.1.2. Charakteristika**

Posilňovňa ponúka široké spektrum rôznych strojov na cvičenie, nechýba ani kardio zóna a iné vybavenie pre zabezpečenie funkčného tréningu. Silvogym môžeme zaradiť do rodinného podniku, keďže v súčasnosti sú hlavnými prevádzkarmi otec so synom. V posilňovni je možnosť kúpy rôznych doplnkov výživy, ako napríklad proteínové prášky, predtréningové stimulanty, izotonické a energetické nápoje. V rámci občerstvenia sú to najmä proteínové tyčinky, fitness ovsené kaše či tvarohy. Na bare je k dispozícii káva, ale samozrejme aj pitná voda. Fitness centrum taktiež ponúka možnosť osobného tréningu s kvalifikovanými trénermi, ktorí získali kvalifikáciu na kurzoch organizovaných pod záštitou ministerstva školstva.

V rámci technológií disponuje webovou stránkou, ktorá neobsahuje e-shop. Na webovej stránke subjektu je k dispozícii 3D prehliadka priestorov. Čo sa týka sociálnych sietí, posilňovňa Silvogym má vytvorené verejné profily na dvoch sociálnych sieťach a to Instagram a Facebook. Aktivita fitness centra je na týchto profiloch minimálna, no pravidelne zdieľa príspevky klientov, ktorí vo svojom príspevku označia profil Silvogymu. Fitness centrum v rámci sociálnych sietí nevyužíva žiadne formy reklamy či inej propagácie. Čo sa týka samotných priestorov je prevádzka vybavená priestorovou zvukovou technikou, prostredníctvom ktorej fitness centrum vytvára hudobnú atmosféru pre svojich zákazníkov. Prevádzka taktiež disponuje notebookom, ktorý zamestnanci využívajú najmä na evidenciu predaja produktov a služieb. Na tento úkon podnik využíva balíček Microsoft Office a to konkrétne vytvorené tabuľky v programe Microsoft Excel.

Evidencia zákazníkov prebieha formou papierových kartičiek na ktorých je uvedené meno a priezvisko klienta, typ permanentky. V prípade 10 – vstupových permanentiek sa vstupy odškrtaávajú ručne. Všetky tieto permanentky uschováva fitness centrum na recepcii, kde sú pod dohľadom zamestnancov.

### **3.2.SWOT ANALÝZA**

Aby sme dokázali analyzovať silné stránky, ale aj nedostatky Silvogymu, vyhotovíme pozorovaním SWOT analýzu. SWOT analýza Silvogymu môže priblížiť ako posilňovňa využíva svoje silné stránky a príležitosti na získanie vedúceho postavenia medzi konkurenciou na trhu. Samozrejme, že analýza ukazuje aj na slabé stránky Silvogymu, na ktorých musí posilňovňa zapracovať a pokúsiť sa ich minimalizovať. Ďalej analýza ukazuje hrozby, ktoré sa nachádzajú vo vonkajšom prostredí a ktoré môžu Silvogym v budúcnosti ovplyvniť.

#### ***3.2.1. Silné stránky***

K silným stránkam Silvogymu patria:

- personál prevádzky,
- atmosféra,
- osobní tréneri,
- strategická poloha,
- poriadok,
- webová stránka,
- kvalitné posilňovacie stroje a náčinie,
- zľavy pre študentov a dôchodcov.

#### **Personál prevádzky**

K silným stránkam Silvogymu by sme určite zaradili vedenie posilňovne a zamestnancov, ktorí sú vždy priateľskí, majú mnoho skúseností s cvičením a zdravým stravovaním. Sú zaškolení tak, aby vždy boli ochotní pomôcť a poradiť každému jednému zákazníkovi fitness centra. Sú samostatní, vedia si plniť svoje pracovné povinnosti riadne a spôsobili.

## **Atmosféra**

Ďalšou silnou dominantou stránku posilňovne je idea dobrej atmosféry v posilňovni s ľudským prístupom, kde nikto nikoho neodsudzuje ako vyzerá a v akej je kondícii, tým tvorí dobré podmienky aj pre cvičenie začiatočníkov, ktorí by mohli byť nevhodným správaním negatívne ovplyvnení až domotivovaní k cvičeniu.

## **Webová stránka**

Webová stránka posilňovne je vždy pravidelne aktualizovaná, prehľadná a ponúka potrebné informácie ako telefónne čísla na osobných trénerov, otváracie hodiny, aktuality, cenník, ponúka aj 3D prehliadku posilňovne iné potrebné informácie.

## **Strategická poloha**

Posilňovňa sa nachádza v srdci Bratislavských Dlhých dielov na Kresankovej ulici, ktorá patrí k najnovším uliciam Dlhých dielov. Pri posilňovni sa nachádza supermarket Terno s podzemným parkoviskom, reštaurácie, Tesco expres a do 2min pešo aj autobusová zastávka Tománková.

## **Osobní tréneri**

V Silvogyme pracujú len kvalifikovaní tréneri, s dlhoročnými skúsenosťami, ktorí získali kvalifikáciu absolvovaním kurzov a školení organizovaných pod záštitou ministerstvom školstva.

## **Vlastná značka produktov**

Posilňovňa ponúka vlastnú značku výživových doplnkov a potrieb pre cvičencov s názvom SilvoTech, ktoré sa dajú kúpiť priamo na prevádzke alebo objednať na vyžiadanie. Cena produktov je prijateľná a zodpovedá kvalite doplnkov.

## **Kvalitné posilňovacie stroje a náčinie**

Posilňovňa je vybavená kvalitnými posilňovacími strojmi značky KOHI, všetky ostatné cvičebné pomôcky sú zaobstarané na základe požiadaviek trénerov, návštevníkov fitness centra, ale aj osobných skúseností.

## Obrázok č. 6 Posilňovacie stroje



Zdroj: [www.silvogym.sk](http://www.silvogym.sk)

### Cenník

Cenník je nastavený pre určitý klientelu a ponúka zľavnené permanentky a vstupy pre študentov a dôchodcov.

#### *3.2.2. Slabé stránky*

Medzi slabé stránky Silvogymu patrí:

- priestory na posilňovanie,
- šatne,
- nedôslednosť klientov pri vracaní kľúčov od skriniek,
- vyťaženosť priestorov v určitých časoch,
- otváracie hodiny,
- zanedbané sociálne siete,
- cena vstupov a permanentiek,
- priestory sa nachádzajú v prízemí bytového domu,
- absencia rezervovaných parkovacích miest posilňovňou,
- neefektívne zaznačovanie vstupov,
- chýba nástroj na spracovanie sťažností / feedbacku,
- absencia e-shopu.

## **Priestory na posilňovanie**

Hlavnou slabosťou Silvogymu je rozloha priestorov posilňovne, ktoré nedisponujú kapacitou pre veľké množstvo ľudí. Z toho dôvodu je nevýhodné akceptovať kartu multisport, pretože by došlo k preplneniu posilňovne.

## **Šatne**

Ďalšou slabinou ktorá vychádza z limitovaných priestorov sú malé a úzke šatne. Tým, že sú priestory posilňovne menšie dochádza k vyt'aženiu v určitých hodinách.

## **Nedôslednosť pri vracaní kľúčov od skriniek**

Zákazníci majú tendenciu nevrátiť kľúč od skrinky, pri vyššej návštevnosti sa sledovanie odovzdávania kľúčov personálom zdá byť neefektívne.

## **Otváracie hodiny**

Návštevnosť sa v niektorých hodinách líši. Zaznamenali sme najmä ľudí čo radi chodia cvičiť ráno teda pred prácou. Alebo neskôr od poobedňajších hodín až večerných. Nevýhodou môžeme označiť aj otváracie hodiny, tak ako sme už spomenuli v niektorých časoch je posilňovňa prázdna a naopak v ranných a večerných hodinách býva vyt'ažená. Otváracie hodiny sú obmedzené hlavne cez víkendy a sviatky, kde sa doba otvorenia posilňovne pohybuje v časových intervaloch od 8:00 do 12:00, potom nasleduje dlhá prestávka do 17:00. Fitness centrum sa zatvára o 21:00. Neexistuje možnosť zistenia aktuálnej vyt'aženosti posilňovne z pohľadu zákazníka, okrem telefonického kontaktu.

## **Zanedbané sociálne siete**

Silvogym má vytvorené profily na najpoužívanejších sociálnych sieťach napríklad Facebook a Instagram. Lenže aktivita na týchto sieťach je obmedzená, kvôli zaneprázdnenosti zamestnancov venovať im plnú pozornosť. Z toho vyplýva, že aj propagácia a marketing Silvogymu je na nízkej úrovni.

## **Cena vstupov a permanentiek**

Cena permanentiek a vstupov je vyššia z dôvodu vysokého mesačného nájmu a zodpovedá kvalitným priestorom posilňovne, novým a vynoveným strojom a celkovej lokalizácie Silvogymu.

### **Absencia rezervovaných parkovacích miest posilňovňou**

Posilňovňa vzhľadom k maximálne komplikovanej parkovacej situácii na Dlhých dieloch, nedisponuje rezervovanými parkovacími miestami, ale v tesnej blízkosti sa nachádza podzemné parkovisko supermarketu Terno, kde je parkovanie do 3h ponúkané zadarmo.

### **Priestory sa nachádzajú v prízemných priestoroch bytového domu**

To, že sa Silvogym nachádza v nebytových priestoroch bytového domu je nevýhodou, pretože aj otváracie hodiny sú prispôsobené nočnému klúdu. Cvičenie v neskorých večerných a skorých ranných hodinách môže rušiť obyvateľov bytovky.

### **Neefektívne zaznačovanie vstupov**

Využitie papierových kartičiek sa zdá byť neefektívne, kvôli možnej strate fyzickej karty zákazníkom, či nedôslednosťou sledovania návštevníkov.

### **Absencia nástroja na spracovanie sťažností/feedbacku**

Taktiež posilňovňa nedokáže zisťovať anonymnú spokojnosť zákazníkov okrem recenzií na internete. Neexistuje fyzická či virtuálna schránka na pripomienky klientov. Posilňovňa zriedka odpovedá na prevádzkový e-mail. Kontakt s posilňovňou je na webovej stránke limitovaný na zaslanie e-mailu alebo telefónnym kontaktom. Chýba komunikácia s personálom v reálnom čase.

### **Absencia e-shopu**

Silvogym nedisponuje žiadnou formou e-shopu, respektíve možnosti kúpy produktov a služieb sú možné len v kamennej prevádzke.

#### ***3.2.3. Príležitosti***

Medzi príležitosti patrí:

- využitie vonkajších priestorov,
- čipové karty,
- spolupráca s mestskou časťou,
- špeciálne akcie,
- modernizácia priestorov,
- modernizácia strojov.

## **Využitie vonkajších priestorov**

Na trhu fitness scény je v súčasnosti množstvo príležitostí, kde by sa mohol Silvogym angažovať. Napríklad priamo pred prevádzkou posilňovne by mohol využiť vonkajšie priestory na realizáciu workoutového ihriska, teda vybudovať hrazdy a bradlá, kúpiť outdoorové jednoručné činky, kettlebells. Zaviedli by sa osobitné vstupy napr. len pre workoutové ihrisko napr. 2,5 €, alebo aj využitie vnútornej posilňovne, kde by bola cena 5 €. Do cvičiaceho programu by mohol Silvogym aplikovať aj skupinové tréningy, ktoré by boli vedené osobnými trénermi napr. na workoutovom ihrisku.

## **Čipové karty**

V mnohých fitness centrách už dnes funguje možnosť cvičiť kedykoľvek s čipovou kartou. Zavedenia čipového vstupu bez obsluhy, by Silvogymu prinieslo viacero zákazníkov, ktorým spomínané otváracie hodiny nevyhovujú. Zákazník s touto kartou, alebo čipom mohol ísť cvičiť v akúkoľvek hodinu.

## **Spolupráca s mestskou časťou**

Väčšie angažovanie sa na sociálnych sieťach by Silvogymu pomohlo zviditeľniť sa konkurovať iným fitness centrám. Prostredníctvom mestských akcií napr. maratón, kde posilňovňa ponúkne výherné ceny prvým miestam napr. mesačná permanentka, proteín, tyčinky, oblečenie a iné ceny.

## **Špeciálne akcie**

Zaviest' prvý vstup zdarma, napr. zákazník si zacvičí prvýkrát zadarmo, aj keď si permanentku nekúpi, môže povedať ostatným o tejto príležitosti, ktorí si možno po prvom vstupe permanentku zakúpia.

## **Modernizácia strojov**

Nákup moderných strojov po ktorých je najväčší dopyt na trhu fitness, ktorými v súčasnosti Silvogym nedisponuje. Celková elektronizácia priestorov, napríklad na evidenciu jednovstupových zákazníkov či návštevníkov využívajúcich permanentky, nákupy doplnkov a produktov na bare.

## **Modernizácia priestorov**

Modernizácia priestorov Silvogymu a posilňovacích strojov, napr. vyfarbením stien posilňovne šedou farbou a nástrek strojov a lavičiek červenou farbou čo by budilo

agresívny efekt klasickej “činkárne“. Rozšírenie ponuky nápojov a proteínov pre ľudí s intoleranciami a vegánov.

### 3.2.4. Hrozby

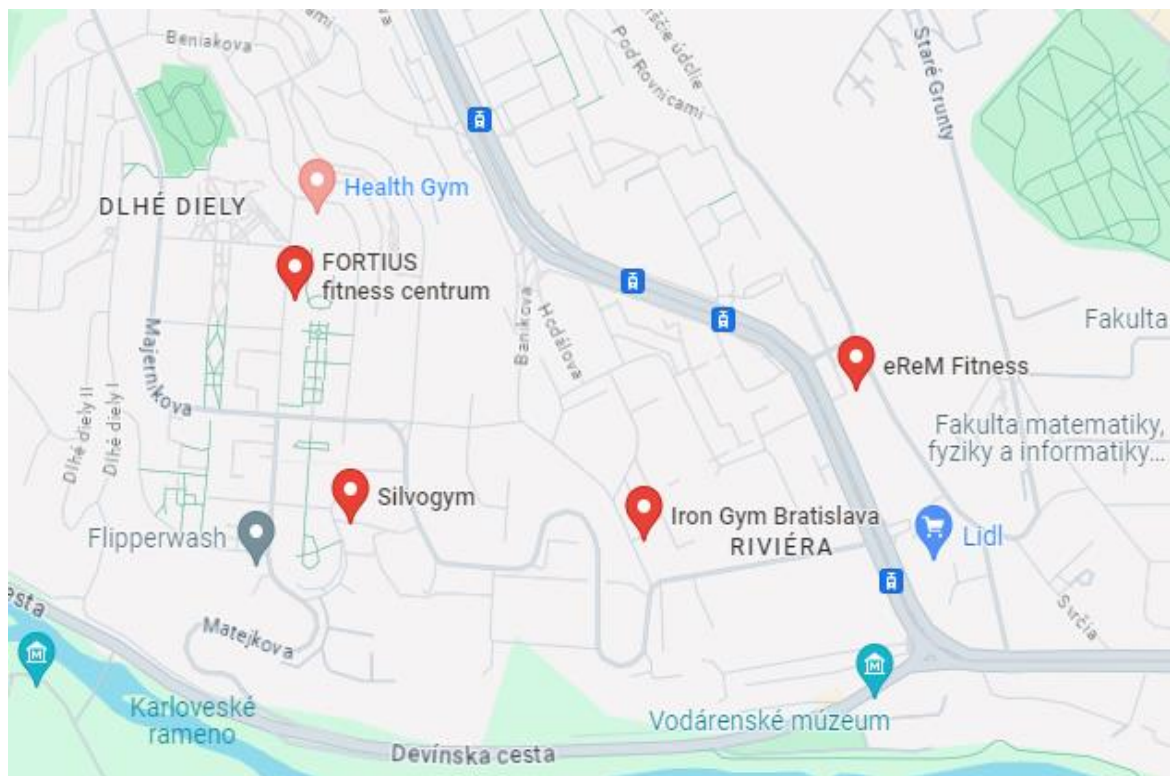
Medzi hrozby patria:

- miestna konkurencia,
- nepredvídateľné svetové udalosti,
- inflácia,
- mentalita ľudí,
- technologický pokrok,
- zmeny v preferenciách zákazníkov

#### Miestna konkurencia

K hrozbám môžeme zaradiť vysokú konkurenciu na miestnom trhu. Ako sme už avizovali v predchádzajúcej kapitole, našimi konkurentmi v súčasnosti sú Irongym, eRem fitness, Fortius fitness centrum.

#### Obrázok č. 7 Mapa konkurencie



Zdroj: Vlastné spracovanie prostredníctvom Google maps

## **Nepredvídateľné svetové udalosti**

Veľkou a nepredvídateľnou hrozbou pre posilňovne vo všeobecnosti predstavuje aj potenciálna možnosť ďalšej pandémie, ako bol napríklad COVID-19, ktorý spôsobil, že vláda Slovenskej republiky musela nariadiť protipandemické opatrenia, kedy sa dočasne museli posilňovne a iné prevádzky zavrieť.

## **Technologický pokrok**

Rastúce technologické trendy a vývoj aplikácií a zariadení na domáce cvičenie môžu znížiť dopyt po tradičných fitness centrách.

## **Zmeny v životnom štýle**

Túto položku sme zaradili medzi hrozby fitness centier, pretože rôzne zmeny v životnom štýle jednotlivcov ako napríklad sedavá práca, ideológie a ďalšie môžu ovplyvňovať ich zmýšľanie nad potrebou akéhokoľvek fyzického pohybu.

## **Inflácia**

Ďalším rizikovým faktorom je zvyšovanie cien za energií. Čo bude mať za následok zvyšovania cien permanentiek a vstupov niekoľko násobne a tým pádom Silvogym príde aj o stálych klientov, ktorí budú hľadať najlacnejšiu alternatívu. Inflácia, zvyšovanie cien surovín a potravín, z ktorých sú vyhotovené výživové doplnky, môže viesť k tomu, že ľudia prestanú nakupovať tieto produkty a posilňovňa ich bude nakupovať a investovať do ich výroby viac peňažných prostriedkov ako do teraz.

## **Mentalita ľudí**

Taktiež aj mentalita ľudí ohľadom zdravého životného štýlu a cvičenia. Vysoké množstvo potenciálnych zákazníkov sa môže obávať psychologického nátlaku z priestorov posilňovne. Strach z nevedomosti správneho prevedenia cvikov a využívania strojov v priestoroch posilňovne.

**Tabuľka č. 1 Silné stránky**

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>známka</b>	<b>váha</b>	<b>sumár</b>
Personál prevádzky	4	0,3	1,2
Atmosféra	5	0,2	1
Webová stránka	3	0,1	0,3
Strategická poloha	4	0,2	0,8
Osobní tréneri	5	0,3	1,5
Kvalitné posilňovacie stroje a náčinie	4	0,1	0,4
<b>Spolu</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>5,2</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Tabuľka č. 2 Slabé stránky**

<b>Slabé stránky (W)</b>	<b>body</b>	<b>váha</b>	<b>sumár</b>
Priestory na posilňovanie	5	0,3	1,5
Šatne	2	0	0
Otváracie hodiny	3	0	0
Zanedbané sociálne siete	3	0,1	0,3
Absencia nástroja na spracovanie feedbacku / sťažností	4	0,4	1,6
Absencia e - shopu	5	0,2	1
<b>Spolu</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>-4,4</b>

Zdroje: Vlastné spracovanie

**Tabuľka č. 3 Príležitosti**

<b>Príležitosti (O)</b>	<b>body</b>	<b>váha</b>	<b>sumár</b>
Využitie vonkajších priestorov	3	0	0
Čipové karty	5	0,3	1,5
Spolupráca s mestskou časťou	3	0,2	0,6
Modernizácia priestorov	4	0,1	0,4
Modernizácia strojov	5	0,3	1,5
Špeciálne akcie	4	0,1	0,4
<b>Spolu</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>4,4</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Tabuľka č. 4 Hrozby**

<b>Hrozby (T)</b>	<b>body</b>	<b>váha</b>	<b>sumár</b>
Miestna konkurencia	5	0,3	1,5
Nepredvídateľné svetové udalosti	4	0,2	0,8
Technologický pokrok	3	0	0
Inflácia	4	0,4	1,6
Zmeny v životnom štýle	3	0,1	0,3
Mentalita ľudí	3	0	0
<b>Spolu</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>-4,2</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Tabuľka č. 5 Vyhodnotenie analýzy SWOT**

Silné stránky	5,2
Slabé stránky	-4,4
Príležitosti	4,4
Hrozby	-4,2
<b>Silné stránky – slabé stránky</b>	<b>0,8</b>
<b>Príležitosti - hrozby</b>	<b>0,2</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

### 3.2.5. TOWS matica

Na základe SWOT analýzy sme mohli vyhotoviť TOWS maticu, ktorá nám poukazuje, akú stratégiu by mal podnik zaujať aby bol úspešný na trhu. Na nižšie uvedenej tabuľke vidíme kombinácie SWOT (silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb), ktorých spojenie vytvorí rôzne stratégie na základe nášho bodovania SWOT analýzy.

**Tabuľka č. 6 TOWS matica - Syntéza výsledkov SWOT analýzy**

		<b>Interné prostredie</b>	
		Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<b>Externé prostredie</b>	Príležitosti (O)	Stratégia SO (Ofenzívna stratégia)	Stratégia WO (Stratégia spojenectva)
	Hrozby (T)	Stratégia ST (Defenzívna stratégia)	Stratégia WT (Stratégia úniku)

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo syntézy výsledkov SWOT analýzy vyplýva, že v Silvogyme je dominantná stratégia spojenectva. Silvogym je relatívne malým podnikom, dominujú u neho silné stránky a má množstvo príležitostí ako sa presadiť na trhu. V rámci slabých stránok sa budeme snažiť o ich čo najlepšie riešenie. Práve preto by to mal podnik využiť túto stratégiu v svoj prospech a snažiť sa aby si zabezpečil dominantné postavenie na trhu fitness centier v okolí Dlhých dielov.

## 4. Výsledky práce a diskusia

V úvodných podkapitolách si spracujeme možné návrhy konceptuálnych riešení. Koncepty riešení budú slúžiť ako nástroje k eliminácii nedostatkov zo SWOT analýzy, bližšie vypracovanej v predchádzajúcej kapitole. Ďalej sa zameriame na výber jedného konceptu, ktorý prakticky aplikujeme na vybranom subjekte. V závere tejto kapitoly si zhodnotíme nami spracované riešenie a poukážeme taktiež na možné riešenia do budúcnosti.

### 4.1. Návrh konceptov využitia nových trendov v subjekte

V predchádzajúcej kapitole sme pozorovali chod prevádzky a systematickým zaznamenávaním sme sformulovali jednotlivé aspekty prostredníctvom SWOT analýzy. Na základe vyhodnotenia SWOT analýzy kde sme priradzovali jednotlivé váhy sa môžeme sústrediť na vyhotovenie koncepcií, ktoré budú svojim spôsobom riešiť nedostatky a prinášať určitú formu inovácie prevádzky prostredníctvom nových trendov. V tabuľke č. 7 môžeme vidieť prehľadné zhrnutie našej SWOT analýzy.

Tabuľka č. 7 Zhrnutie SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personál prevádzky,</li><li>• atmosféra,</li><li>• osobní tréneri,</li><li>• strategická poloha,</li><li>• webová stránka,</li><li>• kvalitné posilňovacie stroje a náčinie,</li><li>• zľavy pre študentov a dôchodcov.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• priestory na posilňovanie,</li><li>• šatne,</li><li>• vyťaženosť priestorov v určitých časoch,</li><li>• zanedbané sociálne siete,</li><li>• chýba nástroj na spracovanie sťažností / feedbacku,</li><li>• absencia e-shopu.</li></ul>
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Využitie vonkajších priestorov,</li><li>• čipové karty,</li><li>• spolupráca s mestskou časťou,</li><li>• špeciálne akcie,</li><li>• modernizácia priestorov,</li><li>• modernizácia strojov.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• miestna konkurencia,</li><li>• nepredvídateľné svetové udalosti,</li><li>• inflácia,</li><li>• mentalita ľudí,</li><li>• zmeny v životnom štýle,</li><li>• technologický pokrok.</li></ul>

Zdroj: Vlastné spracovanie

### ***4.1.1. Koncept 1. Nákup moderných kardio strojov s virtuálnymi funkciami***

Čoraz viac je populárne v zahraničí či na Slovensku, elektronické moderné vybavenie posilňovacích priestorov, čo predstavuje najmä cvičiace stroje s elektronickými čipmi, interaktívne tabule, elektronické karty na zaznamenávanie vstupov, zdieľané štatistiky atď.

Dôležitým pojmom je takzvaná „gamefikácia“ cvičebnej činnosti. Môžeme pod týmto pojmom rozumieť implementáciu prvkov využívaných najmä v hernom priemysle ktoré následne aplikujeme na cvičebné stroje či metódy. Podporuje sa tým výkon ľudskej osoby, ktorá v posilňovni cvičí prostredníctvom číselných štatistík či grafických vykreslení napr. v rámci kardio zón sú konkrétne stroje prepojené medzi sebou. Disponujú dotykovou LCD obrazovkou, ktorá má možnosti výberu hry prostredníctvom ktorej pretekáte alebo súperíte s ďalšími návštevníkmi v rámci posilňovne. Tým sa vytvára prirodzená kompetitívnosť, čo môže viesť k lepšiemu výkonu jednotlivých návštevníkov.

#### **Aktuálny stav subjektu vzhľadom na oblasť aplikácie konceptu**

Aktuálne subjekt disponuje viacerými typmi cvičebných strojov a príslušenstva, ktoré sú zamerané na kardio, silovú a rehabilitačnú sekciu. Z týchto sekcií sa zameriame predovšetkým na kardio sekciu, pretože tieto stroje sú používané najčastejšie a majú širokú škálu využitia. Jedná sa konkrétne o dva bežiacie pásy značky LifeFitness a tri stacionárne bicykle (rôznych značiek), zobrazené na obrázku č. 8.

#### **Obrázok č. 8 Aktuálne Kardio stroje v subjekte**



Zdroj: Vlastné spracovanie

## Výber a špecifikácia strojov a zariadení

Na základe prieskumu trhu, analýze a komunikácii s prevádzkarmi, ktorí majú skúsenosti a dané zariadenia používajú napr. vo svojich fitness centrách sme vyšpecifikovali konkrétne 3 typy moderných kardio strojov pre možný účel aplikácie. Tieto stroje majú podobné vlastnosti, funkcie a možnosti aplikácie na našom subjekte. Tieto funkcie sú napríklad bezkontaktné nabíjanie telefónu, podpora slúchadiel Bluetooth či konektivita inteligentných hodín Apple a Samsung. Konzoly nachádzajúce sa na zariadeniach majú k dispozícii aj mnoho ďalších zábavných funkcií ako napríklad sledovanie rôznych videí, streamovacích platforiem či súperenie so susedným cvičencom prostredníctvom virtuálnej hry. (GearLab, 2024) V rámci spomínaných funkcií ktoré od nových kardio strojov požadujeme, sme vybrali produkty od troch značiek, ktoré v rámci kompatibility nie je možné kombinovať s inými značkami strojov, ktoré môžete vidieť na obrázku č. 9.

**Obrázok č. 9 Bežecké pásy**



Zdroj: <https://bezecke-pasy.heureka.sk/>

## Postup aplikácie konceptu a ekonomické zhodnotenie

Zakúpenie a vybavenie, tým pádom aj kompletná rekonštrukcia posilňovne aby stroje fungovali a taktiež boli správne nakonfigurované predstavuje nemalý obnos finančných prostriedkov. Tu sa môžeme pozrieť na predpokladané výpočty v prípade

aktualizovaného posilňovacieho vybavenia. Takéto vylepšenie už zabezhnutej fungujúcej posilňovne predstavuje veľkú investíciu.

Išlo by najmä o:

- Nákup kardio strojov,
- inštalácia a konfigurácia,
- údržba strojov a servis,
- zaškolenie personálu.

Je taktiež veľmi potrebné sa pozrieť na návratnosť investície. Akým spôsobom sa stroje zaplatia a aký to bude mať dopad na návštevnosť posilňovne alebo samotnú cenu jednotlivých možností vstupov. Ako bolo už spomenuté aktuálne sa v Silvogyne nachádzajú dva bežecké pásy značky LifeFitness a tri stacionárne bicykle rôznych značiek. Vyčíslená hodnota bežeckých pásov v prípade predaja predstavuje sumu 8000 € a pri predaji všetkých troch stacionárnych bicyklov by sme získali sumu 3000 €. Tieto peniaze v hodnote 11 000 € by sa mohli použiť na nákup nového vybavenia. Počet nových kardio strojov chceme aby sa zhodoval s počtom starých. Ceny v tabuľke č. 8 uvádzajú celkovú sumu za celkový počet strojov čo predstavuje dva bežecké pásy a tri cyklotrenažéry.

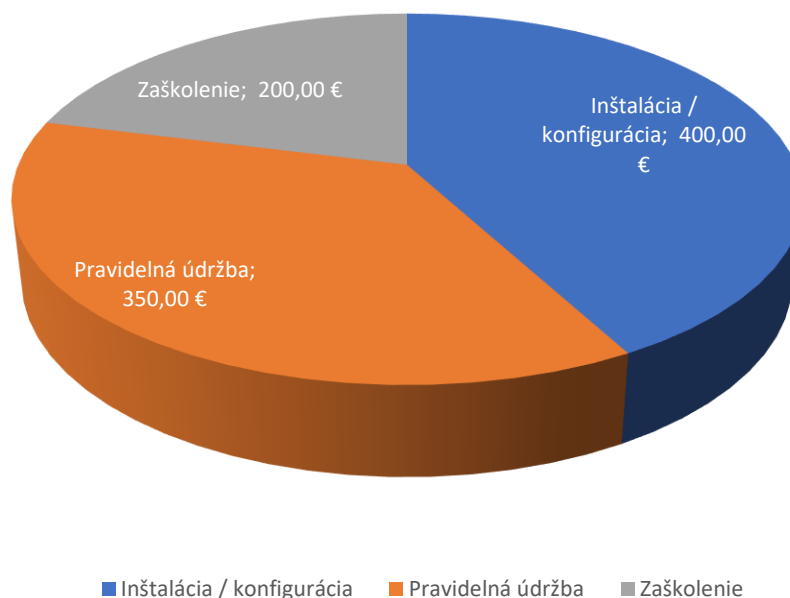
#### **Tabuľka č. 8 Nákupné ceny strojov bez DPH**

Dodávateľ	Bežecké pásy	Cyklotrenažéry	Spolu
Matrix	14 000 €	15 000 €	<b>19 000 €</b>
Inspportline	13 100 €	8 400 €	<b>21 500 €</b>
LifeFitness	18 000 €	15 000 €	<b>33 000 €</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

Medzi ďalšie náklady zaraďujeme aj vyššie uvedené prvky. Inštalácia strojov a ich konfigurácia by predstavovala v priemere sumu 400 €. Táto suma predstavuje prepojenie systémov, prepravu strojov a ich inštaláciu. Ďalšia položka predstavuje údržbu strojov a servis. Táto položka sa skladá z dvoch variantov, pravidelnej údržby strojov každý rok, ktorá predstavuje sumu v priemere 350 eur a situačných opráv pri nesprávnej funkčnosti strojov, pričom je táto suma variabilná a môže sa vyšplhať aj na 1500 €. Zaškolenie personálu na správnu manipuláciu s týmito strojmi odhadujeme na 200 €.

**Graf č. 1 Náklady spojené so zavedením nových strojov**



Zdroj: Vlastné spracovanie

#### ***4.1.2. Koncept 2. Nákup cvičebných a rehabilitačných technológií***

Ako sme už spomínali v predchádzajúcej kapitole 4.1.1, využívanie herných prvkov k zatraktívneniu samotného tréningu je jedným z nových cvičiacich metód. Koncept 2 by mohol byť atraktívny najmä pre ľudí, ktorých bavia nové technológie a nemajú vybudovaný žiaden vzťah ku klasickému športovaniu. Na druhej strane by to mohla byť príležitosť pre obľúbencov klasického športovania a cvičenia, vyskúšať nové metódy rehabilitácie a kardio tréningu.

#### **Vyber a špecifikácii cvičebných a rehabilitačných technológií**

V rámci tohto konceptu sme vzhľadom na prieskum našli viacero možností využitia technológií VR či AR v priamej aplikácii na našom subjekte. Pri klasickom variante by bolo potrebné zabezpečiť náhlavovú súpravu VR s príslušnými joystickmi. V rámci prieskumu trhu sme prišli k záveru že najnovšia verzia technológií VR Meta Quest 3 ktorý môžeme vidieť na obrázku č. 10, by mohla vyhovovať našim požiadavkám. Ide o vylepšenú verziu populárnej série VR od spoločnosti Meta. Tento headset prináša pokročilé technologické vlastnosti a vylepšenia oproti predchádzajúcim modelom, čo

zahŕňa lepšiu grafiku, výkon, ergonómiu a ďalšie funkcie (ako sú napríklad: užívateľská ovládateľnosť, sledovanie pohybu, konektivita, softvérové vylepšenia). (META, 2023)

### Obrázok č. 10 META QUEST 3



Zdroj: <https://www.digitaltrends.com/gaming/meta-quest-3-review/>

Druhý variant využíva popri klasickej náhlavovej súprave aj určitý typ trenažéra, ktorý nám umožňuje vykonávať stabilizačné a rehabilitačné cvičenia. Na obrázku č. 11 je možné vidieť ICAROS trenažér, ktorý slúži ako cvičebná a taktiež rehabilitačná pomôcka. Medzi jeho najdôležitejšie parametre a funkcie môžeme uviesť nasledovne:

- odolný dizajn
- skladný
- efektívne cvičenie
- možné bezdrôtové pripojenie s Gear VR
- vysoko prispôsobiteľný

Trenažér kombinuje fitness cviky s virtuálnou realitou. ICAROS umožňuje jeho užívateľom prostredníctvom vizualizácie lietať, ponárať sa, či pohybovať sa naprieč virtuálnymi svetmi a pomocou toho podporiť ich fyzickú kondíciu. K dispozícii je množstvo programov ktoré precvičujú rozdielne svalové partie so zameraním na horné

končatiny, brušné a chrbtové svalstvo a zároveň vylepšujete svoje reflexy, rovnováhu a koordináciu. Prístroje ICAROS sú vyrobené v Nemecku zo špičkových materiálov, uspôsobené na využitie v profesionálnom prostredí a je možné ich umiestniť takmer kdekoľvek. (ICAROS Health, 2022)

**Obrázok č. 11 ICAROS trénažér**



Zdroj: <https://www.shop.icaros.com/en/ICAROS-Home>

Tretí variant prínosu nových technológií do nášho subjektu zahŕňa technológiu EMS. Aplikuje sa v zdravotníctve, kozmetike, či športovej rekreácii, bez akýchkoľvek vedľajších účinkov a napomáha k regenerácii a vývoju tkanív či prevencie vzniku trombózy. Tento prístroj sa skladá zo špeciálneho oblečenia, vybaveného 10-mi párami elektród a moderného ovládacieho panela regulujúceho napätie a frekvenciu prostredníctvom mobilnej aplikácie na zvolenom mobilnom zariadení. Tieto špeciálne elektródy sa používajú aj pri lekárskech fyzioterapeutických liečeniach a oblečenie vyrobené z pohodlnej a vzdušnej látky zabezpečí voľnejší pohyb a udržiava elektródy na potrebnej svalovej partii. Na obrázku č. 12 môžeme vidieť oblek aj s prístrojom od značky VISIONBODY. Aplikácia tejto technológie by korešpondovala s funkciami, taktiež aj

s naším limitovaným priestorom v rámci subjektu. Medzi hlavné funkcie a parametre môžeme zaradiť:

- skladnosť, bezdrôtovosť,
- minimalizovanie kĺbovej záťaže,
- vysoká prispôsobivosť tréningov,
- efektívne, rehabilitačné cvičenie. (Fitworld, 2023)

**Obrázok č. 12 Oblek a technológia EMS**



Zdroj: <https://www.visionbody.shop/en/products/personal-ems-home-systems-2>

## Postup aplikácie konceptu a ekonomické zhodnotenie

Pri zakúpení týchto prístrojov musíme najprv zvážiť využiteľný priestor na prevedenie cvičebných procedúr v rámci nášho subjektu. Nakoľko samotná náhlavná súprava je pomerne priestorovo nenáročná, korešponduje s naším limitovaným priestorom v rámci Silvogymu. Druhý spomínaný variant, ktorý na svoje správne fungovanie vyžaduje formu trenažéra by bolo potrebné umiestniť na miesto v rámci posilňovne, ktoré by disponovalo adekvátnym priestorom na prevedenie rehabilitačných cvičení. Oba dva tieto varianty vyžadujú odbornú manipuláciu a preto by bolo používanie týchto prístrojov pod dohľadom zaškoleného osobného trénera alebo obsluhy prevádzky Silvogym.

Zakúpenie a následná aplikácia a konfigurácia prístrojov samozrejme vyžaduje určitý objem finančných prostriedkov. Určitá časť tejto investície by mohla byť pokrytá tržbami posilňovne alebo určitou formou dotácie. V tabuľke číslo 9 môžeme vidieť jednotlivé ceny spomínaných technológií. V rámci VR náhlavovej súpravy existuje viacero variantov, niektoré vyžadujú výkonný počítač na vykresľovanie obrazu aby bol zážitok čo najviac intenzívny. Modernejšie varianty majú formu týchto funkcií integrovanú už priamo v náhlavnej súprave. Druhá položka, teda už spomínaný rehabilitačno-stabilizačný trenažér je kompatibilný iba s náhlavnou súpravou tej istej značky. Čo sa týka technológie EMS, vybrali sme firmu VISIONBODY kvôli dlhšej spolupráci medzi prevádzkovateľom a distribútorom značky a taktiež prieskumom možností technológie EMS.

### Tabuľka č. 9 Nákupné ceny prístrojov bez DPH

Značka	Náhlavová súprava	Trenažér	Spolu
ICAROS	1100 €	2691 €	<b>3691 €</b>
META QUEST 3	970 €	-	<b>970 €</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

### Tabuľka č. 10 Nákupné ceny technológie EMS bez DPH

Značka	Technológia	Oblek 1ks	Spolu
VISIONBODY	5100 €	200 €	<b>5300 €</b>

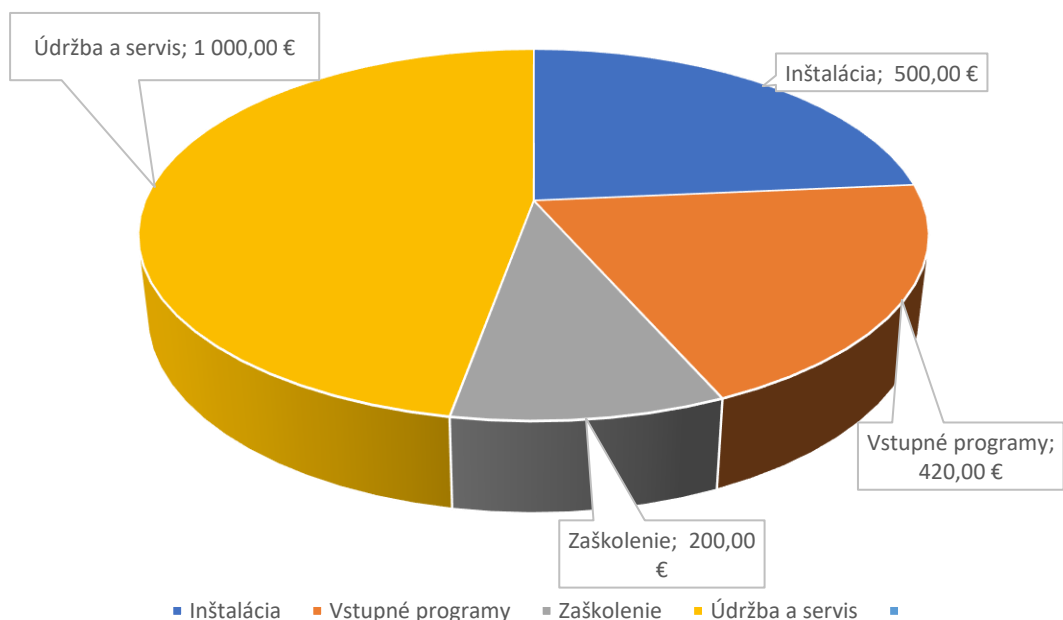
Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke sme si uviedli iba ceny samotných prístrojov, je dôležité si uvedomiť všetky ďalšie finančné položky spojené s využívaním tejto formy cvičenia ako napríklad:

- Inštalácia
- Fitness hry
- Zaškolenie personálu
- Údržba a servis

Inštalácia strojov a ich konfigurácia odbornými technikmi by predstavovala v priemere sumu 500€. Táto suma predstavuje nastavenie užívateľského rozhrania, prípravu na prvé použitie a samotné dovezenie prístrojov. Aby tento typ cvičenia bol atraktívny je potrebné pravidelne aktualizovať software a sním aj knižnicu hier ktoré sú k dispozícii na zakúpenie. Zakúpenie začiatočného balíku hier predstavuje čiastku okolo 420 €. Následne sa táto položka mení na variabilnú podľa potreby. Zaškolenie personálu a osobných trénerov na spôsobilé používanie týchto strojov odhadujeme na 200 €. Čo sa týka poslednej položky, teda údržby a servisu. Túto položku sme aj s rezervou vyčíslili na 1000 €.

**Graf č. 2 Náklady spojené s využitím VR a AR prístrojov**



Zdroj: Vlastné spracovanie

### **4.1.3. Koncept 3. Využitie mobilných aplikácií k riadeniu a správe subjektu**

V dnešnej modernej digitálnej dobe plnej nových technológií existuje nespočetné množstvo rôznych typov mobilných aplikácií využívaných v oblasti cvičenia, stravy ale aj samotného riadenia napr. Fitnescentier.

#### **Aktuálny stav riadenia subjektu**

Vybraný subjekt a teda fitnesscentrum Silvogym využíva zastaranú formu riadenia subjektu. Pre pochopenie princípu sa jedna najmä o: evidenciu vedenú papierovou formou, predaj produktov a služieb vedený v softvérovom balíku Microsoft Excel, platba možná iba v hotovosti a iné. Takáto zastaraná forma riadenia subjektu je v dnešnej dobe už nepraktická a práve jej nahradenie za mobilnú alebo webovú aplikáciu je nevyhnutné.

#### **Výber mobilnej aplikácie**

V predchádzajúcej kapitole 3.2 sme vypracovali SWOT analýzu, ktorá nám vytýčila nedostatky a príležitosti, ktoré môžeme eliminovať použitím napr. mobilnej aplikácie. V rámci prieskumu a následnej analýze dostupných aplikácií sme sa rozhodli v tomto koncepte vybrať a bližšie popísať iba jednu aplikáciu s názvom Gymify, ktorej logo vidíme na obrázku č. 13. Jej výber v zmysle tohto konceptu si vysvetlíme a bližšie popíšeme na nasledujúcich stranách.

#### **Obrázok č. 13 Logo Gymify**



Zdroj: <https://gymify.sk/>

Aplikácia Gymify sa vyznačuje nasledovnými nástrojmi a funkciami:

- Všeobecné funkcie na riadenie subjektu (správa klientov a zamestnancov, profil subjektu a klientské profily, a ďalšie),
- rezervačný systém (online rezervácie, rezervácie podujatí, správa),

- skladové hospodárstvo (predaj produktov, predaj služieb, evidencia, reporty)
- štatistika dát (návštevnosť, reporty, grafy, analýzy)
- iné (implementácia technológií a zariadení, marketingové účely a sociálne siete, atď.).

### Postup aplikácie konceptu a jeho ekonomické zhodnotenie

Pri zavedení nových riadiacich systémov v prevádzke vždy prichádzajú aj komunikačné problémy. Nie všetci ľudia majú radi zmeny a preto je potrebné aby nasadenie takéhoto systému prebehlo s prípravou a plynule prešla na bežný chod prevádzky. Zo zákaznickeho hľadiska by išlo len o stiahnutie mobilnej aplikácie z príslušného mobilného obchodu, ktorá je bežných užívateľov zadarmo k dispozícii. V prípade, že klient nemá záujem používať mobilné aplikácie, existuje možnosť založenia fyzickej čipovej karty ktorá nahrádza mobilnú aplikáciu, no s absenciou funkcií, ktoré sú k dispozícií práve v spomínanej mobilnej aplikácií. Ich kombinácia je však možná.

Aplikácia Gymify využíva opakované platby za využívanie tohto softvéru. V rámci tejto platby, nastáva forma viazanosti, kedy sa fitness centrum zaväzuje platiť predplatné ktoré začína vo výške 40 € mesačne. V tejto platbe je zahrnuté vstupné zariadenie (tablet) na evidenciu návštevnosti fitness centra. Ďalšie ovládacie a informačné moduly sú k dispozícií za príplatky, ktoré môžeme vidieť v tabuľke č. 11. Taktiež aplikácia úzko spolupracuje s majiteľmi, respektíve prevádzkarmi fitness centier a obratom reagujú na ich požiadavky v rámci implementácie funkcií systému.

**Tabuľka č. 11 Cenník softvéru Gymify**

<b>Funkcie</b>	<b>Mesačná platba</b>
STARTER	39€
Predaj, sklad a štatistiky	31€
Rezervačný systém	21€
Platobná brána	6€
Integrácia Dotykačky	36€
Zdieľanie členstiev	5€
Využitie benefit kariet	4€
<b>SPOLU</b>	<b>142€</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

## 4.2. Aplikácia vybraného konceptu a zhodnotenie

Z uvedených konceptov možných riešení sme v rámci aplikácie vybrali koncept č. 3. Je to z dôvodu, že vzhľadom na SWOT analýzu, ktorá nám špecifikovala slabé stránky a príležitosti tak nami vytvorené koncepty musia dokázať v čo najväčšej miere eliminovať slabé stránky a aplikovať nové príležitosti. Koncept č. 3 vo vysokej miere eliminuje slabé stránky subjektu. Spôsoby eliminácie si v nasledujúcich podkapitolách bližšie priblížime. V neposlednom rade sa venujeme aj zhodnoteniu výberu aplikácie.

### 4.2.1. Aplikácia a uvedenie do prevádzky

V tejto podkapitole sa zameriame na prvotné uvedenie aplikácie do prevádzky. Opíšeme všetko, čo úzko súvisí s kompletným spustením riadiaceho systému. Aplikácia pozostáva z nasledovných krokov a postupností ktoré si bližšie priblížime v nasledujúcej časti:

- Zakúpenie licencie,
- implementácia mobilnej aplikácie do štruktúry subjektu,
- zaškolenie personálu,
- informovanie návštevníkov o mobilnej aplikácii a jej využitie pre potreby subjektu,
- finálne uvedenie do prevádzky.

### Zakúpenie licencie

Prvým krokom bolo kontaktovanie spoločnosti Gymify prostredníctvom telefonátu, kde nás poverený zamestnanec oboznámil s ďalšími informáciami a postupmi. Bolo potrebné aby sme si vybrali predplatný program, ktorý môžeme vidieť v tabuľke číslo 12, pričom cena začína na 39€ mesačne. Následne sme si vybrali moduly, ktoré rozširujú aplikáciu Gymify o množstvo funkcií podľa výberu.

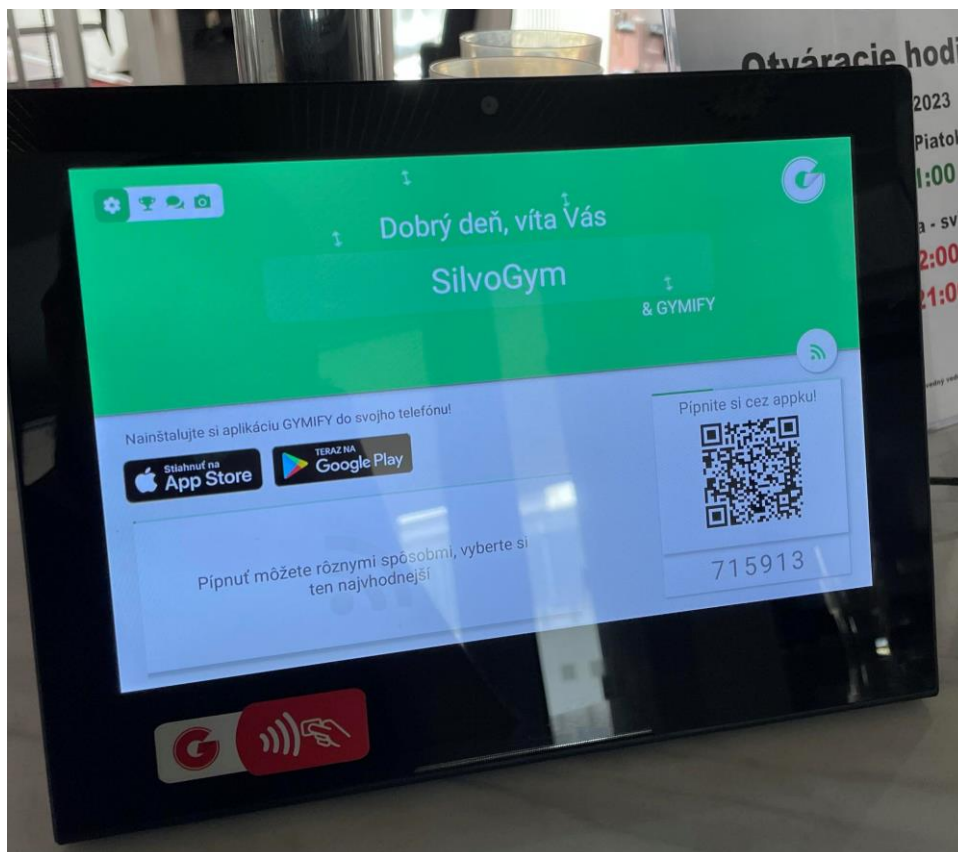
Tabuľka č. 12 Konkrétny výber modulov pre vybraný subjekt

Vybraný modul	Cena
STARTER	39€
Predaj, sklad a štatistiky	31€
Rezervačný systém	21€
Platobná brána	6€
<b>Spolu</b>	<b>97€</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výber modulov sme smerovali tak, aby riešili čo najviac novej miere slabé stránky, ktoré sme si vytýčili v SWOT analýze. Výber modulov môžeme vidieť v tabuľke číslo 12 taktiež s celkovou sumou za mesačné predplatné mobilnej aplikácie Súčasťou zakúpenia licencie bol taktiež tablet, už s predinštalovaným softvérom Gymify, ktorý môžeme vidieť na obrázku č. 14. Prostredníctvom tohto tabletu budú klienti schopní sa „pípnut“ čo im odráta vstup a zaznamená dáta.

**Obrázok č. 14 Prihlasovací tablet**

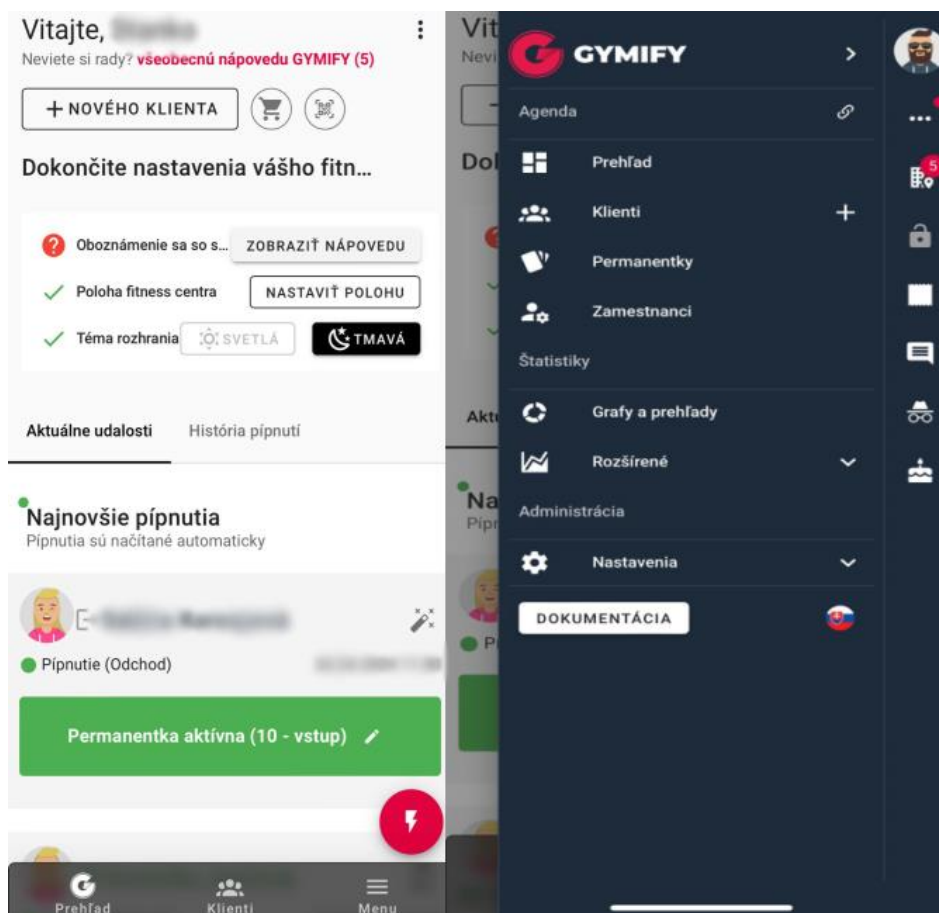


Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Implementácia mobilnej aplikácie do štruktúry subjektu**

Ďalším krokom bolo vytvorenie samotného administrátorského konta. Toto konto bolo aktívne až po uhradení mesačnej platby. Prihlasovacie meno a heslo k tomuto účtu bolo odoslané na priloženú emailovú adresu prevádzkara subjektu. Administrátorské konto má viacero možností využitia, napríklad má prístup k rôznym štatistikám a grafom. Ďalej dokáže monitorovať aktuálne pípnutia klientov v reálnom čase a taktiež dokáže upravovať kredity klientov. Prvotný náhľad administrátorského rozhrania môžeme vidieť na obrázku č. 15.

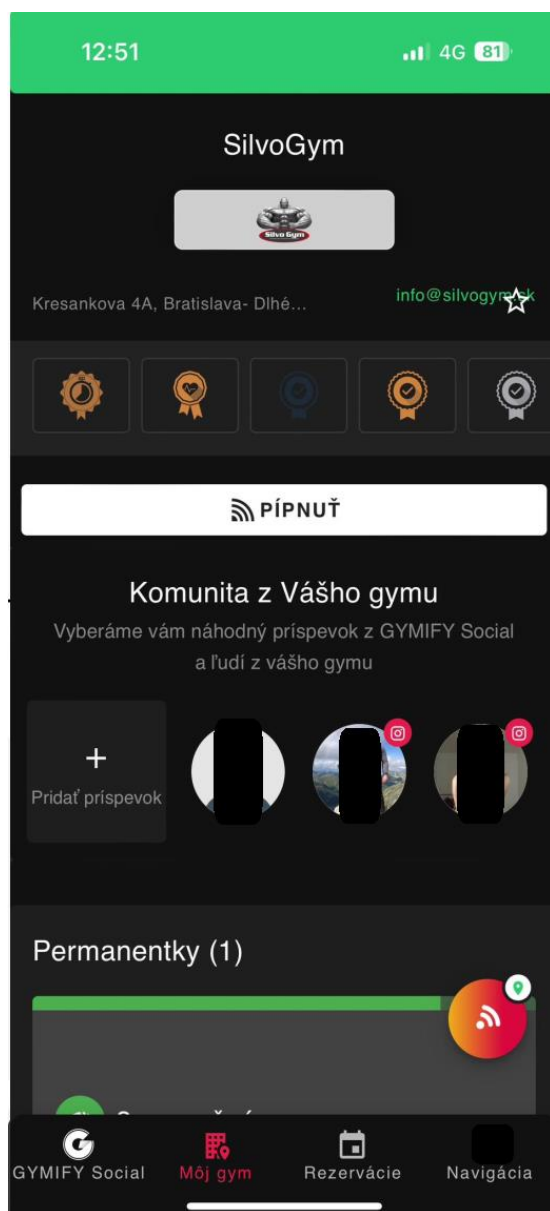
Obrázok č. 15 Náhľad administrátorského rozhrania



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prostredníctvom tohto konta sme vytvorili profily zamestnancov, ktoré majú podobné právomoci, no všetky ich úkony v rámci aplikácie sú monitorované a zaznamenávané pre účel monitorovania nadriadeným účtom a teda administrátorom. Po vytvorení zamestnaneckých a trénerských profilov sme začali prenášať dáta klientov z pôvodných papierových permanentiek do elektronickej verzie. Užívateľské rozhranie klientských profilov môžeme vidieť na obrázku č. 16.

Obrázok č. 16 Náhľad užívateľského rozhrania



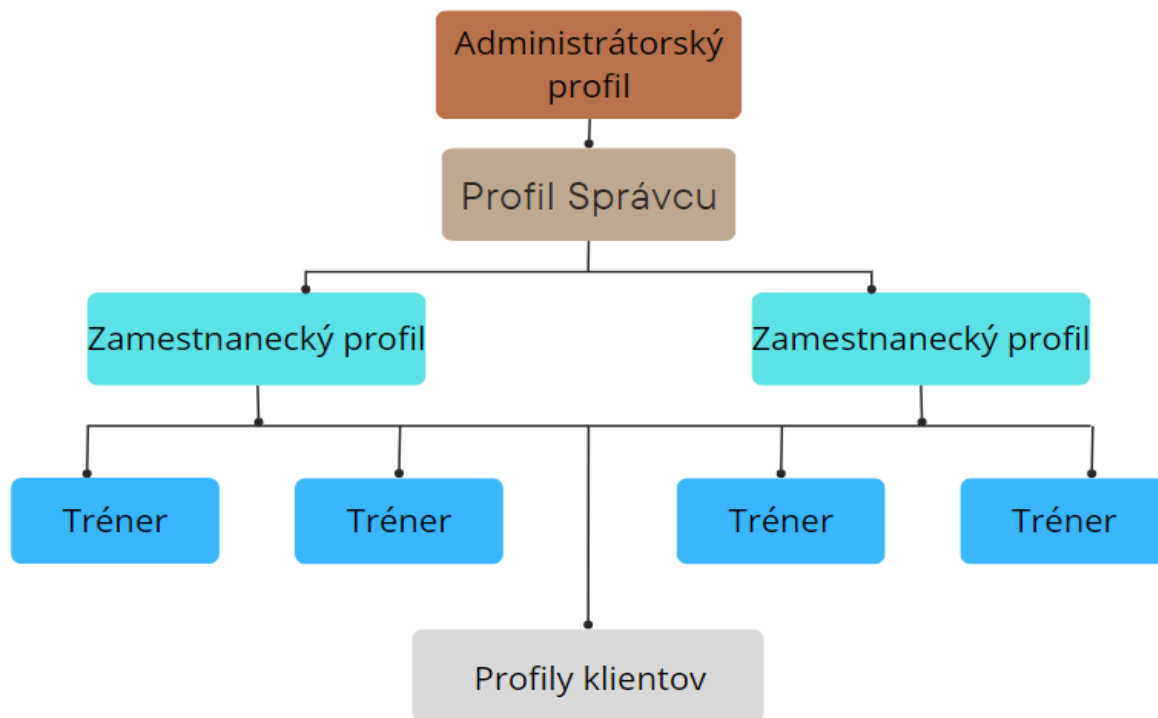
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vytvorené profily cvičencov obsahujú vstupné dáta akými sú:

- dátum narodenia, (nepovinné)
- meno a priezvisko,
- pohlavie,
- e-mailová adresa,
- telefónne číslo
- typ permanentky,
- preferovaný spôsob platby.

Na obrázku č. 17 môžeme vidieť organizačnú štruktúru mobilnej aplikácie Gymify, kde je možné vidieť jednotlivé úrovne oprávnení.

**Obrázok č. 17 Organizačná štruktúra vytvorených profilov**



Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Zaškolenie personálu**

Zaškolenie personálu na správne využívanie aplikácie prebehlo v rámci troch dní, kedy sa vstupy a celková evidencia predaju tovarov robila duálne. To znamená, že funkcie, ktoré nám ponúka aplikácia Gymify boli simultánne využívané so starým spôsobom evidencie. Aplikácia Gymify z hľadiska zamestnaneckého rozhrania pôsobí intuitívne a jednoducho, čo celý proces zaškolenia zamestnancov značne uľahčil. Po uplynutí troch dní boli zamestnanci schopní vytvárať nové klientské profily, manipulovať s platobnou bránou, viesť evidenciu rezervácií a taktiež sledovať aktuálny stav tovaru, ktorý je k dispozícii na zakúpenie.

### **Informovanie návštevníkov o mobilnej aplikácii a jej využitie pre potreby subjektu**

Ako sme spomínali v predošlom odseku, po úspešnom zaškolení zamestnancov boli zamestnanci schopní vytvárať profily klientov. Počas tohto obdobia boli stáli klienti, takisto aj s novými oboznámení o zmene systému riadenia a evidencie vstupov. Každému

klientovi bolo odporučené stiahnutie mobilnej aplikácie Gymify prostredníctvom QR kódu, ktorý môžeme vidieť na obrázku č. 18.

#### **Obrázok č. 18 Nálepka Gymify s QR kódom**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pokiaľ sa jednalo o menej technicky zdatného klienta, zaviedli sa k dispozícii kartičky s elektronickými čipmi, ktoré plnili funkciu permanentky, no klient bol ukrátený o štatistické dáta, ktoré by mu boli poskytnuté prostredníctvom mobilnej aplikácie. Následne sa klientovi vytvoril profil na základe osobného e-mailu a priradila sa mu adekvátne forma zakúpeného vstupu, respektíve permanentky.

#### **Finálne uvedenie do prevádzky**

Aplikáciu sa podarilo implementovať do nami vybraného subjektu koncom roka 2023. Plné využitie aplikácie začalo začiatkom roka 2024 a to konkrétne 02.01.2024.

#### **4.2.2. Analýza využitia**

Ako už bolo spomenuté v predošlej kapitole, zber dát, ktorý bol vykonaný prostredníctvom Gymify sa konal od 02.01.2024 do 31.03.2024. V tejto podkapitole si zobrazíme dáta, ktoré sa nám podarilo zozbierať a štatisticky si ich vyhodnotíme. Zozbierané dáta a ich štatistické vyhodnotenie bolo nasledovné:

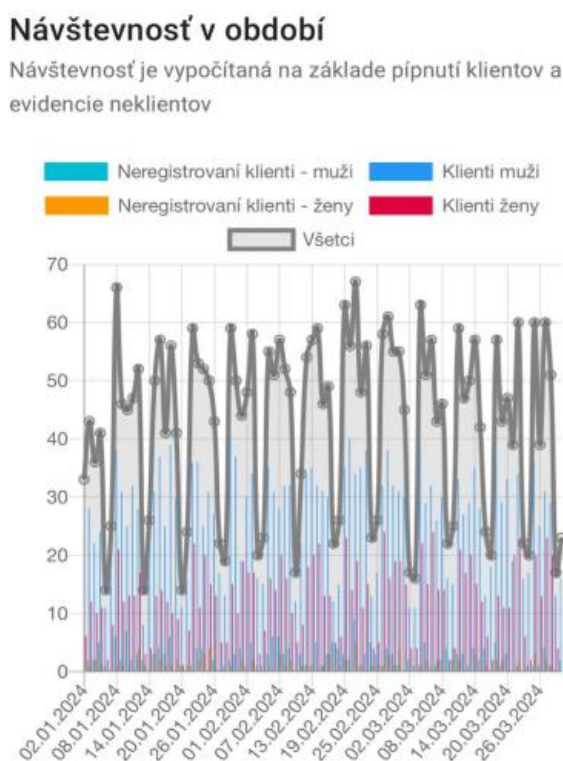
- Návštevnosť.
- Pomer žien a mužov.
- Rozdelenie návštev v rámci dní v týždni.

- Nákup tovarov a služieb.
- Obsadenosť prevádzky.
- Frekvencia návštevnosti jednotlivcov.
- Aktivita zamestnancov.
- Gymify Social a spätná väzba.

## Návštevnosť

V rámci monitoringu návštevnosti sme využili funkciu aplikácie Gymify s názvom Dochádzka. Táto funkcia automaticky zaznamenáva dáta po takzvanom pípnutí. Aplikácia ponúka možnosti filtrovania dát na základe celkového časového úseku, čiastkových časových úsekov, taktiež aj v rámci roka, mesiaca, týždňa, dňa a nastavenie vlastného časového úseku. Aplikácia ponúka prednastavenú formu grafického spracovania dát uvedenú na obrázku č. 19. Toto spracovanie dát zobrazuje dáta ako napríklad ženy, muži, neregistrovaní návštevníci a iné.

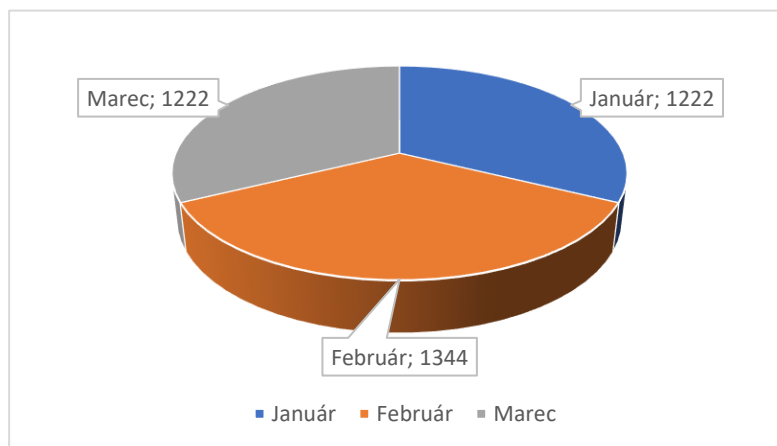
### Obrázok č. 19 Grafické spracovanie dochádzky



Zdroj: Aplikácia Gymify

Zozbierané dáta návštevnosti v danom období môžeme vidieť na grafe č. 3. Z grafu nám vyplýva, že v danom časovom úseku bol počet účastníkov za mesiac Január 1222, vo Februári 1344 a v Marci navštívilo Silvogym 1222 klientov.

**Graf č. 3 Počet celkových v mesiacoch Január až Marec**

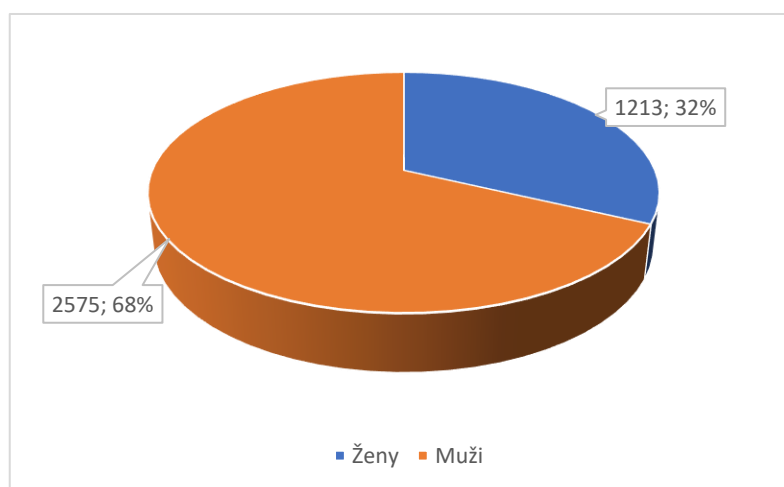


Zdroj: Vlastné spracovanie

#### **Pomer návštev v rámci pohlavia**

Ďalší graf nám vizualizuje dáta, ktoré boli spracované na základe profilov klientov. Tieto dáta sú rozdelené podľa pohlavia, ktoré užívateľ vyplnil pri registrácii v mobilnej aplikácii. Ako môžeme vidieť na grafe č. 4. Z celkového počtu 3788 návštev počas nami meraného časového úseku, bolo 1213 návštev ženského pohlavia, čo tvorilo 32%. Na druhej strane fitness centrum navštívili muži 2575 krát čo predstavuje 68% z celkových návštev.

**Graf č. 4 Rozdelenie návštevnosti podľa pohlavia**

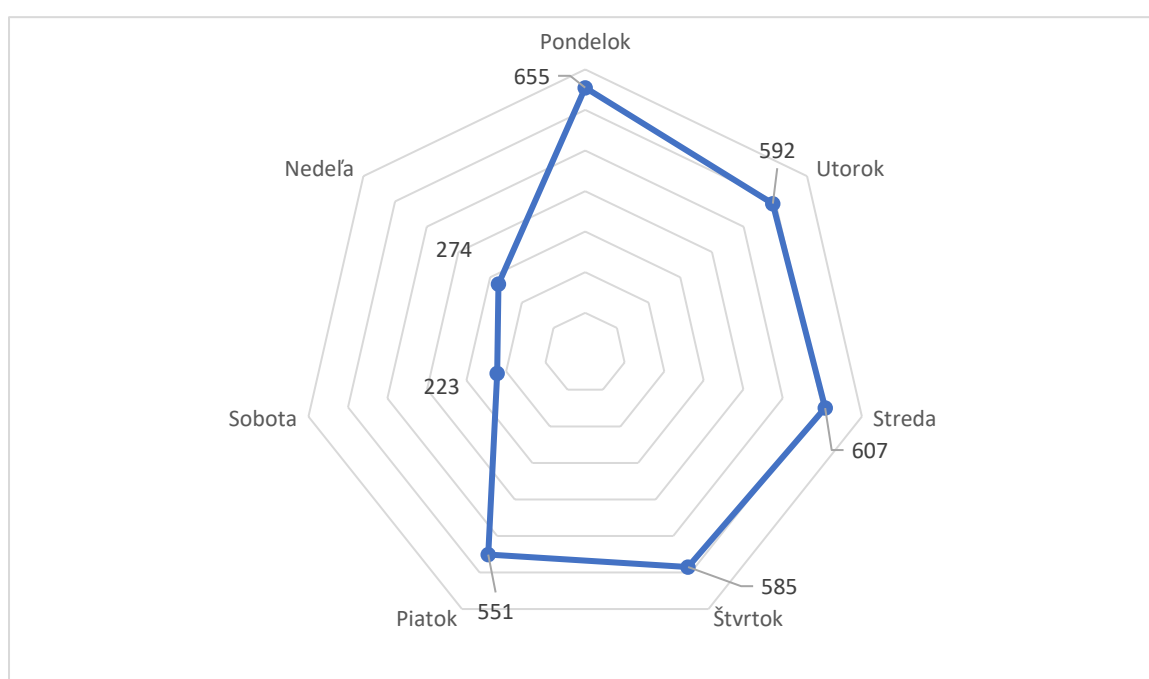


Zdroj: Vlastné spracovanie

## Rozdelenie návštev v rámci dní v týždni

Medzi ďalšie dáta ktoré sme zozbierali a ďalej spracovali je návštevnosť klientov rozdelená podľa dní v týždni. Prevádzka je otvorená všetkých sedem dní. Tieto dáta nám poukazujú na frekvenciu návštevnosti prevádzky podľa konkrétneho dňa. V rámci trojmesačného časového úseku zberu dát môžeme na grafe č. 5 vidieť, že najfrekventovanejší deň v týždni je pondelok, ktorý mal 655 návštev a streda s počtom 607 návštev. Naopak najmenší počet návštev môžeme vidieť v sobotu a to s počtom 223 návštev.

**Graf č. 5** Návštevnosť klientov podľa dní v týždni

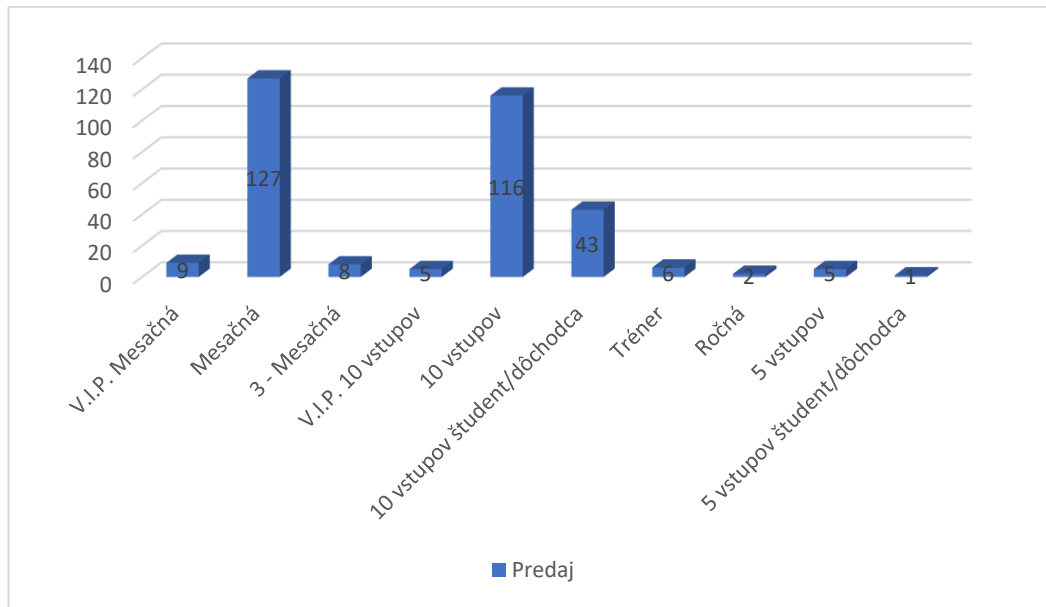


Zdroje: Vlastné spracovanie

## Nákup členstva / permanentky

Prehľad o nákupe rôznych možností vstupov je veľmi dôležitým ukazovateľom pre vedenie fitness centra. V nasledujúcom grafe č. 6 môžeme vidieť počty nákupov rôznych členstiev v spomínanom období. Pre klientov ktorí navštevujú fitness centrum častejšie ako tri krát do týždňa sa oplatí kúpiť mesačná permanentka. Ako môžeme vidieť na grafe za meraný časový úsek bolo predaných 127 mesačných permanentiek. Druhý najviac využívaný variant sú 10 – vstupové permanentky, ktoré sú výhodné pre klientov, ktorí fitness centrum navštevujú sporadicky a teda dva krát a menej do týždňa. Ako môžeme vidieť ostatné možnosti permanentiek nie sú až tak populárne najmä kvôli vysokej cene napríklad pri ročnej či 3 – mesačnej permanentke.

**Graf č. 6 Predaj členstiev**

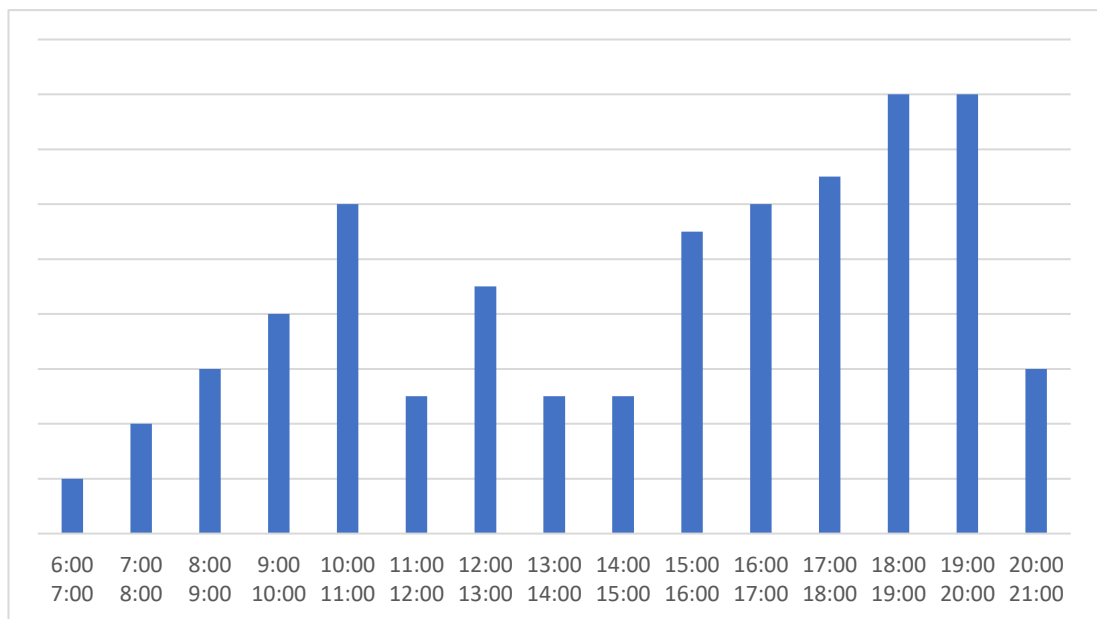


Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Obsadenosť prevádzky**

Ďalším údajom, ktorý sme schopní prostredníctvom aplikácie zozbierať, sú rušné časy podľa dní v týždni. Tieto dáta nám ukazujú priemernú návštevnosť v daných dňoch a určitých časoch. Ako ukázkový príklad v grafe č. 7 nám vyplýva najfrekventovanejší deň a to pondelok.

**Graf č. 7 Frekventované časy**



Zdroj: Vlastné spracovanie

## Frekvencia návštevnosti jednotlivcov

V rámci sledovania celkovej návštevnosti, aplikácia Gymify ponúka aj prehľad o návštevnosti jednotlivých klientov. Tým pádom môžeme sledovať špecifické dáta klientov ako napríklad priemerný čas cvičenia, alebo počet návštev v danom mesiaci či odo dňa registrácie. V tabuľke č. 13 môžeme vidieť príklady zobrazenia týchto dát za tri mesiace zbierania dát. Na základe týchto informácií sme schopní napríklad poskytovať personalizované odmeny za návštevnosť.

**Tabuľka č. 13 Počty návštevnosti jednotlivcov**

Meno klienta	Počet návštev	Priemerný čas tréningu
Klient #1	83	2h 10 m
Klient #2	70	1h 36 m
Klient #3	67	1h 22 m
Klient #4	60	1h 12 m
Klient #5	58	2h 30 m

Zdroj: Vlastné spracovanie

## Aktivita zamestnancov

Administrátorského profil ponúka funkciu s názvom Aktivita zamestnancov. Prostredníctvom tejto funkcie je možné sledovať aktivitu zamestnancov, čo predstavuje nasledovne možnosti:

- Počet predaných členstiev a vstupov,
- predaj produktov a služieb,
- počet zrušených členstiev.

V nasledujúcej tabuľke č. 14 môžeme vidieť príklad spomínaných dát zamestnancov subjektu.

**Tabuľka č. 14 Aktivita zamestnancov**

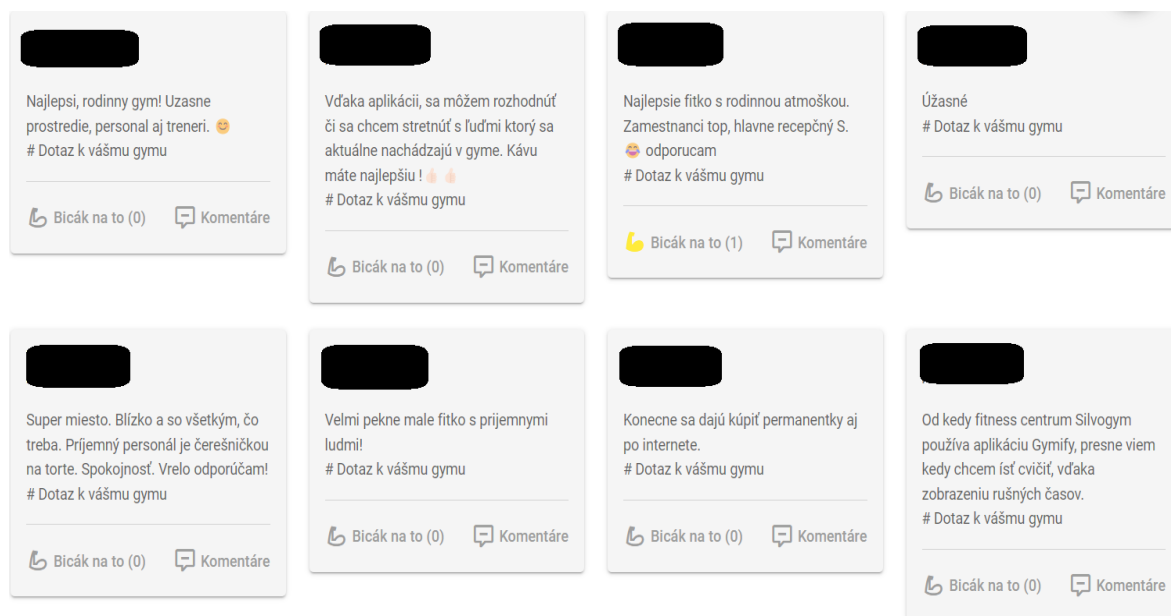
Názov aktivity	Zamestnanec #1	Zamestnanec #2	SPOLU
Počet predaných členstiev	171	149	<b>320</b>
Predaj produktov a služieb	193	227	<b>420</b>
Počet zrušených členstiev	1	2	<b>3</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

### Gymify Social a spätná väzba

Aplikácia Gymify taktiež disponuje určitou formou sociálnej siete, prostredníctvom ktorej všetky zapojené fitness centrá vytvárajú komunitu ľudí, ktorí môžu využívať podobné funkcie ako väčšina sociálnych sietí s tým rozdielom, že všetky tieto príspevky by mali byť orientované na zdravý životný štýl, fitness cestu či rôzne typy a triky. V rámci funkcie Gymify Social existuje aj spôsob zbierania spätnej väzby, pýtania sa otázok alebo komunikácie s fitness centrom v reálnom čase. Na obrázku č. 20 môžeme vidieť príklady spätnej väzby pridané klientami Silvogymu.

**Obrázok č. 20 Príklady spätnej väzby klientov**



Zdroj: Aplikácia Gymify

### 4.2.3. Zhodnotenie

V predchádzajúcej kapitole sme analyzovali a štatisticky vyhodnotili všetky dáta, ktoré boli dostupné z mobilnej aplikácie v danom časovom úseku od uvedenia aplikácie do prevádzky. Tieto dáta jednak poukazujú na vhodnosť aplikácie vybraného konceptu a teda mobilnej aplikácie a zároveň prezentujú jej reálne a praktické využitie pre potreby subjektu. Ďalej slúžia aj ako efektívny moderný nástroj k samotnému riadeniu podniku.

V danom časovom úseku s použitím mobilnej aplikácie sa nám podarilo eliminovať viacero nedostatkov, ktoré vyplývali zo SWOT analýzy (kapitola 3.2.). Slabé stránky vyplývajúce zo SWOT analýzy si znova zobrazíme v tabuľke č. 15 a následne bližšie popíšeme stav a riešenie.

**Tabuľka č. 15 Slabé stránky a ich riešenia**

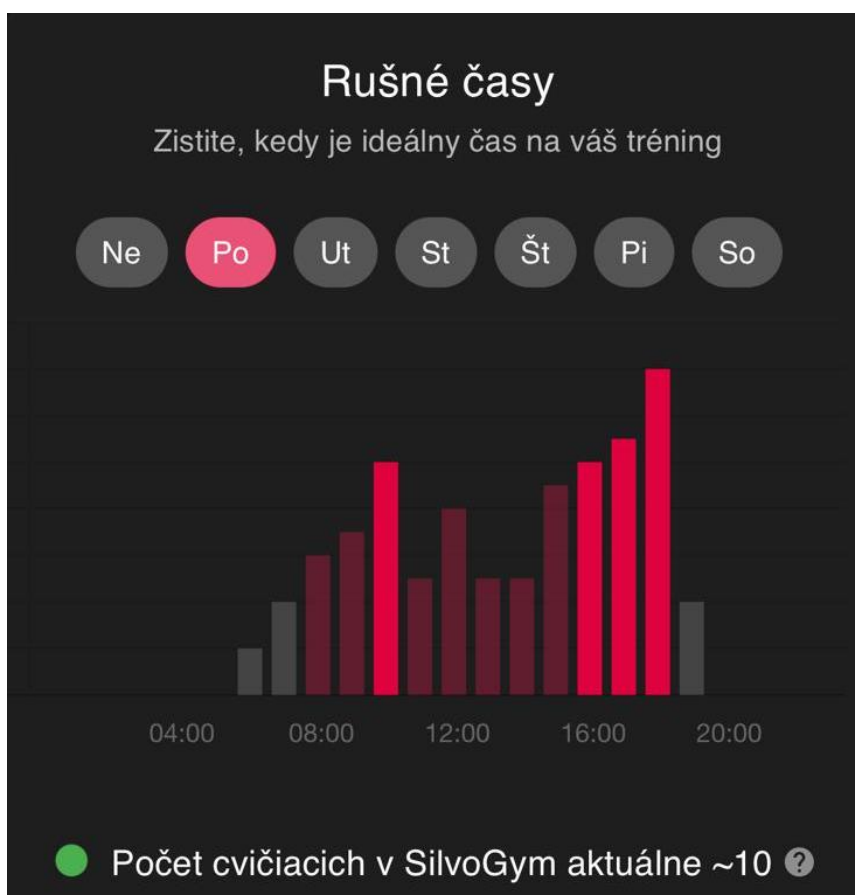
Slabá stránka zo SWOT analýzy	Stav	Riešenie
Vyťaženosť priestorov	Vyriešené	Funkcia s názvom - Rušné časy
Absencia e-shopu	Vyriešené	Funkcie s názvom - Online členstvo
Spätná väzba	Vyriešené	Funkcia s názvom - Gymify Social
Sociálne siete	Vyriešené	Funkcia s názvom - Gymyfi Social
Strata kľúčov od skriniek	Vyriešené	Funkcia s názvom - Dochádzka
Cena vstupov a permanentiek	Čiastočne	Funkcia s názvom - Odmeny
Šatne a priestory	Nevyriešené	-
Neefektívne zaznačovanie vstupov	Vyriešené	Funkcia s názvom - Dochádzka
Otváracie hodiny	Nevyriešené	-

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### **Vyťaženosť priestorov**

Vyťaženosť priestorov sa nám podarilo eliminovať vďaka funkcií Rušné časy v rámci aplikácie Gymify. Toto zobrazenie rušných časov je k dispozícii v užívateľskom rozhraní. Ako môžeme vidieť na obrázku č. 21, táto funkcia umožňuje klientom odporozovať priemernú návštevnosť v určitých časoch a taktiež aj aktuálnu zaťaženosť subjektu. Tým pádom sú klienti schopní vybrať si čas tréningu podľa zaťaženia, ktorý im najviac vyhovuje.

Obrázok č. 21 Funkcia s názvom Rušné časy



Zdroj: Vlastné spracovanie

### Absencia e-shopu

Doposiaľ nebolo možné v rámci subjektu nakupovať produkty či služby prostredníctvom online priestoru. Aplikácia Gymify umožňuje prostredníctvom funkcie Online členstvo, takýto spôsob nákupu. V rámci tejto funkcie sa zaviedla aj možnosť platby kartou, či už v rámci online nákupu prostredníctvom platobnej brány Stripe, ktorý môžeme vidieť na obrázku 22. Taktiež osobného nákupu prostredníctvom terminálu od spoločnosti Tatrabanka v samotnej prevádzke. Návštevníci sú schopní od zavedenia aplikácie predlžovať svoje členstvá, predplácať si produkty na bare a rezervovať trénerské služby online.

**Obrázok č. 22 Platobná brána Stripe**

Apple Pay

Or pay with card

Email

Card Information

Number VISA MASTERCARD AMERICAN EXPRESS DISCOVER

MM / YY CVC SECURE

Country or region

United States

ZIP

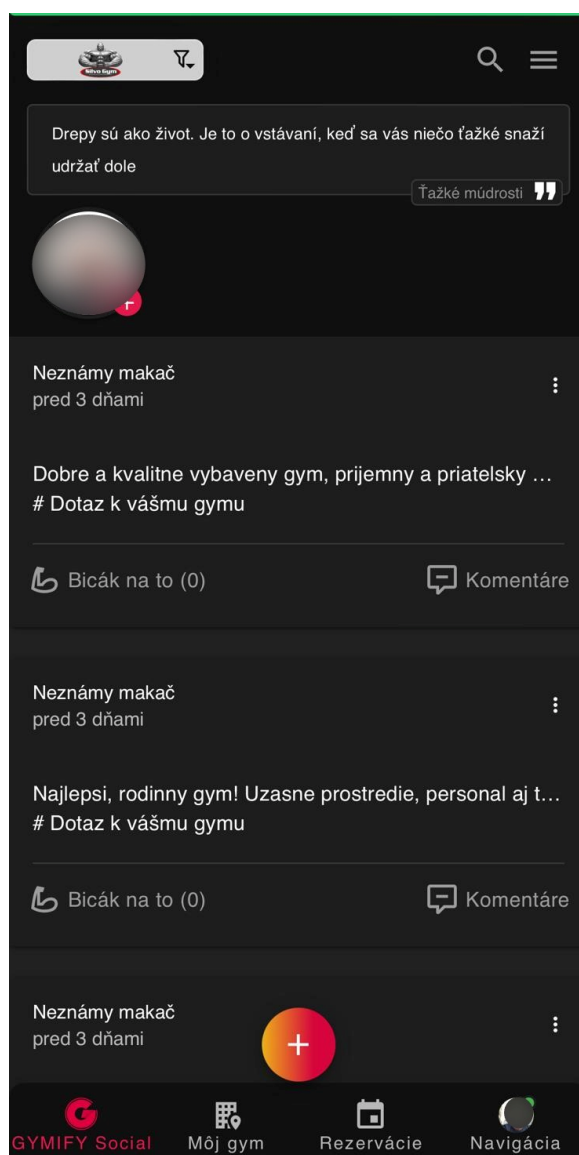
Pay

Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Spätná väzba**

Spokojnosť zákazníkov je veľmi dôležitým faktorom na úspešné vedenie podniku. Preto je kľúčové mať k dispozícii spôsoby zbierania spätnej väzby. Ľudia majú tendenciu byť neobjektívni a cítia sa byť pod tlakom pri osobnom kontakte. Aplikácia ponúka funkciu Gymify Social, ktorá umožňuje klientom odosielať pripomienky, pýtať sa otázky a iné. Náhľad do tejto funkcie môžeme vidieť na obrázku č. 23. V rámci tejto funkcie je možné zverejňovať tieto pripomienky anonymne, alebo pod vlastným menom. Preto sa zákazník nemusí báť zdieľať svoje pozitívne či negatívne pripomienky.

## Obrázok č. 23 Spätná väzba

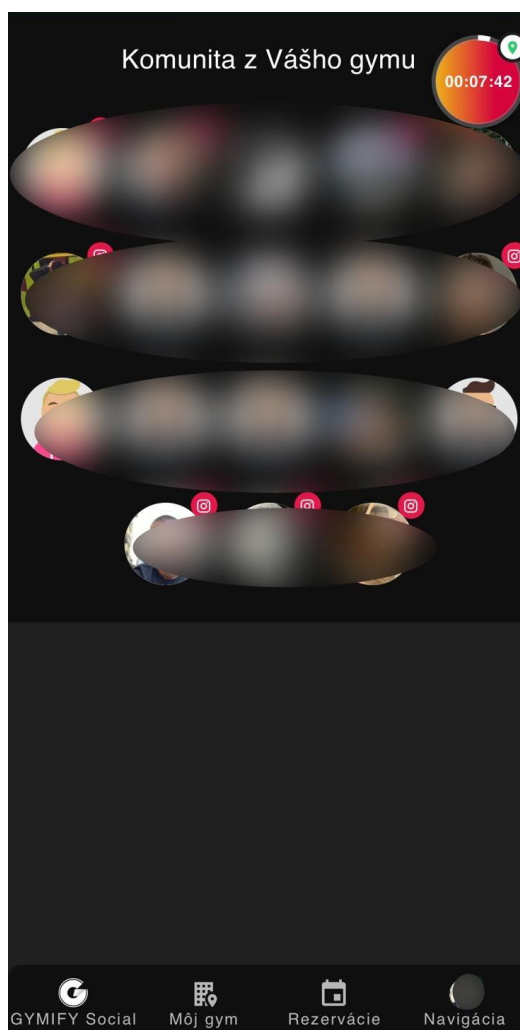


Zdroj: Vlastné spracovanie

### Sociálne siete

Funkcia Gymify Social nedisponuje iba funkciou spätnej väzby ako sme spomínali v predchádzajúcom texte. Taktiež môžeme rozprávať o vytvorení takzvanej siete ľudí, ktorá vytvára určitý druh komunity. V rámci tejto komunity budú návštevníci fitness centier, ktoré sú zapojené do Gymify Social schopní zdieľať svoje tipy, premeny tela, tréningové plány či jedálničky. Rozhranie Gymify Social môžeme vidieť na obrázku č. 24. Skrátka čokoľvek čo sa určitým spôsobom týka zdravého životného štýlu a cvičenia. Profil Gymify Social je možné prepojiť s ďalšími sociálnymi sieťami, napríklad Instagram alebo Facebook. Taktiež aj samotné fitness centrum odkazuje na svoje sociálne siete v rámci tejto funkcie.

**Obrázok č. 24 Gymify Social**

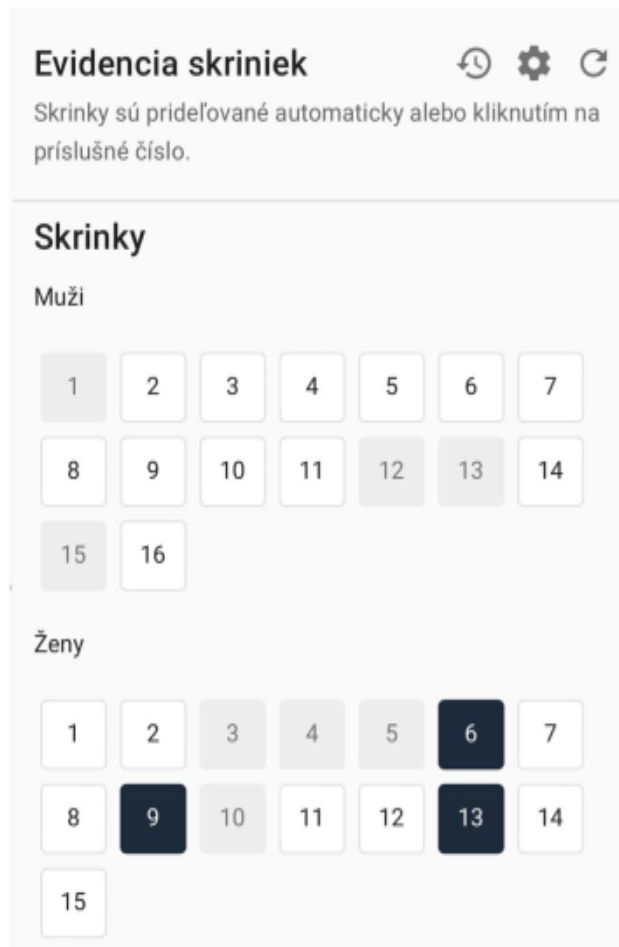


Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Straty kľúčov od skriniek**

Zamestnanecké rozhranie aplikácie Gymify disponuje funkciou Dochádzka. V rámci tejto funkcie sa po takzvanom „pípnutí“ klienta zaznamená vstup a automaticky sa priradí číslo skrinky. Tento úkon môžeme vidieť na obrázku č. 25. Zároveň je klient schopný si zadať preferované číslo skrinky. V prípade že preferovaná skrinka je pri návšteve klienta voľná automaticky sa priradí. Zamestnanec fitness centra následne vydá klientovi kľúč. Po skončení tréningu sa klient znova „pípane“ a je povinný vrátiť predtým priradený kľúč. V prípade, že klient zabudne daný úkon vykonať, zamestnanec má k dispozícii telefónne číslo klienta prostredníctvom ktorého ho kontaktuje a požiada o vrátenie kľúča od skrinky.

**Obrázok č. 25 Evidencia skriniek**



Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Cena vstupov a permanentiek**

Ceny vstupov a permanentiek boli navrhnuté tak, aby pokrývali fixné a variabilné náklady. V neposlednom rade je samozrejme dôležité, aby aj samotný podnik vytváral určitý zisk. Pre niekoho sa môže zdať cena vstupov vyššia v porovnaní s ostatnými fitness centrami v okolí Dlhých Dielov. V rámci aplikácie Gymify existuje funkcia odmien. Na zatraktívnenie cien permanentiek sme vo fitness centre zaviedli určitý spôsob zliav, napríklad prostredníctvom frekvencie dochádzky jednotlivých klientov. Napríklad ak klient v priebehu mesiaca navštívi fitness centrum viac ako 15 krát, pri ďalšom predĺžení členstva si bude môcť nárokovať 15 % zľavu z ceny permanentky.

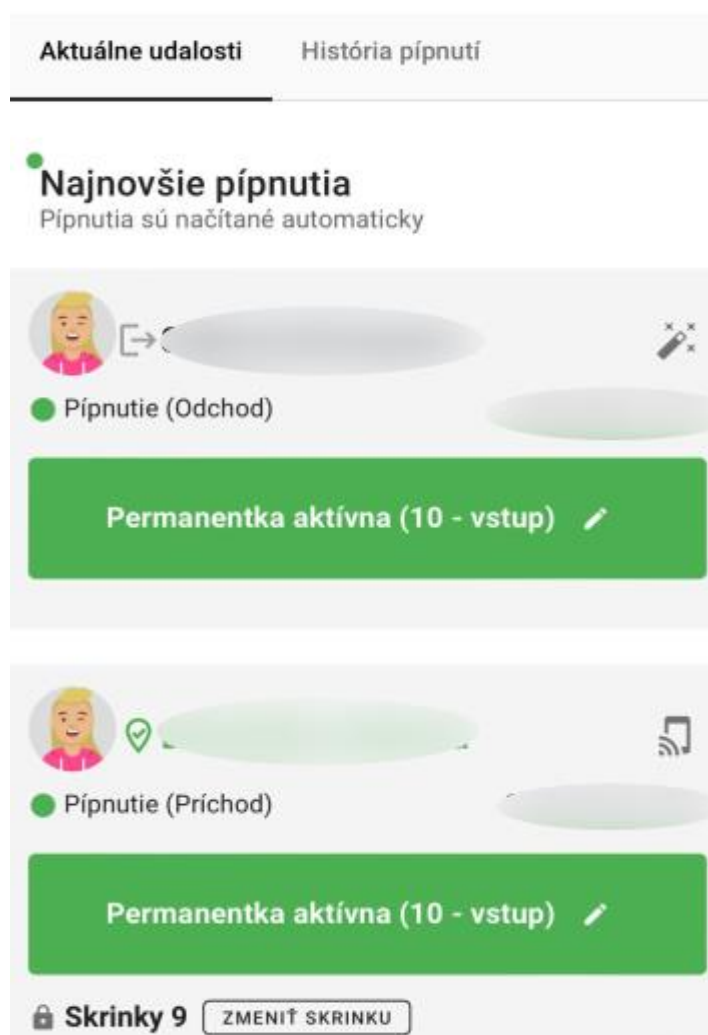
### **Šatne a priestory – nevyriešené**

Mobilná aplikácia Gymify nebola schopná svojimi funkciami vyriešiť veľkosť šatní a cvičebných priestorov.

## Neefektívne zaznačovanie vstupov

Ako sme už spomínali v rámci riešenia frekventovaných strát kľúčov od skriniek, aplikácia Gymify disponuje funkciou Dochádzka. Táto funkcia okrem priradzovania kľúčov klientom disponuje aj celkovým evidenčným systémom pre fitness centrum. Všetky spomínané funkcie pracujú spoločne a preto môžeme funkciu Dochádzka označiť za akési jadro aplikácie Gymify. Na základe dát získaných z tejto funkcie nám aplikácia spracúva a vizualizuje rôzne grafy ako napríklad návštevnosti klientov alebo dĺžku priemerného tréningu a iné. Na obrázku č. 26 môžeme vidieť náhľad zamestnaneckého rozhrania funkcie s názvom Dochádzka. Táto funkcia poskytuje zamestnancovi informácie ako napríklad dátum a čas pípnutia, užívateľské meno klienta, aktívny typ členstva a taktiež priradené číslo skrinky.

### Obrázok č. 26 Dochádzka



Zdroj: Vlastné spracovanie

## Otváracie hodiny

Nakoľko sa subjekt nachádza v nebytovom priestore v rámci bytovky, je nutné aby sa dodržiaval nočný klud. Z tohto dôvodu nie je možné predĺžiť otváracie hodiny fitness centra.

Ako bolo popísané v predchádzajúcom texte tejto kapitoly, podarilo sa nám eliminovať väčšinu slabých stránok z už spomínanej SWOT analýzy. V rámci príležitostí ktoré nám analýza vytýčila, mobilná aplikácia nebola schopná tieto príležitosti vyriešiť, respektíve implementovať. V nasledovnej tabuľke č. 16 môžeme vidieť spomínané príležitosti a ich riešenia.

**Tabuľka č. 16 Príležitosti a ich riešenia**

Príležitosti	Stav	Riešenie
Využitie vonkajších priestorov	Nevyriešené	-
Spolupráca s mestskou časťou	Nevyriešené	-
Špeciálne akcie	Vyriešené	Funkcia s názvom - Gymify Social
Modernizácia priestorov	Čiastočne	Tablet a samotná aplikácia Gymify
Modernizácia strojov	Nevyriešené	-

Zdroj: Vlastné spracovanie

### Využitie vonkajších priestorov

Vzhľadom na to, že vonkajšie priestory nepatria k vlastníctvu fitness centra ale sú pod správou bytovky, s vlastníkmi bytov prebehol dohovor, ktorého výsledok bolo zamietnutie žiadosti o využitie vonkajších priestorov vzhľadom na frekventovanosť priechodu medzi bytovkami a verejným priestranstvom.

### Spolupráca s mestskou časťou

Partnerské posilňovne v rámci mestskej časti Karlova Ves ponúkajú miestnym mládežníckym športovým klubom zľavnené vstupy a ponúkajú rôzne možnosti prípravy na súťaže a zápasy. Fitness centrum Silvogym nedisponuje takýmito priestormi.

### Špeciálne akcie

Prostredníctvom funkcie Gymify Social existuje funkcia, prostredníctvom ktorej môže fitness centrum odoslať všetkým zaregistrovaným klientom hromadnú správu a teda

„push notifications“. Vďaka tejto funkcii môže riadenie fitness centra informovať svojich návštevníkov o nadchádzajúcej súťaži, akcii či ďalších dôležitých novinkách.

### **Modernizácia priestorov**

V dnešnej dobe je veľmi dôležité aby podnik neustále napredoval a adaptoval sa novým technológiám ktoré zveľaďujú vizuálnu stránku priestorov a zároveň modernizujú a uľahčujú samotný chod prevádzky. Samotné využitie mobilnej aplikácie Gymify a príslušný riadiaci tablet, ktorý je umiestnený na recepcii prevádzky túto úlohu napĺňa.

### **Modernizácia strojov**

Napriek tomu že aplikácia Gymify nedokázala vyriešiť spomínanú príležitosť modernizácie strojov. Fitness centrum Silvogym je otvorené novým možnostiam a technológiám.

Ako sme si popísali v predchádzajúcom texte, tak mobilná aplikácia nám nedokázala eliminovať všetky nedostatky a príležitosti. Je to z dôvodu, že niektoré z uvedených slabých stránok, či príležitostí neboli riešiteľné iba prostredníctvom softvérových riešení. Nevyriešené nedostatky je možné eliminovať pomocou iných možných riešení. Tieto riešenia môžu byť zároveň ďalšími možnosťami na rozvoj daného subjektu do budúcnosti. Jednou z možných riešení modernizácie strojov a priestorov je už spomínaná technológia EMS uvedená v koncepcionom riešení č. 2 (kapitola 4.1.2.). Technológia EMS otvára nové cvičebné možnosti v rámci svalového rozvoja či telesnej rehabilitácie. Na základe tejto znalosti prebehlo zapožičanie a testovanie technológie EMS v priestoroch fitness centra Silvogym, ktoré môžeme vidieť na obrázku č. 27.

### **Obrázok č. 27 Testovanie technológie EMS v obleku VISIONBODY**



Zdroj: Vlastné spracovanie

## Záver

V dnešnej dobe je takmer štandardom, že väčšina podnikov disponuje určitým softvérom, ktorý napomáha chodu prevádzky či už z pohľadu zákazníka alebo vedenia podniku. Takéto novodobé riešenia môžu zvyšovať angažovanosť klientov, či zjednodušiť prácu zamestnancov a tým prinášajú pridanú hodnotu podniku.

V prvej časti záverečnej práce sme si vymedzili základné teoretické pojmy v rámci elektronického obchodu, jeho vývoj a históriu. Zamerali sme sa na termíny ako e-commerce a e-business, kde sme porovnali ich výhody a nevýhody. Ďalej sme si uviedli nové online trendy, ktoré úzko súvisia s elektronickým obchodom.

V druhej kapitole sme si stanovili hlavný cieľ záverečnej práce, ktorým bolo aplikovať nadobudnuté vedomosti v teoretickej časti záverečnej práce do reálneho subjektu. Na vypracovanie tohto cieľa sme si stanovili čiastkové ciele ktorými boli: výber a charakteristika súčasného stavu subjektu, vytvorenie SWOT analýzy, návrh konceptov využitia nových trendov vo vybranom subjekte a aplikácia vybraného subjektu a jej zhodnotenie.

Tretia kapitola záverečnej práce sa venuje v prvom rade predstaveniu vybraného subjektu a histórii jeho vzniku. Ďalším bodom bolo vypracovanie SWOT analýzy, kde sme podrobne popísali interné silné a slabé stránky a taktiež v rámci externého prostredia sme uviedli príležitosti a hrozby nami vybraného subjektu.

V poslednej kapitole záverečnej práce sme spracovali možné návrhy koncepčných riešení. Tieto koncepty slúžili ako nástroje k eliminácii slabých stránok v nami vypracovanej SWOT analýze. Ďalej sme sa zamerali na výber jedného konceptu, ktorý sme prakticky aplikovali na vybranom subjekte. V závere tejto kapitoly sme zhodnotili nami spracované a vybrané riešenie a taktiež sme poukázali na možné riešenia do budúcnosti.

## **Zoznam bibliografických zdrojov**

[1] DELINA Radoslav - VAJDA Viliam.: Teória a prax elektronického obchodovania, 2. vyd. Prešov: Grafotlač Prešov s.r.o., 2008, 172 s. ISBN 978-80-969-9533-2.

[2] MADLEŇAK, R – MADLEŇAKOVÁ, L. 2016. Základy elektronického obchodovania, 1. vyd. Žilinská univerzita v Žiline, 2016, 214 s. ISBN 978-80-554-1294-8.

[3] ČERVENKA, P. – MATUŠOVIČOVÁ, M.: E-commerce, 1. vyd. Ekonóm, 2024, 154 s. ISBN 978-80-225-5067-3.

## Zoznam elektronických zdrojov

- [4] AMAZON. What is e – commerce, [elektronický zdroj]. [2022] online [cit 2024-10-01]. Dostupné na internete: <<https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce>>
- [5] NEMČÍK, A.: UNITEDLIFE. História E – commerce: Ako začal a aká je jeho budúcnosť?, [elektronický zdroj]. [2021] online [cit 2024-11-01]. Dostupné na internete: <<https://www.unitedlife.sk/historia-e-commerce-ako-zacal-a-aka-je-jeho-buducnost/>>
- [6] TIAN, Y. - CONCETTA, S.: IGI. History of E – commerce, [elektronický zdroj]. [2008] online [cit 2024-11-01]. Dostupné na internete:< <https://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=9447&ptid=321&t=history+of+e-commerce>>
- [7] INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTING AND CORPORATE RESEARCH. E – commerce: Role of E – commerce in today’s business, [elektronický zdroj]. [2014] online [cit 2024-12-01]. Dostupné na internete:<  
<https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>>
- [8] E3S WEB OF CONFERENCES. Modern trends of development of electronic trade in the conditions of digital economy, [elektronický zdroj]. [2020] online [cit 2024-12-01]. Dostupné na internete:<  
[https://www.researchgate.net/publication/340122181\\_Modern\\_Trends\\_of\\_Development\\_of\\_Electronic\\_Trade\\_in\\_the\\_Conditions\\_of\\_Digital\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/340122181_Modern_Trends_of_Development_of_Electronic_Trade_in_the_Conditions_of_Digital_Economy)>
- [9] FERREIRA, N.: OBERLO. Advantages and disadvantages of ecommerce in 2024, [elektronický zdroj]. [2024] online [cit 2024-13-01]. Dostupné na internete: <<https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>>
- [10] TAHER, G.: INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN ACCOUNTING FINANCE AND MANAGEMENT SCIENCES. E – commerce: Advantages and Limitations, [elektronický zdroj]. [2021] online [cit 2024-12-01]. Dostupné na internete: <[https://hrmars.com/papers\\_submitted/8987/e-commerce-advantages-and-limitations.pdf](https://hrmars.com/papers_submitted/8987/e-commerce-advantages-and-limitations.pdf)>
- [11] LEEMAN, G.: THE FUTURE OF COMMERCE. E – commerce trends 2024: 15 eye – popping insights for the future of online shopping, [elektronický zdroj]. [2024] online [cit 2024-14-01]. Dostupné na internete: <<https://www.the-future-of-commerce.com/2023/12/20/e-commerce-trends-2024/>>

- [12] CREATIVE SUMMIT ONLINE. Top e – commerce trendy vo svete: SEO pre hlasové vyhľadavanie, [elektronický zdroj]. [2020] online [cit 2024-15-01]. Dostupné na internete: <<https://www.creativesummit.sk/blog/top-ecommerce-trendy-vo-svete-seo-pre-hlasove-vyhladavanie/>>
- [13] SERBÍN, P.: PODNIKAJTE. Čo je chatbot a aké má využitie?, [elektronický zdroj]. [2019] online [cit 2024-16-01]. Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/technologie/co-je-chatbot-vyuzitie>>
- [14] ORACLE. What is chatbot?, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-16-01]. Dostupné na internete: <<https://www.oracle.com/chatbots/what-is-a-chatbot/>>
- [15] CONWAY, C.: BUSINESS NEWS DAILY. 5 Practical Ways to Incorporate QR Codes Into Your Marketing Plan, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-17-01]. Dostupné na internete: <<https://www.businessnewsdaily.com/1767-qr-codes-business.html>>
- [16] ADOBE. Top 10 benefits of mobile apps for your business, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-18-01]. Dostupné na internete: <<https://business.adobe.com/blog/basics/benefits-of-mobile-apps>>
- [17] ŠUBÁK, M.: VIRTUALNAREALITA. Čo je virtuálna realita?, [elektronický zdroj]. [2020] online [cit 2024-19-01]. Dostupné na internete: <<https://virtualnarealita.eu/co-je-virtualna-realita/>>
- [18] MICROSOFT DYNAMICS 365. Co je rozšířená realita, neboli AR?, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-20-01]. Dostupné na internete: <<https://dynamics.microsoft.com/cs-cz/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>>
- [19] DIVASHREE. : RANKTRACKER. 10 E – commerce trends to watch out for in 2023 and beyond, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-21-01]. Dostupné na internete: <<https://www.ranktracker.com/blog/10-ecommerce-trends-to-watch-out-for-in-2023-and-beyond/?fbclid=IwAR3uZlMbQoJWP3r1HrFCGjaRyWmcH4rrF6RUrHbK4iEBus8UCM515fhH1Fw>>
- [20] ICAROS. ICAROS Health, [elektronický zdroj]. [2022] online [cit 2024-21-03]. Dostupné na internete: <<https://www.icaros.com/en/products/icaros-health>>

[21] Gymify. Gymify Docs, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-23-03]. Dostupné na internete: <<https://docs.gymify.app/en/>>

[22] Fitworld. VISIONBODY, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-25-03]. Dostupné na internete: <<https://www.fitworld.sk/vision-body/>>

[23] Gearlab. The 5 Best Treadmills of 2024, [elektronický zdroj]. [2024] online [cit 2024-20-03]. Dostupné na internete: <<https://www.outdoorgearlab.com/topics/fitness/best-treadmill>>

[24] META. META Quest 3, [elektronický zdroj]. [2023] online [cit 2024-21-03]. Dostupné na internete: <<https://www.outdoorgearlab.com/topics/fitness/best-treadmill>>