

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36089192887779844

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANEJ SPOLOČNOSTI
Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marta Pavliková, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol použitú literatúru.

.....

Pod'akovanie

Chcel by som sa poďakovať vedúcej diplomovej práce Ing. Marte Pavlikovej, PhD., za vedenie diplomovej práce, odbornú a metodickú pomoc pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

KARAFFA, Peter: *Marketingový mix vybranej spoločnosti*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marta Pavliková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 76 s.

Cieľom diplomovej práce je na základe získaných teoretických poznatkov uskutočniť rozbor účinnosti marketingových nástrojov športového zariadenia a povedomia športu samotného. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 2 schémy, 4 tabuľky, 31 grafov a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickej časti, v ktorej je opísaná podstata a význam marketingu športu, špecifiká marketingového mixu a nové a súčasné trendy v športovom marketingu. V druhej kapitole opisujeme cieľ práce. Tretia kapitola sa zaoberá metodikou práce a metódami skúmania. Štvrtá kapitola obsahuje prieskum, podľa ktorého analyzujeme športové centrum CrossFit Pressburg v Bratislave a povedomie o športe CrossFit z pohľadu zákazníka a laickej verejnosti.

Kľúčové slová: marketing športu, marketingový mix, šport, marketing služieb, crossfit

ABSTRACT

KARAFFA, Peter: *Marketingovy mix of the selected company*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor of thesis: Ing. Marta Pavlikova, PhD. – Bratislava: FoC EU, 2020, 76 p.

The aim of the diploma thesis is based on the acquired theoretical knowledge to analyze the effectiveness of marketing tools of sports facilities and awareness of sport itself. The work is divided into 5 chapters. It contains 2 schemes, 4 tables, 31 graphs and 1 appendix. The first chapter is devoted to the theoretical part, which describes the nature and importance of sports marketing, the specifics of the marketing mix and new and current trends in sports marketing. The second chapter describes the goal and the third chapter deals with the methodology of work and research methods. The fourth chapter contains a survey, according to which we analyze the sports center CrossFit Pressburg in Bratislava and awareness of the sport CrossFit from the perspective of the customer and the general public.

Key words: sports marketing, marketing mix, sports, service marketing, crossfit

Obsah

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Podstata a význam marketingu v športe.....	10
1.1.1 Faktory ovplyvňujúce rast a sociálno-ekonomický význam športu	13
1.1.2 Riadenie marketingu v športe	15
1.2 Špecifiká marketingového mixu v športe.....	17
1.2.1 Produkt, služba	19
1.2.2 Cena	20
1.2.3 Komunikácia.....	22
1.2.4 Distribúcia	24
1.2.5 Procesy	26
1.2.6 Materiálne prostredie a ľudia.....	27
1.3 Súčasný a nové trendy v športovom marketingu	28
1.3.1 Influence marketing	29
1.3.2 Merchandising	31
1.3.3 Smart príslušenstvo.....	31
1.3.4 Športové aplikácie.....	32
1.3.5 Event marketing.....	33
2 Cieľ práce	35
3 Metodika práce a metódy skúmania	36
3.1 Charakteristika objektu skúmania	36
3.2 Pracovné postupy.....	37
3.3 Spôsob získavania a vyhodnotenia údajov a ich zdroje	38
4 Výsledky práce	39
4.1 Charakteristika marketingových nástrojov CrossFit Pressburg.....	39
4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu.....	42
5 Diskusia	63
5.1 Testovanie výskumných otázok	63
5.2 Návrhy a odporúčania.....	64
Záver	68
Zoznam použitej literatúry	69
Zoznam príloh.....	76

ÚVOD

V posledných rokoch bolo v športe zaznamenané významné postavenie marketingu a marketingových aktivít, ktoré dopomáhajú vytvárať materiálne a hlavne finančné zdroje pre činnosť a fungovanie športovcov, športových tímov, športových súťaží a taktiež športových organizácií akými sú športové zväzy a kluby. Šport zmenil svoj charakter a hľadá nové možnosti oslovenia „zákazníka“. Je neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti a predstavuje spoločensky veľmi významnú a čoraz viac obľúbenú činnosť. Pomáha formovať športového diváka, má celý rad väzieb s ďalšími spoločenskými oblasťami a prirodzeným vývojom sa rozvinul do odvetvia, v ktorom sa sústreďujú značné finančné prostriedky, pracovná sila, ale aj záujem veľkej časti populácie. Rozvoj technológií a internetových sietí umožňuje toto spojenie ešte viac prepojiť nielen medzi športom a marketingom, ale aj medzi samotným športovcom a fanúšikom, ktorý predstavuje základný pilier a väzbu fungovania športu, pretože bez fanúšikov, divákov alebo tzv. podporovateľov športu by to nebolo možné.

Diplomová práca sa zaoberá témou účinnosti marketingových nástrojov športového zariadenia a športom samotným. Hlavným účelom je teda vykonať analýzu účinnosti marketingových nástrojov vybraného športového zariadenia pomocou uskutočneného prieskumu a vnímania samotného športu.

Objektom skúmania je šport „*crossfit*“ ako taký a športové zariadenie „*CrossFit Pressburg*“ v Bratislave, ktoré ponúka širokú škálu služieb od skupinových tréningov až po individuálne tréningy klientov a predaj športového vybavenia.

Tému sme si zvolili z dôvodu narastajúcich trendov podporovania zdravého životného štýlu, medzi ktoré patria napríklad nové formy stravovania, športu a hlavne spôsobu života. Niektoré nové trendy vznikli v zahraničí, no dnes sa s nimi stretneme už aj v našom okolí. Veľkou mierou tomu dopomáhajú informačné technológie, ktoré umožňujú šíriť tieto správy do cielených trhov pomocou sociálnych sietí.

Hlavným prínosom záverečnej práce je vyhodnotenie súčasného stavu marketingových nástrojov vybraného športového zariadenia, zistenie miery povedomia uvedeného športu a návrh odporúčaní na zlepšenie zisteného stavu. Je nevyhnutné prispôbovať sa aktuálnym novinkám a trendom, ktoré sa neustále menia. Je na samotných

vlastníkoch športových zariadení, aby inovovali svoje zariadenia a prispôbovali poskytované služby a prístupy novým trendom a potrebám zákazníkov. Závěry z diplomovej práce môžu byť nápomocné v určitých oblastiach marketingových nástrojov a navrhujú riešenia dotknutých problémov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Počas posledných desaťročí sa šport vyvíjal z relaxačnej činnosti do zložitého priemyslu. Na jednej strane je šport propagovaný v médiách, zatiaľ čo na druhej strane podlieha sociálno-ekonomickému vývoju, pre ktorý je príznačný prudký rast fitness sektora a narastajúci trend zdravého životného štýlu. Uvedené vplyvy predstavujú pozitívny faktor pre ďalší rozvoj odvetvia športu. Týmito zmenami sa formoval nový priemysel, v ktorom sa objavuje manažment športu a športový marketing.

V súčasnosti môžeme povedať, že šport a zdravý životný štýl majú rastúci trend v živote každého jednotlivca. Veľkú zásluhu má na tom rozvoj nových technológií, ktoré uľahčujú život vo viacerých smeroch, teda aj v športe. Neustále narastajú možnosti rozvoja zdravého životného štýlu prejavujúce sa napríklad v náraste rôznych športových produktov a služieb. Rovnako je možné pozorovať aj využívanie rôznych komunikačných kanálov ako sú reklamy a videá so známymi športovcami, ktorí propagujú daný výrobok. Vo svete má šport silnejšie postavenie či už z pohľadu fanúšika alebo športovca a môžeme povedať, že nadobúda na popularite v každej vekovej kategórii.

1.1 Podstata a význam marketingu v športe

Delaney a Madigan (2009) tvrdia, že pojem „šport“ má svoj pôvod v myšlienke, že ide o činnosť, ktorá má odvrátiť ľudí od každodenného života.

Z historického hľadiska sa šport postupne z amatérskej úrovne zmenil na profesionálnejšiu a zároveň na atraktívnejšiu. Mnohí ľudia sa začali venovať športovej činnosti na podnet športových udalostí a udalostí sledovaných z televíznych prenosov alebo priamou účasťou na štadiónoch alebo v športových arénach. Medzi najväčšie celosvetové športové udalosti patria olympijské hry, majstrovstvá sveta vo futbale alebo hokeji a pod. Tieto podujatia generujú veľké výnosy pre príslušných organizátorov. Šport ako taký sa preto považuje za veľký obchod, preto musia organizátori ovládať základné princípy marketingu. Organizácie a investori sa snažia dosiahnuť návratnosť svojich sponzorských investícií, aby tak zabezpečili rozvoj a fungovanie organizácií.

Športový marketing je rozdelený na dva typy: marketing športu a marketing sprostredkovaný športom. Tieto typy sú zamerané na vytváranie vzťahov medzi organizáciou a cieľovým publikom. Hlavným cieľom športového marketingu je zvyšovanie informovanosti o značke prostredníctvom komunikácie so spotrebiteľmi športu a uspokojovaním ich potrieb. Vo všeobecnosti, športový marketing môže pomôcť zvýšiť záujem verejnosti o šport. Športový marketing zviditeľňuje jednotlivcov, kluby, organizácie a pod. Pomáha im budovať nové formy spolupráce, posilňuje a vytvára nové kontakty pre sponzoring. (Smith, Stewart, 2015)

Kaser a Oealkers (2007) tvrdia že: *„športový marketing znamená využívanie športu na predaj výrobkov.“*

Lagae (2005) definuje športový marketing ako *„súhrn aktivít, ktoré sú dizajnované tak, aby sa v oblasti športu počas meniacich sa procesov stretli potreby a očakávania spotrebiteľov.“*

Športový marketing znamená aplikovanie všetkých marketingových aktivít, štruktúr a myšlienok v športe. V tejto súvislosti šport zahŕňa masové športy a profesionálne športy, ktoré sú prezentované v médiách. Z dodávateľského pohľadu sa dá povedať, že športový marketing je manažérsky proces, pomocou ktorého sa športový manažér snaží získať to, čo športové organizácie potrebujú, prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a služieb (Shilbury a kol., 2014). Aby sme túto definíciu mohli použiť v bežnej praxi, môžeme ju začleniť do marketingového rámca, ktorý načrtá postupnú implementáciu aktivít v oblasti športového marketingu. Tento rámec zahŕňa nasledovné štyri etapy (Chadwick, Chanavat, Desbordes, 2016):

- identifikáciu príležitostí marketingu v športe: analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia, analýzu organizácie, analýzu trhov a spotrebiteľov a spotrebiteľské správanie;
- vývoj stratégie marketingu v športe: rozvoj strategického smerovania športového marketingu, rozvoj stratégie marketingu v športe;
- plánovanie športového marketingového mixu: zváženie ceny, produktu, propagácie a miesta (4P);
- implementáciu a kontrolu marketingovej stratégie v športe: implementačné stratégie, kontrolný proces, etiku v športe.

Pitts a Stotlar (2007) definujú športový marketing ako „proces navrhovania a vykonávania činností vo výrobe, stanovenia cien, propagácie a distribúcie športového produktu s cieľom uspokojiť prania zákazníkov a dosiahnuť ciele firmy.“

Mullina (2007) hovorí o športovom marketingu ako o „aktivitách navrhnutých na uspokojenie potrieb a požiadaviek spotrebiteľov vo výmennom procese. Športový marketing má zdokonaľovať dva základné body: marketing športového produktu a služieb smerom k spotrebiteľovi a marketing ostatných spotrebných a priemyselných produktov športu prostredníctvom športovej reklamy.“

Športový marketing je aplikovanie marketingových konceptov na športové produkty a služby a marketing iných ako športových výrobkov prostredníctvom spojenia sa so športom. Športový marketing má preto dve kľúčové črty. Prvou je uplatňovanie všeobecných marketingových postupov na výrobky a služby súvisiace so športom. Druhá črta je marketing iných spotrebiteľských a priemyselných výrobkov alebo služieb prostredníctvom športu. Športový marketing sa rovnako ako každá forma marketingu snaží uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov, teda spotrebiteľom sa poskytujú športové služby a výrobky súvisiace so športom. Športový marketing je však na rozdiel od tradičného marketingu taký, že má tiež schopnosť združovať spotrebu iných ako športových výrobkov a služieb. (Smith, 2008)

Marketing športu zahŕňa širokú sféru, je nadmieru diferencovaný a obsahuje veľké množstvo rôznych aktivít. Vo všeobecnosti môžeme oblasť športu rozdeliť na inštitucionalizovanú a neinštitucionalizovanú. Pri inštitucionalizovanej oblasti môžeme hovoriť ako o amatérskej alebo profesionálnej, a pri neinštitucionalizovanej, inak nazývanej aj ako neorganizovaný alebo dobrovoľný šport, rozlišujeme šport vykonávaný jednotlivcom alebo skupinou. Ďalší podsystem môžeme považovať za súčasť verejnej ekonomiky. Do podskupiny najpočetnejších športových inštitúcií radíme profesionálne športové organizácie, kluby alebo oddiely, ktoré by mali v najväčšej miere uplatňovať marketing športu. Marketing športu je zostavený zo všetkých činností, ktoré boli vytvorené a využívajú sa na uspokojovanie potrieb a potrieb zákazníkov športu. (Oreský, 2016)

Šport sa neustále dostáva do povedomia verejnosti a spoločenského života vo forme oddychu, ktorý hrá dôležitú úlohu v dnešnej uponáhľanej dobe. Každým rokom rastie jeho popularita a záujem ľudí o aktívnu alebo aj pasívnu participáciu na rôznych druhoch športu. Je teda na športových kluboch a organizáciách, aby prilákali širokú verejnosť, pričom iba

v takomto prípade sa budú rozvíjať a zdokonaľovať jednotlivé športové činnosti. (Bačo, 2007)

1.1.1 Faktory ovplyvňujúce rast a sociálno-ekonomický význam športu

Športový priemysel a šport prešli rôznymi vývojovými etapami, vplyvom ktorých sa tento priemysel aj naďalej rozvíja. V športovej oblasti je možné nájsť množstvo determinantov, ktoré šport ovplyvňujú či už z pohľadu jednotlivca alebo organizácie. Rôzne trendy a vplyv iných športových oblastí vytvárajú priestor na nové možnosti využitia voľného času, čo sa prejavuje nielen v organizáciách, ale aj ekonomike a obchode. Rastúca popularita a záujem o športové aktivity vytvárajú zároveň priestor pre nové pracovné príležitosti čo vplýva na rozvoj hospodárstva. Média a výrobcovia športových potrieb patria medzi najvplyvnejšie faktory, ktoré umožňujú sprostredkovať rôzne akcie, zároveň sa tak vytvára konkurenčný priestor, a tým sa zlepšuje kvalita produktov a služieb z pohľadu spotrebiteľa. Oreský (2016) opisuje jednotlivé faktory, ktoré v organizáciách, ale aj samotnom športe vplývajú na jednotlivca.

Voľný čas by sa nemal brať len ako regenerácia pracovnej sily, ale aj ako univerzalizácia človeka, ktorá by sa mala prostredníctvom voľného času rozvíjať. Je veľmi ťažké zistiť, či je človek spokojný s množstvom voľného času. Zistenie tohto faktora je zložité, pretože vplyvom nepriaznivej ekonomickej situácie môžu byť ľudia zamestnaní aj u viacerých zamestnávateľov, čím sa zároveň kráti ich voľný čas. Napriek tomu sa stále nájdu jednotlivci, ktorí si dokážu vyhraďiť čas na svoje pohybové aktivity a záľuby. Ak teda ľudia majú voľný čas, vidíme rast a záujem o šport, ktorý sa v súčasnosti stáva dôležitou aktivitou voľného času.

Vo svete vznikajú **nové športy a pohybové aktivity**, ktoré sa postupne presadzujú aj v Slovenskej republike. Aby sa však mohli ďalej rozvíjať je potrebné, aby boli dokonale poznané, dostupné a zvládnuteľné. Objavujú sa nové športy akými sú napríklad inovované formy aerobiku, adrenalínové športy a ďalšie aktivity, popri ktorých vznikajú **nové** zariadenia a prevádzky pre poskytovanie týchto zaujímavých športov. Na základe týchto aktivít sa organizujú kurzy, aby sa vykonávanie športovej disciplíny zvládlo, vyrábajú sa **nové** športové náradia, pomôcky, výstroj a pod.

Zvyšujúcu konkurenciu môžeme registrovať v platených telovýchovných službách. Ide o nárast posilňovní a zariadení, ktoré ponúkajú najrôznejšie formy lekcií, a to od pohybovo náročných až po rôzne relaxačné cvičenia. Postupne pribúdajú ponuky rôznych športových kurzov a pobytov. Zároveň je v danej oblasti možné pozorovať aj významný rast služieb zákazníkovi, čím sa vytvára stála klientela. Na meniace sa potreby zákazníkov je potrebné rýchlo reagovať.

Rast výroby športových produktov prináša na trh množstvo nových materiálnych a nemateriálnych statkov. Vývoj športových produktov musí sledovať požiadavky jednotlivých segmentov trhu. Na základe týchto požiadaviek sú aj pre športovú oblasť vyrábané materiálne produkty, napr. športové náradie a športové oblečenie. Medzi nemateriálne produkty môžeme zaradiť ponuku služieb, výkony samotných športovcov a trénerov, myšlienkové produkty či hodnotu zážitku v športe.

Rast nových technológií výroby súvisí s výrobou športových produktov a ovplyvňuje zákaznícke správanie pri kúpe. To odráža jeho informovanosť v tejto oblasti, jeho potreby a skúsenosti a v neposlednej miere snahu o získanie produktu, ktorý zodpovedá súčasným trendom. Pri značkovom produkte očakáva zákazník kvalitu výrobku, ktorá je výsledkom novej technológie výroby. Tá ovplyvňuje športové zariadenia, športovú výstroj a tie môžu ovplyvniť samotný výkon.

Využitie sponzoringu predstavuje špecifický nástroj, ktorého primárnou úlohou je zabezpečenie dodatočných finančných zdrojov na splnenie stanovených cieľov a realizáciu športových aktivít organizácií, klubov alebo jednotlivcov. Vychádza z jednoduchého princípu, ktorým je služba – protislužba. Sponzoring by mal prebiehať ako systematický plánovací a rozhodovací proces. Zo stanovených cieľov a situačnej analýzy by sa mali sponzorské aktivity podrobne naplánovať, uskutočniť a kontrolovať. Na jednej strane tak dochádza k šíreniu podnikového posolstva prostredníctvom rôznych médií, ktoré informujú širokú verejnosť o danom podujatí. Na druhej strane návštevníci akcie vnímajú sponzorskú aktivitu podniku a táto skupina návštevníkov je oslovená v nekomerčnej situácii. V podvedomí sa jej vytvára určitá asociácia medzi názvom sponzorujúceho podniku alebo značkou firmy a samotným podujatím, teda so zážitkom z nej. Návštevníkovi tak vzniká buď pozitívny alebo aj negatívny zážitok, ktorý sa prenáša na celý podnik. Tento efekt sa môže prejaviť aj v rôznych iných situáciách.

Rozvoj športovej reklamy je dôležitým článkom ekonomickej činnosti, ktorá tvorí veľkú časť z celkových príjmov. Najviac využívaný druh reklamy je reklama na vyčlenených reklamných plochách, vstupenkách či propagačných materiáloch.

Vysoký záujem masmédií vychádza z toho, že šport je prítiažlivá oblasť a jej implementácia do programu zvýši ich sledovanosť. Dôležitým atribútom pri zaradení športového podujatia je atraktivnosť športu a samotná úspešnosť športového klubu.

Počet športových časopisov rastie z roka na rok. V športovej tlači nachádzame odborné články so športovou tematikou, články na zdravý spôsob života vo forme stravovania sa, ako aj články na rôzne pohybové aktivity. Časopisy so športovou tematikou, ktoré vydávajú aj športové kluby, prinášajú čitateľom informácie zo života klubu, ale aj odborné články, ktoré umožňujú vzdelávanie v príslušnom športovom odvetví.

Rozvoj pracovných miest predstavuje vytváranie pracovných príležitostí v štruktúrach športových organizácií alebo klubov, ktoré ponúkajú rôzne pozície nielen v oblasti športu, ale aj v oblasti marketingu, ekonomiky alebo účtovníctva. Ide nielen o pracovné pozície, ktoré súvisia výlučne so športovým hnutím ako sú tréneri, funkcionári, kustódi (pracovná pozícia so zabezpečením a udržiavaním športového náradia), ale aj o iné pracovné miesta, ktoré súvisia s prevádzkou športových zariadení. Medzi ďalšie pracovné miesta, ktorých vznik je podnietený vplyvom športu, patria pozície zamerané na výrobu športových produktov, pozície v špecializovaných predajniach a pod.

Globalizácia športu sa ako faktor presadzuje medzinárodne do celého sveta. V súvislosti s tým je možné zaznamenať aj rastúcu tendenciu počtu zúčastnených krajín, športovcov či jednotlivých športov aj na medzinárodných či svetových podujatiach.

1.1.2 Riadenie marketingu v športe

Každá marketingová stratégia by mala smerovať k určitému naplneniu stanovených cieľov športovej organizácie. Tá sa nezaobíde bez strategického plánovania, celý tento proces musí byť riadený. Priebeh riadenia marketingu v športe je možné vymedziť ako postup implementácie jednotlivých na seba nadväzujúcich nasledovných krokov:

- vymedzenie poslania a cieľov športovej organizácie,
- analýza trhu a organizácie,

- príprava trhu a organizácie,
- aplikácia marketingového mixu do činnosti organizácie,
- kontrola a zhodnotenie využitia prostriedkov.

Tieto aktivity sa začínajú od samotného poslania organizácie až po súčasnú situáciu. Takéto kroky vyúsťujú do tvorby cieľov organizácie. Tieto ciele môžeme rozdeliť na športové (napr. vybudovanie kvalitného tímu) alebo ekonomické (napr. zabezpečenie finančných zdrojov na dlhodobý rozvoj organizácie).

V rámci analýzy trhu a organizácie je dôležité určiť kto je potenciálny a bežný spotrebiteľ. V tomto kroku je nevyhnutné poznať jeho potreby, želania a nároky, ktoré je následne potrebné zohľadňovať pri všetkých relevantných odlišnostiach, a to v sociálnom, ekonomickom, konkurenčnom, politickom, právnom, demografickom a geografickom okolí. Pri analýze trhu je možné využitie SWOT analýzy alebo marketingové informačné systémy. Účinný marketingový informačný systém by mal predstavovať jednoduchý a dostupný nástroj na spracovanie a organizovanie informácií.

Zdroje, ktoré slúžia na získavanie informácií v marketingu športu, delíme na interné a externé. Medzi interné zdroje zaraďujeme informácie o spotrebiteľoch priamo v organizácii, záznamy o predaji, žiadosti alebo formuláre (ak zákazník objednáva produkt alebo poskytuje údaje pomocou formulárov na členstvo a pod.). Informácie z týchto interných zdrojov sa môžu zdať nepotrebné, no náklady na ich spravovanie sú výrazne nižšie ako náklady vynaložené pri ich nedostatku. Pri externých zdrojoch získavame informácie výlučne z vonkajšieho prostredia organizácie, pričom rozlišujeme informácie primárne a sekundárne. Sekundárne sú také informácie, ktoré boli už v minulosti získané výskumom inej organizácie alebo inštitúcie a sú verejne publikované alebo dostupné iným spôsobom. Nájdeme ich v bežnej tlači, ročenkách, špecializovaných časopisoch, v internetových databázach a pod. Aj keď sekundárne informácie poskytnú široký záber údajov, vzniká tu problém pri ich použití konkrétnou organizáciou v jej vlastných podmienkach. Práve v týchto prípadoch je vhodné využiť primárny výskum, ktorého výpovedná hodnota pre danú organizáciu je oveľa vyššia v porovnaní so sekundárnymi informáciami. Výskum si organizácia uskutočňuje sama, prostredníctvom vlastných marketingových oddelení. Treba však dodať, že náklady na získavanie primárnych informácií sú oveľa vyššie ako náklady na získavanie sekundárnych informácií.

Segmentácia predstavuje vo všeobecnosti proces prerozdeľovania veľkého, heterogénneho trhu na menšie homogénnejšie skupiny spotrebiteľov. Ide o nevyhnutné využívanie moderného marketingu. Aj v športovom marketingu je podobná situácia. Športový marketing delíme na viacero segmentov, resp. zákazníckych skupín. Tie sú charakteristické spoločnými vlastnosťami a nákupným správaním. Segmentácia je nevyhnutná najmä pri zameriavaní nástrojov komunikácie.

Marketingový plán by mal vychádzať z presne určených cieľov a po vypracovaní marketingového mixu je potrebné zabezpečiť jeho realizáciu. Pri hodnotení plnenia cieľov organizácie je dôležité zamerať sa na kontrolu časového programu, kontrolu v oblasti čerpania financií a dodržiavania plánov činností, a to konkrétne v akom rozsahu je plán splnený, ktoré oblasti plánu boli problematické a riešenie problémov. Z tohto dôvodu je nevyhnutné vyvinúť určitý spôsob kontroly, ktorý je predpokladom úspešnosti marketingovej stratégie. (Lipianska, 2013)

1.2 Špecifiká marketingového mixu v športe

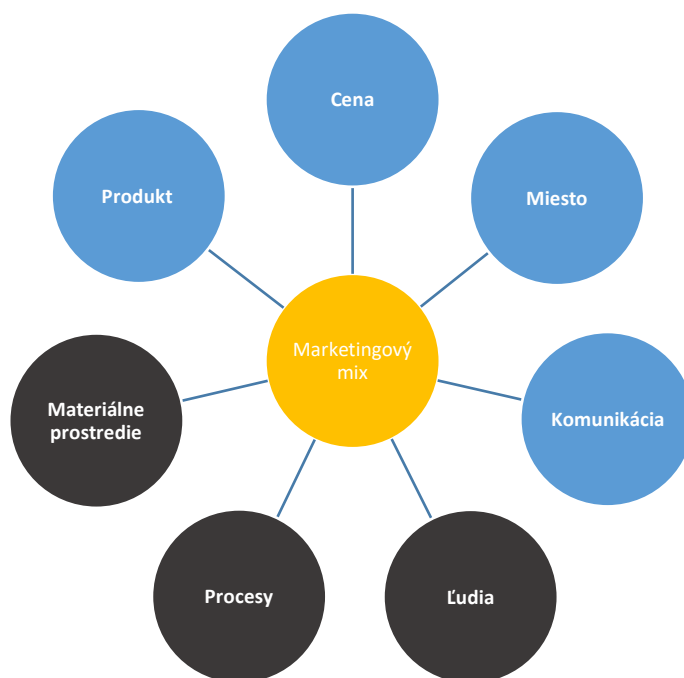
Marketingový mix v športe sa v mnohom neodlišuje od marketingového mixu akejkolvek inej organizácie poskytujúcej produkty alebo služby. Aj napriek tomu existujú v športe určité rozdiely v aplikovaní jednotlivých marketingových nástrojov.

Marketing v športe využíva všeobecné metódy marketingu a managementu. Nejedná sa len o klasických športových nositeľov, ale aj o všetky organizácie, ktoré produkujú a predávajú športové produkty a služby. V užšom chápaní sa ráta s marketingom typických športových podnikov a v širšom zmysle sú to podniky, ktoré produkujú a predávajú športové produkty alebo služby. (Novotný, 2006)

Klasický marketingový mix 4P predstavuje súbor kontrolovateľných premenných, s ktorými sa firma snaží pracovať takým spôsobom, aby dosiahla požadovanú reakciu na cieľovom trhu. Oddelenie zaoberajúce sa cenotvorbou sa musí rozhodnúť aké produkty bude ponúkať na cieľovom trhu, za akú cenu, aká bude cesta k danému produktu k zákazníkovi a akým spôsobom sa bude realizovať marketingová komunikácia. S týmito nástrojmi je potrebné zaobchádzať premyslene a dôsledne. (Oreský, 2016)

Podľa Shilburyho a kol. (2009) sa vymedzujú tradičné marketingové nástroje 4P (Product, Price, Place, Promotion), ktoré sú doplnené o ďalšie 3P (People, Process, Physical evidence) čo teda tvorí sedem zložkových komponentov marketingového mixu. Stručný opis 7P teda obsahuje: produkt, ktorý zabezpečuje, aby vlastní výrobní poskytovali úžitok pre spotrebiteľa. Cena podáva informáciu o hodnote produktu, ktorý je určený pre spotrebiteľa. Distribúcia zabezpečuje dodanie produktu do určených miest v určitý čas za účelom uskutočnenia nákupu. Komunikácia predstavuje schopnosť sprostredkovať produkt zákazníkovi prostredníctvom reklamy, osobného predaja, podpory predaja, sponzoringu, public relations. Ľudia sú zodpovední za dodanie služby a sú výrazným faktorom kvality v poskytovaní služieb. Procesy predstavujú zblíženie marketingových a prevádzkových funkcií, preto majú vplyv na poskytovaní a kvalite služieb v reálnom čase.

Schéma 1: Marketingový mix 7P



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Shilbury a kol., 2009.

1.2.1 Produkt, služba

Športový produkt alebo výrobok je niečo čo je vyrobené a predáva sa v odvetví športových potrieb. Hmotné výrobky sa zvyčajne označujú ako „tovar“, zatiaľ čo nehmotné produkty sa nazývajú „služby“ alebo „zážitok“. Športová služba je proces poskytovania kvality a hodnoty spotrebiteľovi. Nehmotné výrobky zahŕňajú aj „nepriamy tovar“, v ktorom má zákazník možnosť štylizovať hmotné výrobky podľa svojho želania. Nehmotné služby zahŕňajú poskytovanie kvalitných prác a ponúkajú povinnosti, ktoré spotrebiteľ všeobecne očakáva. Tieto tradičné služby sa poskytujú na zlepšenie zážitku.

Pojem športový produkt v ekonomickom vnímaní označuje športový tovar alebo službu ponúkanú spotrebiteľovi s cieľom uspokojiť jeho potreby v športe, či už ide o diváka, aktívneho účastníka alebo sponzora. Športový produkt má jedinečné funkcie, ktoré ho výrazne odlišujú od výrobkov z iných oblastí. (Constantinescu, 2011)

Vo všeobecnosti produkt podľa Kotlera a Armstronga (2010) znamená „kombináciu tovaru a služieb, ktorú organizácia ponúka cieľovému trhu.“

Schwarz a Hunter (2011) definujú športový produkt ako športový trojrozmerný hmotný tovar, nehmotné služby a samotnú hru alebo udalosť, ktorá sa ďalej delí na:

1. tovary zahrňujúce hmotné predmety ako napríklad odevy (obuv, odevy športových klubov) a vybavenie (baseballové pálky, hokejky, tenisové rakety),
2. nehmotné podporné služby, ktoré zahŕňajú činnosti alebo programy, ktoré dopĺňajú šport a sú potrebné na jeho fungovanie (prevádzkový personál, funkcionári, kancelárska podpora),
3. samotnú hru alebo udalosť, ktorá sa skladá z dvoch častí, a to hlavného produktu a zlepšenia produktu:
 - a. hlavným produktom podujatia je skutočná súťaž, ktorá prebieha,
 - b. zlepšenie produktu predstavujú doplnky počas podujatia, ako je napríklad maskot, hudba, polčasový program a roztľieskavačky, pričom tieto atribúty slúžia na zlepšenie celkového zážitku návštevníka.

Ako už bolo uvedené, športový produkt sa vyskytuje vo viacerých formách ako hmotné produkty a produkty nehmotného charakteru vo forme určitej služby, ktorej spotreba vzniká v momente použitia.

Podľa Pride a Ferrella (2016) je služba definovaná ako „súbor hmotných a nehmotných prvkov obsahujúcich funkčné, sociálne a psychologické úžitky alebo výhody. Produktom môže byť myšlienka, služba, tovar alebo kombinácia všetkých troch výstupov“. Sasser (1978) tvrdí, že služba by mala obsahovať tieto prvky:

- materiálne – sú to hmotné zložky služby, ktoré službu dopĺňajú alebo umožňujú jej poskytnutie,
- zmyslové pôžitky – vnemy našich zmyslov: zvuky, ticho, vône, farby,
- psychologické výhody a ponuky, pričom ide o subjektívne výhody, pre každého zákazníka odlišné.

Športové výrobky a služby sú súborom hmotných a nehmotných prvkov, pričom fyzické výrobky môžu mať prvok služby. Spotrebitelia kupujú takýto produkt z dôvodu výhod, ktoré im prinášajú. Napríklad pri členstve v športovom centre môže zákazník získať tričko alebo propagačný materiál športového centra. Spotrebiteľ v mnohých prípadoch kupuje zmes tovaru a služieb, napríklad športové videohry na herných konzolách, ktoré sú v podobe nehmotného produktu a sú určené na zábavu a trávenie voľného času. Na základe uvedeného môžeme povedať, že v športovom marketingu sa bežne kombinujú výrobky a služby s hmotným a nehmotným produktom.

Športový produkt je teda možné charakterizovať ako komplex viacerých prvkov, akými sú športové tovary a služby, osoby, miesta a iné, ktoré zaručujú popularitu určitého športu.

1.2.2 Cena

Cena predstavuje vo všeobecnosti podľa Solomona a kol.. (2009) „sumu, ktorú musí spotrebiteľ vymeniť, aby získal ponúkaný tovar.“

Cena produktu predstavuje to, čoho sa spotrebiteľ vzdá výmenou za športový tovar alebo službu. Je jednoduché predstaviť si stanovenie ceny na základe nákladov na jeho výrobu, ku ktorému sa pripočíta zisk. Avšak ide o komplikovanejší proces. V skutočnosti spôsob, akým je cena športového produktu stanovená, má významný vplyv na to ako ho spotrebitelia budú vnímať. Okrem toho sa ceny zvyknú neustále meniť v závislosti od rôznych premenných, vrátane pozície v životnom cykle produktu. Cena nielen ovplyvňuje

ziskovosť športového produktu, ale sprostredkúva spotrebiteľom aj povedomie a vnímanie o značke.

Smith (2008) zdôrazňuje v rámci rozhodovania o cenách ich zváženie z hľadiska hodnoty. V športovom marketingu tvorí hodnota produktu faktor, ktorý vplýva na cenu športového produktu a benefity, ktoré spotrebiteľ získa kúpou. Hodnota je vyjadrená v nasledujúcej rovnici.

$$\text{Hodnota} = \frac{\text{Benefity, ktoré spotrebiteľ očakáva zo športového produktu}}{\text{Cena športového produktu}}$$

Spotrebitelia nadobudnú pocit, že výrobok má dostatočnú hodnotu, ak úžitok, ktorý z neho získajú je rovnaký alebo vyšší ako zaplatená cena. Pri športových výrobkoch môže byť cena variabilná a má individuálne hodnotenie. Napríklad rozdielna je cena športového dresu, ktorý je podpísaný hráčmi športového tímu a cena dresu bez podpisov. Existuje predpoklad, že fanúšik tímu za rovnaký dres s podpismi zaplatí podstatne viac. Vzhľadom na popularitu športových predmetov, fanúšikovia sú ochotní platiť za tieto predmety vyššie sumy. Sú istí nadšenci športu, ktorí sú presvedčení, že vlastniť športový predmet obľúbeného tímu alebo hráča má pre nich vysokú hodnotu. Avšak niekto, kto nie je športovým nadšencom, by považoval takýto predmet za bezvýznamný. Hodnota a vnímané výhody športových výrobkov sa preto značne líšia.

Určenie ceny športového produktu predstavuje stanovenie jeho celkovej hodnoty. Cena je najviac flexibilnou a zároveň najviac viditeľnou zložkou. Stanovenie ceny je dôležitou súčasťou pri spracovaní stratégie a je hlavným nástrojom, ktorý môže výrazne ovplyvniť úspech marketingového plánu. Výrazným spôsobom vie taktiež ovplyvniť správanie zákazníka pri nakupovaní produktov. Cenotvorba je úzko viazaná na druh produktu, ktorý podnik ponúka. Pri niektorých produktoch sa vychádza z ekonomickej kalkulácie (športové výrobky), a pri iných produktoch sa berie do úvahy mienka predstaviteľov dopytu. Pri stanovení ceny vychádzajú športové organizácie najmä z informácií vývoja dopytu, nákladov a cien konkurencie. Pri cenotvorbe športových produktov sa však často počíta aj s necenovými nástrojmi ako balenie, značka, spôsob distribúcie a propagácie. Zároveň je dôležité zaoberať sa tým, koľko bude zákazník pravdepodobne ochotný zaplatiť za produkt. V športe sa často vyskytujú rôzne typy zliav a aktivít na podporu predaja, akými sú permanentky, zľavy pre študentov, deti, rodiny, atď. (Čáslavová, 2000)

Cena je faktor, ktorý je najviac viditeľný a flexibilný, najmä v dôsledku predaja, zliav, rabatov alebo kupónov. Aj v športovej oblasti je vytvorenie stratégie stanovenia cien neoddeliteľnou súčasťou úspechu celkového marketingového plánu. Okrem toho sú ceny priamo ovplyvňované vonkajšími faktormi, a to legislatívnymi úpravami, ekonomickou a politickou situáciou. (Schwarz, Hunter, 2011)

Singh (2008) zdôrazňuje, že dôležitý faktor pri určovaní cien je ovplyvňovaný nákladmi na produkt, marketingovou stratégiou, nákladmi spojenými s distribúciou, nákladmi na reklamu a prirodzenou zmenou cien na trhu.

1.2.3 Komunikácia

V súčasnosti sa organizácie snažia zapájať alebo vytvárať určitý vzťah medzi svojím publikom použitím komunikačných nástrojov, aby dosiahli svoje obchodné ciele. Komunikačný nástroj preto predstavuje dôležitý faktor, ktorý je potrebné analyzovať a lepšie pochopiť pri určení komunikačnej stratégie, ktorá je aplikovaná na marketingovú stratégiu.

V marketingu vnímame komunikáciu ako informačný zdroj o produktoch a ich vlastnostiach, ich úžitku a hodnote. Prijímanie a počúvanie spotrebiteľových podnetov a požiadaviek je taktiež zahrnuté v komunikačnom nástroji, čiže ide o získanie kontaktov a výmenu informácií medzi kupujúcimi a predávajúcimi. (Kita, 2017)

Podľa Medcalfa (2004) obsahuje komunikačný mix rôzne nástroje, ktoré má organizácia k dispozícii na komunikovanie s cieľovým publikom a medzi ktoré radíme reklamu, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing, podporu predaja a sponzoring.

Belch a Belch (2009) opisujú komunikáciu ako „celkovú snahu iniciovanú predajcom vytvoriť kanály informácií a dojem presvedčenia s cieľom predat' produkty, služby alebo spropagovať nápad“.

Solomon a kol. (2009) definujú komunikáciu ako „súbor všetkých činností, ktorými sa obchodníci zaväzujú informovať spotrebiteľov o svojich výrobkoch a nabádajú potenciálnych zákazníkov, aby si produkt kúpili.“

Športový marketing zahŕňa marketingovú komunikáciu, implementáciu rôznych aktivít na podporu prezentácie športového produktu aj cieľovej skupiny, vzdelávanie v súvislosti so športovým produktom a jeho benefitmi a vo finálnej fáze nabáda spotrebiteľov k samotnej kúpe produktu. Podľa Schwarza a Huntera (2011) pozostáva komunikácia z nasledovných nástrojov:

- **reklama** – je definovaná ako jednosmerná platená správa o športovom produkte (televízia, rádio, noviny, magazíny, bannery, plagáty, výsledkové tabule atď.),
- **vzťahy s komunitou** – predstavujú činnosti a program organizovaný športovou organizáciou za účelom naplniť potreby a záujmy verejnosti, vytvoriť dobré vzťahy s verejnosťou (autogramiády, stretnutia s fanúšikmi),
- **vzťahy s médiami** – tie sa zameriavajú na udržiavanie dobrých vzťahov s mediálnymi spoločnosťami a jednotlivcami z danej oblasti za účelom získania pozitívneho mediálneho ohlasu športového produktu (plánovanie formálnych a neformálnych stretnutí),
- **osobný predaj** – ide o priamu komunikáciu s jednotlivcami, skupinami ľudí alebo organizáciami za účelom predaja lístkov, VIP sedadiel a taktiež za účelom budovania nových spoluprác s cieľom vytvoriť určité partnerstvá sponzoringu,
- **podpora predaja** – aktivity a stimuly, ktoré nabádajú spotrebiteľa k nákupu produktu (forma poukážok, kupónov, vzoriek, súťaže atď.),
- **vzťahy s verejnosťou** – ide predovšetkým o prezentáciu pozitívneho imidžu v očiach verejnosti, vrátane vzťahov aktivít s komunitou a médiami,
- **sponzoring** – tvorba nových partnerstiev medzi podnikmi a športovými organizáciami za účelom zvýšenia imidžu podniku a ďalších aktivít spojených so sponzoringom.

Pri sponzoringu môžeme rozlišovať aktivity, ktoré významne pomáhajú v činnosti športových organizácií, klubov alebo tímov. V rámci komunikácie je sponzoring hlavný komunikačný kanál, ktorým sa organizácia snaží získať nové partnerstvá a rozšíriť svoju pôsobnosť.

Sponzoring v športe môžeme podľa Lagae (2005) definovať ako „*akúkoľvek obchodnú dohodu, ktorá sponzorským kontraktom poskytuje finančnú alebo inú podporu s cieľom založiť spoluprácu medzi sponzorom, značkou alebo produktami a športovým*

sponzorským vlastníctvom výmenou za práva propagovať túto spoluprácu alebo za poskytovanie určitých dohodnutých priamych alebo nepriamych výhod.“

Dahlen (2009) vysvetľuje, že sponzoring v športe môže mať formu sponzorovania prostredníctvom turnaja, podujatia, organizácie, tímu alebo jednotlivca. V tabuľke 1 sú uvedené vybrané príklady sponzoringu.

Tabuľka 1 : Typy sponzoringu

Sponzoring	Príklady
Dresy a sponzoring tímu	Samsung mobile a Chelsea FC
Sponzoring družstva	Skandia a jachtársky tím Veľká Británia
Sponzoring športovcov	Nike a Tiger Woods
Event sponzoring	The Barclays anglická Premier League
Sponzorstvo miesta/štadióna	Kia oval
Technologický sponzoring	Omega a Olympijské hry
Sponzoring vo vysielaní	Heineken a Liga majstrov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Dahlena, 2009.

Spojenie samotnej značky s určitým športom ponúka možnosť väčšieho potenciálu než je len prezentácia loga. Šport umožňuje značke lepšie prezentovanie sa voči zákazníkom, podporuje jej imidž a vytvára priestor na nové obchodné príležitosti.

1.2.4 Distribúcia

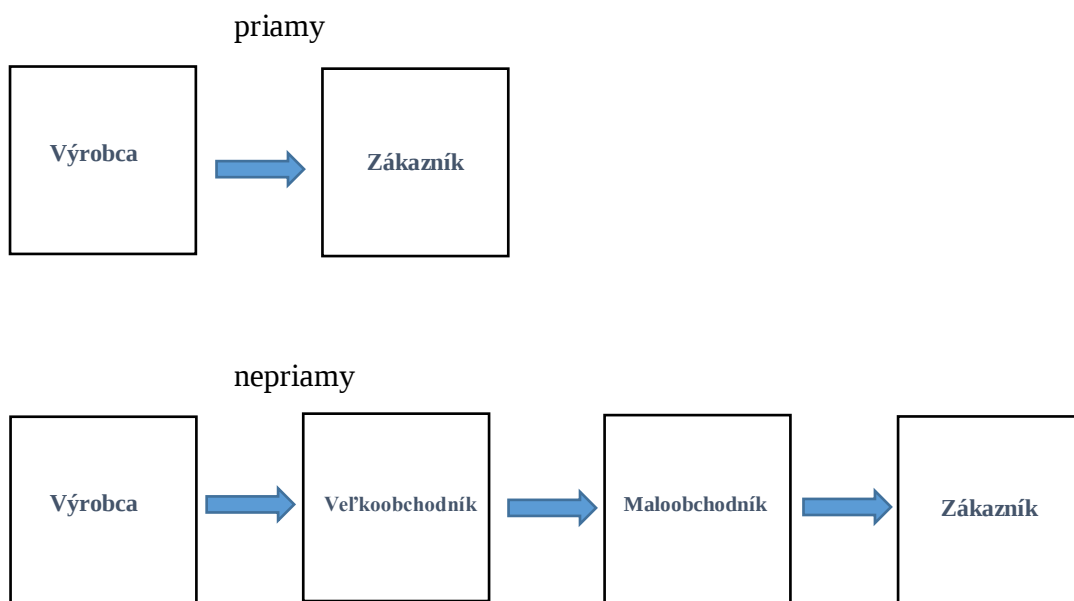
Distribúcia je podľa Viestovej a Štofilovej (2006) „súbor istých operácií, ktorými sa produkt z oblasti výroby presúva ku konečnému zákazníkovi v správnom množstve, kvalite, mieste, cene a čase. Ide teda o presadenie produktu na trhu.“

Distribúcia znamená prepravu produktu od výrobcu alebo športovej organizácie ku konečnému spotrebiteľovi. Športové produkty sa v športovom priemysle distribuujú viacerými spôsobmi. Na prepravu športového tovaru od výrobcov k zákazníkom existuje niekoľko krokov. Napríklad športový tovar je vyrobený výrobcom, ktorý sa dostane do veľkoobchodu, následne do maloobchodu a nakoniec k spotrebiteľovi. Na rozdiel od toho

sú športové služby distribuované celkom odlišne. Napríklad pre diváka sledujúceho športový zápas naživo je miestom kde sa distribuuje športový produkt samotný štadión.

Distribučné kanály majú rôznu dĺžku, preto môžu byť charakterizované ako priame alebo nepriame. Priamy distribučný kanál je krátky, výrobca predáva výrobok priamo spotrebiteľovi. Napríklad športový fyzioterapeut poskytuje služby priamo zákazníkom. K priamej distribúcii dochádza aj vtedy, keď športový výrobca predáva výrobky na internete alebo prostredníctvom priamej pošty. Nepriamy distribučný kanál je o niečo zložitejší, pretože zahŕňa viac subjektov. Pri sprostredkovaní sa zvyčajne jedná o sprostredkovateľov, pretože sprostredkujú výrobcov a zákazníkov. Pri športových tovaroch sa do distribučného kanála pridávajú veľkoobchodníci alebo maloobchodníci. Nasledujúca schéma 2 ukazuje približuje dva druhy distribučných kanálov.

Schéma 2: Priamy a nepriamy distribučný kanál



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Smith, 2008.

V sektore služieb je distribúcia v porovnaní s distribúciou výrobkov podstatne kratšia. Distribúcia býva vo väčšine zúžená na priamy kontakt medzi spotrebiteľom a poskytovateľom služieb. Otázka distribúcie v tejto oblasti je veľmi významná, a to z dôvodu, že služby nemôžeme skladovať a ich spotreba nastáva okamžite. (Mateides, Ďaďo, 2002)

Distribúcia v športe sa teda zaoberá najmä tým, ako a kde spotrebitelia získajú prístup k športovému produktu alebo službe, aby ich mohli využiť. Je jednou z neoddeliteľných súčastí marketingového mixu.

1.2.5 Procesy

Interakciu medzi zákazníkom a poskytovateľom je v priebehu procesu poskytovania služby nevyhnutné neustále vyhodnocovať. Ak sú klientovi nesprávne vysvetlené základné postupy ako napríklad priebeh tréningu, celý proces poskytovania služieb nie je dobre zvládnutý a klient odchádza nespokojný. Preto je potrebné vykonávať analýzu procesov, klasifikovať ich a postupne zjednodušovať jednotlivé kroky, z ktorých sa procesy skladajú.

Zeithaml a kol. (2008) hovoria o procese ako o „*efektívnom postupe, mechanizme a toku činností, ktorými je služba posielaná a dodávaná do operačného systému.*“

Procesy ako nástroj marketingového mixu predstavujú zložky, ktoré pôsobia na dobu a spôsob obsluhy zákazníka. K týmto procesom patria aj ďalšie aktivity, mechanizmy, postupy, prostredníctvom ktorých sa služba vytvára a dostáva k zákazníkovi. Analýzou a sledovaním týchto procesov poskytovania služieb sa skvalitňuje produkcia služby, čím je pre zákazníka príjemnejšia. Prvky jednotlivých procesov je možné prispôbiť tak, aby pomáhali dosahovať požadovanú strategickú pozíciu. Začlenenie procesov do marketingového mixu podnikov služieb je oprávnené, pretože ich úroveň vo veľkej miere ovplyvňuje rozhodnutie samotného zákazníka o opakovanom využívaní určitej služby. (Birnerová, 2009)

Procesy poskytovania služieb ovplyvňujú predovšetkým neoddeliteľnosť služieb od zákazníka. Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom služby sa prejavuje ako súbor určitých postupov. Podľa počtu týchto postupov hodnotíme zložitosť procesu poskytovaných služieb, zatiaľ čo možnosť voľby spôsobov poskytovania služieb vyjadruje rôznorodosť procesu poskytovania služieb. Športové centrá ako celok poskytujú komplexné služby, tréner spravidla poskytuje základné služby v závislosti od jeho kvalifikácie, počtu klientov a času, ktorý klientom venuje. V procese poskytovania služby dochádza väčšinou k priamemu stretnutiu zákazníka so službou v presne určenom časovom rozvrhu.

1.2.6 Materiálne prostredie a ľudia

Materiálne prostredie predstavuje kombináciu prostredia organizácie a jej brandingu, kde služba je poskytovaná zákazníkovi. Materiálne prostredie tak tvorí všetko to, čo sa dá v exteriéri a interiéri organizácie vidieť, t. j. od budovy, vybavenia, až po osobné vnímanie služby z pohľadu zákazníka. Vybavenie priestorov, nábytok alebo rôzne symboly a znaky, ktoré sú v spojení s organizáciou, to všetko zákazník vníma určitým spôsobom ako faktory, ktoré naňho vplyvajú.

Podľa Zeithamla a kol. (2008) materiálne prostredie predstavuje „*prostredie, v ktorom sa služba poskytuje a kde medzi firmou a zákazníkom prebieha interakcia a všetky hmotné prvky, ktoré uľahčujú výkon alebo komunikačné služby.*“

Pri materiálnom prostredí ide o jeden z ďalších základných prvkov marketingového mixu. Poskytovateľ služieb by si mal uvedomiť, že zákazník výrazným spôsobom vníma miesto z viacerých hľadísk, akými sú napr. umiestnenie prevádzky alebo vzhľad samotného interiéru. Tieto nástroje materiálneho prostredia sú podľa Ďaďa, Petrovčovej a Kostkovej (2006) vnímané z pohľadu:

- umiestnenia prevádzky poskytujúcej služby v mieste alebo širšom územnom priestore, kde sa vníma jej výzor z pohľadu:
 - prístupnosti dopravných prostriedkov,
 - možnosti parkovania či
 - vonkajšieho vzhľadu (čistota okolia, označenie budovy, osvetlenie);
- vzhľadu interiéru, ktorý predstavuje:
 - čistota priestoru,
 - estetika interiéru,
 - osvetlenie,
 - označenie a orientácia v interiéri,
 - poskytnutie a umiestnenie potrebných informácií,
 - výzdoba, dekorácia či
 - vybavenie (hygienické zariadenia, oddychové zóny, diskrétné zóny, skúšobné priestory a pod.).

Prostredie v riadených službách zohráva významnú úlohu, nakoľko posilňuje viditeľné podnety, ktoré pôsobia na zákazníka. Odborná literatúra donedávna neuvádzala

Ľudský činiteľ ako prvok marketingového mixu. Najmä v podnikoch služieb dochádza pri ich poskytovaní ku kontaktu zákazníka s poskytovateľom služby – zamestnancom. Ľudia sa preto stávajú jedným z významných prvkov marketingového mixu a majú priamy vplyv na samotnú kvalitu služieb. (Birnerová, Križanová, 2008)

Vzhľadom k tomu, že zamestnanec je súčasťou procesu poskytovania služieb, ovplyvňuje zároveň aj ich kvalitu. Organizácie by mali klásť dôraz na výber, vzdelávanie, motiváciu a odmeňovanie zamestnancov a zároveň stanovovať jasné pravidlá nielen pre zamestnancov, ale aj zákazníkov. Tieto uvedené hľadiská sú dôležité pri vytváraní priaznivých vzťahov medzi zákazníkmi a zamestnancami. Ľudský činiteľ je preto dôležitou súčasťou najmä v zariadeniach poskytujúcich služby, pretože sa priamo zúčastňuje na uspokojovaní zákazníka.

Krishna a kol. (2010) uvádzajú, že ľudia sú dôležitou súčasťou každej organizácie. Pre organizáciu je rozhodujúce mať odborne zdatných a kvalifikovaných zamestnancov, pretože sú to práve ľudia, ktorí v zásade môžu zvýšiť alebo taktiež aj znížiť predaje organizácie. Zároveň uvádzajú, že zabezpečovanie odborných školení pre zamestnancov a prijímanie odborne zdatných, kvalifikovaných ľudí, ktorí majú správny prístup k práci, napomáha manažmentu dosiahnuť dobré výsledky.

Zeithaml a kol. (2008) definujú ľudí ako *„ľudských aktérov, ktorí sa podieľajú na poskytovaní služieb, a teda ovplyvňujú vnímanie kupujúcich.“*

Tak ako v iných organizáciách, aj v športových organizáciách a kluboch predstavujú ľudia jeden z najdôležitejších článkov. Ľudia, resp. zamestnanci, budú vždy nenahraditeľnou súčasťou fungovania organizácie.

1.3 Súčasné a nové trendy v športovom marketingu

V športovom marketingu zaznamenávame vplyvom rôznych inovácií neustále zmeny. Odvetvie športu neovplyvňujú len výkony športovcov, ale dôležitú úlohu v ňom zohráva aj marketing a obchod všeobecne. Čím vyššiu úroveň v športe zaznamenávame, tým je samotný obchod väčší. Hlavným cieľom v každom športe je dosiahnuť maximálny športový výkon, pričom emócie, ktoré dokáže vyvolať sú neopísateľné.

Istou črtou športu je značná publicita, s ktorou súvisí túžba zosobňovať sa. Milióny ľudí po celom svete majú svoje vzory (influencerov) práve v športovcoch. Títo športovci sú pre mnohých idolmi a vo veľkej miere vedia ovplyvniť cieľovú skupinu. Tento príklad dobre zapadá do marketingovej stratégie. Ponúka sa tu možnosť spojenia málo známeho produktu so známym športovcom. So športovcami a športovými klubmi súvisí event marketing a merchandising. Existuje mnoho prípadov, keď etablované firmy rozvíjajú svoju stratégiu pomocou športových klubov alebo športovcov. Event marketing je jedným z možností propagácie výrobku organizácie pomocou známeho športovca, čo jednoznačne prináša pre organizácie vyššie zisky. Event marketing často upevňuje lojalitu zamestnancov, buduje vzťahy s partnermi a v neposlednom rade posilňuje imidž a prestíž. Pri merchandisingu túži mať každý fanúšik športovej organizácie, klubu alebo tímu šiltovku, dres, prípadne iný predmet svojho športovca. Nie je náhoda, že práve príjmy z predaja tímových vecí tvoria najvyššie položky príjmov mnohých športových klubov, tímov alebo organizácií.

Ďalšou črtou je využívanie športových zariadení a aplikácií, ktoré pomáhajú profesionálnym športovcom alebo aj bežným ľuďom k dosiahnutiu istého športového výkonu. V dôsledku vývoja a rozvoja technológií, je používanie športových aplikácií a zariadení omnoho sofistikovanejšie a jednoduchšie ako bolo v minulosti.

1.3.1 *Influence marketing*

Sociálne siete majú značný vplyv na ďalší vývoj aktivít podnikov a spôsob oslovovania svojich zákazníkov. Keďže sa marketingové postupy neustále menia, existuje veľa nových reklamných techník, ktoré využívajú online komunikáciu za účelom ovplyvňovania cieľového publika.

Pojem influencer, príp. influence marketing je relatívne nový. Podľa Pecka a kol. (2004) je možné definovať influencerov ako *“okruh tretích strán, ktoré majú vplyv na organizáciu a jej potenciálnych zákazníkov.”*

Brown a Hayes (2008) definujú influencerov ako tretiu stranu, ktorá významne formuje rozhodnutie zákazníka o kúpe, ale nikdy zaň nepreberá zodpovednosť.

Keller a Berry (2003) tvrdia, že influenceri sú aktivisti, ktorí sú dobre prepojení, majú značný vplyv a sú tzv. trendsetteri, hoci tento komplex atribútov je špecificky prispôbený pre trh spotrebiteľov.

Influencer marketing predstavuje hybrid medzi starými a novými marketingovými nástrojmi, ktorý je založený na myšlienke známej osobnosti, ktorá je umiestnená v marketingovej kampani zameranej na obsah. Hlavný rozlišovací faktor v prípade influencer marketingu je, že výsledkom kampane sú spolupráce medzi značkou a vplyvnou osobou.

Vplyvom influencerov sú na webových stránkach alebo sociálnych médiách veľké počty ich nasledovateľov (followerov). Influencerom môže byť populárny módný fotograf na Instagrame, blogger alebo uznávaný marketingový pracovník na LinkedIne. V každom odvetví sú vplyvní ľudia, ktorých ľahko rozpoznajú stovky tisíce (ak nie milióny) sledovateľov reprezentujúcich cieľové publikum. (Influencer MarketingHub, 2019)

Obchodníci a marketéri považujú sociálne médiá za nízkonákladový reklamný kanál. Z tohto hľadiska influencer jednoducho vykonáva vstupnú časť firemnej stratégie spoločnosti a zvyšuje predaj tým, že zvyšuje umiestnenie produktov na sociálnych sieťach. Značky vyberajú influencerov na základe veľkosti publika, na ktoré majú dosah a vyjednávajú každý kontrakt podľa jednotlivých kampaní. Marketéri tak môžu sledovať výkonnosť kampane podľa posudzovacích metrík. Ak nastane prípad, že influencer nespĺňa stanovené krátkodobé ciele, je ľahko nahradený pre ďalšiu kampaň. Riadenie vzťahov s influencermi sa často deleguje za pomoci špecializovaných agentúr, ktoré používajú štandardizované prístupy k výberu influencerov na vyjednávanie zmlúv a monitorovanie ich výkonnosti. (Audrezent, 2019)

Športových influencerov môžeme nájsť takmer v každom športe, či už je to v domácom alebo zahraničnom prostredí. Ide predovšetkým o celosvetovo uznávaných športovcov, ktorí sú v danom športe najlepší na svete a majú samozrejme značný vplyv na určitú časť komunity. Veľkí športoví výrobcovia sa ich snažia získať prostredníctvom lukratívnych kontraktov na viacročné obdobia, čím sa budú prezentovať ich značkou či už to je prostredníctvom oblečenia, športových nástrojov alebo športových doplnkov. Medzi najznámejších influencerov zo športového odvetvia patrí švajčiarsky tenista Roger Federer, portugalský futbalista Cristiano Ronaldo alebo americký basketbalista LeBron James, ktorý podpísal doživotný kontrakt s výrobcom športových potrieb a odevov NIKE.

1.3.2 Merchandising

V tejto podkapitole sa budeme venovať téme „*merchandising*“, ktorá úzko súvisí s oblasťou športového marketingu a tvorí jeden z hlavných príjmov športových tímov, klubov a organizácií. Termín merchandising súvisí aj s termínom licencia, ktorý je častokrát zamieňaný, avšak ide o rozdielne termíny.

Uvedené pojmy majú svoj pôvod v Spojených štátoch amerických, a to konkrétne vo filmovom priemysle. Záujem o aktívne využívanie voľného času v Európe začal približne pred tridsiatimi rokmi. Šport, či už aktívny alebo pasívny, sa stal záľubou ľudí a atraktívnym programom pre médiá. Úspešné športové organizácie dokázali prilákať veľké počty divákov, čím dochádzalo k nárastom ich priaznivcov. Priaznivci sa často snažili podobať sa svojim športovým idolom, čím sa rozšíril napríklad trend používania tričiek ako komunikačného prostriedku. Výnosy z predaja tričiek sa stali novým zdrojom príjmov pre športové tímy, kluby alebo organizácie, ktoré slúžia ako základ pre dnešný merchandising a licencie. (Bendřicha, 2007)

Merchandising predstavuje vo všeobecnosti spôsob prezentácie a organizovania produktov na základe vedeckého prieskumu a určitých skúseností. Ide o najpriamejší spôsob marketingu, t. j. kontakt medzi zákazníkmi a produktom priamo na mieste, pričom zákazník sa rozhoduje, ktorý tovar z určitej ponuky si kúpi. (Žiačiková, 1998)

Podľa Bendřicha (2007) môžeme merchandising vymedziť ako „*celok všetkých predajne aktívnych opatrení, ktoré vykonáva výrobca pri obchodovaní*.“ Mnohé definície zároveň popisujú merchandising ako podporu predaja.

Pri športovom merchandisingu ide predovšetkým o umiestnenie mena, loga, znaku či použitie farieb športového klubu, tímu alebo športovca na produktoch s cieľom nadobudnutia zisku a zvýšenia popularity a povedomia. Ide o identifikáciu farieb alebo loga športových klubov zo strany fanúšikov.

1.3.3 Smart príslušenstvo

Nové technológie sa postupne implementovali aj do športu, odrazom čoho je zvýšená účasť na športových aktivitách s možnosťou lepšieho monitorovania výkonnosti. Nové možnosti využitia športu budúcej generácie sa neustále vyvíjajú.

Podľa Fernandezovej a Vialovej (2014) existuje množstvo dôvodov pre inovácie v oblasti športových technológií, pričom tie často súvisia s inými trendmi, ktoré sa na trhu vyskytujú. Cieľom väčšiny inovácií v oblasti športových technológií je zvýšiť hodnotu produktu, služby alebo samotného procesu poskytovaním lepšieho prevedenia. Populárnym je napríklad využívanie takzvaných chytrých zariadení v podobe hodínok, športtesterov alebo náramkov. Táto technika umožňuje a uľahčuje komunikáciu napr. medzi trénerom a jeho zverencom. Tréner alebo športovec si vie elektronicky vytvárať a zadávať tréningy, ktoré má športovec kedykoľvek k dispozícii a jednoducho si ich vie aplikovať napr. do svojho športtestera. Medzi základné funkcie týchto technológií patrí napríklad GPS snímač na určenie polohy, meranie rýchlosti, vzdialenosti, stúpania a ďalšie funkcie odvodené od týchto veličín. Medzi ďalšie funkcionality môžeme zaradiť možnosť výberu tréningu, kde zariadenie pri rôznych športoch zbiera potrebné údaje, ktoré zároveň vyhodnocuje prostredníctvom aplikácie. (Lopata, 2012)

V súčasnej dobe sa takmer každý športový nadšenec, či ide o rekreačné športovanie alebo šport na profesionálnej úrovni, nezaobíde bez akejkoľvek pomôcky, ktorá mu uľahčí alebo pomôže dosiahnuť stanovené ciele, či už ide o lepšiu kondíciu alebo lepšiu pohybovú zdatnosť.

1.3.4 Športové aplikácie

Vo všeobecnosti definuje Newman a kol. (2013) mobilné aplikácie ako softvérové programy, ktoré fungujú prostredníctvom smartfónov, tabletov a iných mobilných zariadení, ktoré zabezpečujú priamy prístup k rôznym typom obsahu vo forme textu, obrázkov videí, hudby alebo hier.

Vo svete týchto technológií, konkrétne pri zavádzaní nových aplikácií, ich počet neustále narastá. Vývojári sa snažia už dnes prispôbiť tieto aplikácie novým trendom a požiadavkám spotrebiteľov. Mnohí ľudia radi športujú, ale sú aj takí, ktorí šport len sledujú, či už z pohodlia svojej domácnosti alebo na športových štadiónoch. Samotný športový priemysel je v skutočnosti taký starý ako prvé olympijské hry, ktoré sa konali v starovekom Grécku a odvtedy ho začali zbožňovať milióny podporovateľov, či už ide o športovcov alebo divákov. (Applikey Editorial Team, 2019)

Športové aplikácie je možné rozlíšiť z pohľadu diváka, ktorý šport sleduje a podporuje. Dobrým príkladom sú aplikácie športových klubov alebo tímov, prostredníctvom ktorých sa fanúšik môže dozvedieť ešte viac o svojom obľúbenom klube alebo tíme. Fanúšik v aplikácii nájde všetky potrebné informácie ako sú odborné články, reportáže, rozpisy zápasov a notifikácie, ktoré ho budú vopred upozorňovať o blížiacom sa zápase alebo klubovej udalosti. Týmto spôsobom si klub alebo športová organizácia upevňuje svoje vzťahy s fanúšikmi, ale taktiež vytvára pozitívny vzťah s verejnosťou. Na druhej strane existujú aplikácie, ktoré aktívne podnecujú užívateľov k aktívnej činnosti, a to či už ku konkrétnemu športu alebo športovej aktivite. Tie aj za pomoci chytrého príslušenstva pomáhajú kvantifikovať priebeh tréningu, vďaka čomu športovci získavajú neoceniteľné poznatky, na základe ktorých sa môžu rozvíjať. Či už ide o šport na najvyššej úrovni alebo rekreačné športovanie, stanovené ciele je možné dosiahnuť aj bez osobného trénera, postačí len šikovná aplikácia v mobilnom telefóne.

1.3.5 Event marketing

Poslanie športových eventov sa postupom času vyvíjalo. Správne naplánované eventy sa stále viac začínajú aplikovať ako jeden z nástrojov marketingovej stratégie, ktorej cieľom je prilákať a spájať ľudí, čím sa podporí propagácia, umiestnenie značky a taktiež možnosť získania nových sponzorov.

Hlavnou a najdôležitejšou funkciou event marketingu je zvyšovať obľúbenosť značky, to znamená zvyšovať emocionálnu zložku a zlepšovať postoje cieľovej skupiny k danej značke. Event marketing umožňuje zvyšovať lojalnosť existujúcich zákazníkov k značke, a to hlavne kvôli vytvoreniu príležitosti neformálnych osobných stretnutí. (Karlíček, Král, 2011)

Podľa Behrera a Larssona (1998) predstavuje event marketing *“snahu koordinovať komunikáciu pri vytvorenej alebo sponzorovanej udalosti. Udalosť je aktivita, ktorá zhromažďuje cieľové skupiny v určitom čase a mieste, kde sa stretnú a kde správa je komunikovaná a vytváraná”*.

Lenhardt (2007) uvádza, že event marketing sa snaží upriamiť pozornosť zákazníkov vytváraním nezvyčajných podujatí, ktoré majú zanechať mimoriadne zážitky a podnietiť emócie.

Event marketing patrí k novším komunikačným nástrojom, pričom stále neexistuje celkom jednoznačná typológia jednotlivých event marketingových aktivít. Pre minimálnu systematizáciu sa podľa Šindlera (2003) event marketing delí na päť základných kategórií uvedených v tabuľke 2.

Tabuľka 2: Typológia event marketingu

Typy event marketingu podľa	Kategórie eventov
Obsahu	• pracovne orientované eventy • informatívne eventy • zábavne orientované eventy
Cieľových skupín	• verejné eventy • firemné eventy
Konceptu	• event marketing využívajúci príležitosti • značkový (produktový) event marketing • imidžový event marketing • event marketing na základe know-how • kombinovaný event marketing
Dopravného zážitku	• snaha rozdeliť event marketing podľa zážitkov, ktoré vyvolávajú alebo sprevádzajú vlastnú komunikáciu kľúčového zdieľania – cielený prenos emócií a pocitov medzi danou aktivitou a značkou – všeobecne: využívanie športu, kultúry, prírody alebo iné spoločenské aktivity
Miesta	• vonkajší event (open-air) • vnútorný event (pod strechou)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Šindlera, 2003.

Event marketing predstavuje skvelý spôsob propagácie produktu, služby alebo samotnej organizácie. S rastom sociálnych sietí a technologických novín sú eventy stále viac populárnejšie, práve preto podliehajú novým trendom.

2 Cieľ práce

V súčasnosti je možné zaznamenávať rastúci trend zdravého životného štýlu. Dôkazom toho je zvýšený záujem o samotný šport alebo nové formy stravovania, ktoré sú propagované prostredníctvom rôznych komunikačných nástrojov. Tým sa otvára možnosť získania nového zákazníka, preto je nesmierne dôležité vymedzenie marketingovej stratégie, ktorá vychádza z kľúčových marketingových nástrojov.

Hlavným cieľom záverečnej práce je *na základe získaných teoretických poznatkov uskutočniť analýzu vybraných nástrojov marketingového mixu vybraného športového zariadenia za účelom identifikácie ich silných a slabých stránok a vypracovať návrh odporúčaní zameraných na zvýšenie efektívnosti marketingu skúmanej spoločnosti.*

Pre dosiahnutie hlavného cieľa je potrebné splnenie čiastkových cieľov, ktoré je možné vymedziť v teoretickej a praktickej rovine. V teoretickej časti práce sme si určili nasledovné ciele:

- objasniť podstatu a význam marketingu v športe,
- špecifikovať marketingový mix v športe,
- identifikovať súčasné a nové trendy v športovom marketingu.

V praktickej časti práce sme si určili nasledovné ciele:

- analyzovať marketingový mix vo vybranom podniku, ktorým je športové centrum CrossFit Pressburg v Bratislave,
- uskutočniť kvantitatívny prieskum zameraný na identifikovanie silných a slabých stránok marketingového mixu skúmanej spoločnosti,
- vypracovať odporúčania a návrhy pre športové centrum CrossFit Pressburg za účelom zvýšenia efektívnosti rozvíjaného marketingového mixu.

Splnenie stanovených cieľov nám umožní získať významné informácie v teoretickej, ale aj praktickej rovine.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri spracovaní diplomovej práce bol potrebný zber informácií v súvislosti s problematikou marketingových nástrojov v športe. Získané informácie nám slúžia ako pomôcka pri určení konkrétnych návrhov a odporúčaní, ktoré môžu byť užitočné pre marketingové nástroje skúmaného športového centra. Diplomová práca je aplikovaná na účinnosť marketingových nástrojov v športových zariadeniach.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Šport CrossFit sa v širšom slova zmysle dá opísať ako neustále sa meniaci funkčný pohyb vykonávaný vo vysokej intenzite. Ide o spojenie funkčného tréningu, gymnastiky a silového tréningu. Cieľom CrossFitu je snaha o vytvorenie a optimalizovanie fyzických schopností v každej z desiatich sfér fitnessu – kardiovaskulárna a respiračná vytrvalosť, výdrž, sila, flexibilita, výkon, rýchlosť, koordinácia, obratnosť, balans a presnosť. CrossFit týmto robí ľudí zdravšími a udržiava ich v kontakte s inými ľuďmi. Je pritom úplne nepodstatné či niekto dokončí tréning ako posledný. Je to práve komunita ľudí, ktorá vytvára skvelú tímovú atmosféru. (Kassel, 2019)

CrossFit Pressburg je športové centrum, ktoré pôsobí v Bratislave v mestskej časti Petržalka od roku 2011. Ide o jedno z prvých športových centier, ktoré spopularizovalo šport CrossFit na Slovensku. Personál športového centra tvorí päť trénerov a traja zamestnanci, pričom ide o menšie športové centrum.

Toto športové centrum je zamerané na vykonávanie športových aktivít a predaj športového vybavenia pod značkou PowerGear. Centrum ponúka tréningy, a to samotný CrossFit alebo klasický „open gym“, ktorý si môžu zákazníci odtrénovať podľa vlastných potrieb. Okrem spomenutých služieb ponúka taktiež tréningy s kettlbélom a hodiny vzpierania. Pri CrossFit tréningu klienti nikdy presne nevedia čo ich čaká, pretože rozpis tréningov je rozmanitý a samotný tréning tak nikdy nie je totožný s predchádzajúcimi tréningami. Samotné tréningy na seba samozrejme nadväzujú, no vďaka rozmanitosti CrossFitu sa môžu úlohy obmieňať. Takýmto spôsobom zákazník nikdy nevie aký typ tréningu je preňho pripravený. Tréning je vykonávaný skupinovou formou, kde je v skupine prihlásených viacero osôb. Ucelená hodina sa skladá z rozcvičenia, technickej, silovej časti a zvyčajne z „WOD“ (workout of the day), čiže tréningu dňa.

3.2 Pracovné postupy

Pri vypracovaní diplomovej práce sme aplikovali viaceré postupy. Diplomová práca pritom pozostáva z nasledujúcich kapitol:

- v prvej kapitole sa zameriavame na skúmanie teoretických poznatkov v súvislosti s marketingom v športe. Prvá kapitola sa zaoberá podstatou a významom marketingu v športe, faktormi, ktoré výrazne ovplyvňujú rast a sociálno-ekonomický význam športu a marketingom v športe. Následne sa zameriavame na špecifiká marketingového mixu v športe, ktoré predstavujú základný marketingový mix rozšírený o procesy, materiálne prostredie a ľudí. V poslednej časti prvej kapitoly sú identifikované súčasné a nové trendy v športovom marketingu, medzi ktoré patrí napríklad influence marketing, merchandising, využívanie smart príslušenstva a športových aplikácií a využívanie event marketingu;
- v druhej kapitole sú stanovené ciele diplomovej práce v teoretickej a praktickej rovine;
- tretia kapitola obsahuje charakteristiku objektu skúmania vybraného športového centra, v našom prípade CrossFit Pressburg v Bratislave;
- štvrtá kapitola sa zameriava na analýzu vybraných marketingových nástrojov skúmaného športového centra prostredníctvom uskutočneného kvantitatívneho prieskumu;
- piata kapitola obsahuje návrh odporúčaní na zlepšenie vybraných nástrojov marketingového mixu športového centra CrossFit Pressburg.

V diplomovej práci sme si určili výskumné otázky, ktoré sú predmetom overenia v praktickej časti.

- VO 1: Z akých dôvodov spotrebiteľ navštevuje športové centrum CrossFit Pressburg?
- VO 2: Aké faktory sú pre spotrebiteľa dôležité pri výbere športového centra?
- VO 3: Z akých dôvodov sa spotrebiteľ rozhodol vyskúšať šport CrossFit?

Pri spracovaní informácií sme použili viaceré vedecké metódy podľa Gondu (2009). Aplikovaná bola metóda zberu a zhromažďovania informácií z odbornej domácej a zahraničnej literatúry, ktorá sa týkala oblastí marketingu v športe. Pomocou analýzy a syntézy sme hlbšie prenikli do jadra problematiky a zároveň sa nám podarilo jednotlivé

časti problematiky spojiť do jedného celku. Informácie o športe CrossFit a vybranom športovom centre CrossFit Pressburg sme získali zberom voľne dostupných informácií a uskutočnením kvantitatívneho prieskumu. Zozbierané dáta od respondentov nám umožnili uskutočniť rozbor a analýzu súčasného marketingového mixu. Výsledky sme spracovali do grafov a tabuliek, pričom v závere bola použitá dedukcia a indukcia na tvorbu záverov a odporúčaní.

3.3 Spôsob získavania a vyhodnotenia údajov a ich zdroje

Základom pri spracovaní teoretickej časti záverečnej práce bolo získavanie informácií a podkladov z odbornej domácej a zahraničnej literatúry, odborných článkov, webových stránok, ale aj ďalších internetových zdrojov. V rámci analytickej časti diplomovej práce sme na zber a získavanie údajov používali metódu dopytovania vo forme dotazníka. Dotazník bol anonymný a spracovaný v elektronickej podobe, prostredníctvom online formulárov Google Docs kvôli zjednodušenej dostupnosti pre respondentov. Pomocou dotazníka sme skúmali povedomie o športe CrossFit a účinnosť marketingových nástrojov športového centra CrossFit Pressburg v Bratislave.

Na spracovanie samotných údajov z dotazníka sme použili deskriptívnu štatistiku, ktorá nám umožnila analyzovať informácie, ktoré sme získali od respondentov. Údaje získané z dotazníka boli premietnuté do tabuliek a grafov v programe MS Excel. Na základe jednotlivých odpovedí od respondentov sme vyhodnotili závery a spracovali návrhy odporúčaní pre účinnosť marketingových nástrojov športového centra CrossFit Pressburg v Bratislave.

4 Výsledky práce

V tejto časti záverečnej práce sa zameriavame na analýzu vybraných nástrojov marketingového mixu skúmaného športového centra CrossFit Pressburg v Bratislave a vyhodnotenie výsledkov prieskumu realizovaného prostredníctvom dotazníka s použitím grafov a tabuliek.

4.1 Charakteristika marketingových nástrojov CrossFit Pressburg

V tejto kapitole si rozoberieme jednotlivé marketingové nástroje športového centra CrossFit Pressburg. Našimi zdrojmi informácií boli webová stránka športového centra, informácie získané od samotných zamestnancov a trénerov a taktiež osobné skúsenosti získané na základe zapojenia sa do služieb poskytovaných týmto centrom.

Produkt/služba

V športovom centre predstavuje produkt podobu poskytovanej služby, ktorá sa v tomto prípade rozlišuje na vedený tréning s kvalifikovaným trénerom, ktorý dohliada na celý priebeh tréningu, pritom môže ísť o individuálne cvičenie alebo skupinový tréning a tréning Open gym. Tento druh tréningu je vo vlastnej réžii, t. j. klient si tréning riadi sám bez asistencie trénera, použije iba vybavenie športového centra. Avšak pred absolvovaním plného tréningu je potrebné ukázať či klient má dostatok skúseností a zručností na prevedenie určitých cvičení. V prípade ak klient nedisponuje alebo nikdy neskúšal dané športové aktivity, je preňho pripravený „*beginner course*“ alebo začiatočnícky kurz, kde sa klient naučí všetky základné prevedenia daných cvikov, pretože je dôležitá správnosť a dodržanie technickej správnosti. Klient má k dispozícii aj možnosť individuálneho tréningu s trénerom, kedy sa tréner venuje výlučne jednému klientovi v určenom čase. Ďalšou službou športového centra CrossFit Pressburg je predaj športových potrieb značky PowerGear, ktorá sa špecializuje na výrobu športového oblečenia, športových konštrukcií a vybavenie do športových zariadení. Športové centrum tak slúži ako showroom produktov PowerGear. Poskytnutie malého občerstvenia, t. j. ponuka kávy alebo príprava proteínových drinkov a pod., je považované za doplnkové služby tohto športového centra. Výber služieb je na samotnom klientovi, pričom rozhodujúcim kritériom pri výbere je disponovanie istými zručnosťami s cvičením so záťažou alebo športovým vybavením.

Tabuľka 3: Produkty športového centra CrossFit Pressburg

Produkt
Vedený tréning
Open gym tréning
Individuálny tréning
Produkty značky Power Gear

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Cena

Cenou sa rozumie peňažné vyjadrenie hodnoty ponúknuťej služby, v prípade športového centra je to cena za vykonávanie pohybových aktivít v určitom priestore. Športové centrum ponúka viac možností, cena je teda hodnotou za poskytnuté služby. Klient má možnosť výberu tréningu skupinového alebo individuálneho, prípadne klasického Open gymu. Pri individuálnych tréningoch sa cena navyšuje o sumu 20 € (je to navýšenie za individuálnu službu trénera). Vstupy môžu byť jednorazové, alebo predplatené mesačnou permanentkou. Pri jednorazových vstupoch je cena stanovená znova podľa typu tréningu. Jednotlivé ceny tréningov sú uvedené v tabuľke 4.

Tabuľka 4: Ceny tréningov športového centra CrossFit Pressburg

	Cena jednorazového vstupu (€)	Cena mesačnej permanentky (30 dní) (€)
Vedený tréning	10,- €	80,- €
Open gym	8,- €	60,- €

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Komunikácia

V rámci komunikačného mixu využíva športové centrum rôzne informačné technológie, a to napríklad webovú stránku, kde má zákazník možnosť zistiť všetky základné informácie týkajúce sa tréningov, rozpisov tréningov a ďalších informácií súvisiacich s činnosťou športového centra. Okrem už spomínanej webovej stránky sa informácie zverejňujú aj na sociálnych sieťach (Instagram, Facebook), kde športové centrum propaguje svoju značku a uskutočňuje komunikáciu so zákazníkmi a taktiež poskytuje informácie

podobne ako na webovej stránke. Iné komunikačné nástroje (reklama, osobný predaj, podpora predaja, direct marketing a pod.) športové centrum momentálne nevyužíva.

Distribúcia

Služby športového centra môžeme označiť ako služby priamej distribúcie k zákazníkovi. To znamená, že zákazník navštevuje športové centrum, pričom rozvrhnuté tréningy tvoria priamu distribúciu, t. j. ide o službu poskytovanú priamo na tréningu v priestore športového centra. Distribúcia z pohľadu prostredia určuje samotnú lokalizáciu športového centra. To sa nachádza v Bratislave v mestskej časti Petržalka na ulici Údernická 9. Ide o areál v priemyselnej zóne, kde sa nachádzajú iné ďalšie firmy a zariadenia. Poznávacou značkou správneho smeru sú vlajky CrossFit Pressburg, ktoré sú vztýčené na budove športového centra.

Proces

Každý zákazník, ktorý vstúpi do športového centra je jedinečný a každý má iné ciele, ktoré chce dosiahnuť, pričom môže ísť o úpravu postavy či zlepšenie športového výkonu. Na základe toho je dôležitou úlohou trénerov a zamestnancov športového centra zabezpečiť maximálnu spokojnosť klienta, ktorý centrum navštevuje. Proces tréningov je založený na dôvere medzi cvičencom a trénerom, tréner je nápomocný cvičencovi dosiahnuť stanovený cieľ, ktorý si cvičenec vymedzil. Tréneri športového centra musia spĺňať odborné a kvalifikačné požiadavky. Často ide o odborné vysvetlenie a prevedenie cviku klientovi napríklad v prípade technického prevedenia alebo iného gymnastického prvku. Ide predovšetkým o príslušnú kvalifikovanosť a odbornú vzdelanosť. Dôležitým aspektom je taktiež aj samotné vystupovanie, komunikatívnosť a práca s klientom. Zamestnanci majú veľký vplyv na kvalitu služieb, ktorú ovplyvňujú svojím vzdelaním, odbornosťou a prístupom.

Materiálne prostredie a ľudia

Imidž alebo inak povedané vzhľad je dôležitým faktorom obzvlášť v športovom odvetví, kedy už pri samotnom vstupe zákazník vníma jednotlivé atribúty prostredia a tvorí

si názor. Akékoľvek zaváhanie, nereprezentatívny vzhľad priestorov alebo nekvalitné vybavenie môžu na zákazníka pôsobiť negatívne. Z pohľadu športového centra je dôležitá údržba športového vybavenia, prezentácia samotného športového centra navonok či vnútorné vybavenie pre klientov. Športové centrum disponuje všetkým potrebným vybavením na vykonávanie športových aktivít. V prípade športu CrossFit ide o športové náradie (jednoručky, kettlebely, olympijské tyčky) značky PowerGear, stroje (airbike, veslo) až po samotné športové konštrukcie, ktoré spĺňajú všetky požadované atribúty na vykonávanie tejto športovej aktivity.

Tak ako celkový vzhľad aj ľudia predstavujú kľúčovú zložku úspechu každého centra. Zastrešujú celkovú klímu a sú určitým meradlom správania sa trénerov, zamestnancov k sebe navzájom. Dobrá klíma v centre vzbudzuje dôveru aj u klientov čo sa prejaví ich spokojnosťou. Motivovaný personál zároveň robí všetko pre spokojnosť klienta. CrossFit Pressburg má piatich trénerov a troch zamestnancov, ktorí sa starajú o areál centra, recepciu a interiér športového centra. Športové centrum má jasne definované hodnoty, ktoré tvoria základné princípy správania sa a vzájomného rešpektu. Základom tejto kultúry je stotožnenie sa so športovým centrom, angažovanosť, iniciatívny prístup k práci, lojalita a rešpekt voči ďalším. Už pred samotným vstupom čaká zákazníka nadpis „*Leave your ego at the door*“ čo v preklade znamená nechaj svoje ego pred dverami. Uvedený slogan má symbolizovať súdržnosť a otvorenosť nielen medzi zamestnancami a návštevníkmi, ale aj návštevníkmi navzájom.

4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť samotné povedomie o športe CrossFit a uskutočniť analýzu jednotlivých nástrojov marketingového mixu skúmaného športového centra CrossFit Pressburg v Bratislave. Prieskum bol anonymný a vykonaný formou dotazníka, ktorý pozostával z niekoľkých častí. V prvej časti sme sa snažili zistiť či respondent vykonáva športové aktivity, akú sumu je respondent ochotný minúť na tieto aktivity, ktoré faktory ovplyvňujú respondenta pri výbere športového centra a akú dôležitosť zohráva lokalita pri výbere športového centra. V druhej časti dotazníka sme sa zaoberali samotným športom CrossFit. Respondent mal uviesť z akých zdrojov sa dozvedel o tomto športe, či tento šport vyskúšal, prípadne ako dlho sa mu venuje. Tretia časť dotazníka je zameraná konkrétne na samotné športové centrum CrossFit Pressburg v Bratislave, kde sme zisťovali povedomie respondentov o danom centre a jeho návštevnosť. Následne sme sa

zamerali na zdroje získavania informácií o športovom centre, spokojnosť s poskytovaním služieb a cenovou ponukou jednotlivých aktivít ponúkaných športovým centrom.

Prieskum bol vykonaný prostredníctvom dotazníka, ktorý vyplnilo 239 respondentov, z toho 57,6 % žien a 42,4 % mužov. Najväčšie zastúpenie mala veková kategória 18 – 24 rokov, čo predstavuje 54,2 %, teda 130 respondentov z celkového počtu 239. Do prieskumu sa zapojilo 65 respondentov vo veku 25 – 34 rokov, čo predstavuje 27,3 %. 34 respondentov vo veku 35 – 44 rokov predstavuje 14,3 %. Nasledovala skupina 9 respondentov vo veku 45 – 54 rokov, t. j. 3,8 %. Najmenšia skupina pozostávala z 1 respondenta, vo veku 55 – 62 rokov, čo predstavuje 0,4 %.

Čo sa týka vzdelania, najväčšie zastúpenie mali respondenti s vysokoškolským vzdelaním t. j. 142 respondentov, čo predstavuje 59,2 %. Druhé zastúpenie mali respondenti so stredoškolským vzdelaním, to predstavovalo 40,8 %, teda 97 respondentov. So základným vzdelaním sa do tohto prieskumu nezapojil ani jeden respondent.

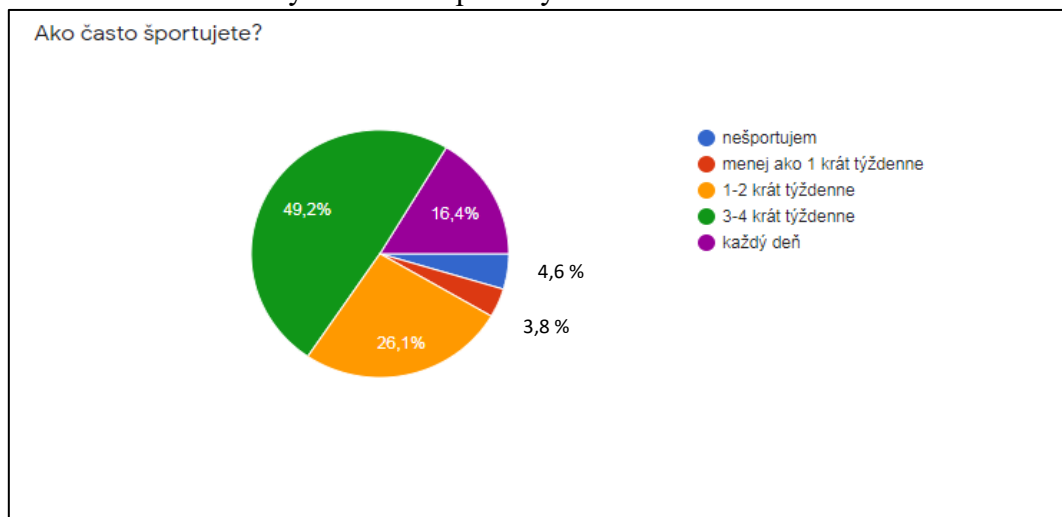
Študentov sa do tohto prieskumu zapojilo 130, t. j. najväčší počet, čo predstavuje 54,2 %. Skupinu zamestnaných osôb tvorilo celkom 87, t. j. 36,6 %. Skupinu podnikateľov predstavovalo 18 osôb, t. j. 7,6 %, osoby na materskej dovolenke celkom 4, čo predstavuje 1,7 %. Pri skupinách žiaci základných škôl a nezamestnané osoby nebol zaznamenaný žiaden respondent.

Posledná štatistická otázka bola zameraná na sumu čistého mesačného príjmu respondentov. Respondenti s príjmom od 301 do 600 € tvorili 21,4 % opýtaných, išlo o najväčšiu skupinu respondentov, ktorú predstavovalo 52 opýtaných. Skupinu s príjmom viac ako 1200 € tvorilo 50 respondentov, t. j. 21 %. Ďalšiu skupinu s príjmom do 300 € tvorilo 41 respondentov, t. j. 17,2 %. 38 respondentov tvorilo skupinu s príjmom od 901 do 1200 €, t. j. 16 %. Skupinu bez príjmu tvorilo 31 osôb, teda 13 % respondentov a poslednou skupinou s príjmom od 601 do 900 €, tvorilo 27 respondentov t. j. 11,3 %.

Otázka 1: *Ako často športujete?*

V prvej otázke zameranej na frekvenciu vykonávania športovej činnosti odpovedalo najviac 117 respondentov, možnosť vykonávať športovú činnosť 3 – 4 krát týždenne, to predstavuje 49,2 %. 60 respondentov t. j. 26,1 % uviedlo, že športuje 1 – 2 krát týždenne. Denne vykonáva športovú aktivitu 39 respondentov, čo predstavuje 16,4 %. Aspoň jedenkrát týždenne vykonáva športovú činnosť 9 respondentov, t. j. 3,8 %, 11 respondentov, teda 4,6 % nešportuje.

Graf 1 : Frekvencia vykonávania športových aktivít.

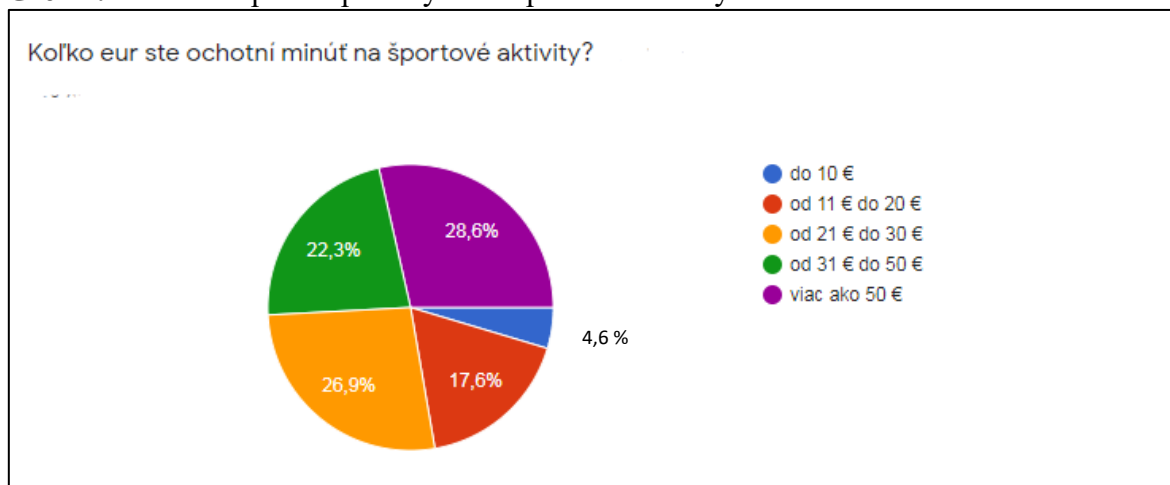


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 2: *Koľko eur ste ochotní minúť na športové aktivity?*

V druhej otázke najviac respondentov t. j. 68, teda 28,8 % odpovedalo viac ako 50 €. 64 respondentov, čo predstavuje 26,9 % sú ochotní na športové aktivity minúť sumu od 21 do 30 €. Sumu od 31 do 50 € ochotne minie 53 respondentov, čo je 22,3 %. 42 respondentov uviedlo sumu od 11 do 20 €, teda približne 17,6 %. Najmenej, a to 11 respondentov, t. j. 4,6 % prejavilo ochotu minúť na športové aktivity do sumy 10 €.

Graf 2: Množstvo peňazí použitých na športové aktivity

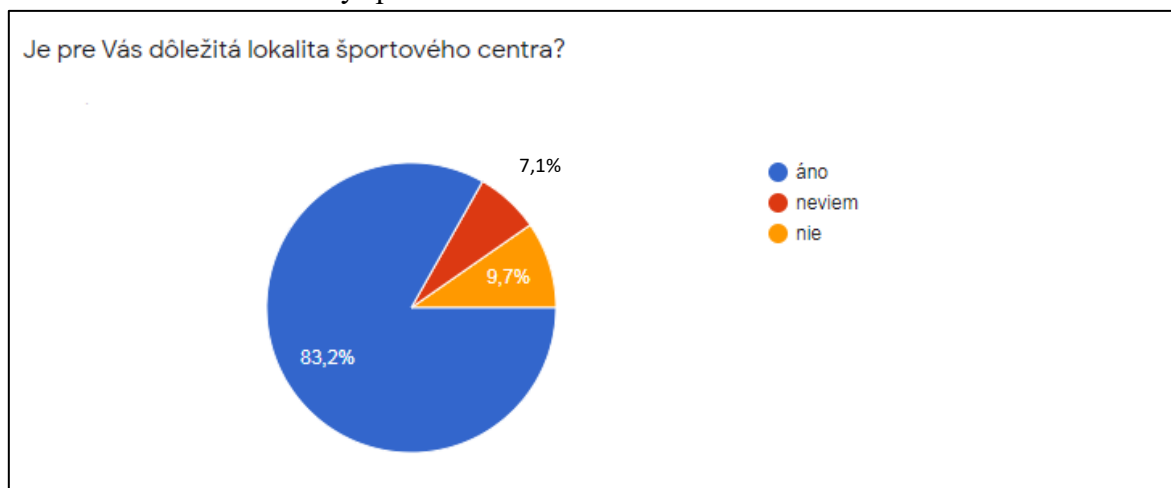


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 3: *Je pre Vás dôležitá lokalita športového centra?*

V tretej otázke odpovedalo 198 respondentov kladne, čo predstavuje približne 83,2 %. Naopak 23 respondentov, t. j. 9,7 % odpovedalo záporne. 17 respondentov, t. j. 7,1 %, sa nevedelo vyjadriť.

Graf 3: Dôležitosť lokality športového centra.

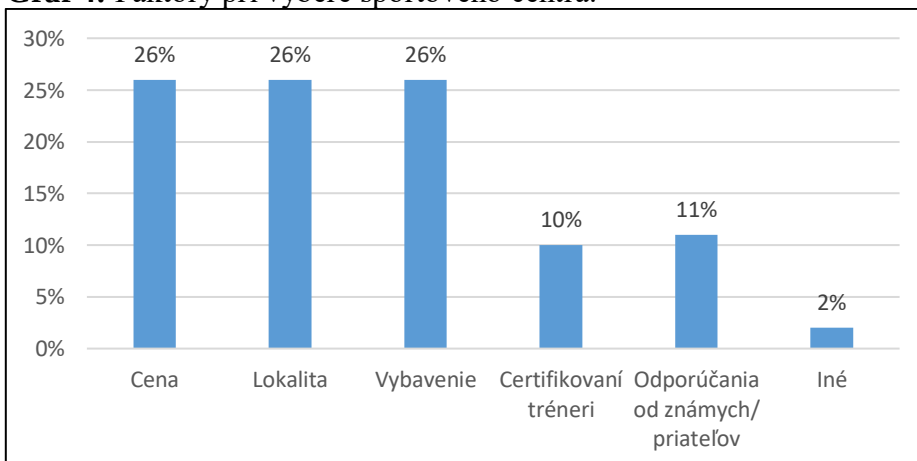


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 4: Aké faktory sú pre Vás dôležité pri výbere športového centra?

V štvrtej otázke sme zisťovali aké faktory sú pre respondenta dôležité pri výbere športového centra. Respondenti mali možnosť výberu odpovedí z predložených možností s ponukou voľnej odpovede (*Iné*), pričom mohli vyjadriť svoj názor. Respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí. Najviac respondentov, a to 26 % odpovedalo rovnako. Dôležitými faktormi pri výbere športového centra boli pre nich cena, lokalita a vybavenie. Ďalším faktorom pri výbere športového centra je odporúčanie od známych / priateľov, t. j. 11 % z celkového počtu respondentov. 10 % opýtaných respondentov považuje za dôležitý faktor prítomnosť trénera. 2 % respondentov uviedlo odpoveď *Iné* a vyjadrili svoj vlastný názor. Dôležitým faktorom pri výbere športového centra je pre nich atmosféra a otváracie hodiny.

Graf 4: Faktory pri výbere športového centra.

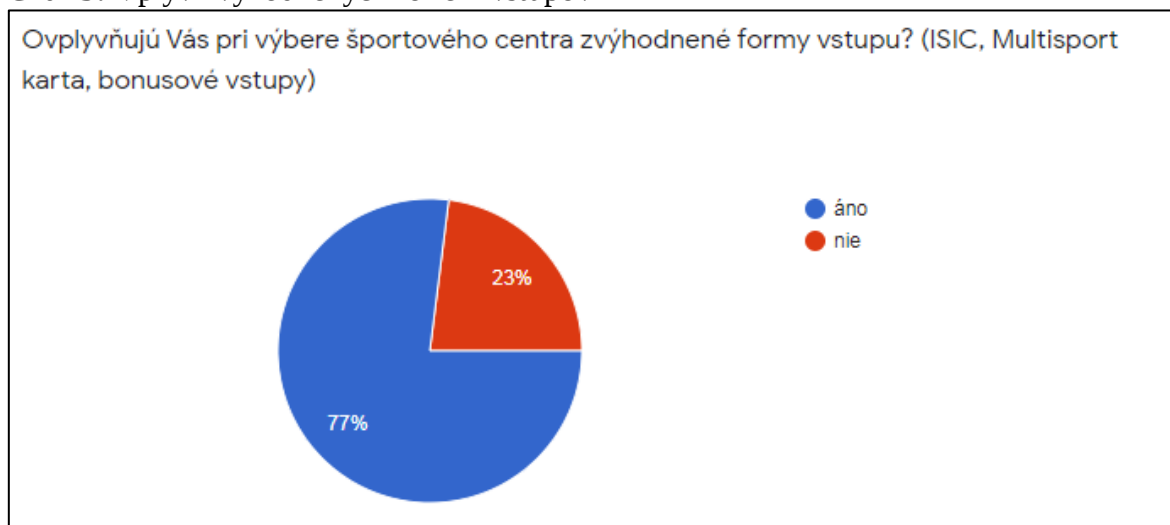


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 5: *Ovplyvňujú Vás pri výbere športového centra zvýhodnené formy vstupu? (ISIC, Multisport karta, bonusové vstupy)*

V piatej otázke odpovedalo z celkového počtu 228 respondentov až 176 respondentov, čo je 77 %, že sú ovplyvňovaní zvýhodnenými formami. 23 % opýtaných, t. j. 52 respondentov sa vyjadrilo záporne, čo znamená, že výber pre nich nie je ovplyvňovaný zvýhodnenými formami vstupu.

Graf 5: Vplyv zvýhodnených foriem vstupov

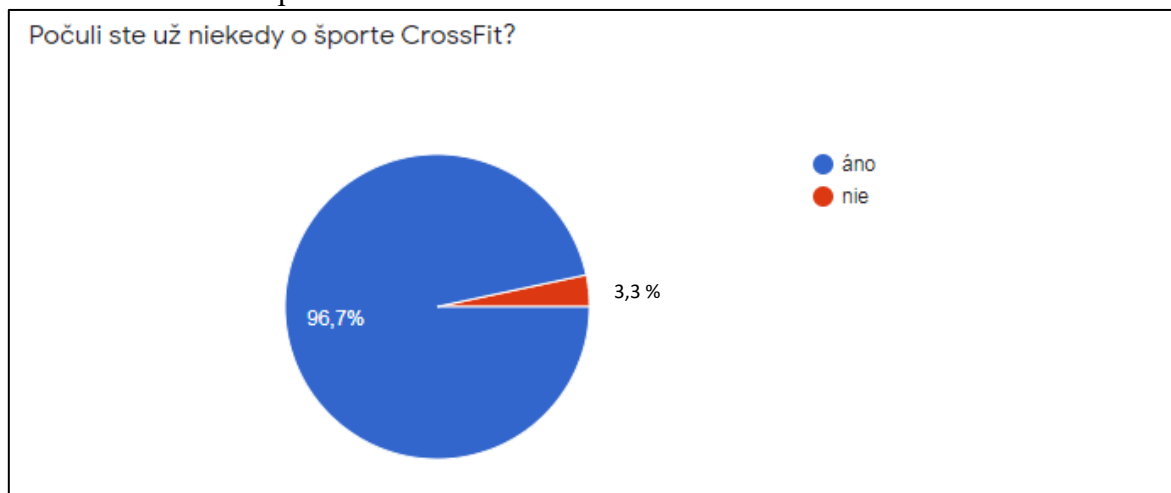


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 6: *Počuli ste už niekedy o športe CrossFit?*

V šiestej otázke sme zisťovali či respondenti už niekedy počuli o športe CrossFit. Z celkového počtu 239 opýtaných označilo až 231 respondentov, t. j. 96,7 % odpoveď áno a 8 respondentov, t. j. 3,3 % o tomto športe nepočulo.

Graf 6: Povedomie športu CrossFit

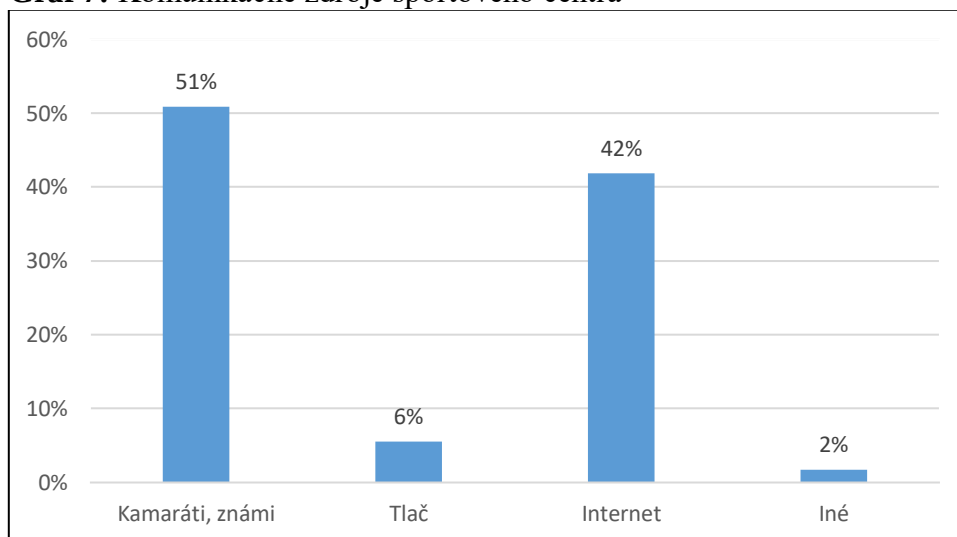


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 7: Z akých zdrojov ste sa dopočuli o športe CrossFit?

Na siedmu otázku odpovedalo 231 respondentov, teda všetci tí, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne. V tejto otázke sme zisťovali, z akých zdrojov respondenti počuli o športe CrossFit. V ponuke boli možnosti s výberom odpovedí a voľná odpoveď (*Iné*), kde respondenti mohli vyjadriť svoj názor. Respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí. Najviac respondentov, a to 51 % sa o športe CrossFit dozvedelo prostredníctvom priateľov/známych, 42 % respondentov uviedlo ako zdroj informácií internet. Ďalších 6 % z celkového počtu respondentov označilo odpoveď tlač. Odpoveď *Iné* uviedli 2% respondentov a vyjadrili tak svoj vlastný názor. Respondenti uviedli ako zdroj fitness centrum.

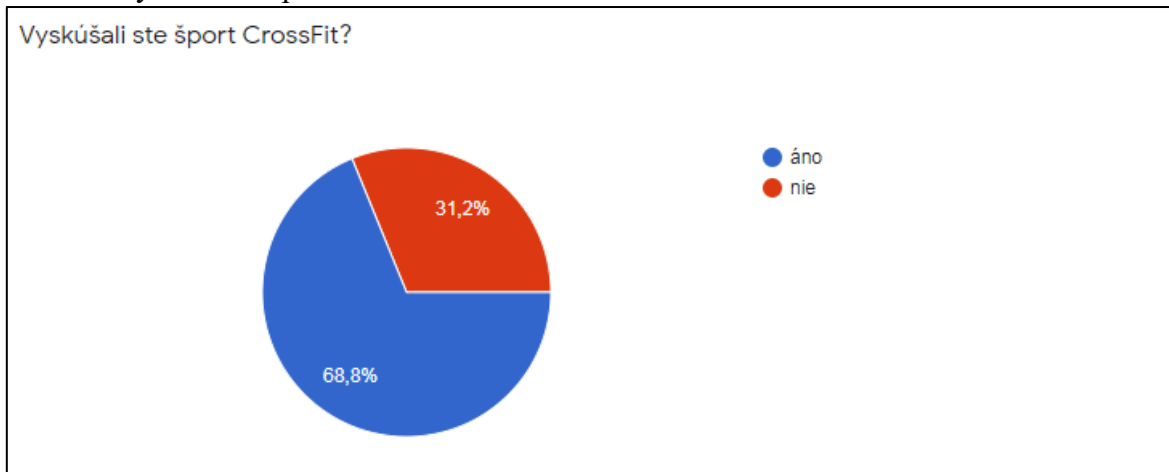
Graf 7: Komunikačné zdroje športového centra



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 8: *Vyskúšali ste už šport CrossFit?*

Na ôsmu otázku realizovaného prieskumu odpovedalo 231 respondentov. Z toho 159 respondentov, t. j. 68,8 % označilo odpoveď áno. Zvyšných 31,2 %, čo predstavuje 72 respondentov, tento šport nevyskúšalo.

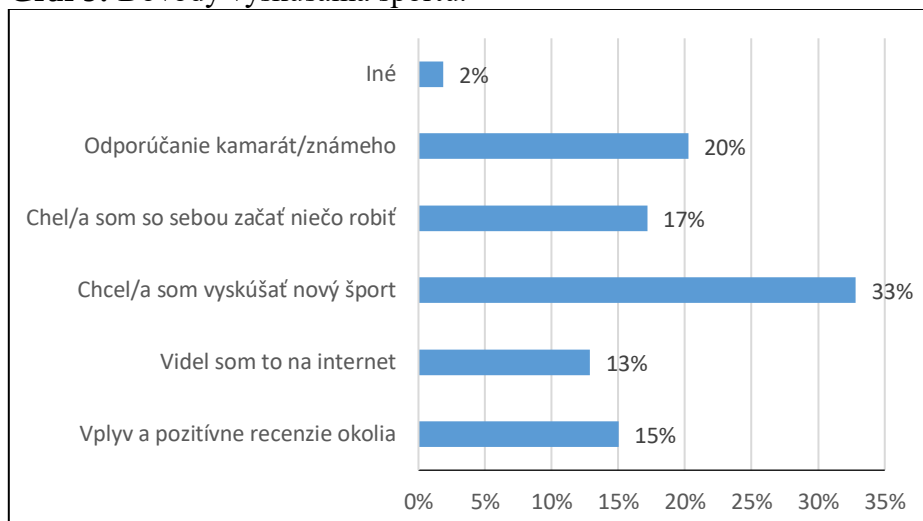
Graf 8: Vyskúšanie športu CrossFit

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 9: *Z akých dôvodov ste sa rozhodli vyskúšať šport CrossFit?*

Na deviatu otázku prieskumu odpovedalo 159 respondentov, teda len tí, ktorí na predchádzajúcu otázku odpovedali kladne. V tejto otázke sme zisťovali z akých dôvodov sa respondenti rozhodli vyskúšať šport CrossFit. V ponuke boli predložené návrhy a možnosti voľnej odpovede (*Iné*). Respondenti mali možnosť zvolit' viacero odpovedí. Najviac z celkového počtu, a to 33 % respondentov, zvolilo dôvod vyskúšať si nový šport. 20 % respondentov uviedlo odporúčania kamaráta/známeho. Ďalší dôvod, ktorí respondenti označili bol zámer začať so sebou niečo robiť, čo označilo 17 % dopytovaných. Vplyv a pozitívne recenzie okolia označilo 15 % respondentov. Odpoveď videl som to na internete uviedlo 13 % respondentov. Odpoveď *Iné* zvolili 2 % respondentov, a vyjadrili tak vlastný názor pričom uviedli ako dôvod "výzvu".

Graf 9: Dôvody vyskúšania športu.

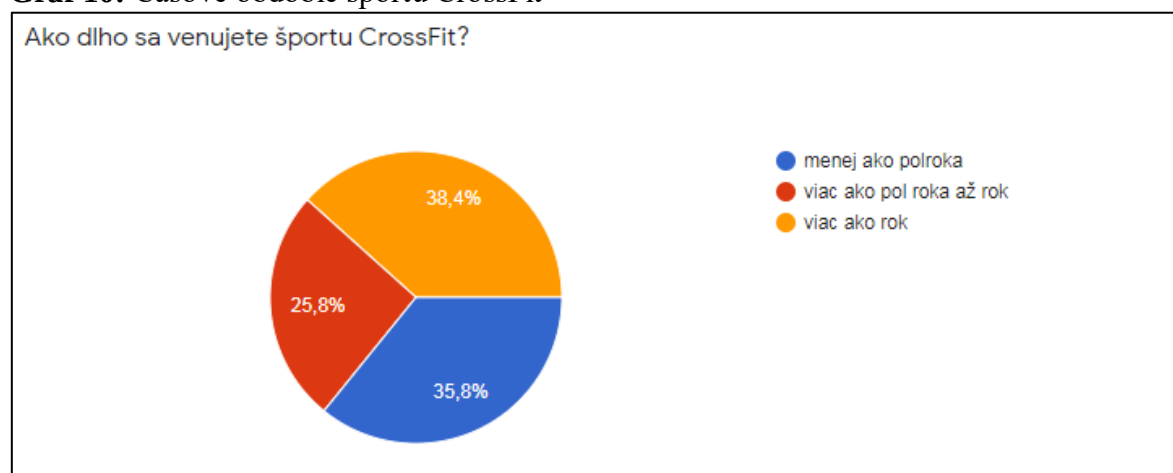


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 10: Ako dlho sa venujete športu CrossFit?

Na desiatu otázku prieskumu odpovedalo 159 respondentov, teda len tí, ktorí už vyskúšali tento šport a odpovedali kladne. Najviac, 61 respondentov, t. j. 38,4 %, označilo možnosť viac ako rok, 57 respondentov, t. j. 35,8 % sa venuje CrossFitu menej ako pol roka, 41 respondentov, t. j. 25,8 % uviedlo, že športu sa venujú viac ako pol roka.

Graf 10: Časové obdobie športu CrossFit

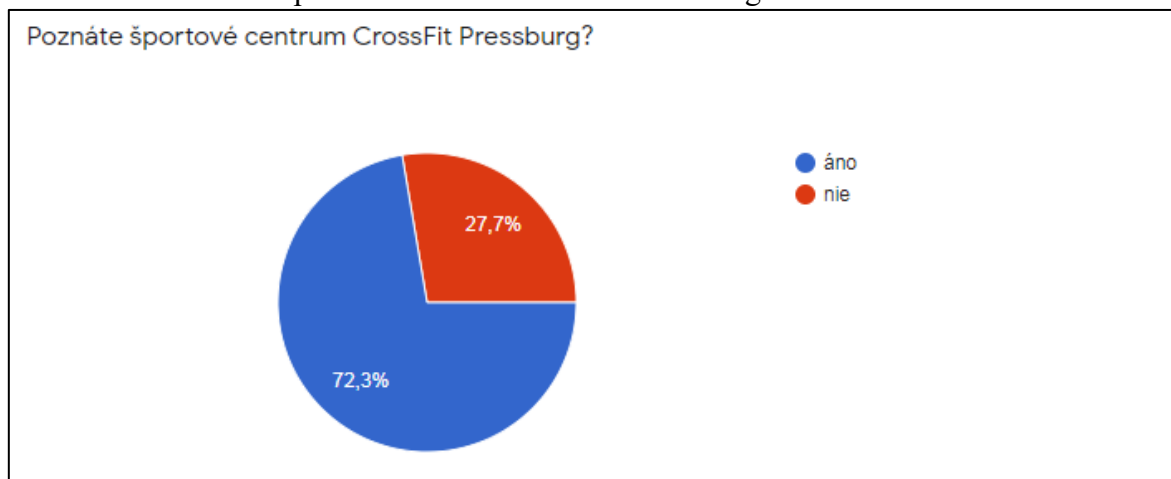


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 11: Poznáte športové centrum CrossFit Pressburg?

Na jedenástu otázku odpovedalo 159 respondentov, z toho 72,3 % kladne, teda 115 respondentov a 27,7 % záporne, čo predstavuje 44 respondentov. Respondenti, ktorí nepoznali športové centrum už ďalej nepokračovali s ďalšími otázkami.

Graf 11: Povedomie športového centra CrossFit Pressburg.

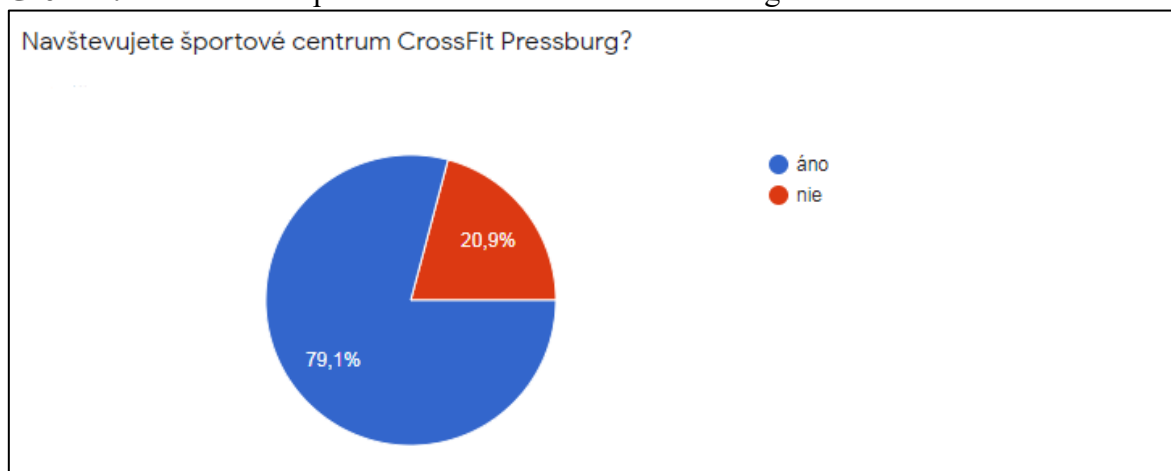


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 12: *Navštevujete športové centrum CrossFit Pressburg?*

Na dvanástu otázku prieskumu odpovedalo 115 respondentov, teda len tí, ktorí poznali toto športové centrum. 91 respondentov, čo predstavuje 79,1 % označilo odpoveď áno a naopak 24 respondentov, t. j. 20,9 % nenavštevuje športové centrum CrossFit Pressburg.

Graf 12: Návštevnosť športového centra CrossFit Pressburg



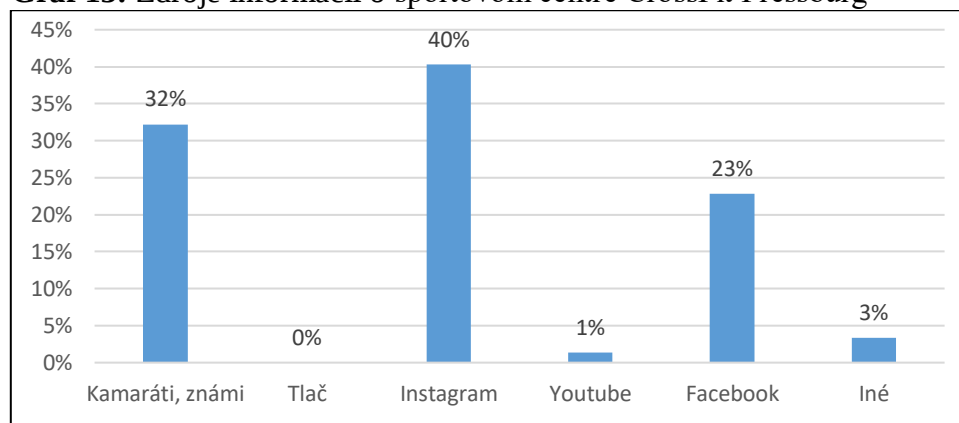
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 13: *Z akých zdrojov získavate informácie o športovom centre CrossFit Pressburg?*

Na trinástu otázku odpovedalo 91 respondentov, teda tí, ktorí označili kladne predchádzajúcu otázku. V tejto otázke sme zisťovali z akých zdrojov respondenti získavajú informácie o športovom centre CrossFit Pressburg. Najviac respondentov, t. j. 40 % získava informácie o športovom centre z Instagramu. Nasleduje skupina respondentov, a to 32 %, ktorí získavajú informácie z Facebooku.

ktorá získava informácie prostredníctvom kamarátov a známych, 23 % respondentov uviedlo ako zdroj informácií o športovom centre sociálnu sieť Facebook. Možnosť *Iné* označili 3 % respondentov, pričom uviedli, že informácie získavajú priamo v športovom centre. Informačný zdroj Youtube zvolilo iba 1 % respondentov a možnosť tlače neuviedol žiaden respondent.

Graf 13: Zdroje informácií o športovom centre CrossFit Pressburg

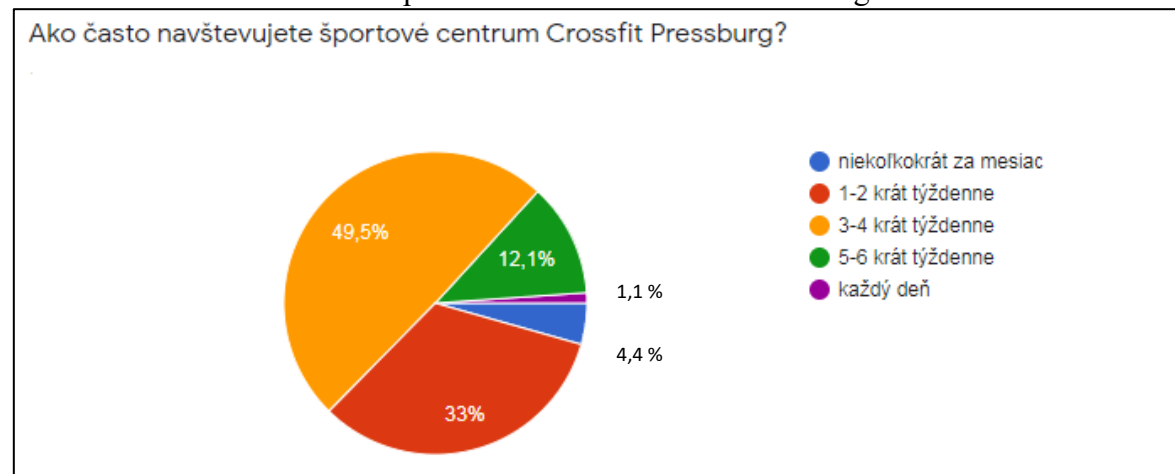


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 14: Ako často navštevujete športové centrum CrossFit Pressburg?

Na štrnástu otázku nám odpovedalo 91 respondentov, pri ktorých sme zisťovali frekvenciu návštevnosti športového centra. Najviac, a to 45 respondentov čo predstavuje 49,5 %, označilo návštevnosť centra 3 – 4 krát týždenne, 30 respondentov, t. j. 33 % navštevuje športové centrum 1 – 2 krát týždenne. 4 respondenti, t. j. 4,4 % uviedli možnosť niekoľkokrát za mesiac. Denne navštevuje športové centrum iba 1 respondent, t. j. 1,1 %.

Graf 14: Frekvencia návštev športového centra CrossFit Pressburg.

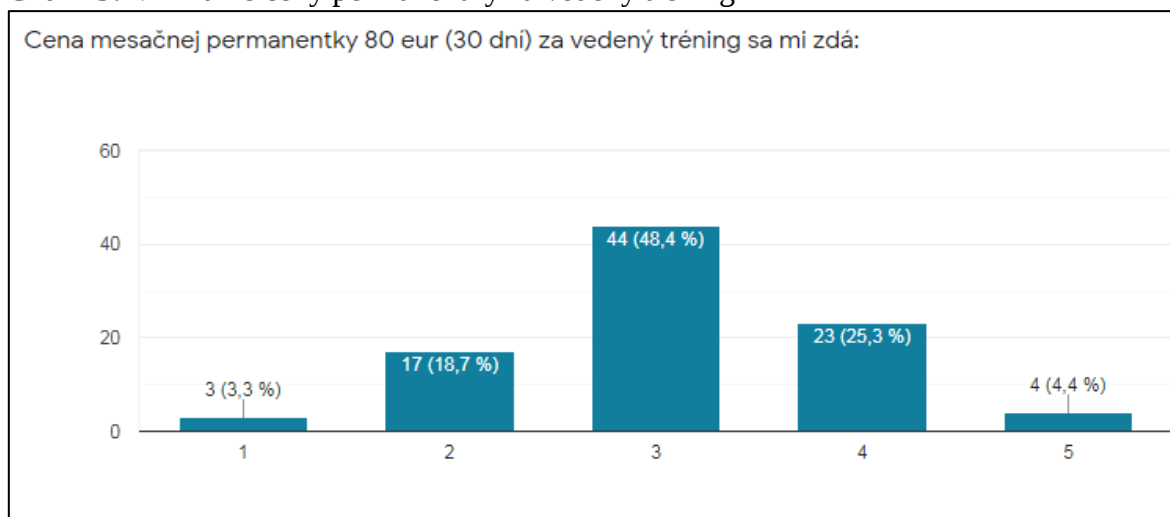


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 15: *Cena mesačnej permanentky 80 eur (30 dní) za vedený tréning sa mi zdá:*

V pätnástej otázke sme zisťovali na hodnotiacej škále so stupnicou 1 – 5 (kde 1 znamená drahá, 2 skôr drahá, 3 predstavuje priemerná, 4 skôr lacná a 5 znamená lacná) cenu mesačnej permanentky (30 dní) za vedený tréning. Na otázku nám odpovedalo 91 respondentov, teda všetci tí, ktorí navštevujú toto športové centrum. Najväčší počet 44 respondentov, t. j. 48,4 % uviedlo, že cena je priemerná. 23 respondentov, t. j. 25,3 % sa vyjadrilo, že cena je viac-menej lacná. 4 respondenti, t. j. 4,4 % označili, že cena mesačnej permanentky je lacná a naopak najmenej 3 respondenti, t. j. 3,3 % označili, že cena mesačnej permanentky je drahá.

Graf 15: Vnímanie ceny permanentky za vedený tréning

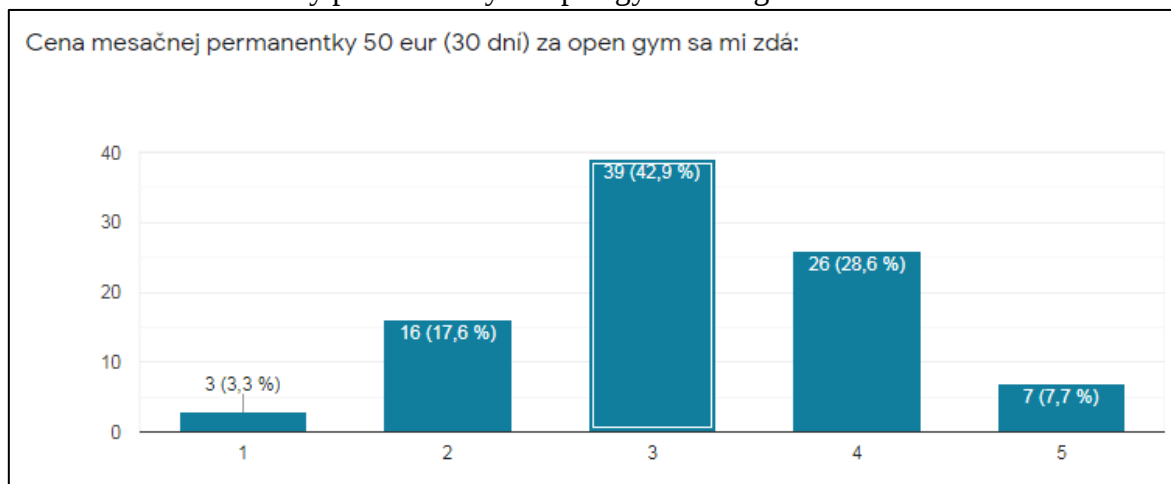


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 16: *Cena mesačnej permanentky 50 eur (30 dní) za open gym sa mi zdá:*

Tak ako aj v prechádzajúcej otázke aj tu sme s hodnotiacou stupnicou 1 – 5 (kde 1 znamená drahá, 2 skôr drahá, 3 predstavuje priemerná, 4 skôr lacná a 5 znamená lacná) zisťovali cenu mesačnej permanentky (30 dní) za open gym tréning. Z 91 respondentov označilo najviac, a to 39 respondentov, t. j. 42,9 %, že považujú cenu permanentky za priemernú. Možnosť skôr lacná označilo 23 respondentov, t. j. 25,3 %, 17 respondentov, teda 18,7 % uviedlo, že cena permanentky je skôr drahá, 4 respondenti, t. j. 4,4 % považovali takúto cenu permanentky za lacnú. 3 respondenti, t. j. 3,3 % uviedli, že cena takejto mesačnej permanentky je drahá.

Graf 16: Vnímanie ceny permanentky za open gym tréning

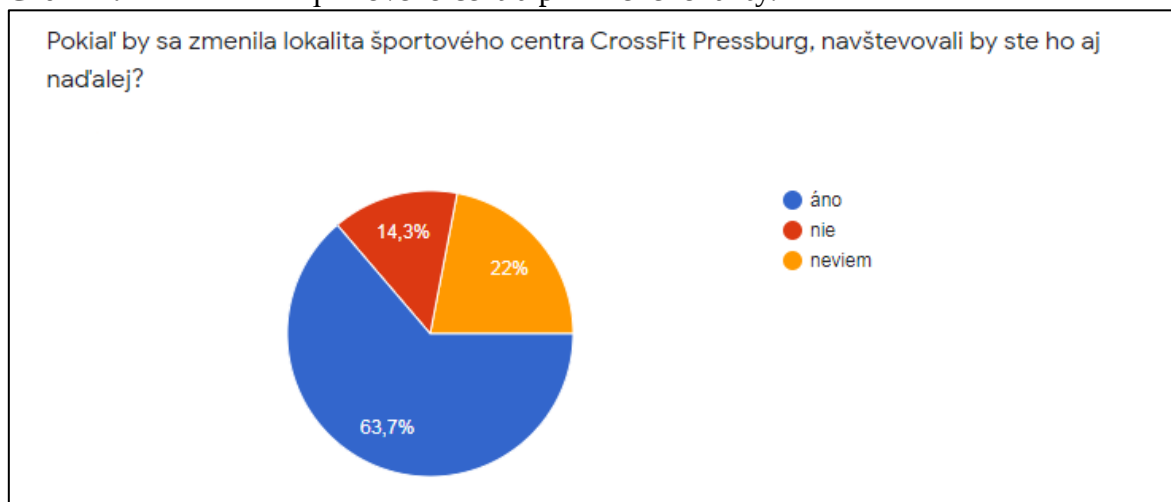


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 17: *Pokiaľ by sa zmenila lokalita športového centra CrossFit Pressburg, navštevovali by ste ho aj naďalej?*

V sedemnástej otázke sme zisťovali dôležitosť lokality športového centra CrossFit Pressburg. Na túto otázku nám odpovedalo 91 respondentov, z čoho odpovedalo 63,7 % pozitívne a 14,3 % negatívne. To znamená, že 58 opýtaných by naďalej navštevovalo športové centrum aj v prípade zmeny lokality a 13 respondentov by športové centrum prestalo navštevovať. Zvyšných 20 respondentov, t. j. 22 % sa na túto otázku nevedelo vyjadriť a uviedli možnosť neviem.

Graf 17: Návštevnosť športového centra pri zmene lokality.

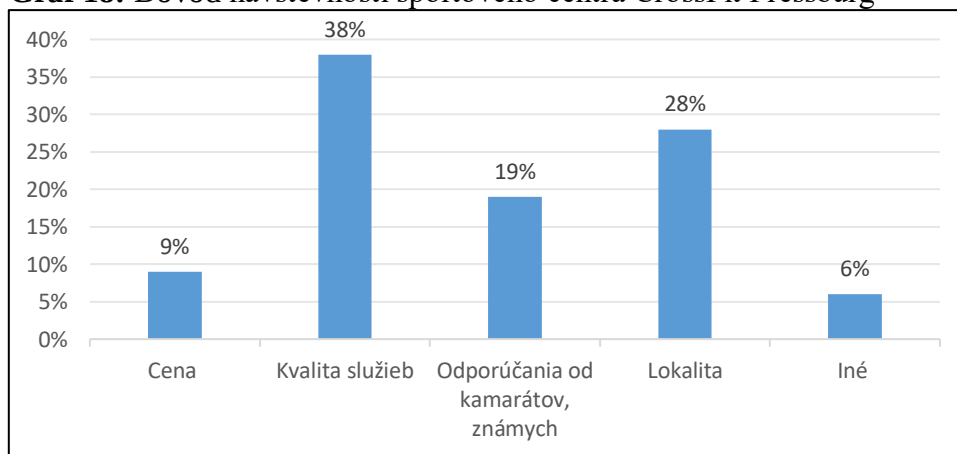


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 18: Z akých dôvodov navštevujete športové centrum CrossFit Pressburg?

Na osemnástu otázku nám odpovedalo 91 respondentov, ktorí si mohli vybrať z navrhnutých odpovedí alebo zvoliť voľnú odpoveď (*Iné*) a vyjadriť tak svoj názor. Respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí. Najviac respondentov označilo kvalitu služieb, t. j. 38 % považuje tento dôvod ako jeden z najdôležitejších. Ďalším dôvodom návštevnosti centra bola lokalita, ktorú uviedlo 28 % opýtaných. Odporúčania od kamarátov a známych uviedlo 19 % respondentov. Nasledovalo 9 % respondentov, ktorí uviedli ako dôvod cenu a zvyšných 6 % respondentov uviedlo možnosť *Iné* a vyjadrili svoj názor, pričom ako dôvod návštevnosti centra uviedli atmosféru.

Graf 18: Dôvod návštevnosti športového centra CrossFit Pressburg

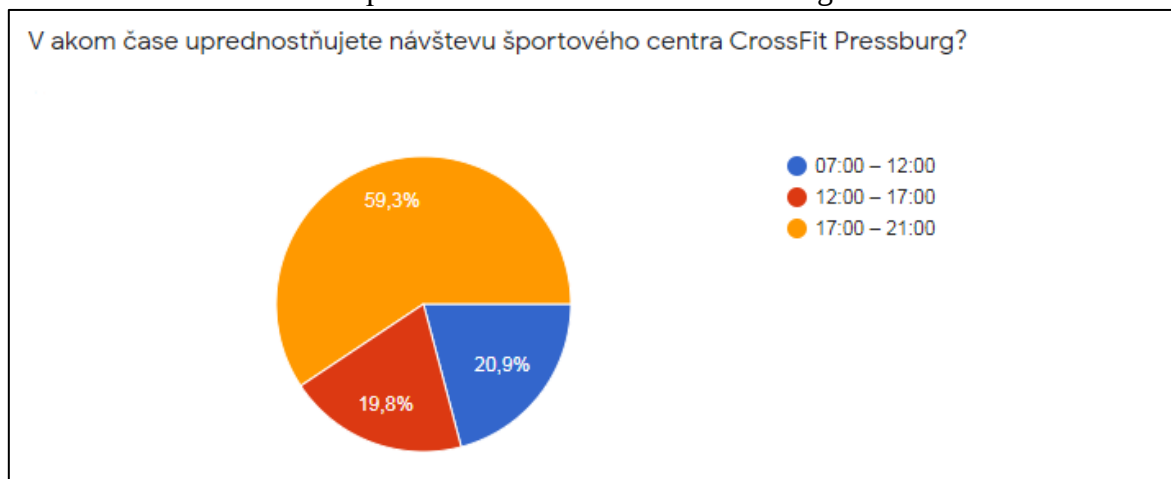


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 19: V akom čase uprednostňujete návštevu športového centra CrossFit Pressburg?

Na devätnástu otázku nám odpovedalo 91 respondentov. Respondenti si vyberali čas kedy uprednostňujú návštevu športového centra. Väčšina respondentov, t. j. 59,3 %, teda 54 opýtaných preferuje návštevu športového centra v čase od 17:00 – 21:00 hodiny, 20,9 %, čo predstavuje 19 respondentov navštevuje športové centrum v čase od 07:00 – 12:00 hodiny. Zvyšných 18 respondentov, t. j. 19,8 % uprednostňuje návštevu športového centra v čase 12:00 – 17:00 hodiny.

Graf 19: Čas návštevnosti športového centra CrossFit Pressburg.

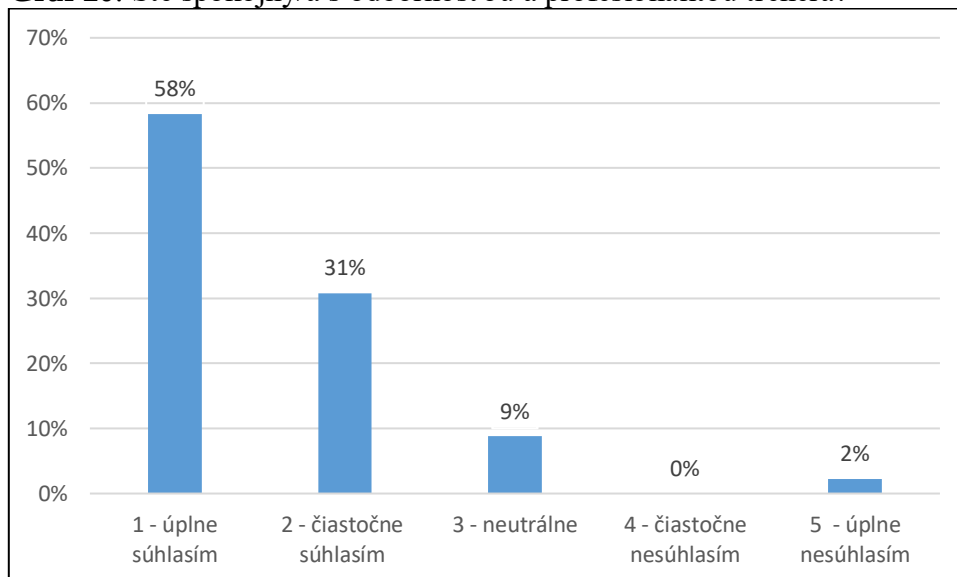


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 20: Ohodnoťte nasledovné tvrdenia

V tejto otázke sme zisťovali spokojnosť poskytovania služieb respondentov, ktorí navštevujú športové centrum CrossFit Pressburg. Respondenti mali možnosť výberu z navrhnutých možností so stupnicou 1 – 5 (kde 1 znamená úplne súhlasím, 2 skôr súhlasím, 3 predstavuje neutrálne vyjadrenie, 4 skôr nesúhlasím a 5 úplne nesúhlasím). Na túto otázku odpovedalo 91 respondentov.

Graf 20: Ste spokojný/á s odbornosťou a profesionalitou trénera?

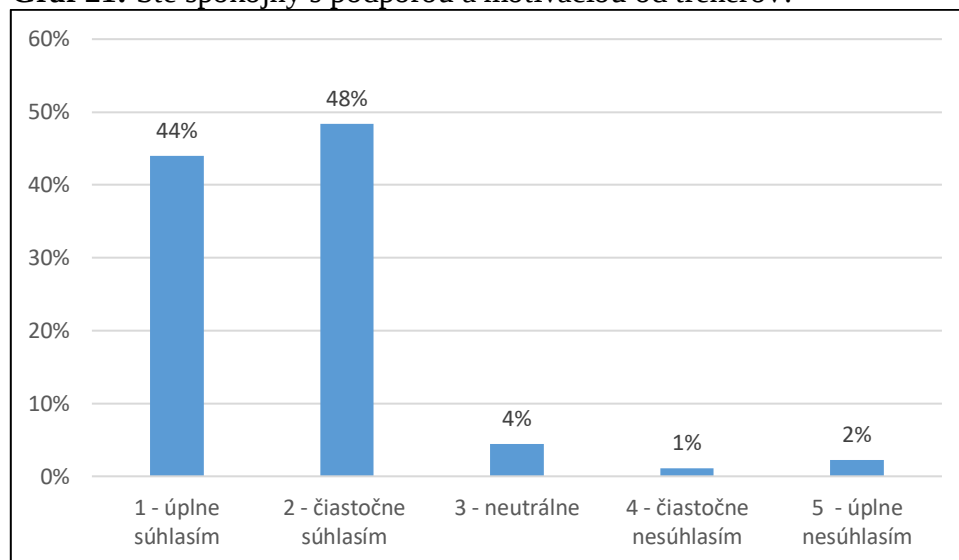


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac 53 respondentov, t. j. 58 % uviedlo, že úplne súhlasí s tvrdením. Čiastočný súhlas s odbornosťou a profesionalitou vyjadrilo 31 %, čo predstavuje 28 opýtaných.

Neutrálny postoj vyjadrilo 8 respondentov, čo predstavuje 9 %. Čiastočný nesúhlas neuviedol žiaden respondent a 2 respondenti, teda 2 % uviedli úplný nesúhlas s daným tvrdením.

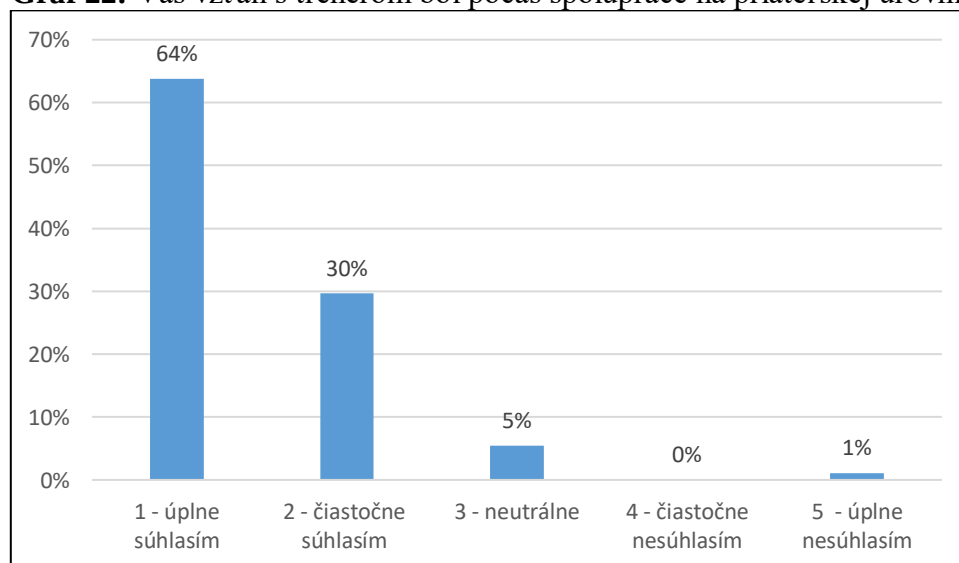
Graf 21: Ste spokojný s podporou a motiváciou od trénerov?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac 44 respondentov, t. j. 48 % uviedlo čiastočný súhlas s podporou a motiváciou trénerov. Úplný súhlas vyjadrilo 40 respondentov, teda 44 %. Neutrálny postoj vyjadrili 4 respondenti, teda 4 %. Čiastočný nesúhlas vyjadril 1 respondent, t. j. 1 %. Nespokojnosť s podporou a motiváciou trénerov vyjadrili 2 respondenti, t. j. 2 %.

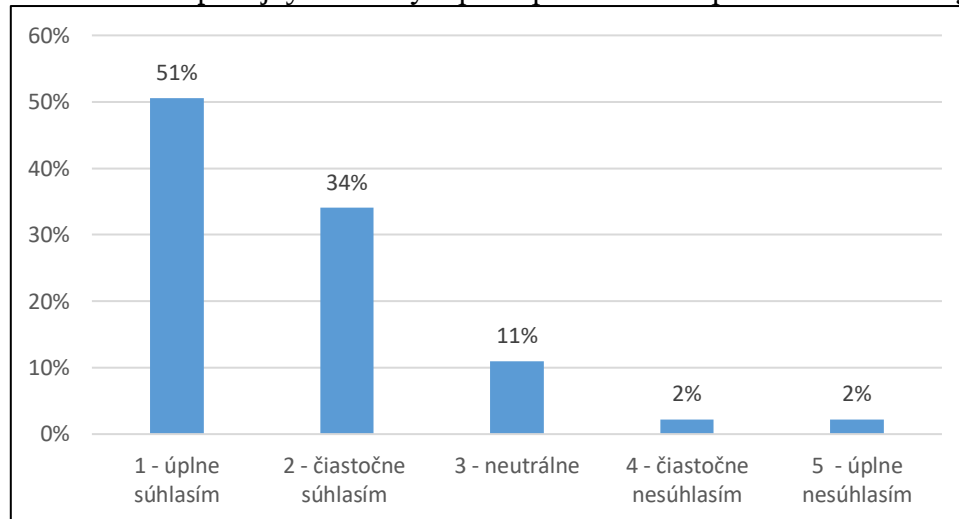
Graf 22: Váš vzťah s trénerom bol počas spolupráce na priateľskej úrovni.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Až 58 respondentov, t. j. 64 % vyjadrilo úplný súhlas so spoluprácou trénera, ktorá bola na priateľskej úrovni. Čiastočný súhlas vyjadrilo 27 respondentov, t. j. 30 %. Neutrálne vyjadrenie označili 5 respondenti, t. j. 5 %. Možnosť čiastočne nesúhlasím neuviedol žiaden respondent. 1 respondent nesúhlasil s výrokom.

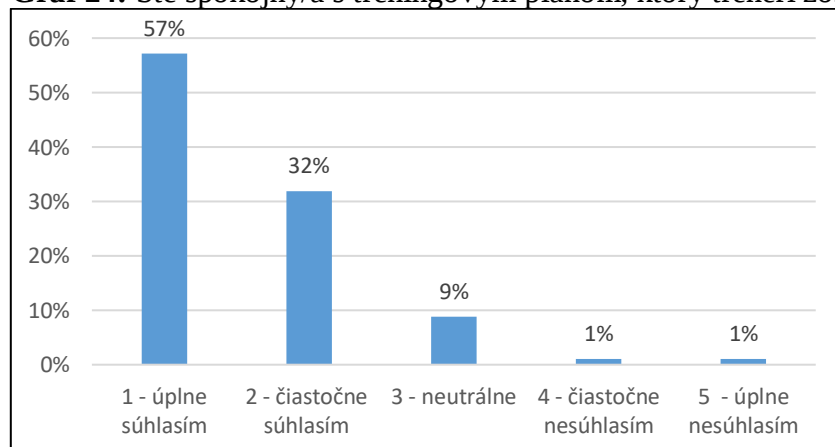
Graf 23: Ste spokojný s aktívnym prístupom trénerov počas Vášho tréningu?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Úplný súhlas s tvrdením o aktívnom prístupe trénerov počas tréningu vyjadrilo 46 respondentov, t. j. 51 %, 31 respondentov, a teda 34 % vyjadrilo čiastočný súhlas s tvrdením. Neutrálny postoj uviedlo 10 respondentov čo predstavuje 11 %, 2 respondenti, t. j. 2 % čiastočne nesúhlasili s tvrdením a 2 respondenti, t. j. 2 % úplne nesúhlasili s daným tvrdením.

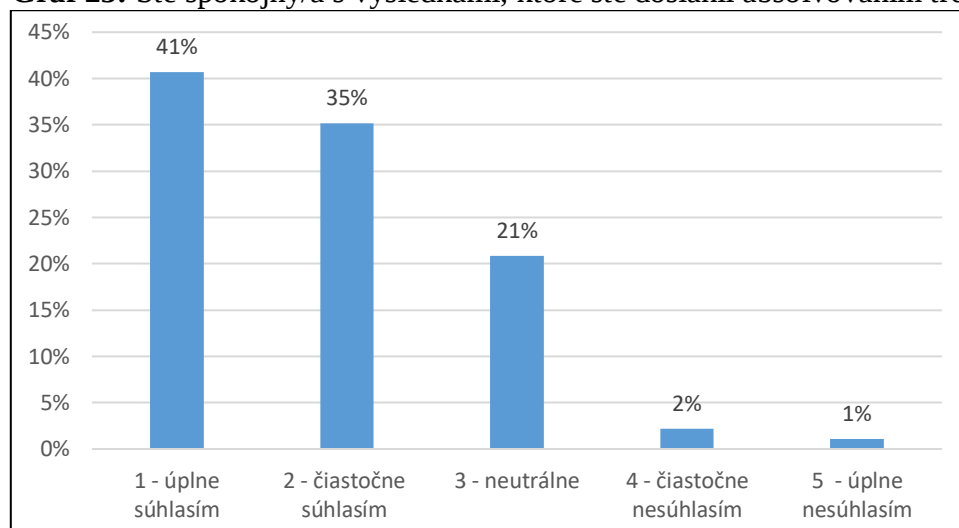
Graf 24: Ste spokojný/á s tréningovým plánom, ktorý tréneri zostavili?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac 52 respondentov, t. j. 57 % vyjadrilo úplnú spokojnosť s tréningovým plánom zostaveným trénermi, 32 % opýtaných čo predstavuje 29 respondentov vyjadrilo čiastočný súhlas, 8 respondentov, t. j. 9 % vyjadrilo neutrálny postoj, 1 respondent, t. j. 1 % opýtaných čiastočne nesúhlasil a taktiež 1 respondent úplne nesúhlasil s tréningovým plánom zostaveným trénermi.

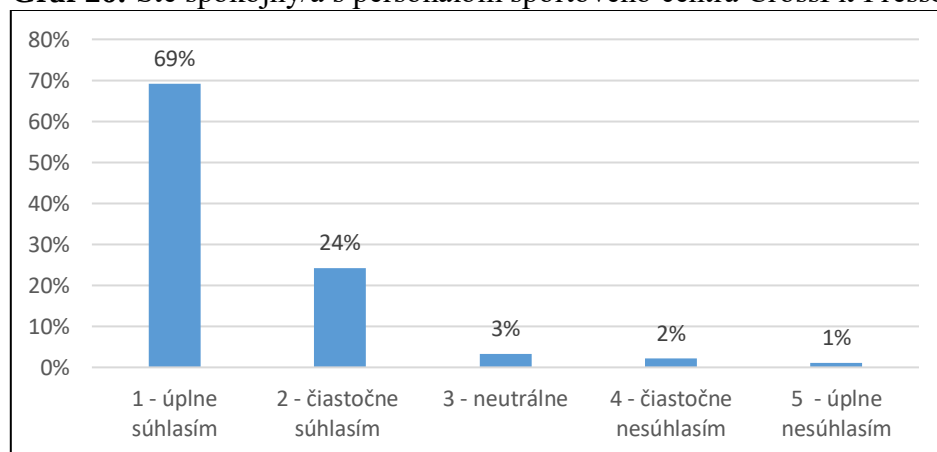
Graf 25: Ste spokojný/á s výsledkami, ktoré ste dosiahli absolvovaním tréningov?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Úplný súhlas s výsledkami, ktoré respondenti dosiahli absolvovaním tréningov vyjadrilo 37 respondentov, t. j. 41 %. Čiastočný súhlas s dosiahnutými výsledkami vyjadrilo 32 respondentov, t. j. 35 %, 19 respondentov, t. j. 21 % sa vyjadrilo neutrálne čo predstavuje. Čiastočnú nespokojnosť s dosiahnutými výsledkami uviedli 2 respondenti, t. j. 2 % a iba 1 respondent, čo predstavuje 1 % vyjadril úplnú nespokojnosť s dosiahnutými výsledkami.

Graf 26: Ste spokojný/á s personálom športového centra CrossFit Pressburg?



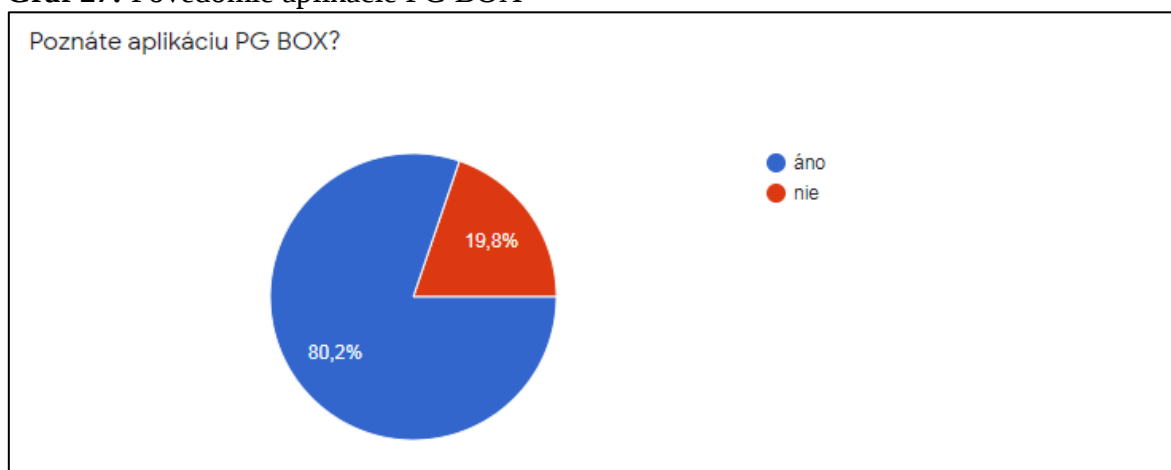
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pri poslednom tvrdení najviac, a to 63 respondentov, t. j. 69 % vyjadrilo úplnú spokojnosť s personálom športového centra CrossFit Pressburg. Čiastočný súhlas vyjadrilo 22 respondentov, t. j. 24 %. Neutrálny postoj uviedli 3 respondenti, t. j. 3 %. S personálom športového centra čiastočne nesúhlasili 2 respondenti, t. j. 2 % a iba 1 respondent vyjadril úplnú nespokojnosť.

Otázka 21: *Poznáte aplikáciu PG BOX?*

V dvadsiatej prvej otázke nám odpovedalo 91 respondentov, z toho 73 respondentov čo predstavuje 80,2 %, pozná aplikáciu PG BOX a naopak zvyšných 19,8 %, čo predstavuje 18 respondentov aplikáciu nepozná.

Graf 27: Povedomie aplikácie PG BOX

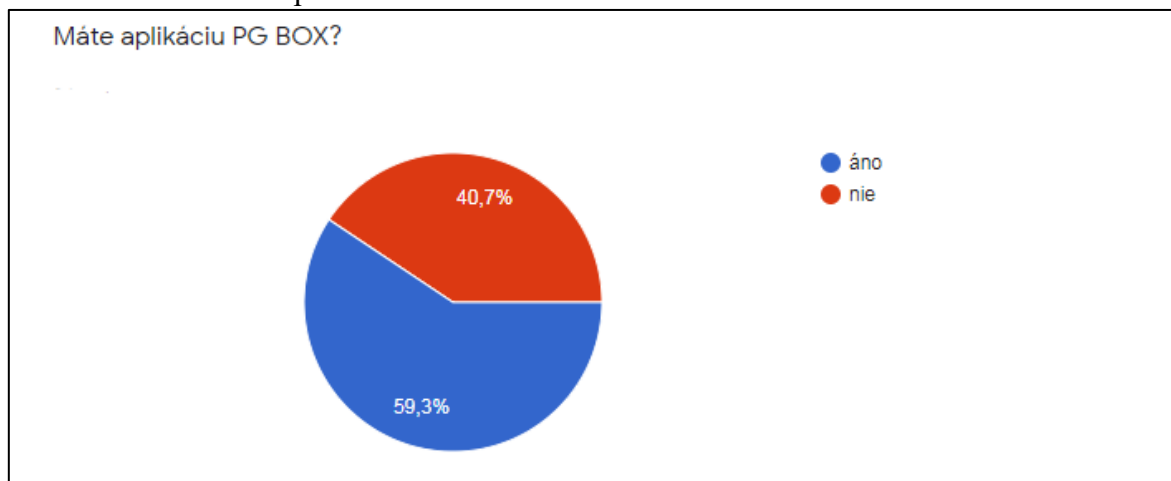


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 22: *Máte aplikáciu PG BOX?*

V dvadsiatej druhej otázke nám odpovedalo 91 respondentov, pričom 54 respondentov čo predstavuje 59,3 % uviedlo, že aplikáciu má a naopak 37 respondentov, teda 40,7 % uviedlo, že aplikáciu nemá.

Graf 28: Používanie aplikácie PG BOX

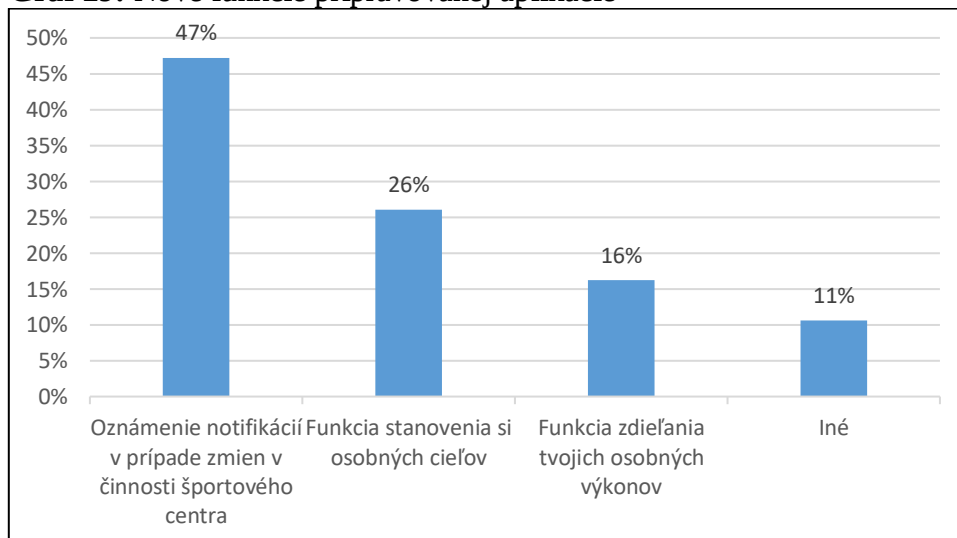


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 23: Aké nové funkcie by ste uvítali v novej aplikácii?

V dvadsiatej tretej otázke prieskumu odpovedalo 91 respondentov. V tejto otázke sme zisťovali, aké nové funkcie by respondenti uvítali v novej pripravovanej aplikácii. Respondenti mali možnosť uviesť viacero možností. Z celkového počtu respondentov najviac, a to 47 % uviedlo možnosť oznámenia notifikácií prípadných zmien činnosti športového centra. 26 % respondentov uviedlo možnosť funkcie stanovenia osobných cieľov. Možnosť funkcie zdieľania osobných výkonov označilo 16 % respondentov, 11 % opýtaných uviedlo možnosť *Iné*, čím respondenti vyjadrili svoj vlastný názor. Respondenti uviedli ako možnosť jedálniček.

Graf 29: Nové funkcie pripravovanej aplikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 24: *Preferujete vedený tréning, ktorý je o niečo drahší alebo si radšej zvolíte open gym?*

V dvadsiatej štvrtej otázke sme zisťovali postoj zákazníka voči cene a vybranému druhu tréningu, ktorý si zvolí. Na otázku odpovedalo 91 respondentov, z toho 71 respondentov, čiže 78 % preferuje možnosť voľby vedeného tréningu, ktorý je drahší. Naopak lacnejší open gym si zvolilo 20 respondentov, čo predstavuje 22 %.

Graf 30: Preferencia medzi vedeným (drahší) tréningom a open gym (lacnejší)

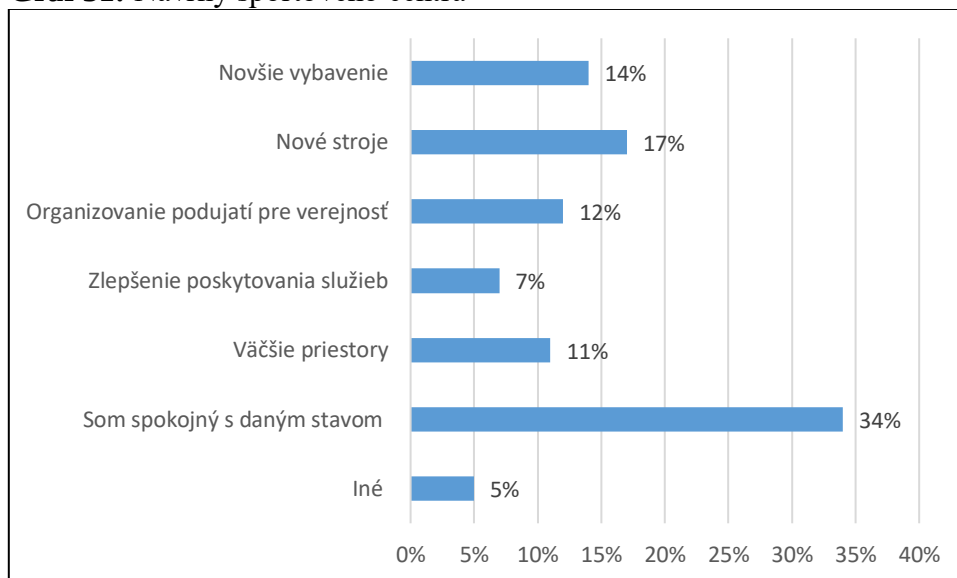


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka 25: *Aké z nasledujúcich návrhov by ste uvítali v športovom centre CrossFit Pressburg?*

Na dvadsiatu piatu otázku sme zaznamenali 91 odpovedí. Respondenti si vybrali zo šiestich odpovedí, pričom mali aj možnosť (*Iné*) s vyjadrením vlastného názoru. V tejto otázke mohli respondenti označiť viacero možností. Z celkového počtu oslovených respondentov najviac, a to 34 % opýtaných je spokojných s daným stavom, 17 % respondentov by uvítalo nové stroje, 12 % by uvítalo organizovanie podujatí pre verejnosť a 11 % je za možnosť väčších priestorov. Zlepšenie poskytovaných služieb označilo 7 % respondentov. Zvyšných 5 % si vybralo možnosť *Iné* a uviedli svoj vlastný názor. Respondenti tak uviedli možnosť budovania komunity.

Graf 31: Návrhy športového centra



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe získaných výsledkov prieskumu je možné určiť jednotlivé preferencie respondentov, ako aj vnímanie jednotlivých faktorov či už v športových zariadeniach alebo iných odvetviach obchodu.

5 Diskusia

V tejto časti záverečnej práce sme sa zaoberali overením určených výskumných otázok a ich vyhodnotením. Údaje sme získali a spracovali z anonymného prieskumu formou online dotazníka. Ďalšia časť obsahuje navrhnuté odporúčania na zlepšenie činností športového centra CrossFit Pressburg.

5.1 Testovanie výskumných otázok

Na základe prieskumu realizovaného prostredníctvom online dotazníka je možné vyhodnotiť stanovené výskumné otázky.

- **VO 1: Z akých dôvodov spotrebiteľ navštevuje športové centrum CrossFit Pressburg?**

Na základe uskutočneného prieskumu sme zistili, že respondenti navštevujú športové centrum CrossFit Pressburg z dôvodu kvality poskytovaných služieb, čo uviedlo až 38 % respondentov. Ďalším dôvodom návštevnosti športového centra je vhodnosť lokality. Spokojnosť s lokalitou v prieskume vyjadrilo 28 % našich respondentov.

- **VO 2: Aké faktory sú pre spotrebiteľa dôležité pri výbere športového centra?**

Na základe výsledkov prieskumu je možné konštatovať, že pre respondenta sú dôležité minimálne tri faktory, ktoré zhodne uviedlo v tomto prieskume 26 % respondentov. Dôležitými faktormi sú cena, lokalita a vybavenie centra.

- **VO 3: Z akých dôvodov sa spotrebiteľ rozhodol vyskúšať šport CrossFit?**

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondenti sa rozhodli vyskúšať šport CrossFit hlavne z dôvodu vyskúšať si nový druh športu, čo uviedlo 33 % respondentov. Zároveň väčšie množstvo respondentov, a to 20 % uviedlo možnosť vyskúšať nový šport na základe odporúčania kamaráta / známeho.

5.2 Návrhy a odporúčania

Cieľom prieskumu bolo zistiť samotné povedomie o športe CrossFit a účinnosť marketingových nástrojov v športovom centre CrossFit Pressburg. Na základe spracovaných údajov z dotazníka môžeme stanoviť návrhy a odporúčania. Zároveň môžeme konštatovať, že sme dosiahli pozitívne výsledky. Približne 95,5 % opýtaných z celkového počtu 239 respondentov sa vyjadrilo, že majú radi pohyb a vykonávajú športové aktivity. Takmer 50 % respondentov športuje aspoň 3 – 4 krát do týždňa. Ďalším pozitívom je, že respondenti počuli o samotnom športe CrossFit, čo uviedlo 96,7 % respondentov a vyskúšalo si ho 159 respondentov, čo predstavuje 68,8 %. O samotnom športe sa väčšina respondentov, a to 50 % dozvedela prostredníctvom kamarátov, známych, ale aj prostredníctvom internetu, čo uviedlo takmer 42 % respondentov. Ako hlavný faktor záujmu o skúmaný šport uviedli respondenti záujem o vyskúšanie nejakého nového športu. Takto odpovedalo viac ako 33 % respondentov. Väčšia časť zo 159 respondentov tiež uviedla, že samotnému športu sa aktívne venuje viac ako pol roka a dlhšie. Na základe získaných údajov môžeme teda konštatovať, že povedomie o samotnom športe CrossFit je dostatočné, mnohí respondenti tento šport poznajú, dokonca aktívne sa mu venujú. Ide o nový šport, môžeme povedať, že patrí do skupiny vybraných športov, ktoré zákazník na základe ich popularity chce vyskúšať. Dôležitú úlohu tu zohráva aj to, že odporúčanie nového športu sa šíri aj prostredníctvom odporúčaní ďalších osôb.

V rámci realizovaného prieskumu týkajúceho sa športového centra CrossFit Pressburg bola ústrednou otázkou dotazníka otázka týkajúca sa ceny mesačnej permanentky. Ide o permanentku za vedený tréning v sume (80 € / 30 dní) alebo open gym v sume (60 € / 30 dní). V oboch prípadoch respondenti uviedli, že cena za tieto permanentky je priemerná, čo predstavuje viac ako 40 % odpovedí respondentov. V dotazníku bola uvedená otázka či respondenta ovplyvňuje zvýhodnený vstup do športového centra napr. formou Multisport karty, ISIC karty alebo bonusových vstupov. Pri tejto otázke 77 % respondentov z 239 sa vyjadrilo kladne. Preto navrhujeme do športového centra zaviesť tieto uvedené zvýhodnené vstupy, nakoľko túto formu predaja športové centrum aktuálne nerozvíja. Výsledky prieskumu ukazujú, že respondenti dávajú prednosť takejto forme. Do prieskumu sa taktiež zapojilo veľké množstvo študentov, čo predstavuje 130 z 239 respondentov, ktorí práve nedisponujú vysokým príjmom, a preto im stanovené ceny môžu pripadať vyššie. Na základe uvedeného si myslíme, že ide o jeden z ďalších dôvodov prečo uplatniť tieto zvýhodnené

formy vstupov. Dôkazom toho je otázka kde sme sa pýtali respondentov koľko eur sú ochotní minúť na športové aktivity, kde viac ako polovica respondentov je ochotná minúť najviac do 30 €. Ďalšou alternatívou je možnosť zníženia ceny z open gym permanentky, nakoľko je tento druh vstupu určený len pre zákazníka, ktorý si prišiel zacvičiť podľa vlastnej réžie a nie je potrebná asistencie trénera. V porovnaní s inými fitness centrami je cena permanentky o niečo drahšia, čo môže mať v konečnom dôsledku vplyv na výber športového centra.

Ako ďalší z marketingových nástrojov sme skúmali lokalitu športového centra. Respondentov sme sa pýtali na dôležitosť lokality športového centra. Viac ako 83 % respondentov nám odpovedalo kladne, ide teda o významný faktor. Pri zmene lokality športového centra CrossFit Pressburg by centrum aj naďalej navštevovalo takmer 64 % respondentov. Záporne odpovedalo takmer 15 % a zvyšných 22 % sa k danej otázke nevedelo vyjadriť. Uvedeným prieskumom bolo zistené, že samotná lokalita je jedným z významných faktorov, na základe ktorého si respondent vyberá športové centrum. Uvedené športové centrum sa nachádza v menej atraktívnom prostredí a samotná infraštruktúra k športovému centru nie je vybudovaná na požadovanej úrovni. Navrhujeme teda viac zviditeľniť športové centrum formou menších bannerov alebo reklamných pútačov, ktoré by sa odlišili od iných reklamných bannerov (keďže športové centrum sa nachádza v priemyselnej zóne) a navádzali a informovali by verejnosť o športovom centre. Ďalšou možnosťou zviditeľnenia môže byť aj svetelný pútač umiestený medzi obchodným centrom v blízkosti CrossFit Pressburg a budovou železničnej stanice Petržalka.

Prieskumom bolo zistené, že hlavnými komunikačnými nástrojmi športového centra boli sociálne siete Instagram (40 %) a Facebook (31 %). Z tejto skutočnosti môžeme usúdiť, že respondenti získavajú informácie výlučne prostredníctvom týchto zdrojov. Niektorí jednotlivci však tieto sociálne médiá, resp. aplikácie nenavštevujú. Športové centrum má aj svoju vlastnú webovú stránku, ktorá však nie je dostatočne využívaná. Z uvedeného vyplýva odporúčanie zlepšiť komunikáciu so zákazníkom prostredníctvom inovovanej webovej stránky nakoľko respondenti využívajú komunikáciu prostredníctvom len hore uvedených sociálnych sietí. Ďalšou možnosťou je využitie komunikácie aj prostredníctvom aplikácie (PG BOX), ktorá prioritne slúži na prihlasovanie sa na tréningy. Z 91 respondentov uviedlo takmer 81 % , že aplikáciu pozná, no iba 60 % respondentov ju využíva. Nakoľko samotnú aplikáciu čaká obnova, respondentov sme sa pýtali aké nové funkcie by uvítali. Najviac, a to 47 % respondentov uviedlo možnosť oznámenia notifikácií o prípadných zmenách

činností športového centra, preto by uvedené centrum malo túto možnosť implementovať už do spomínanej aplikácie, čím by sa rozšírila možnosť komunikácie.

Významnou časťou dotazníka bolo ohodnotenie služieb športového centra, to znamená ako sú respondenti spokojní s jednotlivými nami navrhovanými tvrdeniami. Tvrdenia sa týkali spokojnosti so službami vo vzťahu k trénerom v spojení s odbornosťou, motiváciou a samotným prístupom počas tréningov. Taktiež sme sa pýtali na spokojnosť s tréningovým plánom, ktorý tréneri zostavili, ako aj na spokojnosť s výsledkami, ktoré respondent dosiahol absolvovaním tréningov či spokojnosť s personálom. Môžeme konštatovať, že hodnotenie všetkých spomínaných tvrdení dopadlo kladne, v každom tvrdení viac ako 50 % respondentov vyjadrilo úplnú spokojnosť. Následne sme sa zamerali na identifikáciu dôvodov navštevovania tohto skúmaného športového centra. Najviac respondentov, a to takmer 38 % uviedlo, že športové centrum navštevujú z dôvodu kvalitných služieb. Na základe výsledkov prieskumu teda môžeme konštatovať, že so spomínanými službami boli respondenti spokojní, preto odporúčame v kvalite služieb naďalej zotrvať. Ako menšie odporúčanie navrhujeme pravidelné zabezpečovanie anonymnej spätnej väzby, kde by klient po každom tréningu uviedol svoje hodnotenie na vybranej stupnici, prípadne by mal možnosť navrhnúť v čom by sa chcel respondent zlepšiť alebo aký typ cvičenia by chcel zahrnúť do svojho tréningu.

V rámci športového centra sme skúmali frekvenciu návštevnosti, a to konkrétne v aký čas respondenti preferujú návštevnosť športového centra. Z prieskumu bolo zistené že väčšia časť opýtaných uprednostňuje návštevu centra v čase od 17 – 21 hodiny, čo uviedlo takmer 60 % opýtaných. Nakoľko časť respondentov uviedla, že je zamestnaná, je pochopiteľné, že športovú aktivitu preferujú vo večerných hodinách. Niekedy nastáva situácia keď je toto športové centrum preplnené, klient už nemá k dispozícii príslušenstvo, s ktorým by mohol vykonávať cvičenie. Preto navrhujeme doplniť harmonogram tréningov o ďalšie časové pásmo, čím by sa predišlo preplneniu centra zákazníkmi alebo nedostatku príslušenstva. Ďalšou alternatívou je dokúpenie už spomínaného príslušenstva za účelom zamedzenia vzniku spomínaných situácií.

V záverečnej časti dotazníka sme sa pýtali respondentov na ich návrhy, ktoré by implementovali do športového centra. Aj napriek už uvedenej situácii respondenti v prieskume v menšom počte uviedli možnosť doplnenia nového vybavenia (14 %) a možnosť doplnenia nových strojov (16 %). Najviac respondentov vyjadrilo spokojnosť

s daným stavom čo uviedlo takmer 34 % respondentov. Na základe uvedeného môžeme zhodnotiť, že respondenti sú spokojní s daným stavom športového centra, ktoré navštevujú. Naším odporúčaním je zavedenie systému odmeňovania klientov v štýle najlepši osobný výkon za určité obdobie napr. za mesiac, kedy by bol klient odmenený určitou cenou.

Záver

V súčasnej dobe je možné v rôznych odvetviach zachytiť stále sa meniace trendy. Výnimkou nie je ani športové odvetvie, v ktorom taktiež zaznamenávame rôzne zmeny. Stále viac ľudí začína tráviť svoj voľný čas prostredníctvom rôznych športových aktivít, ktoré nabádajú klienta k aktivite. Jednou z úloh prevádzkovateľov športu je teda zaujať zákazníka a ponúknuť mu lepší produkt alebo kvalitnejšiu službu ako konkurencia.

Stále viac ľudí trávi voľný čas práve vykonávaním športovej aktivity. Zo širokej škály športov sme pre účely diplomovej práce vybrali šport CrossFit, ktorý sa stáva čoraz populárnejším a má stále viac svojich priaznivcov, či už v počte nových cvičencov alebo podporovateľov.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo na základe získaných teoretických poznatkov analyzovať vybrané nástroje marketingového mixu vo vybranom športovom centre, ktorým je CrossFit Pressburg a vypracovať návrh odporúčaní na zvýšenie efektívnosti rozvíjaného marketingu v danom centre..

Na základe vykonaného prieskumu, ktorý sa uskutočnil online formou prostredníctvom Google formulára, môžeme vyhodnotiť výsledky, ktoré sme dosiahli. Prieskumom sme zisťovali, či respondenti majú vzťah k športu, pričom takmer všetci odpovedali kladne. Ďalej sme sa pýtali aké faktory sú dôležité pri výbere športového centra. Ukázalo sa, že cena, lokalita a vybavenie patria podľa respondentov medzi najdôležitejšie faktory. Výsledky prieskumu poukázali aj na to, že pre respondentov je dôležitá zvýhodnená forma vstupu a samotná lokalita. V ďalšej časti sme zisťovali už samotné povedomie o športe CrossFit, kde respondenti uviedli pozitívne znalosti o tomto športe. Posledná časť prieskumu bola venovaná športovému centru CrossFit Pressburg v Bratislave, kde sa nám podarilo naplniť cieľ práce, to znamená uskutočniť rozbor účinnosti marketingových nástrojov a vypracovať návrhy a odporúčania na zlepšenie zisteného stavu.

Spracovanie tejto problematiky môže slúžiť ako určitá forma pomoci pri vyhodnotení účinnosti marketingových nástrojov hlavne v športových centrách. Výsledky prieskumu však môžu byť nápomocné nielen pre športové centrá, ale aj ďalšie zariadenia poskytujúce služby.

Zoznam použitej literatúry

AUDREZENT, Alice – DE KERVILER, Gwarlann. How brands can build successful relationships with influencers. [online]. 2019. [cit. 2020-01-11]. Dostupné na : <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>

BAČO, Tomáš. Riadenie marketingového imidžu športového klubu. [online]. Košice: PHF EU Košice, 2007, roč. 3, č. 1-2, s. 53. *Manažment v teórii a praxi : on-line odborný časopis o nových trendoch v manažmente*. ISSN 1336-7137. Dostupné na: <http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/1-2-2007/7.baco.pdf>

BIRNEROVÁ, Eva. Marketing služieb – špecifiká služieb a marketingový mix v službách. Žilina : EDIS, 2009. 140 s. ISBN 978-80-554-0064-8.

BIRNEROVÁ, Eva. – KRIŽANOVÁ, Anna. Základy marketingu II. Žilina : EDIS, 2008. 146 s. ISBN 978-80-8070-906-8.

BEDŘICH, L.: Marketing ve sportu. [online]. Brno: Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita, 2007. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

BELCH, George - BELCH, Michael. Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective. Boston : McGraw Hill Irwin, 2009. 860 s. ISBN 978-0077442866.

BROWN, Duncan. – HAYES, Nick. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. 235 s. ISBN 978-0750686006.

BEHRER, Mattias. – LARSSON, Åsa. Event Marketing. Göteborg : IHM, (Institut för högre marknadsföringsutbildning), 1998. 267 s. ISBN 9789186460983.

CHADWICK, Simon – CHANAVAT, Nicolas – DESBORDES, Michel. Routledge Handbook of Sports Marketing. New York : Routledge, 2016, 408 s. ISBN 978-1-138-82351-8.

CONSTANTINESCU, Mihaela. The Specific of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity. In International Journal of Economics Practices and Theories [online]. Bucharest: Marketing Faculty, Academy of Economics Studies Bucharest, 02. 10. 2011, roč. 1, č. 2, s. 71-76. ISSN 2247 – 7225. Dostupné na: https://www.academia.edu/1550790/The_Specifics_of_the_Sport_Product_and_Their_Implications_within_the_Marketing_Activity

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management sportu. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

DELANEY, Tim – MADIGAN, Tim. The sociology of sports: An Introduction. Jefferson, N. C. : Mcfarland & Co, 2009, 332 s. ISBN 9780786441693.

DAHLEN, Micael et al. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. United Kingdom : John Wiley & Sons, 2009. 606 s. ISBN 978-0470319925.

DURDOVÁ, Irena. Základné aspekty sportovního marketingu. 1. vyd. Ostrava : VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. 88. s. ISBN 80-248-0827-7.

ĎAĎO, Jaroslav. – PETROVČOVÁ, Janka. – KOSTKOVÁ, Miroslava. Marketing služieb. Bratislava : Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.

GONDA, Vladimír, Metodika vedeckej práce. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 252 s. ISBN 978-80-225-2797-2.

KARLÍČEK, Miroslav. – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. 213s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KASER, Ken – OELKERS, Dotty. Sports and Entertainment Marketing. Verlag : Cengage South-Western, 2007, 432 s. ISBN 978-0-538-44515-3.

KASSEL, Gabrielle, Everything you need to know about CrossFit before your first class. [online]. 2019. [cit. 2020-03-22]. Dostupné na : <https://www.womenshealthmag.com/fitness/a28008828/what-is-crossfit/>

KELLER, Edward. – BERRY, Jonathan. The Influentials. New York : Free Press, 2003. 353 s. ISBN 978-0743227308.

KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 334. ISBN 978-80-8168-550-7.

LAGAE, Wim, Sports Sponsorship and Marketing communications: A European Perspective. New York : Financial Times/ Prentice Hall, 2005. 264 s. ISBN 978-0273687061.

LENHART, J. 2007. Fórum manažéra. Bratislava : 2007. 36 – 37 s. ISSN 1336.7773.

LIPIANSKA, Júlia. Riadenie marketingu športu : Marketing management sports. Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 II.: [zborník]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 405- 415. ISBN 978-80-225-3755-1.

LOPATA, Peter. Základy a možnosti použitia športtesterov v rámci realizácie, kontroly a diagnostiky športového tréningu. [online]. 2012. [cit. 2020-01-11]. Dostupné na : <http://www.sportcenter.sk/stranka/zaklady-a-moznosti-pouzitia-sporttesterov-v-ramci-realizacie-kontroly-a-diagnostiky-sportoveho-treningu>

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall, 2010, 613 s. ISBN 9780136079415.

KRISHNA, Gobala et al. Services Management. Himalaya Pub. House, 2010, 278 s. ISBN 9781282812611.

MATEIDES, Alexander. – ĎAĎO, Jaroslav. Služby – teória služieb, marketing služieb. Bratislava : Epos, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.

MEDCALF, Patricia. Marketing Communication: An Irish Perspective. Dublin : Gill & Macmillan, 2004. 415 s. ISBN 978-0717135752.

MULLIN, Bernard – HARDY, Stephen – SUTTON, William. Sport Marketing. Australia : Human Kinetics, 2007, 552 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.

NEWMAN, Timothy et al. Social Media in Sport Marketing. New York : Routledge, 2013. 216 s. ISBN 978-1934432785.

NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu, vybrané kapitoly. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica. 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.

ORESKÝ, Milan a kol. Aplikovaný marketing. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

ORGONÁŠ, Jozef a kol. Marketing a obchod, ako ich nepoznáme. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. 302 s. ISBN 978-80-225-4229-6.

PITTS, Brenda – STOTLAR, David. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown : Fitness Information Technology, 2007, 478 s. ISBN 978-1935412403.

PRIDE, William – FERRELL, O. C. Foundations of Marketing. Cengage Learning, 2016. 470 s. ISBN 978-1305405769.

PECK, Helen et al. Relationship marketing. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2004. 501 s. ISBN 0 7506 3626 2.

SASSER, Earl. Management of services operations: text, cases, and readings. Boston : Allyn and Bacon. 1978, 735 s. ISBN 978-0205061044.

SCHWARZ, Eric. – HUNTER, Jason. Advanced theory and practice in sport marketing. Oxford : Routledge, 2011, 480 s. ISBN 978-07506-8491-0.

SHILBURY, David et al. Strategic sport marketing. Crows Nest, N. S. W. : Allen & Unwin, 2009. 384 s. ISBN 978-1741756265.

SHILBURY, David et al. Strategic Sport Marketing. Sidney : Allen & Unwin. 2014. 388 s. ISBN 978-1743314777.

SINGH, Manpal. Tourism Management and Marketing. New Delhi : Himalaya Publishing House, 2008, 357 s. ISBN 97881848881066.

SMITH, Aaron. Introduction to Sport Marketing. 1. vyd. Oxford : Butterworth - Heinemann, 2008. 326 s. ISBN: 978-0-7506-8685-3.

SMITH, Aaron – STEWART, Bob. Introduction to Sport Marketing: Second Edition. London : Routledge, 2015, 337 s. ISBN 978-1-138-02296-6.

SOLOMON, Michael et al. Marketing: Real People, Real Choices. Harlow : Pearson Education Limited, 2009 589 s. ISBN 978-0134292663.

Sports apps: Why the sports industry needs mobile apps. [online]. 2019. [cit. 2020-01-11]. Dostupné na : <https://applikeysolutions.com/blog/sports-apps-why-the-sports-industry-needs-mobile-apps>

ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s., ISBN 978-80-247-6371-2.

VIESTOVÁ, Kristína. – ŠTOFILOVÁ, Jana. Distribučné systémy a logistika. Bratislava : Ekonóm, 2006. 299 s. ISBN 80-225-2163-9.

What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. [online]. 2019. [cit. 2020-01-11]. Dostupné na : <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

ZEITHAML, Valarie et al. Services Marketing. United Kingdom : Mcgrawhill/Irwin, 2008, 736 s. ISBN 9780073380933.

ŽIAČIKOVÁ, Barbora. Merchandising je správny tovar na správnom mieste v správnom čase a uložený správnym spôsobom. [online]. 1998. [cit. 2020-01-11]. Dostupné na : <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-M%C3%A1j/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>

Zoznam príloh

Príloha I: Vzor dotazníka

Dotazník

Vážená respondentka, vážený respondent,

som študentom piateho ročníka Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, v študijnom programe Marketingový a obchodný manažment. Týmto by som Vás chcel požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou mojej záverečnej práce na tému „Marketingový mix vo vybranej spoločnosti.“ Dotazník je zameraný na skúmanie povedomia o športe CrossFit a účinnosti marketingových nástrojov športového centra CrossFit Pressburg v Bratislave. Dotazník je anonymný a slúži výhradne na účely vypracovania praktickej časti diplomovej práce.

Vopred ďakujem za Váš čas pri vyplňaní dotazníka.

1. Ako často športujete?

- a) nešportujem
- b) menej ako 1 krát týždenne
- c) 1-2 krát týždenne
- d) 3-4 krát týždenne
- e) každý deň

2. Koľko eur ste ochotní minúť na športové aktivity?

- a) do 10 €
- b) od 11 € do 20 €
- c) od 21 € do 30 €
- d) od 31 € do 50 €
- e) viac ako 50 €

3. Je pre Vás dôležitá lokalita športového centra?

- a) áno
- b) neviem
- c) nie

4. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri výbere športového centra? (môžete označiť viacero možností)

- a) cena
- b) lokalita
- c) vybavenie
- d) certifikovaní tréneri
- e) odporúčania od známych a priateľov
- f) iné (prosím uveďte).....

5. **Ovplyvňujú Vás pri výbere športového centra zvýhodnené formy vstupu? (ISIC, Multisport karta, bonusové vstupy)**
- a) áno
 - b) nie
6. **Počuli ste už niekedy o športe CrossFit?**
- a) áno
 - b) nie
7. **Z akých zdrojov ste sa dopyčuli o športe CrossFit? (môžete označiť viacero možností)**
- a) kamaráti, známi
 - b) tlač
 - c) internet
 - d) iné (prosím uveďte).....
8. **Vyskúšali ste šport CrossFit?**
- a) áno
 - b) nie
9. **Z akých dôvodov ste sa rozhodli vyskúšať šport CrossFit? (môžete označiť viacero možností)**
- a) vplyv a pozitívne recenzie okolia
 - b) videl/a som to na internete
 - c) chcel/a som vyskúšať nový šport
 - d) chcel/a som so sebou začať niečo robiť
 - e) odporúčanie kamaráta/známeho
 - f) iné (prosím uveďte).....
10. **Ako dlho sa venujete športu CrossFit?**
- a) menej ako polroka
 - b) viac ako pol roka až rok
 - c) viac ako rok
11. **Poznáte športové centrum CrossFit Pressburg?**
- a) áno
 - b) nie
12. **Navštevujete športové centrum CrossFit Pressburg?**
- a) áno
 - b) nie
13. **Z akých zdrojov získavate informácie o športovom centre CrossFit Pressburg? (môžete označiť viacero možností)**
- a) kamaráti, známi
 - b) tlač
 - c) instagram
 - d) youtube
 - e) facebook
 - f) iné (prosím uveďte).....

14. **Ako často navštevujete športové centrum Crossfit Pressburg?**

- a) niekoľkokrát za mesiac
- b) 1-2 krát týždenne
- c) 3-4 krát týždenne
- d) 5-6 krát týždenne
- e) každý deň

15. **Cena mesačnej permanentky 80 eur (30 dní) za vedený tréning sa mi zdá:**

1 – drahá 5 – lacná

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Cena mesačnej permanentky 50 eur (30 dní) za open gym sa mi zdá:

1 – drahá 5 – lacná

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

16. **Pokiaľ by sa zmenila lokalita športového centra CrossFit Pressburg, navštevovali by ste ho aj naďalej?**

- a) áno
- b) nie
- c) neviem

17. **Z akých dôvodov navštevujete športové centrum CrossFit Pressburg? (môžete označiť viacero možností)**

- a) cena
- b) kvalita služieb
- c) odporúčania od kamarátov, známych
- d) lokalita
- e) iné (prosím uveďte).....

18. **V akom čase uprednostňujete návštevu športového centra CrossFit Pressburg?**

- a) 07:00 – 12:00
- b) 12:00 – 17:00
- c) 17:00 – 21:00

19. **Ohodnot'te nasledovné tvrdenia:**

1-úplne súhlasím 5- úplne nesúhlasím

Ste spokojný/á s odbornosťou a profesionalitou trénera?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Ste spokojný/á s podporou a motiváciou od trénerov?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Váš vzťah s trénerom bol počas spolupráce na priateľskej úrovni.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Ste spokojný/á s aktívnym prístupom trénerov počas Vášho tréningu?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Ste spokojný/á s tréningovým plánom, ktorý tréneri zostavili?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Ste spokojný/á s výsledkami, ktoré ste dosiahli absolvovaním tréningov?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Ste spokojný/á s personálom športového centra CrossFit Pressburg?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

20. Poznáte aplikáciu PG BOX?

a) áno

b) nie

21. Máte aplikáciu PG BOX?

a) áno

b) nie

22. Aké nové funkcie by ste uvítali na novej appke?

a) oznámenie notifikácií v prípade zmien činnosti športového centra

b) funkcia stanovenia si osobných cieľov

c) funkcia zdieľania tvojich osobných výkonov

d) iné (prosím uveďte).....

23. Preferujete vedený tréning, ktorý je o niečo drahší alebo si radšej zvolíte lacnejší open gym?

a) vedený tréning (drahší)

b) open gym (lacnejší)

24. Aké z nasledujúcich návrhov by ste uvítali v športovom centre CrossFit Pressburg? (môžete označiť viacero možností)

a) novšie vybavenie

b) nové stroje

c) organizovanie podujatí pre verejnosť

d) zlepšenie poskytovania odborných služieb

e) väčšie priestory

f) som spokojný s daným stavom

g) iné (prosím uveďte).....

25. Pohlavie

- a) Muž
- b) Žena

26. Vek

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 62
- f) viac ako 62

27. Vzdelanie

- a) základné
- b) stredoškolské
- c) vysokoškolské

28. Status

- a) študent
- b) zamestnaný
- c) nezamestnaný
- d) podnikateľ
- e) na materskej dovolenke

29. Aký je Váš čistý mesačný príjem?

- a) bez príjmu
- b) do 300 eur
- c) 301 eur až 600 eur
- d) 601 eur až 900 eur
- e) 901 eur až 1200 eur
- f) viac ako 1200 eur