

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing ve vybraném sportovním zařízení

Marketing of organization in sport industry

Markéta Bubnová

Plzeň 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta BUBNOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0579P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketing ve vybraném sportovním zařízení**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu ve sportu.
2. Charakterizujte marketingové nástroje vhodné k použití ve westernovém sportu.
3. Vypracujte návrh marketingového plánu pro vybranou stáj.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **ŠIMKOVÁ, Eva.** *Management a marketing v praxi neziskových organizací. 4. aktualizované vydání,* Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-807-4350-122.

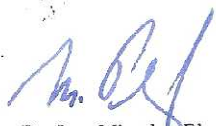
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová

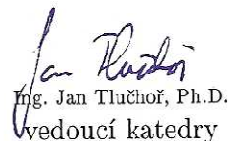
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

"Marketing ve sportu"

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příloze a bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Obsah

ÚVOD	5
1. ÚVOD DO MARKETINGU	6
1.1. Marketing ve sportu	7
1.2. Marketing služeb	8
1.3. Marketingový plán	9
2. MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	11
2.1. Produkt	11
2.2. Distribuce	12
2.3. Cena	12
2.4. Propagace	12
2.5. Lidé	13
2.6. Proces	13
2.7. Prezentace	14
3. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ	15
3.1. Vnitřní prostředí	15
3.2. Vnější prostředí	17
3.3. SWOT analýza	18
4. PŘEDSTAVENÍ GALLOWAY FARMY	20
4.1. Poslání organizace	21
4.2. Cíle subjektu	23
5. MARKETINOVÝ MIX GALLOWAY FARMY	24
5.1. Produkt	24
5.2. Distribuce	25
5.3. Cena	25
5.4. Celková kalkulace	29
5.5. Propagace	30
5.6. Lidé	32
5.7. Proces	32
5.8. Prezentace	33
6. SOUČASNÁ SITUACE GALLOWAY FARMY	34
6.1. Vnitřní prostředí	34
6.2. Vnější prostředí	43
6.3. SWOT analýza Galloway farmy	48
7. NÁVRH MERKETINGOVÉHO PLÁNU	51
8. VLASTNÍ NÁVRHY PRO GALLOWAY FARMU	53
8.1. Webové stránky	53
8.2. Facebook	55
8.3. Reklama pro využití restaurace pro soukromé a firemní akce	55
ZÁVĚR	57
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	59
SEZNAM ZKRATEK	60
SEZNAM ZDROJŮ	61

ÚVOD

Sport v lidském životě hraje důležitou roli. Dělí se na mnoho odvětví, která jsou charakteristická tím, zda jde o kolektivní činnost nebo sport jednotlivce. Specifickým druhem sportovní činnosti je spolupráce člověka a zvířete. Jezdectví, jako sport založený na jejich společné souhře, má letitou historii nejen v České republice ale i ve světě. Tak je tomu i ve westernovém sportu, jehož kolébkou jsou Spojených států americké. Tento sport je spojený s chovem plemen koní vyšlechtěných speciálně pro využití v této oblasti příkladem je Appaloosa Horse, Paint Horse nebo Quarter Horse. Souvisí tedy s podporou jejich chovu, dodržování zásad Animal Welfare a tím vytváření vhodné podmínky a možnosti věnovat se tomuto sportu. Ti, kdo se mu věnují ve svém volném čase nebo profesionálně, potřebují k jeho provozování splnění specifických podmínek, které jim zajišťují subjekty zaměřené na poskytování služeb a produktů v této oblasti.

Činnost zařízení souvisejících westernovým sportem je často spojená s nabídkou ubytování, stravování nebo výcvikem jízdy na koni, jelikož zákazníci jsou i lidé bez zkušeností s manipulací s koňmi. Mají tedy možnost naučit se o koně starat, jezdit na nich a poznat způsob jak jsou sportovně využíváni. Přímo pro majitele koní, pak nabízí rozličné možnosti ustájení, venkovní nebo kryté jízdárny a dalšího zázemí. Jezdectví jako takové je časově a finančně náročný sport. Kůň musí minimálně jednou denně dostat krmení, musí mít možnost jít ven a samozřejmostí je základní veterinární péče. V případě ustájení koně v některém z areálů pro to určeném vznikají v případě spokojenosti s poskytovanými službami trvalé vazby.

Nezanedbatelnou částí marketingu je péče o zákazníka, analýza jeho potřeba a snaha poskytnout mu, co nejkvalitnější služby. Marketing westernového sportu nezahrnuje pouze péči o zákazníka, ale i možné způsoby propagace, analýzu konkurenčních subjektů, nebo využití nástrojů jako je marketingový mix nebo SWOT analýza.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingu a návrh marketingového plánu Galloway farmy, která je jedním ze západočeských areálů zaměřujících se na podporu westernového sportu. Aby bylo možné návrh marketingového plánu sestavit je nejprve analyzován současný stav Galloway farmy, což zahrnuje vypracování marketingového mixu, analýzu prostředí a SWOT analýzu. Na závěr této práce je uveden návrh

marketingového plánu a podněty pro zlepšení, který vyplývají z analýzy marketingových aktivit Galloway farmy.

1. ÚVOD DO MARKETINGU

V práci je dále uvedeno, co je to marketing, jaká má specifika marketing ve sportu a jaké marketingové nástroje jsou v marketingu ve sportu využívány. Dále je také charakterizován postup vytvoření marketingového plánu, který zahrnuje situační analýzu a další.

Zamazalová charakterizuje marketing jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ [52, s. 3] Firmy by se tedy neměly zaměřovat pouze na to, aby výrobek prodaly, ale také na uspokojení potřeb zákazníka. Cílem firmy by mělo být získání nových a udržení stávajících zákazníků, prostřednictvím nabízení produktů odpovídajících potřebám zákazníků, čehož dosáhnou tím, že budou sledovat a analyzovat jaké jsou touhy, přání a potřeby zákazníků.

Pro zákazníka je důležitá hodnota, kterou mu zakoupení produktu přinese. Hodnotou pro zákazníka se rozumí dle Kotlera „rozdíel mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotu, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho využíváním.“ [29, s. 162] Kromě nákladů, které musí zákazník vynaložit, zvažuje i například nezbytnou námahu a psychickou zátěž, kterou je s pořízením služby spojená. Příkladem by mohlo být nakupování v kamenném obchodě a nákup přes internet. V kamenném obchodě je možné produkt vidět, lze ho vyzkoušet i porovnat s ostatními podobnými produkty. Na druhou stranu je cena navýšená o skladovací náklady nebo náklady na obsluhu. Zákazník samozřejmě musí počítat i s časem, který stráví tím, aby do prodejny dojel a další čas na prohlížení produktu. Při nákupu přes internet je časová ztráta minimální, cena je nižší vzhledem tomu, že nejsou fixní náklady na nájem prodejny, nebo zajištění obsluhy u pultu. Negativním dopadem může být doručení nekvalitního zboží, nebo nutnost vyzvednout si zboží na poště, o tuto službu je navýšena ceny.

S hodnotou, kterou zákazníkovi produkt přináší, také souvisí spokojenost zákazníka, což je dle Kotlera „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak

zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ [30, s. 36] Očekávání zákazníka může být buď nenaplněné, naplněné nebo naplněné ve vyšší míře, v posledních dvou případech je zákazník spokojen nebo dokonce příjemně překvapen.

Očekávání zákazníka je založené na:

- Předchozích zkušenostech s nákupem,
- názorech přátel,
- informací marketingových specialistů,
- konkurenci,
- příslibech spojených s produktem. [30, 52]

1.1. Marketing ve sportu

Počáteční projevy marketingu ve sportu jsou spojeny s vytvořením první fotbalové Bundesligy v Německu v roce 1962. Můžeme tedy říct, že marketing ve sportu jako takový se datuje od počátku sedmdesátých let. Nejdříve se jednalo především o sponzoring, objevovaly se první nápisy na dresech hráčů, což bylo doprovázeno vlnou nevole. Reklama na sportovcích byla sportovními asociacemi zpočátku označována za nemorální a sportovně neetickou, neboť živé reklamní sloupy (myšleno hráči na hřišti) škodí pohledu na sport. V současnosti zní podobné výroky poněkud směšně, v hokeji je reklama v každém koutě stadionu a na dresech hráčů není jediné místo bez obrázků sponzorů.

V České republice se první reklamy, které jsou výsledkem marketingu ve sportu, objevují až v roce 1990. Projevy marketingu ve sportu v ČR měly jisté zpoždění. Zahraniční vývoj jej ovlivňuje tak silně, že počáteční zpoždění bylo dohnáno tak rychle, že v některých sportech je Česká republika již takřka na úrovni marketingově vyspělých zemí. [31]

Čáslavová ve své publikaci vymezuje marketingu ve sportu jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“* [8, s. 99]

Marketing ve sportu se projevuje:

- V organizacích zabývajících se výrobou sportovního zboží,

- marketingových agenturách,
- sportovních organizacích. [8]

Dále je třeba vymezit trh, na kterém westernové subjekty mohou uplatňovat marketingové nástroje. Vymezení trhu je možné ze čtyř pohledů a to věcného, místního, časového a z pohledu kupujících. Pro potřeby této práce bude využito věcného vymezení trhu.

Vymezení trhu určíme na základě toho, jaký druh potřeby budeme uspokojovat.

- Poskytování zázemí pro konání akcí spojených s westernovým sportem nebo jinými aktivitami,
- pořádání večírků, seminářů a firemních akcí,
- dovolenková destinace. [26]

Ve westernovém sportu jsou součástí nabídky podnikatelských subjektů i služby, jejichž marketing má jistá specifika, která jsou uvedena dále. Příkladem služeb nabízených v tomto odvětví jsou – výuka jezdeckví, ustájení, pronájem areálu, zapůjčení koně na vyjížďku, pronájem haly, poradenství při koupi vlastního koně apod.

Marketing služeb se v České republice začal rozvíjet v druhé polovině dvacátého století. Podnětem k tomu byl počátek rozvoje sféry služeb, ale následně byl vývoj v této oblasti pozastaven druhou světovou válkou. Poptávka po službách začala růst v závislosti na zvýšení životní úrovně a změně životního stylu společnosti. V současné době je ve vyspělých ekonomikách výše HDP do značné míry ovlivňována službami.

1.2. Marketing služeb

„Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná.“, Boučková. [5, s. 302] Charakteristické vlastnosti mohou být popsány pomocí „4 N“:

- **Nehmotná povaha** – Například před nákupem zákazník neví, jak jsou služby kvalitní, nemůže si je vyzkoušet, ohmatat, ochutnat nebo cokoliv jiného. Pokud jde zákazník poprvé k trenérovi na výcvikovou hodinu, nemusí být ve výsledku s přístupem trenéra spokojen. Každý trenér má jiný přístup a kvalita trainingových metod se odvíjí od zkušeností a v jaké míře se daný trenér samovzdělává. V současné době je trendem v hodnocení produktů například

využívání srovnávacích portálů jako je třeba heureka.cz. Zde jsou kromě vlastností produktů i recenze lidí, kteří tento výrobek již pořídili. Podobný web zatím pro zjištění referencí na poskytovatele služeb neexistuje. Reference o nabízených službách, ale lze nalézt třeba u hodnocení nabídek na slevomat.cz, nebo přímo na stránkách firmy.

- **Nedělitelnost** – Služby nejde oddělit od poskytovatele služeb. Pokud si někdo koupí v pekařství rohlík, nemusí ho sníst na místě. Pokud má zákazník zájem o ustájení koně, musí ho také přepravit do areálu. Znamená to tedy, že služba je nejdříve prodána a až poté následuje její vytvoření a spotřeba. Vzhledem k tomu, že je poskytovatel služby vždy přítomen u spotřebování služby, tak může přímo ovlivnit kvalitu poskytované služby, jak v pozitivním směru, tak v negativním směru.
- **Nestálost** – Šimková definuje nestálost služeb jako to, že „*služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje.*“ [46, s. 110] I v podnicích, které mají více poboček, může dojít k rozdílnosti v kvalitě poskytovaných služeb. Je to způsobené lidským faktorem, například jeden zaměstnanec víc usměvavý a příjemný než druhý. Může být i rozdíl ve výkonech jednoho zaměstnance, pokud je unavený, nebo ovlivněný jinými okolnostmi. Tyto výkyvy mohou být minimalizovány pravidelnými schůzkami, kde jsou řešeny případné stížnosti na zaměstnance.
- **Neskladovatelnost** – Již z předchozích vlastností vyplývá, že služby nemohou být skladovány. I když není během roku plně obsazené boxové ustájení, majitel ho nemůže nakumulovat a využít při závodech, kdy jsou nároky na ustájení větší, než během běžného využití areálu. Stejně tak pokud má klient sjednanou schůzku s advokátem, tak pokud přijde úplně v jiný den, advokát ho nepřijme, jelikož má dohodnuté schůzky s jinými klienty. [22]

1.3. Marketingový plán

Je jedním z nástrojů marketingu, jehož cílem je implementace a ověření marketingové strategie. Jde o stanovení cílů s přesným časovým vymezením a personálními vazbami. Následuje přehled jednotlivých kroků při jeho vytváření. [52]

- **Situační analýza** – Zahrnuje analýzu makroprostředí a mikroprostředí, na kterou přímo navazuje SWOT analýza s vyhodnocení hrozeb, příležitostí a silných a slabých stránek.
- **Taktické kroky** – Představují využití 4P, tedy produkt, cena, propagace a umístění a jeho rozšíření pro oblast marketingu sportu.
- **Cíle** – Vychází ze situační analýzy, kdy na základě zjištěných příležitostí jsou vytvořené konkrétní cíle případně i časového harmonogramu, kdy jich má být dosaženo.
- **Strategie** – Jde o vhodné zvolení způsobu dosažení stanovených cílů v předchozím kroku.
- **Kontrola** – Při snaze dosáhnout stanovených cílů je nutné provést kontrolu, jestli je daných cílů dosaženo nebo využito příležitostí, která byla výsledkem SWOT analýzy. Pokud strategie dosažení cílů nebyla vhodně zvolená, lze to díky kontrole zjistit a následně strategii pozměnit. Kontrola může být prováděna v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu. [22, 29]

2. MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Ještě před definováním situační analýzy je nutné charakterizovat marketingový mix, který je jedním ze základních nástrojů marketingu. Je často rozšiřován dle specifik a požadavků různých odvětví jako je pojišťovnictví, sport nebo oblast neziskových organizací. V následující kapitole je pro oblast sport uveden nejen základní model 4P, ale i jeho rozšíření dle Čáslavové o lidé (people), proces a prezentaci. [8]

Kotler definuje marketing jako „*soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.*“ [27, s. 69] Po tom, co firma zjistí, co její zákazníci (ti, kteří zboží objednají, nakoupí a poté zaplatí) chtějí, se musí zaměřit na vývoj vhodného produktu nebo služby. Zákazník také musí být informován o tom, že tyto služby jsou nabízeny. Dalším krokem je tedy propagace, která může být aplikována prostřednictvím reklamy, podpory prodeje a dalších. Stejně tak je vhodné zvolit distribuční kanály vyhovující danému segmentu zákazníků a finálním krokem je zavedení těchto nástrojů a technik do marketingového plánu. [33, 48]

2.1. Produkt

Horáková definuje produkt jako „*hmotný a nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací.*“ [23, s. 36] Produkt je prostředkem uspokojení potřeby, aby tato potřeba mohla být uspokojena, musí vlastnosti produktu odpovídat charakteru potřeby. V marketingu nemusí být produkt chápán pouze jako jeho základní určení (jádro produktu), ale dotváří ho i skutečný výrobek (styl, značka kvalita) nebo rozšířený výrobek (záruka nebo dodací podmínky). Produkt ve sportu dále zahrnuje osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. [8, 22, 30]

Produktu ve westernovém sportu by mohl být charakterizován jako tzv. speciální zboží, pro které je charakteristické, že je preferované určitým tržním segmentem, má zvláštní postavení na trhu a značku. Aby určitý tržní segment tento výrobek získal, je ochoten vyvinout mimořádné úsilí, příkladem by mohla být každoročně pořádaná Appaloosa Show České republiky, někteří účastníci jednou až 400 km, aby se této show mohli účastnit.

Dle Světlíka značkou rozumíme „*identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, čísla, tvaru, symbolu nebo jejich vzájemnou kombinací.*“ [45, s. 107] Opět je v prostředí

westernového sportu značka velmi významná, ať výrobci sedel, jednotlivé ranče nebo významní chovatelé používají své vlastní značky pro identifikaci jejich výrobku. [45]

2.2. Distribuce

Zboží lze zákazníkovi nabídnout buď přímým prodejem, nebo prostřednictvím zprostředkovatele. Prodej přes zprostředkovatele má pro výrobce tu výhodu, že nemusí vyhledávat a oslovovat zákazníky jednotlivě. U marketingu sportu s výjimkou prodeje zboží je většinou používán právě přímý prodej, přičemž zákazníci si přijedou pro daný produkt osobně. Pokud nějaká organizace pořádá závody, je nutné, aby účastníci přijeli přímo na místo. Totéž je v případě, že ranč nabízí semináře nebo individuální výcvikové hodiny. Omezená možnost využití distribučních kanálů vyplývá z povahy nabízených produktů, jelikož se jedná o nehmotné produkty, je výhodou osobní zkušenost. [8,41]

2.3. Cena

Další složkou marketingového mixu je cena. Dle Světlíka je cena: „*výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek či poskytnutou službu.*“ [45, s. 130] Kalkulace ceny by měla zahrnovat výrobu, skladování, distribuci a případný servis. Je důležité, aby cena nebyla příliš nízká nebo příliš vysoká. Při stanovení ceny je ve sportovních odvětvích častěji zohledňováno jakou cenu podobného výrobku zvolila konkurence než, aby se prováděla kalkulace pro každý produkt nebo službu. Může tedy nastat situace, kdy kalkulace dle nákladů není vůbec prováděna. Cena je z celého marketingového mixu nejflexibilnější, např. na burze se ceny mění každou minutou, nebo je nutné přeceňovat v případě změny DPH, apod. [34]

U sportovních subjektů je často u tvorby ceny využito necenových nástrojů, které mají psychický vliv na zákazníka a jaký výrobek si vybere. Příkladem můžou být různé slevy nebo permanentky, které mají navodit pocit, že cena je zákazníkovi „šitá na míru“. [8]

2.4. Propagace

Propagace se zaměřuje na nabízení produktů a marketingovou komunikaci s nejrůznějšími skupinami. Dále jsou vyjmenované nejdůležitější nástroje marketingové komunikace [28].

2.4.1. Reklama

Foret uvádí, že reklama představuje „účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií).“ [37, s. 119] Hlavním cílem reklamy je upoutat pozornost spotřebitele a vyvolat v něm zájem nabízený produkt zakoupit. Můžou být tři typy reklamy – zaváděcí (představuje budoucím zákazníkům nový produkt), přesvědčovací (přesvědčuje spotřebitele, aby koupil daný produkt a ne konkurenční), připomínající (připomíná spotřebiteli, že jeho oblíbený produkt je nadále na trhu). [22]

2.4.2. Přímý marketing

Jak uvádí Karliček, lze přímý marketing definovat jako „komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení a výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. [28, s. 79] Výhodou přímého marketingu je přesnější zacílení na určitý segment na trhu a možnost vyhodnotit dosažené výsledky. Přímý marketing může být dále členěn na adresný přímý marketing, kdy jsou nabídky adresovány konkrétním osobám nebo neadresný přímý marketing, kdy nejsou jmenovitě oslovovány konkrétní osoby.

2.5. Lidé

Prvním rozšířením marketingového mixu, které je specifické pro sportovní odvětví, je rozšíření o kategorii lidí. Ta zahrnuje vlastnosti zaměstnanců, které ovlivňují image subjektu nebo chuť zákazníků opět zde nakoupit. Jde především o vstřícnost při komunikaci se zákazníky. Dále je také důležitá rychlost vyřízení e-mailů nebo objednávek. Pro zaměstnance by mělo být samozřejmostí snažit se zákazníkům ve všem vyhovět a v ideálním případě předčít jejich očekávání. [8]

2.6. Proces

Proces představuje dobu a způsob obsluhy zákazníka. Zájmem firmy je, aby byl zákazník obsloužen co nejrychleji, bez čekání, ale samozřejmě v odpovídající kvalitě a co nejpříjemnějším způsobem. [8]

2.7. Presentace

„Presentace je zaměřena na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a na image firmy“. [8, s. 113] Areál, ve kterém je služba poskytována, je proto sledován z hlediska velikosti, vybavenosti, atmosféry, komfortu a samozřejmě čistoty.

3. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ

Cílem situační analýzy je zaznamenat veškeré faktory důležité pro budoucí vývoj subjektu. Při vytváření marketingového plánu se vychází z poznatků zjištěných touto analýzou. Následně tyto poznatky jednak slouží ke stanovení cílů a také případné volbě strategie. Analýzou vnitřního a vnějšího prostředí lze získat pohled na tržní pozici a tržní potenciál firmy a také směr, kterým by dále firma měla pokračovat. [52]

3.1. Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí zahrnuje analýzu mikroprostředí zdrojů firmy, lidských, materiálních a nemateriálních zdrojů, dále analýzu firemní kultury nebo strukturu. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek tržního subjektu. [52]

3.1.1. Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno faktory, které firma může ve větší míře ovlivnit, jako například dodavatelé surovin, vztahy mezi zaměstnanci, technický rozvoj apod.

Firemní prostředí

Toto prostředí lze rozdělit na další podoblasti jako je vrcholový management, finanční oddělení, účetní oddělení, atd.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Jejich prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby zákazníků. Podstatné je, aby dodavatelé dodržovali dodací lhůty, množství a kvalitu zboží.

Poskytovatelé služeb

Ne všechny aktivity firmy je firma schopna vykonávat sama, pak dochází ke spolupráci s externími poskytovateli služeb. Příkladem může být najímání externího účetního.

Zákazníci

Zákazník ten, kdo zboží objedná, nakoupí a poté zaplatí. V současné době je velmi důležité, jak je podnik schopen si udržet stávající zákazníky a získat nové. Dle Kotlera *by měli zaměstnanci přemýšlet jako zákazníci, pokud tomu tak není, neměli by přemýšlet vůbec.* [29, s. 162] V případě, že nedojde k uspokojení potřeb zákazníka u jedné firmy, je pro něj velmi jednoduché přejít k firmě konkurenční, která může nabízet přesně to, co je předmětem jeho potřeby. Není tedy chybou, bere-li firma zákazníka do jisté míry jako finanční aktivum, právě zákazníci rozhodují o tom, která firma bude vytvářet zisk

z prodeje výrobků nebo služeb. Díky zaměření se na zákazníka firma může rozšířit zákaznický podíl a vytváří celoživotní hodnoty pro své zákazníky. [29, 48]

Na co by se firma měla zaměřit ve vztazích k zákazníkovi:

- Na dodržování „zlatého“ marketingového pravidla, firma by tedy měla sloužit svým zákazníkům, tak jak by chtěla, aby sloužili jí.
- Prostřednictvím nabízených produktů a služeb, by firma měla zajistit zákazníkům lepší život. Jednak tedy uspokojit jejich potřeby, ale v ideálním případě i předčít jejich očekávání.
- Dle Storbacké *„je cílem řízení vztahů se zákazníkem vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem.“* [44, s. 17] Udržení stávajících zákazníků by tedy mělo být přednější před snahou získat nové. Současní zákazníci organizace zajišťují 90 procent příjmů podniku.

Cíle podniku můžeme vzhledem ke vztahům k zákazníkům přetransformovat z maximalizace zisku na maximalizaci zisku z každého vztahu.

Konkurence

V současné době v oblasti sportu převyšuje nabídka nad poptávkou, je tedy pouze na uvážení spotřebitele, který z konkurenčních produktů si vybere nebo-li, kterou firmu podpoří svým nákupem. Odvozeným cílem by tedy mělo být nabídnutí produkt vždy o něco lepšího, než nabízí konkurence. Toho firma může dosáhnout nabídnutím kvalitnějšího zázemí, doplňkových služeb apod.

Vztahy s veřejností

Jde o skupiny, které mohou ovlivňovat aktivity podnikatelského subjektu.

Místní komunita

Je okolí, ve kterém se podnik nachází. Patří sem obyvatelé, úřady a jiné další organizace, které působí v místě zájmové skupiny. Tyto skupiny mohou pozitivně i negativně ovlivňovat image podniku, příkladem může být Ovečka o.p.s.

Sdělovacími prostředky

Jako například televize, rádio a tisk. Je nutností, aby podnik s medií udržoval dobré vztahy, s tím, že se může jednat o noviny celorepublikového významu nebo i lokální noviny, kde podnik umístí reklamu nebo inzerát s nabídkou práce.

Zaměstnanci podniku

Je potřeba, aby se zaměstnanci ztotožňovali s firemní kulturou, protože zaměstnanci dotvářejí image firmy už svým oblékáním, vystupováním, celkově chováním, nebo snahou být zákazníkovi nápomocni.

Široká veřejnost

Široká veřejnost si vytváří obraz o firmě jako celku například tím, jak se firma stará o jednotlivé zaměstnance nebo jestli podnik znečišťuje životní prostředí apod. [45, 30]

3.2. Vnější prostředí

Vnějšího prostředí představují makroekonomické vlivy, které ovlivňují chod firmy. Analýza vnějšího prostředí firmě přináší možnost následné identifikace příležitostí a hrozeb.

3.2.1. Makroprostředí

Makroprostředí je oproti mikroprostředí tvořeno vnějšími faktory, které firma může ovlivnit pouze v malé míře. Právě vnější faktory nebo okolnosti firma nemůže ovlivnit v krátkodobém horizontu, ale musí se jim podřídit. Vnější prostředí také charakterizuje nestabilitnost, dynamické změny, proměnlivost a nejistota.

Demografické prostředí

Řadí se sem velikost a struktura populace, změny v populaci, věkové rozložení populace a další.

Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory je možné zařadit zaměstnanost, HDP a inflaci, které významně ovlivňují vývoj ekonomiky, což následně ovlivňuje i podniky, které jsou její součástí.

Přírodní prostředí

Představuje surovinové zdroje a jejich dostupnost, v posledních letech je také trendem narůstající zájem o životní prostředí. Spotřebitelům není lhostejný dopad jejich spotřeby na životní prostředí. Kotler zdůrazňuje tři tendence v přírodním prostředí. Prvním

trendem je nedostatek surovin, druhým je zvyšující se znečištění a posledním růst státních zásahů do problematiky přírodního prostředí.

Technologické prostředí

“Jsou to, faktory, které vytvářejí nové technologie, umožňují vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.” [30, s. 197] Sledování vývoje technologického prostředí je existenční nutností především u výrobních podniků. Pokud by v době kdy je CD nosič běžnou věcí produkovali stále diskety, jejich tržby by byly minimální. U firmy, která nabízí služby a nikoliv produkty, je sledování technologického pokroku, spíš záležitostí usnadnění vedení databází, vytvoření vlastních webových stránek a jiných doplňkových věcí. Co se týká webových stránek, není v současné době problém vytvořit si profesionálně vypadající webové stránky bez najímání externí firmy. Například prostřednictvím webu webnode.cz, lze vytvořit velmi kvalitní webové stránky. Dalším příkladem by mohlo být pokrytí bezdrátovým internetem v hotelech a restauracích, v současné době již jde pomalu o nutnost.

Politické prostředí

Politické prostředí významně ovlivňuje marketingové rozhodování firem. Zároveň je to prostředí, kde neustále dochází ke změnám, jako změna DPH, změna obchodního zákoníku nebo změna podmínek pracovních smluv a dohod. Dále sem lze zahrnout politiku státu, politiky Evropské unie nebo i mezinárodní politickou situaci.

Kulturní prostředí

Kotler píše o kulturním prostředí jako o *„faktorech, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti“*. [30, s. 204] Kulturní hodnoty jako takové se dají rozdělit do dvou skupin, na hlavní hodnoty a druhotné hodnoty. Hlavní hodnoty jsou takové hodnoty, které se dědí z pokolení na pokolení. Jde o hodnoty s dlouhou tradicí, které jsou lidem vlastní, jde je jen těžko ovlivnit. Oproti tomu druhotné hodnoty, lze například vhodnou marketingovou strategií změnit. Závisí ovšem na každém jedinci, do jaké míry tyto přesvědčení bude možné ovlivnit. [23, 30, 49]

3.3. SWOT analýza

Výstupem analýzy vnějšího a vnitřního prostředí je SWOT analýza, která se skládá ze slabých (Weaknesses), silných stránek (Strengths), z příležitostí (Opportunities) a

hrozeb (Threats). SWOT analýza slouží k získání ucelených informací pro stanovení cílů a strategií firmy.

Obr. č. 1 - SWOT analýza

<p>SILNÉ STRÁNKY schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ekonomické a finanční ■ inovační ■ nákupní ■ výrobní ■ prodejní ■ marketingové ■ manažerské ■ personální 	<p>SLABÉ STRÁNKY schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ekonomické a finanční ■ inovační ■ nákupní ■ výrobní ■ prodejní ■ marketingové ■ manažerské ■ personální
<p>PŘÍLEŽITOSTI vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ z makroprostředí ■ ze změn na trhu ■ z chyb konkurence ■ z podnětů zájmových skupin 	<p>HROZBY vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ z makroprostředí ■ ze změn na trhu ■ z konkurenčních tlaků v odvětví ■ z tlaků zájmových skupin

Zdroj: Zamazalová, str. 17, 2010

Silné stránky

Pro firmu představují konkurenční výhodu, kterou může být například image značky nebo kvalita nabízených produktů.

Slabé stránky

Jsou opakem silných stránek tedy konkurenční nevýhodu, která opět vychází z vnitřního prostředí organizace.

Příležitosti

Příležitost je něco čeho může firma využít rozšíření nabídky služeb nebo pro celkový rozvoj organizace. Příkladem může být nalezení nového tržního segmentu.

Hrozby

Vnější prostředí může být zdrojem potenciálních rizik pro organizaci. [46]

4. PŘEDSTAVENÍ GALLOWAY FARMY

Předmětem této práce je vytvořit návrh marketingového plánu pro určitý subjekt westernového sportu. Galloway farma je vhodným subjektem vzhledem k tomu, že je to jeden z nejlépe vybavených rančů v České republice. Je také aktivní ve spolupráci s různými asociacemi westernového sportu a podporuje chov plemene Appaloosa, které je jedním z nejvhodnějších plemen pro využití v tomto sportu. V kapitole 4 jsou uvedeny základní informace o farmě, jejím poslání a cílech.

Galloway farma je rodinná farma dvou generací rodiny Vacíkových. Manžele Ing. Václav Vacík starší a Ing. Milada Vacíková se začali zabývat chovem skotu v roce 1995 a později se k nim přidal jejich syn Václav s chovem koní plemene Hafling a Appaloosa. Farma se nachází v obci Roupov, což je 20 km od Plzně. V současnosti Vacíkovi hospodaří na 225 hektarech pozemků, s 280 kusy dobytka a osmi vlastními koňmi.

Do přestavby původního areálu JZD se Vacíkovi pustili v roce 1997 a úpravy prováděli v etapách. Prvotně bylo nutné mít zázemí pro chov skotu a koní. Následovala přestavba jednoho z objektů na jatka a bourárnu (tj. místo, kde je maso vyvěšeno, zraje a později se porcuje na balíčky pro prodej „ze dvora“). Dále v areálu přibyl v roce 2012 pension a následně nově vybudována jezdecké hala, která zároveň slouží k uskladnění sena. Důležitým mezníkem v historii farmy byl rok 1997, kdy se farma zařadila do systému kontrolovaného ekologického zemědělství. Díky tomu je hovězí maso z Galloway farmy označeno jako Bio potravina s právem užívat značku Česká kvalita.

Galloway farma se zaměřuje na chov skotu dvou plemen – Shorthorn a Galoway, které dalo jméno celé farmě. K zaměření na tato plemena vedlo majitele zejména to, že produkují kvalitní maso a jejich chov má výhody např. v tom, že porod telat probíhá bez problémů a plemena jsou vhodná pro celoroční pobyt venku. Dříve nebyla telata do jednoho roku věku využívána. Díky vybudování westernového areálu, je skot nyní využíván od narození až po prodej či porážku, např. na seminářích, závodech či při soukromém tréninku. Trénink probíhá tak, že na aréně (písková jízdárna) je stádo telat a jezdec s koněm celé stádo nebo jeden kus převádí z jedné strany arény na druhou. Po dovršení jednoho roku jsou telata tříděna na jalovičky a býčky. Většina jalovic je využita pro vlastní plemenitbu, zbytek je pak prodán jiným chovatelům. Býčci jsou také

využití pro plemenitbu, zbytek je na farmě poražen a následně je maso prodané „ze dvora“ nebo je využito v restauraci pensionu Country relax.

Pension Country relax je jedním z nejnovějších rozšíření služeb nabízených Galloway farmou. Pension má certifikát tříhvězdičkového ubytovacího zařízení podle systému Hotelstars Union. Jeho kapacita je šestnáct lůžek se čtyřmi přistýlkami. Součástí budovy pensionu je stáj pro koně, sedlárna a restaurace. V současné době je celoročně v provozu pouze pension, restaurace je otevřena jen v době seminářů a dalších soukromých akcí.

Práce na téma „Marketing ve vybraném sportovním zařízení“ se dále již nezabývá problematikou chovu skotu na Galloway farmě, zaměřuje se pouze na chov koní a na další s tím související služby, jako je agroturistika, ubytování, pronájem areálu pro účely závodů apod. [16, 21, 38]

Galloway farma je úzce spjata s westernovým ježděním, přímo s tzv. dobytkářskými třídami nebo disciplínami. Westernové ježdění vzniklo na základě dennodenní práce kovbojů s dobyt看em. Pojem dobytkářské třídy představuje veškeré disciplíny westernového sportu, kdy předmětem hodnocení rozhodčích není pouze exteriér a vzájemná spolupráce jezdce a koně, ale je zde také posuzována jejich obratnost při manipulaci s dobytčetem. Příkladem může být disciplína Cattle penning. Při této disciplíně je na aréně dvacet telat označených číslem a pro každého jezdce je určeno tele s konkrétním číslem. Během stanoveného času musí jezdec tele přimět přejít z jedné strany arény (tzv. dobytčí strana) na druhou stranu arény (tzv. nedobytčí strana), kde ho zažene do ohrádky. Disciplínu vyhrává jezdec, který takto přemístil tele za nejkratší dobu. Následně se jednotlivé dobytkářské disciplíny odlišují pouze tím, kam má jezdec tele přemístit nebo kolik je při disciplíně jezdců na aréně atd. [21, 36]

4.1. Poslání organizace

Poslání farmy představuje účel, za kterým farma jako subjekt na trhu zboží a služeb funguje. Poslání Galloway farmy je naplněno prostřednictvím podpory chovu plemene Appaloosa a snahou o rozvoj westernového sportu v České republice.

Jak je poslání naplňováno:

1. Podpora chovu plemene Appaloosa

Pan Václav Vacík se zaměřuje pouze na chov koní plemene Appaloosa. V roce 1998 si dovezl první dvě klisny a hřebce z Německa. Před třemi lety obohatil svůj chov o vynikající klisnu My mom won it all a její dceru MA Eos of thunder. Klisna My mom won it all měla už v době koupi na svém kontě řadu vítězství převážně v soutěžích Workingcow Horse a Cutting. Klisna během své kariéry vyhrála 16 000 USD, což je v přepočtu skoro 320 000 Kč. Největším jejím úspěchem za dobu působení na farmě v Roupově je dosažení titulu Mistr Bavorka v disciplíně Cutting, v sedle klisny byl majitel Václav Vacík. V sezóně 2014 si bude klisna dopřávat zasloužilého odpočinku, protože na začátku roku byla připuštěna Acres of Time. Je to velice úspěšný evropský cuttingový hřebec a záměrem pana Vacíka, je spojení těchto dvou koní za účelem produkce nadějných cuttingových koní.

V současné době na farmě působí i hřebec MA Starfighter, který je potomkem klisny My mom won it all. Pan Vacík nabízí možnost připuštění hřebcem GF Earthquake Jack a v nabídce je i inseminační dávka (teď již valacha) IT Springflower Baron. Z chovu pana Galloway farmy pochází i hřebec GF Freedom King, který se během své dosavadní kariéry stal desetkrát Evropským šampionem a patnáctkrát All-around šampionem v různých jezdeckých třídách. Přínosem pro chov Appaloos je tedy chov kvalitních koní, kteří úspěšně reprezentují Českou republiku a i na zahraničních soutěžích. V roce 2010 až 2011 byl pan Vacík v čele APHC (Appaloosa klubu), který podporuje chov plemene Appaloosa a organizuje školení, kurzy, semináře anebo různými způsoby podporuje rozvoj westernového sportu v České republice. [15, 21, 38, 42]

2. Rozvoj westernového sportu v České republice

V jezdeckém areálu Galloway farmy proběhlo během posledních několika let velké množství seminářů a závodů. Především pak semináře s Esther Weber, Karlem Spáčillem, Václavem Bořánkem, což jsou přední čeští trenéři v oblasti westernového sportu.

V loňském roce byly v Roupově pořádány závody pod záštitou asociace PRCZA (Prorodeo Czech Asociation) a Rodeo Corral. Právě rok 2013 byl pro farmu premiérou,

kdy po dostavění pensionu se farma začala více zaměřovat na pořádání podobných westernových akcí.

V letošním roce budou na farmě opět kurzy s Karlem Spáčilem, ale už se bude jednat o pět seminářů, které budou rozdělené na úroveň pro začátečníky a pokročilé. Dále jsou naplánovány kurzy s Blankou Slavíkovou (několikanásobná mistryně Evropy ve westernových disciplínách), Working Cowhorse seminář s P. M. Haugem a Pierrem Quilletem, který je rozhodčím a několikanásobným evropským šampionem. Poslední dva jmenovaní jsou zahraničními trenéry, jejichž seminář na Galloway farmě bude jediný v České republice.

V roce 2014 bude v Roupově nově ERCHA regionální show (Working Cowhorse závody s mezinárodní účastí), dále Západočeský pohár pod záštitou WRC (Western Riding Club - česká westernová asociace) a především Team Roping kvalifikace na World Championship v Las Vegas v USA. Tato akce je ojedinělým závodem jak v rámci České republiky, tak v Evropě. Závodů se budou účastnit italští, francouzští, američtí a samozřejmě čeští závodníci. [16, 17, 36, 38, 50]

4.2. Cíle subjektu

Hlavním cílem Galloway farmy je udržet si v rozvíjejícím se konkurenčním prostředí postavení nejlepší farmy (Farma roku 2013). V tomto ohledu si farma zakládá na tom, že je schopná zabezpečit pro své zákazníky kompletní služby, tedy vše od stravování po kvalitní zázemí jezdeckého areálu.

Pokud cíle organizace nejsou stanoveny podle metody SMART, ne vždy jsou dodrženy zásady konkrétnosti, měřitelnosti, možnosti odsouhlasení, reálnosti a definovatelnosti v čase. Při stanovení cílů Galloway farmy nejsou tyto zásady naplněny, což způsobí například problémy při vyhodnocení toho, zda jich bylo dosaženo. [22]

5. MARKETINOVÝ MIX GALLOWAY FARMY

Tato kapitola představuje soubor nástrojů, které jsou využívány k dosažení cílů stanovených organizací. Ideální je taková kombinace jeho složek, jež maximálně spokojí zákazníky. [46]

5.1. Produkt

Pro vymezení produktu, který Galloway farma nabízí, je nejvhodnější využít členění dle věcného vymezení trhu, tedy:

1. Poskytování zázemí pro konání akcí spojených s westernovým sportem nebo jinými aktivitami

Tento produkt je pro farmu stěžejní. Lze sem zařadit pořádání seminářů se zahraničními i českými trenéry, pořádání závodů pod hlavičkou nejruznějších asociací, nebo nabídku výcviku dětí pod dohledem trenérky.

2. Pořádání večírků, seminářů a firemních akcí

Během prvního roku, po zrekonstruování jednoho z objektů farmy na pension s restaurací, byla restaurace otevřena i v průběhu týdne pro veřejnost a zajišťovala obědy pro pracovníky farmy i nedaleké společnosti Comwa. Vzhledem k nedostatečnému vytížení celoročního provozu, je ale v současnosti otevřena pouze v době konání akcí v areálu farmy, například organizování vánočních večírků nebo svatebních hostin.

3. Ubytování v pensionu

Ubytování v pensionu je nabízené i mimo konané akce. Lákadlem pro rodiny s dětmi je krásná příroda v okolí obce Roupova s možností rybaření. Děti na farmě mohou vidět nutrie, ovce, telata a samozřejmě koně, na kterých se mohou i svést. Ubytování pensionu využívají také zahraniční hosté s tím, že pension využívá služeb portálu booking.com.

Galloway farma je ve westernovém prostředí vyhlášená pro svou rodinnou atmosféru a exkluzivitu nabízených produktů a služeb. Dne 22. 3. 2014 se v Roupově konal jezdecký seminář s velice úspěšným trenérem a jezdcem disciplíny Working Cowhorse Philippem Martinem Haughem, který o Galloway farmě řekl, že je to skvělé prostředí

pro trénování koní a odpočinek. Dalo by se říct, že Galloway farma se už stala ve westernovém světě značkou. Dále je vyhlášená produkcí prvotřídního masa s možností pohoštění domácím grilovaným hovězím dle brazilské receptury nebo slivovicí z vlastní produkce. [16, 18, 21, 38]

5.2. Distribuce

Jak již bylo zmíněno v úvodních kapitolách, ve westernovém sportu je distribučních cest využíváno minimálně. Produkty jako ustájení nebo semináře jsou povahy nehmotné, je tedy nutné, aby si je sami zákazníci vyzkoušeli, není možné takovýto produkt prodávat přes prodejny nebo naskladnit. V případě závodů nebo seminářů často zákazník nejdřív jede na daný ranč jen jako divák a pokud je spokojený s úrovní organizace, zázemím a celkovou atmosférou, může se závodů nebo seminářů příště sám aktivně zúčastnit. [16]

5.3. Cena

Pan Vacík využívá ke stanovení ceny produktů a služeb především metodu stanovení cen dle konkurence a to jak u ubytování, ustájení nebo pronájmu haly. Pro ověření, zda takto stanovené cena ustájení pokryje veškeré náklady poskytovatele, je v této práci provedena kalkulace ceny dle jednotlivých nákladů.

Realizační team Galloway farmy stanovil ceník za užívání haly, ve kterém jsou zohledněny různé možnosti a kombinace nabízených služeb.

- Majitelé ustájených koní mohou ve všední dny volně využívat halu během tzv. veřejné hodiny, tj. od 17 do 18 hodin.
- Halu lze užívat během týdne (pondělí až čtvrtek) v jakoukoliv hodinu za jednotnou sazbu 1 000 Kč za celý měsíc.
- V případě užívání haly o víkendu a v pátek je sazba opět 1 000 Kč celý měsíc.
- Pro jednorázové užití haly jsou poplatky stanoveny na 300 Kč bez osvětlení, 400 Kč s polovičním osvětlením a 500 Kč s kompletním osvětlením.

Na webu pensionu Country Relax jsou uvedeny ceny jezdecké školy pod vedením trenérky Veroniky Vopičkové. Cena se odvíjí od toho, jestli má jezdec svého koně nebo využije tzv. školního koně a jestli bude trénink probíhat ve skupině nebo individuálně.

Pokud je využíván školní kůň, jde o koně v majetku pana Vacíka, proto mu náleží polovina z ceny jezdecké hodiny. [16, 38]

Na výcvikové hodiny v jezdecké škole lze zakoupit permanentky, jejichž ceny jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tab. č. 1 – Ceny permanentek jezdecké školy

Druh výcviku	Cena
1 hodina individuálního výcviku	300,-
10 hodin individuálního výcviku – permanentka (9+1 zdarma)	2 700,-
1 hodina skupinového výcviku (2-3 osoby)	250,-/osoba
10 hodin skupinového výcviku – permanentka (9 +1 zdarma)	2 250,-/osoba

Zdroj: www.pension-country-relax.cz, Výuka jezdce ceník, 2014

5.3.1. Kalkulace ustájení

Náklady na stáje

Součástí nově postaveného pensionu Country relax jsou boxy pro 5 koní, jejichž příslušenstvím je sedlovna, mycí box a dva malé výběhy pro koně. Tato část pensionu byla pořízena za částku 1 300 000 Kč.

Pro stanovení měsíčního odpisu jednoho boxu se vychází z předpokládané doby používání v délce 30 let, což při časovém způsobu účetního odpisování představuje roční odpis za všechny boxy ve výši 43 333,3 Kč. V komplexu stájí se nachází pět stání, roční náklady na odpis jednoho boxu tedy jsou 8 666,7 Kč, z čehož vyplývá měsíční odpis 722,2 Kč.

Náklady na krmení a stelivo

Krmivo (seno, slámu a jádro) produkuje sama Galloway farma, ceny jsou uvedeny níže v tabulce č. 2. Základním krmivem pro koně je seno, denní dávka je přibližně 14 kg, ale závisí to na plemenu koně a typu zátěže. Dále je dvakrát denně krmeno ovsem, kůň s průměrnou zátěží potřebuje 1,5 kg/den. Do jádra také mohou být přidávány různé vitamíny a další podpůrně prostředky. Pořízení takových doplňkových krmiv je v režii majitele koně, majitel stáje pouze zajistí, že tyto doplňková krmiva budou správně

dávkována. Další nezbytností je solný liz, jehož pořizovací cena se ve většině obchodů pohybuje kolem 105 Kč za kus a jedna kostka vydrží na tři měsíce. Cena vody v Roupuvě je 20 Kč za jeden kubík, kůň denně vypije zhruba 20-40 litrů vody, denní spotřeba tedy bude kalkulována 40 litrů. [21, 25]

Možné varianty podestýlání:

1. První varianta jsou piliny od firmy ProfiBed s.r.o.. Firma nabízí balíky podestýlky s objemem 480 litrů, jedná se o bezprašné hobliny ze smrkového a borovicového dřeva.

Pro kalkulaci nákladů na podestýlku ProfiBed byla tato firma oslovena s dotazem jaká je spotřeba tohoto steliva. Pro první nastlání je potřeba tří balíků ProfiBed Classic, dále stačí doplňovat podestýlkou jedním balíkem jednou za tři až čtyři dny. Cena jednoho balíku je dle ceníku firmy 313 Kč. Výše měsíčních nákladů na podestýlku byla stanovena tak, že během 21 dní, dojde třikrát k výměně podestýlky, což představuje spotřebu tří balíků a doplnění pěti dalšími balíky. Při spotřebě 14 balíků za 21 dnů činí roční spotřeba 238 balíků, měsíčně tedy 20 balíků. Měsíční náklady na podestýlku tedy činí 6 260 Kč (20x313).

Přestože výhodou těchto pilin je šetrnost k dýchacímu ústrojí koní, pružnost steliva pro ochranu končetin zvířat, úspora místa při skladování, snadná manipulace a odolnost obalu proti vlhkosti. Tento způsob podestýlky nebude využíván, neboť cena je příliš vysoká. [53]

2. Další možnou variantou pro podestýlání je využít pilin od soukromníků. V okolí Plzně je možné sehnat jeden kubík pilin za 400 Kč, spotřeba na jednoho koně za měsíc činí čtyři kubíky, což představuje měsíční náklady ve výši 1 599 Kč. Tato varianta je cenově výrazně výhodnější oproti pilin ProfiBed. Problémem však je najít dodavatele s dostatečnými kapacitami, jelikož většina pil dále zpracovává piliny na brikety, což se jim víc vyplatí.
3. Poslední možností je podestýlat slámou, během provozu na Galloway farmě bylo zjištěno, že jeden balík vystačí pro čtyři koně na osm dní. Jeden kůň tedy průměrně spotřebuje na měsíc jeden balík. Při výrobních nákladech 400 Kč/balík představují měsíční náklady ve výši 400 Kč. Je sice pravda, že čištění boxů podestlaných slámou je časově náročnější (než při podestýlce pilinami) a slaměným hnojem se dříve naplní valník, musí být tedy častěji vyvážen,

ale vzhledem k úspoře nákladů díky nízké ceně, je u celkové kalkulace započítáno podestýlání slámou. [21]

Tab. č. 2 – Náklady na krmení a stelivo

Krmení/stelivo	Cena	Množství	Denní spotřeba	Měsíčně
Seno	484,-	200 kg	14 kg	1020,-
Solný liz	105,-	10 kg	1/120	35,-
Jádro	550,-	100 kg	1,5 kg	247,5
Voda	20,-	1 000 litů	20-40 litrů	24,-
Piliny	313,-	15 kg	0,66	6260,-
Piliny (soukromník)	400,-	1 kubík	4/30	1599,-
Sláma	300,-	200 kg	1/32	200,-

Zdroj: www.galloway-farma.cz, www.profibed.cz, www.obluk.cz, 2014

Náklady na ošetřovatele

Během dne je náplní práce ošetřovatele jedenkrát vyčistit box u ustájeného koně a dvakrát denně koně nakrmit (prohlídne napáječku, dá mu seno a jádro, případně deku na noc). Čištění boxu a krmení zabere během dne zhruba 20 minut, stejnou dobu zabere zavádění koně do výběhu a zpět. Ošetřovatel je na Galloway farmě placen 85 Kč na hodinu. Pro kalkulaci je nutné ještě připočítat odvody na sociální a zdravotní pojištění ve výši 34% odváděné zaměstnavatelem. Mzdové náklady po přičtení odvodů zaměstnavatelem činí 114 Kč/hodinu, tj. za 40 minut práce náklady ve výši 76 Kč a měsíční náklady 2 280 Kč (76x30). [27]

Pojištění

V současné době není objekt, ve kterém jsou ustájeni koně, nijak pojištěný. Vzhledem k tomu, že se zde vystřídá velké množství koní a to především o závodech nebo seminářích, měla by být stáj pojištěna. Není výjimkou, že kůň zablokuje napáječku. Pokud se to nezjistí včas, může dojít k vyplavení stájí, sedlovny a případně i prostorů restaurace, která se nachází ve stejném objektu. Tím mohou vzniknout rozsáhlé škody, proto je vhodné mít objekt pojištěný.

Ostatní náklady

Do ostatních nákladů se řadí:

- Náklady na odvoz hnoje

Opět z provozu na Galloway farmě bylo zjištěno, že valník je naplněný hnojem za 4 dny při využití 4 boxů. Pro jednoho koně by bylo nutné vyvést valník s hnojem jednou za 16 dní, to znamená cca dvakrát do měsíce. Odvezení hnoje trvá přibližně 20 minut, při nákladech na jednu hodinu provozu traktoru ve výši 400 Kč. Náklady na odvezení hnoje pro jednoho koně na měsíc jsou 266,6 Kč.

- Energie

Vytápění sedlárný vyjde ročně na 1 200 Kč a výdaje na osvětlení činí zhruba 2 500 Kč ročně, měsíčně tedy 308,4 Kč.

- Údržba a oprava

Budova stájí je nově zrekonstruovaná, jsou zde tedy pouze běžné provozní opravy, které představují částku 400 Kč. [21]

5.4. Celková kalkulace

Cena krátkodobého ustájení je 300 Kč/den (s DPH) stanovená metodou ceny dle konkurence. V případě dlouhodobého ustájení je cena stanovena ve výši 6 600 Kč s DPH, tedy 5 500 Kč bez DPH. Z porovnání měsíční ceny ustájení a kalkulovaných nákladů (viz tab. č. 3.) vychází zisk ve výši 4,46 %. Je tedy relativně nízký, ale cena za pronájem musí být srovnatelná s cenou konkurence, neboť při stanovení příliš vysoké ceny by mohlo dojít k výraznému odlivu zákazníků. [13, 27]

Tab. č. 3 – Celková kalkulace ustájení

Celkové náklady	Náklady na měsíc
Náklady na postavení boxu	
5 boxů	722,-
Náklady na krmení a stelivo	
Seno	484,-
Jádro	550,-
Voda	20,-
Sláma	200,-
Solný liz	35,-
Vitamíny	0,-
Náklady na ošetřovatele	
Místování	2 280,-
Ostatní náklady	
Odvoz hnoje	266,-
Energie	308,-
Opravy	400,-
Celkem	5 265,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

5.5. Propagace

5.5.1. Reklama

Pro svoji propagaci farma využívá především bannery na vlastní venkovní aréně, nebo na závodech seriálu Prorodeo tour, jehož je sponzorem. Tato reklama by měla oslovit návštěvníky závodů, ale i jezdce, aby navštívili farmu v Roupově. [17]

Obr. č. 2 – Farmářské trhy na Galloway farmě



Zdroj: www.pension-country-relax.cz, Farmářské trhy, 2014

Doposud se pan Vacík zaměřoval především na reklamu, která by měla oslovit potenciální zákazníky z oblasti westernového ježdění. V letošním roce jsou ale novinkou Farmářské trhy, které jsou pořádány pod záštitou Asociace soukromých zemědělců. V jejich průběhu se bude konat velké množství atrakcí zaměřených na rodiny s dětmi (viz. obrázek č. 2). Zároveň budou probíhat závody v Team Ropingu, při kterých bude široká veřejnost mít možnost seznámit se s westernovým sportem. [19, 40]

Galloway farma a pension Country relax využívají pro reklamu a komunikaci stránky na Facebooku. Farma i pension mají vlastní profil, kde jsou především využívány tzv. události, které se týkají jednotlivým závodům a seminářům, na něj jsou pozváni všichni, kdo jsou fanoušky těchto stránek. Na profilu takovéto události je možné se dočíst, kdy je začátek, jaký je předpokládaný harmonogram, cena pro účastníky nebo diváky a kontakt pro objednání ubytování. Tímto způsobem jsou podobné akce propagovány a je možné je rozšířit mezi větší množství lidí. Tyto informace ale nejsou uvedeny na stránkách farmy ani pensionu pro ty, kteří nemají Facebook jsou tedy nedostupné.

Snahou toho, kdo vytváří podobní události, by mělo být vytvořit, tak zajímavý obsah, aby lidé tuto událost dále sdíleli a dozvědělo se o ní ještě víc potenciálních zákazníků. Uživatelé této sociální sítě se jejím prostřednictvím chtějí bavit, komunikovat s rodinou a přáteli nebo získávat informace a běžně komunikovat. Profily podnikatelských

subjektů by tedy neměli pouze propagovat své produkty a služby, ale také zajistit svým fanouškům možnost komunikace, tuto funkci profily roupovského areálu neplní. Jedním důvodů je, že jsou jednou akce uvedeny na stránkách farmy a podruhé pensionu, je tedy těžké je zpětně dohledat. Je zde také přidáváno minimum článků, které by případné diskuze mohly vyvolat. [3,18, 24, 47]

5.5.2. Přímý marketing

Galloway farma se marketingově zaměřuje spíše na oblast westernového sportu než na zákazníky pensionu mimo něj. Přímý marketing by měl směřovat k určité skupině, může probíhat formou telefonátů, rozesílání e-mailů, nebo poštovních obšílek. Současný vývoj ve vnímání přímého marketingu (ať adresného nebo neadresného) zákazníky je spíše ve stále negativějším smyslu, denně je e-mail zahlcován spamy, telefonáty od různých institucí jsou také velmi časté. Proto není tento způsob komunikace Galloway farmou příliš využíván.

Pouze v případě, že je potřeba doplnit kapacitu seminářů využívá show manager telefonních a e-mailových kontaktů k nabídnutí volného místa stávajících zákazníkům Galloway farmy.

5.6. Lidé

Zákazníci roupovského areálu přicházejí do kontaktu především se show managerem, trenérkou Veronikou Vopičkovou nebo případně majitel panem Vacíkem. Prioritou pro všechny jmenované je spokojenost zákazníka. Příkladem je přednostní zajištění ustájení hřebců ve venkovních boxech, kdy nedochází k přímému kontaktu s klisnami. Dále je samozřejmostí příjemný přístup trenérky, která dětem v jezdecké škole vše dostatečně vysvětlí, neklade na ně přílišné nároky a dbá na jejich bezpečí. [38]

5.7. Proces

Pro realizační team Galloway farmy je prioritou, aby zákazníci byly spokojeni s poskytovanými službami a aby se na farmu rádi vraceli. Během závodů a seminářů je nutné řešit velké množství operativních problémů, proto je důležité, aby vše, co jde připravit s předstihem, bylo připravené. Každý box má cedulku se jménem koně, který v něm bude ustájený. Jednotliví hosté mají přidělené pokoje, někteří již sami objednávají pokoj, který je jejich oblíbený. Všechny tyto předem přichystané

„maličkosti“ zajišťují, že zákazníci farmy budou co nejkvalitněji a nejrychleji obslouženi.

Dále je uveden proces obsluhy zákazníků během semináře. Při příjezdu na farmu je zákazníkovi přidělen box, provedena přejímka dokladů koně (kontrol očkování), je seznámen s chodem stáje (kde je seno, mycí box, sedlárna apod.), samozřejmě je provedení po areálu, následuje upřesnění harmonogramu na druhý den, aby nedošlo k nějakému nedorozumění. Během celého semináře je vždy poblíž účastníků někdo z realizačního teamu farmy pro případ, že by bylo nutné řešit nějaké provozní problémy (nefunkční reproduktor a jiné). Zajištění obědu a večerního grilování je opět v režii zaměstnanců farmy. Při odjezdu jsou účastníkům opět vráceny průkazy koní.

5.8. Presentace

Jak již bylo zmíněno u charakteristiky produktu farmy, roupovský areál je v oblasti westernového sportu vyhlášený pro svou příjemnou atmosféru. Veškerým vybavením farma zajišťuje komfort a ideální kombinaci produktů a služeb k trávení volného času. Při pořádání akcí je zde prioritou čistota a připravenost areálu ať se jedná o závody, seminář nebo soukromý večírek. [21, 38]

Pro účely prezentace slouží Galloway farmě a pensionu Country relax webová stránka provozovaná panem Michalem Kocábem. Je zde možné najít fotogalerii ze závodů konaných v Roupově, ceník ubytování nebo ustájení a samozřejmě i kontakty. Bohužel web pensionu je poměrně nepřehledný a návštěvník, který tam přijde hledat informace, může s jejich nalezením mít značné problémy. Na obou webových stránkách je prezentováno jednak okolí roupovského areálu, jeho vybavení nebo poskytované služby. [21, 38]

6. SOUČASNÁ SITUACE GALLOWAY FARMY

Nedílnou součástí vytvoření marketingového plánu je situační analýza, která je pro potřeby této práce rozdělena na vnitřní a vnější prostředí.

6.1. Vnitřní prostředí

Stěžejním zájmem Galloway farmy je pořádání závodů zaměřených na práci s dobytkem a pro tyto účely využívá vlastní jalovice, které jsou půl roku až rok staré. Pro potřebu seminářů, tj. pro zhruba deset jezdců nebo běžný trénink klientů, kteří zde mají ustájené koně, je současný stav dobytka dostačující. Ale například pro pořádání cuttingových závodů, už je třeba mít k dispozici minimálně sto kusů jalovic, což je nad možností farmy.

Obr. č. 3 - Logo Galloway farmy



Zdroj: www.galloway-farma.cz, 2014

Roupovský areál má ve westernovém sportu velice dobré jméno. Od roku 2006 má pan Vacík starší název Galloway farma uznaný jako ochrannou známku. Na obr. č. 2 a 3, je zobrazeno logo Galloway farmy a pensionu Country relax. Jsou charakteristické propojením vyobrazením kovboje na „flekatém“ koni. Tak je již z loga vidět, že se farma zaměřuje na westernové ježdění a chov koní plemene Appaloosa. U loga Galloway farmy znázorňuje jalovičky s typickým zabarvením pro plemeno Galloway také zaměření na chov tohoto plemene.

Další použití značky farmy je zřejmý z pojmenování koní narozených v Roupově, například GF Freedom King, GF Dolly Sue nebo GF Magie Smart, zkratka GF odkazuje jich původ Galloway farmy. [21, 32, 38]

Obr. č. 4 – Logo pension Country Relax



Zdroj: www.pension-country-relax.cz, 2014

6.1.1. Mikroprostředí

Firemní prostředí

Chod farmy má na starosti pan Vacík, rozděluje práci, má na starosti vyjednávání s asociacemi nebo zajišťuje důležitá rozhodnutí ohledně investic.

Dále je na farmě show manager, který zajišťuje provozní věci ohledně průběhu závodů a seminářů, komunikuje s trenéry, vyjednává vhodné termíny a zajišťuje naplnění kapacity seminářů. Dále také komunikuje s účastníky pořádaných akcí, připravuje propozice a přihlášky. Na to navazuje rezervování míst na ustájení koní, samozřejmě ubytování jezdců a stravování pro diváky i jezdce.

Při závodech, kdy je využíván dobytek, je nutné mít někoho, kdo s ním bude manipulovat. Galloway farma má pro tyto účely vlastní tzv. Bull Team – jedná se o dobrovolníky z řad nadšenců pro westernový sport.

Při pořádání akcí je nutná výpomoc. Např. pro zajištění občerstvení, které je z produkce farmy (hovězí hamburgery a podobné speciality), se zapojuje celá rodina Vacíkových a další brigádníci z řad majitelů ustájených koní a skalní stoupenci roupevského areálu.

Všechny podklady pro účetnictví shromažďuje show manager, ale zpracovává je účetní a daňová poradkyně. [21]

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Galloway farma vše potřebné pro konečné produkty vytváří sama. Příkladem může být nabídka ustájení, včetně poskytnutí pastvy, sena a jádra z vlastní produkce, tudíž není potřeba žádný dodavatel. Zákazníci tedy odběratelé jsou analyzováni v samostatné kapitole.

Poskytovatelé služeb

Galloway farma spolupracuje s velkým množstvím asociací, jejichž hlavním zaměřením je podpora westernového sportu či zemědělství. Díky nim získává nové zákazníky. Dále jsou tyto asociace popsány.

1. PRCZA – Prorodeo Czech Asociacion

Obr. č. 5 – Prorodeo tour kalendář

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ ČESKÁ REPUBLIKA 2014	
26. - 27. 4.	STŘEDOEVROPSKÁ KVALIFIKACE PRO LAS VEGAS TEAM ROPING ROUPOV - Galloway farma
3. - 4. 5.	1. kolo PRORODEO TOUR 2014 DNEŠICE - Halter Valley, TEAM ROPING
17. - 18. 5.	2. kolo PRORODEO TOUR 2014 ČESKÉ BUDĚJOVICE VÝSTAVIŠTĚ, výstava HOBBY, TEAM ROPING
7. - 8. 6.	3. kolo PRORODEO TOUR 2014 SLOVENSKO Nemšová - Ranch 13, TEAM ROPING
14. 6.	ROOKIE DAY - závody začátečníků DNEŠICE - Halter Valley
28. - 29. 6.	4. kolo PRORODEO TOUR 2014 HOŠTKA U ROUDNICE NAD LABEM Ranč Ježkův Mlýn
12. - 13. 7.	5. kolo PRORODEO TOUR 2014 DNEŠICE - Halter Valley, TEAM ROPING
26. - 27. 7.	6. kolo PRORODEO TOUR 2014 PARDUBICE - DOSTIHOVÝ DEN, TEAM ROPING, oficiální závody NBHA
9. - 10. 8.	7. kolo PRORODEO TOUR 2014 ROUPOV - Galloway farma
30. - 31. 8.	8. mezinárodní kolo PRORODEO TOUR 2014 DNEŠICE - Halter Valley, TEAM ROPING
13. - 14. 9.	9. kolo PRORODEO TOUR 2014 DNEŠICE - Halter Valley, TEAM ROPING
27. - 28. 9.	FINÁLE PRORODEO TOUR 2014 DNEŠICE - Halter Valley, TEAM ROPING
22. 11.	COWBOYS CONVENTION PARTY GALAVEČER Plzeň

Zdroj: www.prorodeo.cz, Komplettní plán akcí, 2014

Sdružení PRCZA vzniklo v roce 2010 jako první sdružení pro zaštitění rodeových disciplín v České republice. Toto sdružení organizuje dobytkařské závody především celorepublikový seriál Prorodeo tour, dále podporuje rozvoj rodeového sportu, věnuje se práci s mládeží a seznamuje širokou veřejností s tímto sportem. Na obr číslo 5. je program Prorodeo tour pro rok 2014, z něhož je patrné, že na Galloway farmě se pojede 7. kolo a to 8. až 10. srpna 2014. Díky sdružení PRCZA se bude v Roupově konat Team Roping kvalifikace. Galloway farma je jedním ze sponzorů a tradičním pořadatelem závodů pod záštitou PRCZA a v letošním roce se pojedete třetí ročník těchto závodů. [17, 40]

2. APHCCZ – Appaloosa Horse Club Czech Republic

APHCCZ (dále jen Appaloosa klub) spadá pod Appaloosa Horse Club USA v Moscow (dále jen APHC). Myšlenka vzniku amerického sdružení na podporu koní plemene Appaloosa vznikla v roce 1938 a od té doby bylo zaregistrováno více jak 668 000 koní v 39 zemích po celém světě. Posláním amerického klubu je shromažďování výsledků ze soutěží pod hlavičkou APHC konaných na celém světě, zušlechťování plemene, propagace klubu a plemene Appaloosa a samozřejmě nabídka širokého okruhu služeb pro členy klubu.

Členové klubu se mohou účastnit Appaloosa Show České republiky, která je vrcholem závodní sezóny. [2, 35]

3. Western Riding Club – Bohemia Western Cup

Bohemia Western Cup je projektem několika nejvýznamnějších západočeských rančů, který vznikl v roce 2014. Tento seriál propojuje tzv. performance třídy (bez telat) s dobytkařskými třídami. Na jeho založení se také podílela již existující westernové asociace Western Riding Club. Je to třetí uvedená asociace pro podporu westernového sportu, proto je potřeba jasně vysvětlit rozdíl mezi nimi.

Obr. č. 6 – Program BWC



The poster for the Bohemia Western Cup 2014 is divided into two main sections. The left section, titled 'bwc BOHEMIA WESTERN CUP 2014', lists various performance and dobytkařské (stock) disciplines. The right section, titled 'TERMÍNY:', provides the dates and locations for the events. At the bottom, there are logos for the participating ranches and sponsors.

www.bohemia-cup.cz

bwc
BOHEMIA WESTERN CUP
2014

PERFORMANCE TŘÍDY:
WESTERN RIDING
TRAIL
WESTERN PLEASURE
REINING
WESTERN HORSEMANSHIP
SUPERHORSE
SHOWMANSHIP AT HALTER

DOBYTKÁŘSKÉ DISCIPLÍNY:
TEAM PENNING
RANCH SORTING
WORKING COWHORSE
CUTTING

TERMÍNY:
3. - 4. 5.
Jirák Quarter Horses
Štěnovický Borek
Performance třídy (WRC B, C, D)

31. 5. - 1. 6.
Ranch Hoslovice
a WRC Calamity Jane
Hoslovice
Performance třídy (WRC B, C, D)
Dobytkářské disciplíny (WRC B, D)

14. - 15. 6.
WRC Calamity Jane
Galloway Farma Roupov
Performance třídy (WRC B, C, D)
Dobytkářské disciplíny (WRC B, D)

12. 7.
LA Farma Rudolec
a Silverstone Ranch
Rudolec
Dobytkářské disciplíny (WRC B, D)

26. - 27. 7.
JR Ranch
Libomyšl
Performance třídy (WRC B, C, D)

FINÁLE:
23. - 24. 8.
Jirák Quarter Horses
Štěnovický Borek
Performance třídy (WRC B, C, D)
Finále
Bohemia Western Cup

6. 9. 2014
Galloway Farma Roupov
Dobytkářské disciplíny
Mistrovství
WRC ČR
Finále
Bohemia Western Cup

Jednotlivá kola Bohemia Western Cup jsou zároveň kvalifikační závody Mistrovství WRC ČR.

HOSLOVICE
GALLOWAY
WRC CALAMITY JANE
SILVERSTONE RANČI
LA FARMY
JIRÁK QUARTER HORSES
J.R. RANCH
SOLMAN SERVICES

Zdroj: <http://www.bohemia-cup.cz>, 2014

Následuje rozdělení westernových asociací v ČR.

1. Chovatelské asociace

Příkladem je Appaloosa Horse Club České republiky, jehož cílem je podpora chovu určitého plemene. Pro své členy tento klub nabízí zvýhodněné ceny startovního, pomoc při vyřízení průkazu pro koně v Americe apod. Obdobně zaměřenými kluby v České republice jsou také Paint Horse Club ČR a American Quarter Horse Association. [2, 35]

2. Závodní asociace

Nezaměřují se pouze na podporu určitého plemene koní, ale na pořádání závodů pro jakékoliv koně. Jejich členové mají oproti ostatním zúčastněným řadu výhod vyplývajících z členství v asociaci. Dále se člení na asociace dobytkařské (Prorodeo Tour, Team Penning Association) a asociace performance tříd (Western Riding Club). [18, 36]

Zakladatelé Bohemia Wester Cup seriálu využili toho, že v České republice dosud nebyly závody, která by propojovaly performance třídy s dobytkařskými disciplínami. Také se zvětšila možnost účastnit se závodů v Čechách, protože většina závodů pořádaných WRC se koná na Moravě. [4, 17, 50]

4. ASZ – Asociace soukromého zemědělství České republiky

Farma je členem ASZ od roku 2012. V loňském roce se zapojila do soutěže Farma roku 2013, což byl již třináctý ročník. Jejím cílem je ukázat široké veřejnosti úspěšné české sedláky, kteří hospodaří na rodinných farmách. Farmy, které se do soutěže přihlásí, jsou hodnoceny dle pěti kritérií:

1. Celkový vzhled farmy
2. Organizace práce
3. Ekonomické výsledky
4. Zamýšlený rozvoj
5. Zapojení rodiny do chodu farmy

Na základě vyhodnocení těchto kritérií je vybráno pět nominovaných farem a pětičlenná komise rozhodne o jejich výsledném pořadí. Předseda této hodnotící komise

pan Zdeněk Božka u Galloway farmy jmenoval následující aspekty, které rozhodly o jejím umístění na prvním místě:

1. Vacíkovým se povedlo přeměnit zdevastovaný areál bývalého JZD na moderní farmu.
 2. Celý proces zpracování masa z dobytka narozeného na farmě probíhá v rámci farmy – jatka, bourárna a následný prodej masa v bio kvalitě „ze dvora“.
 3. Nově otevřený penzion nabízí možnost poznat život na farmě s možností výcviku jízdy na koních plemene Appaloosa, kteří jsou také využíváni pro manipulaci s dobytkem na pastvinách.
 4. Celkově je vidět velký přínos krajinytvorbě - vybudováním kaskády tří rybníků.
- [19]

Výhra přinesla farmě výrazné zviditelnění v rámci celé republiky. Její součástí byla finanční odměna ve výši 100 000 Kč, což pro farmu představuje prostředky pro financování provozu farmy nebo pro investice a inovace.

Zákazníci

Zákazníci Galloway farmy jsou všichni, kteří tam přijedou a využívají služeb, které jsou zde nabízeny. V základu by bylo možné je rozdělit na dvě skupiny – první skupinou jsou ti, kteří se pohybují v prostředí jezdeckví nebo mají potřebu tuto oblast poznat (dětí, které se učí jezdit a starat o koně), druhou skupinu jsou zákazníci, co přijeli bez spojitosti na westernový sport.

Westernový sport není pouhým koníčkem, ale i životním stylem, ten kdo tento sport chce dělat, brzy ráno vstává, aby koně nakrmil, jezdí ve špatném počasí, je ochoten trávit několik víkendů v roce na rančích po celé republice, za účel vzdělávání nebo předvedení jezdeckých dovedností na závodech. Lze je charakterizovat jako zákazníky, kteří jsou ochotni za vybranou službou urazit poměrně velkou vzdálenost a zároveň očekávají kvalitní služby. V poslední době narůstá počet rančů poskytujících ubytování a kvalitní zázemí, je tedy důležité zapůsobit na zákazníky tak, aby se rádi vraceli. Příjemné vystupování a maximální vstřícnost je samozřejmostí pro všechny zaměstnance Galloway farmy.

Druhou skupinou zákazníků roupovského areálu, jsou běžní obyvatelé, kteří hledají vhodné místo pro dovolenou s dětmi nebo si chtějí odpočinout od běžného shonu. V případě, že si tito zákazníci do detailů nenastudují veškeré informace o pensionu a farmě na webových stránkách, může Galloway farma předčít jejich očekávání díky nabídce volnočasových aktivit a množství zvířat, která na farmě zákazníci mohou vidět.

Jelikož farma používá Facebook, může být nadále v kontaktu se stávajícími zákazníky. Není ojedinělé, že právě prostřednictvím této sociální sítě zákazníci reagují na kvalitu poskytovaných služeb, například Sabine Fröhlich přidala na svůj profil fotku svých koní v areálu farmy a přidala popis, ve kterém se loučí s Galloway farmou a děkuje za to, že zde mohla strávit příjemný víkend. [18, 21, 24, 47]

Konkurence

Do konkurenčního prostředí jsou zařazeny především farmy či ranče, které jsou v západních Čechách.

Také jsou zde zařazeny i další významné areály z celé České republiky, kde jsou pořádány westernové závody podobného charakteru jako na Galloway farmě, jde tedy o konkurenty areálu jako celku. Ve westernovém sportu se subjekty nabízející služby odlišují především ubytovacími kapacitami, počtem míst na ustájení koní nebo dostupností kryté haly.

Nejbližší konkurenti:

Jiráček Quarter Horse

Tento ranč se nachází 24 km od Roupova, nabízí ustájení koní, krytou halu, restauraci a bar. Pokud by měli návštěvníci zájem o ubytování, jsou odkázáni na pensiony v okolí. Stejně tak zde není možnost tréninku s dobyt看em.

Dvůr Krutěnice

Krutěnice jsou od Roupova zhruba 45 km. Jedná se o jezdeckou stáj s dlouholetou tradicí, o čem svědčí i široká nabídka služeb. Areál je využíván jak pro jezdecké účely (ustájení koní, semináře, závody, zkoušky základního výcviku, apod.), ale i pro pořádání svateb, konferencí nebo se zde pořádá Svatováclavská pouť. Hosté se mohou ubytovat v hotelu nebo pensionu.

V areálu je mimo jezdecké haly také víceúčelové hřiště (tenis, nohejbal, volejbal) a hřiště pro děti. Dvůr Krutěnice nabízí velké množství doplňkových služeb k ubytování jako jízdu na koních, ponících nebo v kočáře, rybolov na vlastních rybnících, relaxační centrum (masáže, sauna, kulečník, ping pong). Zákazníci si také mohou zakoupit pobytový balíček. Například balíček „Dovolená v sedle“ zahrnuje – ubytování na dvě noci v čtyřhvězdičkovém hotelu se snídaní, jedna večeře s tříchodovým menu, tři výukové lekce jízdy na koni (prohlídka stájí, výuka na hale, vyjížďka), jedna aromatická masáž, neomezený přístup do relax centra, pantofle, župan a WiFi.

Tato stáj je zaměřená více na ježdění v anglickém stylu (drezura, parkur apod.). Byly zde ale také pořádány westernové seminář trenérky Ester Weber. Dvůr Krutěnice má také vlastní jezdeckou školu pro děti, které se chtějí naučit jezdit na koni. [11]

Halter Valley

Halter Valley je ranč, nebo spíše westernové městečko, které bylo kolébkou pro vytvoření již zmiňované asociaci PRCZA. Pořádá se zde šest kol ze seriálu Prorodeo tour 2014. Halter Valley je pro zákazníky lákavý především v době pořádání takovýchto rodeových kol, nachází se nedaleko vesnice Dnešice, což je 24 km od Plzně. V době závodů se zde podává pravé kovbojské občerstvení, jsou k vidění oslové, bizoni, čímž je vytvořena pravá atmosféra westernových závodů.

Pořádání finálového kola Prorodeo tour je výsostným postavením tohoto ranče, protože zde byly pořádány jedny z prvních závodů zaměřených na dobytkařské disciplíny. Ve finálovém kole se utká deset nejlepších jezdců z celé sezóny, kteří soutěží o titul All Around Champion v kategoriích Cattle a Roping a v kategorii ženy a muži. Dále je vyhlášen High Point Champion, to je jezdec, který za celý seriál nasbíral nejvíce umístění v první šestce (v bodové hodnocení znamená jeden bod šesté místo a šest bodů první místo). Vrcholem westernové sezóny je vyhlášení šampionů a předání věcných cen, což jsou upomínkové spony na opasky a hlavně sedla pro vítěze jednotlivých kategorií.

Novinkou pro loňský rok byly tzv. Rookies Days. Jde o závody vypsání speciálně pro začínající jezdce, zúčastnit se mohou pouze ti, kteří v předešlém roce nezískali žádné body v Prorodeo tour. Mají tak možnost zažít profesionálně organizované závody, kde se ale přímo nepoměřují s elitními jezdci z České republiky. Rookies Days

mají sloužit k nalákání nových jezdců (začátečnickův oblasti dobytkařských disciplín), kteří potřebují nasbírat zkušenosti.

Areálu Halter Valley není pouze místo pro konání závodů westernového sportu, ale je možné zde zorganizovat školní výlet, kde děti uvidí lasování, triky s bičem, předvádění koně indiánem a mohou se zblízka podívat na osla, koně, bizona a prasátko, které se po areálu volně pohybují. Dříve zde také byly pořádány dětské tábory s indiánskou tematikou. [17]

Stone ranch

Tento ranč je zaměřen především na chov a výcvik cuttingových koní, kteří jsou vhodní pro práci s dobytkem. Velké množství klientů, kteří tam mají ustájené koně nebo tam jezdí na tréninky, je z Prahy, která je vzdálená 49 km. Areál je vybaven vším potřebným – halou, kruhovkou, kolotočem na vykrokování koní, mycím boxem, hala a stáje jsou propojeny zastřešenou uličkou. Dříve na tomto ranči byl jako stálý trenér Karel Spáčil, v současné době je zde trenér vyučující lasování a trenérka pro celkovou přípravu koní. [43]

Dále jsou vyjmenovány ranče v České republice, které by Galloway farmě mohly konkurovat.

- Ranch JR Libomyšl,
- Ranch Happy Hour Krakovany,
- PB ranch,
- Lovecká chata Horka nad Moravou,
- Ranch El Paso.

Všechny mají k dispozici krytou halu, venkovní kolbiště a dostatečnou kapacitu ustájení pro pořádání větších soutěží jako je například Appaloosa Show České republiky. Hostiteli této Show již byly: Ranch Happy Hour Krakovany, Lovecká chata Horka nad Moravou, Ranch El Paso. [2]

Vztahy s veřejností

Galloway farma udržuje velice dobré vztahy s veřejností, jejich činnost se vzájemně doplňuje. Majitel farmy vychází vstříc obci Roupov tím, že v době konání poutě (přelom července a srpna) jsou na farmě vždy pořádány westernové závody, čím je

zvýšena atraktivita roupovské poutě pro její návštěvníky. Další zajímavostí pro širokou veřejnost mohou být nově pořádané farmářské trhy. Galloway farma ve spolupráci s Prorodeo Tour v loňském roce vyčlenila z rozpočtu dar na pomoc o.p.s. Ovečka, což je organizace pro pomoc postiženým dětem.

Vztahy s veřejností jsou posilovány prostřednictvím medií a tisku, které běžné občany seznamují s westernovým sportem (příkladem je časopis Jezdectví, Fauna, apod.). V loňském roce vyšly v časopise Jezdectví články o úspěšné reprezentaci České republiky panem Vacíkem s klisnou My mom won it all v zahraničí. Časopise Western & rodeo lifestyle během května 2014 zveřejní článek o tom, jak pan Vacík vybudoval areál Galloway farmy, o tom jak se dostal k chovu koní. [17, 21, 36]

6.2. Vnější prostředí

6.2.1. Makroprostředí

Demografické prostředí

Toto prostředí je definováno například velikostí a strukturou populace. V České republice sice dochází ke změně velikosti populace (snižování), tato skutečnost však není na tolik výrazná, aby významným způsobem ovlivňovala podnikatelské aktivity. Jinak je to se změnou struktury populace, v současnosti dochází ke zvyšování podílu lidí v důchodovém věku na celkovém počtu obyvatel. Na tento vývoj reaguje farma tak, že v rámci ubytování nabízí co největší komfort a pohodlí (bezbariérové vstupy), příjemný a uctivý vztah ke starším lidem. Všechny koně, kteří jsou k dispozici pro výcvik v rámci jezdecké školy, procházejí tréninkem, který zajišťuje spolehlivost a snadnou ovladatelnost pro důchodce i děti. I když všechny tyto skupiny (potenciální zákazníci) mají společný zájem o westernový sport, je nutné k nim přistupovat diferencovaně.

U zákazníků, kteří na semináře přijíždějí sami, vychází Galloway farma vstříc tím, že neplatí za ubytování v dvoulůžkovém pokoji plnou cenu, ale je jim po vzájemné dohodě poskytnut tento pokoj za cenu jednolůžkového. U zákazníků, kteří přijíždějí jako pár, ale mají vlastního jen jednoho koně, je možnost využití ještě dalšího koně z majetku Galloway farmy. Díky tomu oba souběžně absolvují výcvik a pak mohou využít jiné volnočasové aktivity v areálu.

V případě výcviku dětí, které přijíždí na farmu se svými rodiči, rodiče jezdecké hodiny sledují a sami vidí, že jsou děti k jízdě na koni instruktory vedeni zábavnou a nenásilnou formou. Po skončení výcviku mohou všichni trávit volný čas společně, nebo se team Galloway farmy postará o program dětem a rodiče mají čas pro sebe. Všichni zákazníci mohou využít zábavných a společenských večerů pořádaných Galloway farmou, například posezení u ohně během pořádání seminářů. [9, 21, 38]

Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí mohou podnikatelské subjekty věnovat pozornost ekonomickým ukazatelům jako je nezaměstnanost, HDP, inflace, příjmy a výdaje obyvatelstva. Galloway farma věnuje z výše uvedených ukazatelů pozornost změnám a trendům v oblasti výdajů obyvatelstva.

Běžné příjmy sektoru domácnosti v roce 2012 nominálně vzrostly o 2%, ale reálně poklesly o 1,3%, faktory které to vyvolaly, jsou pokles výkonnosti ekonomiky a vysoký nárůst cenové inflace.

Tab. č. 4 – Meziroční změna výdajů na rekreaci a kulturu v letech 2006 až 2012

Struktura vydání v %	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rekreace a kultura	10,2	10,5	10,5	10,3	10,2	9,8	9,5

Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Z tab. č. 4 vyplývá, že po období zanedbatelných změn, došlo v letech 2011 a 2012 k výraznému poklesu ochoty obyvatelstva vynakládat peněžní prostředky na rekreaci a kulturu. Služby nabízené Galloway farmou do této kategorie spadají, a proto farma musí na tento trend reagovat například tím, že za stejné peníze dokáže nabízet lepší a kvalitnější služby. Cílem farmy je, aby zákazníci vnímali pozitivněji poskytované služby, aniž by to pro firmu znamenalo nárůstu nákladů. Toho může být dosaženo lepší komunikací se zákazníky, příjemným vystupováním personálu v rámci ubytování a stravování a přátelským jednáním instruktorů při výcviku. [9, 10]

Jednou z doplňkových činností farmy je prodej, popřípadě pronájem koní v majetku pana Vacíka. Jedná se o koně, jež nejsou vhodné pro chov nebo pro reprezentaci při závodních disciplínách, na které se majitel farmy zaměřuje. V případě pronájmu

koní se smlouva sepisuje vždy s dobou platnosti jednoho roku s tím, že je možné dohodnout následný prodej koně za zvýhodněnou cenu, pokud o něj v době pronájmu bylo dobře postaráno.

Prodej koně za zvýhodněnou cenu se může na první pohled jevit jako ekonomicky méně výhodný (oproti prodeji za plnou cenu). Lidé podnikající v oblasti chovu koní však neuvažují vždy jen a pouze ekonomicky. Mají ke koním blízký vztah, proto kladou důraz nejen na cenu ale i na to, k jakému majiteli se kůň dostane. Tento přístup odlišuje podnikatele, kteří se zabývají chovem koní, od ostatních podnikatelských subjektů mimo toto odvětví. Podnikání ve westernovém sportu není pouhým vyděláváním peněz, ale vyjadřuje také životní styl a přístup k přírodě, jejíž přirozenou součástí jsou koně. [20]

Přírodní prostředí

Galloway farma je ekologicky hospodařící farma, která vybudováním dvou kaskádových rybníků přispěla i krajinetvorbě. Na nich jsou úspěšně chovány kapři a jiné ryby a v loňském roce byly do jejich okolí vypuštěny nutrije odchované panem Vacíkem. Koně na Galloway farmu byli původně přivezeni pouze za účelem manipulace s dobyt看em. I když se chov pana Vacíka v současné době specializuje na prvotřídní cuttingové koně, původní využití koní na farmě zůstalo. Do dnes je využívána na místo techniky při značkování telat nebo nahánění dobytka na podzim. [12, 21]

Technologické prostředí

Rodinná farma Vacíkových sleduje vývoj v technologiích, které by mohly využít při provozu. V loňském roce byl pořízen tzv. cuttingový trenažér, což je praporek, který jezdí ze strany na stranu po zavěšeném drátu, čímž nahrazuje běžající tele. Tato technologie je využívána na předních cuttingových rančích v České republice pro výcvik koní.

Při závodech je také využívána speciální časomíra, která se připevní na startu a v cíli. Při proběhnutí místa, kde je fotobuňka, se čas závodníka začne měřit nebo se měření ukončí. Tato nová technologie nahradila dříve využívané stopky, které nemusely být zcela přesné.

Politické prostředí

Do politického prostředí se řadí legislativní změny, které ovlivňují existenci farmy. Nejčastějšími změnami jsou změny zákona o dani z přidané hodnoty. Problematiky zaměstnanců se týkají změny zákoníků práce. V souvislosti s přijetím nového Občanského zákoníku došlo od 1.1.2014 ke změnám zákona o daních z příjmu.

V podnikatelském prostředí v České republice (tudíž prostředí, ve kterém se Galloway farma pohybuje) docházelo v posledních letech k častým změnám zákona č.235/2004 Sb. – zákona o dani z přidané hodnoty. Jak vyplývá z níže uvedené tabulky došlo v období od 1.1.1993 do 1.1.2013 celkem k šesti změnám sazeb DPH.

Obr. č. 7 - Vývoj sazeb DPH v České republice

Období	Základní sazba DPH	Snížená sazba DPH
1. 1. 1993 – 31. 12. 1994	23 %	5 %
1. 1. 1995 – 30. 4. 2004	22 %	5 %
1. 5. 2004 – 31. 12. 2007	19 %	5 %
1. 1. 2008 – 31. 12. 2009	19 %	9 %
1. 1. 2010 – 31. 12. 2011	20 %	10 %
1. 1. 2012 – 31. 12. 2012	20 %	14 %
od 1. 1. 2013	21 %	15 %

Zdroj: www.businesscentrum.cz, Zákon o dani z přidané hodnoty, 2014

Úpravy sazeb daně však nebyly jedinými změnami tohoto zákona, ale docházelo například k přeřazení konkrétních druhů služeb mezi základní a sníženou sazbou daně. Zákony, jejichž předmětem byly změny zákona o dani z přidané hodnoty, byly v některých obdobích přijímány ke konci kalendářního roku a přitom byly účinné již od prvního ledna roku následujícího. Takže podnikatelské subjekty měly velice krátkou dobu na to, aby se těmto změnám přizpůsobily, což například negativně působí na oblast sjednávání prodejních cen produktů a služeb v krátkodobém horizontu. Další zásadní změny jsou plánované na rok 2016, kdy by mělo dojít k zavedení jednotné sazby DPH. [6, 39, 51]

I nestabilita politické situace v České republice negativně ovlivňuje podnikatelské prostředí, když vláda v závěrečné fázi své činnosti z pravidla neprovádí změny, které by

zlepšily podmínky pro činnost firem. Politická nestabilita se negativně projevila i v druhé polovině roku 2013. V době, kdy Nečasova vláda vládla v demisi, bylo třeba přijímat legislativní změny daňových zákonů v návaznosti na nabytí účinnosti nového občanského zákoníku od 1.1.2014. Proces přijímání těchto změn byl negativně ovlivněn i skutečností, že v té době byla rozpuštěna poslanecká sněmovna.

Při pohledu do budoucna je důležitým zmínit, že v letech 2014 až 2020 je vyčleněno 343,2 mld. eur pro společnou evropskou politiku v zemědělství, která pro Českou republiku vejde v platnost od 1. ledna 2015. Dopady těchto změn se budou lišit podle velikosti farmy. Malé farmy budou zvýhodněny v poskytování přímých dotací a velkým farmám budou naopak dotace kráceny. Dle slov europoslance Jana Březiny mělo dojít k celkovému krácení ročních dotací o 40 procent, nakonec se bude jednat pouze o krácení ve výši 5 procent. Dále dojde ke zrušení některých kvót (víno, mléko, atd.). Tato změna by měla přispět k tomu, aby byl systém dotací spravedlivější a bez diskriminace, které byli vystaveni zemědělci z nových členských států. [7]

Kulturní prostředí

Práce je zaměřená na westernový sport, kulturní prostředí je tedy pojaté z pohledu zákazníků právě v tomto odvětví. Kolébkou westernového sportu je USA, veškeré trendy pocházejí právě ze západu a do České republiky se dostávají s určitým zpožděním. Ovlivnění Amerikou je v tomto sportu možná i s postupem času výraznější. Díky tomu, že je více možností navázat kontakt se zahraničními trenéry, dopravit koně přímo z Ameriky, nebo tam letět na stáž, dostávají se trendy ve výcviku nebo i v oblečení, popřípadě preferencí určitých disciplín, do České republiky mnohem více než dřív. Příkladem by mohla být disciplína Working Cowhorse, na kterou se víceméně specializuje právě Galloway farma. Tato disciplína propojuje klasickou příjezděnost (schopnost koně reagovat na pobídky jezdce) a práci s teletem, kde se uplatňuje tzv. cow sense koně, což je přirozený talent koně pro práci s dobyt看em. Důvodem proč se stala tato disciplína tak oblíbenou, může být spojení právě příjezděnosti a adrenalinové práce s teletem, nebo i přesycenost trhu klasickými disciplínami jako je Pleasure, Trail (disciplíny zaměřené na příjezděnost a exteriér jezdce i koně) apod. První Working Cowhorse semináře v České republice byly pořádány na Galloway farmě v roce 2010 ve spolupráci s vynikající trenérkou s mnoha zkušenostmi z USA

i Evropy Esther Weber. Následně se v letech 2011-2013 zvyšoval počet závodů s touto disciplínou. [50]

6.3. SWOT analýza Galloway farmy

V tab. č. 5 jsou zpracované jednotlivé kategorie SWOT analýzy, které vyplynuly z analýzy prostředí.

Tab. č. 5 – SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vlastní dobytek • Krytá hala • Kompletní zajištění služeb • Bohemia Western Cup • Značka s tradicí 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nevyužití kapacit pensionu mimo víkendy a akce • Nedostatečné zázemí pro majitele ustájených koní • Nedostatečná kapacita ustájení • Nepropracovaná propagace areálu • Chybějící pojištění objektu stájí
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zahraniční zákazníci • Akce pro veřejnost • Spolupráce s trenérem • Pořádání táborů pro děti • Pořádání závodů s větší kapacitou účastníků 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční areály • Zavlečení infekce • Změna trendů ve westernovém sportu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Silnými stránkami je vybavenost areálu krytou halou a možností tréninku s dobytkem chovaným na farmě. Většina areálů v České republice má buď jen krytou halu bez možnosti využití vlastních telat, nebo naopak nemají halu, ale mají vlastní telata. Galloway farma tedy v tomto případě využila mezery na trhu. S vybaveností areálu souvisí i zajištění veškerých služeb pro případné zákazníky od ubytování přes stravování až po volnočasové aktivity. Dále je silnou stránkou angažovanost farmy v připravovaném seriálu závodů Bohemia Western Cup. V rámci něho se tam pojedou dva závody, z nichž jeden bude finálový. [4, 21]

Mezi slabé stránky je možné zařadit nedostatečnou kapacitu ustájení a malé využití kapacity pensionu mimo pořádané akce. Řešení navýšení kapacity je předmětem návrhu marketingového plánu.

Potenciálními zahraničními zákazníky mohou být chápání jednak trenéři, kteří zde mohou pořádat semináře, dále asociace, které mohou využít areál pro pořádání závodů, nebo zahraniční příznivci westernového sportu, kteří využijí areál pro trénink svých koní. [21, 38]

V roce 2014 Galloway farma prezentovala pension i jezdecký areál na nejvýznamnější show westernového sportu v rámci Evropy, tzv. Show Americana. Jedná se o nejprestižnější závody westernového sportu, které jsou provázeny prezentací jednotlivých rančů, prodejců vybavení pro jezdce, nebo i krmiv pro koně. V roce 2011 tuto událost navštívilo 36 000 návštěvníků z celé Evropy. Větší zaměření na zahraniční zákazníky je jednou z příležitostí Galloway farmy. [1]

Další příležitostí by mohlo být navázání spolupráce s některým z významných trenérů v České republice. Trenéři ve westernovém sportu už často mají svoje klienty, kteří by mohli pro areál být potenciálními zákazníky. Zároveň by farma mohla rozšířit nabídku služeb pro stávající zákazníky (majitele koní ustájených v Roupově).

Hrozbu v jakémkoliv odvětví představují stávající a budoucí konkurenti. Dále je pro farmu hrozbou to, že vzhledem k naplnění kapacit pro dobytek (pastviny, stáje na přezimování), není možné dále navyšovat stavy dobytka. Pro pořádání závodů s větším množstvím závodníků je však nutné, aby farma měla k dispozici minimálně 100 kusů telat. Jedním z možných řešení je navázat spolupráci s některým z blízkých chovatelů, kteří by za úplatu poskytli své jalovice a býčky.[21]

V roce 2009 propukla kauza „hřiběcí El Paso“, v ní figuroval ranč El Paso a Appaloosa club. V době konání Appaloosa Show České republiky propukla na ranči El Paso, tzv. hřiběcí nemoc, které je přenosná a během těchto závodů se nakazili koně účastníků. Vyvolalo to mnoho diskuzí o tom, jestli nedošlo k zanedbání veterinárních vyšetření, nebo zda nepochybylo vedení Appaloosa clubu při zajištění areálu pro závody. Tato kauza měla velmi negativní dopad na dobré jméno jak ranče El Paso, tak již zmíněného Appaloosa clubu. Vzhledem k tomu, že na závody se sjíždí velké množství koní z různých míst, je riziko vzniku podobného problému vždy velké. [12, 14]

Další hrozbou, kterou je nutné zmínit je vývoj trendů ve westernovém sportu. Dobytkářské disciplíny jsou poměrně novým trendem v České republice, pořádané od roku 2010. Je tedy otázkou, jaký bude další vývoj oblíbenosti těchto disciplíny.

7. NÁVRH MERKETINGOVÉHO PLÁNU

Návrh marketingového plánu pro Galloway farmu vychází z cílů areálu a z poznatků zjištěných prostřednictvím marketingového mixu a situační analýzy. Jelikož je záměrem firmy udržet se na místě nejlepší farmy České republiky (Farma 2013), jsou marketingové cíle zvoleny následovně – oslovení zahraničních asociací a zajištění navýšení kapacity ustájení.

Oslovením mezinárodních asociací je možné získat zahraniční zákazníky, vzhledem k umístění areálu v blízkosti německých hranic, budou tyto aktivity zaměřeny především na Německo. Asociace PRCZA již aktivně spolupracuje s jednou z německých rodeových organizací, jedno z kol jejich seriálu se jede v areálu westernového městečka Halter Valley. Podobně bude navázaná spolupráce s českými asociacemi (Appaloosa Horse Club, Paint Horse Club a American Quarter Horse Association). Jelikož sezóna 2014 již začala, v této oblasti budou prováděny pouze kroky administrativní, protože místa konání závodů pro tento rok jsou již stanovena. V minulosti se již ale stalo, že areál pro show musel být změněn, kontakt by měl být tedy navázán v co nejkratší době tedy během měsíce května. Administrativní kroky zahrnují rozeslání dopisů prezidentům těchto asociací s návrhem pořádání závodů pro příští rok. [36]

Zajištěním zvětšení počtu boxů v areálu (v současné době 21 míst) bude areál atraktivnějším pro pořadatele významnější show, jako například pro německou asociaci Royal Bavaria Cutters, nebo výše zmíněné české asociace. Tyto kluby pořádají závody pro zhruba 40 účastníků, vybírají tedy areály s dostatečnými kapacitami. Pro farmu by tyto závody znamenaly zajištění propagace i prostřednictvím aktivit vyvíjených těmito asociacemi (rozeslání pozvánek členům apod.) a nové zákazníky z celé republiky nebo i zahraničí. [38]

Z dlouhodobého hlediska bude pro farmu výhodnější zajistit dostatečnou kapacitu ustájení, buď koupí vlastních mobilních boxů, nebo postavením haly na ustájení, která by mohla být v zimním období využívána na uskladnění sena. Jelikož je rok 2014 prvním sezónou, kdy v roupovském areálu proběhne větší množství závodů a semináře, bylo by dobré dlouhodobé rozhodnutí učinit až po vyzkoušení kapacitních možností Galloway farmy (ubytování, občerstvení, zázemí pro diváky, apod). Pro letošní sezónu

tedy tento cíl bude zajištěno prostřednictvím pronájmu mobilních boxů panem Milan Mrzenou, jehož firma zajišťuje dopravu, montáž i demontáž zařízení. Pan Mrzena si účtuje za pronájem jednoho boxu 1 200 Kč na víkend, aby Galloway farma docílila kapacity 40 míst, stačilo by pronajmout 19 boxů. Boxy jsou ovšem ve stanech po 10 místech. Částka za pronájem 20 míst na jedny závody je 24 000 Kč (20*1 200). Pro letošní sezónu jsou plánované čtyři akce, kdy nejspíš bude nutné využít pronájmu boxů. Pro vytvoření rozpočtu na rok 2014 bude uvažováno, že ve všech případech bude nutné pronajmout 20 dalších boxů, konečná částka bude 96 000 Kč (4*24 000).

Kontrolou pro navrhovaný marketingový plán budou jednak výsledky jednání s jednotlivými asociacemi. U českých organizací půjde především o to, jestli je pro jejich potřeby areál dostatečně vybavený a u německých asociací bude zásadní, jestli budou ochotni spolupracovat se zahraničním subjektem. [21, 38, 51]

8. VLASTNÍ NÁVRHY PRO GALLOWAY FARMU

V rámci zpracované práce jsou navrhovány následující zlepšení pro činnost Galloway farmy:

- Vytvořit společný web pro Galloway farmu a pension Country relax,
- zlepšit propagaci prostřednictvím Facebooku,
- reklama zaměřená na využití restaurace pro soukromé a firemní akce.

8.1. Webové stránky

V rámci propagace areálu je zásadním problémem duplicita jak webových tak facebookových stránek. Samostatné stránky pro pension Country relax nechal majitel vytvořit, pro snadnější orientaci potenciálních návštěvníků pensionu. Při nabízení služeb však není nutné pension a farmu oddělit, naopak je výhodou pensionu, že zde je k vidění skot Galloway a Shorthorn nebo že je možné zde nakoupit hovězí a jehněčí maso v bio kvalitě přímo ze dvora. [21, 24, 38]

Příklady chybějících informací u oddělených webů:

- Jak bylo zmíněno výše, na webu pensionu chybí informace o prodeji masa ze dvora.
- Doplnkovou službou ubytování může být jízda na školních koních, informace o těchto koních však na stránkách pensionu nejsou.
- Na stránkách farmy není informace o tom, že areál nabízí možnost ustájení a jaké jsou jeho ceny. [21, 38]

Ve chvíli, kdy dojde k sjednocení, bude stačit méně času pro aktualizace o dění na farmě. Více obrázků ve foto galerii přiláká potenciální zákazníky na kvalitu celého areálu a příjemné prostředí.

Obr. č. 8 – Menu pension Country relax



Zdroj: www.pension-country-relax.cz, 2014

Web pensionu má také výrazné nedostatky ve struktuře výstavby stránek. Na obr. č. 8, je vidět jeho členění na kategorie Domů, Ceník, Kontakt, Rezervace, Foto galerie, Akce a Gastro služby. Není vůbec jasné, čeho se rezervace týká, jestli ubytování, ustájení nebo něčeho jiného. Ceník neobsahuje ceny ustájení, ceny masa a nápojový lístek je vyčleněn zvlášť, i když jde o nesourodé věci, měli by být zařazeny na jednom místě. Struktura záložky ceník bude následující – Farma (prodej masa, dobytka), Restaurace (nápojový lístek), Jezdecký areál (ustájení, pronájem haly, jezdecká škola), Pension (ubytování a doplňkové služby).

Po obsahové stránce jsou informace na webu nepřehledné a nahuštěné hodně na sobě, například u kontaktů může lehce dojít k přehlédnutí. Fotogalerie je tak málo aktualizovaná, že poslední fotky z akcí na farmě jsou z roku 2011. Přitom by se dalo říct, že u služeb právě fotografie do jisté míry nahrazují to, že služba je nehmotné povahy, tedy není možné jí předem vyzkoušet. [38]

Obr. č. 9 – Navrhované menu pro spojený web



Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím webnode.cz, 2014

Jak má přehlednější menu vypadat je předvedeno na obr. č. 9. Na propojeném webu jsou jednotlivé kategorie jasně specifikovány. Pokud má návštěvník zájem o ubytování, nalezne informace o něm pod záložkou pension. Pokud ho zajímá informace

o chovaném dobytku, nebo prodeji masa, vše je pod záložkou farma. V kategorii aktuality je třeba uvést informace o tom, že se budou konat závody, že je plánovaný výlov rybníků, nebo že má farma volné ubytovací kapacity.

Projekt nových webových stránek je vytvořen prostřednictvím webu webnode.cz, kde je možné vytvořit web rychle díky jednoduchým ovládacím prvkům, kvalitně (zahrnuje sledovanost návštěvnosti). Tyto služby jsou zpoplatněny podle náročnosti na prostor, rychlosti přenosu dat, nebo počtu e-mailových adres propojených s doménou, cena se pohybuje od 49 Kč do 417 Kč za měsíc. [38, 49]

Sjednocením webů souvisejících s areálem Galloway farmy se zamezí duplicitě nebo neúplnosti informací. Obsah stránek se zkvalitní - vytvořením graficky přehledného kalendáře akcí, přidáním více fotografií z dění na farmě apod.

8.2. Facebook

Stránky farmy a pensionu jsou na Facebooku opět vytvořeny zvlášť, což má negativní vliv na počty aktualizací, rozptýlení možných fanoušků mezi dvě stránky a možnost opomenutí dát důležité informace na obě stránky. Podnikatelské subjekty jsou na podobných sociální medií za účelem vyvolání zájmu o jimi nabízené služby. Toho mohou docílit přidáváním tematicky souvisejících článků, které mohou vyvolat diskuzi, fanoušky stránek také zajímá, co je v areálu nového, jaké akce se zde konaly, přičemž by mělo být samozřejmostí přidávat o nich fotoreporty. Největším prohřeškem obou stránek je přidávání malého počtu fotek. Součástí návrhu je doporučení pro přidání fotografií z firemních večírků (i fotky jídel), dále aktuální fotky ze závodů a seminářů. Potenciální zákazníci si díky fotogaleriím udělají představu o nabízených službách, zázemí a de facto i spokojenosti předchozích zákazníků.

8.3. Reklama pro využití restaurace pro soukromé a firemní akce

Galloway farma by mohla využít toho, že v době závodů, seminářů nebo trhů přijde do roupovského areálu mnoho lidí. Protože vidí, jak je areál vybaven (restaurace, nedaleké koupaliště, venkovní posezení atd.), mohli by mít zájem využít areálu pro uspořádání soukromé nebo firemní akce. Jejich součástí je také občerstvení formou švédských stolů, nebo přímo večeří. Samozřejmě sortiment nabízených jídel v době konání závodů je odlišný od pohoštění pro uzavřenou společnost. Aby tedy návštěvníci

měli představu, jak podobné akce probíhají, navrhuje se vytvořit banner, kde budou fotografie jídel, možnost rozmístění stolů, fotky využití terasy případně ukázky z posezení s živou kapelou. Je třeba jej umístit v prostoru prodeje občerstvení při závodech, jelikož ve chvílích, kdy zákazník čeká na obsluhu, si ho může řádně prohlédnout.

Banner bude vytvořen z fotografií, které má farma k dispozici, lze ho vyrobit prostřednictvím programu Photoshop nebo Poster Forge.

ZÁVĚR

V práci byl nejprve definován marketing, specifika marketingu služeb a rozšíření marketingového mixu pro sport. U teoretického vymezení jednotlivých nástrojů byly uváděny příklady přímo z oblasti westernového sportu. Po obecném úvodu do marketingu následovalo přesné vymezení marketingového mixu a návrh plánu. Teoretické poznatky byly následně převedeny do praxe a uvedeny konkrétně na činnosti Galloway farmy. V závěru práce byly vypracovány návrhy na zlepšení v oblasti její činnosti.

Galloway farma má dlouholetou rodinnou tradici, během svého působení rozšířila svou činnost od chovu dobytka, přes chov koní plemene Appaloosa až na kompletní nabídku služeb pro westernový sport (trenér, ustájení, ubytování a hala). Nabídkou svých služeb se nezaměřuje pouze na zákazníky této oblasti, její areál je vhodným místem pro dovolenou rodin s dětmi nebo i jednotlivců. V České republice je postupně čím dál více areálů poskytujících vyžití pro milovníky westernu a také je znatelný vývoje v kvalitě nabízených služeb i vybavenosti těchto konkurentů. V současné době lze říct, že je Galloway farma nejlépe vybaveným westernovým areálem na českém trhu. Před konkurencí má výhodu v tom, že je vybavena krytou halou, vlastním dobytkem a tříhvězdičkovým ubytováním, které zajišťuje pension Country relax, který je součástí farmy.

V rámci návrhu marketingového plánu bylo stanoveno jako cíl oslovit české a zahraniční asociace spojené s westernovým sportem a také rozšířit kapacitu ustájení, aby se farma do budoucna mohla zaměřit na pořádání větších závodů i s mezinárodní účastí. Rozšíření kapacity ustájení je navrženo v první fázi zajistit formou pronájmu mobilních boxů s následným vyhodnocením a zvážením případné koupi boxů vlastních

Prostřednictvím prováděných analýz byly zjištěny nedostatky především v oblasti propagace a to jednak kvůli duplicitě webových a facebookových stránek a nedostatečné aktualizaci obsahu. Jejich současný stav může na potenciální zákazníky působit nepřehledně a může je odradit od využití nabízených služeb. V rámci návrhu vylepšení byl vypracován prototyp sjednocených stránek pomocí webu webnode.cz.

Podkladem pro vypracování této práce byly pracovní zkušenosti získané na Galloway farmě v letech 2010 až 2011, poznatky získané během působení ve westernovém sportu

(výpomoc u organizování Appaloosa Show ČR, aktivní účast na závodech Prorodeo tour), podklady poskytnuté realizačním teamem Galloway farmy a zdroje uvedené na konci práce.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obr. č. 1 - SWOT analýza.....	19
Obr. č. 2 – Farmářské trhy na Galloway farmě	31
Obr. č. 3 - Logo Galloway farmy.....	34
Obr. č. 4 – Logo pension Country Relax	35
Obr. č. 5 – Prorodeo tour kalendář.....	36
Obr. č. 6 – Program BWC.....	37
Obr. č. 7 - Vývoj sazeb DPH v České republice.....	46
Obr. č. 8 – Menu pension Country relax.....	54
Obr. č. 9 – Navrhované menu pro spojený web.....	54

Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Ceny permanentek jezdecké školy.....	26
Tab. č. 2 – Náklady na krmení a stelivo	28
Tab. č. 3 – Celková kalkulace ustájení	30
Tab. č. 4 – Meziroční změna výdajů na rekreaci a kulturu v letech 2006 až 2012....	44
Tab. č. 5 – SWOT analýza.....	48

SEZNAM ZKRATEK

APHCCZ	Appaloosa Horce Club Czech Republic
ASZ	Asociace soukromého zemědělství České republiky
BWC	Bohemia Western Cup
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
ERCHA	European Rein & Cow Horse Asociation
GF	Galloway farma
HDP	Hrubý domácí produkt
JZD	Jednotné zemědělské družstvo
PRCZA	Prorodeo Czech Asociation
USD	Americký dolar
WRC	Western Riding Club

SEZNAM ZDROJŮ

- [1] Americana: Famous Western Rides from all-over the Europe, USA and Canada [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.1.americana.eu/>
- [2] Appaloosa Horse Club USA: Membership [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.appaloosa.com/ecdefault/Detail.aspx?DP=MBR>
- [3] BIERNÁTOVÁ, Olga. Facebook není nástrojem přímého marketingu ProInflow [online]. 21.08.2012 [cit. 21.04.2014]. Dostupný z WWW: <<http://pro.inflow.cz/facebook-neni-nastrojem-primeho-marketingu>>. ISSN 1804–2406.
- [4] Bohemia Western Cup [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.bohemia-cup.cz/>
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6
- [6] Business centrum: Zákon o dani z příjmu [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast3.aspx#par26>
- [7] Business info: reforma společné zemědělské politiky [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/reforma-spolecne-zemedelske-politiky-prosla-42932.html>
- [8] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [9] Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [10] Český statistický úřad: Statistiky domácích účtů - domácnosti v letech 2006-2012 [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/4A001715D8/\\$File/30011371.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/4A001715D8/$File/30011371.pdf)
- [11] Dvůr Krutěnice. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.dvurkrutenice.cz/>
- [12] Equichannel: diskuze [online]. 2009 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/forum/diskuze/1315815>
- [13] Equichannel: Slasti a strasti ustajovatele [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/slasti-a-strasti-ustajovatele>
- [14] Equichannel: VYJÁDŘENÍ MVDR. EVY KLEMENTOVÉ KE KAUZE NA EL PASU [online]. 2009 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/vyjadreni-mvdr-evy-klementove-ke-kauze-na-el-pasu>

- [15] EQUITEAM. Presentace GF Freedom King [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.equiteam.cz/GFvysledky.php?lng=cz>
- [16] Facebook Pension country relax. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Pension-country-relax/457302170967887?fref=ts>
- [17] Facebook Prorodeo. In: [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ProRodeo.cz?fref=ts>
- [18] Facebook: Galloway farma [online]. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/226166337574141/>
- [19] Farma roku 2013 [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://asz.cz/cs/soutez-o-farmu-roku/farma-roku-2013/farma-roku-2013-nazory-clenu-hodnotitelske-komise.html>
- [20] Finance: Kladné a záporné známky globalizace [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/51215-kladne-i-zaporne-stranky-globalizace/>
- [21] Galloway farma. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.galloway-farma.cz>
- [22] HOMMEROVÁ, Dita. Přednášky základy marketingu. Plzeň, 2013-2014.
- [23] HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [24] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [25] Jezdecké potřeby Obluk: Solný liz [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.obluk.cz/jezdecke-potreby-anglie/0/784-liz-solny-solsel-10-kg/>
- [26] KALKA, Regine a Andrea MÄßEN. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada, 2003, 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [27] Kalkulace práce ošetřovatele: Odvod sociálního a zdravotního pojištění [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/kolik-si-vezme-stat-z-prumerne-mzdy>
- [28] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [29] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

- [30] KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-
- [31] Kurz Marketing ve sportu: Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity. [online].[cit. 2014-03-18].Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- [32] Kurzycz: ochranné známky [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://oz.kurzycz.cz/vaclav-vacik/galloway-farma-p437502z287562u.htm>
- [33] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [34] Milan Mrzena: Pronájem mobilních boxů- [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:<http://www.mrzena.eu/cs/pronajem-mobilnich-boxu-pro-kone>
- [35] Official 2014 Handbook of the Appaloosa Horse Club [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.appaloosa.com/pdfs/rulebook14.pdf>
- [36] Oficiální web PRCZA [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z:<http://www.prorodeo.cz/>
- [37] ORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [38] Pension Country relax. [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z:<http://www.pension-country-relax.cz/>
- [39] Podnikatel.cz: Změny DPH [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:<http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>
- [40] První kvalifikace v ČR. In: [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z:<http://wstroping.com/article-1018-first-qualifier-in-czech-republic.html>
- [41] ROGERS, Len. Marketing: Průvodce pro malé a stř.podnikatele. Praha: Readers International, 1993, 185 s. ISBN 80-901454-0-x.
- [42] Stanovy APHCCZ. In: [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z:http://www.appaloosa.cz/kestazeni/Stanovy_ApHC_CZ_2012.pdf
- [43] Stone ranch. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.stoneranch.cz/>
- [44] STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-7169-813-x.
- [45] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

- [46] ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 9788074350122.
- [47] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 9788025133378.
- [48] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [49] Webnode: Tvorba webových stránek [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:<http://www.webnode.cz/>
- [50] Westernový klub o.s.: Westernové ježdění [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:<http://western-klubos.webnode.cz/blog/westernove-jezdeni/>
- [51] Zákon o dani z přidané hodnoty [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z:<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/priloha2.aspx>
- [52] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [53] Zvláště bezprašné piliny Profibed: podestýlka [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:

Abstrakt

Bubnová M., *Marketing vybraného sportovního zařízení*, Bakalářská práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 64 s., 2014

Key words: marketing ve sportu, marketingový plán, marketingový mix, Galloway farma

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingu sportovního zařízení Galloway farma. Nejprve se práce zaměřuje na teoretickou charakteristiku marketingu, marketingového plánu a nástrojů využívaných v marketingu sportu. Dále je představena Galloway farma, které zajišťuje pro své zákazníky širokou možnost vyžití spojeného s westernovým sportem a ubytování v pensionu Country relax, který je součástí areálu. Práce obsahuje kompletní analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, z čehož jsou následně určeny jednotlivé složky SWOT analýzy. Součástí je také návrh marketingového plánu a doporučení v oblasti zlepšení marketingových aktivit Galloway farmy.

Abstract

BUBNOVÁ, Markéta. *Marketing of organization in sport industry*, Bachelor thesis, Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 64 p., 2014

Key words: marketing in sports, marketing plan, marketing mix, Galloway farm

The bachelor thesis focuses on drawing up a marketing plan for a business organization of western sports. As a suitable organization for this aim has been chosen Galloway farm, which is an organic farm situated in West Bohemia that also offers its customers facilities for horse riding, fitness and other leisure activities. Pension Country relax which is a part of the farm, is equipped with modern room facilities. The aim of the thesis is to draw up a marketing plan for the whole organization. Firstly the theories of marketing in sports has been introduced– definition of marketing and its applications, theoretical marketing plan process including steps involved and marketing mix introduced in practice at The Galloway farm. Thesis includes complex analysis of the internal and external environment and also SWOT analysis. The output of the thesis is to identify field of potential improvements for the organization. Finally, a marketing plan has been drawn and also several changes in promotion have been suggested.