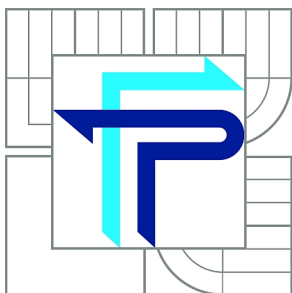


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

FIREMNÍ WELLNESS

CORPORATE WELLNESS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. DENISA ONDRUŠOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Mgr. JIŘÍ KYSEL

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondrušová Denisa, Bc.

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Firemní wellness

v anglickém jazyce:

Corporate Wellness

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORSYTH, P. Jak motivovat svůj tým. Praha: Grada Publishing, 2009. 112 s. ISBN 978-80-247-2128-6.
- FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Kysel

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 05.05.2012

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je návrh firemního wellness – „Hubnu v dubnu“ pro zvolenou firmu. Tato práce obsahuje všechny potřebné informace, které jsou nutné k vytvoření konkrétní nabídky firemního wellness. Finální návrh bude připraven pro zařazení do portfolia CESA VUT v Brně.

Klíčová slova

Firemní bonus, wellness, zdraví, životní styl.

Abstract

The topic of this bachelor thesis is a draft of a company wellness program - "Hubnu v dubnu" for a selected company. This thesis contains all the necessary information required to create specific offer for company wellness. The final proposal will be ready to be included in the CESA VUT portfolio.

Key words

Corporate bonus, wellness, health, lifestyle.

Bibliografická citace práce

ONDRUŠOVÁ, D. *Firemní wellness*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 69s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Kysel.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 1. května 2012

.....

Podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce, panu Mgr. Jiřímu Kyselovi za příjemný přístup a cenné rady poskytnuté při odborném vedení práce. Velké poděkování také patří mé rodině za podporu při studiu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 Plánovací proces.....	13
2.2 Analýza jako nástroj.....	14
2.2.1 Analýza vnějšího prostředí	14
2.2.1.1 SLEPT(E) analýza	14
2.2.1.2 Porterův model konkurenčních sil.....	15
2.2.2 Analýza vnitřního prostředí	17
2.2.2.1 4 P marketingový mix	17
2.2.3 SWOT analýza.....	19
2.3 Zdravý životní styl	21
2.3.1 Wellness.....	21
2.3.2 Firemní benefity.....	22
2.3.2.1 Možnosti benefitů.....	23
3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	24
3.1 Centrum sportovních aktivit VUT v Brně.....	24
3.1.1 Prostory CESA VUT v Brně.....	24
3.1.2 Organizační struktura.....	25
3.2 Analýza vybrané společnosti.....	27
3.3 Analýza současné situace volnočasových benefitů na trhu.....	27

3.4	Trendy dnešního trhu	28
3.5	Česká republika a obezita.....	29
3.5.1	BMI (Body Mass Index).....	29
3.6	Analýza konkurenčního prostředí	31
3.6.1	Hrozba silné rivality v segmentu	31
3.6.2	Hrozba nově vstupujících konkurentů	31
3.6.3	Hrozba náhražek	31
3.6.4	Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků	31
3.6.5	Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů	32
3.6.6	Celkové shrnutí analýzy.....	32
3.7	SLEPT analýza.....	32
3.7.1	Sociální situace	32
3.7.2	Politický faktor a legislativa	33
3.7.3	Ekonomická situace	33
3.7.4	Technologický faktor.....	35
3.8	SWOT analýza	35
4.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	37
4.1	Procesní řízení.....	37
4.1.1	Slovní popis	37
4.1.2	EPC diagram	38
	Časový harmonogram	40
4.2	Program „Hubnu v dubnu“.....	40
4.2.1	Sportovní rozvrh	41
4.2.2	Rozvrh přednášek	42

4.2.3	Personální zajištění programu.....	43
4.3	Marketingový mix.....	43
4.3.1	Produkt (product).....	43
4.3.2	Cena (price).....	43
4.3.3	Místo (place).....	44
4.3.4	Propagace (promotion)	44
4.4	Prezentace firemního wellness CESA VUT v Brně.....	44
4.4.1	Být v podvědomí - pomůže kvalitní logo	44
4.4.2	Webová prezentace firemního wellness	45
4.4.3	Reklama na sportovních akcích	46
4.4.4	Nabídkový katalog.....	46
4.5	Analýza rizik	48
4.5.1	Ohodnocení rizik.....	48
4.5.2	Scénář rizik a návrh opatření	48
4.6	Stanovení ceny programu „Hubnu v dubnu“	52
ZÁVĚR		53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		54
SEZNAM ZKRATEK		56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		57
SEZNAM TABULEK		58
SEZNAM PŘÍLOH.....		59

ÚVOD

Před nástupem 21. století nebyl svět tak uspěchaný. Lidé byli skromní a neměli potřebu se za něčím honit. Po práci či škole se většina sešla u jednoho stolu k večeři, kde si popovídali o tom, co se jim přes den přihodilo. Dnes tuto scénu vídáme spíše ve filmu než v reálné životě. Lidé se snaží získat maximum, jak z peněžního, tak i společenského hlediska. Často si ale neuvědomují, že fyzická i psychická pohoda má vliv nejen na efektivitu práce, ale celkově na kvalitu života. Pokud je efektivita práce nízká, má zaměstnavatel v dnešní době možnost využít pro své zaměstnance firemní wellness, který nejen odbourává stres a zvyšuje efektivitu práce, ale může také posílit týmovou spolupráci ve firmě.

Firemní wellness je nástroj pro podporu plnohodnotného života – naučí zaměstnance a jejich blízké zdravému životnímu stylu. Lidé mají ve své povaze si život zjednodušovat a zrychlovat, aby toho za svůj život co nejvíce stihli. To má na svědomí technický pokrok, který je patrný všude kolem nás. Ať už jsou to výtahy, automobily, fast foody a mnoho dalších věcí, díky kterým lidé zpohodlněli. Neustále kladené vyšší nároky přivádí lidi do stresu, ve kterém nejsou schopni zdravého stravování, lidé jídlo hltají, nevychutnávají si ho. Tyto negativní faktory uspěchané doby způsobují civilizační choroby, jako je obezita, hypertenze, srdeční choroby, cukrovku II. typu a jiné neméně závažné nemoci. Alarmující čísla obézních a nemocných lidí si žádají naši pozornost a rychlé jednání. Proto se organizace zabývají například volnočasovými aktivitami a snaží se lidi naučit využít svůj volný čas efektivně pro své tělo. Bohužel jsou to pouze „malé drobečky z kusu bochníku“, protože stále většina populace dává přednost ve volném čase televizi, pohovce, alkoholu a jiným neřestem 21. století. Tyto aktivity nejsou vhodným nástrojem pro regeneraci těla a tím zvyšováním kvality života.

Firemní wellness je tzv. „pomyslná pomocná ruka“, která vede účastníka ke správnému životnímu stylu. Tento styl nepřináší pouze hezkou postavu a skvělý pocit, ale také, a to je hlavní, zlepšuje zdravotní stav jedince a tím vede k neméně důležité, finančně nenáročné prevenci.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE

Vymezení problému

Realizaci firemního wellness jsem si zvolila z mnoha důvodů. Hlavním důvodem je rostoucí zájem na trhu o tuto oblast podnikání a také můj zájem pomoci lidem s navrácením psychické a fyzické rovnováhy.

Hlavním problém bude navrhnout atraktivní nabídku jak pro zvolenou firmu, tak i pro realizátora CESA VUT v Brně.

Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit vlastní návrh řešení firemního wellness vybraného podniku. Firemní wellness bude zajištěn Centrem sportovních aktivit VUT v Brně (dále jen CESA VUT v Brně).

Součástí práce je také analýza vnitřního a vnějšího prostředí, analýza rizik a marketingový plán.

Bakalářská práce je rozdělena na tři části: teoretická východiska, analýza současného stavu a vlastní návrh řešení.

Metodika práce

K vypracování bakalářské práce a naplnění hlavního cíle byly použity metodiky zaměřující se na vnitřní a vnější prostředí. Jako významné metody byly použity SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních sil, SWOT analýza, 4 P marketingový mix a analýza rizik.

K získání informací, jež jsou nutné pro vytvoření návrhu firemním wellness, je použita metoda strukturovaný rozhovor s HR pracovníkem vybrané společnosti.

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření návrhu firemní wellness, kdy zavedení návrhu CESA VUT v Brně může pomoci k získání nového segmentu klientů. Charakteristika použitých metod je popsána v kapitole teoretická východiska.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Cílem tohoto oddílu je popsat základní teoretická východiska, které jsou základním kamenem pro vybudování redukčního programu „Hubnu v dubnu.“

2.1 Plánovací proces

Plánování je nezbytný proces, se kterým se setkáváme jak v osobním životě, tak i v pracovním nasazení. Je možné plánovat dovolenou, jarní úklid, studium, výrobu, marketingovou strategii aj. Plánování umožňuje nejen předvídat vývoj, ale také rychle reagovat na změnu prostředí a flexibilně strategii upravovat.

Plánovací proces se skládá ze tří stupňů: (12)

- Porozumění, kde jsem

Tento stupeň se snaží porozumět konkurenční výhodě, zda produkt či služba je na tom lépe či hůře než konkurenční produkt. Dále je potřeba porozumět našim zákazníkům, jaké jsou jejich potřeby a proč nakupují právě od nás. Do tohoto stupně patří také SWOT analýza.

- Rozhodnutí, kam chceme jít

Již název druhého stupně prozrazuje, že se zde stanovují cíle a to jak profesionální, tak i osobní. Je také nutné zde vytvořit specifická měřítka, díky kterým je možné sledovat, zda jsme cílů dosáhli či nikoliv.

- Plánování, jak se tam dostaneme

Poslední stupeň plánovacího procesu má za úkol koordinaci jednotlivých operací, lidí, financí a marketingového plánu. Vypracováním třetího stupně získáme finanční rozpočet, který vyhodnotí potřebné finanční zdroje k naplnění plánu.

2.2 Analýza jako nástroj

Analýza je metoda, která pomocí dekompozice rozebere celek na jednotlivé části, díky kterým je celek lépe a jednodušeji pochopitelný.

Hlavní cílem analýzy je rozpoznání podstaty a zákonitostí u zkoumaného celku a jeho dílčích částí.

Analýza prostředí

„Podnik působí v prostředí, ve kterém existuje svět hodnot, jimž se musí přizpůsobit.“ (9, s. 118)

2.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí jsem vybrala SLEPT(E) analýzu a Porterův model konkurenčních sil.

2.2.1.1 SLEPT(E) analýza

Tato analýza má komplexní pohled na vnější prostředí, které působí na firmu. Analýza zkoumá vliv sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technologických a ekologických faktorů. (22)

Tabulka 1 - SLEPT(E) analýza

S	Sociální	Demografické charakteristiky, makroekonomické a sociálně-kulturní hledisko, dostupnost pracovní síly.
L	Legislativní	Legislativní hledisko.
E	Ekonomický	Daňové faktory, přístup k finančním zdrojům, základní hodnocení makroekonomické situace.
P	Politický	Hodnocení politické stability, politicko-ekonomické faktory, hodnocení externích vztahů, politický vliv skupin.
T	Technologický	Podpora vlády v oblasti výzkumu.
E	Ekologický	Ekologické hledisko.

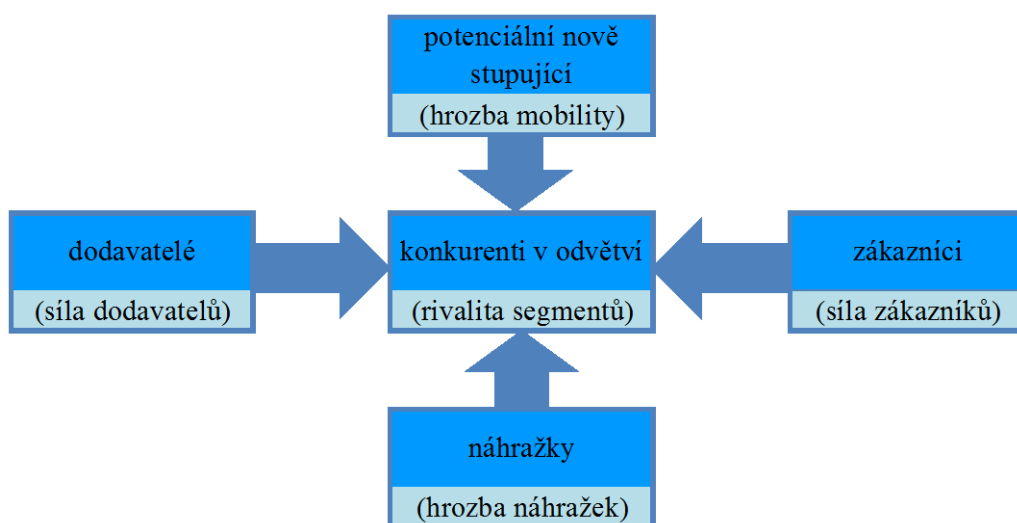
Zdroj: (22), vlastní zpracování

2.2.1.2 Porterův model konkurenčních sil

Tento analytický model slouží ke zkoumání reálných a potencionálních konkurentů podniku. Je pojmenován po autorovi modelu, panu Michaelu Eugene Porterovi, který byl americký ekonom a profesor. (18)

Dle publikace Marketing management uvádějí autoři Kotler a Keller síly, které představují hrozby: (14)

Obrázek 1 - Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: (14), vlastní zpracování

Hrozba silné rivality v segmentu

Jestliže v segmentu působí mnoho silných konkurentů je trh neatraktivní. Ještě více je trh neatraktivní, jestliže upadá či stagnuje a jsou v něm nutné vysoké skokové investice a fixní náklady nebo mají konkurenti vysokou motivaci pro udržení se na trhu. To vede k cenovým a propagačním válkám. Tohoto segmentu byli součástí například výrobci mobilních telefonů. (14)

Hrozba nově vstupujících konkurentů

Atraktivitu trhu měříme dle výšky bariery vstupu/výstupu.

„Nejatraktivnější segment jen ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké.“ (14, s. 380)

„Nejhorší je případ, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké: firmy za dobrých časů vstupují, ale zjišťují, že ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem je chronická nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny.“ (14, s. 380)

Hrozba náhražek

Jestliže na trhu existují potenciální nebo reálné náhražky produktu, je trh neatraktivní. Je nutné, aby společnosti pečlivě sledovaly vývoj cen na trhu, protože náhražky právě tyto ceny limitují.

„Jestliže se v odvětvích těchto náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, spadnou pravděpodobně dolů i ceny a zisky v segmentu.“ (14, s. 381)

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Jestliže zákazníci mají velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu, je trh neatraktivní.

„Vyjednávací síla zákazníků vzrůstá, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníky, když je výrobek nediferencovaný, když jsou náklady na změnu nízké, když jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých zisků nebo když se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu.“ (14, s. 381)

Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

Jestliže dodavatelé mohou zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství, je trh neatraktivní.

„Dodavatelé jsou silní, když jsou koncentrovaní nebo organizovaní, když existuje jen málo náhražek, když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, když jsou náklady na změnu dodavatele vysoké a když jsou dodavatelé schopni integrace směrem dolů.“ (14, s. 381)

Nejúčinnější obrana je získání kvalitního vztahu s dodavatelem, ve kterém se obě strany cítí jako vítěz. Druhá možnost je spolupracovat s více dodavateli.

2.2.2 Analýza vnitřního prostředí

Z celé řady nástrojů pro analýzu vnitřního prostředí jsem vybrala 4 P marketingový mix.

2.2.2.1 4 P marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie firmy, může firma začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, které firma provozuje, aby po výrobku vzbudila poptávku. Marketingový mix je dělen do čtyř proměnných: (13)

Produkt

Tento pojem zahrnuje výrobky i služby, které jsou na výrobky navázány.

Př. Automobil Toyota Yaris je výrobek společnosti Toyota. Tento výrobek se skládá z pístů, matic, šroubů, kol, a dalších stovek součástek. Toyota má ve své nabídce několik provedení, které umožňují zákazníkům, aby si zvolili Yarise dle jejich představ. Součástí produktu jsou také servisní služby a záruka, jako by to byl například výfuk.

Cena

Je to suma peněz, kterou zákazník musí vynaložit pro získání výrobku.

Př. Připravená kalkulace od Toyoty s konečnými cenami, za které mají dealeři automobil prodávat, se málokdy projeví v kupní smlouvě v plné výši. Je to z důvodu, že se zákazníkem koupí projednávají a nabízejí slevy a výhodné úvěry. Reagují tak na celkovou situaci na trhu, aby zákazník vnímal, že cena je v souladu se získanou hodnotou vozu.

Distribuce

Jsou to všechny aktivity, které jsou vynaloženy k tomu, aby se produkt stal pro zákazníky dostupným.

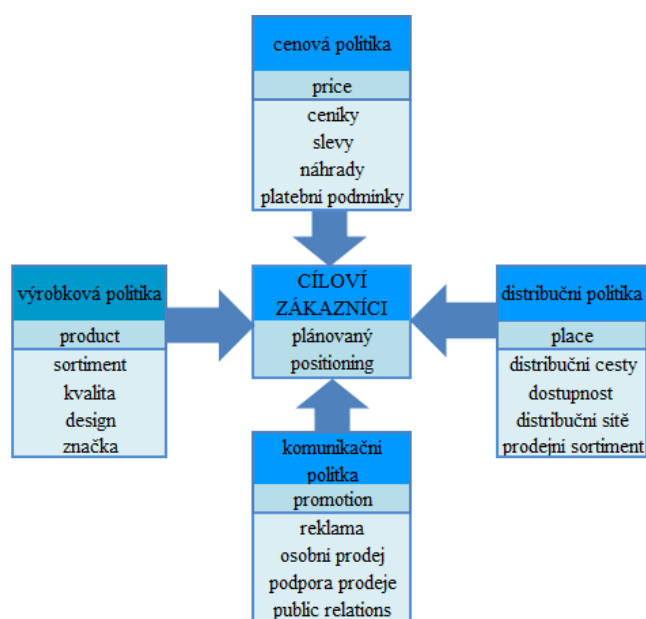
Př. Toyota má pod sebou nezávislou síť dealerů, kteří nabízejí a následně prodávají modely automobilů Toyota. Pracovníci dealerů mimo jiné vyjednávají ceny se zákazníkem, zajišťují servis a uzavírají smlouvy. Dealeři jsou firmou pečlivě vybíráni, jelikož jsou to oni, kteří „dělají“ jméno Toyotě.

Komunikační politika

Jsou to všechny aktivity, které jsou vynaloženy k tomu, aby zákazník získal potřebné informace o výrobku a zakoupil si ho.

Př. Toyota vynakládá nemalé peníze na reklamu. Cílem investovaných prostředků je, aby zákazníci získali všechny potřebné informace, jak o produktu, tak i o celkové nabídce a firmě samotné. Pracovníci dealerů mají za úkol intenzivně se věnovat potenciálním zákazníkům a vytvořit v zákazníkovi pocit, že Toyota je pro ně to nejlepší. Další prostředky motivující k nákupu, jsou výhodné úrokové sazby a slevy.

Obrázek 2 - 4 P marketingový mix



Zdroj: (13, s. 106)

Setkáváme se s názorem, že 4 P je pouze z pohledu prodávajícího, nikoliv kupujícího. Proto by měl být marketingový mix popsán z hlediska spotřebitele, tedy 4 C.

Tabulka 2 - Marketingový mix z hlediska prodávajícího a kupujícího

4 P	4 C
Product (výrobek)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (komunikace)	Communication (komunikace)

Zdroj: (13), vlastní zpracování

2.2.3 SWOT analýza

Abychom získali celkovou strategickou analýzu, je potřeba analyzovat silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities). SWOT analýza je proto nejčastěji používaný nástroj pro analýzu vnitřních a vnějších podmínek.

V publikaci Strategický marketing: teorie pro praxi, autoři Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypělová popsali SWOT analýzu touto definicí:

„SWOT analýza (SWOT analysis) – analýza zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Lze ji využít i k sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí na interní slabiny a silné stránky a externí hrozby a příležitosti.“ (6, s. 139)

Analyzované faktory jsou popsány ve 4 kvadrantech, které jsou znázorněny v tabulce SWOT.

Obrázek 3 - SWOT analýza

Silné stránky (<i>strengths</i>) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (<i>threats</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: (8, s. 103)

Analýza O – T

Nejprve se začíná analýzou vnějších faktorů a vlivů, to jsou příležitosti a hrozby.

Příležitosti pomáhají podniku k snadnějšímu dosahování stanovených cílů. Hrozba představuje pro podnik překážku a ohrožuje dosahování cílů. Pro podnik mají různé hrozby a příležitosti různou váhu důležitosti.

Vnější prostředí je tvořeno: (8)

- Makroprostředí (např. sociálně-kulturní, technologické, ekologické, politické-právní prostředí)
- Mikroprostředí (např. veřejnost, odběratelé, konkurence, dodavatelé)

„Podnik není tyto faktory většinou schopen ovlivnit, mohou však být identifikovány a vyhodnoceny; podnik pak může včas přijmout vhodné stanovisko k jejich využití (příležitosti) či odvrácení (hrozby).“ (21, s. 104)

Analýza S – W

Jakmile je analýza O - T důkladně sestavena, sestaví se analýza vnějšího prostředí S – W neboli analýza silných a slabých stránek.

„V jejím rámci jde o identifikaci silných stránek podniku, které ho zvýhodňují v jeho postavení v tržním prostředí, a slabých stránek, které jsou překážkou v efektivním rozvoji společnosti, a měly být tedy co nejdříve eliminovány.“ (21, s. 104)

2.3 Zdravý životní styl

Publikace Umění prodávat od autorky Filipové vysvětluje zdravý životní styl touto definicí:

„Zdravý životní styl představuje dostatečné množství spánku, zdravé stravování a pravidelné cvičení.“ (2, s. 178)

Dostatečná délka spánku je individuální. Vhodná délka se pozná ráno, kdy jsme schopni bez problémů vstát a cítíme se odpočatí. Zdravý spánek je specifický rychlým, nepřerušovaným usínáním.

Zdravé stravování je velmi populární téma, na které je mnoho názorů. Každý by měl stravu přizpůsobit svému zdravotnímu stavu, dodržovat pravidelnost a umírněnost. Je důležité omezit např. kávu, povzbuzující nápoje, alkohol a tabák, protože mají škodlivé účinky na organismus.

Pravidelné cvičení odbourává nahromaděný stres v těle a pomáhá v celkové fyzické kondici. Je důležité, aby cvičení se stalo radostí, nikoliv povinností, protože to by stres akorát umocnilo.

2.3.1 Wellness

Pojem wellness vznikl v 60. letech spojením dvou anglických slov „wellbeing“ (zdraví, pohoda) a „fitness“ (fyzická kondice). Hlavní myšlenkou wellness je nastolit pomocí blahodárného pohybu harmonii těla a ducha. (20)

Proto si nejčastěji pod tímto pojmem představujeme např. příjemné uvolňující masáže, cvičení jógy či pohybové aktivity, jako jsou aerobic, fitness, volejbal, spinning, bouldering aj. Všechny tyto aktivity mají jediný cíl a to udržet člověka fit a v psychické kondici.

2.3.2 Firemní benefity

Vzrůstajícím trendem v oblasti vztahu zaměstnance k zaměstnavateli jsou tzv. zaměstnanecké benefity. Tento trend posiluje díky tomu, že je stále složitější si v dnešní době udržet kvalitní zaměstnance. Na firemní benefity by se ale neměli soustředit pouze velké společnosti. Tento nástroj je také rozhodující v oblasti konkurenceschopnosti pro střední i malé firmy.

Dva hlavní důvody, proč poskytovat benefity zaměstnancům: (7)

- Udržet si kvalitní zaměstnance

Protože! Hledání náhradníků znamená další finanční i časové nároky.

- Spokojenost zaměstnanců

Protože! Spokojený zaměstnanec dosahuje vyšších výkonů a přispívá k příjemné atmosféře ve firmě.

Přínos pro zaměstnavatele: (7)

- Daňové zvýhodnění

Protože! Často se z benefitů neodvádí daň z příjmu ani odvody na zdravotní a sociální pojištění tzn., že odměňování zaměstnavatele nestojí tolik peněz. Tato nepeněžní forma je dle zákona o dani z příjmů č. 586/1992 Sb. omezena pouze daňovou uznatelností.

- Praktický přínos

Protože! Díky zajištění závodního stravování nedochází ke zbytečným prostojeům a tím neprodlužování pracovní doby.

Protože! Pokud zaměstnanci budou sportovat a regenerovat, budou zdravější a tím nebude firma doplácet na jejich absenci.

- Dobré jméno firmy

Protože! Pokud jsou zaměstnanci spokojení, dělají firmě dobrou reklamu a tím tak snadněji získají nové klienty či kvalitní kolegy.

2.3.2.1 Možnosti benefitů

Rozlišujeme dva základní typy benefitů, které zaměstnavatel může nabídnout svým zaměstnancům. První nejčastěji využívaný typ je poskytování benefitů formou peněžní hodnoty. Druhým typem jsou benefity nepeněžní formy.

Tabulka 3 - Možnosti benefitů

peněžní benefity	nepeněžní benefity
příspěvek na sport a zdraví	pružná pracovní doba
příspěvek na kulturu a rekreaci	nadstandardní dovolená
příspěvek na stravování	volno pro zařizování nebo léčení
příspěvek na ubytování a dopravu	práce z domova
příplatek k nemocenské	firemní školka
penzijní a životní připojištění	
vzdělávací kurzy, školení	
zvýhodněné půjčky	
automobil a mobilní telefon i pro soukromé účely	
dary k životním i jiným výročím	
naturálie – produkty firmy	
zaměstnanecké akcie	

Zdroj: (7), vlastní zpracování

3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Analýza současného stavu je důležitá pro identifikaci konkurence a seznámení se s trhem. Díky této analýze jsme schopni lépe navrhnout strategii pro vznikající službu firemní wellness.

3.1 Centrum sportovních aktivit VUT v Brně

CESA VUT v Brně působí jako celoškolské pracoviště v oblasti tělesné výchovy a sportu na Vysokém učení technickém v Brně. CESA VUT v Brně zajišťuje celoroční tělovýchovné a sportovní aktivity studentů a to formou fakultativní tělesné výchovy nebo volnočasových pohybových aktivit. Dále se CESA VUT v Brně soustředí na zaměstnance Vysokého učení technického v Brně a spolu s fakultou Podnikatelskou zajišťuje výuku ve studijním oboru Management v tělesné kultuře.

Obrázek 4 - Logo CESA VUT v Brně



Zdroj (1)

CESA VUT v Brně se také aktivně podílí na pořádání sportovních akcí, jako je např. Pohár Federací v aerobiku, Letní škola, příměstské tábory, aj. Pomocí těchto aktivit se tak CESA VUT dostává do podvědomí potenciální zákazníkům. Dále se také soustředí na problematiku zdravého životního stylu.

3.1.1 Prostory CESA VUT v Brně

CESA VUT v Brně disponuje prostory, které mohou být využity pro firemní wellness. Jsou to tyto sportoviště:

- FIT centrum Machina
- Boulder centrum
- Sportovní areál VUT pod Palackého vrchem

- Tělocvičny Purkyňova

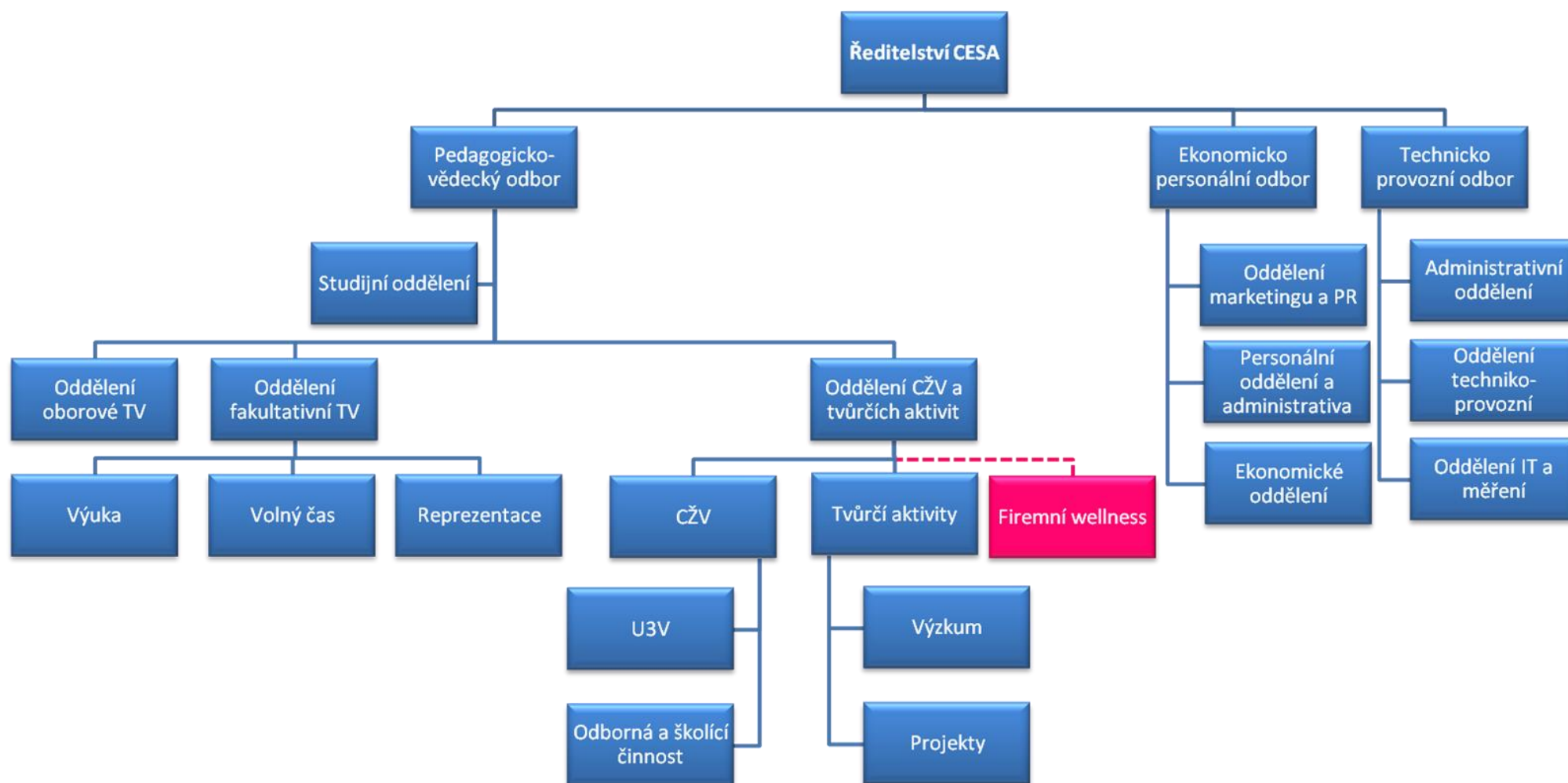
Hlavní sportovní prostory jsou na strategickém místě, blízko technologického parku. Z tohoto důvodu by se CESA VUT v Brně měla na začátek soustředit přímo na technologický park, kde sídlí velké firmy, jako jsou např. Vodafone, Silicon Graphics, FEI Czech Republic, Honeywell Controls, IBM, Motorola, aj. Tyto firmy znamenají velkou příležitost, protože investují do svých zaměstnanců a jejich dostupnost se zvláště projeví na ušetřených nákladech a času stráveném na cestě.

Klient, který je zprvu opatrný na své finance může požádat o to, aby hodina byla vytvořena přímo ve firemních prostorech, pokud to prostor umožňuje. Nároky na prostor jsou nízké, pokud se jedná o lekce na balančních plošinách, pilates aj., protože stačí zasedací místnost, kde se odsunou stoly. Firemní prostory jsou také vhodné pro cyklus přednášek.

3.1.2 Organizační struktura

Pro zobrazení organizační struktury jsem zvolila liniové zobrazení. Tato struktura zobrazuje přímou pravomoc. Linioví vedoucí vykonávají řízení na vertikální linii, na které mají nejvyšší pravomoc a odpovědnost.

Obrázek 5 - Organizační struktura



Zdroj: (1), vlastní zpracování

3.2 Analýza vybrané společnosti

Vybraná společnost působí v oblasti výroby vědeckých a technických nástrojů. Je to nadnárodní společnost, která má pobočky po celém světě. Má práce se soustředí na brněnskou pobočku, která má výhodnou pozici pro CESA VUT v Brně. Tato pobočka zaměstnává 480 zaměstnanců z toho je 14 % žen.

Abych navrhla firemní wellness na míru, seznámila jsem se s prostředím a s aktuální situací volnočasových benefitů společnosti.

Tabulka 4 - Současná nabídka volnočasových benefitů zvolené firmy

zaměstnanecký benefit	informace o benefitu
pravidelné sportovní aktivity	plavání, kondiční cvičení, power jóga, fotbal, basketbal, nohejbal, florbal, volejbal, tenis, in-line
nepravidelné sportovní aktivity	zimní výlet na lyže (25. 2. 2012) termální lázně (17. 3. 2012) squash turnaj (31. 3. 2012)
vitamínový program	denně 1 druh zeleniny nebo ovoce
distribuce nápojů na pracovišti	automat s pitnou vodou zdarma automat s teplými nápoji za zvýhodněnou cenu
kolárna	možnosti úschovy kol v uzamykatelných prostorech

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

Dle mého názoru si společnost svých zaměstnanců váží a snaží se, aby se cítili v pracovní době příjemně. Kromě hezkého prostředí a poskytovaných benefitů mají k dispozici kuchyňku, stolní fotbal, stůl na stolní tenis, šipky a odpočívárnu s pohovkou a sedacími pytlí.

3.3 Analýza současné situace volnočasových benefitů na trhu

Jestliže chce firma zůstat zisková, musí si hýčkat své zaměstnance. Existují různé typy zaměstnanců. Někteří zaměstnanci potřebují uznání, další požadují více volnočasových aktivit, a jiným postačí, že včas dostanou výplatu. V každém případě takové benefity pomáhají utužovat pracovní kolektiv a přispívají ke spokojenosti a výkonnosti v práci. Nejčastějšími volnočasovými benefity jsou příspěvky na dovolenou, kulturní akce (divadlo nebo koncerty), na nákup v lékárně, návštěvy bazénů, masáže nebo fitness

center. V průměru je výše příspěvku 3 783 korun za rok¹. Zaměstnavatelé dobře vědí, že se jim tato investice do spokojenosti svých zaměstnanců vyplatí. Více než 80 % zaměstnanců je přesvědčeno o přínosu benefitů k jejich celkové životní pohodě.

Hlavní výhodou volnočasových benefitů je podporování loajality zaměstnanců ke své firmě, kdy to ovšem také záleží na tom, o jaký benefit se jedná. Účinným benefitem je péče o zdraví zaměstnanců. Lidé, kteří se cítí dobře, dosahují výborných pracovních výsledků a ze strany zaměstnavatele se snižují náklady na nemocenské.

Tabulka 5 - Top 12 nejatraktivnějších benefitů

	druh volnočasových benefitů	%
1.	Cestování na dovolenou nebo rekreační pobyty	86
2.	Návštěva kulturních akcí	70
3.	Masáže, rehabilitace	70
4.	Návštěvy bazénů, aquaparků	68
5.	Vzdělávání (jazykové kurzy)	64
6.	Chození do kina	63
7.	Lázeňské pobyty	57
8.	Sportovní aktivity kromě fitness	56
9.	Nakupování v lékárně	55
10.	Vodní a bahenní procedury	54
11.	Další služby – terapeutické, regenerační aj	52
12.	Chození do fitness	48

Zdroj: (15), vlastní zpracování

3.4 Trendy dnešního trhu

Aby firma byla konkurenceschopná, musí sledovat aktuální trendy trhu. Firma by je ale neměla pouze sledovat, protože to pak „skáče do rozjetého vlaku“, ale měla by je také předvídat. Takto rozpoznaný trend má pak velký vliv na celkové podnikání.

Publikace Marketing a management od autorů Kotler a Keller, vysvětluje trend touto definicí:

¹ KUČEROVÁ, D. *Větší pracovní výkony za aktivní odpočinek*. [online]. 2010. [cit. 2011-10-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vetsi-pracovni-vykon-za-aktivni-odpocinek/>.

„Trend je směr nebo sled událostí, který trvá. Trendy jsou předvídatelnější a trvalejší než přechodné módy. Trend odhaluje tvar budoucnosti a poskytuje mnoho příležitostí.“
(14, s. 115)

Jak už jsem uvedla v úvodu této práce, trend „zdravý životní styl“ je na vzestupu. Dílčí část tohoto trendu je správná životospráva, jako projevy mohou uvést např. biopotraviny, čerstvé ovocné a zeleninové šťávy a pestrou stravou. Další část je aktivní péče o tělo, jako projevy uvedu např. fitness, regenerační a relaxační centra. Díky tomuto trendu vznikla na trhu výborná příležitost a to firemní wellness.

3.5 Česká republika a obezita

V České republice se počet lidí s nadváhou a obezitou v posledních letech ustálil. Z průzkumu, který provedla agentura STEM/MARK pro Všeobecnou zdravotní pojišťovnu (VZP) vyplývá, že 35 % dospělé populace se potýká s nadváhou (BMI 25,1–29,9 kg/m²) a 23 % s obezitou (BMI nad 30 kg/m²). Průzkum byl proveden ze vzorku 2065 lidí. (16)

Z průzkumu VZP vyplývá, že lidé s přibývajícím věkem tloustnou. Zabránit tomu však můžou sportovní aktivity a dobré stravovací návyky, které slouží i jako prevence proti depresím, vysokému tlaku a cukrovce. (16)

3.5.1 BMI (Body Mass Index)

BMI slouží jako informační měřítko, které je uznáváno Světovou zdravotnickou organizací. Vyjadřuje poměr mezi hmotností a výškou testovaného člověka. (17)

Vzorec pro výpočet BMI:

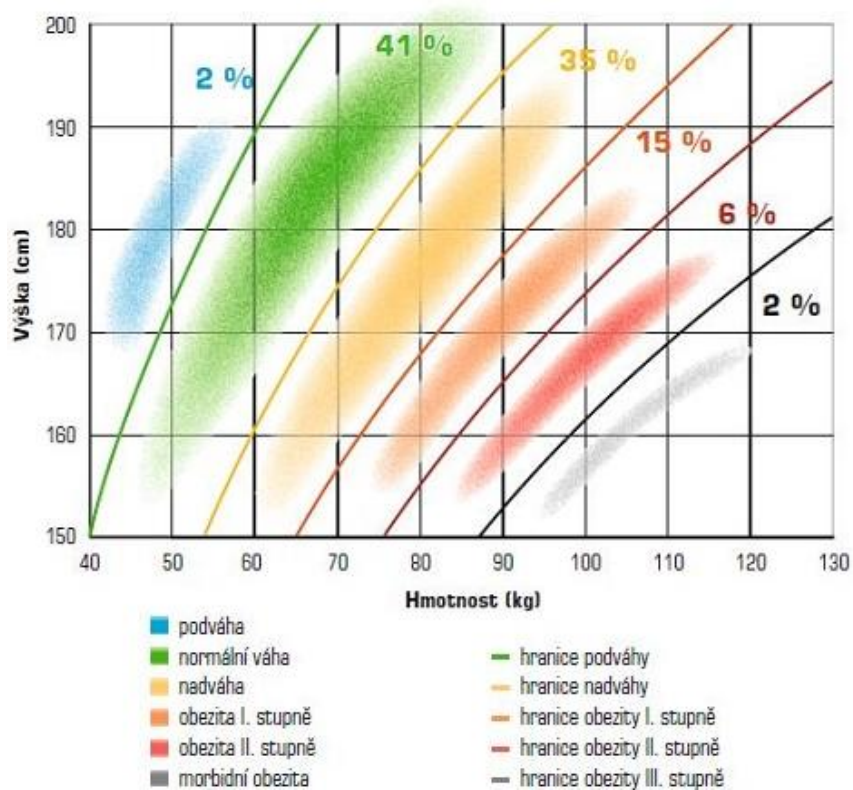
$$BMI = \frac{\text{hmotnost [kg]}}{\text{výška [m]}^2}$$

Tabulka 6 - Klasifikace hodnoty BMI

BMI	klasifikace
< 18,5	podváha
18,5 - 24,99	optimální váha
25 - 29,99	nadváha
30 - 34,99	obezita prvního stupně
35 - 39,99	obezita druhého stupně
> 40	obezita třetího stupně

Zdroj: (17)

Obrázek 6 - Rozdělení české populace podle BMI (v %)



Zdroj: (16)

3.6 Analýza konkurenčního prostředí

Pro analýzu konkurenčního prostředí použijí Porterův model konkurenčních sil.

3.6.1 Hrozba silné rivalry v segmentu

CESA VUT v Brně má výbornou pozici na trhu pro poskytování firemního wellness. V Jihomoravském kraji dle průzkumu nepůsobí firma, která by měla ve svém portfoliu firemní wellness. Na trhu jsou pouze firmy, které nabízí teambuilding.

3.6.2 Hrozba nově vstupujících konkurentů

Firemní wellness je atraktivní trh, který prozatím není zcela zahlcen nabídkami firem. Riziko vstupu konkurentů hodnotím z důvodu atraktivnosti jako vysoké, zvláště u firem nabízející teambuilding a wellness, protože tyto firmy komunikují se společnostmi, které investují do zaměstnaneckých benefitů.

3.6.3 Hrozba náhražek

U nabídky firemního wellness existuje hrozba substitutu. Pro minimalizování hrozby je důležité vytvořit zajímavou nabídku, která zákazníkovi bude sestavena na míru. Díky poskytování kvalitních služeb se minimalizuje působení hrozeb.

Mezi rizikový substitut patří firmy, které se soustředí na teambuilding. Dále do určité míry to mohou být moderní fitness centra, které jsou ochotny domluvit se na zajímavých cenových podmínkách s majiteli či personálními řediteli firem.

3.6.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Velké společnosti si zajišťují firemní wellness sami, jiné dávají přednost jednorázovým teambuildingovým akcím. Je pravděpodobné, že CESA VUT v Brně díky své specifické nabídce získá své zákazníky, není ale jisté, že její služby budou využívat napořád. Na trh může přijít nový subjekt, který bude mít sílu nové nabídky. Proto hodnotím sílu zákazníků jako slabou.

3.6.5 Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

Nabídka dodavatelů na českém trhu v oblasti sportu a regenerace je rozsáhlá. Proti vyjednávací síle dodavatelů stojí malá diferenciacie produktů a také nízké náklady na změnu dodavatele. Díky tomu má CESA VUT v Brně silné postavení při vyjednávání s dodavateli.

3.6.6 Celkové shrnutí analýzy

CESA VUT v Brně bude se svou službou firemní wellness působit na slabě konkurenčním trhu. Vzhledem k velkému počtu firem, které nabízí teambuilding může CESA VUT v Brně očekávat nárůst konkurence. Vyjednávací síla zákazníků jsem ohodnotila jako slabou, z důvodu, že společnosti si mohou tuto službu zajišťovat sami. Vyjednávací sílu dodavatelů jsem také ohodnotila jako slabou.

3.7 SLEPT analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí použiji SLEPT analýzu, která se soustředí na sociální situaci, legislativu, ekonomickou situaci, politický a technologický faktor. Vnější prostředí firma svým působením není schopna ovlivnit.

3.7.1 Sociální situace

Současný trend je postaven na vzhledu a zvláště na zdravém životním stylu jedince. Denně se setkáváme s projevy tohoto nátlaku, např. na televizních obrazovkách či v novinách. Čelíme také nátlaku nevěrohodných obchodníků, kteří zaručují krásné tělo za pomoci zázračných koktejlů a pilulek. Provedené výzkumy nás varují před obezitou spojenou se zdravotními problémy, jako jsou např. diabetes 2. typu, vysoký krevní tlak, Dna, spánková apnoe a také psychické a zažívací potíže. Díky nátlakovým nástrojům, populace přemýšlí o svém způsobu života. Snaží se kompenzovat svůj náročný pracovní den zlepšením stravovacích návyků a využíváním volného času pro udržení dobré tělesné kondice.

Současně roste i trend zaměstnaneckých benefitů, kdy firmy investují do svých zaměstnanců. Všechny tyto faktory nasvědčují tomu, že vytvořit nabídku firemního wellness je pozitivní krok.

3.7.2 Politický faktor a legislativa

CESA VUT v Brně již působí na českém trhu v oblasti poskytování volnočasových pohybových aktivit. Nyní pouze rozšiřuje své portfolio služeb.

CESA VUT v Brně jakožto vysokoškolský ústav se řídí zákonem o vysokých školách a také vnitřními předpisy Vysokého učení v Brně. Dále se řídí zákonem o daních z příjmů, o dani z přidané hodnoty, o ochraně osobních údajů a spotřebitele a normami v oblasti hygienických a požárních nařízení.

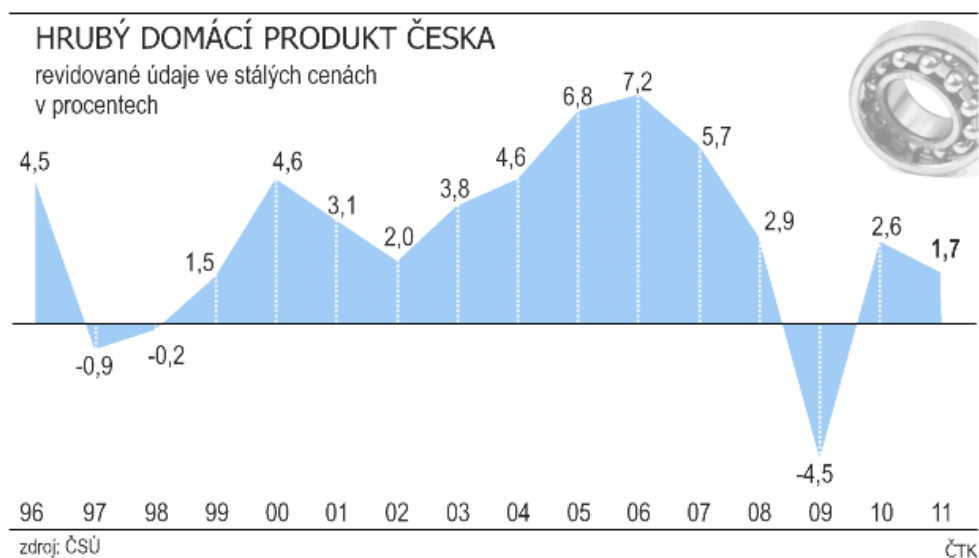
3.7.3 Ekonomická situace

Ekonomickou situaci České republiky je možné hodnotit mnoha faktory. Mezi základní faktory uvedu např. hrubý domácí produkt (HDP), úroková míra, daňová sazba a míra inflace.

Hrubý domácí produkt

Dle Českého statistického úřadu, Česká ekonomika v roce 2011 meziročně vzrostla o 1,7 %. Ve čtvrtém čtvrtletí se HDP meziročně zvýšil o 0,5 %. Bohužel se ale Česká republika technicky ocitla v recesi a to z důvodu, že se HDP dvě čtvrtletí po sobě snížil. Růst České ekonomiky zpomalil ve srovnání s rokem 2010 (HDP vzrostlo o 2,6 %). Díky pokračujícímu trendu ekonomové pro rok 2012 s růstem nepočítají. (3)

Graf 1 - HDP České republiky

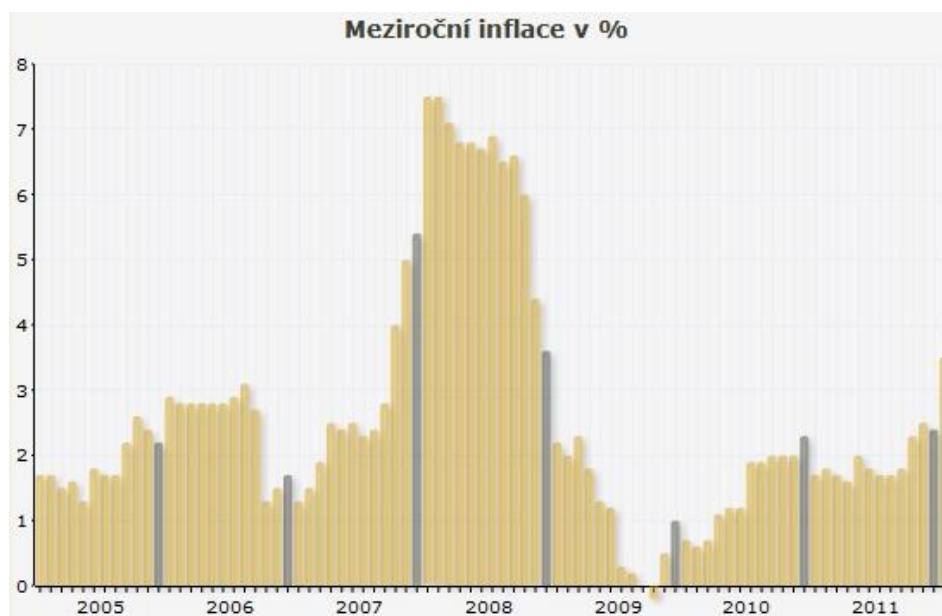


Zdroj: (3)

Míra inflace

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen vzrostla v roce 2011 oproti roku 2010 o 0,4 %. Vyšplhala se tedy na 1,9 %.

Graf 2 - Meziroční inflace



Zdroj: (3)

Ekonomická situace společností

Celková ekonomická situace České republiky se mírně zlepšuje. Toto zlepšení se také projevuje u společností zvláště s vyšším počtem zaměstnanců. Pomocí průzkumu bylo zjištěno, že v roce 2011 se ekonomická situace zlepšila u 41 % dotazovaných firem. V roce 2010 to bylo o 10 % méně. Zhoršení ekonomické situace zaznamenalo pouhých 18 % firem. V roce 2010 to byl však dvojnásobek. Díky zlepšení situace jsou firmy mnohem šetřejší v nabídce zaměstnaneckých benefitů. (10)

3.7.4 Technologický faktor

Vybavení sportovních areálů je po stránce technické i finanční velmi náročné. Každé další kroky ve vývoji znamenají ohrožení v konkurenceschopnosti. Proto je důležité, aby majitelé, vedoucí pracovníci ale i trenéři sledovali novinky v oblasti fitness a regenerace. Je nezbytné, aby sportoviště investovali své prostředky do nových technologií a vytvářeli nové nabídky služeb. Dále by také neměli zapomínat na údržbu, protože pečlivá údržba může značně prodloužit životnost drahého sportovního vybavení. V poskytování služeb nejde pouze o moderní sportovní vybavení, ale hlavně o čistotu, která je velmi důležitá pro udržení stávajících a získání nových zákazníků.

3.8 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které se identifikují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky (Strengths)

- strategická lokalita
- dostupnost automobilem a neplacené parkoviště
- výkonnost, odbornost a dovednost pracovníků
- nový sportovní areál
- měřicí diagnostické přístroje
- široké portfolio sportovních aktivit
- pevné zázemí

Slabé stránky (Weaknesses)

- nízké povědomí u veřejnosti
- slabá reklama
- některá nemodernizovaná sportoviště

Příležitosti (Opportunities)

- celorepublikové soutěže
- mezera na trhu firemní wellness
- rozšíření portfolia
- zájem o zdravý životní styl
- marketingová strategie

Hrozby (Threats)

- opotřebení vybavení
- údržba sportovišť
- vstup nových subjektů na trh

Tabulka 7 - SWOT analýza

		INTERNÍ ANALÝZA	
		SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
INTERNÍ ANALÝZA	PŘÍLEŽITOSTI	• Využití nového sportovního areálu pro konání sportovních soutěží. • Využití široké nabídky sportovních aktivit pro další rozšíření portfolia.	• Nová marketingová strategie pro posílení povědomí u veřejnosti. • Investice do modernizace sportovišť
	HROZBY	• Výkonnost a odbornost zaměstnanců pomůže v konkurenceschopnosti. • Výkonnost zaměstnanců zajistí kvalitní údržbu sportovišť.	• Zajistit pomocí výkonnosti zaměstnanců kvalitní údržbu sportovišť a tím minimalizovat viditelné prvky nemodernizovaných sportovišť.

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se zabývám samotným návrhem programu „Hubnu v dubnu“. Vytvořím zde nabídku firemního wellness, marketingový mix a cenu programu. Následně vytvořím image nově vznikající službě – firemní wellness.

4.1 Procesní řízení

Procesní řízení vychází ze skutečnosti, že každý produkt či služba vzniká za pomoci hierarchicky uspořádaných činností (proces). K tomuto zaznamenání slouží EPC diagram, který zobrazuje všechny potřebné činnosti, vazby mezi nimi a také pracovníky, kteří se na dané činnosti podílejí. Tito pracovníci mají předem definované zodpovědnosti.

4.1.1 Slovní popis

Zjištění požadavků

V této činnosti získáme potřebné informace pro zpracování návrhu, který bude odpovídat představám klienta. Osoba, která má na starost firemní wellness je zodpovědná za získání kvalitních a použitelných informací pro přípravu návrhu. Klient předá potřebné relevantní informace.

Vypracování návrhu

Na základě zjištěných informací zodpovědná osoba vypracuje návrh požadovaného programu. Je důležité navrhnout program tak, aby nezasahoval do rozvrhu sportů určených pro studenty, který je pro CESA VUT v Brně primární.

Posouzení návrhu + případné změny

Po zpracování návrhu programu následuje konzultace s klientem, který posoudí, zda takto navržený program je možné spustit nebo jsou nutné úpravy. Tyto dodatečné návrhy se ihned zakomponují do návrhu a následně je možné projekt schválit či úplně od programu odstoupit.

Příprava programu

Před začátkem programu je potřebné, aby zodpovědná osoba provedla rezervace sportovišť a určila garanty jednotlivých pohybových aktivit. Garanti mají za úkol vést pohybovou aktivitu, proto je nutné, aby se sladil jejich časový harmonogram s programem. Pokud jim to časové možnosti nedovolují, musí za sebe najít náhradu.

Realizace programu

Za realizaci programu je zodpovědný určený tým Centra sportovních aktivit VUT v Brně. Vše musí probíhat dle určeného harmonogramu programu. Klient je o průběhu programu informován.

Fakturace

Ekonomické oddělení CESA VUT v Brně je zodpovědné za vystavení faktury, zaručuje se také za správnost dat a následné odeslání faktury klientovi.

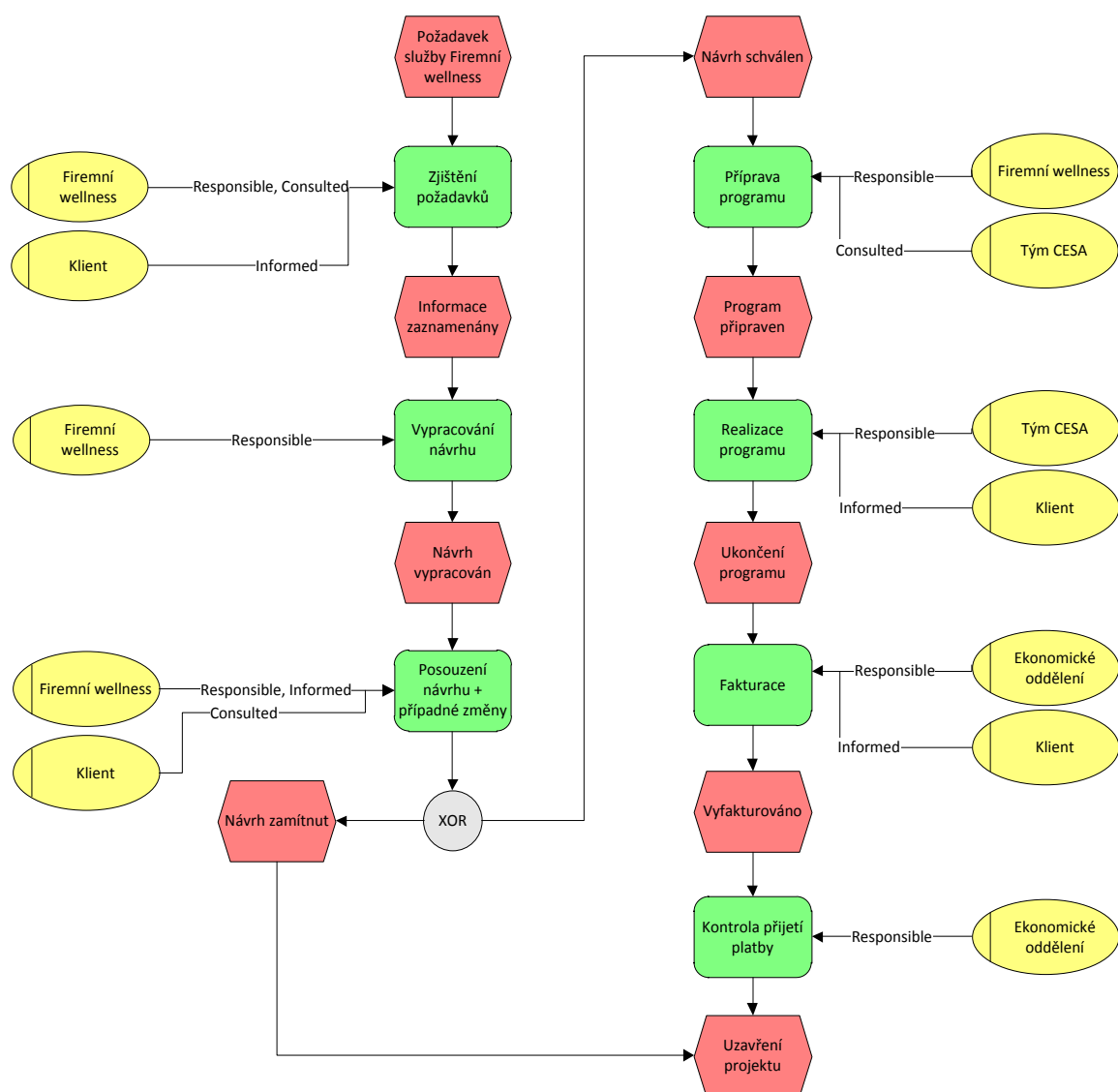
Kontrola přijetí platby

Po době splatnosti ekonomické oddělení kontroluje, zda platba proběhla či nikoliv. Pokud platba proběhla v pořádku, program je ukončen. Pokud však platba neproběhla nebo existují nějaké nesrovnalosti, je tento stav řešen dle stanov ekonomického oddělení.

4.1.2 EPC diagram

Ve světě moderního řízení je důležité definovat zodpovědnost a jednotlivé činnosti pro CESA VUT v Brně. Z tohoto důvodu jsem sestavila grafický procesní zápis programu pomocí EPC diagramu. (viz. Obrázek 7) Tento diagram názorně popisuje můj postup, jak budu realizovat zadaný program. EPC diagram byl vytvořen v programu Microsoft Visio 2010. EPC diagram je složen z událostí, funkcí, procesních rolí a logického operátoru.

Obrázek 7 - EPC diagram



Zdroj:vlastní, vlastní zpracování

Požadavky klienta

Abych byla schopna navrhnout program šitý na míru, je nutné získat potřebné požadavky od klienta. S personální ředitelkou zvolené společnosti jsme se dohodly na zpracování návrhu firemního wellness na téma „Hubnu v dubnu“. Požadavkem klienta je pomoci zaměstnancům zdravým způsobem redukovat hmotnost.

Časový harmonogram

V následující tabulce je uveden přehled doby trvání jednotlivých činností

Tabulka 8 - Popis činností

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání [dny]
1.	Zjištění požadavků od klienta	3
2.	Vypracování návrhu programu	7
3.	Posouzení návrhu klientem + případné změny v programu	5
4.	Příprava programu	7
5.	Realizace programu	29
6.	Fakturace	2
7.	Kontrola přijetí platby	30
Celkem		83

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.2 Program „Hubnu v dubnu“

Na začátku programu, tedy 2. 4. 2012, získají zaměstnanci pomocí přístroje InBody 230 analýzu tělesné kompozice. Měření bude probíhat jednotlivě, kdy každému zaměstnanci bude přidělen čas měření. Toto opatření je z důvodu zajištění soukromí a ochrany informací. Harmonogram měření bude vystaven až po získání konečného počtu zájemců o program.

Následně se zaměstnanci budou po dobu 4 týdnů řídit stanoveným rozvrhem. Své tréninkové výkony si zaznamenají do tréninkového plánu. Během programu budou nosit zaměstnanci krokoměr, který zaznamená ušlé kilometry. Součástí tréninku bude doporučení, aby se zaměstnanci stravovali v blízké restauraci Rebio. Pro podporu hubnutí získají čaj Pu-Erh. Tento čaj je ideální doplněk pro redukci hmotnosti a hladiny cholesterolu v krvi, také posiluje imunitní systém a pročišťuje organismus. Jak se zaměstnancům daří hubnout, si budou moci ověřit na nově zakoupené osobní váze, která bude umístěna na dostupném místě ve firmě. Program také podpoří již zaběhnutý firemní benefit „denně ovoce a zelenina.“

Na konci programu, tedy 30. 4. 2012, budou zaměstnanci znovu měřeni na přístroji InBody 230. Díky této konečné analýze zaměstnanci získají srovnatelné informace, jak si během měsíce vedli.

4.2.1 Sportovní rozvrh

Rozvrh jsem sestavila s ohledem na časové možnosti zaměstnanců a volné prostory. Uvedený rozvrh je sestaven pro 16 zájemců (viz. Obrázek 8), tento rozvrh je možné přizpůsobit počtu zájemcům.

V pondělí jsme zvolila sport aqua aerobic a plavání a to z důvodu, že se zaměstnanci po víkendu nashlávají na náročný pracovní týden. Aqua aerobic a plavání patří mezi aerobní sporty, které pravidelným cvičením posilují kardiovaskulární systém a také dochází po 30 minutách ke spalování tuků. Lekce aqua aerobiku jsou vedeny pod dohledem instruktorky a za doprovodu hudby. Plavání probíhá bez dohledu trenéra.

- Místo konání lekce: Sportareál Družstevní, Brno - Řečkovice.

V úterý je naplánovaná balanční plošina, která zaměstnancům pomůže posílit tělo a zregenerovat mysl. Pomocí cvičení na balanční plošině rozvíjíme centrální nervový systém. Zlepšujeme rovnováhu a tím také sebedůvěru, která je závislá na postoji člověka. Lekce probíhají za doprovodu hudby a pod dohledem instruktorky.

- Místo konání lekce: určený prostor zvolené firmy.

Středa je vyhrazena jízdě na stacionárních kolech - indoor cycling. Lekce probíhají za doprovodu hudby a instruktora. Indoor cycling je druh aerobního cvičení, který posiluje kardiovaskulární systém, svalstvo, nezatěžuje klouby a redukuje hmotnost.

- Místo konání lekce: FIT centrum Machina, Koleční 2, Brno – Královo pole.

Ve čtvrtek budou zaměstnanci rozvíjet koordinaci, sílu, flexibilitu a dýchání pomocí cvičení pilates. Pilates pomáhá propracovat zádové, břišní a hýžděové svalstvo, které jsou jako základ pro správné držení těla.

- Místo konání lekce: určený prostory zvolené firmy.

Poslední pracovní den je určen k lekci H.E.A.T. a Indoor rowing. H.E.A.T. je aerobní cvičení vychází z přirozeného lidského pohybu – chůze. Indoor rowing je cvičení na veslařských trenažérech, které posilují zádové svalstvo.

- Místo konání lekce: FIT centrum Machina, Kolejní 2, Brno – Královo pole.

V průběhu týdne, během polední pauzy je možnost protáhnutí těla a mysli na Nordic walking. Proto zvolené firmě bude doporučeno, aby nakoupila Nordic walking hole, které budou k dispozici na recepci.

Obrázek 8 - Rozvrh „Hubnu v dubnu“

		Machina	Bazén Řečkovice	Prostor firmy	Sportovní areál VUT		
2. - 6. 4. 2012		6:00 - 7:00	6:30 - 7:30	7:00 - 8:00		17:00 - 18:00	17:45 - 18:45
	Pondělí	Aqua aerobik Plavání		První měření		Přednáška1	
	Úterý					Balanč. plošina	
	Středa		Indoor cycling				Indoor cycling
	Čtvrtek	Plavání				Pilates	
	Pátek		H.E.A.T. / Indoor rowing				

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.2.2 Rozvrh přednášek

Z cyklu odborných přednášek zaměstnanci získají znalost ze základů výživy, skladby jídelníčku, pitného režimu a výběr potravin.

Tabulka 9 - Rozvrh přednášek

Datum	téma přednášky
2. 4. 2012	základy výživy
9. 4. 2012	skladba jídelníčku
16. 4. 2012	pitný režim
23. 4. 2012	výběr potravin
30. 4. 2012	konečné měření na InBody 230

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.2.3 Personální zajištění programu

Aby lekce byly co nejefektivnější, budou probíhat pod profesionálním vedením. Jednotlivé sporty mají své garanty, kteří budou zodpovídat za kvalitní výuku.

Tabulka 10 - Personální zajištění

Sport	Garant
aqua aerobik	PaedDr. Muchová Marta
plavání	Mgr. Bátorová Michaela
indoor cycling	Mgr. Kysel Jiří
pilates	PaedDr. Muchová Marta
balanční plošina	PaedDr. Muchová Marta
H.E.A.T., indoor rowing	RNDr. Lepková Hana
zdravý životní styl	Bc. Pavla Vítová, DiS.

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.3 Marketingový mix

Vybudovat kvalitní marketing patří k důležitým cílům u firem, které chtějí být konkurenceschopné a mít stále se rozvíjející databázi klientů. Je potřeba, aby potenciální zákazníci získali potřebné informace o nabízené službě, ale také hlavně silné argumenty, proč právě tyto služby využít.

4.3.1 Produkt (product)

„Hubnu v dubnu“ je program, který je sestaven tak, aby splňoval požadavky klienta. Instruktoři, kteří se budou podílet na realizaci programu, jsou velmi schopní a v oblasti sportovních a pohybových aktivit také vzdělání.

Celý tým CESA VUT v Brně se bude snažit, aby zaměstnanci zvolené firmy byli spokojeni a dosáhli určitých výsledků.

4.3.2 Cena (price)

Cena programu „Hubnu v dubnu“ bude stanovena dle aktuálního ceníku CESA VUT v Brně (viz. kapitola 4.6.). Cena bude po skončení programu vyfakturována zvolené firmě.

V ceně programu bude zahrnuto pronájemy prostorů, měření na InBody 230, odměny instruktorům a administrativnímu pracovníkovi.

4.3.3 Místo (place)

Firemní wellness, s názvem „Hubnu v dubnu“, se bude konat ve FIT centru Machina, v bazéně v Řečkovících a také v určených prostorách zvolené firmy. Dostupnost pro klienta, pro kterého je program určen, je výborná. Díky tomu zaměstnanci nebudou ztrácet drahocenný čas.

4.3.4 Propagace (promotion)

Zaměstnanci zvolné firmy budou osloveni formou letáku (viz. Příloha 1), který bude rozesílán prostřednictvím firemních komunikačních kanálů.

4.4 Prezentace firemního wellness CESA VUT v Brně

Každý jedinec si po dobu svého života buduje vlastní identitu. Identita je nástroj, pomocí něho se každý z nás prezentuje veřejnosti. Stejně je tomu tak i u firem. Jestliže si firma chce vybudovat silnou identitu, měla by si ji založit na emocích. Emoce jsou důvod, proč si lidé danou firmu vybavují.

Aby si firma vybuodovala kvalitní firemní identitu, musí tato strategie procházet napříč celou firmou. Nestačí, aby firma dobře působila jen na zákazníky, stejně tak musí působit na zaměstnance a dodavatele, i oni jsou důležití. Strategie budování identity začíná od firemního loga, samotné image firmy a končí u obchodu a firemního cíle a vize.

4.4.1 Být v podvědomí - pomůže kvalitní logo

Jak už jsem uvedla výše, firemní logo je prvotní nástroj pro zapamatování. V současné době je trh přehlcen reklamou. Proto je důležité, aby firma byla prezentována nápaditým, snadno zapamatovatelným logem a reklamou vyvolávající emoce.

Wellness logo jsem volila, tak aby celkově zapadlo do image CESA VUT v Brně. Logo je v modrém provedení. Hlavním důvodem zvolené barevnosti je ten, že logo CESA VUT v Brně je také v modré barvě. A další důvod je ten, že modrá je barva odpočinku.

Logo je zvoleno tak, aby byly minimální náklady na tisk, jak hromadné korespondence, tak prezentujících letáků. Při používání loga je jakékoliv obměňování barevnosti zakázáno.

Obrázek 9 - Logo Wellness CESA VUT v Brně



Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.4.2 Webová prezentace firemního wellness

Webové prezentace jsou důležité pro každé odvětví podnikání. Již to není jen o vizuální stránce, ale také o funkčnosti. Aby firma byla konkurenceschopná, musí mít kvalitní SEO (Search Engine Optimization), přehledné a nápadité stránky. Webová prezentace musí být sjednocena s image firmy.

Pro nově vznikající službu, firemní wellness, by bylo vhodné vytvořit nové stránky, které by byly zaměřené přímo pro zájemce. Na tyto stránky by byl také odkaz z hlavních stránek www.cesa.vutbr.cz. Tyto stránky budou muset být velmi kvalitně zpracovány, protože je nebudou využívat běžní uživatelé, ale majitelé a HR manažeři, kteří jsou zvyklí na profesionální přístup a rychlou orientaci v nabízených službách, cenách a v zadání objednávek.

Důležité je, aby stránky měly kvalitní SEO. Pouze na něm záleží, kolik potenciálních zákazníků navštíví stránky. I přístupnost stránek má vypovídací schopnost, jestliže webová prezentace se správně nezobrazuje, může to uživatele odradit.

4.4.3 Reklama na sportovních akcích

CESA VUT v Brně často pronajímá své prostory pro různé sportovní akce, proto je zde velká příležitost, jak se za minimální náklady dostat do povědomí veřejnosti.

4.4.4 Nabídkový katalog

Nabídka pro firemní zákazníky je sestavena tak, aby splňovala základní podmínky, jako je např. jednoduchost a přehlednost. Tyto podmínky jsou velmi důležité, protože mohou rozhodnout, zda si nabídkový katalog majitel či manažer firmy prostuduje.

Celkový návrh nabídky pro firemní zákazníky je obsažen v příloze této práce (viz. Příloha 3).

Vlastnosti papíru

- Formát papíru je A5.
- Hlavní strana a zadní strana – povrch lakový lesklý.
- Vnitřní papíry – povrch křídový.
- Vazba 2 skobičky.

Barevné vlastnosti katalogu nabídky

Katalog je sladěný v barvách CESA VUT v Brně. To je z marketingového hlediska velmi důležité, protože to pomůže vštípit značku do povědomí potenciálních zákazníků. Logo CESA VUT v Brně je složeno dvěma odstíny modré barvy. Tmavě modrá působí uklidňujícím dojmem, symbolizuje věrnost, důvěru, nastolení míru a spokojenosti. Světle modrá přispívá vzájemné komunikaci. Tyto barvy symbolizují to, co by CESA VUT v Brně chtěla docílit firemním wellnessem.

Kalkulace nákladů na katalog nabídky

Cenu katalogu nabídky jsem sestavila dle platného ceníku firmy Reptisk². Tuto firmu jsem zvolila z důvodu, že poskytuje spolehlivé služby za rozumnou cenu.

Tabulka 11 - Kalkulace nákladů na katalog nabídky

Kalkulace nákladů na katalog nabídky	
Formát	A5
Obálka	
Typ papíru	křída 150 g
Barevnost	4 barvy (plnokrevný CMYK)
Povrchová úprava	lak strojový lesk
Vnitřní část	
Počet stránek bez obálky	4
Typ papíru	křída 90 g
Barevnost	3/3 barvy
Povrchová úprava	lak strojový lesk
Knihářské zpracování	vazba šitá na 2 skobičky
Celková cena bez DPH (1000 ks)	6 046,43 Kč
Cena za kus bez DPH	6,05 Kč
Celková cena s DPH (1000 ks)	7 255,72 Kč

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

² <http://www.reptisk.cz/>

4.5 Analýza rizik

4.5.1 Ohodnocení rizik

V níže uvedené tabulce jsem ohodnotila, jaká je pravděpodobnost výskytu rizika a jaký mají dopad na projekt. Následně po zhotovení scénáře a návrhu opatření (viz. kapitola 4.5.2.), jsem vyjádřila novou hodnotu rizika.

Tabulka 12 - Ohodnocení rizik

Poř. číslo rizik	Hrozba	Pravděpodobnost	Dopad na projekt	Nová hodnota rizika
1	Nedostatek zákazníků	střední	vysoký	střední
2	Nesprávné / neúplné požadavky klienta	střední	střední	nízká
3	Změna požadavků klienta	nízká	střední	nízká
4	Neschválení návrhu klientem	nízká	vysoký	střední
5	Nevhodné počty přihlášených	střední	nízká	nízká
6	Nevhodné prostory pro cvičení ve firmě	nízká	vysoký	nízká
7	Nefunkční cvičicí stroje	střední	střední	nízká
8	Nemocný personál	nízká	střední	nízká
9	Nezaplacení faktury	nízká	vysoký	střední

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

4.5.2 Scénář rizik a návrh opatření

Nedostatek zákazníků

Scénář:

Jedním z rizik celé řízené změny je nedostatek zákazníků se zájmem o firemní wellness. Veřejnost bere CESA VUT v Brně jako vysokoškolský ústav, nikoliv jako subjekt, který může veřejnosti mnoho nabídnout. Příčinou je téměř nulová propagace.

Opatření:

CESA VUT v Brně by se měla prezentovat, např. formou banneru při vjezdu do Technologického parku. Získá tím možnost oslovit nejen zaměstnance a vedení firem sídlících v Technologickém parku, ale i mnoho obchodních partnerů společností. Dále by se měla prezentovat u potenciálních klientů nabídkovým katalogem a kvalitní webovou prezentací.

Nesprávné / neúplné požadavky klienta

Scénář:

Při sestavování programu je u klienta obtížné rozlišit, co si klient přeje, a co potřebuje. Jestliže zodpovědná osoba nezíská správné či úplné požadavky od klienta, může se stát, že se program vůbec neuskuteční.

Opatření:

Osoba zodpovědná za firemní wellness musí komunikovat s osobou, která má přehled o firemní kultuře. Při komunikaci musí zodpovědná osoba, pomocí předem připravených otázek, získat správné informace o představách a požadavcích klienta. Tyto otázky by měly být seřazeny tak, aby na sebe logicky navazovaly.

Změna požadavků klienta

Scénář:

Klienti často mění své předem domluvené požadavky během příprav projektu a někdy i během realizace. Může však nastat situace, kdy tato změna již nebude z organizačního hlediska možná. Pro CESA VUT v Brně tak vzniká riziko nespokojenosti klienta.

Opatření:

Odpovědný pracovník CESA VUT v Brně musí být v rozumné míře schopný vyhovět pozdějším požadavkům důležitých pro všeobecnou spokojenost klienta.

Neschválení návrhu klientem

Scénář:

Vypracovaný návrh dle požadavků klienta nemusí vyhovovat představám klienta. To může mít za následek prodlevu v zahájení projektu či v horším případě neuskutečnění spolupráce.

Opatření:

Zodpovědná osoba za firemní wellness musí s klientem svůj návrh konzultovat a také si jej umět před ním obhájit. Je nutné, aby se návrh po následné konzultaci přizpůsoboval požadavkům klienta.

Nevhodné počty přihlášených

Scénář:

Na začátku realizace programu může nastat situace, kdy počet přihlášených účastníků nevyhovuje kapacitám sportovišť. Existují dvě krajní situace. První možností je, že nabízený program je velmi atraktivní, přihlásí se velký počet účastníků a CESA VUT v Brně nebude schopna zajistit dostatečné kapacity. Druhou možností je, že zaměstnanec klienta nabídka dostatečně neosloví a přihlásí se nízký počet účastníků a nedojde k naplnění skupin.

Opatření:

CESA VUT v Brně musí dopředu informovat klienta o maximální možné kapacitě programu. Tím se zamezí možným nepříjemnostem při odmítání zaměstnanců kvůli nedostatečné kapacitě. Dále je nutné klienta informovat o velikosti skupin – počtu osob, které je možné pojmout do jedné hodiny a podle kterých se bude provádět finanční kalkulace. Klient musí být seznámen s faktem, že se náklady při otevření nové skupiny zdvojnásobí, i když tato skupina bude obsahovat pouze jednoho zaměstnance.

Nevhodné prostory pro cvičení ve firmě

Scénář:

CESA VUT v Brně se nebrání tomu, aby společnost ušetřila na pronájmu za prostory. Tyto prostory však musí splňovat nároky pro provoz dané činnosti. Pokud se jedná o přednášky, nároky na prostor jsou nízké – pouze dostatečný počet míst k sezení. Pokud se jedná o cvičební hodinu, prostor musí pojmout přihlášený počet účastníků, musí mít dobré odvětrávání a správnou teplotu v místnosti.

Opatření:

Osoba zodpovědná za firemní wellness, musí v dostatečném předstihu před začátkem programu prostor zkontrolovat. Pokud zodpovědná osoba posoudí, že prostor je nevhodný, nabídne firmě prostor CESA VUT v Brně.

Nefunkční cvičicí stroje

Scénář:

CESA VUT v Brně má k dispozici určitý počet cvičicích strojů. Na tyto počty je navrhnout cvičicí program a zaměstnanci klienta jsou rozděleni do skupin, tak aby byla využita plná kapacita jednotlivých sportovišť. Pokud však nastane situace, kdy je stroj nefunkční a danou hodinu navštíví plný počet zaměstnanců klienta, povede to k nespokojenosti klienta, možným sankcím a nejhorší možností je připravení se o možnost budoucí spolupráce.

Opatření:

Aby si CESA VUT v Brně udržela funkční stroje, musí provádět pravidelný servis, zaměstnanci musí být vyškoleni na kontrolu zařízení a musí změny na zařízení ihned nahlásit.

Nemocný personál

Scénář:

CESA VUT v Brně poskytuje většinu cvičebních hodin, kde je potřeba instruktora, který vlastní na dané cvičení potřebnou licenci. Pokud se instruktor nemůže dostavit na hodinu, hrozí zrušení hodiny a nespokojenost klienta.

Opatření:

Musí být zajištěno, aby vždy minimálně 2 zaměstnanci vlastnili licenci na každé z nabízených cvičení. Jen tak je možné zajistit náhradu za nepřítomného instruktora.

Nezaplacení faktury

Scénář:

Nezaplacení faktury klientem do dne splatnosti.

Opatření:

Tato opatření si řídí přímo ekonomické oddělení CESA VUT v Brně formou upomínek, smluvních pokut atd.

4.6 Stanovení ceny programu „Hubnu v dubnu“

Cenu programu jsem stanovila dle platného ceníku CESA VUT v Brně, který je vystaven na stránkách www.cesa.vutbr.cz. Jelikož je to první, zkušební firemní wellness, který CESA VUT v Brně poskytuje, není zde prostor pro žádnou formu slev. O možnosti slev se bude uvažovat až tehdy, jestliže se program firemní wellness osvědčí.

Cena programu je kalkulována pro 16 účastníků programu. Celková cena není konečná, protože až po získání konečného počtu přihlášených účastníků ji bude možné spočítat.

Tabulka 13 - Cena programu

	osoba [Kč]	hod [Kč]	týden [Kč]	program [Kč]
cyklus přednášek	-	-	1 000	4 000
administrativní pracovník	-	100	-	400
pronájem bazénu (5 drah)	-	325	1 625	6 500
trenér aqua aerobik	-	500	500	2 000
trenér balanční plošiny	-	500	500	2 000
trenér pilatek	-	500	500	2 000
pronájem materiálu	-	-	300	1 200
InBody 230 (diagnostika, konzultace)	300	-	-	4 800
InBody 230 závěrečné měření	150	-	-	2 400
H.E.A.T.	65	520	520	2 080
Indoorrowing	65	520	520	2 080
Indoorcycling	65	520	1 040	4 160
Celková cena programu „Hubnu v dubnu“ pro 16 zájemců				33 620

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracování programu firemní wellness na téma „Hubnu v dubnu“ pro zvolenou firmu. Sestavila jsem měsíční program, který se zaměřuje na snižování tělesné hmotnosti, tvarování těla, ale také na zvýšení povědomí o zdravé životosprávě účastníka. Tento program je zpracován tak, aby co nejméně zasahoval do pracovní doby účastníků, nevyčerpával je a přesto byl efektivní. Pro podpoření programu bude účastníkům doporučeno stravování v blízké restauraci. Po skončení programu mají účastníci možnost pokračovat na kterýchkoliv hodinách volnočasových aktivit. V tomto případě bude na klientovi, zda bude podporovat své zaměstnance formou příspěvků či nikoliv.

Součástí práce bylo zpracování analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, pomocí kterých jsem přišla k závěru, že zařazení firemního wellness do portfolia nabídky CESA VUT v Brně je dobrá cesta k tomu, jak získat nové finanční prostředky, které jsou nutné na údržbu sportovišť. Dále jsem zpracovala analýzu rizik, kde jsem identifikovala možná rizika, která ohrožují průběh programu. Tyto rizika jsem pomocí opatření snížila. V marketingovém mixu jsem věnovala velkou pozornost propagaci, protože je velice důležitá. Právě tato část rozhoduje o tom, zda získáme nového klienta či nikoliv. Navrhla jsem nabídkový leták „Hubnu v dubnu“, který bude rozeslán mezi zaměstnance zvolené firmy. Dále jsem navrhla nabídkový katalog firemní wellness, kterým se následně CESA VUT v Brně bude moci prezentovat u potenciálních klientů.

.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) CESA VUT V BRNĚ. *Centrum sportovních aktivit*. [online]. 2011. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.cesa.vutbr.cz/>.
- (2) FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. přeprac. a rozš. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- (3) FINANČNÍ NOVINY. *Ekonomika ČR loni vzrostla o 1,7 pct, technicky je ale v recesi*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ekonomika-cr-loni-vzrostla-o-1-7-pct-technicky-je-ale-v-recesi/755327>.
- (4) FORSYTH, P. *Jak motivovat svůj tým*. Praha : Grada Publishing, 2009. 112 s. ISBN 978-80-247-2128-6.
- (5) FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- (6) HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha : C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (7) IPODNIKATEL. *Zaměstnanecké benefity – výhody pro zaměstnance i zaměstnavatele*. [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Pece-o-zamestnance/zamestnanecke-benefity-vyhody-pro-zamestnance-i-zamestnavatele.html>.
- (8) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (9) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 118 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- (10) KARIERA WEB. *Stravenky už nejsou jedničkou benefitu*. [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-53112390-stravenky-uz-nejsou-jednicka-benefitu>.
- (11) KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- (12) KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

- (13) KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (14) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (15) KUČEROVÁ, D. *Větší pracovní výkony za aktivní odpočinek*. [online]. 2010 [cit. 2011-10-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vetsi-pracovni-vykon-za-aktivni-odpocinek/>.
- (16) MATOULEK, M. *Výskyt obezity v České republice v roce 2011 (1. část)*. [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.obesity-news.cz/?id=291>.
- (17) MTE. *Kalkulačka BMI – index tělesné hmotnosti*. [online]. 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.mte.cz/bmi.php>.
- (18) SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- (19) SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 3. přeprac. a aktualiz. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.
- (20) TRÖNDLE, P. *Wellness. Domácí rozmazlování*. Praha : Grada Publishing, 2008. 96 s. ISBN 978-80-247-2528-4.
- (21) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247—2049-4.
- (22) ZICH, R. *Strategický management*. [online]. [cit. 2010-04-20]. Dostupné z: http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf.

SEZNAM ZKRATEK

BMI	Body mass index, index tělesné hmotnosti
CESA	Centrum sportovních aktivit v Brně
EPC	Event-driven Process Chain (diagram procesu řízeného událostmi)
HDP	hrubý domácí produkt
H.E.A.T.	chodecké trenažéry
SEO	Search Engine Optimalization
VUT	Vysoké učení technické v Brně
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Porterův model konkurenčních sil	15
Obrázek 2 - 4 P marketingový mix	18
Obrázek 3 - SWOT analýza	20
Obrázek 4 - Logo CESA VUT v Brně	24
Obrázek 5 - Organizační struktura.....	26
Obrázek 6 - Rozdělení české populace podle BMI (v %).....	30
Obrázek 7 - EPC diagram	39
Obrázek 8 - Rozvrh „Hubnu v dubnu“	42
Obrázek 9 - Logo Wellness CESA VUT v Brně	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - SLEPT(E) analýza	14
Tabulka 2 - Marketingový mix z hlediska prodávajícího a kupujícího	19
Tabulka 3 - Možnosti benefitů	23
Tabulka 4 - Současná nabídka volnočasových benefitů zvolené firmy	27
Tabulka 5 - Top 12 nejatraktivnějších benefitů	28
Tabulka 6 - Klasifikace hodnoty BMI	30
Tabulka 7 - SWOT analýza	36
Tabulka 8 - Popis činností	40
Tabulka 9 - Rozvrh přednášek	42
Tabulka 10 - Personální zajištění	43
Tabulka 11 - Kalkulace nákladů na katalog nabídky	47
Tabulka 12 - Ohodnocení rizik	48
Tabulka 13 - Cena programu	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Nabídkový leták	60
Příloha 2 - Měsíční plán „Hubnu v dubnu“	61
Příloha 3 - Nabídkový katalog	62



CO VÁS ČEKÁ:

•InBody 230

startovací a cílová diagnostika složení těla

•Pohybové aktivity

H.E.A.T., INDOOR CYCLING,
INDOOR ROWING, BALANČNÍ
PLOŠINA, AQUA AEROBIK,
PLAVÁNÍ, PILATES

•Přednáška

základy výživy, skladba jídelníčku,
pitný režim, výběr potravin

HUBNU V DUBNU

Program je zahájen měřením na přístroji InBody 230, pomocí kterého získáte analýzu tělesné kompozice.

Program bude trvat 4 týdny, ve kterých se budete řídit stanoveným rozvrhem.

Své pokroky si můžete ověřovat na nové osobní váze, která bude umístěna v budově.

Na konci programu, budete znovu změřeni na přístroji InBody 230. Díky této konečné analýze získáte srovnatelné informace.

Registrovat se můžete e-mailem do 15. 3. 2012 u HR manažera.

Měsíční plán Hubnu v dubnu



	Machina	Bazén Řečkovice	Prostor firmy	Sportovní areál VUT			
2. - 6. 4. 2012		6:00 - 7:00	6:30 - 7:30	7:00 - 8:00		17:00 - 18:00	17:45 - 18:45
	Pondělí	Aqua aerobic Plavání		První měření		Přednáška 1	
	Úterý					Balanč. plošina	
	Středa		Indoor cycling				Indoor cycling
	Čtvrtek	Plavání				Pilates	
	Pátek		H.E.A.T. / Indoor rowing				
9. - 13. 4. 2012		6:00 - 7:00	6:30 - 7:30	7:00 - 8:00		17:00 - 18:00	17:45 - 18:45
	Pondělí	Aqua aerobic Plavání				Přednáška 2	
	Úterý					Balanč. plošina	
	Středa		Indoor cycling				Indoor cycling
	Čtvrtek	Plavání				Pilates	
	Pátek		H.E.A.T. / Indoor rowing				
16. - 20. 4. 2012		6:00 - 7:00	6:30 - 7:30	7:00 - 8:00		17:00 - 18:00	17:45 - 18:45
	Pondělí	Aqua aerobic Plavání				Přednáška 3	
	Úterý					Balanč. plošina	
	Středa		Indoor cycling				Indoor cycling
	Čtvrtek	Plavání				Pilates	
	Pátek		H.E.A.T. / Indoor rowing				
23. - 27. 4. 2012		6:00 - 7:00	6:30 - 7:30	7:00 - 8:00		17:00 - 18:00	17:45 - 18:45
	Pondělí	Aqua aerobic Plavání				Přednáška 4	
	Úterý					Balanč. plošina	
	Středa		Indoor cycling				Indoor cycling
	Čtvrtek	Plavání				Pilates	
	Pátek		H.E.A.T. / Indoor rowing				
30.4.2012		6:00 - 7:00	6:30 - 7:30	7:00 - 8:00		17:00 - 18:00	17:45 - 18:45
	Pondělí			Závěrečné měření			



NABÍDKA SLUŽEB PRO FIREMNÍ ZÁKAZNÍKY



Centrum sportovních aktivit

Technická 2896/2, 616 69 Brno

RNDr. Lepková Hana, lepkova@cesa.vutbr.cz tel: 54 114 2270

SHRnutí NABÍZENÝCH SLUŽEB

Chcete, aby zaměstnanci podávali vysoké výkony?

Chcete, aby zaměstnanci přestali trápit bolest těla?

Chcete zaměstnance odměnit?

...dopřejte jim to.

CESA Vám nabízí wellness programy pod vedením těch nejlepších odborníků. Díky wellness programu se zaměstnanci budou cítit lépe, zbaví se bolesti zad a krční páteře, zvýší se jim chuť do pracovních úkolů a spolupráce.



CVIČEBNÍ LEKCE

... přispění k celkové tělesné a psychické pohodě.



BUDOVÁNÍ KOLEKTIVU

... zlepšení komunikace v kolektivu.



ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

... získání zdravého života.

Cílem programu je získání celkové psychické a fyzické pohody.

Lekce probíhají celoročně dle aktuálního rozvrhu v prostorách sportovišť nebo přímo v prostorách firmy. Čas lekce rádi přizpůsobíme Vaším možnostem.

AKTIV PROGRAM - H.E.A.T., VESLAŘSKÉ TRENAŽÉRY, INDOORCYCLING

Zábavná forma hodin, u kterých vypotíte nejen škodliviny z těla, ale také denní starosti. Načerpáte novou energii a okysličíte mozek pro nové nápady.

1 osoba	80 Kč
skupina*	60 Kč/osobu



POHYB PROGRAM – NORDIC WALKING



Zábavná forma hodin, u kterých vypotíte nejen škodliviny z těla, ale také denní starosti. Načerpáte novou energii a okysličíte mozek pro nové nápady.

1 osoba	80 Kč
skupina*	60 Kč/osobu

RALAX PROGRAM – PILATES, POWER JOGA, BALANČNÍ PLOŠINA *(možnost lekce v prostorách firmy)*

Relaxační forma hodin, u kterých protáhnete celé tělo, výborný způsob, jak se zbavit negativních myšlenek. Budete se cítit jako znovuzrození.

1 osoba	70 Kč
skupina*	50 Kč/osobu



**skupina je minimálně 8 účastníků*

Cílem programu je zlepšení komunikace v kolektivu a zefektivnění vzájemné spolupráce.
Lekce probíhají celoročně dle aktuálního rozvrhu v prostorách sportovišť.

AKTIV KOLEKTIV PROGRAM

Při těchto hrách zapomenete na všední starosti. Zahrajete si, jak se svými kolegy, tak proti nim.
Už víte, na jaké společné taktice se domluvíte?

PLÁŽOVÝ VOLEJBAL

1 hodina	200 Kč
sezóna*	2 700 Kč



VOLEJBAL, BASKETBAL (sportovní hala)

1 hodina	450 Kč
dl. pronájem	dle domluvy



FLORBAL, FUTSAL (sportovní hala)

1 hodina	900 Kč
dl. pronájem	dle domluvy



RALAX KOLEKTIV PROGRAM

Relaxační forma hodin, u kterých protáhnete celé tělo, výborný způsob, jak se zprostit negativních myšlenek. Budete se cítit jako znovuzrození.

BOULDER

1 osoba	100 Kč
skupina*	80 Kč/osobu



**skupina je minimálně 8 účastníků*

Celý program probíhá formou pravidelných konzultací, včetně zpětné vazby, která kontroluje, zda klient dodržuje doporučený plán.

PROGRAM ZAČÍNÁM SE ZDRAVÝM ŽIVOTNÍM STYLEM:

- 4 hodinový program,
- analýza vstupního jídelníčku, doporučení na změnu stravovacího plánu,
- vstupní diagnostika složení těla na přístroji InBody 230,
- krokoměr – sledování pohybové aktivity,
- doporučení pohybové aktivity, zvládnutí základní techniky cvičení na trenažérech pod odborným vedením, motivační podpora.

1 osoba	1 200 Kč
----------------	----------

skupina*	1 000 Kč/osobu
-----------------	----------------



PROGRAM UDRŽUJI SI ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL:

- 8 týdenní intenzivní program,
- 3x týdně 45 – 60 minut vhodné řízené pohybové aktivity (HEAT, NW, Pilates),
- 2x týdně vstup do posilovny,
- 8x konzultace (30 minut) k výživě,
- závěrečná diagnostika složení těla na přístroji InBody 230, doporučení na další režim.

1 osoba	4 000 Kč
----------------	----------

skupina*	3 800 Kč/osobu
-----------------	----------------

PROGRAM JÍM PRO ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL:



- 2 hodinová konzultace
- konzultace stravovacích návyků,
- diagnostika složení těla na přístroji InBody 230,
- sestavení týdenního jídelníčku a konzultace následného obměňování jídel.

1 osoba	1 000 Kč
skupina*	900 Kč/osobu

CYKLUS PŘEDNÁŠEK:

- možnost přednášek v prostorách firmy,
- 13 x 90 minut,
- obsah přednášek: zdravé záda, správné držení těla, správná životospráva, stres,

skupina*	3 000 Kč/cyklus
----------	-----------------



**skupina je minimálně 5 účastníků*