

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

**Návrh marketingového informačního systému  
v daném podniku**

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autorka:  
Irena Mašková

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena MAŠKOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
  
Název tématu: **Návrh marketingového informačního systému v daném podniku**

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

Cíl práce:

Vytvoření návrhu na marketingový informační systém v daném podniku.

Postup řešení:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.
2. Analýza stávající situace marketingového informačního systému v porovnání se situací charakterizovanou v bakalářské práci.
3. Provedení marketingového výzkumu jako součást marketingového informačního systému.
4. Návrh marketingového informačního systému.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl a použité metodika. 4. Analýza stávající situace marketingového informačního systému v porovnání se situací charakterizovanou v bakalářské práci.
5. Provést marketingový výzkum jako součást marketingového informačního systému. 6. Návrh marketingového informačního systému. 7. Závěr. 8. Summary. 9. Přehled použité literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

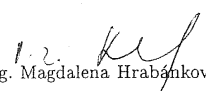
Seznam odborné literatury:

- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4  
BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-KNOP, K. a kol. Lázeňství - ekonomika a management. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6  
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3  
KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6  
MEFFERT, H. Marketing. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4  
PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9  
SVOBODOVÁ, H., KAČER, R., MYNÁŘOVÁ, L. Informace pro marketing. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Bunešová, Ph.D.**  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **27. března 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2008

---

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Návrh marketingového informačního systému v daném podniku vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Třeboni 16. dubna 2009

.....

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za vedení a odbornou pomoc při vypracovávání této diplomové práce.

Děkuji také panu řediteli Mudr. Jaroslavu Bicanovi, panu Ing. Zdeňkovi Chaloupkovi a celému vedení Lázní Aurora, s.r.o. za ochotu, s jakou mi poskytli informace a podkladové materiály nezbytné pro vznik této diplomové práce.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Úvod .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. Literární rešerše .....</b>   | <b>3</b>  |
| 2.1 Marketingový informační systém (MIS).....                                 | 3         |
| 2.1.1 MIS ve firmě .....  | 4         |
| 2.1.2 Interní (vnitřní) informační systém .....                               | 8         |
| 2.1.3 Marketingový zpravodajský systém .....                                  | 9         |
| 2.1.4 Marketingový výzkumný systém (marketingový výzkum) .....                | 11        |
| 2.1.4.1 Úvod do marketingového výzkumu .....                                  | 11        |
| 2.1.4.2 Proces marketingového výzkumu.....                                    | 13        |
| - 4- fázový proces marketingového výzkumu.....                                | 14        |
| - Marketingový výzkum o 5 krocích.....  | 16        |
| - Proces marketingového výzkumu o 7 fázích.....                               | 19        |
| 2.1.4.3 Etické zásady marketingového výzkumu .....                            | 39        |
| 2.1.4.4 Využití marketingového výzkumu .....                                  | 40        |
| 2.1.5 Marketingový systém na podporu rozhodování .....                        | 42        |
| 2.2 Lázeňství a jeho historie na území České republiky .....                  | 43        |
| 2.3 Struktura systému lázeňství .....   | 45        |
| 2.4 Lázeňská péče v České republice .....                                     | 45        |
| 2.4.1 Komplexní lázeňská péče .....   | 47        |
| 2.4.2 Příspěvková lázeňská péče .....   | 48        |
| 2.4.3 Indikační seznam pro lázeňskou péči a indikační skupiny .....           | 48        |
| 2.5 Evropský portál lázeňství .....   | 49        |
| <b>3. Cíl, hypotézy a použitá metodika .....</b>                              | <b>50</b> |
| <b>4. Analýza stávající situace MIS Lázní Aurora.....</b>                     | <b>55</b> |
| 4.1 Lázně Třeboň .....  | 55        |
| 4.2 Charakteristika vybraného podniku .....                                   | 55        |
| 4.2.1 Léčebné služby Lázní Aurora (metody a procedury, suroviny k léčbě) .... | 57        |
| 4.2.2 Další služby poskytované Lázněmi Aurora .....                           | 58        |
| 4.2.3 Konkurenční prostředí Lázní Aurora .....                                | 60        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3 Analýza stávající situace MIS Lázní Aurora.....                          | 61         |
| 4.3.1 Interní (vnitřní) informační systém .....                              | 62         |
| 4.3.2 Marketingový zpravodajský systém .....                                 | 65         |
| 4.3.3 Marketingový výzkumný systém .....                                     | 66         |
| 4.3.4 Marketingový systém na podporu rozhodování .....                       | 69         |
| <b>5. Provedení marketingového výzkumu jako součást MIS .....</b>            | <b>71</b>  |
| 5.1 Analýza dat – výsledky dotazování.....                                   | 72         |
| 5.1.1 První dotazníkové šetření – aplikace dotazníku Lázní Aurora.....       | 72         |
| - Zhodnocení a návrh řešení.....   | 91         |
| 5.1.2 Druhé dotazníkové šetření – aplikace nově vyhotoveného dotazníku ..... | 94         |
| - Zhodnocení a návrh řešení.....   | 111        |
| <b>6. Návrh MIS.....</b>   | <b>115</b> |
| <b>7. Závěr .....</b>  | <b>120</b> |
| <b>8. Summary .....</b>  | <b>123</b> |
| <b>9. Použitá literatura .....</b>   | <b>124</b> |
| <b>10. Přílohy .....</b>   | <b>126</b> |

# 1. Úvod

Americká marketingová asociace (1985) uvádí, že „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“ (Horáková, 1992)

Marketingový odborník Kotler (2001) o marketingu říká: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“

Marketing je nepostradatelnou složkou podnikatelských činností a dostává se do popředí teprve s uvolněním tržních podmínek po roce 1989. Pro marketingové řízení je nezbytné zajistit dostatečné množství informací, jež jsou potřebné pro manažerská rozhodnutí. Toto je však uskutečnitelné pouze s vytvořením uceleného a fungujícího marketingového informačního systému (dále je možno používat zkratku MIS).

Předcházejícím tvrzením bych chtěla odůvodnit aktuálnost tématu této diplomové práce, protože se, dle mínění Heskové (2003), s procesem internacionalizace trhu zvyšují samozřejmě i požadavky na aktuálnost, kvalitu a množství informačních zdrojů, sloužících pro marketingové rozhodování. Podniky využívají nástroje, jež jim pomáhají informace pořídit, rozřadit a vyhodnotit. Marketingový informační systém je tedy důležitou a nezbytnou součástí marketingu.

Neméně podstatnou složkou marketingu je i marketingový výzkum, který spadá pod marketingový výzkumný systém, potažmo MIS. Marketingový výzkum nám pomáhá zjistit potřeby a přání respondentů, jejich spokojenost či nespokojenost, postoje, názory atd. Pomocí správného marketingového výzkumu lze zjistit, na první pohled ne vždy zřejmé či dosud nezjištěné, nové skutečnosti či informace.

České lázeňství si vybuodovalo výjimečné postavení v kontextu evropského lázeňství, protože je zde velký výskyt přírodních léčivých zdrojů s výbornou ozdravnou účinností, jež mají dlouhodobou tradici. Marketingový informační systém by měl v současnosti být, stejně jako i u ostatních podniků, nedílnou součástí marketingu lázeňských komplexů.



Tato diplomová práce přímo navazuje na tematiku mé bakalářské práce. Avšak v diplomové práci se budu hlouběji zabývat, analyzovat a rozšiřovat problematiku MIS, kterou jsem již dříve méně podrobně zpracovávala ve své bakalářské práci.

Pro zpracování diplomové práce jsem si, stejně jako v bakalářské práci, zvolila firmu Lázně Aurora, s.r.o., u kterých budu charakterizovat současný marketingový informační systém a provádět dva marketingové výzkumy. První dotazníkové šetření budu provádět pomocí Láznemi Aurora aktuálně aplikovaného dotazníku, který si klade za cíl zjistit postoj hostů Lázní Aurora k využívání lázní a motivy jejich návštěvy. Na základě případných chyb shledaných v tomto dotazníku a jeho, dle mého názoru, marketingově nesprávné aplikace a tím pádem i nevypovídací schopnost výsledků, budu v rámci návrhu MIS (jehož nedílnou součástí je marketingový výzkumný systém) navrhnout „marketingově správnější“ marketingový výzkum. Následně tedy zhotovím můj vlastní dotazník, přičemž se budu dotazovat náhodně vybraného vzorku z široké veřejnosti.

Na základě zhodnocení výsledků zjištěných provedením obou dvou marketingových výzkumů a analýzy současného marketingového informačního systému Lázní Aurora navrhnou řešení dané problematiky.

Lázně Aurora jsem si zvolila, neboť se nacházejí v místě mého bydliště a mám k tomuto městu i k lázeňství samotnému kladný vztah.

## 2. Literární rešerše

### **2.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)**

*Marketingový informační systém* (dále jen **MIS**) je dle marketingového odborníka profesora Kotlera (2001) definován takto: MIS zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

**Úkolem MIS je shromáždit, setřídít, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu.** Informace musejí být užitečné, aktuální a zpracované ve formě, která může sloužit jako podklad pro rozhodování. (Kotler, Armstrong, 2004)

Zdrojem informací jsou podle Boučkové a kolektivu (2003) převážně ekonomické tiskoviny nebo počítačové databáze. Tyto informace bývají často získávány nečestným způsobem, jde-li například o informace týkající se konkurence. Úměrně s rozvojem informačních technologií a se vzrůstající složitostí vnějších a vnitřních vztahů narůstá množství informací o podnikovém prostředí i o vlastních činnostech podniku. Informovanost ulehčuje nalézání dalších obchodních příležitostí, snižuje riziko podnikání, pomáhá racionalizovat rozhodování, usměrňuje řídicí proces - to vše však pouze za předpokladu, že z velkého množství informací, které máme k dispozici, dokážeme vyčlenit tu podstatnou. Význam informace je relativní, informace nemá všeobecně platnou důležitost.

Dále Boučková a kolektiv (2003) uvádí, že v současné době už dokážeme průběžně a pravidelně zpracovávat velké množství informací. Toto kvantum informací jsme nyní schopni zpracovat v neuvěřitelně krátkých časových intervalech. Při výběru dat, která jsou díky svému charakteru významná pro daného příjemce, závisí na stanovení objektivních i subjektivních kritérií. Přesné stanovení těchto kritérií však neplatí s trvalou platností, protože příjemce dat je oklopen neustále se měnícím okolím a je vystaven novým okolnostem.

Dle Kotlera a Armstronga (2001) používají marketingový informační systém prvotně marketingoví, ale i ostatní manažeři společnosti. Tento systém je informačním

zdrojem také pro externí partnery (dodavatele, marketingové agentury). Klíčoví zákazníci firmy mají někdy možnost omezeného přístupu do informačního systému.

Marketingový informační systém začíná a končí uživateli informací – marketingovými manažery, interními a externími partnery a dalšími pracovníky. Existuje vzájemné působení těchto uživatelů informací na stanovení informačních potřeb. Tato struktura rozvíjí potřebu informací z vnitřní databáze firmy, ze shromažďování marketingových informací a z marketingové analýzy. Pomáhá uživatelům analyzovat informace, dávat jim správnou formu tak, aby účelně sloužily při stanovování marketingových rozhodnutí a při řízení rozvoje vztahů se zákazníky. Marketingový informační systém distribuuje marketingové informace a pomáhá manažerům používat je při rozhodování. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **2.1.1 MIS ve firmě:**

Majaro (1996) uvádí, že marketingový informační systém je vytvořen za předpokladu, že **marketingové oddělení firmy vypracuje systém nepřetržitého a dynamického toku dat, informací a zpravodajských informací**. Tento systém má být navržen tak, aby obsáhl všechny důležité součásti dané organizace, která se snaží o vyrovnání se změnami prostředí. K tomu je zapotřebí:

- vysokou kvalifikaci účastníků systému
- vysokou úroveň uvědomění účastníků systému, pokud z něj chtějí mít prospěch.

Ideální situace podle Majara (1996) nastane, jestliže si každá firma vyčlení čas a zdroje pro výstavbu všezahrnujícího marketingového informačního systému, který bude obsahovat všechny důležité potřeby zpravodajských informací. Tento systém může získávat informace z vnějších i vnitřních zdrojů. Často bývá opomíjeno, že bohatství informací je dostupné nejen vně firmy, ale i u pracovníků vlastní firmy. Nepřehlédnutelným faktem zůstává, že prodejci firmy jsou bohatý zdroj informací, které je důležité shromažďovat, neboť prodejci jsou v přímém kontaktu se zákazníky, mají příležitost sledovat konkurenci a jsou dychtivými sběrateli útržků zpravodajských informací, které zaslechnou. Avšak v praxi se často stává, že je nikdo z TOP

managementu nechce vyslechnout, a proto nejsou tyto leckdy velice podstatné zdroje dat brány v úvahu při manažerském rozhodování, což potom vede i ke špatnému manažerskému rozhodnutí.

Lze zcela jednoznačně tvrdit, že marketingové úsilí firmy se obohacuje zavedením systému, který motivuje všechny zaměstnance firmy k tomu, aby vyjadřovali svoje pocity, názory a výsledky svých pozorování odpovídajícím způsobem. Systém musí být organizován tak, aby umožňoval zaznamenání, shromažďování a vyhodnocování poznatků a jejich sestavování do zpravodajských informací. (Majaro, 1996)

Kotler (2001) uvádí, že stále se zvyšující počet informačních požadavků je z hlediska dodavatelů uspokojován vysoce efektními a novými informačními technologiemi. Tyto informační technologie vyprovokovaly revoluci v získávání, zpracování a uchování informací. Avšak i dnes některé firmy postrádají moderní, plně vyhovující zařízení a nemají doposud vybudované marketingové informační systémy, které poskytují vedení společnosti dokonalé marketingové informace a výsledky marketingových studií. Dostatečné množství informačních zdrojů je základním předpokladem kvalifikovaného rozhodování a tím i předpokladem úspěšné existence tržního subjektu na trhu.

Každá **firma musí organizovat tok marketingových informací** směrem ke svým marketingovým manažerům – analyzovat jejich **informační potřeby** a v souvislosti s tím **projektovat marketingové informační systémy tak, aby těmto potřebám odpovídaly**. Aby mohli manažeři plnit své analytické, plánovací, kontrolní a realizační úkoly, potřebují mít informace o vývoji marketingového prostředí. Úlohou MIS je tyto informační potřeby zjišťovat, vytvářet potřebné informace a vhodným způsobem je distribuovat. Na vytváření požadovaných informací se podílejí interní záznamy, marketingové zpravodajské aktivity, marketingový výzkum a marketingové analýzy na podporu rozhodování. (Kotler, Armstrong, 2004)

Základním cílem informačních systémů pro podporu rozhodování je zabezpečení různých podnikových úrovní a úseků s interními a externími informacemi. Softwarové produkty, které jsou zde používány, jsou označovány jako manažerský informační systém nebo jako marketingový informační systém. (Meffert, 1996)

Manažerský informační systém integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku. Typicky se jedná o výrobu, logistiku, distribuci, správu majetku, prodej, fakturaci a účetnictví. Dostupné na WWW:<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Enterprise\\_resource\\_planning](http://cs.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning)> [cit. 2006- 11-12].

Marketingový a manažerský informační systém patří k aplikacím, které by měly najít své uplatnění na všech úrovních podniku. Ačkoliv jsou založeny na moderních informačních technologiích, ukazuje se při praktickém zavedení řada problémů. Vyplynávají jak z koncepčních nedostatků, tak z nevyzrálosti systémů výpočetní techniky (Meffert, 1996):

- neúplné, zastaralé a nedostatečně diferencované informace, pokud jde o obsah,
- nedostatečné oddělení operativních a strategických informací,
- nedostatečné sladění, popř. integrace informací z různých zdrojů,
- nedostatečná možnost výběru vzhledem k problému,
- složitá práce se systémem, při které se uplatní pouze odborníci pro práci s výpočetní technikou,
- zpracování informací je uživatelsky nevyhovující.

Dle Kotlera (2001) se marketingové prostředí mění stále rychleji. Reálné marketingové informace jsou stále důležitější neboť:

- stále se zvyšuje potřeba informací pro firemní manažery od **lokálního k celonárodnímu a k celosvětovému marketingu**: s geografickým rozšířením a pokrytím trhů se zvyšuje potřeba informací pro manažery
- **Přechod od zákaznických potřeb k zákaznickým přáním**: s růstem finančních prostředků zákazníků roste jejich náročnost při volbě služby či zboží. Pouze **kvalitní marketingový výzkum** podává manažerům objektivní odpovědi o budoucí předpokládané reakci zákazníků na různé vlastnosti, styly a další atributy.

Horáková (1992) ve své publikaci konstatuje, že dnešní řízení velkých a středních podniků je spojeno s využíváním exaktních matematických a statistických metod a samozřejmě s využíváním nejmodernějších prostředků výpočetní techniky. Efektivní informační soustavy mají strategický význam. Nutnost budovat a aktualizovat informační soustavy, podporující rozhodovací činnost v oblasti marketingu, je rovněž dána tendencemi, které se prosazují ve světové ekonomice, jimiž jsou:

➤ **Globalizace marketingu**

Zaměříme-li svou pozornost na nejúspěšnější světové firmy (například Honda, IBM, Philips, atd.), je stále zřejmější posun v chápání marketingu - těžiště činnosti spojené s realizací marketingu, se přesouvá od místního k celostátnímu a zejména světovému pojetí marketingu. Expanze firem v geografickém smyslu je spjata s vysokými nároky na ekonomické, geografické a psychologické informace o světových trzích. (Horáková, 1992)

➤ **Rostoucí význam necenových nástrojů konkurence**

Dále Horáková (1992) uvádí, že u oborů, kde intenzivně probíhá hospodářská soutěž mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, není cena dostatečnou výhodou nad konkurencí. Významné firmy preferují stále více jiné marketingové nástroje. Mezi tyto další marketingové nástroje řadíme sílu dobře zavedené obchodní značky, diferenciaci produktu, promyšlenou a fungující propagační a reklamní kampaň, přiměřenou distribuční strategií atd. Marketingové programy produktu jsou v čase měněny a snaží se docílit co nejvyšší obchodní účinnosti. Marketingové programy neustále zpětně hodnotí účinek minulých marketingových programů.

Ve stručné podobě lze říci, že autorka zdůrazňuje důležitost informačních systémů, jenž jsou kompetentní úsilí vynakládanému v oblasti výzkumu a zavádění nových metod uchování a zpřístupnění údajů. K velkým změnám došlo i v oblasti přenosu dat. Vznikly rozsáhlé počítačové sítě, které uživatelé dávají možnost získat informace z databázových systémů shromážděných v centrálních počítačích. Některým starším prostředkům přenosu dat je dáno nové uplatnění. Kupříkladu nové možnosti telefonního spojení, které může zajistit tok informací mezi vzdálenými počítačovými stanicemi.

**Marketingový informační systém dle Kotlera (2001) zahrnuje čtyři věcně odlišné části:** (jak již bylo uvedeno)

- ❑ **Interní informační systém**
- ❑ **Marketingový zpravodajský systém**
- ❑ **Marketingový výzkumný systém**
- ❑ **Marketingový systém na podporu rozhodování**

### **2.1.2 Interní (vnitřní) informační systém:**

Vnitřní informační systém podává informace o tom, co se v podniku stalo a děje v současné době. Zahrnuje informace o objednávkách, prodejkách, cenách, zásobách, pohledávkách, dlužích, cash flow, atd.. Zdrojem těchto informací jsou **účetnictví, rozpočetnictví, statistika a operativní evidence.** (Svobodová, Kačer, Mynářová, 1994)

**Srdcem interního informačního systému je podle Kotlera (2001) cyklus objednávka – dodávka - platba.** Prodejní zástupci, obchodníci a zákazníci posílají objednávky firmě. Oddělení objednávek vydává dodací list a jeho kopie odešle různým oddělením. Dále je nutno doobjednat položky, které nejsou na skladě. Odesílané zboží je doplněno přepravními a dodacími doklady. Tyto postupy je nutno vykonávat spěšně a přesně, protože zákazníci upřednostňují firmy, které dodají zboží včas. Objednávky od obchodních zástupců nebo přímo od zákazníků lze zasílat rovněž faxem nebo prostřednictvím e-mailu. Jsou-li velkosklady vybavené počítači, tak se objednávky vyřizují velice rychle a jejich fakturační oddělení vystavuje faktury urychleně. V současné době neustále roste počet společností, jenž využívají internetové obchodování. Tyto firmy si výrazně zrychlují celý cyklus objednávka – dodávka - platba.

Marketingové informační systémy by podle Kotlera (2001) **měly být kompromisem mezi potřebou manažerů a ekonomickou únosností.** Podstatný význam má v tomto případě komise pro interní marketingový informační systém, která zjišťuje objektivní informační potřeby.

### **2.1.3 Marketingový zpravodajský systém**

Zatímco interní systém poskytuje informace o výsledcích, marketingový zpravodajský systém poskytuje informace o událostech. **Marketingový zpravodajský systém** je soubor postupů a informačních zdrojů, využívaných manažery pro získání potřebných informací o vývoji v tržním prostředí. (Kotler, 2001)

Martíšek (1997) uvádí, že **manažeři mohou okolí firmy sledovat následujícími způsoby:**

➤ Nepřímé sledování:

Všeobecné sledování informačních zdrojů manažerem bez konkrétního účelu nebo cíle.

➤ Podmíněné sledování:

Sledování informačních zdrojů z daného oboru bez cílevědomého hledání specifických informací.

➤ Formální výzkum:

Strukturované a cílené úsilí k získávání specifických informací nebo informací relativních s řešenou problematikou. Tato informační snaha je dána předem připraveným a určeným plánem, předem zvolenou metodologií či postupy.

➤ Neformální výzkum:

Relativně nestrukturovaná a omezená snaha zaměřená na zajištění konkrétních informačních zdrojů, nebo informací pro specifický účel. Vyhledávání specifických informací se neprovádí pomocí jednoznačně strukturovaného postupu.

Kotler (2001) uvádí, že marketingoví manažeři získávají marketingové zpravodajské informace také četbou časopisů, knih, obchodních publikací, a dále rozhovory s odběrateli, jinými manažery, distributory, dodavateli, zaměstnanci. Ale toto dotazování je dosti nahodilé, a tak se může lehce stát, že některé podstatné informace manažeři zjistí pozdě, či je nezjistí vůbec. Stane-li se tomu, tak to může mít vliv na chování konkurentů a na znalost změněných požadavků zákazníků. **Dobře řízená firma**



**neustále zdokonaluje své marketingové zpravodajství a to jak kvalitativně, tak i kvantitativně.** K tomu firma využívá následující:

- Firma školí a motivuje své obchodní zástupce ke sledování nových trendů, podávání objektivních informací o změnách a dále je učí profesionálně hodnotit změny. Tito prodavači jsou často nazýváni „očima“ a „ušima“ firmy. Mají též výsadní specifický statut, neboť jsou schopni zajistit těžko dostupné informace. Avšak často bývají obchodní zástupci značně zaneprázdnění, a tak často nepředají důležitou informaci. To je důvod k tomu, aby společnosti nezapomínaly na jejich důležitost jakožto sběratelů informací, a aby je vhodně motivovaly ke snaze předávat získané informace zainteresovaným manažerům.
- Firma se také musí snažit motivovat distributory, maloobchodní prodejce a ostatní zprostředkovatele ke sběru a předávání důležitých obchodních informací.
- Firmy se mohou dozvědět mnohé o svých konkurentech díky tomu, že si kupují jejich výrobky, navštěvují jejich obchodní výstavy, čtou jejich výroční zprávy, sledují informace o nich v denících a odborných časopisech, sledují vývoj cen jejich akcií a shromažďují jejich inzerci.
- Mnoho společností vytváří skupiny specialistů, kteří získávají pro firmu důležité marketingové informační zdroje. Tito specialisté předstírají „falešné zákazníky“, aby mohli zkoumat, jakým způsobem prezentují maloobchodníci zboží.
- Firma si také kupuje data od externích dodavatelů. Tyto profesionální výzkumné organizace získávají a shromažďují potřebné informace o spotřebitelích a to daleko efektivnějším způsobem, než kdyby si to samé prováděly sami pro sebe.
- Jiné firmy tvoří marketingová informační centra, kde se shromažďují a distribuují marketingová zpravodajská data. Pracovníci těchto center dostávají užitečné informace pomocí internetu či sledují odborné publikace a časopisy, obchodní zprávy a předávají je marketingovým manažerům. Také pomáhají manažerům při vyhodnocování dat. Tyto služby zkvalitňují manažerská rozhodnutí.

- O konkurenci lze též získat hodně informací prostřednictvím nakupování jejich výrobku a čerpání jejich služeb, využíváním dnů otevřených dveří, navštěvováním obchodních výstav a valných hromad akcionářů. Dalšími zdroji informací jsou také rozhovory s bývalými zaměstnanci a zaměstnanci konkurenčních společností, pohovory s dodavateli, dealery a zprostředkovateli.

## **2.1.4 Marketingový výzkumný systém - marketingový výzkum**

Kotler (2001) uvádí, že manažeři pracující v oblasti marketingu se zajímají o výzkumné studie řešící specifické příležitosti a problémy firmy. Kupříkladu je nutno vědět preference zákazníků, konkurenční postavení na trhu, prognózu poptávky pro následující rok nebo účinnost propagace.

Mezi nejčastější a nejrozšířenější výzkumné činnosti patří určení charakteristik trhu, analýza tržních podílů, analýza prodeje, krátkodobá a dlouhodobá prognostika, studie konkurenčních výrobků, a jiné. (Martíšek, 1997)

### **2.1.4.1 Úvod do marketingového výzkumu**

*Marketingový výzkum* je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních problémů. Firmy využívají marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit. Některé z velkých firem disponují vlastním oddělením pro výzkum, které spolupracuje s marketingovými manažery na výzkumných projektech. Tímto způsobem provádějí marketingový výzkum společnosti jako Kraft či Citigroup. Kromě toho tyto firmy - stejně jako jejich menší rivalové - občas najímají externí odborníky na marketingový výzkum, kteří ve spolupráci s managementem konzultují specifické marketingové problémy a řídí marketingové výzkumné studie. Někdy si firmy jednoduše nakupují data, shromážděná externími společnostmi, která pak využívají při stanovování svých rozhodnutí. (Kotler, Armstrong, 2001)

Příbová (1996) ve své publikaci označuje marketingový výzkum jako součást procesu marketingového řízení podniku. Marketingový výzkum je informačním zabezpečením a podporuje tak efektivní chod i rozvoj firmy. Dále je prostředkem k zajištění nezbytných dat o vnějším okolí podniku při hledání řešení marketingového problému. V neposlední řadě se marketingový výzkum vyznačuje výzkumným charakterem, jehož součástí je cílená snaha dospět k řešení konkrétní problematiky, specifikace vhodných informací, výběr i tvorba adekvátních metod k jejich sběru a analýze, jenž jej odlišuje od ostatních součástí podnikového marketingového informačního systému.

Příbová (1996) definuje marketingový výzkum podle Benettovy teorie jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

Marketingový výzkum zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování, analýzy a interpretace dat. (Hesková, 2003)

K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik daného trhu, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení krátkodobých i dlouhodobých prognóz, studie konkurenčních výrobků, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace. Stejně důležité bývají i výzkumy, které mají přinést informace týkající se charakteristik spotřebitele konkrétního výrobku nebo služby. Především jde o charakteristiky demografické, ekonomické a geografické. (Horáková, 1992)

Marketingový výzkum je nástroj, který prostřednictvím informací usnadňuje rozhodování v podmínkách nejistoty:

- zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření;
- průběžným sledováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám;
- umožňuje porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat;
- identifikuje problémy a příležitosti spojené s podnikáním na trhu;
- formuluje směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.

(Vaníček, Skořepa, 2001)

Svobodová, Kačer a Mynářová (1994) se ve své společné publikaci shodují, že marketingový výzkum je pro tržně orientované podniky významným podkladem pro volbu vhodné strategie daných trhů a dále je nezbytný při realizaci taktických opatření v rámci aplikace dílčích nástrojů marketingového mixu. Doba trvání, rozsah a hloubka zaměření výzkumu se liší dle zaměření a individuálního postavení podniku na trhu. Sledujeme-li trh z tohoto hlediska, je rozhodující jak efektivně využije vedení podniku výsledků výzkumu. Přičemž výsledky výzkumu mají odlišný stupeň uplatnění v praxi. Množství finančních prostředků, reprezentativnost a metodu výzkumu pak zvažujeme na základě uplatnění zjištěných informací.

#### **2.1.4.2 Proces marketingového výzkumu:**

Na základě prostudování odborné literatury jsem zjistila, že co autor to mírně odlišný názor na počet, členění a sled dílčích kroků procesu marketingového výzkumu. Informace jsem načerpala zejména z knih marketingových odborníků jako jsou: Kotler, Armstrong, Perreault, McCarthy, Přibová a další.

Pro účely této diplomové práce jsem se rozhodla blíže charakterizovat tři odlišné pohledy na proces marketingového výzkumu. **Kotler a Armstrong (2004) dělí marketingový výzkum pouze do 4 fází. Perreault a McCarthy (1995) a dále i Kotler (2001) ve své starší publikaci se shodují na 5 krocích marketingového**

**výzkumu. Oproti tomu stojí Příbová (1996), která dělí marketingový výzkum do 7 fází.**

Já osobně si dovoluji označit marketingový výzkum o 4-fázích jako nejméně efektivní, protože mu chybí velice důležitá zpětná vazba, která nám podává informaci o tom, zda se nám podařilo dosáhnout předem definovaného cíle výzkumu. Domnívám se tedy, že právě ona zpětná vazba je v případě výzkumu nepostradatelná a bez ní by byl marketingový výzkum neúplný.

Jako nejefektivnější členění marketingového výzkumu bych hodnotila 7-fázový proces marketingového výzkumu, jenž uvedla Příbová (1996) a s jejímž pohledem na marketingový výzkum jakožto proces se také nejvíce shodují.

### **Čtyřfázový proces marketingového výzkumu dle publikace Kotlera a Armstronga (2004):**

#### ***1. Definování problému a cílů výzkumu:***

Definovat cíl a problém výzkumu je nejtěžším krokem výzkumného procesu. Analytici a marketingoví manažeři musí úzce spolupracovat při definování cíle a problému výzkumu. Význam rozhodnutí, pro které se shromažďují informace, nejlépe chápe manažer. Analytik rozumí způsobu získávání dat a marketingové analýze. Detailnější definování problému zamezí nadbytečnému vynakládání finančních prostředků a může pomoci zkrátit i dobu výzkumu. Po definici problému musí analytik a manažer stanovit cíl výzkumu. Existují tři základní cíle marketingového výzkumného projektu.

Cílem deskriptivního výzkumu je kvantifikovaně popsat marketingové problémy, případně situaci trhu. Kauzální výzkum má za cíl otestovat hypotézy o příčinných a následných vztazích. Cílem explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace. Tyto informace pomáhají odhadnout hypotézy a stanovit problém.

Manažeři obvykle začínají explorativním výzkumem a dále vykonávají deskriptivní a kauzální výzkum.

## **2. Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky:**

Plán výzkumu je přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje postupy, metody, vytvoření výběrových souborů a nástroje k dosažení vytyčených cílů. Je nutno transformovat cíle do vyjádření specifických informačních potřeb. Výzkumný plán se prezentuje jako návrh. U rozsáhlých a složitých projektů je návrh v písemné podobě a bývá často zadáván k realizaci externím firmám. Tento návrh by měl zahrnovat vypočtené náklady na provedení výzkumu, nároky managementu na řešení daných problémů a cíle výzkumu, dále i na potřebné informace a způsob jakým výzkum pomůže managementu rozhodnout.

## **3. Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat:**

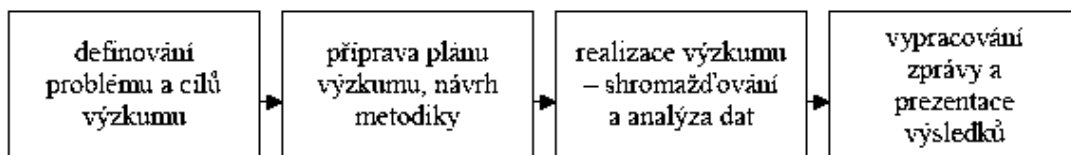
Tato fáze zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu dat. Shromažďování je uskutečňováno buď firmou samotnou či pomocí externích zakázek. Nejdražší částí výzkumu je právě ono shromažďování informací. Zároveň zde nejčastěji dochází k vzniku chyb. K uspokojení informačních potřeb managementu může výzkumný plán požadovat shromáždění primárních, sekundárních dat či obojího. Nezbytností je informace zpracovat, najít a oddělit důležitá data, ověřit přesnost i správnost dosažených údajů a zašifrovat je pro následný rozbor.

## **4. Vypracování zprávy a prezentace výsledků:**

Marketingoví odborníci, kteří zkoumají trh, musí nejprve získaná data zpracovat, formulovat závěry a dáti je k dispozici managementu. Nejde o to, aby byli manažeři zahlceni obrovským množstvím statistik a čísel. Nýbrž je potřeba, aby jim byly předloženy pouze důležité údaje, jenž budou nezbytné pro následná manažerská rozhodnutí. I ta nejlepší analýza ztrácí svůj význam, když manager pouze slepě přijme chybné interpretace marketingového výzkumného pracovníka. Často dochází k různé interpretaci získaných informací, přičemž je k nalezení správných výsledků často nápomocna diskuse mezi manažery a marketingovými pracovníky. Proto při interpretaci výsledků analýzy manažeři a marketingoví odborníci spolupracují a sdílejí tak stejnou zodpovědnost za zpracování a výsledek výzkumu.

Čtyřfázový proces marketingového výzkumu jsem znázornila do obrázku 1 převzatého z publikace Kotler, Armstrong (2001).

Obrázek 1: 4- fázový proces marketingového výzkumu



Pramen: Kotler, Armstrong, 2001

### **Marketingový výzkum o 5 krocích dle Kotlera (2001):**

Kotler (2001) uvádí, že marketingový výzkumný proces musí zahrnovat pět základních kroků:

- Krok 1: Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
- Krok 2: Sestavení plánu výzkumu
- Krok 3: Sběr informací
- Krok 4: Analýza informací
- Krok 5: Prezentace výsledků

#### **Krok 1: Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů:**

V prvé řadě je dle Kotlera (2001) nutno vyvarovat se příliš široké, nebo naopak příliš úzké specifikaci problému. Avšak u všech významných projektů nelze jednoznačně stanovit cíle a dáti jejich řešení. Existují výzkumy, které jsou badatelského charakteru. Aby tyto badatelské výzkumy osvětlily povahu zkoumaného jevu, musejí shromáždit předběžná data. Pak mohou být stanovena možná alternativní řešení nebo nové hypotézy. Jiné výzkumy mají kauzální charakter. Tyto výzkumy kauzální povahy řeší vztahy mezi příčinami a důsledky těchto příčin.

#### **Krok 2: Sestavení plánu výzkumu:**

Do druhé etapy marketingového výzkumu zařazuje Kotler (2001) sestavení efektivního plánu pro sběr potřebných dat. K tomu, aby mohl marketingový manažer

schválit plán, je zapotřebí vědět, jak velké náklady bude realizace tohoto plánu vyžadovat. Plán výzkumu vyžaduje použití primární, sekundární nebo oba druhy informací.

### **Krok 3: Sběr informací:**

Nejnákladnější fází marketingového výzkumu a také nejnáchylnější ke vzniku chyb, je dle mínění Kotlera (2001) právě sběr informací. Uvádí, že u pozorovacích marketingových studií se převážně vyskytují čtyři kolize. Často bývá těžké respondenty zastihnout, a tak musí být kontaktováni znovu, popřípadě je lze nahradit jinými respondenty. Mnozí respondenti odmítají odpovídat nebo ve svých odpovědích záměrně lžou, či nepoctivě zodpovídají dané otázky, což samozřejmě vede ke zkreslení výsledků marketingového výzkumu. Metody sběru informací se, díky vývoji a modernizaci informačních technologií a telekomunikačních zařízení, neustále zdokonalují. Výzkumné firmy se stále častěji dotazují respondentů pomocí moderních telekomunikačních a počítačových spojů. Respondenti si v poslední době dosti oblíbili tento způsob dotazování. Existují také moderní technické prostředky, kterými lze sledovat vliv reklamy a podpory prodeje na velikost prodeje.

### **Krok 4: Analýza informací:**

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statické ukazatele jejich změn. Měl by též využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování. (Kotler, 2001)

### **Krok 5: Prezentace výsledků:**

Konečným krokem marketingového výzkumu je podle mínění Kotlera (2001) prezentace zjištěných výsledků plynoucích z předchozího kroku, tj. z analýzy informací. Pracovník, který provádí marketingový výzkum, by neměl zahlcovat vedení společnosti obrovským množstvím dat a statistik, ale musí podávat vedení jen informace, jenž jsou podstatné pro strategické marketingové rozhodování firmy. Vedení společnosti musí tyto zjištěné informace podrobit další analýze, neboť není vyloučená jejich chybnost.

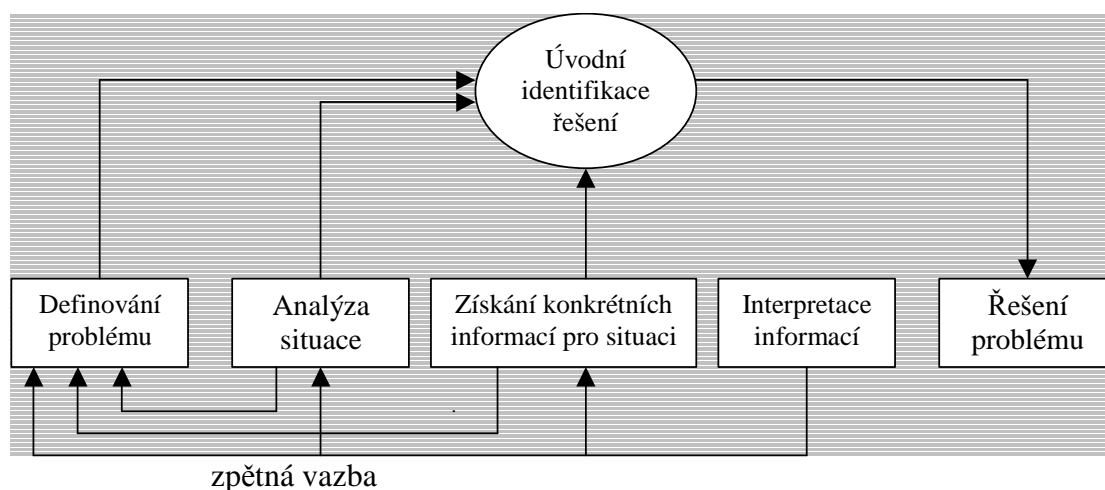


V souvislosti s prezentací výsledků by měl být uveden také **návrh řešení**, o němž se Kotler (2001) ve své publikaci nezmiňuje, avšak ve zdejších poměrech je návrh řešení nezbytnou součástí marketingového výzkumu.

McCarthy a Perreault (1995) se shodují s Kotlerem (2001) na pěti krocích procesu marketingového výzkumu. Avšak tyto dva autoři zvolili trochu odlišné pojmenování jednotlivých fází procesu. Proces marketingového výzkumu o pěti krocích dle McCarthy a Perreault (1995) – (viz obrázek 2):

1. Definování problému
2. Analýza situace
3. Získání konkrétních informací pro situaci
4. Interpretace výsledků
5. Řešení problémů

Obrázek 2: Marketingový výzkum o 5 krocích



Pramen: McCarthy, Perreault, 1995

Z obrázku 2 je vidět existence zpětné vazby a na základě šipek, lze konstatovat fakt, že se pracovníci během výzkumu mohou v případě potřeby vracet k předešlým krokům. Dále je z tohoto obrázku evidentní, že lze dosáhnout posledního kroku procesu

marketingového výzkumu - což je řešení problému, i pokud ještě neproběhly všechny předcházející fáze tohoto procesu.

### **Proces marketingového výzkumu o 7 fázích dle Příbové (1996):**

Příbová (1996) ve své publikaci uvádí, že lze výzkum rozčlenit na etapu přípravy a etapu realizace výzkumu. S Příbovou (1996) se shodují následující autoři: Vaníček a Skořepa (2001), Hesková (2003).

Přípravná fáze má následující kroky:

- definování problému, který je potřeba řešit,
- specifikace dat, které potřebujeme,
- identifikace zdrojů dat,
- stanovení metod sběru dat,
- vypracování projektu výzkumu.

Realizační fáze zahrnuje kroky jako je:

- shromažďování dat,
- zpracování a analýza dat,
- prezentace výsledků výzkumu.

Nyní se budeme detailně zabývat sedmi fázemi procesu marketingového výzkumu. Příbová (1996) člení proces marketingového výzkumu, jak již bylo řečeno, do 7 fází a těmi jsou:

1. Definování problému, určení cíle a přínosu výzkumu
2. Zdroje dat
3. Metody a techniky sběru dat
4. Určení velikosti vzorku
5. Sběr dat
6. Zpracování a analýza dat
7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

### 1. Definování problému, určení cíle a přínosu výzkumu:

Příbová (1996) a na ní navazující Hesková (2003) uvádí, že přesná definice problému dává možnost vybrat takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data použitelná v rozhodovacích procesech podniku. Aby byla příprava výzkumu kvalitní, je její součástí i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Vyslovené hypotézy pak výzkum buď vyvrátí či potvrdí jejich platnost.

### 2. Zdroje dat: (viz obrázek 3)

Zdroje dat, ze kterých jsou budovány informační soustavy lze dle Horákové (1992) rozdělit na:

#### ➤ *Primární zdroje dat:*

Primární zdroje dat jsou seskupovány pouze s uskutečňováním marketingového výzkumu, tzn. v souvislosti s řešením aktuálního problému. Za primární údaje tedy považujeme informace získané provedeným marketingovým výzkumem. Tento výzkum se zaměřuje na zodpovězení určitých, konkrétních problémů či na zvážení na daném trhu vzniknuvších příležitostí. Sběr těchto primárních zdrojů je významnou složkou marketingových výzkumných projektů. Primární údaje se získávají na základě pozorování, dotazování (šetření) nebo realizací experimentů.

Dle Příbové (1996) lze primární data v terénu sesbírat různými způsoby. Můžeme **respondenty** pozorovat, zaslat jim dotazník poštou, poslat **tazatele** za respondenty. Tazatelé pokládají otázky z dotazníku respondentům a odpovědi zaznamenávají. Dotazovat se lze i telefonicky. Další možností sběru dat je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať už v laboratoři či v terénu.

#### ➤ *Sekundární zdroje dat:*

Sekundárními zdroji jsou podle Horákové (1992) již existující informace související s danou problematikou a to i přesto, že byly získány pro jiný účel. Sekundární zdroje jsou pro marketing významným zdrojem dat. Sekundární zdroje jsou rychleji k dispozici a povětšinou jsou méně nákladné než primární zdroje dat.

Dle Příbové (1996) jsou sekundární zdroje výchozí pro vypracování výzkumných prací. Sekundární data mají též podstatnou výhodu, neboť náklady na jejich pořízení

jsou nízké a lze tyto informace získat poměrně rychle. Někdy se ale stane, že jsou tyto sekundární údaje nepřesné, zastaralé, neúplné, nespolehlivé či nejsou k nalezení. Taková data je dobré vůbec nepoužívat. Toto bývá často velkou nevýhodou sekundárních zdrojů dat, a proto je někdy lepší, avšak i mnohem pracnější, nákladnější a pomalejší sbírat primární zdroje dat.

*Sekundární zdroje dat lze dále dle Horákové (1992) dělit na:*

❖ *vnitřní zdroje dat:*

Vnitřní zdroje dat vycházejí z běžného sledování firmy. Hlavním zdrojem údajů o vstupech a výstupech marketingu jsou data, která vycházejí ze systému vnitřního zpravodajství společnosti, který je zajištěn především účetnictvím. Tyto údaje jsou bezprostředně spojeny s danou firmou. Výhodou sekundárních dat vnitřních je jejich rychlá dostupnost.

Mezi údaje o vstupech marketingu patří: časové plány výdajů v členění dle účelu a zprávy obchodních pracovníků (počet návštěv u klientů, počet obchodních telefonátů, výsledky obchodní činnosti).

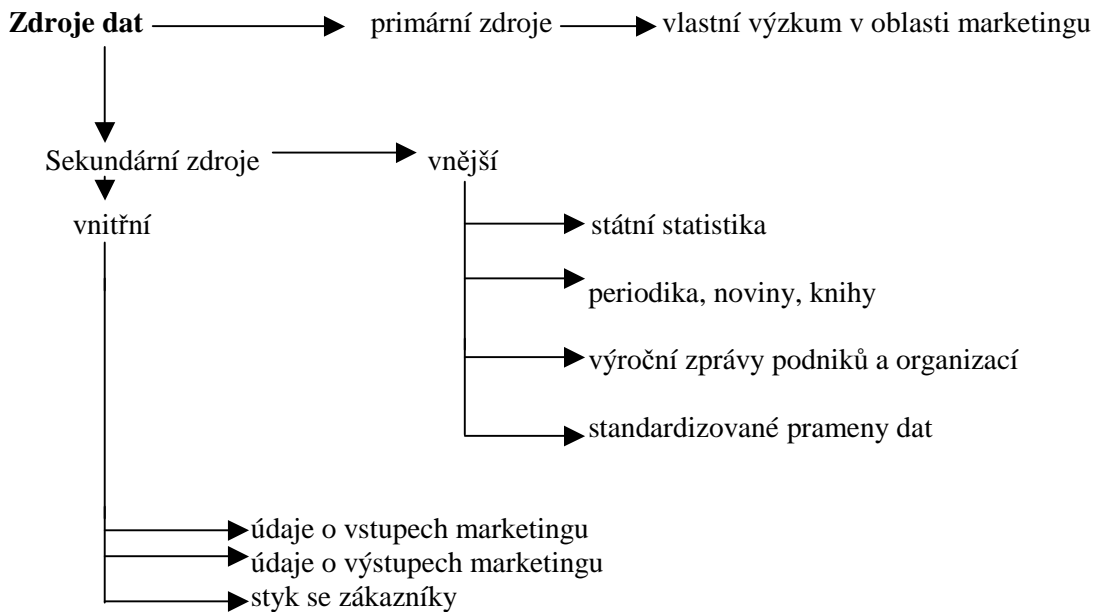
Údaje o výstupech marketingu jsou záznamy o objednaném a expedovaném zboží, dále tržby z prodeje produktů určité organizace. Tyto údaje mají svůj původ zpravidla v účetních pramenech.

❖ *vnější zdroje dat:*

Publikace vydané státní statistickou službou (přehledy o demografické struktuře a migraci obyvatelstva, publikace Statistické přehledy, statistické ročenky a podobně), periodické obchodně a ekonomicky orientované noviny, tiskoviny, odborné knihy a výroční zprávy organizací jsou sekundárními zdroji dat vnějšími.

Když vytváříme informační systém podniku, měli bychom nejdříve dle Horákové (1992) zařazovat vnitřní sekundární zdroje dat, potom vnější sekundární zdroje dat a až na konec primární zdroje dat.

Obrázek 3: Zdroje dat



Pramen: Horáková, 1992

### 3. Metody a techniky sběru dat:

Při sběru primárních dat mohou být dle Příbové (1996) použity tyto základní metody:

- ❖ A.) Pozorování
- ❖ B.) Dotazování
- ❖ C.) Experiment

#### A.) *Pozorování:*

Příbová (1996) považuje pozorování za součást denního života. Všichni lidé pozorují svět kolem sebe a pamatují si údaje, ze kterých pak vyvozují závěry. Podstata pozorování, jakož to techniky sběru dat marketingového výzkumu, je obdobná. Avšak metodicky je rozšířena o mnohé kroky, které zvyšují její vypovídací schopnost a spolehlivost.

Existuje pět přístupů k pozorování, jenž se používají v marketingovém výzkumu, a to jsou:

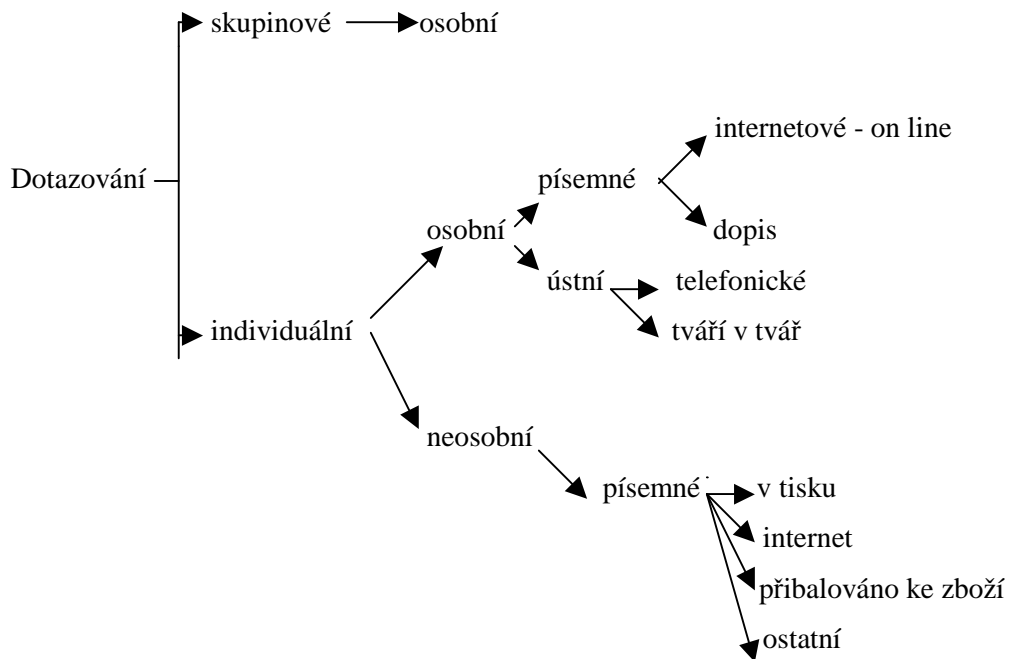
- Přirozené vs. zinscenované situace

- Vědomé vs. skryté pozorování
- Strukturované vs. nestrukturované pozorování
- Pozorování prováděné lidmi vs. pozorování prováděné za použití přístrojů
- Přímé vs. nepřímé pozorování

B.) *Dotazování:*

Dotazování je dle Příbové (1996) pokládání otázek dotazovaným (respondentům), přičemž z odpovědí respondentů získává řešitel projektu žádoucí primární data. Způsoby dotazování jsou uvedeny ve obrázku 4.

Obrázek 4: Způsoby dotazování



Pramen: Bunešová, 2005

### Dotazník:

Horáková (1992) praví, že dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědí na předložené otázky. Má-li dotazník přinést výzkumnému týmu hodnotné informace, musí se jeho sestavení řídit určitými pravidly:

- Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami (například otázkou o příjmu respondenta, jeho věku nebo rodinném stavu).
- V dotazníku nesmějí být obsaženy předpojaté otázky, tj. otázky navádějící respondenta k určité odpovědi („Domníváte se, že zvýšení cen, které bezesporu snižuje životní úroveň obyvatel, je správné?“)
- Otázka nesmí obsahovat vágně vymezené údaje. Místo otázky „Jste častým konzumentem kávy?“ je vhodnější zvolit například formulaci „Jak často pijete kávu? s možnými odpověďmi (1) více než 3-krát denně, (2) zpravidla 2-3-krát denně, (3) nejméně jednou denně, zpravidla však ne častěji než 2-krát denně a (4) méně než jednou denně.“
- V dotazníku není vhodné užívat slova se silným citovým zabarvením. („Máte rádi Českou televizi?“). Různé osoby vyjadřují tímtež výrazem rozdílnou intenzitu citu. Citově zabarvené otázky navíc většinou nebývají zodpovězeny pravdivě.
- Dotazník nesmí obsahovat vícenásobné otázky. Jako příklad takovéto špatně položené otázky uveďme: „Máte ve vaší domácnosti automatickou pračku, a jestliže ne, uvažujete o její koupi?“ (možné odpovědi jsou ano- neví- ne). V takovémto případě samozřejmě respondent neví, které části otázky se nabízené varianty odpovědí vztahují a prakticky ji není možné zodpovědět. (Horáková, 1992)

### Tvorba dotazníku dle Bártové a Barty (1991):

Nejdříve si musíme ověřit, na jaké problémy si zákazníci stěžují a jak zákazníci na problémy reagují, jak naši zákazníci uvažují. Je tedy nutné naučit se co nejlépe chápat a poznávat přání, potřeby a chování našich zákazníků. Chceme-li vytvořit kvalitní dotazník, tak musíme udělat tzv. **předprůzkum**. Formu předprůzkumu si

vybereme na základě toho, kolik máme dat o chování zákazníka, o dané problematice jako celku a také podle toho, jak dobře známe naše zákazníky. Někdy je vhodný volný rozhovor zabývající se danou problematikou s několika zvolenými zákazníky, jindy je lepší využít předpokládanou strukturu dotazníku. Při předprůzkumu si zjišťujeme problémy a slovník, který zákazníci používají a které pojmy jsou jim blízké a také si můžeme ověřit jak respondent dotazník chápe atd. Některé výzkumné agentury dělají tzv. skupinový rozhovor. Při aplikování skupinového rozhovoru se poznají sociální reakce, konfrontuje se i shoda či neshoda v pojmech. Účastníci skupinového rozhovoru se navzájem provokují v úvahách. Velice důležitá je i spontánnost reakcí těchto účastníků skupinového rozhovoru. Během rozhovoru jednotlivci říkají v čem vidí problém, ty problémy, které v diskusi zaniknou, to znamená, že nejsou většinou příliš podstatné, o těch důležitých se dlouze debatuje. Účastníkem předprůzkumu je povětšinou hlavní autor dotazníku, jemuž přímá účast dává možnost více pochopit danou problematiku.

Často se stává, že se necháváme ukolébat pomyslnou jasností určité problematiky, či až příliš věříme svým vlastním schopnostem. Zkušené výzkumníci – profesionálové, psychologové s mnohaletou praxí vědí, že je předprůzkum nezbytný a nesmírně důležitý a tak dělají předprůzkum vždy. Laikové a začátečníci předprůzkum často opomíjejí, či ho podceňují.

Ani připravený dotazník, který prošel předprůzkumem, nemusí být stoprocentně správný a účinný. Je tedy lepší, když autor dotazníku dá dotazník k vyplnění několika respondentům a tak si na místě ověří, zda má dotazník jednoznačně položené otázky, že nejsou pochybnosti o smyslech otázek, zda je pro tazatele dostatečná stručná odpověď, nebo je vhodnější pokládat v dotazníku otázky, které vyžadují větší prostor pro širší odpověď, nakolik předpokládané odpovědi vyčerpávají všechny možnosti nebo jestli se varianty odpovědí musí ještě rozšířit. Když tvoříme dotazník je vhodné stanovit jeho „scénář“ již předem. Je nutné si určit hlavní problémy, na které se zaměříme, zvolit si vhodný přístup k respondentovi dotazovanému a formy otázek. Též je při sestavování dotazníku nezbytností určit způsob, jakým budeme vyplněné dotazníky zpracovávat a třídit, tj. jaké identifikační znaky jsou v dotazníku nepostradatelné. Dotazník nesmí být příliš dlouhý, aby zbytečně nezatěžoval respondenty a ti by potom nemuseli chtít



dotazník zodpovídat. Maximum je zhruba 40 otázek a to při náročném výzkumu. Dotazník by měl být pestrý, mít logický sled. Je důležité, aby neunavoval dotázané svou jednotvárností. Zájem respondentů si můžeme udržet, když bude během dotazování respondent překvapen.

Otázky v dotazníku třídíme do skupin dle účelu v dotazníku, dle variant odpovědí, podle vztahu k obsahu atd.

Klasifikace otázek formulovaných v dotazníku do skupin dle Bártové a Barty (1991):

❖ Otázky orientované na účel:

Tyto otázky plní funkci:

- klasifikace a identifikace (nástrojové) dotazovaných
- přímého sbírání dat (výsledkové).

❖ Otázky dle vztahu k obsahu:

Tyto otázky dělíme na:

- otázky přímé-u těchto otázek je zřejmý účel dotazování
- otázky nepřímé- ty využívají projektivní techniky a psychologické analýzy.

❖ Dle variant odpovědí se dělí na otázky:

- otevřené otázky:

Na tyto otázky odpovídá dotazovaný svými slovy. Otevřené otázky nám podle Heskové (2003) dávají nepředpokládané odpovědi. Při otevřených otázkách získáme věrnější pohled dotazovaného na danou problematiku. Otevřené otázky je dobré dávat na úvod dotazníku.

- uzavřené otázky:

U těchto otázek je respondentovi dán seznam možných odpovědí.

Při formulaci otázek je nutné dle Heskové (2003) užívat jednoduchý jazyk a známý slovník. Nezbytné je z dotazníku odstranit dlouhé, dvojité, nepříjemné a zavádějící otázky.

Autorka dále uvádí, že otázky v dotazníku je nutno poskládat tak, aby z pohledu dotazovaného utvářely logický celek:

- Úvodní otázky:

Tyto otázky by měly být snadné a zajímavé. Mají navázat vřelý kontakt s respondentem, získat jeho důvěru, zaujmout jeho zájem a probudit v něm zájem o spolupráci.

- Filtrační otázky:

Filtrační otázky zkoumají kompetentnost respondenta k zodpovídání daných otázek.

- Zahřívací otázky:

Tyto otázky mají charakter přístupu od obecných ke specifickým otázkám. Pomáhají nám získat od dotazovaného více promyšlenou odpověď.

- Specifické otázky:

Specifické otázky mají zajišťovat informační zdroje, které objasňují řešený problém.

- Identifikační otázky:

Identifikační otázky zjišťují respondentova vlastnosti.

Na samotný konec dotazníku jsou řazeny otázky, jenž by případně mohly negativně působit na postoj dotazovaného k dotazníku.

#### Základní fáze dotazování dle Stávkové a Dufka (2004):

Dotazování, jakožto metoda marketingového výzkumu, má za úkol podat informace o vybraných charakteristikách jevů, které zkoumáme. Cílem je získati co nejspolehlivější údaje. K tomu je nezbytné mít na paměti a respektovat základní fáze dotazování, které jsou blíže specifikovány v následující tabulce 1.

Tabulka 1: Základní fáze dotazování

| Fáze dotazování                 | Stručná charakteristika  |
|---------------------------------|--|
| <i>Adaptace</i>                 | úvod - vysvětlení cíle, popsání způsobu vyplňování otázek<br>-snaha vzbudit zájem, motivovat respondenta, připravit respondenta  |
| <i>Kontakt</i>                  | dotazování musí být snadné, bezproblémové, s jednoduchými odpověďmi<br>-cílem je postupně uvést do problému  |
| <i>Dosažení vytyčeného cíle</i> | -sběr základní informace pro řešení stanoveného úkolu<br>-kontrola relevantnosti odpovědí<br>-snaha o udržení zájmu respondenta<br>-kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině |
| <i>Závěr dotazování</i>         | -otázky odstraňující napětí<br>-umožnění emocionálního vyjádření, příp. vlastního názoru   |

Pramen: Stávková, Dufek, 2004

### C.) Experiment:

Příbová (1996) dělí experiment na :

- laboratorní

Laboratorní experiment se uskutečňuje v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu, a proto jsou citlivější a mají tendenci se chovat nepřírozeně. Testující subjekty jsou uvedeny do uměle vytvořeného prostředí, přičemž dle pokynů vedoucího experimentu vyhodnocují, ochutnávají, porovnávají několik druhů výrobků (například dle chuti).

- experiment v přirozených podmínkách

Experiment v přirozených podmínkách se uskutečňuje v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností. Jde o vytvoření částečně kontrolovatelné situace. Tato technika sběru dat se využívá jen zřídka, neboť je časově náročná její příprava i samotné testování. Nejvíce se pomocí této techniky testuje zájem o nové výrobky.

#### **4. Určení velikosti vzorku:**

Stávková a Dufek (2004) pojednávají o stanovení velikosti výběrového vzorku jako o základní a první otázce pokládané při organizaci marketingových nebo jiných šetřeních. Nalézt odpověď na tuto otázku není jednoduché. Hledíme-li na praktickou stránku provedení šetření, snažíme se tomuto šetření podrobit co nejméně jednotek a to proto, aby bylo šetření rychlé a vynaložili jsme na něj co nejméně finančních nákladů. Z pohledu možnosti zobecnění výsledků šetření výběrového souboru na základní soubor jakožto celek, rozhoduje dostatečná reprezentativnost souboru. Rozsah výběrového souboru má vliv na spolehlivost a přesnost charakterizování základního souboru.

Vaníček a Skořepa (2001) uvádějí, že v otázce přístupu k stanovování velikosti výběrového vzorku dochází často ke střetu zájmů, přičemž v případě výzkumných zájmů je snaha o co největší vzorek, avšak zcela opačné tendence mají zájmy ekonomické. Autoři popisují následující typy odhadů:

##### **a. Slepý odhad:**

Velikost vzorku se stanovuje intuitivně. Jedná se tedy o subjektivní určení, proto je velký důraz kladen na zkušenosti řešitele. Tento odhad je ovšem velice málo přesný a téměř nespolehlivý.

##### **b. Výběry na základě snadné dosažitelnosti:**

Zde se jedná o zkoumání jevu, jenž je spjat se určitou činností lidí nebo jejich životním stylem. Takto získaný soubor respondentů na výzkum specifické otázky je reprezentativnější. Jako příklad uvádějí výše jmenovaní autoři výzkum názorů cestujících na nádraží na vhodnost prodeje časopisů a knih přímo v areálu tohoto nádraží.

##### **c. Kvótní výběry**

Tento typ odhadu velikosti výběrového vzorku použil americký výzkumník George Gallupe. Podstatou tohoto výběru je vytvořit miniaturu základního souboru kopírující strukturální stavbu. Z praktického pohledu se tak stane jen z hlediska

několika málo předem určených a rozhodujících znaků. Tyto znaky označujeme jako znaky kvótní. Znamená to, že struktura výběrového souboru je reprezentativní jen podle kvótních znaků. Kvótní výběry jsou nenáhodné a hlavní roli zde mají subjektivní kroky toho, kdo šetření připravuje a po té realizuje.

Jako příklad lze uvést případ, kdy budeme šetřit osoby, přičemž cílovou populací je spotřebitel určitého druhu produktu (služby či výrobku). Pak obvykle jako kvótní znaky stanovíme věk, pohlaví, vzdělání a počet členů domácnosti. Vycházíme přitom z předpokladu, že z věcného, psychologického a sociologického pohledu tyto znaky značně korespondují s rozdílnými názory dotazovaných. Docílíme tím také toho, že se struktura základního souboru promítne do oné, již zmiňované, výběrové miniatury a vytvoří se tak předpoklady pro uskutečnění marketingového šetření.

#### d. Nákladový přístup

Určující jsou v tomto případě, jak již je z názvu patrné, náklady na dotazování. Konkrétně nás budou zajímat náklady na jednoho respondenta, přičemž jsme omezeni časem a stanovenou částkou nákladů. Na základě těchto omezení musíme určit velikost souboru. Nákladový přístup tedy nerespektuje elementární souvislosti, a tak výsledky nejsou často odpovídající realitě. Při stanovení velikosti výběrového vzorku lze také využít poznatky a zkušenosti načerpané z jiných výzkumů na jiných místech ve stejné či obdobné záležitosti.

#### e. Statistický přístup:

Příbová (1996) označuje statistický přístup jako přístup, kde se pracuje s pravděpodobnostmi, přičemž velikost souboru stanovíme na základě požadavku na přístupnou chybu odhadu a přesnost výsledků šetření. Každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do vzorku vybrána, což je pro tento pravděpodobnostní vzorek jeho výběrovou charakteristikou.

Příbová (1996) dále uvádí, že určení velikosti výběrového souboru značně působí na spolehlivost zjištěných informací a na náklady, které budou vynaloženy na marketingový výzkum. Je mnoho možných způsobů jak určit výběrový soubor. Mezi další možnosti jak výběrový vzorek určit patří následující:

- Náhodný výběr:

Náhodný výběr je uskutečňován, pokud nic nevíme o základním (celkovém) souboru, nebo je nám dán na vědomí pouze rozsah souboru. Při náhodném výběru mají všechny jednotky celkového souboru stejnou pravděpodobnost, že budou ve výběru. Oblastní výběr se snaží skloubit princip náhodnosti s využitím dat o základním souboru. Základní soubor je nutno podělit na části, jež jsou stejnorodého charakteru. V každé z částí se udělá náhodný výběr.

- Kvótní výběr:

Kvótní výběr lze udělat jen za situace, že máme o základním souboru dostatek dat. Provádí se tak, že jsou záměrně voleny jednotky, které mají pro daný soubor charakteristické vlastnosti.

### 5. Sběr dat:

Pro tento krok marketingového výzkumu jsou podle Příbové (1996) charakteristické jiné činnosti než v předchozích etapách. Zásadní změnou je zde zapojení nových spolupracovníků do sběru dat. Na tomto se s autorkou a shodují i Bárta s Bártovou (1991), kteří ve své publikaci podobně jako Příbová (1996) přiřazují mezi tyto spolupracovníky: operátory, moderátory, tazatele, pozorovatele a další. Na kvalitě práce těchto spolupracovníků, odpovědném výkonu a špičkové organizaci je podstatně závislá úspěšnost celého projektu. Především je zde nutnost získat spolehlivá data. Za sběr dat odpovídající pracovník musí být hlavně dobrý organizátor. Je nezbytností koordinovat přípravu tazatelů, jestliže se data shromažďují dotazováním, s přípravou materiálů (dotazníků či karet), se zázemím, jež zabezpečuje, kupříkladu poskytnutí informací vybraným respondentům, zasílání materiálů atd.

V rámci přípravy na terénní sběr dat (zde nehovoříme o agentuře marketingového výzkumu) je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod. Pokud se výběrový soubor vytváří jako pravděpodobnostní, pak je třeba tazatelům důkladně vysvětlit, že nemohou sami rozhodovat, který respondent

bude dotázán. Tím by porušili náhodu a znehodnotili výsledky celého projektu. V této souvislosti je třeba vysvětlit i smysl terénní kontroly, která je u pravděpodobnostních vzorků „zárukou kvality“. V případě, že je zaměření výzkumu neobvyklé, pak je třeba připravit i odborný výklad. (Příbová, 1996)

Dále autorka uvádí, že se souběžně s přípravou tazatelů plánuje i jejich kontrola při práci v terénu. Kvalita dat je závislá na spolehlivosti a přesnosti práce tazatelů. Aby byla dosažena vysoká kvalita dat, je potřeba kontrolovat práci tazatelů. Jedním ze základních nástrojů kontroly je ověřování návštěvy tazatele u náhodně zvolené skupiny dotazovaných či zaslání kontrolních dotazníků. Za velice dobrý standard se bere kontrola 25 - 30 % respondentů.

#### **6. Zpracování a analýza dat:**

Během marketingového výzkumu přicházíme do kontaktu s velkým množstvím informací, které je potřeba zpřístupňovat a zpracovávat. Není-li tomu tak, dostáváme se do situace, kterou Příbová (1996) popisuje jako stav, v němž se postupně ztrácí přehled o získaných skutečnostech a dochází ke ztrátě podnětů a souvislostí, kvůli nimž jsme začali marketingový výzkum provádět.

Příbová (1996) dále upozorňuje na důležitost kontroly dat, která se odehrává po získání dotazníků z terénu. Jejím úkolem je vyčlenit ze souboru vyplněných formulářů pozorování či dotazníků ty dotazníky, které neobstály při logické kontrole nebo byly neúplně zpracovány. Kontrola čitelnosti a úplnosti je kontrolou mechanickou. Lze kontrolovat pouze náhodně vybrané či všechny dotazníky. Smysluplnou analýzu a hladký průběh vkládání dat zaručuje kontrola všech dotazníků. Pokud je některý dotazník neúplně vyplněn a nejedná se o nezodpovězení podružné otázky, je jej lepší vyřadit. Logická kontrola dotazníků je ověření si, že dotazovaný odpovídal pravdivě a že se dotazovatel opravdu dotazovaného ptal. Nástrojem této kontroly jsou kontrolní otázky dotazující se na věcně stejnou situaci, které jsou záměrně vloženy do dotazníku a to na různá místa. Při logické kontrole je nutno klást pozornost i odpovědím na otázky, kde je možnost odpovědět „nevím“. Je-li u otázek vysoký podíl odpovědí „nevím“, je

nutno uvážit, jestli budou dále zpracovávány. U správně formulovaných polouzavřených otázek s více než třemi kategoriemi odpovědí by to nemělo přesáhnout více než 5 – 10 % z počtu všech dotazníků, které jsou správně vyplněny. Po vyřazení nesprávně, neúplně či nečitelně vyplněných dotazníků může nastat situace, že dojde ke změně struktury výběrového souboru. V tomto případě je vhodná aplikace editačních programů, které převáží strukturu výběrového souboru na strukturu souboru základního. Tyto programy jsou součástí mnoha statistických programů.

Po uskutečnění předešlého „čištění“ dotazníků je soubor dle Příbové (1996) připraven ke kódování. Při tomto kódování jsou převedeny odpovědi do podoby využitelné při zpracování údajů počítačem. Během kódování se dostáváme do dvou druhů situací, jimž jsou:

- a. kódování otevřených otázek
- b. kódování uzavřených otázek.

Rozdílly jsou také ve vazbě na kontaktní osobu. Autorka dále rozebírá jednotlivé situace kódování, jenž budou nyní detailněji popsány:

Kódování otevřených otázek je opravdový problém. Funkcí těchto otázek je přinést co nejbohatší informaci. Seskupování verbálních odpovědí znamená informační ztrátu. Z tohoto důvodu je uměním pracovníka převést otevřené otázky do jemného systému kódů. Kódující pracovník obvykle sleduje volné otázky přibližně u stovky dotazníků a zapisuje si typy odpovědí, které potom opatřuje číselnými kódy. Indikátorem správnosti nasazených kódů je pak to, že v kategorii „ostatní odpovědi“ není více než 10 % odpovědí. Tento indikátor je však pouze přibližný. Všechny ostatní odpovědi mají přiřazen patřičný číselný kód. Jedná-li se o šetření opakovaná, je situace snazší v tom, že již máme představu o možné variabilitě odpovědí. při kódování otevřených otázek se využívají na vyhledávání klíčových slov softwarové produkty, jenž šetří náklady i čas, ale zároveň zde dochází častěji k informační ztrátě než u ručního kódování. Ruční kódování totiž, na rozdíl od mechanického vyhledávání softwaru, přihlíží k celkovému kontextu klíčových slov. Efektivnost nasazení software je vyšší při velkém počtu otázek.



Uzavřené otázky v dotaznících pro osobní dotazování jsou povětšinou okódovány na dotazníku ještě před započítáním dotazování, tudíž tazatel již přímo označuje odpověď, která má podobu kódu. Pokud se jedná o písemné, zasílané dotazníky, musí být tyto dotazníky co nejjednodušší, bez číselných symbolů i u uzavřených otázek a to především pro dosažení srozumitelnosti otázek pro respondenty. Při kódování uzavřených otázek je dobré vědět počet kategorií odpovědí u jednotlivých otázek, abychom rezervovali dostatečný počet míst v kódu. Kupříkladu jednomístní kód pro četnost odpovědí 0-9.

Příbová (1996) upozorňuje, že všechna rozhodnutí o způsobu kódování by se měla shrnout v kódovníku, přičemž u větších projektů je kódovník přímo součástí dokumentace a zároveň klíčem ke komunikovatelnosti výsledků. Zhotovení kódovníku je individuální záležitostí. Důležitost a opodstatněnost kódovníku se zvyšuje s rozvojem praxe poskytování výsledků bez textu a v elektronické podobě. Kódovací systém se přizpůsobuje využívanému statistickému softwaru.

Nyní přistoupíme k samotné analýze dat, pod níž se řadí aplikace statistických metod, na kterou je potřeba myslet již na počátku práce na projektu marketingového výzkumu, neboť statistika má servisní roli, která má různá omezení v případě nenaplnění předpokladů pro použitelnost konkrétních statistických metod.

Hesková (2003) ve své publikaci ještě upozorňuje na správný výběr analytických metod, který závisí převážně na tom, jestli jsou předmětem analýzy neparametrické či parametrické údaje, co má analýza vyjádřit, také na počtu analyzovaných proměnných a jejich stupni závislosti. Neexistuje předpis jak analýzu obecně provádět, neboť je toto analyzování závislé na zvláštích jednotlivých řešených problémech.

Podstatou definice statistiky je všeobecně známý fakt, že se zabýváme hromadnými jevy. Analýza hromadných jevů předpokládá vymezit nejprve soubor prvků (např. osob, domácností, prodejen, výrobců nebo výrobků atd.), z nichž každý má celou řadu vlastností. O tomto souboru hovoříme jako o statistickém souboru. Prvky statistického souboru se nazývají statistické jednotky, počet statistických jednotek tvoří rozsah statistického souboru. Vlastnosti každé statistické jednotky jsou

charakterizovatelné mnoha znaky. Statistický znak (často mu říkáme také statistická proměnná) je tedy vyjádřením určité konkrétní vlastnosti, kterou má každá jednotka statistického souboru. Mírou dané vlastnosti statistického znaku je hodnota (slovní nebo číselná) daného znaku. Každá jednotlivá hodnota bývá často nazývána též pozorováním. (Přibová, 1996)

Čermáková a Střeleček (1995) v jimi vydaných vysokoškolských, studijních materiálech na předmět statistika zdůrazňují, že v určitých případech je vhodné statistický soubor charakterizovat prostřednictvím četností, přičemž uvádějí výčet jednotlivých druhů četností. Těmi jsou:

- absolutní četnost
- relativní četnost
- absolutní relativní četnost
- kumulativní relativní četnost

Dále existují mnohé další matematicko-statistické způsoby výpočtů, přičemž mezi nejčastěji využívané patří následující:

- průměr
- rozptyl
- směrodatná odchylka
- variační koeficient
- testování hypotéz atd.

Podrobněji bych popsala nejdůležitější charakteristiku dat a tou je průměr. Průměr Vaníček a Skořepa (2001) definují jako míru polohy vyjadřující střed datové řady ve smyslu těžiště. Tato charakteristika dat je vhodná pro statistickou práci, platí pro ní zákony velkých čísel, má vhodné vlastnosti pro aplikace a je to míra široce využívaná. Všechna tato nyní jmenovaná specifika průměru jsou zároveň výhodami při jeho užití.

Vaníček a Skořepa (2001) stejně jako Foret a Stávková (2003) uvádějí další možné statistické metody:

- minimum a maximum, rozpětí
- medián – prostřední člen řady, popřípadě průměr mezi dvěma
- kvantily – oddělují určité zvolené procento počtu pozorování
- kvantilové rozpětí – rozdíl mezi posledním a prvním kvantilem
- kvartily – oddělují čtvrtinu nejnižších a nejvyšších čísel řady

Znalost výše jmenovaných charakteristik již dovoluje porozumět údajům v krabicovém grafu. Výhody krabicových grafů vyniknou v případech, kdy se má srovnat určitý numerický statistický znak ve dvou či více souborech. Uvedení obou (nebo více) krabicových grafů vedle sebe při jedné stupnici umožní přehledné a rychlé srovnání. Nyní lze snadno vizuálně porovnat pomocí krabicových grafů rozdílnosti ve vnitřním rozložení hodnot jednotlivých proměnných v, w, x, y, z, prezentovaných v tabulce. (Příbová,1996)

#### **7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy:** (viz obrázek 5)

Hesková (2003) praví, že výsledky zpracování získaných informací jsou v ucelené podobě verbálně formulovaných doporučení a závěrů předány zadavatelům výzkumu, přičemž Příbová (1996) dodává, že není rozhodující zda se jedná o externího klienta či vlastní vedení podniku. Takováto závěrečná zpráva musí být na vysoké odborné i formální úrovni. Mělo by se jednat o stylisticky propracovaný text obsahující přehledné tabulky, diagramy a grafy.

Příbová (1996) zpracování závěrečné zprávy více konkretizuje a uvádí, že při zpracování této zprávy je nezbytností vrátit se zpět k přípravné fázi. To není jednoduché, neboť jsme mezi tím načerpali mnoho podrobných informací a celý problém tak vidíme jinak. Ovšem návrat k syntéze, tedy k základnímu cíli výzkumu, není zbytečný. Existuje několik obecně platných zásad psaní závěrečné zprávy marketingového výzkumu a těmi jsou:

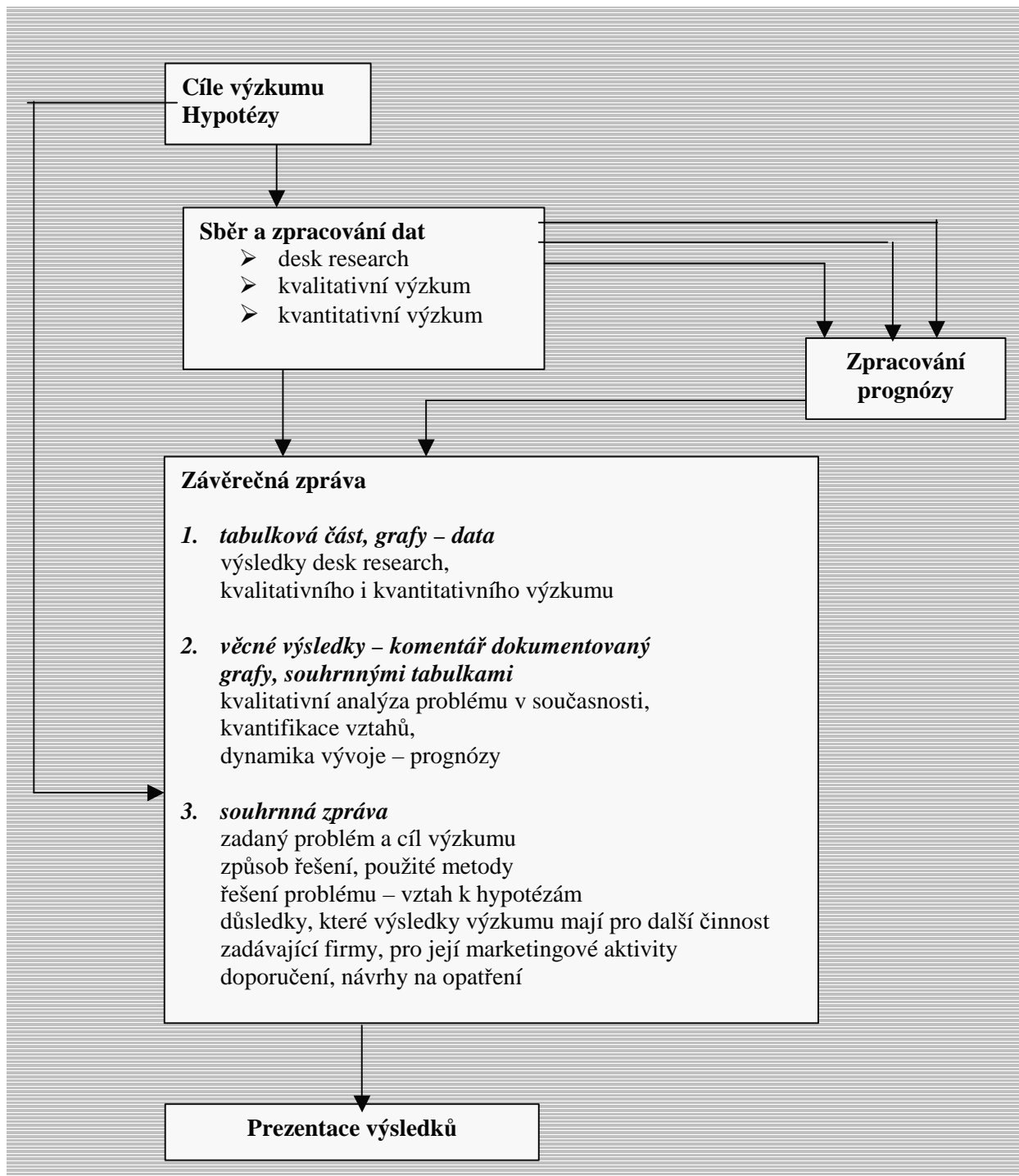
- do závěrečné zprávy nelze dostat více informací než bylo získáno terénním způsobem,
- je nutné oddělit detailní informace od základních, podstatných vztahů,
- zprávě dát logickou strukturu a data seřadit podle významu a to tak, aby zpráva byla přehledná a dávala čtenáři možnost tyto souhrnné závěry obohatit podrobnými informacemi.

Byla-li již na samotném začátku provedena kvalitní analýza, zpracovány hypotézy, máme nyní na čem stavět. V opačném případě, tedy provedl-li se výzkum bez koncepce, bez představ čeho se má dosáhnout a otázek na než je nezbytné vědět odpověď, pak zpracovatel výzkumu ani neví, co mu vlastně výzkum poskytl za výsledky.

Tatáž autorka dále zdůrazňuje, že závěrečná zpráva a její následná prezentace musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu zpátky do podoby informací, jenž pomáhají managementu při rozhodování v rámci řešení výchozího problému. Důležité také je, aby závěrečná zpráva byla srozumitelná a obsahovala definice odborných termínů, jasné popisy tabulek i grafů a v neposlední řadě též uvedení pramenů. Nabízí se různé způsoby prezentace této závěrečné zprávy. Prezentace výsledků výzkumu je závěrečnou fází výzkumu, jejímž smyslem je přesvědčivě, atraktivně a názorně prezentovat výsledky zjištěné výzkumem. Výsledky výzkumu se prezentují zástupcům zadavatelů výzkumu.

Přibová (1996) dle mého názoru, klade až přílišný důraz na prezentaci výsledků výzkumu. Domnívám se, že by bylo vhodnější, jak uvádějí Bártová a Bárta (1991), více se soustředit na návrh řešení než na onu prezentaci. Autorka Bártová již v sedmdesátých letech poukazovala na velký význam návrhu řešení, jenž má z marketingového výzkumu vzejít. Přibová (1996) ve své publikaci významnost návrhu řešení tak trochu zastírá, což považuji za chybné a poněkud matoucí.

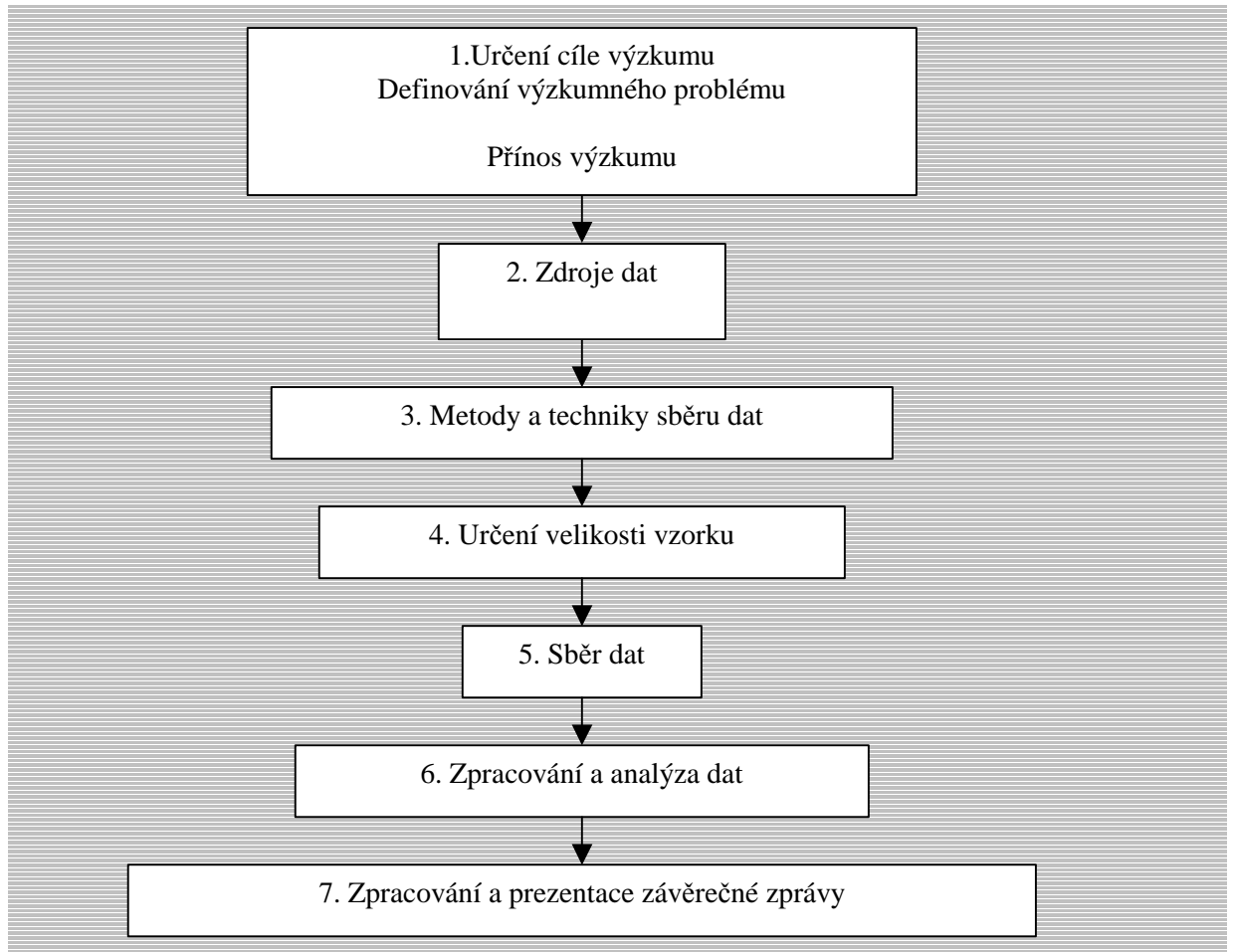
Obrázek 5: Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu



Pramen: Příbová, 1996

Jako shrnutí celého sedmifázového marketingového výzkumu je uvedeno grafické znázornění tohoto procesu od Příbové (1996) – viz obrázek 6.

Obrázek 6: 7-fázový proces marketingového výzkumu



Pramen: Příbová, 1996

### **2.1.4.3 Etické zásady marketingového výzkumu:**

Většina marketingových analytiků těží jak ze sponzorských firem, tak z jejich zákazníků. Prostřednictvím marketingového výzkumu mohou firmy zjistit mnohem více o svých zákaznících, což vede k lepším výrobkům a k dokonalejším službám. Nicméně zneužití marketingového výzkumu může zákazníky poškodit anebo obtěžovat. Dvě z hlavních veřejných pravidel a etických zásad v marketingovém výzkumu jsou nerušit

zákazníkově soukromí a nezneužít závěrů z marketingového výzkumu. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### **2.1.4.4 Využití marketingového výzkumu:**

Příbová (1996) uvádí následující časté formy aplikování marketingového výzkumu:

##### **A. Výzkum trhu:**

Výzkum trhu podává základní informace o celém trhu. Popisuje velikost, základní strukturu, dynamiku trhu a také poukazuje na hlavní na trhu působící činitele. To znamená, že nám říká, jaký je charakter poptávky, nabízené zboží nebo služba a hlavní konkurenční činitelé.

Kotler (2001) říká, že hlavním důvodem realizace marketingového výzkumu je poznání a popsání existujících tržních příležitostí. **S pomocí marketingového výzkumu dokáže firma identifikovat tržní příležitosti ještě před určením cílového trhu.** Odhad budoucího odbytu je podstatnou informací pro potřeby financování investic. Marketingoví odborníci dělí trhy na potenciální trhy, dostupné trhy, obsluhované trhy a proniknuté. **Soubor skutečných a potenciálních zákazníků daného zboží či služby tvoří trh.** Z toho jasně vyplývá, že je velikost trhu závislá na počtu kupujících, kteří souvisejí s danou tržní nabídkou. Jako tržní potenciál je nazýván soubor potenciálních zákazníků. Tito zákazníci projevují budoucí zájmem o koupi služeb či zboží, které se nabízí na trhu. *Disponibilní trh* se tvoří díky potenciálním zákazníkům. Tito zákazníci mají peněžní prostředky a produkt jim musíme nabízet s ohledem na vzdálenost, aby byl pro ně dostupný.

Může se stát, že vláda omezí prodej daného zboží či služeb pouze pro určité segmenty obyvatel. Kotler (2001) uvádí, že například v USA mohou motocykly kupovat jen lidé, kteří jsou starší než jednadvacet let. Dále lze prodej omezit z hlediska kompetenčních požadavků. Tento trh se pak nazývá *kompetenční disponibilní trh*. Kompetenční disponibilní trh tvoří potenciální kupující. Tito zákazníci mají dostatek peněz, a tak je pro ně produkt finančně dostupný, avšak je nezbytné, aby splňovali kompetenční nároky pro nákup daného produktu. Nejprve musí firma poznat dostupný trh. Poté se může firma snažit o celý tento trh nebo jen o specifické segmenty trhu.

*Cílový trh je někdy nazýván trhem obsluhovaným a je částí kompetentního dostupného trhu, o který se společnost usiluje. Společnost se může kupříkladu rozhodnout, že svůj marketing i prodejní snahy orientuje na USA. Na cílovém trhu je nakonec prodáno jen nějaké množství produktů určité firmy a její konkurence. Počet kupujících, kteří si na cílovém trhu nakonec zakoupili produkt firmy, je označován za *proniknutý trh*.*

Uvedené definice jsou užitečným nástrojem pro marketingové plánování. Jestliže firma není spokojená se současnou velikostí prodeje může podniknout řadu opatření. Může se pokusit přilákat větší počet zákazníků z cílového trhu, zmenšit kompetenční požadavky kladené na potenciální kupující, rozšířit své prodejní aktivity na další potenciální trhy nebo snížit cenu produktu. Konečně se firma může pokusit vstoupit na nové trhy a pomocí reklamní kampaně přilákat nové zákazníky. (Kotler, 2001)

Kotler (2001) dále uvádí, že jsou dva druhy poptávky, a to poptávka trhu a poptávka firmy. Když společnosti odhadují budoucí poptávku, využívají často přehledy zájmů zákazníků a dělají rozborů mínění obchodních zástupců, zkoumají expertní předpovědi nebo se snaží trh sami otestovat. Když marketingový odborníci dělají prodejní prognózy, tak je nezbytné a stále více aplikované použití moderních počítačově podporovaných statistických, matematických a jiných kvantitativní metod. Velikost poptávky je závislá na tržním potenciálu, celkovém potenciálu v daném odvětví, prodeji v odvětví a tržním potenciálu. Dále také na celkovém prodeji v odvětví a podílu na trhu.

#### B. Výzkum konkurence:

Výzkum konkurence odhaluje hlavní konkurenty a informuje o jejich podílu na trhu. Dále podává informaci o chování konkurentů na trhu a jejich strategii, jenž na trhu aplikují a o charakteru a cenové hladině konkurenčních výrobků.

#### C. Výzkum image:

Výzkum image se zajímá o to, jak zákazníci hodnotí výrobky, služby firmy či jaký mají názor na společnost samotnou.

#### D. Spotřebitelský výzkum:

Spotřebitelský výzkum podává informace o reálném chování spotřebitele na trhu v souvislosti se zkoumaným zbožím či službou. Také informuje o vnitřní motivaci spotřebitele k jeho chování na trhu. Zkoumá také postoje a znalosti zákazníků - spotřebitelů.



*E. Výrobní výzkum:*

Výrobní výzkum informuje o vlastnostech výrobku (kvalitě, ceně, značce atd. ). Dále srovnává daný výrobek s výrobky konkurence a snaží se zjistit jak vnímají zákazníci výrobky konkurence a výrobky dané firmy.

*F. Výzkum reklamy:*

Výzkum reklamy shromažďuje data, která pak slouží pro reklamní kampaň, při volbě vhodné propagace výrobku či služby.

*G. Výzkum prodeje:*

Výzkum prodeje zkoumá prodej a analyzuje jeho efektivnost, výkyvy prodeje. Zkoumá prodej u různých segmentů trhu. Dále se zabývá problematikou sezónnosti.

*H. Prognostický výzkum:*

Pomocí analýz minulého a současného chování subjektů se prognostický výzkum zaměřuje na budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku trhu. (Hesková, 2003)

*CH. Výzkum distribučních cest:*

Tento výzkum podává dle Příbové (1996) informace, jenž jsou nepostradatelné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje.

*I. Cenový výzkum:*

Cenový výzkum měří citlivost poptávky na různé úrovně cen, analyzuje konkurenční ceny a poskytuje nezbytné podklady pro cenovou politiku a pro cenovou tvorbu. (Příbová, 1996)

### **2.1.5 Marketingový systém na podporu rozhodování:**

Stále větší počet organizací využívá marketingový systém na podporu rozhodování, který jejich manažerům usnadňuje vytvářet lepší rozhodnutí. Tento systém lze definovat takto: Marketingový systém na podporu rozhodování (MDSS) je koordinovaným souborem dat, subsystémů, nástrojů a technik, který spolu s počítačovou softwarovou podporou poskytuje manažerům informace o vnitřním a vnějším prostředí a pomáhá jim při vytváření lepších marketingových rozhodnutí. (Kotler, 2001)

## **2.2 LÁZEŇSTVÍ A JEHO HISTORIE NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY**

Lázeňství v evropském pojetí je dle Knopa (1999) založeno na zájmu lidí o přírodní prameny, které se lišily od ostatních pramenů především chutí, teplotou, vzhledem a perlivostí. Tyto jejich vlastnosti lidé spojovali s nadpřirozenou silou, proto u takovýchto vodních zdrojů stavěli oltáře a chrámy na počest bohů. Již odedávna hrálo významnou roli v lázeňství využívání přírodních léčivých zdrojů, lázně a koupele. Je to jeden z nejstarších způsobů léčby, který je užíván až do dnes.

Autor dále člení vývoj lázeňství do následujících období:

O **předhistorickém období** vývoje našich lázní nejsou žádné záznamy. Ve středověku a v období feudalismu neměly lázně jako takové žádný význam, neboť v tomto období lidé nedbali na hygienu a vodu měli pouze k pití. Kult vody byl tehdy minimalizován. Pouze nejvýznamnější a nejbohatší vrstva obyvatel měla možnost pobytu v lázních. Pobyt však nebyl ozdravný, ale byl spojen spíše s hony a zábavou. Avšak léčebné kúry byly tehdy náročné a trvaly až několik hodin. Někdy trvala doba pobytu v teplé lázni až několik dní a nocí, a tak často docházelo k poškození kůže. Přehnaný byl v této době i pitný režim, který činil devět litrů vody za den.

**Koncem 18. století** byl na našem území obrovský rozvoj lázeňství, který zapříčinil zejména pokrok vědy, techniky a společenské komunikace. V tomto období kapitalismu se začínají stavět obrovské lázeňské stavby (lázeňské budovy, kolonády aj.), podnikatelé vehementně stavějí ubytovací zařízení a lázeňské domy. S pokrokem věd se začaly využívat chemické analýzy minerálních vod. Pobyt v lázních se stal důležitým léčebně podpůrným prostředkem při onemocněních a společenskou prestiží. Lázně však i nadále byly prioritou nejbohatších lidí.

**Konec 19. století a první polovinu 20. století** nazýváme „zlatou érou“ lázeňství na našem území. Modernizují se lázeňské komplexy, roste kvalita lázeňských lékařů a ošetřovatelů a zkvalitňují se i ozdravné procedury jako takové. Dochází k posílení prestiže lázeňských míst, které se stávají kulturními a společenskými centry, významnými z hlediska cestovního ruchu. Pobyt v lázních je řazen k novému společenskému stylu. Klientela užívající lázeňských služeb je převážně z

aristokratických vrstev. Po první světové válce u nás vznikají první zdravotní pojišťovací společnosti. Tyto nově vzniknuvší zdravotní pojišťovny umožnily lázeňský pobyt i méně bohatým lidem. Celkově s sebou tato změna přinesla diferenciaci na lázně pro bohaté, ti měli lázeňský pobyt plný komfortu, a na lázně pro méně bohaté, jejichž pobyt v lázních byl za standardních až podstandardních podmínek. Podíváme-li se na toto období z ekonomického hlediska, tak jej můžeme hodnotit jako období prosperity, dynamiky a velkého podnikatelského rozvoje. Pro podnikatele byla lázeňská místa velice prospěšná, neboť jim dávala možnost výdělků a prosazení se na trhu.

**V období německé okupace** byla mnohá významná lázeňská místa zabrána Německem nebo byla použita pro vojenské účely. Pro lázeňství nastává tzv. „doba temná“. Lázeňský vývoj v naší zemi je zastaven a počíná přerušení návaznosti na lázeňství západní Evropy.

**Koncem 60. let 20.století** se mění hlavní úkol lázní. Dříve bylo hlavním úkolem uspokojit subjektivní potřeby jedince v oblasti zdravotní péče a současně dosáhnout i maximálního zisku provozovatele (majitele) lázní. Po druhé světové válce se však tento úkol mění na úkol zařadit lázeňství do zdravotní péče. Začala rekonstrukce lázeňských domů a komplexů, které byly za války zničeny a roku 1951 byl vydán zákon č.103/1951 Sb., o jednotné preventivní a léčebné péči, který se týkal i péče lázeňské. Začala se tak u nás postupně prosazovat tendence přeměnit lázně na zdravotnická zařízení s celoročním provozem.

**V období 70. a 80. let** poptávka po lázeňství převyšovala nabídku kapacit a možnosti o 30 %. Trvalým problémem byly chybějící investice na obnovu lázeňských zařízení. Z celospolečenského pohledu byla tendence zvýšit podíl lázeňské péče na reprodukci pracovní síly. V odbytu lázeňských služeb je nutno najít kompromis mezi poptávkou a kapacitou, stejně jako mezi klientelou ze zahraničí a domácí klientelou. 80.léta pro lázeňství byla krizovou dobou a to kvůli naivnímu a neefektivnímu centrálnímu plánování. Teprve po roce 1989 v našem lázeňství dochází k privatizaci. Majetková transformace po roce 1990 měla za cíl účelné a smysluplné propojení různých forem vlastnictví. Byla snaha o další rozvoj lázní a regulované používání přírodních, léčivých zdrojů. Diverzifikací vlastnických poměrů se utvořila zdravá konkurence a prostor pro uplatnění všech komerčních činností. Jak se všechny tyto

zmiňované tendence podařilo skutečně realizovat, je spekulativní. Faktem ale zůstává, že dnes, tedy ve 21. století, se podle mého názoru v rozvoji lázeňství učinil značný pokrok. Lázeňství zůstává oborem zdravotnictví, avšak podléhá i vlnám módnosti, vyvíjí se směrem kupředu a je u něho patrná vazba na úroveň společnosti a na měnící se životní styl.

## **2.3 STRUKTURA SYSTÉMU LÁZEŇSTVÍ:**

Lázeňství je dle Knopa (1999) komplexní systém služeb. Tento komplex služeb má pět hlavních funkcí, tzv. „nadfunkcí“. Pod tyto základní funkce patří další funkce, které jsou buď společné pro všechny lázeňské komplexy a nebo jsou specifikovány podle léčebné specializace daného lázeňského zařízení (druhu lázní).

Mezi tzv. „nadfunkce“ lázeňství patří:

- Zdravotní funkce
- Ubytovací funkce
- Stravovací funkce
- Kulturní a společenská funkce
- Cestovní ruch

## **2.4 LÁZEŇSKÁ PÉČE V ČESKÉ REPUBLICE:**

Hlavní ideou Svazu léčebných lázní dle časopisu COT business (6/2006) je, že lázeňská zařízení, lázně a ozdravné lázně budou i nadále podstatnou a nezbytnou součástí zdravotnictví. Tato idea je v harmonii s krédem Evropského svazu léčebných lázní. Lázně, ozdravné lázně a lázeňská zařízení tvoří a ovlivňují kulturní obraz regionu. Dále jsou podstatným sociálním a ekonomickým faktorem a také nabízí širokou škálu pracovních míst plného kvalifikačního spektra.

Lokalizace lázeňského komplexu se zpravidla váže na atraktivní a klidné prostředí, jenž umožňuje rekreaci a kvalitní odpočinek. Lázeňská léčba je komplexní lékařsky vedený postup, při kterém se využívá přírodních zdrojů. Tato léčba je spojena s léčbou rehabilitačními a fyzikálními metodami, psychoterapií, dietou, léčivou, rekreací

a také s vlivem lázeňského režimu. K podstatnějším trendům, jenž v současné době dominují v českém lázeňství, patří zkracující se průměrná délka pobytu, snižující se podíl tradičních ozdravných pobytů a stále se zvyšující poptávka po programech zaměřených na regeneraci a relaxaci. Díky stále se prodlužující průměrné délce života jsou častými hosty lázní penzisté a to zejména zahraniční senioři, kteří mají dostatek financí.

Lázeňství je jednou z forem cestovního ruchu a má význam jak pro domácí, tak i pro příjezdový cestovní ruch. Tradice českého lázeňství spolu s četnými historickými památkami jsou důležitou atraktivitou českého cestovního ruchu, představující významný zdroj příjmů státního, komunálního i soukromého sektoru. Lázeňství je řazeno mezi sektory ekonomiky s vysokým potenciálem růstu, tvoří HDP a devizové příjmy.

V České republice se kombinuje účinek přírodních léčivých zdrojů s rehabilitační, prevenční funkcí a také s léčbou chronických onemocnění.

Výhradně evropskou záležitostí je dle Knopa (1999) léčebné lázeňství a to jak z hlediska civilizačního, tak i tradičního. Kvůli velice pestré geologické stavbě je u nás široký výběr přírodních zdrojů. Jsou zde minerální a termální vody, peloidy (rašelina, slatina). Lázeňství je nepřehlédnutelnou součástí evropské turistiky. Má i hospodářskou roli zejména z hlediska regionů. Evropa má v daných oblastech velké bohatství přírodních léčivých zdrojů. Evropu můžeme tedy rozčlenit na oblasti podle lázeňství:

1. Lázeňské velmoci: Německo, Itálie, Francie
2. Země s větším počtem významných lázní: Rakousko, Švýcarsko, Česká republika, Chorvatsko, Slovinsko, Maďarsko, Řecko, Slovenská republika...
3. Země s lázeňstvím méně významným nebo s menší tradicí: Belgie, Polsko, Rusko, Ukrajina...
4. Lázeňsky nevýznamné země: severské země, Velká Británie, Irsko, Nizozemí

Česká republika tedy v žebříčku evropského lázeňství zaujímá druhou nejdůležitější pozici spolu s Rakouskem a některými ostatními státy, což je velice pozitivní. Tradice českého lázeňství je tedy neodmyslitelnou součástí Evropského

kulturního dědictví. Hrozbou však je, že zahraniční firmy a investoři skupují vlastnické podíly našich lázeňských zařízení.

### **Lázeňská péče:**

Knop (1999) i časopis COT business (6/2006) uvádějí, že lázeňská péče naordinovaná lékařem je součástí ozdravného procesu. Tato péče dává možnost nabít odolnost, snižování zátěže organismu a překonání civilizačních stresů. Ošetřující nebo odborný lékař předepíše lázeňskou péči, podle platného identifikačního seznamu s rozčleněním nároku na výši hrazení pobytu zdravotními pojišťovny:

#### **2.4.1 Komplexní lázeňská péče:**

Komplexní lázeňská péče, jak uvádí Knop (1999) a časopis COT business (6/2006), je zdravotní péče v přímé souvislosti s ústavní péčí nebo s péčí v odborných ambulancích. Tato péče se soustředí na doléčení, zabránění vzniku invalidity a nesoběstačnosti nebo na minimalizaci rozsahu invalidity. U komplexní zdravotní péče **plně hradí náklady zdravotní pojišťovna**. Cena pobytu pacientů s komplexní péčí se skládá ze tří částí: cena za ubytování, za léčení, cena za stravování. Ceny pro stejný indikační seznam se ale v jednotlivých lázních liší. Dvakrát za rok zástupci jednotlivých lázní jednají o cenách lázeňské péče a pokoušejí se dohodnout na smluvní ceně, která bude co možná nejvýhodnější, tzn. nejvyšší. Tento typ lázeňské léčby je určen pro všechny pojištěnce zdravotních pojišťoven ČR (včetně důchodců). Návrh na lázeňskou péči vydává ošetřující lékař. Ten se také dle diagnózy s pojištěncem dohodne na vhodném lázeňském zařízení. Návrh se poté vydá k ověření a potvrzení reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny pojištěnce. Je-li návrh na komplexní lázeňskou léčbu revizním lékařem odsouhlasen, je pojišťovnou zaslán do daných lázní. Lázně pak písemně obeznámí pojištěnce s datem nástupu léčby. Termín léčby se stanovuje podle naléhavosti (zpravidla do 3 měsíců od data vystavení) a je závazný. Lze měnit pouze z vážných důvodů, které je nutno s předstihem lázním sdělit. Jízdné do lázeňského zařízení není propláceno zdravotní pojišťovnou. Pojištěnci jsou povinni zaplatit lázeňský poplatek, s výjimkou držitelů průkazek ZTP/P, osob starších 70- ti let a mladších 18- ti let (a dalších dle Vyhlášky o místních poplatcích, odd. III., čl. 15).

Dětem a dorostu je poskytována zásadně komplexní lázeňská péče, mimo případů, kdy o léčbu formou příspěvkové lázeňské péče žádají rodiče pacienta.

#### **2.4.2 Příspěvková lázeňská péče:**

Tato péče je podle Knopa (1999) a časopisu COT business (6/2006) poskytována především pojištěncům s chronickým onemocněním. **Zdravotní pojišťovna hradí náklady na vyšetření a léčení pojištěnce.** Tato služba může být poskytnuta jednou za dva roky, nerozhodne-li revizní lékař jinak. Tento druh lázeňské léčby je určen pro všechny pojištěnce zdravotních pojišťoven ČR (včetně důchodců). Návrh na léčbu a vhodné lázeňské zařízení vydává dle diagnózy ošetřující lékař. Ten je poslán k ověření a potvrzení reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny pojištěnce. Pokud je schválen, je tento návrh na příspěvkovou lázeňskou léčbu revizním lékařem předán pojištěnci. Sám pojištěnec si s určenými lázněmi dohodne datum zahájení léčby, která se musí uskutečnit nejpozději do 6-ti měsíců od data vydání návrhu. Pojištěnec si sám platí náklady na ubytování, stravu v lázních, jízdné a lázeňský poplatek. Příspěvkovou léčbu lze absolvovat i ambulantně, tzn. absolvovat pouze léčení. Při ambulantní lázeňské péči nemá klient povinnost bydlet v léčebném zařízení.

Lázeňských služeb využívají též tzv. **samoplátci**, kteří si hradí veškeré náklady sami.

#### **2.4.3 Indikační seznam pro lázeňskou péči a indikační skupiny:**

V České republice, jak uvádí časopis COT business (6/2006), se kategorizace lázeňské péče řídí dle Vyhlášky MZ č. 58/1997. Tato vyhláška udává identifikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé, děti a dorost.

Dle nemocí jsou tvořeny indikační skupiny:

- nemoci onkologické
- nemoci oběhového ústrojí
- nemoci trávicího ústrojí
- nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí
- netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí - *nejčastější indikace u dětí*

- nemoci nervové - převažující indikace u dorostu
- nemoci pohybového aparátu - *nejčastější indikace u dospělých*
- duševní poruchy
- nemoci kožní
- nemoci ženské - *převažující indikace u dorostu*

## **2.5 EVROPSKÝ PORTÁL LÁZEŇSTVÍ:**

Evropský portál, jak uvádí COT business (6/2006) lázeňství vznikl 17. 5. 2006 ke dni jedenáctého výročí kongresu Evropského svazu lázní. Tento oficiální portál Evropského svazu lázní je v anglickém a německém jazyce a je provozován společností World Media Partners. Cílem tohoto portálu je podporovat evropské lázeňství a balneologii. Zmíněný portál je současně novým marketingovým a distribučním nástrojem, pomocí něhož jsou celosvětově prezentované a propagované lázeňské služby členských zemí. Cílem tohoto portálu je stát se celosvětově vedoucím a nejnavštěvovanějším portálem v oboru evropského lázeňství a vytvořit centrální místo na internetu, kde budou uceleně shromážděny veškeré informace o nabídce lázní v Evropě. Tyto webové stránky jsou členěny dle geografické polohy lázní a dle indikací pro co nejsnazší orientaci. Lze tam vyhledat i mnoho fotografií a map, v budoucnu se též usiluje o virtuální, internetové prohlídky lázní. Na těchto stránkách nalezneme samozřejmě také praktické informace týkající se pobytu v daných lázní (co si s sebou je nutno přivést a datum vašeho odjezdu do lázní), registrační formuláře a hlavně již zmiňovaná základní data o 22 členských zemích, jakožto lázeňských destinací, k nimž nově přibude Rumunsko a zřejmě i Tunisko.



### **3. Cíl, hypotézy a použitá metodika**

#### ***CÍL PRÁCE:***

Hlavním cílem je **vytvořit návrh na MIS v daném podniku**. K dosažení hlavního cíle je nezbytné nejprve **popsat a analyzovat současný MIS** u vybraného podniku, což jsou Lázně Aurora, s.r.o. v Třeboni. Analyzovány budou jednotlivé části MIS, jimiž jsou dle rozdělení Kotlera (2001):

- ❖ interní informační systém,
- ❖ zpravodajský systém,
- ❖ marketingový výzkumný systém,
- ❖ marketingový systém na podporu rozhodování.

Na základě analýzy stávajícího MIS Lázní Aurora, budu srovnávat současný stav MIS se situací charakterizovanou v mé bakalářské práci.

Dalším cílem je **provést marketingový výzkum**, který je nezbytnou součástí MIS. V rámci marketingového výzkumu budu provádět dvě dotazníková šetření.

**První dotazníkové** šetření budu provádět **pomocí** aplikace současně používaného **dotazníku Lázní Aurora**. Cílem tohoto šetření je zjistit postoj hostů Lázní Aurora k využívání lázní a motivy jejich návštěvy.

Na základě případných nedostatků shledaných v aktuálně využívaném dotazníku Lázní Aurora budu v rámci hlavního cíle této diplomové práce – tedy v rámci návrhu MIS (jehož nedílnou součástí je marketingový výzkumný systém), **navrhovat a kompletně zpracovávat nový „marketingově správnější“ marketingový výzkum**. Vytvořím tedy vlastní dotazník, mající za úkol zjistit postoj náhodně vybraných respondentů k lázeňským službám obecně a dále od těch dotazovaných, kteří již treboňské Lázně Aurora navštívili, získat jejich hodnocení, názory a cenné připomínky či pochvaly služeb poskytovaných během pobytu.

## ***HYPOTÉZY:***

- MIS Lázní Aurora poskytuje dostatečné množství informací.
- Lázně Lavana by byly pro Lázně Aurora silným konkurentem, neboť by cílily na stejné klienty.

## ***POUŽITÁ METODIKA:***

Nejdříve jsem musela získat informace o dané problematice **MIS**. Ty jsem získala metodou **řízeného rozhovoru** s vedením podniku (tak zvané „tváří v tvář“). **Rozhovor** probíhal **za mé osobní účasti v podniku**, ústním pohovorem s vedoucí obchodního oddělení Lázní Aurora. Dále jsem zpracovala **analýzu MIS Lázní Aurora**, při které jsem využila interní dokumenty Lázní Aurora i externí sekundární zdroje informací (internet, časopisy a knihy týkající se dané problematiky lázeňství). Na závěr jsem **navrhla vlastní schémata toku informací v rámci MIS Lázní Aurora**.

**Oba marketingové výzkumy** jsem prováděla, jak již bylo výše uvedeno, pomocí dotazníkového šetření. Data pro tato dotazníková šetření byla získána pomocí osobního způsobu dotazování, protože tento způsob dotazování je výhodný zejména díky své všestrannosti a neméně podstatné pozitivum zde přináší i přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným, vyšší vypovídací schopnost dat a velká míra návratnosti.

**Pro první dotazníkové šetření** jsem měla, jak už bylo řečeno, k dispozici **již vyhotovený dotazník Lázní Aurora**, který tyto lázně aplikují léta do praxe. Tento dotazník jsem nemohla jakkoli opravit či pozměnit. Dotazník se skládá ze 13 otázek, přičemž jedno vyhotovení zabírá dva oboustranně popsané listy papíru formátu A4.

Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky. V dotazníku jsou obsaženy jak otázky polynomické (nabízející respondentovi více variant odpovědí), dichotomické (respondent má možnost zodpovědět buď ANO či NE – např. u otázek: 9, 10, 13 ), tak i škály (sémantický diferenciál např. u otázky 7 a škály pořadí např. u otázek: 8, 10, 12).

Otázky otevřené samozřejmě přinesly mě jako tazateli rozsáhlejší a nepředvídatelné odpovědi, nabízející nové možnosti k zamyšlení.

Cílovými **respondenty byli pouze hosté Lázní Aurora**. Ti byli dotazováni, jak již bylo uvedeno, přímo v lázeňském komplexu Aurora v Třeboni. Jednalo se o náhodně oslovené návštěvníky Aurory, jenž byli ochotni dotazník zodpovědět. Při sběru dat mi vypomáhali někteří zaměstnanci Lázní Aurora. Data jsem počala sbírat již v dubnu 2008, neboť jsem si byla vědoma neochoty hostů zodpovídat otázky dotazníkového šetření a zároveň jsem měla od vedení Lázní Aurora umožněno respondenty oslovovat jen v takové míře, která pro hosty nebude nikterak obtěžující a nepříjemná, což nebylo zrovna jednoduché, protože hosté nebyli příliš nakloněni jakémukoliv dotazování. Působil zde i fakt, že hosté se vystřídali vždy zhruba po měsíci, tudíž jsem musela pokaždé vyčkat, než se klientela Aurory obmění, abych neoslovovala a zároveň tím i neobtěžovala stále ty samé hosty. Podařilo se mi oslovit celkem 456 hostů.

Vyplněné dotazníky překontrolovala a rozdělila dle správnosti jejich vyplnění. Nesprávně vyplněné dotazníky (tj. 53 respondentů) jsem vyloučila z marketingového výzkumu. Jednalo se zejména o dotazníky, kde nebyly zodpovězeny všechny otázky, či bylo evidentní, že si respondent dělal z dotazníkového šetření legraci nebo vůbec nepochopil zadání otázky. Zbýlých správně zodpovězených 403 dotazníků jsem očíslovala a odpovědi na dílčí otázky jsem zaevidovala do počítače. Tím jsem zhotovila seznam proměnných, tedy tzv. kódovací rámeček. Údaje jsem zpracovávala v počítačovém programu Microsoft Excel. Dle znalostí získaných z předmětu Statistika jsem se soustředila hlavně na četnosti údajů, které mají největší vypovídací schopnost pro ten daný konkrétní případ.

Výsledky získané na základě tohoto dotazníkového šetření jsem následně graficky znázornila. Druh grafu jsem volila tak, aby bylo dosaženo co největší přehlednosti. Grafické zobrazení výsledků marketingového výzkumu je znázorněno v další části této práce, konkrétně v části: 5.1 Analýza dat – výsledky dotazování: 5.1.1 První dotazníkové šetření – aplikace dotazníku Lázní Aurora, přičemž ke každému grafu byl přiřazen i slovní komentář.

**Pro druhé dotazníkové šetření** jsem zhotovila dotazník sama na základě cenných rad a konzultace s vedoucí mé diplomové práce. Tento dotazník obsahuje 17 otázek (zabírající oboustranně popsaný 1list formátu A4), přičemž některé **otázky** jsou **filtrační**, zejména otázka 7 je z hlediska filtrace zásadní, a to proto, že zodpoví-li dotazovaný tuto dichotomickou otázku negativně, tak pokračuje ve vyplňování dotazníku již pouze otázkou 16 a 17 a tím pro něj dotazování skončilo. Dále jsou některé otázky pro větší přehlednost a pohodlnost dotazovaného označeny indexy. Tyto horní indexy u odpovědí označují, kterou následující otázkou bude dotazování pokračovat. V dotazníku jsou použity jak otázky uzavřené, tak i otázky otevřené. V případě uzavřených otázek má respondent možnost volby z několika variant odpovědí (polynomické otázky), volbu ANO/NE (tzv. dichotomické otázky), nebo škály (otázka 11 - sémantický diferenciál, u otázky 13 byla využita hodnotící škála).

Otázky s otevřeným koncem mi, jako dotazujícímu, pomohly získat, podobně jako v předešlém dotazníkovém šetření, nepředvídatelné a širší odpovědi.

Otázky pohlaví a věkové skupiny jsem zařadila samozřejmě na konec dotazníku. Tam kde to bylo vhodné a účelné jsem, zejména k dichotomickým otázkám, přiřadila navíc otázku „proč?“, díky níž by se mi mohlo podařit více specifikovat a pochopit důvod respondentovi odpovědi, a tím pádem posléze i blíže poznat jeho potřeby a požadavky, což je i hlavním cílem celého tohoto dotazníkového šetření.

Po té, co jsem sestavila předběžné otázky dotazníku, diskutovala jsem takto sestavený dotazník s vedením Lázní Aurora. Novější verzi dotazníku jsem následně konzultovala s vedoucí mé diplomové práce, na základě jejíchž cenných rad jsem zhotovila konečnou verzi tohoto dotazníku.

Dále jsem tento dotazník pilotovala (provedu tzv. **předvýzkum**) na malé skupině lidí, abych odhalila drobné nedostatky dotazníku, zejména jeho srozumitelnost pro respondenta. Poté co dotazník v předvýzkumu uspěl, dovolila jsem si jej v takovéto konečné podobě aplikovat v rámci marketingového výzkumu.

Po vyhotovení závěrečné verze dotazníku, jsem počala se sběrem dat, při kterém mi pomáhali studenti Jihočeské univerzity. Celkem bylo osloveno 400 respondentů.

Veškeré vyplněné dotazníky jsem si nejdříve rozdělila na dvě hlavní skupiny a to dle otázky 7. Tato otázka byla, jak jsem již výše zmínila, pro tento dotazník

nejdůležitější filtrační otázkou. Konkrétně tato otázka zněla: Navštívil(a) jste již Lázně Aurora? Jednalo se o dichotomickou otázku, tudíž zodpověděl-li respondent NE, patřil automaticky do skupiny, v níž bylo kontrolováno a zpracovááno pouze prvních sedm otázek a poslední dvě otázky dotazníku. Toto mi zřetelně ulehčilo práci při zpracovávání dotazníků a též někteří respondenti nebyli zbytečně zatěžováni otázkami, které se jich dále netýkaly. V případě odpovědi ANO byly v rámci jednotlivého dotazníku kontrolovány a následně šetřeny všechny otázky (tedy všech 17 otázek dotazníku).

Nesprávně či evidentně „v žertu“ vyplněné nebo pouze částečně zodpovězené dotazníky byly na základě proběhnuvší kontroly dat z dotazníkového šetření vyloučeny. Vyloučila jsem 16 takovýchto nesprávně vyplněných dotazníků. Přičemž následnému šetření se podrobilo 384 správně vyplněných dotazníků.

Správně vyplněné dotazníky jsem očíslovala a odpovědi na dílčí otázky zanesla do počítače, vyhotovila seznam proměnných (kódovací rámeček). Pro vyhodnocení dat jsem používala počítačové program Microsoft Excel. U zjištěných údajů jsem se soustředila především na jejich četnosti, které poukazují na největší vypovídací schopnost u toho daného konkrétního případu. Grafickou podobu získaných výsledků a jejich komentáře jsem zařadila do následující části práce: 5.1 Analýza dat – výsledky dotazování: 5.1.2 Druhé dotazníkové šetření – aplikace nově vyhotoveného dotazníku.

**Oba marketingové výzkumy** byly rozděleny dle Kotlera (2001) do pěti kroků. Nejprve jsem specifikovala **problém a stanovila cíle**. Poté jsem **sestavila plán výzkumu** a následně **sesbírala primární zdroje dat** pomocí osobního způsobu dotazování. Poté jsem **analyzovala** získané **informace**. Výsledky obou dotazníkových šetření jsem názorně graficky znázornila a ke každé otázce dotazníku napsala komentář dílčích výsledků. Posledním krokem, který tento autor uvádí, je **prezentace výsledků**. Tu jsem prováděla na závěr obou dotazníkových šetření v rámci celkového zhodnocení výsledků výzkumu. V souvislosti s prezentací výsledků marketingového výzkumu jsem uvedla u obou šetření také **návrh řešení**, o němž se Kotler (2001) ve své publikaci nezmiňuje, avšak ve zdejších poměrech je návrh řešení zkoumané problematiky nezbytnou součástí marketingového výzkumu.

## **4. Analýza stávající situace MIS Lázní Aurora**

Před samotnou analýzou stávající situace MIS Lázní Aurora bych nejprve uvedla některé informace týkající se třeboňských lázní a dále provedla charakteristiku vybraného podniku – Lázně Aurora.

### **4.1 LÁZNĚ TŘEBOŇ:**

Lázeňství v jihočeském městě Třeboň je odedávna spojováno přírodním léčivým zdrojem, který se v tomto regionu hojně nachází – rašelinou, slatinou (peloidy). Ta se využívá pro léčení poruch pohybového aparátu, poúrazových a pooperační stavů, revmatických chorob a celkovou rekondicí těla i ducha. Hojné zásoby slatiny a její léčebné účinky vedly v 80. letech 19. století k založení lázeňské tradice. V roce 1960 získala Třeboň statut lázeňského města. V Třeboni se v současné době nacházejí dva lázeňské objekty - staré lázně: Bertiny lázně a nové lázně: Aurora. Léčebné účinky pobytu v těchto lázních jsou podpořeny kvalitou a krásou přírodního prostředí. Příznivé klima, kulisa městské památkové rezervace, zámku, aktivní pohyb a pobyt v přírodě chráněné krajinné oblasti pomáhá navodit harmonii těla a ducha. Třeboňské lázně (Aurora a Berta) jsou v majetku města a jsou umístěny ve městě bez smogu, nadměrného civilizačního napětí a hluku, což podle mého názoru zvyšuje kvalitu a efektivnost léčby.

V lázeňském městě Třeboň se stávají lázně výrazným prvkem jak z hlediska zdravotnického tak i z hlediska cestovního ruchu a turismu. Lázeňské město je také atraktivní pro celou řadu podnikatelských aktivit.

(Mašková, Bunešová, 2007)

### **4.2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU:**

**Lázně Aurora** byly otevřeny roku 1975, je to velice moderní a stále se modernizující komplex navzájem propojených budov, který se nachází na západním okraji města poblíž rybníka Svět. Přímo u tohoto lázeňského komplexu se nachází

krásný rozsáhlý park. Od roku 1990 probíhá v těchto lázních neustálá modernizace, čímž Lázně Aurora, dle mínění jejich TOP managementu, dosahují evropského standardu. Tyto rekonstrukce se týkají především pokojů, jídelen a balneoprovozů.

V těchto lázních se nachází společenský sál s kavárnou, restaurace, kavárna, bar, občůdky, 25-metrový plavecký bazén, sauna, fitness, solárium, tělocvičny, kadeřnictví, kosmetika, pedikúra, manikúra. Zhruba od října 2006, tedy po ukončení výstavby wellness centra je k dispozici také squash, bowling bar, sauna pro 15 osob s venkovním ochlazovacím bazénkem, mnohoúčelová tělocvična o rozměrech 17,5 x 30 metrů, solária (vertikální, horizontální) a vodní atrakce v prostorách plaveckého bazénu jako např. tobogán, whirlpools, parní kabina (sloužící k relaxaci a uvolnění), perličková masážní lavice, stěnová hydromasáž, vodní hřib, chrliče nebo divoká voda. Dále wellnesscentrum nabízí floating, což je relaxační vana tvaru mušle s velice hustou, slanou a teplou (cca 36 °C) vodou, která dává pocit beztíže (salinita jako Mrtvé moře). **Všechny tyto služby mohou využívat nejen pacienti, ale i široká veřejnost.** Přičemž provoz je zajištěn tím, že je jsou pacienti upřednostňováni před veřejností.

V lázních se léčí především pacienti s **onemocněním pohybového aparátu** a to především těchto obtíží (indikace):

- Osteoporóza
- Stavy po úrazech a operacích pohybového aparátu
- Funkční poruchy kloubů a svalů
- Vertebrogenní algický syndrom
- Degenerativní onemocnění kloubů (osteoarthrosy zejména koxarthrosa a gonarthrosa)
- Revmatické choroby (revmatoidní arthritida, ankylozující spondylitida - morbus Bechterew, sekundární a seronegativní arthritidy)

(Mašková, Bunešová, 2007)

#### **4.2.1 Léčebné služby Lázní Aurora (metody a procedury, suroviny k léčbě):**

**Hlavní surovinou pro léčbu** v Lázních Aurora je speciálně upravená **slatina**. Tato slatina se zahřívá, ředí, rozmělnuje. Používá se ve formě zábalů, koupelí. Často se užívá slatina vyšší hustoty a vysoké akumulární schopnosti k postupnému prohřátí těla a jeho částí. Pro dosažení efektu je vhodné a nezbytné absolvovat sérii 9 procedur slatinové léčby během 21 dnů.

Lázně Aurora vlastní rentgenologické pracoviště, hematologickou i biochemickou laboratoř. V Lázních Aurora jsou samozřejmě poskytovány základní vyšetření, ale i řada **dalších léčebných procedur**, jako jsou například:

❖ rehabilitační metody:

V Lázních Aurora jsou v rámci fyzioterapie poskytovány moderní manuální a rehabilitační metody, které mají za cíl odstranit funkční poruchy. Cvičení probíhá ve skupinách či individuálně.

❖ masáže:

Druhy masáží poskytovaných v Lázních Aurora: klasické ruční masáže, mechanické masáže, podvodní masáže a reflexní masáže.

❖ vodoléčba- vodoléčebné procedury:

Lázně Aurora nabízejí různé druhy koupelí, například: bylinné, uhličitě, solfatanové, jódové a perličkové koupele. Dále nabízejí skotské stříky, vířivé lázně a finskou saunu.

❖ fyzikální terapie:

Lázně Aurora nabízejí v rámci fyzikální terapie: intervenční a diadynamické proudy, infračervené světlo, magnetoterapie, galvanizace, ultrazvuk, působení magnetického pole, laser, parafín, elektrostimulace, terapie pomocí jasného světla, krátkovlnná diatermie ( tj. tepelné působení hluboko na tělesné struktury).

❖ slatinné procedury:

V Lázních Aurora, jak již bylo uvedeno výše, se hojně užívá k léčebným procedurám slatina.

❖ další metody:



Do dalších metod používaných k léčbě v Lázních Aurora řadíme například: solárium, akupunktura, jóga, přístrojová lymfodrenáž, inhalace, plynové injekce atd.

(Mašková, Bunešová, 2007)

#### **4.2.2 Další služby poskytované Lázněmi Aurora:**

Lázně Aurora jsou v nabídce služeb zcela soběstačné. Poskytování veškerých služeb je koncipováno pod jednou střechou v několika navzájem propojených objektech, což zaručuje klidný a příjemný lázeňský pobyt.

##### **❖ Ubytování:**

Lázně Aurora mají kapacitu 451 lůžek ve 287 pokojích. Ubytování je poskytováno přímo v areálu lázeňského komplexu a to v budovách A, B a F. Jsou tam dvoulůžkové pokoje kategorií I a IA, ale i tří- či dvoupokojové apartmá, jenž jsou určena povětšinou pro bohatší klientelu. V případě naplnění ubytovací kapacity lázeňského areálu je možno se ubytovat v nedalekých hotelích a to jmenovitě v hotelu Bohemia, v hotelu Regent a dalších.

##### **❖ Stravování:**

Jídla jsou servírována ve čtyřech nově vybavených a rekonstruovaných jídelnách a restauraci o kapacitě 110 míst. Stravování probíhá buď formou plné penze či polopenze a to v těchto variantách:

- **Varianta I:** je to klasická kontinentální snídaně, oběd a večeře. Přičemž obědy i večeře jsou servírované a je zde možnost vybrat si ze 4 druhů jídel. Tato varianta je určena pouze pro pojištěnce zdravotních pojišťoven ČR s komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péčí.
- **Varianta II:** je snídaně formou švédských stolů, oběd i večeře jsou servírované a hosté mají možnost volby z 6 druhů jídel, přičemž je volně k dispozici i salátový bufet. Každý host si také vybere k obědu i k večeři jeden nápoj, a to buď džus, minerálku nebo pivo 8°.
- **Diety:** Dietní sestry zpracovávají individuální dietní programy. Jsou sestavovány redukční, diabetické, racionální diety a diety s redukováným obsahem tuků.

V Auroře je také nekuřácká restaurace Harmonie o kapacitě 100 míst k sezení. Tato restaurace se nachází v přízemí a je tam nabízena velká škála pokrmů mezinárodní i české kuchyně.

Dále je zde bar Slatinka s kapacitou 30 míst a denní bar.

❖ **Nabídka konferenčních prostorů:**

- konferenční sál (220 osob)
- bar u sálu (42 míst k sezení)
- čítárna (50 osob)
- V.I.P. salonek (12 osob)
- salonek Harmonie - malý (20 osob)
- salonek Harmonie - velký (40 osob)
- internetová kavárna (12 osob)
- lázeňská kolonáda
- konferenční technika
- coffee bar v zimní zahradě (48 míst)

❖ **Doplňkové služby a služby recepce:**

- parkování
- žehlení, praní
- klimatizace
- úschovna a půjčovna kol
- služby recepce - stálá 24-hodinová služba
- knihovna
- klubovna
- kulturní akce a mnohé další služby

❖ **Služby (nejen) pro veřejnost:**

Od října 2006 je nově v provozu wellness centrum Agua Viva.

(Mašková, Bunešová, 2007)

### **4.2.3 Konkurenční prostředí Lázní Aurora:**

Lázeňská péče je v České republice dostupná pro každého, protože je zde řada lázeňských komplexů. Tyto lázeňské komplexy se odlišují díky své specializaci na léčení různých poruch a nemocí. Lázeňské služby jako komplex i v jednotlivých skupinách výkonů mají poměrně standardní systém odbytu. Hodnotím-li obchodní pozici lázní z hlediska segmentu pacientů, kteří mají zdravotní pojištění, je určena hlavně indikačními seznamy, ve kterých jsou uvedeny lékařské diagnózy, léčivé zdroje, délka pobytu a mnohé další lékařské údaje. Oproti tomu jsou-li lázně smluvně vázány se zdravotními pojišťovnami (indikace, ceny, akreditace objektů, léčebné standardy a podobně), tak je tím pádem předurčen prodej této skupiny klientů. Důsledkem tohoto je, že mají některé lázně kvůli své indikaci monopolní postavení (v České republice to jsou například Františkovy Lázně - léčba ženských chorob). Některé lázně se stejnou či obdobnou indikací si naopak silně konkurují (příkladem je léčba pohybového aparátu, která je ve většině lázní v České republice). I zde tedy platí známá zásada: „Čím jsem na trhu ojedinelejší, tím jsem více žádanější a tím mám samozřejmě i větší zisk.“ V České republice se vyskytují kupříkladu lázně na nemoci trávicího ústrojí (Luhačovice, Bílina, Karlovy Vary), na nemoci onkologické (Františkovy Lázně, Karlovy Vary, Luhačovice), na nemoci oběhového ústrojí (Poděbrady, Konstantinovy Lázně), nemoci dýchacího ústrojí (Karlova Studánka, Luhačovice), na nemoci poruch látkové výměny a žláz (Jeseník, Mariánské Lázně), na nervové nemoci (Hodonín, Dubí), na nemoci pohybového aparátu (Třeboň, Jáchymov, Teplice, Bělohrad, Luhačovice), na nemoci močového ústrojí (Mariánské lázně, na duševní poruchy (Dubí, Jeseník), na nemoci kožní (Lipová-Lázně, Jeseník) a na nemoci ženské (Františkovy Lázně). Zvláštní skupinou jsou lázně pro děti a dorost (Bělohrad, Velké Losiny, Bludov, Luhačovice).

Lázně Aurora se specializují na nemoci pohybového aparátu, proto by jejími hlavními konkurenty měly být lázně stejné nebo obdobné specializace. Dříve tomu tak nebylo, neboť každé lázně měly svou stálou klientelu díky velkému zájmu o lázeňskou péči, a to nejen ze strany českých klientů, nýbrž i klientů zahraničních. Vypovídá o tom i to, že donedávna většině lázeňských komplexů nestačila vlastní ubytovací kapacita a musely využívat i služeb různých penzionů a hotelů. V případě Aurory se jednalo a stále

jedná o hotel Bohemia a hotel Regent. Oba tyto hotely se nacházejí v blízkosti lázeňského komplexu Aurora. Pacienti s poruchami pohybového aparátu mají na trhu lázeňství na výběr kupříkladu z těchto lázní: Bechyně, Jáchymov, Teplice, Vráž, Luhačovice, Bělohrad, Bertiny lázně v Třeboni a další.

Poměrně významnou konkurenci všech tradičních lázní, mezi které samozřejmě patří i Lázně Aurora, spatřuji ve wellness a balneocentrum provozovaném při hotelu OREA Wellness Hotel Horizont. Tato nová konkurence se objevila na trhu lázeňství v květnu roku 2006 na Šumavě. Domnívám se, že důvodem rozšíření nabídky služeb Lázní Aurora o wellnesscentrum, mohla být snaha o posílení konkurenceschopnosti vůči zmiňovanému, šumavskému rehabilitačnímu centru nestátního charakteru, které se nachází poměrně nedaleko od Lázní Aurora. V současné době si dovoluji tvrdit, že nabídka těchto dvou zmiňovaných subjektů je téměř identická.

Klienti se poté rozhodují převážně dle prostředí, ve kterém se dané lázně nacházejí, dle možnosti trávení volného času, nabídky doplňkových služeb a dle dalších subjektivních požadavků každého klienta.

Bude-li postaven v Třeboni další lázeňský komplex Lavana, vznikne Lázním Aurora, podle mého mínění, významná konkurence.

(Mašková, Bunešová, 2007)

### **4.3 Analýza stávající situace MIS Lázní Aurora:**

Cílem MIS je získání zdroje informací pro rozhodování TOP managementu Lázní Aurora o cílech a způsobech jejich obchodní politiky.

MIS Lázní Aurora se od roku 2007 nikterak nezměnil, pouze některé záležitosti bylo třeba aktualizovat. Vedení Aurory ho považuje za efektivní systém, který je nastaven pro tok informací a zpětné vazby naprosto vyhovujícím způsobem. Lázně Aurora by byly ochotny tento MIS měnit pouze v případě, pokud by na trhu lázeňství nastaly ve vztahu k nim nějaké podstatnější výkyvy. Ty však doposud nenastaly, struktura ani počet klientely se nemění, ekonomická krize, podle mínění TOP managementu Aurory, na tyto lázně také nikterak nedoléhá, loňský rok 2008 byl dokonce rekordní z hlediska poptávky po zdejších lázeňských službách a tyto lázně mají

již dnes do září 2009 zcela vyprodáno. Lázně Aurora tedy nepocítují žádné potřeby měnit dosavadní MIS, jenž beze změn funguje již od roku 2006.

#### **4.3.1 Interní (vnitřní) informační systém** (viz obrázek 54 – kapitola 6: Návrh MIS)

Lázně Aurora se dříve potýkaly s problémem, jak v tomto poměrně rozsáhlém lázeňském komplexu, jenž se skládá z mnoha samostatně fungujících oddělení a zaměstnává **velké množství zaměstnanců** různého pracovního zaměření, **zajistit sdílení informací a spolupráci mezi jednotlivými odděleními navzájem**. Lázeňský komplex Aurora, je systém mnoha různých jednotlivých služeb, jenž by měly fungovat jako komplexní systém služeb, aby co nejlépe uspokojily přání a potřeby klienta Lázní Aurora. K tomuto cíli je, jak již bylo řečeno, nezbytné sdílení dat a informací mezi jednotlivými odděleními. Vedení Aurory se tento problém rozhodlo řešit zavedením intranetu.

**Intranet** je vnitřní komunikační a informační systém sloužící pro zaměstnance všech úseků Lázní Aurora a oprávněné osoby. Tento komunikační a informační systém obsahuje kupříkladu: vnitřní komunikační seznamy, sms brány a telefonní brány přes operátory, aktuální ceníky, prezentace Aurory, počty nastupujících pacientů, přehled načasovaných lázeňských pobytů, časopisy (které vydává Aurora), příručky bezpečného ovládání intranetu pro zaměstnance, odkazy na internetové stránky Lázní Aurora a na internetové stránky kulturního a informačního střediska Třeboň.

#### **Intranet je rozdělen do několika sekcí a to na sekce:**

Tok informací v intranetu Lázní Aurora je zachycen v kapitole 6: Návrh MIS - obrázek 52.

- **Aktuality:**

Zde zaměstnanec nalezne veškeré důležité a aktuální informace, týkající se jeho pracovní činnosti, oddělení i Lázní Aurora jako celku. Dále zde může nalézt také informace a pokyny od vedení.

- **Komunikace:**

V této sekci jsou zaměstnanci k dispozici veškeré pro pracovní činnost důležité kontakty, kontakty na ostatní oddělení, jmenný telefonní seznam zaměstnanců a klasický telefonní seznam v elektronické podobě.

- **Dokumenty QMS (= systém managementu jakosti):**

V rámci zavedení ISO norem je v této sekci vedena evidence stížností a spokojenosti klientů. Každý vedoucí jednotlivých úseků toto kontroluje. Je zde zaznamenáno i vyhodnocení dotazníkového šetření, jenž v Lázních Aurora pravidelně probíhá.

- **Internet:**

Tato sekce obsahuje odkazy na důležité servery.

- **Provoz:**

Zde jsou umístěny přehledy důležitých akcí, zaměstnanecké jídelní lístky a nápojové lístky restaurací a barů, přehledy kurzovních lístků a soupis veškerých akcí s výhledem na jeden měsíc dopředu.

- **Obchod:**

V této obchodní sekci nalezneme aktuální ceníky, počty nastupujících hostů a prezentaci Lázní Aurora.

- **Zdraví:**

Zde je psáno, kdy bude některý z úseků Lázní Aurora či celý lázeňský komplex uzavřen pro veřejnost. Jsou zde též uvedeny ceny služeb Wellnesscentra Agua Viva, dále pohotovostní služby lékařů, číselník zdravotních pojišťoven.

- **Office:**

V sekci Office jsou umístěny šablony dokumentů, manuál firemní identity, Třeboňské noviny v elektronické podobě.

- **Cestování:**

Zde jsou umístěny jízdní řády autobusů i vlaků, městské hromadné dopravy Třeboň a mapy.

- **Vzdělání:**

Zde jsou vypsané různé povinné i dobrovolné vzdělávací kurzy zaměstnanců, jejich časový harmonogram a způsob úhrady těchto kurzů.

- **ICT:**

Toto je sekce správců intranetu. Lze zde nalézt i manuály k ovládnání některých programů Lázní Aurora.

- **Sport:**

Tady jsou zaměstnancům k dispozici veškeré informace týkající se sportovišť v Auroře a jejím okolí. Je zde uvedena i otevírací doba těchto sportovišť a jejich vzdálenost od Aurory.

### **Srdce interního informačního systému: Cyklus objednávka - pobyt - platba (u péče hrazené pojišťovnou):**

Tento cyklus počíná **impulsem od pojišťovny**, který pojišťovna vydá na základě schválení pobytu revizním lékařem (pacient je nejprve vyšetřen obvodním lékařem, jenž podá návrh na lázeňský pobyt pojišťovně). Pojišťovna odešle poukaz (musí být v písemné podobě) do Lázní Aurora. Ty musejí u komplexní lázeňské péče do tří měsíců uspokojit požadavek pojišťovny. Pokud má Aurora zrovna plnou kapacitu, postoupí tento poukaz dalším lázním, které jsou na poukazu uvedeny. V případě příspěvkové lázeňské péče musí Aurora uspokojit požadavek do šesti měsíců, nemůže-li tak učinit předá tento poukaz jiným lázním, které jsou jako další doporučeny. Aurora **potvrzuje požadavek** telefonicky popřípadě písemně.

Následuje **přijetí pacienta**, jenž musí postoupit **vstupní prohlídku**. Pojišťovna zašle do Lázní Aurora lékařskou dokumentaci pacienta a je vydána vstupní zdravotní zpráva. Na základě zdravotní dokumentace a provedené vstupní prohlídky jsou pacientovy předepsány procedury. Zdravotní dokumentace zůstává po celou dobu pobytu v rukou lékaře Lázní Aurora. Minimální doba pobytu hrazená pojišťovnou je tři týdny a maximální doba lázeňské péče hrazená pojišťovnou je jeden měsíc. Pacienti komplexní lázeňské péče nemohou po dobu pobytu odjet, či přerušit léčbu. Stane-li se tomu tak, musí si uhradit dosavadní pobyt pacient sám. Musí-li pacient ukončit lázeňský pobyt kvůli nemoci, léčba se přerušuje a host si zažádá o náhradní termín na doléčení.

Po té následuje **léčba pacienta** a **odeslání faktury na pojišťovnu**. Aurora fakturuje jednou měsíčně, posílá souhrnnou fakturu na pojišťovnu a to v tištěné podobě a na disketách.

Dále následuje **proplacení faktury** ze strany zdravotní pojišťovny. Probíhají i náhodné kontroly ze strany zdravotní pojišťovny.

Při ukončení pobytu dostává pacient zpět zdravotní dokumentaci, kterou musí podepsat. Zároveň při **výstupní prohlídce** obdrží i výstupní kartu o výsledku léčby pro svého obvodního lékaře. Po té je **léčba ukončena**.

Názorně tento je tento cyklus zobrazen v kapitole 6: Návrh MIS - obrázek 53.

#### **4.3.2 Marketingový zpravodajský systém** (viz obrázek 54 – kapitola 6: Návrh MIS)

Marketingový zpravodajský systém v Lázních Aurora klade důraz především na všeobecnou informovanost všech částí Lázní Aurora. Manageři v Lázních Aurora sledují své okolí způsoby, jenž popsal Martíšek (1997). A to **nepřímým sledováním**, jímž všeobecně sledují okolí bez konkrétního účelu. Dále manageři využívají **podmíněné sledování** informací z oboru lázeňství a orientují se při tom na hledání specifických informací. Provádějí také formální i neformální výzkumnou činnost.

Marketingové zpravodajské informace získává obchodní oddělení Lázní Aurora **z veletrhů a výstav, čtením odborných knih a časopisů, z internetu, novin, rozhovory s ostatními managery a zaměstnanci, z odborných publikací a pomocí ostatních informačních zdrojů**. Lázně Aurora pravidelně **odebírají časopis Ekonom, COT business** a mnohé další časopisy a periodika, jenž se zabírají oborem lázeňství. Manager obchodního oddělení musí sledovat trh lázeňských služeb a obsazenost konkurenčních lázeňských komplexů. Sám manager se rozhodne o prozkoumání dané problematiky týkající se lázeňství a cíleně se zaměřuje na sehnání co nejvíce potřebných dat (například jsou to ceny konkurence, co kde dělají nového). Poté vyhodnocuje tyto informace a vytváří závěrečnou zprávu, v níž je obsažena i podstatná informace, jak zkoumaná problematika působí na Lázně Aurora a jaký postoj mají Lázně Aurora vzhledem k danému problému zaujmout. Oddělení obchodu se snaží o zdokonalení marketingového zpravodajského systému, proto probíhají různá **školení managerů i zaměstnanců Aurory**. Je nutno poznamenat, že manageři v Lázních Aurora se



povětšinou přímo nestýká s konečným konzumentem služby. Tak zvaným prodejcem služeb je všechen personál, který se dostává do kontaktu s konečnými hosty.

#### **Vedení Lázní Aurora se také účastní různých školení a studijních kurzů.**

V prosinci 2008 bylo vedení v Izraeli na tak zvané „cestě za poznáním“. Tento propagačně-poznávací desetidenní kurz se uskutečnil pod hlavičkou Sdružení lázeňských míst. Cílem této cesty bylo seznámit se s tamějšími lázeňskými komplexy s možností porovnání či případné inspirace a prezentace Lázní Aurora na izraelském území. Zájezdu se zúčastnili zástupci většiny českých lázeňských míst, Centrály cestovního ruchu, Sdružení lázeňských míst a mnohé další instituce zabývající se oborem lázeňství. Na této cestě načerpalo vedení Lázní Aurora zajímavé poznatky a zároveň ke svému potěšení zjistilo, že je lázeňství v Třeboni na srovnatelné úrovni s tamějšími lázněmi v Izraeli.

Lázně Aurora navštěvují též různé **veletrhy**. V lednu od 11. do 14. ledna 2008 se účastnili veletrhu v Brně, který se nazýval GO a Regiontour. Od 26. do 29. ledna 2008 se konal mezinárodní veletrh cestovního ruchu Dresdner Reisemarkt, kterého se Aurora také účastnila. V září 2008 proběhla též prezentace v nákupních centrech v Německu. Dále se Aurora v roce 2008 účastnila veletrhu Holiday World v Praze a veletrhu CBR v Mnichově. V listopadu 2008 probíhala prezentace na veletrhu v Lipsku. Na těchto veletrzích a prezentacích má Aurora svůj stánek a nabízí tam propagační prostředky (reklamní prostředky, propagační CD, dárkové a reklamní předměty atd. ) o Lázních Aurora a také o Třeboni. Dále na těchto veletrzích získává Aurora mnohé informace o konkurenci. Další veletrhy budou probíhat podle atraktivnosti nabídky.

#### **4.3.3 Marketingový výzkumný systém** (viz obrázek 54 – kapitola 6: Návrh MIS)

Marketingový výzkumný systém je nezbytnou součástí MIS Lázní Aurora. Pomocí marketingového výzkumného systému získávají Lázně Aurora **informace o konkurenčních subjektech a jejich nabídce služeb**, dále také **informace o preferencích klientů, o spokojenosti hostů Lázní Aurora**, o charakteristice trhu lázeňství jako celku, o svém postavení na trhu lázeňství, o prognóze poptávky

následujícího roku, o účinnosti své marketingové komunikace a další užitečné, mnohdy až nezbytné informace, které často využívá vedení Lázní Aurora při svém rozhodování. Marketingový výzkum též pomáhá úseku vedení Lázní Aurora stanovit tržní potenciál Aurory a odhadnout možný tržní podíl Lázní Aurora. Marketingový výzkum provádí obchodní oddělení Lázní Aurora.

Obchodní oddělení provádí pravidelně jednou ročně na podzim **průzkum konkurence Lázní Aurora**. Při tomto průzkumu se zaměřuje na lázeňské komplexy, které se orientují na léčbu pohybového aparátu a využívají k tomu slatinu. Konkrétně jsou při tomto výzkumu **porovnávány ceny nabízených produktů či balíčků služeb**. Lázně Aurora nabízejí tyto balíčky služeb: Týden pro ženy, Manager, Relaxační pobyt, Víkendový pobyt a Léčebný pobyt. Informace o cenách služeb konkurenčních subjektů získávají z oficiálních ceníků, jenž jsou volně dostupné na internetových stránkách daného lázeňského komplexu či na veletrzích. Srovnávání cenových hladin Aurory s její konkurencí je velice podstatné, neboť příliš vysoké ceny oproti cenám konkurence by mohly způsobit snížení návštěvnosti. Naopak prodávat své služby pod cenou by vedlo ke zbytečné ztrátě zisku.

**Hostům již nestačí přijet do lázní, ubytovat se a jít si po procedurách.** Klienti **mají zájem i o ostatní doplňkové činnosti**. V rámci tohoto aktuálního a moderního trendu uvedla Aurora v říjnu roku 2006 do provozu své Wellnesscentrum Aqua Viva, tudíž bude v budoucnu **nezbytné provádět průzkum cen i u konkurenčních wellnesscenter**. Aurora má prozatím velkou konkurenční výhodu, což je slaná voda v bazénu wellnesscentra, jenž si klienti oblíbili a preferují pro to wellnesscentrum Aurora. Aurora tímto silně konkuruje nabídce jiných wellnesscenter, profituje z této výhody, a tak si mohla v roce 2008 dovolit zvýšit cenu bazénu z 80 na 100 českých korun za jednu hodinu strávenou v bazénu.

Obchodní oddělení Lázní Aurora též klade **důraz na zpětnou vazbu**, proto provádí pravidelně **dotazníkové šetření u svých hostů**. Toto dotazníkové šetření je nepovinné a anonymní, tak aby co možná nejméně zatěžovalo či jakkoli obtěžovalo klienty Lázní Aurora. Dotazník je volně dostupný na recepci a příjímacím oddělením. Cílem dotazníku je zjistit postoj hostů k využívání lázní a motivy jejich návštěvy.

Pomocí získaných údajů z tohoto dotazníkového šetření se Aurora snaží co nejvíce vyjít vstříc přáním a požadavkům svých klientů.

Kvůli nízké návratnosti dotazníků (zejména z důvodu neochoty klientů zúčastnit se dotazníkového šetření) zavedla Aurora **knihu přání a připomínek**, jenž jsou volně k dispozici na recepci, přijímací kanceláři, wellness, balneoprovozu a ostatních úsecích Lázní Aurora. Zde mohou klienti zapsat své přání, stížnosti a připomínky. Kniha přání a připomínek se osvědčila mnohem více než dotazníkové šetření. Vše co je zaznamenáno v této knize se objeví i na intranetu, k němuž mají všichni zaměstnanci přístup. Za pochvaly je Aurora ráda a stížnosti samozřejmě řeší. Problémy, jenž jsou možné vyřešit na místě, řeší vedoucí daného úseku. Například zkrácenou dobu masáže bude řešit vedoucí balneoprovozu. Ostatní stížnosti či opakující se připomínky se dostanou až k vedoucímu obchodního oddělení, jenž se postará o jejich vyřešení. Vždy se musí problém objasnit a do budoucna je nutno vyvarovat se chyb.

Z připomínek hostů, kteří jsou převážně vyššího věku, byl poprvé po třiceti letech existence Lázní Aurora **vydávat orientační plán**. Aurora je poměrně rozsáhlý komplex a staří lidé se špatně orientují v rozlehlém neznámém prostředí, proto se při přijímání nových pacientů vydávají orientační plány Lázní Aurora, což jistě usnadňuje hostům orientaci v prostoru areálu Lázní Aurora. Pro Auroru tyto orientační plány nejsou příliš velkým nákladem a též se tím ušetří čas na vysvětlování hostům, kde se co nachází.

Pomocí dotazníkového šetření, které firma dříve uskutečnila, bylo dále zjištěno, že samoplátci nejsou spokojeni s běžnou kontinentální snídaní (přidělené jídlo), jenž dostávají stejně jako pacienti s komplexní lázeňskou péčí. Samoplátci si přijeli do lázní odpočinout a povětšinou si samoplátci rádi za stravu připlatí. Dnes je pro ně na základě připomínek nabízen samoobslužný systém či individuální varianta stravování. Toto opatření by mělo z dlouhodobého hlediska zvýšit spokojenost hostů a tím pádem i zisk Lázní Aurora.

#### **4.3.4 Marketingový systém na podporu rozhodování** (viz obrázek 54 – kapitola 6: Návrh MIS)

Management Lázní Aurora uvádí, že marketingový systém na podporu rozhodování usnadňuje vedení jejich rozhodování a pomáhá jim vytvářet lepší rozhodnutí. Marketingový systém na podporu rozhodování spolu s počítačovou podporou podává vedení informace o vnitřním a vnějším prostředí.

Vedení Lázní Aurora uvádí v souvislosti s marketingovým systémem na podporu rozhodování sledování vnitřního a vnějšího prostředí a to následujícím způsobem:

##### **Vnitřní prostředí:**

Manager v Lázních Aurora hodnotí denní tržby a denní obsazenost, k tomu mu pomáhají počítače, konkrétněji řečeno počítačové programy, v nichž jsou obsaženy statistické tabulky. Z těchto statistických údajů manager lehce vyčte například, že nejmenší obsazenost má bazén v úterý, tudíž musí udělat podporu prodeje právě na úterý (kupříkladu pomocí slevy vstupného na tento den).

Tato cesta řešení, menší úterní obsazenosti bazénu, je podle mého názoru spíše prodejní koncepce. Na základě znalostí získaných z předmětu Základy marketingu se domnívám, že by bylo dobré snažit se více přiblížit zákazníkovi a zjistit tak důvody, jenž mají za následek snížení úterní poptávky.

Naopak o víkendu, jak jasně vyplývá ze statistických tabulek, se nevyplatí dělat slevy či akce, protože bazén je plně obsazen. Nutností je též schraňovat informace zevnitř, to jsou například stížnosti a přání klientely Lázní Aurora. Počítačová síť a počítačové programy jsou naprosto nezbytnou a velice významnou oporou i pomocí pro práci a rozhodování všech managerů Aurory.

##### **Vnější prostředí:**

Manager Aurory získává informace o vnějším prostředí kupříkladu **čtením novin či časopisů**. Dozví-li se v nich něco nového o konkurentech, musí si položit otázku, co to znamená pro Auroru. Například probíhá-li reklamní kampaň konkurenta na tzv. mrazící box, tak tato informace nepřiměje Auroru nikterak jednat, neboť v Lázních Aurora se léčí teplem, pořízení mrazícího boxu by pro ně bylo tedy nevhodné. Vedení

Lázní Aurora dále uvádí, že podobně je tomu u golfových hřišť, jenž mnohé lázeňské komplexy nabízejí, avšak pro Auroru je zřízení golfového hřiště nevhodné, neboť se tam léčí převážně staří lidé. Mnohé informace získané o vnějším prostředí však přimějí Auroru jednat, a to především z toho důvodu, aby si udržela svou konkurenceschopnost na trhu lázeňských služeb. Podstatné je sledovat i vnější ekonomické ukazatele. Další způsoby získávání informací o vnějším prostředí jsou již zmiňované **veletrhy**, jenž jsou významným zdrojem informací o konkurenci a **prezentace v nákupních centrech**, které probíhají u nás i v zahraničí. Dalším velmi podstatným informačním zdrojem je, dnes již hojně využívaný, **internet**.

Já osobně však toto sledování vnitřního a vnějšího prostředí nepovažují za marketingový systém na podporu rozhodování, nýbrž pouze za jakési „vodítko“ ve formě ekonomického hodnocení sloužící jako podklad či forma získávání informací pro hodnocení marketingové.

Marketingový systém na podporu rozhodování Lázní Aurora bych si dovolila označit jako omezený a značně neefektivní. Firma má, dle mého názoru, spíše než ucelený program pouze počítačovou podporu usnadňující rozhodování vedoucích pracovníků.

## 5. PROVEDENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU JAKO SOUČÁST MIS:

Jedním z cílů mé diplomové práce je provedení marketingového výzkumu, jenž je nedílnou součástí MIS. V rámci své bakalářské práce jsem již zpracovávala dle pokynů vedení méně rozsáhlý marketingový výzkum, týkající se porovnání cen vybraných relaxačních pobytů u daných konkurenčních lázeňských subjektů. Pro tento výzkum jsem využívala pouze sekundární zdroje dat. Nyní v rámci diplomové práce, která svou tematikou přímo navazuje na práci bakalářskou, budu zpracovávat dvě dotazníková šetření a to již na základě **primárních zdrojů dat**.

V rámci prvního marketingového výzkumu bude zpracováno dotazníkové šetření provedené u klientů Lázní Aurora na žádost vedení tohoto podniku. Toto šetření si klade za cíl zjistit postoj hostů Lázní Aurora k využívání lázní a motivy jejich návštěvy.

Druhým marketingovým výzkumem, který budu v této diplomové práci provádět, je dotazníkové šetření, jenž má za cíl **zjistit postoj z řad široké veřejnosti náhodně vybraných respondentů** k lázeňským službám obecně a dále od těch dotazovaných, kteří již treboňské Lázně Aurora navštívili, získat jejich hodnocení, názory a cenné připomínky či pochvaly služeb poskytovaných během pobytu. Důvodem zhotovení tohoto zcela nového dotazníku a jeho následné aplikace na náhodně zvolený vzorek respondentů, je dle mého názoru z marketingového hlediska velká omezenost a tím pádem i nevypovídací schopnost doposud prováděného dotazníkového šetření samotných Lázní Aurora. Tímto bych si dovolila jim vytknout jednu, dle mého hlediska velmi podstatnou chybu, která celé jejich šetření činí až téměř zbytečným plýtváním času a nákladů. Tuto chybu spatřuji v tom, že Lázně Aurora aplikují jimi nepříliš dobře sestavený dotazník pouze na jejich klientelu, to znamená, že zcela opomíjejí názory ostatních lidí, jenž zrovna nejsou hosté zdejších Lázní, přitom by právě tito lidé mohli být jejich potenciální klientelou. Tímto je vlastně Aurora v rozporu se samotným významem marketingu, potažmo marketingového výzkumu.

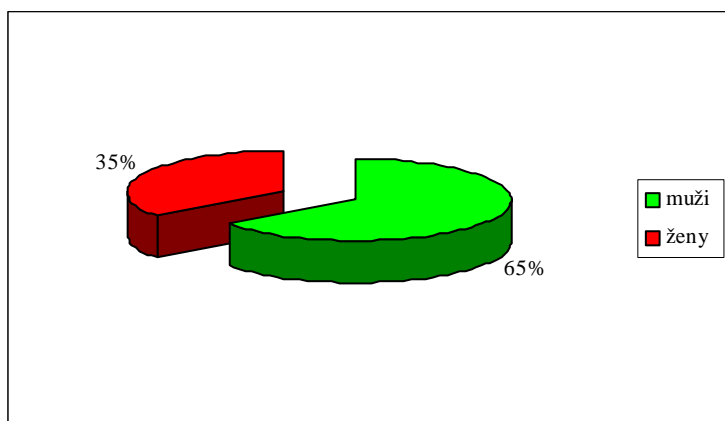
## 5.1 Analýza dat - výsledky dotazování:

### 5.1.1 První dotazníkové šetření – aplikace dotazníku vytvořeného Lázněmi Aurora:

#### 1. Pohlaví?

Z výsledného počtu 403 správně vyplněných dotazníků, bylo 65 % respondentů mužského pohlaví a 35 % respondentů pohlaví ženského (viz obrázek 7). Z čehož je evidentní, že více ochotni odpovídat na dotazníkové otázky byli muži než ženy. Ve skladbě respondentů tedy zřetelně převládají muži nad ženami. Celkově mohu říci, že hosté Lázní Aurora nebyli příliš ochotni dotazník zodpovídat, což je na jednu stranu pochopitelné, neboť mají přesně časově naplánované procedury a také si do lázní přijeli odpočinout. Na druhou stranu výsledky získané z tohoto šetření by měly pomoci zjistit jejich spokojenost se zdejšími lázeňskými službami, poznat hostovy připomínky, stížnosti, přání a snažit se klientovy potřeby lépe a kvalitněji uspokojit.

Obrázek 7: Struktura respondentů dle pohlaví



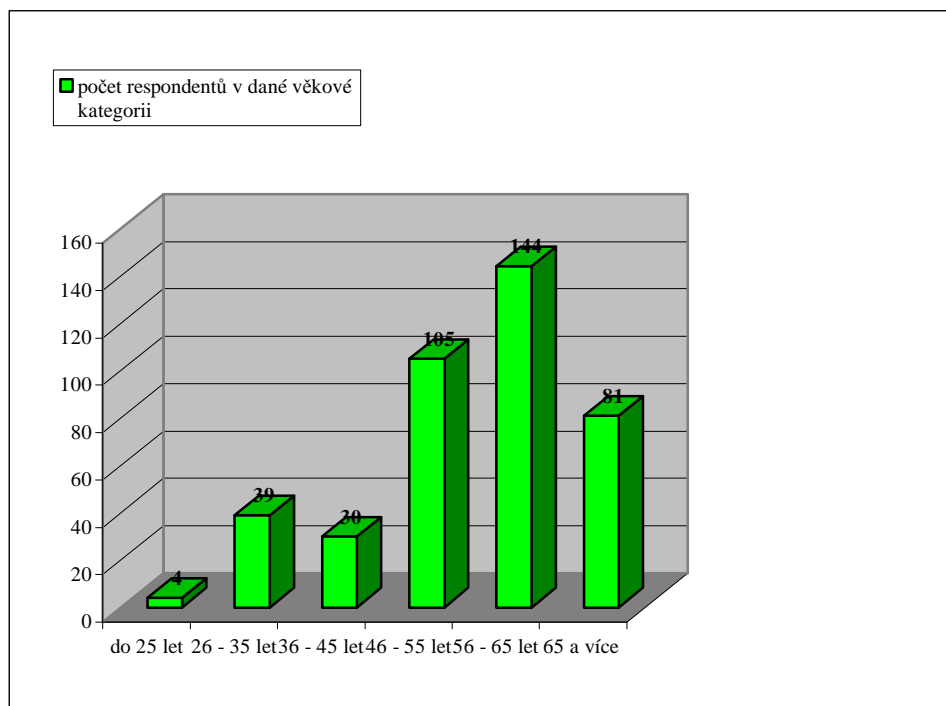
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

#### 2. Do jaké věkové skupiny patříte?

Jak je z obrázku 8 viditelné, většina respondentů byla starší 45 let, což je pochopitelné, protože Lázně Aurora jsou zaměřeny na léčbu hybných poruch u dospělé klientely a těmito obtížemi trpí zejména starší lidé. Nejvíce respondentů je ve věkové

kategorii od 56-ti do 65-ti let. Hojně zastoupeny jsou dále věkové kategorie respondentů 46-ti až 55-ti let, dále od 65-ti let výše. Pouze minimální podíl dotazovaných byl ve věku do 25 let. Dotazníkové šetření tedy probíhalo spíše na lidech vyšší věkové kategorie, mnohdy i nemocných, čemuž se samozřejmě v průběhu dotazování musela věnovat pozornost, čímž se mnohdy prodloužila i předpokládaná časová dotace potřebná k vyplnění jednoho dotazníku s daným respondentem.

Obrázek 8: Struktura respondentů dle věkové kategorie



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### 3. Jste v lázních na léčení v rámci?

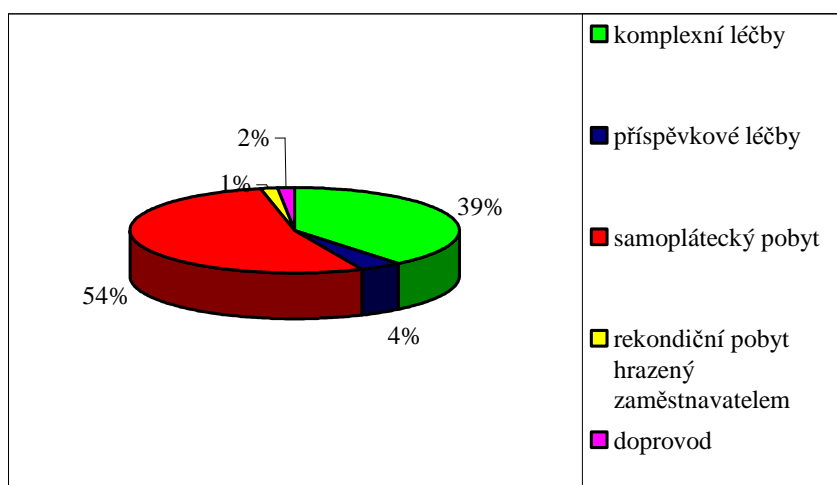
Tato otázka byla otázkou uzavřenou s možností výběru jedné z několika uvedených odpovědí. Celou polovinu (54 %) náhodně vybraných respondentů tvořili samoplátcí, dalších 39 % pacienti komplexní lázeňské péče a pouze minimální počet dotazovaných byli ze skupin: doprovod, příspěvková léčba a rekondiční pobyt hrazený zaměstnavatelem. Tímto se jen potvrzuje trend současné doby a sice to, že jsou lidé stále více ochotni vydávat své peníze (samoplátcí) za zdraví, relaxaci a regeneraci nejen



těla ale i ducha. Stále se zvyšuje i atraktivita a módnost využívání lázeňských služeb a péče s nimi související.

S ochotou platit si lázeňský pobyt tzv. „ze svého“ však rostou také požadavky na kvalitu a šíři nabídky nejen samotných ozdravných lázeňských služeb, ale i ostatních služeb s lázeňským pobytem bezprostředně souvisejících. Domnívám se, že obrázek 9 je pro Lázně Aurora alarmující ve smyslu nezbytnosti neustálého zlepšování a modernizování ve všech činnostech týkajících se lázeňského pobytu jako celku. Takovýto samoplátce již není pacient absolvující svůj léčebný pobyt téměř bez připomínek, nýbrž náročný klient s rostoucími požadavky i nároky. Jak již bylo uvedeno a z obrázku 9 je to i zřetelně patrné, 54 % respondentů jsou samoplátci, což koresponduje i ze skladbou současné klientely Aurory, jejíž polovinu též tvoří právě klientela samoplátců. Lázně Aurora by se tedy na tuto klientelu měly více zaměřit a snažit se k ní blíže proniknout a následně i uspokojit jejich přání a potřeby například pomocí kvalitnějšího marketingového výzkumného systému, potažmo marketingového výzkumu. Rozšíření a zkvalitnění jejich marketingového úsilí by měl potvrdit i fakt, že klientela pojišťovenká (komplexní lázeňská péče a příspěvková lázeňská péče) je dnes, kvůli zpříšňování podmínek pro získání lázeňského poukazu, klientelou s krajně nejistou perspektivou.

Obrázek 9: Rozdělení respondentů dle forem lázeňské péče či jiných důvodů návštěvy Lázní Aurora

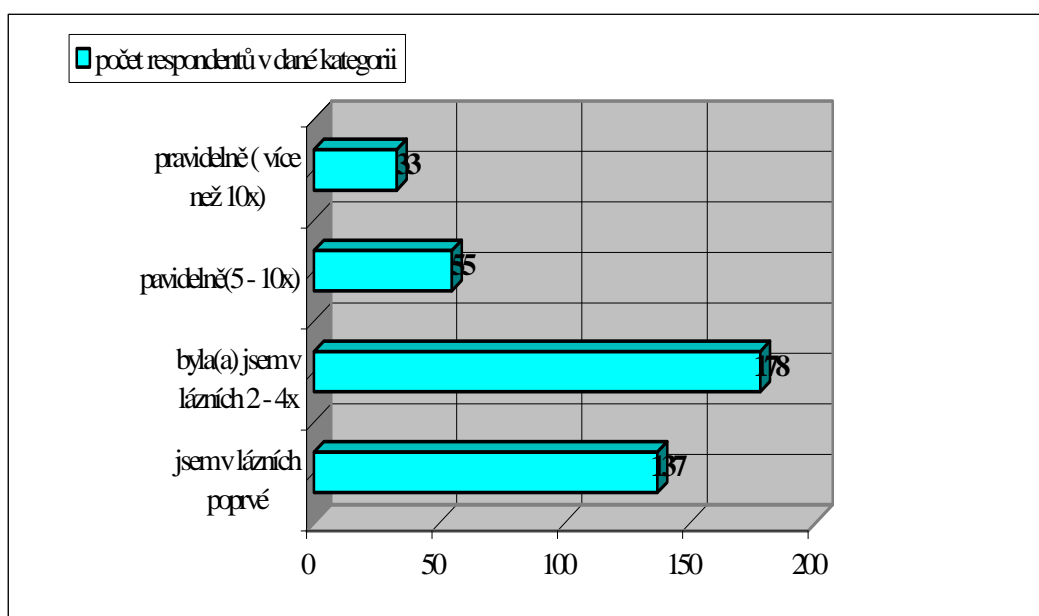


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

#### 4. Jak často navštěvujete lázně v České republice? (viz obrázek 10)

Odpovědi na tuto otázku byly též taxativně dané, jednalo se tedy o otázku uzavřenou. Ze všech dotazovaných byla v lázních v ČR (myšleno jako absolvování lázeňského pobytu) většina respondentů (178 respondentů) již dvakrát až čtyřikrát. Z celkového počtu 403 respondentů bylo 137 z nich v lázních poprvé, což je poměrně vysoký počet. 55 dotazovaných navštívilo české lázně pětkrát až desetkrát a 33 respondentů dokonce i vícekrát než desetkrát.

Obrázek 10: Četnost návštěv lázní ČR



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

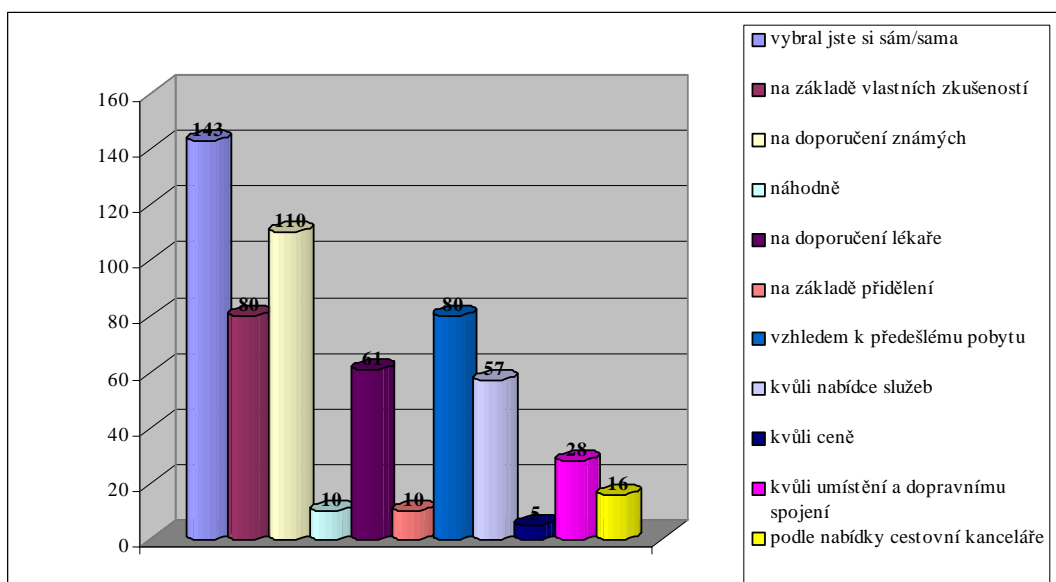
#### 5. Jaká je plánovaná délka Vašeho pobytu?

Průměrná plánovaná délka pobytu respondentů dotazovaných v daném období je cca 15 dnů, což přímo souvisí s faktem, že dotazovaný vzorek tvoří z více než poloviny samoplátci. Kdyby tomu tak nebylo, musela by být průměrná plánovaná doba pobytu delší, protože délka pobytu u pojišťovenské klientely (komplexní lázeňská péče a příspěvková lázeňská péče) je obvykle 3 nebo 4 týdny.

## 6. Proč jste k léčbě zvolili třeboňské Lázně Aurora s.r.o.? (viz obrázek 11)

Tato otázka nabízela možnost odpovědět jednu či více odpovědí. Nejvíce respondentů si sami vybrali pro svou léčbu třeboňské Lázně Aurora. Dále mělo významný vliv na volbu třeboňských Lázní Aurora doporučení známých. Velkou měrou přispěly k zvolení Aurory pro léčbu vlastní zkušenosti respondentů či jejich předešlý pobyt v tomto lázeňském komplexu. Samozřejmě se na volbě podílelo i doporučení lékaře, avšak kupodivu menší měrou než předešlé jmenované vlivy. Již v menší míře působila na rozhodnutí absolvovat léčebný pobyt právě v Auroře nabídka služeb. V porovnání s předešlými faktory mělo mnohem menší vliv na volbu Aurory pro svůj léčebný pobyt umístění a dopravní spojení, nabídka cestovní kanceláře, přidělení lázní a náhoda. Cena měla v souvislosti s danou problematikou řešenou v rámci této otázky na respondenty téměř zanedbatelný vliv. Dotazovaní měli u této otázky vymezen prostor na vypsání vlastních důvodů pro volbu pobytu v Lázních Aurora, avšak tuto možnost nevyužili. Domnívám se, že nejpodstatnější možné odpovědi byly vyčerpány při jmenování variant, tudíž dotazovaní již neměli potřebu vypisovat další. Tuto otázku bych proto o možnost „jiné“ zbytečně nerozšiřovala a ponechala ji v uzavřené podobě.

Obrázek 11: Důvody volby léčebného pobytu v Lázních Aurora



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**7. Zajímalo by nás jak hodnotíte služby poskytované v Lázních Aurora:**  
**(Použijte 5 stupňové hodnocení.)**

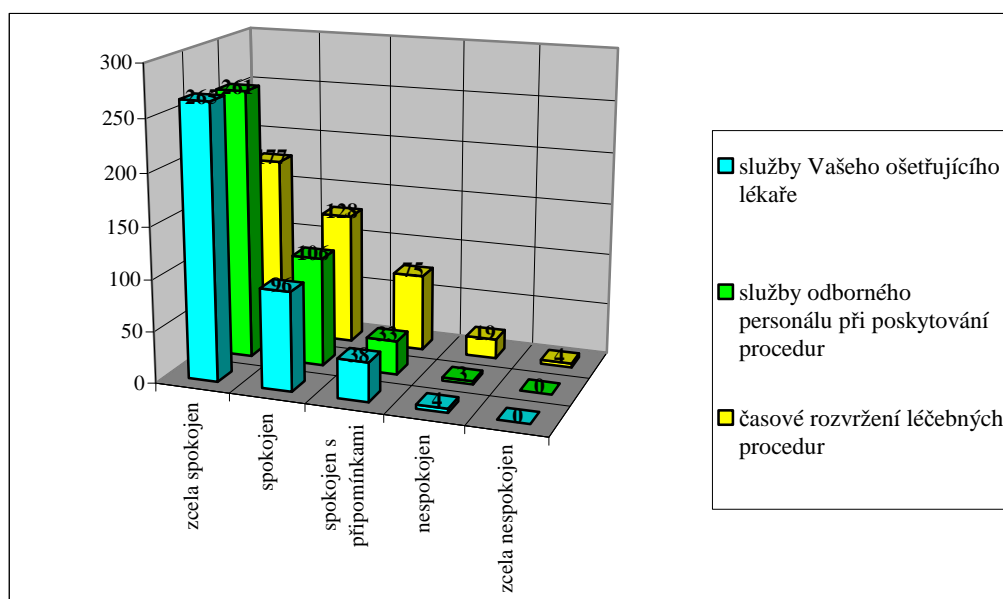
**Lázeňské služby**

- a) služby Vašeho ošetřujícího lékaře***
- b) služby odborného personálu při poskytování procedur***
- c) časové rozvržení léčebných procedur***

Jak je vidět z obrázku 12 (na straně 78), zřetelně převládá spokojenost dotazovaných s léčebnými službami nad jejich nespokojeností. To je pro Lázně Aurora jistě velice pozitivní fakt, zejména v souvislosti s výše specifikovanou problematikou samoplátců (viz komentář k otázce 3). Léčebné služby se v rámci této otázky dále člení na služby ošetřujícího lékaře, služby odborného personálu při poskytování procedur a na časové rozvržení léčebných procedur (tzv. časovač Lázní Aurora). Tyto jednotlivé léčebné služby jsou poté hodnoceny pomocí škály, konkrétně pomocí sémantického diferenciálu. Největší podíl respondentů je se všemi třemi výše jmenovanými službami Lázní Aurora zcela spokojen, přičemž úplně nejlépe jsou hodnoceny služby ošetřujícího lékaře a odborného personálu. Služby časového rozvržení hodnotila jako „zcela spokojen“ také většina respondentů, avšak jejich počet nebyl zdaleka tak vysoký jako počet „zcela spokojených“ dotazovaných ostatních dvou léčebných služeb. Mnoho respondentů také ohodnotilo léčebné služby jako „spokojen“, již méně jich uvedlo odpověď „spokojen s připomínkami“. Nejvíce připomínek bylo k službám časového rozvržení. Nejčastěji byly uváděny následující připomínky: špatné časové rozvržení léčebných procedur – např. nedostatečné časové rozmezí mezi jednotlivými procedurami, či mezi bazénem a procedurou, neboť host se nestačí po bazénu osprchovat, osušit, obléci a dojít včas na následující proceduru, zejména jedná-li se o starého člověka. Poté je klientovi o toto neúmyslné a nezaviněné zpoždění neprávem odečítáno od celkové doby jejich procedury (zkrácení procedury však znamená menší léčebný nebo relaxační, popřípadě regenerační účinek). Dále mají především starší lidé problém na základě vydané karty procedur (vydává je oddělení plánování procedur) se v Lázních Aurora orientovat a jednotlivé procedury a cvičení stíhat. Staří lidé kritizují plánovací oddělení za to, že je časování procedur děláno pouze pro mladé, zdravé lidi.

Pro staré lidi je tak přímo nereálné přemístit se v příliš krátkém časovém rozmezí z jedné procedury na druhou, a proto často chodí pozdě a tím jsou ochuzeny o čas trvání další procedury. Ve vícero případech byl kritizován i odborný personál pro jeho neodbornost, neprofesionalitu, nepříjemné, otrávené, nelidské a nevhodné chování ke klientele. „Nespokojeni“ nebo dokonce „zcela nespokojeni“ byli respondenti s léčebnými službami jen v minimálním počtu případů.

Obrázek 12: Rozdělení respondentů dle spokojenosti s léčebnými službami Lázní Aurora



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

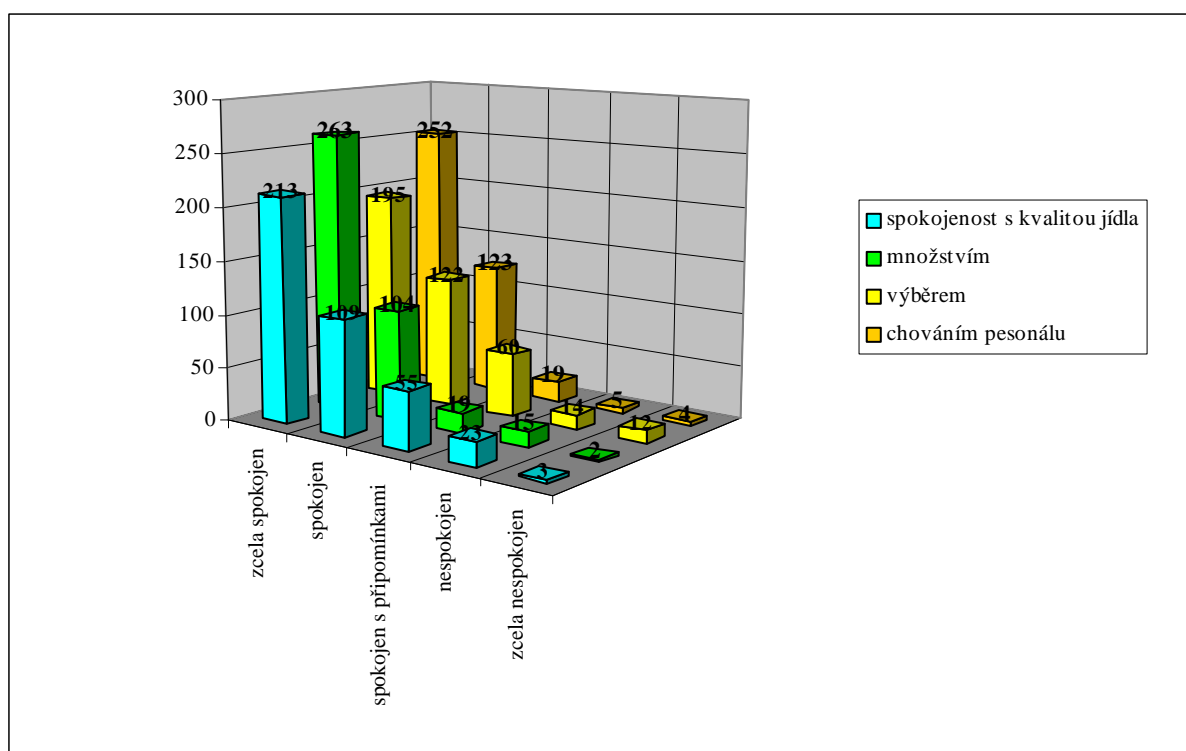
### Služby stravovací (viz obrázek 13)

- a) *spokojenost s kvalitou jídla*
- b) *množstvím*
- c) *výběrem*
- d) *chováním personálu*

Služby stravovací jsou respondenty hodnoceny taktéž velice pozitivně. Zcela evidentně převládá spokojenost dotazovaných se stravovacími službami nad nespokojeností. Konkrétně zde byly hodnoceny tyto faktory: kvalita, množství, výběr jídla a chování personálu stravovacích služeb. Všechny jmenované faktory byly převážnou většinou dotazovaných hodnoceny jako „zcela spokojen“, dále pak z hlediska

počtu jejich odpovědí následovala „spokojenost“ s těmito službami. Odpověď „spokojen s připomínkami“ se vyskytovala v menší míře, připomínky byly především na kvalitu a výběr jídla. Shrnu-li pak vypsané požadavky v dotaznících, jednalo se o požadavky většího výběru a vyšší kvality stravy. Tato otázka byla též hodnocena pomocí sémantického diferenciálu.

Obrázek 13: Rozdělení respondentů dle spokojenosti se stravovacími službami Lázní Aurora

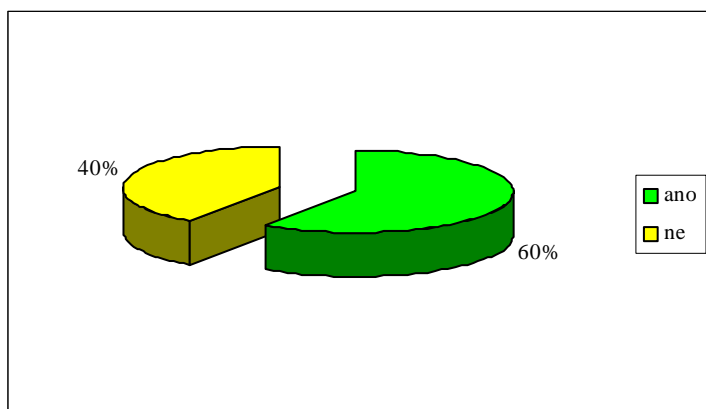


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

***Domníváte se, že množství a kvalita jídla odpovídá dennímu cenovému limitu?*** (viz obrázek 14)

Jednalo se o dichotomickou otázku, pod níž byl vymezen prostor pro připomínky. 60 % respondentů zastává názor, že množství a kvalita jídla odpovídá dennímu cenovému limitu. 40 % je názoru opačného. Uvedené připomínky se většinou vztahují k otázce samotné a to, že zde není konkretizován „denní cenový limit“. Tuto připomínku považuji za opodstatnělou, neboť vysvětlení tohoto limitu může být opravdu subjektivní záležitostí, a tedy i dosti variabilní.

Obrázek 14: Názor respondentů zda je množství a kvalita jídla odpovídající dennímu cenovému limitu



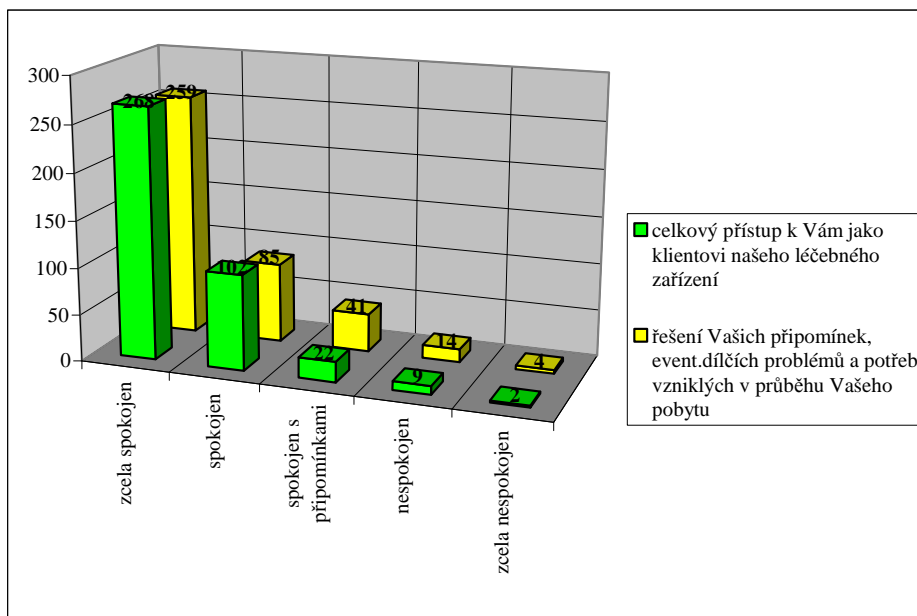
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**Přijímací a ubytovací služby** (viz obrázek 15 na straně 81)

- a) celkový přístup k Vám jako klientovi našeho léčebného zařízení
- b) řešení Vašich připomínek, event. dílčích problémů a potřeb vzniklých v průběhu Vašeho pobytu

Na tuto otázku odpověděly zhruba dvě třetiny dotazovaných odpovědí „zcela spokojen“. Dále téměř třetina respondentů uvedla spokojenost s přijímacími a ubytovacími službami. Zbýlý malý počet dotazovaných byl s těmito službami „spokojen s připomínkami“ a opravdu jen minimálně byla vyjádřena „nespokojenost“, popřípadě hodnocení „zcela nespokojen“. Nespokojenost respondenti uváděli především s neochotou a nízkou jazykovou vzdělaností personálu Lázní Aurora. Přijímací a ubytovací služby jsou členěny na celkový přístup ke klientovi a na řešení připomínek, eventuálně dílčích problémů i potřeb vzniklých během pobytu klienta. Otázka byla hodnocena pomocí sémantického diferenciálu a také zde byl prostor na připomínky dotazovaného, avšak tam nebyly uvedeny téměř žádné opakující se stížnosti.

Obrázek 15: Rozdělení respondentů dle spokojenosti s přijímacími a ubytovacími službami Lázní Aurora

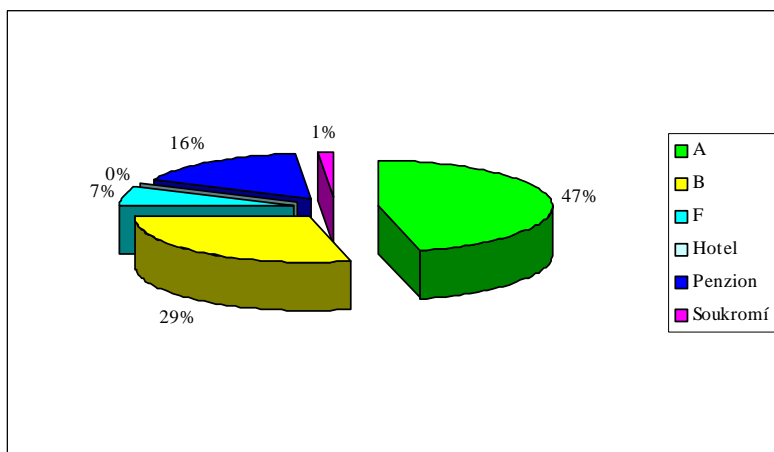


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**Ve kterém objektu jste ubytován(a)?**(viz obrázek 16)

Tato otázka je uzavřena s možnostmi několika odpovědí. 47 % respondentů bylo ubytováno v objektu A, 29 % v objektu B, 16 % v penzionu, 7% v objektu F, 1% v soukromí. V hotelu nebyl ubytován nikdo z dotazovaných.

Obrázek 16: Rozdělení respondentů dle toho, kde byli ubytováni



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

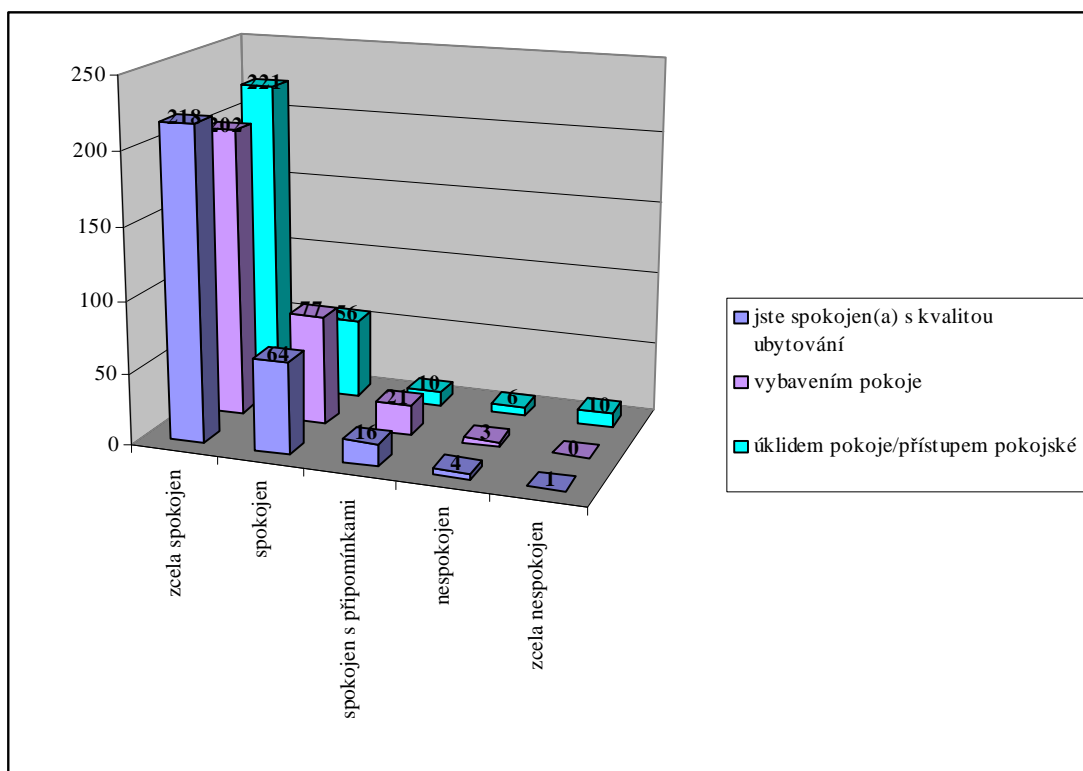


*V případě, že jste ubytován(a) v objektu A/B, jaká je kategorie Vašeho pokoje? (viz obrázek 17)*

- a) jste spokojeni s kvalitou ubytování*
- b) vybavením pokoje*
- c) úklidem pokoje / přístupem pokojské*

Tato otázka navazuje na předešlou otázku, pokud byl respondent ubytován v objektu A nebo B, jejichž počet byl v celkovém výčtu 303. Ostatní respondenti tuto otázku nezodpovídali. Přes dvě třetiny z 303 dotazovaných uvedlo, že jsou zcela spokojeni s kvalitou ubytování, vybavením pokoje, úklidem a přístupem pokojské. Dále ještě respondenti odpovídali ve vyšší míře odpověď „spokojen“ s výše jmenovanými službami. Minimálně byla uvedena odpověď „nespokojen“ či „zcela nespokojen“.

*Obrázek 17: Rozdělení respondentů ubytovaných v objektu A nebo B dle jejich spokojenosti s kvalitou ubytování, vybavením pokoje a úklidem pokoje/přístupem pokojské*

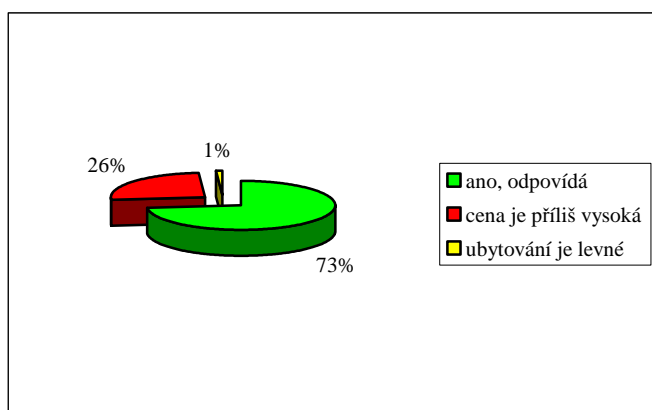


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

***Domníváte se, že stanovená cena za lůžko/pokoj odpovídá kvalitě poskytnutých služeb?*** (viz obrázek 18)

Na tuto otázku odpovědělo 73 % respondentů „ano odpovídá“, což samozřejmě vyplývá s předchozí zjištěné spokojenosti s těmito službami. 1% dotazovaných považuje dokonce ubytování za levné. Trochu v rozporu s předešlými výsledky dotazování je fakt, že 26 % respondentů uvádí, že cena je příliš vysoká. Ovšem i to lze v případě ceny vysvětlit, protože mnozí lidé by samozřejmě požadovali co nejvyšší kvalitu za co nejnižší cenu. Ale aby byly služby kvalitní, musí se, dle mínění TOP managementu Aurory, zvýšit i náklady na ně. Aurora si samozřejmě nemůže, ani nechce dovolit prodávat své služby pod cenou jejich nákladů.

*Obrázek 18: Názory respondentů, zda stanovená cena za lůžko/pokoj odpovídá kvalitě poskytnutých služeb*



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**8. Jestliže jste navštívil(a) restauraci, resp. kavárnu (v přízemí Aurory) můžete zhodnotit:**

***a) provozní – otevírací dobu***

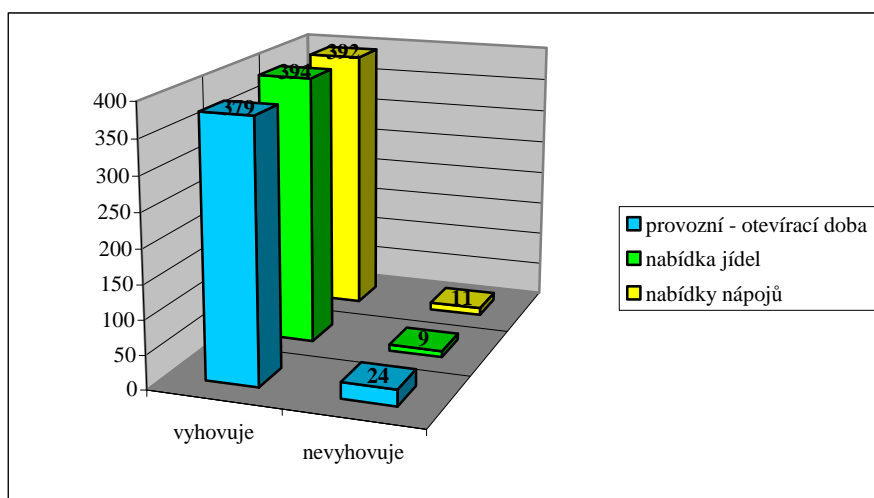
***b) nabídku jídel***

***c) nabídku nápojů***

Tato otázka byla zodpovězena ve všech 403 správně vyplněných dotaznících, to znamená, že je restaurace v přízemí lázeňskými hosty hojně navštěvována, respektive navštívil ji každý dotazovaný v rámci tohoto šetření. Nabídnuty na tuto otázku byly

pouze dvě možnosti odpovědí: „vyhovuje“ a „nevyhovuje – proč?“. Jak je z obrázku 19 evidentní, opravdu téměř všem dotazovaným provozní – otevírací doba, nabídka jídel i nápojů této restaurace vyhovuje. Myslím si, že by bylo vhodné rozšířit tuto otázku o odpověď „vyhovuje s připomínkami“. Tím by se dle mého názoru zvýšila vypovídací schopnost otázky.

Obrázek 19: Hodnocení provozní – otevírací doby, nabídky jídel a nápojů restaurace Lázní Aurora

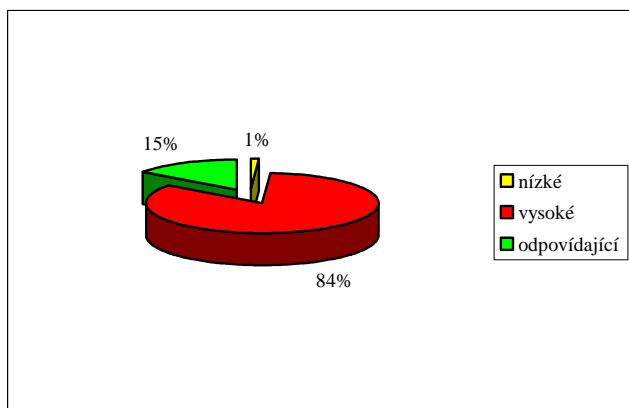


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**d) stanovené ceny pokládáte za:** (viz obrázek 20)

Tato otázka nepřímou navazuje na předchozí otázky týkající se restaurace v přízemí Lázní Aurora. Zde je hodnocen faktor cena. Celých 84 % respondentů považuje ceny ve zdejší restauraci za vysoké. Je ovšem nutné si uvědomit, že se jedná o otázku ceny, kterou by samozřejmě mnozí hosté bez významnějšího opodstatnění chtěli vždy co nejnižší. Dále lze na základě vysoké kvality služeb této restaurace, jež respondenti sami výše potvrdili, očekávat i vyšší ceny. Jako „odpovídající“ označilo ceny restaurace 15 % respondentů. Pouze 1 % z celkového počtu respondentů považuje ceny služeb této restaurace za „nízké“.

Obrázek 20: Hodnocení cen restaurace Lázní Aurora

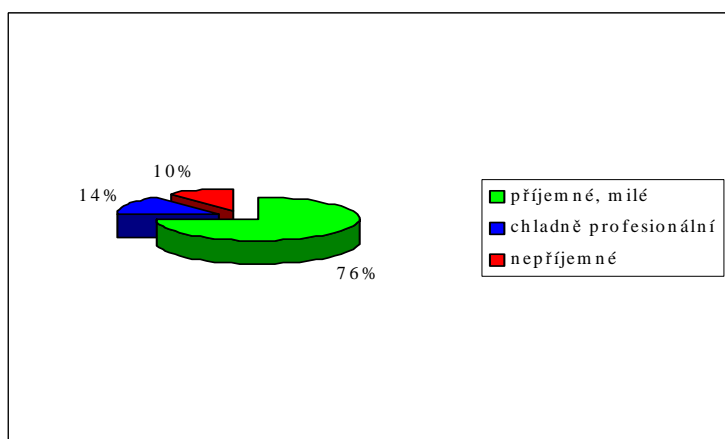


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**e) jak hodnotíte chování personálu** (viz obrázek 21)

V této otázce bylo hodnoceno chování personálu v restauraci lázeňského komplexu Aurora. Jednalo se o otázku uzavřenou. Respondenti měli možnost vybrat pouze jednu ze tří nabízených variant odpovědí. Ze dvou třetin převažuje spokojenost dotazovaných nad nespokojeností s chováním personálu této restaurace. 76 % respondentů označilo chování personálu jako „příjemné, milé“. 24 % vyjádřilo svou nespokojenost s personálem, z toho 14 % považuje chování personálu za chladně profesionální a 10 % za nepříjemné.

Obrázek 21: Hodnocení chování personálu restaurace Lázní Aurora

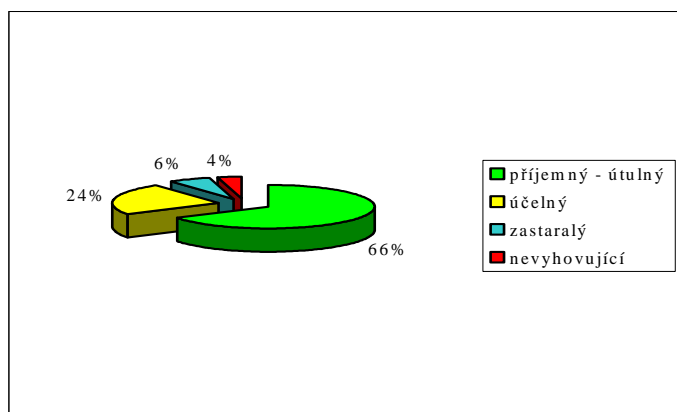


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**f) jak hodnotíte interiér** (viz obrázek 22)

Tato otázka se také vztahuje k hodnocení restauračního zařízení Lázní Aurora. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností výběru jedné z variant odpovědí. 66 % respondentů hodnotí interiér restaurace jako „příjemný - útulný“, 24 % jako „účelný“. 6 % z celkového počtu dotazovaných kritizovalo interiér z hlediska jeho zastaralosti. Pouze 4 % respondentů interiér nevyhovuje.

Obrázek 22: Hodnocení interiéru restaurace Lázní Aurora

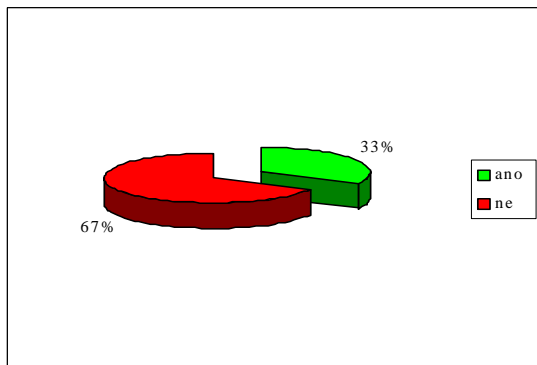


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**9. Jste stálým klientem našich lázní?** (viz obrázek 23)

Tato otázka je dichotomická, nabízí tedy pouze dvě možnosti odpovědí – ANO/NE. Zde lze pouze konstatovat výsledky, že 67 % respondentů není stálým klientem Aurory. Zbýlých 33 % dotazovaných je stálou klientelou těchto lázní.

Obrázek 23: Respondenti rozdělení dle toho zda jsou či nejsou stálými klienty Lázní Aurora

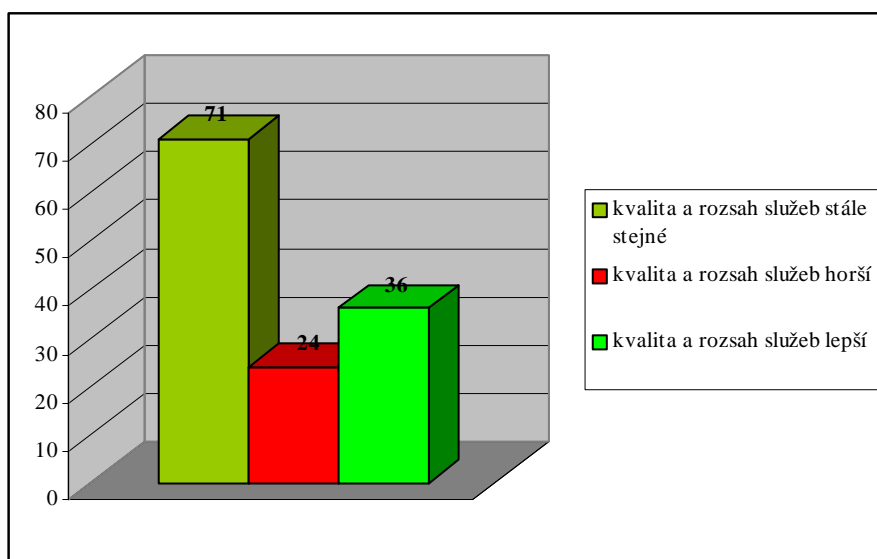


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **10. Pokud ano, můžete porovnat Vaši spokojenost v Lázních Aurora v porovnání s předchozími pobyty v našich lázních?** (viz obrázek 24)

Tato otázka přímo navazuje na otázku předchozí, ale vztahuje se již pouze na stálé klienty Lázní Aurora, tedy jen na 33 % respondentů. Těchto 33 % lze číselně vyjádřit jako 131 respondentů. 71 dotazovaných (tj. dvě třetiny všech dotazovaných) nezaznamenalo žádný vývoj kvality a rozsahu služeb oproti předchozím pobytům. 36 respondentů považuje kvalitu a rozsah služeb v porovnání s předchozími absolvovanými pobyty za lepší, 24 dotazovaných z celkového počtu 131 stálých klientů (tj. necelá jedna pětina respondentů neboli každý pátý dotazovaný) Aurory odpovědělo, že kvalita a rozsah zdejších služeb se zhoršuje. V čem respondenti spatřují zlepšení či zhoršení kvality a rozsahu služeb Lázní Aurora však nevedli.

*Obrázek 24: Porovnání spokojenosti u stálých klientů Lázní Aurora s kvalitou a rozsahem služeb oproti předchozím pobytům ve zdejších lázních*



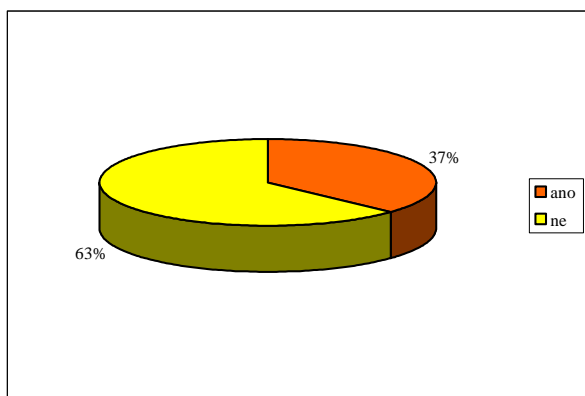
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **11. Léčil jste se již v jiných lázních se zaměřením na léčbu pohybového ústrojí?**

Jak je z obrázku 25 patrné, 37 % respondentů již absolvovalo léčbu v jiných lázních se zaměřením na pohybový aparát. Pod odpovědí „ano“ byl vymezen prostor pro vypsání, jaké jiné lázně zaměřené na léčbu pohybového ústrojí respondenti

konkrétně navštívili. Byly jmenovány lázeňské komplexy jako například: Bechyně, Poděbrady, Luhačovice, Lázně Berta v Třeboni, slovenské lázně Piešťany a další. 63 % dotazovaných se ještě neléčilo v jiném lázeňském zařízení se zaměřením na léčbu hybných poruch. Tito respondenti, jak je z kontextu patrné, léčí své pohybové poruchy a choroby v lázeňském zařízení poprvé, tedy právě v Auroře.

Obrázek 25: Rozdělení respondentů dle toho, zda se již léčili či neléčili v jiných lázních se zaměřením na léčbu pohybového aparátu



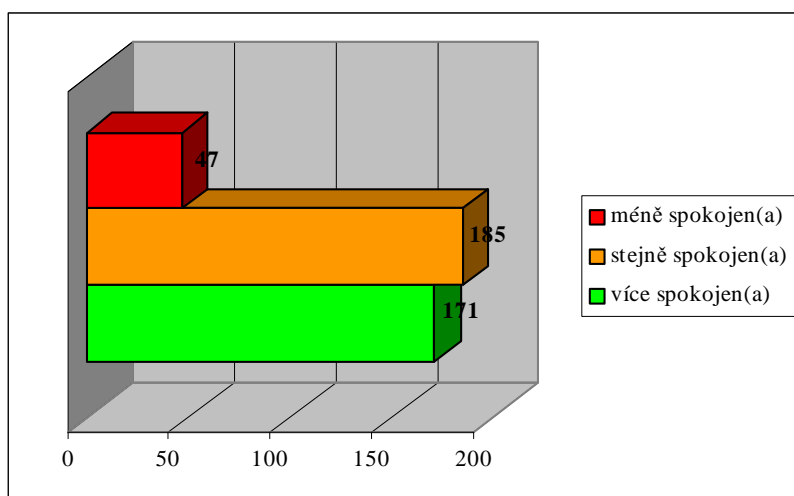
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **12. Můžete porovnat Vaši spokojenost v Lázních Aurora v porovnání s předchozími pobyty v našich lázních? S předchozími zkušenostmi v jiných lázních?**

Tato otázka dle mého názoru opisuje jinými slovy otázku 10 tohoto dotazníku, tedy i výsledky z ní poskytnou obdobné informace. Rozdíl je zde ovšem ve velikosti zkoumaného vzorku, neboť zde se dotazování týká všech 403 respondentů (otázka 10 se vztahovala pouze na segment těch, co jsou stálými klienty Lázní Aurora). Zde respondenti porovnávají svou spokojenost se současným pobytem v Lázních Aurora oproti pobytům předchozím absolvovaným ať již v Auroře či v jiných lázních. Tuto otázku bych ještě doplnila pro přesnost slovy: „v jiných lázních stejné indikace“, protože jinak by se mohlo stát, že respondent bude porovnávat neporovnatelné. Dále se domnívám, že otázka není příliš dobře formulována z hlediska pochopitelnosti pro respondenta. Jak je z obrázku 26 zřetelně viditelné, nejvíce dotazovaných (konkrétně:

185 z 403 respondentů) je s pobytem v Auroře spokojeno „stejně“, tzn. nezaznamenali žádné rozdíly oproti předchozím nebo jiným lázeňským pobytům z hlediska své spokojenosti s pobytem. 171 respondentů z celkového počtu dotazovaných je s pobytem v Lázních Aurora oproti jiným pobytům spokojeno více. Menší spokojenost byla zaznamenána pouze u 47 dotazovaných.

Obrázek 26: Porovnání spokojenosti respondentů s pobytem v Lázních Aurora oproti předchozím pobytům ve zdejších či jiných lázních



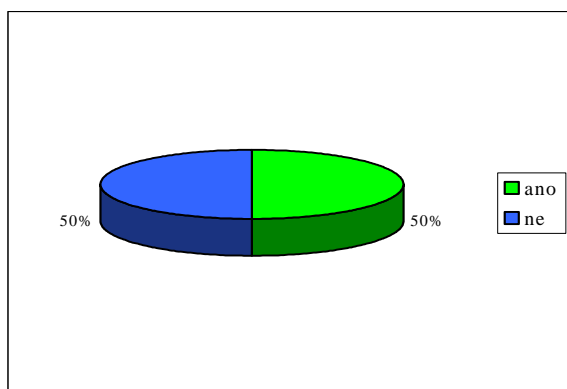
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### 13. Mohl(a) byste si jako samoplátce pobyt v lázních dovolit?

Tato dichotomická otázka nabízí pouze dvě možnosti odpovědí (ANO/NE), přičemž výsledek je zřetelný již ze samotného obrázku 27 (procenta zaokrouhleny na celá čísla nahoru). Cca polovina respondentů by si jako samoplátce pobyt v lázních dovolit mohla, přibližně polovina nikoliv. Záleží samozřejmě na finanční situaci každého z dotazovaných. Této otázce bych vytkla, že blíže nespecifikuje o pobyt v jakých lázních by se jednalo, neboť cenové hladiny jednotlivých lázeňských zařízení se liší.



Obrázek 27: Názory respondentů, zda by si mohli jako samoplátci dovolit pobyt v lázních

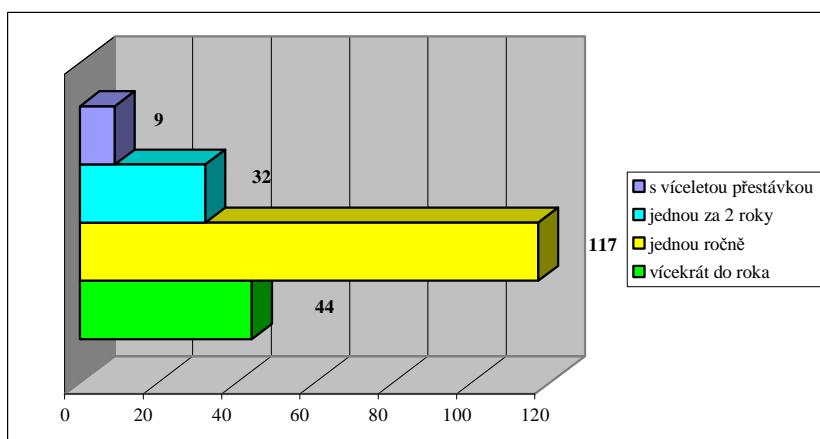


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

**Pokud je odpověď „ano“, tak kolikrát by jste byli ochotni navštívit lázně?**  
(viz obrázek 28)

Tato otázka navazuje na předchozí a konkrétně se již týká pouze jedné poloviny respondentů, tedy té poloviny (číselně vyjádřeno 202 dotazovaných), která by si jako samoplátce pobyt v lázních dovolit mohla. Nyní je hodnocena četnost ochoty těchto respondentů lázně navštívit. Větší polovina z dotazovaných respondentů (tj. 117 respondentů) by byla ochotna absolvovat lázeňský pobyt jednou ročně. 44 dotazovaných by byli ochotni navštívit lázně vícekrát do roka, 32 respondentů jednou za dva roky a jen 9 dotazovaných by lázně navštívili s víceletou přestávkou.

Obrázek 28: Četnost ochoty navštívit lázně u respondentů, kteří by si mohli jako samoplátci pobyt v lázních dovolit



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **Zhodnocení a návrh řešení:**

Nejprve bych uvedla některé, mnou shledané, **nedostatky stávajícího dotazníku Lázní Aurora**. Hned na samotném začátku udělali tvůrci dotazníku chybu a to dosti zásadní, protože jako první otázku zvolili segmentaci dle pohlaví a dále následuje otázka zařazení respondentů do věkové skupiny. Tyto dvě otázky avšak dle marketingové teorie a tedy i podle hlavních zásad tvorby dotazníku je nutno zařadit až na konec dotazníku, tedy zcela jistě nemohou být přímo na samotném začátku dotazníku.

**Dotazník bych doplnila o nějakou hlavní filtrační otázku**, která by nám rozdělila dotazníky kupříkladu na dvě významné skupiny respondentů. Dále se mi nelíbí přílišná obsáhlost, někdy i nesnadná pochopitelnost otázky (např. otázka 12), nejasnost, nesrozumitelná formulace i nelogický sled odpovědí na dílčí otázky a časté „překlepy“ v dotazníku samotném. Otázka 2 obsahuje tzv. „chybu z nepozornosti“ tvůrce dotazníku. Tato otázka se táže: „Do jaké věkové kategorie patříte?“ a nabízí respondentovi odpovědi, rozdělené do dílčích intervalů, přičemž se dva intervaly překrývají, což by bystrého respondenta mohlo odradit od dalšího zodpovídání dotazníku či jej v odpovědi zpochybnit. Domnívám se, že takovýmto chybám by se mohlo snadno předejít, byla-li by řádně provedena tzv. **pilotáž dotazníku (předvýzkum)**.

Jako **pozitivní** na dotazníku spatřuji **vymezení poměrně velkého prostoru na poznámky, připomínky a vlastní návrhy dotazovaného**. Myslím si, že získání informací tohoto rázu, následné zhodnocení a po té jejich vzetí v potaz vedením Aurory (jsou-li opodstatnělé) je velice přínosné pro firmu usilující o uspokojení potřeb a přání zákazníků, tedy pro podnik, který chce být konkurenceschopný, ziskový a dlouhodobě se udržet na trhu, jinými slovy pro podnik respektující a chápající význam marketingu a marketingového výzkumu.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, zaměřeného na zjištění spokojenosti hostů Lázní Aurora s poskytovanými službami během pobytu a motivy jejich návštěvy, jsem zjistila pro podnik mnohdy velice důležitá data. Z prvních čtyř otázek jsem získala

informace o respondentech týkající se jejich pohlaví, věkové kategorie, formy léčby a četnosti návštěv lázní v rámci České republiky. Zbylé otázky se již týkají problematiky názorů respondentů na pobyt v Lázních Aurora. Je zde zjišťována plánovaná délka lázeňského pobytu respondentů, motivy výběru Lázní Aurora pro svou léčbu, spokojenost s léčebnými, stravovacími, přijímacími a ubytovacími službami a jejich názory na restauraci Lázní Aurora (konkrétně byla zjišťována spokojenost klientely s provozní - otevírací dobou, nabídkou jídel a nápojů, stanovenými cenami, chováním personálu a interiérem restaurace). Dále dotazníkové šetření poskytlo informace o stálé klientele Aurory a jejich postojích k nabízeným službám. Na závěr dotazníku bylo zjišťováno, zda by si klient mohl, jakožto samoplátce, dovolit lázeňský pobyt a četnost jeho ochoty lázně navštívit.

Došla jsem, pro vedení Lázní Aurora, jistě k potěšujícím výsledkům, neboť **respondenti byli v převážné většině spokojeni se službami, které tyto lázně nabízejí.** A to jak se službami léčebnými, stravovacími, tak i přijímacími i ubytovacími. Spokojenost hostů převládala i s restaurací Lázní Aurora, zde **respondenti pouze poukazovali na vysoké ceny a chladně profesionální či nepříjemné chování personálu.**

Další významnou informací získanou z dotazníkového šetření je zjištění, že **největší podíl respondentů hodnotí kvalitu i rozsah lázeňských služeb Aurory v porovnání s předchozími pobyty v Lázních Aurora jako stagnující** (stejná kvalita i rozsah služeb). Toto zjištění by mělo být pro management Aurory přímo výstražné, neboť nebudou-li se jejich služby dále vyvíjet, tzn. neporoste-li rozsah i kvalita nabízených služeb, mohou v budoucnu ztratit své tradiční a konkurenceschopné postavení na trhu lázeňství. Neustálý rozvoj a to ve všech procesech týkajících se provozu Lázní Aurora, je dle mého názoru, doslova nezbytný. Proto bych doporučila vedení Aurory se na tuto problematiku „neustálého zlepšování ve všech směrech“ více zaměřilo.

Přesnější a detailnější závěry získané marketingovým výzkumem pomocí provedeného dotazníkového šetření jsou popsány v kapitole 5.1 Analýza dat – výsledky dotazování: 5.1.1 První dotazníkové šetření – aplikace dotazníku Lázní Aurora. Tam

jsou dílčí výsledky dotazníkového šetření charakterizovány nejen slovně, ale i přehledně graficky znázorněny.

Závěrem bych chtěla na základě výsledků zjištěných tímto dotazníkovým šetřením říci, že i přes současnou spokojenost respondentů se službami i pobytem v Lázních Aurora jako celkem, by **management** zdejších lázní neměl tzv. „usnout na vavřínech“ a **měl by se neustále snažit o další vývoj kupředu z hlediska kvality i rozsahu nabízených služeb.**

**Dále bych vedení Aurory doporučila více se zajímat o potřeby a přání nejen své stávající, ale i potenciální klientely.** S tím samozřejmě souvisí také nezbytnost klást větší důraz na význam marketingu, potažmo marketingového výzkumu.

Hlavně bych chtěla zdůraznit, že celé toto dotazníkové šetření není příliš vypovídající, a ani pomocí něj nebyly zjištěny téměř žádné podstatné informace. **Dotazníkové šetření sice zjistilo, že je klientela Aurory spokojena, ale téměř vůbec neposkytlo informace o důvodu její spokojenosti, či co jí konkrétně vadí nebo nevyhovuje na službách poskytovaných Lázněmi Aurora či pobytu jako celku. Z tohoto důvodu není možné, na základě dat získaných tímto dotazníkem, učinit patřičnou nápravu.**

Lázním Aurora bych navrhla možnou variantu marketingově správnějšího dotazníkového šetření, jenž by tato kritéria splňovala. V následující části diplomové práce se tedy pokusím **udělat marketingový výzkum na základě mnou vytvořeného dotazníku, který bude aplikován na náhodně vybraný vzorek respondentů z řad široké veřejnosti.** Nebude se tedy zaměřovat pouze na respondenty, co již Lázně Aurora navštívili. Cílem tohoto dotazníkového šetření bude zjistit postoj veřejnosti na lázeňské služby obecně, jejich povědomí o Lázních Aurora a případnou ochotu je navštívit. Dalším cílem následujícího šetření bude získat hodnocení pobytu v Lázních Aurora od těch, co již tento lázeňský komplex dříve navštívili.

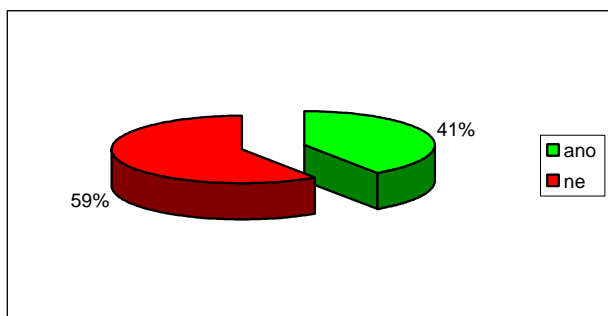
Mnou navrhnutým řešením, popřípadě zlepšením v rámci marketingového výzkumného systému je právě ono následující dotazníkové šetření, které bude kompletně zpracováno v další kapitole této diplomové práce.

## **5.1.2 Druhé dotazníkové šetření – aplikace nově vyhotoveného dotazníku pro účely marketingového výzkumu Lázní Aurora:**

### **1. Využíváte lázeňské služby?**

Jak je z obrázku 29 patrné, 59 % ze všech dotazovaných lázeňské služby nevyužívá. Oproti tomu zbylých 41 % využívá lázeňské služby. Nadpoloviční většina respondentů tedy nemá žádné zkušenosti s lázeňskými službami. Toto dělení bylo poměrně významné, neboť patřil-li respondent do skupiny těch, kteří lázeňské služby nevyužívají, pak pokračoval v zodpovídání dotazníku až otázkou 4a.

*Obrázek 29: Rozdělení respondentů dle toho, zda využívají či nevyužívají lázeňské služby*

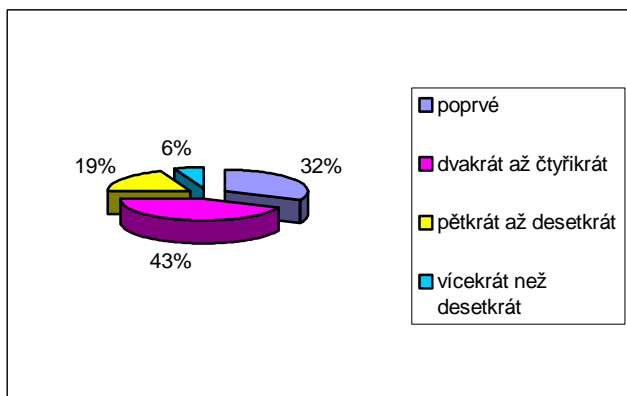


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **2. Kolikrát jste již navštívil(a) lázně v ČR? (viz obrázek 30)**

Tuto otázku zodpovídali pouze ti respondenti, jenž na předchozí otázku 1 odpověděli ANO. To znamená, že se tato otázka týkala pouze 156 respondentů. Otázka byla zaměřena na četnost návštěv lázní ČR, přičemž největší podíl dotazovaných navštívil české lázně dvakrát až čtyřikrát, konkrétně tento podíl tvořil 43 % respondentů využívajících lázeňskou péči. O něco méně (32 % z dotazovaného segmentu) bylo v lázních ČR pouze jedinkrát. Poměrně velký podíl respondentů (19 % dotazovaných) navštívilo české lázně již pětkrát až desetkrát. Vícekrát než desetkrát bylo v českých lázních pouze 6 % tázaných.

Obrázek 30: Rozdělení respondentů podle četnosti návštěv lázní ČR

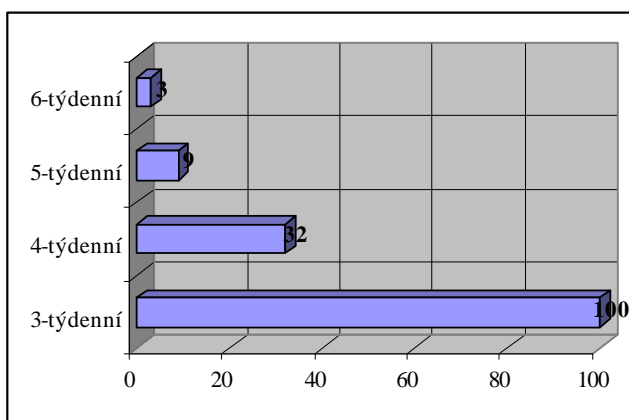


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **3. Kolikatýdenní pobyt nejčastěji využíváte?**

Tato otázka se opět týká pouze těch respondentů, kteří lázeňské služby využívají. Počet dotazovaných je tedy opět pouze 156, přičemž byla hodnocena nejčastější délka jejich lázeňského pobytu v počtech týdnů. Pobyty jsem rozčlenila dle délky jejich trvání do následujících kategorií: třítýdenní, čtyřtýdenní, pětítýdenní a šestítýdenní. V rámci této otázky se tedy jednalo jen o dlouhodobé lázeňské pobyty. Nejčastější délka pobytu respondentů v lázních, jak je z obrázku 31 na první pohled evidentní, je tři týdny. Třítýdenní lázeňský pobyt absolvovalo celkem 100 ze 156 respondentů. Čtyřtýdenní pobyt nejčastěji využívá pouze 32 dotazovaných. Téměř zanedbatelný počet respondentů stráví v lázních pět nebo šest týdnů.

Obrázek 31: Rozdělení respondentů dle nejčastější délky jejich pobytu v lázních (počet týdnů)

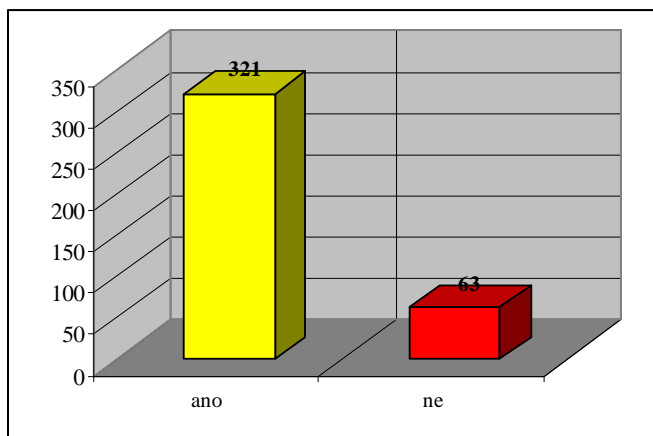


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

#### **4a. Měl(a) byste zájem navštívit některé lázně v ČR?**

Tuto otázku 4a zodpovídalo již všech 384 dotazovaných. Jak je z obrázku 32 zřetelně vidět, téměř 85 % z nich (tj. číselně vyjádřeno: 321 respondentů) by mělo zájem navštívit lázně ČR. Pouze cca 25 % dotazovaných (tj. 63 respondentů) nemá žádný zájem o návštěvu českých lázní. Zhodnotíme-li výsledky této otázky v souvislosti s odpověďmi na otázku 1, dospějeme k závěru, že většina těch, kteří lázeňské služby nevyužívají, by ale měla zájem některé lázně ČR navštívit.

*Obrázek 32: Rozdělení respondentů, dle jejich zájmu případně nezájmu navštívit některé lázně ČR*



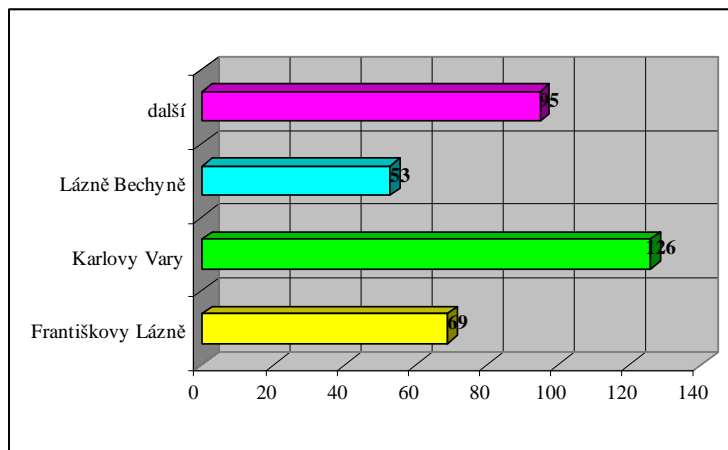
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

#### **4b. O jaké lázně by se jednalo?** (viz obrázek 33)

Tato otázka přímo navazuje na otázku 4a. Zde bylo úkolem zjistit o jaké lázně by se jednalo v případě, že respondent v předešlé otázce projevil zájem navštívit české lázně. Varianty možných odpovědí na tuto otázku byly: Františkovy Lázně, Karlovy Vary, Lázně Bechyně a poslední možností bylo políčko: další. Nejvíce respondentů by chtělo navštívit Karlovy Vary, dále pak v již o něco menší počet dotazovaných uvedl zájem o pobyt ve Františkových Lázních. 53 tázaných by zvolilo pro svůj lázeňský pobyt Lázně Bechyně. Poměrně velký počet respondentů projevilo zájem o pobyt v jiných českých lázních než byly uvedeny v nabídce možných odpovědí. V dotazníku byl vymezen prostor pro jmenování, o jaké další lázně ČR by se jednalo, ovšem dotazovaní tento prostor příliš nevyužívali. Jako další lázně ČR, ve kterých by rádi

strávili ozdravný pobyt byly nejčastěji uváděny lázně: Luhačovice, Jeseník nebo Mariánské Lázně.

Obrázek 33: Rozdělení respondentů podle toho, jaké české lázně by měly zájem navštívit



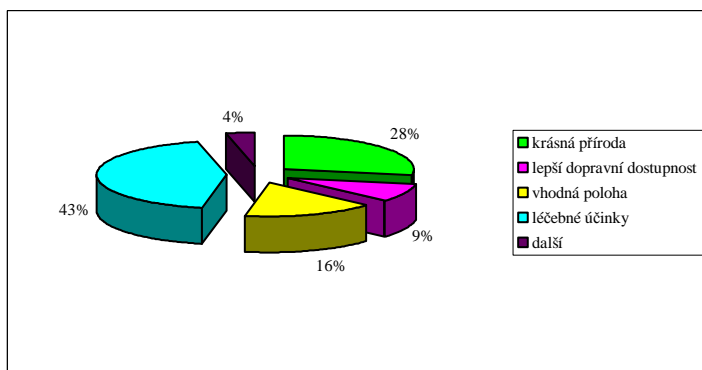
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

#### **4c. Proč právě tyto lázně?**

I tato otázka navazuje na předcházející otázku 4b, přičemž cílem zde bylo zjistit důvody zájmu o pobyt ve výše zvolených lázeňských komplexech ČR. Jak je z obrázku 34 patrné, necelá polovina dotazovaných (43 %) odůvodnila svůj výběr lázní jejich léčebnými účinky. Dále celých 28 % uvedlo jako důvod krásnou přírodu v okolí zvolených lázní. Významně působí při volbě léčebného komplexu také jeho vhodná poloha (uvedlo ji 16 % respondentů). Méně významně na respondenty v této souvislosti působila lepší dopravní dostupnost a další faktory, na jejichž vypsání měli dotazovaní v dotazníku prostor, ovšem kromě pozitivních referencí svých známých na dané lázně, nikdo žádné konkrétní odůvodnění neuvedl.



Obrázek 34: Důvody zájmu navštívit zvolené lázeňské komplexy

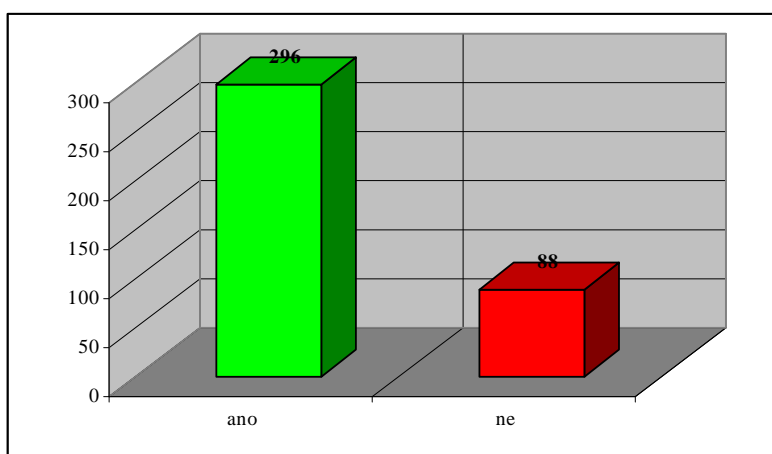


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **5a. Slyšel(a) jste již o Lázních Aurora?**

Tato dichotomická otázka (ANO/NE) nám dává informaci o tom, zda respondenti již slyšeli o treboňském lázeňském komplexu Aurora. Ti, kteří na tuto otázku odpověděli ANO, pokračují dále otázkou 5b, 5c, 5d. V opačném případě, tedy byla-li jejich odpověď NE, pak dotazovaní pokračovali rovnou otázkou 6 tohoto dotazníku. Jak je z obrázku 35 na první pohled viditelné, zhruba dvě třetiny dotazovaných již slyšeli o treboňských Lázních Aurora. Pouze cca jedna třetina neví o Lázních Aurora nic. Toto zjištění je pro Auroru velice pozitivní, neboť to svědčí o úspěšnosti jejich marketingové komunikace (zpětná vazba).

Obrázek 35: Rozdělení respondentů podle toho, zda již slyšeli o Lázních Aurora

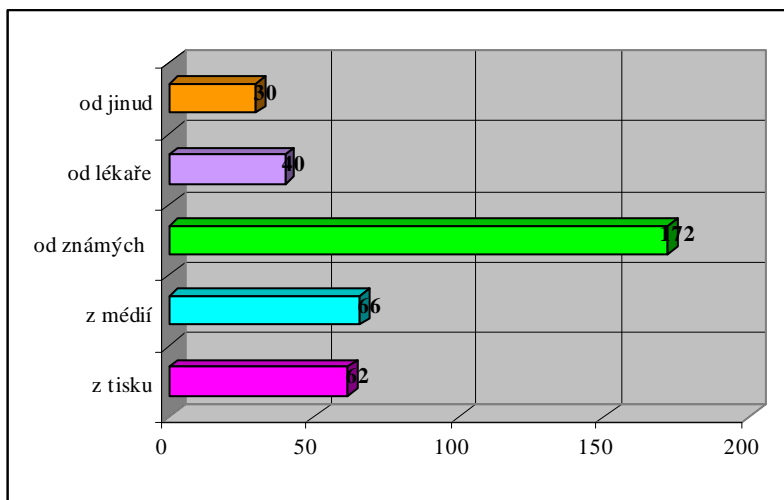


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **5b. Odkud?** (viz obrázek 36)

Tato otázka, navazující na otázku 5a, se táže, odkud respondenti, kteří na otázku 5a odpověděli ANO, o Lázních Aurora slyšeli. Tuto otázku tedy zodpovídalo 296 dotazovaných, kteří měli na výběr z následujících odpovědí: z tisku, z médií, od známých, od lékaře či od jinud. Téměř 60 % všech dotazovaných získalo informace o Lázních Aurora od svých známých, což svědčí o tom, že mezi lidmi skutečně funguje tzv. „šeptanda“ neboli marketing formou osobních doporučení předávaných ústní cestou. Dále respondenti slyšeli o Auroře z médií či z tisku, přičemž odpověď média i tisk uvedl zhruba stejný počet dotazovaných. 40-ti respondentům poskytl informace o Lázních Aurora lékař, zbylých 30 slyšelo o Auroře od jinud, než jim bylo nabízeno ve variantách odpovědí. V rámci odpovědi „od jinud“ byl vynechán prostor pro vypsání odkud, ovšem zde nebyly uvedeny téměř žádné odpovědi a pokud ano, tak takové, které by bylo možno zařadit pod některou z uvedených možností.

*Obrázek 36: Rozdělení respondentů podle toho, odkud získali informace o Lázních Aurora*



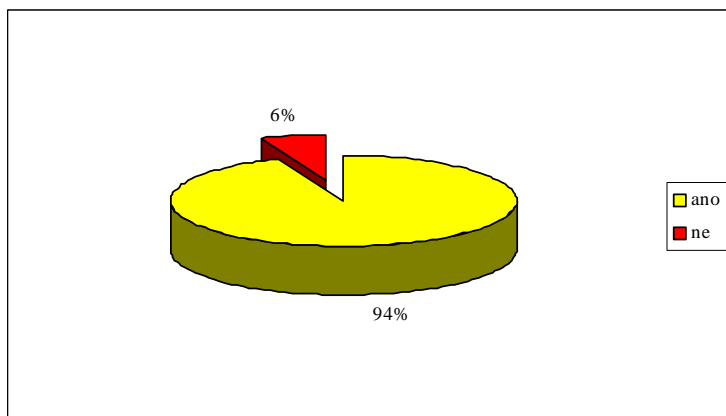
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **5c. Víte kde se Lázně Aurora nachází?**

I odpovědi na tuto dichotomickou otázku (ANO/NE) byly pro Lázně Aurora pozitivní odezvou. Jak je z obrázku 37 evidentní, celých 94 % respondentů, kteří již o

Auroře slyšeli, vědí kde se tyto lázně nachází. Pouze velmi malé procento (6 %) nezná lokaci těchto třeboňských lázní.

Obrázek 37: Rozdělení respondentů dle toho, zda vědí kde se Lázně Aurora nacházejí

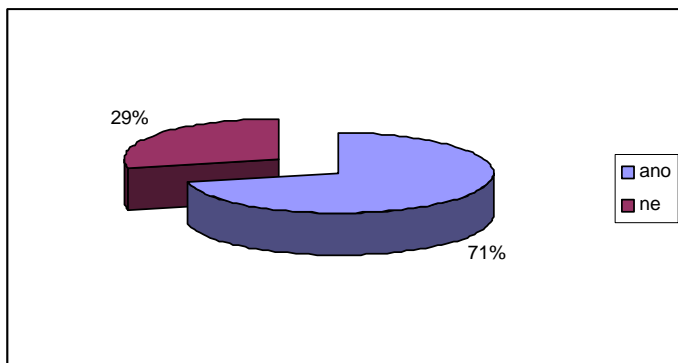


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

#### **5d. Víte co se v Lázních Aurora léčí?**

Tato otázka se opět týkala pouze těch respondentů, kteří v otázce 5a odpověděli ANO. Jejím úkolem bylo zjistit, zda dotazovaní vědí, co se v Lázních Aurora léčí. Z obrázku 38 je zřetelně vidět, že 71 % dotazovaných ví, co se v Auroře léčí. Zbylých 29 % odpovědělo na tuto otázku NE. I v tomto případě převládá informovanost respondentů týkající se indikace Lázní Aurora nad jejich neinformovaností. Tato otázka spolu s otázkami 5a, 5c, tedy potvrzují efektivitu a účinnost komunikačního mixu těchto lázní.

Obrázek 38: Rozdělení respondentů dle toho, zda vědí, co se v Lázních Aurora léčí

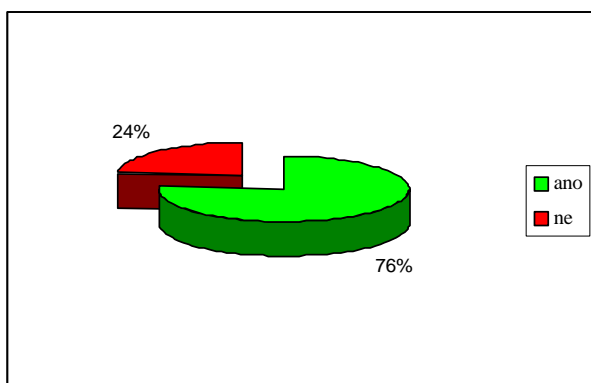


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **6. Měl(a) byste zájem navštívit Lázně Aurora?**

Na tuto otázku odpovídalo 321 respondentů, kteří na otázku 4a zodpověděli ANO. Úkolem bylo zjistit jejich zájem či nezájem navštívit treboňské Lázně Aurora. Opět se jednalo o dichotomickou otázku (ANO/NE), jejíž výsledek je patrný z obrázku 39. Tento obrázek nám říká, že zhruba dvě třetiny všech dotazovaných by Auroru rádi navštívili, zbývající cca jedna třetina nemá o pobyt v těchto lázních zájem. Právě na tuto skupinu respondentů by se, dle mého názoru, mělo vedení Lázní Aurory pokusit zaměřit, snažit se pomocí komunikačního mixu „změnit jejich stávající názor“ a vzbudit v nich touhu Auroru navštívit.

*Obrázek 39: Rozdělení respondentů dle toho, zda by měly zájem navštívit Lázně Aurora*



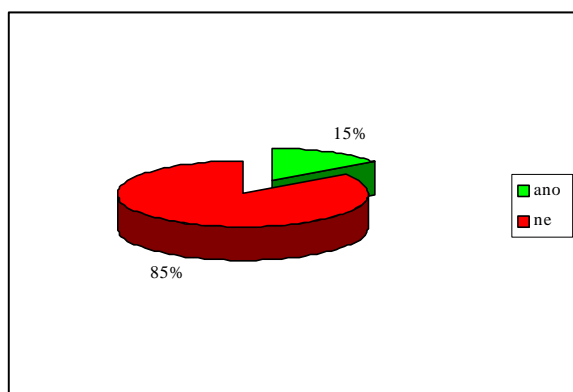
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **7. Navštívil(a) jste již Lázně Aurora?**

Tato otázka je hlavní filtrující otázkou, která byla zásadní pro roztřídění dotazníků při jejich zpracování. Rozdělila nám totiž respondenty na dvě skupiny a to na skupinu, těch jenž již Lázně Aurora navštívili a těch, co nikoliv. Ti respondenti, co už byli v těchto lázních, pokračovali s vyplňováním dotazníku klasicky dále. Druhá skupina, tedy ti co doposud pobyt v Auroře neabsolvovali, zodpověděli již pouze otázku 16 a 17 a tím pro ně dotazování skončilo. Toto rozčlenění dotazníků jsem provedla již před tím, než jsem je začala zpracovávat data v nich uvedená a musím říci, že mi to dosti usnadnilo následující práci. Výsledky této otázky jsou opět graficky znázorněny a z obrázku 40 je evidentní, že Lázně Aurora nikdy nenavštívilo celých 85 % dotazovaných. Tímto se tedy značně zúžil počet těch, co dále pokračovali v zodpovídání

dotazníku, na pouhých 15 % všech respondentů. Těchto 15 % dotazovaných již Auroru navštívilo, a tak mohou dále vyjádřit své zkušenosti a názory na pobyt, ať již pozitivní či negativní. Následující otázky, kromě posledních dvou, budou již zaměřeny výhradně problematiku týkající se pobytu v Lázních Aurora.

Obrázek 40: Rozdělení respondentů dle toho, zda již navštívili Lázně Aurora



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **8. Kolik týdnů jste v Lázních Aurora při posledním pobytu strávil(a)?(uved'te)**

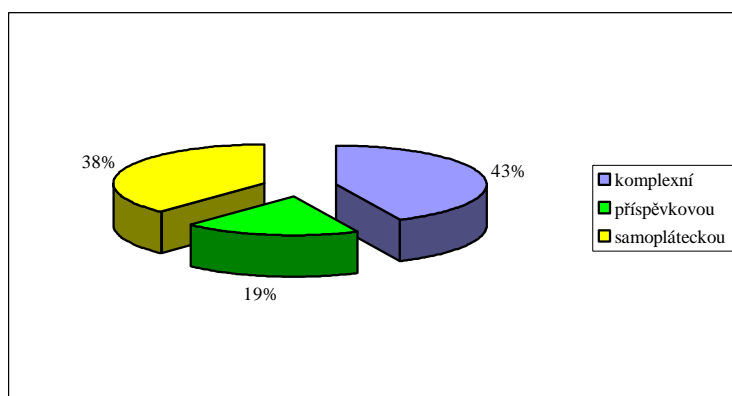
Průměrná délka posledního pobytu respondentů v Lázních Aurora byla dva a půl týdne. Přičemž tuto poměrně krátkou dobu trvání pobytu ovlivnil zejména segment samoplátců, jejichž pobyty jsou povětšinou kratší než klasické dlouhodobé pobyty komplexní nebo příspěvkové formy lázeňské péče.

### **9. O jakou formu lázeňské péče se při Vašem posledním pobytu v Lázních Aurora jednalo?** (viz obrázek 41)

Tato otázka měla za úkol roztřídit respondenty do tří skupin a to dle formy lázeňské péče při jejich posledním pobytu v Lázních Aurora. Výsledkem bylo následující zjištění: nejvíce respondentů (43 %) bylo v Auroře v rámci komplexní formy lázeňské péče (celý pobyt v lázních jim hradila pojišťovna). O něco málo dotazovaných, konkrétně 38 % si platilo lázeňský pobyt tzv. „ze svého“, jednalo se tedy o samoplátecký pobyt, kdy pojišťovna nepřispívá žádné peníze na tuto formu lázeňské péče. 19 % respondentů absolvovalo příspěvkovou formu lázeňské péče, tzn. že si část

pobytu hradili sami (pobyt a stravu) a část jim hradila pojišťovna (léčebné procedury). V současné době, jak již bylo řečeno, však patří pacienti příspěvkové či komplexní formy lázeňské péče ke klientele se značně nejistou budoucí perspektivou, neboť se zpřísnily indikační seznamy (zpřísnila se kriteria pro udělení lázeňského poukazu), a tak klesl počet právě této klientely. Proto by Lázně Aurora měly usilovat o segment klientely samoplátecké a snažit se svou nabídku co nejvíce přizpůsobit jejich potřebám a přáním. Možnou cestou jak uspokojit potřeby a přání samoplátců, a tak i zvýšit jejich podíl na celkové klientele Aurory, je kvalitní marketingový výzkum, který by nám pomohl tyto jejich potřeby i přání odhalit a přiblížit se jim přizpůsobením nabídky lázeňských služeb zjištěným požadavkům této klientely. Jedině tak si Lázně Aurora, dle mého názoru mohou udržet svou ziskovost a také konkurenceschopnost na trhu lázeňství bez ohledu na další vývoj klientely příspěvkové či komplexní formy péče.

*Obrázek 41: Rozdělení respondentů dle formy lázeňské péče při posledním pobytu v Lázních Aurora*



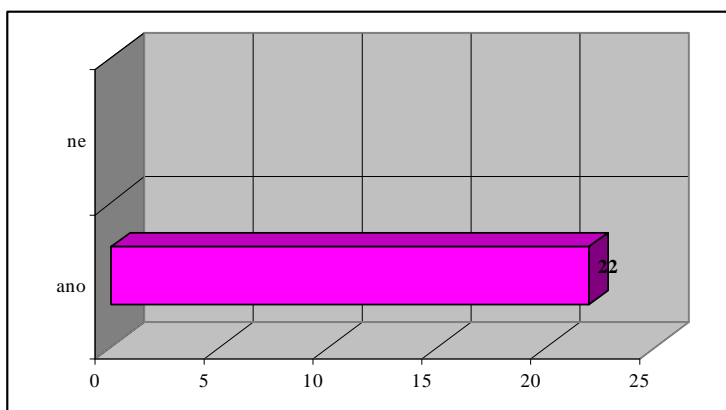
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **10. Odpovídala kvalita služeb samoplátecké lázeňské péče Lázní Aurora stanovené ceně?** (viz obrázek 42)

Tuto otázku zodpovídala pouze samoplátecká klientela Lázní Aurora, jenž měla zhodnotit, zda je kvalita služeb odpovídající ceně lázeňského pobytu. Zde byla odpověď všech samoplátců zcela jednotná, tzn. že všichni dotazovaní samoplátcí odpověděli, že kvalita služeb je skutečně odpovídající ceně pobytu. Toto zjištění je opravdu velmi

pozitivní odezvou pro vedení Lázní Aurora, neboť cena samoplátecké formy lázeňské péče je poměrně vysoká. Tento fakt tedy svědčí o tom, že Lázně Aurora poskytují této klientele skutečně kvalitní služby, tedy že cena těchto služeb není podhodnocena ani nadhodnocena, nýbrž se jedná o cenu adekvátní jejich kvalitě.

*Obrázek 42: Rozdělení respondentů – samoplátců dle toho zda, dle jejich názoru odpovídala kvalita služeb stanovené ceně samopláteckého pobytu v Lázních Aurora*



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **11. Ohodnoťte služby Lázní Aurora:**

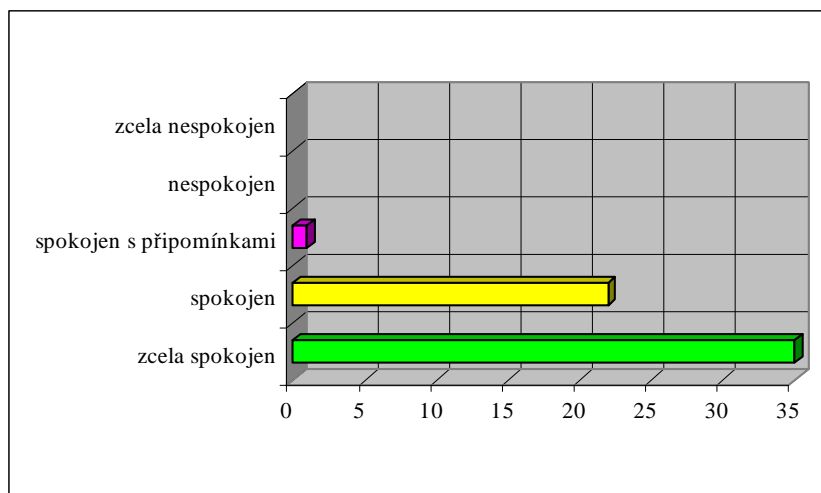
Následující otázky 11a, 11b, 11c hodnotící služby Lázní Aurora (léčebné, stravovací, ubytovací služby) respondent hodnotil pomocí pětistupňové škály. Tento druh otázek se nazývá tzv. sémantický diferenciál.

#### **11a. léčebné služby:**

Jak je z obrázku 43 dobře znatelné, naprosto evidentně hodnotí respondenti léčebné služby Lázní Aurora pozitivně. Největší počet dotazovaných je s léčebnými službami Aurory „zcela spokojen“, dále o něco méně respondentů tyto služby hodnotilo slůvkem „spokojen“, jen naprosté minimum dotazovaných bylo „spokojeno s připomínkami“. Žádný respondent neprojevil negativní postoj k léčebným službám Lázní Aurora, tzn. že nikdo neuvedl známku 4 („nespokojen“) ani 5 („zcela nespokojen“). Spokojenost se službami těchto lázní tedy zcela jistě převládá nad nespokojeností. Dále byl součástí této otázky prostor, kde mohli respondenti odůvodnit

své známkování. Na otázku „proč?“ nejčastěji uváděli připomínky: nekvalifikovaný personál, nelidské zacházení a malou časovou dotaci léčebných procedur.

Obrázek 43: Rozdělení respondentů dle jejich spokojenosti či nespokojenosti s léčebnými službami Lázní Aurora



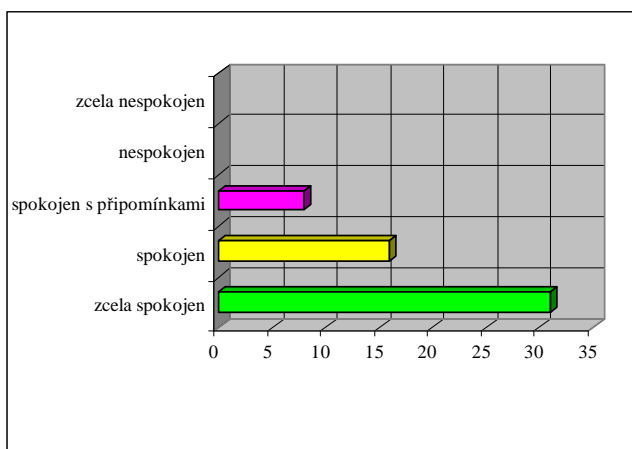
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **11b. stravovací služby:** (viz obrázek 44)

Tato otázka opět pomocí sémantického diferenciálu hodnotí spokojenost či nespokojenost respondentů se stravovacími službami Lázní Aurora. I zde převládá pozitivní názor dotazovaných na stravovací služby nad negativním. Největší počet respondentů hodnotil tyto služby odpovědí „zcela spokojen“, o něco menší počet vyjádřil svou spokojenost pomocí slůvka „spokojen“. „Spokojeno s připomínkami“ bylo jen 8 respondentů, přičemž na otázku „proč?“ nejčastěji uváděli malý výběr či nedostatečné porce jídel. Nespokojen nebo dokonce zcela nespokojen nebyl nikdo z dotazovaných.



Obrázek 44: Rozdělení respondentů dle jejich spokojenosti či nespokojenosti se stravovacími službami Lázní Aurora

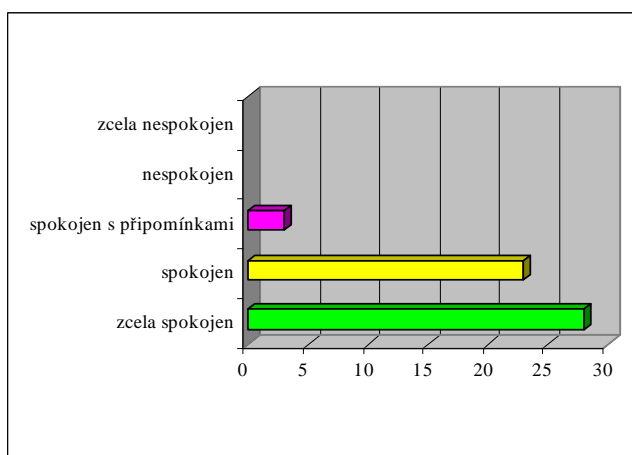


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **11c. ubytovací služby:**

Jak je z obrázku 45 markantní, opět převažuje kladný názor respondentů na ubytovací služby Lázní Aurora. Žádný respondent neuvedl hodnocení 4 ani 5, tzn. že nikdo nebyl „nespokojen“ či „zcela nespokojen“ s ubytováním během pobytu v Auroře. Nejvíce respondentů i v této otázce uvedlo „zcela spokojen“, o něco málo méně jich odpovědělo „spokojen“ a „nespokojenost s připomínkami“ vyjádřili pouze 3 dotazovaní. U této otázky v kolonce „proč?“ nikdo neuvedl odůvodnění svého hodnocení.

Obrázek 45: Rozdělení respondentů dle jejich spokojenosti či nespokojenosti s ubytovacími službami Lázní Aurora.

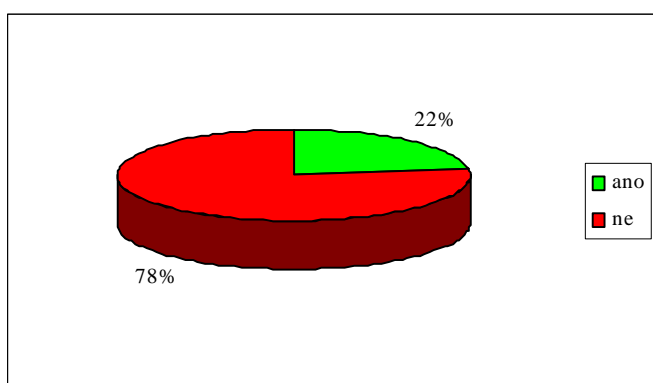


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **12. Jste stálým klientem/klientkou Lázní Aurora?**

Obrázek 46 znázorňuje výsledky této dichotomické otázky (ANO/NE), které se tázala respondentů, zda jsou stálými klienty Lázní Aurora. Z tohoto obrázku 46 je patrné, že pouze 22 % dotazovaných je stálou klientelou Aurory, zbylých 78 % nikoliv. Přičemž respondenti neuvedli ve svých odpovědích na tuto otázku žádné odůvodnění. Toto není pro Auroru příliš pozitivní zjištění, neboť jejím cílem by měli být spokojení a vracející se hosté.

*Obrázek 46: Rozdělení respondentů podle toho, zda jsou či nejsou stálými klienty Lázní Aurora*



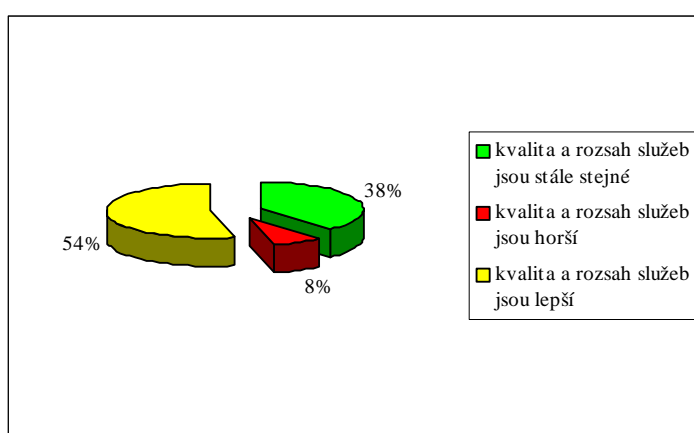
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **13. Porovnejte spokojenost s Vaším posledním pobytem v Lázních Aurora s předchozími pobyty v těchto lázních:** (viz obrázek 47)

Tato otázka měla za úkol porovnat spokojenost respondentů s jejich posledním pobytem v Auroře s předchozími pobyty v tomto lázeňském komplexu. Konkrétně zde byla hodnocena kvalita a rozsah služeb pomocí tzv. hodnotící škály. Jednalo se o uzavřenou otázku, přičemž respondenti mohli volit ze tří variant možných odpovědí: kvalita a rozsah služeb jsou stejné, kvalita s rozsah služeb jsou horší, kvalita a rozsah služeb jsou lepší. 54 % respondentů uvedlo, že se kvalita a rozsah služeb oproti minulým pobytům v Auroře zlepšila, 38 % dotazovaných nevidí žádné zlepšení ani zhoršení týkající se kvality či rozsah poskytovaných lázeňských služeb. Kvalitu a rozsah služeb jako horší hodnotilo oproti předchozím pobytům v Lázních Aurora 8 % respondentů. Pro Auroru je toto hodnocení tedy ve skrze pozitivní, neboť cca polovina respondentů vidí vývoj kupředu v rozsahu a kvalitě nabízených služeb. Ovšem trochu

alarmující by měl být pro vedení Lázní Aurora poměrně velký podíl respondentů (38%), jenž nezaznamenali žádnou změnu v rozsahu a kvalitě služeb dnes a dříve. Toto by znamenalo, že Aurora nikterak neobohacuje ani nezlepšuje inzerované služby a jejich kvalita a rozsah se nevyvíjí, ale stagnuje. Bylo-li by tomu skutečně tak, lze předpokládat, že by Lázně Aurora za nějaký čas ztratily své tradiční a konkurenceschopné postavení na trhu lázeňství a přišly by tak o část své klientely.

Obrázek 47: Rozdělení respondentů dle spokojenosti s jejich posledním pobytem v Lázních Aurora v porovnání s předchozími pobyty v těchto lázních

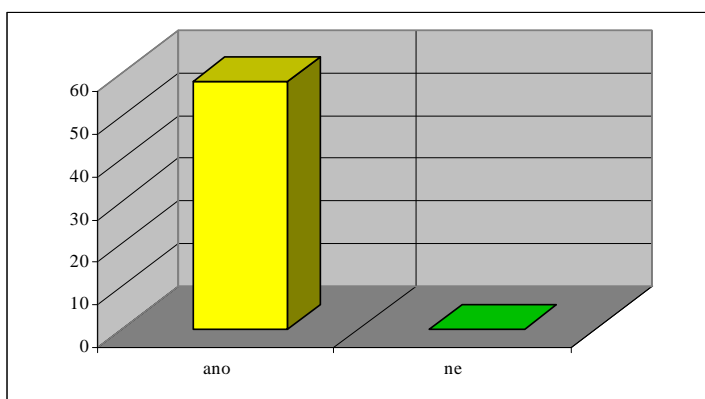


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

#### **14. Doporučil(a) byste pobyt v Lázních Aurora svým známým?**

Tato dichotomická otázka (ANO/NE) má za úkol zjistit, zda by respondenti doporučili pobyt v Lázních Aurora svým známým. Jak je z obrázku 48 na první pohled patrné, všichni z dotazovaných by pobyt v Auroře svým známým doporučili. Toto doporučení svým známým je pro Lázně Aurora velice účinná, pozitivní reklama a to zcela zdarma. Za každou z obou odpovědí byla též otázka „proč?“. Jako důvod doporučení těchto lázní svým známým uváděli respondenti nejčastěji kvalitu poskytovaných služeb, příjemný personál, příjemné prostředí, okolní přírodu a to, že **Lázně Aurora nabízejí všechny své služby tzv. „pod jednou střechou“.**

Obrázek 48: Rozdělení respondentů dle toho, zda by doporučili pobyt v Lázních Aurora svým známým

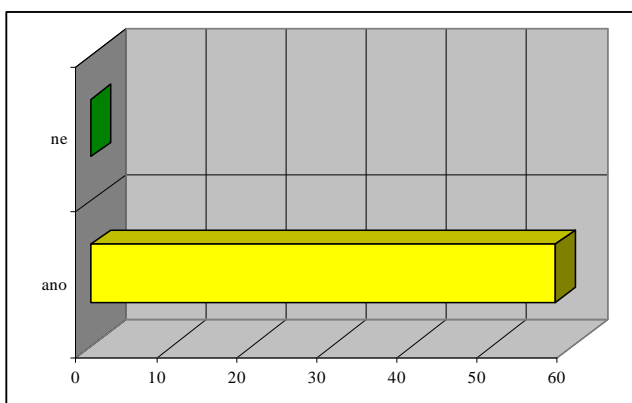


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

### **15. Navštívil(a) byste Lázně Aurora znova, popřípadě opakovaně?** (viz obrázek 49)

Tato otázka je opět dichotomická (ANO/NE) a táže se respondentů, zda by Lázně Aurora navštívili ještě jednou, popřípadě vícekrát, tedy opakovaně. I zde stejně jako v předchozí otázce 14, všichni dotazovaní odpověděli ANO, což znamená, že by každý z nich rád znova či opakovaně navštívil tyto lázně. Respondenti svou odpověď odůvodňovali nejčastěji spokojeností s kvalitou nabízených služeb a příjemným prostředím. To je pro Auroru jistě příjemné zjištění, neboť jedním z jejích cílů je, aby se jejich klientela opět do lázní vracela.

Obrázek 49: Rozdělení respondentů dle toho, zda by navštívili Lázně Aurora opět, popřípadě opakovaně

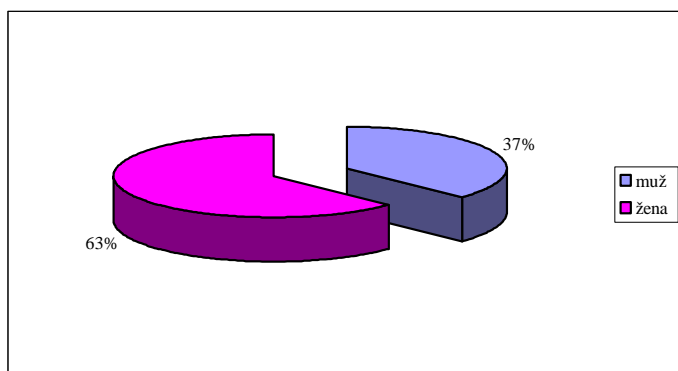


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **16. Pohlaví:**

Na tuto otázku, týkající se rozčlenění dotazovaných dle pohlaví, již odpovídalo všech 384 respondentů. Jak je z obrázku 50 patrné, 63 % dotazovaných tvořily ženy (241 žen) a 37 % muži (143 mužů).

*Obrázek 50: Rozdělení respondentů dle pohlaví*

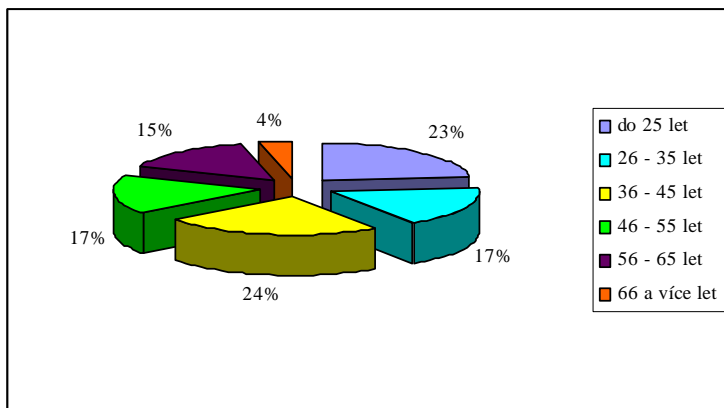


Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **17. Do jaké věkové skupiny patříte:**

Tato otázka měla rozčlenit respondenty do skupin, dle toho do jaké věkové kategorie patří. Zodpovídalo ji všech 384 dotazovaných. Jednalo se o uzavřenou otázku nabízející respondentům tyto kategorie odpovědí: do 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 – 65 let, 66 a více let. Jak je viditelné z obrázku 51, největší podíl respondentů (24 %) tvořili lidé ve věku od 36 – 45 let, dále jen nepatrně menší podíl (23%) zaujímala skupina lidí ve věku do 25 let. Stejný podíl (17 %) zaujímaly skupiny ve věku 26 – 35 let a 46 – 55 let. Dotazovaní ve věku 56 – 65 let tvořili 15 % z celkového počtu respondentů. Pouhé 4 % dotazovaných byli ve věku 66 a více let.

Obrázek 51: Rozdělení respondentů do skupin dle jejich věkové kategorie



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

Další část dotazníku tvořil prostor pro respondentovy připomínky a návrhy na zlepšení nabídky služeb Lázní Aurora, ten však nikdo z dotazovaných bohužel nevyužil.

### **Zhodnocení a návrh řešení:**

Po zpracování a analýze dat druhého marketingového výzkumu musím potvrdit, že zlepšení, které jsem v rámci této diplomové práce Lázním Aurora na základě mnou shledaného nedostatku v jejich stávajícím marketingovém výzkumu, potažmo marketingovém výzkumném systému, jakož to nedílné součásti MIS, má své opodstatnění. **Nedostatkem, který jsem, v současném dotazníkovém šetření Aurory shledala**, se týkal, jak již bylo uvedeno, zejména **zaměření tohoto šetření pouze na stávající klientelu Aurory**. Lázně Aurora se tedy zajímají o zjišťování potřeb a přání jen jejich klientely, ale téměř je neřeší. **Naprosto opomíjí širokou veřejnost, jenž ještě zdejší lázně nenavštívila**. Vedení Aurory to zdůvodňuje tím, že *poptávka po jejich službách několikanásobně převyšuje nabídku, tudíž Aurora nepocítuje žádnou potřebu vynakládat investice na dotazníkové šetření zaměřené nejen na jejich hosty, nýbrž i na širokou veřejnost*. Tím však Lázně Aurora nejednají „marketingově správně“, neboť právě ona široká veřejnost je jejich potenciální klientelou, proto by v žádném případě neměla být v marketingovém výzkumu opomíjena.

**Lázním Aurora jsem tedy navrhla nový dotazník**, jehož respondenti nebudou pouze hosté těchto lázní, ale i ti, co doposud tento lázeňský komplex nenavštívili.

Na základě **zpracování a analýzy dat druhého „marketingově správnějšího“ dotazníkového šetření**, jsem získala velice zajímavé údaje, týkající se jak trhu lázeňství ČR obecně, tak i konkrétně třeboňských Lázní Aurora.

V rámci výsledků šetření českého lázeňství jako celku, bylo zjištěno, že celých 51 % z náhodně vybraného vzorku respondentů, lázeňské služby vůbec nevyužívá. Toto ovšem přisuzuji hlavně tomu, že se tohoto dotazování účastnil poměrně velký podíl lidí ve věku do 25 let (ti zaujímali 23 % z celkového počtu respondentů) a takto mladí lidé povětšinou lázeňské služby nevyhledávají, ba ani je ze zdravotního hlediska nepotřebují tak často jako lidé starší věkové kategorie. Přesto však **v současné době roste zájem o lázeňské pobyty i ze strany lidí mladých**. To je způsobeno zejména současným trendem starat se o své tělesné i duševní zdraví v mnohem větší míře, než tomu bývalo dříve, přičemž lidé jsou ochotni za lázeňské služby vynakládat stále více peněz. V této souvislosti bych ještě chtěla podotknout, že zdejší lázeňský komplex navštěvují stále mladší a mladší lidé z řad samoplátců.

Po té byly v dotazníku uvedeny otázky týkající se pouze segmentu respondentů, který lázeňské služby využívá. Největší podíl těchto dotazovaných, byl v lázních ČR dvakrát až čtyřikrát, přičemž se jednalo nejčastěji o pobyt třítydenní.

Zájem navštívit české lázně by mělo, na základě tohoto šetření, téměř 85 % všech respondentů, což jen potvrzuje atraktivnost a módnost lázeňských služeb v dnešní době. Hlavní zájem by měli respondenti o pobyt v lázních Karlovy Vary, což nejvíce odůvodňují tamějšími léčebnými účinky.

Dále bylo zjištěno, že Lázně Aurora znají zhruba dvě třetiny dotazovaných, což svědčí o úspěšnosti jejich marketingové komunikace, přičemž toto zjištění je tzv. zpětnou vazbou. Tito respondenti mají o Auroře informace zejména od svých známých, tzn. že zde funguje tzv. „septanda“. Téměř všichni z nich vědí, kde se Lázně Aurora nacházejí a necelé dvě třetiny těchto respondentů ví, co se v tomto lázeňském komplexu léčí.

Navštívit Lázně Aurora by chtěli zhruba dvě třetiny všech dotazovaných, přičemž tyto lázně již navštívilo pouze 15 % z nich. Respondenti bohužel své odpovědi

v dotazníkovém šetření neodůvodňovali, proto se mohou pouze domnívat, že tento patrný rozdíl mezi těmi, co chtějí a těmi, co již Lázně Aurora navštívili, je způsoben zejména nedostatkem peněz či času dotazovaných.

Ti, co již absolvovali pobyt v Lázních Aurora, zde při posledním pobytu strávili v průměru dva a půl týdne, přičemž tuto poměrně krátkou dobu trvání pobytu ovlivnila hlavně, vysokým podílem zastoupena, klientela samoplátců, jenž preferuje krátkodobější lázeňské pobyty. Klientelu Lázní Aurora tvoří především pacienti komplexní formy lázeňské péče (43 % respondentů, kteří navštívili Lázně Aurora) a samoplátci (38 % respondentů, kteří navštívili Lázně Aurora). Toto je pro vedení Aurory velice příznivé zjištění, neboť právě **samoplátci se stávají tzv. „preferovanou klientelou“** a to kvůli současnému „přístřování“ požadavků indikačních seznamů pro udělení komplexní či příspěvkové formy lázeňské péče. Respondenti, jenž již byli klienty Aurory, hodnotí poskytované služby (léčebné, stravovací, ubytovací) velice pozitivně. Spokojenost s těmito službami zcela evidentně převládá nad nespokojeností. Všichni respondenti, patřící mezi samoplátce ohodnotili kvalitu služeb samoplátecké formy lázeňské péče jako odpovídající stanovené ceně. Stávající orientace Lázní Aurora zejména na tuto samopláteckou klientelu má tedy své kladné výsledky. Stálými klienty Lázní Aurora, tedy těmi, kteří tyto lázně navštěvují opakovaně, je 22 % respondentů, z nichž zhruba polovina spatřuje v kvalitě a rozsahu služeb těchto lázní oproti předchozím pobytům vývoj kupředu (tedy zlepšení). Všichni respondenti, již absolvující pobyt v Lázních Aurora, by tyto lázně rádi navštívili opakovaně a bez výhrad by je doporučili svým známým.

Celého dotazníkového šetření se, dle zjištěných dat, zúčastnilo více žen než mužů. V dotazníku bylo poměrně dost prostoru vymezeného pro odůvodnění odpovědí dotazovaných na dílčí otázky, dále i pro připomínky a návrhy týkající se zlepšení nabídky služeb Lázní Aurora. Respondenti však bohužel tuto možnost vyjádřit blíže svůj názor nevyužili.

**Samozřejmě si uvědomuji, že by měl marketingový výzkum v první řadě řešit situaci, tedy hledat odpověď, proč daná situace nastala a případně navrhnout její řešení, avšak respondenti bohužel v dotazníkovém šetření naprosto vynechávali otázky „proč?“ a své odpovědi povětšinou nikterak neodůvodňovali.**



I přesto, že výsledky vzešlé z prvního i druhého dotazníkového šetření byly pro **Lázně Aurora** pozitivní, **neměly by se v rámci marketingového výzkumu, který je součástí MIS, omezovat pouze na svou klientelu**, neboť by jim to **v budoucnu** mohlo přinést značné **problémy**. **Aurora by tak mohla přijít o část své klientely a stát se nekonkurenceschopnou na trhu lázeňství**, protože se jí nebudou dostávat mnohé podstatné a důležité informace o lázeňském trhu a dále také nebude blíže znát a mít k dispozici přání a potřeby své další potenciální klientely. To může vést k tomu, že svou nabídkou dokáže oslovit méně klientů než konkurence, která bude provádět marketingový výzkum u široké veřejnosti a poté nabízet balíček lázeňských služeb těmto potenciálním klientům tzv. „na míru“.

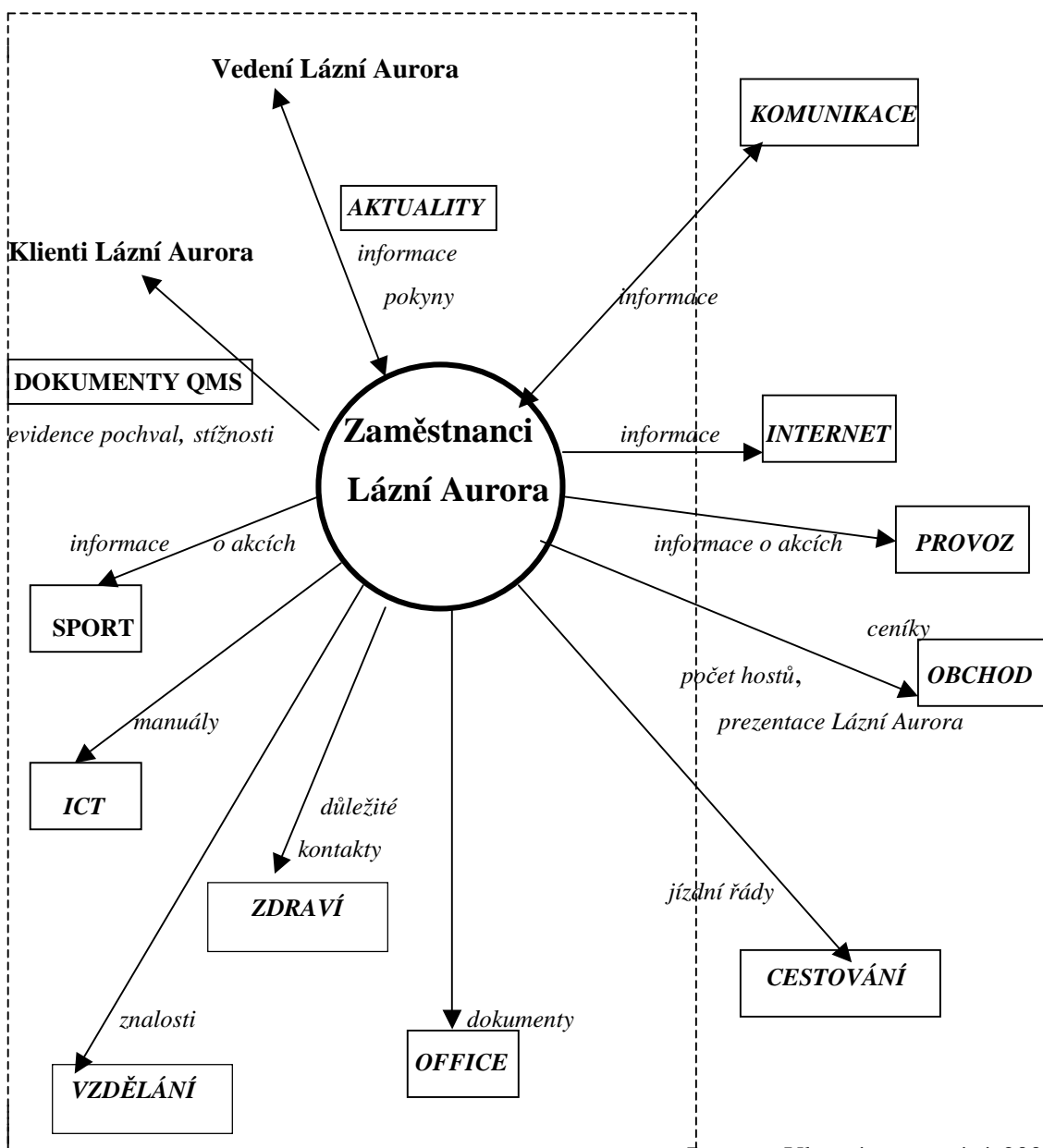
V rámci MIS, popřípadě marketingového výzkumného systému, bych tedy **Lázním Aurora doporučila aplikovat u široké veřejnosti podobný dotazník, jako jsem navrhla, zpracovala a zanalyzovala v této diplomové práci.**

Dále by bylo vhodné, aby vedení Aurory vždy **nejprve dotazník pilotovalo**, tzn. aby ještě před započítím samotného výzkumu provedli předvýzkum, pomocí něhož by zjistili a následně odstranili některé možné chyby či případnou špatnou srozumitelnost dotazníku pro respondenty.

## 6.NÁVRH MIS

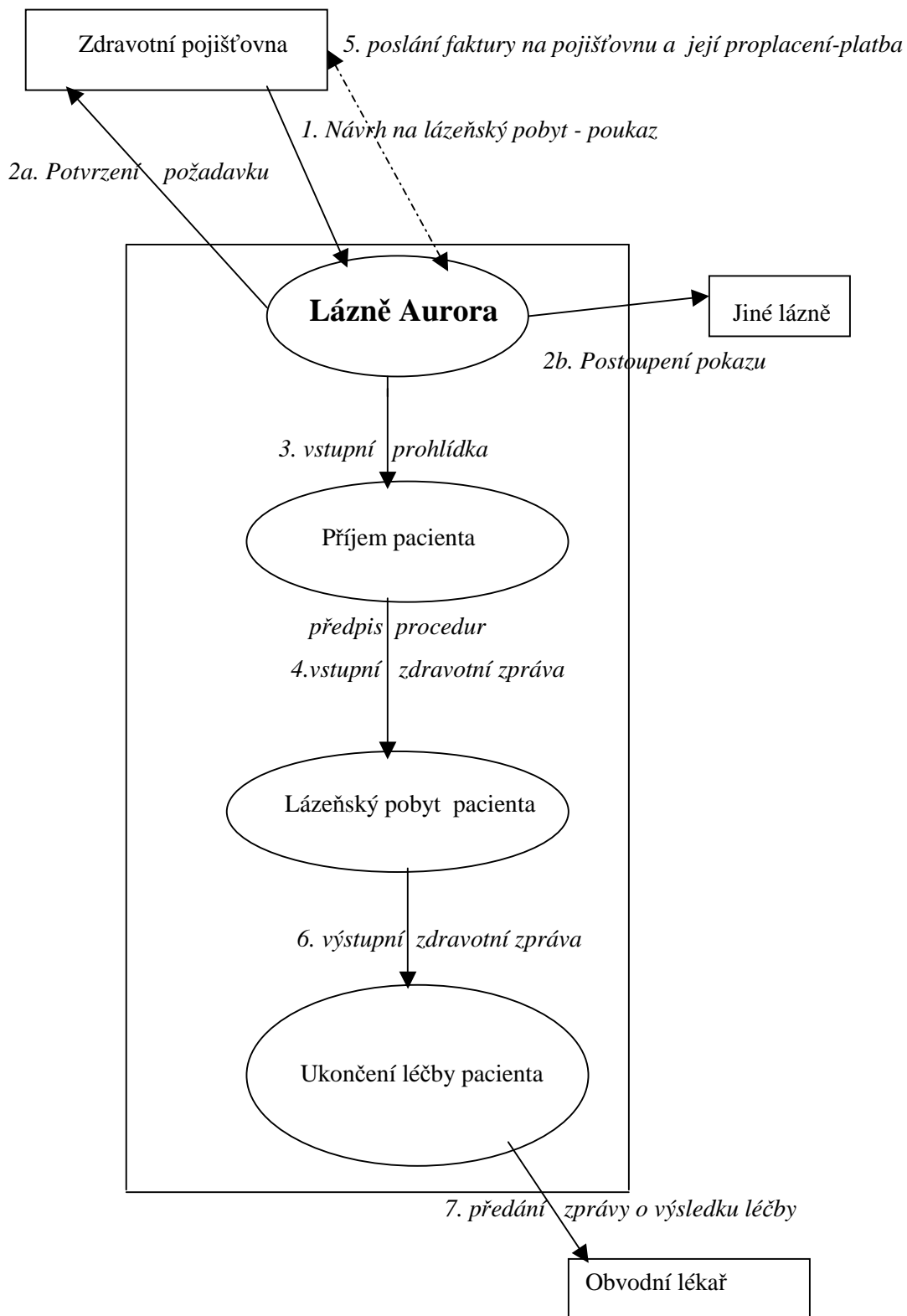
Na základě provedené analýzy MIS Lázní Aurora jsem zhotovila **návrhy MIS těchto lázní. Navržené toky informací v rámci MIS jsem graficky znázornila pomocí následujících obrázků.** Přičemž obrázek 52 a obrázek 53 se týkají návrhu v rámci interního informačního systému Lázní Aurora. Na obrázku 54 je navržen komplexní MIS Lázní Aurora.

Obrázek 52: Tok informací v intranetu Lázní Aurora



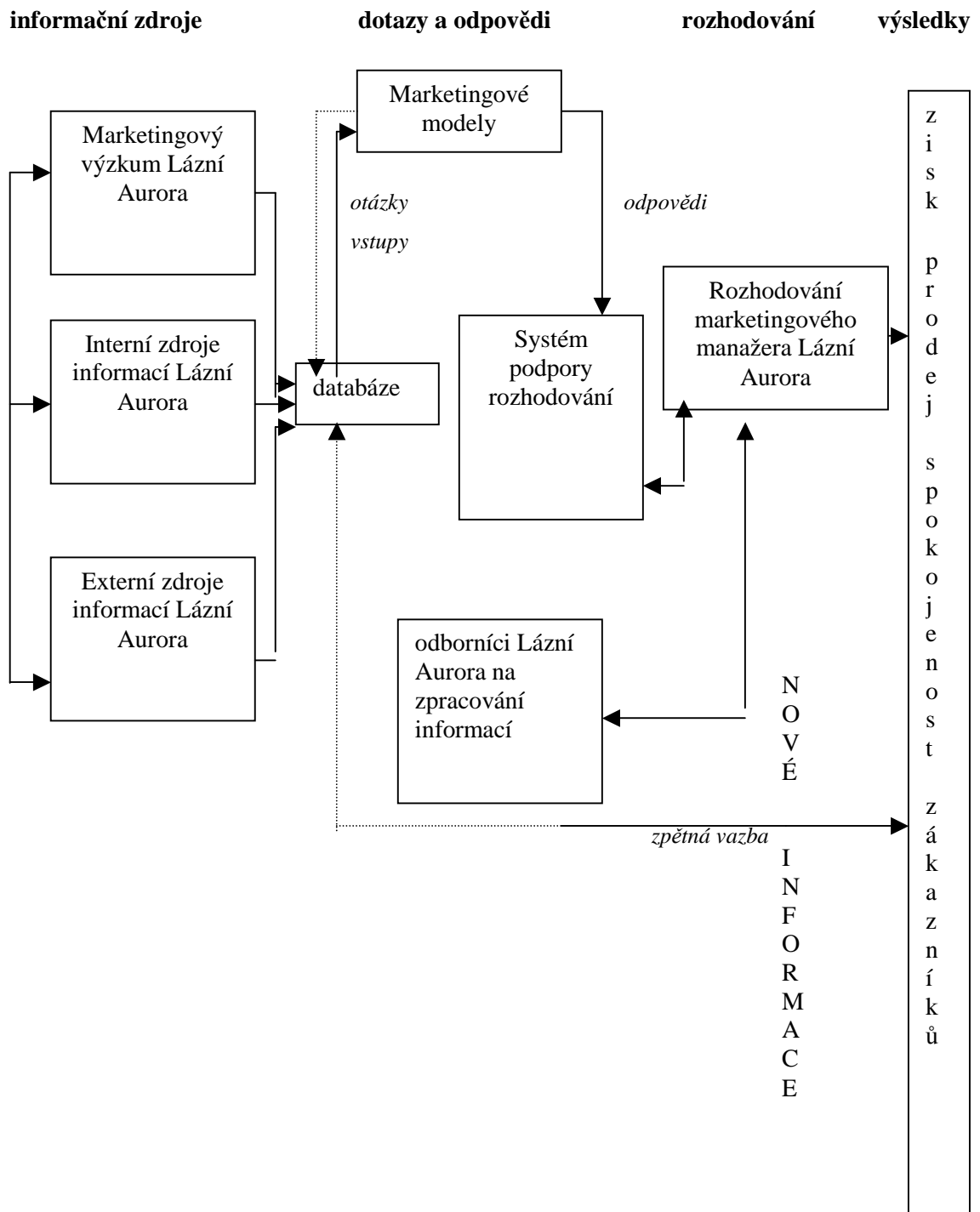
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

Obrázek 53: Cyklus objednávka-pobyt-platba u péče hrazené pojišťovnou



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

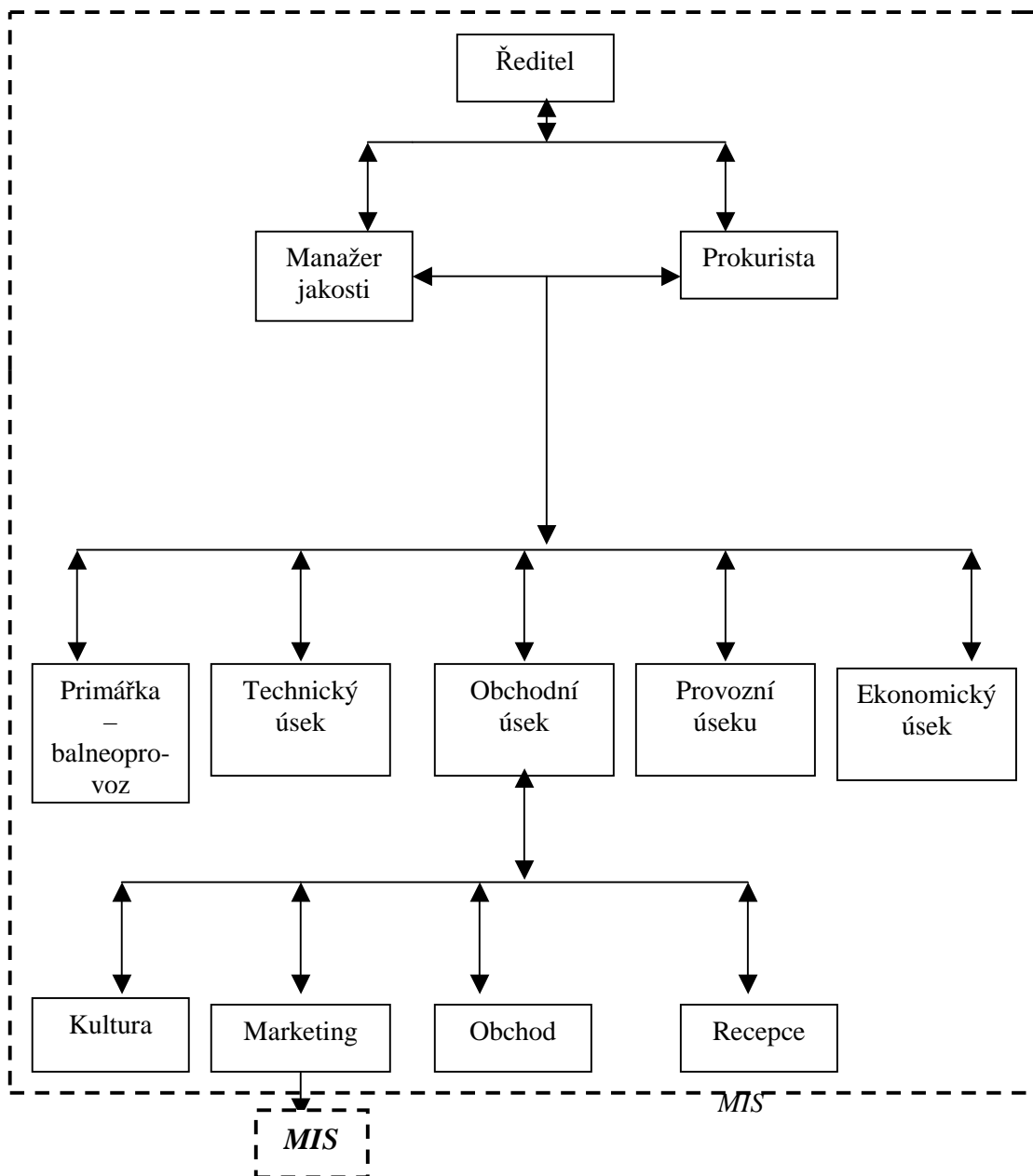
Obrázek 54: Návrh MIS Lázní Aurora



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

Nyní bych zjednodušeně schématicky vyjádřila na obrázku 55 tok informací v Lázních Aurora v souvislosti s jejich organizační strukturou.

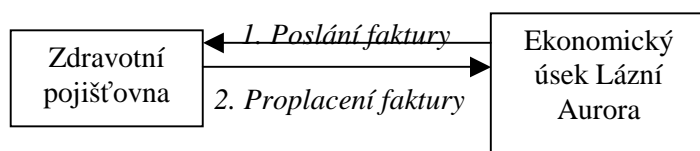
Obrázek 55: Tok informací v Lázních Aurora v souvislosti s jejich zjednodušenou organizační strukturou



Pramen: Vlastní zpracování na základě TOP managementu firmy, 2009

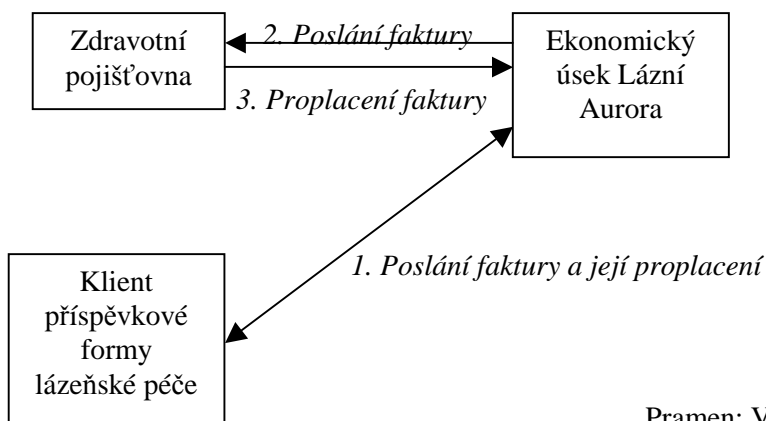
Následující obrázky 56, 57, 58 se týkají **průběhu platby v závislosti na formě lázeňské péče**.

Obrázek 56: Průběhu platby v případě komplexní formy lázeňské péče



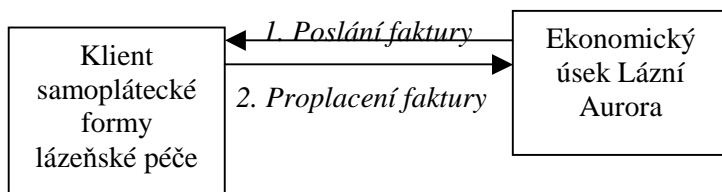
Pramen: Vlastní zpracování, 2009

Obrázek 57: Průběhu platby v případě příspěvkové formy lázeňské péče



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

Obrázek 58: Průběhu platby v případě samoplátecké formy lázeňské péče



Pramen: Vlastní zpracování, 2009

## **7. ZÁVĚR**

Jedním z cílů mé diplomové práce bylo analyzovat stávající situaci MIS Lázní Aurora a porovnat ji se stavem charakterizovaným v bakalářské práci. MIS Lázní Aurora se však od roku 2007 nikterak nezměnil. Vedení Aurory ho považuje za efektivní, tedy za systém, který je nastaven pro tok informací a zpětné vazby naprosto vyhovujícím způsobem.

Na základě zpracované analýzy tohoto systému, se mi **nepodařilo potvrdit ani vyvrátit hypotézu, že Lázně Lavana by byly pro Lázně Aurora silným konkurentem, neboť by cílily na stejné klienty.** Důvodem je současné pozastavení realizace tohoto projektu.

**Ovšem podařilo se mi vyvrátit hypotézu o tom, že MIS Lázní Aurora poskytuje dostatečné množství informací.**

Dovoluji si tvrdit, že v současné době **mají Lázně Aurora interní informační systém na vysoké úrovni.** Firma má také **kvalitní zpravodajský informační systém.** Současný ucelený a funkční interní i zpravodajský informační systém považuji za pozitivní vývoj kupředu, protože ještě před několika lety nebyl v Lázních Aurora tento systém ucelen. Myslím si, že příčinou toho byla v té době redukováná konkurence Lázní Aurora. Další důvody spatřuji v tom, že tehdy velkou část zdravotní a lázeňské péče hradily zdravotní pojišťovny a převažovala poptávka nad nabídkou. Domnívám se tedy, že tyto aspekty zapříčinily neucelenost těchto systémů. To vše ovšem vedlo k tomu, že kapacita Aurory byla sice plně obsazena, avšak zároveň docházelo ke zhoršení péče o lázeňského hosta z hlediska ozdravných i ostatních služeb.

**V marketingovém výzkumném systému Lázní Aurora spatřuji podstatné nedostatky, neboť se firma svými výzkumy orientuje pouze na svou současnou či minulou klientelu.** Z toho vyplývá, že se Aurora zaměřuje jen na spokojenost stávající klientely a na to, aby se tito současní hosté vraceli, přičemž lze konstatovat, že Aurora prozatím vykonává pouze část kompletního marketingového výzkumného systému a jedná se tedy spíše o snahu udržet si zákazníka či **podporu prodeje.** Nedostatek marketingového výzkumného systému shledávám také v tom, že **nemají žádný systém, jak získat novou klientelu z celé České republiky nebo ze zahraničí.**

V Lázních Aurora, podle mého mínění, **prozatím chybí ucelený marketingový systém na podporu rozhodování**. Jsem názoru, že firma má spíše než ucelený program pouze počítačovou podporu usnadňující rozhodování vedoucích pracovníků.

Příčinu nedostatku marketingového výzkumného systému a absenci uceleného marketingového systému na podporu rozhodování spatřuji v tom, že ***Aurora vzhledem k převyšující poptávce nad nabídkou nemá v současné době potřebu prohlubovat a používat kompletní MIS.***

S rostoucí konkurencí na trhu lázeňství vyvstala Lázním Aurora potřeba realizovat MIS, jenž by měl získávat potřebné, včasné a aktuální informace napomáhající marketingovému manažeru v Lázních Aurora ke správnému rozhodnutí. Zjistila jsem, že Aurora v současné době již neklade důraz pouze na získávání peněžních prostředků, ale svou pozornost věnuje také **plynulosti toku informací nepostradatelných pro správné marketingové rozhodování**. K tomu bylo potřeba vytvořit ucelený a fungující interní a zpravodajský informační systém. Samozřejmě je zde i nadále co zlepšovat, neboť se stává, že se mnoho podstatných informací, jak od řadových zaměstnanců Lázní Aurora (**komunikační šum**) tak i od klienta Lázní Aurora, nedostane včas či vůbec k managementu Lázní Aurora, což mnohdy vede k učinění nesprávných závěrů a k vydání následných špatných, marketingových i manažerských rozhodnutí.

Dalším cílem diplomové práce bylo provedení dvou marketingových výzkumů (podrobné výsledky, zhodnocení a návrh řešení u obou dotazníkových šetření – viz kapitola: 5.1 Analýza dat – výsledky dotazování). **Výsledky** vzešlé z prvního i druhého **dotazníkového šetření byly pro Lázně Aurora pozitivní**. I přesto by se **neměly** v rámci marketingového výzkumu, který je součástí MIS, **omezovat pouze na svou** současnou či minulou **klientelu**, neboť by jim to **v budoucnu** mohlo přinést značné **problémy**. Aurora by tak mohla přijít o část své klientely a **stát se nekonkurenceschopnou na trhu lázeňství**, protože se jí nebudou dostávat mnohé podstatné informace o lázeňském trhu a dále nebude blíže znát a mít k dispozici přání a potřeby své další potenciální klientely. To může vést k tomu, že svou nabídkou dokáže oslovit méně klientů než konkurence, která bude provádět marketingový výzkum u



široké veřejnosti a poté nabízet balíček lázeňských služeb těmto potenciálním klientům tzv. „na míru“.

Dále by bylo vhodné, aby vedení Aurory vždy nejprve **dotazník pilotovalo**.

Lázní Aurora bych tedy v rámci MIS, popřípadě marketingového výzkumného systému, dále doporučila provádět mnohé **další marketingové výzkumy zaměřené především na konkurenci a na potřeby i přání nejen stávajících, ale i potenciálních hostů** (kupříkladu pomocí obdobného dotazníku a následného dotazníkového šetření u řad široké veřejnosti jako jsem navrhla a zpracovala v této diplomové práci). A to i přesto, že Aurora v současné době nemá potřebu uskutečňovat marketingové výzkumy u tzv. potenciálních klientů. Neboť, jak uvedl TOP management Lázní Aurora, i když *celorepublikově poklesla poptávka komplexní lázeňské péče v důsledku omezení předepisování této komplexní lázeňské péče téměř až o 25%*, Aurora doposud tento trend nezaznamenala a to hlavně díky výborným léčebným výsledkům a rozšířené nabídce služeb.

Stalo-li by se tak v budoucnu, má Aurora výhodu, že **poptávka samoplátců po službách Lázní Aurora** (zejména poptávka po krátkodobých, relaxačních, wellness pobytech) **je několikanásobně vyšší než nabídka**. Samoplátci by tedy případně dokázali bohatě pokrýt možný úbytek poptávky ze strany pacientů komplexní lázeňské péče a to několikanásobně.

Pro vytvoření dokonalejšího a lépe fungujícího MIS je, jak již bylo několikrát zdůrazněno, nezbytné provádět častěji a důkladněji marketingový výzkum a klást na něj větší důraz, protože lze očekávat, že v budoucnu bude konkurence na trhu lázeňství sílit. Jsem přesvědčena o tom, že jsou pro Auroru informace, získané kvalitním marketingovým výzkumem a správně fungujícím MIS, nezbytné k udržení si svého významného postavení i své konkurenceschopnosti na trhu lázeňství.

## **8. Summary**

**Key words: Marketing Information System, Marketing research, Spa**

The topic of the final-year dissertation is: Marketing information system (MIS) project in the respective company. I did my final-year dissertation at Lázně Aurora, s.r.o. in Třeboň. The objective of the dissertation was to analyse situation of the current MIS at Lázně Aurora and to compare it with the situation characterised in the bachelor's degree dissertation. Marketing researches would follow. After analysing Lázně Aurora's existing MIS, I came to the conclusion that the **Internal Information System which Lázně Aurora has in place, is of a high standard**. The company also has a good quality **Reporting Information System**. I see some shortcomings in Lázně Aurora's **Marketing Survey System**, as the company **focuses in its surveys on existing or past clientele only**. This means that the company conducts only part of a comprehensive marketing survey, which is more a sales support or client retention attempts. At present, Lázně Aurora **misses a marketing system to support decision making**. As the **cause** of the MIS shortcomings I see the fact that at present demand exceeds supply, and therefore Aurora does not see the need to make full use of the MIS.

**I performed two marketing researches**. In the first questionnaire survey I made use of the existing questionnaire of Lázně Aurora and applied it according to the Aurora's management instructions only to the current clientele. On the basis of the **shortcomings identified in the marketing research system of Lázně Aurora** I proposed (as a part of the main goal of the final-year dissertation) **a variant of the questionnaire survey, which is more correct from the marketing point of view**. **I have completely worked out a new marketing research** on the basis of the questionnaire elaborated by me and **applied it to the sample of randomly selected respondents from the wide public**. The results generated from both questionnaire surveys were positive for Aurora, but nevertheless **it would be advisable to conduct a series of further marketing surveys, focusing mainly on the needs and wishes of not only existing, but also prospective guests**. I believe that in the future, collecting information from quality marketing surveys and correctly functioning MIS will be for Aurora essential for maintaining their competitiveness on the spa industry market.

## **9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY**

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2005

ČERMÁKOVÁ, A. , STŘELEČEK, F. *Statistika I*. České Budějovice: ZF JU, 1995. 169 s. ISBN 80-7040-126-5

FORET, M. , STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, 159s. ISBN 80-247-0385-8

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: ZF JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5

KAŠPAR, J., PROCHÁZKA, J. *Ekonomika lázeňství*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980. 185s. ISBN 17-011-80

KNOP, K. a kol. *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 307 s. ISBN 80-71069-297-2

MARTÍŠEK, F. *Základy marketingu*. České Budějovice: ZF JU, 1997. 197 s. ISBN 80-7040-252-0

MAŠKOVÁ, I., BUNEŠOVÁ, M. *Marketingový informační systém a výzkum u vybraného podniku*. České Budějovice: EF JCU, 2007. 71s.

McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511s. ISBN 80-85605-29-5

MEFFERT, H. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4

PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Brno: Mendlova zemědělská lesnická univerzita, 2004. 191s. ISBN 80-7157-795-2

Svaz léčebných lázní České republiky. *Almanach lázní České republiky*. Poděbrady: Svaz léčebných lázní ČR, 1993. 92 s.

SVOBODOVÁ, H. , MYNÁŘOVÁ, L. , KAČER R. *Informace pro marketing*. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6

VANÍČEK, J. , SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice: ZF JU, 2001.

VOJTKO, V. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, 2006*

#### **Webové odkazy:**

Wikipedia.[online] [cit. 2006- 11- 12]Dostupné na WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Enterprise\\_resource\\_planning/](http://cs.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning/)>

Lázně Aurora.[online] [cit. 2006- 10- 11]Dostupné na WWW: <<http://www.aurora.cz/>>

#### **Časopisy:**

Lázeňství v České republice. *COT business*, VI, 2006, s. 8. ISSN 1212-4281

Evropský portál lázeňství. *COT business*, VI, 2006, s. 77. ISSN 1212-4281

## **10.PŘÍLOHY**

- Příloha 1: Dotazník Lázní Aurora
  
- Příloha 2: Nově zhotovený dotazník
  
- Příloha 3: Vzájemné vztahy mezi MIS a marketingovým výzkumem (kognitivní mapa)
  
- Příloha 4: Fotografie Lázní Aurora
  
- Příloha 5: Fotografie Lázní Aurora
  
- Příloha 6: Fotografie Lázní Aurora



## DOTAZNÍK

*Milí hosté,*

*velice si vážíme, že jste navštívili třeboňské Lázně Aurora.*

*Přáli bychom si, abyste se při pobytu u nás cítili příjemně a načerpali zde zdraví, energii a spoustu příjemných zážitků. Naší snahou je co nejvíce vyjít vstříc Vaším přáním a požadavkům, proto bychom Vás rádi oslovili tímto dotazníkem.*

Cílem tohoto dotazníku je zjistit postoj hostů k využívání lázní a motivy jejich návštěvy.

Své odpovědi označte křížkem. Uvítáme i Vaše vlastní připomínky a návrhy.

Přejeme Vám příjemný pobyt a věříme, že k nám opět zavítáte.

Děkujeme

vedení Městských Lázní Aurora Třeboň

1) Žena

Muž

2) Do jaké věkové skupiny patříte?

- |                          |             |                          |             |
|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | do 25 let   | <input type="checkbox"/> | 46 - 55 let |
| <input type="checkbox"/> | 26 - 35 let | <input type="checkbox"/> | 56 - 65 let |
| <input type="checkbox"/> | 36 - 45 let | <input type="checkbox"/> | 65 a více   |

3) Jste v lázních na léčení v rámci:

- komplexní léčby
- příspěvkové léčby
- samoplátecký pobyt
- rekondiční pobyt hrazený zaměstnavatelem
- doprovod

4) Jak často navštěvujete lázně v České republice?

- jsem v lázních poprvé
- byl(a) jsem v lázních 2 – 4x
- pravidelně (5 – 10x)
- pravidelně (více než 10x)

5) Jaká je plánovaná délka Vašeho pobytu?

6) Proč jste k léčbě zvolili třeboňské Lázně Aurora s.r.o.? (možno více odpovědí)

- vybral jste si je sám/sama
- na základě vlastní zkušenosti
- na doporučení známých
- náhodně
- na doporučení lékaře
- na základě přidělení
- vzhledem k předešlému pobytu
- kvůli nabídce služeb
- kvůli ceně
- kvůli umístění a dopravního spojení
- podle nabídky cestovní kanceláře (uveďte, prosím, její název a sídlo):

jiné .....

7) Zajímalo by nás, jak hodnotíte služby poskytované v Lázních Aurora. Použijte 5 stupňové hodnocení.

**Léčebné služby**

|    | zcela spokojen | spokojen | spokojen s připomínkami | nespokojen | zcela nespokojen |
|----|----------------|----------|-------------------------|------------|------------------|
|    | 1              | 2        | 3                       | 4          | 5                |
| a) |                |          |                         |            |                  |
| b) |                |          |                         |            |                  |
| c) |                |          |                         |            |                  |

- a) služby Vašeho ošetřujícího lékaře
- b) služby odborného personálu při poskytování procedur
- c) časové rozvržení léčebných procedur

Připomínky: .....

**Služby stravování**

|    | zcela spokojen | spokojen | spokojen s připomínkami | nespokojen | zcela nespokojen |
|----|----------------|----------|-------------------------|------------|------------------|
|    | 1              | 2        | 3                       | 4          | 5                |
| a) |                |          |                         |            |                  |
| b) |                |          |                         |            |                  |
| c) |                |          |                         |            |                  |
| d) |                |          |                         |            |                  |

- a) spokojenost s kvalitou jídla
- b) množstvím
- c) výběrem
- d) chováním personálu

Domníváte se, že množství a kvalita jídla odpovídá dennímu cenovému limitu?

ANO  NE

Připomínky: .....

### Přijímací a ubytovací služby

|    | zcela spokojen | spokojen | spokojen s připomínkami | nespokojen | zcela nespokojen |
|----|----------------|----------|-------------------------|------------|------------------|
|    | 1              | 2        | 3                       | 4          | 5                |
| a) |                |          |                         |            |                  |
| b) |                |          |                         |            |                  |

- a) celkový přístup k Vám jako klientovi našeho léčebného zařízení  
b) řešení Vašich připomínek, ev. dalších problémů a potřeb vzniklých v průběhu Vašeho pobytu

Připomínky: .....

Ve kterém objektu jste ubytován(a)?

A  B  F  Hotel  Pension  Soukromí

V případě, že jste ubytován(a) v objektu A/B, jaká je kategorie vašeho pokoje?

|    | zcela spokojen | spokojen | spokojen s připomínkami | nespokojen | zcela nespokojen |
|----|----------------|----------|-------------------------|------------|------------------|
|    | 1              | 2        | 3                       | 4          | 5                |
| a) |                |          |                         |            |                  |
| b) |                |          |                         |            |                  |
| c) |                |          |                         |            |                  |

- a) jste spokojeni s kvalitou ubytování  
b) vybavením pokoje  
c) úklidem pokoje/ přístupem pokojské

Domníváte se, že stanovená cena za lůžko/pokoj odpovídá kvalitě poskytnutých služeb?

ano, odpovídá  cena je příliš vysoká  ubytování je levné

8) Jestliže jste navštívil(a) restauraci, resp. kavárnu (v přízemí Aurory) můžete zhodnotit:

a) provozní – otevírací dobu

- vyhovuje  
 nevyhovuje proč? .....

b) nabídku jídel

- vyhovuje  
 nevyhovuje proč? .....

c) nabídku nápojů

- vyhovuje  
 nevyhovuje proč? .....





*Příloha 2: Nově zhotovený dotazník*

**DOTAZNÍK**

**Vážení respondenti,**

Právě jste obdrželi dotazník marketingového výzkumu Lázní Aurora, s.r.o, Třeboň. Cílem tohoto dotazníku je zjistit Váš postoj k lázeňským službám a dále od těch z Vás, kteří jste již Lázně Aurora navštívili, získat Vaše hodnocení námi poskytovaných služeb a pobytu v Lázních Aurora jako celku. Vaše odpovědi i případné připomínky jsou pro výzkum Lázní Aurora velice důležité, neboť je naší snahou, co nejvíce vyjít vstříc Vaším přáním a požadavkům. Dotazník obsahuje několik otázek. Své odpovědi prosím označte křížkem přímo do dotazníku a to na vymezené místo pod danou otázkou. Horní indexy u odpovědí označují, kterou následující otázkou bude dotazování pokračovat. U otázky č. 11 je třeba použít hodnocení známkou 1 až 5 (obdobně jako klasifikace ve škole), přičemž známka 1 je nejlepší hodnocení a 5 naopak nejhorší. Na konci dotazníku je samozřejmě vymezen prostor pro Vaše cenné připomínky a návrhy na zlepšení nabídky služeb Lázní Aurora. Zodpovězení dotazníku je zcela anonymní. Data z něj získaná budou zpracována v rámci diplomové práce studentky EF - JCU v Českých Budějovicích na základě požadavků vedení Lázní Aurora.

*Předem děkujeme za Vaši spolupráci.*

**1. Využíváte lázeňské služby?**

ano<sup>2</sup>                      ne<sup>4a</sup>

**2. Kolikrát jste již navštívil(a) lázně v ČR?**

poprvé                                      dvakrát až čtyřikrát  
pětkrát až desetkrát                      vícekrát než desetkrát

**3. Kolikátýdenní pobyt nejčastěji využíváte?**

3- týdenní                                      4- týdenní  
5- týdenní                                      6- týdenní

**4a. Měl(a) byste zájem navštívit některé lázně v ČR?**

ano<sup>4b</sup>                      ne<sup>5a</sup> – proč?.....

**4b. O jaké lázně by se jednalo?<sup>4c</sup>**

Františkovy Lázně                      Karlovy Vary  
Lázně Bechyně                              další.....

**4c. Proč právě tyto lázně?**

krásná příroda                              lepší dopravní dostupnost  
vhodná poloha                              léčebné účinky  
další.....

**5a. Slyšel(a) jste již o Lázních Aurora?**

ano<sup>5b, 5c, 5d</sup>                                      ne<sup>6</sup>

**5b. Odkud?**

z tisku                      z médií                      od známých                      od lékaře  
od jinud.....

**5c. Víte kde se Lázně Aurora nachází?**

ano                      ne

**5d. Víte co se v Lázních Aurora léčí?**

ano                      ne

**6. Měl(a) byste zájem navštívit Lázně Aurora?**

ano                      ne

**7. Navštívil(a) jste již Lázně Aurora?**

ano                      ne<sup>16, 17</sup>

**8. Kolik týdnů jste v Lázních Aurora při posledním pobytu strávil(a)?(uveďte)**

.....

**9. O jakou formu lázeňské péče se při Vašem posledním pobytu v Lázních Aurora jednalo?**

komplexní<sup>11</sup>                      příspěvkovou<sup>11</sup>                      samopláteckou<sup>10</sup>

**10. Odpovídala kvalita služeb samoplátecké lázeňské péče Lázní Aurora stanovené ceně?**

ano                      ne – proč?.....

**11. Ohodnot'te služby Lázní Aurora pomocí známek 1 až 5, přičemž:**

1 - zcela spokojen, 2 - spokojen, 3 - spokojen s připomínkami, 4 - nespokojen, 5 – zcela nespokojen

**11a. léčebné služby:**.....proč?.....

**11b. stravovací služby:**.....proč?.....

**11c. ubytovací služby:**.....proč?.....

**12. Jste stálým klientem/klientkou Lázní Aurora?**

ano<sup>13</sup>                      ne<sup>14</sup>

13. Porovnejte spokojenost s Vaším posledním pobyt v Lázních Aurora s předchozími pobyty v těchto lázních:

kvalita a rozsah služeb jsou stále stejné  
kvalita a rozsah služeb jsou horší  
kvalita a rozsah služeb jsou lepší

14. Doporučil(a) byste pobyt v Lázních Aurora svým známým?

ano – proč?.....  
ne – proč?.....

15. Navštívil(a) byste Lázně Aurora znova, popřípadě opakovaně?

ano – proč?.....  
ne – proč?.....

16. Pohlaví:

muž                      žena

17. Do jaké věkové skupiny patříte:

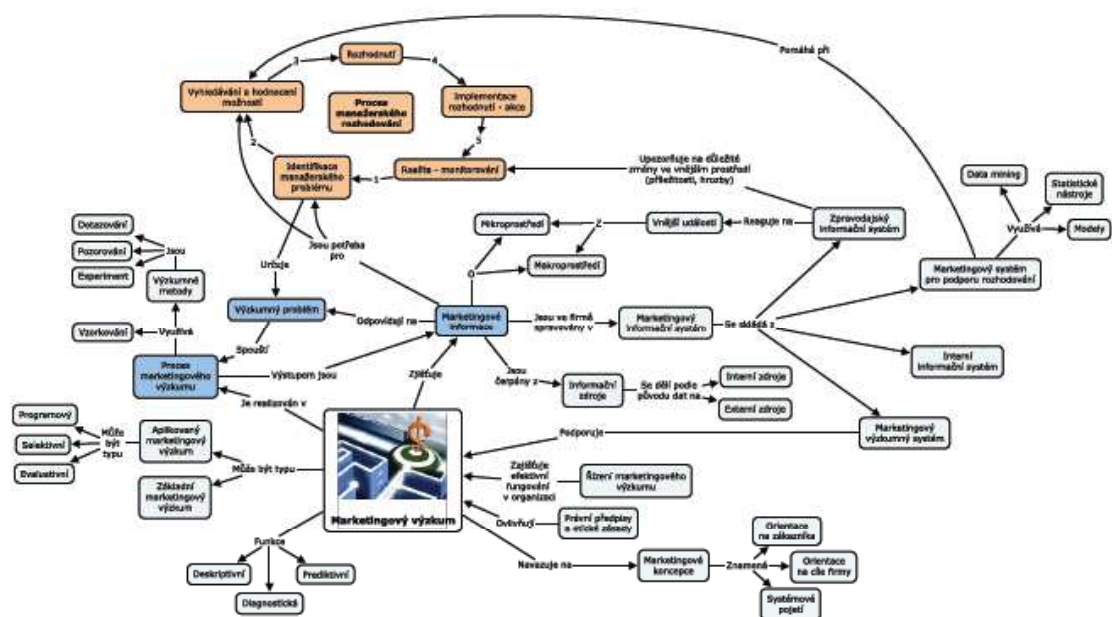
do 25 let                      26 – 35 let                      36 - 45 let  
46 – 55 let                      56 – 65 let                      66 a více let

**Prostor pro Vaše připomínky a návrhy na zlepšení nabídky služeb Lázní Aurora:**

.....  
.....

Pramen: Vlastní zpracování, 2009

Příloha 3: Vzájemné vztahy mezi MIS a marketingovým výzkumem (kognitivní mapa)



Pramen: Vojtko, 2006

Příloha 4: Fotografie Lázní Aurora



Pramen: Fotogalerie Lázní Aurora, 2006

*Příloha 5: Fotografie Lázní Aurora*



Pramen: Fotogalerie Lázní Aurora, 2006

*Příloha 6: Fotografie Lázní Aurora*



Pramen: Fotogalerie Lázní Aurora, 2006