

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový informační systém a výzkum u vybraného podniku vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Třeboni 11. dubna 2007

.....

Poděkování

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

Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Viktoru Vojtkovi za cenné rady.

Děkuji také panu řediteli Mudr. Antonínu Doležalovi, paní Ing. Sabině Kodlové a celému vedení Lázní Aurora, s.r.o. za ochotu, s jakou mi poskytli informace a podkladové materiály nezbytné pro vznik této bakalářské práce.

OBSAH

1. Úvod	1
2. Cíle a metodika	2
3. Literární přehled	4
3.1 Marketingový informační systém (MIS).....	4
3.1.1 MIS ve firmě	5
3.1.2 Interní (vnitřní) informační systém	9
3.1.3 Marketingový zpravodajský systém	9
3.1.4 Marketingový výzkumný systém (marketingový výzkum)	11
3.1.4.1 Marketingový výzkum	12
3.1.4.2 Zdroje dat	12
3.1.4.3 Stanovení velikosti výběrového vzorku	15
3.1.4.4 Pět kroků efektivního marketingového výzkumu	15
3.1.4.5 Etické zásady marketingového výzkumu	22
3.1.4.6 Využití marketingového výzkumu	22
3.1.5 Marketingový systém na podporu rozhodování	25
3.2 Lázeňství a jeho historie na území České republiky	25
3.3 Struktura systému lázeňství	27
3.4 Lázeňská péče v České republice	27
3.4.1 Komplexní lázeňská péče	29
3.4.2 Příspěvková lázeňská péče	30
3.4.3 Indikační seznam pro lázeňskou péči a indikační skupiny	30
3.5 Evropský portál lázeňství	31
4. Vlastní práce	32
4.1 Lázně Třeboň	32
4.2 Charakteristika vybraného podniku	32
4.2.1 Léčebné služby Lázní Aurora (metody a procedury, suroviny k léčbě)	33
4.2.2 Další služby poskytované Lázněmi Aurora	34
4.2.3 Konkurenční prostředí Lázní Aurora	36
4.3 Charakteristika současného MIS v Lázních Aurora.....	38

4.3.1 Interní (vnitřní) informační systém	38
4.3.2 Marketingový zpravodajský systém	44
4.3.3 Marketingový výzkumný systém	45
4.3.4 Marketingový systém na podporu rozhodování	48
4.4 Marketingový výzkum dle pokynů vedení Lázní Aurora	50
4.5 Návrh řešení zkoumané problematiky	54
5. Závěr	57
6. Summary	60
7. Použitá literatura	61
8. Přílohy	63

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, jenž 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 bakalářské práce, protože se, dle mínění Heskové, s procesem internacionalizace trhu zvyšují samozřejmě i požadavky na aktuálnost, kvalitu a množství informačních zdrojů, sloužících pro marketingové rozhodování. Podniky využívají nástroje, jenž jim pomáhají informace pořídit, roztrždit a vyhodnotit. Marketingový informační systém je tedy důležitou a nezbytnou součástí marketingu.

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

Pro zpracování bakalářské práce jsem si zvolila Lázně Aurora, s.r.o., u kterých jsem charakterizovala současný marketingový informační systém a prováděla marketingový výzkum dle pokynů vedení Lázní Aurora. Lázně Aurora jsem si zvolila, neboť se nacházejí v místě mého bydliště a mám k tomuto městu i k lázeňství samotnému kladný vztah.

Na základě výsledků zjištěných provedením marketingového výzkumu jsem navrhla řešení dané problematiky.

2. Cíle a použitá metodika

Cíle práce

Hlavním cílem je **popsat současný marketingový informační systém** u vybraného podniku, což jsou Lázně Aurora, s.r.o. v Třeboni. Charakterizovány budou jednotlivé části marketingového informačního systému, jimiž jsou dle rozdělení Kotlera (2001):

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

Na základě charakteristiky současného marketingového informačního systému Lázní Aurora bude v závěru bakalářské práce sepsáno závěrečné shrnutí pojednávající o situaci stávajícího MIS v Lázních Aurora, v němž bude porovnán i nynější stav MIS v Lázních Aurora se stavem minulým.

Dalším cílem je provést **dle pokynů a potřeb vedení Lázní Aurora marketingový výzkum**, který je nezbytnou součástí marketingového informačního systému. Cílem výzkumu je zjistit a porovnat ceny vybraných relaxačních, krátkodobých pobytů u zvolených konkurenčních subjektů, nastínit výhody nabídky Aurory a jejích konkurentů.

Na základě zjištěných výsledků cenových hladin relaxačních pobytů **zhodnotit stávající situaci zkoumané problematiky a navrhnout řešení**, které by mohlo posílit konkurenceschopnost Lázní Aurora vůči vybraným lázeňským subjektům.

Použitá metodika

V práci byla použita metoda sběru dat - šetření. Informace o dané problematice byly získány metodou **řízeného rozhovoru** s vedením podniku (tak zvaně „tváří v tvář“). **Rozhovor probíhal za mé osobní účasti v podniku**, ústním pohovorem s vedoucí obchodního oddělení Lázní Aurora. Dále byly při charakteristice marketingového informačního systému Lázní Aurora a při marketingovém výzkumu využívány interní dokumenty Lázní Aurora i externí sekundární zdroje informací (internet, časopisy a knihy týkající se dané problematiky lázeňství). Data získaná na

základě ústního pohovoru (řízeného rozhovoru) a z interních i externích zdrojů byla zpracována.

Marketingový výzkum byl vyhotoven dle pokynů vedení Lázní Aurora. Výzkum byl rozdělen dle Kotlera (2001) do pěti kroků. Nejprve jsem si tedy **specifikovala problém a stanovila cíle**. Poté jsem **sestavila plán výzkumu** a následně **sesbírala** potřebná **data**. Tyto sekundární zdroje dat jsem získávala z ceníků jednotlivých lázeňských subjektů, jenž jsou volně dostupné na internetu. Poté jsem **analyzovala informace**. Zjištěná data jsem zaznamenala do tabulky a blíže jsem specifikovala jednotlivé druhy zkoumaných relaxačních pobytů. Posledním krokem výzkumu byla **prezentace výsledků**. Výsledky jsem zaznamenala do grafu a popsala jsem výhody, jenž spatřuji u jednotlivých lázeňských subjektů.

V souvislosti s prezentací výsledků marketingového výzkumu jsem posléze uvedla 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.

3. Literární přehled

3.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)

Marketingový informační systém (dále je možné značit jen jako **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 neustále 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)

3.1.1 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 jedné o výrobu, logistiku, distribuci, správu majetku, prodej, fakturaci a účetnictví. Dostupné na World Wide Web:<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 dostačující 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 strategie 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 uchovávání a zpřístupnění údajů. K velkým změnám došlo i v oblasti přenosu dat. Vznikly rozsáhlé počítačové sítě, které uživatelům 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**

3.1.2 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, dluzích, 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 **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.

3.1.3 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 prodáváci jsou často nazýváni „oči“ a „uši“ 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.

3.1.4 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)

3.1.4.1 Marketingový výzkum

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)

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)

3.1.4.2 Zdroje dat (viz schéma č.1)

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).

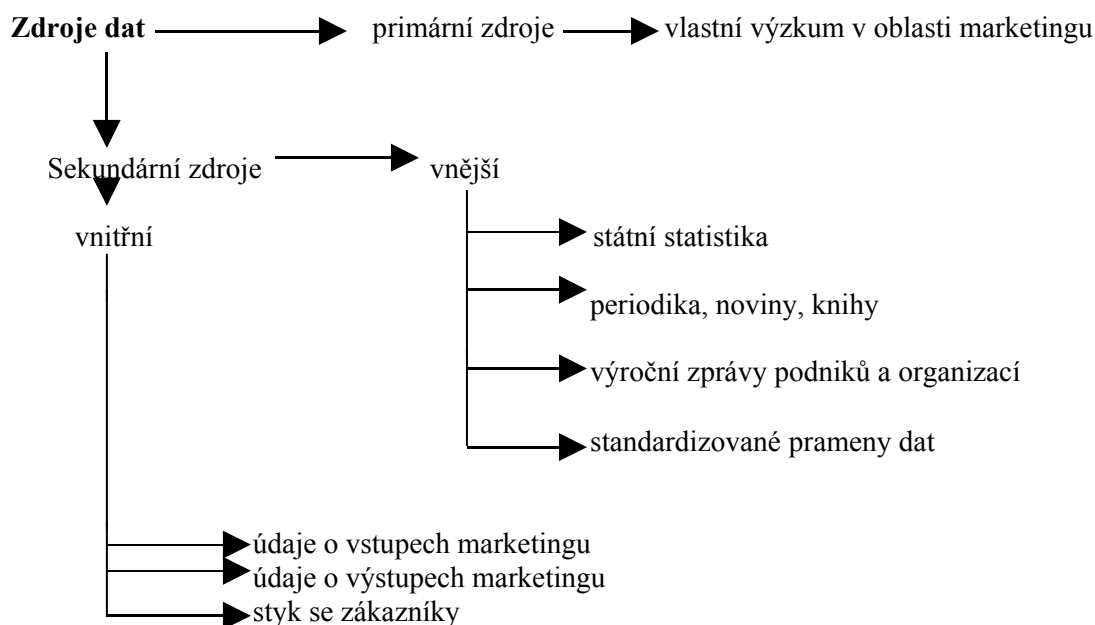
Údaje o výstupech marketingu jsou záznamy o objednaném a expedovaném zboží, dále tržby z prodeje produktů určité organizace. Tyto údaje mají svůj původ zpravidla v účetních pramenech.

❖ *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.

Schéma č. 1: Zdroje dat



Zdroj: (Horáková, 1992)

3.1.4.3 Stanovení velikosti výběrového souboru:

Příbová (1996) 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 druhy výběrových souborů řadí například:

- **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.

3.1.4.4 Pět kroků efektivního marketingového výzkumu

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 použít 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 k 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.

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.

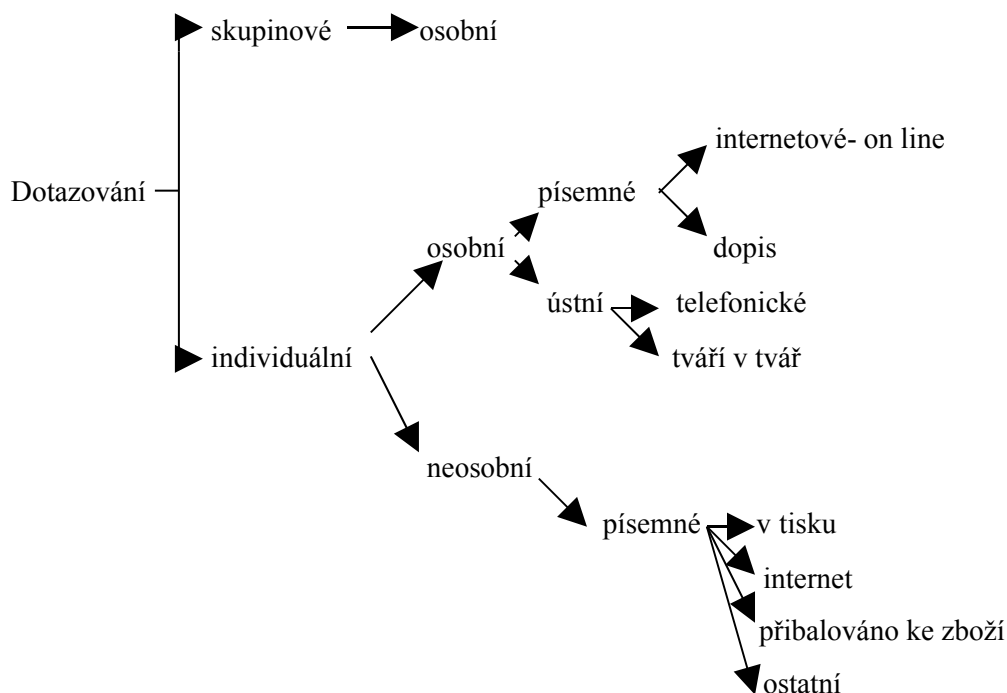
Existuje pět přístupů k pozorování, jenž se používají v marketingovém výzkumu, a to jsou:

- ❑ 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 schématu č. 2.

Schéma č. 2: Způsoby dotazování



Zdroj: (Přednášky z předmětu Základy marketingu, 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 odpovědi 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 tímtož výrazem rozdílnou intenzitu citu. Citově zabarvené otázky navíc většinou nebývají zodpovězeny pravdivě.
- Dotazník nesmí obsahovat vícenásobné otázky. Jako příklad takového špatně položené otázky uveďme: „Máte ve vaší domácnosti automatickou pračku, a jestliže ne, uvažujete o její koupi?“ (možné odpovědi jsou ano- nevím- ne). V takovémto případě samozřejmě respondent neví, které části otázky se nabízené varianty odpovědi 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 výzkumníky – 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 Bárty (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.

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 se 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.

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.

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

3.1.4.6 Využití marketingového výzkumu:

Hesková (2003) i 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. Marketingový 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 zájem 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 předpověďmi 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)

3.1.5 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)

3.2 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 výdělku 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 temna“. 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.

3.3 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

3.4 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, léčivý, 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 nejvýznamnější 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 pojišťovnami:

3.4.1 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.

3.4.2 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.

3.4.3 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*

3.5 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 zemí, jakožto lázeňských destinací, k nimž nově přibude Rumunsko a zřejmě i Tunisko.

4. Vlastní práce

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.

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 dosahují evropského standardu. Tyto rekonstrukce se týkají především pokojů, jídelen a balneoprovozů.

V těchto lázních se nachází společenský sál s kavárnou, restaurace, kavárna, bar, obchůdky, 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, whirlpooly, 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 beztlíže (salinita jako Mrtvé moře). **Všechny tyto služby mohou využívat nejen pacienti, ale i široká veřejnost.**

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

- Osteoporóza
- Stavby 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 arthritida)

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.

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 a v hotelu Regent.

❖ **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 snídaneň, 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. Ve wellness centrum je 25-metrový bazén se slanou vodou, parní kabina, tobogán (40metrů), divoká řeka, whirlpooly, hydromasážní lavice a stěny, vodní hřib, squash, solarium, fitness a floating.

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 ojedinělejší, 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.

4.3 Charakteristika současného MIS v Lázních Aurora:

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

Stav současného MIS v Lázních Aurora-popis:

4.3.1 Interní (vnitřní) informační systém (viz schéma č. 5)

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 zachycuje schéma č. 3.

- **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:**

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

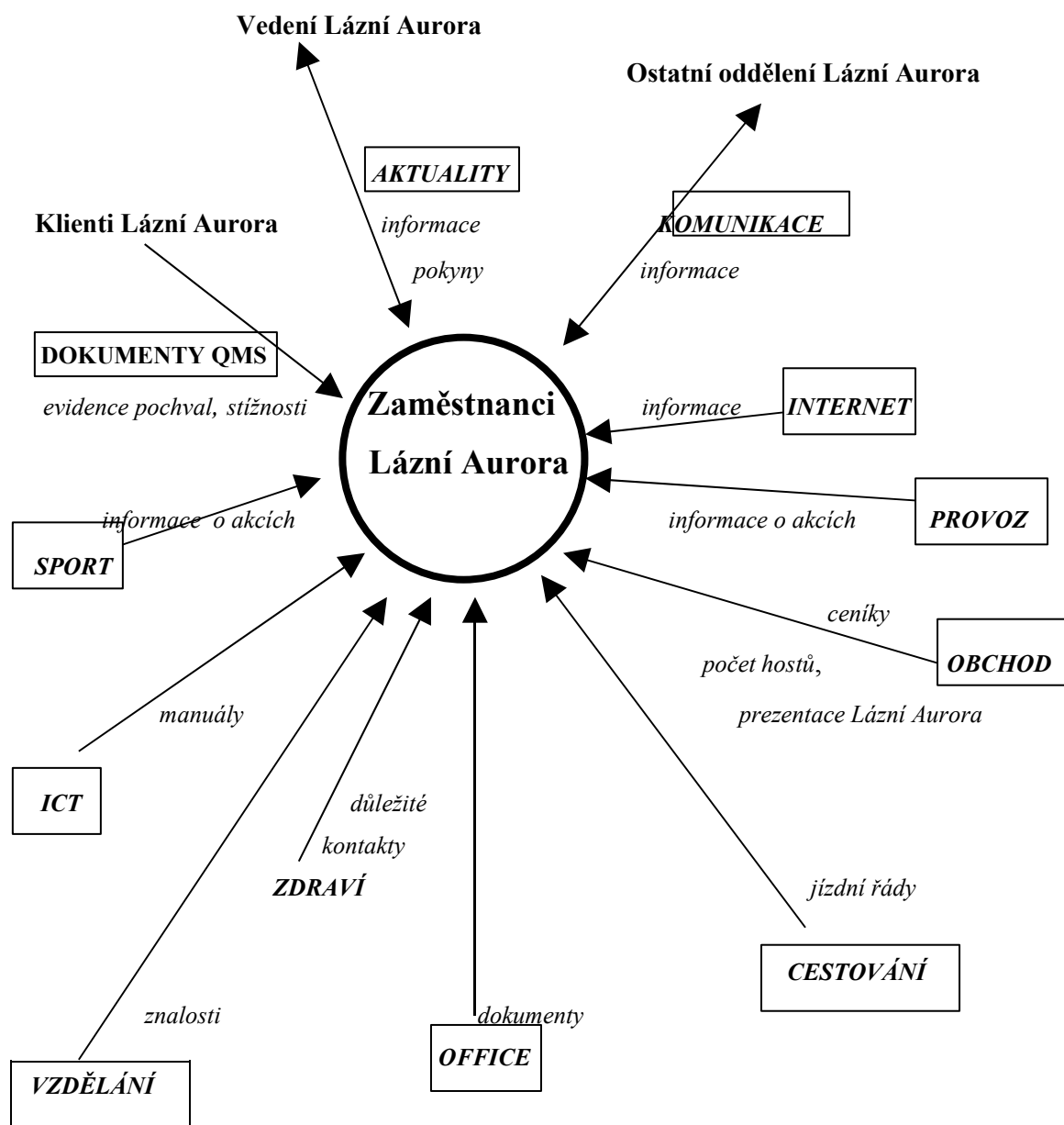
- **ICT:**

Toto je sekce správců intranetu. Lze zde nalézt i manuály k ovládání 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.

Schéma č. 3: Tok informací v intranetu Lázní Aurora



Srdce interního informačního systému: Cyklus objednávka - dodávka - 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 **příjem pacienta**, jenž musí postoupit **vstupní prohlídku**. Pacient si s sebou přiváží lékařskou dokumentaci 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 ze svého. Musí-li pacient ukončit lázeňský pobyt kvůli nemoci, léčba se přerušuje a host si zažádá o náhradní termín na doléčení.

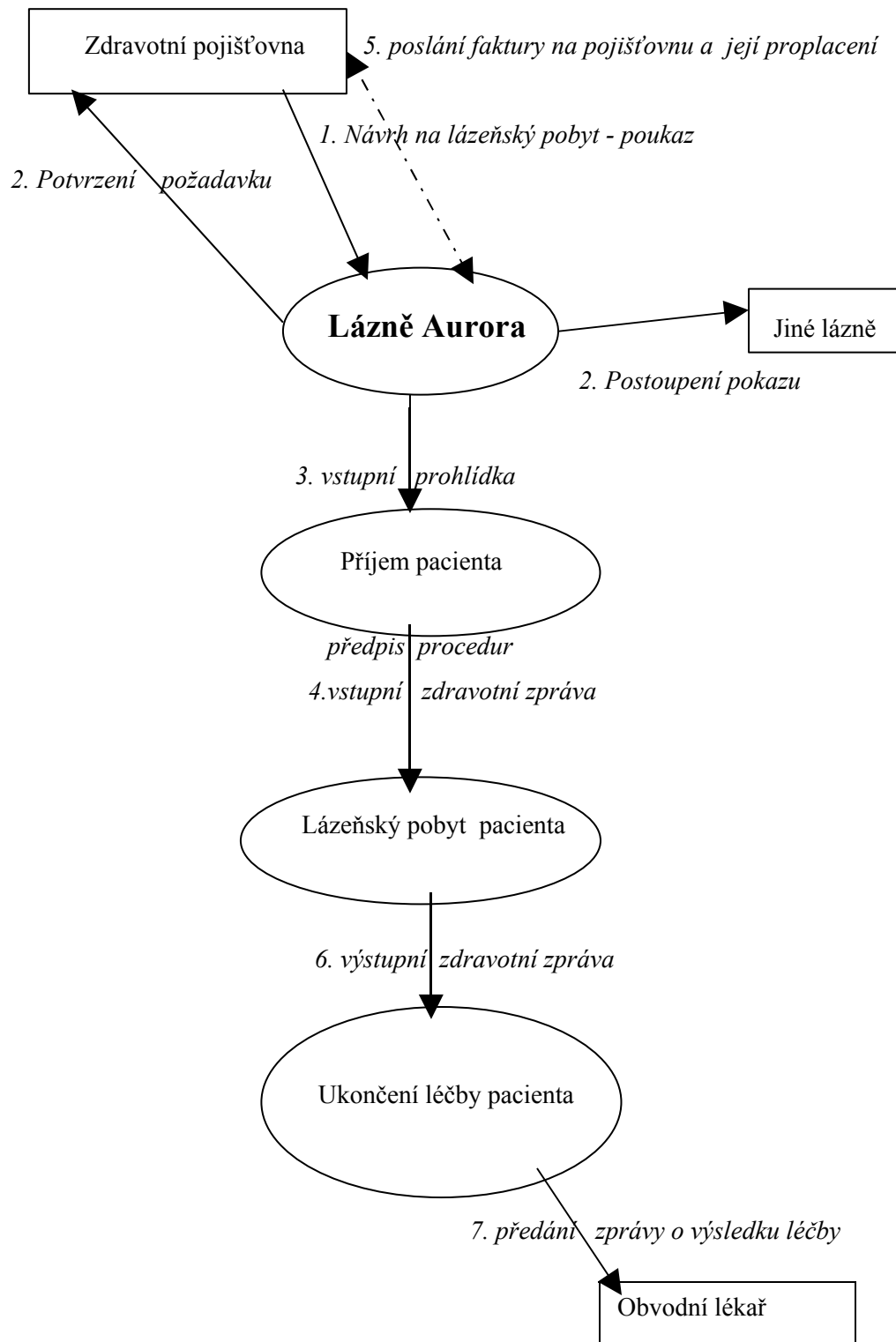
Po té následuje **léčba pacienta a odeslání faktury na pojišťovnu**. Aurora fakturuje jednou měsíčně, posílá souhrnnou fakturu na pojišťovnu a to v tištěné podobě a na disketách.

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 na schématu č. 4.

Schéma č. 4: Cyklus objednávka-dodávka-platba u péče hrazené pojišťovnou



4.3.2 Marketingový zpravodajský systém (viz schéma č. 5)

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. 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 **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 zabývají 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 všecken personál, který se dostává do kontaktu s konečnými hosty.

Školení zaměstnanců neboli **proklientské vzdělávání** probíhá jednou ročně. Toto vzdělávání slouží ke zlepšení komunikace s hostem. Zaměstnanci se tam učí jak správně telefonovat, zdravít, jak se vhodně oblékat, jak jednat s klientem a tak dále. Toto školení má na starosti recepce a příjímací kancelář.

Jazykové vzdělání je dalším školicím kurzem, jenž probíhá u zaměstnanců Lázní Aurora. Jazykové školení jsou všichni zaměstnanci, kteří přicházejí do přímého styku se zahraniční klientelou. Tito zaměstnanci se učí německý jazyk, neboť Lázně Aurora hojně navštěvuje německá klientela. Recepční umí plynule ovládat německý jazyk, ovšem musí navštěvovat povinný kurz anglického jazyka. Kurzy probíhají jednou za

čtrnáct dní v prostorách Lázní Aurora a jsou vedeny zkušeným lektorem. Z kurzů byli osvobozeni ti zaměstnanci, kteří prošli písemnými testy. Ostatní musí povinně navštěvovat kurzy a jednou za půl roku splnit písemný test. Nesplní-li zaměstnanec jazykový test, bude mu z platu strhnuta předem stanovená částka.

Dále jsou patřiční zaměstnanci **školeni na pravost bankovek**.

V Auroře probíhají též náhodná školení. Jedná se o neplánovaně svolávaná školení probíhající dle potřeb.

Vedení Lázní Aurora se také účastní různých školení a studijních kurzů. Koncem dubna 2006 bylo vedení ve Francii na tak zvané „**cestě za poznáním**“. Tento sedmidenní kurz se uskutečnil pod hlavičkou Sdružení lázeňských míst. Cílem této cesty bylo seznámit se s nejznámějšími lázeňskými komplexy Francie s možností porovnání či případné inspirace. 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 ve Francii.

Lázně Aurora navštěvují též různé **veletrhy**. V lednu od 11. do 14. ledna 2007 se účastnili veletrhu v Brně, který se nazýval Region Tour. Od 26. do 29. ledna 2007 se konal veletrh Dresner Reisemark, kterého se Aurora také účastnila. V dnech 19. a 21. ledna 2007 proběhla též prezentace Donau centrum ve Vídni. Dále se Aurora účastnila veletrhu Holiday Word v Praze a veletrhu CBR v Mnichově. V březnu 2007 probíhala prezentace v nákupním centru Chemnitz. V září tohoto roku (2007) pojedje Aurora prezentovat své služby do nákupního centra v Drážďanech. Na listopad 2007 je naplánována účast na veletrhu v Lipsku. Na těchto veletrzích a prezentacích má Aurora svůj stánek a nabízí tam propagační materiály 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 schéma č. 5)

Marketingový výzkumný systém je nezbytnou součástí marketingového informačního systému Lázní Aurora. Pomocí marketingového informačního 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 propagace 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 výplňkové 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 2007 dovolit zvýšit cenu bazénu z 54 na 60 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. Dotazník má 4 strany A4 a obsahuje 13

otázek. Při čemž většina z nich jsou otázky uzavřené. V dotazníku jsou použity dichotomické otázky i polytomické (například výběrové, výčtové nebo škály) typy otázek. Z polytomických typů otázek je zde využít sémantický diferenciál, známkovací stupnice či stupnice přikládání významu. Pozitivum dotazníku spatřuji v tom, že je v dotazníku poměrně dost místa na vlastní připomínky, poznámky a návrhy. Návratnost dotazníků je však nízká a mnohdy se stává, že si klienti při vyplňování dotazníku dělají legraci. Takové dotazníky jsou samozřejmě nic nevypovídající a musí se z dotazníkového šetření vyloučit.

Kvůli nízké návratnosti dotazníků zavedla Aurora **kniha 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 **bude vydávat orientační plán**. Aurora je poměrně rozsáhlý komplex a staří lidé se špatně orientují v rozlehlém neznámém prostředí, proto se budou při přijímání nových pacientů vydávat orientační plány Lázní Aurora, což jistě zpohodlní hostům jejich pobyt. 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 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, a to i z toho důvodu, že pobytové programy byly postaveny na polopenzi. Dnes je tedy pro ně na základě připomínek nabízena snídaně ve formě švédských stolů a mají výběr z šesti jídel. Toto opatření přineslo Auroře zprvu velké množství peněz, ale i dnes to přináší svá pozitiva, neboť se z dlouhodobého hlediska zvýšila spokojenost hostů a tím pádem i zisk Lázní Aurora.

4.3.4 Marketingový systém na podporu rozhodování (viz schéma č. 5)

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.

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.

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.

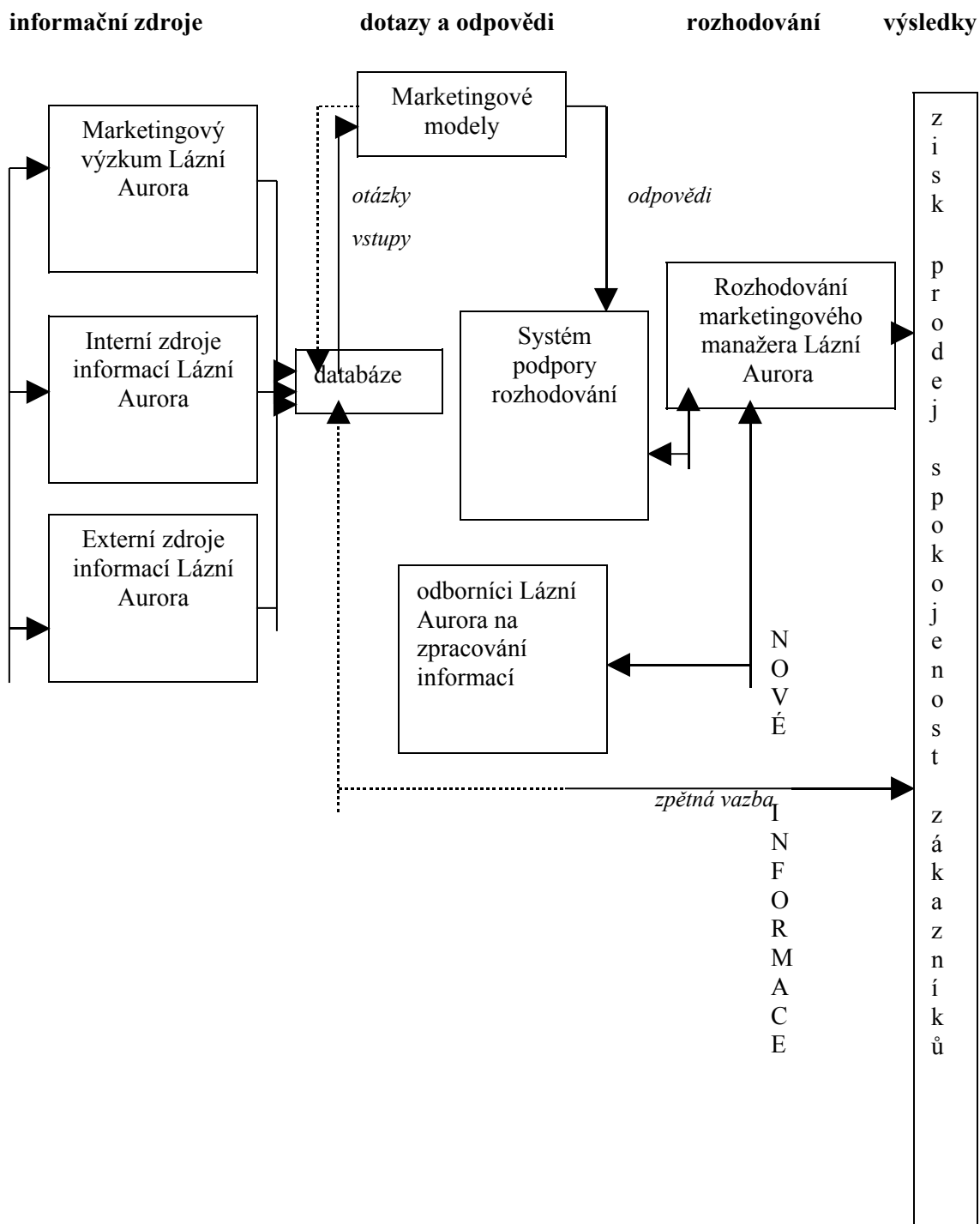
Naopak o víkendu, jak jasně vyplývá ze statistických tabulek, se nevyplatí dělat slevy či akce, protože bazén je plně obsazen. Nutností je též schraňovat informace zevnitř, to jsou například stížnosti a přání klientely Lázní Aurora. Počítačová síť a počítačové programy jsou naprosto nezbytnou a velice 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**.

Schéma č. 5: Současný MIS Lázní Aurora



(Zdroj: Zpracováno dle *Přednášek z předmětu Základy marketingu*, 2005)

4.4 Marketingový výzkum provedený dle pokynů vedení

Lázní Aurora:

Krok 1: Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů:

Marketingový výzkum je **zpracován na základě pokynů a potřeb vedení Lázní Aurora**. Cílem výzkumu je zpracovat porovnání cen vybraných relaxačních pobytů u daných konkurenčních subjektů. Porovnávanými konkurenčními subjekty jsou slovenské lázně Piešťany, dále české lázně Bělohrad, Luhačovice a Poděbrady. Všechny tyto lázně nabízejí obdobné relaxační pobyty jako Lázně Aurora, a proto je Lázně Aurora považují za své významné konkurenty z hlediska nabídky relaxačních pobytů. U výše jmenovaných lázní jsem dle pokynů vedení firmy porovnávala ceny jednotlivých produktů s cenami obdobných produktů Lázní Aurora. Porovnávala jsem ceny v hlavní sezóně (období hlavní sezóny není u všech lázní na dny stejné, shodují se však v tom, že hlavní sezóna běží zhruba od měsíce dubna do měsíce října), v českých korunách ve dvouúžlkových pokojích kategorie 3***, s polopenzí za rok 2006 u těchto zvolených pobytů:

- ❖ pobyt Pro ženy - ceny přepočítány na 6 pobytových dnů
- ❖ pobyt Manager - ceny přepočítány na 6 pobytových dnů
- ❖ Relaxační pobyt - ceny přepočítány na 6 pobytových dnů
- ❖ Víkendový pobyt - ceny přepočítány na 3 pobytové dny

Tyto pobyty se nenazývají u všech výše zvolených lázeňských komplexů stejně, avšak snažila jsem se mezi sebou porovnávat pobyty co možná nejpodobnější z hlediska jejich obsahu léčebných procedur a doplňkových produktů.

Cílem výzkumu bude nejen zjištění a komparace cenových hladin zmíněných pobytů jmenovaných lázeňských subjektů, ale i konstatování výhod nabídky Aurory, jejich konkurentů a následný návrh řešení, jenž by mohl případně pomoci posílit konkurenceschopnost Aurory vůči zvoleným subjektům.

Krok 2: Sestavení plánu výzkumu:

Při zpracování marketingového výzkumu budu používat sekundární údaje, tudíž lze tyto informace získat s minimálními náklady. Nejprve jsem tedy musela zjistit cenové hladiny pobytů, poté následovalo srovnání cen, výhod podobných pobytů nabídky daných konkurenčních subjektů a závěrečné vyhodnocení.

Krok 3: Sběr informací:

Pro tento výzkum bude potřeba zjistit ceny daných pobytů u jednotlivých lázní. Tyto sekundární údaje se dají zjistit na internetových stránkách lázeňských komplexů. Údaje o cenách jsem tedy získala z externích zdrojů. Při zjišťování cen jednotlivých pobytů jsem musela ceny často přepočítat na jeden pobytový den. V případě lázní Piešťany bylo nutno ceny přepočíst ze slovenských korun na české koruny a to platným kurzem pro rok 2006. Problémem často bylo, že u některých lázní byla v ceně pobytu zahrnuta plná penze, což samozřejmě ovlivnilo i konečnou cenu pobytu, tudíž jsem se snažila od cen odečíst plnou penzi a upravit cenu tak, aby zahrnovala pouze polopenzi.

Dále jsem si musela dávat pozor na kategorii ubytování, jako výchozí jsem si zvolila ubytování 3***.

Aby se daly ceny jednotlivých pobytů mezi sebou porovnávat, musela jsem si zvolit výchozí parametry (délku pobytu, kategorii ubytování, stravování atd.). Jako výchozí body jsem si zvolila standardní, relaxační pobyty nabídky Lázní Aurora pro samoplátce.

Krok 4: Analýza informací:

Zjištěné ceny jednotlivých pobytů jsem zaznamenala do následující tabulky č.1.

Tabulka č. 1: Ceny zvolených pobytů u jednotlivých lázeňských subjektů v Kč

Pobyt (počet pobytových dnů)	Aurora (cena za pobyt v Kč)	Piešťany (cena za pobyt v Kč)	Bělohrad (cena za pobyt v Kč)	Luhačovice (cena za pobyt v Kč)	Poděbrady (cena za pobyt v Kč)
Pro ženy (6 dní)	7 890	10 260	9 200	6 940	6 400
Manager (6 dní)	8 390	10 380	10 700	6 510	XXX
Relaxační (6 dní)	6 990	7 800	6 960	7 140	7 400
Víkendový (3 dni)	3 790	5360	4 900	5 225	4 425

(cena za pobyt v Kč - zaokrouhlena na celé české koruny)

XXX-údaj neuveden

Ceny pobytů u jednotlivých lázeňských komplexů zhruba zahrnují tyto služby (jako výchozí bod jsem si zvolila Lázně Aurora):

Pobyt Pro ženy:

CENA ZAHHRNUJE: 6x ubytování, 6x polopenze, slatinná koupel, klasická masáž částečná, perličková koupel, bazénový komplex nebo sauna, přístrojová lymfodrenáž, floating, kosmetické ošetření obličeje, 1x manikúra nebo 1x pedikúra, lázeňský poplatek.

Pobyt Manager:

CENA ZAHHRNUJE: 6x ubytování, 6x polopenze, vstupní lékařské vyšetření s EKG, bazénový komplex nebo sauna (1 hod.), fitness centrum, slatinná koupel, klasická masáž částečná, bylinková koupel, perličková koupel, podvodní masáž, floating, vstup do internetové místnosti zdarma, lázeňský poplatek.

Relaxační pobyt:

CENA ZAHHRNUJE: 6x ubytování, 6x polopenze, slatinná koupel, perličková koupel, bazénový komplex nebo sauna, bylinková koupel, klasická masáž částečná, podvodní masáž, vířivka horní/dolní končetiny, lázeňský poplatek.

Víkendový pobyt:

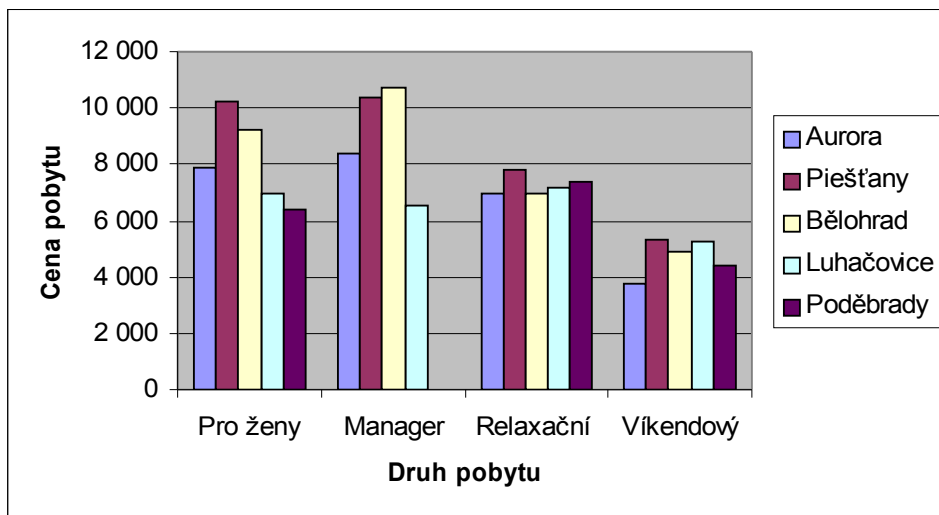
CENA ZAHHRNUJE: 3x ubytování (ČT – NE), 3x polopenze, bazénový komplex, slatinná koupel, klasická masáž částečná, perličková koupel, fitness centrum nebo sauna, lázeňský poplatek.

Rozsah nabídky konkurenčních subjektů:

Převážná většina nabízených produktů se specializuje na relaxaci, odpočinek těla i ducha, odbourávání stresu a zdravý životní styl. Větší a širší nabídku relaxačních pobytů - tzv. balíčků pro samoplátce nabízí hlavně Lázně Luhačovice (i vzhledem k širší specializace).

Krok 5: Prezentace výsledků:

Graf č. 1: Srovnání cen zvolených pobytů u jednotlivých lázeňských subjektů v KČ



Z výsledků zaznamenaných do grafu je zřetelně vidět, že nejdražší pobyt Pro ženy a pobyt Manager nabízejí Lázně Piešťany a Lázně Bělohrad a naopak nejnižší ceny těchto pobytů mají Lázně Poděbrady. Lázně Poděbrady nemají zařazen ve své nabídce pobyt Manager. Cenové hladiny se u porovnávaných lázeňských komplexů v případě šestidenních relaxačních pobytů pohybují zhruba kolem stejné cenové hladiny, o něco vyšší ceny nabízejí Lázně Piešťany a Poděbrady. Ceny víkendových lázeňských pobytů se pohybují v rozmezí 3 800 až 5 300 Kč. Z uvedených výsledků plyne, že nejdražší lázeňské relaxační pobyty nabízejí Lázně Piešťany.

Na základě srovnání zjištěných cenových hladin daných pobytů u konkrétních lázeňských subjektů jsem došla k závěru, že Aurora nenabízí relaxační pobyty ani nejdražší ani nejlevnější, v rámci cen porovnávaných subjektů si drží své ceny relaxačních pobytů někde uprostřed. Pouze víkendový pobyt nabízí Aurora oproti výše jmenovaným lázeňským komplexům nejlevněji.

Výhody konkurence:

Lázně Poděbrady, Luhačovice a slovenské Piešťany jsou větší města než je Třeboň, a proto mají k dispozici i širší nabídku ubytování a zároveň mohou svým hostům nabídnout i větší kulturní vyžití.

Lázně Aurora, Piešťany i Bělohrad se specializují převážně na léčbu pohybového ústrojí, Poděbrady navíc na choroby srdce a cév, avšak Lázně Luhačovice mají specializaci nejvíce. Lázně Luhačovice se orientují kromě léčby pohybového aparátu také na nemoci oběhového, dýchacího, trávicího ústrojí, na onkologická onemocnění a nemoci látkové výměny. Navíc se v lázních Luhačovice nacházejí i dvě dětské léčebny a to pro léčbu dýchacích onemocnění a pro léčbu poruch látkové výměny. Lázně Luhačovice mají mnohé již jmenované konkurenční výhody a jsou tedy silným konkurentem Lázní Aurora.

Výhody Lázní Aurora:

Management Lázní Aurora spatřuje svou výhodu v destinaci Lázní Aurora. Město Třeboň je turisticky atraktivní lokalita, jenž se nachází poblíž hranic s Německem a Rakouskem, což je významný fakt, jenž ovlivňuje potenciální zahraniční klientelu při volbě návštěvy Lázní Aurora. Dále má Aurora k dispozici významný, přírodní, léčivý zdroj. Jako pozitivum Aurory spatřuji též úroveň odborného personálu, relativně dobré služby, silnou pozici na trhu lázeňství, dostatek personálu a velký komplex Aurory (tzn. vše je pod jednou střechou).

Nevýhody Lázní Aurora:

Nevýhody Aurory spatřuji v chybějících doplňkových službách, nízkou inovací služeb, nevyhovující příjezd a nedostatečné parkovací prostory, zažitě stereotypy přístupu ke klientele.

4.5 Návrh řešení zkoumané problematiky:

Dle uvedených výsledků tohoto marketingového výzkumu si Lázně Aurora udržují v rámci zkoumaných konkurenčních subjektů za rok 2006 střední cenovou hladinu.

Domnívám se, že by Lázně Aurora mohly ceny relaxačních pobytů navýšit, avšak musely by vhodně využít svých příležitostí, ale samozřejmě i zohlednit současné hrozby trhu lázeňství. Na základě dosavadních zkušeností jsem vytipovala tyto příležitosti a hrozby, jenž nejsou podloženy analýzou. Touto analýzou bych se později zabývala v diplomové práci.

Aktuálně mají Lázně Aurora na trhu lázeňství tyto **příležitosti**:

- rostoucí zájem o Lázně Aurora ze strany samoplátců,
- vzrůstající poptávku po krátkodobých relaxačních pobytech,
- využití dobrého jména českého klasického lázeňství v zahraničí,
- využití stávající výhody nižší cenové úrovně v oblasti služeb ve srovnání se státy EU,
- rozšíření nabídky aktivit díky nově vzniknuvšímu Wellnesscentru Aqua viva,
- významné zvýšení tlaku na kvalitu práce,
- nový reklamní tah - procedury doporučované celebritymi.

Navýšení cen a využití těchto příležitostí by však muselo proběhnout s ohledem na aktuální **hrozby**, jako je například:

- ❖ nestabilní situace v českém zdravotnictví - zejména vývoj v oblasti hrazení lázeňské péče pojišťovnami,
- ❖ dále riziko cenové války mezi lázněmi navzájem,
- ❖ klesající poptávka zahraničních klientů po českých lázních.

Pro minimalizaci těchto hrozeb bych Lázním Aurora doporučila **provádět mnohé další marketingové výzkumy zaměřené především na konkurenci a na potřeby i přání nejen stávajících, ale i potencionálních hostů.**

Jako velké **pozitivum spatřuji vybudování wellnesscentra** a s ním související rozšíření nabídky relaxačních pobytů, čímž vzrostl zájem o Lázně Aurora ze strany samoplátců. Díky nově vybudovanému wellnesscentru a rozšířené nabídce aktivit se Aurora stala významnou konkurencí pro ostatní subjekty nabízející obdobné lázeňské služby a krátkodobé, relaxační, wellness pobyty, jenž se staly moderním a stále více žádaným trendem dnešní doby. Do budoucna lze ovšem počítat s tím, že tento trend může stagnovat, a proto by se měla Aurora snažit i nadále rozšiřovat nabídku svých služeb.

Jako možné řešení bych **navrhla rozšíření dosavadní klientely o klientelu dětskou ve věku od 11 do 15- ti let**, což by s sebou dozajista neslo velké náklady, avšak z dlouhodobého hlediska by to podle mého názoru znamenalo významné posílení

konkurenceschopnosti Lázní Aurora na trhu lázeňství. Výhodou by jistě byl i fakt, že v celých jižních Čechách se nenachází žádný dětský lázeňský komplex.

Dále bych se ještě vrátila k již zmiňovanému golfovému hřišti, pro jehož vybudování nejsou Lázně Aurora příliš nakloněny, protože se domnívají, že by poptávka po něm nebyla dostatečná. Já si naopak myslím, že by byl o golf velký zájem, neboť se jezdí do Aurory hojně léčit či rekreovat významné osobnosti a sportovci, jenž by **realizaci golfového hřiště** jistě přivítali. Dále jsem názoru, že golf je méně náročná forma sportu, a tudíž je vhodná i pro starší klienty. Domnívám se tedy, že rozšíření nabídky aktivit volného času by bylo přínosné a mělo by to své opodstatnění, zejména dojde-li v budoucnu k plánované výstavbě třetího lázeňského komplexu Lavana v Třeboni.

5. Závěr

Jedním z cílů mé bakalářské práce bylo charakterizovat současný marketingový informační systém Lázní Aurora.

Po zpracování analýzy tohoto systému si dovoluji tvrdit, že v současné době **mají Lázně Aurora interní informační systém na vysoké úrovni.**

Firma má také **kvalitní zpravodajský informační systém**, avšak jsou tam určité rezervy.

Současný ucelený a funkční interní i zpravodajský informační systém považuji za pozitivum, neboť ještě před několika lety nebyl v Lázních Aurora tento systém ucelen. To bylo podle mého mínění zřejmě zapříčiněno tím, že v té době byla silně redukována konkurence Lázní Aurora. Další podnět spatřuji v tom, že tehdy převažovala poptávka nad nabídkou a velkou část zdravotní a lázeňské péče hradily zdravotní pojišťovny. Domnívám se tedy, že tyto aspekty byly hlavní příčinou neuceleného interního informačního systému. To vše vedlo k tomu, že kapacita Aurory byla sice plně obsazena, avšak docházelo ke zhoršení péče o hosta.

V marketingovém výzkumném systému Lázní Aurora spatřuji nedostatky, neboť se firma svými výzkumy **orientuje pouze na svou stávající či minulou klientelu.** Z toho plyne, že Aurora je zacílena pouze na spokojenost stávající klientely a na to, aby se tito současní hosté vraceli, přičemž lze říci, že Aurora vykonává zatím pouze část kompletního marketingového výzkumného systému a jedná se tedy spíše o podporu prodeje či snahu o udržení zákazníka. Nedostatek marketingového výzkumného systému spatřuji v tom, že nemají žádný systém, jak získat novou klientelu z celé České republiky nebo ze zahraničí.

V Lázních Aurora **prozatím chybí marketingový systém na podporu rozhodování.**

Příčinu nedostatku marketingového výzkumného systému a absenci 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 růstem konkurence 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 též, že Aurora v současné době již neklade důraz jen na získávání peněžních prostředků, ale věnuje svou pozornost i plynulosti toku informací nezbytných pro správné marketingové rozhodování. K tomu bylo zapotřebí 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 zajisté vede k učinění nesprávných závěrů a k vydání následných špatných, marketingových i manažerských rozhodnutí.

Dalším cílem bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu podle pokynů vedení Lázní Aurory, jímž jsem zjistila, že Aurora si v rámci cen vybraných relaxačních pobytů porovnávaných konkurenčních subjektů drží převážně střední cenovou úroveň. Jsem názoru, že by Lázně Aurora mohly ceny těchto pobytů navýšit, ale pouze za předpokladu, že by vhodně využily svých příležitostí, přičemž by nesměly podcenit hrozby trhu lázeňství.

Myslím si, že pro minimalizaci těchto hrozeb, by bylo dobré provádět mnohé **další marketingové výzkumy zaměřené především na konkurenci a na potřeby i přání nejen stávajících, ale i potencionálních hostů.** A to i přesto, že Lázně Aurora v současné době nemají potřebu provádět marketingové výzkumy u tzv. potencionálních klientů. 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.

Stane-li se tak v budoucnu, má Aurora **výhodu nově vybudovaného wellnesscentra, přičemž poptávka samoplátců po službách Lázní Aurora** (zejména poptávka po krátkodobých, relaxačních, wellness pobytech) **je několikanásobně vyšší než nabídka.** Samoplátcí by tedy případně dokázali bohatě pokrýt možný úbytek poptávky ze strany pacientů komplexní lázeňské péče a to několikanásobně. Nejspíše z tohoto důvodu si Aurora drží zmiňovanou střední cenovou hladinu krátkodobých, relaxačních a wellness pobytů a záměrně ceny těchto pobytů nezvyšuje, protože si chce udržet a nejlépe ještě zvýšit množství samoplátecké klientely, jenž požaduje především tyto pobyty.

Samoplátcí jsou v současné době pro Lázně Aurora preferovanou klientelou, a to kvůli předpokládanému nejistému vývoji na trhu léčebných pobytů hrazených ze

zdravotního pojištění. **Klientela pojišťovenská** (komplexní a příspěvková lázeňská péče) **je dnes klientelou s krajně nejistou perspektivou.**

Lázním Aurora bych, jak již bylo řečeno, dále navrhla:

- **rozšíření dosavadní klientely o klientelu dětskou ve věku od 11 do 15 let,** neboť v celých jižních Čechách se nenachází žádný dětský lázeňský komplex.
- **realizaci golfového hřiště.** Domnívám se, že by tato investice byla přínosná, protože golf je v současné době žádanou a trendovou sportovní aktivitou, navíc jej mohou hrát jak mladí, tak i starší lidé, neboť se jedná o méně náročnou formu sportu.

Pro vytvoření dokonalejšího a lépe fungujícího MIS, bych Lázním Aurora, jak již bylo řečeno, **doporučila provádět častěji a důkladněji marketingový výzkum a klást na něj větší důraz,** protože lze očekávat, že bude v budoucnu realizován **projekt výstavby nového lázeňského komplexu Lavana v Třeboni.** Pokud by se tento projekt uskutečnil, jsem přesvědčena o tom, že by byl pro Auroru sběr informací, získaných kvalitním, marketingovým výzkumem a správně fungujícím MIS, nezbytný k udržení si svého dosavadního postavení i své konkurenceschopnosti na trhu lázeňství. Výzkumy by mohly probíhat za spolupráce s vysokými školami, v rámci semestrálních, bakalářských či diplomových prací.

Zpracování této bakalářské práce bylo přínosné i pro mě samotnou, protože jsem si na praktických příkladech osvětlila některé, doposud jen teoretické znalosti týkající se problematiky marketingového informačního systému a marketingového výzkumu.

6. Summary

Key words: Marketing Information System, Marketing research, Spa

The topic of the Bachelor Dissertation is: Marketing Information System (MIS) and research at a selected enterprise. I did my Bachelor Dissertation at Lázně Aurora, s.r.o. in Třeboň.

The objective of the Dissertation was to review the current MIS at Lázně Aurora, conduct a marketing survey in accordance with the company's guidelines and, based on the obtained information, assess the status quo and propose a solution.

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**, although it has some scope for improvement.

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 conducted the marketing survey according to Lázně Aurora's guidelines. The survey concerned identifying and comparing prices of selected relaxation programmes in competitive facilities. The survey results show that in the monitored competitive products, Aurora in 2006 maintained a medium price level position.

In my opinion Lázně Aurora could afford to increase their prices, but only under the condition that they make the right use of their opportunities and at the same time do not underestimate the spa industry market threats. In order to minimise these threats, **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.

7. Použitá literatura

1. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
3. BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2005
4. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: ZF JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5
6. KNOP, K. a kol. *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
8. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
9. MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 307 s. ISBN 80-71069-297-2
10. MARTÍŠEK, F. *Základy marketingu*. České Budějovice: ZF JU, 1997. 197 s. ISBN 80-7040-252-0
11. MEFFERT, H. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4
12. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
13. Svaz léčebných lázní České Republiky. *Almanach lázní České republiky*. Poděbrady: Svaz léčebných lázní ČR, 1993. 92 s.
14. SVOBODOVÁ, H., KAČER, R., MYNÁŘOVÁ, L. *Informace pro marketing*. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6
15. VOJTKO, V. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum*, 2006

Webové odkazy:

16. URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Enterprise_resource_planning> [cit. 2006- 11-12].

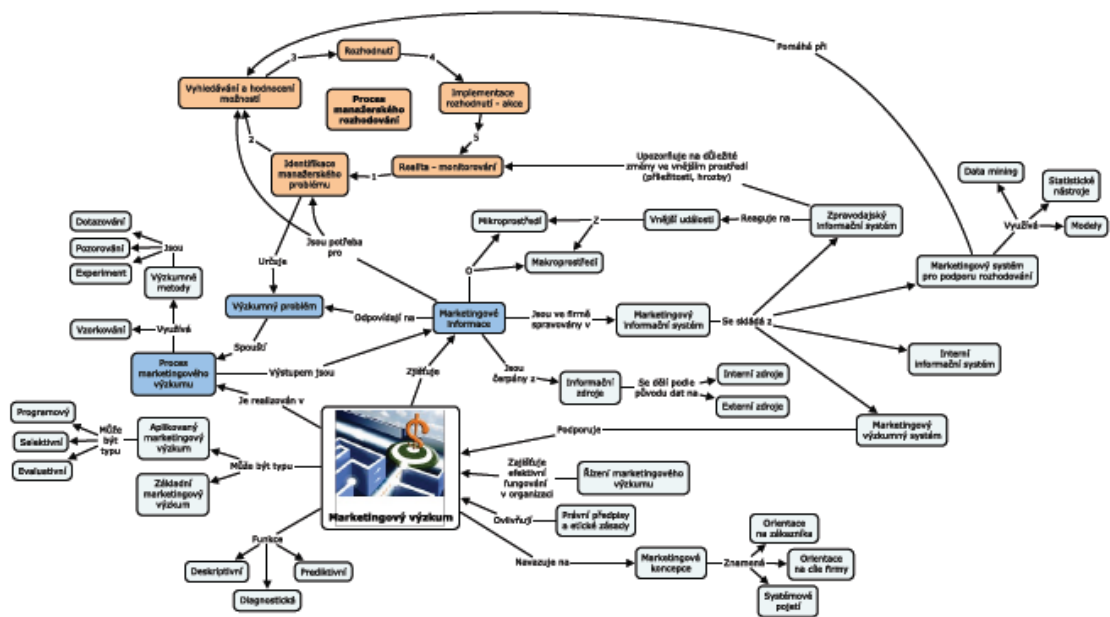
17. URL:<<http://www.lazneluhacovice.cz/cz/index.php>> [cit. 2006- 10- 11].
18. URL:<<http://www.aurora.cz/>> [cit. 2006- 10- 11].
19. URL:<<http://www.berta.cz/>> [cit. 2006- 10- 11].
20. URL:<<http://www.belohrad.cz/>> [cit. 2006- 10- 11].
21. URL:<<http://kupelnepobyty.slovenske.info/index.php?action=Place&id=51&title=Pie%C5%A1%C5%A5any&lang=cz&webid=15>> [cit. 2006- 10- 11].

Časopisy:

22. Lázeňství v České republice. *COT business*, VI, 2006, s. 8. ISSN 1212-4281
23. Evropský portál lázeňství. *COT business*, VI, 2006, s. 77. ISSN 1212-4281

8. Přílohy

- Myšlenková mapa č. 1: Vzájemné vztahy mezi MIS a marketingovým výzkumem
- Fotografie Lázní Aurora



Zdroj: (Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, 2006)



Zdroj: (Fotogalerie Lázní Aurora, 2006)



Zdroj: (Fotogalerie Lázní Aurora, 2006)



Zdroj: (Fotogalerie Lázní Aurora, 2006)



Zdroj: (Fotogalerie Lázní Aurora, 2006)

