

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ PODNIKU LÁZNĚ VELICHOVKY A.S.
JANA KLOSOVÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KLOSOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Marketingové řízení podniku Lázně Velichovky a. s.**

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

Úvod
Definování cíle práce
Analýza marketingového řízení
Analýza podniku - Lázně Velichovky a.s.
Marketingové řízení v podniku Lázně Velichovky a.s.
Závěr, včetně splnění cíle práce, případně návrh ke zlepšení marketingového řízení

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

SALOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E., Marketing očima světových marketing manažerů . 1.vyd. Brno : Computer Press a. s., 2001. 564 s. ISBN 80-251-1273-x.

KOTLER, F., Marketing od A do Z : 80 pojmů, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. Praha : Management Press a. s., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

FORET , M., Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press a. s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

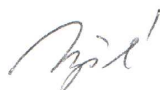
FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing : Základy a principy. 1.vyd. Brno : Computer Press a. s., 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

BELCH, G., BELCH, M., Introduction to advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. 1.vyd. Chicago : Irwin, 1995. 726 s. ISBN 0-256-13696-2.

BHATTACHARJEE, E., BABŮREK, H., Profi marketing na internetu. 1.vyd. Praha : Profess consulting, 1999. 162 s. ISBN 80-7259-015-4

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karel Šatera, Ph.D., MBA**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne

Jana Klosová

Ráda bych poděkovala Ing. Karlu Šaterovi, Ph.D., MBA, vedoucímu bakalářské práce za přijetí tématu bakalářské práce, její vedení a cenné rady a připomínky.

Dále bych ráda poděkovala Bc. Tomáši Steklému a paní Daně Jirákové za odborné konzultace a za ochotu a vstřícnost při poskytování informací.

V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu během svých studií.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na současnou situaci ve společnosti Lázně Velichovky a.s. z hlediska marketingového řízení. Obsahem bakalářské práce je teoretická část obsahující popis základních pojmů marketingu a marketingového řízení. Praktická část práce se zabývá problematikou marketingového řízení ve společnosti Lázně Velichovky a.s.

Cílem je na základě vytvořené situační analýzy zhodnotit současnou situaci ve společnosti a předložení návrhů na zkvalitnění marketingového řízení v dané společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingové řízení, marketingová komunikace, situační analýza, marketingová strategie.

TITLE

Marketing control in Lázně Velichovky a.s.

ANNOTATION

Work focuses on the current situation in company Lázně Velichovky a.s. aspects of marketing management. The content of bachelor thesis is the theoretical part contains a description of the basic concepts of marketing and marketing management. The practical part of this work deals with marketing management in the company Lázně Velichovky a.s.

Goal is by creating a situation analysis to assess the current situation in society and proposals for improving marketing management in the company.

KEYWORDS

Marketing control, marketing communication, situation analysis, marketing strategy

OBSAH

Úvod	9
1. Základní pojmy v marketingu	10
1.1 Definice marketingu	10
1.2 Marketingové koncepce	10
1.3 Marketingový mix	11
1.3.1 Produkt	11
1.3.2 Cena	11
1.3.3 Místo	11
1.3.4 Podpora prodeje	11
2. Marketingové řízení	12
2.1 Realizace	12
2.2 Plánování	12
2.2.1 Marketingový plán	13
2.3 Kontrola	14
2.4 Segmentace trhu	14
2.5 Marketingové prostředí	16
2.5.1 Mikroprostředí	17
2.5.2 Makroprostředí	17
2.5.2.1 Analýza SWOT	18
3. Marketingová komunikace	21
3.1 Komunikační strategie	21
3.2 Nástroje marketingové komunikace	23
3.2.1 Reklama	23
3.2.2 Podpora prodeje	25
3.2.3 Public relations	26
3.2.4 Přímý marketing	26
3.2.5 Internet	27
4. Marketingový výzkum	28
5. Profil společnosti Lázně Velichovky a.s.	31
5.1 Historie	32
5.2 Současnost	33

5.2.1 Politika integrovaného systému	34
5.2.2 Aktivity v oblasti životního prostředí a pracovněprávních vztazích.....	36
5.2.3 Očekávaná hospodářská a finanční situace ve víceletém výhledu	36
6. Marketingová strategie	37
6.1 Činnosti v oblasti marketingu.....	37
6.2 Marketingový plán	38
7. Analýza makroprostředí	39
7.1 Ekonomické prostředí	39
7.2 Legislativní prostředí	39
7.3 Přírodní prostředí	39
8. Analýza mikroprostředí	41
8.1 Zákazníci	41
8.2 Zaměstnanci	41
8.3 Konkurence	42
8.3.1 Analýza konkurence	43
8.4 Veřejnost	44
9. Uplatnění metody SWOT ve společnosti Lázně Velichovky a.s.	45
9.1 Silné stránky	45
9.2 Slabé stránky	46
9.3 Příležitosti	46
9.4 Hrozby	47
9.5 Zhodnocení a návrhy opatření v marketingovém řízení společnosti	47
Závěr	49
Seznam použité literatury	50

Seznam obrázků

Obr. 1 : Trojí zákaznické prostředí	16
Obr. 2 : Dynamická strategická rozvaha	20
Obr. 3 : Přehled rozdělení dat a základních metod výzkumu trhu	29
Obr. 4 : Údaje o tržbách	32
Obr. 5 : Historické fotografie	33
Obr. 6 : Údaje o průměrném počtu zaměstnanců	42
Obr. 7 : Mapa lázeňských míst ČR	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 : Výhody a nevýhody vybraných médií	24
Tabulka 2 : Seznam lázeňských míst, kde se léčí nemoci pohybového ústrojí (celá ČR)..	43

Seznam zkratk

SWOT analýza	Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats
DSR	Dynamická strategická rozvaha
STEP analýza	Sociální, technologické, ekonomické, politické
MSP	Malé a střední podnikání

Úvod

Česká republika je součástí významného globalizovaného trhu, a to Evropské unie, a české malé a střední podniky musí tuto skutečnost vnímat se všemi dopady. Na jedné straně sílí konkurence, náročnější a rozsáhlejší prostředí, na straně druhé šance otevírat a dobývat nová teritoria, rozšiřovat výrozkové řady, získávat nové obchodní partnery. To vše vyžaduje marketingové dovednosti, zvyšují se požadavky na marketingové výzkumy, marketingové plány se odlišují v závislosti na zvolených teritoriích. Mění se ale i filosofie podnikání.

V hyperkonkurenčním evropském prostředí se ovšem pojem získávání zákazníků mění ve strategii dobývání. Tlak na marketingové a obchodní útvary sílí a pouze správné pochopení marketingového řízení nám dává šanci v náročném prostředí uspět.

Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.

Vlastní vliv uváděných trendů na marketing představuje výraznou změnu, která se na prahu 21. století promítá do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace.

V teoretické části se budu zabývat vymezením základních pojmů marketingu, zaměřím se podrobněji na vysvětlení jednotlivých procesů, které v rámci marketingového řízení probíhají a analýz, které se používají.

Praktická část bude zaměřena na analýzu marketingového řízení ve společnosti Lázně Velichovky a.s. Na začátku se stručně zmíním o historii lázní a jejich současném postavení na trhu. Základem této části pak bude snaha o vytvoření situační analýzy výše uvedené společnosti.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového řízení společnosti Lázně Velichovky a.s., její následné zhodnocení a případné vytvoření návrhů na zlepšení marketingového řízení v této společnosti.

1. Základní pojmy v marketingu

1.1 Definice marketingu

Definice marketingu najdeme v literatuře mnoho, z nichž můžu uvést například tyto:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a měny výrobků či jiných hodnot.“ [1]

„Manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ [10]

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů s nimi, takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [1]

1.2 Marketingové koncepce

Výrobní – je jednou z nejstarších koncepcí. Tato koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé mají zájem o produkty snadno dostupné za nízkou cenu. Manažeři výrobně orientovaných organizací se zaměřují na dosahování produktivity výroby a širokého rozsahu distribuce.

Výrobová – vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou respektovat produkty, které mají vyšší jakost, výkonnost, případně zcela nové vlastnosti. Manažeři těchto organizací se zaměřují na trvalé zvyšování jakosti produktů.

Prodejní – je častým přístupem výrobců k trhu. Vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by mnoho produktů nekoupili. Z tohoto důvodu podniky musejí vyvíjet agresivní prodejní úsilí a značné propagační úsilí.

Marketingová – vychází z předpokladu, že klíč k dosažení cílů organizace spočívá v efektnějším určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování lépe než konkurence.

Sociální marketing

- marketing myšlenek, které přinášejí užitek nejen jednotlivcům, ale i společnosti jako celku

- strategie, která užívá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků a služeb

1.3 Marketingový mix

Představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.

Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk

Původně obsahoval mix 4 prvky

- Produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci (4P)
- Nyní se přidává ještě materiální prostředí, lidé a procesy (3P)

1.3.1 Produkt

- vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb
- klíčovým prvkem definujícím službu je jeho kvalita

1.3.2 Cena

- manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou...
- neoddělitelnost služby od poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen
- veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou

1.3.3 Distribuce

- souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby.

1.3.4 Propagace

- jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém nebo mu nabízíme něco výhodného. Adresáty komunikace musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními prostředky oslovit.

2. Marketingové řízení

2.1 Realizace

Implementace marketingu je proces, v němž se marketingové plány transformují v činnosti a rozhodnutí, která zajišťují, že plán bude realizován tak, aby se dosáhlo splnění plánem stanovených cílů.

Předpokladem pro úspěšnou realizaci marketingových programů je:

- rozpoznat a diagnostikovat problém,
- vyhodnotit řídicí úroveň, kde se problém vyskytuje,
- realizovat plány,
- vyhodnotit výsledky realizace.

2.2 Plánování

- pomáhá koordinovat činnosti, které zabezpečují či napomáhají dosažení cílů v určitém časovém horizontu,
- umožňuje lepší přizpůsobení zdrojů možnostem trhu,
- pomáhá organizace pohotově reagovat na změny v prostředí,
- vytváří lepší možnosti pro kontrolní činnost,
- pomáhá objevit nové příležitosti na trhu.

Rozeznáváme 5 etap strategického marketingového plánování:

A) Analýza stávající tržní pozice organizace

- zkoumá stávající tržní podíl organizace, velikost a vlastnosti trhů a hodnocení produktů organizace zákazníky
- určuje, který tržním segmentům organizace slouží a bude sloužit, tedy provádí tržní segmentaci
- zajímá se o vnitřní sílu a slabost organizace
- zaměřuje se na provozní problémy, využití personálních a finančních zdrojů, a to jak z hlediska kvantity, tak kvality
- může být prováděna jako vnitřní audit organizace
- analyzují se také vnější faktory prostředí, jež organizaci obklopují- ekonomické, demografické, sociální, kulturní, technické, technologické, legislativní

- analýze jsou podrobeni zákazníci, dodavatelé, konkurence
- souhrnem uvedených analýz vnitřních a vnějších faktorů je analýza SWOT

B) Stanovení cílů organizace a cílů marketingu

- odpovídá na otázku související se směřováním k tomu, čeho chce organizace dosáhnout
- je zapotřebí vymezit poslání organizace- zdůvodnit její existenci a význam z hlediska uspokojování potřeb spotřebitelů
- zpravidla souvisejí s dosahováním zisku a vytvářejí tzv. strom cílů, tedy soustavu množiny cílů, které mají jak různé priority, tak i různá zaměření
- cíle mohou být stanoveny i z hlediska kvality
- na všeobecné cíle pak navazuje stanovení marketingových cílů

C) Identifikace a hodnocení strategických alternativ

- odpovídá na otázky, jakým způsobem se dostane organizace ke svému cíli- různými akčními plány
- výběr a stanovení akčních plánů je ovlivněno různými faktory

D) Zavádění zvolené strategie

- operační (taktický) plán, který podrobně definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu

E) Sledování a kontrola

- neoddělitelnou součástí plánování
- interpretace příčin různých odchylek od plánu a úpravy plánů tak, aby stanovených cílů bylo skutečně dosaženo

Je základem, z něhož vycházejí funkční plány, kterými jsou marketingový plán, plán produkce, respektive prodeje, plán finanční, personální atd.

2.2.1 Marketingový plán

Musí vycházet ze zvolené obchodní a marketingové strategie a ze strategie celého podniku.

Doporučuje se připravovat jej v září až říjnu předcházejícího roku.

Obsahuje:

- analýzu SWOT podniku,
- cíle oddělení
- strategii plnění cílů,
- kontrolní mechanismus

2.3 Kontrola

V rámci kontroly probíhá zpravidla několik metod k zajištění zpětné vazby.

A) Porady

- měly by mít svůj pevný řád, tj. daný termín, pevnou hodinu a přibližná doba trvání.
- Poradu řídí zpravidla obchodní a marketingový ředitel
- Z každé porady by měl být dostupný zápis, který je buď účastníkům rozeslán, nebo uložen v dostupném podnikovém informačním systému
- Součástí zápisu musí být i úkoly a termíny jejich plnění, včetně konkrétní odpovědnosti
- Zápisy by se měly archivovat

B) Reporty

- měly by být předávány na předdefinovaném formuláři, přehledné, čitelné a zejména, aby umožňovaly jednotné vyhodnocování
- u každého reportu musí být uveden odpovědný pracovník a ten, komu je report předkládán
- měly by se archivovat, protože se představují cenné zdroje pro budoucí marketingové výzkumy

Příklady reportů:

- Měsíční, týdenní reporty plnění plánu,
- Reporty o stavu obchodních pohledávek,
- Reporty o očekávaných prodejích,
- Reporty o platební morálce zákazníků,
- Reporty o přáních a požadavcích zákazníků

B) Osobní pohovory

- individuální záležitost, probíhají mezi jednotlivými pracovníky oddělení a jejich nadřízeným, což je u MSP vesměs ředitel obchodního úseku

2.4 Segmentace trhu

Abychom pochopili své zákazníky, je přesný popis toho, kdo jsou, co chtějí a kde jsou, tedy jejich adresná identifikace.

Správná a adresná segmentace je základem pro úspěšné plánování a určování vhodných marketingových a obchodních strategií a postupů.

Segmentace je tedy procesem rozdělení zákazníků nebo potenciálních zákazníků do různých skupin, v nichž mají tito zákazníci stejné nebo podobné požadavky, které lze uspokojit vhodným marketingovým mixem.

Základní rozdělení vychází z určení, zda jde o trh průmyslový nebo spotřebitelský.

Jako příklady hlavních segmentačních proměnných můžeme jmenovat například:

Geografická proměnná – oblast, počet obyvatel, charakteristika oblasti

Demografická proměnná – věk, velikost rodiny, měsíční příjem, povolání, vzdělání

Psychografická proměnná – životní styl, osobnost

Behaviorální proměnná - příležitosti, užitky

Mezi nejužitečnější a v marketingu nejdůležitější hlediska patří segmentace demografická a behaviorální.

Segmentace trhu probíhá v následujících etapách:

1. Určení segmentačního kritéria
2. Zhodnocení alternativních tržních segmentů
3. výběr tržního segmentu

Tržní segment by měl být měřitelný co do velikosti, nákladů na jeho dosažení, tržního potenciálu a konkrétního zisku, který přináší organizaci.

Cílové segmenty by neměly být vybírány pouze na základě objemu prodeje nebo ziskového potenciálu, ale s přihlédnutím ke schopnosti firmy vyrovnat se nebo být lepší než konkurenční nabídka, zaměřená na stejný segment.

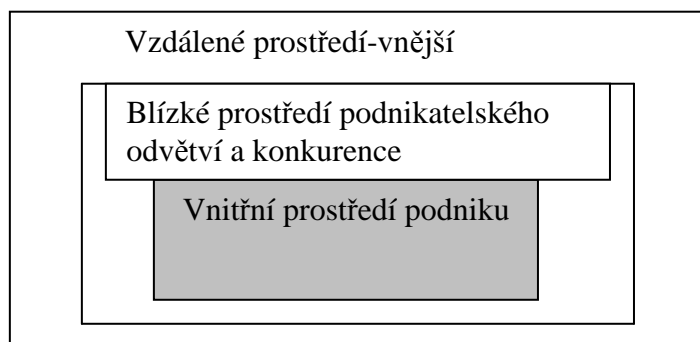
Poté, co byla provedena obecná segmentace zákazníků určitého regionu trhu, je třeba rozhodnout, na které segmenty se podnik zaměří, jak do nich vstoupí a jak je bude obsluhovat. Tato etapa se nazývá zacílení.

Jde o proces vyhodnocování obchodní atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více bonitních cílových segmentů. Je to velmi důležitá etapa, protože důkladná analýza jednotlivých segmentů ve vztahu k cílovým skupinám rozhoduje o obchodním úspěchu. Mezi nejdůležitější kritéria patří složení regionu z hlediska kupní síly, spádovosti, dostupnosti prodeje a servisu, návyků.

Principem zacílení je vyhodnotit a poté vybrat takový segment zákazníků, jemuž může podnik věnovat největší hodnotu, pozornost a kde může zabezpečovat všechny služby s tím spojené. Někteří zákazníci vyžadují extrémně vysokou míru specializace a podniky proto uplatňují tzv. **zacílení podle potřeb zákazníka.**

Jde o velmi pracnou a finančně náročnou metodu, ale zákazníci jsou ochotni za produkty zaplatit. Zacílení je možno rozvíjet a uplatňovat zejména díky neustále se rozvíjejícím moderním databázovým informačním technologiím. Pro toto zacílení bývá charakteristický prodej prostřednictvím internetu a díky technologii prodeje tak lze dosahovat přijatelnější ceny.

2.5 Marketingové prostředí



Obr. 1 Trojí zákaznické prostředí²

Vzdálené (externí) prostředí – vztahuje se na faktory, které nemohou být podnikem ani přímo řízeny, ani ovlivňovány

- patří sem prostředí politické, ekonomické, ekologické, technologické a sociální
- uvedené faktory neexistují bez vzájemné provázanosti

Blízké (konkurenční) prostředí – vztahuje se na faktory, které nemohou být podnikem

Přímo řízeny, ale mohou jím být ovlivňovány

- schopnost konkurovat je jádrem úspěchu či neúspěchu
- konkurence ovlivňuje chování podniku na trhu

² HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd.1. Praha : Management Press a. s., 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

2.5.1 Makroprostředí

Vlastní postup analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto prostředí tvoří makroprostředí, které je složena z následujících složek: přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického, legislativního, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí. Cílem je v první řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení.

Přírodní prostředí- může v mnoha oborech představovat základní potenciál pro podnikání (např. lázeňství), z hlediska přírodních zdrojů a podmínek

Technologické prostředí – nové technologie a inovace

Demografické prostředí – rozhodující pro vytváření trhů, jejich struktury a velikosti.

- sledujeme velikost populace, hustotu, mobilitu obyvatel, sociální Příjmovou, vzdělanostní a věkovou strukturu

Ekonomické prostředí – makroekonomické trendy a fáze hospodářského cyklu vytvářejí

Rámec pro podnikatelské možnosti a determinují kupní sílu

Politicko-právní prostředí – neznalost zákonů neomlouvá

Sociálně-kulturní prostředí – promítá se do spotřebního a kupního chování zákazníků

2.5.2 Mikroprostředí

Je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí.

Externí mikroprostředí neboli blízké okolí organizace tvoří:

- Zákazníci
- Dodavatelé
- Konkurence

- Marketingoví prostředníci (zprostředkovatelé služeb)
- Veřejnost- místní komunita, odborná veřejnost, vláda, média...

Interní mikroprostředí tvoří:

- Výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat
- Rozhodující význam pro zhodnocení síly nebo slabosti organizace má realizovaná marketingová činnost, projevující se navenek jednotlivými prvky MM
- Dále je možné posuzovat významnost či váhu jednotlivých identifikovaných silných a slabých stránek, ať už z hlediska celkové důležitosti pro podnik jako celek či z hlediska konkrétní marketingové příležitosti
 - Spojení takovýchto hodnocení můžeme vytvořit matici důležitosti a efektu

2.5.2.1 Analýza SWOT

Jestliže jde o plán připravovaný za účelem určité akce, potom se analýza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) vztahuje pouze k dané aktivitě, jde tedy o dílčí nebo oborovou analýzu, která nám poslouží pro rozhodnutí, jak a zda vůbec danou akci realizovat. Slouží nejen jako základ pro další rozhodnutí ve smyslu reálnosti stanovených cílů a způsobu jejich plnění, ale je i dobrým základem pro vyjednávání s obchodními partnery.

Může mít podobu jednostránkové, graficky upravené přehledné matice. Na základě analýzy definujeme cíle úseku nebo podniku.

Cíle mohou být:

- specifické (opakovatelnost)
- měřitelné (obrat, obchodní rozpětí, počty zákazníků)
- akceptovatelné (v souladu s cíli podniku),
- realistické, (možnosti podniku, kapacita trhu)
- termínované (reálné termíny plnění, možnost kontroly)

Cíle vycházejí z analýzy tedy z reálných možností a příležitostí podniku.

Konkrétní marketingové cíle na jednotlivých trzích mohou být vyjádřeny v podobě:

- určitých žádoucích objemů prodeje,
- finančních ukazatelů- výše docíleného zisku, návratnost, vložených investic,

- prostřednictvím vztahů k zákazníkům- zvýšení míry zapamatování značky v cílové skupině, zvýšení loajality zákazníků.

Faktory znamenající příležitost nebo riziko:

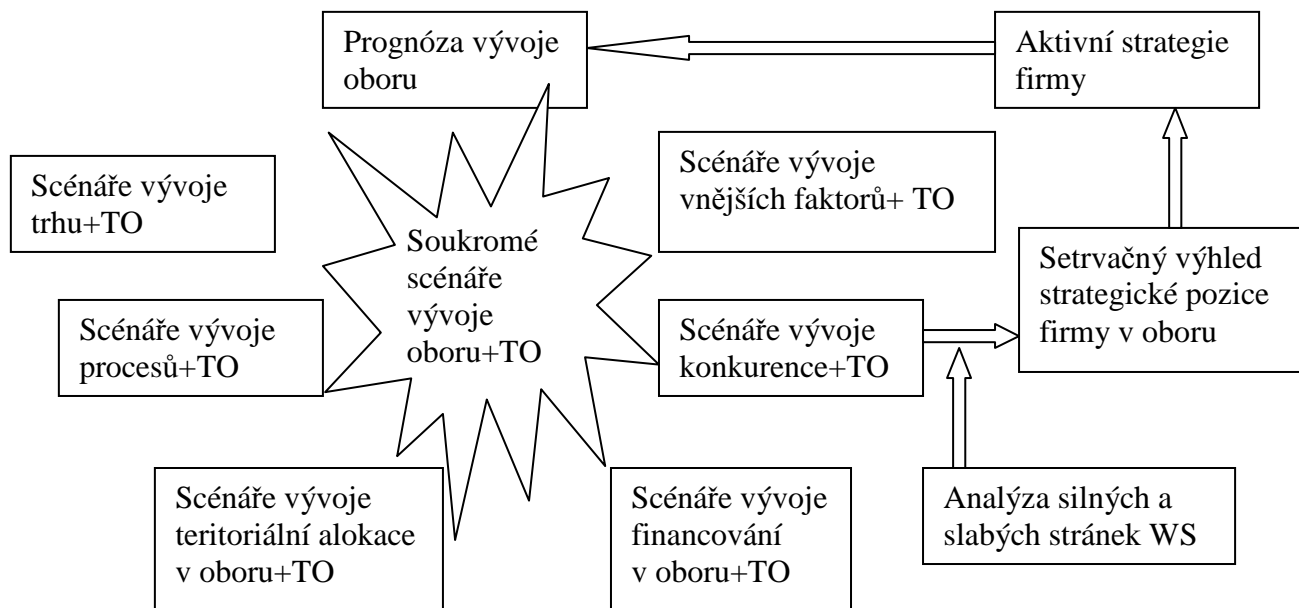
- Ekonomický růst (recese),
- Pohyb inflace,
- Vstup naší země do schengenského prostoru,
- Zavedení eura,
- Růst (pokles) nezaměstnanosti
- Vstup zahraničního kapitálu do významného podniku,
- Napojení regionu na dálniční síť
- Volby a politické riziko,
- Změny v oblasti přímým a nepřímých daní,
- Změny v zákonech

Silné a slabé stránky, které jsou vyjádřené komplexními kritérii, poskytují pouze hrubý přehled o situaci ve firmě.

Pro hrubou orientaci je vypracována matice o vysokých a nízkých úrovních závažnosti a výkonnosti u komplexních kritérií. Závažnost je kvantifikována přidělenou vahou, výkonnost vypočítaným celkovým hodnocením příslušného kritéria.

Z konkrétních interních dílčích faktorů v pozici vysoké závažnosti i výkonnosti můžeme jmenovat především celkovou úroveň řízení, kvalifikaci managementu, pracovní kázeň, identifikaci s firmou, hodnocení pracovníků, umístění, vnitřní prostředí prodejen, sortiment, kvalitu zboží, konkurenční schopnost, cenovou strategii, image firmy, tržní podíl, finanční situaci a ziskovost.

Dynamická strategická rozvaha (dále jen DSR) umožňuje identifikovat priority strategických postupů organizace vytvořením pořadí identifikovaných silných (slabých) stránek a příležitostí (ohrožení) firmy.



Obr. 3 : Dynamická strategická rozvaha³

Výhodou DSR je využití poznatků z výchozí analýzy a prognózy vývoje oboru, neboť ty významně usnadňují a zkvalitňují odhadování nebezpečných konkurenčních protiakcí vůči inovované strategii firmy.

Výhodou je i to, že poskytuje možnost provést první strategickou rozvahu velmi rychle, a pak ji v reálném čase s rozumnými náklady v dalších kolech zpřesňovat nebo zásadně měnit na základě nových informací a nových zkušeností.

³ HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan . *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd.1. Praha : Management Press a. s., 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

3. Marketingová komunikace

Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém nebo mu nabízíme něco výhodného. Adresáty komunikace musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními prostředky oslovit.

Komunikační mix je praktický obsah tzv. čtvrtého „P“ resp. Čtvrtého „C“

Důvody ke komunikaci:

- Zákazníkům oznamujeme, v čem spočívá výhoda našeho dosavadního nebo nového výrobku, informujeme je o místě, kde mohou výrobek získat, o jeho kvalitě, zdůrazňujeme užitek, podněcujeme a získáváme je ke koupi
- Investorům, akcionářům a věřitelům předkládáme výsledky své činnosti, prostřednictvím cílené komunikace podniku s veřejností
- Dodavatelům předáváme informace o zamýšlených inovacích, požadavcích na kvalitu
- Zaměstnance seznamujeme s cíli a záměry podniku
- Mediální obec oslovujeme za účelem získání její kladné pozornosti a budování úspěšné image podniku

Reklama může zvýšit prodej pouze tehdy, když zaujme. Před plánováním reklamní kampaně je nutno rozhodnout: CO chceme sdělit, KOMU, JAKÉ komunikační prostředky použijeme a ČEHO chceme kampaní dosáhnout.

Použití komunikačních nástrojů má důležitou informační funkci a má komplementární vztah k jiným nástrojům ovlivňování trhu. Má orientovat zákazníky k nákupním rozhodnutím a vytvářet podmínky pro účinné působení ostatních nástrojů ovlivňování trhu.

3.1 Komunikační strategie

Každý producent služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit, ale i poškodit jeho pozitivní image v očích veřejnosti.

Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Osobní prodej,
- Public relations

Mezi tyto přibyly v poslední době ještě

- Direkt marketing
- Internetová komunikace

Ze současných trendů jsou to pak především:

- Marketing událostí (event marketing)
- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Product placement

Komunikační strategie se skládá z těchto kroků:

- Situační analýzy,
- Stanovení cílů
- Stanovení rozpočtu,
- Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
- Vlastní realizace v praxi,
- Vyhodnocení úspěšnosti

Ad a) má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci.

Ad b) cíle musí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.

Mezi hlavní cíle patří:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách,
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby,
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

Ad c) Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma může dovolit. Je to metoda neurčitá a ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje.

Přesnější metodou je metoda stanovení rozpočtu procentem z příjmů. Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku.

Dalším způsobem je metoda konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu.

Nejčastěji používanou metodou je metoda cíl a úkol, která vytváří rozpočet tak, že stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést, tak aby s těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

Ad d) Dvě základní strategie

- Strategie tlaku „push“, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých služeb. Základním prvkem KM této strategie je přímý marketing a osobní prodej
- Strategie tahu „pull“, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje

Ad e) Vlastní realizace zahrnuje:

- Vymezení cílové skupiny- nejdůležitější je poznání cílových příjemců
- Načasování KM – vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase

Ad f) Zkontrolovat, zda byly stanovené cíle splněny a zda je marketingová komunikace úspěšná jako celek

3.2 Nástroje marketingové komunikace

3.2.1 Reklama

Uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, TV, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.

Reklama může plnit různé cíle: informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat. Reklamou můžeme rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy.

Zvláštním rysem je tzv. institucionální reklama, kterou využívá firma v souladu se svou celkovou strategií. Cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy veřejností i vlastními zaměstnanci, zveřejňováním pozitivních výsledků nebo faktů o firemní tradici, péči o zaměstnance, životní prostředí apod. Koncepce podnikové identity má těsný vztah k PR.

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných služeb.

Podstatné faktory při výběru vhodnosti reklamních médií:

- Charakter média, včetně jeho geografického dosahu,
- Soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- Frekvence působení reklamních spotů, inzerátů apod.,
- Potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství,
- Schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- Výběr vhodného tzv. doporučovatela reklamního sdělení (maskot, známá osobnost)
- Srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitkem z reklamy

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - působení na více smyslů - masový dosah - flexibilita v časovém plánování - emocionální působení 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - možnost přepínání kanálů - omezení selektivity - informační přeplněnost - omezené informace
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká segmentace - cenová dostupnost - časová flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> - médium v pozadí - dočasnost sdělení - informační přeplněnost
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - velký počet míst a geografická flexibilita - efektivita (nižší cena) - široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu 	<ul style="list-style-type: none"> - omezené množství informací - nízká či žádná selektivnost - omezená dostupnost některých forem venkovní

	<ul style="list-style-type: none"> - pestrost forem 	<ul style="list-style-type: none"> reklamy (omezeno vyhláškami) - dlouhá doba realizace
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - možnost geografického omezení - flexibilita inzerce - důvěryhodnost média - archivační schopnost - vysoká četnost 	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita reprodukce - rychlé stárnutí výtisku novin - přeplněnost inzercí - možnost rychlé reakce konkurentů - omezená schopnost emočního působení
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - delší životnost - vyšší kvalita reprodukce - využití redakčního kontextu - podrobnost a věrohodnost - možnost zasažení specifických cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší ceny - delší doba realizace - celoplošnost

Tab. 1 Výhody a nevýhody vybraných médií⁴

3.2.2 Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, prémií, soutěží, nabídky bezplatně provedené služby, výherních loterií, dárkových předmětů apod. Je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků.

Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření.

⁴ Zdroj: FORET , M., 3. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press a. s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

3.2.3 Public relations (PR)

Představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace.

Zaměření PR může zahrnovat různé cílové skupiny: od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, úřady, investory až po místní obyvatele či sdělovací prostředky.

K dalším úkolům PR náleží:

- vytváření podnikové identity
- účelové kampaně a krizová komunikace
- lobbying
- sponzoring

3.2.4 Přímý marketing

Je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamně uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Se zákazníkem se pracuje adresně. Existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

Velmi dynamicky se rozvíjející prostředek MK. Jeho rozšíření je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační technologie, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- Direkt mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty
- Telemarketing
- Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou (teleshopping)
- Katalogový prodej
- Elektronická pošta

3.2.5 Internet

První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let 20. století, od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji. K vlastnostem patří především jeho globální dosah.

K hlavním výhodám internetové komunikace patří možnost přesného zacílení, snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.

Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových stránek totiž činí z internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních nástrojů.

Ze synergických efektů, které přináší souhrn všech vlastností internetu, patří pokrytí celý nákupní cyklus, v jehož rámci se z potenciálního zákazníka stává zákazník kupující.

Webové stránky firem mohou zobrazovat texty, obrázky, přehrávat zvukové nahrávky nebo videa.

Mezi zavedené způsoby internetové reklamy patří reklamní proužky-bannery, které mohou být statické, animované nebo interaktivní. Rozesílání reklamy se děje využitím e-mail marketingu v okruhu zájemců, kteří se mohou přihlašovat a odhlašovat k jejich odebírání, podobně jako se předplácí tisk, tzn. Využití zpětné vazby, přímé komunikace s klientem.

Pokud se rozesílá nevyžádané reklama, jedná se o tzv. spam, což může vést k poškození firemního image.

4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku.

Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Poskytuje informace umožňující marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně, přičemž zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování, a předávání výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.

Je to souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum teritorií, výrobků, cen, distribučních cest, chování zákazníka a hodnocení marketingových komunikací.

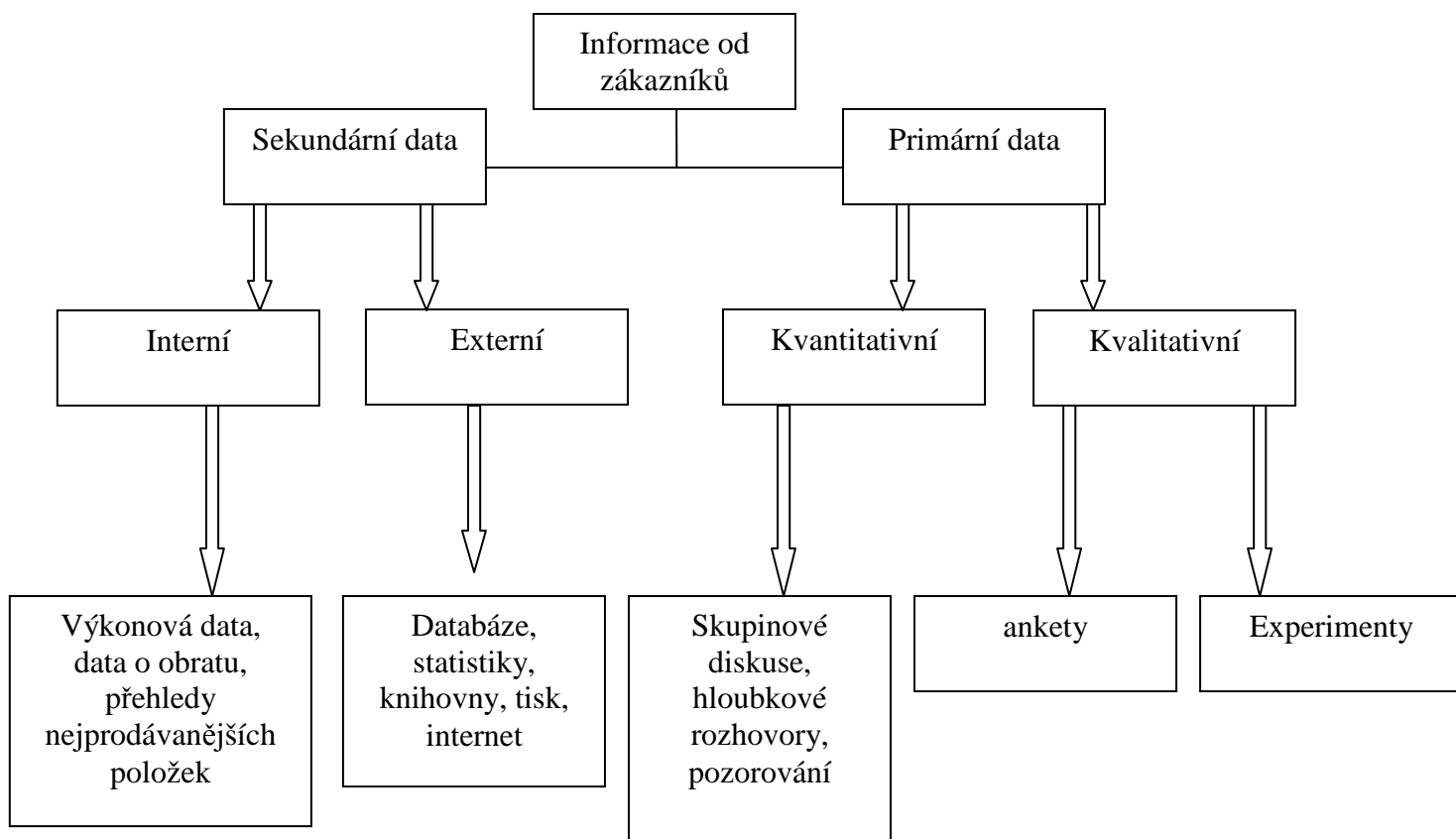
Je základem marketingového plánování. Je klíčovým analytickým nástrojem pro určení postavení podniku, produktu, ceny, komunikace, konkurence atd. Je základním stavebním prvkem všech podnikatelských záměrů a plánů. Odhaluje i existující nebo potenciální rizika.

Důvody pro výzkum:

- otevření nových trhů,
- přípravy investičního záměru,
- zahájení aktivit nového produktu,
- získání strategického partnera,
- určení stavu a hodnoty podniku,
- zmapování konkurence...

Klíčovými prvky jsou:

- sběr dat,
- převedení dat do formy, která přinese užitečné informace,
- použití těchto informací k přijetí opatření.



Obr. 4 : Přehled rozdělení dat a základních metod výzkumu trhu⁵

Kvalitativní výzkum- podstatou je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané

Jednotky a jejich zobecnění.

- jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit
- zaměřuje se na menší vzorky, hledá podrobnější odpovědi na otázku „proč“

Kvantitativní výzkum – zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž

V další fázi zkoumá závislosti a příčinné vztahy.

- zjišťuje poměrně široký okruh otázek (spotřební zvyklosti, postoje k určitým výrobkům či službám, účinnost propagace, cenách...
- tyto výzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření, jejichž výsledky lze v určitých časových obdobích porovnávat

⁵ Vlastní zpracování

Využívání informací z výzkumu by se mělo projevit v lepším formulování a zadávání úkolů, ve stanovení správných strategií stejně jako při praktickém rozhodování.

V konečném důsledku by měly závěry výzkumu vést ke zlepšení práce, zvýšení úspěšnosti manažerů, konkurenceschopnosti podniku a zejména ke spokojenosti zákazníků.

Jedním ze základních předpokladů úspěšného podnikání je dokonalá znalost trhu a prostředí, ve kterém chce podnik působit.

5. Profil společnosti Lázně Velichovky a.s.



Lázně Velichovky a.s., nestátní zdravotnické lázeňské zařízení s více jak stoletou tradicí, se specializují především na rehabilitaci pacientů s onemocněním pohybového ústrojí, pacientů po úrazech, před a po operacích kostí a kloubů, včetně kloubních náhrad. Léčba je zajištěna za úzké spolupráce s předními odborníky ortopedické kliniky z Fakultní nemocnice v Hradci Králové, Nemocnice Na Homolce, Nemocnice Bulovka a dalších nemocnic.

K jedinečné pověsti lázní přispívá zdejší velmi hustá slatina, svým složením ojedinělá na území České republiky. Jedná se o křídovou slatinnou zeminu, napájenou prameny vody s obsahem uhličitanu vápenatého a železa. Ložisko, které se nachází nedaleko od lázeňského areálu, má zásobu této jedinečné slatinné zeminy na 150 – 200let.

Společnost Lázně Velichovky a.s. byla založena 1. 5. 1992 jednorázově Fondem národního majetku České republiky se sídlem v Praze 2, jako jediným zakladatelem na základě zakladatelské listiny.

Základní kapitál činí 32 391 000 Kč, který je rozvržen na 32 390 ks kmenových akcií o jmenovité hodnotě každé z akcií 1000 Kč, které znějí na majitele a na jednu kmenovou akcii znějící na jméno v JH 1000 Kč. Akcie jsou vydány v listinné podobě a nejsou kótovány.

Předmět podnikání:

- výroba a dodávka pitné vody pro obec Velichovky
- FBLR – komplexní a příspěvková a ambulantní lázeňská péče v rozsahu určeném indikačním seznamem lázeňské péče, prevence, diagnostika a léčebné péče v rozsahu oboru, výkony akupunktury ve všech modifikacích
- Hostinská činnost

- Ubytovací služby v ubytovacích zařízeních
- Pronájem a půjčování věcí movitých
- Maloobchod se smíšeným zbožím
- Pronájem nemovitostí
- Kosmetické služby

3. Údaje o tržbách v posledních třech účetních obdobích

Rok	Tržba v Kč
2006	110.613.199,05 Kč
2007	120.834.027,39 Kč
2008	133.287.207,44 Kč

4. Tržby podle druhů činnosti

Druh činnosti/rok v Kč	2006	2007	2008
Tržby z léčení	106.957.121,72	116.895.701,55	129.025.397,21
Tržby z prodeje zboží	2.787.132,84	2.971.856,02	3.605.629,02
Tržby z prodeje HIM a DHIM	245.462,18	293.117,62	1.000,00 Kč
Tržby ostatní	623.482,31	673.352,20	655.181,21

Obr. 5 : Údaje o tržbách⁶

5.1 Historie Lázní Velichovky

Dříve než byl položen základní kámen k lázním ve Velichovkách, byl v obci velkostatek se zámečkem, který vlastnily dvě sestry baronky z rodu Höpflingen - Bergendorfu. Baronky Berta baronka Bess-Chrostin a její sestra Gabriela baronka Spens-Boden věděly, že v blízkosti Velichovek se také nachází slatina. Tuto slatinou zeminu tehdy již využíval Dr. Kutík k léčbě ve svém sanatoriu v Hoříčkách. Dr. Kutík společně se svým přítelem hrabětem Harrachem doporučil baronkám, aby vybudovaly ve Velichovkách lázně a založily akciovou společnost. V roce 1897 byla zahájena výstavba lázeňských objektů a v následujícím roce 1898, byla zahájena první lázeňská sezóna.

Po první světové válce v roce 1918 koupilo lázně Čs. ústředí nemocenských pojišťoven v Praze a koloběh sezón pokračoval.

⁶ Zdroj: *Obchodní rejstřík firem, živnostenský rejstřík osob, rejstřík firem, ares, justice, rejstřík podnikatelů* [online]. 2010 [cit. 2010-03-17]. Lázně Velichovky a.s. Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/lazne-velichovky-a-s-46504842/>>.

Rok od roku se stav lázní i obecná povědomost zlepšovaly, ve dvacátých letech byla postavena hlavní, moderně pojatá budova, dodnes překvapující svým průbojným architektonickým vzhledem, byly zřízeny parky, plovárna a další vily. Historickou událostí pro lázně byl v roce 1926 pobyt prvního prezidenta republiky T. G. Masaryka, podle kterého byla pojmenována právě hlavní lázeňská budova (Masarykův dům).



Obr. 6 Historické fotografie⁷

V průběhu 2. světové války lázně přestaly sloužit svému účelu. Jak se fronta přibližovala, lázně se postupně změnily na vojenskou nemocnici. F. Schörner, velitel skupin armád Střed v lázních umístil hlavní stan. Vily i hlavní budova se rázem proměnily v ubytovny pro německou armádu, důstojníky a generály. Dne 8. května 1945 však do Velichovek dorazil konvoj americké armády, vedený podplukovníkem Robertem H. Pratterem, který předal německou kapitulaci zdejšímu nacistickému vedení v čele s maršálem Schörnerem. Každoročně 8. května je ve Velichovkách pořádána vzpomínková jízda vojenských historických vozidel pod názvem Mise Velichovky.

Po válce byly lázně opět vráceny svému poslání jako léčebné zařízení nemocenské pojišťovny, později státní lázně. V roce 1992 byla znovu založena akciová společnost Lázně Velichovky.

5.2 Současnost

Lázně Velichovky a.s., nestátní zdravotnické lázeňské zařízení s více jak stoletou tradicí, se specializují především na rehabilitaci pacientů s onemocněním pohybového ústrojí, pacientů po úrazech, před a po operacích kostí a kloubů, včetně kloubních náhrad. Léčba je zajištěna za úzké spolupráce s předními odborníky ortopedické kliniky z Fakultní nemocnice v Hradci Králové, Nemocnice Na Homolce, Nemocnice Bulovka a dalších nemocnic.

⁷ Lázně Velichovky [online]. 2010 [cit. 14.3.2010]. O lázních. Dostupné z WWW: <<http://www.velichovky.cz/cs>>.

Lázně Velichovky jsou členem Sdružení lázeňských míst ČR. Jedná se o dobrovolnou zájmovou nestranickou a nevládní organizací lázeňských měst a obcí v ČR (dále jen lázeňská místa), na jejichž území se nacházejí lázeňská zařízení a mají schválený statut lázní. Členové sdružení považují lázeňství za významnou činnost ve své obci či městě, která má význam pro rozvoj nejen svého místa a regionu, ale i ČR. Posláním sdružení je aktivně přispívat k vytváření podmínek a nástrojů pro regeneraci a rozvoj lázeňství a lázeňských míst, zejména ke zlepšování stavu a rozvoji lázeňské a městské infrastruktury, obnovy lázeňských památek a k rozvoji českého lázeňství a českých lázeňských měst a obcí. Pro dosažení vytyčených cílů usiluje sdružení o spolupráci mezi státem, obcemi a občany, lázeňskými organizacemi a sdruženími, ale i o spolupráci na mezinárodní úrovni.

Zajisté ne druhořadým cílem sdružení je prezentovat a spolupracovat při prezentaci českých lázeňských míst jako unikátních cílů pro návštěvníky hledající nejen lázeňskou péči, ale i velice zajímavé turistické cíle.

5.2.1 Politika integrovaného systému

Vedení akciové společnosti Lázně Velichovky přijalo v rámci poskytování lázeňské péče, následující politiku k zajištění efektivního řízení společnosti.

Základní aktivitou společnosti se stává nezbytnost zavádění principů trvalého zlepšování systému řízení, kvality práce a ochrany životního prostředí do své každodenní činnosti.

Společnost se v rámci své politiky zavazuje:

- Zvyšovat kvalitu a rozsah nabízených lázeňských služeb s ohledem na maximální spokojenost klientů společnosti.
- Postupnou modernizací a rekonstrukcí lázeňských provozů a lázeňských ubytovacích kapacit zvyšovat úroveň a kvalitu tak, aby dosáhla evropského standardu.
- Zabezpečit přiměřený zisk společnosti tak, aby byl zajištěn budoucí rozvoj společnosti.
- Důsledně naplňovat platné právní předpisy a jiné požadavky, které se vztahují k předmětu činnosti a k ochraně životního prostředí,
- Udržovat a zlepšovat integrovaný systém řízení dle ISO 9001 a ISO 14001,

- Zapojit se do procesu trvalého zlepšování zavedených procesů, stanovit každoročně cíle a cílové hodnoty na základě výsledků z předchozího roku a tendencí vývoje,
- Trvale vzdělávat své zaměstnance, předávat jim zkušenosti a zvyšovat jejich povědomí v otázkách kvality našich služeb a ochrany životního prostředí,

V ekonomické oblasti:

- Vést veškeré procesy a činnosti k dosahování trvalé míry zisku při respektování potřeb a očekávání zákazníků, zaměstnanců a s přihlédnutím ke strategii a požadavkům akcionářů,
- Zlepšovat finanční zdraví společnosti a vytvářet potřebné zdroje pro vlastníky, zaměstnance a rozvoj společnosti
- Zvyšovat výnosy, zisk a tvorbu cash flow společnosti

V oblasti životního prostředí:

- Objektivně hodnotit environmentální profil a zlepšovat stav životního prostředí
- Vést otevřený dialog se zaměstnanci, zákazníky a veřejností o chování k životnímu prostředí.
- Preventivním přístupem přispívat k ochraně životního prostředí

V posledních 10 letech prošly postupně všechny lázeňské budovy kompletní rekonstrukcí, čímž se vysoce zkvalitnila úroveň ubytování. Všechny pokoje jsou nadstandardně vybaveny a splňují tak nejnáročnější požadavky klientů.

V roce 2006 byla také dokončena rekonstrukce nového balneoprovozu, ve kterém je poskytována vodoléčba, slatinné koupele, rehabilitační cvičení, perličkové a přísadové koupele.

V roce 2007 společnost otevřela nový Institute Medical Wellness. Tato část zajišťuje nejvyšší kvalitu poskytovaných služeb včetně veškerého pohodlí, které klient očekává. Institute Medical Wellness je k dispozici široké veřejnosti každý den od 8,00 do 20,00 hod.

5.2.2 Údaje o aktivitách v oblasti životního prostředí a pracovněprávních vztazích

V měsíci srpnu 2008 úspěšně proběhl dozorový audit systému environmentálního managementu, který odpovídá ČSN EN ISO 14000:2005 pro poskytování lázeňské péče v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace včetně ubytovacích a restauračních služeb a dozorový audit systému managementu jakosti, který odpovídá ČSN EN ISO 9001:2001 pro poskytování lázeňské péče v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace včetně ubytovacích a restauračních služeb.

Zájmem společnosti je trvalé vzdělávání a předávání zkušeností svým zaměstnancům a zvyšování jejich povědomí v otázkách kvality služeb a ochrany životního prostředí.

V roce 2004 společnost Lázně Velichovky zavedla a používá systém managementu jakosti, získala jako jedna z prvních společností v oboru lázeňství certifikát odpovídající normám ISO 9001 a 14001 – v poskytování lázeňské péče (v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace, včetně ubytovacích a restauračních služeb)- (viz. Příloha D)

V roce 2007 proběhla v lázních certifikace EUROPESPA med®. Tento certifikát je udělen lázeňským subjektům, které splňují ty nejpřísnější kritéria v oblasti bezpečnosti hygieny, zdravotní péče, kvality přírodního léčivého zdroje, požární bezpečnosti apod... Certifikát EUROPESPA med® prokazuje kvalitu lázní podle kritérií přijatých Evropskou asociací lázní a má platnost v celé Evropě. Klienti, zdravotní pojišťovny, ale i cestovní kanceláře se tak mohou lépe orientovat v nabídce evropských lázní a rozhodnout se pro ty nejlepší. Lázně Velichovky a.s. patří mezi první lázeňské subjekty v České republice, které tento certifikát získaly. (viz Příloha D)

5.2.3 Očekávaná hospodářská a finanční situace ve víceletém výhledu

V následujících třech letech předpokládá společnost kontinuální vývoj a zachování růstu hospodářského výsledku. Předpokládá se růst tržeb a zisku v závislosti na procentuálním růstu průměrné vytíženosti ubytovací kapacity, dále na růstu podílu zahraniční klientely a růstu cen do zdravotních pojišťoven ČR.

6. Marketingová strategie

V oblasti obchodu a marketingu se společnost zavazuje:

- Zvyšovat povědomí odborné a široké veřejnosti v ČR a zahraničí o existenci Lázní Velichovky
- Zlepšovat využití lůžkové kapacity
- Zvýšit podíl zahraniční klientely
- Rozšířit spektrum nabízených služeb
- Kvalitními službami zákazníkům přispívat k jejich spokojenosti
- Výběrem a ovlivňováním dodavatelů zajistit realizaci své politiky

6.1 Činnosti v oblasti marketingu

Vzhledem k faktu, že až do roku 2006, kdy byl založen Institut Medical Wellness, obchodní oddělení prakticky neexistovalo, respektive neplnilo svoji činnost marketingového tvůrce, je marketingová činnost teprve v počátcích. Právě založením komerčního úseku bylo zapotřebí ho také podpořit kvalitními marketingovými kampaněmi.

Z nástrojů marketingové komunikace můžeme jmenovat inzeráty v časopisech a novinách. V rámci tisku probíhají také různé soutěže o zvýhodněné pobyty nebo procedury. Probíhá také e-mailová kampaň, která je zaměřena na klienty, kteří v lázních byli a pomocí e-mailové pošty dostávají informace o novinkách, slevových akcích i samotných slevových kuponech. Samozřejmostí jsou pak různé motivační programy určené pro klienty, co se pravidelně vracejí.

Společnost se také prezentuje prostřednictvím tiskových konferencí pořádaných pro novináře a nepřímo také tím, že se účastní módních přehlídek jako sponzoři, čímž na sebe také upoutávají pozornost. O zviditelnění jednotlivých pobytů a jejich prezentaci veřejnosti se starají různé cestovní kanceláře, se kterými mají lázně nově uzavřené smlouvy.

Úplnou novinkou i v rámci českého trhu jsou tzv. pobyty na míru, které vznikly na základě toho, že o pobyty prezentované v rámci internetu nebyl prakticky zájem. Klienti tak mají možnost zvolit si délku pobytu, ubytování, stravování i skladbu samotných procedur. Je důležité také zmínit, že se o tento trend zasadili sami klienti na své četné žádosti. Mezi

novinky můžeme také zařadit procedury, které nikde jinde v lázních ČR nenajdete. Jde o procedury, které jsou vymyšleny přímo manažery marketingového oddělení.

6.2 Marketingový plán

V rámci budoucích marketingových činností se chce společnosti zaměřit na následující oblasti:

- propagace pořádání svatebních obřadů a pobytů,
- pořádání velkých akcí jako je MISE VELICHOVKY (vzpomínka na ukončení 2. světové války), které se například v loňském roce zúčastnilo přes 6000 diváků- akce, které se stanou součástí života lidí z okolí
- speciální nabídky pro zimní období (leden-březen), kdy je obsazenost lázní minimální
- rozšíření nabídky procedur

7. Analýza makroprostředí

7.1 Ekonomické prostředí

Vzhledem ke snížení úrovně příjmu v České republice následkem celosvětové ekonomické krize a zavedení regulačních poplatků ve zdravotnictví došlo k meziročnímu poklesu pacientů o 10%. Dalším příkladem jak ekonomická situace ovlivňuje podniky, je pracovní síla. Pro Velichovky bylo v posledních letech značným problémem sehnat kvalifikovanou pracovní sílu.

7.2 Legislativní prostředí

Stejně jako každá jiná firma se společnost musí řídit všemi zákony platnými pro Českou republiku. V případě této společnosti se jedná především o:

- Zákon č.164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon)
- úplné znění zákona č. 65/1965 Sb., zákoník práce
- úplné znění zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č. 591/1992 Sb., o cenných papírech
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů
- úplné znění zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví,

7.3 Přírodní prostředí

V měsíci srpnu 2008 úspěšně proběhl dozorový audit systému environmentálního managementu, který odpovídá ČSN EN ISO 14000:2005 pro poskytování lázeňské péče v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace včetně ubytovacích a restauračních služeb a dozorový audit systému managementu jakosti, který odpovídá ČSN EN ISO 9001:2001 pro poskytování lázeňské péče v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné rehabilitace včetně ubytovacích a restauračních služeb.

Dostupnost vodních zdrojů je zajištěna vlastními hlubinnými vrty. K čištění vody pak dochází v místní lázeňské čistírně odpadních vod. Co se týče zpracování použité slatiny, ta je po proceduře zředěna a spláchnuta do sběrného kanálu, který je určen pouze pro použitou slatinu. Tento kanál ústí poblíž ložiska slatiny do jezírka, kde sedimentuje. Tento proces je pod dohledem balneologa a Českého inspektorátu lázní.

8. Analýza mikroprostředí

8.1 Zákazníci

Základní skupinu tvoří klienti, jejichž pobyt je hrazen zdravotní pojišťovnou, kteří se dále dělí na komplexní a příspěvkové. Další samostatnou skupinu pak tvoří samoplátcí. V roce 2009 lázněmi prošlo téměř 5000 pacientů.

Komplexní lázeňská péče – lázeňská péče, při které hradí zdravotní pojišťovny ČR lázeňskou léčbu, celodenní stravování a ubytování. Trvá minimálně 21 dní.

Příspěvková lázeňská péče – lázeňská péče, při které hradí zdravotní pojišťovny jenom lázeňskou léčbu. Ubytování a stravování si platí klient sám. Trvá minimálně 21 dní.

Samoplátecká léčba – klient sám si hradí všechny náklady spojené s pobytem a léčbou

Současný poměr je 65:35 v neprospěch samoplátců.

Snahou a cílem v této oblasti je zvýšení podílu samoplátců z důvodů finanční perspektivy. Dalším důvodem je právě neperspektiva plně nebo částečně hrazených léčebných pobytů z hlediska a hrozby změny v oblasti lázeňského zákona (č. 164/2000 Sb.). Dalším důvodem je také fakt, že zdravotní pojišťovny v posledních letech nenavýšují počty pacientů posílaných právě do Velichovek, dochází zde buď stagnaci, nebo dokonce mírnému poklesu.

8.2 Zaměstnanci

Management podniku si váží schopných a tvořivých, profesionálně zdatných zaměstnanců, kteří jsou ochotni se dále vzdělávat. Kromě všeobecných kvalifikačních předpokladů, které jsou nutné pro výkon povolání, chce společnost dbát o trvalé zvyšování jejich odborné kvalifikace. Vůči zaměstnancům se zavazuje uplatňovat jakostní politiku takovým způsobem, aby byli motivováni ve své práci k co nejkvalitnějším výkonům, a to jak ve vztahu k zákazníkům, tak i ke společnosti jako zaměstnavateli.

Údaje o průměrném počtu zaměstnanců s rozdělením podle jednotlivých druhů podnikatelské činnosti emitenta a změny počtu zaměstnanců v předcházejících třech účetních obdobích, jestliže jsou podstatné.

Podnikatelská činnost	2006	2007	2008
Stav zaměstnanců v hlavním i vedlejším pracovním poměru	167	169	182
Pracovníci v léčebném, ubytovacím, tech. a strav. úseku	145	149	160
Administrativní pracovníci, vč. recepce	16	14	16
Vedoucí pracovníci	6	6	6

Obr. 7 : Údaje o průměrném počtu zaměstnanců⁸

8.3 Konkurence

Z celorepublikového pohledu se nemoci pohybového ústrojí léčí v 22 lázních. (viz. Tabulka 3)

Z nejbližší a nejvýznamnější konkurence z oblasti Východních Čech sem spadají 3 lázeňská města, z toho 2 využívají přírodní léčivý zdroj- slatinu (viz. Analýza konkurence)



Obr. 8 : Mapa lázeňských míst ČR⁹

⁸ Zdroj: *Obchodní rejstřík firem, živnostenský rejstřík osob, rejstřík firem, ares, justice, rejstřík podnikatelů* [online]. 2010 [cit. 2010-03-17]. Lázně Velichovky a.s. Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/lazne-velichovsky-a-s-46504842/>>.

⁹ Zdroj: *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Lázně ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/lazne-cr>>.

Bechyně	Lázně Kundratice
Bludov	Lázně Toušeň
Darkov-Karviná	Luhačovice
Františkovy Lázně	Mariánské Lázně
Hodonín	Mšené-Lázně
Jáchymov	Ostrožská Nová Ves
Janské Lázně	Teplice
Karlovy Vary	Třeboň
Klimkovice	Velichovky
Lázně Bělohrad	Velké Losiny
Lázně Bohdaneč	Vráž

Tabulka 2 : Seznam lázeňských míst, kde se léčí nemoci pohybového ústrojí (celá ČR)¹⁰

8.3.1 Analýza konkurence

1) Janské Lázně

- | | |
|---|--|
| + atraktivita okolí (Krkonoše) | + větší, známější |
| + město (více možností) | + levnější |
| + dětské oddělení | - nemají unikátní přírodní zdroj slatinu |
| + širší rozsah nabízených služeb a procedur | |

V oblasti cen poskytovaných procedur jsou Janské Lázně levnější v řádech desítek korun max. 100-150 Kč.

2) Lázně Bělohrad

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| + dětské oddělení | + větší, známější |
| + město (více možností) | - dražší |

¹⁰ Zdroj: *Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Lázně ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/lazne-cr>>.

V oblasti cen jsou Lázně Bělohrad výrazně dražší, rozdíly mezi cenami procedur oproti Lázním Velichovky jsou od 10 Kč až po více jak 300 Kč. Největší rozdíl je právě u procedury využívající unikátní slatinu a to 315 Kč.

3) Lázně Bohdaneč

+ město (více možností)

+ větší, známější

+ atraktivnější okolí

+ dostupnější

Cenově jsou tyto lázně v průměru srovnatelné s Velichovkami.

ZHODNOCENÍ

Při celkovém pohledu mají všechny lázně svou dlouholetou tradici. V posledních letech se čím dál více snaží zaměřit na zákazníka jako na individuální osobu a přizpůsobit mu tak celý lázeňský pobyt i nabízené procedury. Při zhodnocení postavení Velichovek mezi těmito konkurenty bych zmínila následující. Jako nevýhodu bych určitě zařadila jejich velikost a geografické umístění, které způsobuje to, že nejsou mezi lidmi tak známé. Určitou nevýhodou je také to, že Velichovky nejsou městem a nenabízí takové možnosti jako v ostatních lázních, ať už v oblasti nakupování nebo kulturního vyžití. Tyto dva body bych také ale zařadila mezi jejich přednosti. Do lázní lidé jezdí za odpočinkem a relaxací. Zdejší mírné podkrkonošské podnebí a rozsáhlý lázeňský park s přilehlým lesem zaručuje klid a pobyt na čerstvém vzduchu. Není zde ani tak intenzivní doprava jako v ostatních lázeňských městech. Velikost lázní neohromí, ale klade důraz právě na individuální přístup k pacientům. V oblasti cen bych zařadila Lázně Velichovky do středu. Výhodou je samozřejmě výskyt unikátní slatiny a její metoda zpracování, kterou nabízí pouze lázně Bechyně.

8.4 Veřejnost

Podnik udržuje dobré vztahy s veřejností a to například prostřednictvím sponzoringu nebo pořádáním různých kulturních akcí. Co se týká sponzoringu je jedním ze sponzorů místního hasičského sport teamu Velichovky.

9. Uplatnění SWOT analýzy v Lázních Velichovky a.s.

9.1 Silné stránky

K jedinečné pověsti lázní přispívá zdejší velmi hustá slatina, svým složením ojedinělá na území České republiky. Jedná se o křídovou slatinnou zeminu, napájenou prameny vody s obsahem uhličitanu vápenatého a železa. Ložisko, které se nachází nedaleko od lázeňského areálu, má zásobu této jedinečné slatinné zeminy na 150 – 200let.

Mezi silné stránky bych zařadila následující skutečnosti:

- certifikát jakosti ISO 9001, ISO 14001
- kvalitní ubytování
- atraktivní přírodní lokalita a okolí
- výskyt unikátního přírodního léčivého zdroje a jeho jedinečná metoda zpracování
- konkurenceschopnost specifických výrobků/služeb
- kapitálová síla podniku
- stabilita společnosti
- spolupráce s krajem, obcí
- financování podniku zajištěno z více zdrojů
- dobrá dopravní dostupnost
- cenově dostupné
- tradice, zkušenosti
- největší průzkumem prokázané množství poskytovaných procedur v ČR
- jedinečné procedury
- pobyty na míru

9.2 Slabé stránky

Ze zjištěných skutečností bych mezi slabé stránky zařadila následující :

- nízká produktivita práce
- vysoký podíl ztrátového času
- špatná organizace práce
- nízká úroveň komunikace mezi různými týmy, ale i v jednotlivých týmech
- technicky zastaralé vybavení
- nízká kapacita parkovacích míst (pro klienty i pro zaměstnance)
- vysoká fluktuace zaměstnanců
- zvýšené požadavky na ekologické hospodaření
- úroveň stravování
- jazykové schopnosti personálu

9.3 Příležitosti

Z provedené situační analýzy mi vyplynuly následující skutečnosti:

- maximalizace využití kapacit ubytovacích objektů a cateringu
- možnosti finanční podpory realizovaných projektů
- kontaktování nabídkami potencionální, ale i stávající zákazníky
- rozšíření nabídky stávajících služeb
- podpora kvality produktů a inovací
- zvýšení podílu zahraniční klientely
- zvýšení podílu samoplátců
- zvýšení úrovně služeb
- zvýšení úrovně komunikace s klientem

9.4 Hrozby

Na základě provedené situační analýzy mi vyplynuly tyto skutečnosti:

- ztráta klíčových zaměstnanců
- změny v legislativní oblasti, především lázeňského zákona (č. 164/2001 Sb.)
- konkurence
- vysoké náklady na plnění a dodržování norem
- omezení poptávky, úbytek klientů

9.5 Zhodnocení a návrhy opatření v marketingovém řízení společnosti

Z informací poskytnutých pracovníky firmy a z praktické části této bakalářské práce mi vyplynuly následující závěry:

Ze situační analýzy je patrné, že společnost nezatěžují žádné výrazné nedostatky, které by se vhodnou politikou nedaly odstranit a které by mohly být příčinou pro neúspěšné zesílení postavení společnosti na trhu. Pokud se podíváme na slabé stránky ze SWOT analýzy, zjistíme, že největším problémem je poměrně vysoká fluktuace zaměstnanců a s tím úzce spojené nedostatky jako je nízká produktivita práce, vysoký podíl ztrátového času, nízká úroveň komunikace mezi vedením a zaměstnanci a celkově špatná organizace práce. Společnost by se proto měla pokusit o snížení tohoto negativního faktoru zkvalitněním personální politiky. Co se týká oblasti jazykové vybavenosti personálu, doporučila bych uspořádat nějaké jazykové kurzy nebo školení a v neposlední řadě klást důraz na jazykové schopnosti už při přijímacím řízení, čímž by si ušetřili i případné náklady spojené s kurzy. Pro odstranění další slabé stránky, kterou je technická zastaralost je samozřejmě potřeba nemalých finančních prostředků a vzhledem k tomu, že společnost v posledních 10 letech investovala převážnou část prostředků do rekonstrukce lázeňských budov a v současné době je v rekonstrukci lázeňská restaurace, bude technologická inovace pravděpodobně předmětem budoucích období. Dále bych společnosti doporučila provést nějaký marketingový výzkum nebo alespoň nějakou menší anketu, například na internetových stránkách. Bylo by mnohem efektivnější získávat více informací, názorů a podnětů od potenciálních zákazníků než jen sledovat, monitorovat a reagovat na konkurenci, protože samotní zákazníci znají své přání a potřeby a zároveň oni sami odhalují nedostatky v poskytování služeb společnosti. Tyto informace jim v současné době chybí a mohly by jim rozšířit obzory a posunout je v jejich

podnikání dál. Při hodnocení marketingového řízení společnosti se musí také poukázat na velký pokrok oproti minulosti. Ať už jde o rozšíření nabídky o služby Wellness nebo nové kvalitní a přehledné zpracování webových stránek. Za nespornou výhodu bych považovala cenovou přijatelnost. Vzhledem k velikosti lázní si udržují konkurenceschopnost svých služeb za ceny srovnatelné s konkurencí. Za svou konkurenční výhodu považuje společnost největší rozsah poskytovaných procedur v rámci všech lázní v ČR. Také možnost vytvořit si speciální pobyt podle přání klienta i jedinečnost některých nabízených procedur znamená konkurenční výhodu. Proto bych společnosti doporučovala, aby v tomto zaměření vytrvala i do budoucna. Souhlasím také se snahou zaměřit se více na klienty samoplátce a zahraniční klientelu. To by do podniku přineslo další potřebné peněžní prostředky. Ostatní dosavadní činnosti společnosti jsou podle mého názoru dostačující a přiměřené velikosti podniku a rozsahu nabízených služeb.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala problematikou marketingového řízení ve společnosti. V úvodu teoretické části jsem všeobecně charakterizovala marketingové řízení a jeho význam pro podnik. Dále jsem se zabývala jednotlivými procesy probíhajícími v rámci tohoto řízení a to především marketingovou strategií, situační analýzou, marketingovou komunikací a marketingovým výzkumem.

V praktické části jsem analyzovala marketingové řízení ve společnosti Lázně Velichovky a.s. V úvodu jsem se věnovala všeobecným informacím, historii a současnému postavení společnosti na trhu. Poté jsem se zaměřila na situační analýzu, která se skládá z analýzy makroprostředí a analýzy mikroprostředí. Na jejím základě jsem pak vypracovala SWOT analýzu.

Poslední kapitola bakalářské práce obsahuje zhodnocení celkového současného stavu marketingového řízení společnosti doplněné o návrhy na zkvalitnění marketingového řízení ve společnosti.

Cíl bakalářské práce byl splněn. V práci jsem provedla situační analýzu marketingového řízení společnosti Lázně Velichovky a.s., zhodnotila současný stav marketingového řízení a na závěr jsem se vypracovala návrhy na zlepšení marketingového řízení.

Tato práce splnila svůj cíl a poskytuje ucelený a dostatečně přesný souhrn informací o společnosti Lázně Velichovky a.s., jejím postavení na trhu a prováděné marketingové činnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] BELCH, G., BELCH, M., *Introduction to advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Vyd. 1. Chicago : Irwin, 1995. 726 s. ISBN 0-256-13696-2.
- [2] BHATTACHARJEE, E., BABŮREK, H., *Profi marketing na internetu* Vyd. 1. Praha : Profess consulting, 1999. 162 s. ISBN 80-7259-015-4
- [3] FORET , M., *3. Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press a. s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing : Základy a principy*. Vyd. 1. Brno : Computer Press a. s., 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press a. s., 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan . *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd.1. Praha : Management Press a. s., 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [7] KOTLER, F., *Marketing od A do Z : 80 pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd.1. Praha : Management Press a. s., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Vyd. 6. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] SALOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E., *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press a. s., 2001. 564 s. ISBN 80-251-1273-x.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

JINÉ ZDROJE

Lázně Velichovky [online]. 2010 [cit. 14.3.2010]. O lázních. Dostupné z WWW: <<http://www.velichovky.cz/cs>>.

Sdružení lázeňských míst ČR [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. O sdružení. Dostupné z WWW: <<http://www.spas.cz/index.php?lmisto=none&leceni=pohyb>>.

Svaz léčebných lázní České republiky [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Lázně ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.lecebne-lazne.cz/cs/lazne-cr>>.

Anenské slatinné lázně-Lázně Bělohrad [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Léčíme. Dostupné z WWW: <<http://www.lazne-belohrad.cz/lecime>>.

Léčebné lázně Bohdaneč a.s. [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Ceníky. Dostupné z WWW: <<http://www.llb.cz/stranky/ceniky.htm>>.

Státní léčebné lázně Janské lázně, s. p. [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Ceníky pro dospělé. Dostupné z WWW: <<http://www.janskelazne.com/DoCenik05.php?JAZYK=1>>.

Obchodní rejstřík firem, živnostenský rejstřík osob, rejstřík firem, ares, justice, rejstřík podnikatelů [online]. 2010 [cit. 2010-03-17]. Lázně Velichovky a.s. Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/lazne-velichovky-a-s-46504842/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Indikační seznam
Příloha B	Titulní stránka časopisu Lázeňské etudy
Příloha C	Ukázka ubytování v lázeňských vilách
Příloha D	Certifikát ISO
Příloha E	Ukázky propagačních materiálů

Příloha A

Indikační seznam

VI. Nemoci nervové

- VI/3 Kořenové syndromy vertebrogenního původu.

VII. Nemoci pohybového ústrojí

- VII/1 Revmatoidní artritida st. I. – IV. (včetně juvenilní artritidy).
- VII/2 Ankylozující spondylitida (Bechtěrovova choroba).
- VII/3 Ostatní séronegativní spondylitidy (psoriatická artritida, Reiterův sy, enteropatické artritidy) a reaktivní (parainfekční) a druhotné artritidy.
- VII/5 Artropatie provázející krevní, endokrinní, neurologická a plicní onemocnění (hemofilická, diabetická artropatie, akromegalie, hypertyreóza, hypertrofická).
- VII/6 Metabolická onemocnění s postižením kloubů (dnavá artritida, artikulární chondrokalcinóza, ochronotická artropatie aj.).
- VII/7 Osteoporóza primární a sekundární (především z inaktivity) zejména se svalovými paravertebrogenními spazmy.
- VII/8 Bolestivé stavy šlach, úponů, burz, včetně postižení způsobených prací s vibrujícími nástroji.
- VII/10 Gonartróza v soustavném léčení.
- VII/11 Artrózy v ostatních lokalizacích (včetně Heberdenovy polyartrózy s postižením rukních a nožních kloubů).
- VII/12 Vertebrogenní syndrom algický funkčního nebo degenerativního původu soustavně léčený.
- VII/14 Stavy po úrazech pohybového ústrojí po ortopedických operacích včetně stavu po operacích meziobratlových plotének a stenóz kanálu páteřního. Stavy po operaci páteře – co nejpozději od výkonu.
- VII/15 Stavy po ortopedických operacích s použitím náhrady kloubní. TEP – co nejdříve po operačním výkonu, předpoklad – zcela zahojená rána, bez dekubitů
- VII/16 Předoperační příprava před plánovanou náhradou kloubní.



VELICHOVKY
SPA 1897

INFORMAČNÍ ZPRAVODAJ

LÁZEŇSKÉ ETUDY

Ročník: 3
Číslo 1 / Květen 2009
Pololetník / náklad 6 000 výtisků

WWW.VELICHOVKY.CZ

Lázně Velichovky a. s., Jaroměřská 100, 552 11 Velichovky

MISE VELICHOVKY 2009

Oslavte s námi svobodu!



Novinka

AQUA AEROBIC
v Lázních Velichovky

VÝZNAM REHABILITACE V DNEŠNÍ DOBĚ

**PROCEDURY
OD A DO Z**

Nahlédnutí do historie velichovských lázní od roku 1938 do konce druhé světové války.

Vyhlazení vrásek přístrojem Omnilux Plus
unikátní řešení pro intenzivní omlazení pleti



Indická masáž hlavy
novinka Institutu Medical Wellness

PROGRAM MISE VELICHOVKY na str. 12

Příloha C



Příloha D

ZERTIFIKAT ♦ CERTIFICATE ♦ 証明書 ♦ CERTIFIKAT ♦ CERTIFICADO ♦ CERTIFICAT

CERTIFIKÁT



TÜV SÜD Czech - CERTIFIKAČNÍ ORGÁN
certifikující systémy environmentálního managementu

osvědčuje, že organizace

Lázně Velichovky a.s.
Jaroměřská 100
CZ – 552 11 Velichovky
IČ: 465 04 842



pro následující obory činnosti:
poskytování lázeňské péče
(v oboru fyziatrie, balneologie a léčebné
rehabilitace včetně ubytovacích a restauračních
služeb)

zavedla a používá systém environmentálního managementu,
který odpovídá



ČSN EN ISO 14001:2005
Číslo auditní zprávy 0038/20/07/EMS/AZ/C
Platnost certifikátu 12.07.2010
Číslo certifikátu EMS 0078 - 3

V Praze: 12.07.2007



TÜV SÜD Czech - certifikační orgán
Členy Cert. skupiny
TÜV SÜD

Příloha E

Kosmetika Terraké

MAGICKÁ ZEMĚ-ZPEVNĚNÍ,FORMOVÁNÍ,REMINERALIZACE

Ošetření těla

Minerální rituál Formování postavy	1 250 Kč
Rituál Probuzení na zemi	950 Kč

Ošetření obličeje

Rituál Vzácná země	1 250 Kč
--------------------	----------

PRVOTNÍ VODY-HYDRATACE,ENERGIE

Ošetření těla

Rituál Modrá Laguna	1 250 Kč
---------------------	----------

Ošetření obličeje

Rituál Původ moře	850 Kč
-------------------	--------

ZE VZDUCHU A SVĚTLA-DETOXIKACE,OKYSLIČENÍ

Ošetření těla

Rituál Sněhový vánek	1 250 Kč
----------------------	----------

Ošetření obličeje

Rituál Závan čistého vzduchu	850 Kč
------------------------------	--------

LUXUSNÍ ŽIVOT ROSTLIN-ZESTŘÍLENÍ

Ošetření těla

Konturovací rituál Liána	1 350 Kč
Vzácný výživný rituál	1 350 Kč

Ošetření obličeje

Rituál Vonná esence	850 Kč
---------------------	--------



TERRA MAGICA-PRO MUŽE

Ošetření těla

Rituál Soulad minerálů	1 250 Kč
------------------------	----------

Ošetření obličeje

Rituál Síla minerálů	1 250 Kč
----------------------	----------

TERAKKÉ

Je inspirováno původem planety Země. Čtyři smyslové světy jsou inspirovány silami Země:

Magická země (ošetření: Vzácná země, Síla minerálů, Probuzení na Zemi)
Prvotní vody (Původ moře, Modrá laguna)
Ze vzduchu a světla (Závan čistého vzduchu, Sněhový vánek)
Luxusní život rostlin (Vonná esence, Konturování rituál Liána, Vzácný výživný rituál)

Rituál obličeje – Vzácná země na vrásky

Popis procedury: masáž vzácnými polodrahokamy (růžovými rodochrozy) napomáhá pronikání aktivních látek kosmetických přípravků, které obsahují extrakty ušlechtilých kamenů. Toto ošetření obnovuje energii buněk a viditelně vyhlazuje pleť.

Délka aplikace: 60 minut
Cena: 1 250 Kč

Minerální rituál těla – Formování postavy



Popis procedury: vytváření a vyřsování postavy, vypnutí pokožky. Součástí ošetření je peeling celého těla s vonným krémem s Bora bora, dále intenzivní hloubková masáž a zábal ze zpevňujícího geologického bahna.

Délka aplikace: 120 minut
Cena: 1 250 Kč

Rituál těla – Probuzení na Zemi

Popis procedury: po peelingu vyhlazujícím pískem následuje tvarující masáž s protistresovým jilem a dále tvarující masáž horkými lávovými kameny. Ušlechtilé kameny přinášejí tělu regeneraci a minerální látky obnovují imunitu.

Délka aplikace: 120 minut
Cena: 950 Kč

WWW.VElichOVKY.CZ



VESELÉ VELIKONOCE V LÁZNÍCH VELICHOVKY

1.4. – 4.4.2010

Užijte si svátky jara v klidu a pohodlí v Lázních Velichovky!

WELLNESS*
Indická masáž hlavy, Klasická částečná masáž, Amma masáž, Crystalline masáž (Sothys kosmetika)

STRAVOVÁNÍ
Lázeňský restaurant Castanum, polopenze nebo plná penze

UBYTOVÁNÍ
Vila Záhřísť nebo Čechie
(technická, TV se satelitním přijmem, telefon, radiobudík, moderní koupelna s WC)

ZÁBAVA
Mělovaní vajíček, vystoupení dětského souboru, vstup na Pomlázkovou zábavu

Cena za pobyt:*

	Polopenze s balkonem	Polopenze bez balkonu	Plná penze s balkonem	Plná penze bez balkonu
Dvoulůžkový pokoj	5.760,- Kč	5.685,- Kč	6.030,- Kč	5.955,- Kč
Čechie, Záhřísť		Jednolůžkový pokoj	Polopenze	Plná penze
			6.915,- Kč	7.185,- Kč

* v ceně je zahrnut lázeňský poplatok 150,-/den + Wellness procedury (Indická masáž hlavy, klasická masáž obličeje, Amma masáž, Crystalline masáž)
Bližší informace a objednávky na tel. č. 491 889 137, 138, 141 nebo e-mailem: info@velichovky.cz

WWW.VElichOVKY.CZ