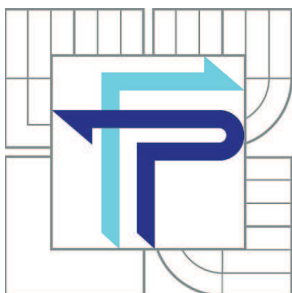


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – PŘÍPADOVÁ STUDIE VÝHODNOSTI A NÁVRATNOSTI VÝSTAVBY RELAXAČNÍHO CENTRA LHOTKA

MARKETING RESEARCH - A CASE STUDY OF BENEFITS AND RETURN ON BUILDING A
LHOTKA WELLNESS CENTER

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. ONDŘEJ ZÁVODNÝ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Závodný Ondřej, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Marketingový průzkum – případová studie výhodnosti a návratnosti výstavby relaxačního centra Lhotka

v anglickém jazyce:

Marketing Research - a Case Study of Benefits and Return on Building a Lhotka Wellness Center

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha : GRADA, 2004. 140 s. ISBN: 80-274-0969-4.

KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : GRADA, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha : GRADA, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 26.05.2011

Abstrakt:

V této diplomové práci se zabývám problematikou marketingového výzkumu, a jeho praktickým využitím na téma: *Marketingový průzkum - případová studie výhodnosti a návratnosti výstavby relaxačního centra Lhotka*. Cíl této diplomové práce je na základě marketingového průzkumu zjistit výhodnost a návratnost investice do relaxačního centra Lhotka. Výsledky této práce by měly být cenné informace, které snad pomohou investorovi při výstavbě tohoto centra.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, marketingový průzkum, marketingový informační systém, dotazník, respondenti

Abstract:

In this thesis, I focus on marketing research and its practical use on: *Marketing Research - A case study of benefits and return on building wellness center Lhotka*. The objective of this thesis is based on marketing research to determine profitability and return on investment in wellness center Lhotka. The results of this study should be valuable information that might help an investor in the construction of this center.

Keywords:

Marketing research, marketing research, marketing information system, the questionnaire, respondents

Bibliografická citace mé práce:

ZÁVODNÝ, O. *Marketingový průzkum – případová studie výhodnosti a návratnosti výstavby relaxačního centra Lhotka*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 86 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Marketingový průzkum - případová studie výhodnosti a návratnosti výstavby relaxačního centra Lhotka* vypracoval samostatně pod vedením Ing. Víta Chlebovského, Ph.D. a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně dne 26. května 2011

podpis autora

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Ing. Vítu Chlebovskému Ph.D. za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

V Brně dne 26. května 2011

podpis autora

1. Úvod.....	11
2. Vymezení problému a cíle práce	12
3. Teoretická východiska práce	13
3.1. Podstata a definice marketingového výzkumu.....	13
3.2. Historie marketingového výzkumu	15
3.3. Marketingový informační systém	16
3.4. Marketingový výzkum	18
3.4.1. Druhy a typy marketingového výzkumu	20
3.4.2. Důvody vyloučení marketingového výzkumu	23
4. Marketingový výzkum jako proces.....	24
4.1. Definování problému a cílů výzkumu.....	24
4.1.1. Orientační analýza situace	26
4.1.2. Druhy marketingových informací.....	26
4.2. Vytvoření plánu výzkumu.....	26
4.2.1. Předmět marketingového výzkumu	28
4.2.2. Techniky empirického výzkumu	29
4.2.3. Dotazování	29
4.2.4. Pozorování	33
4.2.5. Experiment.....	34
4.2.6. Výběr vzorku respondentů.....	35
4.3. Shromáždění informací	39
4.4. Analýza informací.....	39
4.5. Prezentace závěrů.....	40
4.6. Učinění rozhodnutí.....	40
5. Realizace vlastního průzkumu – praktická část.....	41
5.1. Představení průzkumu	41
5.2. Cíle a metodiky průzkumu, hypotézy průzkumu	42
5.3. Vytvoření výzkumného plánu	42
5.4. Předběžný průzkum.....	43
5.5. Sestavení dotazníku.....	43
5.6. Volba výzkumného vzorku, sběr informací	44
5.7. Zpracování informací, prezentace výsledků	45

5.8.	Ekonomické zhodnocení projektu - návratnost.....	72
6.	Závěr	75
	Seznam použité literatury	79
	Seznam obrázku.....	79
	Seznam grafů	80
	Seznam Tabulek.....	81
	Seznam příloh	81

1. Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si vybral marketingový výzkum – případová studie výhodnosti a návratnosti relaxačního centra Lhotka. Toto téma jsem si vybral hlavně s toho důvodů, že jako budoucí provozovatel tohoto centra, mi tato práce pomůže lépe proniknout do problematiky marketingu. Věřím, že získané zkušenosti a poznatky zpracováním této práce mi pomohou k lepším výsledkům při provozování tohoto zařízení.

Hlavním cílem této studie je a základě dotazníkové šetření zjistit zda toto centrum bude výhodné a na základě předběžných propočtu zjistit přibližnou dobu návratnosti této stavby. Diplomová práce je standardně rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabývám bližší problematiku marketingového výzkumu, jeho historii a teoretickými východisky. V praktické části, pak na základě zjištěných informací analyzuji tyto skutečnosti zpracuji vhodná doporučení. Na závěr se pak zabývám ekonomickým rozpočtem o návratnosti.

2. Vymezení problému a cíle práce

Cílem této diplomové práce je na základě marketingového průzkumu zjistit výhodnost a návratnost investice do relaxačního centra Lhotka. Tato práce by měla investorovi poskytnout důležité informace, jakou konkrétní podobu by mělo toto relax centrum mít, z čeho by měl vycházet a na co konkrétního by se měl investor zaměřit. Prvotním záměrem investora bylo postavit si tohle relaxační centrum pouze pro vlastní využití, avšak na základě předběžných propočtů se rozhodl, že toto centrum bude i pro komerční využití. Tato případová studie má tedy za úkol zjistit na základě marketingového průzkumu alespoň jeho přibližnou podobu. Marketingový průzkum bude proveden na vzorku zhruba 50 respondentů pocházejících ze Lhotky a blízkého okolí. Dále pak na průzkumu konkurenčních zařízení a zjištění jimi nabízených služeb. Tato diplomová práce se skládá z teoretické části marketingového průzkumu a z části praktické kdy bude proveden průzkum pomocí dotazníku s 20-25 otázkami a bude proveden přímo v terénu v kombinaci s internetovým dotazníkem. Závěrem pak bude zhodnocení průzkumu a doporučení pro investora jak by mělo relaxační centrum vypadat na základě poptávky s ohlednutím na blízkou konkurenci.

Cíle a metodiky tohoto výzkumu (diplomové práce) jsem stanovil na:

1. Tato diplomová práce se zabývá výstavbou relaxačního centra Lhotka, cílem tohoto výzkumu bude zjistit, jestli se pro investora tato investice vyplatí, a zejména jakou by toto centrum mělo mít finální podobu, co se týče konkrétního vybavení (sauna, bazén, vířivka atd.)
2. Výzkum bude proveden kombinací kvalitativního a kvantitativního dotazníku na vzorku cca 50 obyvatel Lhotky a blízkého okolí
3. Výsledkem tohoto výzkumů by měly být důležité informace pro investora a to zejména konkrétní podoba jednotlivých součástí centra
4. Vypracování teoretické části o marketingovém výzkumu
5. Provedení předběžného výzkumů na malém vzorku lidí, pro ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek, úplnost nabízených variant
6. Provedení vlastního výzkumu – sběr dat v terénu v kombinaci s emailovým dotazníkem
7. Statistické zpracování zjištěných informací

Analýza a prezentace zjištěných výsledků

3. Teoretická východiska práce

V této teoretické části se budu snažit popsat marketingový výzkum, tak jak ho definuje odborná literatura a které zdroje jsou pro tento typ výzkumu využívány. V první kapitole se budu zabývat vlastní podstatou a definicí marketingového výzkumu. Dále se zmíním o historii marketingového výzkumu. V další kapitole se podíváme na marketingový informační systém a na samotný marketingový výzkum, jeho druhy a omezení při výběru. Samostatná kapitola se bude věnovat marketingovému výzkumu jako procesu a jeho detailnějšímu popisu.

3.1. Podstata a definice marketingového výzkumu

Veškerý marketing neznámá vlastně nic jiného, než znát a uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata i význam marketingu.¹

Marketingový výzkum není nic jiného než systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.² Pro ilustraci bych zde uvedl několik dalších definic od známých autorů:

*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“.*³

*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“.*⁴

¹ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*, 2008

² Matula, V. *Marketingový výzkum trhu* [online], 2011. [cit. 2011-5-12]. Dostupný na <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.

³ Tull, D. S., Hawkins, D.I.: *Marketing Research*, 1990

⁴ McDaniel, C., Gates, R.: *Marketing Research: The Impact of the internet*, 2002

„Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“⁵

V těchto definicích si můžeme povšimnout jejich rozdílnosti a to zejména v členění jednotlivých fází výzkumného procesu. Naopak většina autorů se shoduje v logické posloupnosti jednotlivých fází výzkumného procesu a v obdobné interpretaci výsledku při rozdílných postupech.

Marketingový výzkum je promyšlená a organizovaná činnost, spočívající ve vymezení, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém subjekt podniká nebo hodlá podnikat. Musí identifikovat problémy spojené s podnikáním a najít nové příležitosti, které se mohou vyskytnout. Důležité je také formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

Obecně můžeme říci, že marketingový výzkum je jakýsi soubor činností sloužících k získávání a vyhodnocování informací nezbytných pro podnik. Jedná se o informační základnu pro marketingové činnosti podniku a jeho řízení. V procesu marketingového řízení se objevuje mnoho situací, které potřebují k jejich vyřešení velké množství informací, které získáme prostřednictvím marketingového výzkumu. Můžeme říct, že každé manažerské rozhodnutí potřebuje speciální informace a ty nám může marketingový výzkum poskytnout.⁶

V hodně případech také dochází k záměně pojmů *výzkum* a *průzkum*. Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme jako jednorázovou záležitost zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobou prací. Je kombinací několika výzkumných postupů, uplatňuje se zde náročnější statistické zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů a dochází tím k hlubším poznatkům a souvislostem, jak je představují výše zmíněné modely chování. Podobně jako v případě průzkumu trhu budeme také průzkum zákazníku chápat jako zjednodušenou variantu

⁵ MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*: 2004

⁶ STÁVKOVÁ, J.; DUFEK, J.. *Marketingový výzkum*. 1998.

marketingového výzkumu. Jeho výsledky pak jen popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Zachycuje problém, který je předmětem výzkumného zájmu jak v daném okamžiku vypadá, než aby hledal hlubší příčiny a jejich vysvětlení.⁷

Marketingový výzkum a činnost s tím spojená se vyznačuje následujícími metodickými rysy: *důslednost* (předpokládá zkoumat u marketingových jevů a problémů všechny určující stránky a znaků v jejich významných souvislostech), *exaktnost* (vyžaduje znát jevy a problémy v jejich úplnosti, tedy jaké jsou ve skutečnosti), *objektivnost* (znamená získat fakta nezkreslená subjektivními vlivy výzkumníků a bez subjektivního ovlivnění fakta zpracovat), *systematicnost*.⁸

3.2. Historie marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu je velmi bohatá a sahá až do 19. Století. V roce 1924 se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů při prezidentských volbách. Sto let poté obohatila tyto výzkumy nová generace výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem o statisticky propracované postupy výběru vzorku respondentů. Ve 40. letech 20. Století vydali P.F. Lazarsfeld a B.R. Berelson v monografiích *Voting a The Peoples's Choice* první explanační modely chování. Publikace pojednávala o tom jak dokáží názorovi vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Zanedlouho poté se tyto poznatky o vlečnickovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování zákazníků. Proto jsou tyto výzkumy o chování a rozhodování voličů právem považovány za počátky marketingu.

Dále je z pohledů historie zřejmé, že marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Metodologická východiska výzkumu sociálně-ekonomických jevů i používané statistické postupy zpracování zjištěných údajů jsou totiž ve všech třech uvedených případech empirických sociálně-ekonomických výzkumu shodné. Odlišují se především svým předmětem. Marketingový výzkum se věnuje především poznávání trhu (zákazníci, dodavatelé,

⁷ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

⁸ MALÁTEK, V., *Metodologie marketingového výzkumu*. 2001

odběratelé), sociologický výzkum zase sociálními problémy (rodina, životní styl, nezaměstnanost) a nakonec výzkum veřejného mínění, který zkoumá aktuální společenské, zejména politické otázky (volební preference)⁹.

3.3. Marketingový informační systém

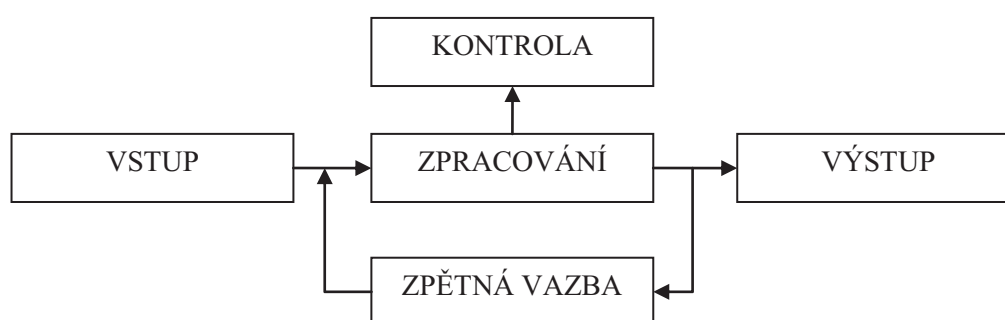
Marketingový informační systém (marketing information system – MIS) zahrnuje lidi, zařízení a postupy zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro pracovníky, kteří činí marketingová rozhodnutí. Marketingový informační systém se skládá z interních dat společnosti, marketingového monitorování okolního dění a marketingového výzkumu.¹⁰

Takto marketingový informační systém definuje Kotler. Obecně můžeme říct, že tento systém vytváří informace z interních a externích zdrojů dané firmy. Interními zdroji se rozumí informace a údaje získané přímo z dat, které se zpracovávají přímo ve firmě jsou to například: přehledy zákazníků a jejich požadavků, smluvní vztahy, účetní podklady apod. U externích zdrojů se jedná o informace získávané procesem marketingového výzkumu, kterým se v této diplomové práci zabývám.

„Informační systém (IS) je množina dat interpretovaných jako informace, které spolu souvisí přesně vymezeným způsobem a vytvářejí jednotnou soustavu.“¹¹

Základní princip fungování informačního systému ukazuje následující obrázek:

Obrázek č. 1: Princip činnosti informačního systému



Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2001

Jednotlivé části informačního systému můžeme popsat následovně:

⁹ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

¹¹ VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*:2008

- **Vstup:** Vytvoření systému, identifikace a sběr nejdůležitějších údajů a informací, které jsou podstatné pro rozhodování a činnost firmy. Určení technického a programového vybavení. Zabezpečení údajů z interních a externích zdrojů.
- **Zpracování:** Libovolná operace s informacemi sloužící k vytvoření vhodného výstupu informací pro rozhodování managementu. Často se využívají matematické a statistické metody, kdy výsledky jsou ve formě tabulek či grafů a zachycují minulé současné i budoucí trendy firmy.
- **Výstup:** Výstupem je konečná komunikace, tedy výsledná zpráva o zpracovaných o informacích, která je doručena příslušným odpovědným pracovníkům včas, tak aby každý z nich měl právě ty informace, které ke své činnosti potřebuje.
- **Kontrola :** Spočívá ve sjednocování informací a v hodnocení jejich zpracování.
- **Zpětná vazba:** Na základě provedené kontroly, se rozhodujeme o případných změnách informačního systému. Například rozšíření sledovaných údajů, jiná metoda sběru dat nebo vyhodnocení konečných zpráv v jiné podobě.¹²

Každý informační systém pak musí splňovat následující podmínky:

- **Relevantnost:** systém sleduje a řeší skutečné problémy firmy
- **Dostupnost:** zajištěný přístup informací pro jednotlivé uživatele
- **Přehlednost:** rychlá orientace v informacích
- **Přesnost a srozumitelnost:** jednoznačné pochopení informací
- **Jednoduchou splnitelnost:** získaných informací, možnost užívání otevřených systému, které zajišťují použití různých operačních systému, databází, a dalšího programového vybavení¹³

Každá společnost si vytváří vlastní informační systém, který je specifický dle oboru ve kterém podniká. Je při tom důležité aby se dosáhlo jakéhosi kompromisu mezi kompletností informací a jejich reálným využitím. Při nedostatku informací pak firma podléhá konkurenci přichází o zákazníky a chová se neekonomicky. Druhou stránku

¹² VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*:2008

¹³ VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*:2008

věci je, že vybudování informačního systému zvyšuje náklady firmy a pokud nebude v praxi hojně používán ztrácí na významu.

3.4. Marketingový výzkum

Kotler definuje marketingový výzkum jako: „*Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.*“¹⁴

Jak jsem již uvedl výše, marketingový výzkum je důležitou součástí marketingového informačního systému. Odlišností od dalších složek definuje například M. Příbová: „*Hlavní specifčnost je dána výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování a analýzy údajů, kde právě cílevědomost a koncepční řízení celého procesu jej odlišuje od dalších informačních aktivit v rámci MIS. A jako druhou podstatnou odlišnost vidí tato autorka v hledání a přinášení řešení pro konkrétní nové, neobvyklé situace.*“¹⁵

Marketingový výzkum nám specifikuje všechny chybějící informace, které nelze získat z jiných částí informačního systému a které podnik potřebuje pro vlastní rozhodování. Navrhuje metody sběru těchto dat, ovládá a realizuje proces sběru údajů, analyzuje výsledky a předává dál získané poznatky. Tímto výzkumem podnik získává chybějící informace o potřebách a názorech zákazníků k jejich produktům a k podniku samotnému. Informace jsou zpracovávány formou výzkumných studií, které se zaměřují na specifické problémy a příležitosti podniku.

Společnost může provádět marketingový výzkum několika způsoby. Většina velkých podniků má dnes vlastní oddělení marketingového výzkumu, které je pro něj velmi důležité a hraje ve firmě významnou úlohu. V menších firmách pak často provádějí marketingový výzkum všichni zaměstnanci a také zákazníci. Společnosti utrácejí za marketing jedno až dvě procenta ze svých tržeb, ze kterých pak větší část

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

¹⁵ PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*: 1996

plyne do kapes externích firem neboli agentur zabývajících se marketingovým výzkumem.¹⁶

Pro zhodnocení účelu marketingového výzkumu bych využil definici P.Hagueho: „*Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.*“¹⁷

Zjednodušeně můžeme říct, že marketingový výzkum hledá odpovědi na otázky, které jsou důležité pro firmu z hlediska prosperity a pružného reagování na změnu svého okolí. Mezi funkce marketingového výzkumu patří: identifikace příležitosti a problémy spojené s prodejem, tvorba metod pro sběr informací, analýzy výsledků prodeje a nákupního chování spotřebitelů. Dále poskytuje informace o budoucím vývoji trhu, potřebách, preferencích a chování zákazníku, o konkurenci a další. Nastoluje filozofii podnikání, dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílu a řízení podniku. **Marketingový výzkum odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace.**¹⁸

Závěrem této kapitoly bych ještě uvedl rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme jako jednorázovou záležitost zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavateli základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobou prací. Je kombinací několika výzkumných postupů, uplatňuje se zde náročnější statistické zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů a dochází tím k hlubším poznatkům a souvislostem, jak je představují výše zmíněné modely chování. Podobně jako v případě průzkumu trhu budeme také průzkum zákazníku chápat jako zjednodušenou variantu marketingového výzkumu. Jeho výsledky pak jen popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Zachycuje problém, který je předmětem výzkumného zájmu, jak v daném okamžiku vypadá, než aby hledal hlubší příčiny a jejich vysvětlení.¹⁹

¹⁶ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

¹⁷ HAGUE, P. *Průzkum trhu*: 2003

¹⁸ Matula, V. *Marketingový výzkum trhu* [online], 2011. [cit. 2011-5-12]. Dostupný na <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.

¹⁹ FORET, M., *Marketingový výzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

V této diplomové práci se budu zabývat průzkumem, tedy jednorázovou záležitostí pro potřeby investora, která by do budoucna mohla přejít ve výzkum, který by využil provozovatel tohoto centra.

3.4.1. Druhy a typy marketingového výzkumu

Způsoby rozlišení marketingového výzkumu je mnoho mé zaměření bude hlavně na rozdělení podle techniky sběru dat, členění podle účelu nebo povahy řešeného problému, zkoumaného předmětu, metodologie neboli charakteru dat, časového hlediska atd. Základní rozlišení marketingového výzkumu je:

Podle způsobu sběru dat a dělíme je na primární a sekundární marketingový výzkum.

- **Primární** – zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu buď samými realizátory výzkumu, nebo jimi najaté společnosti – tazatele. Primární marketingový výzkum tedy zahrnuje celý proces.
- **Sekundární** – na rozdíl od primárního znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, které již někdo dříve nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle nebo zadavatele. U sekundárního výzkumu je však podstatný rozdíl v tom, jsou-li k dispozici data neagregovaná – v původní podobě zjištěných hodnot za každou jednotku, oproti datům agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor nebo jejími výstupy jsou již statistické hodnoty – procenta, průměry, rozptyly atd. Agregovaná data můžeme poté srovnávat pouze ve stejném čase pro různé objekty nebo vývoj stejného objektu za různá časová období. Naproti tomu hlavní výhodou neagregovaných sekundárních dat je to, že se jedná o údaje přímo z jednotky objektu, takže je můžeme znova statisticky zpracovávat dle svých potřeb. Získat však neagregovaná data je finančně i časově velmi náročné (získání v archivech či odkoupením přímo od výzkumných institucí), oproti údajům agregovaným, které nalezneme v publikacích Českého statistického úřadu či jiných odborných publikacích.²⁰

²⁰ FORET, M., *Marketingový výzkum – Poznáváme svoje zákazníky*: 2008

Podle účelu nebo povahy řešeného problému můžeme výzkum rozdělit na:

- monitorovací výzkum
- explorativní výzkum (tzv. předvýzkum)
- deskriptivní výzkum
- kauzální výzkum
- prognostický výzkum
- koncepční výzkum

Monitorovací výzkum poskytuje informace o výsledcích činnosti firmy a informace o vnějším marketingovém prostředí. Pomocí něj může včas odhalit možné problémy či příležitosti, které se mohou na trhu vyskytnout.

Explorativní výzkum neboli předvýzkum bývá obvykle hlubší poznání dané problematiky, vyjasnění konceptů a výzkumných otázek a také nalezení dalších budoucích směrů výzkumu. Jeho hlavním úkolem je prozkoumat terén. Často se využívají kvalitativní metody sběru informací.

Cílem deskriptivního výzkum je zaměření na detailní a exaktní popis určitého fenoménu bez zjišťování příčin zjištěných poznatků.

U kauzálního výzkumu se testují hypotézy příčin a jejich následně vzniklé vztahy. Během výzkumu se většinou zjišťuje proč a jakým způsobem jednotlivé fenomény fungují. Využívá metodu experimentu.²¹

Svůj výzkum bych zařadil spíše jako výzkum explorativní. Zde bych pak uvedl jak tento výzkum definuje R. Kozel :

„Výzkum, který má sloučit k pochopení a definování problému, a k vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Explorativní výzkum má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu.“²²

²¹ KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, 2006

²² KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, 2006

Rozdělení podle metodologie neboli charakteru informací

Podle metodologie rozdělujeme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: *Co? Kolik? Jak často?*

Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám.

Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: *písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování*.

Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období.

Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: *Proč? Jak?* Zjišťuje důvody a příčiny

chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů

cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu

patří: *individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky*. Je

hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů.

Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat.²³

Rozdělení podle časového hlediska

Z časového hlediska můžeme výzkum rozdělit na krátkodobý a dlouhodobý.

Krátkodobý řeší otázky operativního charakteru u dlouhodobého se sleduje taktický

nebo strategický úlohy. Dále se může časové hledisko projevit v těchto rovinách:

- pretest - posttest
- operativní výzkum - konjunkturální výzkum
- ad hoc - opakovaný kontinuální výzkum

²³ Matula, V. *Marketingový výzkum trhu* [online], 2011. [cit. 2011-5-12]. Dostupný na <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.

3.4.2. Důvody vyloučení marketingového výzkumu

V této diplomové práci se budu zabývat marketingovým výzkumem služeb. Proto zde uvedu několik omezení pro tento výzkum. Tato omezení spočívají zejména důsledku rozdílů mezi marketingovým výzkumem služeb a výrobku. Tyto rozdílnosti spočívají v:

- a) přístupu organizací, poskytujících služby pro marketingový výzkum
- b) kvalitě sekundárních zdrojů v oblasti služeb
- c) problémech odvozených z vlastností služeb
- d) problémech spojených s výzkumem nových služeb

ad a) Využití marketingového výzkumu u firem působících v oblasti služeb v poslední době vzrostlo, v některých oblastech k němu mají odpor z několika příčin: projekt primárního výzkumu (například průzkum) může trvat několik měsíců, než je dokončen. Avšak rozhodnutí o jeho realizaci musí být v řádech týdnu. Další příčina je ekonomická, takový průzkum může být velice drahý a převyšovat jeho konečnou hodnotu. U specifických otázek nemusí vždy existovat spolehlivá metoda. Pokud jsou závěry učiněny racionálním rozhodnutím, lze tento výzkum nahradit zkušenostmi a názory. Malé firmy pak při poskytování služeb, získávají informace z přímého styku se zákazníky. Ty jim pak přinášejí odpovědi na otázky ohledně kvality služeb, vhodnosti pro danou cílovou skupinu uživatelů, případného zlepšení a rozšíření služeb a také vhodnost jednotlivých prvků marketingového mixu.

ad b) pravděpodobná nízká kvalita sekundárních zdrojů ve služeb , neúplné a nesrovnatelné údaje, zapříčiněné metodikou šetření u malých firem

ad c) problémy odvozené od vlastností služeb :

Nehmotnost – u dominantně nehmotných služeb není vhodné využití těchto služeb v domácnosti a existuje obecný problém využití výzkumu

Problémy s patentováním- omezení investic do výzkumu a vývoje, zaměření na zkopírování služeb, směřování ke zlepšování služeb než k inovacím, snadný vstup konkurence

Obtížná standardizace – složité vytvoření přesného popisu

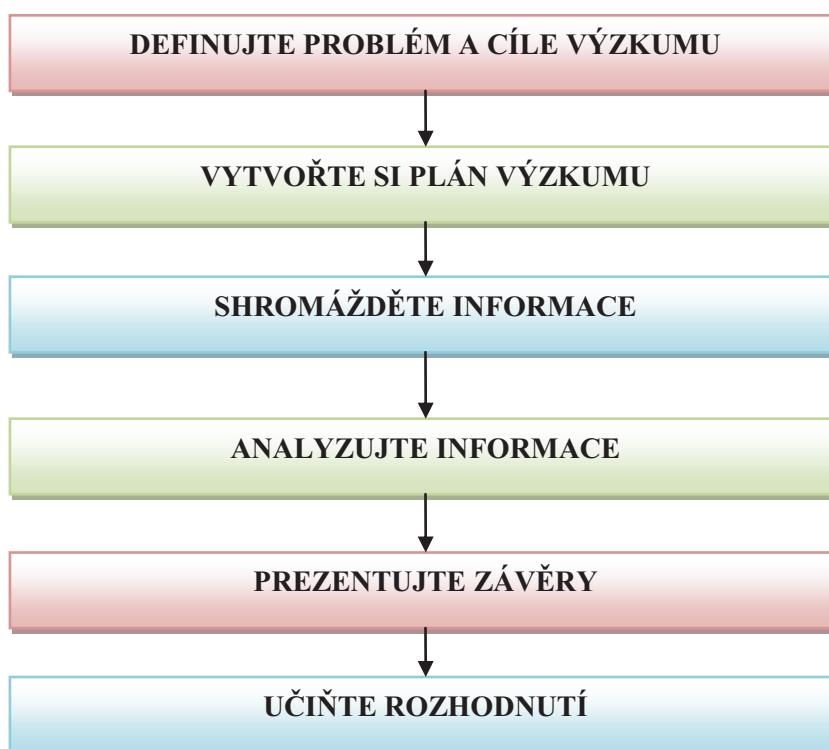
ad d) Problémy s výzkumem nových služeb. Je složité zjistit , zda potencionální zákazník rozumí navrhované nové službě.²⁴

²⁴ VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*:2008

4. Marketingový výzkum jako proces

V předchozích kapitolách jsem definoval marketingový výzkum obecně, nastínil jednotlivé druhy a typy, jejich využití v praxi a také omezení při tvorbě marketingového výzkumu. Nyní se podívám na marketingový výzkum z hlediska procesu. Kotler říká, že aby byl marketingový výzkum efektivní je potřeba ho sestavit ze šesti kroků, které uvádí následující schéma²⁵:

Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu



4.1. Definování problému a cílů výzkumu

Formulace *marketingového problému* je zásadní částí marketingového výzkumu. Tematicky a obsahově musí vymezovat oblast, ke které budou směřovány další kroky výzkumu. Pokud by problém nebyl dostatečně přesně definován, mohlo by se stát, že náklady na výzkum přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí zde značné nebezpečí, že

²⁵ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

výsledky výzkumu budou odlišné od toho, co zadavatel požadoval a tudíž se potom celý projekt stává bezcenným. Proto je vhodné vypracovat teoretické vymezení problému – tedy jak je vnímán odborníky a jak se o něm píše v odborném tisku. Součástí tohoto kroku by mělo být i vymezení souvisejících pojmů²⁶.

Dalším aspektem pro definování problému, je určení jeho správné šířky. Jak uvádí Kotler²⁷, vedoucí marketingu musí být obezřetní při definování problému pro výzkumníka, aby nebyl příliš široký či příliš úzký. To by mohlo zapříčinit to, že získají mnoho nepotřebných informací, které navíc budou muset zaplatit v prvním případě, a naopak jim budou informace scházet při velmi úzké definici problému.

Rozhodnutí o úrovni přesnosti je další z aspektů počátku plánování výzkumu. Má silný vliv na výběr metod výzkumu, nejen na podrobnost, jako je velikost vzorku, ale i na základní přístup zahrnující volbu mezi kvalitativní a kvantitativní metodou. Ne vždy je potřeba dosahovat vysoké přesnosti, která přináší i vysoké náklady záležitosti zde na výzkumných cílech²⁸.

Na základě vymezeného problému jsou následně stanoveny cíle výzkumu, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. Dobré je také odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Ta by nám měla přinést přesvědčení, že výzkumem získáme přínosné informace, které budou převyšovat náklady na tento výzkum.

Pokud máme přesně definovaný problém, pokusíme se o formulaci jedné či více možných hypotéz. „*Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.*“²⁹

Výzkumem můžeme ověřovat pouze hypotézy formulovány v pojmech a pro něž máme výzkumné a měřicí nástroje (znaky, proměnné), které umožňují kvantitativní vyjádření jejich hodnoty nebo jejich kvalitativní popis. Pokud nelze hypotézu v pojmech vyjádřit, nadá se ve výzkumu použít, jelikož ji nemůžeme výzkumem ověřit. Hypotézy většinou dělíme na deskriptivní a explanační. Deskriptivní mají za úkol

²⁶ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

²⁷ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

²⁸ HAGUE, P. *Průzkum trhu*: 2003

²⁹ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

popsat daný stav a explanační hypotézy předpokládají existenci kauzálního vztahu (příčina a následek) mezi sledovanými jevy.³⁰

4.1.1. Orientační analýza situace

Při přípravě marketingového výzkumu by rozhodně neměla chybět úvodní orientační analýza situace. Zde se výzkumný pracovník blíže seznamuje s prostředím a podstatou problému, studuje stávající informace, konzultuje s odborníky a hledá informace, které by přispěly k pochopení jeho problému a případně k jeho možným řešením.

4.1.2. Druhy marketingových informací

Informace získané a zkoumané v procesu marketingového výzkumu můžeme rozlišovat podle následujících kritérií:

- Primární a sekundární informace – pocházející z primárního či sekundárního výzkumu, o kterém píše v kapitole 2.4.1.
- Harddata – zachycují výsledky činností, výskyty jevu a chování
- Softdata – vypovídají o stavu vědomí
- Kvantitativní informace – vyjádřené v číselné podobě, změřené, informace získané pomocí kardinálních a ordinálních znaků
- Kvalitativní informace – slovní, popisné, získané pomocí nominálních znaků

Z metodologické hlediska se požaduje, aby informace byly *relevantní* (pro daný případ), *validní* (vyjadřují a měří to co mají), *reliabilní* (spolehlivé, při opakování stejný výsledek) a *efektivní* (získány dostatečně rychle a za přijatelných nákladů).³¹

4.2. Vytvoření plánu výzkumu

Vytvoření plánu marketingového výzkumu je dalším krokem v procesu marketingového výzkumu. Detailně specifikuje potřebné informace, postupy pro jejich

³⁰ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

³¹ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

získávání a další kroky pro jejich zpracování, vyhodnocení a interpretaci. Dále nám také umožňuje průběžně kontrolovat průběh takového výzkumu. Takový plán je dobré si sepsat i při malém průzkumu zákazníků, jelikož to výzkumníka donutí zamyslet se nad časovými i finančními možnostmi a hlavně se takový plán stává opěrným nástrojem realizace a kontroly postupu při práci. Podle Foreta³², by měl takový plán výzkumu obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, jeho teoretické uchopení, případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů
- Předběžnou představu o tom, co lze od výzkumu očekávat
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a zdroje
- Vymezení základního souboru (objektu) a navržení zkoumaného souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, návrh místa a času realizace
- Stanovení techniky a vhodných nástrojů pro výzkum, operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů
- Určení způsobu kontaktování respondentů
- Předvýzkum – upřesnění výzkumných otázek na malém souboru
- Vlastní výzkum – sběr dat v terénu
- Statistické zpracování zjištěných informací
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení
- Časový rozvrh jednotlivých etap, uvedení odpovědného pracovníka
- Rozpočet nákladů výzkumu

Nejprve je potřeba zajistit co nejvíce základních informací o marketingovém problému. Ty se dají získat z dřívějšího výzkumu, z odborné literatury, ze sdělovacího prostředku, z připomínek zákazníků, ze statistických údajů apod. Pokud je již postup sběru dat vypracován včetně měřícího nástroje (dotazníků) ověříme si ho na malém souboru respondentů. Tento krok se nazývá předběžný výzkum, zkráceně předvýzkum (pretest). Ověřuje se při něm srozumitelnost a jednoznačnost otázek, úplnost nabízených možností, manipulace s dotazníkem reakci osob při oslovení, dílčí hypotézy atd.

³² FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

Předvýzkum provádíme na malém vzorku respondentů (20 – 40) a zaměřuje se na praktické ověření celkové koncepce sběru informací v terénu. V každém případě je důležité předvýzkum provést, a i když žádné nedostatky neodhalí, můžeme tyto informace přidat celkové souboru, který budeme zpracovávat.³³

V případě podrobnějšího rozepsání výše uvedených bodů marketingové plánu, dostaneme jeho projekt. Součástí takového projektu musí být i návrh dotazníku. Řádně zpracovaný projekt nám pak bude sloužit jako hlavní podkladový materiál pro jednání se zadavatelem výzkumu nebo při výběrových řízeních. Jeho odsouhlasení mezi zadávající firmou a výzkumníkem se pak stává součástí kupní smlouvy o provedení výzkumu a slouží zejména pro výzkumníka jako „důkaz“ o provedení toho na čem se zadávající firmou dohodli.

Jednotlivé body tohoto plánu uvedu v dalších kapitolách a zejména při praktické části této diplomové práce.

4.2.1. Předmět marketingového výzkumu

Předmětem marketingového výzkumu je určitý marketingový problém. Můžeme ho formulovat například jako: *spokojenost našich zákazníků*. Takto zadaná formulace je však příliš široká a obecná. Proto je nutné ji dále upřesnit. Nejprve je však potřeba definovat pojmy jako jsou „zákazníci“ a také „jejich spokojenost“. V rovině samotného předmětu marketingového výzkumu k tomu slouží vymezení a následná operacionalizace používaných pojmů.

Operacionalizace představuje postupnou strukturalizaci, dekompozici a dezagregaci problému s ohledem na cíle a praktickou využitelnost zjištěných výsledků. Zkoumaný problém postupně rozkládáme na jednotlivé a stále konkrétnější části, které jsou pro jeho řešení podstatné. Postupně bychom měli dospět až k empiricky zjištěným hodnotám vlastností jednotek objektu. Hodnoty (stavy) vlastností zjistíme (změříme) v terénu pomocí znaků (proměnných). Cílem operacionalizace je tedy konstrukce znaků postihujících hodnoty vlastností jednotek zkoumaného souboru.

³³ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

Celý proces operacionalizace by měl končit vypracováním zkoumaných znaků (proměnných, otázek) a návrhem výsledného výzkumného nástroje (dotazníku, záznamového archu).³⁴

4.2.2. Techniky empirického výzkumu

Jedná se o systematické a objektivní poznávání okolního světa, včetně našich zákazníků. Mnoho našich, ale zejména zahraničních učebnic marketingového výzkumu nerozlišuje rozdíly mezi pojmy „metoda“ a „technika“. *Metody* představují celkové obecnější přístup k marketingovému problému či objektu. Je známo mnoho metod v různých odvětvích. Může to být například historická metoda, které sleduje vývoj problému v čase, komparativní metoda sleduje změny problému na různých objektech či typologická metoda zabývající se výjimečností problému na konkrétním objektu a mnoho dalších. Naproti tomu v případě technik marketingového výzkumu hovoříme o konkrétním způsobu sběru primárních dat, umožňující sledovat výskyt jevů i chování lidí a také získat jejich názory, postoje a motivy. Kotler³⁵ říká, že: *primární data lze získat pěti hlavními způsoby: pozorováním skupinových diskuzí (focus group), dotazováním, z dat o chování zákazníku a experimenty.*

Já se zde budu zabývat třemi základními technikami: dotazováním, pozorováním a experimentem. Jejimi konkrétními podobami se budu zabývat v dalších kapitolách.

4.2.3. Dotazování

Jedná se o jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Hodně lidí se chybně domnívá, že se jedná pouze o jakési „vyptávání“ lidí, při němž se rozdávají a vyplňují jednoduché dotazníky. To je však velký omyl, které lze přirovnat třeba k obecnému chápání marketingu jako pouhé reklamy.

Dotazování je vhodně ucelená a vhodně zvolená komunikace mezi výzkumníkem a respondentem za pomoci nástrojů (dotazníku, záznamových archů). Existují dva způsoby dotazování a to přímé, kdy výzkumník je přímo i tazatelem, a

³⁴ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

³⁵ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

zprostředkované, kdy si výzkumník najme za účelem dotazování třetí osobu, agenturu a podobně.

Dotazník

Při tvorbě dotazníku je potřeba si dát dobrý pozor na jeho sestavení. Chybně sestavený dotazník by mohl negativně ovlivnit kvalitu získaných informací a jeho výsledky potom nebudou odpovídat cílům a potřebám našeho výzkumu.

Podle Foreta³⁶ vyhovuje kvalitně zpracovaný dotazník třem hlavním požadavkům:

- 1) Účelově technickým – otázky musí být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá
- 2) Psychologickým – vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě
- 3) Srozumitelnosti - aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal sám tazatel

Pro splnění těchto požadavků přispívají tyto čtyři aspekty dotazníku: jeho celkový dojem, formulace jednotlivých otázek, typ otázek a manipulace s dotazníkem. Tyto jednotlivé pohledy, budu dále podrobněji charakterizovat.

Celkový dojem z dotazníku – dotazník musí upoutat respondenta hned na první pohled zejména svou grafickou úpravou tj. velikost dotazníku, jeho barva, kvalita papíru. Vše musí spolu „ladit“ a přímo se vybízet k tomu, aby ho respondent s chutí vyplnil. Velmi důležitá je také úvodní řeč na dotazníku, která má za úkol vzbudit zájem dotazovaného, vysvětlit mu cíl výzkumu a jeho význam. Dále je dobrý vysvětlit smysl jeho vyplňování pro praxi a naladit respondenta tím, že s toho i on může mít následně osobní prospěch. Další část této úvodní řeči by měla informovat o způsobu vyplňování kroužkováním či křížkováním nebo doplňováním celých slov, o termínu vrácení vyplněného dotazníku a v neposlední řadě také o jeho absolutní anonymitě.

³⁶ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

Optimální délka dotazníku je 40 – 50 otázek a doba pro jeho vyplnění 20 minut.³⁷

V mém případě se bude jednat o zhruba 20 otázek na 10 minut.

Formulace otázek – zde je hlavním požadavkem jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Snažíme se používat otázky, na které je jasná a jednoduchá odpověď. Snažíme se co nejvíce vyvarovat otázkám typu: „Kdy naposledy...?“ nebo „Jak často“, které nutí respondenty dlouze vzpomínat nebo snad počítat, aby mohli odpovědět. Je však potřeba říct, že čím konkrétněji se ptáme, tím přesnější odpověď dostaneme. Hlavní snahou je tedy formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní, to znamená aby nám dávaly odpovědi na to, co opravdu chceme zjistit.

Typy otázek - z hlediska formulací dělíme otázky na tři základní typy:

- 1) *Otevřené – volné, nestandardizované*, tyto otázky slouží ke zcela svobodnému vyjádření vlastními slovy, nenabízejí žádné možnosti odpovědi, výhodou je volnost odpovědi, nevýhodou je složitější zpracování
- 2) *Uzavřené – řízené, standardizované, předem* nabízejí několik možných variant odpovědi, ze kterých se musí vybrat, výhodou je snadné a rychlé vyplnění i následné zpracování, nevýhodou však je, že nabízené varianty mohou působit sugestivně a respondentovi nemusí vyhovovat (řešíme variantou nevím, netýká se)
- 3) *Jejich kombinace – polootevřené (polozavřené)*

Základní typy otázek ukazuje následující Kotlerova tabulka³⁸:

³⁷ FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 2008

³⁸ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

Tabulka č. 1: Typy otázek

Název	Popis
A) Uzavřené otázky Dichotomické	Otázka s dvěma možnými odpověďmi.
Multiple choice	Otázka se třemi a více odpověďmi.
Likertova škála	Výrok, v němž respondent projevuje míru souhlasu / nesouhlasu.
Sémantický diferenciál	Stupnice spojující dva bipolární světy. Respondent vybírá výrok, který reprezentuje jeho názor.
Stupnice důležitosti	Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje důležitost nějakého atributu.
Stupnice známek	Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje nějaký atribut od špatného k vynikajícímu.
Stupnice úmyslu něco koupit	Stupnice, s jejíž pomocí se známkuje respondentův úmysl něco koupit.
B) Otevřené otázky Zcela nestrukturované	Otázka, na níž může respondent odpovědět mnoha různými způsoby.
Slovní asociace	Postupně jsou představována slova a respondent reaguje prvním výrazem, který mu přijde na mysl.
Dokončení věty	Je představena neúplná věta a respondent ji dokončí.
Dokončení příběhu	Je představen neúplný příběh a respondenti jsou požádáni, aby ho dokončili.
Obrázek	Je představen obrázek se dvěma postavami, z nichž jedna něco říká. Respondenti jsou požádáni, aby se ztotožnili s druhou a vyplnili prázdný rámeček.
Test tematické apercepce	Je představen nějaký obrázek a respondenti jsou požádáni, aby vyprávěli příběh o tom, co si myslí, že se děje nebo může na obrázku být.

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007 (upraveno)

Manipulace s dotazníkem – tento aspekt se zabývá hlavně distribucí a návratem dotazníků. Mezi nejběžnější způsoby distribuce dotazníků patří rozeslání poštou, emailem nebo osobní předání. Nejméně nákladnou a nejrychlejší je rozeslání elektronickou poštou, naopak při osobním předání můžeme zdůraznit důležitost výzkumu. Velkou nevýhodou elektronické distribuce však může být skutečnost, že daný výzkumník k adresátovi vůbec nedorazí, jelikož dnes existuje množství programů, které zabráňují doručení a považují takový email za spam. Zpětné vracení vyplněných dotazníku může opět probíhat prostřednictvím elektronické pošty, klasické pošty nebo je vhazován do speciálně připravených schránek, jako tomu bylo například letos při sčítání lidí, domů a bytů.

4.2.4. Pozorování

Pozorování je další technikou získávání primárních informací a provádí ji většinou odborní pracovníci tzv. pozorovatelé. Komunikační situace je obdobná jako u zprostředkovaného dotazování pouze s tím rozdílem, že pozorovatel sleduje reakce, způsoby chování a vlastnosti u těchto sledovaných jednotek.

Základním předpokladem tohoto pozorování je objektivita a nezávislost pozorovatele a sledovaných jednotek- zákazníku. Podstata techniky pozorování tkví v evidenci a registraci vlastností a chování zákazníku. Jako příklad bych uvedl zákazníky navštěvující nákupní centrum. Registruje se zde například jejich počet v různých časových intervalech, jejich nákupní zvyklosti co a za kolik si nakoupili, jak často nakupují a jejich vlastnostech rozdíly mezi muži a ženami, staršími a mladšími a mnoho dalších příznaků.

Vhodnými nástroji pro zjednodušení pozorování jsou například registrační pokladny, které zaznamenávají veškeré informace o počtu jednotlivých položek, čas nákupu, způsob placení či frekvenci nakupování.

Obdobně jako u dotazování i pozorování rozlišujeme na standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování a v ostatních záležitostech má pozorovatel naprostou volnost (způsob a průběh provedení). Lze to přirovnat ke kvalitativnímu výzkumu. Naproti tomu u

standardizovaného pozorování jsou všechny tyto jevy přesně definovány, kdy a kde má pozorovat jak se má zaznamenávat i třeba jak se má chovat při pozorování. Při takové podobě pozorování ji můžeme přirovnat ke kvantitativnímu výzkumu.

Dobrým příkladem takového pozorování je i tzv. „mystery shopping“ v překladu fiktivní nákup, který jsem několikrát osobně prováděl v restauracích McDonalds.

4.2.5. Experiment

Podle Kotlera³⁹ je *experimentální výzkum ten nejplatnější z vědeckého hlediska. Účelem takového výzkumu je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů. V rozsahu, v němž návrh a provedení experimentu vyřadí alternativní hypotézy, které by mohly vyplynout z výsledků, mohou výzkumní a marketingoví manažeři závěrům důvěřovat.*

V marketingového hlediska můžeme experimentem nazvat jakoukoliv změnu v nabídce, tedy změnu v jednotlivých složkách marketingového mixu. Evidenci reakcí zákazníku považujeme za závisle proměnnou na této změně v nabídce, kterou rozumíme jako nezávisle proměnnou. Například pokud budeme inovovat produkt nebo měnit jeho cenu, případně realizovat novou reklamní kampaň, vždy by jsme měli evidovat reakce zákazníku na tyto změny. Pokud to povede ke zvýšení prodeje daného produktu, můžeme to považovat za krok správným směrem. Naopak pokud se prodeje budou snižovat budeme muset zkoušet něco jiného lepšího.

Problémem experimentu však je, že na chování a reakce mají vliv další změny, které nemůžeme nijak ovlivnit. Je to například vliv inflace a celkové ekonomické situace na trhu nebo nová konkurenční nabídka. Z těchto uvedených důvodů se experiment jako technika marketingového výzkumu používá jen zřídka a to třeba přírodních a technických odvětvích. Z hlediska vlastního provedení rozlišujeme dvě formy experimentů:

- 1) experiment, v němž se sleduje pouze působení nezávisle proměnné, měření probíhá ve dvou skupinách, přičemž kontrolní skupina není vystavena působení nezávislé proměnné a experimentální ano

³⁹ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

- 2) u druhé formy experimentu máme pouze jednu zkoumanou skupinu, a měření zde probíhá před a po působení nezávisle proměnné⁴⁰

4.2.6. Výběr vzorku respondentů

Dalším krokem po rozhodnutí, jak budeme při výzkumu postupovat a jaké nástroje si zvolíme, přichází na řadu určení souboru vzorku respondentu, zjednodušeně určení těch koho se budeme na výzkumné otázky dotazovat.

Kotler⁴¹ pro toto stanovení vyžaduje tři rozhodnutí:

- 1) **Dotazovaný jedinec: Koho se budeme dotazovat?** Marketingový výzkumník musí definovat cílový segment populace, z něhož bude vybrán soubor respondentů.
- 2) **Velikost souboru: Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru?** Velké soubory poskytují spolehlivější výsledky než malé soubory. K získání spolehlivých výsledků však není nutné podrobit výzkumu celou cílovou populaci ani její podstatnou část. Vzorky menší než jedno procento populace mohou být často značně spolehlivé, pokud se dodržuje správný postup.
- 3) **Postup při vybírání souboru: Jak mají být vybírání respondenti?** K získání reprezentativního souboru by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace. Takové vzorky umožňují kalkulovat s důvěryhodnými limity pro chyby vzorku. Jsou – li cena nebo čas potřebné pro pravděpodobnostní výběr příliš vysoké, zvolí si marketingoví výzkumníci nepravděpodobnostní vzorky. Někteří výzkumníci cítí, že nepravděpodobnostní vzorky jsou v mnoha situacích užitečné, přestože neumožňují měřit chyby vzorku.

⁴⁰ FORET, M., Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky. 2008

⁴¹ KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management: 2007

V následující tabulce Kotler⁴² uvádí typy pravděpodobnostních a nepravděpodobnostních vzorků:

Tabulka č. 2:Pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní vzorky

A. Pravděpodobnostní vzorek	
Jednoduchý náhodný vzorek	Každý člen populace má stejnou šanci být vybrán.
Stratifikovaný náhodný vzorek	Populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin (např. věkových skupin) a z každé skupiny se vybere náhodný vzorek.
Shlukový (prostorový) vzorek	Populace se rozdělí do vzájemně se vylučujících skupin (např. podle domovních bloků) a výzkumník z každé skupiny vybere vzorek k rozhovorům.
B. Nepravděpodobnostní vzorek	
Nejvhodnější vzorek	Výzkumník vybírá z nejpřístupnějších členů populace.
Záměrný vzorek	Výzkumník vybírá z členů populace, u nichž existuje dobrá vyhlídka na přesné informace.
Vzorek podle stanovených kvót	Výzkumník najde předepsaný počet lidí v každé z několika kategorií a položí jim určené otázky.

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

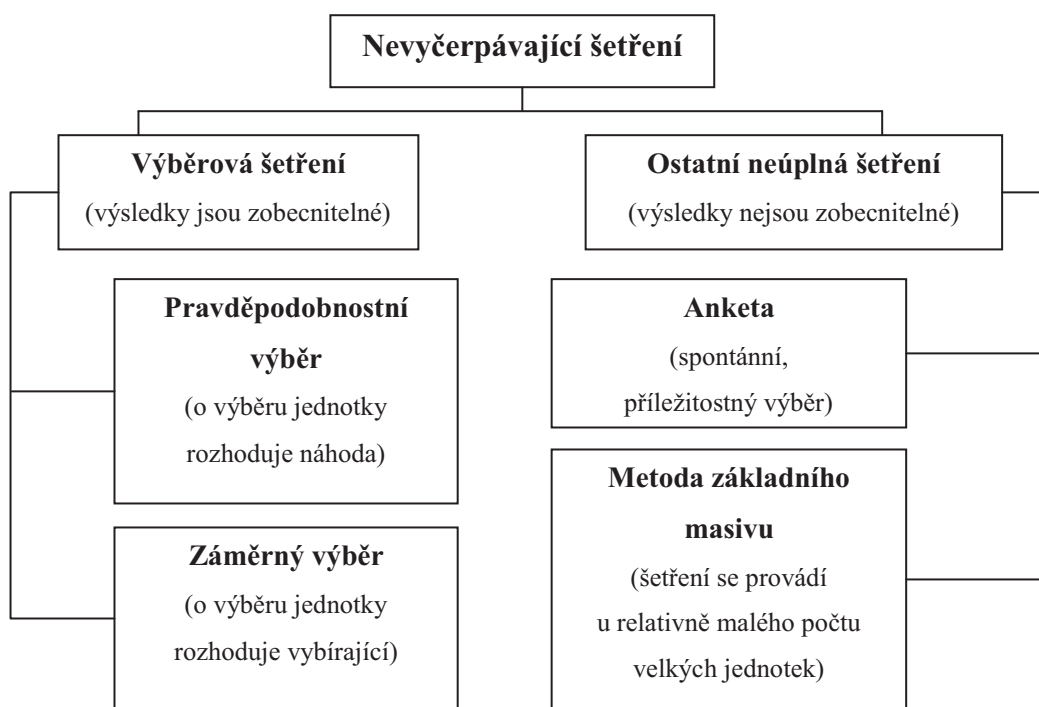
Soubor všech jednotek, shodně vymezených hlediska účelu našeho šetření, se nazývá **základní soubor**. K takovému souboru dospějeme vyčerpávajícím šetřením všech jednotek. Foret⁴³ uvádí existenci dvou typů šetření:

⁴² KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

⁴³ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*: 2003

- **Vyčerpávající šetření** je finančně i časově velmi náročné, zejména u velkých souborů. Jeho vypovídací schopnost v případě podrobení šetření nemusí být vždy vyšší. Typickým příkladem vyčerpávajícího šetření je sčítání lidu nebo volebních výsledku.
- **Nevyčerpávající šetření** je častěji využívaný typ šetření. Zabývá se šetřením pouze vybraného vzorku jednotek. Většinou je méně finančně i časově náročné, nevýhodou však je, že vypočítané charakteristiky se vztahují pouze k vybranému vzorku a je potřeba ho dodatečně aplikovat na celý základní soubor. Metod pro nevyčerpávající šetření je mnoho, jejich rozdělení ukazuje následující tabulka:

Obrázek č. 3: Dělení nevyčerpávajícího šetření



Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*: 2003

V mém praktickém výzkumu, který bude popsán v praktické části se bud zabývat pravděpodobnostním výběrem, tedy jednotlivé respondenty budu vybírat náhodně. Tento postup podrobněji popíši v následujícím textu.

Pravděpodobnostní výběry dělíme na :

- S vrácením – každá jednotka je po prošetření vrácena zpět do základního souboru.
- Bez vrácení – jednotka po prošetření se již zpět nevrací

U pravděpodobnostního výběru postupujeme:

- Definujeme výběrovou jednotku (zákazník, domácnost, firma)
- Stanovíme pravděpodobnost zahrnutí jednotky do výběru (stejná pro všechny nebo odlišná)
- Uplatnění techniky výběru. Nejčastěji se využívá losování nebo generátor náhodných čísel

Nejjednodušší uspořádání pravděpodobnostního výběru se nazývá prostý náhodný výběr. Jedná se o přímý výběr se stejnými pravděpodobnostmi, provedený s nebo bez vrácení.

Na závěr této kapitoly bych ještě uvedl že je důležité rozhodnout jak velký má výběrový soubor být. K tomu bych využil definici, kterou uvádí Foret⁴⁴: „*Toto bývá první a základní otázka při organizaci marketingových či jiných šetření. Odpověď na tuto otázku je také velmi obtížné. Z hlediska praktického provedení šetření jsme vedeni snahou podrobit šetření co nejmenší počet jednotek (respondentů), aby bylo rychlé a finančně málo náročné. Z hlediska možnosti zobecnění výsledků šetření výběrového souboru na celý základní soubor je důležité, aby soubor byl dostatečně reprezentativní. Rozsah výběrového souboru „n“ ovlivňuje přesnost a spolehlivost odhadů charakteristik základního souboru.*“

⁴⁴ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*: 2003

4.3. Shromáždění informací

V této fázi marketingového výzkumu budeme realizovat prakticky naplánované činnosti, to znamená že půjdeme shromažďovat data do terénu. Na základě vybraných technik budeme získávat potřebné informace od vybraných respondentů. Kotler:⁴⁵ uvádí: „*Fáze sběru informací marketingového výzkumu je obecně nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám.*“ Je velmi důležité najít ty správné respondenty. Při shromažďování informací se můžeme potýkat s několika problémy. Jsou jimi například nezastižení respondentů na daném místě z toho vyplývající opakování nebo případně nahrazení respondenta. Dále musíme počítat s tím, že ne všichni dotázaní budou chtít spolupracovat, a když už tak odpovídají předpojatě nebo si třeba vymýšlejí. V případě zprostředkovaného výzkumu bude potřeba si najmout jednotlivé dotazovatele u kterých se můžeme také setkat s nepoctivostí. S toho důvodu je potřeba tazatel řádně vyškolit a hlavně je během jejich činnosti neustále kontrolovat. Jedině tak získáme ty správná a kvalitní data pro náš výzkum.

4.4. Analýza informací

Po úspěšném získání potřebných informací následuje jejich analýza. V tomto stádiu si výzkumník shromážděná utřídí podle předem stanovených kritérií (například podle cílových skupin zákazníků, trhů apod.), odstraní nepotřebná data (šum). Dále určí jednotlivé četnosti a spočítá průměry a hodnoty rozptylů pro nejdůležitější proměnné. Pomocí statistických metod pak provede výslednou analýzu. Je zde možnost použít i některé pokročilé statistické metody s očekáváním dalších zjištění.

⁴⁵ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*: 2007

4.5. Prezentace závěrů

Po důsledné analýze dat, je potřeba zadavateli (manažer, ředitel) předložit závěry s provedeného výzkumu a doporučit vhodné řešení problému. Ten se pak rozhodne, jestli se těmito závěry bude řídit a například zavede novou službu či nikoliv. Při vlastní prezentaci závěrů výzkumu, je důležité, aby výzkumník předal zadavateli co nej kvalitnější a podstatné informace pro jeho rozhodnutí. Vhodné bude jestliže se tato prezentace přizpůsobí potřebám zadavatele a případně doplní o vlastní doporučení. Jedině tak docílíme toho, že se těmito závěry bude zadavatel řídit a nás jako výzkumníky náležitě ocení.

4.6. Učinění rozhodnutí

Celý proces marketingového výzkumu pak zakončuje učinění rozhodnutí. Nyní už je čistě na zadavateli, jestli mu provedený výzkum přinesl to co od něj očekával. Musí zvážit výsledky výzkumu a v případě důvěry v tyto výsledky je bude dále aplikovat například zavedením nové služby nebo výrobku.

5. Realizace vlastního průzkumu – praktická část

5.1. Představení průzkumu

Téma své diplomové práce jsem si vybral marketingový průzkum – výhodnosti a návratnosti relaxační centra Lhotka. Jedná se o případovou studii, která má za úkol zjistit konkrétní podobu tohoto centra a jejich jednotlivých částí, na základě provedeného marketingového průzkumu u obyvatel Lhotky a jejich blízkého okolí. Tento průzkum vznikl jak z podnětu investora firmy ZÁVODNÝ ELEKTRO s.r.o., tak i mého vlastního, jakož to budoucího provozovatele tohoto komplexu. Řekl jsem si, že to bude dobré téma mé diplomové práce a získané informace uplatním jak při výstavbě tak i při dalším provozování. Samotný průzkum je pak proveden pomocí mnou sestaveného dotazníku, s celkem 27 průzkumnými otázkami. S toho je pro můj průzkum nejdůležitějších šest otázek, které se dotazují na poptávku po konkrétních službách a to: relaxační bazén, whirlpool(vířivka), klasická sauna (finská), parní sauna, typ restaurace, společenský sál, bowling, služby pro děti a další služby. Dalších třináct otázek, je doprovodných a mají za úkol zjistit stávající stav a návyky jednotlivých respondentů vztahujících se k výše uvedeným službám. Tři otázky se pak nepřímo ptají na bližší podobu restaurace a poslední čtyři otázky zjišťují sociografické a demografické faktory.

5.2. Cíle a metodiky průzkumu, hypotézy průzkumu

Cílem toho výzkumu je zjistit na základě odpovědi respondentů podobu plánované výstavby relaxačního centra z pohledu zákazníku a jejich poptávky po jednotlivých službách. Jedná se o zjištění informací, jak dalece bude výhodné vybudovat jednotlivé části relaxačního centra z pohledů respondentů, tedy potencionálních zákazníků.

Hlavní technikou pro získávání informací je metoda dotazování, při které budu pomocí dotazníku zjišťovat potřebné informace. Praktické získávání dat bude probíhat dotazováním respondentů přímo v terénu doplněné o elektronickou formu vyplňování dotazníku za pomoci technologie Dokumenty Google⁴⁶.

Na základě takto stanoveného cíle zvolím odpovídající hypotézy:

Aktuální stav relaxačních služeb ve Lhotce a jeho okolí je nedostačující.

Z pohledu potencionálních zákazníků je výhodné ve Lhotce vybudovat relaxační centrum a jeho jednotlivé části.

5.3. Vytvoření výzkumného plánu

Na základě výše uvedených cílů průzkumu jsem v jednotlivých krocích stanovil plán průzkumu, který jsem konzultoval s investorem a také s vedoucím mé diplomové práce. Jednotlivé kroky jsou následující:

- Volba metody, pro zjištění jednotlivých informací. Průzkum bude proveden kombinací kvalitativního a kvantitativního dotazníku na vzorku cca 50 obyvatel Lhotky a blízkého okolí.
- Sestavení dotazníku, schválení investorem a také vedoucím diplomové práce
- Provedení předběžného výzkumů na malém vzorku lidí, pro ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek, úplnost nabízených variant

⁴⁶ Google[online]. 2011 [cit. 2011-05-18]. Dostupný na www.google.com

- Výběr vzorku respondentů byl vytvořen zcela náhodným výběrem respondentů v mém okolí (rodina, známí, spolužáci, cizí)
- Realizace vlastního výzkumu praktickým sběrem dat v terénu s kombinací vytvořeného on-line dotazníku
- Zpracování všech získaných informací pomocí on-line dotazníku⁴⁷ kde je výstupem excelovská tabulka, jejich následné kategorizace, kodování a roztřídění
- Analýza a statistické zpracování získaných informací, vytvoření kontingenčních tabulek a příslušných grafu
- Prezentace a zhodnocení zjištěných výsledku.

5.4. Předběžný průzkum

Předběžný výzkum jsem provedl na vzorku pěti respondentů. Na základě tohoto předvýzkumu jsem nezjistil žádné závažné nedostatky dotazníku, pouze formální úpravy a proto jsem ty informace zařadil do celkového výzkumu.

5.5. Sestavení dotazníku

Dotazník jsem sestavil na základě poznatku v odborné literatuře. Jejich konkrétní podobu jsem promyslel osobně, z hlediska přínosu pro investora a mne jako provozovatele. Jejich podobu jsem také konzultoval s investorem a vedoucím práce. Při jejich konečném uspořádání jsem se řídil odbornou literaturou, která říká, že na počátku by měly být otázky jednoduchého charakteru, uprostřed ty které nás nejvíce zajímají a na závěr otázky identifikační. Ve svém dotazníku jsem první dvě skupiny otázek záměrně promíchal, aby bylo vyplňování pro respondenta přijatelnější a nebylo příliš jednotvárný. Velkou pozornost jsem také věnoval úvodnímu textu, kde jsem se představil, stručně uvedl respondenta do problematiky průzkumu a uvedl jeho přínos při vyplnění tohoto dotazníku. Zmínil jsem také absolutní anonymitu dotazníku.

⁴⁷<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDdRM1hBQWpiVGowZzRqWXVrU29GdGc6M>

Tematické okruhy otázek:

Zaměření na:

- **Zjištění poptávky po jednotlivých relaxačních službách a restauraci**
- **Zjištění aktuálního stavu využívání jednotlivých relaxačních služeb**
- **Zjištění sociografických a demografických faktorů**

Rozdělení otázek podle variant odpovědí:

Dotazník se skládá s celkem 27 průzkumných otázek, s toho 17 otázek je uzavřených, 5 otevřených a 5 polootevřených. Bližší rozdělení je na 8 otázek (č. 1,3,8,15,16,18,19,23) ditochomických umožňujících pouze dvě varianty odpovědí (ano-ne, muž-žena). Dalších 10 otázek (5,9,10,11,12,13,17,24,25,26) je polytomických s možností výběru jedné varianty, u pěti z nich je uvedena úniková varianta pro vlastní vyjádření, proto by se daly též nazvat jako polootevřené. Čtyři z otázek (7,20,21,22) jsou polytomické, s možností více variant, kde bylo taktéž žádoucí ponechat jinou možnost odpovědi. Otázky (2,4,6,8,1,14) jsou otevřené, kde se jedná o odpověď v podobě jednoho výrazu.

5.6. Volba výzkumného vzorku, sběr informací

Zkoumaný vzorek respondentu byl zvolen zcela náhodně, jedinou podmínkou bylo, aby respondent byl ze Lhotky a jejího blízkého okolí. Celkem se mi podařilo získat data od 52 respondentů, kde 15 dotazníku bylo vyplněno přímo v terénu mnou osobně a dalších 37 dotazníku bylo vyplněno on-line pomocí rozeslaného odkazu na on-line dotazník:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDdRM1hBQWpiVGowZzRqWXVrU29GdGc6MA>, uvedený dotazník je přílohou této diplomové práce.

Ten jsem rozeslal zhruba 60 potencionálním respondentům a z nich mi ho 37 lidí vyplnilo, což považuji za úspěch, vzhledem k nechuti obyvatel vyplňování dotazníku a splnění mého cíle získat vzorek 50 respondentů.

5.7. Zpracování informací, prezentace výsledků

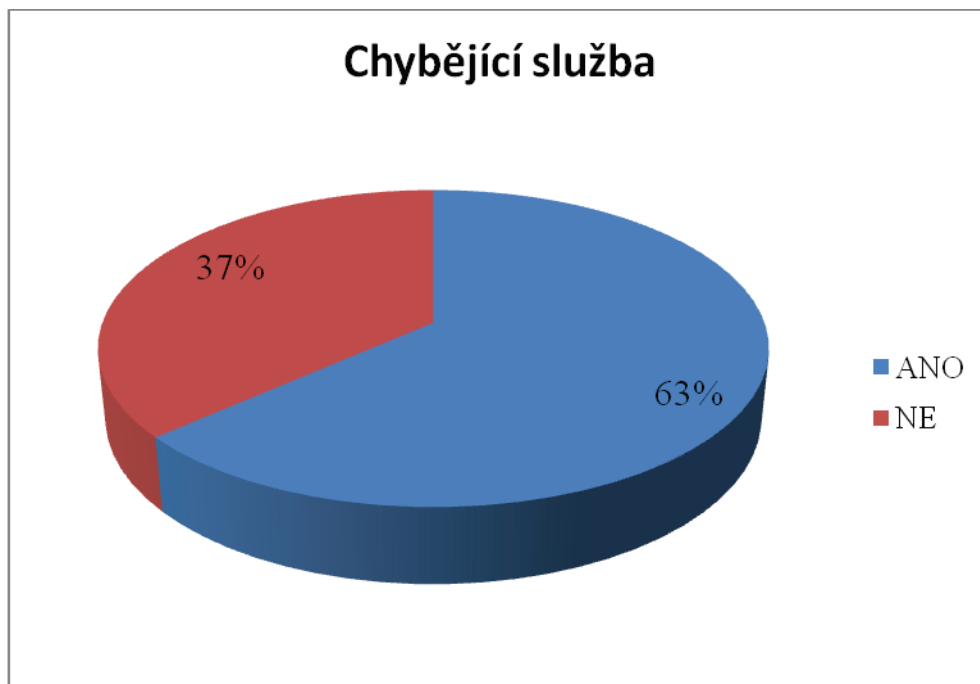
Při statistickém zpracování jsem provedl u jednotlivých otázek třídění první stupně, tedy zachycení četností jednotlivých odpovědí. Všechny výpočty jsem provedl v programu Excel za pomoci statistických funkcí. U některých otázek, které nás nejvíce zajímají jsem zvolil i třídění druhého stupně, to znamená že četnosti se zpracovaly ve dvou rovinách. Nejvíce jsem se zaměřil na rozdíly odpovědi mezi obyvateli Lhotky a ostatních obcí. Dále postupně proberu jednotlivé otázky.

Otázka č. 1: Chybějící relaxační služba v okolí Lhotky

První otázkou jsem se ptal, jestli obyvatelé postrádají nějakou relaxační službu.

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	ANO	NE	
Celkem	63%	37%	100%

Graf č. 1: Chybějící služba

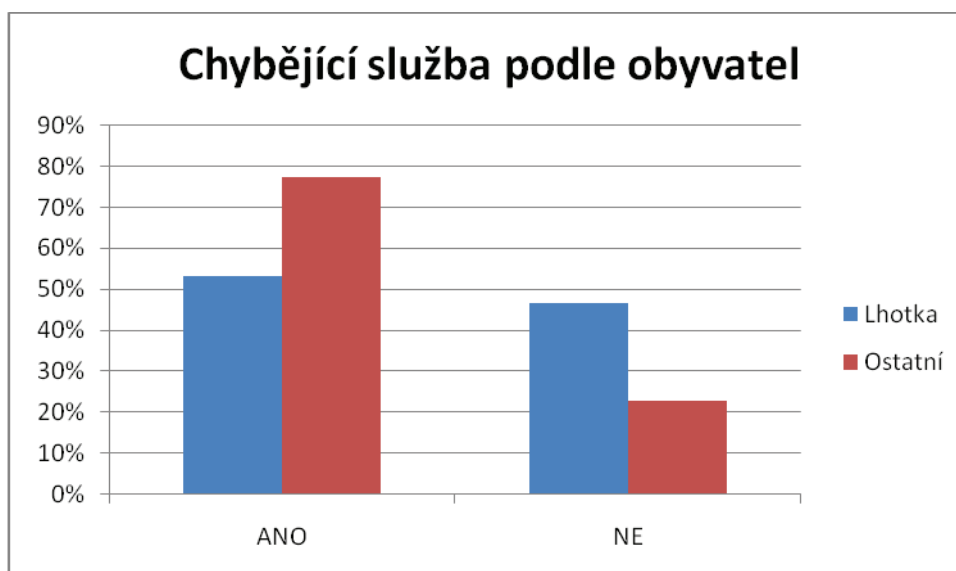


Zdroj: Vytvořeno autorem

Z grafu je patrné, že 63% dotazovaných postrádá nějakou relaxační službu.

	Varianty		Celkem
	ANO	NE	
Lhotka	53%	47%	100%
Ostatní	77%	23%	100%
Celkem	63%	37%	100%

Graf č. 2: Chybějící služba podle obyvatel



Zdroj: Vytvořeno autorem

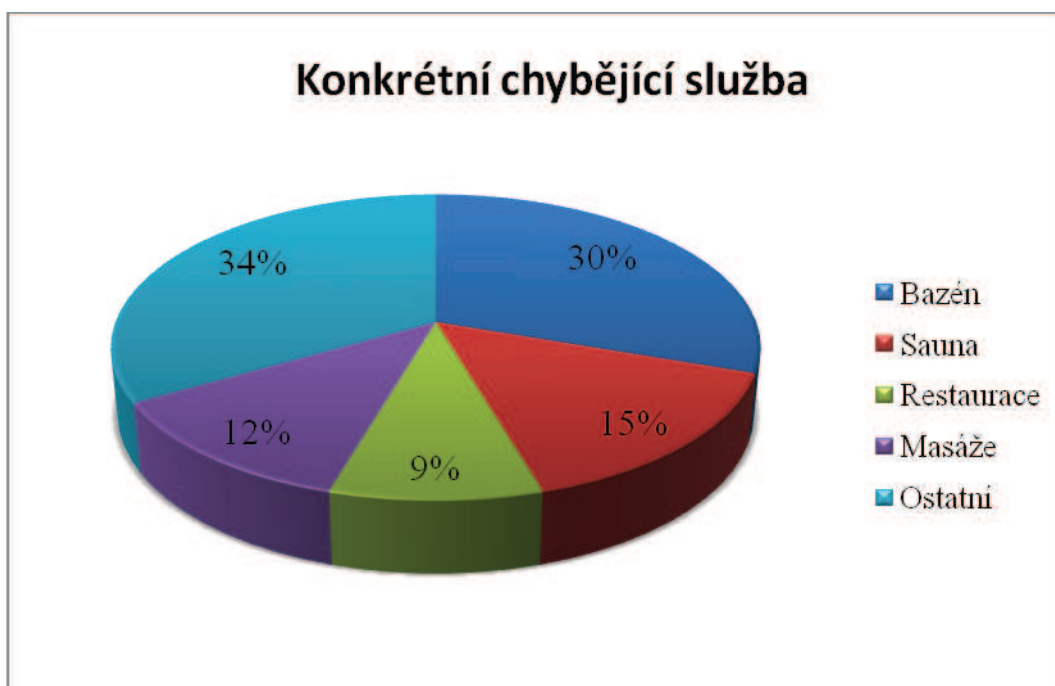
Tuto otázku jsem podrobil bližšímu zkoumání a rozdělil jsem jednotlivé odpovědi zda se jednalo o obyvatele Lhotky či jiné obce. Z tabulky i grafu vyplývá, že u obyvatel Lhotky pouze 53% jejich obyvatel nějakou službu postrádá na rozdíl od obyvatel jiných obcí kde je to 77%. Tento rozdíl by mohl být způsoben tím, že obyvatelé Lhotky nemají tak velkou potřebu relaxovat.

Otázka č. 2: Uvedení chybějící relaxační služby v okolí Lhotky

V druhé otázce jsem se ptal na konkrétní službu, kterou postrádají

Varianty	Třídění prvního stupně					Celkem
	Bazén	Sauna	Restaurace	Masáže	Ostatní	
Celkem	19%	10%	6%	8%	21%	63%

Graf č. 3: Konkrétní chybějící služba



Zdroj: Vytvořeno autorem

Tato otázka měla volnou formu odpovědi, a proto tyto odpovědi bylo nejprve potřeba vhodně kategorizovat, tedy přesně vymezit varianty odpovědí. Nejčastějšími odpověďmi byly bazén, sauna, restaurace, masáže. Do skupiny ostatní jsem pak zařadil ostatní odpovědi, které byly uvedené méně než dvakrát, byly to například spinning, kulečnick, diskotéky atd. Z grafu je zřejmé, že největší zastoupení měl bazén 30%, sauna 15% a masáže 12% odpovědí. S toho můžeme usoudit, že tyto tři služby jsou velmi vhodné pro naši výstavbu. To, že 9% lidí uvedlo jako chybějící relaxační službu je sice zvláštní, ale jsou určitě tací, kteří to tak mají. V ostatních případech byly odpovědi různé a prakticky nepoužitelné pro další zkoumání.

Otázka č. 3: Využívání relaxačních služeb

Ve třetí otázce se ptám, jestli respondenti využívají nějaké relaxační služby v okolí

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	ANO	NE	
Celkem	73%	27%	100%

Graf č. 4: Využívání relaxačních služeb



Zdroj: Vytvořeno autorem

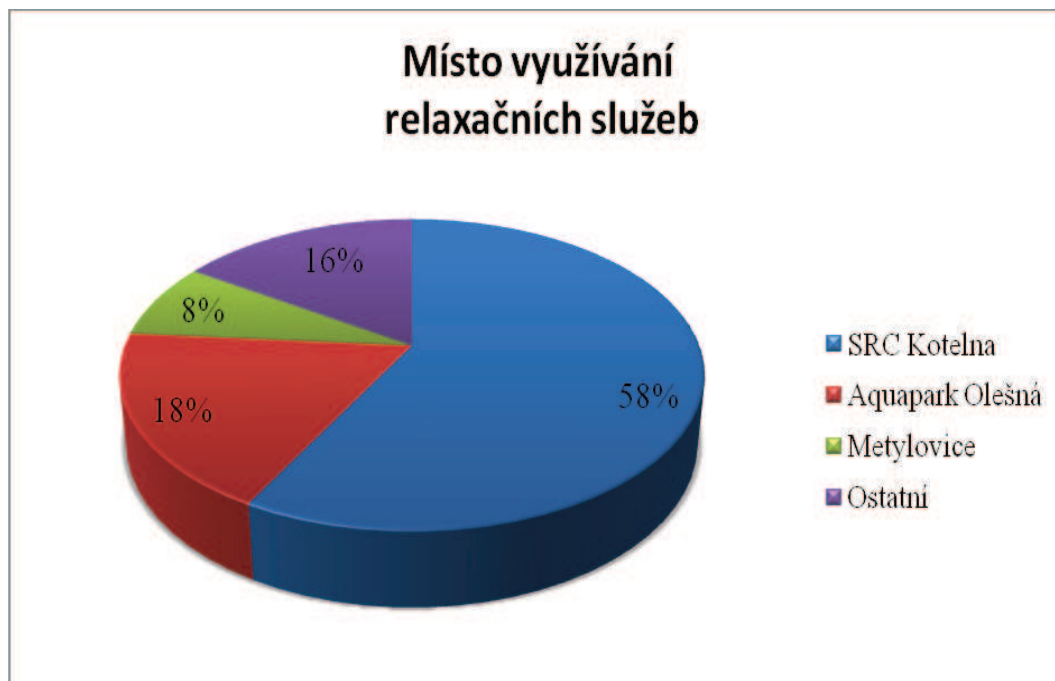
Z grafu je zřejmé že téměř tři čtvrtiny obyvatel je aktivních a využívá nějakou relaxační službu. Tento poznatek nahrává naši investici do relaxačního centra.

Otázka č. 4: Místo, kde využívají relaxační služby

Tato čtvrtá otázka se ptá, kde dané relaxační služby využívají a nepřímo tak zjišťuje potencionální konkurenci pro naše centrum.

Varianty	Třídění prvního stupně				Celkem
	SRC Kotelna	Aquapark Olešná	Metylovice	Ostatní	
Celkem	58%	18%	8%	16%	100%

Graf č. 5: Místo využívání relaxačních služeb



Zdroj: Vytvořeno autorem

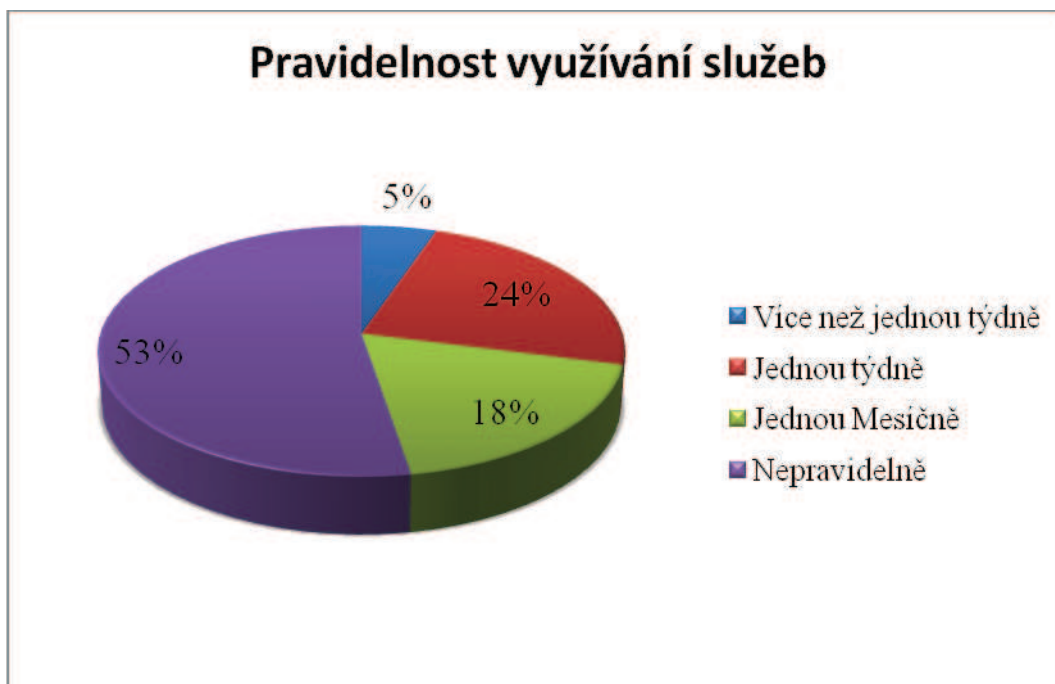
Čtvrtá otázka byla otevřená a tak zde bylo nutné provést vhodnou kategorizaci dle četností odpovědí. Z grafu je patrné, že více než polovina odpovědí byla SRC Kotelna (sportovní a relaxační centrum Kotelna), bude tedy výrazným konkurentem námi připravovaného centra. Za zmínku také stojí Aquapark Olešná 18%, který nabízí bohaté vyžití v letním i zimním čase, avšak ze Lhotky je více vzdálený. V Metylovicích - léčebně, které získaly 8 % odpovědí, je pro veřejnost přístupný pouze malý bazén pro omezený počet návštěvníků, v tomto případě se o konkurenci nejedná. Ostatní odpovědi typu doma, sauna, posilovna atd. nejsou pro naše zkoumání vypovídající, a zřejmě byly způsobeny nepochopením zadané otázky.

Otázka č. 5: Pravidelnost využívání relaxačních služeb

Zde u páté otázky se ptáme, jak často nyní využívají relaxační služby.

Varianty	Třídění prvního stupně				Celkem
	Více než jednou týdně	Jednou týdně	Jednou Měsíčně	Nepravidelně	
Celkem	5%	24%	18%	53%	100%

Graf č. 6: Pravidelnost využívání relaxačních služeb



Zdroj: Vytvořeno autorem

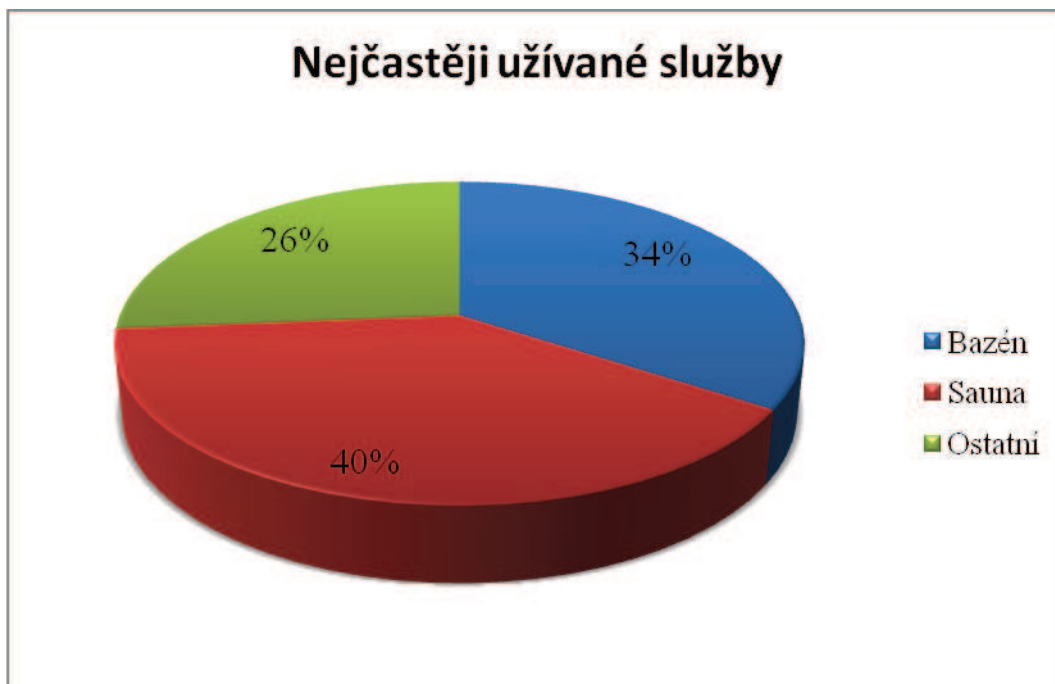
U této otázky byly čtyři varianty odpovědi. Jejím úkolem bylo zjistit aktuální využívání relaxačních služeb. Více než polovina respondentů odpovědělo, že ne nepravidelně, 18 % řeklo, že jednou za měsíc, 24% jednou týdně a pouze 5% odpovědělo více než jednou týdně. Tyto odpovědi nám ukazují, že relaxační služby nejsou využívány nijak obzvlášť pravidelně, což zřejmě způsobuje nedostatek relaxačních center v okolí a také to že lidé na vesnicích tyto aktivity nevyhledávají tak jak třeba žijící ve velkých městech.

Otázka č. 6: Konkrétní využívání relaxačních služeb

U této otázky zjišťuji jakou konkrétní službu respondenti využívají.

Varianty	Třídění prvního stupně			Celkem
	Bazén	Sauna	Ostatní	
Celkem	34%	39%	26%	100%

Graf č. 7: Nejčastěji využívané relaxační služby.



Zdroj: Vytvořeno autorem

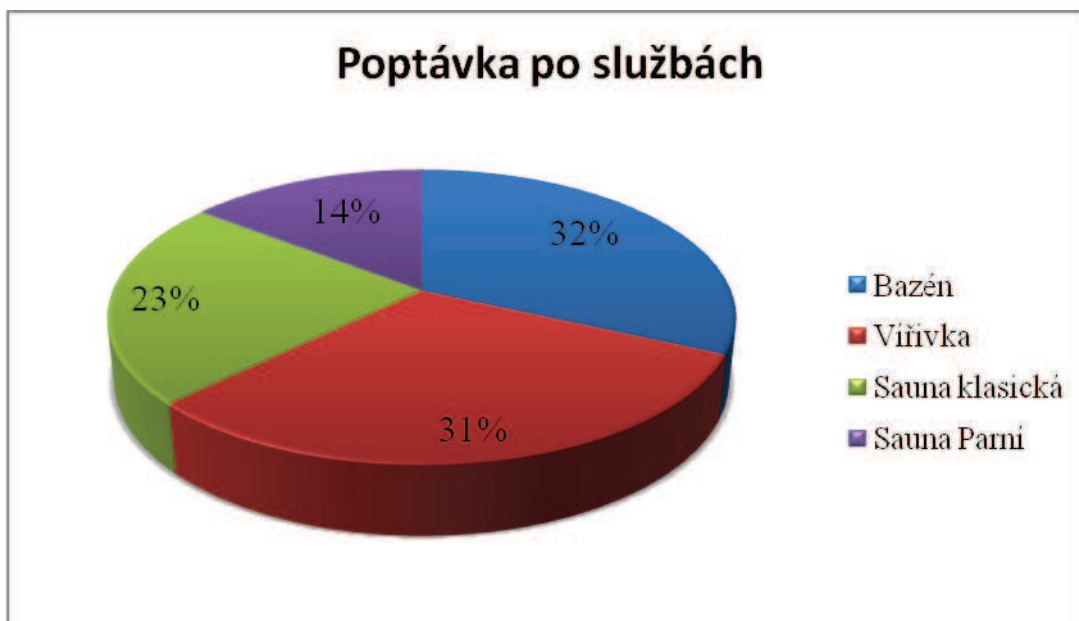
Tato šestá otázka doplňuje otázku předchozí a ptá se na konkrétní využívanou službu. Velká většina uvádí, že se jedná o saunu (40%) nebo bazén (30%), což je mým dalším vodítkem při realizování relaxačního centra jelikož tyto dvě služby jsou nejvíce žádané. Na to, že tato otázka byla opět otevřená s kategorizací a následným tříděním nebyl žádný velký problém. Pouze 26 % dotázaných uvedlo jinou odpověď než saunu nebo bazén. Jednalo se například o služby squash, posilovna spinning a podobné.

Otázka č. 7: Poptávka po relaxačních služeb

U sedmé otázky jsem se ptal na služby, které by lidé ve svém okolí uvítali

Varianty	Třídění prvního stupně				Celkem
	Bazén	Vířivka	Sauna klasická	Sauna Parní	
Celkem	32%	31%	23%	15%	100%

Graf č. 8: Poptávka po relaxačních službách.



Zdroj: Vytvořeno autorem

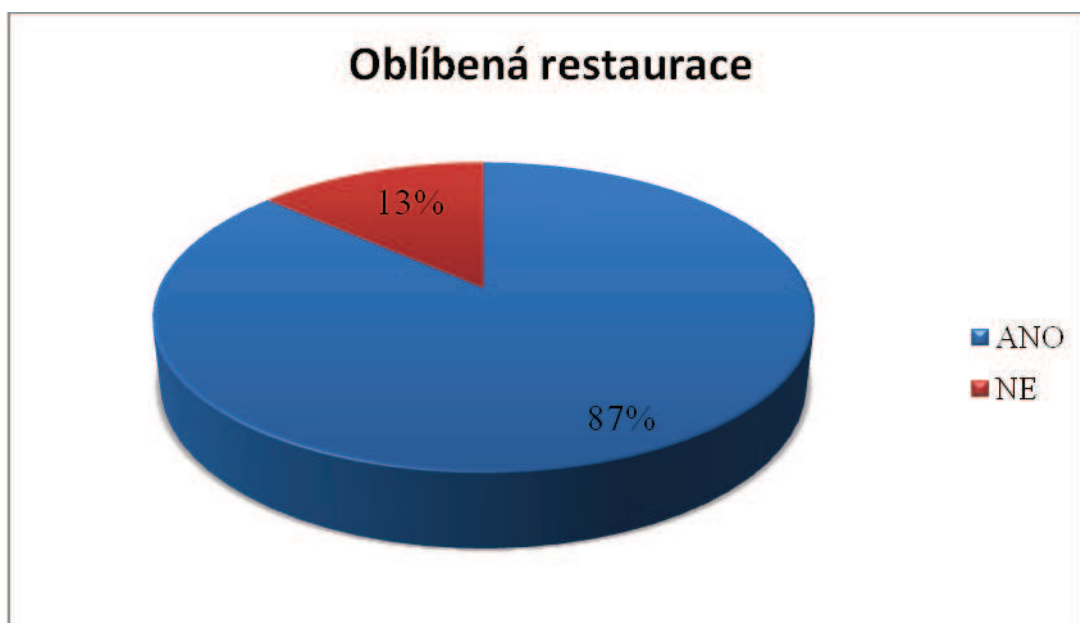
U následující sedmé otázky jsem se respondentů ptal na to, kterou z uvedených služeb by ve svém okolí uvítali. Můžu říct, že tato otázka je jednou ze stěžejních otázek celého průzkumu. Nabízené varianty byly uvedené na základě předběžného projektu relaxačního centra, a tedy záměru investora, které služby by ve svém zařízení chtěl mít on. Z uvedených odpovědí a grafů je patrné že nejvíce žádanou službou je bazén s 32% odpovědí v závěsu za ním je vířivka s 31 %. Sauna klasická získala 23 % odpovědí a sauna parní 14% odpovědí. U možnosti parní sauny mohlo respondenty negativně ovlivnit to, že danou službu dobře neznají a tudíž k ní mají jakousi nedůvěru. U této otázky jsem dal možnost i únikové odpovědi, že by neuvítali žádnou z výše uvedených služeb, tuto možnost však nezvolil žádný respondent. S toho můžu vyvodit ten výsledek, že poptávka po relaxačních službách v okolí Lhotky rozhodně je a s ohlédnutím na další faktory není rozhodně malá. Proto zde usuzuji, že minimálně služby bazén, sauna, vířivka jsou velmi výhodné součástí našeho relaxačního centra. U parní sauny záleží spíše na rozhodnutí investora.

Otázka č. 8: Zjištění oblíbené restaurace

Otázka číslo 8. se ptá na přítomnost oblíbené restaurace v okolí respondentů

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	ANO	NE	
Celkem	87%	13%	100%

Graf č. 9: Oblíbená restaurace



Zdroj: Vytvořeno autorem

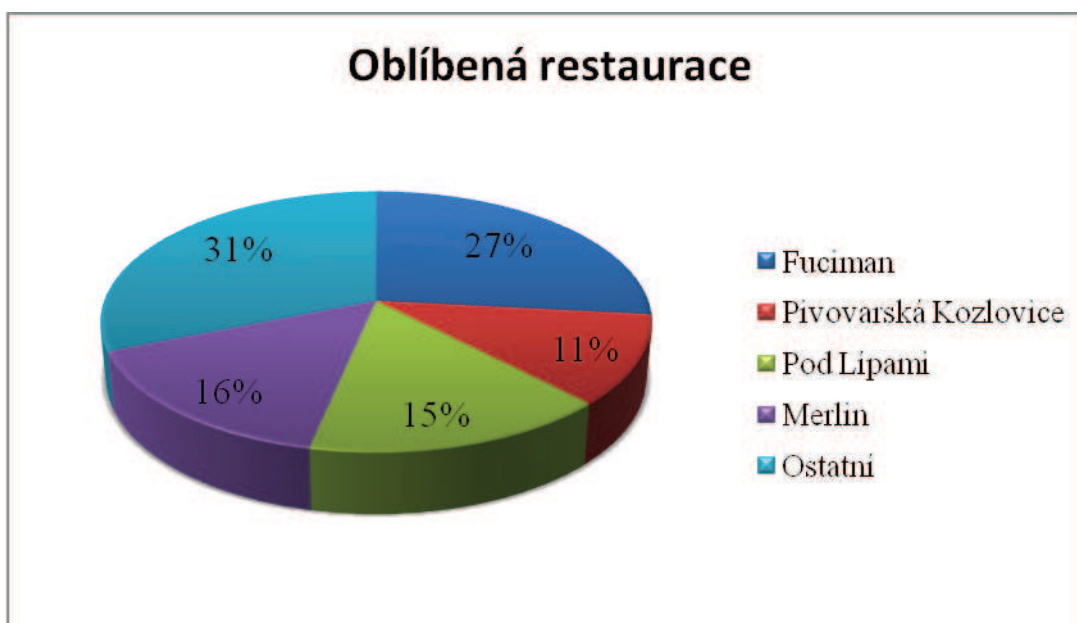
Tato otázka má charakter, doplňkové otázky. Má za úkol hladké přeladění na jinou vlnu, kde se dále budu dotazovat na jejich názory a náměty spojené s restaurací. Další část průzkumu se totiž bude zabývat průzkumem v oblasti stravování v restauracích a také poptávkou po konkrétním typu restaurace a jejich další podobou. Tyto otázky jsem zde zařadil, jelikož dalším záměrem investora je v relaxačním centru vybudovat kvalitní restauraci. Uvedený graf nám říká velká většina má v okolí oblíbenou restauraci 87 % respondentů, ve které se stravuje, a tuto většinu podrobím dalšímu zkoumání.

Otázka č. 8.1: Zjištění oblíbené restaurace

Tato otázka navazuje na předchozí a ptá se na uvedení názvu konkrétní restaurace.

Varianty	Třídění prvního stupně					Celkem
	Fuciman	Pivovarská	Pod Lípami	Merlin	Ostatní	
Celkem	27%	11%	16%	16%	31%	100%

Graf č. 10: Oblíbená restaurace



Zdroj: Vytvořeno autorem

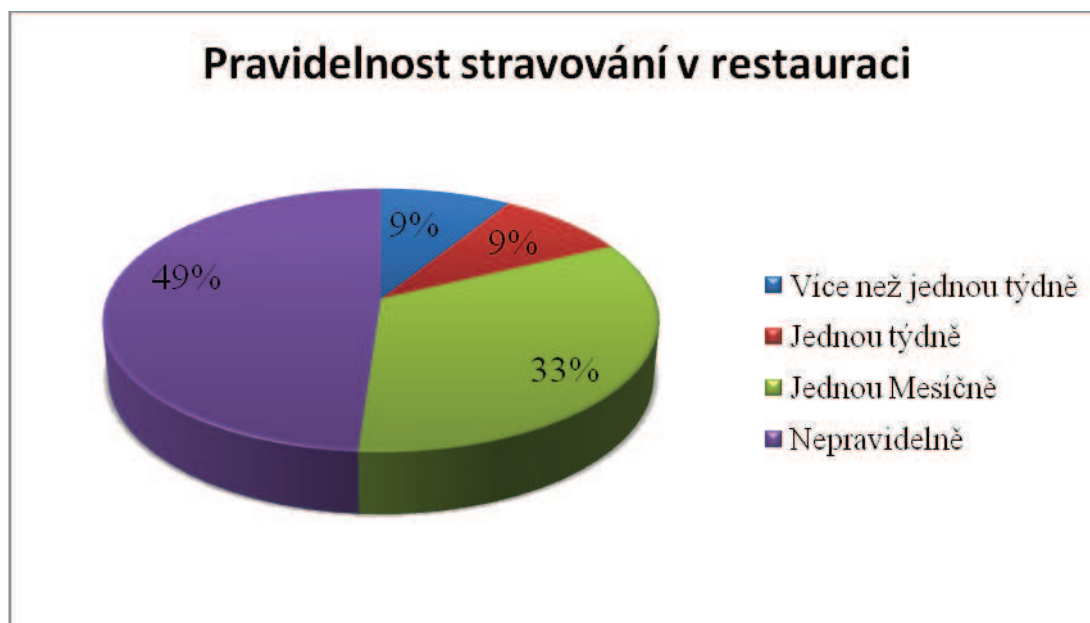
Druhá část osmé otázky zjišťuje konkrétní restaurace, které obyvatelé nyní navštěvují. Jedná se o další důležitou otázku, jejímž úkolem je zjistit potencionální konkurenci v okolí. Otázka je opět otevřená a proto bylo nutné jednotlivé odpovědi roztrždit. Zkoumáním jsem zjistil, že nejvíce navštěvovanou restaurací s 27 % odpovědí je restaurace Fuciman ve Frýdlantu nad Ostravicí. Tato restaurace je vyhlášená v širokém okolí svou klasickou českou kuchyní a příjemným personálem. Naším cílem bude se co nejvíce přiblížit kvalitám této restaurace, zejména co se vaření a obsluhy týče. Další dvě restaurace Merlin (16%) a Pod Lipami (15%) jsou nejvíce zaměřeny na denní menu a rozvoz jídel. Zřejmě i tím si získaly také výrazný podíl odpovědí. Poslední zmíněná Pivovarská restaurace v Kozlovicích (11%) je typická svým stylovým provedením, které vzniklo rekonstrukcí zemědělského stavení z konce 20. století. Dle mého názoru se stala mezi místními oblíbená pouze tím, že je to jedná s z mála restaurací kde relativně dobře vaří jinak jeho podoba není pro místní občany ničím zvláštním. Odpovědi s četností menší než dvě jsem zařadil do kategorie ostatních, jelikož pro můj výzkum nemá význam tyto informace dále zpracovávat.

Otázka č. 9: Pravidelnost stravování s restaurací

Touto otázkou zjišťuji pravidelnost stravování v restauraci

Varianty	Třídění prvního stupně				Celkem
	Více než jednou týdně	Jednou týdně	Jednou Měsíčně	Nepravidelně	
Celkem	9%	9%	33%	49%	100%

Graf č. 11: Pravidelnost stravování v restauraci



Zdroj: Vytvořeno autorem

Touto otázkou zjišťuji jak často se respondenti stravují ve svých oblíbených restauracích. Na grafu vidíme že téměř polovina dotázaných se v restauraci stravuje nepravidelně a pro náš záměr vybudovat restaurací není toto zjištění obzvlášť výhodné. Třetina obyvatel se v restauracích stravuje jednou za měsíc a zbylých 18 % ji navštěvuje jednou či vícekrát týdně. Pro náš záměr by však bylo dobré aby tohle číslo bylo větší aby se nám zamýšlená investice navrátila. Dle mého názoru je to zjevně dáno trendem v gastronomii a kvalitou poskytovaných služeb. S toho mají lidé stále větší obavy a raději zůstávají doma. Dalším aspektem je zřejmě také cena, ne každý si dnes může dovolit pravidelně se stravovat v restauracích.

Otázka č. 10: Čas stravování v restauraci

Zde se ptám na dobu, kdy se respondenti v restauraci stravují

Třídění prvního stupně				
Varianty	Více než jednou týdně	Jednou týdně	Jednou Měsíčně	Celkem
Celkem	20%	69%	11%	100%

Graf č. 12: Čas stravování v restauraci



Zdroj: Vytvořeno autorem

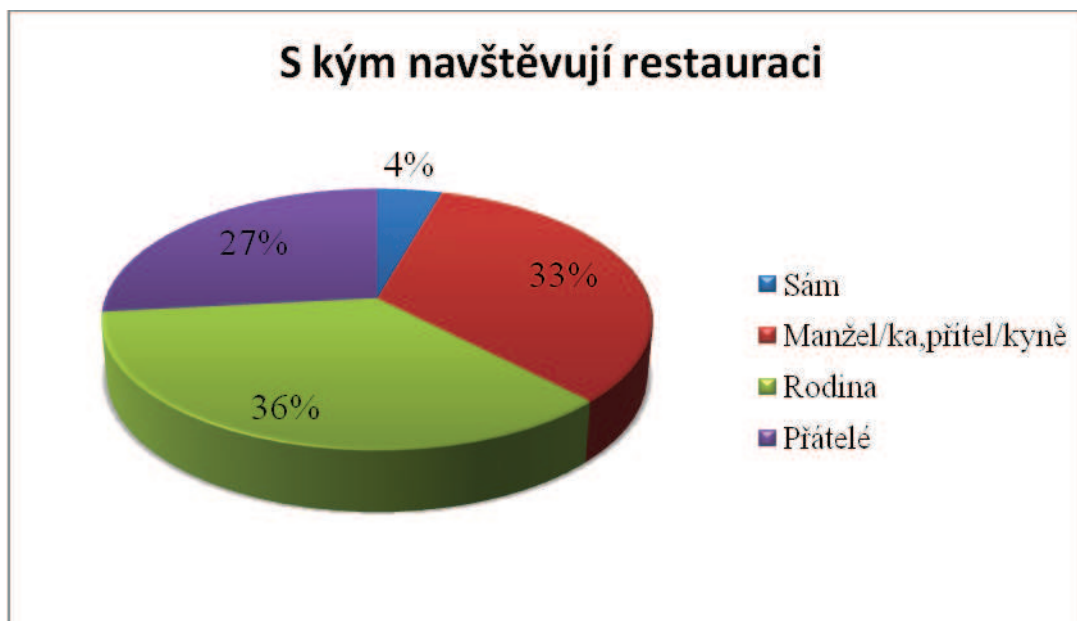
Touto otázkou sleduji nejčastější dobu návštěvnosti restaurace. Drtivá většina 69% odpověděla, že v době večeře, 20 % přes oběd a zbylých 11% uvedlo jinou možnost například víkend. Důvodem zařazení této otázky je zjištění doby nejčastější návštěvnosti restaurací, abych se poté v restauraci mohl zaměřit na určitou dobu provozování nebo strukturu podávaných jídel.

Otázka č. 11: S kým restauraci navštěvujete

U této otázky se ptám s kým restauraci nejčastěji navštěvují

Varianty	Třídění prvního stupně				Celkem
	Sám	Manžel/ka, přítel/kyně	Rodina	Přátelé	
Celkem	4%	33%	36%	27%	100%

Graf č. 13: S kým navštěvují restauraci



Zdroj: Vytvořeno autorem

U této otázky jsem dal na výběr ze čtyř možností. Z grafu je patrné že tři z možností jsou rozděleny takřka rovnoměrně. Nejvíce respondentů 36% uvedlo, že ji navštěvují s rodinou, 33% pak uvedlo manžela/ku, přítele/kyni a 27 % ji navštěvuje s přáteli. Pouze 4% lidí uvedlo že do restaurace chodí sami. Touto otázkou jsem zjistil, že mnou uvedené možnosti se roprostřely téměř rovnoměrně, pouze u možnosti samostatné návštěvy to byla zanedbatelná část respondentů.

Otázka č. 12: Poptávka po restauraci v okolí

U této se ptám na typ restaurace, kterou by lidé v okolí uvítali

Varianty	Třídění prvního stupně			Celkem
	Česká	Italská	Jiná	
Celkem	48%	40%	12%	100%

Graf č. 14: Poptávka po restauraci v okolí



Zdroj: Vytvořeno autorem

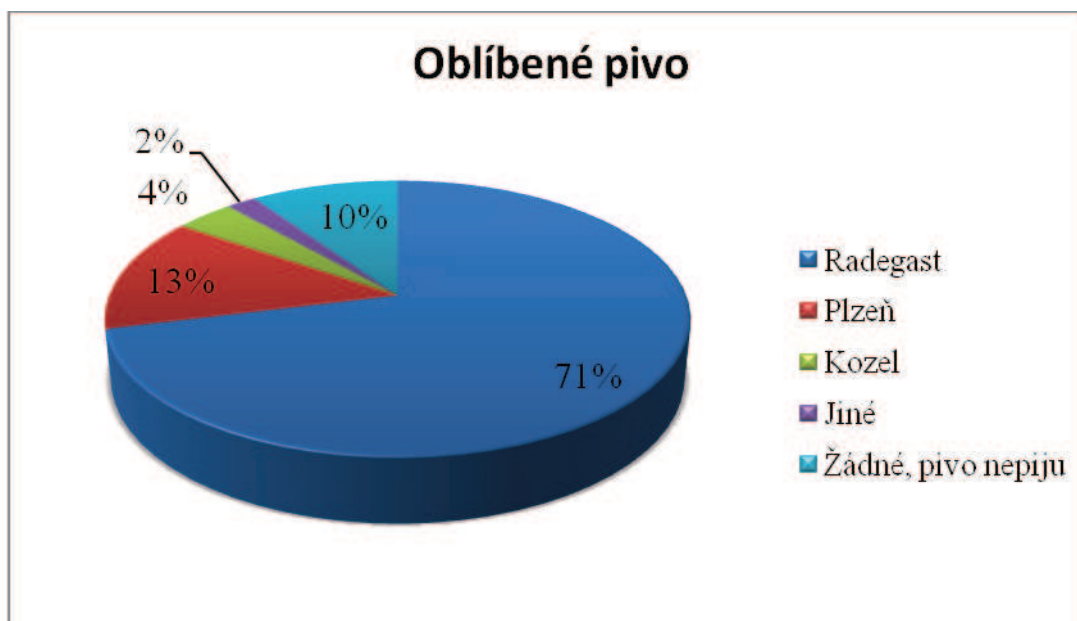
Další ze stěžejních otázek pro můj výzkum byla poptávka po restauraci v okolí. Touto otázkou jsem chtěl zjistit jak nejlépe koncipovat a jakým směrem se ubírat v restaurační kuchyni. Zjistil jsem, že téměř polovina dotázaných preferuje klasickou českou kuchyni. Ne méně hlasů získala také kuchyň Italská, pro kterou se vyslovilo 40 % respondentů. Pouze 12 % dotázaných uvedlo jiný typ kuchyně, v odpovědích se vyskytovaly odpovědi například mexická, severská nebo řecká. Záměrně jsem dal k výběru pouze českou a italskou kuchyni, avšak ponechal jsem také únikovou možnost, aby se respondenti uvedli vlastní návrh. Můj předpoklad, však je že kuchyň bude někde na pomezí mezi českou a italskou kuchyní.

Otázka č. 13: Zjištění oblíbeného piva u respondentů

Touto otázkou se respondentů ptám na jejich oblíbené pivo

Varianty	Třídění prvního stupně					Celkem
	Radegast	Plzeň	Kozel	Jiné	Žádné	
Celkem	71%	13%	4%	2%	10%	100%

Graf č. 15: Oblíbené pivo



Zdroj: Vytvořeno autorem

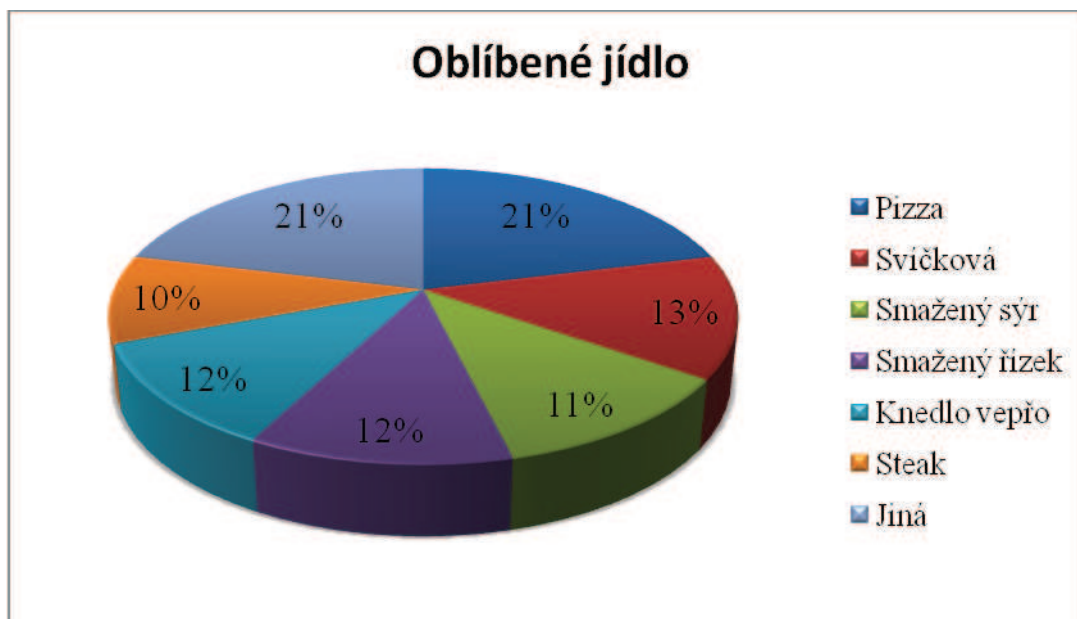
Tato otázka se týká již konkrétního provozu restaurace. Zde musím říct, že jsem takový výsledek předpokládal. Drtivou většina dotázaných (71 %) se vyslovila pro značku Radegast, která je celkově na severní Moravě velmi populární a oblíbená. 13 % dotázaných uvedlo značku Plzeň, 4 % pro Kozla a pouze 2 % uvedla jinou značku. Deset procent dotázaných uvedlo, že pivo vůbec nepije a všechny to byly ženy. Na základě zjištěných informací je zde tedy jasné rozhodnutí pro značku Radegast. I když jsem takovýto výsledek trochu očekával, pohrával jsem si z myšlenkou uvést ve výčepu nějaký jiný druh piva a tím se odlišit od konkurence, avšak toto rozhodnutí by vzhledem k výsledku nebylo správné.

Otázka č. 14: Zjištění oblíbeného jídla u respondentů

Touto otázkou se respondentů ptám na jejich oblíbené jídlo

Varianty	Třídění prvního stupně							Celkem
	Pizza	Svičková	Smažený sýr	Smažený řízek	Knedlo vepřo	Steak	Jiná	
Celkem	21%	13%	12%	12%	12%	10%	21%	100%

Graf č. 16: Oblíbené jídlo



Zdroj: Vytvořeno autorem

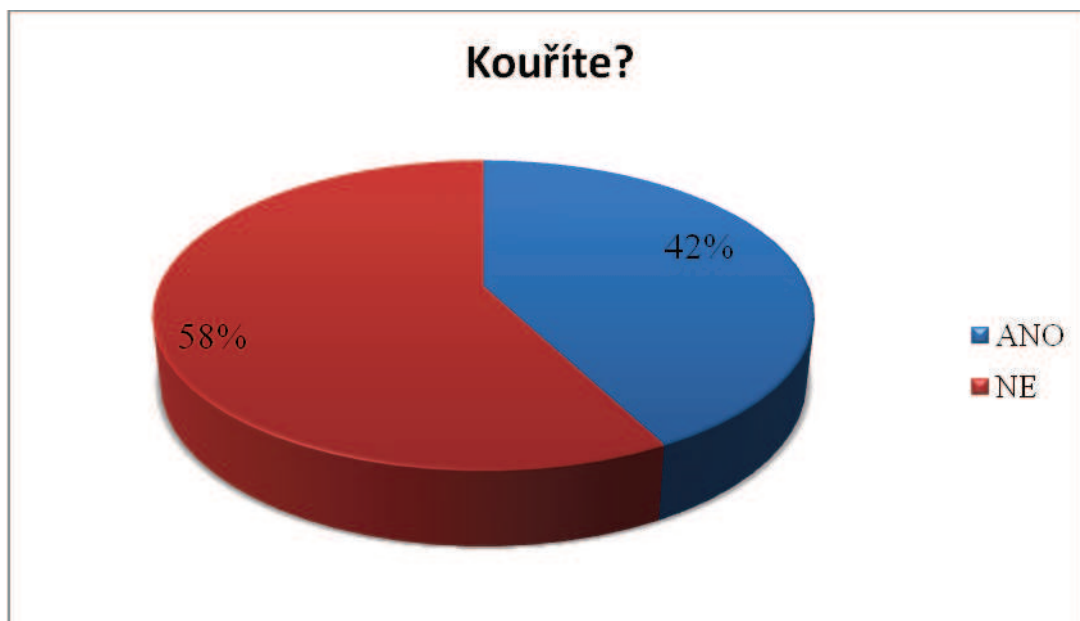
Tato otevřená otázka měla za cíl zjistit nejoblíbenější jídlo dotazovaných a na základě toho se potom dále rozhodovat o skladbě jídelničky. Tato otázka byla velmi složitá na samotné roztřídění jednotlivých odpovědí, kterých bylo velmi mnoho a odlišných. Podařilo se mi je však roztřídit a tento výsledek vidíme na grafu výše. Nejčastějšími odpověďmi byla pizza s 21% odpovědí. Dále se jedná většinou o typickou českou klasiku, která si tento koláčový graf rozdělila téměř rovnoměrně. Do kategorie jiné jsem zařadil pokrmy, které se v průzkumu objevily méně než dvakrát. Jednalo se třeba o tatarák, halušky, těstoviny atd.

Otázka č. 15: Kouříte?

Zjištění zda respondenti kouří či nikoliv

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	ANO	NE	
Celkem	42%	58%	100%

Graf č. 17: Kouříte?



Zdroj: Vytvořeno autorem

Touto otázkou jsem chtěl pouze zjistit počet kuřáku a nekuřáku pro vhodnost stavebně oddělených části restaurace. I když podle průzkumu se jejich podíl skoro vyrovná, rozhodnutí bude zřejmě pro celkově nekuřáckou restauraci. Je to zejména z toho důvodu, že tento zlovyk již pomalu vychází z módy a ve většině evropských zemí již platí celkový zákaz kouření v restauracích. Dle mého názoru se takového zákazu dočkáme i u nás. Další důvod je také ten, že záměrem je celý komplex co nejvíce přizpůsobit dětem a z vlastních zkušenosti mohu říct, že žádná maminka nepůjde se svým dítětem do kuřácké restaurace.

Otázka č. 16: Poptávka po společenském sále

Touto otázkou se ptám na poptávku po společenském sále

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	ANO	NE	
Celkem	85%	15%	100%

Graf č. 18: Poptávka po společenském sále



Zdroj: Vytvořeno autorem

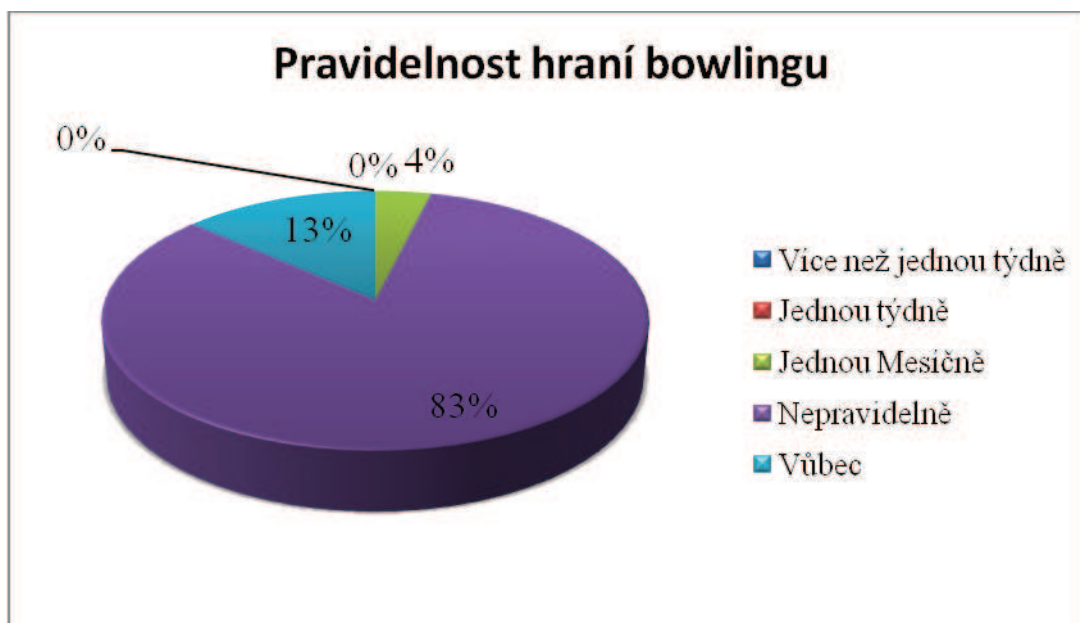
U další otázky se ptám zda-li by obyvatelé uvítali společenský sál pouze 15% odpovědělo , že ne zbytek celkem 85% by takový sál uvítal. Záporné odpovědi mohli respondenti uvést z různých důvodu, které mi nejsou známe. Je však možné , že si nedokážou představit, co by jim takový sál mohl přinést a jak by ho mohli využít. Jinak si tyto záporné odpovědi nedovedu vysvětlit, jelikož takový sál s příjemným prostředím a celkovým zázemím se v okolí nenachází.

Otázka č. 17: Jak často hrajete bowling

U této otázky se ptám jak často respondenti hrají bowling

Varianty	Třídění prvního stupně					Celkem
	Více než jednou týdně	Jednou týdně	Jednou Měsíčně	Nepravidelně	Vůbec	
Celkem	0%	0%	4%	83%	13%	100%

Graf č. 19: Pravidelnost hraní bowlingu



Zdroj: Vytvořeno autorem

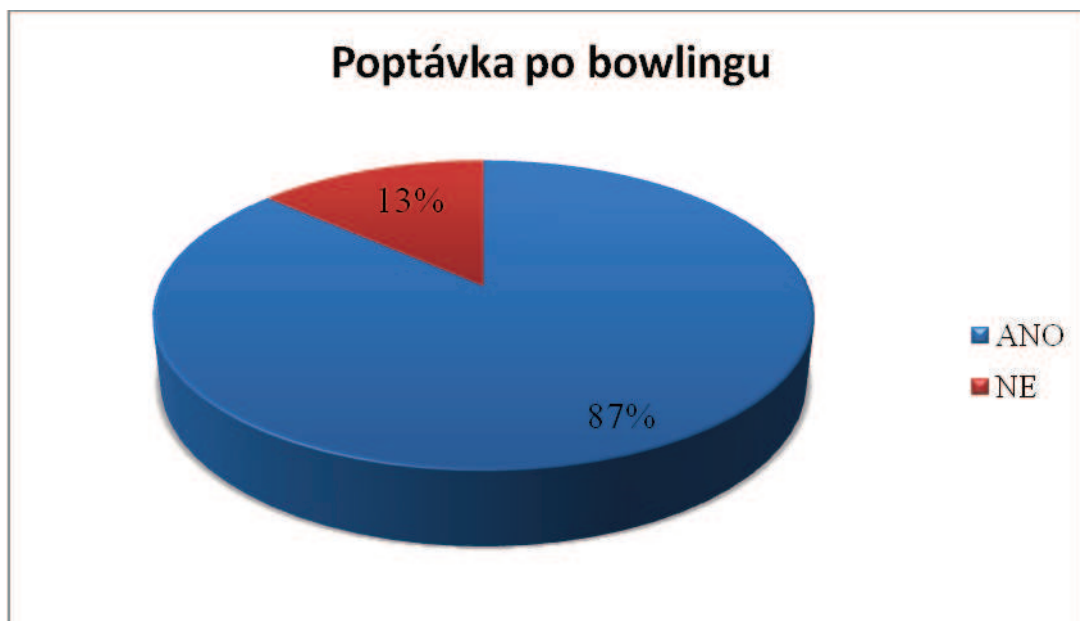
Touto otázkou jsem chtěl zjistit jak často respondenti hrají bowling. Pro další rozhodování o výstavbě bowlingu je dobré zjistit jakým způsobem ho navštěvují nyní. Na grafu vidíme, že nikdo z dotazovaných neuvedl možnost více než jednou týdně či jednou týdně. Je jasné, že bowling není zrovna levná záležitost. Spíše bych však řekl, nepravidelnost hraní bowlingu spočívá v jeho nedostupnosti v blízkém okolí Lhotky. Možnost jednou měsíčně uvedly pouze 4 % respondentů a největší podíl má odpověď nepravidelně (83%). 13 % dotázaných řeklo, že bowling nyní nehrají vůbec. Výhodností výstavby bowlingu se budu dále zabývat v následující otázce.

Otázka č. 18: Poptávka po bowlingu

U této se ptám zda-li by lidé v okolí uvítali bowling

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	ANO	NE	
Celkem	87%	13%	100%

Graf č. 20: Poptávka po bowlingu



Zdroj: Vytvořeno autorem

Tato 18. otázka mého průzkumu, je další ze stěžejních otázek a zjišťuje potencionální poptávku po bowlingu. Na grafu vidíme, že skoro většina respondentů (87%) by ve svém okolí bowling uvítala. Negativně se k této otázce vyjádřilo pouze 13 % dotázaných. Dále je tato otázka uzce spjata s předcházející otázkou o pravidelnosti hraní bowlingu.

Dalším vzájemným zkoumáním těchto dvou otázek jsem zjistil, že pouze jeden z respondentů, který bowling nehraje uvedl, že o něj nemá ve svém okolí. Zbylých 6 dotázaných, kteří uvedli že by bowling neuvítali, odpověděli na předchozí otázku, že ho hrají nepravidelně. Nedokážu, si tedy vysvětlit proč takto odpovídali, protože když ho hrají nepravidelně a musejí za ním dojíždět ho na druhou stranu nechcou mít ve svém okolí. Důležitými aspekty při rozhodování o jejich výtavbě bude tedy to, že 87 % dotázaných uvedlo že by ho ve svém okolí uvítalo, avšak na druhou stranu ho většina

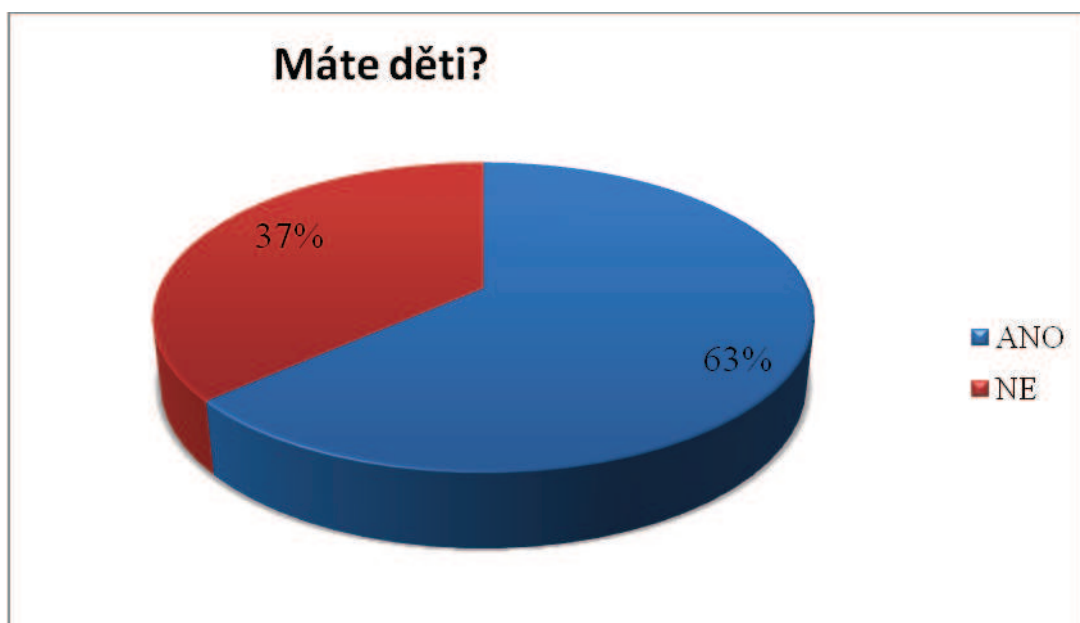
z nich (83%) hraje nepravidelně. Což se nám z hlediska jeho návratnosti nemusí vyplatit. V případě rozhodnutí pro realizaci bude potřeba využívání bowlingu marketingově podpořit ať už různými typy permanentek či zvýhodněnou kombinací více služeb.

Otázka č. 19: Máte děti

Zde se ptáme, jestli respondenti mají děti

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	ANO	NE	
Celkem	63%	37%	100%

Graf č. 21: Máte děti ?



Zdroj: Vytvořeno autorem

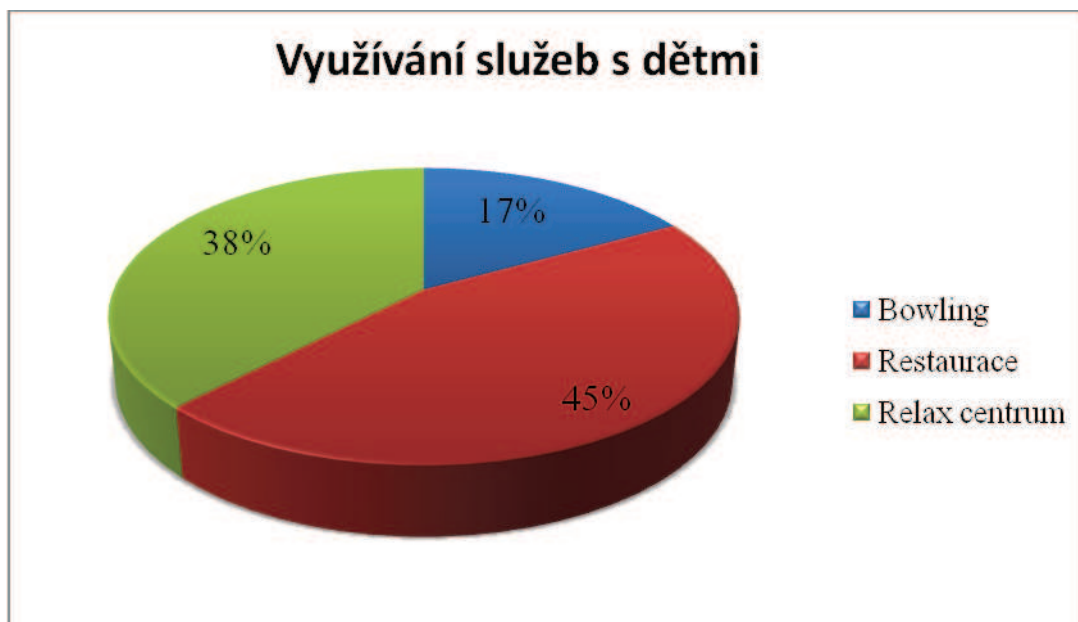
Záměrem této otázky je rozdělit respondenty na dvě skupiny, ty s dětmi a ty kteří děti nemají. K těm dotazovaným, kteří děti mají (63%) se vztahují dvě následující otázky, týkající se využívání služeb s dětmi. Hlavním důvodem tohoto rozdělení je fakt, že záměrem při vybudování relaxačního centra je zrealizovat i zázemí pro děti. Příčinami tohoto rozhodnutí je i to, že v okolí neexistuje zařízení které by věnovalo pozornost dětem. Dle mého názoru je dobré v dnešní hektické době myslet i na aktivity našich dětí. Nehledě na to, že tyto děti jsou i velmi dobrými zákazníky.

Otázka č. 20: Využívání služeb s dětmi

U této otázky zjišťuji, které služby respondenti využívají s dětmi

Varianty	Třídění prvního stupně			Celkem
	Bowling	Restaurace	Relax centrum	
Celkem	17%	45%	38%	100%

Graf č. 22: Využívání služeb s dětmi



Zdroj: Vytvořeno autorem

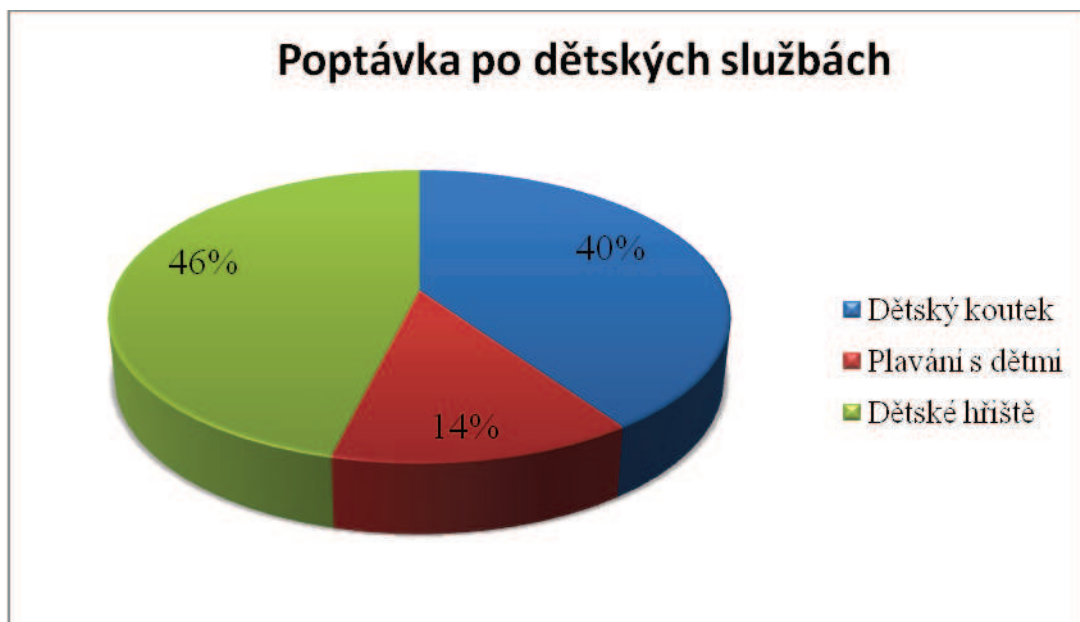
Po předchozím rozdělení respondentů, zjišťuji u těch co mají děti jejich aktivitu s dětmi. Záměrně jsem dal na výběr pouze tyto tři služby bowling, restaurace a relax centrum, jelikož se plánují pro výstavbu. Tohle rozdělení odpovědí kdy téměř polovina respondentu uvedla restauraci, 38 % relax centrum a 17% bowling nám napomáhá při rozhodování o tom, na kterou oblast se co nejvíce zaměřit s ohledem na děti. Mezi takové kroky mohou patřit například při realizaci restaurace počítat s dětským koutkem, uzpůsobením jídelního lístku nebo třeba disponováním dětských židliček. U relax centra je to třeba možnost zapůjčení dětského vybavení (plavacích plen, rukávků) a při realizaci bowlingu to bude přizpůsobení hmotnosti koulí pro děti nebo aplikace tzv. „bumperu“, což je pomocný záchytný rošt na dráze, zabraňující spadnutí do žlabu. Pokud tedy chceme, aby nás rády navštěvovaly i děti je potřeba takovému přizpůsobení věnovat náležitou pozornost.

Otázka č. 21: Poptávka po dětských službách

Touto otázkou se ptám na služby pro děti, které by lidé uvítali

Varianty	Třídění prvního stupně			Celkem
	Dětský koutek	Plavání s dětmi	Dětské hřiště	
Celkem	40%	13%	46%	100%

Graf č. 23: Poptávka po dětských službách



Zdroj: Vytvořeno autorem

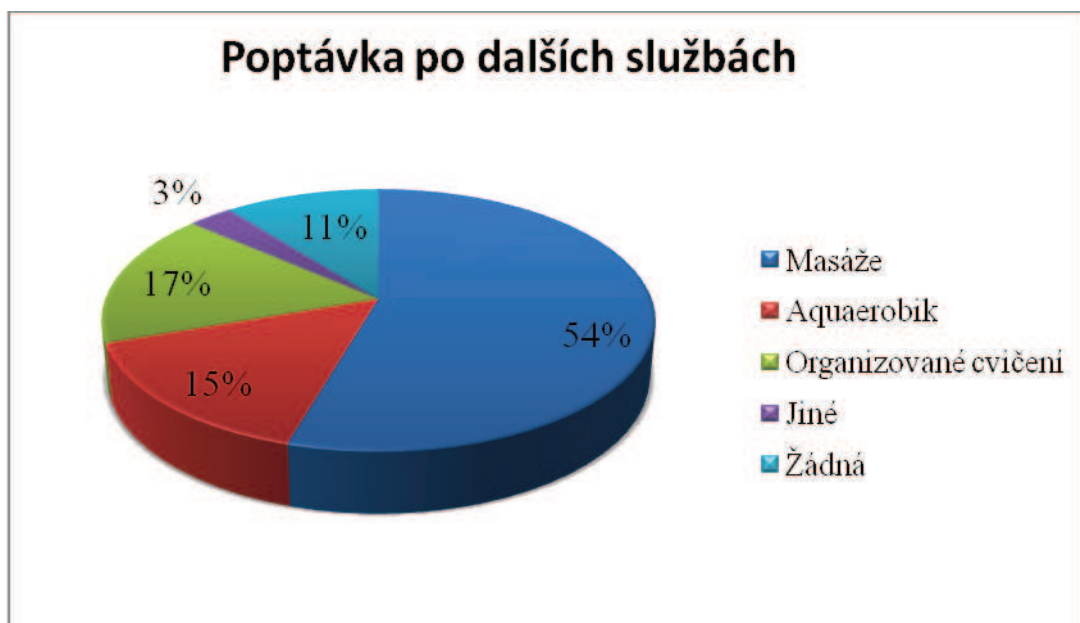
Další otázka navazuje na tu předchozí, zjišťuje konkrétní poptávku po dětských službách. Jak jsem již uvedl v předchozích dvou otázkách služby pro děti jsou v dnešní době velmi důležité. Z grafu je zřejmé, že skoro polovina respondentů uvedla dětské hřiště, kterých je v okolí velmi málo. Dalších 40% uvedlo dětský koutek, s tím je potřeba počítat při rozvržení restaurace. Možnost plavání s dětmi uvedlo pouze 14 % dotazaných, zřejmě i proto že se jedná o velmi specifickou službu, která je organizovaná za pomoci vyškolené lektorky a v lidech může vzbuzovat určitou nedůvěru. Jelikož se jedná o doplňkovou službu k bazénu, nebude tohle nízké procento odpovědí brát v potaz při dalším rozhodování o výstavbě bazénu. U této otázky jsem dal také možnost unikové odpovědi jiná služba, avšak tu možnost žádný s respondentu nevyužil.

Otázka č. 22: Poptávka po dalších službách

Touto otázkou se ptám na další služby, které by lidé uvítali

Třídění prvního stupně						
Varianty	Masáže	Aquaerobik	Organizované cvičení	Jiné	Žádná	Celkem
Celkem	55%	15%	17%	3%	11%	86%

Graf č. 24: Poptávka po dalších službách



Zdroj: Vytvořeno autorem

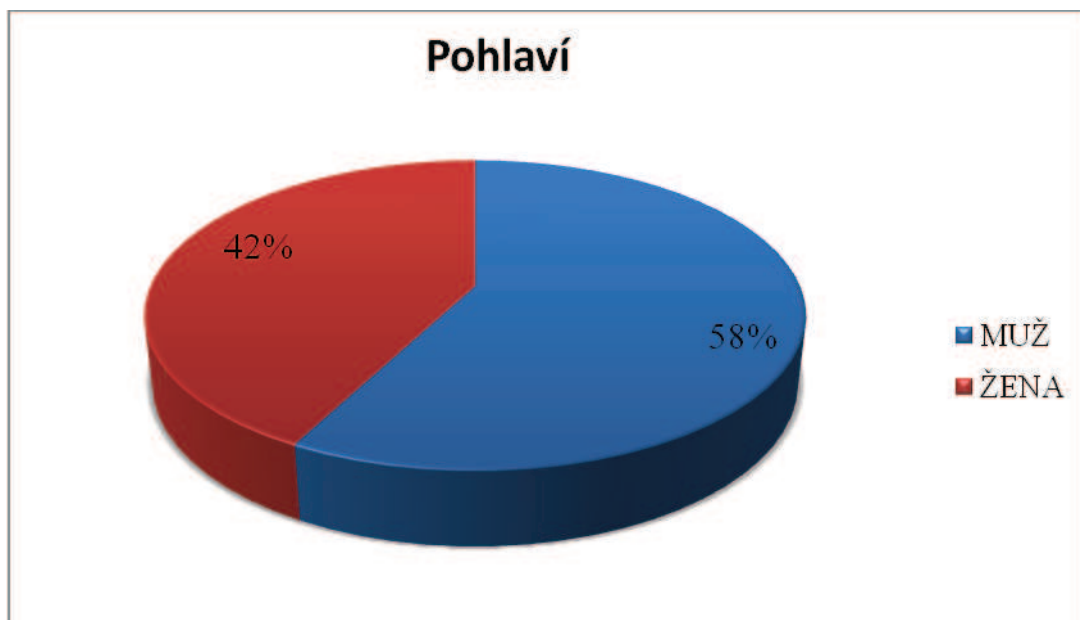
Z výsledku další otázky zabývající se doplňkovými službami jsem zjistil, že je zde vysoká poptávka po službě masáže, více než 54 % dotázaných obyvatel. Což nám dává jasný signál tuto službu zařadit do celkového konceptu relaxačního centra a počítat pro ni s patřičným prostorem. Další z možností, které jsem do odpovědí zařadil, bylo organizované cvičení (17%) a aquaerobik (15%) což je docela malé procento a je na zvážení jestli tyto služby zařadit, s ohledem na to že pro poskytování těchto služeb je kromě prostoru zapotřebí také odborný personál, který nám dále zvyšuje náklady na provoz.

Otázka č. 23: Pohlaví

Rozdělovací otázka k rozdělení pohlaví

Varianty	Třídění prvního stupně		Celkem
	MUŽ	ŽENA	
Celkem	58%	42%	100%

Graf č. 25: Pohlaví

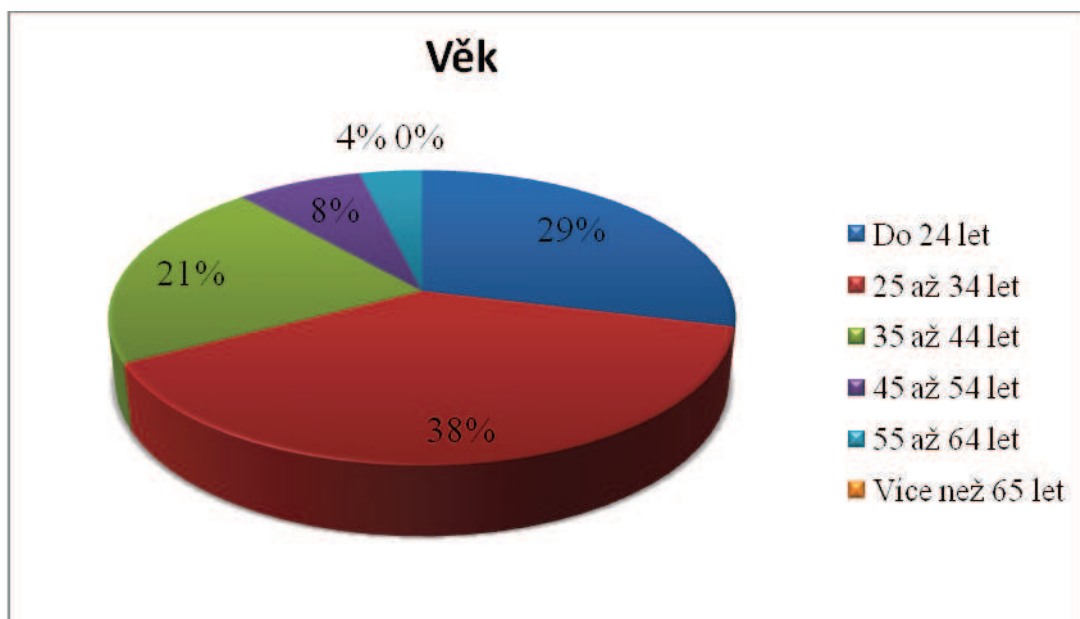


Otázka č. 24: Věk

Otázka pro rozdělení podle věku

Varianty	Třídění prvního stupně						Celkem
	Do 24 let	25 až 34 let	35 až 44 let	45 až 54 let	55 až 64 let	Více než 65 let	
Celkem	29%	38%	21%	8%	4%	0%	100%

Graf č. 26: Věk



Ke konci dotazníku jsem zařadil identifikační otázky pro rozdělení pohlaví a věku. Na grafu č.25 vidíme rozdělení respondentů na muže (58%) a ženy (42%). Tato otázka slouží pouze pro názornost a ukazuje nám, že se mi podařil prozkoumat téměř rovnoměrný vzorek respondentů mužů a žen. Dalšímu statistickému zpracování této otázky se již nevěnuji.

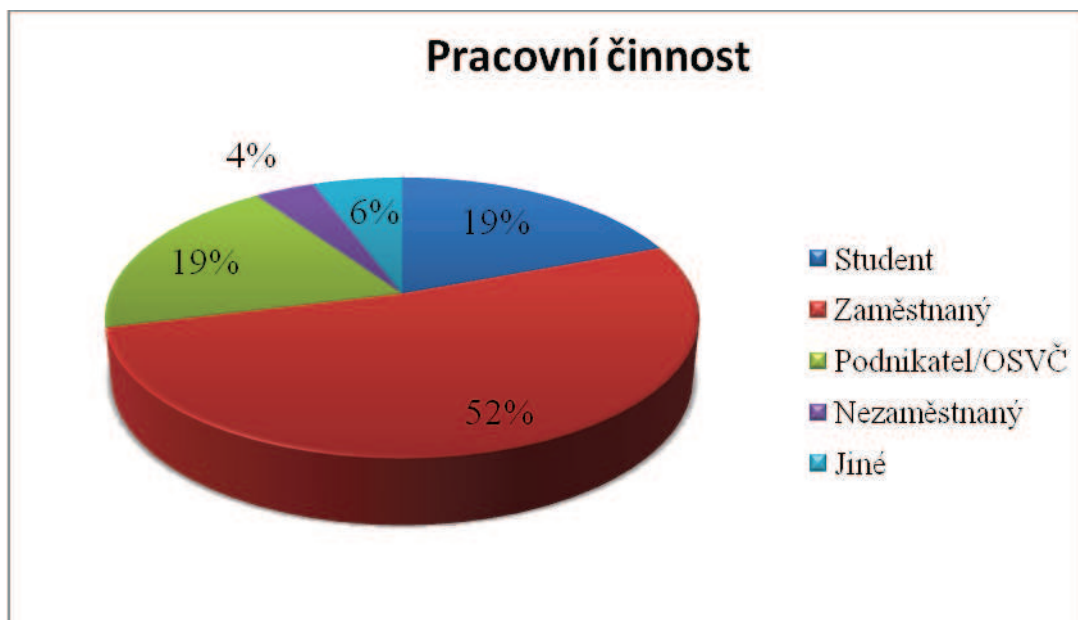
Na dalším grafu můžeme sledovat rozdělení respondentů podle věku. Z výsledku zjišťujeme, že více než polovina dotazovaných (59 %) je ve věku od 25 do 44 let, další skupina dotazovaných tvoří více než jednu čtvrtinu (29%) a jsou jimi mladí do 24 let. Poslední skupinou pouhých 12% jsou obyvatelé na 45 let. U této otázky bych uvedl, že všichni respondenti byli starší 18 let a tudíž všechny odpovědi mají určitou váhu. V předchozím statistickém zpracování však věk nehraje žádnou roli.

Otázka č. 25: Rozdělení podle pracovní činnosti

Zde se ptám na hlavní pracovní činnost respondentů

Varianty	Třídění prvního stupně					Celkem
	Student	Zaměstnaný	Podnikatel/ OSVČ	Nezaměstnaný	Jiné	
Celkem	19%	52%	19%	4%	6%	100%

Graf č. 27: Pracovní činnost



Zdroj: Vytvořeno autorem

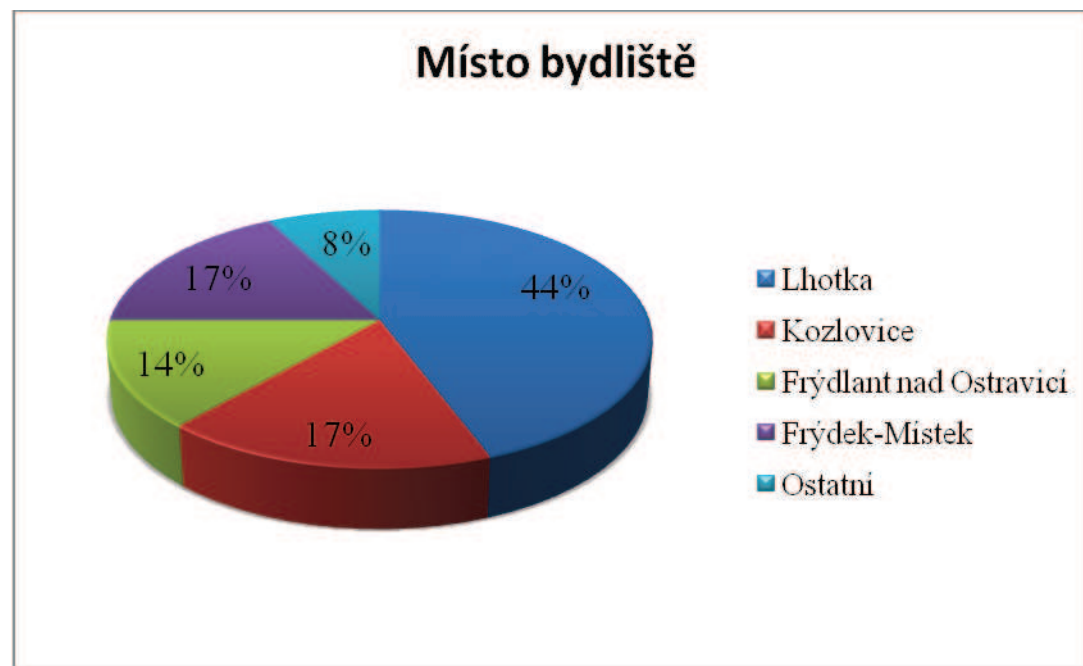
Předposlední, rovněž identifikační otázka zjišťuje pracovní činnost respondentů. Z grafu je patrné, že téměř tři čtvrtě respondentů (71%) je ekonomicky aktivních a tedy vydělává peníze, s toho je 52% zaměstnaných a 19 % podnikatelů. Dále mi vyplnilo dotazník 19 % studentů, 4 % nezaměstnaných a 6 % uvedlo jinou možnost s toho jeden byl důchodce a dvě ženy na mateřské dovolené. Zde rovněž dále nezkoumám vlivy jednotlivých skupin na vliv mého průzkumu a slouží jen pro názornost složení respondentů.

Otázka č. 26: Rozdělení podle místa bydliště

V poslední otázce se ptám na místo bydliště respondenta

Třídění prvního stupně					
Varianty	Lhotka	Kozlovice	Frýdlant nad Ostravicí	Frýdek-Místek	Ostatní
Celkem	44%	17%	13%	17%	8%

Graf č. 28: Místo bydliště



Zdroj: Vytvořeno autorem

Poslední otázkou jsem jednotlivé respondenty rozdělil podle místa bydliště a následně je rozdělil do dvou skupin, se kterými dále pracuji ve statistickém zpracování tohoto průzkumu, abych odlišil názory obyvatel Lhotky a ostatních. Na grafu vidíme, že

44% dotazovaných je ze Lhotky, 17% je z Kozlovic, 14% je z Frýdlantu nad Ostravicí, 17 % je z Frýdku-Místku a zbylých 8 % je z ostatních obcí. Pro zpracování jsem je rozdělil na 44 % respondentů ze Lhotky a 56% respondentů z ostatních obcí.

5.8. Ekonomické zhodnocení projektu - návratnost

Pro výpočet návratnosti jsem vycházel s informací o předběžných nákladech, které jsem získal od investora. Předpokládané výnosy z tohoto zařízení jsem hrubě odhadl na základě vlastních zkušeností a průměrných cen jednotlivých služeb v okolí.

Časový harmonogram realizace a ceny jednotlivých součástí:

1Q/ 2011	- Hrubá stavba	5 000 000 Kč
2Q / 2011	- Bazén + vířivka	3 000 000 Kč
	- Sauna klasická (finská)	100 000 Kč
	- Sauna parní	150 000 Kč
3Q / 2011	- Bowling	800 000 Kč
	- Vybavení kuchyně	700 000 Kč
	- Vzduchotechnika	1 200 000 Kč
4Q / 2011	- Technologie	2 000 000 Kč
	- Dokončovací práce	3 500 000 Kč
	- Vybavení prostorů	800 000 Kč
	Celková investice (Náklady)	17 250 000 Kč
1Q / 2012	Předpokládané otevření	

Stanovení dalších nákladů:

Personální náklady - provozní 30 000 Kč/ měs
- kuchař 20 000 Kč / měs
- pomocná síla 8 000 Kč / měs
- servírka 2 x 12 000 Kč/ měs – celkem 24 000Kč
- uklízečka 8 000 Kč / měs

Celkové personální náklady 90 000 Kč/měsíc

Roční náklady na personál $12 \cdot 90\,000 = 1\,080\,000$ Kč/rok

Provozní náklady - elektřina 45 000 Kč/ měs
- voda 15 000 Kč / měs
- materiál 20 000 Kč / měs

Celkové provozní náklady 85 000 Kč/měsíc

Roční náklady na provoz $12 \cdot 85\,000 = 1\,020\,000$ Kč/rok

Náklady na údržbu - 20 000 Kč/ měs

Roční náklady na údržbu $12 \cdot 20\,000 = 240\,000$ Kč/rok

Odhad předpokládaných výnosů

Pro další výpočty předpokládám otvírací dobu 10 hodin/den a provoz 300 dní v roce, pro všechny počítám s pesimistickou variantou 40 % využití

Bazén – kapacita bazénu max. 10 lidí, cena 50Kč/hodina

Při 100% využití: $10 \text{ lidí} \times 10 \text{ hodin} \times 50 \text{ Kč} = 5000 \text{ Kč / den}$

Při 40% využití: $0,4 \times 5000\text{Kč} = 2000\text{Kč / den}$

Roční hrubá marže z prodeje služeb: $300 \times 2000 = 600\,000$ Kč

Sauna klasická – kapacita sauny max. 6 lidí, cena 80Kč/hodina

Při 100% využití: $6 \text{ lidí} \times 10 \text{ hodin} \times 80 \text{ Kč} = 4800 \text{ Kč / den}$

Při 40% využití: $0,4 \times 5000\text{Kč} = 1920 \text{ Kč / den}$

Roční hrubá marže z prodeje služeb: $300 \times 1920 \text{ Kč} = 576\,000 \text{ Kč}$

Sauna parní – kapacita sauny max. 6 lidí, cena 80Kč/hodina

Při 100% využití: 6 lidí x 10 hodin x 80 Kč = 4800 Kč / den

Při 40% využití: 0,4 x 5000Kč = 1920 Kč / den

Roční hrubá marže z prodeje služeb: 300 x 1920 Kč = 576 000 Kč

Bowling – 2 dráhy , cena 180Kč/hodina

Při 100% využití: 2 dráhy x 10 hodin x 180 Kč = 3600 Kč / den

Při 40% využití: 0,4 x 3600 Kč = 1440 Kč / den

Roční hrubá marže z prodeje služeb: 300 x 1440 Kč = 432 000 Kč

Celková hrubá marže s prodeje služeb za rok :

Bazén	600 000 Kč +
Sauna klasická	576 000 Kč +
Sauna parní	576 000 Kč +
Bowling	432 000 Kč
<u>Celkem</u>	<u>2 184 000 Kč</u>

Restaurace

Kapacita 30 míst, otevírací doba 10 hodin, předpokládaná návštěvnost 10 lidí/hodina,

Průměrná útrata 80 Kč/osoba, Průměrná marže 100 % , Otevřeno 350 dní/ rok

Denní tržba: 10 lidí x 80 Kč x 10 hodin = 8000 Kč, Marže: 8000/2 = 4000 Kč/ den

Roční hrubá marže z prodeje zboží: 350 x 4000 Kč = 1 400 000 Kč

Výše uvedené propočty a odhady jsem uvedl do následující tabulky, na základě, které jsem zjistil návratnost investice. V mém případě jsem celou investici 17 250 000 Kč odpisoval rovnoměrně, podle skupiny 6. Dále jsem v tomto případě počítal s časovými hledisky a to s inflací ve výši 2 % ročně a průměrným zvyšováním cen ve výši 1,5 %. Na základě rozpočtové tabulky jsem zjistil návratnost investice v roce 2031, tedy za 19 let. Tabulka je přiložená v příloze této práce.

6. Závěr

Přehled jednotlivých závěrů a doporučení:

Otázka č. 1 a č. 2: Z výsledku prvních dvou otázek jsem zjistil, že 63 % respondentů postrádá v okolí nějakou relaxační službu. Téměř jedna třetina obyvatel uvedla, že se jedná o bazén a na základě těchto výsledku **doporučuji výstavbu bazénu**. U dalších služeb jako jsou sauna, restaurace, masáže zatím spíše nedoporučuji zřízení těchto služeb.

Otázka č. 3, č.4, č. 5, č.6: Z výsledku třetí,čtvrté, páté a šesté otázky jsem zjistil, že tři čtvrtiny respondentů nyní využívá relaxační službu nejčastěji ve sportovně relaxačním centru Kotelna. Polovina z nich jej navštěvuje nepravidelně, 24 % jednou týdně a ostatní častěji než jednou týdně nebo měsíčně. Mezi nejnavštěvovanější služby patří bazén a sauna. Na základě těchto zjištění **doporučuji výstavbu bazénu a sauny**.

Otázka č.7: Výsledek této otázky je, že třetina obyvatel by uvítala bazén, další třetina vířivku a zbývající třetina parní nebo klasickou saunu. Na základě těchto zjištění a s ohlednutím na předchozí výsledky bych **jednoznačně doporučil výstavbu bazénu**. Dále bych **doporučil i stavbu sauny** avšak bych zvolil pouze jeden typ a to spíše klasickou. **Výstavbu vířivky bych spíše doporučil.**

Otázka č. 8, č. 8.1: Z výsledku osmé otázky jsem zjistil, že většina dotazovaných má ve svém okolí oblíbenou restauraci. Nejvíce respondentů si oblíbilo restauraci Fuciman ve Frýdlantu nad Ostravicí. Toto zjištění nemá pro další rozhodování prakticky význam a pouze mapuje okolní konkurenci, která může posloužit jako inspirace.

Otázka č. 9, č. 10, č. 11: Výsledkem těchto otázek jsou aktuální stravovací návyky dotazovaných v jejich oblíbených restauracích. Zjištění těchto návyků nám pomůže při návrhu konkrétního konceptu restaurace. Výsledkem je, že většina respondentů chodí do restaurace na večeři, nejčastěji jednou za měsíc nebo nepravidelně. Zhruba jedna třetina ji navštěvuje s manželem či manželkou, další třetina s rodinou a poslední třetina s přáteli. Pouze zlomek dotázaných uvedlo, že do restaurace chodí sami. **Na základě těchto zjištění bych doporučil zaměřit se na večerní menu a minutková jídla.**

Otázka č. 12: Výsledkem této otázky je, že polovina respondentů by uvítala klasickou českou kuchyni a druhá menší polovina zase kuchyni italskou. Z těchto zjištění **doporučuji zaměřit se na tyto dvě kuchyně a vhodně je spojit do jednoho konceptu.**

Otázka č. 13, č. 14: Výsledek této otázky je zjištění nejoblíbenějšího piva a jídla dotazovaných. Zjistil jsem, že jednoznačně nejoblíbenější pivo je značka Radegast. Mezi nejoblíbenější jídla respondentů patří pizza, svíčková, smažený řízek či sýr, knedlo vepřo zelo a steak. Výše uvedená zjištění jsou pro nás vodítkem při rozhodování o značce čepovaného piva a také při výběru jídelníčku.

Otázka č. 15: Zjištěním výsledku této otázky je podíl mezi kuřáky a nekuřáky. Průzkumem bylo zjištěno, že nekuřáku je mírně více. Z tohoto zjištění a s ohlednutím na požadavky investora bude lepší **vybudovat restauraci nekuřáckou. Doporučuji však myslet i na kuřáky a vyhradit pro ně místo ke kouření oddělené od ostatních, případně ve venkovních prostorech.**

Otázka č. 16: Výsledkem další otázky je, že většina respondentů by uvítala společenský sál. S tohoto zjištění vyplývá mé **doporučení, aby byl tento sál zrealizován.**

Otázka č. 17, č. 18: U těchto dvou otázek jsem zjistil, že téměř většina respondentů sice hraje bowling nepravidelně, ale ve svém okolí by ho uvítala. Z těchto zjištění nemohu jednoznačně určit, zda výstavbu bowlingu doporučit či nikoliv. Bowling je velmi nákladná investice a při nepravidelném využívání se můžeme jen těžko mluvit o jeho reálné návratnosti. Z těchto důvodů ponechám samotné **rozhodnutí o výstavbě bowlingu na investorovi.**

Otázka č. 19, č. 20: Výsledkem těchto otázek je, že 63 % respondentů má děti, se kterými polovina z nich navštěvuje restauraci, třetina relax centrum a ostatní bowling. Z těchto poznatku plyne mé **doporučení nejvíce se zaměřit na přizpůsobení restaurace samotného relaxačního centra pro děti.**

Otázka č. 21: Z výsledku této otázky jsem zjistil, že většina respondentů by uvítalo dětské hřiště či dětský koutek. S tohoto zjištění a s ohledem na nedostatek těchto služeb v okolí **jednoznačně doporučuji výstavbu dětského hřiště a také dětského koutku.**

Otázka č. 22: Zde jsem zjistil, že největší poptávka je po masážních službách. Zde tedy taktéž **doporučuji realizovat vhodný prostor pro provádění masáží.**

Otázka č. 23, č. 24, č. 25 : Výsledek těchto otázek je, že z celkového počtu 52 respondentů byla přibližně polovina žen a polovina mužů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 25 do 44 let. Tři čtvrtiny z celkového počtu je ekonomicky aktivních, zaměstnaných nebo podnikatelů. Zbytek tvořili studenti, ženy na mateřské dovolené a jeden důchodce. Tyto otázky byly pouze identifikační, slouží k tomu, aby si zadavatel udělal obrázek o struktuře respondentů.

Otázka č. 26: Výsledek poslední otázky je ten, že mému průzkumu byla podrobena zhruba polovina obyvatel obce Lhotka, a druhá polovina z ostatních vesnic a měst. Jedná se taktéž o identifikační otázku.

Celkový závěr mého průzkumu je takový, že na základě zjištěných informací **doporučuji výstavbu relaxačního centra a dle výše uvedených dílčích závěrů jeho konkrétní podobu.** Realizace, některých služeb je však na zvážení s ohledem na to, že některé z nich nemusí být plně využívány. Úlohou provozovatele pak bude vhodně kombinovat jednotlivé služby do zvýhodněných balíčků. Konečná podoba relaxačního centra, které bude zahrnovat všechny zmíněné služby, bude obrovskou konkurenční výhodou a lákadlem pro zákazníky, jelikož v okolí neexistuje podobné zařízení.

Naším záměrem té práce bylo i zjištění návratnosti této investice. Dle informací získaných od informací a na základě hrubých odhadů jsem stanovil návratnost investice za 19 let. Vzhledem k charakteru toho zařízení se s touto návratností počítalo a můžeme říct, že se taková investice vyplatí. Tuto návratnost jsem počítal při velmi pesimistické

variantě využití 40 %, proto předpokládám, že by se tato investice mohla vrátit i dříve bude však záležet na mnoha dalších faktorech.

Námi zvolené hypotézy:

Číslo 1 : Aktuální stav relaxačních služeb ve Lhotce a jeho okolí je nedostačující.

První hypotéza se potvrdila, 63 % respondentů uvedlo, že postrádají relaxační služby ve svém okolí

Číslo 2 : Z pohledu potencionálních zákazníku je výhodné ve Lhotce vybudovat relaxační centrum a jeho jednotlivé části.

Druhá hypotéza se rovněž potvrdila. Podle zjištěných výsledku průzkumu je výhodné ve Lhotce vybudovat relaxační centrum.

Seznam použité literatury

- [1.] FORET, M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 1244 s. ISBN 9788025121832.
- [2.] MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. 1.vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 8024507617
- [3.] STÁVKOVÁ, J.; DUFEK, J., *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Brno : Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1998. 146 s. ISBN 8071573302
- [4.] MALÁTEK, V. *Metodologie marketingového výzkumu*. Karviná : Slezská univerzita, 2001. 108 s. ISBN 8072481193
- [5.] KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 9788024713595.
- [6.] VÁŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně* .1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. , 2008. 232s. ISBN 978802472721
- [7.] PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*.1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 8071692999
- [8.] HAGUE, P. N. *Průzkum trhu*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 8072269178.
- [9.] Matula, V. *Marketingový výzkum trhu* [online], 2011. [cit. 2011-5-12]. Dostupný na <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.
- [10.] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X
- [11.] FORET, M; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 8024703858.

Seznam obrázku

Obrázek č. 1:Princip činnosti informačního systému	16
Obrázek č. 2:Proces marketingového výzkumu	24
Obrázek č. 3:Dělení nevyčerpávajícího šetření	37

Seznam grafů

Graf č. 1: Chybějící služba	45
Graf č. 2: Chybějící služba podle obyvatel.....	46
Graf č. 3: Konkrétní chybějící služba	47
Graf č. 4: Využívání relaxačních služeb	48
Graf č. 5: Místo využívání relaxačních služeb	49
Graf č. 6: Pravidelnost využívání relaxačních služeb	50
Graf č. 7: Nejčastěji využívané relaxační služby.....	51
Graf č. 8: Poptávka po relaxačních službách.....	52
Graf č. 9: Oblíbená restaurace	53
Graf č. 10: Oblíbená restaurace	54
Graf č. 11: Pravidelnost stravování v restauraci	55
Graf č. 12: Čas stravování v restauraci	56
Graf č. 13: S kým navštěvují restauraci	57
Graf č. 14: Poptávka po restauraci v okolí.....	58
Graf č. 15: Oblíbené pivo	59
Graf č. 16: Oblíbené jídlo	60
Graf č. 17: Kouříte?	61
Graf č. 18: Poptávka po společenském sále.....	62
Graf č. 19: Pravidelnost hraní bowlingu	63
Graf č. 20: Poptávka po bowlingu	64
Graf č. 21: Máte děti ?	65
Graf č. 22: Využívání služeb s dětmi.....	66
Graf č. 23: Poptávka po dětských službách	67
Graf č. 24: Poptávka po dalších službách	68
Graf č. 25: Pohlaví	69
Graf č. 26: Věk.....	69
Graf č. 27: Pracovní činnost	70
Graf č. 28: Místo bydliště	71

Seznam Tabulek

Tabulka č. 1: Typy otázek.....	32
Tabulka č. 2: Pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní vzorky	36

Seznam příloh

Příloha č. 1	82
Příloha č. 2	Chyba! Záložka není definována.

Příloha č. 1

Dobrý den, jmenuji se Ondřej Závodný a touto cestou Vás chci požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Tento výzkum je mým tématem Diplomové práce a je zaměřen na využívání odpočinkových – relaxačních služeb ve Lhotce a okolí. Vyplněním tohoto dotazníku pomůžete mně osobně při mé diplomové práci a Vaše odpovědi budou mít také vliv při rozhodování o celkové podobě připravované výstavby relax centra ve Lhotce. Vyplňujte zakroužkováním čísla u dané odpovědi. Děkuji

1. Je nějaká relaxační (odpočinková) služba, kterou ve svém okolí postrádáte?

Ano **1** Ne **2** (pokračujte otázkou č.3)

2. Jaká to je služba? Uveďte jednu:.....

3. Využíváte nyní nějakých relaxačních (odpočinkových) služeb ve vašem okolí?

Ano **1** Ne **2** (pokračujte otázkou č.7)

4. Pokud ano tak jaké zařízení (místo) navštěvujete? Uveďte:.....

5. Jak často ho navštěvujete?

Víc než 1x týdně **1** 1x týdně **2** 1x měsíčně **3** nepravidelně **4**

6. Které služby využíváte? Uveďte Nejčastější:.....

7. Uvítali byste ve vašem blízkém okolí některou z těchto služeb?

Relaxační bazén **1** Whirpool **2** Klasická sauna(finská) **3** Parní sauna **4** Žádnou **5**

8. Máte ve Vašem okolí oblíbenou restauraci?

Ne **1**

Ano – Uveďte kterou:

9. Jak často se v ní stravujete?

Víc než 1x týdně **1** 1x týdně **2** 1x měsíčně **3** nepravidelně **4**

10. Kdy ji navštěvujete?

Přes oběd **1** na večeri **2** jiná možnost uveďte:.....

11. S kým tam většinou chodíte?

sám **1** manžel/ka, přítel/kyně **2** rodina **3** přátelé **4**

12. Jaký typ restaurace byste uvítal ve svém okolí?

Česká **1** Italská (pizzerie) **2** jiná kuchyně uveďte:

13. Jaká je Vaše oblíbená značka piva?

Radegast **1** Plzeň **2** Kozel **3** Jiné uveďte:.....

14. Jaké je Vaše nejoblíbenější jídlo? Uved'te:

15. Kouříte?

Ano 1 Ne 2

16. Uvítal byste ve svém okolí sál pro pořádání společenských akcí (svatba, oslava narozenin, firemní večírek, promoce atd.)?

Ano 1 Ne 2

17. Hrajete bowling?

Ne 1

Ano – Uved'te jak často: Víc než 1x týdně 2 1x týdně 3 1x měsíčně 4 nepravidelně 5

18. Uvítal byste ve svém okolí bowling?

Ano 1 Ne 2

19. Máte děti ?

Ano 1 Ne 2 (pokračujte otázkou č.22)

20. Pokud ano, jsou některé z výše uvedených služeb, které navštěvujete s nimi?

Relaxační centra 1 Restaurace 2 Bowling 3

21. Jaké další služby pro své děti by jste přivítal?

Dětský koutek 1

Plavání s dětmi 2

Dětské hřiště 3

Jiné uved'te:.....

22. Je nějaká další služba, kterou byste chtěl navštěvovat?

Organizované cvičení (Aerobik, zumba, jóga) 1

Aquaerobik 2

Masáže 3

Jiná uved'te:..... 4

23. Jaké je Vaše pohlaví? Muž 1 Žena 2

24. Váš věk je?

Do 24 let 1 25 až 34 let 2 35 až 44 let 3 45 až 54 let 4 55 až 64 let 5 65 let a více 6

25. Jaká je Vaše hlavní pracovní činnost:

- | | |
|-------------------|---|
| Student | 1 |
| Zaměstnaný | 2 |
| Podnikatel/OSVČ | 3 |
| Nezaměstnaný | 4 |
| Jiná uveďte:..... | |

26. Ve které obci žijete?

- | | |
|------------------------|---|
| Lhotka | 1 |
| Kozlovice | 2 |
| Frýdlant nad Ostravicí | 3 |
| Jiná obec uveďte:..... | |

V případě, že máte zájem být informováni o otevření relax centra uveďte svůj emailový kontakt:

Příloha č. 2 ROZPOČET

Náklady:	1Q. 2011	2Q. 2011	3Q. 2011	4Q. 2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hrubá stavba	5 000 000										
Bazén + vířivka		3 000 000									
Sauna klasická		100 000									
Sauna parní		150 000									
Bowling			800 000								
Zařízení kuchyně a baru			700 000								
Vzduchotechnika			1 200 000								
Technologie				2 000 000							
Dokončovací práce				3 500 000							
Vybavení restaurace				100 000							
Vybavení venkovních prostor				200 000							
Vybavení ostatních prostor				500 000							
Odpisy					175 950	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450
Personální náklady					1 080 000	1 101 600	1 123 632	1 146 105	1 169 027	1 192 407	1 216 255
Provozní náklady					1 020 000	1 040 400	1 061 208	1 082 432	1 104 081	1 126 162	1 148 686
Náklady na údržbu					240 000	244 800	249 696	254 690	259 784	264 979	270 279
CELKOVÉ NÁKLADY	5 000 000	3 250 000	2 700 000	6 300 000	2 515 950	2 735 250	2 782 986	2 831 677	2 881 341	2 931 999	2 983 670
Výnosy:											
Hrubá marže z prodeje zboží					1 400 000	1 421 000	1 442 315	1 463 950	1 485 909	1 508 198	1 530 821
Hrubá marže z prodeje služeb					2 184 000	2 216 760	2 250 011	2 283 762	2 318 018	2 352 788	2 388 080
CELKOVÉ VÝNOSY	0	0	0	0	3 584 000	3 637 760	3 692 326	3 747 711	3 803 927	3 860 986	3 918 901
HRUBÝ ZISK					1 068 050	902 510	909 340	916 035	922 586	928 987	935 231
Celkový hrubý zisk v daném roce					1 970 560	2 879 900	2 879 900	3 795 935	4 718 521	5 647 507	6 582 738

2019	2020	2021	2022	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Celkem
												5 000 000
												3 000 000
												100 000
												150 000
												800 000
												700 000
												1 200 000
												2 000 000
												3 500 000
												100 000
												200 000
												500 000
348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	348 450	6 448 050
1 240 581	1 265 392	1 290 700	1 316 514	1 342 844	1 369 701	1 397 095	1 425 037	1 453 538	1 482 609	1 512 261	1 542 506	24 667 803
1 171 659	1 195 093	1 218 994	1 243 374	1 268 242	1 293 607	1 319 479	1 345 868	1 372 786	1 400 241	1 428 246	1 456 811	23 297 370
275 685	281 198	286 822	292 559	298 410	304 378	310 466	316 675	323 008	329 469	336 058	342 779	5 481 734
3 036 374	3 090 133	3 144 967	3 200 897	3 257 946	3 316 136	3 375 490	3 436 030	3 497 782	3 560 769	3 625 015	3 690 546	59 894 957
1 553 783	1 577 090	1 600 746	1 624 757	1 649 129	1 673 865	1 698 973	1 724 458	1 750 325	1 776 580	1 803 228	1 830 277	30 515 403
2 423 901	2 460 260	2 497 164	2 534 621	2 572 640	2 611 230	2 650 399	2 690 155	2 730 507	2 771 464	2 813 036	2 855 232	47 604 029
3 977 684	4 037 349	4 097 910	4 159 378	4 221 769	4 285 096	4 349 372	4 414 613	4 480 832	4 548 044	4 616 265	4 685 509	78 119 431
941 310	947 216	952 943	958 481	963 823	968 960	973 882	978 582	983 050	987 276	991 250	994 963	18 224 474
7 524 048	8 471 264	9 424 207	10 382 689	11 346 512	12 315 472	13 289 354	14 267 936	15 250 986	16 238 262	17 229 512	18 224 474	