

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Tomáš Krajčovič

Název práce: Marketingový mix společnosti HERVIS Sport a móda, s. r. o.

Cíl práce: Hlavním cílem této práce je rozbor stávajícího marketingového mixu a na základě zvolených metodologických postupů navrhnout jeho změny a úpravy, které povedou ke zlepšení chodu společnosti a jejího hospodářského výsledku, zvýšení kvality poskytovaných doplňkových služeb a lepší komunikaci s potenciálními zákazníky.

Jméno oponenta: Mgr. Ing. Vilém Omcirk

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

Celková náročnost tématu na zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Výborně
Adekvátnost použitých metod	Výborně
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Výborně
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Bakalářská práce je zpracována na celkem 86 stranách vlastního textu s dalšími 38 stranami příloh. Autor čepřá z 22 bibliografických zdrojů (z toho 5 zahraničních) a 31 internetových zdrojů.

V teoretické části se autor věnuje problematice marketingu, marketingového mixu a konkurence. Metodologický aparát bakalářské práce tvoří analýza konkurence, PEST analýza a matice SWOT. Následně autor provádí vlastní analýzu marketingového mixu a marketingovou situační analýzu zkoumané společnosti a z veškerých zjištění sestavuje vlastní návrh na změny stávajícího marketingového mixu.

Bakalářská práce je nadstandardně obsáhlá a autor se věnuje někdy až zbytečně podrobně okrajovým tématům, ze kterých nečerpá v závěrečných doporučeních. Nicméně hlavní cíl bakalářské práce byl splněn.

Připomínky:

Bakalářská práce obsahuje několik formálních, stylistických, gramatických a obsahových chyb. Z gramatických chyb lze uvést např. v úvodní prezentaci výsledků: „...jsem shromáždil dostatečné množství informací, které mi umožnili...“, str. 12 „...benefity, která nám...“, str. 13 „...stahovaly mračna...“, str. 75 „...jednorázových slevových akcí...“, str. IX v přílohách „...dále se zesilovali protiinflační tendence...“, str. XXVIII v přílohách „...nasbírají mezi dvěma řádnými...“ a další.

Největší chybu autora vidím v používání nevhodného typu jazyka, kdy stylistika bakalářské práce neodpovídá požadavkům na závěrečnou vysokoškolskou práci studenta. Bakalářská práce obsahuje velmi mnoho až hovorových spojení, která působí velmi neformálně a jsou nevhodná. Jen pro příklad lze uvést např. na str. 11 „...pro vysvětlení jsem pochopitelně sáhl do publikací Kotlera...“, str. 13 „...skutečnost, že do sportovního průmyslu přitéká stále větší objem finančního kapitálu, pochopitelně hraje do karet všem prodejcům sportovního náčiní a vybavení...“, opět str. 13 „...je proto nad slunce jasné...“, str. 32 „...již víme, že...“, str. 38 „...v takovém okamžiku na scénu přicházejí obchody typu...“, str. 43 „...v dnešní době slevových mánií...“, celý naprosto nevhodně napsaný odstavec na str. 57:

„Jelikož současná vládní garnitura, v čele s věčně slibujícím Bohuslavem Sobotkou a nevyzpytatelným potravinářským a mediálním magnátem Andrejem Babišem, má za pouhé tři měsíce vládnutí na kontě celou řadu rozporů a slibů vymykajících se realitě, není na místě očekávat výrazný zvrat v této negativní vývojové tendenci.“

Dále pak str. 57 „...je pro nás, smrtelníky...“, str. 59 „...jak říká jedno staré pořekadlo, zákony jsou od toho, aby se porušovaly...“, str. 72 „...rovněž bych jménem všech studentů s otevřenou náručí uvítal...“, str. II v přílohách „...ať už z důvodů vnitřních rozporů, účasti podivného uskupení zvané Věci veřejné...“, str. XX v přílohách „...rád bych vypíchl fakt...“ a str. XXVI v přílohách „...Google+ je z hlediska vývoje ještě v plenkách...“. Podobných neformálních komentářů je v práci několik desítek.

Dále je potřeba uvádět přesně různé termíny či názvy – např. značka sportovních oděvů se nazývá Craft a nikoliv Kraft (str. 43).

Z formálních či metodologických chyb lze uvést fakt, že Obsah je napsán špatným typem písma, seznamy v závěru bakalářské práce by bylo hodné umístit do Příloh (kromě seznamu literatury), mezi jednotlivými kapitolami nejsou dostatečně velké mezery, na str. 15 je uvedeno, že produkt se vyskytuje v 5 různých hierarchických úrovních, které jsou nadále vyjmenovány a popisovány, aniž by byl uveden zdroj tohoto dělení (předpokládám, že se nejedná o nově koncipovanou teorie autora práce) a v kap. 3.3.4 by bylo vhodné jednotlivé popisované prvky komunikačního mixu rozdělit do samostatných očíslovaných podnadpisů 4. úrovně.

Obsahové chyby lze nalézt např. v tom, že autor zařazuje maloobchodní typ prodeje koncovým zákazníkům místo do nepřímé distribuce do osobního prodeje v rámci propagace. Osobním prodejem je ovšem v rámci komunikačního mixu myšleno něco zcela odlišného, o čemž ostatně autor sám pojednává ve své teoretické části (viz otázka č. 1 k obhajobě). Věrnostní klub je pak v textu bakalářské práce řazen do Produktu, přitom se jedná o Podporu prodeje. Na str. 44 jsou pak facebookové stránky společnosti zařazeny do Podpory prodeje, přitom tato forma komunikace spadá pod PR, což autor v daném odstavci i sám zmiňuje. Na str. 48 je analýza nezaměstnanosti obyvatelstva umístěna místo do ekonomických faktorů do faktorů společenských. V seznamu literatury je pak uváděno jméno autora s celým křestním jménem, přestože má být uváděno pouze počátečním písmenem. Tabulka 17 je nazvána „porovnání šíře sortimentu“, přestože se jedná – jak autor sám v předchozím odstavci uvádí – o porovnání hloubky sortimentu. Tabulce 17 se proto věnuji v otázkách k obhajobě, protože autorův postup výpočtu není dle mého názoru zcela správný (viz otázka č. 2).

Je nutné zmínit, že autorův rozsah provedené analýzy je na bakalářskou práci nadstandardně široký a podrobný. Některé prvky analýz prezentované v přílohách se nejeví jako nutné pro splnění cíle bakalářské práce a není z nich ani čerpáno v syntetické části, kde autor sestavuje vlastní návrhy na změny marketingového mixu.

Některé autorovy návrhy na změny marketingového mixu se jeví jako vhodné a realizovatelné, některé jsou ovšem obtížně proveditelné až nevhodné. Velmi diskutabilní se jeví návrh zrušit nabídku vybavení na míčové a raketové sporty. Promyslel autor globální dopad tohoto návrhu? Jak by reagovala centrála společnosti na tuto změnu a jak by se změnila návštěvnost prodejen po takovém kroku (viz otázka č. 3 k obhajobě)? Autorovy návrhy jsou navíc nekonzistentní, když nejprve navrhuje stažení nabídky florbalového vybavení a v další podkapitole navrhuje sponzorování mezinárodního turnaje Floorball Czech Open. Otázkou také je, jestli by druhý navrhovaný sponzoring (spolupráce na MČR v pole dance) zasáhl požadovanou cílovou skupinu zákazníků.

Metodologicky pak není vhodné hodnotit ve vlastní analýze určité prvky na škále 1 až 5 a v textu bakalářské práce je prezentovat jako přepočítané na škále 1 až 9. Takový postup je dokonce přímo chybný.

Na str. 71 je nutné, aby autor bral na vědomí, že situace, kdy určitý prodejce má nižší marži než jiný prodejce, ještě nutně nemusí znamenat, že daný prodejce má i nižší ceny. V takovém případě hodně záleží na nákupní ceně od dodavatele zboží, kdy prodejce s nižší marží, ale s vyšší nákupní cenou od dodavatele může klidně prodávat daný produkt za vyšší cenu, než prodejce s vyšší marží, ale s nižší nákupní cenou od dodavatele.

I přes veškeré zde zmíněné nedostatky autor prokázal schopnost věcně analyzovat určitý marketingový problém a syntézou veškerých dostupných informací provést i taková doporučení, která by mohla v praxi obstát a zvýšit tak tržní úspěch zkoumaného subjektu.

Otázky k obhajobě:

- 1) Mohl byste prosím vysvětlit, proč prodej zákazníkovi v maloobchodní síti není totožný s osobním prodejem, který popisujete v teoretické části bakalářské práce? Do jaké části marketingového mixu spadá prodej koncovým zákazníkům prostřednictvím maloobchodních jednotek?
- 2) V tabulce 17 se věnujete hodnocení prodejního sortimentu. Dané prvky hodnotíte na škále 1 (velmi malá nabídka) až 5 (široká nabídka) a u skupin produktů, které prodejce nenabízí, dáváte hodnocení 0. Nulové hodnocení ovšem nezohledňujete ve výsledném průměru u daného prodejce. Znamená to tedy, že když Sportisimo nenabízí běžecké pásy (hodnocení 0), je to tak lepší, než jich nabízet jenom pár, jako např. Hervis (hodnocení 1), když je tak Hervis do výsledného průměru započítáno nízké hodnocení 1 a Sportisimu hodnocení 0 do výsledného průměru započítáno není (kdyby bylo, Sportisimo by mělo hodnocení 3,2 a nikoliv 3,4)? Opravdu je podle Vás pro celkové hodnocení širší nabídky sortimentu nějakou skupinu produktů vůbec nenabízet, než jí nabízet jen v omezeném množství?
- 3) Dokázal byste stručně nastínit kladné a záporné dopady situace, kdyby řetězec Hervis přestal na území ČR nabízet produkty určené na míčové a raketové sporty, jak ve svých návrzích navrhuje? Je tento krok skutečně marketingově vhodný a ovlivnila by daná změna hospodářské výsledky společnosti kladně?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně až velmi dobře v závislosti na průběhu obhajoby

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k autorovi.

V Praze dne 5. 9. 2014

.....
Vilém Omcirk