POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Fedor Shabalin

Název práce: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Holmes Place Premium Karlín

Cíl práce: Zjištění spokojenosti zákazníků se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlín

Jméno oponenta: Mgr. Michal Holánek

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

HC Vlašim – trenér mládeže, organizátor sportovních akcí, fitness trenér

M a v e l, a.s. – Project manager

Celková náročnost tématu na zpracování:

Podprůměrná **Průměrná** Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:
Podprůměrná Průměrná Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Předložená bakalářská práce se zaměřuje na výzkum spokojenosti zákazníků vybraného fitness centra. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník vytvořený autorem.

V teoretické části práce se autor věnuje spokojenosti zákazníka, metodám hodnocení spokojenosti zákazníka a marketingovému mixu. Bohužel text je velmi složitý, až nepochopitelný, což výrazně snižuje možnost dalšího hodnocení. V kapitole metod hodnocení spokojenosti nejsou dané metody uvedeny, kapitola o marketingovém mixu neodpovídá teoretickým poznatkům o marketingovém mixu služeb. Velmi často není uveden zdroj, a to jak v případě textu, tak u obrázků či tabulek.

Nástrojem pro sběr dat byl dotazník (pravděpodobně písemný nebo elektronický – není uvedeno). Chybí operacionalizace dotazníku, ačkoliv ji autor uvádí jako tabulku 4.1. Není jasné, na základě jakých podkladů byl dotazník vytvořen. Na druhou stranu je vhodné zmínit, že většina otázek má určitou souvislost se spokojeností zákazníků v rámci posuzování jednotlivých složek fitness centra (personál, trenéři, trenažéry,…) Není zmíněna metodika vyhodnocování odpovědí.

Výsledky dotazování jsou graficky znázorněny v analytické části. Za zbytečné považuji uvádění setin procenta a uvádění nulových výsledků (viz. např. str. 57). Autor se snažil o vlastní interpretaci výsledků. Jeho interpretace je dle mého názoru značně spekulativní až chybná. Příkladem str. 42, kde autor

nejprve uvádí, že základní skupinu spotřebitelů daného fitness klubu tvoří mladí lidé, a dále následuje, že faktory spokojenosti závisející na věku (např. hudba pro mládež) nebudou vyžadovány. Nejasná je rovněž metodika vyhodnocování. Z kontextu jsem pochopil, že některé položky jsou hodnoceny na bodové škále 1 (nejhorší) – 5 (nejlepší). Není jasné, jaké průměrné hodnocení představuje spokojenost/nespokojenost zákazníků. Například u personálu považuje autor hodnotu 4,6 za důkaz spokojenosti, zatímco u trenérů vidí stejnou hodnotu 4,6 jako projev nespokojenosti zákazníků.

Autor zformuloval konkrétní závěry a navrhl konkrétní doporučení ke zvýšení zákaznické spokojenosti. To lze hodnotit kladně. Není ovšem jasné, na základě jakých informací jsou dané závěry a doporučení uvedeny. Vytvoření vlastního dotazníku pro výzkum spokojenosti zákazníků je obtížným úkolem, a samotný dotazník není hlavním problémem této bakalářské práce. Za hlavní negativum považuji velmi nízkou stylistickou a gramatickou úroveň práce a formátování textu. To neodpovídá požadavkům, které jsou kladeny na bakalářskou práci.

<u>Připomínky:</u>

Většina připomínek byla zmíněna již v hodnocení práce, níže jsou uvedeny pouze nejzásadnější z nich.

1) Stylistické a gramatické chyby (již v abstraktu práce) a značná nesrozumitelnost textu, která mě vede k názoru, že autor dané problematice příliš nerozumí. Například:

   - *„Jinak řečeno, výrobek pro zákazníka je nositelem hodnoty, zatímco výrobek nebo služba, i když je důležitou součástí výrobku, ale nese vsobě pouze praktickou spokojenost.“* (str. 12)

   - *„V propagaci se používá fyzický atribut spojený sdobrou sportovní kondicí, takže spotřebitelé si mohou být jisti, že dosáhnou požadovaného výsledku. Jinak řečeno, využití příkladů dobré fyzické kondice jako vyjádření výsledků tréninku umožňuje efektivněji dosáhnout spokojenosti spotřebitelů, pokud jde o srovnání odhadovaného a skutečného výsledku.“* (str. 40)

2) Není uvažován marketingový mix služeb, uváděné složky marketingového mixu velmi nepřesně interpretovány – *„největší význam byl přikládán produktu a jeho složkám, protože právě produkt vytváří spokojenost zákazníků.“* (str. 32)

3) Práce je zaměřena na výzkum spokojenosti zákazníků. V teoretické části přitom nejsou metody hodnocení spokojenosti uvedeny, nejsou uvedeny ani faktory, které by mohly spokojenost zákazníků ovlivňovat, a které by tak mohly být vhodným zdrojem informací pro sestavení vlastního dotazníku.

<u>Otázky k obhajobě:</u>

1) Jaké složky zahrnuje marketingový mix v oblasti fitness služeb? Stručně popište.
2) Jsou zákazníci fitness centra Holmes Place Premium Karlín s poskytovanými službami spokojeni?
3) Jaké znáte metody měření spokojenosti zákazníků? Stručně popište.

<u>Práce je doporučena k obhajobě</u>.

<u>Navržený klasifikační stupeň:</u> Nevyhovující

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

V Praze dne 9.5.2017

.....

Michal Holánek