

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomantky: Kateřina Vorlová

Název práce: Marketingová strategie fitness centra Esporta

Cíl práce: Vytvořit kvalitní marketingovou strategii pro Esporta Fitness Club.

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

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

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce si klade za cíl na základě výsledků marketingových analýz navrhnout marketingovou strategii k oslovení nových potenciálních zákazníků. Tohoto cíle v zásadě bylo dosaženo, byť se autorka práce orientovala téměř výhradně na návrhy nástrojů marketingového mixu. Přesto některé závěry a tvrzení autorky považuji minimálně za zpochybnitelné. Analýzu ziskovosti fitness centra získala pouze pomocí zákazníků, kteří si platí jednorázové vstupné. Zákazníky využívající členství do výpočtů nezahrnula. Bohužel nelze ani dohledat, jaký podíl těchto zákazníků vlastně je. Nerozumím také, jak realizace některých marketingových analýz přispěly k dosažení autorkou stanoveného cíle, neboť v navržené marketingové strategii se z některých vůbec nevychází (viz otázka č. 1).

Teoretická část práce přináší přehled odborné literatury zaměřené téměř výhradně na marketing v obecné rovině. Chybí aplikace do sportovního prostředí. Patrná je také absence jakýchkoliv autorčiných komentářů ve vztahu ke zkoumané problematice či prostředí fitness.

Metodická část práce neobsahuje některé z mého pohledu podstatné informace. Naopak se zde již prezentují výsledky. Příkladem tohoto může být kapitola 4.2 Zúčastněné pozorování, kde se nedovídáme, co se bude pozorovat, s jakým cílem, jakým způsobem apod., ale předkládány jsou pouze výsledky tohoto pozorování.

Analytická část práce představuje výsledky marketingových analýz. Z mého pohledu jsou přinejmenším diskutabilní. Analýza ziskovosti ve skutečnosti neprezentuje hodnoty zisku, ale tržeb. U BCG matice (kromě již zmíněných problémů výše) není zřejmé, jak studentka mohla vyhodnotit relativní podíl na trhu. Také Scoring model podle mého názoru není řešen správně. Autorka práce například přisoudila propagaci 4x větší důležitost než čistotě. Jako zákazník bych se spíš zajímal o čistotu, než o to, jakým způsobem se fitness centrum propaguje. Domnívám se také, že scoring model není ideálním nástrojem pro zhodnocení kvality služeb. Nelze jeho pomocí přesně obodovat rozdílnou kvalifikovanost personálu fitness centra ani další sledovaná kritéria. Drobnějším nedostatkem z mého pohledu je skutečnost, že při hodnocení „parkování“ v rámci Scoring modelu je brána v úvahu výše poplatku, nikoliv například kapacita parkovišť zkoumaných fitness center.

Ani poslední marketingová analýza SWOT není vypracována správně a v souladu s teoretickými východisky, které sama autorka prezentuje v kapitole 4.6.2. Autorkou formulované příležitosti totiž rozhodně nevycházejí z analýzy vnějšího prostředí.

Závěrečné návrhy jsou nápadité a v praxi realizovatelné a jsou z mého pohledu nejsilnější kapitolou práce.

Připomínky:

1. Chybí kapitola 3.5.1
2. Chybí kapitola Diskuse
3. Jako zdroj pro data v tabulkách a obrázcích je často uváděno „vlastní zpracování“. Ve skutečnosti jsou však data převzata. Je tedy nezbytné, uvést, kdo, nebo co poskytl data, nikoliv, kdo vytvářel samotnou tabulku.

Otázky k obhajobě:

1. Jak konkrétně Vám při tvorbě marketingové strategie k oslovení nových zákazníků pomohla BCG matice?
2. Z jakého důvodu jste do analýzy ziskovosti nezahrnula prodaná členství?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře – dobře v závislosti na průběhu obhajoby

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

v Praze dne 29. srpna 2015

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.