

POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: **Kristýna Palátová**

Název práce: **Marketingový mix sportovního studia JOYfit**

Cíl práce: analyzovat stávající marketingový mix sportovního studia JOYfit a sestavení SWOT analýzy a na základě získaných podnětů pak navrhnout případné úpravy současného marketingového mixu, které by společnosti měly pomoci získat větší počet zákazníků.

Celková náročnost práce:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující (uved'te)

Stupeň splnění cíle práce	Dobře
Samostatnost při zpracování tématu	Velmi dobře
Logická stavba práce	Dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	Dobře
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos studenta/studentky	Dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Pravopis a stylistika	Velmi dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná **průměrná** nadprůměrná (zvýrazněte)

Hodnocení práce:

- Stupeň splnění cíle práce – Předložená bakalářská práce se zabývá standardním tématem marketingového mixu ve sportovních službách. Práce má jak své kvalitní části, tak i méně zdařilé. V některých ohledech zůstává práce poněkud „na povrchu“ a nejde do hloubky zkoumaného problému. Celkově největší slabinu vidím v absenci nějaké jedné koncepce či systému při analýze i návrhu marketingového mixu. Zpracovávané nástroje na mě působí spíše nesystematickým a chaotickým dojmem návrhů a nástrojů bez jasnější celkové hlavní myšlenky. Vše viz níže dílčí hodnocení, připomínky a otázky k obhajobě. Nicméně i tak považuji práci za splňující cíl a nároky na bakalářskou práci a doporučuji ji k obhajobě.
- Samostatnost při zpracování tématu – Studentka pracovala samostatně, občas konzultovala s vedoucím práce, nicméně celková kvalita práce naznačuje, že spolupráce a konzultace s vedoucím práce měla být častější a důkladnější.
- Logická stavba práce – Struktura práce je jasná a logická vzhledem ke zvolenému tématu. V práci mi však chybí kapitola, věnující se shrnutí a výsledkům provedeného rozhovoru. Dále pak postrádám občas důležité informace v některých kapitolách (kapitoly 4.2.3.1, 4.2.4.1, 4.3.1, 4.4, 8), občas jsou informace zařazovány v jiných kapitolách (kapitola 5.2.4), popř. je nevyvážená kvalita a podrobnost zpracování některých kapitol jak v teorii, tak poté v praktické části. Vše viz níže dílčí hodnocení, připomínky a otázky k obhajobě.
- Práce s literaturou – práce využívá celkem 25 zdrojů, z toho 6 zahraniční, čímž splňuje požadavky na bakalářskou práci. Teoretická východiska jsou zpracována adekvátně, nicméně na jedné straně jsou tu kvalitně zpracované kapitoly (např. 3.3.1), ale na druhé straně také méně zdařilé kapitoly (např. 3.5.3, 3.5.5, 3.5.6, 3.5.7). Studentka využívá zejména nejdostupnější českou i zahraniční literaturu. Tyto zdroje však řádně cituje, doplňuje vlastní komentář. Celkově je tato část práce standardně zpracována, skýtá však některé rezervy

v podobě kvalitnější, pestřejší a zajímavější rešerše k marketingovému mixu wellness a fitness služeb.

- e) Adekvátnost použitých metod – Metodika práce by měla obsahovat mnohem méně teorie o obecných metodách výzkumu a více se zaměřit na konkrétní postupy a aplikaci metod v případě provedeného výzkumu. Analýza dat z dotazníkového šetření není provedena správně. Při počtu 26 respondentů není vhodné dělat relativní četnost, ale pouze absolutní četnost. Celkově jsou zvolené metody správné a adekvátní, nicméně jejich využití je spíše slabší. Jeden velmi stručný neformální rozhovor, dotazníkové šetření o počtu 26 respondentů a nepřilíš do hloubky zpracovaná SWOT analýza patří spíše k průměrně náročným metodám pro bakalářskou práci.
- f) Hloubka tematické analýzy – Kapitola 5.2 dle názvu obsahuje současný marketingový mix studia JOYfit. Tato část zůstává v práci spíše na úrovni základního orientačního popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, přičemž ne vždy zcela správného popisu – viz níže připomínky. Nejsou zde zahrnuty konkrétní jasně ukázky, přehledy, příklady, apod. Některé nástroje jsou navíc popsány jen velmi stručně, z čehož čtenář nezíská skoro žádné relevantní informace (např. kapitola 5.2.5 Lidé). Taktéž zde není často jasná návaznost na zpracovanou teorii k jednotlivým nástrojům marketingového mixu. SWOT analýza by mohla být zpracována lépe (viz níže připomínky a otázky k obhajobě). Uvedené návrhy jsou v některých případech věcné a realizovatelné, v některých případech však zůstávají hodně v obecné rovině bez konkrétních ukázek, příkladů, řešení apod. Celkově je tak hloubka provedených tematických celků v práci spíše průměrná.
- g) Úprava práce – formální úprava práce je v pořádku, plně odpovídá úrovni akademické závěrečné práce. Nicméně se studentka nevyvarovala drobným nedostatkům, jako např. zařazování grafů, které obsahují jednoznačné 100% odpovědi (obrázky č. 15 a 19), chybějící, či chybně uvedené odkazy na zdroje. Viz níže připomínky.
- h) Pravopis a stylistika – práce obsahuje pouze občasně nedostatky v pravopisu a stylistice, jinak je v tomto ohledu zpracována na odpovídající úrovni bakalářské práce. Viz níže připomínky.

Připomínky:

Analýza by neměla být hlavním cílem práce. Analýza je jen prostředek k další nějaké tvorbě. Proto by hlavní cíl měl být formulován jinak s větším důrazem na tvorbu změn v marketingovém mixu.

Str. 12 – chybějící odkaz na zdroj – „Marketing nemusí být vždy definován tak přesně, jako je tomu například výše zmíněné definice Kotlera.“

Str. 13, tabulka 1 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „Kotler, 2004“

Str. 14, obrázek 1 – nesprávně uvedený odkaz na zdroj – „Foret, 2012“

Celkově i dále v práci jsou u objektů (tabulky, obrázky) uváděny odkazy na zdroje v nesprávném formátu.

Str. 18 – nesprávné skloňování – „Mezi tyto komunikační média ...“; „... síťové média (telefon, satelit), elektronická média ...“

Str. 20 – překlep – „Mimo výše uvedené 4P začleňují někteří autoři ...“

Str. 20 – nesprávné skloňování – „... tyto výše uvedené 4P ...“

Str. 24 – chybějící odkazy na zdroj – „Nejznámější mezinárodní trojicí autorů věnujících se sportovnímu marketingu jsou Mullin, Hardy a Sutton.“; „Nová a kolektiv definují marketing sportu tak, ...“

Kapitola 3.5.3 Místo je zde popsána jen velmi stručně oproti celkem dobře zpracovaným ostatním nástrojům marketingového mixu ve sportu. Podobně stručně jsou zpracovány kapitoly 3.5.5, 3.5.6 a 3.5.7. Rešerše by zde mohla být zajímavější rozsáhlejší a pestřejší.

V kapitole 4.2.3.1 chybí struktura neformálního rozhovoru, která dle studentky byla vytvořena.

Str. 34 – příliš dlouhá, složitá, nepřehledná věta, navíc s překlepem (byť je citována) – „Situační analýza je metoda, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, popřípadě které na ni různým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumá její vnitřní prostředí (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, umístění atd.), její schopnosti výrobky tvořit, inovovat, prodávat a financovat (Jakubíková, 2005).“

V kapitole 4.2.4.1 by bylo třeba lépe a přesněji specifikovat, jaké zdroje a podklady byly použity pro tvorbu SWOT analýzy.

Provedení pilotáže a její výsledky v kapitole 4.3.1 jsou popsány jen velmi obecně a není tak jasné, co přesně bylo změněno, na kolika respondentech byla pilotáž provedena, apod.

Dotazníkové šetření přineslo pouze 26 dotazníků od respondentů, což není příliš velké číslo, zvláště když sběr dat probíhal celkem 2 měsíce (jak je uvedeno v metodice). Při takto malém výzkumném souboru lze polemizovat o tom, zda šlo skutečně o kvantitativní výzkum.

Kapitola 4.4 popisuje způsob analýzy dat jak z písemného dotazování, tak z neformálního rozhovoru. Z textu je však patrné, že se zde nejedná o popis analýzy dat, ale pouze zpracování dat pro analýzu. Přepis dat z dotazníku do Excelu, vytvoření obrázků a tabulek, audio nahrávka rozhovoru nelze považovat za analýzu dat. Zde tedy chybí metodika analýzy dat.

Str. 37 – slovo navíc – „V současné době pracují v JOYfit pracují tři osobní trenérky ...“

Na str. 42 studentka nesprávně zařazuje některé propagační nástroje do „reklamy“. Dále pak na str. 43 v rámci public relations uvádí, že studio používá „reklamu v tisku“, což není úplně v souladu s tím, že je to zařazeno v nástroji PR. – viz otázka k obhajobě č. 2.

Str. 43 – pravopisná chyba – „Tematické večírky jsou nabízeny pouze stálým klientům ...“

Pokud je výzkumný soubor malý (zde o počtu 26 respondentů), není vhodné analyzovat data pomocí relativních četností (procenta). Je třeba zde použít absolutní četnosti.

Návštěvnost (ve výzkumu zkoumána otázkami č. 1 a 2) nepovažuji za součást nástroje „produkt“, jak je uvedeno v práci a i v operacionalizaci.

Na str. 48 – 49 chybí vyhodnocení otázky „Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit?“.

Obrázek č. 15 na str. 53 je zcela zbytečný. Informace v něm obsažené stačilo vyjádřit v textu. Stejně pak obrázek č. 19 na str. 56.

Str. 54 – nelogická věta – „Poslední otázka týkající se propagace JOYfit studia, viz obrázek č. 17, měla podobný cíl jako otázka, ale tato zjišťovala návštěvnost ...“

Měření nástroje „proces“ z pohledu zákazníků ve výzkumu je poněkud stručné, vzhledem k tomu, co vše je u procesu uvedeno v kapitole 5.2.6. Výzkum pak zkoumá jen včasnost informování a způsob rezervace.

Z mého pohledu zpracovaná SWOT analýza někdy příliš nenavazuje na informace, které jsou uvedeny dříve v práci – v popisu současného marketingového mixu a ve výsledcích výzkumu. Viz otázka k obhajobě č. 4. Některé části a body SWOT analýzy nejsou správně zpracovány.

V návrhu na úpravu produktu v kapitole 7.1 studentka uvádí, že není třeba nic měnit. S tím si dovolím nesouhlasit, respektive bych si tím zatím nebyl tak jistý. Minimálně bych uvažoval o zrušení některých lekcí, jako např. Cardio program a SmSystem, které jsou nejméně navštěvované. Pro toto rozhodování by byla žádoucí a nezbytná ještě další analýza, která by ukázala, zda se provozování těchto lekcí vyplatí, či nikoliv. V práci tak postrádám nějakou analýzu, která by ukázala právě rentabilitu jednotlivých lekcí, popř. kontribuci jednotlivých lekcí, apod.

V práci zcela chybí kapitola, věnující se hlavním výsledkům a východiskům, získaných z provedeného neformálního rozhovoru.

Diskuse obsahuje stručný komentář a rekapitulaci k provedenému výzkumu. Některé postřehy pro budoucí výzkum i komentáře jsou vhodné a opodstatněné. V diskusi mi však zcela chybí polemika zjištěných výsledků a návrhů v kontextu teoretických východisek. Právě propojení teoretické a praktické části nejen zde v diskusi ale i v celé práci není téměř žádné, popřípadě velmi slabé.

Seznam literatury obsahuje drobné formální nedostatky ve formátu uvedených zdrojů.

Otázky k obhajobě:

1. O jaký způsob výběru respondentů se skutečně jednalo v případě provedeného dotazníkového šetření? Studentka v práci uvádí, že byl proveden „náhodný výběr“, o čemž se dá dosti pochybovat.

2. V kapitole 5.2.4.1 na str. 42 jsou uvedeny nástroje marketingové komunikace v rámci reklamy. Kam však jednotlivé nástroje skutečně patří? Uveďte definici reklamy a porovnejte jí s tím, co je uvedeno v práci v této kapitole. Podobně vysvětlete, uveďte definici a objasněte tvrzení na str. 43, kde v PR studio využívá „reklamu v tisku“.

3. Z jakého důvodu jsou u respondentů zjišťovány demografické údaje jako pohlaví, věk, zaměstnanost? Jakým způsobem jsou tato data dále využívána? Byla využita například pro analýzu dat druhého stupně (výsledky podle jednotlivých demografických znaků)? Jaké informace to přináší v kontextu marketingového mixu?

4. Mohla byste objasnit následující nejasnosti:

- Ve slabých stránkách je uvedena „reklama“ – proč je uvedena ve slabých stránkách, když z výzkumu vyplynulo, že více jak 1/4 respondentů se dozvědělo o studiu prostřednictvím některé z uvedených způsobů reklam?
- Slabé stránky – „Malé prostory pro cvičení a vysoká obsazenost“ – z jakých informací tento bod vyplývá? Kde je toto zkoumáno ve výzkumu? Je vysoká obsazenost opravdu „slabou stránkou“ pro studio? Myslíte, že malá obsazenost by byla lepší pro management studia?
- Příležitost – „Rozšíření prostor studia“ a „Slevové akce“ – jsou opravdu příležitostmi? Z jakého prostředí tyto informace plynou? Z jaké analýzy je toto patrné?
- Hrozby – „Ekonomická krize“ a „Výpověď ze strany majitele“ – z jaké analýzy vyplývají tyto hrozby? Existují nějaké indikátory, že tomu tak v současnosti opravdu je? V jaké fázi hospodářského cyklu je v současnosti Česká republika? Hrozí opravdu ekonomická krize v současnosti?

5. Není mi příliš jasná úvaha o budoucím zavedení slev, jak navrhuje studentka v kapitole 7.2 na str. 63. Proč chcete v budoucnu zavádět slevy, když respondenti jednoznačně uvedli, že jsou ceny adekvátní, přiměřené? Dále uvádíte, že návštěvnost studentů je velmi vysoká, přestože je to pouze 19 % z 26 respondentů, což je 5 lidí z 26. Je z pohledu managementu žádoucí přilákat více zákazníků, kteří nebudou platit plnou cenu, zvláště když se ve SWOT analýze píše o vysoké obsazenosti? Pro případné rozšíření studia, rekonstrukci šaten, dokoupení cvičebních pomůcek (apod. jak je uvedeno v kapitole 7.7) je potřeba získat dost finančních prostředků, což příliš nekorresponduje s navrhovanými slevami a přijímání Multisport karet. Objasněte.

Navržený klasifikační stupeň: dobře.

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu ke studentovi/studentce.

V Praze dne 2.9.2018

.....
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.