

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta/studentky: Vojtěch Novák

Název práce: Marketingový mix plaveckého bazénu v Kralupech nad Vltavou

Cíl práce: Pomocí získaných pokladů z dotazníkového šetření navrhnout úpravy a lepší řešení pro zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou

Celkové hodnocení práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná (uved'te)

Celková náročnost práce	průměrná
Praktická/teoretická využitelnost zpracování	průměrná

Dílčí kritéria hodnocení práce:

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

Stupeň splnění cíle práce	velmi dobře
Logická stavba práce	nevyhovující
Rozsah a relevance teoretické části	dobře
Relevance literárních zdrojů a způsob jejich citování	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	dobře
Rozsah, hloubka a preciznost výsledků práce	velmi dobře
Formální úprava práce	velmi dobře
Gramatika a stylistika	výborně

Hodnocení práce:

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na hodnocení spokojenosti zákazníků se službami plaveckého bazénu. K tomuto byl využit modifikovaný dotazník SERVQUAL. Výsledky tohoto dotazníkového šetření jsou prezentovány ve druhé polovině práce. Tomuto zaměření však neodpovídá název práce a ani obsah většiny kapitol v první polovině práce, kde se autor zabývá prezentací marketingového mixu. Namísto toho, aby v teoretické práci byla čtenářům předložena klasifikace sportovních služeb, teorie kvality služeb, spokojenosti zákazníka a metody, které tyto konstrukty hodnotí, zabývá se autor práce téměř výhradně jednotlivými nástroji marketingového mixu. Nejprve v obecné rovině, následně v aplikaci do prostředí kralupského plaveckého bazénu. Rozumím tomu, že nastavení jednotlivých nástrojů marketingového mixu ovlivňuje spokojenost zákazníka, přesto se jedná o dva odlišné konstrukty. Pochopil bych ještě, kdyby operacionalizace dotazníku respektovala teorii 7P marketingového mixu a zákazníci plaveckého bazénu se vyjadřovali k jeho jednotlivým nástrojům. Byli by například dotazováni odděleně na kvalitu hlavního bazénu, dětského bazénu, wellness zóny, na ceny jednotlivých služeb apod. Namísto toho se však vyjadřovali k tzv. funkční kvalitě, kterou právě dotazník SERVQUAL prostřednictvím pěti vlastností hodnotí.

S odhlédnutím od toho, že teoretická část nekorresponduje s výsledkovou, lze konstatovat, že autor práce provedl relativně kvalitní přehled literatury pojednávající o nástrojích marketingového mixu. Ten navíc komentuje ve vztahu k prostředí sportu. Později také ve vztahu k plaveckému bazénu v Kralupech.

Metodologická východiska by dle mého názoru měla být nahrazena metodikou práce. Namísto definicí marketingového výzkumu se čtenář mohl dozvědět více o tom, jak autor práce postupoval ve snaze dosáhnout svého stanoveného cíle (viz otázka č. 1 k obhajobě).

Výsledková část prezentuje výsledky dotazníkového šetření. Tato část je zpracována přehledně, přestože jednotlivé otázky jsou vyhodnocovány odlišnou grafikou (viz připomínky k práci). Výsledky jsou vhodným způsobem interpretovány a sledovány jsou také odlišnosti mezi jednotlivými skupinami zákazníků. Přestože jen v textu, nikoliv statisticky.

Cílem práce (viz výše) bylo „navrhnout úpravy a lepší řešení pro zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků“. Bohužel charakter dotazníku, který autor zvolil, podle mého názoru toto moc neumožňuje. Respondenti se v něm nevyjadřují konkrétně k jednotlivým úrovním služby, pouze vyjadřují míru souhlasu s předkládaným tvrzením. Autor pak spíše spekuluje, než aby znal skutečné příčiny sníženého hodnocení respondentů. Abych lépe vysvětlil, co mám touto připomínkou na mysli, uvedu příklad. Respondenti se evidentně kriticky vyjadřovali k vybavení areálu. Na základě relativně velké negativní mezery 0,983 však nejde určit, jaké vybavení mají respondenti vlastně na mysli, jakou část plaveckého bazénu vlastně kritizují apod. Bez možnosti se k tomuto vyjádřit například v podobě doplňující otevřené otázky nelze toto predikovat.

Částečně si tohoto nedostatku je vědom i autor práce, když na straně 40 uvádí, že „nespokojenost zákazníků s vhodnou otevírací dobou je opravdu značná“ a navrhuje udělat samostatný průzkum s cílem zjistit, jak by se měla otevírací doba upravit, aby se spokojenost s tímto indikátorem kvality zvýšila. Nedokáže totiž toto na základě výsledků sám ve svých návrzích doporučit. Nemluvě o tom, že v těchto úvahách by bylo potřeba zvážit další okolnosti, jako například potřeby místních škol, plaveckých oddílů apod. V praxi městského bazénu nelze preferovat jen klasické zákazníky, na které bylo dotazování zaměřeno.

Také pro identifikaci toho, jakou teplotu by vlastně měl bazén mít, navrhuje vytvoření vlastního průzkumu plaveckým bazénem. To jen dokládá, že sám na základě využití dotazníku není ani toto schopen určit. Nedívím se tomu. Tato otázka není obecně vůbec jednoduchá. Děti a senioři budou pravděpodobně preferovat teplejší teplotu vody. Naproti tomu závodní ale i rekreační plavci obvykle preferují vodu chladnější a často argumentují tím, že v plaveckém bazénu by se jednoduše mělo především plavat.

Nedostatek dotazníku je patrný i v dalších návrzích autora. Primární doporučení totiž nevychází z číselného hodnocení jednotlivých vlastností funkční kvality služeb, ale právě z otevřené otázky na konci dotazníku. Ta jediná nakonec autorovi práce poskytla jakýsi zdroj pro jeho doporučení. Pro příští obdobné výzkumy bych tedy doporučil zařadit více těchto otevřených otázek. Minimálně za každou funkční vlastnost, kterou testoval.

Celkově práci hodnotím jako zdařilou. Hloubka provedené analýzy je adekvátní a stanoveného cíle bylo v zásadě dosaženo. Nikoliv jako znalec místního prostředí, ale spíše jako autor několika studií s využitím dotazníku SERVQUAL bych si však dovolil nesouhlasit s autorovým tvrzením z abstraktu o tom, že jsou klienti s většinou poskytovaných služeb nespokojeni. Rozumím tomu, že autor vychází ze skutečnosti, že ve většině sledovaných indikátorů mu vyšly záporné mezery, ale skutečnost, že u velké většiny těchto indikátorů vychází vnímání zákazníka v průměru větší než 2, indikuje spíše spokojenost zákazníků, nikoliv nespokojenost. Sám autor tento svůj závěr z abstraktu relativizuje v závěru výsledkové části, kde uvádí, že pokud je velikost mezery menší než -1, pak lze konstatovat, že zákazníci jsou s danou službou relativně spokojeni. K tomu bych dodal, že také záleží na průměrném hodnocení vnímání kvality, nikoliv jen na výsledné mezeře.

Jak už jsem naznačil výše, největší nedostatek však vidím v logické stavbě práce, kterou hodnotím jako nevyhovující. Z mého pohledu se měl autor práce rozhodnout, zda se bude věnovat analýze marketingového mixu, nebo zda bude zjišťovat spokojenost zákazníka s jednotlivými službami, a tomuto rozhodnutí přizpůsobit obě hlavní části práce – teoretickou i výsledkovou. A samozřejmě podle tohoto rozhodnutí také správně pojmenovat bakalářskou práci.

Připomínky:

Obsah kapitol není zapsán správně. Kapitoly by měly být číslovány.

Do číslování stran jsou počítány i úvodní kapitoly, přestože ty se nečíslojí. Úvod by tak ve skutečnosti měl být až stranou 9.

Teoretická část je zpracována kvalitně, přesto, jak bylo naznačeno výše, chybí zde teorie, která by reflektovala skutečné zaměření práce. Je to s podivem i proto, že existuje dostatek literatury pojednávající o klasifikaci sportovních služeb, o kvalitě těchto služeb, o měření spokojenosti v této oblasti apod. Autory těchto publikací jsou navíc i členové katedry managementu. Ani na ně se v práci autor neodkazuje.

V kapitole Metodologická východiska autor střídá budoucí čas s minulým. Zatímco jeden odstavec začíná slovy „SERVQUAL dotazník, který využiji ve své bakalářské práci...“, druhý pak větou „Pro tento průzkum prováděný v plaveckém bazénu v Kralupech nad Vltavou bylo celkem rozdáno 71 dotazníků, přičemž všechny tyto dotazníky byly vyplněny kompletně“. Tento zápis je nelogický.

Prezentace výsledků je nejednotná. Nenašel jsem důvod pro to, že se nejprve střídají barvy sloupců (věk je znázorněn tmavě modře, četnost návštěv světle modře, doba navštěvování červeně, důvody návštěvy zeleně atd.), aby se pak znovu opakovaly. Váha jednotlivých oblastí je pak v podobě odlišných sloupců, než všechny ostatní.

Gramatika i stylistika práce je na velmi dobré úrovni. Přesto bych v diplomové práci doporučil omezit zbytečnou úvodní formulaci „je nutné zmínit“, kterou autor práce v různých podobách použil celkem osmkrát.

Otázky k obhajobě

1. V práci je uvedeno, že bylo rozdáno 71 dotazníků a všechny byly vyplněny kompletně. *Dokážete toto číslo doplnit o údaj, přibližně kolika lidem byl dotazník nabídnut?*
2. *Jak by podle vás zákazníci, kteří vyplnění dotazníku z nějakého důvodu odmítli, hodnotili svoji spokojenost? Podobně nebo odlišně než zákazníci, kteří se nakonec stali respondenty? Mají podle vás tendenci vyplnit dotazník ti, kteří si chtějí postěžovat, nebo ti, kteří chtěli poskytované služby pochválit? Nebo na této skutečnosti nezáleží?*
3. Plavecký bazén v Kralupech nad Vltavou je ve vlastnictví města, nikoliv soukromého subjektu. Tato skutečnost není v práci vůbec zmíněna. *Je z vašeho pohledu tato skutečnost nedůležitá? Domníváte se, že marketingové cíle soukromé ziskové firmy jsou totožné jako cíle subjektu ve vlastnictví města?*
4. V charakteristice plaveckého bazénu je uvedeno, že jeho součástí je i wellness zóna. V dotazníku je však hodnocení kvality této zóny bez reakce. Přitom výsledky dokládají, že většina respondentů tuto část navštěvuje. Bez povšimnutí zůstal také dětský bazén. *Proč? Domníváte se, že s těmito částmi plaveckého bazénu nemají zákazníci žádný problém?*

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

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

V Praze dne 4. 6. 2022

.....
Doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D.