POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení

Bc. Alena Bělíčková

Název diplomové práce

Analýza nákupního chování u rychloobrátkového zboží v ČR

Hodnocení diplomové práce

Kritéria 1–2 b. nevyhovující, 3–4 b. slabé, 5–6 b. průměrné, 7–8 b. velmi dobré, 9–10 b. vynikající	
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9 bodů
2. Náročnost tématu na znalosti	9 bodů
3. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9 bodů
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	9 bodů
5. Práce s literaturou, citace	9 bodů
6. Logická stavba a členění práce	9 bodů
7. Jazyková a terminologická úroveň	7 bodů
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9 bodů
9. Vlastní přínos studenta	10 bodů
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10 bodů
Celkové bodové hodnocení	**90**

100–91 b. výborně, 90–81 výborně nebo velmi dobře, 80–71 velmi dobře, 70–61 velmi dobře nebo dobře, 60–51 dobře, 50–0 nevyhověl

Slovní hodnocení o rozsahu alespoň 10 řádků

Je třeba vyzdvihnout samostatný a aktivní přístup diplomantky při zpracovávání tématu. Teoretická část akcentuje všechna nezbytná témata nutná k naplnění tématu práce a zodpovězení výzkumných otázek. Čtenáři jsou předložena všechna zásadní témata nezbytná k naplnění tématu práce. Jako pozitivní lze nepochybně označit uvádění teoretických poznatků v kontextu tématu práce (popis českých obchodních řetězců – byť tato část by možná mohla být zařazena i do metodické části). Literární rešerše povětšinou čerpá ze sekundárních zdrojů, objevují se ale i zdroje primární. Rozsah literární rešerše není ohromující, nevybočuje ale z obvyklého u kvalifikačních prací vypracovávaných na Fakultě managementu.
Autorka v první části téměř bezchybně dodržuje terminologickou kázeň a hovoří o nákupním chování. Později v textu se ale objevují i pojmy chování spotřební nebo spotřebitelské. Není přitom jasné, zda se jedná o synonyma či nikoliv. To není nicméně výtkou, podobného terminologického neujasnění je v českém prostředí poměrně běžné. Někteří autoři mezi pojmy rozlišují (a např. uvažují nákupní chování jako podmnožinu chování spotřebního), někteří je definují podobně (nákupní chování je definováno jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“; „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků-produktů“). Další kapitoly se věnují obchodním řetězcům a jejich positioningu.
Metodická část je poměrně rozsáhlá, pečlivě popisuje datový vzorek i použitou metodu. Datový vzorek je velmi zajímavý a vydatný.
První část analýzy (4.2.2; třídění respondentů dle vlastních třídících kritérií) staví na

subjektivním ohodnocení kritérií, nicméně je potřeba připustit, že lepší způsob není k dispozici.
Druhá část analýzy představuje těžiště práce a naplňuje cíl textu. Analytickým nástrojem je shluková a faktorová analýza. Předložené výstupy jsou nesmírně zajímavé pro každého, kdo se byť jen okrajově zajímá o svět českého retailu. Práce zřetelně indikuje, že řada českých řetězců – jakkoliv se jedná o velké nadnárodní společnosti, které by podobné aktivity měly mít dobře zvládnuté – nemají ujasněna ani základní marketingová východiska (tj. kdo je jejich zákazníkem). Vzhledem k tomu, že se jedná o data-miningovou techniku, bylo by možné dlouze diskutovat o nastavení jednotlivých parametrů analýz a případně dosáhnout i odlišných výsledků. Dosažené výstupy jsou ale logické a korektně interpretované. Trochu nelogicky jsou kompletní výstupy z analytického softwaru uvedeny (platí i pro další kapitolu) jen pro první analyzovaný subjekt, pro ostatní řetězce jsou uvedeny v příloze.
Další část se pak věnuje stanovení positioningu českých řetězců. Zde práce opět staví na subjektivním posouzení vybraných charakteristik, opět je ale potřeba zdůraznit, že volba parametrů i jejich hodnoty jsou dostatečně zdůvodněny (i v návaznosti na teoretickou část práce). Poslední kapitola analytické části se pak věnuje sumarizaci výsledků a vyhodnocuje vhodnost positioningu řetězců s ohledem na nákupní chování jejich zákazníků. Tato část je opět bohatá na poznatky a předložené výstupy jsou zajímavé a logické.
Jazyk práce je srozumitelný a čtivý, občas se objeví překlep („Novotný a Duspiva (2014) uvádějí, doposud nebyly provedeny výzkumy, které by odhalily faktory ovlivňující nákupní chování v závislosti na segmentaci trhu.“), případně chybí např. číslo u odkazování na tabulku („…viz tabulka Tabulka (Vysekalová, 2011).“). To ale nebrání porozumění textu. Formální stránka práce reflektuje doporučení šablony kvalifikačních prací.

Otázky k obhajobě (1–2 otázky)

1. Proveďte (zběžnou) rešerši českých učebnic marketingu. Jaký je význam pojmů nákupní, spotřební a spotřebitelské chování? Jedná se o synonyma, nebo někteří autoři mezi pojmy rozlišují.
2. Vzhledem ke skutečnosti, že se Vám podařilo sehnat datový vzorek GfK Incoma, mohla byste být schopna(?) nahlédnout do aktuální zprávy Gfk - Shopper Typology (2014) a porovnat zastoupení jednotlivých kategorií s Vašimi závěry (tabulka 2).

Práci *doporučuji k obhajobě* a navrhuji známku *výborně.*

Datum:
2. září 2015

Podpis vedoucího práce
Tomáš Kincl