

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Faktory maloobchodného prostředí vplývající na volbu značky v kategoriích pomůcky do domácnosti

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Rechteríková Kristína

**Vedoucí práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ne	<input type="checkbox"/>
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	<input type="checkbox"/>
	Aktuální	<input checked="" type="checkbox"/>
	Nadčasové-neutrální	<input type="checkbox"/>
	Neaktuální	<input type="checkbox"/>
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	<input type="checkbox"/>
	Teoreticky náročné	<input type="checkbox"/>
	Metodologicky náročné	<input checked="" type="checkbox"/>
	Relativně jednoduché	<input type="checkbox"/>
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<input checked="" type="checkbox"/>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	<input type="checkbox"/>
	Neúplná, logická	<input type="checkbox"/>
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	<input type="checkbox"/>
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<input checked="" type="checkbox"/>
	Aktuální prameny	<input checked="" type="checkbox"/>
	Zastaralé prameny	<input type="checkbox"/>
	Aktivně využité, organicky zapracované	<input checked="" type="checkbox"/>
	Využité pasivně, věcně správně citované	<input type="checkbox"/>
	Nedostatečně využité	<input type="checkbox"/>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Bakalářská práce se zabývá užitečným tématem z oblasti spotřebního marketingu s praktickým vyzněním. Těžištěm je marketingový pohled na čtvrtou fázi kupního rozhodování spotřebitelů, tedy na vlastní nákup a jej podmiňující faktory, a to ve vztahu ke konkrétním kategoriím produktů pro domácnost z pohledu značky Vileda a společnosti FHCS. Cíl práce odpovídá zaměření obecné části. V ní se pozornost nejprve soustředí na místo nákupního jednání v celém kupním rozhodovacím procesu. Pěkně začleněná je přílehlavá subkapitola o významu impulzivního rozhodování v obchodě, je pojednán obsah shopper marketingu, in store komunikace. Důraz na merchandising je logický. Spíše implicitně lze tušit i souvislost s možnostmi výrobců při řízení nabídky jejich zboží v obchodě (category management). Již do teoreticko- metodologické části jsou zařazeny výsledky několika výzkumných studií, zkoumajících vliv nákupního prostředí / obchodu na nákupní jednání v obchodě. Míra impulzivního jednání při nákupu bývá při výzkumech postihována různě, záleží na úhlu pohledu, autorka tuto relativitu vhodně pojímá do svého přístupu k problému. Pro naplnění cílů práce je zapojeno několik výzkumných linií. Jde jednak o vyhodnocení dat AC Nielsen, podstatný je vlastní sběr primárních dat cestou pozorování a kvantitativního dotazování. K nim lze ještě přiřadit menší, v textu spíše utlumený, kvalitativní výzkum využívající individuální rozhovory. Těmto výzkumným aktivitám je věnována analytická část. Tu logicky zahajuje představení značky Vileda a společnosti FHCS. Práce s daty se týká zejména vývoje podílu značek ve sledovaných subkategoriích a je rozumně komentována, jde tedy o rámcové ukazatele, ze kterých ovšem na působení komunikace v místě nelze usuzovat, nejsou-li k dispozici detailní data o konkrétních aktivitách. Využití pozorování zaznamenávalo odpovídající zachytitelné projevy zákazníků při nákupu. Vzhledem k obtížným podmínkám spojeným s pandemickými omezeními je třeba záběr pozorování ocenit. Pro splnění cílů práce hrálo významnou roli vlastní otázníkové šetření. Bylo pečlivě připraveno, uplatněná výběrová rozhodnutí byla rozumná, dosažený vzorek na úrovni dobré explorační sondy umožnil postihnout faktory podmiňující vlastní nákupní rozhodnutí v obchodě, i když třeba vzít v úvahu, že verbální deklarace v odpovědích nemusí zcela postihnout realitu. Byl využit důkladně připravený a promyšlený dotazník, která postihoval řadu prvků jednání spotřebitelů při nákupu daných kategorií prostředků pro domácnost. Vyhodnocení pak chvályhodně nezůstalo jen u frekvenční analýzy, ale zapojilo i profilování a zkoumání meritorních kontingencí. Ze získaných výzkumných poznatků odvozuje autorka užitečná doporučení.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Využívá Vileda resp. spol FHCS svůj vlastní Category management, planogramy?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké zajímavé myšlenky uvedli účastníci přípravných individuálních rozhovorů (s. 23)?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak dalece při pozorování působily na nákupní jednání slevy, akce?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

V případě pozorování převažovalo impulzivní nakupování, v dotazování vyznívala relace plánované versus impulzivní nákupy spíše opačně. Bylo by užitečné zvážit možné příčiny rozporu.

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 07.06.2021

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz