

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketing podle trendů spotřebitelského chování

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Šrámek Adam

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Téma diplomové práci odráží význam změn, spotřebitelských trendů v marketingovém prostředí pro další směřování marketingové orientace. Cíl práce je srozumitelně vyjádřen, je v něm zároveň patrný okruh informací, o které se bude opírat i to, že je věnovaná možnostem marketingové orientace vybrané společnosti s důrazem na vybrané subkategorie z dámského oblečení. Teoreticko-metodologická část spolehlivě pokrývá standardní zázemí marketingového pohledu na spotřební chování v obou jeho hlavních polohách, tedy vlivu spotřebních predispozic (faktorů) na kupní rozhodovací proces. Vzhledem k tématu práce při tom bylo vhodné důkladněji pojednat obsah kulturních predispozic spotřebitelů, působení kulturního prostředí jsou věnovány pouhé dva střídmé odstavce zcela opomíjející zásadní význam kulturních rysů a skupin kulturních prvků. Škoda, důkladnější pohled mohl poskytnout potřebnou oporu pro praktickou část. Velmi by se hodilo soustředěněji pojednat o spotřebních zvycích, zejména těch oděvních. Rovněž škoda, že v obecných partiích se blíže nepředkládají konkrétněji trendy ve sledované oblasti, tedy módní trendy a další ve vztahu k oblékání. A protože, jak se ukáže až v praktické části, konkrétní pohledy se týkají maloobchodní společnosti, již bylo dobré poukázat na trendy spojené s vývojem maloobchodu, maloobchodního marketingu. V této souvislosti mohlo zaznít alespoň rámcově také zastavení u specifík marketingu v maloobchodě. Pro naplnění cílů práce je velice potřebná subkapitola 1.2 Zdroje a metody určování trendů se zásadní subkapitolou o časových řadách. Jsou vhodně uvedeny různé metody, možná pohled mohl uvést i to základní, analýzu absolutních a relativních přírůstků. Nicméně později v praktické části se víceméně žádná z uvedených metod nevyužívá. V praktické části jsou pak konkrétněji sledovány vybrané tržní pohyby z hlediska daného maloobchodního subjektu (maloobchodník s oblečením) pro případ dvou (sub)kategorií oblečení (je třeba zdůraznit, že zkoumání trendů je spojeno s maloobchodní firmou, nikoliv výrobní). V pasáži 2.1.1 jsou předloženy náhledy zkušenosti spolumajitele firmy. V rozhovoru mělo mít své místo i téma jeho náhledu na relevantní kulturní trendy např. jak nahlíží na změny preferencí určitých módních stylů. Těžiště práce leží v analýze sekundárních dat cestou web analytiky. Analyzovány jsou časové řady 2019 - 2022 pro dvě vybrané subkategorie dámského oblečení – „šaty+sukně“ a „svetry + kabáty“. V širokém spektru zkoumaných směrů dat, informací z hlediska zkoumání trendů by bylo šikovné dát zaznít i pohledu na vývoj recenzí. Předložená data jsou separována do subkapitol věnovaných jednotlivým letům ve čtvrtletním členění. Z analytického hlediska se slušelo v nich využít alespoň propočtů sezónních indexů. Uvedené grafy sledují vývoj prodeje, text u nich popisuje totéž. V pasáži, která vyhodnocuje celé dané čtyřleté období by se hodil přinejmenším základní graf. Dílčí komentáře jsou svědomité, pečlivé a uvážlivé. Nicméně jsou vyhodnocovány hlavně aktivity firmy, citelně chybí snaha podchytit informace postihující další reakce spotřebitelů. Pro postižení diferencí mezi zákazníky jsou využita dvě popisná segmentační kritéria. Vhodnější bylo ovšem vyjít z behaviorálních kritérií segmentace. V celém textu praktické částí chybí bližší pozornost věnovaná struktuře značek a jejímu vývoji. Z předchozích poznatků odvozené návrhy směřují zejména do oblasti marketingové komunikace, nikoliv celého marketingového mixu. Jde o zajímavým vyústění v podobě návrh kampaně pro kapslového šatník. Jako vstup je využita SWOT analýza. Střídmá partie analýzy konkurence je nevhodně zařazena po SWOT, je povrchní nepředkládá žádná data. Vyjádření cílů komunikační kampaně je

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

jen tematické - čeho se budou týkat, nikoliv v duchu SMART. jaké hladiny mají být dosaženy. Návrh postupu je důkladně rozveden do dílčích aktivit, vhodně je začleněna pasáž pro vyhodnocení kampaně.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké je propojení návrhu kampaně kapslového šatníku s výše detailně sledovaným dvěma subkategoriemi oblečení.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

O jaké objektivněji doložené informace se opírá SWOT - např. jakými daty je podložen prvek vysoké kvality?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Bylo by účelné doplnit pohledem na vývoj recenzí, reklamací stížností v daném období spol. Nila vůbec, zejména pak pokud jde o „šaty+sukně“ a „svetry + kabáty“.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Bylo by účelné doplnit pohledem na vývoj struktury značek v daném období pokud jde o sortiment sledovaných kategorií spol. Nila vůbec, zejména pak pokud jde o „šaty + sukně“ a „svetry + kabáty“. Není zřejmé, jak je vlastně statisticky byla hodnocena variabilita zkoumaných dat, resp. jaké statistické míry variability byly využity.

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 30.09.2023

Podpis oponenta práce