FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra marketingu, obchodu a služeb

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: **Jiřina Weinerová**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma bakalářské práce: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu spodního prádla a oblečení**

Hodnotitel – oponent: **Ing. Hana Kunešová, Ph.D.**
Podnik/organizace oponenta: **FEK ZČU**

Kritéria hodnocení: **(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)**

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	☐	☐	☒	☐	☐
B) Metodický postup vypracování práce	☐	☐	☒	☐	☐
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	☐	☒	☐	☐	☐
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	☐	☒	☐	☐	☐
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	☐	☒	☐	☐	☐
F) Formální zpracování práce	☒	☐	☐	☐	☐
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	☐	☒	☐	☐	☐
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	☒	☐	☐	☐	☐
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	☐	☐	☐	☐	☒
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	☐	☐	☒	☐	☐
K) Závěry práce a jejich formulace	☐	☐	☒	☐	☐
L) Splnění cílů práce	☐	☐	☒	☐	☐
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	☐	☐	☒	☐	☐
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	☐	☐	☒	☐	☐
O) Celkový dojem z práce	☐	☐	☒	☐	☐

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm: **dobře**

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Cílem bakalářské práce je dle Úvodu "zjištění faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákaznic při nákupu dámského spodního prádla a oblečení jako jsou noční košile, pyžama nebo župany". Autorka v Úvodu dále uvádí cíl praktické části práce: "Cílem praktické části je zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují ženy ve věku 18-55 let při nákupu spodního prádla a nočního oblečení, povědomost cílové skupiny o prodejně spodního prádla a oblečení Intima s.r.o., která bude představena dále v praktické části, a úroveň poskytování služeb této prodejny". Na s. 32 autorka uvádí tři hlavní cíle výzkumu, které jsou však jiné než výše uvedený cíl praktické části práce: "zjistit, zdali je cena nejdůležitějším faktorem pro ženy ve věku 18-55 let při nákupu spodního prádla a nočního oblečení (noční košile, pyžama a župany); zjistit, zdali alespoň polovina dotazovaných žen nakoupí dámské spodní prádlo v obchodě, který jim doporučilo blízké okolí; zjistit, zdali se ženy během nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení ve specializované prodejně nejčastěji rozhodují podle pohodlí tohoto zboží." V dílčích cílech dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru autorka uvádí další cíle. Cílů je v práci mnoho, prospělo by stanovení menšího počtu cílů a jednotná formulace cílů ve všech částech práce.

Teoretická východiska práce jsou zpracovaná pouze na základě českých zdrojů (proto nehodnotím práci se zahraničními literaturou) a poměrně široce, ne vše je využito ve výzkumné části práce. Považuji za nesprávný názor autorky na s. 16 na zařazení spodního prádla do skupiny fyziologických potřeb (tedy na stejnou úroveň jako potřeba jídla, pití, spánku a přístřeší). Oceňuji však, že autorka v kapitole 2 uvádí a komentuje výsledky jiných výzkumů, které souvisejí s tématem její práce.

Kapitola 3 Marketingový výzkum je poměrně rozsáhlá, vhodnější by bylo rozdělit ji do dvou až tří kapitol (metodiku výzkumu, výsledky výzkumu a návrhy). Ve výzkumné části na s. 39 není jasné, jak autorka identifikovala respondentky, "které cenu při nákupu spodního prádla vůbec neřeší". S tím také souvisí nedoložené tvrzení na s. 40: "Takové spodní prádlo si dané respondentky nakoupí za jakoukoliv cenu." Autorka nezjišťovala, zda respondentky nakoupí "za jakoukoliv cenu", ale zda jsou "ochotné připlatit vyšší cenu za kvalitní spodní prádlo". Autorka uvádí i další nedoložené domněnky, např. z preference vzhledu prádla u respondentek mladších věkových kategorií vyvozuje, že jde o "zvýšení atraktivity a upoutání pozornosti svého partnera" a nezvažuje, že žena může preferovat hezké prádlo bez ohledu na to, zda má či nemá partnera. Doporučení pro prodejny uvedená v kapitole 3.6 jsou obecná. Výhradu mám zejména k doporučení na s. 51: "Autorka doporučuje menším specializovaným prodejnám jako je Intima s.r.o., které mají minimální počet poboček a jsou spíše součástí soukromého podnikání, udělat si vlastní marketingový výzkum, který bude pro obchod nízkonákladový, jelikož si ho obchod vytvoří a zpracuje sám." V souvislosti s tím, co autorka dál uvádí v návrhu, vzniká otázka, zda prodejna má volného pracovníka, který může 7 dnů po dobu 8 hodin denně provádět řízené rozhovory, když na s. 52 uvádí, že prodejna Intima zaměstnává pouze pokladní. Má tedy pokladní dělat marketingový výzkum?

Otázkou je, zda malá prodejna je schopna vlastními silami provést kvalitní marketingový výzkum. V této souvislosti mohla autorka zpracovat metodiku marketingového výzkumu pro malou prodejnu, to však v práci chybí. Místo toho uvádí kalkulaci nákladů na umístění reklamy v městské hromadné dopravě v Plzni "v případě, že cílová skupina prodejny Intimy k dopravě využívá převážně městskou hromadnou dopravu" (s. 55). Domnívám se, že to měla zjistit autorka ve svém výzkumu (zda cílová skupina používá MHD), než začala uvažovat o umístění reklamy do MHD. Autorka také dospěla k závěru, že "slavné osobnosti jako herečky, modelky nebo zpěvačky dle dat nijak neovlivňují ženy při nákupu spodního prádla". Nikde v práci však není uvedeno, zda "slavné osobnosti" v ČR propagují spodní prádlo a mohly by tím zákaznice ovlivnit.

Z hlediska jazykového zpracování některé obraty nejsou vhodné, např. návštěvnost prodejny je tragická (s. 31); rekonvalescence Intimy (s. 32), po odstranění těchto dvou respondentů (s. 34) a další. V příloze chybí seznam otázek, které autorka použila v řízených rozhovorech.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

1. Na s. 34 v souvislosti s dotazníkovým šetřením uvádíte: "Autorka musela dbát na rovnoměrné rozložení respondentek, aby věkové skupiny obsáhly stejný počet respondentek a výsledky byly tak vyvážené". Jak jste postupovala, aby věkové skupiny respondentek byly stejně početné, když jste dotazník mimo jiné distribuovala pomocí sociálních sítí?
2. Otázka ke s. 58: Které "slavné osobnosti" v ČR propagují spodní prádlo a jakým způsobem?

V Plzni, dne 27. 5. 2022 Podpis hodnotitele