

Hodnocení bakalářské práce – oponent

| | |
|----------------------------------|---|
| Autor hodnocení: | Ing. Martina Gecíková, Ph.D. |
| Vedoucí bakalářské práce: | Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D. |
| Oponenti: | Ing. Martina Gecíková, Ph.D. |
| Téma: | Analýza spotřebitelského chování zákazníků cukrárny |
| Verze ZP: | 1 |
| Student: | Bc. Tereza Szusciková |

1. Definice problému (aktuálnost, náročnost, cíl, struktura) (body: 0 - 25)

Autorka si pre tému svojej bakalárskej práce zvolila Analýzu spotrebiteľského chovania na trhu cukrární. Pre analýzu si vybrala cukráreň Ollies.

Pre dosiahnutie cieľa práce zvolila klasický postup. Začína teoretickými východiskami spotrebiteľského chovania, kde sa zameriava predovšetkým na faktory, ktoré chovanie ovplyvňujú a kúpny rozhodovací proces.

Nasleduje charakteristika cukrárne Ollies. Ide o veľmi rozsiahlu kapitolu, autorka popisuje predovšetkým marketingový mix, makroprostredie a mikroprostredie. Pokúsila sa aj o SWOT analýzu. Nie je úplne zrejmé, z čoho pri tvorbe SWOT vychádzala, určite nie je komplexná. Niektoré informácie sa zbytočne opakujú (napr. jednotlivé pobočky a ich lokality), naopak, organizačná štruktúra sa mi nezdá úplná.

Najzaujímavejšou časťou bakalárskej práce je samotná analýza realizovaného marketingového výskumu.

body: 20

2. Metodologie práce (body: 0 - 25)

Autorka realizovala marketingový výskum na pomerne rozsiahlej vzorke respondentov. Výskum prebiehal online a bol šírený predovšetkým prostredníctvom facebookových skupín. Chýba informácia, o aké facebookové skupiny z hľadiska cieľovej skupiny šlo, pretože vzorka je výrazne nerovnomerná.

Zároveň by v tomto prípade bolo vhodnejšie osobné dotazovanie, pretože respondentmi boli predovšetkým ženy, študentky, ktoré ale pravdepodobne nie sú primárnou cieľovou skupinou cukrárne Ollies. Bolo by zaujímavé skonfrontovať skutočnú cieľovú skupinu Ollies vs. respondentov. Zvolený dotazník je prehľadný a pomerne rozsiahly, dalo by sa z neho ale vyťažiť viac. U určitých otázok nie je podľa môjho názoru plne využitá potrebná škála odpovedí (Např. "Z jakého důvodu preferujete danou pobočku?")

body: 19

3. Výsledky řešení (body: 0 - 25)

Samotný výskum je z vyhodnotený správne, výsledky autorka vhodne komentuje. U niektorých otázok je zbytočné triedenie druhého stupňa. Např. závery z hodnotenie matiek na materskej dovolenke je vzhľadom k ich minimálnemu zastúpeniu irelevantné (celkom 4 osoby).

U určitých vyhodnotení sa objavujú nepresnosti (Obr. 5.3. neobsahuje všetky možnosti), prípadne je špatne označený. Ako najčastejší faktor bola podľa autorky označená "Možnosť take away", ktorá sa v grafe vôbec nevyskytuje.

Zároveň je potrebné dávať pozor na zvolené typy grafov, na Obr. 5.11. je zvolený špatný typ grafu.

Na výsledky práce nadväzujú návrhy a odporúčania. Niektoré sú povrchné a vôbec nevychádzajú z realizovaného výskumu. U určitých návrhov by naopak pomohlo presnejšie vysvetlenie. Např. akým spôsobom by bol realizovaný vernostný program, kde by sa o ňom zákazníci dozvedeli a ako by doňho vstúpili?

Navyše niektoré návrhy sú dosť odvážne bez hlbšej znalosti problematiky (odporúčanie na zmenu značky kávy, návrh na celkovú rekonštrukciu pobočky, zvýšenú orientáciu na študentov a pod.).

body: 18

4. Efektivní komunikace a formální úprava (body: 0 - 25)

Z formálneho hľadiska je práca v poriadku, dobre sa v nej orientuje, je prehľadná.

Autorka nemá problémy so štylistikou, ale zaznamenala som niekoľko chýb a preklepov.

Oceňujem rozsiahly zoznam použitej literatúry, pozitívne hodnotím aj využívanie zahraničných zdrojov a publikácií.

Časť literatúry je už zastaralá a bolo by vhodnejšie používať novšie zdroje.
Zjednotila by som používané grafy, u niektorých nie je na prvý pohľad zrejmé, či ide o absolútnu alebo relatívnu početnosť (napr. Obr. 5.8). Popisky grafov by toto uľahčili.
body: 20

Body celkem: 77
Celkové hodnocení: velmi dobře

Ostrava, 15.05.2022

Ing. Martina Gecíková, Ph.D.
.....