

Z Á P A D O Č E S K Á U N I V E R Z I T A V P L Z N I
F a k u l t a f i l o z o f i c k á
K a t e d r a g e r m a n i s t i k y a s l a v i s t i k y

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(Posudek vedoucího)

Práci předložila studentka: Viktorie Kubelková
Název práce: Kaufverhalten im tschechischen Einzelhandel – Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den tschechischen Markt eintreten

Práci vedl: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

1. CÍL PRÁCE: Cílem práce je formulovat zásady pro německé maloobchodní firmy vstupující na český trh. Zaměření na německé podniky autorka zdůvodňuje geografickou blízkostí západních Čech, ale připouští i využitelnost pro marketingovou strategii jiných zahraničních řetězců, např. rakouských. Cíl práce byl splněn.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ: Záměr autorky – dospět prostřednictvím dotazníku k principům, jak se etablovat v tvrdé konkurenci na českém maloobchodním trhu – je velmi ambiciózní. Přesto se jí daří na základě prostudované literatury, zájmu o marketingovou komunikaci a osobní pracovní zkušenosti z dané oblasti dospět k jasným závěrům, které formuluje v osmi bodech (kap. 8). Autorka postupuje deduktivně od obecnějšího teoretického přehledu v kapitolách 1-2 (chování spotřebitele, marketingový mix, podpora prodeje, lokalizační faktory) přes diachronní přístup hledající inspiraci v hospodářských dějinách maloobchodu (kap. 3) ke konkrétním příkladům ze současnosti v kapitolách 4-6 (aktuální témata v současném retail managementu, investiční klima pro německé investory, diskuse o rozdílné kvalitě sortimentu v České republice a v Německu, nákupní zvyklosti českého zákazníka). V tomto směru je teoretická část spíše kompilací poznatků, než výsledkem důkladného prostudování disponibilní literatury. Přitom se nabízejí jak tituly domácí provenience (např. Pražská, L.; Jindra, J. Obchodní podnikání – Retail management, 2002), tak publikace německojazyčné (např. Skowronek, I. 101 Praxistipps für mehr Erfolg im Einzelhandel, 2012). Tento určitý nedostatek autorka překonává výborným zpracováním praktické části, kde vychází z výsledků dotazníku, který vyplnilo 364 českých zákazníků. Počet i strukturu respondentů lze z hlediska nároků kladených na bakalářskou práci hodnotit jako odpovídající. Elektronický dotazník vytvořený na „Google Formulare“ vyplnilo 326 respondentů; informace od respondentů vyšších věkových kategorií, kteří nejsou uživatelé internetu, byly získávány prostřednictvím tištěné verze (38 dotazníků). V kapitole 7 autorka prezentuje výsledky dotazníkového šetření a v sedmnácti bodech doprovází komentářem a názornými grafikami. Přitom neztrácí ze zřetele vlastní cíl bakalářské práce a postupuje směrem k vymezení profilu českého zákazníka.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA:

Práce je psaná v německém jazyce. Vyznačuje se jasnou a logickou strukturou. S výjimkou ojedinělých jazykových zaváhání je práce jazykově v pořádku, neobsahuje překlepy. Autorka se nepouští do složitých syntaktických konstrukcí, převládají věty jednoduché, méně často se objevují hypotaxe, rozvitě vedlejší věty se téměř nevyskytují. Tím si text zachovává čtivost a vztah k jazyku živé marketingové komunikace. Přiměřenou stručnost formulací lze při zpracování daného tématu hodnotit jako pozitivum. Potenciální čtenář (např. manažer německé maloobchodní firmy) zde může ocenit, že je veden přímo k cíli a není zatěžován nepodstatnými detaily. Použitá literatura je správně citována. Kotoučové i sloupcové diagramy, které zachycují relativní četnost odpovědí, mají optimální velikost, výsledky jsou barevně odlišené a správně popsané legendou.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE:

Autorka přistupovala ke zpracování tématu angažovaně, dodržovala stanovený harmonogram činností. Poněkud menší iniciativu projevila při vyhledávání a studiu literatury. Nicméně i přes tuto drobnou výtku dospěla k profilu českého spotřebitele a jasným doporučením pro zahraniční investory vstupující na český maloobchodní trh. Závěry práce jsou suverénní a orientované na praxi. V samostatném ekonomicko-administrativním uvažování je autorka silná, lze jí doporučit, aby se oblastí marketingové komunikace prohloubeně věnovala i v budoucnu.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ:

Jaká doporučení v souvislosti s kap. 8 byste dala při plánování prodejního prostoru (*Ladenlayout*) a umístění zboží? Jakou roli hraje orientace zákazníka v prodejně, prostor vstupu a pokladen, reakce zákazníka na barvy a vůně?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA: **v ý b o r n ě / v e l m i d o b ř e**

Datum: 18.5.2017

Podpis: