

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Martin Šrámek

Název práce: Srovnání kvality značkových prodejen z pohledu zákazníka u firem Nike a Adidas

Cíl práce: Pomocí tzv. Mystery Shoppingu zhodnotit kvalitu značkových prodejen firem adidas a Nike z pohledu zákazníka, vybrané prodejny mezi sebou následně porovnat a navrhnout případná zlepšení.

Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	výborně
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	výborně
Adekvátnost použitých metod	výborně
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	výborně
Úprava práce: text, grafy, tabulky	výborně
Stylistická úroveň, jazyk	výborně

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na hodnocení kvality značkových prodejen Nike a adidas a to prostřednictvím metody mystery shopping. Obvykle je fiktivním zákazníkem profesionálně vyškolený tazatel agentury. V této práci se však této role zhostil sám autor diplomové práce a to poměrně zdařile. Nutno podotknout, že i on byl zaškolen odborníci v tomto oboru, která mu navíc pomohla s konstrukcí dotazníku.

Teoretická část práce je zpracována pečlivě. Autor předkládaná teoretická východiska zasazuje do praxe obou analyzovaných firem a vhodným způsobem tak uvádí čtenáře do zkoumané problematiky. Rozsah některých kapitol však považuji za nevyvážený. Více než historii obou značek mohlo být podle mého názoru věnováno prostoru představení metody mystery shopping. Není například zcela jasné, zda fiktivní nákup probíhá obecně spíše standardním způsobem nebo zdali je mystery shopper instruován častěji k tomu, aby jeho nároky byly částečně nestandardní (více otázka č. 1 k obhajobě). V rámci odborné studie v podobě marketingového výzkumu by bylo také vhodné zabývat se alespoň krátce etickým rámcem skutečnosti, že si zkoumaný subjekt není vědom toho, že je pozorován.

Metodická část práce vhodným způsobem prezentuje metody a postupy, kterými diplomant dosáhl stanoveného cíle. Pozitivně hodnotím zejména podrobné představení celého záznamového archu (dotazníku), které je navíc doprovázeno autorovým komentářem v podobě psaných či nepsaných pravidel jednání se zákazníkem maloobchodního prodejce. Bylo by však vhodné přesnou podobu dotazníku (již bez poznámek autora) vložit také do příloh práce.

Praktická část prezentuje výsledky hodnocení obou prodejen. Hodnocení je prezentováno v číslech a symbolech, které jsou vhodným způsobem interpretovány. Autor se zamýšlí také nad latentními faktory, které výsledky mohly ovlivnit. Zajímavé je také srovnání s prodejnami v zahraničí, které je obsahem následné Diskuse. Snad jen Závěry by mohly být rozsáhlejší.

Úprava celé práce je na výborné úrovni a mohla by být vzorem dalším autorům závěrečných prací. Za inspirativní nápad považuji zejména zvýraznění (podtržení) pojmů v teoretické části, které jsou později ve výsledkové části práce podrobněji zkoumány.

Stylistika práce a pravopis je také na velmi dobré úrovni, byť se někdy autor neubráníl použití expresivnějších výrazů („propíraný“, „tvářily se kysele“ apod.) a nevyvaroval se drobným překlepům (např. s. 69 „samooblužné“)

Celkově hodnotím práci jako výbornou, ve srovnání s ostatními nadstandardní. Práce má jasně stanovený cíl, adekvátně zvolenou metodu řešení, je logicky strukturována a má jednoznačně praktické využití (pokud budou (byli) zástupci obou značek s výsledky seznámeni).

Otázky k obhajobě:

1. Je obvyklé, aby fiktivní zákazník záměrně vyvolával konfrontaci ve snaze sledovat reakci poskytovatele služby?
2. Čím si vysvětlujete poměrně velký rozdíl v hodnocení prodejen jedné značky?
3. Domníváte se, že lze vaše hodnocení tří poboček zobecnit na všechny pobočky v České republice?
4. Paradoxem hodnocení prodejen adidas je skutečnost, že ve vámi nejlépe hodnocené prodejně v Palladiu jste nákup neuskutečnil, zatímco v té nejhůře hodnocené ve Štěrboholech ano. Do jaké míry podle vás ovlivňuje kvalita poskytovaných služeb rozhodnutí zákazníka nákup realizovat?
5. Prodejny obou sledovaných značek ve Štěrboholech dopadly ve vašem hodnocení jednoznačně nejhůře. Šlo podle vás o náhodu, nebo lze říci, že v tzv. outlet obchodech jsou obecně poskytovány zákazníkovi horší služby? Lze podle vašeho názoru nějak obhájit, že prodej zboží za nižší cenu je doprovázen horším zákaznickým servisem?
6. Domníváte se, že by byl přístup k zákazníkovi ve značkových prodejnách méně známých značek hodnocen lépe?
7. Měli možnost představitelé firem adidas a Nike seznámit se s výsledky vaší práce? Pokud ano, jaká byla jejich reakce?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: výborně

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 6. září 2017

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.