

# Posudek oponenta bakalářské práce

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	Radek MIXAN
<b>Název práce</b>	Postavení privátní značky obchodního řetězce
<b>Název a typ studijního programu</b>	Ekonomika a management / Bakalářský
<b>Fakulta / katedra</b>	Ekonomická fakulta / KOD
<b>Vedoucí práce</b>	Šalamoun Jan, Ing.
<b>Oponent</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D.

## Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0

**Poznámka:**Privátní značky jsou dlouhodobě atraktivním konceptem, který má jednoznačné výhody jak pro obchodníka, tak pro spotřebitele.

2. Logická struktura práce 1.0

**Poznámka:**Struktura práce je logická, odráží stanovené cíle.

3. Naplnění cíle práce 2.0

**Poznámka:**Cíle jsou v průběhu práce naplněny, nicméně některé dílčí cíle by bylo třeba zpracovat detailněji.

4. Metodický postup 2.0

**Poznámka:**Metody jsou adekvátní, určité nedostatky lze spatřovat v sestavení vzorku, neboť ten svým charakterem omezuje praktickou uplatnitelnost návrhů.

5. Hodnocení teoretického zobrazení a přínosu 2.0

**Poznámka:**Literární přehled pokrývá všechny důležité pojmy, bylo by však vhodnější jej psát více jako souvislý text.

6. Praktický přínos práce 2.0

**Poznámka:**Návrhy jsou reálné, v praxi uplatnitelné, ale bylo by třeba je detailněji rozebrat a především zvážit jejich dopad vzhledem ke struktuře vzorku.

7. Práce s literaturou 1.5

**Poznámka:**Práce s literaturou je až na menší chyby velmi dobrá.

8. Formální stránka 1.5

**Poznámka:**V práci se nacházejí menší gramatické a stylistické chyby, vše ale odpovídá požadavkům kladeným na odborné práce.

## Závěr

Hodnocení práce (známka): **velmi dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

## Otázky pro diskusi a poznámky

### Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce řeší důležité téma a zohledňuje zajímavé skutečnosti plynoucí z primárního výzkumu. Ten je v zásadě proveden dobře, nicméně bylo by vhodnější tyto výsledky vztáhnout přímo ke struktuře spotřebitelů plynoucí ze vzorku. Dotazováni byli především mladí lidé, s nižším příjmem a

středoškolským vzděláním. To samo o sobě některé výsledky dopředu implikuje a zároveň ověřuje. Tato skupina spotřebitelů obecně k privátním značkám netáhne, nevyhledávají je, a to vzhledem k životní situaci, ve které se nacházejí - jejich preference jsou zcela odlišné od primárního segmentu řetězce Lidl. Návrhy směrem k této skupině spotřebitelů pak dávají smysl především v silnějším využití sociálních sítí a online komunikace, ale obecně nelze předpokládat uplatnitelnost napříč klasickými návštěvnickými segmenty řetězce. Návrhy by bylo třeba více rozpracovat a vyhnout se pojmu propagace, neboť jednosměrný tok komunikace je vůči spotřebitelům nevhodný. Nicméně některé poznatky jsou jednoznačně využitelné a poskytují poměrně zajímavý pohled na postoj "mladé generace" vůči privátním značkám společnosti Lidl.

### **Otázky nebo témata pro diskusi před komisí**

Proč si myslíte, že mladí lidé příliš nevyhledávají privátní značky?

Jak by mohl Lidl zlepšit svou komunikaci přímo ve vztahu k mladším zákazníkům? Jaké nástroje marketingové komunikace jsou v tomto směru potenciálně nejefektivnější?

Datum: 18.05.2020

Podpis oponenta