

FAKULTA FILOZOFICKÁ  
ZÁPADOČESKÉ  
UNIVERZITY  
V PLZNI

Katedra antropologie

## PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE posudek oponenta

Práci předložil(a) student(ka): Bc. Nikola Paloučková

**Název práce: Klasifikace potravin v supermarketech: ekonomika versus kultura**

**Oponoval** (*u externích oponentů uveďte též adresu a funkci ve firmě*):  
Mgr. Lenka Brunclíková

**1. CÍL PRÁCE** (*uveďte, do jaké míry byl naplněn*):

Jako cíl své bakalářské práce studentka uvádí „zjistit, jak supermarkety s vlastníky různé národnosti dělí své potraviny do regálů. Podle jakého klíče je uspořádávají. Tedy zda nařízení týkající se rozmístění potravin v obchodě jsou pro všechny prodejny stejná nebo zda je možnost jejich úpravy. A pokud existuje možnost úpravy těchto směrnic, tak za jakých podmínek je možné provést změnu rozmístění potravin. Dále jsem zjišťovala, jak prodejny skladují své potraviny a jaký mají systém na doplňování potravin do regálů.“ (str. 4)

Domnívám se, že cíl práce byl splněn pouze částečně.

**2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ** (*náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.*):

V teoretické části se autorka věnuje nákupnímu chování, popisu prodejen a prostorové dispozici potravin v obchodech. Ústřední místo v celé teoretické části však zaujímá marketing jako takový. Přestože se práce dle svého názvu má pohybovat na poli klasifikace, není tomuto termínu věnována snad jediná věta, natož aby autorka čerpala z řady antropologické literatury, která se problematice klasifikace věnuje již desítky let. Osobně nemám nic proti mezioborovému přesahu, ovšem pokud se jedná o práci obhajovanou na katedře antropologie a antropologická literatura zde není zastoupena jediným titulem, považuji to za problematičké. Autorka tak čerpá výhradně z textů věnujících se marketingu a bohužel řadu z nich doslova opisuje, resp. předkládá doslovný překlad bez uvedení přímé citace.

Práce je zároveň nevyvážená, když teorii je věnováno dvacet stran, zatímco výsledkům výzkumu a jejich interpretaci pouhých osm stran. Mám rovněž výhrady vůči kapitole Diskuze, která ve skutečnosti žádnou diskuzí není, ale pouhým opakováním již napsaného závěru tzv. prvního a druhého výzkumu, tedy ve skutečnosti první a druhé části téhož výzkumu.

Empirická část je věnována terénnímu výzkumu, který byl dle autorky realizován ve třech prodejnách. Jednalo se tak celkem o tři rozhovory v max. délce 35 minut se třemi osobami na manažerských pozicích. Formulace typu „naprostá většina respondentů se domnívá...“

nebo „většina supermarketů se v ekonomické strategii shoduje“ vyznívají poněkud nepatříčně ve chvíli, kdy se jedná o pouhé tři osoby a tedy i tři prodejny.

Dále autorka uvádí „na základě vizuálního výzkumu jsem rozšířila své rozhovory o část týkající se ukládání potravin ve skladu, jejich doplňování a systém dopravy do prodejny.“ Z přiložené fotodokumentace však vyplývá, že ve skutečnosti došlo k pořízení fotografií pouze přímo v prodejnách, nikoliv ve skladech. Zároveň se nadále v celé práci již o uskladňování, resp. datech zjištěných ze slibované fotodokumentace skladování potravin, nedovídáme nic. Přestože se autorka v práci zabývá ve skutečnosti prostorovým uspořádáním potravin – resp. pouze ovoce a zeleniny – není součástí příloh ani metody samotné pořízení plánu/mapky, která by byla pro srovnání tří prodejen žádoucí. Těžko si z fotografie rajčat můžeme přestavit prostorový aspekt v rámci celého obchodu. Autorka navíc nijak nezohledňuje velikost navštívených prodejen, přitom jen Tesco má v Plzni několik různě velkých prodejních ploch určených potravinám. Je pak pravděpodobné, že prostorová lokace a velikost nabízeného sortimentu budou odlišné v rámci jediného řetězce.

Je poněkud s podivem, že autorka se vůbec nezastavuje nad možným mocenským vlivem, který její respondenti pravděpodobně zastávají, a v celé práci považuje jejich výpovědi za pravdu, aniž by je podrobila kritice právě ve vztahu ke své druhé zmiňované metodě fotodokumentace. Veškeré výpovědi tak připomínají reklamní kampaň toho kterého obchodního řetězce a autorka se ani nesnaží jít za tuto propagační slupku. Co asi mohou odpovědět manažeři obchodních řetězců na otázku „jaká je Vaše hlavní ideologie?“... Domnívám se, že odpověď lze predikovat i bez výzkumu a bohužel se z práce skutečně nedozvídáme více než notoricky známé „prodávat vysokou kvalitu za co nejmenší cenu pro zákazníky“.

V metodologické kapitole se zároveň příliš nedovídáme o způsobu analýzy dat ani u jedné ze dvou zmíněných metod získávání dat. A to i přesto, že autorka na str. 24 uvádí: „ve třetí fázi jsem analyzovala jednotlivé rozhovory“. Jak byla analyzována fotodokumentace, zůstává čtenáři utajeno.

Práce obsahuje tři fotografie, avšak chybí zdroj dat v popiscích.

### 3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA *(jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitoly, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.):*

Jazykový projev považuji sice za přijatelný pro studentku bakalářského stupně, nicméně mám zde řadu výtek. V první řadě je zde – na pouhých 37 stranách včetně příloh a seznamu literatury – značné množství gramatických chyb a překlepů, přestala jsem je počítat, když jsem došla ke čtyřicáté chybě.

Největší problém spatřuji v citování. Citace v seznamu literatury postrádají jednotný citační úzus. Nedostatkem je absence některých citací v seznamu zdrojů anebo komolení jmen autorů, se kterými studentka pracuje. Např. v textu se setkáváme s Hansenem (1979), v seznamu literatury se však jedná o dva autory Hansen a Heinsbroek (1979). Dále je v celé práci zkomoleno jméno Bobbyho Beamera a přepisováno na Bearman. Autoři jako Zufryden (1986) nebo Borin et al. (1994), ze kterých autorka hojně čerpá, nejsou v seznamu literatury uvedeni vůbec. Důvod spatřuji v pouhém opisování těchto autorů a jejich citací z prací jiných autorů, jak uvedu dále. V seznamu literatury chybí i Vavera uvedený na str. 10, kde chybí i rok citace, ze které autorka čerpá.

Na mnoha místech autorka necituje vůbec, ačkoliv se jedná o konkrétní informace, které odněkud musela čerpat. Pokud však cituje, jedná se v průběhu celé teoretické části o nepřiznané doslovné překlady z prací jiných autorů. Jinými slovy, doslova překládá celé pasáže a odstavce, opíše citaci, kterou autoři těchto textů používají, popř. ocituje zároveň i text, ze kterého pasáž opisuje, avšak bez přiznání, že se jedná o přímou citaci. Pro ilustraci dokládám několik příkladů z mnoha:

Lofti et al. 2011, str. 1129:

*“Borin et al (1994) studied the problem of jointly determining retail item assortment and allocating optimal shelf space. They proposed a non-linear zero-one programming model*

*with two basic decision variables: item assortment and allocation of fixed space to the items in the assortment and developed a simulated annealing procedure to solve it. The objective was to maximize return on inventory subject to the space constraints."*

Palouckova, str. 12-13:

„Borin a spol. (1994) studoval problém společně stanoveného prodejního sortimentu položek a přidělování optimálního prostoru v regálech. Navrhli nelineární nulový programovací model se dvěma základními rozhodovacími proměnnými: položka sortimentu a přidělení pevného místa položky v sortimentu. Vyvinuli simulovaný postup, jak toto řešit. Cílem bylo maximalizovat návratnost investic bez omezení prostoru (Lotfi,Rabbani, Ghaderi 2011: 1129).“

Lotfi et al. 2011, str. 1129:

*"Reyes and Fraizer (2007) proposed a non-linear integer weighted goal programme for a shelf space allocation problem, which allows evaluating a trade-off between two conflicting objectives: profitability and customer service level. They determined how much of the total predetermined shelf space for an item category should be assigned to each of a given number of different items. They also proposed an alternate approach instead of goal programming."*

Palouckova, str. 13:

„Reyes a Fraizer (2007) navrhli nelineární celé číslo -hlavní cíl programu pro alokaci skladových prostor. Problém, který umožňuje vyhodnotit kompromis mezi dvěma protichůdnými cíly: ziskovost a zákaznický servis. Určují, jak velká část celkového, předem stanoveného prostoru v regálu, by měla být přiřazena ke každé položce. Navrhli také alternativní přístup namísto cílového programování (Lotfi, Ghaderi 2011: 1129).“

Lotfi et al. 2011, str. 1129:

*"Zufryden (1986) proposed the use of dynamic programming to solve the shelf space allocation problem since it allows applying general objective functions and provides integer solutions."*

Palouckova, str. 12:

Zufryden (1986) navrhl použití dynamického programu ming jako řešení problému přidělování prostoru v regálech. Umožňuje použití obecných objektivních funkcí a poskytuje celočíselné řešení.

Dreze et al. str. 4:

*"Store occupancy costs range from about \$20/square foot for dry grocery shelf space to over \$50/sq ft for dairy and \$70/sq ft for frozen foods.*

*Most manufacturers are willing to pay significant premiums to obtain preferred retail locations on both a promotional and everyday basis. And retailers are more than willing to accommodate manufacturers for the right price. ... the vast majority used to secure feature advertising and temporary display space in the form of front-walls, end-caps, wings, and in-aisle gondolas."*

Palouckova, str. 19:

Náklady na suché potraviny jsou 20 dolarů za metr čtvereční, pro mlékárny to činí 50 dolarů za metr čtvereční a mražené výrobky 70 dolarů za metr čtvereční.

Většina dodavatelů je ochotna zaplatit, pojistku za poskytnutí co nejlepšího místa pro jejich produkt a naopak, prodejci jsou ochotni toto místo poskytnout za pro ně optimální cenu. Drtivá většina obchodů využívá jako hlavní reklamní plochu pro výrobek přední stěny regálů, boční konce regálů a jejich křídla (Drèze, Hoch,Purk 1994:4).

Jednotlivé kapitoly v teoretické části navíc kopírují názvy kapitol (resp. strukturu práce) autorů, ze kterých studentka vychází. Obsah těchto kapitol nebo odstavců jsou pak jednotlivé pasáže převzaté z originálu. Není pak divu, že se zde dovídáme řadu informací, které jsou pro studentčin vlastní výzkum irelevantní, např. na str. 19 uváděné náklady na uskladnění suchých potravin ve výši 20 dolarů, apod. Co si má čtenář pod takovou informací představit? Je to příliš vysoká či nízká cena? A jak se tato informace vztahuje k výzkumu či cíli práce vůbec?

**4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE** (*celkový dojem z diplomové práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.*):

Celkový dojem z předložené práce je negativní. Obsahově toho práce příliš neříká a budí dojem, že jí nebyla věnována přílišná pozornost. Značné množství gramatických, stylistických i citačních chyb pak jen podtrhuje negativní názor, který čtenář získává. Z výše uvedených důvodů považuji tuto bakalářskou práci za nepřijatelnou.

**5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ** (*jedna až tři*):


- 1) Na str. 14 uvádíte z literatury okopírovaný vzorec, který zde však není nijak vysvětlen. Co tento vzorec znamená a jak se vztahuje k Vašemu vlastnímu výzkumu?
- 2) Na str. 27 uvádíte: „Tesco a Glóbus mají umístění dané a jediná možnost, jak změnit současné rozmístění, je rozhodnutí z vedení. Tyto dva řetězce nemění uspořádání na žádost zákazníka...“, avšak na str. 33 uvádíte opak: „Všechny řetězce mají podobný systém umístění potravin rozšířený podle velikosti sortimentu. Rozmístění potravin mají dané podle regulí a ovlivnit je může jen žádost zákazníka.“ Jak si má čtenář tyto protichůdné závěry vysvětlit?

**6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA** (*výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě*):

Vzhledem k výše popsáním zásadním nedostatkům nedoporučuji k obhajobě.

Datum: 21. 5. 2015

Podpis: 

  
Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta filozofická  
katedra antropologie