

UNIVERZITA PARDUBICE
Fakulta filozofická, Katedra sociálních věd
Posudek oponenta/vedoucího bakalářské/diplomové práce

Název práce: Marketing sociálních podniků pohledem teorie důvěry

Autor/ka práce: Bára Oulická

Oponentka práce: Zuzana Hloušková

Bára Oulická předkládá k obhajobě bakalářskou práci, která dle mého názoru splňuje požadavky, kladené na závěrečné práce, a to jak po formální, tak po obsahové stránce. Teoretické východisko je vystavěno celkem slušně, dobrý dojem kazí jen občasná záměna pojmů, např. místo „obecně prospěšná společnost“ je užit pojem „občanská společnost“, takže vznikl nesmyslný výrok „aby se občanská společnost mohla stát sociálním podnikem“ (s. 20), nebo místo „společenská odpovědnost podniků“ je „společná odpovědnost podniků“ (s. 26), což je významově dost něco odlišného, i když je to celkem kouzelné. K mnohem závažnější záměně došlo v případě pojmů „marketing sociálních podniků“ a „sociální marketing“, kterou už nejde považovat za pouhé překlady. Stejně mám i pochybnost v případě kapitoly o komunitním plánování sociálních služeb, kterou nepovažuji za integrální součást zvoleného tématu bakalářské práce. Možná sekundárně, pokud by členství ve skupinách komunitního plánování zakládalo určitou prestiž či důvěryhodnost sociálního podniku v očích potenciálních partnerů, ale takto k tomu autorka práce nepřistupuje. Vybrané sociální podniky jsou sice do hloubky představeny co do obsahu činnosti, ale zcela postrádám analýzu jejich marketingových strategií a užitého marketingového mixu, z kterých by bylo patrné, zda jsou postaveny na využívání konceptu důvěry či nikoliv. Samotný koncept není operacionalizován do kategorií, srozumitelných klíčovými informátory, proto není pak divu, že tazatelské otázky nebyly vždy dobře pochopeny a byly vykládány informátory mylně (viz sklouzávání ke vztahu zaměstnavatel-zaměstnanec), pouze jeden z informátorů dokázal odpověď zformulovat alespoň v rámci perspektivy dodavatelsko-odběratelských vztahů. Na druhou stranu je nutno přiznat, že nejedná o téma nikterak jednoduché a studentka se s ním vyrovnala v rámci svých možností důstojně a prošla úspěšně úskalím definování pojmu „sociální podnik“ i samotné teorie důvěry. Nakonec, samotný marketing sociálních podniků je v plenkách a také oslovení informátoři přiznávají, že pro starosti s jinými agendami nemají ani na jeho rozvoj kapacity časové či finanční. Na práci oceňuji také kombinaci výzkumných technik, jimiž se studentka pokusila zachytit pohled jak stávajících zákazníků, tak managementu sociálních podniků. Vzhledem k výše uvedenému doporučuji práci hodnotit známkou velmi dobře s podmínkou, že studentka uspokojivě odpoví na níže položené dotazy.

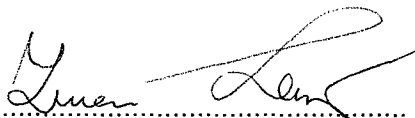
Otázky:

Dokázala byste alespoň v hrubých obrysech nastínit marketingovou strategii jídelny Pohanka v kategoriích, které jste popsala v kap. 3.3. a 3.4.? Čím se tato strategie liší od obdobné služby, která není sociálním podnikem?

Můžete přiblížit, jak konkrétně získali zákazníci Pohanky dojem, že zde se vše dělá kvalitně a poctivě a že si tedy podnik zaslouží jejich důvěru, vyjádřenou opakovanou návštěvou?

Čím si vysvětlujete u jednoho z respondentů neuvědomovaný pocit důvěry? Copak je bez ní možné, aby se v jídelně stravoval, kdyby nevěřil, že to, co zde sní, je pro jeho tělo zdravé a prospěšné?

Dne: 18. 5. 2016


.....
Podpis oponentky práce