

Posudek oponenta diplomové práce

Student: Bc. Michaela Balounová
Název diplomové práce: Význam marketingu pro prosperitu firmy
Vedoucí práce: doc. RNDr. Bohdan Linda, CSc.
Oponent práce: Ing. Martin Mlázovský
Pracovní pozice oponenta: asistent FES/Univerzita Pardubice

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práce je dle zadávacího listu zaměřena na popis procesů pro ovlivňování potřeb trhu a využívání informací pro úpravy produktového portfolia. Autorka práci rozšiřuje o analýzu marketingového prostředí pro využití v marketingovém řízení podniku. Tyto nástroje a principy následně rozpracovává v teoretické části práce.

Z formálního hlediska nejsou některé obrázky nijak okomentovány v doprovodném textu (např. obrázky 1, 2 a 3). Dále je práce poměrně dosti fragmentovaná do bodových výčtů bez bližšího přiblížení dané problematiky (např. vlastnosti cílů na str. 17 či metody stanovení ceny na str. 21). A na to také navazuje, že práce je členěna do velkého množství subkapitol, kdy některé obsahují pouze jediný odstavec (např. subkapitoly 1.3.2 a 1.3.3). Obsahem právě těchto subkapitol je navíc realizace a kontrola v rámci marketingového řízení. Uvést dvě ze třetí částí marketingového řízení takto krátce nepovažuji za šťastné. Podobně je na tom popis marketingového mixu, například tematiku propagace autorka shrnuje jedním odstavcem, a navíc ne zcela přesně (informování není jedinou funkcí propagace). Autorka pracuje s neaktuální odbornou literaturou (naprostá většina monografií je vydána před rokem 2010), což není vhodné u tak dynamického oboru, jakým je marketing. Toto se negativně projevuje například na popsání modelu životního cyklu produktu. Naopak v podstatě zbytečně autorka popisuje podnikatelské koncepce (subkapitola 1.1), MIS a internet (2.2 a 2.3), jelikož s nimi nijak nepracuje v analytické části práce.

Charakteristika společností v analytické části je velmi strohá, a to jak z ekonomického, tak marketingového hlediska. Například popis zákazníků první společnosti je uveden takto: „Zákazníky jsou lidé z okolí, místní a pár dalších prodejen“. Autorka sice v závěru uvádí, že firma „Nemá formalizované plány ani stanovené cíle.“ a že „Společnost nepoužívá segmentaci trhu ani nemá cílovou skupinu.“ Pro takto koncipovanou práci by však bylo vhodné uvést alespoň návrh segmentace, zvláště když ji autorka v kapitole 3 teoreticky nastiňuje. Navíc u první analyzované firmy autorka uvádí poněkud zvláštní tvrzení: „Vnitřní faktory na firmu nemají příliš velký vliv“, přičemž neuvádí nic, čím by toto tvrzení zdůvodnila. Z hlediska získávání a zpracování informací danými firmami je práce místy taktéž poměrně vágní: „Na internetu většinou čte recenze jak o sobě, tak o konkurenci a jejich produktech.“ – jaké nástroje a kanály (recenzní portály) firma využívá, jaká kritéria hodnocení posuzuje či jakou konkurenci sleduje, autorka neuvádí. Data ve SWOT analýzách nejsou ničím blíže podložena, ani okomentována. Některé údaje uváděné v kvadrantu příležitostí navíc nejsou příležitostmi – „Mléčné výrobky s dlouhou trvanlivostí“ –, ale možnými strategiemi, které by ale z příležitostí měly vyplývat. Pozitivně však hodnotím, že se autorka alespoň pokusila vypracovat komparační matici SWOT obsahující konkrétní strategie. Zbylé dvě mlékárny autorka analyzuje o něco podrobněji, avšak stále se zde objevují přílišná zjednodušení, obecná vyjádření či nedostatečně podložené údaje. Také uvádění marketingového makroprostředí u každé firmy samostatně působí nekonzistentně, jelikož všechny podnikají na českém trhu, a tak na ně mají vliv stále stejné faktory.

Závěrem autorka shrnuje navrhované strategie a dílčí nástroje pro zvýšení prosperity jednotlivých firem. Práce celkově vykazuje množství dílčích nedostatků, avšak naplňuje cíl práce tak, jak je stanoven v zadávacím listu.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Pracovala jste s nějakými konkrétními nástroji pro analýzu marketingového prostředí? Pokud ne, jaké konkrétní nástroje by se daly použít k analýze marketingového makro-, mezo- a mikroprostředí?
2. V částech „Získávání a zpracování informací“ (zejména subkapitoly 4.5 a 5.5) obvykle uvádíte pouze obecná tvrzení, jak jednotlivé firmy získávají informace o trhu – mohla byste alespoň na podniku Mlékárna Polná blíže uvést, jaká konkrétní data o svých partnerech vyhledávají, jak s nimi pracují, jak je hodnotí a co přesně je zdrojem těchto dat?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto diplomovou práci navrhuji hodnotit známkou: **E**

V Pardubicích 14.1.2023

Podpis