

## Oponentský posudek diplomové práce

<b>Název diplomové práce:</b> Možnosti využití geomarketingu v rámci České pošty, s.p.
<b>Autor práce:</b> Bc. Eliška Zitová, DiS.
<b>Oponent:</b> Mgr. Petr Lepša

### Hodnocení práce:

#### **Přístup studenta k zadanému úkolu, zvolený postup řešení z hlediska současných metod:**

Studentka ke zvolenému tématu diplomové práce přistoupila poměrně široce. Správně definuje geomarketing a jeho funkce, nicméně hned v úvodu je zužuje především na oblast využitelnou pro komerční zejména neadresné zásilky obchodních subjektů. To by si zasloužilo důslednější popis záměru obsahu práce, tedy prioritní relevance geomarketingu pro rozšíření možností služeb České pošty. Široký přístup zahrnující i např. popisy procesů Market Intelligence či obecné popisy výstupů z geomarketingu zde poněkud nad rámec cíle obsahu práce rozměňují zaměření, tedy samotnou praktickou využitelnost geomarketingu. Nicméně zvolený způsob řešení zejména uvedení přehledu geomarketingových služeb společností konkurujících České poště, návrh projektového řízení a praktických možností využitelných Českou poštou lze pokládat za správný. Hodnocení přínosů (výpočet nákladové i výnosové stránky zavedení geom.) logicky zahrnuje pouze autorce dostupné údaje, které nemusí být vždy přesné, avšak postup je správný.

#### **Dosažené výsledky, jejich správnost a možnost praktického využití:**

Autorka práce se soustředila primárně na společnosti působící na českém trhu, příklady vhodného a zavedeného využití geomarketingu lze však nalézt i v jiných evropských zemích, např. v sousedním Rakousku či Německu. Jako další z argumentů pro zavedení geomarketingových služeb bylo možné též využít blížící se liberalizaci poštovního trhu a tedy i předpoklad, že kromě neadresných zásilek, které jsou již dnes poskytovány v plně konkurenčním prostředí, lze po liberalizaci trhu očekávat mnohem větší konkurenční tlak i v zásilkách adresných do 50g, u kterých má ČP dosud výhradu. Pokud jde o praktické využití navrhovaného zavedení, práce by si zasloužila podrobnější popis nároků na provozování služby po jejím zavedení - personální a kapacitní nároky, správa a vývoj aplikací a databází, atd. Návrh zavedení geomarketingu vychází ze správných předpokladů, jedná se však o velmi náročný proces, který si kromě technických a procesních změn žádá širokou podporu dotčených pracovních složek včetně přiřazení priority ze strany vedení jakékoli společnosti, která chce služby geomarketingu zavádět.

### **Jak práce odpovídá normám, zákonným ustanovením a předpisům:**

Obsah práce zmiňuje nutnost ošetření legislativních limitů a to zejména respektováním zákona č. 101/2000 Sb. - zákon o ochraně osobních údajů. Výklad a limity tohoto zákona jsou pro úspěch zavedení a využívání geomarketingu podmiňující. Osobně bych proto viděl ošetření tedy definici procesů pro sběr a využívání osobních údajů v pořadí kroků k zavedení geomarketingu na jednom z prvních míst. Jako podstatné je nutné uvést zejména omezení ve zmíněném zákoně, které neumožňuje slučování datbází získaných za rozdílným účelem. Je patrné, že autorka se ve své práci více soustředila na zhodnocení stávající situace a využitelnost geomarketingu, než na legislativní otázky, což je z hlediska zadání práce správné, nicméně prvek vytváření, ověřování a pravidelné aktualizace databází pro účely geomarketingu je jedním z hlavních realizačních rizik.

### **Formální náležitosti (přehlednost, úprava apod.):**

Posuzovaná diplomová práce dodržuje zvolenou strukturu, úprava nevykazuje významné závady. Drobné nepřesnosti se vyskytují u číslování obrázků (např. odkazy na čísla obrázků na str. 42 a tedy i 62). U některých pasáží (např. str. 43-44) mi chybí podrobnější definice citace zdroje, byť v závěru práce autorka uvádí další informační zdroje (20).

### **Obsahuje práce originální řešení vhodné pro autorské osvědčení, patent apod.? NE**

Vzhledem k faktu, že geomarketing a jeho funkce jsou již poměrně rozšířenou službou, nelze očekávat originalitu některého z prvků, což ani nebylo účelem a cílem této práce.

### **Připomínky a dotazy k práci:**

Jak již zmiňuji výše, zavedení a zejména provozování geomarketingových služeb a jejich komerční využití předpokládá poměrně náročnou průběžnou činnost. Jaké oblasti pro zajištění bezproblémového chodu vidíte jako nejvýznamnější? Správa databází, spolehlivá aktualizace údajů, zákaznická podpora, bezchybné technologické zajištění v režimu 7x24, obchodní dovednosti, využitelnost webové aplikace, atd.?

Problematika zákona č. 101/2000 Sb. zahrnuje mimo jiné také stanovení účelu vytváření a správy databází (obsahujících osobní údaje). Jak byste pro Úřad na ochranu osobních údajů definovala účel vytvoření konsolidované databáze, jak jí ve své práci popisujete? Patrně by nebylo přijatelné uvést jako účel pouze komerční nabídku geomarketingových služeb.

Pro jaký typ klientely (zákaznický segment) z hlediska objemu využívání byste geomarketing a jeho funkce přiřadila jako nejvhodnější?

### **Práci klasifikuji stupněm: Výborně minus (1-)**

V Praze dne 2.1.2011 .

.....