

## POSUDEK OPONENTA

DIPLOMOVÉ PRÁCE S NÁZVEM: **Vnímání podniku a jeho produktů v regionu**

Student: **Bc. Veronika Vaníčková**

Oponent: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**

Diplomová práce se věnuje tématu zákazníků a jejich vnímání vybrané firmy. **Cílem práce je zjistit současnou situaci a navrhnout možnosti zlepšení konkurenceschopnosti společnosti Pekařství a cukrářství Sázava s. r. o. v rámci regionu Lanškrouna a Moravské Třebové.**

Teoretická část je věnována především marketingovému výzkumu jeho procesu a metodám. Ve čtvrté kapitole se autorka zaměřuje na spokojenost zákazníka, loajalitu a budování vztahu se zákazníkem pomocí metody Customer Relationship Management.

V praktické části je představena společnost Pekařství a cukrářství Sázava s. r. o., její vývoj produktové portfolio, zákazníci, dodavatelé, konkurence a v závěru kapitoly je uvedena SWOT analýza. Následně autorka popisuje působení zvolené firmy a konkurence na území vybraných regionů.

Nosnou část práce tvoří marketingové šetření, analýza získaných dat a doporučení týkající se především umístění a vzhledu prodejen, cen a sortimentu.

Autorka správně zvolila pro získání potřebných dat o vnímání zákazníků metodu **šetření**. Použila 2 varianty dotazníků, které předem ověřila pomocí pilotáže. Správně postupovala, když si prvně definovala problém, navrhla způsob získání dat a vytvořila plán činností spojených se získáním potřebných dat. Dalším krokem šetření měl být popis základního souboru a následně způsob výběru vzorku respondentů. Tyto kroky zde chybí. V důsledku toho **nelze určit míru reprezentativnosti šetření**. Šetření nelze nazvat „výzkumem“ a výsledky mohou sloužit pouze pro rámcovou orientaci, nikoli jako podklad pro odborný návrh zlepšení konkurenceschopnosti!

**Dotazník** je hlavním zdrojem získání dat pro tuto práci. Autorka v teoretické části popisuje způsob, kterým má být dotazník konstruován (s. 25). Tímto se řídí pouze částečně a identifikační otázky, které mají být v závěru dotazníku, uvádí v jeho úvodní části. Poděkování není v dotazníku vůbec uvedeno. Otázka 8 zjišťuje 2 různé věci – otázky je potřeba formulovat tak, aby bylo zřejmé, na co se tazatel ptá. V tomto případě měly být položeny 2 samostatné otázky (tak jsou i vyhodnocovány s 52 - 53). Na straně 24 autorka uvádí, že je potřeba „dbát velké opatrnosti při formulaci otázek typu: Proč“. Navzdory tomuto tvrzení je v otázce č. 8 zbytečně použito slovo „proč“. U otázky 16 má respondent určit pořadí důležitosti, ale není uvedeno, která hodnota je považována za nejdůležitější (zda 1 nebo 5).

**Autorka by měla u obhajoby:**

- vysvětlit, kdy lze marketingové šetření považovat za reprezentativní a lze tedy hovořit o marketingovém výzkumu
- uvést důvody umístění identifikačních otázek na závěr dotazníku
- vysvětlit důvody omezení užívání slova „proč“ v dotaznících

- uvést změny, které v dotazníku byly provedeny po pilotáži (pokud k nějakým došlo).

U **analýzy SWOT** podkapitola 5.7 není zřejmý důvod jejího použití v diplomové práci. Chybí popis metody a její podrobnější zpracování. Podkapitola obsahuje pouze tabulku.

Analýza není provedena korektně. Autorka mezi analýzu vnitřního prostředí SW zařadila chybně hodnocení konkurence (mezi slabé stránky), které je součástí vnějšího prostředí firmy, tedy analýzy OT. Naopak v části analyzující vnější prostředí (příležitosti) je zařazeno hodnocení vnitřního prostředí a to hned několikrát: práce se sortimentem, rozhodování o využití nových trhů, nových provozoven a navazování nových kontaktů. Správné zařazení obsahuje pouze část silných stránek a hrozeb.

SWOT analýza je pouze započata, chybí komparační matice, která umožňuje využít propojení analýz vnitřního prostředí s analýzou vnějšího prostředí. Teprve v takovém momentu by se jednalo o analýzu SWOT.

***Autorka by měla u obhajoby*** opravit úvodní část analýzy SWOT, provést komparaci analýz vnitřního a vnějšího prostředí a navrhnout využití takto získaných dat.

Celkově je práce zpracována přijatelně. Především se jedná o zpracování získaných dat a návrhy na zlepšení. Využití odborné literatury je adekvátní. Stylisticky práce odpovídá spíše eseji. Přínos pro praxi lze najít v nastínění způsobu, jakým by firma mohla postupovat při zjišťování spokojenosti zákazníků. Rámcově se dá považovat cíl práce za splněný.

Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji stupeň - v e l m i d o b ř e m i n u s -

Datum: 19. 5. 2014

Podpis: