

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Segmentace trhu se zemědělskými komoditami pro firmu IK Trade s.r.o./

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Zíchová Markéta

**Oponent práce:** Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	<b>X</b>
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## **Další hodnocení:**

Téma předložené práce, konkretizace standardního předepsaného zadání pro trh zemědělských komodit je náročné, tak jak se lze v odborné literatuře často setkat s doporučením pro komodity využívat masový, nikoliv cílený marketing. Na druhou stranu jde o segmentaci na trzích B2B, což uvedenou zkušenost relativizuje. V pasáži o segmentaci trhu jako procesu je nejprve vhodně postižena role segmentace jako vstupní etapy cíleného marketingu. Jsou účelně představena kritéria relevantní pro segmentaci na trzích B2B, mělo zaznít zdůraznění, že zásadní roli mají kritéria behaviorální (vymezující), stručný odstavec o odkrytí segmentů tuto jejich roli opominul. Bylo dobré zde zmínit základní koncepty odkrytí tržní segmentů (a priori, post hoc, forward, backward segmentace a jejich kombinace). Rozumně je do práce začleněna subkapitola, které ve standardním předepsaném zadání není zmíněna, a sice marketingový výzkum. Je poměrně obšírná a je pod ni trochu nelogicky podřazena pasáž o marketingovém prostředí. Podobně je rozumně mimo rozpis standardního zadání zařazena i subkapitola o marketingovém mixu. Nebylo od věci zde také zohlednit specifika mixu (zejména distribuce a komunikace) na trzích B2B. Představí společnosti IK Trade, obchodující se zemědělskými komoditami tvoří logický vstup do praktické části, práce je tedy psána z pohledu obchodníka, nikoliv výrobce. S tím, že jak je uvedeno, 60% tržeb plyne od odběratelů v SRN. Z dalšího textu je zřejmé, že jde ale uplatnění cíleného marketingu na českém trhu. Postavení podniku je dále rozumně zkoumáno analýzou marketingového prostředí. PEST analýza postihuje několik zřetelnějších faktorů. Analýza mikroprostředí se jen v nástinu dotýká odběratelů. důkladněji je postižena role dodavatelů. Postižení segmentovaného trhu je rámcové a využívá jen tu nejširší kategorizaci produktů (zemědělské komodity). Mělo zde jasně zaznít, jde o produkty, které IK Trade nabízí zemědělským podnikům (jako hnojiva, osiva,... a pod) a přesněji je vymezit (třeba produkty pro rostlinou výrobu?). Až pak je pochopitelný výběr vhodných segmentačních kritérií - 3.3.2, s volbou velikosti zemědělských podniků (tedy také dodavatelů), jako kritéria odkryvajícího tržní segmenty. Pro postižení možných směrů segmentace je využito kvantitativní dotazování na slušném vzorku (vzhledem k základnímu souboru). Dobře je doprovázeno hloubkovými rozhovory. Výběr cílových segmentů je založen na verbálním zvážení. Doporučený přístup k vybraným segmentům představuje odpovídající vyústění práce.

## **Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Vysvětlení žádá vyjádření „Respondenti byli v dotazníku požádáni, aby pomocí bodového systému seřadili jednotlivé faktory, které ovlivňují jejich rozhodování při prodeji zemědělských komodit" s.39, protože jde o segmentaci zákazníků (zemědělských podniků), tedy nakupujících.

## **Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Upřesněn a zdůvodněn by měl být proces výběru respondentů.

## **Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak jsou vybrané segmenty homogenní z hlediska faktorů volby dodavatele?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 30.05.2024

\_\_\_\_\_  
Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz