

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Příprava obchodní a marketingové strategie pro podnikatelský záměr skokového zvětšení malé společnosti.

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Kuncová Kateřina

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

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	X
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Diplomová práce je věnována podstatnému podnikatelskému rozhodnutí věnovanému vyhodnocení možné akvizice a volbě modelu k jeho případnému provedení včetně podnikatelského plánu. Zřetelnou roli při tom by mělo mít marketingové zvažování a z tohoto úhlu pohledu je text v posudku také hodnocen. Struktura a sled teoretické částí odpovídají účelně cíli práce. Jedna její subkapitola probírá, vzhledem k danému tématu, ještě blíže pak obsah marketingu vztahovaný k oblasti maloobchodu, specifika marketingu ve službách. Poměrně překvapivě zaznívá jen standardní pohled marketingový mix v smyslu 4P. Stranou zůstala jednak specifika služeb coby produktu, jedna odtud vyplývající další tři P, byť jedno je možná spojitelné s odkazem na problém dodržování kvality služeb, další dvě však citelně chybí. Teoretickou část uzavírá pohled na obrysy finančního plánu a na určitou klasifikaci akvizic. V analytické - praktické části jsou načrtnuty obrysy dvou konkrétních společností ukrytých pod fiktivními názvy. Jde o společnosti, které se pohybují v oblasti servisních služeb pro plynové kotle. Seznámení s danou firmou, z jejíhož úhlu pohledu je práce psána, uvádí řadu jejích charakteristik, včetně obchodní činnosti. Marketing je tu chápán v užším smyslu, ve významu jen marketingové komunikace s půvabným hodnocením „kladná nula“. Z marketingového pohledu by bylo šikovné alespoň nástinu absolvovat marketingovou situační analýzu a to i v případě, že zvažovaným / navrhovaným marketingovým přístupem je jen při uplatnění zúženém pohledu na marketing jako jen marketingovou komunikaci. Pokud jde o podklady pro dané rozhodnutí a následný plán, čerpá se zejména ze sekundárních dat (sekundárních z pohledu marketingového výzkumu). Užitečným metodickým nástrojem jistě byl individuální rozhovor s majitelem společnosti. Na tomto základě autorka přistupuje k sestavení úvodní SWOT analýzy (tak je zde i na s. 34 pěkně označena). Bylo by dobré připojit významnost prvků SWOT. Bohužel jde opravdu jen o vstupní SWOT analýzu, bylo by dobré, kdyby byla sestavena i výstupní SWOT, do které by byly promítnuty i další prověřované informace. Následně text seznamuje s firmou, která je předmětem uvažované akvizice. Vyústěním práce jsou rozpracované pohledy na zvažované modely a celkový harmonogram, do kterého ale se dopady volby toho kterého modelu explicitně nepromítají. Nicméně, zřejmě se má na mysli s určitými výhradami preferovaný model B. Pokud jde o vlastní strategii, jde spíše jen o náčrt mediální strategie, cíle nejsou přitom uvedeny.

Otázka č. 1 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 vyzní SWOT u akvizice – jako modelu a s upřesněním na uvažovanou společnost?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak významné jsou jevy zahrnuté úvodní SWOT?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

V tab. 5 třeba upřesnit, jak byly propočteny očekávané obraty (s.46).

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.06.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz