

## Oponentní posudek k disertační práci

---

Autor : **Ing. Markéta Lhotáková**

Téma : **Positioning jako strategický nástroj plánování firmy**

V úvodu práce formuluje doktorandka svůj záměr, kterým je ověřit v praxi platnost teoretických poznatků, týkajících se positioningu. Za účelem dosažení tohoto cíle rozděluje práci do dvou relativně samostatných avšak vzájemně provázaných částí. V první části práce, kterou představují druhá a třetí kapitola, charakterizuje autorka marketingovou strategii, positioning a značkovou politikou a jejich vzájemnou úzkou provázanost. Dále se už podrobněji a z různých úhlů pohledu zabývá positioningem, aktuálním pohledem na jeho využití a prognózami možného vývoje do budoucna. Uvádí zde i hlavní důvody, které ji vedou k domněnce, že positioning lze chápat jako jeden z nástrojů strategického marketingového plánování. V této části jsou také srozumitelně a přehledně popsány postupy, kterých se používá při sběru a analýze dat, získaných při průzkumu trhu, jakož i metody používané pro tvorbu marketingové strategie a zejména positioningu.

Ověření teoretických závěrů na konkrétním příkladu z komerční praxe je provedeno v další části práce, konkrétně ve čtvrté a páté kapitole, a to na příkladu podnikatelských aktivit divize domácích elektrospotřebičů firem Siemens/Bosch a jejich vývoje. Analytické části předchází popis a charakteristika regionálního (evropského) a světového trhu domácích elektrospotřebičů a postavení firmy Siemens/Bosch na těchto trzích a jeho dosavadní vývoj.

Navazující šestá kapitola na předcházející logicky navazuje prognózou dalšího vývoje společnosti Siemens/Bosch, jejího postavení na trzích a charakteristikou positioningu jako nástroje, jehož úlohou je budoucí vývoj ovlivňovat. V závěru práce doktorandka sumarizuje, do jaké míry se jí podařilo splnit svůj záměr a ověřit použitelnost positioningu, jakožto nástroje plánování firmy.

Předložená práce je výjimečná nejen svým rozsahem, ale také množstvím a kvalitou použitých výchozích informací i kulturou jejich zpracování. Z obsahu práce je zřejmé, že autorka prostudovala a vyčerpala dostupnou literaturu a další podklady, které jsou v práci řádně a přesně citovány. Pokud jsou jako zdroj informací uvedeny interní materiály firem, které nejsou veřejně dostupné, je třeba se spolehnout na věrohodnost interpretace autorky. Práce je doplněna řadou kvalitně zpracovaných a přehledných tabulek a grafů. Napsána je navíc ve srozumitelném a kvalitním anglickém jazyce, neboť je zřejmě určena nejen pro potřeby disertačního řízení. V práci se nicméně objevuje několik drobných překlepů, které autorce unikly při korektuře a které zbytečně kazí velmi dobrý konečný dojem z práce.

Autorka na několika místech v práci uvádí, že její obsah je z velké části výsledkem desetiměsíčního studijního pobytu v zahraničí, který zřejmě souvisí s aktivitami koncernů Bosch a Siemens. Zde bych si dovolil vyslovit názor, že autorka je místy až příliš ovlivněna subjektivním pohledem zmíněných firem i výsledky jimi prováděných šetření a v některých pasážích práce jí pak schází širší a obecnější pohled na popisovanou nebo analyzovanou problematiku. Týká se to například pohledu na tržní preference, které je evidentně jiný z pohledu německého, globálně působícího koncernu na jedné straně a českého subjektu na straně druhé. V práci by mělo být jasněji vymezeno, zda se jedná o názor doktorandky nebo o interpretaci postoje německé firmy. Týká se to například hodnocení akvizic firmy Bosch & Siemens Hausgeräte za léta 1967 až 2002, které vyznívá pozitivně, i když řada údajů, uvedených dokonce v práci samotné, může vést k méně optimistickému ocenění.

Předložená práce je bezesporu velmi zdařilým východiskem pro další zkoumání úlohy positioningu ve strategickém plánování firem. Rozsahem a kvalitou je srovnatelná (ne-li dokonce zdařilejší), než podobné analýzy profesionálních komerčních agentur. Na práci oceňuji zejména kvalitně zpracovaný teoretický základ, aplikovaný na situaci v konkrétním podnikatelském subjektu (BSHG). Domnívám se, že výchozí záměr autorky byl v práci doveden do zdárného konce.

Za inovativní považuji zejména některé závěry autorky, obsažené v sedmé kapitole. V ní poukazuje zejména na to, že získat hodnověrné a přesné informace o trhu, konkurenci, potřebách zákazníků a další informace, nutné pro stanovení ideálního positioningu značky, je téměř vždy obtížné a často i nemožné. V analýzách bývají opomíjeny nebo přehlíženy mimoekonomické faktory, jako např. interní organizační struktura firem, zkušenosti vedení, časový tlak a další, při čemž významnou roli hraje i vliv externích partnerů - reklamních agentur, distributorů, prodejců, subdodavatelů a pod..

**Disertační práci v této podobě doporučuji k obhajobě před příslušnou komisí.**

V Praze dne 18.08.2008

doc. Ing. Alexej Sato, CSc.