

Posudek diplomové práce:

**Spotřebitelská hodnota značky:  
Standardizované systémy měření značek na českém trhu**

Autor: Martina Kadlecová

Přestože se práce primárně zabývá nástroji měření značek, dotýká se ve skutečnosti velice aktuálního a stále diskutovanějšího tématu postavení a role značek v současném globalizovaném světě. Podnětem k těmto diskusím je nejen rostoucí tržní podíl levných privátních značek zejména v kategorii rychloobrátkového zboží, internetové nákupy nebo přesun výrobních kapacit a technologií do zemí s levnější pracovní silou. Důvodem je i potřeba zhodnotit návratnost investic do budování značek, což neplatí pouze pro nadnárodní giganty řídící celá portfolia jako je třeba Unilever, Procter&Gamble, Kraft nebo L'Oréal. Managementy firem si pochopitelně kladou otázku, jaké výdaje do marketingu, vývoje nových produktů, jejich výroby a obslužných systémů bude vyžadovat dlouhodobé udržení rostoucí a *profitabilní* značky a jaká strategie má být v daném případě zvolena, počítaje v to i její možné delistování. Z tohoto hlediska je volba tématu velice chvályhodná a užitečná.

Autorka rozdělila práci do dvou částí. První z nich se věnuje stručnému shrnutí různých pohledů na to, co značka vlastně je. Zřejmě musíme skutečně mluvit o různých pohledech, protože problematikou značek se zabývají jak marketéři, tak i ekonomové, psychologové, sociologové, ale i finanční ředitelé firem. Ačkoli je dané téma nesmírně široké a přístupy velmi heterogenní nejen samotnou koncepcí, úhlem pohledu, důrazem na určitou stránku značky a její roli (v závislosti na důvodech, kvůli kterým se daný autor otázkou značek zabývá) a dokonce i terminologií, vypořádala se autorka s tímto úkolem se ctí. Jen někdy je cítit vliv *konzultantů*, kteří jsou citováni místo původních zdrojů a obecně respektované literatury.

Druhá část obsahuje přehled nástrojů měření značek dostupných na našem trhu. Tady je třeba ocenit úsilí, které muselo shromáždění všech v práci uvedených informací, které nejsou běžně publikované, vyžadovat. Způsob zpracování je systematický a přehledný. Při čtení práce je určitě třeba vzít v úvahu, že jednotlivé charakteristiky nástrojů vycházejí především z toho, co o nich říkají samotné agentury. Je nicméně patrný jistý autorčin nadhled a snaha o nestranné zhodnocení výhod a nevýhod jednotlivých způsobů měření. Každopádně lze říct, že práce je v této podobě velmi přínosná a zasluhuje absolutorium.

Pokud by se diplomantka chtěla dál tímto tématem zabývat, pak by bylo přece jen možné najít některá místa, která zasluhují pozornost. To patrně nejdůležitější je předznamenáno hned ve druhém odstavci Úvodu. Výzkum značky by měl sloužit nejen ke změření její síly, identifikaci silných a slabých stránek, případně odhadu tržního potenciálu. Tento spíše statický pohled je samozřejmě typický pro řadu publikovaných výstupů. Podstatné je, že značka má i svůj dynamický aspekt, a že za silnou značkou se skrývá určitá *činnost*. Tedy nejen otázka „jak je má značka silná a jaký má potenciál“, ale především „jaký způsobem můžeme značku posílit tak, aby byla dlouhodobě profitabilní (a jaké investice to bude vyžadovat)“ je to, čím se marketéři a managementy společností zabývají. Schopnost nástrojů poskytovat jasná strategická řešení je tedy velice důležitá (známá otázka „so what?“) a mohla by být součástí jejich charakteristiky.

Diplomovou práci hodnotím z výše uvedených důvodů stupněm 1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Průšová

