



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Tomáš Holec

Název diplomové práce: Využití CRM v malých a středních podnicích

Jméno vedoucího diplomové práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Josef Honc

Oponent: - název firmy: M-COM LAN solution, spol. s r.o.

- pracovní zařazení: technický ředitel

kontakt: josef.honc@m-com.cz

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	X			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy		X		
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	X			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	X			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	X			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	X			
Formulování vlastních názorů diplomantem		X		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	X			
Stylistická úroveň práce	X			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	X			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	X			

Další hodnocení a připomínky k diplomové práci uveďte, prosím, na druhou stranu posudku.

Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Celkem bylo odesláno 326 emailů, vrátilo se 59 odpovědí, dále je v textu uvedeno, že emailem bylo motivováno 43 z 236 obeslaných osob, této nesrovnalosti nerozumím.
2. Jak probíhal výběr respondentů? Nemohlo dojít ke zkreslení ankety tím, že bylo vybráno poměrně víc firem z oboru IT?
3. Na obrázku 26, k otázce č. 15 je v kategorii CRM zajímavá vyšší hodnota ve sloupci řešitel než ve sloupci záznam, jak mohou firmy evidovat řešitele problému, aniž by o něm měli záznam?

Práci doporučuji - nedoporučuji* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum: 13. 6. 2011

.....
Podpis oponenta diplomové práce





Diplomová práce poskytuje kvalitně zpracovaný přehled možností a funkcí systému CRM s ohledem na segment SMB. Po formální stránce splňuje práce všechny obecné požadavky.

Celá práce je logicky a přehledně formulována. Autor v ní čerpá s velmi širokého seznamu citované české i zahraniční literatury. V teoretické části je uveden ucelený přehled požadavků a funkcí CRM, stejně tak i stav na trhu. Přestože aktuální přehledy analytických společností jsou dostupné většinou za poplatek, dá se sehnat i tabulka aktuálnější než z roku 2007, zajímavý by byl i vývoj trhu za delší období, zejména s ohledem na doznívající ekonomickou krizi.

V textu se ojediněle objevují drobné překlepy a nesrozumitelné formulace (chybné pořadí slov, nedokončené věty), tabulka 1 na str. 20 je nesprávně interpretována, celkový objem trhu s CRM systémy v roce 2007 byl 8 089,3 mil. USD (nikoliv pouze 6573,8 USD).

V další části se autor zabývá návrhem a zpracováním vlastního výzkumu a následnou analýzou získaných dat. Otázkou je, do jaké míry je velké procentuální zastoupení firem z oboru IT způsobeno výběrem prvotního vzorku, v textu totiž není jasně uvedeno, jaké metoda byla pro výběr respondentů použita. Otázky a jednotlivé volby ankety byly vhodně zvoleny, provázanost otázek zvyšuje relevanci výzkumu.

Seznam možností pro otázku č. 3 (obor podnikání) je dle mého názoru zbytečně detailní, rozdělení na menší počet vertikálních segmentů trhu by mohlo vést k lepší srovnatelnosti jednotlivých oborů. Na druhou stranu CRM systém je možné považovat za horizontální aplikaci, a tudíž bylo možné očekávat, že odpovědi na otázky nebudou závislé na oboru podnikání.

Jako drobnou výtku bych poznamenal nekonsistenci v grafech, některé grafy jsou v absolutních číslech, jiné grafy pak ukazují procentuální poměry, což komplikuje srovnání jednotlivých grafů. K lepší přehlednosti by přispělo zahrnutí jednotlivých otázek ankety přímo k vyhodnocení daného bodu.

Práce je dobře zpracovanou analýzou současného stavu CRM systémů v malých a středních podnicích a zároveň přináší i návrhy na další rozvoj CRM jak pro koncové zákazníky, tak i pro výrobce software. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit autorovo tvrzení, že cestou k rozvoji CRM v sektoru SMB je využití modulárních řešení nebo cloud computingu.

