

Oponentní posudek na disertační práci

Jméno doktorandky: **Ing. Veronika Svatošová**

Název disertační práce: **Marketingové řízení elektronického obchodování**

Oponentka: **doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**

Práce se zabývá problematikou marketingového řízení v podmínkách elektronického obchodování v České republice. Hlavním cílem práce bylo navrhnout model marketingového řízení, který umožní posílit konkurenční postavení firem obchodujících elektronicky. V souvislosti s hlavním a dílčími cíli práce jsou ověřovány i čtyři hypotézy, které podporují stanovené cíle a testují jejich naplnění.

Marketingové řízení představuje nedílnou součást působení a podnikání všech subjektů na trhu. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s tvorbou a realizací podnikatelských záměrů a cílů. Přes obecně známou nutnost uplatňování konceptu marketingového řízení v praxi, není marketingové řízení samozřejmou součástí řízení mnohých firem, nebo alespoň ne ve své komplexnosti. Je nutné podotknout, že se v podmínkách českého trhu jedná o relativně nový přístup k řízení, k jehož rozvoji dochází v podnikatelské sféře po roce 1990. Vývoj a zkušenosti ve vyspělých zemích ukazují, že marketingové řízení má svou nezastupitelnou a opodstatněnou roli v úspěšném fungování podnikatelských subjektů. Problematice marketingového řízení podniků je věnováno hodně odborných publikací i prostoru v oblasti vzdělávání marketingových odborníků. Menší pozornost je už věnována aplikaci a využití procesu marketingového řízení subjektů v nevýrobních a neobchodních oblastech, ale i subjektů podnikajících v nových oblastech jakým je i elektronické podnikání, resp. obchodování. Disertační práce proto představuje obohacení stávajících poznatků o možnostech využití principů a metod marketingového řízení v podmínkách elektronického obchodování v České republice.

Disertační práce má 194 stran textu a 34 stran příloh. V úvodní části doktorandka seznamuje s problematikou elektronického obchodování a vymezuje jednotlivé pojmy, které se v praxi často navzájem zaměňují nebo používají jako synonyma. Součástí je i vývoj a stav elektronického obchodování v České republice včetně vymezení trendů. Velmi zajímavá je analýza elektronického obchodování, kde doktorandka využila analýzy SWOT, PEST a Porterovou analýzu. Získané poznatky dokázala utřídit a interpretovat způsobem, který vnesl do zkoumané problematiky hlubší pohled.

Významnou část práce tvoří teoretická východiska marketingu a marketingového řízení. Ta obsahuje obecnou část věnovanou problematice marketingového řízení, která je následně „transformována“ v marketingové řízení v elektronickém obchodování. Způsob zpracování práce svědčí o tom, že doktorandka provedla důkladnou vyhledávací a následnou cílenou rešerši domácí i zahraniční literatury. Poměrně širokou a svým charakterem komplexní problematiku marketingového řízení dokázala přehledně prezentovat ve vlastních tabulkách a grafických schématech vycházejících z vlastních názorů a postřehů. Přesto ji lze vytknout určité nepřesnosti a nejasnosti v používaných schématech a pojmech. I když pojmy upřesňuje a vysvětluje v přílohách práce, způsob prezentace některých poznatků vyvolává otázky:

- Schéma marketingového mixu (obr. 3, str. 45) spíše odpovídá schématu marketingové strategie, která samozřejmě zahrnuje i marketingový mix. Co přesně je v daném schématu marketingovým mixem (podle autorky)? Vysvětlete prosím rozdíl mezi strategií a marketingovým mixem.
- Marketingový mix byl vždy chápan jako souhrn nástrojů na realizaci strategie. Doktorandka chápe e-marketingový mix (obr. 6, str. 69) jako cyklus, sestávající ze čtyř fází (2 strategické a 2 taktické), který zohledňuje strategické a taktické procesy. Mohla by doktorandka své pojetí marketingového mixu jako cyklu a procesu lépe vysvětlit? V čem se liší strategické procesy od taktických? Jak doktorandka pojímá vztah strategie a taktiky?
- Mohla by doktorandka dát do souvislosti pojmy: marketingové řízení, marketingová strategie, marketingové plánování a marketingový mix? Tím, že doktorandka proces marketingového řízení popisuje nejdříve obecně, potom pro potřeby elektronického obchodování (obr. 7, str. 77) a následně vlastní model marketingového řízení elektronického obchodování (obr. 8, str. 83), dochází k opakování celé řady věcí, větší nepřehlednosti a celkově to vytváří dojem, že se „točí v kruhu“. V čem spočívá přínos navrženého modelu marketingového řízení oproti klasickému?

Získaná teoretická východiska doktorandka rozvinula do vlastního modelu marketingového řízení elektronického obchodování, který lze považovat za koncepčně správný a ucelený. Trochu nejasně z textu vyznívá role navrženého modelu. Není totiž zřejmé, zda model byl východiskem pro koncepci a přípravu realizovaného výzkumu, příp. zda byl výzkumem testován, nebo zda vznikl na základě realizovaného výzkumu. Je zřejmé, že doktorandka musela mít velmi jasnou a konkrétní představu i potřebné znalosti už v přípravné fázi výzkumu při jeho koncepci. Výzkum byl koncepčně velmi dobře připraven, protože umožnil získat nejenom potřebné informace, ale informace, které umožnily testování stanovených hypotéz. To vidím jako největší přínos práce autorky. Doktorandka prokázala velmi dobrou znalost dané problematiky i prostředí elektronického obchodování, schopnost definovat a získat potřebné informace i schopnost aplikovat teoretické poznatky do praxe. Tvzení, že její model zvýší(1) konkurenceschopnost podniků, aniž byl testován po určitou dobu v praxi, je možná předčasné.

Metodická část je dobře popsána. Trochu nejasně působí opodstatněnost a souvislost kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výzkumná část se vyznačuje obsáhlou analýzou stávající situace marketingového řízení v podnicích elektronického obchodování včetně jeho nedostatků. Zvolený postup i použité statistické metody lze považovat za správné a adekvátní. Poznatky z praxe získané výzkumem dokázala doktorandka aplikovat na případové studii marketingového řízení vybrané firmy.

Co bohužel nelze opomenout, je špatná stylistická úroveň. Práce obsahuje velké množství gramatických i překlepových chyb (špatné skloňování, používání/vynechávání předložek, špatné používání zájmen „se“ a „který“, špatná tvorba souvětí, záměna předložek s a z a podobně).

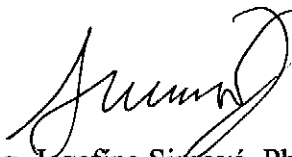
Závěr

Není pochyb o tom, že doktorandka zpracování předložené disertační práce věnovala značnou pozornost a úsilí. Kladně hodnotím práci s domácí i zahraniční literaturou, koncepci výzkumu a návrh vlastního modelu marketingového řízení, kde doktorandka prokázala dobrou znalost

řešené problematiky. V práci je patrná i dobrá znalost výzkumných metod, především pokud jde o výběr respondentů, vymezení vzorku a provedenou analýzu s využitím statistických metod.

Disertační práce Ing. Veroniky Svatošové „*Marketingové řízení elektronického obchodování*“ vykazuje dobrou vědeckou i odbornou úroveň a je zcela v souladu s požadavky na vypracování vědecké práce tohoto druhu. Doporučuji práci k obhajobě a na základě jejího výsledku udělit Ing. Veronice Svatošové akademický vědecký titul Ph.D.

Liberec 19. 8. 2013



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.

Technická univerzita v Liberci