

Posudek na disertační práci

„Positioning jako strategický nástroj plánování firmy“

Autorka: **Ing. Markéta Lhotáková**

Školitelka: **doc. Ing. Anna Klosová, CSc.**

Autorka si pro zpracování disertační práce zvolila velmi aktuální problematiku řízení značky, využití stávajících teoretických přístupů k positioningu značky a jeho využití jako nástroje marketingového plánování firmy. Teoretické přístupy demonstruje na případové studii zaměřené na značku Bosch v oblasti domácích spotřebičů a trhu západní Evropy. K získání potřebných informací využila desetiměsíční stáž ve společnosti Bosch, analytická část se proto opírá především o interní informační zdroje této firmy.

Svým rozsahem velmi obsáhlá disertační práce se nejprve v kapitole 2 a 3 zabývá teoretickými základy positioningu. Zaměřuje se na vystižení vnitřní provázanosti mezi marketingovou strategií, positioningem a značkou, uvádí různé přístupy k vyjádření positioningu a jejich vývoj a posléze definuje positioning jako praktický nástroj strategického marketingového plánování. V této souvislosti by autorka mohla více zmínit dnes aktuální koncept osobnosti značky (brand personality), případně více přiblížit matematicko-statistické metody používané u zmiňovaných teoretických pozičních modelů. (Postupy multidimenzního škálování umožňují charakterizovat pozici v jednom grafu téměř neomezeně.)

Oceňuji snahu autorky vyjádřit hlavní myšlenky pomocí vlastních schémat vyjadřujících klíčové faktory, ovlivňující příslušnou vysvětlovanou kategorii. V této souvislosti i s ohledem na zaměření disertace na positioning značky na trzích západní Evropy by bylo zajímavé zvážit v obecné poloze důsledky země původu pro asociaci značky.

Aplikační část práce v podobě případové studie je podána obsáhlým způsobem. Za nejzajímavější a prakticky nejinspirativnější považuji poziční mapu v obrázku č. 25 vyjadřující stávající a žádoucí positioning značky Bosch – domácí spotřebiče a konkurenčních značek, která bere v úvahu rozložení preferencí spotřebitelů. Autorka by mohla podrobněji vysvětlit, čím jsou zdůvodněny směry, kterými se značky chtějí plánovaně ubírat. Jak autorka sama uvádí, nikdo nemá nikdy dost informací o trhu, konkurenci, potřebách spotřebitele, jeho

představách a budoucích požadavcích a dalších faktorech, aby mohl zkonstruovat ideální positioning své značky a jeho předpokládaný správný posun. Jakou roli v marketingovém plánování hraje také zkušenost a intuice marketingového ředitele? Má svou roli při rozhodování o dalším směřování značky také vlastnická struktura akcionářů, jejich ochota riskovat, visionářství?

Autorka uvádí, že existuje rozdíl mezi teoretickým a praktickým přístupem k positioningu a v realitě je výsledný positioning určitým kompromisem, což je demonstrováno i na uvedené případové studii Bosch. V této souvislosti je třeba si i uvědomit, že minulý vývoj nelze obvykle jednoduše prolongovat do budoucnosti, situace je ještě komplikovanější při vstupu na nové nezmapované trhy.

Práci považuji za velmi užitečnou a svým rozsahem spíše neobvyklou; v teoretické části autorka vychází z aktuální světové i domácí literatury a nabízí tak čtenáři velice aktuální pohled na problematiku positioningu. Positioning představuje jako základní nástroj marketingového plánování a řízení, jednotlivé teoretické přístupy demonstruje na vlastních vysvětlujících schématech. V druhé aplikační části autorka na základě hluboké analýzy dat získaných ve firmě Bosch und Siemens Hausgeraete zpracovala případovou studii nabízející mnoho zajímavých údajů i vlastní názor autorky na vývoj pozitioningu značky.

Rozsah literatury odpovídá disertační práci, autorka se mohla více věnovat také metodickému aparátu používanému při positioningu. Nevyužívá formulaci úvodních hypotéz a jejich ověřování, nicméně toto nesnižuje celkově velmi obsáhle zpracované původní dílo, jehož přínos je nejen v definování teoretických tezí z oblasti positioningu, ale především v praktickém návodu, jak tuto teorii v praxi využít.

Návrh otázek do rozpravy:

- 1) Jak byl vzat při plánovaném směru posunu značky Bosch – domácí spotřebiče – dnes poměrně výrazný trend stárnutí populace?
- 2) Zkoumala autorka vnímání značky Bosch také z hlediska společensky odpovědného chování firmy a trvale udržitelné spotřeby? Je tento aspekt pro značku Bosch významný? (spotřeba energie, vody, recyklace, celkový dopad na životní prostředí, používání fair trade...)
- 3) Jaké hrozby považuje autorka za nejvýznamnější při tvorbě positioningu značky?

Závěr. Práci doporučuji k obhajobě před příslušnou komisí.