Oponentní posudek doktorské disertační práce Ing Přemysla Staroveského

Impact of Word-of-Mouth Marketing and Viral Marketing on Continuous and Discontinuous Technological Technological Innovation.

(Práce byla předložena v anglickém jazyce).

Doktorand si zvolil ne příliš frekventované téma v oblasti marketingu. Při analýze tohoto tématu vychází ze solidní znalosti literatury a historie problému. Je zřejmé, že jde o téma autorovi důvěrně známé a z jeho praktické činnosti promyšlené.

V úvodu upozorňuje na charakteristický znak tohoto procesu a to jeho překvapivou predikovatelnost. Tento fakt dává předpoklad pro aplikaci matematických modelů, které v práci využívá.

Cíle práce se zaměřují především na popis matematických modelů a jejich vyhodnocení a to specificky s kritickým pohledem na WOM a Viral Marketing.

K ověření si stanoví 5 hypotéz funkčně vymezených (s jistou výhradou k páté hypotéze o účinnosti humorných poselství, která poněkud vybočuje z hlavního tématu studie, i když nelze upřít ani této hypotéze jistou souvislost.)

V souhrnu je možno konstatovat, že doktorand se s úspěchem zhostil úkolu, který si před sebe postavil. V hodnocení jednotlivých modelů v mnoha případech vychází z (americké) literatury, lze však předpokládat, že do tohoto hodnocení vkládá svůj vlastní přístup.

Za cennější přínos lze však považovat autorovu analýzu na základě dat získaných z českých zdrojů. Ukazuje odlišnou citlivost na „kanály“ které jsou předmětem pozornosti WOM.

Za přínosné považuji rovněž závěry získané s využitím SIR modelu, které ukazují na specifika Viral marketingu.

Za poněkud diskusní považuji otázky, u kterých bych uvítal zamyšlení autora popř. diskusi v rámc obhajoby:

- Do jaké míry jsou vstupy u použitých modelů validní, t.j. do jaké míry odpovídají obsahu, který je u nich předpokládán? Jsou dostatečně reprezentativní pro charakteristiku specifické formy sociálního učení, o kterém téma pojednává?
- V textu je skromně uvedeno, že je nutno počítat nejen s verbální komunikací. Obecně je tento předpoklad uplatněn u viral marketingu, jak je autor vidí u WOM marketingu? Jde o problém, který byl vášnivě diskutován na kongresech Esomaru.
- V modelu MMK připomíná autor odlišnou polaritu typů informace. Upozorňuje tak na poněkud obtížně definovatelný aspekt komunikované zprávy. Jaký je názor autora na význam této skutečnosti pro použité modely – jen nepodstatná

poznámka na okraj, jakou vidí možnost implementovat vliv takového fenoménu, jako je klasická česká závist?

- Autor na jednom místě poukazuje na použitou distribuční funkci. V ostatních případech zůstává tato otázka bez poznámky. Při tom právě některé modely inovačních penetrací byly založeny na jiných distribucích. Připomeňme např. Němce Lewandowského, který s úspěchem prodával svoje predikce založené na dvojlogaritmické distribuci. Pokládá autor tuto otázku z hlediska aplikace za významnou?

Tyto otázky naznačují, že řešená tématika má velké spektrum problémů a nemá za cíl znehodnotit předloženou práci.

Závěrem mohu konstatovat, že práce respektuje současné vědecké poznatky. Doktorandovi se pregnantně podařilo zvolit cíle a formulovat hypotézy, jejichž řešení má teoretický i praktický význam. Na dané hypotézy práce důvěryhodným způsobem odpověděla a splnila tak vytčené cíle. V posudku rovněž uvádím, ve kterých aspektech je práce původní.

Na základě těchto závěrů **doporučuji, aby doktorandovi byla udělena vědecká hodnost doktora v oboru Podniková ekonomika a management.**

Doc PhDr Ing Vladimír Bárta, CSc