Prof. Ing. Gustav TOMEK, DrSc.
katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

Oponentský posudek

k doktorské disertační práci
Ing. Dagmary SKOKANOVÉ

na téma:
" MARKETINGOVÝ VÝZNAM BODY IMAGE"

Předložená doktorandská disertační práce splňuje v podstatě kritéria, která jsou na práce tohoto typu kladena. Se zájmem jsem práci prostudoval a mohu konstatovat, že z hlediska funkčních požadavků, struktury, smyslu a formy, má tato práce oprávnění být předložena jako práce uzavírající doktorské studium na vysoké škole. Cílem doktorské práce má být prokázání aktivního vztahu a schopnosti doktoranda k samostatné vědecké práci. To předložená práce plní.

Jak vyplývá z upřesnění názvu práce, zabývá se autorka komparací vnímání body image v americkém a čínském kulturním prostředí ve vybraném segmentu. Disertantka se tedy věnovala v rámci doktorského studia tématu, které považuji za velmi zajímavé, u nás řešené jen velmi sporadicky, takže i aktuální z hlediska teorie i praxe. Autorka toto nikoliv běžné téma úspěšně v daném rámci a podmínkách vyřešila a umožnila tak jeho reálné využití i v praxi.

Především je třeba konstatovat, že práce má jednoznačně vymezený cíl a z něho vyplývající hypotézy, což umožňuje reálně analyzovat i způsob zpracování a dosažené výsledky, jako podklad pro hodnocení splnění vytčeného úkolu. Cestu, která byla pro zpracování zvolena, je možno rovněž akceptovat a považovat ji za vědecko-logický postup, odpovídající podstatě řešeného úkolu. Vychází z poznatků teorie marketingu obecně, dále pak teorie vlastní problematiky, studia řady odborných a adekvátních pramenů. Na základě toho vyjadřuje svůj přístup k aplikaci poznatků teorie až k praktickému využití. Jednotlivé poznatky podpořila vlastním primárním výzkumem.

Práce vychází ze současných poznatků jak obecné vědecké metodologie, tak z vědeckých poznatků v oblasti marketingu i souvisejících vědeckých disciplín, jako je sociologie, psychologie, etika a kultura atp. Práce má tedy vědecký charakter, zabývá se konkrétně

✉ ČVUT - fakulta elektrotechnická, Technická 2, 166 27 Praha 6 ☎ 224 353 322, 233 334 232,
tomek@fel.cvut.cz www http://ekonom.feld.cvut.cz

stanoveným vědecko-výzkumným problémem. Jak jsem již uvedl, vytyčené cíle práce plní. Práce je původní, zejména pokud jde o vlastní komparaci vnímání body image u příslušníků dvou zcela odlišných kultur a v realizaci přímého dotazování jejich reprezentantů.

Následující připomínky uvedu souhrnně, tj. bez odvolávek na jednotlivé kapitoly.

1. Možnosti primárního výzkumu zřejmě předurčily vzorek respondentů jako skupinu vysokoškolských studentů ve věku 19 až 26 let. Proto by bylo vhodné, kdyby autorka práce zvážila i možnost přenositelnosti výzkumu na širší populaci, jak z hlediska sociálního tak věkového, což bude opět odlišné i z hlediska zkoumaných kulturních oblastí.

2. V závěrech postrádám možnost využití v širším pojetí marketingu, tedy nejen ve zdůrazňované komunikační politice. Závěry mohou jistě různým způsobem ovlivňovat volbu marketingové strategie i další složky operativního marketingového plánování, tj. zejména politiku produktu a jeho sortimentní skladbu, servisní politiku, cenovou, prodejní politiku apod.

3. S tím souvisí i způsob obsluhy trhu ve vztahu k segmentaci – tržní specializace, výrobková specializace, tržní výklenky atd.

4. Několik formálních připomínek mám k dotazníku, kterým byly analyzované údaje získávány:
   - u otázky 5 se objevuje nadbytečný dotaz na oči bez přívlastku - jde zřejmě o chybu v přepisu,
   - u otázky 10 by v případě odpovědi NE měl být zajištěn přechod na další otázku, jelikož otázka 11 je v tomto případě nadbytečná,
   - obecně problematický je dotaz na věk. Zásady správného dotazníku vyžadují určovat věkovou skupinu, čímž se vyloučí přímé dotazování na věk, které může být zejména u žen nevhodné. V daném případě by další věkové skupiny v rámci relativně malé, již ohraničené, skupiny neměly asi valný smysl. Pak vzniká otázka, zda je takový dotaz vůbec nutný.

Autorka disertace prokázala, že umí pracovat tvůrčím způsobem s primárně i sekundárně získanými informacemi a zaujímat k nim svůj vlastní názor. Použila vhodné metody řešení a prezentace výsledků. Jelikož jde o téma málo v naší literatuře a povědomí marketérů známé, ač vysoce aktuální v současných trendech prolínání ekonomik a vytváření multikulturních společností, je možno konstatovat, že přispívá k obohacení marketingu. Nabízí možnosti zabývat se racionálnějším přístupem k realizaci tržní orientace firmy, což považuji za hlavní přínos práce. Doktorandka prokázala potřebné znalosti v daném oboru a schopnost k teoretické práci, která může vyústit v praktické aplikace a proto navrhuji následující

✉ ČVUT - fakulta elektrotechnická, Technická 2, 166 27 Praha 6 ☎ 224 353 322, 🖷 233 334 232,
🖳 tomek@fel.cvut.cz www http://ekonom.feld.cvut.cz

závěr:

Práci doporučuji k obhajobě a současně doporučuji, aby po úspěšné obhajobě byl paní Ing. Dagmaře Skokanové udělen titul Ph.D. v rámci doktorského studijního oboru Podniková ekonomika a management.

V Praze dne 5. ledna 2011



Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

✉ ČVUT - fakulta elektrotechnická, Technická 2, 166 27 Praha 6 ☎ 224 353 322, 233 334 232,
tomek@fel.cvut.cz www http://ekonom.feld.cvut.cz