

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Katedra marketingu

Fakulta ekonomická

ZČU v Plzni

Univerzitní 22, 306 14 Plzeň

POSUDEK OPONENTA DISERTAČNÍ PRÁCE

Ing. Mgr. Jiřího Maříka

vypracované na téma

VZTAH MĚŘENÍ VÝKONNOSTI MARKETINGU A TRŽNÍ ORIENTACE A JEJICH DOPAD

NA VÝKONNOST MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

Dopisem od prof. Ing. Ivana Nového, CSc., děkana Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze ze dne 28. srpna 2019 jsem byla pověřena vypracováním posudku oponenta k disertační práci studenta Ing. Mgr. Jiřího Maříka zpracované pod vedením školitele, pana doc. Ing. Miroslava Karlíčka, na téma „*Vztah měření výkonnosti marketingu a tržní orientace a jejich dopad na výkonnost malých a středních firem*“.

Doktorská dizertační práce bude dále posuzována zejména z hlediska požadavků kladených na doktorské disertační práce v ČR a studijním a zkušebním řádem pro studium v doktorských studijních programech uskutečňovaných na Vysoké škole ekonomické v Praze.

POSOUZENÍ DISERTAČNÍ PRÁCE Z HLEDISKA SOUDOBÝCH VĚDECKÝCH POZNATKŮ

Téma předložené disertační práce lze označit za téma nejen aktuální, ale i významné z hlediska teorie i praxe.

Marketing je pojmem, který se „zabydlel“ v myslích mnoha lidí i firem. Jde o slovo/pojem, které je stále častěji používané, aniž by byl jednoznačně vnímán jeho obsah. Laická veřejnost obecně vnímá marketing jako synonymum pro propagaci, reklamu, přesvědčování zákazníků k nákupu apod. Také v některých firmách se používá termín marketing, i když ve skutečnosti se používá pro podporu prodeje nebo pro propagaci. Naproti tomu si v jiných firmách uvědomují, že marketing se týká všech aspektů firemní činnosti.

Marketing vyžaduje ke své realizaci tržní ekonomiku. Trh je definován jako střed nabídky a poptávky a právě marketing, respektive marketingový proces, představuje zásadní podpůrný prostředek v boji o zákazníka. Tržně zaměřená společnost je orientována na zákazníka a zákaznická spokojenost, resp. uspokojení zákazníka, znamená silnou tržní orientaci.

Podobné věty můžeme nalézt v mnoha odborných publikacích. Firmy, respektive jejich vlastníci a manažeři, potřebují důkazy, které je přesvědčí o tom, že orientace na trh i marketing mohou přispět k jejich vyšší výkonnosti.

Z tohoto důvodu je téma, které si student zvolil, stále aktuální a významné z hlediska teorie i praxe.

FORMULACE VĚDECKO-VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

Cílem disertační práce je prozkoumat vztahy mezi dvěma významnými strategickými koncepty - měřením výkonnosti marketingu a tržní orientací, a zjištění vlivu těchto konceptů na výkonnost malých a středních firem.

Na tento hlavní cíl navazují čtyři dílčí cíle:

Cíl 1.

Na základě existující odborné akademické literatury kategorizovat metriky využívané pro měření výkonnosti marketingu.

Cíl 2.

Zjistit, jaké metriky jsou pro měření výkonnosti marketingu nejčastěji využívány v praxi malých a středních firem.

Cíl 3.

Zjistit vztah mezi měřením výkonnosti marketingu, tržní orientací a výkonností malých a středních firem.

Cíl 4.

Identifikovat konfigurace měření výkonnosti marketingu a tržní orientace, které vedou k vysoké, resp. nízké výkonnosti malých a středních firem.

Takto stanovené cíle jsou zcela v souladu se zvoleným tématem práce a po prostudování celé disertační práce mohu konstatovat, že byly splněny.

Na cíle práce navazuje pět hypotéz a čtyři výzkumné otázky.

Disertační práce, kterou jsem měla k dispozici v elektronické verzi, má rozsah **109/119** stran, a na s. 110 – 124 je zařazeno celkem 8 příloh. Je členěna do 7 kapitol, respektive do 6 kapitol, neboť závěr není považován za kapitolu. První tři kapitoly: 1 Měření výkonnosti marketingu; 2 Tržní orientace; 3 Vztah měření výkonnosti marketingu, tržní orientace a firemní výkonnosti, představují teoretická východiska práce zpracovaná na základě studia a analýzy zahraniční i domácí literatury. Ve čtvrté kapitole, která je velmi dobře propracována, jsou uvedeny cíle a metodika práce, ve které jsou zahrnuty popisy a zdůvodnění v práci použitých metod, jak kvalitativního předvýzkumu, tak hlavní kvantitativní studie a popis jednotlivých fází šetření: navržení dotazníku, výběr odpovídajícího vzorku respondentů, sběr dat. Pátá kapitola je věnována sběru a analýze shromážděných dat a zjištěním, ke kterým autor práce dospěl. Zjištění se týkají průměrného počtu metrik pro měření výkonnosti. V kapitole jsou také obsaženy závěry korelační analýzy a závěry vyplývající z lineární regrese, jakož i konfigurace zjištěné s využitím fsQCA. Pozornost i ocenění si zaslouží diskuse obsažená v šesté kapitole, kde její autor porovnává výsledky z provedené analýzy s literaturou a studiemi, a také doporučení určená managementům firem. V závěru práce je přehledně zpracováno vyhodnocení cílů práce, přínosy práce z pohledu jejího autora a rovněž jsou v něm uvedeny limity práce.

METODY ZPRACOVÁNÍ A FORMÁLNÍ ASPEKTY PRÁCE

Metody zpracování práce

Zpracování tématu disertační práce se vyznačuje dodržením logiky vědecké práce – úvod, teoretická východiska, analytická část a syntéza, diskuse a doporučení a závěr. Autor v práci použil smíšený výzkum.

Teoretická část práce byla zpracována s využitím sběru a analýzy sekundárních dat. Výstupem teoretické části práce je ucelený přehled metrik, které jsou uvedeny v odborné literatuře.

Analytická část práce je zpracována s využitím sběru primárních dat, která jsou doplněná o sběr sekundárních dat potřebných pro provedení komparace. Před realizací hlavního výzkumu provedl autor ve spolupráci s výzkumnou agenturou Millward Brown v dubnu roku 2015 předvýzkum. Jeho cílem bylo zjistit, jak malé a střední podniky měří výkonnost firmy, jak pracují se systémem odměňování svých pracovníků a dále jak tyto dva systémy podporují tržní orientaci. Závěry získané z tohoto předvýzkumu byly autorem využity pro hlavní kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjištění nejčastěji používaných metrik výkonnosti v praxi firem.

Pro kvantitativní výzkum byl vybrán náhodný vzorek 150 respondentů z databáze Bisnode Albertina. Respondenti museli splňovat kritéria počtu zaměstnanců malých a středních podniků (10-249), přičemž mikropodniky byly ze vzorku vyloučeny. Dále se muselo jednat o respondenty z oblasti zpracovatelského průmyslu, působící na území České republiky a musel být na ně spolehlivý telefonní kontakt, neboť pro realizaci sběru dat byla autorem zvolena metoda CATI. Sběr dat probíhal od 16.10. do 20. 10. 2017. Popis jednotlivých metod i technik šetření autor práce velmi přehledně uvedl ve čtvrté kapitole. Výsledky šetření byly zpracovány formou testování hypotéz pomocí korelační analýzy (Spearmanovým korelačním koeficientem) a pomocí lineární regrese. Rovněž byla využita fuzzy set kvalitativní komparativní analýza (fsQCA).

Formální aspekty práce

V oblasti posouzení formálních aspektů práce, mám několik připomínek.

1. V celé práci jsou často použity nesprávně vyznačené odkazy na použité zdroje. Není dodržena příslušná citační norma. Jedná se o nejslabší stránku práce.

Uvádím, pouze několik příkladů:

O auditu hovoří ve své práci také (Clark, 2001).

Správně: O auditu hovoří ve své práci také Clark (2001).

(Sinkula, Baker, Noordewier & Noordewier, 1997) rovněž mluví o toku informací, který může být rozdělen do čtyř komponent: generování informací, ...

Správně: Sinkula, Baker, Noordewier & Noordewier (1997) rovněž mluví o toku informací, který může být rozdělen do čtyř komponent: generování informací, ...

Pokud je i přes uvedenou kritiku firma orientována zejména na finanční metriky, je podle práce (Clark, 2001)...

Správně: Pokud je i přes uvedenou kritiku firma orientována zejména na finanční metriky, je podle práce Clarka (2001)...

Podle (Simon & Sullivan, 1993) je hodnota značky definována jako inkrementální tok peněz, který narůstá díky produktům „se značkou“ nad finanční toky, které by byly v situaci prodeje produktu „bez značky“.

Správně: Podle Simona & Sullivana (1993) je hodnota značka...

2. Vzhledem k tomu, že práce je psána v češtině, nepovažuji za vhodné v některých tabulkách a obrázcích používání angličtiny. Rovněž není vhodná kombinace češtiny a angličtiny v tab.

1.12 na s. 39-40. Zřejmě citace uvedená na s. 80-81 v anglickém jazyce (bez uvedení strany v příslušné publikaci, na kterou je proveden odkaz) měla být rovněž přeložena do češtiny.

3. V několika málo případech použil autor v textu první osoby jednotného čísla. Jinak je práce po stránce jazykové i stylistické dobře zpracována.

4. Ačkoliv je práce věnována výkonnosti marketingu, v teoretické části naprosto postrádám definice marketingu. Má-li se měřit výkonnost marketingu, je dle mého názoru nutné vědět, co se skrývá pod tímto pojmem v praxi šetřených firem. Odpověď na tuto otázku jsem nikde v disertační práci nenašla. V práci se rovněž píše o marketingových odděleních (s. 24). Také náplň činnosti těchto oddělení není nikde v práci popsána. Z mých poznatků z praxe malých, ale často i středně velkých podniků vím, že častou náplní marketingových oddělení je hlavně propagace. Dalším pojmem, který se v práci vyskytuje, jsou marketingové aktivity, které nejsou blíže popsány. Na s. 29 je uvedeno, že podnikový marketing je mnohostranný. Vysvětlení chybí.

POSOUZENÍ SPLNĚNÍ VYTÝČENÝCH CÍLŮ

Autorem práce vytýčené byly splněny.

PŮVODNÍ ŘEŠENÍ OBSAŽENÁ V PRÁCI

Autor na základě rozsáhlého zkoumání dospěl ve své práci k několika novým zjištěním, která jsou podrobně popsána a náležitě zdůvodněna v samotném závěru práce. Jedná se o závěry, které je nutné dále analyzovat. Tyto závěry by měly být dle mého názoru také předloženy Asociaci malých a středních podniků

OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY K DISKUSI V RÁMCI OBHAJOBY

1. V rámci obhajoby vysvětlíte pojmy: marketing, marketingové vstupy, marketingové aktivity i konstatování uvedené v práci, že marketing je mnohostranný.

2. Podrobněji objasněte vazby mezi tržní orientací a marketingem.

3. Co je podle Vašeho názoru příčinou, že se Vámi zjištěné výsledky zjištěné u malých a středních podniků v České republice odlišují od výsledků uváděných v literatuře?

ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ A VYJÁDRĚNÍ K NÁVRHU NA UDĚLENÍ VĚDECKÉ HODNOSTI DOKTORA V OBORU PODNIKOVÁ EKONOMIKA A MANAGEMENT

Protože obsah práce splňuje požadavky kladené na doktorskou disertační práci, samotná práce je kvalitní i přes mé dílčí připomínky uvedené výše a autor prokázal potřebné znalosti v dané oblasti a schopnost vědecky pracovat, hodnotím práci kladně.

Práci doporučuji k obhajobě před příslušnou zkušební komisí pro obhajobu disertačních prací a současně doporučuji, aby po úspěšné obhajobě byl panu Ing. Mgr. Jiřímu Maříkovi udělen titul doktor (Ph.D.) v oboru Podniková ekonomika a management.

Plzeň 4. září 2019

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.