

Prof. Ing. Petr Němeček, DrSc

**Posudek
disertační práce
Ing. Ilony Vlčkové**

Uplatňování principů interního marketingu v řízení firem poskytujících IT služby v České republice

Doktorandka předkládá rozsáhlou práci na 151 stranách. Práce je aktuální, je zpracována pečlivě a obráží pracovní úsilí. 8 kapitol je uspořádáno přehledně a srozumitelně.

Cílem práce je popsat a zhodnotit současný stav interního marketingu v IT firmách. Mimo popisných částí lze chápat očekávaný výsledek jako návrh nástroje pro hodnocení implementace (jinde identifikaci) interního marketingu. Za podstatné pro zvládnutí úlohy považují pojetí vztahu management, marketing, zejména interní a HRM. Obávám se, že pro zaujetí marketingem doktorandka podřizuje vše internímu marketingu, když je zcela jasné, že úlohou managementu je dosahovat cílů prostřednictvím lidí, a tedy také musí jim vytvářet podmínky. Stejně tak užívaná a rozvíjena oblast jako HRM, zřetelně orientovaná na lidské zdroje nemusí být nahrazována interním marketingem, zvláště když mají stejný úmysl a cíl. Vysvětlení těchto vztahu považují za podstatné pro diskusi nad prací.

Kapitoly věnované současnému stavu problematiky prokazují značnou sečtělost a dobrou práci s literaturou, bude účelné pro další si ujasnit použití pojmů management a řízení a také chápání motivace, bez rozlišení stimulace a motivace. Popisná část práce se zřejmě až nadbytečně věnuje popisům historie, což není pro vlastní práci až tolik potřebné. Tak lze hodnotit až 40 stran textu. Postavení marketingu jako integrační funkce poněkud pomíjí management, přičemž platí že management využívá marketing pro dosažení cílů, není mu tedy marketing nadřazen. Přístup a definování interního marketingu je v práci velmi rozsáhle provedeno s odkazem na uznávané autority. Možná o to víc chybí vlastní názor.

Získat co nejlepší pracovníky a vést je k co nejlepším výkonům je jasný úkol managementu, otázkou je, zda k tomu potřebují interní marketing. Rozhodující použitou metodou byla Metody dotazování, kdy byly zpracovány tři dotazníky – jedno dotazování na využívání interního marketingu, druhé na hodnocení spokojenosti pracovníků konkrétní IT firmy, třetí na hodnocení marketingu pracovníky IT firem. Výsledky jsou zpracovány přehledně a zřejmě správně. Byla také uplatněna metoda interview pro manažery IT firem. Není zcela jasné, proč jako výsledek jsou uváděny marketingové aktivity IT firem exkurse do pivovarů, lihovarů a fonoték, či společné vaření, zvláště když nejde o zaměstnance. Výsledkem práce nemůže být vyjádření shody účastníků Summitu (viz str.80). Výsledkem sledování je vyjádření, že firmy jako interní marketing chápou spíše vnitropodnikovou komunikaci, tvorbu firemní kultury, vnitřní služby zaměstnancům a pravidelné sdělování cílů.

Návrh nástroje pro hodnocení implementace (jinde identifikaci) interního marketingu je založen na CHECKLISTU IM, kde se předpokládá řada otázek v členění na oblast organizačně koncepční, zaměstnaneckou a procesně technologickou. Jsem přesvědčen, že

stejný list lze použít pro vyjádření vztahu k managementu konkrétní firmy, stejně jako k lidským zdrojům. Otázku vysvětlení vztahu jsem již uvedl předchozím.

Doktoranda projevila píli a odhodlání. Pokud sama pracovala na dotaznících a šetření, tak vykonala velký kus práce a zaslouží ocenění. Považuji otázky a připomínky uvedené v textu za vhodné pro diskusi.

Po úspěšné obhajobě doporučuji v souladu s příslušnými předpisy udělení vědecké hodnosti PhD. Ing. Iloňe Vlčkové.

V Brně 3.12.2009

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Iloňe Vlčková', written in a cursive style.