

POSUDEK OPONENTA DISERTAČNÍ PRÁCE

Téma disertační práce: Uplatňování principů interního marketingu v řízení firem poskytujících IT služby v České republice

Autor práce: Ing. Ilona Vlčková
Školitel: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Oponent: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Studijní odbor: Ekonomika a management

1. Aktuálnost tématu

Disertační práce je zaměřena na relativně nové a v České republice zatím málo pojmenované téma interního marketingu ve firmách. Zvyšování a prohlubování tržní konkurence vyplývající i z našeho začlenění do struktur EU a stále více se prohlubující globalizace klade stále větší nároky na výkonnost firem. Jednou, bohužel často opomíjenou cestou je i práce s lidmi a maximální využívání tohoto sociálního kapitálu. Že se tomu tak v organizacích často neděje se všeobecně ví. Špatná komunikace nejen na vertikální ale i horizontální úrovni, rozklad hodnot a z toho vyplývající úpadek firemní kultury, špatné vnitřní klima atd., jsou faktory, které působí silně demotivačně, snižují spokojenost zaměstnanců a českým institucím vytváří bariery pro vyšší konkurenceschopnost jak na českém, tak i jednotném evropském popř. světovém trhu. Přitom kvalitní marketingové řízení firmy se stává pro management firem stále větší nezbytností a nutností a to včetně uplatňování principů vnitřního marketingu v řízení. Proto každý krok vedoucí ke zlepšení situace v chápání řízení organizace jako marketingové řízení instituce se jeví nanejvýše žádoucí a aktuální. Z tohoto pohledu lze říci, že řešené téma i v kontextu současné situace je vysoce aktuální a potřebné.

2. Naplnění cílů práce

V kapitole druhé si doktorandka stanovila pro svou práci čtyři hypotézy, jeden cíl hlavní, dva vedlejší a pět podpůrných. Formulaci cílů považuji za vhodnou a jsem toho názoru, že takto stanovené cíle umožnily rozvinutí jednak teoretických a také praktických otázek zvolené problematiky. Po podrobném prostudování předložené disertační práce mohu konstatovat, že hlavní cíl práce, kterým bylo „na základě teoretického a terénního výzkumu zmapovat stav interního marketingu ve firmách poskytujících IT služby“ byl splněn. Rovněž vhodně formulované vedlejší cíle byly naplněny. Větší význam vidím v naplnění druhého vedlejšího cíle, který bylo „navržení nástroje pro hodnocení implementace interního marketingu pro podporu řízení“ (viz. str. 106. využití checklistu a následná doporučení doktorandky).

3. Postup řešení problému a výsledky práce

Předložená práce představuje víceméně komplexní řešení dané problematiky. Doktorandka přistupuje k řešení zvoleného tématu se všemi atributy analytické práce založené na odborné literatuře. Odbornost a pochopení řešené problematiky představuje i návrh řešení a navrhovaná struktura disertační práce a především myšlenkové podněty vycházející jak ze

studia domácí, tak i zahraniční literatury. Autorka práce vychází při definování cílů práce a pracovních hypotéz ze současného stavu řešené problematiky a vymezuje problémy, kterými se chce v práci zabývat. Navrhovaný postup řešení je víceméně adekvátní stanoveným cílům. Osobně bych preferoval vynechání některých částí (definice marketingu a jeho vývoj, marketingový mix, case study, některé části z oblasti teorie managementu aj.) jako zbytečných pro tento typ vysokoškolské kvalifikační práce. Hlavní výsledky práce jsou obsaženy v kapitole čtvrté. Výsledky práce se kromě teoretického výzkumu opírají i o dva výzkumy. První byl uskutečněn u firem nabízejících služby. Výsledky tohoto šetření vytvořily určitou teoretickou základnu pro další výzkum, který se uskutečnil v roce 2009 a který byl tentokrát zaměřen do meritorní oblasti disertační práce, tj. uplatnění interního marketingu ve firmách nabízejících IT služby. Vzhledem k rozsahu šetření a návratnosti dotazníků (75 firem) bych spíše nahradil pojem výzkum pojmem výzkumná sonda. I přesto, že z textu disertační práce nevyplývá, jak byla zabezpečena anonymita dotazníkového šetření a objektivita vyplnění dotazníků, mohu konstatovat, že výsledky vytvořily dostatečný základ pro závěry práce, návrh tzv. checklistu využitelného pro další implementaci vnitřního marketingu, explicitní definování přínosů i bariér implementace interního marketingu. V těchto oblastech, stejně jako v podrobném zhodnocení současného stavu využívání interního marketingu v České republice vidím hlavní přínos disertační práce doktorandky.

4. Význam pro praxi a rozvoj vědního oboru

Úspěšné naplnění disertační práce může mít nespornou teoretickou, odborně praktickou i inspirativní hodnotu pro všechny, kteří se zabývají problematikou implementace a využívání interního marketingu a to nejen v podnikatelských subjektech. Z pohledu rozvoje vědního oboru u nás vidím hlavní přínos práce v prezentaci uceleného přehledu pojmu interní marketing včetně dynamiky vývoje tohoto pojmu. V neposlední řadě může kvalitní disertační práce s tímto zaměřením přinést i řadu poznatků využitelných v pedagogické praxi. Z pohledu významu pro praxi vidím přínos jednak v analýze současného stavu implementace IM v oblasti služeb a IT služeb, jednak i v již zmíněném návrhu checklistu, definování přínosů a bariér implementace IM.

5. Formální úprava disertační práce a její jazyková úroveň.

Doktorandka používá v tezích disertační práce kvalifikovaného odborného jazyka, stylisticky je její projekt na dobré úrovni se smyslem pro podstatu sdělení a shrnutím jádra problému. Seznam zdrojů a použité literatury považuji za dostatečný. Doktorandka na str 48 a 50 využívá pojmu cross – disciplinární, v jiné části pojmu case-study. Myslím si, že tento anglicismus (i když u nás používaný) by bylo vhodnější nahradit pojmem interdisciplinární nebo multidisciplinární podle obsahu pojmu popř. případová studie. Rovněž jsem se setkal v textu s několika překlepy (tab. č. 5, poslední řádek str. 71 aj.). Tyto jsou však ojedinělé a vzhledem k rozsahu práce by bylo opravdu výjimečné, pokud by se autor několika překlepů nedopustil. Přehled publikačních aktivit autorky disertační práce (14. titulů) považuji za dostatečný jak z hlediska rozsahu tak i obsahu a významu publikací.

Otázky, týkající se obsahu práce:

1. Na str. 83 uvádíte, že 60% firem, které byly předmětem Vašeho výzkumu nemá marketingové oddělení. Z údajů, které vyplynuly z výzkumu je zřejmé, že většinu firem tvořily malé firmy (60%) a živnostníci (10%).
 - a) Myslíte si, že v malých firmách je nutné vytvářet v rámci organizační struktury samostatné marketingové oddělení? Pokud ano tak proč?
 - b) Podle jakých kritérií jste ve své práci rozdělila firmy na velké a malé?
2. V čem vidíte konkrétně hlavní přínosy kvalitní vertikální a horizontální komunikace v organizaci a jaké jsou hlavní bariéry pro její efektivní implementaci?

Závěrečné hodnocení

Na základě předložené práce lze konstatovat, že doktorandka zpracovávanou problematiku dobře zná a dovede se v problematice orientovat. Navrhovaný metodický postup považuji za správný. Předložený projekt má dobrou formální úroveň, má logickou strukturu. Přes některé drobné výhrady proto **doporučuji** disertační práci k obhajobě.

Zlín, 22.11.2009



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.