

Posudek na disertační práci Ing. Františka Milichovského, DiS. s názvem „Efektivnost marketingových činností ve strojírenství v České republice“

Předložená práce svým obsahem odpovídá studijnímu oboru „Řízení a ekonomika podniku“.

Práce má rozsah 160 stran a dalších 16 stran příloh, a naplňuje požadovanou strukturu. Práce se zabývá aktuální tematikou a je třeba ocenit jasně definovaný cíl práce, dílčí cíle vedoucí k jeho naplnění, definované výzkumné otázky, které s řešením dané tematiky souvisí. Některé z výzkumných otázek umožňují formulovat a ověřovat definované hypotézy.

Právě strukturalizace cílů, výzkumných otázek a hypotéz dokazuje autorův systematický přístup k řešené problematice.

Kapitola 3 s názvem „Metodologie zpracování disertační práce“ považuji za diskutabilní při uvědomění si významu a definice slova metodologie. Očekávala bych jako odpovídající realitě a běžně ve vědeckých pracích užívaný pojem metodika.

Obsah kapitoly odpovídá požadavku tzn. obsahuje výčet všech metod a postupů v práci použitých. Podotýkám a oceňuji, že metod vhodných a umožňujících exaktnost řešení.

Kapitolou 4 „Teoretická východiska“ o rozsahu 65 stran, autor prokazuje velmi dobrý teoretický základ, umožňující tvůrčí přístup k řešení problému. Kapitola má i velmi dobré logické členění od definice marketingových činností, jejich výkonnost a efektivnost až po specifikaci odvětví strojírenství a určitý pokus o kritické shrnutí teoretického poznání.

Kapitola 5, která je těžištěm práce, se dělí na 2 části – kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum představuje pilotní studii tří podniků, kde je popsána produktová, cenová, distribuční a komunikační politika podniků a efektivnost jejich marketingových činností. Dotazníkové šetření má za využití statistických metod ověřit zjištěné poznatky kvantitativního šetření. Byla ověřována hypotéza o závislosti efektivnosti marketingových činností na oboru činnosti; zda strojírenské podniky využívají finanční metriky či nefinanční metriky, zda podniky se zahraniční účastí mají marketingové činnosti řešeny z mateřského podniku a konečně zda malé a střední podniky měří efektivnost marketingových činností odlišným způsobem ve srovnání s velkými podniky. Tato hypotéza má následnost v hypotézách k produktové, cenové, komunikační a distribuční politice a její závislosti k velikosti podniku.

Z výsledků autor vyvozuje logické závěry a doporučení.

Ke konstatování o naplnění cíle práce, který spočíval v návrhu metodiky výběru metrik, by bylo třeba v diskusi zaujmout stanovisko k některým otázkám:

- Výsledky dotazníkového šetření statisticky zpracováváte. Využíváte testy a vícerozměrné metody (shlukovou a faktorovou). Z dotazníku však můžete využívat jen informace o výběru jedné z možností 4 bodové stupnice. Domníváte se, že pro všechny využívané metody jsou tato data vhodná?
- Považujete za vhodné použít u statistické hypotézy závěr, že hypotéza je potvrzena?
- Prosím, abyste zaujal stanovisko k jednotlivým metrikám. Myslíte, že jejich seznam je vyčerpávající, jsou ty Vámi uvedené ty nejdůležitější?
- Čtyřbodová stupnice použita u dotazníku a vysvětlení, co který stupeň znamená - vůbec, zřídka, občas a pravidelně - platí významově stejně pro všechny metriky? (př. otázka 8 – metrika výnosnosti kapitálu 1x ročně podle Vás znamená zřídka stejně jako u zákaznických metrik)

Uvedené připomínky jsou spíše náměty pro další práci doktoranda a nesnižují úroveň práce.

Po formální stránce nemám k práci připomínky.

Na základě celkového zhodnocení práce, po odborné diskusi, ve které autor zaujme stanovisko k připomínkám d o p o r u j i, aby předložená práce byla předmětem obhajoby a po jejím úspěšném průběhu byla Ing. Františku Milichovskému udělena akademická hodnost doktor, ve zkratce Ph.D.

Prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Provozně ekonomická fakulta,
Mendelova univerzita v Brně

Brno 31. 3. 2014