

prof. Ing. Jaroslav Kita, PhD.
Katedra marketingu Obchodnej fakulty
Ekonomickej univerzity v Bratislave

O p o n e n t s k ý p o s u d o k

dizertačnej práce

Ing. Ludmily Navrátilovej

Budování konkurenční výhody českých podniků prostřednictvím kreativní internetové reklamy v rámci jednotného evropského trhu

1. Aktuálnosť témy a splnenie cieľov dizertačnej práce

Téma predloženej dizertačnej práce je aktuálna a užitočná. Aktuálnosť témy je nesporná tak v teoretickej, ako aj v aplikačnej oblasti vzhľadom na to, že autorka predstavila v spoločnom kontexte témy kreatívnej a internetovej reklamy a uviedla tie aspekty komunikácie, ktoré sú využiteľné pre podniky bez rozdielov typu podnikania a s využitím dát hodnotových orientácií spotrebiteľov. Riešenie kľúčového problému dizertácie, ktorým je využitie konceptu kreatívnej internetovej reklamy na českom trhu v nadväznosti na kultúrne hodnoty českého spotrebiteľa ako faktora zvyšovania konkurencieschopnosti českých podnikov, považujem za prínosné aj z toho dôvodu, že táto problematika je jednou z hlavných tém rozvoja digitálneho trhu. V kontexte výsledkov práce konštatujem naplnenie cieľa práce, ktorého zameranie konkretizujú zrozumiteľné a čitateľné formulované čiastkové ciele práce.

2. Metódy použité pri vypracovaní dizertačnej práce

Prehľad výskumných vedeckých metód, ktoré využila autorka dizertačnej práce je uvedený v časti 3.3. Pri ich voľbe sa autorka riadila princípmi používanými vo vedeckej práci. Z tohto dôvodu voľba metód sa dá považovať za správnu. Autorka použila štandardný výpočet metód vedeckej práce. V oblasti metód zberu dát využíva prvky kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Používané metódy pôsobia veľmi celistvo a kompaktno.

3.Postup riešenia problému a výsledky dizertácie s uvedením konkrétneho prínosu doktorandky

Postup, ktorý autorka zvolila pri skúmaní daného problému a jej postrehy pri riešení a sústreďení sa na problémy, s ktorými sa budovanie konkurenčnej výhody prostredníctvom kreatívnej internetovej reklamy stretáva, považujem za veľmi racionálny a odôvodnený. Autorka dizertačnej práce v časti 3.5 uvádza postup riešenia dizertačnej práce. S ohľadom na cieľ práce boli autorkou formulované výskumné otázky a hypotéza.

Užitočným postupom riešenia problému bolo spracovanie výskumu v troch častiach. Autorka korektne odkazuje na použité zdroje a taktiež ich rozsah je adekvátny. Rovnako treba oceniť rozsah výskumných vzoriek v dizertačnej práci a snahu autorky porovnávať dosiahnuté výsledky s výsledkami iných výskumov. Za prínos možno považovať navrhnutie konceptu pre hodnotenie kreatívnej internetovej reklamy s aspektom na hodnotové orientácie českých spotrebiteľov, ktorý umožňuje podnikom a agentúram pôsobiacich v Českej republike osloviť českého spotrebiteľa a získať tak konkurenčnú výhodu.

Možno uviesť niekoľko drobných pripomienok k dizertačnej práci:

- a) súčasný stav riešenej problematiky prináša niekoľko prístupov k metodikám používaným na klasifikáciu kultúrnych faktory v medzinárodnom marketingu (kapitola 4.4 a čiastočne 4.3), pričom autorka vo výskumnej časti využíva len jeden z nich – hodnotovú orientáciu podľa Schwartza a ostatné prístupy, najmä kultúrne dimenzie podľa Hofstedeho sú využívané na vnímanie českej kultúry len v teoretických prístupoch. Za zmienku by stalo prepojenie týchto dvoch prístupov aj vo výskumnej časti a následnej aplikácii v českých podnikoch;
- b) Teoretické východiská odkazujú na internetové zdroje, ktoré všeobecne nie sú považované za vhodný zdroj odbornej vedeckej literatúry. V prípade tejto dizertačnej práce však ide o také zdroje, ktoré možno považovať za opodstatnené a napríklad v časti venovanej internetovej reklame (kapitola 4.1) sú čisto jediné relevantné zdroje, ktoré autorka ďalej popisuje ako odborné organizácie či výskumné inštitúcie, ktoré v danej problematike celosvetovo, resp. geograficky na danom trhu vznikajú a publikujú svoje odborné články práve na internete tak, aby boli dostupné širokej odbornej verejnosti.

Niektoré pripomienky k praktickej časti:

- a) v kapitole 5.4.5 autorka uvádza prípadové štúdiu č.3, ktorá podľa názvu zodpovedá online kampani určenej pre podnik ZOOT.cz a jej kanál na sociálnej sieti facebook. V prípadovej štúdii je však riešený široký rozsah online nástrojov aj mimo uvedenú sociálnu sieť. Avšak, ako uviedla autorka, ide o tak unikátny prístup v kreatívnej internetovej

reklame inovatívnej spoločnosti ZOOT.cz predávajúcej módu, a tak prípadová štúdia zdôrazňuje skutočný stav všetkých aktivít podniku v digitálnom priestore.

b) Na začiatku teoretickej časti (s. 34) autorka popisuje jednotlivé druhy internetovej reklamy na českom trhu podľa SPIR (Združenie pre internetový rozvoj), kde ako druh internetovej reklamy uvádza platené PR články. Vo výskumnej časti sa však tento druh online propagácie nevyskytuje, čo je v praxi nemožné. V priebehu obhajoby dizertačnej práce by bolo vhodné uvedenú skutočnosť vysvetliť.

V rámci diskusie k dizertačnej práci navrhujem tieto otázky:

1. Aká je podľa názoru autorky ďalšia predikcia vývoja kreatívnej internetovej reklamy, ktorú by mali, či české podniky, resp. zahraničné zohľadniť pre svoju existenciu v digitálnom priestore?
2. Aký typ kreatívnej internetovej reklamy bol využitý v propagácii VUT v Brne, za ktorú získalo ocenenie v súťaži kreatívnych online reklám ako jediná vzdelávacia inštitúcia v Českej republike (s. 109)? Aký dôvod sa pripisuje úspechu tejto kampane?
3. Na základe akého kritéria boli vybrané súťaže kreatívnej reklamy v druhej časti výskumu? Prečo boli zvolené práve tri kampane pre spracovanie prípadovej štúdie v tretej časti výskumu?

4. Význam pre rozvoj vedného odboru a praxe

Práca predstavuje vedecký prínos v dvoch oblastiach. Po prvé, vymedzila teoretický rámec kreatívnej internetovej reklamy, ktorý rešpektuje kultúrne aspekty cieľového zákazníka. Po druhé, definuje oblasti, ktoré boli predmetom výskumu a podáva súbor návrhov v oblasti internetovej reklamy na ich efektívnu implementáciu. Viaceré z prezentovaných návrhov sú pozoruhodné a novátorské a zodpovedajú originalite dizertačnej práce. Dizertačná práca má silnú aplikačnú bázu a prostredníctvom získaných výsledkov ako z kvalitatívneho, tak aj z kvantitatívneho výskumu. Tým práca vykazuje aplikačný potenciál v oblasti hospodárskej praxe.

5. Formálna úprava dizertačnej práce a jej jazykovej úrovne

Taktiež po formálnej stránke je práca na zodpovedajúcej úrovni. Oceňujem celkový logický postup, jasnú dikciu pri formulácii a výklade nie jednoduchých problémov. Písomné úvahy sú podopreté náležitými tabuľkami, prehľadmi, obrázkami a grafmi.

Záver

Dizertačná práca „Budování konkurenční výhody českých podniků prostřednictvím kreativní internetové reklamy v rámci jednotného evropského trhu“, ktorú spracovala Ing. Ludmila Navrátilová z Podnikateľskej fakulty Vysokého učenia technického v Brne spĺňa kritéria kladené na tento druh práce a preto odporúčam prácu na obhajobu pred skúšobnou komisiou a po jej úspešnom priebehu navrhujem udeliť titul PhD.

Bratislava, 3. 11. 2016