

Posudek oponenta disertační práce

Ing. Petry Barešové, MSc., Efektivní a etická marketingová komunikace
zaměřená na cílovou skupinu 55+.

Doktorandka: **Ing. Petra Barešová, MSc.**

Studijní program: P6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208V038 Management a ekonomika

Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně

Téma disertační práce: **Efektivní a etická marketingová komunikace zaměřená na cílovou skupinu 55+.**

Školitel: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

Oponent: doc. PhDr. ing. Aleš Gregar, CSc.

Aktuálnost tématu disertační práce:

Předložená disertační práce se zabývá tématem marketingové komunikace v oblasti volnočasových služeb zaměřené na cílovou skupinu spotřebitelů 55+. Disertační práce si klade za cíl prozkoumat marketingovou komunikaci v tomto segmentu s ohledem na efektivnost a etickou stránku používaných nástrojů marketingové komunikace, a navrhnout model efektivní a etické marketingové komunikace v oblasti volnočasových služeb pro tuto cílovou skupinu spotřebitelů. Aktuálnost tématu disertační práce je zřejmá z toho, co autorka uvádí v kapitolách 1.3 a 1.4, kde je uvedena analýza demografické situace a jejího očekávaného vývoje v ČR a v Evropě, a ekonomických souvislostí stárnutí populace. Zajímavá je poznámka ke srovnání makroekonomického a mikroekonomického pohledu na seniorskou populaci (viz str. 32), která potvrzuje potřebu vážně se zabývat tématem nákupního chování skupiny spotřebitelů 55+. Zaměření tématu disertační práce vedle hlediska efektivnosti také na etickou stránku marketingové komunikace, je velmi cenné nejen ve vztahu k seniorské populaci, ale přináší řadu podnětů pro úvahy o sociální odpovědnosti manažerské práce také ve vztahu celospolečenském. Analýza příčin vzniku nedávné úvěrové krize a následný vznik globální ekonomické recese ukázala na rozhodující vliv selhání eticky nekompetentního managementu řady vlivných institucí.

Cíl práce, který si autorka stanovila, analyzovat současný stav v marketingové komunikaci zaměřené na cílovou skupinu spotřebitelů 55+, s ohledem na efektivnost a etickou stránku používaných nástrojů, a navrhnout model efektivní a etické marketingové komunikace v oblasti volnočasových služeb pro tuto cílovou skupinu spotřebitelů, je cílem náročným, velmi zajímavým, aktuálním, Výsledky této práce přinášejí pro manažerskou teorii i praxi velmi zajímavé poznatky.

Postup řešení tématu disertační práce a konkrétní přínos studenta:

Autorka předložené disertační práce se v sedmi kapitolách zaměřila na zhodnocení současného stavu poznání řešené problematiky a formulaci teoretických východisek pro zpracování disertační práce, stanovila cíle, výzkumné otázky a pracovní hypotézy pro výzkumnou část disertační práce. Uvádí postupy řešení disertační práce, metody zpracování dat, jejich analýzu a interpretaci. Dále uvádí hlavní výsledky řešení disertační práce, výsledky kvantitativního výzkumu, ověření pracovních hypotéz a odpovědi na výzkumné otázky, výsledky kvalitativního výzkumu a návrh modelu efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+ (viz str. 92). Autorka věnovala ve své práci potřebnou pozornost vymezení a definování základní pojmů ve vztahu ke konceptu integrované marketingové komunikace a principům efektivního a eticky korektního používání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (viz str. 45 – 49).

V části 1.2 (viz str. 19 – 24) uvádí autorka několik přístupů k segmentaci cílové skupiny seniorů, možná by bylo zajímavé při obhajobě komentovat, který typ segmentace byl pro formulaci výzkumných otázek, pracovních hypotéz a pro další zpracování výzkumného projektu použit, a jak se promítá segmentace cílové skupiny do navrhovaného modelu efektivní a etické marketingové komunikace v oblasti volnočasových aktivit?

V části 2 jsou formulovány cíle disertační práce, výzkumné otázky a hypotézy. V textu (viz str. 51) je několik nepřesností, u hypotéz se uvádí, že budou zodpovězeny, u H2 je uvedeno, *....tato výzkumná otázka bude zodpovězena* Bylo by potřebné věnovat finální úpravě textu větší pozornost, také s ohledem na číslování některých obrázků (obr. 9, obr. 25). Na str. 52 je stanoven výzkumný předpoklad (VP). Jaký rozdíl mezi hypotézou a VP?

Kladně hodnotím projekt výzkumu, který je zaměřen na získání výzkumných dat pro kvantitativní a kvalitativní část výzkumu. Autorka uvádí údaje o technikách sběru dat a použitých metodách analýzy získaných dat, včetně matematicko-statistického vyhodnocení dat. Ve čtvrté kapitole jsou potom uvedeny hlavní výsledky výzkumu. V části kvantitativního výzkumu jsou formulovány odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky a ověřena platnost pracovních hypotéz. Kritická zjištění jsou uvedena ve vztahu k etické rovněž použití některých forem marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+. Byly také identifikovány směry implementace modelu efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+. Zajímavá jsou porovnání výsledků analýzy výzkumných dat u populace seniorů v ČR a Norsku. Kvalitativní část výzkumu byla realizována pomocí focus group a přinesla řadu poznatků ke splnění hlavního cíle, doplnění podkladů pro sestavení modelu efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+. Je škoda, že při konečné formální úpravě této kapitoly se objevují některé nepřesnosti, u H1 chybí informace o testování této hypotézy, Fisherův exaktní test (viz str. 72). Údaje k testování H2 a H4 nejsou čitelné (viz Příloha K). V názvu kapitol 4.2.1 a 4.3.1 je pravděpodobně omylem uvedeno Shrnutí výsledků *kvalitativního* výzkumu. Mělo by být asi uvedeno shrnutí výsledků *kvantitativního* výzkumu (viz str. 79 a 87). Při uvedení Modelu efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+ (viz str. 92) jsou v odkazu na podrobnou segmentaci cílové skupiny, která je součástí navrhovaného modelu, chybně uvedena čísla stran 89 – 90 (mělo by být 93 – 94).

V části šest uvádí autorka disertační práce přínosy pro teoretické poznání a praxi, ale také limity pro interpretaci platnosti závěrů svého výzkumu (viz str. 95). V kapitole sedmé potom jsou naznačeny možné směry dalšího výzkumu. Možná by autorka při obhajobě mohla vyjádřit, které z uvedených oblastí se bude v další výzkumné práci věnovat.

Význam pro praxi a pro rozvoj vědního oboru:

V šesté kapitole jsou uvedeny přínosy disertační práce pro teorii a pro manažerskou praxi. Výsledky a přínosy jak v rovině teoretických poznatků, tak i v rovině aplikační, jsou zajímavé a významné. Autorka přináší přehled teoretických poznatků z oblasti integrovaných marketingových komunikací a jejich souvislostí s efektivností a etickou korektností. Pro praxi je to pak přehledný návrh modelu efektivní a etické marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+, včetně podrobné segmentace cílové skupiny. V přílohové části práce je také řada zajímavých materiálů a ukázek použití tištěných forem marketingové komunikace. V závěru formuluje autorka představu o možnostech dalšího pokračování výzkumu tématu své disertační práce. Předpokládá také, že získané poznatky bude možné použít pro inovaci některých částí studijních plánů na FaME a dalších fakultách UTB, a to ve všech formách studia, tedy i v celoživotním vzdělávání.

Formální úprava disertační práce:

Po stránce formální odpovídá disertační práce požadavkům kladeným na tento typ práce, je napsána kultivovaným a srozumitelným jazykem. V seznamu použité literatury uvádí autorka disertační práce 98 titulů naší a zahraniční literatury, tituly jsou aktuální a jejich použití je v textu práce citováno. Je škoda, že v textu disertační práce se objevují některé nepřesnosti ve formální úpravě a také jazykové chyby.

Publikační činnost autorky:

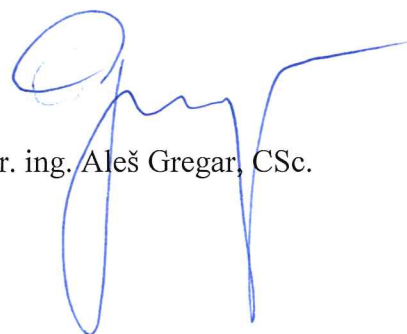
V seznamu publikací uvádí autorka 9 titulů publikovaných převážně na mezinárodních konferencích a v našich a zahraničních odborných časopisech. Výsledky výzkumu získané při zpracování disertační práce bude jistě možné dále publikovat v našich i zahraničních odborných časopisech.

Závěr posudku:

Konstatuji, že autorka předložené disertační práce prokázal schopnost a připravenost k samostatné výzkumné práci ve vědním oboru Management a ekonomika. **Doporučuji proto předloženou disertační práci k obhajobě a po úspěšném obhájení této práce udělení akademického titulu Ph.D.**

Ve Zlíně dne 5. 12. 2017.

Doc. PhDr. ing. Aleš Gregar, CSc.



Adresa:

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Mostní 5139,
760 01 Zlín, tel. 576032227, e-mail: gregar@fame.utb.cz

Otázky pro obhajobu:

1. *Na str. 24, obr. 10, je uvedena možná segmentace skupiny seniorů podle Herzmana a Petrové. Považujete toto členění z pohledu vámi navrhovaného modelu marketingové komunikace za zajímavé, použitelné?*
2. *Měla jste možnost v rámci focus group nebo při jiné příležitosti, prodiskutovat případné bariéry, který by bránily aplikaci principů etické korektnosti v marketingové komunikaci zaměřené na cílovou skupinu 55+? Jaké bariéry mohou negativně ovlivnit uplatnění vámi navrhovaného Modelu marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+?*
3. *Který poznatek z porovnání výsledků výzkumu marketingové komunikace zaměřené na cílovou skupinu 55+ v podmínkách ČR a Norska považujete za nejvýznamnější pro sestavení vámi navrhovaného Modelu efektivní a etické marketingové komunikace?*
4. *Kterou z oblastí dalšího výzkumu uvedených na str. 97 považujete za potenciálně za nejdůležitější? Budete se výzkumu v této oblasti dále věnovat?*