

Doc. Ing. František Lipták, DrSc.

**OPONENTSKÝ POSUDOK
DOKTORANDSKEJ DIZERTAČNEJ PRÁCE**

Doktorand : Ing. Jaroslav Voloch

**Odbor : 6208V038 Management a ekonomika
Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**„ Trendy rozvoje vztahů firmy a zákazníka na průmyslových trzích
v prostředí nového marketingu “ (str. 166)**

Aktuálnosť témy : vhodne zvolená téma dizertačnej práce. Problematika priemyselných trhov sa v literatúre i v teoretických prácach, vo všeobecnosti, teší menšiemu záujmu v porovnaní s trhmi spotrebných tovarov. Dotýka sa to nadväzne aj problematiky ich trhov a marketingu. Zúženie pozornosti v oblasti priemyselných trhov na odvetvia: stavebníctvo, strojárstvo a energetika, na ktoré sa doktorand sústredil je vhodné a správne. Z celkovostného aspektu je zvolené téma možno hodnotiť ako cenný prínos pre fórum poznania.

Metódy spracovania : uplatnený štýl spracovania je riešiteľsko-prezentačný. Zvýrazňuje sa vzájomný prestup od faktov kvalitatívnych a kvantitatívnych, ktorý sa podrobnejšie teoreticky rozpracúva aj s využitím rozsiahlejších prieskumov. Cenné je, že doktorand využil v rámci svojich výskumov aj vlastné empirické skúsenosti a poznatky v predmetnej oblasti. Grafické a schematické prezentácie sú dôsledne spracované Celková úprava diela je precízna a jazykovo bez závad.

Štruktúrne usporiadanie : je zvolené v súlade s pravidlami uplatňovanými u doktorandských dizertačných prác v Českej republike.

Splnenie sledovaného cieľa : ústredný cieľ dizertačnej práce sa dosiahol. Parciálne, doplnkové ciele → ich kombinácie s väzbou na projektované ciele; sa dosiahli tiež.

Prínos doktoranda v riešení : prínosom riešenia je : zvýšiť zosúladenie medzi možnosťami a prostriedkami nového marketingu pri uplatňovaní v rámci rozvoja vzťahov firmy (stroj-stav-energ typu) a jeho zákazníkov na priemyselných trhoch s dôrazom na efektivitu skúmanú z pozície zákazníka ako aj firmy.

Prednosti a nedostatky dizertačnej práce :

pozitíva

- dikcia dizertačnej práce doktoranda je vytríbená, má vhodný spád a jasnosť prezentácie logicky dobre stavaných vývodov;
- súčasné poznatky sú spracované s dobrým prehľadom a s vhodne využitým východiskovým materiálom,
- realizované dotazníkové prieskumy a interview boli vyhovujúce;
- pozitívne hodnotím spracovanie prílohy A (str.149-153) – definície pojmov nového marketingu;
- stať 8.3. (str.135-136) – budúce trendy, by si bola zaslúžila širšie rozpracovanie, keďže podstata prístupu k spracovaniu tematiky je veľmi dobre zvolená;
- ďalšie perspektívy možných výskumov sú vymedzené výstižne;

negatíva

- str.16 – pri definovaní trhov sa žiada počítať aj s trhom nehmotných produktov (napr. informácií, know-how, a pod.);
- str.51 – m-commerce z ázijských krajín – žiada sa aj vysvetliť, v čom a čím sa odlišnosť prejavuje voči našim koncepciám;
- str.67 – Lifetime Value – „hodnota zákazníka“ – aká je praktická uplatniteľnosť a objektivita tohto hodnotenia uvedeným spôsobom ?
- z 5.1.4. (str. 116-117) – kvantitatívny výskum a 5.2.3. (str.123-124) – kvalitatívny výskum = žiada sa vypracovať quasi „supersyntézu“ so získaných poznatkov z uvedených dvoch smerov (obrazne : „citrón sa rozrezal, ale šťava sa z neho nevytlačila“) a výsledok sa mohol začleniť do kap.6 (str.125-126);
- námet (str.130-133) –zavedenie CRM, by si bol zaslúžil podrobnejšie rozviesť obsah a výsledok jednotlivých krokov z aspektu črt CRM (napr. databáza, komunikácia, brand, atď.) s eventualitou prepojenia na črty (faktory) nového marketingu;
- problematika 8.2. (str.134-135) je veľmi ožehavá, nazdávam sa, že pri hodnotení sa nedostatočne zohľadňuje realizácia zákazky, ktorá sa končí prijatím platieb za ňu na vlastnom konte a pod. (väzba na prílohu D, ktorá sa javí ako veľmi formálna);

Prínos teoretický a praktický : zostavila sa systematika o poznatkoch zameraných na správanie zákazníkov na priemyselných trhoch z pozície pohľadu nového marketingu. Prezentované výsledky výskumov dávajú vhodný predpoklad na ich využitie v praxi podnikov stavebného, strojárského a energetického priemyslu ako aj v oblasti univerzitného štúdia poslucháčov zameraných na komerčné a manažérske aktivity.

Otázky do rozpravy na obhajobe : vyplývajú z rámca hodnotenia záporov posudzovanej dizertačnej práce – prosím reakciu doktoranda na : LTV; m-commerce; CRM.

Publikačná činnosť doktoranda : je rozsiahla a vhodne orientovaná z aspektu nadväznosti na tému doktorandskej dizertačnej práce. Reprezentuje pozitívnym spôsobom odbornú orientáciu autora.

Doc. Ing. František Lipták, DrSc.

Závěrečné hodnotenie :

**Doktorandskú dizertačnú prácu Ing. Jaroslava Volocha odporúčam pripustiť
k obhajobe a po jej úspešnom absolvovaní
udeliť doktorandovi Ing. Jaroslavovi Volochovi
titul PhD (Philosophie doctor).**

Bratislava, 30. 11. 2009



(F. Lipták)