

OPONENTSKÝ POSUDOK DIZERTAČNEJ PRÁCE
na získanie vedecko-akademickej hodnosti PhD.

Meno autora: Mgr. Ing. Olga JURÁŠKOVÁ
Pracovisko: Fakulta multimediálnych komunikácií, UTB v Zlíne
Názov práce: FORMOVÁNÍ IMAGE JAKO NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO
ŘÍZENÍ FIRMY
Rozsah práce: 171 s. vrátane príloh

Autorka dizertačnej práce sa ujala nanajvýš aktuálnej témy. Formovanie imidžu firmy je zrejme úloha, ktorá stojí pred každou firmou, keď chce obstáť v konkurencii iných firiem. Sú tu firmy, ktoré majú už dávno vybudovaný svoj imidž a preto sa dobre uplatní na trhu, ale veľa začínajúcich a menej známych firiem si imidž len vytvára a potrebuje poznať rôzne nástroje a aktivity, ktorými sa tento imidž vytvorí.

Autorka si pri písaní práce stanovila niekoľko cieľov, ktoré sa snažila splniť. Cieľom bolo analyzovať využitie firemného imidžu, definovať jeho atribúty v závislosti od trhového prostredia a na konkrétnej prípadovej štúdii dokázať vplyv formovania imidžu na firemnú prosperitu. Možno konštatovať, že všetky tieto ciele autorka splnila použitím vhodných výskumných metód, ktorých škála sa pohybovala od pozorovania, cez interview, anketu, experiment, až po metódy individuálnych prípadov a spracovanie výsledkov sociometrickými a štatistickými metódami.

Prácu rozdelila v podstate na dve časti: teoretickú a praktickú. V teoretickej časti veľmi podrobne analyzovala pojem imidžu. Porovnávala názory rôznych autorov a možno skonštatovať, že vytvorila na základe preštudovanej literatúry i nový obraz o chápaní pojmu imidž, čo znamená prínos nielen pre teoretické myslenie, ale aj pre pedagogickú prácu vysokoškolského pedagóga. V praktickej časti popisuje dve fázy marketingového výskumu, kde skúma vnímanie imidžu vlastnej firmy u zamestnancov niekoľkých firiem. V predvýskume sa zameriava na radových zamestnancov a zisťuje, že nie sú tou správnou cieľovou skupinou na riešenie daných otázok. V hlavnom výskume sa preto zmeriava už manažérov stredných a veľkých firiem, ktorí sa viac podieľajú na vytváraní imidžu firiem. Na základe vlastného kvalitatívneho výskumu dospieva autorka k 23 atribútom imidžu, ktoré potom majú vplyv vo väčšej, alebo menšej miere na vytváraní imidžu konkrétnej firmy, čo dokazuje v druhej fáze výskumu, v hĺbkových štruktúrovaných rozhovoroch s majiteľmi a riaditeľmi českých firiem.

Vzhľadom k tomu, že doktorandka vo svojich výskumoch skúmala konkrétne české firmy, je možné metódu, ktorú tu použila aplikovať aj na výskum iných

firiem, lebo vznikla vlastne metodológia skúmania imidžu. Má to zrejme primeraný význam pre rozvoj marketingových vedných disciplín.

Po stránke jazykovej i formálnej je práca doktorandky kultivovaná, dodržiava normy pre písanie vedeckých prác.

Téma, ktorú autorka dizertačnej práce riešila nie je v jej publikačnej činnosti ojedinelá. Sú to prevažne články v odborných časopisoch, príspevky do zborníkov z konferencií, ale aj kapitoly v odborných a vedeckých monografiách. Významné sú aj jej učebné texty pre študentov.

Položil by som autorke niekoľko otázok do diskusie, ktoré možno budú aj námetmi pre ďalšie vedecké práce autorky:

1. Vo svojej práci ste sa zamerali na vnímanie imidžu zamestnancami.. Na s. 36 píšete, že „médiá alebo distribútori môžu mať celkom odlišné vnímanie“. A aké vnímanie majú zákazníci? Do akej miery môžu existovať rozdiely vo vnímaní imidžu medzi zákazníkmi, médiami a zamestnancami. Má táto dištancia nejaké limity?
2. Spätná väzba spotrebiteľov má nejaký vplyv na marketingové riadenie firmy. Vnímanie imidžu spotrebiteľmi toto teda tiež asi ovplyvňuje. Aký je Váš názor?
3. Na s. 82-90 analyzujete hlavné atribúty budovania imidžu 5 českých firiem. Je možné na základe týchto analýz vytvoriť nejaké generalizácie?

Záver: Doktorandka svojou dizertačnou prácou potvrdila svoju schopnosť pracovať s vedeckým textom, ako aj použiť výskumné metódy na overovanie hypotéz. Publikovala v danej oblasti primerané množstvo odborných článkov, alebo učebných textov. Jej prácu hodnotím pozitívne a po úspešnej obhajobe odporúčam autorke udeliť vedecko-akademický titul PhD. v odbore 6208V038 Management a ekonomika.

V Nitre, dňa 10.4. 2010

Prof. PhDr. Štefan GERO, CSc.
oponent