

Vysoká škola ekonomická v Praze

nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Oponentský posudek habilitační práce

Autor práce: **PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**

Název práce: **Inovativní marketing jako zdroj konkurenceschopnosti**

Oponent: doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

Předložená habilitační práce je výsledkem systematické dlouhodobé práce autorky. Autorka prokazuje důkladnou znalost problematiky inovativního marketingu a otázky konkurenceschopnosti. V této monografii přináší na tematiku inovativního marketingu nový, fundovaný a aktuální pohled, čímž své předchozí výzkumy velmi vhodně doplňuje a rozvíjí.

Stanovení cíle

Cíl práce je formulován jasně a srozumitelně. Dobrá je i hierarchizace, kdy autorka přehledně hlavní výzkumný cíl rozvádí do pěti dílčích cílů a ty pak dále do výzkumných otázek. Cíl monografie a výzkumné otázky vychází ze znalosti problematiky a z rozsáhle rešerše celosvětově publikované literatury na dané téma. Následně autorka, za účelem zodpovězení cílů a otázek, realizovala kvalitativní a kvantitativní výzkumy založené na primárních datech. Data byla posbírána pro specifické účely této odborné monografie.

Rešerše informačních zdrojů

Pokud jde o rešerši informačních zdrojů, autorka velmi přehledně a komplexně přináší obraz o dosavadním stavu poznání ve zkoumané problematice. Na otázku konkurenceschopnosti pohlíží z globálního, národního i lokálního pohledu. V rámci národního pohledu bere autorka v potaz jak faktory makroprostředí, tak i mikroprostředí. Přináší několik pohledů na otázku konkurenční výhody. Dívá se na typy konkurence z pohledu vůdčího postavení v nákladech i z pohledu diferenciacce; konkurenční výhodu popisuje z hlediska jejího sejetí s produktem i firmou (výrobcem). Všechny tyto pohledy jsou hezky propojeny a jsou mezi nimi vytvořeny přehledné vazby. Následně autorka přechází k popisu a klasifikaci inovací jako základu konkurenceschopnosti. Kladně opět hodnotím, že se zaměřuje na jejich typologii a klasifikaci

Vysoká škola ekonomická v Praze

nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

z různých úhlů pohledu, na jejich procesní, organizační a zejména pak marketingové pojetí, kde se zaměřuje i na aktuální pojetí průmyslu a marketingu 4.0.

Je velmi dobré, se se autorka věnuje i kritickému pohledu a etice v podnikání a marketingu, zejména když popisuje potenciální bariéry inovací, včetně možné odvrácené strany úspěšné aplikace inovací, totiž, že mohou vést i k nezdravě konzumnímu životu, elitářství či zneužívání informací.

Adekvátnost použitých výzkumných metod

V empirické části práce autorka aplikovala metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Použití obou těchto metod i jejich pořadí hodnotím jako velmi vhodně zvolené. Snad jen drobnou poznámku – z mého pohledu by bylo možná vhodné nazvat realizovaný kvalitativní výzkum jako expertní rozhovory (nebo alespoň název metody takto doplnit). Autorka jej sice naprosto logicky označila jako „skupinové diskuse“, protože rozhovory probíhaly formou skupin, nikoli individuálně, nicméně u „klasických“ skupinových diskusí by bylo vhodné implementovat například projektivní techniky – v případě tohoto výzkumu se jednalo o expertní diskusi, což je ale samozřejmě z hlediska účelu tohoto konkrétního výzkumu v pořádku – má poznámka je k terminologii, nikoli k formě výzkumu. Snad jen, že počet 15-16 účastníků v každé ze tří diskusních skupin je na kvalitativní výzkum poměrně velký, obvykle bývá počet spíše poloviční. Na druhou stranu ale autorka velikost skupin i jejich složení a výběr respondentů jasně zdůvodňuje a výzkum označuje jako pilotní, takže i přes mé drobné postřehy jsou získaná data z hlediska metodiky jejich sběru bezesporu plně validní.

Následně realizovaný kvantitativní výzkum logicky a tematicky navazuje. Vyhodnocení a interpretace získaných dat je provedena přehledným způsobem. Z pokročilejších statistických technik autorka vhodně aplikuje například Wilcoxonův neparametrický test, Kruskalův-Wallisův test či faktorovou a korelační analýzu.

Přínos a originalita

Autorka v práci řeší aktuální téma soudobého marketingu. Inovace je pojem, který je dnes velmi často v marketingu a obchodu zmiňován, ale zároveň firmy často tápou, jaké aspekty a parametry služeb inovovat a s jakou frekvencí inovace na trh uvádět.

Autorčin výzkum přináší na tyto otázky poměrně jasné odpovědi, které jsou pro firemní marketéry, obchodníky a strategické plánovače zajímavé a usnadní jim orientaci v aktuálních trendech.

Vysoká škola ekonomická v Praze

nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Vědecká monografie je cenná jednak přehlednou sumarizací dosavadního stavu poznání v oblasti konkurenceschopnosti a inovací a také originalitou prezentovaných výzkumů a metodikou jejich zpracování. Autorka na závěr správně uvádí i limity prezentovaných výzkumů a upozorňuje na poměrně rychlý vývoj ve zkoumané oblasti.

Otázky do diskuse

- 1) Domníváte se, že situace v ČR i ve světě kolem nouzového stavu a virové epidemie bude mít nějaký vliv také na inovace v oblasti marketingu a konkurenceschopnost firem na trhu?
- 2) Jak se podle Vás liší přístup k inovacím v sektoru rychloobrátkového zboží a v sektoru výrobků dlouhodobé spotřeby?

Závěr

Předložená monografie splňuje autorkou stanované cíle a je na požadované vědecké a odborné úrovni. Přináší nové poznatky, které jsou dále aplikovatelné v oblasti vědy, praktického marketingu i v pedagogické oblasti.

Mohu konstatovat, že předloženou habilitační práci **PhDr. Ing. Jaroslava Dědkové, Ph.D.** považuji za velmi kvalitně zpracovanou a že **splňuje veškeré podmínky kladené na habilitační práce**. Doporučuji ji k habilitačnímu řízení a po jejím obhájení **navrhuji udělit autorovi vědecko-pedagogickou hodnost docent (doc.)**.

V Praze dne 3. 8. 2020

doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D.