

Oponentní posudek disertační práce

Název disertační práce: Vytváření udržitelné hodnoty regionální značky

Student: Ing. Lucie Vokáčová, PEF ČZU v Praze

Školitel: doc. Ing. Tomáš Macák, Ph.D.

Oponent: doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D., Jihočeská univerzita v Č. Budějovicích, Ekonomická fakulta

Disertační práce se zabývá zhodnocením regionálních značek ve vybraném mikroregionu. Výstupem práce je teoretický konstrukt vytváření udržitelné hodnoty regionální značky, který kombinuje principy marketingového řízení s problematikou regionálního rozvoje.

Formální aspekty disertační práce

Předložená práce má celkem 403 stran (z toho 140 stran tvoří přílohy) a je členěná na 9 kapitol. Součástí je i seznam použitých zdrojů (25 stran). Kapitoly na sebe logicky navazují. Stěžejní části práce jsou představeny v kapitolách 5 a 6, kde jsou charakterizovány výsledky práce. Práce má dobrou grafickou úroveň, je psána jasně, srozumitelně a působí kompaktním dojmem. Použitý odborný jazyk je adekvátní potřebám textu. Obrázky i tabulky jsou důležitou součástí práce a vhodným způsobem doplňují text a činí jej přehledným, v textu jsou na ně uvedeny příslušné odkazy.

Volba tématu

Téma práce je aktuální, pro posílení konkurenceschopnosti organizací a regionu i velmi potřebné. Výsledky práce jsou jednoznačně potřebné v současné vysokoškolské teorii, zejména v oblasti marketingu. Autorka sama v úvodu zdůrazňuje význam zkoumaného tématu.

Cíl a metodický postup

Hlavním cílem práce je identifikovat a specifikovat obecné principy tvorby hodnoty značky aplikovatelné v podmínkách regionálního značení. Cíl práce je uveden ve druhé kapitole. K jeho naplnění byly vymezeny 4 specifické cíle /úkoly. Autorka si vymezila i 8 výzkumných cílů (zaměřené na identifikaci nákupního chování spotřebitelů) a k nim přiřadila i výzkumné otázky a hypotézy. Výzkumné cíle se prolínají se třetím specifickým cílem. Není mi zcela zřejmé, proč se cíle nazývají specifické a pak výzkumné. Všechny definované cíle jsou jednoznačně definované, dostatečně náročné a disertabilní.

Metodika je součástí třetí kapitoly. Je zde vymezen způsob provedení literární rešerše a charakterizován daný region (a regionální značky) spolu se způsoby získání potřebných dat. Pro sběr primárních dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Za dva roky výzkumu (2017-2019) se podařilo získat 1279 vyplněných dotazníků. Vzorek respondentů je pro získání adekvátních závěrů zcela postačující. Výběrový soubor byl získán metodou sněhové koule. Proč byla použita zrovna tato metoda, jaké má výhody či nevýhody? Respondenti byli osloveni e-mailem spolu s odkazem na elektronický dotazník. Jak na ně získala autorka kontakt? Proč byli zvoleni respondenti ze všech krajů, když zkoumaný region se prolíná pouze 3 kraji ČR? Charakterizovány jsou i vybrané statistické metody zpracování dat, zejména statistické testování hypotéz. Pro sestavení konstruktů byla využita metoda analogie a syntézy. Ke zvoleným metodám výzkumu a statistickému zpracování dat nemám žádné výhrady.

Teoretická část práce

Ve čtvrté kapitole je představen současný stav poznání řešené problematiky. Jsou zde blíže definovány základní hlavní témata dané práce: hodnota v ekonomickém systému a hodnota značky, vymezení obchodní značky, marketingové strategie a regionální značení. Autorka využila celou řadu zdrojů – knih, monografií, odborných článků a dalších elektronických zdrojů. Všechny literární zdroje jsou řádně v textu ocitovány. Charakteristika jednotlivých regionálních značek v ČR byla podrobná, stačilo vymezit jen ty značky, kterými se autorka v práci zabývá, ostatní mohly být součástí přílohy. Naopak mi zde chybí vymezení pojmu udržitelnost (je uveden v názvu práce) a také bych zde čekal i rešerši již proběhlých výzkumů u nás a zejména v zahraničí. Kdo se danou problematikou u nás nebo v zahraničí zabývá? Kolik odborných článků lze nalézt k tématu v databázi WOS či Scopus? Autorka mohla také uvést svůj pohled na dané termíny. Čím autorka obohatila teoretické poznání? Vytvořením teoretického rámce byl splněn první specifický cíl.

Výsledky a přínos práce

Praktická část je obsahem kapitol 5 (Vlastní práce) a 6 (Výsledky a diskuze). Nejprve jsou představeny 3 kraje, kterými zkoumaný region prochází, a to dle dat Českého statistického úřadu. Dále je zhodnocen cestovní ruch v regionu Český ráj spolu s profilem návštěvníka dle dat příslušných orgánů či proběhlých výzkumů. Charakterizovány jsou i jednotlivé regionální produkty s grafickým vyjádřením nositelů těchto značek a podrobným rozpisem druhů produktů v tabulkách. Pozornost je věnována i koordinátorovi správy značky (Sdružení Český ráj) z hlediska jeho hospodaření, marketingové podpory značky a pravidel pro udělení značky. Součástí kapitoly je i vymezení nositelů značky. Podkapitola image značky již reflektuje výsledky proběhlého dotazníkového šetření. Překvapivě respondenti uváděli kvalitu na první místo z faktorů, které ovlivňují jejich nákup. Přínosné jsou obrázky 5.15 (slovní mrak), který shrnuje klíčová slova respondentů k tématu regionálního produktu a graf 5.22, který zobrazuje rozhodující atributy regionálního produktu. Pozitivním zjištěním bylo, že většina respondentů znala více než jednu z daných značek. Testováním statistických hypotéz bylo zjištěno, že počet značek, které respondenti znají, závisí na pohlaví a věku. Skutečnost, zda spotřebitelé znají konkrétní regionální značku, závisí na věku a vzdělání. Zakoupení regionálního produktu nezávisí na žádném testovaném kritériu. Jak si tyto výsledky autorka vysvětluje? Nejpřínosnější částí je podkapitola 5.3, ve které je představen koncept vytváření udržitelné hodnoty regionální značky. Ten je zobrazen na obrázku 5.16 a dále je patřičně charakterizován. Je zde zakomponována analýza tržního prostředí, identita a image značky. Rozhodující složkou systému značení je vlastník ochranné známky a zároveň koordinátor (správce) značky. Byly některé výsledky z dotazníkového šetření pro autorku překvapivé? V rámci diskuze autorka shrnuje své poznatky a některé konfrontuje s již proběhlými výzkumy. Na významu nabývá vztah značka-zákazník. Je v zahraničí podobný trend? V případě positioningu regionální značky je hlavním komunikačním argumentem místo původu (region). V České republice komplikuje současnou situaci i značné množství různých certifikací regionálních produktů. Dá se to nějak změnit? K jednoznačným výhodám řadí producenti propagaci značky zajišťovanou koordinátorem (preferovaným médiem je internet) a zviditelnění výrobků i samotné firmy. Je propagace v současné době dostatečná? Jak by měla probíhat efektivní marketingová kampaň?

V kapitole 7 je obsažen závěr práce a shrnuty výsledky práce. Jsou zde vyzdvíženy přínosy práce pro teoretickou oblast a praxi. Vymezeny jsou i limity práce a oblast dalšího možného zkoumání. Nezodpovězena zůstává otázka ekonomického přínosu regionální značky. Chybí mi zde shrnutí zadaných cílů a hypotéz. Výsledky práce (zejména teoretické) budou jistě přínosné pro studenty marketingových disciplín či mohou posloužit koordinátorům značek pro posílení jejich regionální značky.

Otázky k diskuzi

K disertační práci mám následující otázky:

Jak by měl být teoretický konstrukt tvorby hodnoty značky využit v praxi? Pro koho je určen? Bude někde prezentován?

Kdo je typickým uživatelem regionální značky? Na jaký segment je naopak třeba více zacílit?

Navrhuje autorka i nějaké změny u koordinátora správy značky? Liší se nějak jejich řízení značky od jiných koordinátorů v ČR? Která regionální značka v ČR patří mezi nejúspěšnější?

Ovlivní pandemie Covid-19 zkoumanou problematiku či výsledky práce?

Závěrečné doporučení

Práce splňuje požadavky kladené na disertační práci, autorka zde prokázala potřebné znalosti v daném oboru a schopnost vědecky pracovat. Danou práci hodnotím kladně a **doporučuji ji k obhajobě**. V případě úspěšné obhajoby navrhuji, aby byl **Ing. Lucii Vokáčové** udělen titul **doktor** (PhD.) v příslušném oboru.

V Nové Hradě, 31.7.2021

doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.