

## **OPONENTSKÝ POSUDEK DOKTORSKÉ DIZERTAČNÍ PRÁCE**

Marketing management v obchodě – využití multiagentních přístupů pro analýzu  
retailingových příležitostí a hrozeb

Ing. Viktor Vojtko

Dizertační práce je zaměřena na aktuální téma marketingového managementu aplikovaného do oblasti obchodu. Použití multiagentového modelování není doposud v prostředí ČR silně zastoupeno. O to více implementace metody a dosažené výsledky přidávají na aktuálnosti práce.

Struktura práce je logicky členěna do kapitol pokrývajících cíle a hypotézy, teoretická východiska a praktickou aplikaci s provedenou simulací. Závěry práce jsou rozvedeny na dvou stránkách.

Cíle práce jsou stanoveny v souladu s prováděným výzkumným záměrem a odvíjejí se od poznatků publikovaných v zahraničních časopisech, které doplňují směr poznání předmětné oblasti. Zvolená hypotéza koresponduje s cílem práce. Uvedený metodický postup zaručuje, že dojde k naplnění cíle a ověření zvolené hypotézy. Tomu navíc přispívá i konkrétní stanovení dílčích hypotéz při testování modelu na str. 97 – 102 práce. Po prostudování všech částí práce a s tím dosažených závěrů, je možné konstatovat, že cíle práce bylo dosaženo.

Ve druhé části dochází k vymezení pojmů a popisu současného stavu poznání zpracovávané problematiky. Autor práce pracuje jak s domácími, tak i zahraničními zdroji vyčerpávajícím způsobem. Použitá literatura je rozsáhlá a koresponduje s předmětnou oblastí zaměření dizertační práce. Jednotlivé části – představení retailingu, popis marketingu retailingových firem, tak i vybrané přístupy modelování tržního chování spotřebitelů logicky navazují na stanovené cíle práce a s tím spojené výstupy. Ve třetí kapitole autor provádí návrh simulátoru prostřednictvím multiagentových přístupů. Určuje východiska simulátoru v kontextu podpory manažerského rozhodování. Stanovuje předpoklady modelu a jeho aplikaci z hlediska času, prostoru a chování. Následně je provedeno testování modelu. Výsledky modelu jsou rozpracovány do šesti scénářů s rozpracováním obecné metodiky použití simulátoru pro podporu marketingového rozhodování. Závěry dizertační práce jsou uvedeny na str. 127 – 128. Jedná se pouze o dvě stránky textu s popisem teoretických přínosů a obecného

zhodnocení. Stojí za zvážení, zda by uvedení přínosu práce nebylo vhodné rozpracovat do obsáhlejší formy, která by byla podkapitolou závěrů. V práci postrádám bližší rozvedení praktických přínosů.

Práce působí svěžím a odborně fundovaným dojmem. Těžiště práce lze nalézt v kapitole 3. s návrhem simulátoru a popisem jednotlivých scénářů podporující marketingové rozhodování. To lze považovat za největší přednost práce. Taktéž provedený popis současného poznání je nadprůměrně proveden.

Malou výhradu lze uplatnit ke skromnému popisu dosažených výsledků spojených s cílem a komentářem k potvrzení zvolené hypotézy. Určitě je možné se více zaměřit na způsob ověření dosažených výsledků a s tím spojených praktických přínosů práce.

Tyto výhrady ovšem nijak nesnižují vysokou úroveň zpracování a je nutno je chápat jako návodné pro pokračování výzkumu v dané oblasti s případnou grantovou podporou.

V rámci obhajoby by bylo vhodné, aby se autor vyjádřil k ověření navrženého způsobu marketingové (manažerské) podpory rozhodování včetně komentáře k praktické aplikaci.

Celkové hodnocení:

Zpracovaná dizertační práce Ing. Viktora Vojtka splňuje všechny věcné i formální požadavky kladené na závěrečnou doktorskou práci. Doporučuji její přípuštění k obhajobě a po úspěšném obhájení udělení titulu Ph.D.

V Brně 15. února 2010

doc. Ing. Petr Pirožek, Ph.D.

katedra managementu podnikatelské sféry

Fakulta managementu, VŠE Praha

## OPONENTSKÝ POSUDEK

na dizertační práci „Marketing Management v obchodě – Využití multiagentních přístupů pro analýzu retailingových příležitostí a hrozeb

Autor: Ing. Viktor Vojtko

Školitelka : Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Dizertační práce ing. Viktora Vojtko vychází z předchozí vědecko-výzkumné činnosti autora v oblasti simulátorů sloužících pro podporu rozhodování v managementu i marketingu a navazuje na jeho pedagogické působení v problematice spotřebního chování, marketingového výzkumu a retail managementu. Není sporu o tom, že práce má velmi novátorský charakter zvláště v oblasti některých přístupů k tvorbě počítačových modelů.

Cílem práce je „vytvořit multiagentní simulační model umožňující testování marketingových strategií retailingových firem na spotřebitelských trzích“. Má sloužit jako systém pro podporu rozhodování v oblasti analýzy retailingových příležitostí a hrozeb.

Druhá část práce je věnována teoretickým východiskům práce, kterými nesporně je retailing, marketing a modelování tržního chování spotřebitelů.

Více než polovina práce je věnována procesu tvorby simulátoru pro analýzu retailingových příležitostí a hrozeb. Za nejcennější část práce považuji kalibraci modelu na vybrané území, která je součástí třetí kapitoly, konkrétně subkapitoly 3.6. a samotný návrh obecné metodiky pro použití simulátoru jako systému pro podporu marketingového rozhodování.

Práce má logickou strukturu, vychází z hypotéz, jejichž posouzení vede k logickým závěrům. Pro rozpravu v rámci obhajoby doktorské disertační práce navrhuji následující otázky:

1. Vysvětlete tvrzení „rodinné uspořádání bude nabývat mnohem více podob než dnes“
2. Vysvětlete tvrzení , že „soukromí bude stále vzácnější“ (oba dotazy viz str. 29)

3. Vysvětlíte proces využití DSS při hledání odpovědi na otázky „co se stane“ (str. 44)
4. Vysvětlíte tvrzení „je nutné se soustředit na to, aby kalibrace byla smysluplná, nikoliv za každou cenu úplně přesná“

Vzhledem k tomu, že dizertant zapracoval všechny připomínky vyplývající z posudku k projednání na oborové katedře, nemám dalších dotazů ani návrhů na další úpravy práce a to ani po stránce obsahu, ani formy.

Dizertant zvolil pro svou práci velmi aktuální téma, naplnil její cíl.

Práci proto doporučuji k závěrečné obhajobě před příslušnou komisí a po její úspěšné obhajobě doporučuji udělit titul Ph.D.

Praha 21. 2. 2010



Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

Vysoká škola ekonomická v Praze

# Oponentní posudek disertační práce

**Autor: Ing. Viktor Vojtko**

**Téma: Marketing Management v obchodě**

---

Rámcově pojaté téma disertace je podstatným způsobem upřesněno v podtitulku. Ten uvádí jako zaměření práce využití multiagentních přístupů pro analýzu retailingových příležitostí a hrozeb a poskytuje pro půdorys práce velice zřetelný a relativně jasně vymezený směr.

Přesvědčivě jej předkládá pečlivě zpracována první vstupní kapitola. Charakterizuje se zde cíl práce, stanovuje se hlavní pracovní hypotéza disertace (ve smyslu uskutečnitelnosti cíle), zmíněné další dílčí hypotézy jsou předkládány v průběhu disertace v souvislosti s testováním modelu. Je nastíněna metodika resp. spíše logická struktura disertace.

Pokud jde o cíl, jeho podtón je hezky situován již v Úvodu „zejména“ do „oblasti analýzy příležitostí a ohrožení“. Cíl je stanoven jasně a konkrétně: vytvoření počítačového modelu testujícího možné marketingové strategie.

Postižení koncepčně teoretických východisek je věnována první obsahová kapitola práce. Především se nejprve předkládá pohled na postavení maloobchodu. Užívá se přitom ve shodě s další českou literaturou i praxí anglický termín retail a jeho odvozené tvary. Vzhledem k tomu, že v anglosaském výkladu i užívání se tento termín objevuje např. v orientaci bank a dalších finančních institucí, by možná bylo účelné upozornit na diskusní roviny ztotožnění výrazů retil(ing) a maloobchod. Už proto, že práce, jak mj. z orientace zde využitých zdrojů vyplývá, se jednoznačně zabývá jen jednou polohou „obchodu se spotřebiteli“. V dalším textu posudku bude proto užíván pro daný význam výraz „maloobchod“.

S nadhledem jsou v rámci teoretických východisek pěkně vyhodnoceny pohyby, trendy, ke kterým v maloobchodě dochází. Velmi účelně je sestavena logicky navazující subkapitola věnovaná maloobchodnímu marketingu. Zde se setkáváme s výraznou a potřebnou pozorností spotřebnímu chování (str. 19 – 31), s hodnotným shrnutím celosvětově se projevujících trendů v chování spotřebitele, jež je pro splnění cíle práce velmi užitečné.

Je třeba ocenit, že v koncepčně nutné pasáži o marketingu jako takovém a jeho maloobchodní modifikaci, se disertace nevydala cestou parafrázi standardních pasáží marketingové literatury, ale autor především vhodně zdůraznil ty prvky, rysy, projevy, které považuje za podstatné, pokud jde o zaměření práce. Je např. překvapivé, ale jde o příjemně

překvapení, že chybí obligátní pasáže na téma marketingová situační analýza včetně jejího vyústění v podobě verze SWOT analýzy.

Pokud jde o maloobchodní marketingový mix, je zvolen komparační a diskusní přístup. Bylo by možné doplnit zvážením ještě dalších jeho složek (např. velmi podstatná atmosféra).

Pro plnění cíle práce má zásadní význam subkapitola předkládající přístupy k počítačovému modelování tržního chování spotřebitelů. Účelný a výstižný je pohled na strukturu a rozvoj teoretické zázemí těchto modelů (postavený do jisté míry na historické perspektivě), ze kterých vyrůstá zaměření na multiagentní přístup. Na tomto základě pak disertace staví svůj vlastní model. Bohaté odkazy na zdroje a širší záběr, i když by bylo možné sledovat i další modelové směry, svědčí o značném rozhledu autora. Hodnotné je prezentování předností a slabin bližší uvedených modelů, postižení hlavních predispozičních modelových proměnných. Zřetelně se do seznámení s modelovým směrem promítají racionální a sociální predispoziční složky. Poněkud stranou zde uvedených modelových přístupů stojí možnosti kulturních predispozičních faktorů, což je možné ovšem vysvětlit jejich implicitním spojením právě s multiagentním kontextem, jak je předložen v podání zmíněné autorské dvojice Pyke a Fagiolo.

Škoda, že prostor věnovaný některým modelům se z pochopitelných důvodů únosného rozsahu disertace musel omezit jen na základní charakteristiku a rámcové hodnocení jejich přínosu i omezení. Jistě zajímavým námětem by byly schopnosti segregačních modelů postihnout geograficky odkryté a dostatečně homogenní/heterogenní segmenty českých spotřebitelů.

Postižení vějíře modelových možností poskytuje podstatné zázemí pro vlastní jádro disertace, jež přináší třetí část koncipující simulátor pro analýzu příležitostí a ohrožení v maloobchodní rovině. Jako vstup pro modelové scénáře jsou postiženy zejména rozhodovací situace maloobchodníků (či marketingových maloobchodních manažerů), mezi něž je ovšem zařazena i změna kupní síly a preferencí domácností, která je nepochybně povstanou ne-li zásadní proměnnou, nicméně de facto neovlivnitelnou z hlediska marketingového rozhodování maloobchodníka. Ve zmíněných přínosech orientovaných buď v relativně obecné poloze nebo spojeních s umístěním prodejen a cenovými hladinami zaznívá velmi podstatný požadavek otevřenosti modelu.

Vlastní postup se dále rozvíjí na základě šesti vymezených scénářů v interakci s pečlivým postižením zájmových skupin a jejich rolí. Velice systematický je pak další převod těchto relací do formování vlastní kvantifikovatelné modelové polohy. Jakkoli je možné vyjadřovat různé poznámky ve směru jak metodickém (odpovídající operacionalizace vztahu), tak obsahovém (zahrnutí dalších možných faktorů, proměnných apod.), je třeba vzít v úvahu, že jde o model, který je vždy zjednodušením reality do uchopitelné a vyjádřitelné relace.

I když vlastní koncept představuje důmyslnou konstrukci, velice podstatný je jeho převod do počítačové podoby. Té je věnována další zásadní část práce. Proces se odehrává ve vybraném programovém prostředí NetLogo4.1. Důvody výběru jsou srozumitelně předloženy.

Následný výklad možnosti programu možná poněkud zastírá autorský podíl na vlastní formování stimulatoru, který byl ovšem zásadní. Testování a kalibrace modelu pomocí zvolených scénářů přesvědčivě dokládá možnosti navrženého stimulatoru, i když někdy bylo třeba vzhledem k neexistenci /nedostupnosti reálných dat postup zjednodušit.

*Náměty, otázky k obhajobě:*

- Za jak úspěšné považuje autor SIR modely při sledování virálního marketingu? Jaký je podle jeho soudu význam topologie sociálních sítí (str.56)?
- Jak dalece pružná je modelová představa o segmentaci domácností podle uvedených segmentačních proměnných?
- Diskusní je sledování domácností jen z hlediska jejich nákupní role. Bylo proto účelné zastavit se u dalších rysů kupního rozhodování rodiny / domácnosti.
- Podobně lze diskutovat o zjednodušení v případě ocenění atraktivity prodejny a zvážit smysl dalších modelově nezvážených faktorů.
- Název disertace mluví o obchodě, její obsah především o maloobchodě. Jak vyzní rozvoj modelových pohledů pro velkoobchodní marketing management?
- Jak je návrh simulátoru v souladu s požadavky na znalosti marketingových manažerů v maloobchodě, s jejich realitou, jak je to s náročností na vstupní data?

*Závěr.*

Jde o mimořádnou disertační práci, která ve zcela nadstandardní míře plní představy a požadavky s disertačními pracemi spojované. To se týká jak vlastního teoretického zázemí (obdivuhodný je mj. přehled použité literatury) a přínosu pro teorii nejen maloobchodu, ale marketingu a spotřebního chování vůbec, tak vlastního přínosu pro reálné rozhodování maloobchodních (marketingových) manažerů. Proto práci doporučuji k obhajobě před komisí pro obhajoby disertačních prací a po jejím úspěšném doporučení, aby byl Ing. Viktoru Vojtkovi udělen titul Ph.D.



doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

14. února 2010