



Posudek oponenta disertační práce

- Autor:** Mgr. Saša Belovski
- Název práce:** „Comparison of Benefits and Drawbacks of Sport Sponsorship as Opposed to Traditional Advertising“
- Školitel:** doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.
- Oponent:** doc. Ing. Miroslav Ševčík, CSc.

Pro posouzení předložené práce jsem zvolil zejména tato kritéria hodnocení:

- **Aktuálnost řešené problematiky**
- **Adekvátnost zvolených metod zpracování**
- **Zhodnocení splnění cíle práce**
- **Formální úroveň práce**
- **Nové poznatky, které byly dosaženy v disertační práci**

Aktuálnost řešené problematiky:

Aktuálnost řešené problematiky předložené disertační práce je dána zkoumáním současných trendů v oblasti sportovního marketingu, reklamy a sponzorství. Literární rešerše obsahuje řadu zdrojů publikovaných v poslední dekádě a praktická část práce poskytuje nejnovější ekonomická data. Významnost tématu je formulována především v kapitole č. 1 „Scientific Problem, Goals of Dissertation, Purpose of Dissertation“. Přidaná hodnota práce se objevuje především v kapitolách č. 4, č. 5 a v závěru. Závěry výzkumu mohou sloužit jako zdroj praktických informací pro manažery firem při rozhodování o formách podpory sportovní činnosti.

Adekvátnost zvolených metod zpracování:

Zvolená metoda, tzv. fenomenologický přístup, má svá omezení i své výhody. Jako určitá negativa zvolené metody obecně pro vědecký výzkum vnímám absenci výzkumných hypotéz, i když autor konstatuje, proč si hypotézy nestanovil. Ne příliš jednoznačná je i návaznost zvolené metodiky na teorii marketingu. Praktická část práce obsahuje vysokou míru subjektivity. Autor uvádí jako výhody použitých metod zachycení spíše kvalitativních než kvantitativních údajů. Autor volbu této metody obhajuje tak, že na vědecké otázky v rámci této problematiky neexistují jednoznačné odpovědi, nicméně ona „nejednoznačnost“ se prolíná téměř celou prací a částečně snižuje její aplikovatelnost především pro další vědecké účely. Kladem práce je použití metody dotazníkového šetření, z kterého autor získává podstatné empirické poznatky.

Zhodnocení splnění cíle práce:

Autor uceleně prezentuje klíčové poznatky z rozhovorů na str. č. 120 v tabulce č. 2 a tyto výsledky komparuje. Práce tak poskytuje přidanou hodnotu v podobě nových informací z praxe, částečně však s omezením, protože se jedná o subjektivní hodnocení manažerů.

V praktickém výzkumu pak chybí kvantifikace návratnosti sponzorství ve sportu a ekonomické zhodnocení dopadů na hospodaření jednotlivých zkoumaných firem. Autor uvádí, že jako cíle reklamy a sponzoringu manažerů v současnosti vidí veřejnou sympatii ke značce, dodání emočního zážitku či budování loajality a důvěry. Nicméně tyto „zprostředkující“ cíle by měly vést ve svém důsledku k maximalizaci zisku firmy, příp. k maximalizaci tržeb. Absence výzkumu na ekonomických datech v této oblasti částečně devalvuje hodnotu výsledků této práce.

Formální úroveň práce:

Kvalita formálního zpracování odpovídá požadavkům na dizertační práci. Práce neobsahuje překlepy, gramatické chyby ani formátové chyby. Dílčí připomínkou může být to, že přímé citace, které jsou uváděny v uvozovkách, by bylo dobré doplnit o konkrétní stránky z citovaných děl. Počet a kvalita zdrojů odpovídá vysokému standardu.

Nové poznatky, které byly dosaženy v disertační práci:

Stěžejní předností této práce je její jasná návaznost na praxi. Vzhledem k nejednoznačnosti teoretického výzkumu a relativně omezené historické zkušenosti podložené ekonomickými daty je práce užitečným „návodem“ a inspirací pro manažery v mnoha odvětvích.

Z předložené disertační práce je zřejmé, že autor se velmi úspěšně pohybuje v praktické oblasti, kterou podrobuje výzkumu. Je považován za úspěšného manažera v oblasti sportu.

Předností je celková logická kompozice práce, aktuálnost zpracovaného tématu a konstrukce vlastních schémat. Práce je napsána v anglickém jazyce, a tím pádem může být použita v globálním rozsahu.

Za zdařilý lze považovat výběr respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, na základě kterého autor poskytuje aktuální informace, které nejsou jinde v sumarizované podobě dostupné. Autor prokázal žádoucí napojení na praxi, kdy zkoumá i rozhodování uvnitř firem o formě alokace zdrojů v oblasti získávání nových zákazníků.

K diskuzi jsou některé dílčí pasáže. Stálo by za to doplnit literární rešerši historického vývoje výzkumu problematiky reklamy a sponzorství v oblasti sportu o další díla. Dizertační práce by mohla mít svou přidanou hodnotu i v teoretické části, mohla by napomoci objasnění jednotlivých konceptů a myšlenek, ne pouze poukázat na rozporuplnost jednotlivých názorů.

Jednotlivé citace uváděné např. v kapitolách 2.2.1.1. a 2.2.1.2. by měly být seřazeny chronologicky. Popis teoretického pozadí advertisingu v kapitole č. 2.2.1. je místy chaotický a je obtížné zde nalézt jasnou logickou nit. Názvy kapitol by v návaznosti na jejich obsah mohly být v této části formulovány lépe. Teorie by mohla být doplněna o empirické zkoumání úspěšnosti jednotlivých přístupů k marketingu. Některé pasáže by mohly být zredukovány, text by tak získal na čtivosti.

Předložená práce jako celek působí velmi solidním dojmem, je přehledná, srozumitelná a bez zásadních nedostatků. Předložená práce splňuje nároky disertace podle řádu DS.

Práci doporučuji k obhajobě před příslušnou komisí.

V Praze dne 18. 9. 2017


Doc. Ing. Miroslav Ševčík, CSc.

