

POSUDEK OPONENTA

na doktorskou disertační práci - Ing. Lenky Půlpánové na téma:

„Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu“.

Obecně

Cestovní ruch patří se svými specifiky k nejobtížnějším odvětvím pro zkoumání hodnotových efektů a míry prožitků, které svým zákazníkům přináší. Rostoucí nabídka předmětů podnikání v cestovním ruchu způsobuje značnou konkurenci mezi subjekty, které se v tomto důležitém odvětví pohybují. Identifikovat a kvantifikovat podstatné dimenze, které spoluvytvářejí právě hodnotu spokojenosti zákazníků či klientů v cestovním ruchu, není jednoduché z důvodu výrazné rozmanitosti prožitkových procesů.

Hlavním cílem práce je nelehký úkol – navrhnout model hodnoty zákazníka reflektující specifika podnikatelských subjektů (cestovních kanceláří a agentur) a zejména najít dimenze, které hodnotu pro zákazníka tvoří. Autorka zcela správně vychází ze skutečnosti, že hodnota pro zákazníka v souvislosti s jeho spokojeností má dopad na finanční výsledky firmy (str.17). Autorka ověřuje i další skutečnost, že pro firmy je ekonomicky výhodnější udržet si stávající zákazníky, nežli získávat nové, protože se tím ušetří náklady za akvizice nových zákazníků a za marketingovou podporu. Tím lze jednoznačně souhlasit a tato tvrzení autorka ověřuje pomocí stanovení čtyř dílčích cílů:

1. zjištění odlišností v oblasti nákupního chování dle charakteristik zákazníka,
2. identifikace dimenzí hodnoty pro zákazníka,
3. určení silných a slabých míst v oblasti spokojenosti zákazníků,
4. zjištění loajality zákazníků cestovních kanceláří a agentur.

Kompatibilitu vytčených cílů autorka konvertovala do koncepčního rámce, který vychází z logické konstrukce vývojového diagramu (str.19). V něm zcela podrobně vyzdvihuje všechny problematické okruhy ke zkoumání, které řeší synergií teoretické části práce s aplikační postavenou na dobrém metodologickém základě. Přesto nelze v koncepčním rámci nalézt nic nového, autorka zde uvádí všechny již známé prvky hodnotového řetězce tvorby spokojenosti zákazníků, takže v aplikační práci půjde především o jejich ověřování pomocí vah důležitosti těchto prvků pro spokojenost zákazníka cestovních kanceláří či agentur a to pomocí ekonomických a statistických analýz a ostatních metod. S tím i souvisejí a vše dokladují vyřčené čtyři hypotézy.

Přesto nelze odepřít práci velký význam a důležitost zkoumání této problematiky i její celospolečenský potřebný charakter. Zpracované téma lze zařadit i do velmi složité oblasti marketingového řízení vztahu se zákazníky. Tím práce potvrzuje propojení ekonomické odbornosti s marketingovou.

Přes charakteristiku jednotlivých zkoumaných definic a parametrů hodnoty zákazníka (kvalita, hodnota, spokojenost), přes analýzu současného stavu v problematice hodnoty zákazníka v českém prostředí až po identifikaci a konstrukci modelu se autorka přesvědčivým postupem dostala k vytčenému cíli. V rámci řešení dílčích cílů autorka zvolila celou řadu metodických postupů, které popsala v kap. č. 4.

Autorka vycházela i z již provedených dotazníkových průzkumů v rámci Studentské grantové soutěže ET TUL a zpracovala přehledný grafický výstup celkového řešení cíle disertační práce (str.80). Autorka vycházela v procesu výzkumu z pěti postupových kroků, ve kterých detailně popsala pomocí deskriptivní analýzy používané metody.

Metodiku práce lze označit sice jako velmi přehledné a podrobné, ale předimenzované dílo. Je zde uvedena celá škála teorie jednotlivých metod (výběru respondentů, sběru dat,

vyhodnocení dat), která působí jako informační precedens. Přesto však metodika práce působí velmi strukturovaně a dává spolehlivý předpoklad k její použitelnosti.

Aplikační práce /vlastní práce/ je zpracována na 58 stranách, z celkových 147 bez příloh. Tato část práce je přehledně a srozumitelně zpracována a je odrazem splnění cílů dílčích. Hlavním pilířem práce jsou kap. 5. 2., 5. 3, 5. 4. a 5. 5., které představují výsledky jednotlivých analýz dimenzí pro samotnou konstrukci modelu (str. 140).

Závěr práce patří parametrizaci modelu a doporučení pro cestovní kanceláře a agentury (str. 143)

Autorka využila 89 publikačních titulů, z toho převážně zahraničních, bohužel neuvádí žádnou publikaci vlastní.

Po formální stránce je práce velmi zodpovědně zpracovaná, jsou zde uvedeny přehledné grafy a tabulky. Práce má nadstandardní grafickou úroveň.

Podrobněji

1. Název, cíle a obsah práce

Autorka vytvořila strukturovanou, zčásti díky značnému množství statistických hodnocení, méně přehlednou práci, kde je však patrné, že hlavní cíl byl zcela oprávněně postaven v konvergenci s názvem disertační práce. Nosnou částí práce je především její aplikační (praktická) část /kap. 5/ řešící jednotlivé problematiky zvolených dimenzí prostřednictvím statistických a matematicko ekonomických metod. Tím autorka splňuje podstatnou část vytčeného hlavního cíle a spolu se závěrem práce (od str. 139) hlavní cíl kompozitně naplňuje. Název, cíle a obsah prokazují dostatečnou kompatibilitu se strukturou jednotlivých kapitol práce.

2. Materiál a metodika

Metodika (kap. 4) je rozpracována podrobně a přehledně s velmi dobrou teoretickou znalostí. Koncepční rámec autorce pomohl vybrat z celé řady metod ty nejvýznamnější a nejvhodnější.

3. Literární přehled

Autorka v kap. 2 a 3 rozpracovala značné množství publikačních zdrojů ze zadané problematiky. Uvádí jak kompiláty a citáty publikačních titulů, kterých autorka použila přes 89, tak zdroje internetové a to asi z jedné šestiny. Při citacích se autorka držela předepsané citační normy, uvádí i vlastní názorové formulace jednotlivých titulů. Mezi publikačními tituly však chybí vlastní autorčina publikační tvorba. Je možné konstatovat, že publikační výběr je v souladu s řešenou problematikou a že jejich uvedení má kladný výsledek na celkové zpracování a představuje pro autorku seriózní vědomostní zázemí.

4. Výsledky a diskuze

Výsledky a diskuze nejsou v práci méně patrné. Při řešení a propočtech jednotlivých dimenzí pro konstrukci modelu hodnoty pro zákazníka ze strany podnikatelských subjektů, se autorka velmi podrobně orientuje spíše na faktologickou stránku výsledků, které získala jednotlivými analýzami. Diskuzi lze pouze vysledovat v závěrech jednotlivých kapitol, což napravuje rozlehlost a menší srozumitelnost uvedených výpočtů.

Mezi stěžejní části doktorské práce patří kap. 5. V ní autorka pomocí metodických propočtů a analýz staví základní pilíře plánovaného modelu a současně ověřuje svými výsledky vyřčené hypotézy.

Formální hodnocení

Po formální stránce je práce velmi zodpovědně a graficky nadstandardně napsaná. Je v ní velké množství přehledných tabulek, grafů a schémat, které vhodně doplňují psaný text.

Náměty do rozpravy

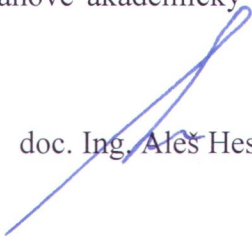
- [1] Je možné zkonstruovaný model použít pro podnikatelské subjekty v celé Evropské unii?
- [2] Jaké další dimenze hodnoty pro zákazníka (kromě personálu, služeb, komunikace, procesu prodeje, flexibility a individuálního přístupu) mohou být v blízké budoucnosti důležitým faktorem konkurenceschopnosti podnikatelských subjektů v cestovním ruchu?
- [3] Může být pro cestovní ruch pozitivem nebo negativem vstup ČR do měnové unie? Jak to ovlivní chování zákazníků a jejich hodnoty ze strany cestovních kanceláří či agentur?

Závěr

Doktorská dizertační práce Ing. Lenky Půlpánové „*Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*“ vykazuje velmi dobrou vědeckou i odbornou úroveň a je zcela v souladu s požadavky na vypracování vědecké práce tohoto druhu. Doporučuji práci k obhajobě a na základě jejího výsledku udělit Ing. Lence Půlpánové akademický vědecký titul Ph.D.

V Praze dne 10. 5. 2012

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.



Oponentský posudek na disertační práci

Doktorandka: Ing. Lenka Půlpánová

Název disertační práce: Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu

Oponentka: prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.

Předložená disertační práce si klade za cíl „navrhnout model hodnoty pro zákazníka, zohledňující specifika podniků cestovního ruchu v ČR, a to se zaměřením na cestovní kanceláře a cestovní agentury“. Tento hlavní cíl je dekomponován na dílčí cíle zjistit odlišnosti v oblasti nákupního chování dle charakteristik zákazníka, identifikovat dimenze hodnoty pro zákazníka, určit silné a slabé stránky v oblasti spokojenosti zákazníka a zjistit loajalitu zákazníků cestovních kanceláří a agentur. Cíle práce byly zcela splněny a použité metody jsou adekvátní řešené problematice. Výsledky práce doktorandka publikovala ve dvou článcích ve vědeckých časopisech, z toho jeden abstrahovaný ve WOS a v 10 příspěvcích na vědeckých konferencích v České republice a Slovenské republice. I v tomto ohledu doktorandka zcela splnila požadavky na publikační činnost, vyžadovanou od doktorandů.

Cestovní ruch jako dynamicky se rozvíjející odvětví skýtá stále více podnikatelských příležitostí. Jejich využití závisí nejen na zdrojích podnikatelských subjektů v tomto odvětví, ale zejména na schopnosti poznat a pochopit nákupní chování klientů CK a CA, zmapovat jejich potřeby, požadavky a preference a odhalit atributy hodnoty pro zákazníka. Hodnota pro zákazníka je silně ovlivněna zejména sociokulturním a demografickým prostředím a je specifická pro klienty z různých států a regionů. Z tohoto pohledu je téma disertační práce velmi aktuální a navržení modelu hodnoty pro zákazníka s ohledem na specifika cestovního ruchu v ČR přínosné nejen pro teorii marketingu, ale i pro praxi CK a CA. Pozitivně hodnotím, že autorka nazírá na problematiku hodnoty pro zákazníka ve vzájemných souvislostech se zákaznickou výkonností, kdy správně propracovává vztah a prolínání hodnoty pro zákazníka s postoji zákazníků, s jejich spokojeností a loajalitou. Práce výrazně obohacuje dosavadní poznatky v oboru.

Práce je zpracována přehledně, má logickou strukturu. Rozsah práce 154 stran, 34 stran tištěných příloh s dílčími výsledky statistických analýz a elektronické přílohy je přiměřený. Způsob zpracování práce svědčí o tom, že autorka nejenže provedla důkladnou vyhledávací a následnou cílenou rešerši zejména zahraniční literatury, ale získaná teoretická východiska dále rozvinula s ohledem na specifika hodnoty pro zákazníka v oblasti cestovního ruchu v ČR. Provedla rozsáhlý a velmi pracný sekundární a primární výzkum. Získané poznatky dokázala utřídit a činit z nich své vlastní názory, které vnesly do zkoumané problematiky hlubší pohled. Práce je psána kultivovaným jazykem, téměř bez překlepů a gramatických chyb. Oceňuji systematickosti a přehlednost práce zařazením schémat, vymezujících koncepční rámec práce a výsledky práce v podobě modelu hodnoty pro zákazníka CK a CA.

První kapitola je věnována konceptu a cílům práce a jsou vymezeny alternativní hypotézy, které jsou následně v praktické části testovány při statistické analýze dat, získaných z primárního výzkumu a potvrzeny, ev. odmítnuty. Cíle práce i hypotézy jsou jasně formulovány.

Kapitola 2 je teoretickou částí práce a je věnována hodnotě pro zákazníka, kdy je stručně charakterizován vývoj pojetí hodnoty pro zákazníka od kvality jako předchůdce

hodnoty po vymezení, dimenze a modely hodnoty pro zákazníka tak, jak je pojímá současná literatura. Pozornost je věnována rovněž spokojenosti jako důsledku vysoké hodnoty pro zákazníka. Autorka s nadhledem diskutuje vztah mezi kvalitou, hodnotou pro zákazníka a jeho spokojeností. Vysoce hodnotím, že autorka vyhledala spoustu literárních pramenů, prostudovala téměř 100 zejména zahraničních odborných statí a dokázala současný stav poznání fundovaně v rešerši shrnout. Zpracování této kapitoly svědčí o schopnosti doktorandky pracovat nejen s českou, ale zejména zahraniční literaturou, přehledně shrnovat a kriticky hodnotit získané poznatky. K této kapitole mám pouze jednu poznámku:

- Str. 35: V utilitářských modelech je vhodnější místo „zisk – náklady“ používat „přínosy (užitky) - náklady (oběti)“. Použití pojmu „zisk“ jako ekonomické kategorie je zde podle mého názoru zavádějící.

V třetí kapitole autorka věnuje pozornost současnému stavu řešené problematiky v cestovním ruchu. Opět velmi zdařile charakterizuje trh cestovního ruchu, jeho vývojové trendy a institucionální řízení kvality cestovního ruchu.

V praktické části v kapitole 4 autorka vysvětluje metodiku primárního výzkumu, který připravila a realizovala při řešení dizertační práce. Použitá metodika byla volena adekvátně řešené problematice, k této části práce mám tři dílčí dotazy:

- Struktura výběrového souboru podle pohlaví, věku, vzdělání a příjmu neodpovídá struktuře dospělé populace v ČR. Jak, na základě jakých podkladů byly stanoveny kvóty pro kvótní výběr? Jak studenti jako tazatelé postupovali při vlastním výběru respondentů?
- V kterých regionech byl proveden kvantitativní marketingový výzkum a jak byly tyto regiony voleny?
- Za jakých předpokladů lze proměnné s hodnotícími škálami považovat za kardinální proměnné? Byly tyto předpoklady splněny při kvantitativním výzkumu jevů v primárním výzkumu, provedeném při řešení práce?

Pátá kapitola shrnuje výsledky kvantitativního výzkumu na rozsáhlém vzorku respondentů, získané na bázi pokročilých metod statistické analýzy (testování hypotéz, korelační analýzy, faktorové analýzy). Tato kapitola je zpracována přehledně, rozsah analýz je úctyhodný. Shrnuje jednak velmi cenné poznatky, týkající se chování zákazníků při nákupu dovolených a vnímané role CK/CA při nákupu dovolené, jednak výsledky výzkumu důležitosti atributů při výběru CK/CA, které autorka následně správně s využitím faktorové analýzy shrnuje do základních faktorů, které zvažují klienti s nižšími příjmy a klienti s vyššími příjmy při výběru CK/CA. Autorka rovněž analyzuje výsledky spokojenosti klientů CK/CA s minulou dovolenou. To jí poté umožnilo názorně graficky znázornit klientské vnímání důležitosti a spokojenosti s CK/CA s využitím kvadrantové analýzy. Autorka rovněž věnovala pozornost analýze loajality klientů CK/CA a jejímu zhodnocení. Získané poznatky umožnily autorce specifikovat dimenze hodnoty pro zákazníky, specifické pro český trh cestovního ruchu. V tom spočívá hlavní přínos práce. Přehledně prezentované výsledky, popsané v kapitole 5, jsou unikátní, velmi zajímavé a cenné nejen pro CK/CA, ale obohacují dosavadní teoretické poznatky z tohoto odvětví. Autorka navíc tyto souhrnné výsledky dokládá rozsáhlým souborem výsledků dílčích analýz v přílohách, což činí předloženou dizertační práci ještě cennější. K této kapitole mám jeden dotaz:

- Budou výsledky výzkumů dány k dispozici CK/CA v České republice? Pokud ano, kdy a jakou cestou?

Závěr

Celkově konstatuji, že doktorandka všechny cíle práce splnila. Práce obsahuje unikátní poznatky, má logickou strukturu, je založena na rozsáhlé vyhledávací a cílené rešerši zejména aktuální zahraniční literatury, opírá se o systematický kvalitativní a kvantitativní primární výzkum, je psána kultivovaným jazykem. Disertační práci jednoznačně doporučuji k obhajobě před komisí pro obhajoby disertační prací pro její aktuálnost a mimořádný přínos nových poznatků v teoretické i praktické části. Hodnotím ji známkou výborně (1). Po úspěšném obhájení práce doporučuji udělit **Ing. Lence Pulpánové** titul

„philosophie doktor (Ph.D).“.

Pardubice 26. dubna 2012


prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
Univerzita Pardubice