

OPONENTNÍ POSUDEK DIZERTAČNÍ PRÁCE
„VNÍMÁNÍ VYBRANÝCH ATRIBUTŮ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA U VOLNĚ
PRODEJNÝCH LÉKŮ“

Doktorand:

Ing. Věra Hráská

Osnova posudku:

1. Aktuálnost námětu disertační práce
 2. Přístup k řešení
 3. Kvalita a správnost dosažených výsledků
 4. Původnost dosažených výsledků a vědecký přínos
 5. Uplatnitelnost výsledků pro praxi
 6. Otázky k diskusi
 7. Závěr
-

1. Disertační práce se zabývá hodnotou pro zákazníka a jejími atributy v specifických podmínkách volně prodejných léků. Vysoká aktuálnost tématu vyplývá v rovině manažersko-podnikatelské z dynamiky vývoje tohoto segmentu farmaceutického trhu a její vazby na náklady zdravotnického systému, v rovině teoreticko-akademické je daná vysokou intenzitou zájmu o výzkum hodnoty a jejích složek a jeho uplatněním v specifických oborových podmínkách farmaceutického oboru.
- 2.-3. Hlavním cílem práce je určit vybrané atributy hodnoty nového OTC farmaceutického produktu pro zákazníka a zjistit, zda se liší vnímání jejich důležitosti a podnětnosti mezi různými skupinami klientů (s. 12). V návaznosti na hlavní cíl autorka formuluje 7 dílčích hypotéz, které jsou ověřovány formou realizovaného marketingového výzkumu. Cíl je stanoven jednoznačně a lze tedy posoudit, zda byl autorkou práce dosažen. Současně je třeba posoudit, zda byla správně zvolena vhodná metodika získání, zpracování a interpretace informací. Primární výzkum byl realizován formou osobního dotazování na souboru 350 respondentů, kteří byli vybráni metodou náhodného výběru a byly tak vytvořeny podmínky pro možnost zobecnění získaných informací na základní soubor. Velikost vzorku je vzhledem ke kapacitním a finančním možnostem autorky práce úctyhodný. Použití 7-úrovňového typu škály je v souladu s obvyklou praxí doporučovanou v literatuře. Malou nevýhodou jsou počty chybějících odpovědí, jejichž podíl je v některých otázkách vyšší než 5%.
Struktura práce je obvyklá pro tento typ prací. V teoretické části, která byla zpracovaná na 72 stranách textu s využitím celkem 117 zdrojů jsou rozvedeny východiska vlastního zkoumání. Autorka postupuje od obecného ke zvláštnímu, a to od popisu a srovnání modelů hodnoty pro zákazníka, dimenzí a atributů hodnoty, přes nástroje marketingového mixu jako prostředek k vytváření hodnoty až k specifickým v uplatnění ve farmacii. V této části práce, která byla zpracovaná na základě četné zahraniční literatury, považují z hlediska uplatňování vědeckých metod práce za nejhodnotnější diskusi různých přístupů k modelům, dimenzím a atributům hodnoty. Autorka dovozuje, že dostupné literární zdroje zatím nevěnují dostatečnou pozornost faktorům, které ovlivňují diferencované vnímání hodnoty zákazníky a podle jejího názoru chybí i výzkumy, které se zabývají budováním hodnoty ve vazbě na nástroje marketingového mixu. Navazující třetí kapitola je rekapitulací nástrojů marketingového mixu, čtvrtá kapitola popisuje specifické rysy uplatnění konceptu hodnoty a nástrojů marketingového mixu ve farmacii. V této kapitole autorka pojednává o generických lécích, OTC, zmiňuje nutraceutika, doplňky výživy. Vzhledem k zaměření práce na (nové) OTC doporučuji tyto pojmy přesně specifikovat. Ze zpracování této části práce je patrná erudice a zkušenosti autorky získané dlouholetou

prací v oboru. Při jejím zpracování byly využity až na výjimky české literární zdroje a doporučení pracovníků praxe získaná na základě pracovních zkušeností

Praktická část je věnovaná prezentaci výsledků vlastního empirického výzkumu. Z metodického hlediska byl zvolen kvantitativní výzkum a výsledky byly zpracovány statistickými metodami, faktorovou a shlukovou analýzou spolu s pečlivým testováním vhodnosti použitých metod a prezentace závěrů. Ty byly použity také pro ověřování formulovaných hypotéz. Metoda sběru a metody zpracování dat jsou stručně popsány v metodické části práce na celkem 3 stranách. Autorka hovoří v úvodu metodiky zpracování práce rámcově o testování hypotéz, konkrétní statistické testy pro ověření rozdílů ve vnímání podnětnosti různých nástrojů a rozdílů mezi segmenty zákazníků jsou přímo v textu dílčích kapitol praktické části práce. Klíčová pozornost při výzkumu dílčích aspektů hodnoty je věnovaná formám a nástrojům komunikačního mixu a v této části bylo dosaženo nejhlubšího poznání složek hodnoty. K této části práce mám připomínku k rozšíření oblasti zkoumání, která se týká značky resp. jména produktu.

V teoretické části práce se hovoří o značce jako o součásti hodnoty pro zákazníka. I když při realizaci výzkumu nebyl tento aspekt zkoumán, domnívám se, že značka (produktu, lékárny, řetězce lékáren) je součástí hodnoty pro zákazníka a hraje roli jak při prvním tak opakovaném nákupu farmaceutických produktů, OTC především.

4. Dosažené výsledky doktorandky jsou původní. Za hlavní přínos práce považuji výsledky empirického šetření, které přinesly nové poznání o vnímání atributů hodnoty na dílčím trhu OTC léků a o diferenciaci klientů kamenných lékáren. Za přínosnou považuji rovněž prezentaci nástrojů marketingového mixu na farmaceutickém trhu proto, že v této podobě nebyla dosud, pokud je mi známo, v české dostupné literatuře publikována. Po metodické stránce je třeba ocenit důslednou aplikaci statistických metod při hodnocení výsledků. Pro ještě lepší interpretaci faktorů doporučuji při prezentaci výsledků faktorové analýzy v práci tohoto typu prezentovat v tabulkách faktorová skóre všech atributů, tedy nejenom těch, které byly použity pro vysvětlení resp. pojmenování daného faktoru.
5. Výsledky práce jsou podle mého názoru využitelné v praxi zavádění nových OTC léčiv na trh a při formulaci komunikační strategie kamenných lékáren. K prohloubení poznání v tomto směru míří i moje otázka do diskuse.
6. Z hlediska průběhu řešení a formulace dosažených výsledků disertační práce doporučuji, aby při obhajobě byly zodpovězeny tyto otázky:
 - Jak navrhujete využít získané poznatky o diferencovaném vnímání hodnoty při návrhu marketingové strategie kamenné lékárny?
 - Které ze získaných poznatků považujete za klíčové pro úspěch nového OTC na trhu?
7. **Závěr:** Disertační práci jsem prostudovala a doporučuji ji k obhajobě před komisí pro obhajoby disertačních prací na Fakultě chemicko-technologické Univerzity Pardubice a po jejím úspěšném obhájení udělení titulu PhD.



Doc. Ing. Stanislava Grosová, CSc.

Ústav ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu VŠCHT Praha
V Praze 29. 7. 2015

Oponentský posudek na disertační práci

Autorka práce: Ing. Věra Hráská

Název práce: Vnímání vybraných atributů hodnoty pro zákazníka u volně prodejných léků

Ve Zlíně, dne 17.7.2015

Předložená disertační práce obsahuje 213 stránek textu a 97 stran příloh. Její autorka si kladla za cíl specifikovat vybrané atributy hodnoty pro zákazníky při zavádění a prodeji nového (originálního) OTC léku na trhu v České republice na základě výzkumu jejich důležitosti podnětnosti pro první a opakovaný nákup mezi klienty kamenných lékáren.

Disertační práce je hned v úvodu nasměrována na hodnotu pro zákazníka u volně prodejných léků či over the counter (dále OTC) léků, které mají větší možnosti využití marketingu než je tomu u léků na předpis. Na počátku bylo stanoveno 7 výchozích hypotéz, které byly v práci ověřovány.

Ve vlastním obsahu disertační práce se její autorka zaměřuje na termín hodnota pro zákazníka ve smyslu rozdílů užiteků a nákladů z pohledu zákazníka. Pojem hodnoty pro zákazníka se objevil poprvé v literatuře v 90. letech 20. století a postupně nabývá na významu. Většinou je popisován jen v teoretické rovině a proto také vyzdvihuji jeho využití v praktické části disertační práce.

Za přínosné považuji v teoretické části upozornění na chyby, kterých se v cenové politice dopouštíme, jež bylo přejato od P. Kotlera a autorka se s ním ztotožnila. Je vidět, že čerpala z širokého množství literárních zdrojů.

V teoretické části pozitivně hodnotím kapitolu č. 4 s názvem Specifika hodnoty pro zákazníka a marketingového mixu ve farmacii. Touto tematikou zaměřenou na odvětví farmacie se zřejmě doposud nikdo nezabýval a v tom je i originalita disertační práce. Vhodně jsou popsána i specifika marketingového mixu zaměřeného na farmacii.

Výzkumná část začíná na straně 97. Nejprve je popsána metodika výzkumu a stanoven výběrový soubor dotazovaných klientů kamenných lékáren. Autorka správně v úvodu praktické části prezentuje důležitá kritéria pro klienty kamenných lékáren. Jsou jimi ochota a vstřícnost personálu, kvalitní odborné poradenství při prodeji a profesionalita personálu lékární.

Praktická část využívá rozsáhlé množství statických metod pro vyhodnocení šetření v ní provedených. Realizovaný výzkum prokázal, že osobně poskytnuté informace lékaři, lékárníky a jinými odborníky podněcuje klienty k nákupu nových OTC léků podstatně více než různé neosobní zdroje informací.

Na s. 122 se autorka opírá o výsledky výzkumu, které vypovídají o tom, že zákazníci se běžně zajímají o informace ojedinele nebo vůbec nikdy. Výzkum také potvrdil vliv lékařů, lékárníků a známých jako významných ovlivňovatelů myšlení u klientů lékáren.

Závěry disertační práce na s. 175 jsou zpracovány důkladně. Provedený výzkum jednoznačně potvrdil, že klíčové složky hodnoty pro zákazníka jsou základní informace o léku ale i další rozšířené informace jako snášenlivost s jinými léky či minimalizace nežádoucích účinků. Dalším zjištěním je, že pro klienty kamenné lékárny je velmi důležitý personál a doporučení ovlivňovatelů ze strany lékařů, lékárníků a doporučení známých či jiných odborníků. Svůj význam má také cena léků a dostupnost lékárny.

Přínosy disertační práce pro vědu a teorii představují ucelené poznatky o hodnotě pro zákazníka, jejich srovnání ale také systematicky utříděné charakteristické rysy hodnoty pro zákazníka a vymezení rozdílu mezi atributy a dimenzemi hodnoty pro zákazníka obecně a specifikace atributů hodnoty pro zákazníka ve farmacii u OTC léků. Přínosem pro vědu a teorii je rovněž charakteristika prvků marketingového mixu jako prostředků vytváření hodnoty pro zákazníka s ohledem na jeho specifika ve farmacii.

Přínosy disertační práce pro praxi představují především výsledky primárního výzkumu u klientů kamenných lékáren. Bylo provedeno rozsáhlé množství šetření. Z výsledku výzkumu tak vyplynulo, že pro zákazníky kamenných lékáren jsou klíčové profesionalita a chování personálu lékárny společně s cenou léků.

Přínosy disertační práce pro pedagogiku jsou unikátní a lze jimi obohatit výuku v předmětech: základy marketingu, marketingový management a řízení vztahů se zákazníky.


Předložená disertační práce splnila svůj cíl a přinesla nové poznatky. Neobsahuje žádné nedostatky. Formální a jazyková stránka u této práce jsou na požadované úrovni.

Na základě mého oponentského posudku a kvalitního průběhu obhajoby doporučuji komisi udělit titul

Ph.D.

K přeložené disertační práci mám pouze jednu otázku či upřesnění:

1. Na s. 181 autorka uvádí, že výsledky výzkumu byly využity nejen pro účely disertační práce, ale byly dále publikovány na zahraničních konferencích a v recenzovaných časopisech. Mohla by autorka konkrétněji uvést o jaké konferenci či časopise se jednalo?


doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
oponent