

Oponentní posudek na disertační práci

Jméno doktorandky: **Ing. Vladislava Kerlesová**
Název disertační práce: **Strategie marketingové komunikace malých a středních podniků Pardubického kraje v oblasti cestovního ruchu**

Oponentka: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Základním cílem disertační práce bylo nalézt příčinné vztahy mezi chováním nabídky malých a středních podniků (MSP) a poptávky po službách v cestovním ruchu (CR) a to v závislosti na využití nástrojů marketingové komunikace ze strany nabídky a navrhnout strategii marketingové komunikace vedoucí ke zlepšení současného stavu. Doktorandka vychází z předpokladu, že budou-li známy příčinné vztahy mezi chováním nabídky MSP a poptávky po službách CR, lze hledat systémové změny v oblasti zefektivnění vzájemné (marketingové) komunikace mezi oběma tržními stranami. Práce by měla vyústit v poznání, zda a případně jak lze skutečně zvýšit úroveň spotřeby služeb v oblasti CR změnami v marketingové komunikaci MSP.

Doktorandka ve své práci vychází z analýzy současného stavu, která je zaměřena na charakteristiku geografických a socioekonomických podmínek turistického regionu Východní Čechy a Pardubického kraje, a porovnání základních statistických údajů s ostatními kraji v České republice. Získané poznatky byly použity pro zpracování komparativní analýzy cestovního ruchu zaměřené především na návštěvnost turistických regionů s vyvozením závěrů pro potřeby řešení dané problematiky v disertační práci.

Další dvě kapitoly jsou věnovány vymezení cílů práce, hypotézy, zdrojů dat, předmětu, objektu a metod výzkumu. Zde doktorandka prokázala schopnost poměrně dobře, konkrétně a jasně formulovat cíle a stanovit hypotézu. Spíše v obecné rovině popisuje i zvolené metody. Chybí však popis koncepce disertační práce, přístup k řešení a zpracování dané problematiky a vymezení základních pojmů, se kterými se v práci pracuje. Čtenář tak až do poslední kapitoly nemá jasnou představu o záměrech, postupu, logických souvislostech a opodstatněnosti jednotlivých kroků autorky. Podobně je tomu i v případě zaměření práce, tj. vymezení objektů výzkumu, kterými jsou turisté (zákazníci) a MSP v oblasti CR. Jinak řečeno, práce byla zaměřena především na firmy poskytující ubytování a stravování, které působí v Pardubickém kraji a zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců, což je z hlediska realizovaného výzkumu zavádějící, protože do šetření byla zařazena pouze jedna **středně velká firma** (Lečebné Lázně Bohdaneč, a.s.) zaměstnávající v podstatě více zaměstnanců než stanovený limit 249 (s. 95). Všechny dotázané firmy zaměstnávaly méně než 50 zaměstnanců.

Kapitoly č. 4 – 8 lze považovat za kapitoly prezentující teoretická východiska práce s důrazem na problematiku cestovního ruchu a marketingu. V této části došlo bohužel k odklonu od hlavního tématu práce, kterým je marketingová komunikace, i když aplikovaná na specifické podmínky cestovního ruchu. Této problematice autorka věnovala pouze cca 2,5 stránky, což nelze považovat za dostačující. Diskutabilní jsou i další kapitoly (např. kapitola č. 5 a 8) věnované cestovnímu ruchu a managementu cestovního ruchu v Pardubickém kraji, které by tématicky i obsahově mohly být součástí charakteristiky (analýzy) současného stavu řešené problematiky. Bohužel i v těchto kapitolách je problematika marketingové komunikace

opomíjená a zmiňována pouze okrajově. Na druhé straně koncepčně trochu nepatřičně působí kapitola č. 7 věnována managementu cestovního ruchu a destinačnímu managementu.

Stěžejní část disertační práce (kapitoly č. 9 – 11) je věnována vlastním výzkumům doktorandky zabývajících se analýzou (na straně) poptávky a nabídky. V obou případech se jednalo o poměrně jednoduché výzkumy, které byly z důvodu porovnání „nabídky a poptávky“ koncipovány velmi podobně. Dotazníky obsahovaly otázky týkající se spokojenosti zákazníků a problematiky informovanosti (kde a jak návštěvníci získávají informace, zda je považují za dostačující a důležité).

Zatímco jsou cíle v úvodu disertační práce formulovány jako zkoumání příčinných vztahů mezi nabídkou a poptávkou se zaměřením na marketingovou komunikaci, provedené výzkumy, tak jak byly koncipovány, tento cíl neumožňují naplnit. Doktorandka se v této oblasti dopustila dvou závažných chyb – koncepční a metodické.

Metodicky je nesprávné se dotazovat stylem „Myslíte si, že?“ nebo „Domníváte se, že....?“ Tyto otázky jsou obecně považovány za nevhodné a podsouvající (manipulativní). Zjišťovat, co si firmy myslí, že zákazník udělá nebo co si myslí, je zavádějící a bezpředmětné. Podobný názor převládá i v oblasti sebehodnocení. Odborné poznatky založené na realizovaných výzkumech v minulosti prokázaly, že se firmy (samy sebe) vždycky hodnotí lépe, než jak je vidí (vnímá) zákazník. Proto toto sebehodnocení z hlediska hledání příčin a řešení nemá význam, neodpovídá objektivně existující skutečnosti.

Největším nedostatkem disertační práce je její koncepce. Samozřejmě v práci chybí samotný popis koncepčního rámce, což neznamená, že práce koncepci nemá. Má, ale bohužel špatnou. Volba analýzy komunikace mezi stranou nabídky a poptávky jako proces identifikování slabých míst, je možná, avšak v této práci nerealizovaná. Kromě základních kvantitativních údajů ohledně získávání a využívání informací chybí hlubší (kvalitativní) analýza úlohy informací v procesu rozhodování a chování návštěvníků, tak aby získané poznatky mohly sloužit k návrhu komunikační strategie. Doktorandka v této oblasti opomněla specifický charakter služeb v cestovním ruchu ovlivňujících spokojenost a eventuálně loajalitu návštěvníků:

- na spokojenosti turistů se podílí několik subjektů (firem),
- návštěvník předem nedokáže posoudit nakupovanou službu (při rezervaci dovolené na internetu neví, zda a jak bude s dovolenou spokojen) – je nutná zkušenost
- emotivní (prožitkovou) stránku.

V práci dochází k určitému zaměňování očekávání za hodnocení, což je předmětem koncepce spokojenosti. Spokojenost resp. nespokojenost je výsledkem (ne)souladu očekávání a skutečnosti (učiněné zkušenosti). Přestože doktorandka v práci zjišťuje spokojenost návštěvníků (zákazníků), nedokázala tento koncept plně rozvinout a využít. Spokojenost měří jako unidimenzionální koncept. Kdyby využila multidimenzionální koncept spokojenosti vycházející např. z hodnoty vnímané zákazníkem s důrazem na informovanost, mohla identifikovat důležité aspekty marketingové komunikace a komunikačního mixu MSP.

Analýza stávající úrovně komunikace firem s návštěvníky (v práci prezentovaná jako analýza na straně nabídky) má v této práci své opodstatnění. Měla však být provedena nezávislým subjektem (např. doktorandkou) nebo ještě lépe samotnými návštěvníky (zákazníky). Potom by měla patřičnou vypovídací schopnost.

Poslední kapitola je věnována návrhu (marketingové komunikační strategie). V této části by měly být „zúročeny“ výsledky provedených analýz. Přesto v ní autorka provádí další analýzu (výzkum) formou brainstormingu, aniž by to zmiňovala v metodické části. Výsledkem je identifikování šesti problémových okruhů, které byly graficky zachyceny v Ishikawově diagramu příčin a následků a následně shrnuty ve SWOT analýze. V této části není zřejmé, do jaké míry dané okruhy jsou výsledkem brainstormingu a do jaké míry byly získány realizovanými výzkumy. Týkal se brainstorming výsledků získaných výzkumy?

Jako problematická a nedostačující se jeví i část věnovaná návrhu komunikační strategie z následujících důvodů:

- částečně prezentuje teoretické poznatky
- chybí vymezení samotné komunikační strategie v rámci marketingové strategie (komunikace – jeden z nástrojů marketingového mixu na dosažení stanovených cílů)
- je pojmána v širším měřítku – spíše strategie (rozvoje) cestovního ruchu nežli komunikační strategie pro MSP, i když určité se prvky týkají i MSP. Tady doktorandka správně postihla potřebu spolupráce a vytváření sítí („network“) mezi zákazníky, veřejným a soukromým sektorem; bohužel s touto problematikou blíže nepracovala – nedokázala tuto myšlenku promítnout do potřeb a přínosu pro MSP.
- prezentuje pouze (rámcové) globální strategické cíle (s. 124) než samotnou strategii ve smyslu postupu (metody, způsobu) dosažení cílů. Částečně se tím zabývá formou návrhu opatření na definované problémové okruhy (str. 129 – 131).

V závěru práce chybí návaznost a soulad se stanovenými cíli práce. Vzhledem k tomu, že určité body analýzy a strategie lze jenom stěží vztáhnout a realizovat ze strany podniků (prolínání strategie a komunikace Pardubického kraje a podniků), jeví se předložený návrh jako odklon od zadání a cílů práce.

Po formální stránce má práce několik menších nedostatků, z nichž za nejdůležitější považuji psaní v 1. osobě množného čísla. Práce vzbuzuje dojem, že je výsledkem kolektivu autorů.

Závěr

Není pochyb o tom, že doktorandka zpracování předložené disertační práce věnovala značnou pozornost a úsilí. Kladně hodnotím práci se sekundárními zdroji dat a provedenou analýzu s využitím statistických metod. Přestože v současné době existují statistické softwary, zvolené metody byly použité s provedením vlastních výpočtů. V analýze cestovního ruchu prokázala dobrou znalost řešené problematiky. V práci je patrná i dobrá znalost výzkumných metod, především pokud jde o výběr respondentů, vymezení populace a parametrů reprezentativního vzorku, resp. (ne)reprezentativnosti výběrového souboru.

Za největší slabinu předložené práce považuji neschopnost doktorandky zvolenou tematiku vědecky uchopit, zvolit vhodný koncepční rámec jejího řešení a práci vhodně strukturovat. Doktorandka nedokázala vymezit podstatu své práce, která spočívala ve strategii marketingové komunikace pro MSP působící v cestovním ruchu. Prakticky to znamenalo zpracovat teoretické poznatky zaměřené na problematiku marketingové strategie a komunikace, případně se seznámit s dalšími souvisejícími koncepty jako je hodnota vnímaná zákazníkem, spokojenost a loajalita. Zpracované kapitoly nedokázala logicky propojit a odůvodnit jejich opodstatnění.


V podstatě lze konstatovat, že špatně zvolila koncepční přístup ke zkoumané problematice, získávala nevhodná data, což v konečném důsledku vedlo k určitému odklonu od tématu práce a nesplnění jejich cílů. Práce v podstatě nepřinesla žádné nové poznatky (s výjimkou některých dílčích zjištění); na základě získaných poznatků v podstatě nelze vymezit příčinné vztahy mezi chováním nabídky MSP a poptávky po službách, ani určit specifika marketingové komunikace MSP v cestovním ruchu.

Disertační práce Ing. Vladislavy Kerlesové „**Strategie marketingové komunikace malých a středních podniků Pardubického kraje v oblasti cestovního ruchu**“ nevykazuje potřebnou vědeckou a odbornou úroveň a není v souladu s požadavky na vypracování vědecké práce tohoto druhu.

Z výše uvedených důvodů disertační práci nedoporučuji k obhajobě a tudíž nedoporučuji Ing. Vladislavě Kerlesové udělit akademický vědecký titul

„philosophy doctor (Ph.D)“

Liberec 29. 8. 2012



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
Technická univerzita v Liberci