Posudek disertační práce

Trendy rozvoje vztahů firmy a zákazníka na průmyslových trzích v prostředí nového marketingu

Doktorand: **Ing. Jaroslav VOLOCH**
Školitel: **doc. PhDr. Alois GLOGAR, CSc.**
Oponent: **prof. Ing. František TRNKA, CSc.**

Aktuálnost tématu disertační práce

Téma disertační práce je vysoce aktuální. V práci jsou velmi přesvědčivě popsány důvody volby tématu disertační práce a jeho významu pro přínos k teorii a praxi. Cílem práce je na základě teoretického a terénního průzkumu identifikovat a vyhodnotit současný stav vztahu firmy a zákazníka na průmyslovém trhu v prostředí nového marketingu v české republice s ohledem na vývojové trendy tohoto vztahu a navrhnout postup při zavádění principů CRM do jednotlivých průmyslových společností. Autor by se měl podle tohoto vymezení zabývat pouze průmyslovým, tedy mezipodnikovým trhem. Přesto pojal práci šíře, což přispívá k praktické využitelnosti dosažených výsledků.

Postup řešení, výsledky a přínos práce

Autor postupoval podle platných směrnic pro psaní prací tohoto druhu. Nastínil v úvodu současný stav řešené problematiky, stanovil cíle, hypotézy a metody postupu při zpracování disertační práce. Za těžiště práce považuje provedený kvantitativní a kvalitativní výzkum a ověření stanovených hypotéz. Jsou uvedeny přínosy disertační práce pro vědu a praxi. Uvedený postup a proporce jsou vhodně voleny. Zajímavá – a podle mého soudu správná – je poznámka na s. 67, že určení hodnoty zákazníka je velmi důležité, i když se domnívá, že v praxi se tato hodnota neurčuje dle vzorečků, ale dle citu, šestého smyslu manažera, zkušenosti, dosavadní spolupráce, osobních vztahů atd.

K definici marketingu. Přece jenom by se měl autor přiklonit k některé z uvedených definic. To potom ovlivňuje celkový přístup k řešenému tématu.

Uchazeč prokázal svým logickým uvažováním a terénním výzkumem, že dovede problematiku systematizovat a vhodnými metodami zkoumat. Projevily se také jeho praktické zkušenosti s marketingem. Výzkum je proveden seriózně, návratnost dotazníků neobvykle vysoká. Kvantitativní

výzkum je doplněn výzkumem kvalitativním, což považuji za velice správné. Dotazník neodpoví dosti často zcela přesně na kladené otázky, ale je ovlivněn, subjektivními přístupy respondenta.

Otázky

Slušovice a Baťa – upřesnit co tím autor myslel (s. 44). Jsou Slušovice prvou společností, která se snažila aplikovat marketingovou koncepci do podnikové struktury v naší republice? Jak to bylo s marketingem u Bati?

Periodizace marketingu. Je to asi jenom velmi hrubé vodítko. Co je hlavní příčinou změny pojetí marketingu?

Co se rozumí pod pojmem „marketing řízený zákazníkem"?

Význam pro praxi a rozvoj vědního oboru

Za teoretický přínos práce považuje autor definování nového postupu zavádění principů CRM do jednotlivých průmyslových společností a návrh na hodnocení produktivity osob, které se zabývají vztahem k zákazníkům. A také rozšíření teoretických poznatků vztahy firmy a zákazníka na průmyslovém trhu.

Praktickým přínosem je využitelnost prvků CRM v podnikové praxi, hodnocení obchodníků a definování budoucích trendů. Uvedené závěry jsou přínosné a mohou být považovány za dostatečný výsledek zkoumání.

Formální úprava a jazyková úroveň

Formální úroveň, jazyková úroveň i způsob vyjadřování jsou velmi dobré.

Publikace uchazeče

Disertační práce je doložena seznamem publikací autora. Z přehledu je patrné, že autor se danou problematikou dlouhodobě zabývá a tomu odpovídá také počet publikovaných prací – celkem 22 prací, samostatných nebo spoluautor.

Závěr

Předložená disertační práce, publikace i celková činnost uchazeče prokazuje, že má autor všechny předpoklady získat doktorský titul.

Doporučuji, aby po úspěšné obhajobě byl Ing. Jaroslavu Volochovi udělen titul Ph.D.