

POSUDEK OPONENTA DISERTAČNÍ PRÁCE

Téma disertační práce: Strategie marketingové komunikace malých a středních podniků Pardubického kraje v oblasti cestovního ruchu

Autor práce: Ing. Vladislava Kerlesová

Školitel: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.

Oponent: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

1. Cíle práce a metodika

Disertační práce je zaměřena na aktuální téma marketingové komunikace malých a středních podniků v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na Pardubický kraj. Práce je rozdělena do následujících dvanácti základních částí.

První část se věnuje analýze současného stavu. Metodicky využívá zejména sekundární analýzu dat Českého statistického úřadu z oblasti cestovního ruchu a především malých a středních podniků v Pardubickém kraji. Z provedených výpočtů vyplývá pro další práci zásadní autorčina otázka, proč zatím zůstává turistický potenciál Pardubického kraje využit nedostatečně?

Ve druhé části již formuluje navazující hypotézu, která vidí zlepšení situace v poučenějším využívání nástrojů marketingové komunikace malými a středními podniky pardubického kraje v oblasti cestovního ruchu. Proto základním cílem práce bylo navrhnout strategii marketingové komunikace, která by dokázala zlepšit současnou nepříznivou situaci. Z něj vyplývají konkrétní úkoly pro vlastní marketingový výzkum.

Jeho postupům, jak uvádí autorka „metodám“, se detailněji věnuje ve třetí části předložené disertační práce.

Podobně teoretičtěji je založená také čtvrtá část, která se věnuje cestovnímu ruchu jako odvětví národního hospodářství.

Naopak zcela konkrétní problémy cestovního ruchu v Pardubickém kraji popisuje a rozebírá autorka v páté části.

K teoretičtějším lze počítat šestou a sedmou část – upozorňujícím na možnosti aplikace marketingu a managementu v cestovním ruchu.

V osmé části se autorka zase vrací ke zcela praktické a konkrétní problematice managementu cestovního ruchu v Pardubickém kraji.

Zbývající čtyři části tvoří i rozsahem nejpodstatnější a nejpřínosnější partie předložené práce. Devátá část se věnuje především metodologickým a praktickým otázkám marketingového výzkumu, který autorka sama provedla.

Další dvě části (desátá a jedenáctá) obsahují dva analytické pohledy na zjištěné výsledky – za strany poptávky i ze strany nabídky.

Konečně závěrečná dvanáctá část přináší zejména pro další rozvoj cestovního ruchu v Pardubickém kraji velice podnětné a konkrétní praktické návrhy, včetně vlastní strategie marketingové komunikace malých a středních podniků Pardubického kraje v oblasti cestovního ruchu. Oceňuji, že na výsledky obou kvantitativních výzkumů autorka navázala kvalitativními postupy, konkrétně použila brainstorming, Ishikawův diagram a SWOT analýzu. Pouze nerozumím její formulaci „že se drtivá část marketingového výzkumu pohybovala ve sféře kvalitativní“ (s. 111).

Již z uvedeného nástinu obsahu předložené práce je patrné, že autorka ji nedělí na obvyklé dvě základní části (teoretickou a praktickou), nýbrž příkladně oba pohledy od samého začátku vzájemně propojuje. Tím posiluje celkové využití zejména pro konkrétní problémy cestovního ruchu v Pardubickém kraji.

2. Aktuálnost a vhodnost tématu, přínos pro teorii a praxi

Zvolené téma je nepochybně aktuální, a to jak pro potřeby teorie, tak i praxe dalšího rozvoje cestovního ruchu, zejména v Pardubickém kraji. Každá kvalitně zpracovaná studie opírající se o kvalitní a relevantní výzkum z této oblasti přispívá ke zkvalitnění teoretických základů a k rozvoji poznatků z oblasti ekonomiky a managementu cestovního ruchu. Silnou stránkou této disertační práce je ucelený, profesionálně zdařilý pohled na danou problematiku, kvalitní rešerše podkladů týkající se tohoto tématu, ale zejména konkrétní a praktické návrhy dalšího rozvoje cestovního ruchu Pardubického kraje, včetně vlastní strategie marketingové komunikace malých a středních podniků Pardubického kraje v oblasti cestovního ruchu.

3. Formální úprava disertační práce a její jazyková úroveň.

Doktorandka používá v disertační práci kvalifikovaného odborného jazyka, stylisticky je její práce na dobré úrovni se smyslem pro podstatu sdělení a shrnutí jádra problému. Seznam zdrojů a použité literatury považuji za dostatečný. Literární i jiné zdroje jsou v textu řádně citovány.


Otázky k obhajobě práce:

1. Jak by autorka vysvětlila, případně opravila nadpis 6.2.4 Marketingová komunikace (Promotion) na s. 47?
2. Jak by autorka dokázala své tvrzení na s. 67: „Na samotné výsledky marketingového výzkumu lze však celkově nahlížet jako na reprezentativní pro daný účel a cíl výzkumu.“?
3. Jak by autorka vysvětlila, případně opravila větu na s. 81: „že doporučení od důvěryhodné osoby je tou nejlepší reklamou“?

Závěrečné hodnocení

Na základě předložené disertační práce lze konstatovat, že doktorandka zpracovávanou problematiku dobře zná a dovede se v ní náležitě orientovat. Navrhovaný metodický postup považuji za adekvátní. Cílů předložené disertační práce bylo nepochybně dosaženo, zejména v části 12. 2 Strategie marketingové komunikace MSP. Navíc má předložená disertační práce velmi dobrou formální úroveň, ale rovněž náležitou logickou strukturu. Proto ji jednoznačně **doporučuji** k obhajobě.

Brno, 16.8.2012


Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.
Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy,
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií,
Mendelova univerzita v Brně