Oponentní posudek diplomové práce Bc. Ivy Stejskalové s názvem „Úloha subjektů hodnotové sítě při posilování vztahů se zákazníky na B2B trzích“

Základním cílem předkládané diplomové práce bylo zmapovat nejprve teoreticky a posléze i prakticky (v rámci primárního výzkumu) úlohu subjektů hodnotových sítí při vytváření hodnoty pro zákazníky a při posilování vztahů se zákazníky na B2B trzích. Problematika vytváření hodnoty pro zákazníky spoluprací všech subjektů hodnotových sítí je jedním z klíčových témat moderního marketingu. Zvolené téma lze tudíž hodnotit jako vysoce aktuální. Konkrétní výzkum dané problematiky na B2B trhu je pak zajisté přínosným, neboť umožňuje odhalit jak specifika daného typu trhu tak obecně platné principy, z nichž lze vycházet při budování úspěchu na trhu.

První část diplomové práce představuje rešerši odborné literatury, kde se autorka věnuje hodnotě pro zákazníka a jejím atributům na B2B trhu; vztahům se zákazníky na B2B trzích a nástrojům sloužícím k jejich posilování a také definuje pojmy hodnotový řetězec a hodnotová síť. V rešerši je čerpáno celkem z 32 literárních zdrojů, což považuji za dostatečný základ kvalitního zpracování. Literatura je citována odpovídajícím způsobem. Teoretická část práce postihuje všechny podstatné pojmy důležité pro navazující praktický výzkum a splňuje všechny vytčené cíle. Kapitoly jsou logicky řazené, pouze bych doporučil předřadit kapitolu 2.2.4 „Posilování vztahů se zákazníky na B2B trzích“ (viz str. 36) před kapitolu 2.2.1 „Věrnostní programy na B2B trzích….“(viz str. 28). Domnívám se, že z obsahu daných kapitol tato návaznost přirozeně vyplývá. Malého nedorozumění jsem si všiml na str. 19, kde v kap. „Přínosová dimenze hodnoty pro zákazníka“ je v citaci Weinsteina (2012) uvedena i „cena“ a dále na str. 33 autorka uvádí, že hodnotový management dle DeBonise (2003) má 3 fáze, ale dále je jich popsáno pět. Je zřejmé, že jde spíše o překlepy či drobná nedopatření, které nenarušují celkově pozitivní dojem z celkového zpracování.

Navazující praktická část práce obsahuje zpracování a analýzu výsledků dvou fází primárního výzkumu. Nejprve jsou prezentovány výsledky kvantitativního výzkumu, jehož cílem bylo zmapování vnímání prospěšnosti nástrojů posilování vztahů s odběrateli a zvyšování jejich loajality u průmyslových trhavin, včetně zjištění jejich úrovně v podniku. Následně je zpracován kvalitativní výzkum, jenž analyzuje úlohu pracovníků podniku Explosia, a.s. u průmyslových trhavin při posilování vztahů se zákazníky a jejich spolupráci v tomto procesu uvnitř podniku i s externími institucemi. Je obdivuhodné, že diplomantka zvládla připravit, realizovat a zpracovat dva výzkumy, a to, dle předkládaných výsledků, na velmi dobré úrovni. Zpracované výsledky jsou přehledné, srozumitelné, logicky uspořádané. V některých částech mi přijdou až příliš podrobné (např. prezentace pořadí všech zkoumaných atributů řazených dle vnímané průměrné úrovně jejich prospěšnosti – kap. 4.3.12; či podrobný popis činností společnosti Fospol, a.s. – str. 95-99), nicméně to svědčí o důkladnosti autorky. Jediná nesrovnalost mi zde vyplývá při srovnání výsledků výzkumu úlohy pracovníků společnosti Explosia, a.s. při posilování vztahů se zákazníky (kap. 4.4, str. 91- 107) s přílohou 3, kde by měl být uveden materiál sloužící jako podklad výzkumu. Autorka uvádí (str. 91), že výzkum byl realizován metodou skupinových pohovorů dle scénáře dotazování. V příloze ale nalézáme spíše dotazník určený dle své podstaty k individuálnímu rozhovoru. Navíc autorka ve výsledcích výzkumu prezentuje poměrně rozsáhlou kapitolu 4.4.1 „Aspekty hodnoty pro zákazníka u průmyslových trhavin“, nicméně dotaz na tyto aspekty v přiloženém materiálu (příloha 3) vůbec není. Naopak v předchozím kvantitativním výzkumu nalézáme v dotazníku (viz příloha 1) otevřenou otázku č. 1 „Co zejména podle vašeho názoru vede k posilování vztahů s odběrateli…..“,jejíž zpracování jsem v práci nenalezl. Přes výše nastíněné nesrovnalosti, které zajisté autorka při obhajobě své práce vysvětlí, je celkové zpracování chvályhodné a pokládám ho za kvalitní výsledek vloženého úsilí.

Práce je po formální stránce zpracována logicky a systematicky. Je psána kultivovanou a srozumitelnou formou, nalézáme zde pouze malý počet překlepů.

Závěrem lze konstatovat, že diplomantka splnila všechny cíle, které si vytkla. Práce odpovídá veškerým požadavkům na tento typ prací kladených a hodnotím ji známkou

výborně - mínus

Při obhajobě prosím diplomantku, aby se vyjádřila k následujícím otázkám:

1. Dle vašich poznatků z výzkumu ve společnosti Explosia,a.s. – je uplatňován v podniku při vytváření pevných vztahů se zákazníky CRM? Pokud ano, jakou formou? Pokud ne, co tomu dle Vašeho názoru brání?
2. Popište prosím podrobněji přípravu a realizaci kvantitativní části výzkumu. Kdo vytvářel dotazník, jak proběhla jeho pilotáž, jak dlouho trvalo vyplnění dotazníku, jaká byla ochota oslovených odpovídat, jak jste respondenty kontaktovali..?
3. Co bylo podnětem pro provedení daného výzkumu a jaká je (či bude) praktická využitelnost získaných výsledků?

V Pardubicích 24.5.2013 Mgr.et Ing. Radim Jelínek, Ph.D.