

Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Katedra marketingu
Nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3

Oponentní posudek dizertační práce

Název práce: Tržní orientace a řízení vztahů k zákazníkům

Autor: Ing. Daniela Frejková

Předložená práce se zabývá vztahem koncepce tržní orientace (MO) a koncepce řízení vztahů k zákazníkům (CRM). Ačkoliv obě koncepce vznikly relativně dávno (např. klíčové studie zabývající se tržní orientací vznikaly již v 90. letech minulého století), jejich aplikace v praxi je bohužel stále nedostatečná. Výzkum přitom opakovaně prokazuje, že MO i CRM významným způsobem ovlivňují výsledky firem na dnešních hyperkonkurenčních trzích - např. Slater a Narver (1990) prokázali silný pozitivní efekt tržní orientace na ziskovost; k podobným závěrům dospěli i Baker a Sinkula (2009) či Jaworski a Kohli (1993).

Navzdory stávajícímu stavu poznání firmy z nejrůznějších důvodů s koncepcemi MO a CRM nepracují adekvátně. Akademická sféra by se proto měla touto problematikou zabývat důkladněji – a to především s důrazem na aplikaci obou koncepcí do praxe. Z tohoto důvodu považuji práci Ing. Frejkové za velmi významnou a aktuální.

Autorka si definovala následující cíl: posoudit existenci souvislostí mezi koncepcí MO a koncepcí CRM; posoudit shodnost obou koncepcí ze sekundárních zdrojů; posoudit souvislosti obou koncepcí na základě vlastního výzkumu (dotazníkového šetření na vzorku 69 high-tech firem a dotazníkového šetření na vzorku 29 firem z oblasti letectví). Tyto cíle autorka dále rozpracovala do sedmi dílčích cílů (viz str. 21 a 22) a pěti hypotéz (viz str. 23 a 24).

Disertační práce je poměrně rozsáhlá, což ale nesnižuje její hodnotu – spíše naopak. Podle mého názoru autorka všechny stanovené cíle splnila. Oceňuji kvalitu provedené rešerše literatury, vysokou metodickou úroveň práce, stejně jako vysokou úroveň formální úpravy (vč. úrovně jazykové).

Disertační práce je logicky strukturovaná a přináší srozumitelné a užitečné závěry.

Autorka prokázala, že se v dané problematice velmi dobře orientuje. Prokazuje rovněž dobrou znalost v oblasti metodologie vědy. Metody výzkumu (sekundární výzkum, expertní rozhovory a dotazníkové šetření) jsou použity adekvátně. Rovněž analýza získaných dat má vysokou úroveň.

Autorka postupovala při řešení výzkumného problému správně. Přínos disertační práce je podle mého názoru významný, a to jak z hlediska marketingové teorie, tak z hlediska praxe. Autorka mimo jiné přináší přehled poznatků z oblasti MO a CRM, navrhuje metodu měření míry využití CRM ve firmách, popisuje vazby mezi MO a CRM, zjišťuje úroveň MO ve specifickém sektoru firem a odhaluje bariéry implementace MO a CRM.

K diskuzi dávám pojetí CRM, které je v disertační práci využito (resp. otázku, jakým způsobem může akademická sféra co nejefektivněji napomoci při implementaci marketingové koncepce do praxe firem). V praxi totiž bývá CRM chápáno více takticky, nežli je tomu v existující akademické literatuře. Jako komplexnější je možné vnímat koncepci CLV (*Customer Lifetime Value*). Tržní orientaci bych pak osobně vnímal jako vůbec nejkomplexnější ze všech uvedených koncepcí. Tato logika by, alespoň podle mého názoru, mohla pomoci i při samotné implementaci marketingové koncepce do praxe firem.

Závěr:

Disertační práce je zpracována na požadované úrovni, a to jak z hlediska obsahu, tak z hlediska formy. Práce je přínosem pro teorii i praxi. Proto práci **doporučuji** k obhajobě a po jejím úspěšném obhájení navrhuji, aby byl autorce udělen titul „Ph.D.“

V Praze dne 11. 10. 2014

Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.
Katedra marketingu FPH VŠE