

Oponentní posudek na disertační práci s názvem Řízení kvality služeb prostřednictvím nástrojů marketingu

Autorka: Ing. Martina Juříková

Předložená disertační práce obsahuje 138 stran textu a 7 příloh, které jsou orientovány na problematiku související s obsahem práce.

Hlavním cílem předložené disertační práce je naleznout společná východiska managementu kvality a marketingového řízení firem poskytujících služby a dále pak dokázat, že efektivní volbou cílové skupiny, strategickým plánováním a nastavením nástrojů marketingového mixu lze dosáhnout nejenom kvality služeb, ale i významného ekonomického efektu v podobě zisku a tržního postavení indikovaného vytvořením známosti, pozitivního image firmy či loajality klientů.

Řízení kvality služeb se stává standardním podnikovým procesem, ke kterému však jednotlivá odvětví i jednotliví poskytovatelé služeb přistupují diferencovaně. Snaží se certifikovat podle ISO norem a od poloviny 80. let 20. století pak implementovat Total Quality Management a přitom sledovat aktuální tržní situaci. Hlavním důvodem pro zpracování této disertační práce je usnadnit malým a středním poskytovatelům služeb orientaci ve firemních procesech a v hyperkonkurenčním prostředí.

Ve velkých firmách zabývajících se službami pak často vznikají zvláštní oddělení pro řízení jakosti a zvláštní oddělení marketingu, která samostatně monitorují a efektivně řídí přidělené činnosti a indikátory.

Disertační práce se v samotném úvodu orientuje na malé a střední firmy, kde jejich majitelé či top management musejí znát a umět dosáhnout normy kvality při uspokojivé rentabilitě jejich činnosti.

Na s. 15 předložené práce jsou uvedeny cíle: vědecko-výzkumný, praktický a metodický. Jistě právě při objasnění metodického cíle by stálo za úvahu uvedení jeho širšího komentáře.

Následně pak na s. 20 se nachází při použití kvalifikace rozdělení sektoru služeb na terciární sektor, kvartální sektor a kvinterní sektor. Zde bych očekával vlastní stanovisko autorky práce, proč zvolila právě tuto klasifikaci?

V textu na s. 40 disertační práce je zařazena dílčí kapitola s názvem Specifika managementu jakosti ve službách. Určitě bych považoval za vhodné provést porovnání těchto zvláštností se specifiky managementu jakosti spotřebních či případně i průmyslových výrobků.

Na s. 68 je zaznamenána potenciální potřeba zpracovat a představit manažerům (či marketérům) služeb model marketingového strategického plánování, který má být rovněž podle autorky výstupem její disertační práce.

V dalších částech textu považuji za velmi vhodné rozdělení na kvantitativní šetření a na kvalitativní analýzu u případových studií. Zde vidím praktický přínos a široký záběr autorky v řešené problematice.

Mezi formální nedostatky práce náleží snad jenom obr. 12 na s. 86 a to v důsledku velikosti jeho rozměrů, kdy se takto jeví jako ne příliš vhodný k orientaci v něm uvedených hodnotách a popisech.

V návaznosti na text práce ze s. 40 se následně v disertační práci a to na s. 119 a 120 nacházejí rozdíly mezi marketingovým výzkumem v oblasti služeb a v oblasti výrobků. Toto srovnání je však přejato od Ing. Lidmily Janečkové, CSc.

Za významné pro využití této disertační práce považuji uvedení přínosů pro teorii, vědu a výzkum, ale také pro pedagogiku a pro praxi. Což dokladují zejména s. 125 a 126 této práce.

V závěru posuzované disertace jsou uvedeny její autorkou následující přínosy:

1. Cílem předložené práce bylo ověřit, zda je možné v jednotlivých odvětvích terciárního sektoru dosáhnout nejen produkce kvalitních služeb, ale i efektivního využití nástrojů marketingu. Což bylo potvrzeno v textu práce.
2. Výstupem a hlavním přínosem je formulovaný model marketingového plánování pro firmy poskytující služby, který vznikl syntézou teoretických a analytických závěrů, které jsou rovněž v práci uvedeny.
3. Je důležité vzdělávat budoucí manažery ve specificích a odlišnostech marketingového řízení v jednotlivých odvětvích praxe. Reagovat na tuto příležitost mohou např. vysoké školy a to prostřednictvím nabídky jednotlivých na tuto problematiku orientovaných kurzů.

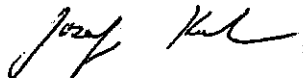
Dotazy k obhajobě:

1. Objasněte přínos Vámi vytvořeného obr. 9 s názvem Funkce marketingového výzkumu ve vztahu marketingu a managementu sektoru služeb?
2. Bližší specifikujte význam modelu marketingového plánování firem služeb zohledňující zásady řízení kvality ve spojitosti s obr. 14 (to vše uvedeno na s. 90)?
3. Zdůvodněte s odvoláním na s. 123 částečné potvrzení hypotézy č 1?

Jako oponent předložené disertační práce navrhuji přijmout práci k obhajobě a na základě jejího zdárného průběhu a to i včetně odpovědí na položené dotazy *udělit titul*

Ph.D.

Ve Zlíně dne 14.4.2009


Doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
oponent