

Uplatnění koncepce „řízení zákaznických zkušeností“ ve strategickém marketingu

Autor: Ing. David Havíř

Školitel: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Východiskem dizertační práce je absence ustálené konceptualizace zákaznické zkušenosti stavějící na její mezioborovosti, zároveň uvědomění si její důležitosti pro budování pevných vztahů se zákazníky a konkurenceschopnosti. Autor disertace dále vychází ze shody v názorech odborné veřejnosti, týkající se potřeby stanovení jasné definice zákaznické zkušenosti; její obecné konceptualizace; rozboru faktorů, které ji ovlivňují a výsledků, které přináší; stanovení vhodného způsobu jejího měření. **Téma zákaznické zkušenosti je zkoumáno v oblasti sdílené ekonomiky, která staví na trendu sdílení aktiv mezi koncovými zákazníky přes digitální platformy, zejména generací Y.**

Autor dizertační práce se nejdříve věnuje shrnutí současného stavu poznání na poli zákaznické zkušenosti, zasazuje téma zákaznické zkušenosti do moderního marketingu a identifikuje **příbuzné vědní disciplíny zabývající se zákaznickou zkušeností. Následnou literární rešerši** provádí v oblasti uživatelské zkušenosti v produktovém designu, antropologie, behaviorální ekonomie, psychologie a makromarketingu, kdy klasifikuje přidružené pojmy k tématu **zákaznické zkušenosti a vybírá klíčové poznatky týkající se jejího pojetí a konceptualizace v daných oblastech.** Takto pojatá analýza publikovaných prací je plně v souladu s autorovým pojetím komplexnosti faktorů, ovlivňujících zákaznickou zkušenost. Za významný přínos **považují další rozšíření jeho pozornosti na oblast sdílené ekonomiky, a to ve vztahu k cirkulární ekonomice -** uvádí segmenty, ve kterých jsou její principy podniky nejčastěji využívány. V následující kapitole strategického marketingu autor popisuje strategické aspekty marketingové výkonnosti včetně způsobů jejího měření. Výstupem sekundárního výzkumu je autorem navržený konceptuální model zákaznické zkušenosti, s definicí jednotlivých konceptů splnění úkolu zákazníka, naplnění lidských potřeb zákazníka, zachování zdrojů zákazníka, vnímané **kvality zákaznické zkušenosti, zákaznické spokojenosti, zákaznické loajality, pozitivního word-of-mouth a vztahů mezi nimi.**

Sekundární výzkum se stal východiskem pro vymezení výzkumné oblasti, definování cílů, výzkumných otázek a hypotéz. Autor dále provedl pilotní výzkum formou zúčastněného pozorování a dotazníkového šetření a dodatečnou literární rešerši na téma využití pokročilé **metody modelování pomocí strukturálních rovnic pomocí metody nejmenších čtverců v oblasti** výzkumu zákaznické zkušenosti. Následně - již v rámci aplikace metody PLS-SEM navrhl ke strukturálnímu modelu model měřící a během dvou výzkumných fází testoval a zdokonaloval přístup ke sběru dat. V hlavní části výzkumu pak pomocí metody PLS-SEM testoval vliv faktorů zákaznické zkušenosti (splnění úkolu zákazníka, naplnění lidských potřeb zákazníka, zachování zdrojů zákazníka) na vnímanou kvalitu zákaznické zkušenosti a její vliv na **zákaznickou spokojenost, zákaznickou loajalitu a pozitivní word-of-mouth, včetně prediktivní síly** navrženého modelu. Na základě zjištění z primárního a sekundárního výzkumu autor v závěru práce formuloval přístupy k řízení zákaznické zkušenosti.

V průběhu svého studia autor průběžně publikoval výstupy na téma zákaznické zkušenosti formou článků v časopisech a v konferenčních sbornících indexovaných v databázích Web of Science a Scopus. V posledních letech svou publikační činnost věnuje výzkumu zákaznické zkušenosti v kontextu pozitivního marketingu.

Kromě výzkumné práce je Ing. David Havíř zapojen i do procesu pedagogického – v průběhu studia vedl cvičení z předmětů Strategický marketing a rozvoj podnikání (SRP, ŘEP, IM), Digitální marketing v obchodě (EP), Marketingové aplikace (REP) a Marketing applications (SRP), Marketing (EP, PM, ÚAD), Manažerská komunikace (EP, ÚAD), Behaviorální dovednosti manažera (MIn, PM), přednášky a cvičení z předmětů Marketing (ESBD), Průmyslový marketing (FSI) a od září 2023 je garantem a vyučujícím předmětu Market Research (ESBD). V rámci projektu NPO/A4 dále připravuje kurz Marketingový výzkum pro rozvoj podnikatelského modelu a řízení zákaznické zkušenosti. Vedle svého akademického působení se Ing. David Havíř zabývá výzkumem a návrhem uživatelské a zákaznické zkušenosti u produktů využívajících umělé inteligence v segmentu B2B ve firmě Konica Minolta.

Ing. David Havíř vypracoval svou disertační práci na vysoké odborné úrovni. Řešené téma je náročné a rozsáhlé – vědomí jeho širších souvislostí autor prokázal ve všech fázích řešení svého projektu. Výsledky jeho výzkumů, prováděné v rámci tvorby disertační práce, mají výrazný publikační potenciál.

Z výše uvedených důvodů disertační práci Ing. Davida Havíře doporučuji k obhajobě.

V Brně, 21. prosince 2023

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

