

OPONENTSKÝ POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

MENO HABILITANTA	PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
NÁZOV HABILITAČNEJ PRÁCE	Marketingová komunikácia na mieste predaja
ODBOR	Habilitačné konanie a inauguračné konanie masmediálne štúdiá
ROZSAH PRÁCE	187 str.
MENO Oponenta	Doc. Ing. Aleš Hes, CSc.
PRACOVISKO Oponenta	Katedra marketingové komunikace, Fakulta ekonomických studií, Vysoká škola finanční a správní, a.s. Praha

HODNOTENIE

1. Zhodnotenie významu a originality riešenej problematiky

Habilitační práce se zabývá tematikou marketingové komunikace v místě prodeje, kde hlavním cílem práce je prozkoumat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace a nákupního prostředí v místě prodeje u slovenských maloobchodníků a zpracovat perspektivy jejich dalšího vývoje. Maloobchodní obchod se v současné době významně vyvíjí a čím dál tím více zasahuje do multidisciplinarity, ve které se projevují mimo jiné disciplíny, např. z oblasti psychologie a sociologie a to zejména prostřednictvím marketingového výzkumu, který se zaměřuje na chování spotřebitele a zákazníků při nákupu v maloobchodě. Práce se tomuto tématu věnuje z pohledu prozkoumání možného propojení marketingové komunikace ze strany maloobchodníků a maloobchodního prostředí s cílem spotřebitele kladně ovlivnit při jeho rozhodování o nákupu a formulovat perspektivy, kterými se maloobchodní trh ve Slovenské republice bude ubírat. Marketingová komunikace se stává výraznou součástí obchodních strategií obchodních subjektů a právě výzkumy prodejního místa a prodeje patří mezi **aktuální témata** vědecké komunity. Současně lze ocenit habilitační práci jako **originální dílo** sepsaných nadmíru vhodných dílčích témat, které se týkají místa prodeje a chování spotřebitele na dostatečném rozsahu slovenského maloobchodního trhu.

2. Formálně zhodnotenie práce

Po formální stránce je habilitační práce pečlivě zpracována. Pouze bych vytkl to, že v práci jsou uvedeny dvakrát stránky 31 a 32. Text je napsán srozumitelně a čtivě. Tabulky, grafy a obrázky jsou řádně označené, nicméně jsou velmi jednoduše provedené a graficky nezajímavé. Pro marketingovou komunikaci je nutné sledovat i pozornost, s jakou se bude práce posuzovat. Z tohoto pohledu jsou tabulky, grafy a obrázky nemarketingové. Jinak lze ocenit velmi přehledné citace pod čarou.

3. Úroveň rozpracovania teoretickej časti práce

V práci je velmi těžké rozeznat teoretickou a výzkumnou část práce. Autorka se odkazuje na teoretické zdroje v celé habilitační práci. Zpracovala 223 publikačních titulů jak z knižních, tak internetových formátů. Všichni autoři jsou správně uvedeni pod čarou podle mezinárodně uznávané citační normy. Vzhledem ke specifičnosti míst zkoumání ve Slovenské republice, jsou využity zejména jak tuzemské zdroje, nevyjímaje vlastní zdroje autorky habilitační práce, tak zdroje české. Ze zahraničních titulů jsou uvedeny vhodné publikace týkající se zejména maloobchodních zkušeností s místem prodeje a chování spotřebitele. Přesto zahraničních titulů v porovnání s velkým množstvím titulů tuzemských, je velmi malé. Co lze však na „teoretické“ části ocenit je to, že citované a parafrázované tituly jsou velmi vhodně zakomponovány do textu, logicky na sebe navazují a vytvářejí nadstandardní výpravný a edukační formát.

4. Úroveň rozpracovania výskumu

Oblast výzkumu je navržena a popsána v kap. 3. Autorka si zformulovala výzkumný problém v podobě analýzy postavení malých a středních maloobchodníků v kamenných obchodech oproti velkým korporátním společnostem a internetového obchodu. Vše dává do souvislosti se zjištěním

stavu marketingové komunikace a nákupního prostředí v místě prodeje. Dále je popsán širokým způsobem a dosti obecně objekt zkoumání. V rámci pracovního postupu autorka dosti zmateně popisuje harmonogram řešení práce, kde je uvedena interpretace výsledků realizovaného marketingového výzkumu, ze kterého není jasné, zda byl proveden autorkou nebo převzat z cizího zdroje. Napovídá tomu skutečnost v kap. 3.4, kde se hovoří o výsledcích primárního a sekundárního výzkumu, které nejsou srozumitelně vysvětleny. Pouze se hovoří o dotazníkovém šetření, které proběhlo od 1.9. do 1.11.2019 s 829 respondenty a po odečtení statistických filtrů s 465 respondenty. Na str. 89 je uveden vzorec, podle kterého se vzorek respondentů snížil na 389. Respondenti jsou popsáni velmi stručně, nedostatečně. Pro zpracování výsledků byl využit program SPSS, zpracování a interpretace dat je uvedeno v příloze B. Samotný dotazník je v příloze A. Celkově lze říci, že metodická část práce představuje uvedení určitého metodického postupu s ne zcela pochopitelnými výsledky, které navíc nejsou nijak klíčově využity v následující analytické části práce. Tu lze charakterizovat jako velmi slušný a pochopitelný analytický text o marketingové komunikaci v místě prodeje. (kap. 4) Celá kapitola je zdařile výpravná a připomíná spíše učebnici než vědecký text. Autorka zde využila velmi mnoho publikačních sekundárních zdrojů, které vhodně komparuje a výsledky logicky zapracovává do textu. (od kap. 4.7)

Důležitou a snad i klíčovou část habilitační práce představuje kap. 5, ve které jsou uvedeny perspektivy v místě prodeje. Zde jsou shrnuty poznatky získané analýzou, komparací a deskripcí publikačních zdrojů z předcházejících kapitol pro nákupní prostředí a marketingovou komunikaci a dále pro moderní technologie využitelné v maloobchodě. Zde lze najít i uplatnění výsledků šetření a rozsáhlých popisů a analýz předcházejících kapitol, které zde autorka používá pro odvážnou dedukci perspektiv uvedených oblastí.

Závěr práce se zabývá stručným popisem struktury habilitační práce s uvedením klíčových výsledků pro praxi.

5. Otázky pre habilitanta

1. V práci je minimálně uveden maloobchodní internetový obchod. Do jaké míry a s jakou vahou může tento maloobchodní formát ovlivnit uvedené perspektivy kamenných obchodů? Bude ovlivňovat nákupní prostředí maloobchodu a marketingovou komunikaci kamenných obchodů?
2. Podrobněji vysvětlíte postup a realizaci dotazníkového šetření. Jakými způsoby byli kontaktováni respondenti, jak proběhl jejich výběr. Vysvětlíte postup při stanovení závislých a nezávislých proměnných.
3. Pomohlo by slovenskému maloobchodnímu trhu se více otevřít zahraničním investorům a zvýšit tak maloobchodní konkurenční prostředí? Co by se změnilo v uvedených perspektivách.
4. Jakým způsobem se mění slovenský zákazník, spotřebitel? Bude skutečně i nadále vyhledávat kamenné obchody? Jaké procesy mohou tento trend ovlivnit.

6. Závěr

Předložená habilitační práce řeší aktuální problematiku marketingové komunikace v místě prodeje ve vybraných slovenských destinacích. Předkládá logicky sestavenou strukturu klíčových oblastí, které se hlavní tematiky týkají. Autorka ve svých analýzách a úvahách používá mimořádně dostatečné množství publikačních zdrojů, zejména tuzemské i zahraniční proveniencie. Základní výzkum je položen na dotazníkovém šetření a zpracován metodou SPSS. Bohužel výsledky tohoto výzkumu v práci zanikají a jsou využity až v závěru, kde autorka předkládá perspektivy v místě prodeje pro nákupní prostředí, marketingovou komunikaci a moderní technologie v maloobchodě Slovenské republiky a to ale spíše deduktivní metodou. Práce je čtivá, formálně úhledná. Více pozornosti mohla autorka věnovat konečné vazbě práce, jsou zde uvedeny dvě stránky dvakrát (str. 31 a 32). V textu by mohlo být více přehledných tabulek a schémat dokladující dílčí výsledky z analýz. Hlavním cílem práce bylo přezkoumání a vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace v místě prodeje u slovenských maloobchodníků a zároveň zpracovat perspektivy jejich dalšího směřování. Přes formulace a plnění dílčích cílů práce uvedených na str. 82. Lze říci, že hlavní cíl habilitační práce byl

splněn. I přes nižší vědeckou hodnotu práce lze v ní nalézt cenné informace a výsledky, které autorka v práci prezentuje. Práce spíše připomíná učebnici než vědeckou monografii. I přes uvedená stanoviska je práce informačně bohatá a představuje velmi dobrá východiska pro další zkoumání maloobchodního prostředí a marketingové komunikace ve Slovenské republice.

SÚHRNNÉ STANOVISKO Oponenta

Predložená habilitačná práca **spĺňa** požiadavky na uvedený typ kvalifikačných prác. Preto **odporúčam**, aby VR FMK UCM v Trnave po splnení všetkých ďalších náležitostí udelila **PhDr. Daniele Kollárové, PhD.** titul „docent“ pre odbor habilitačného konania a inauguračného konania masmediálne štúdiá.

V Praze 25.2.2020