

OPONENTSKÝ POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

MENO HABILITANTA	PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
NÁZOV HABILITAČNEJ PRÁCE	Marketingová komunikácia na mieste predaja
ODBOR	habilitačné konanie - masmediálne štúdiá
ROZSAH PRÁCE	186 s.
MENO Oponenta	Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
PRACOVISKO Oponenta	Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Dražovská 4, Nitra, SR

HODNOTENIE

1. Zhodnotenie významu a originality riešenej problematiky

Habilitanka si vybrala na spracovanie vysoko náročnú a rozsahom širokú problematiku. Na Slovensku pre túto oblasť dosiaľ absentovala ucelená syntetizujúca výskumne zameraná práca reflektujúca celé spektrum problematiky marketingovej komunikácie na mieste predaja v našich podmienkach u maloobchodníkov. V Českej republike vyšla v roku 2018 vo vydavateľstve Grada publikácia zameraná na obdobnú tematiku v ČR, ktorú pripravil prezident asociácie POPAI CE Daniel Jesenský spolu s kolegami, jej zistenia sú ako už bolo uvedené, špecifikované pre našich západných susedov. Z uvedených dôvodov je snaha habilitanky vítanou a prínosnou aktivitou. Habilitanka okrem predloženej habilitačnej práce sa v tejto téme angažovala už skôr, a to najmä publikovanými príspevkami na vedeckých konferenciách doma i v zahraničí, ako to dokumentujú jej dokladované publikačné výstupy ale i práce iného charakteru, čím prispela a prispieva k systematického bádaniu na tomto poli.

2. Formálne zhodnotenie práce

Práca rozsahom (370 416 znakov) i štruktúrou spĺňa stanovené kritériá. Sumačný protokol originality naznačuje viac než 10 % zhody s inými prácami, ale pri podrobnej analýze dát sa ukazuje, že ide o sumár rozsahov so zhodou od 0,03% po 0,44%, pričom v drvivej miere ide o štandardizované súčasti textu (hlavička školy, štandardizované úvodné vyhlásenie, bibliografické záznamy použitých zdrojov, vrátane linkov na tieto zdroje – ktoré ani nemôžu byť uvedené inak) a riadne odcitované časti s korektným uvedením zdroja. Kvalita tabuliek je primeraná, niektoré schémy sú mierne rozostrené, čo môže sťažovať ich čitateľnosť (napr. obrázky v tabuľke č. 5 na s. 123, obrázok č. 9, s. 152). Práca je písaná primeraným odborným štýlom. Výskyt preklepov alebo drobných chýb je len minimálny. V údajoch o priemernej hrubej mzde (s. 96-97) absentuje Bratislava, inak by priemer (1101 eur) nemohol byť vyšší, než sú tri uvádzane údaje krajov (1006 eur, 988 eur, 966 eur). Úroveň grafického spracovania a formálnej úpravy je vysoko kvalitná. Práca obsahuje bohatú prílohovú časť obsahujúcu vzory dotazníkov ako i výstupy zo štatistického spracovania analyzovaných dát, čo dokladuje autorkinu vedeckú erudíciu. Napriek dôkladne korektnému uvádzaniu zdrojov, mám pár menších pripomienok: v niektorých položkách vypadol rok publikovania (pol. č. 72), v prípade zhodného roku a autora sa konkrétny bibliografický záznam zvyčajne vyčleňuje ešte písmenom (2013 a, 2013 b), aby neprišlo k zámene, čo autorka opomenula. Napriek uvedeným drobným nedostatkom, je nožné konštatovať, že zoznam položiek použitej literatúry obsahujúci 223 jednotiek je uvádzaný podľa požadovaných platných štandardov, korektným a prehľadným spôsobom.

3. Úroveň rozpracovania teoretickej časti práce

Teoretickú časť habilitantka rozpracováva tematicky komplexne a rozsiahle (od s. 9 až po s. 81) a možno konštatovať, že na niektorých miestach až pedantne tému elaboruje do početných detailov, pričom začína pomerne zo široka (venuje sa nákupnému prostrediu ako takému a neskôr ho v 14 podkapitolách špecifikuje na tematiku MK na mieste predaja). V úvode práce stanovuje pomerne rozsiahle a ambiciózne ciele (s. 7). Oceňujem, že v úvode presne vymedzuje a definuje termín „miesto predaja“, pričom je v zhode so zahraničnými konceptami a v intenciách aktuálnej paradigmy. V texte sa pri tom opiera o základnú slovenskú a českú literatúru monografického charakteru (Boček, Cimler, Ďurková, Horská, Jarošová, Kita, Kusá, Matúš, Nagyová, Pizano, Viestová, Zdražilová, Zmazalová, a iní) ako aj preklady významných autorov zo zahraničia (Kotler, Keller, Solomon, Pelsmacker, Tellis), zahraničné zdroje uverejnené on-line (Beks, Peck, Rohr, Tauber, Waterschoot, a iné), alebo cudzojazyčné odborné publikácie (Peter, Olson, asociácie (POPAI Central Europe, POPAI CZ – Jesenský, Krofiánová), výskumné agentúry (Gfk), zákony, vyhlášky a občas aj zdroje nie celkom štandardné v prácach tohto typu, keďže nie sú recenzovaným zdrojom informácií (bytove-parfумы.sk/profesionalne-prevonanie-priestorov, zdravie.sk, shopify.com, HNonline, Strategie.e15.cz/zpravy ..., gerbery.blogspot.sk, paysimple.com/blog, etrend.sk, a iné). Oceňujem, že uvádza aj vlastné doterajšie výstupy (Kollárová, 2011, 2012, 2013, 2014), čo dokladuje systematickú a dlhodobejšiu prácu na zvolenej téme. V práci by som určite uvítala a podľa môjho názoru by boli pre text nepochybne obohacujúce informácie z výskumov alebo odborných prác uverejnených v článkoch z indexovaných databáz – konkrétne napríklad z *Journal of Retailing* (ISSN 0022-4359), *Journal of Consumer Marketing* (ISSN 0736-3761), *Journal of Advertising Research* (ISSN 0021-8499), *International Journal of Consumer Studies* (ISSN 1470-642) a iné.

Text teoretickej práce prináša podrobné spracovanie tematiky marketingovej komunikácie a predaja, pričom dôkladne reflektuje citované a parafrázované zdroje a zaujíma k nim hodnotiace a syntetizujúce stanovisko (napr. s. 12, s. 19, s. 62, s. 66, s. 67 a iné). Miestami ale autorka len skromne uvedie citáciu alebo parafrázovaný kontext a bližšie ho na záver kapitoly nehodnotí, alebo nekomentuje (napr. kap. 1.2 na s. 14, 1.4.2 s.33, 1.4.3 s. 36, 1.4.5. s. 38, 1.5 s. 54 a iné), pričom s ohľadom na jej mnohoročnú prax ako aj doloženú publikačnú a projektovú činnosť, ako aj rozsiahle množstvo citácií na jej prácu, je táto skromnosť zbytočná. Text je adekvátne ilustrovaný tabuľkami a obrazovými schémami.

Teoretická časť tvorí informačne konzistentný a dobre štruktúrovaný celok, ktorý poskytuje dobrý prehľad v tematike.

4. Úroveň rozpracovania výskumu

Výskumná časť je situovaná do štyroch hlavných kapitol (od s. 82 až po s. 153), pričom piata kapitola sa venuje (konzistentne s vytýčenými cieľmi) perspektívam rozvoja súvisiacim s miestom predaja (s. 154-161). Štruktúra výskumnej časti adekvátne začína vymedzením výskumných cieľov (i keď autorka ich vymedzuje ako ciele celej habilitačnej práce). Kapitola 3 *Metodika práce a metódy skúmania*, začína formuláciou problému, nasleduje objekt skúmania, pracovné postupy, spôsoby získavania údajov. Vymedzenie problému by malo už byť konkrétnejšie a skôr vo forme výskumnej otázky (alebo otázok), na ktoré výskum má priniesť odpovede. V prezentovanej podobe (s. 83) je formulácia problému totožná s formuláciou cieľov. V texte sa objavujú vágne a všeobecné formulácie typu: „výsledky mnohých“ (s. 83), „v rešpektovaných odborných periodikách“ (s. 83) a „dostupné výsledky“ (s. 83), „výsledky viacerých štúdií“ (s. 85) – pričom žiadna z uvedených častí nie je konkretizovaná, čo by bolo určite vhodné doplniť, v prípade, že práca bude neskôr publikovaná. Výber objektu skúmania je adekvátne popísaný a opiera sa o primerane zvolené kritériá. Je škoda, že ďalej v dátach získavaných dotazníkom nie je možné vybrané objekty predajne Tesco, Lidl a Kaufland

identifikovať. Habilitantka konkretizuje i pracovné postupy (kapitola 3.3), pričom do nej čiastočne zahŕňa aj oblasti ktoré by sme mohli nazvať *Použité metódy*. Autorka zaraďuje i kapitolu s názvom: *Spôsob získavania údajov a ich zdroje*, kde podrobne konkretizuje postupy a zdroje prvej (teoretickej) kapitoly (*Súčasný stav riešenej problematiky*).

V práci absentuje formulácia hypotéz. S ohľadom na skutočnosť, že autorka v habilitačnej práci používa aj štatistické postupy a prezentuje ich výstupy, hypotézy by bližšie konkretizovali habilitantkine očakávania. V prípade, že neboli podklady pre formuláciu hypotéz dostačujúce (čo sa môže stať), očakávala by som aspoň formuláciu konkretizovaných výskumných otázok.

Podľa môjho názoru nie je celkom šťastné spájať použité metódy s vyhodnotením a interpretáciou výsledkov, ako to urobila habilitantka (kapitola 3.5 *Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov* - od s. 88 po s. 91). V tejto časti zároveň je zahrnutá aj charakteristika a spôsob výberu výskumného súboru, ktoré odporúčam vyčleniť do samostatných subkapitol. Habilitantka metodologicky dôkladne popisuje spôsob a postup výberu výskumného súboru, pričom získala odpovede od úctyhodného počtu respondentov (N=829). Z rôznych dôvodov je tento súbor autorkou redukovaný na konečných 465 respondentov, čo stále ešte presahuje štatisticky vypočítanú minimálnu veľkosť súboru (386 respondentov (s. 89)), čo vysoko oceňujem. Poradie prezentácie uvedených dát by bolo vhodné v prípade publikovania práce zmeniť (najprv uviesť aký je vypočítaný požadovaný rozsah a až následne uvádzať rozsah výberového súboru). V tejto časti autorka deklaruje, že „*Výsledky interpretujeme slovným popisom, obrázkami a kontingenčnými tabuľkami*“ (s. 88). Veta by mala byť korigovaná, tak, že termín „interpretácia“ bude nahradený termínom „analýza“ s ohľadom na jej vecnú podstatu. Autorka v kapitole špecifikuje aj použité metódy – tri dotazníky zamerané na rôzne oblasti (nástroje MK – 5 položiek, prvky nákupného prostredia – 20 položiek, identifikácia respondentov – 5 položiek), ktoré autorka zamýšľala riešiť. Všetky dotazníky sú v plnom znení uvádzané v prílohách. Formulácia je primeraná, iba v niektorých položkách by som navrhla uvádzať aj možnosť „iné“. (A - 4, 5), resp. viac kombinácií (B-2), položky ojedinele vykazujú znaky sugestívnej formulácie (B - 13, B - 18). Habilitantka podrobne popisuje aj postupy štatistického spracovania dát (s. 90), pričom tieto považujem s ohľadom na typ získaných dát za primerané a dobre zvolené.

Obrovský potenciál rozsahu získaných údajov, dát ako aj výsledkov štatistickej analýzy však habilitantka v očakávanej miere nevyužíva. Údaje získané od súboru 465 respondentov v troch dotazníkoch s celkovým počtom 30 položiek, s odvolávkou na 21 strán (!) príloh s výsledkami štatistickej konfrontácie údajov analyzuje len veľmi stručne – venuje im len tretinu strany (s. 90), čo rozhodne nemožno považovať za postačujúci rozsah. Navyše tieto údaje len konštatuje, nijako ich bližšie neanalyzuje, netriedi, či interpretuje. Cenné údaje a určite i inšpiratívne zistenia zostávajú len v podobe údaja v tabuľke príloh. Zároveň v tejto časti (odseku, s. 90) je menšia chyba vo formulácii. Habilitantka uvádza, že „*nasledujúce nezávislosti (hodnota je menšia ako 0,05)*...“ pričom nasleduje uvedenie údajov, kde je naopak hodnota „*väčšia*“ (0,162; 0,956 a podobne). Ide zrejme o chybu z nepozornosti, lebo slovná charakteristika týchto dát ako *nezávislých* je rámcovo v poriadku. Pre slovný komentár by som ale skôr použila rovnako prípustný termín „rozdiely“, keďže *Pearsonov chí-kvadrát* ako test je založený aj na meraní rozdielov skutočných frekvencií v bunkách kontingenčnej tabuľky oproti očakávaniam (porovnaj napr. Mareš et. al., 2015, s. 261-263; Kohútová, 2014, s. 75-76). A dáta v tabuľkách (príloha B, od s. 196) tomu aj napovedajú. Napríklad počet reklamných stojanov (A2a) ako komunikačnej aktivity pre tri typy sledovaných tovarov: zmiešaný tovar, potraviny a textil s odevmi, je možné konštatovať, že boli v absolútnych počtoch zistené významne rozdielny, pričom dáta poukazujú na to, že v sledovaných predajniach boli práve zmiešaný tovar a potraviny výraznejšie komunikované uvedeným typom komunikačnej aktivity než textil a odevy (s. 197).

Kapitola 4 s názvom *Marketingová komunikácia na mieste predaja* (od s. 92 do s. 153) svojim názvom konkuruje hlavnému titulu práce, a rovnako ďalej je kapitola 4.5 s opäť identickým názvom

Marketingová komunikácia na mieste predaja (od s. 125 do s. 141). Pri prípadnom publikovaní habilitačnej práce je potrebné uvedené redundancie v názvoch korigovať. Kapitola 4 sa okrem toho venuje podrobne maloobchodu na Slovensku po roku 1989, predajnej a marketingovej koncepcie miesta predaja, nákupnému prostrediu, marketingovej komunikácii maloobchodníkov na Slovensku, nezávislému maloobchodu na Slovensku a pričom prezentuje aj vlastné zistenia týkajúce sa maloobchodných reťazcov a nezávislého maloobchodu, pričom ako habilitantka deklaruje na s. 87 ide o sekundárne údaje z oficiálnych internetových stránok vybraných maloobchodných reťazcov. Ako sa ukazuje ďalej, tieto údaje nie sú vždy v zhode s dátami z primárneho výskumu habilitantky. Napríklad podľa sekundárnych údajov (desk research) autorka musí konštatovať a aj konštatuje, že predajne majú „osvetlenie primárne na regály s tovarom“ (s. 144), ale dáta z primárneho jej originálne autorského výskumu (s. 202, príloha B) ukazujú na dominanciu centrálného osvetlenia. Tento rozpor však habilitantka ponecháva bez povšimnutia. A rovnako reťazce deklarujú „vysielanie rozhlasu na mieru“ (sekundárne dáta, s. 144), pričom dotazníkové šetrenie ukazuje, že práve tento typ je zastúpený minimálne a v drvivej väčšine prevažuje vysielanie z bežného rozhlasu (s. 205, príloha B). V obrázku č. 6 (s. 145) z kontextu ale nie je jasné, či ide o vlastné zistenia zo sekundárnych dát, alebo vlastné zistenia z primárneho výskumu (napr. v položke osvetlenie - tu figurujú výsledky z primárnych dát, hoci položke zmieňovaného vysielania výsledky sekundárnych dát). Kapitoly venované zisteniam habilitantky sú cennými syntetizovanými informáciami (od s. 144). Trochu je škoda, že pôvodné špecifikovanie podľa konkrétneho reťazca (ako je uvedené v časti *Objekt skúmania*) sa v tejto časti stráca. Zároveň by bolo určite inšpiratívne a prínosné komparovať / konfrontovať dáta z primárneho výskumu (prílohy B) s dátami typu desk research – sekundárneho výskumu. To je ale len extenzívny návrh, pre prípadnú ďalšiu prácu v tejto téme. Za cennú okrem uvedeného považujem aj jej snahu načrtnúť perspektívy vývoja marketingovej komunikácie na mieste predaja.

5. Otázky pre habilitanta

Vyextrahujte z Vášho primárneho výskumu (ktorého výstupy uvádzate v prílohe B) tie výsledky, ktoré považujete za najpodnetnejšie a to z hľadiska teórie i z hľadiska praxe odboru.

Prosím ich pri obhajobe i v krátkosti ilustračne prezentovať a interpretovať.

6. Záver

Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností konštatujem, že habilitantka splnila vytýčené ciele práce a to po obsahovej i formálnej stránke, preukázala tak prehľad a erudíciu v téme. Rozpracovala aktuálnu problematiku v oboch požadovaných rovinách: teoretickej a výskumnej, pričom vlastné originálne zistenia primárneho aj sekundárneho výskumu syntetizovala a načrtla závery z nich vyvedené. Oceňujem vysoké osobné nasadenie a zaujatie témou (bez neho by tak rozsiahly výskum zrejme nemohol byť realizovaný) ako i evidentnú snahu tému zachytiť komplexne.

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 Kollárovej, PhD. titul „docent“ pre odbor habilitačného konania a inauguračného konania masmediálne štúdiá.



V Nitre dňa 25. 2. 2020

