

OPONENTSKÝ POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE	
<b>MENO HABILITANTA</b>	Daniela Kollárová, PhDr. PhD.
<b>NÁZOV HABILITAČNEJ PRÁCE</b>	Marketingová komunikácia na mieste predaja
<b>ODBOR</b>	habilitačné konanie a inauguračné konanie masmediálne štúdiá
<b>ROZSAH PRÁCE</b>	186 s., 370 416 znakov
<b>MENO Oponenta</b>	Ľudmila Čábyová, doc. PhDr. PhD.
<b>PRACOVISKO Oponenta</b>	FMK UCM v Trnave
HODNOTENIE	
<p><b>1. Zhodnotenie významu a originality riešenej problematiky</b></p> <p>Habilitantka sa vo svojej práci venuje malým nezávislým obchodníkom na Slovensku so zameraním sa na miesto predaja. V tom vidím originalnosť a prínos tejto práce, ktorá môže pomôcť zvýšiť konkurencieschopnosť malých slovenských obchodníkov, ktorí nedisponujú takou vyjednávacou silou a ani vysokými rozpočtami na marketingovú komunikáciu ako obchodné reťazce. Na rozdiel od reklamy sa účinnosť a efektívnosť komunikácie v mieste predaja dá oveľa lepšie merať a objektívnejšie zhodnotiť.</p> <p>V záverečnej časti práce autorka definuje možnosti rozvoja komunikácie s využitím potenciálu nových komunikačných technológií v maloobchode a v komunikácii na mieste predaja. Ich využitie s prepojením na rozličné podoby digitálneho marketingu bude v nasledujúcom období nevyhnutnosťou.</p>	
<p><b>2. Formálne zhodnotenie práce</b></p> <p>Práca spĺňa všetky formálne kritériá, ktoré sú kladené na tento typ práce a po formálnej stránke dosahuje veľmi dobrú úroveň. Gramatická a štylistická úroveň je dobrá, autorka zvolila primeraný jazykový štýl na písanie tejto práce. To isté platí pre odkazy na literatúru v poznámkach pod čiarou i v zozname literatúry, v ktorej sa nachádza 223 zdrojov. Drobné gramatické a štylistické chyby sú pri tomto rozsahu ospravedliteľné. Na zváženie dávam názov podkapitoly 4.7 a 4.8 <i>Zistenia maloobchodné reťazce, Hlavné zistenia nezávislý maloobchod</i>, atď., v ktorých by bolo lepšie zvoliť formuláciu napr. – <i>Hlavné zistenia v oblasti maloobchodných reťazcov. Hlavné zistenia v nezávislom maloobchode</i>. Podobne aj v podkapitolách 4.2.2 <i>Rozhodnutia dny, Rozhodnutia produkt</i>. Medzi ďalšie formálne chybičky možno napr. spomenúť písanie čísla a % bez medzery (napr. str. 124).</p> <p>Práca dosahuje zhodu 10 %. Ide však o sumár percent, ktorý sa pohybuje v rozsahu od 0,03 % až po 0,4 %. Na základe uvedeného a na základe analýzy Výsledku o kontrole originality, výšku zhody považujem za akceptovateľnú a nemám pripomienky.</p> <p>Práca je písaná odborným štýlom, ktorý je pre habilitačnú prácu a tému spracovania akceptovateľný.</p>	
<p><b>3. Úroveň rozpracovania teoretickej časti práce</b></p> <p>Habilitačná práca dr. Kollárovej sa venuje pomerne tradičnému nástroju marketingovej komunikácie akým komunikácia v mieste predaja je. V úvode habilitantka však správne naznačuje nejednotnosť v jednotlivých publikačných výstupoch, pretože komunikáciu v mieste predaja možno chápať ako nástroj marketingového mixu (distribúcia, miesto), ale aj ako nástroj marketingovej komunikácie (podpora predaja, merchandising). Dr.</p>	

Kollárová vychádza z veľkého množstva prác najmä domácej (slovenskej) a českej literatúry (Kita, Horská, Viestová, Kusá, Jedlička, Cimber, Zadražilová, Cimler), veľmi dobrú úroveň teoretickej časti by mohli ešte viacej zvýšiť aktuálne štúdie z danej problematiky dostupné v databázových časopiseckých zdrojov. Táto časť je veľmi precízne, detailne spracovaná. Aj podľa použitej literatúry a autocitácií možno konštatovať, že téma je autorke práce veľmi blízka a venuje sa jej niekoľko rokov. Autorka veľmi dobre spracovala terminológiu v oblasti komunikácie miesta predaja, venuje sa najmä tradičným nástrojom (vzorky, kupóny, darčeky, súťaže). Pre ucelený pohľad na problematiku komunikácie v mieste predaja tu mohli byť spomenuté už aj tie novšie, menej tradičné techniky komunikácie. Zdroje sú správne citované, označené a zapísané v poznámkach pod čiarou i na konci v zoznam literatúry.

#### **4. Úroveň rozpracovania výskumu**

Hlavným cieľom realizovaného primárneho výskumu bolo zistiť súčasný stav marketingovej komunikácie na mieste predaja u malých nezávislých maloobchodníkov v sieti predajní na Slovensku.

Habilitantka v práci prehľadne a pomerne detailne definuje základný problém a cieľ výskum, charakterizuje objekt skúmania, pracovné metódy, spôsoby získavania údajov, použité zdroje i metódy vyhodnotenia a interpretácie získaných údajov. Na základe takto zvolenej štruktúry je možné sa veľmi ľahko orientovať, vyhľadať potrebné údaje a vrátiť sa k nim. Habilitantka sa rozhodla, grafy a tabuľky uvádzať v prílohe práce. Chápe toto rozhodnutie, no zároveň konštatujem, že zaujímavá infografika by mohla zvýšiť atraktivnosť práce.

Zvolené štatistické metódy (Pearsonov chí-kvadrát test nezávislosti, metóda Monte Carlo) pri spracovaní dotazníkového prieskumu sú pre tento typ habilitačnej práce v odbore masmediálne štúdiá postačujúce a vhodne zvolené. Metódam v teoretickej časti práce sa už autorka venovala menej.

V empirickej časti habilitačnej práce autorka sústreďuje svoju pozornosť najprv na zahraničné obchodné reťazce, ktoré pôsobia na Slovensku: Tesco, Kaufland, Lidl. Oceňujem analýzu reťazcov na základe vopred zvolených kritérií. Jednotlivým kritériám sa autorka venuje v samostatných podkapitolách, ide cca. o 30 kritérií. Autorka skutočne veľmi prehľadne a precízne porovnáva obchodné reťazce, pričom vychádza najmä z vlastného pozorovania a z dostupných sekundárnych zdrojov. V tejto časti vidím skutočne prínos realizovaného výskumu najmä z praktického významu či už pre samotné reťazce, ale i pre malých obchodníkov.

Habilitantka pri výskume malých nezávislých maloobchodníkov pracovala najprv s veľkosťou súboru 757 respondentov, no nakoniec použila len 465 (len tých, ktorí kopírujú sortiment reťazcov na Slovensku). Pre ďalší výskum odporúčam spracovanie dát aj od ostatných respondentov, ktoré môžu priniesť zaujímavé zistenia a porovnania v oblasti komunikácie miesta predaja a trendov, ktoré možno využiť. Uvedomujem si však náročnosť zrealizovať takýto výskum formou osobných rozhovorov.

Tiež by mohla autorka odhaliť anonymitu obchodníkov a charakterizovať výskumnú vzorku viac konkrétnejšie, prípadne uviesť aj názvy obchodov, ktoré boli objektom výskumu (ak je to možné). Metódy a postup dopytovania respondentov mohol byť trochu viacej konkrétne spracovaný – akým spôsobom sa oslovovali, ako prebiehalo dopytovanie, aké boli základné bariéry výskumu.

Autorka veľmi nevyužila obrovský potenciál realizovaného výskumu a dát, ktoré získala, nerozoberá konkrétne výsledky dotazníka, tie sú uvedené len v prílohe. Táto časť mohla byť spracovaná viac podrobnejšie. No i napriek výhradám konštatujem, že úroveň výskumu dosahuje dostatočnú úroveň na habilitačnú prácu.

#### **5. Otázky pre habilitanta**

1. Prečo ste najprv pracovali so vzorkou 757 respondentov? Nebolo by jednoduchšie osloviť hneď len tých respondentov, ktorí spĺňajú kritériá výberu?

2. Na str. 83 tvrdíte, že sa „za hranicami Slovenska známe značky rušia kvôli internetovým obchodom stovky kamenných predajní a tisíce pracovných miest, na Slovensku dokonca internetoví predajcovia otvárajú vlastné kamenné predajne a výstavné miestnosti.“ Na základe čoho takto tvrdíte? V čom si vysvetľujete rozdielne nákupné správanie Slovákov?

#### 6. Záver

Na základe uvedeného možno konštatovať, že habilitačná práca spĺňa všetky kritériá kladené na tento typ práce, bola dodržaná etika písania i vedeckého výskumu. Hlavný cieľ práce i čiastkové ciele boli splnené. Práca má primeraný rozsah a boli zvolené vhodné vedecké metódy.

#### SÚHRNNÉ STANOVISKO OPONENTA

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

V Trnave, 10.3.2020