

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FALUTA

POSUDOK OPONENTA HABILITAČNEJ PRÁCE

Téma záverečnej práce:	Aspekty realizácie racionálneho marketingového manažmentu
Typ záverečnej práce:	Habilitačná práca
Študijný odbor:	3.3.15. manažment
Autor:	JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.
Oponent:	doc. Ing. Viera Kubičková, PhD.

Stručná charakteristika habilitačnej práce

Hľadanie racionálnych riešení a náhľadov v súčasnej zložitej spoločensko-ekonomickej situácii podriadenej neustále tvrdšej konkurenčnej rivalite vo výrobe, obchode, ako aj službách je „zda sa“ východiskom z núdze. Iné ako racionálne riešenia neumožnia konkurentovi „prežiť“. Konkurenčné prostredie pritom ponúka celý rad riešení a návodov, postupov, či algoritmov, akými jednotlivé subjekty atakujú svojich súperov na trhu. Problémom však zostáva posúdiť, ktoré z týchto nástrojov využívaných v konkurenčnom boji – marketingové nevynímajúc, skutočne v sebe absorbujú známky racionality. Často sa totiž v hospodárskej praxi stretávame s riešeniami, ktoré subjekty trhu využívajú, avšak je zreteľné, že racionalitu úplne, resp. čiastočne nerešpektujú. Výsledok je často podriadený istému náhodilému mechanizmu fungovania príčin a následkov.

V tomto kontexte chcem zvýrazniť, že predložená habilitačná práca sa zaoberá mimoriadne aktuálnou problematikou. Možno samotná realita, v ktorej fungujú subjekty trhu si riešenie tejto otázky v skutočnosti vyžiadala. Aspekty realizácie racionálnych marketingových rozhodnutí sú určite potenciálnym predmetom záujmu oblasti teórie a praxe zároveň.

Vyzdvihujem ambíciu habilitantky zviditeľniť nevyhnutnosť akceptácie tejto myšlienky v aplikácii na subjekty trhu, ako aj akcent, ktorým zvýraznila postavenie stratégií marketingového mixu v marketingových rozhodnutiach vôbec.

Uvedený problém rezonuje v trhovej praxi len niekoľko rokov, avšak dynamika vývoja naliehavosti hľadania riešení je vysoká, preto je chvályhodné, že sa habilitantka podujala systemizovať a priniesť v tejto oblasti nové vedecké poznanie.

Kvalitu autorkinho úsilia dosvedčuje aj charakter odbornej literatúry, s ktorou pracovala a rozsah použitých literárnych prameňov. Ide o zdroje, ktoré podnetne súvisia s riešenou prácou a ich využitie má napomôcť splneniu vytýčeného hlavného cieľa habilitačnej práce. Celkový cieľ habilitačnej práce smeruje k identifikácii nových trendov marketingových stratégií, ktoré so zreteľom racionality prinášajú oveľa účinnejšie a aj efektívnejšie riešenia založené na princípoch uvedomelého a spoločensky orientovaného marketingu. Návody,

postupy, návrhy riešení pre jednotlivé stratégie prvkov marketingového mixu pôsobia veľmi inovatívne a nadčasovo.

Okrem toho možno oceniť aj použitie vedeckých prístupov a metód. Za kľúčový považujem najmä systémový prístup, vhodne spojený s metódou modelovania a optimalizovania. Induktívno-deduktívne postupy sú pri spracovaní samozrejmosťou.

Najvýznamnejšie prínosy habilitačnej práce

Prínosom práce z môjho pohľadu je predovšetkým jej nadčasovosť. Ide zrejme o prvotinu na poli domácej literatúry, ktorá exaktne navrhuje a aplikuje modely racionality do marketingových stratégií nezameniteľným spôsobom.

V habilitačnej práci sa nachádza množstvo podnetných myšlienok, ktoré buď habilitantka vhodne zvolila a citovala z publikácií iných autorov, alebo ktorých je sama autorkou. Jednou z tém, ktorá iste zaujme nielen teoretikov, ale aj predstaviteľov hospodárskej praxe je napríklad časť 1.1.8, týkajúca sa prehodnotenia tvorby rozpočtov pre marketingové aktivity vychádzajúca z častej a opakovanej reality neefektívneho vynakladania prostriedkov do marketingových aktivít. Rovnako ničím nepodložená snaha o navyšovanie prostriedkov do marketingovej komunikácie bez merania spätnej väzby a účinku jej jednotlivých prvkov pôsobí veľmi neracionálne. Autorka nekompromisne a podnetne vyjadruje svoj názor o nevyhnutnom racionalizme, ktorý sa musí stať prirodzenou súčasťou marketingových rozhodnutí firemných manažérov.

V praktickej časti najviac oceňujem čiastkové návrhy pre oblasť produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej stratégie. Medzi uvedenými ma najviac zaujali:

1. Produktová stratégia – stratégia tzv. substitúcie výrobkov službami.
2. Cenová stratégia – výpočet bariér, ktoré súvisia s novým náhľadom na cenu v kontexte dodatočných nákladov k produktu.
3. Distribučná stratégia – polemika o budovaní udržateľných distribučných cyklov.
4. Komunikačná stratégia – zviditeľnenie rozdielu medzi tradičnou a udržateľnou marketingovou komunikáciou.

Pri každom z prvkov mapuje habilitantka základnú legislatívu, ktorá rieši kritické momenty jednotlivých stratégií, vrátane zhodnotenia jej prípadnej nedokonalosti.

Kritické oblasti práce

Po prečítaní predkladanej habilitačnej práce má čitateľ naozaj širokospektrálny pohľad na problémové oblasti jednotlivých marketingových stratégií v kontexte súčasných podmienok na trhu. V habilitačnej práci však absentuje konkrétny časový horizont, ktorého sa navrhované trendy a stratégie týkajú. Ide o ďalekú budúcnosť, alebo je to už realita v niektorých prípadoch? Rovnako tiež isté zaostrenie na subjekty trhu v zmysle klasifikácie ekonomických činností, resp. inej vhodnej kategorizácie, aby bolo čitateľovi jasné, či ide o oblasť výroby, obchodu, či služieb – to by možno poslúžilo k získaniu konkrétnejšej predstavy o akceptácii navrhovaných riešení.

Otázky a inšpirácie pri obhajobe práce

V kontexte nastolenej dobre mienenej kritiky navrhujem, aby habilitantka v rozprave:

- a) analyzovala časový horizont nástupu „racionálnej“ koncepcie marketingu namiesto „tradičnej koncepcie“,
- b) celkovo zhodnotila legislatívny rámec upravujúci oblasť, ktorá je predmetom skúmania zosumarizovaním zákonov, noriem a predpisov v aktuálnom čase,
- c) vyjadrila svoj erudovaný postoj k realite, ktorá je dokumentovaná viac-menej racionálnymi, resp. neracionálnymi postupmi predstaviteľov trhu s uvedením konkrétnych príkladov hospodárskej praxe.

Zhodnotenie pedagogickej, vedecko-výskumnej a publikačnej činnosti habilitantky

Z predložených dokumentov vyplýva, že habilitantka je skúsenou vysokoškolskou učiteľkou. Pre druhý stupeň vysokoškolského štúdia prednášala a dodnes prednáša viacero predmetov (napríklad: Marketing manažment; Spoločensky zodpovedné podnikanie a manažment), a to nielen v slovenskom, ale aj v anglickom jazyku (Marketing manažment pre študentov študujúcich v rámci programu Erasmus+). Od roku 2010 je členkou komisií pre štátne záverečné skúšky, a to v prvom aj druhom stupni štúdia. Je potešiteľné, že pedagogické skúsenosti a kontakty habilitantky už v súčasnosti prekračujú hranice Slovenska – v rámci programu Erasmus+ uskutočnila prednášky na Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia v Portugalsku.

V oblasti vedecko-výskumnej činnosti možno výsledky habilitantky posúdiť taktiež kladne. Riešenie domácich projektov (spoluriešiteľka troch projektov VEGA a spoluriešiteľka dopytovo orientovaného projektu z fondov Európskej únie) pozitívnym smerom formuje habilitantkinu vedecko-výskumnú kvalitu.

Kvalita a početnosť publikovaných prác a získané ohlasy habilitantky spĺňajú požiadavky habilitačných konaní uskutočňovaných na Univerzite Komenského v Bratislave. Aj keď na iných slovenských univerzitách je zvykom, že účastník habilitačného konania je autorom zvyčajne aspoň troch publikácií typu A, kritériá na Univerzite Komenského v Bratislave, Fakulte managementu, umožňujú ich substituovať šiestimi publikáciami typu B. Práve takýchto publikácií (typu B) má habilitantka dostačujúci počet. Dodávam, že požiadavky habilitačných konaní uskutočňovaných na Univerzite Komenského v Bratislave rešpektujú vlastný spôsob zaradovania publikačných výstupov do skupín A a B, z ktorého som pri posudzovaní plnenia požiadaviek aj vychádzala.

Na základe pozitívneho hodnotenia kvality predloženej habilitačnej práce, na základe naplnenia kritérií požadovaných v habilitačnom konaní a v zmysle spoločenskej korektnosti odporúčam udeliť JUDr. PhDr. Kataríne Gubínovej, PhD. vedecko-pedagogický titul docent v študijnom odbore 3.3.15. manažment.

V Bratislave, 29. apríla 2016

doc. Ing. Viera Kubičková, PhD.