

OPONENTSKÝ POSUDOK

na habilitačnú prácu

Autor práce: **JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.**

Téma práce: **Aspekty realizácie racionálneho marketingového manažmentu**

Úvod

Oponentský posudok na habilitačnú prácu bol vypracovaný na základe menovacieho dekrétu dekana Fakulty managementu Univerzity Komenského v Bratislave prof. RNDr. Jozefa Komorníka, DrSc.

Hodnotenie habilitačnej práce z hľadiska cieľa, poznatkovej bázy a vedeckého prínosu

Predkladaná habilitačná práca sa venuje otázkam marketingového manažmentu a marketingových stratégií z pohľadu zmien, ktoré nastávajú v prostredí. Autorka práce už v jej úvode zdôrazňuje, že na zrýchľujúce sa zmeny v prostredí nestačí aby dnes reagovala iba marketingová prax, ale dôležité je, aby na nastupujúce trendy reagovala predovšetkým teória marketingového manažmentu. Zameranie dizertačnej práce je preto aktuálne a vytvára priestor pre poskytnutie prínosov pre rozvoj teórie i pre podnikovú prax.

Hlavným cieľom habilitačnej práce je exaktne vymedziť významné aspekty realizácie racionálneho marketingového manažmentu v kontexte potreby prehodnotenia stratégií jednotlivých prvkov marketingového mixu. Takto vytýčený cieľ habilitačnej práce je plne v súlade s existujúcimi trendmi v danej oblasti a aktuálne reaguje na otázky, na ktoré v súčasnosti hľadá odpovede teória a z ktorých vyplývajú problémy súčasnej podnikovej praxe. Predložená habilitačná práca svojím obsahom a dosiahnutými výsledkami naplnila vytýčený cieľ.

Hlavným teoretickým prínosom habilitačnej práce je rozpracovanie koncepcie racionalizácie jednotlivých stratégií prvkov marketingového mixu ako súčasť racionálneho konceptu marketingového manažmentu.

Hlavným prínosom habilitačnej práce pre prax je naznačenie spôsobov racionalizácie jednotlivých prvkov marketingového mixu, a to racionalizácie produktovej stratégie, cenovej stratégie, distribučnej stratégie a stratégie marketingovej komunikácie.

Habilitačná práca má predovšetkým metodologicko-koncepčný charakter. Poznatky prezentované v habilitačnej práci sú nadobudnuté induktívno-deduktívnym prístupom a vychádzajú z nadobudnutých teoretických poznatkov a ich komparácie so skúsenosťami ich uplatňovania v manažérskej praxi.

Ako pozitívnu stránku habilitačnej práce je možné vnímať i skutočnosť, že jej spracovanie bolo podnietené skúsenosťami získanými riešením viacerých grantových výskumných úloh a v práci sú sumarizované poznatky nadobudnuté riešením týchto výskumných úloh.

Formálne aspekty habilitačnej práce

Habilitačná práca má 229 strán a je doplnená dôležitými prílohami. Text práce je prehľadný, práca je rozčlenená do troch kapitol, pričom štruktúra práce je logická a má požadovanú vedeckú gradáciu. Práca začína teoretickými východiskami, vymedzuje cieľ, naznačuje postup riešenia a použité metódy, prezentuje výsledky riešenia a predkladá návrhy a odporúčania.

Možnosti využitia habilitačnej práce

Habilitačná práca v teoretickej rovine naznačuje súčasné trendy vo vývoji marketingového manažmentu a poukazuje na možnosti rozpracovania racionálneho konceptu marketingového manažmentu do jednotlivých stratégií v rámci marketingového mixu. Z tohto pohľadu poskytuje bohatú poznatkovú bázu pre manažérov v praxi a rovnako i pre študentov vysokých škôl. Závěry a výsledky prezentované v habilitačnej práci sú súčasne vhodným inšpirujúcim podnetom pre ďalšie rozvíjanie a smerovanie vedecko-výskumnej činnosti.

Námety a otázky k vedeckej rozprave v rámci obhajoby:

1. Prvá otázka sa týka trendov vo vývoji marketingového manažmentu a jeho postavenia a úlohy v podnikovom manažmente. Ako je na str. 13 uvedené marketing sa tradične orientoval na jednotlivé obchodné transakcie a ich ziskovosť. "Nový pohľad na marketingový manažment vyvolal potrebu posunu tradičnej trhovu orientovanej filozofie k marketingu, ktorý preferuje proaktívny prístup nielen vo vzťahu k zákazníkom, ale i voči spoločnosti a prostrediu v ktorom pôsobí". Na str. 28 je uvedené, že "konceptia racionálneho marketingového manažmentu stavia na názore, že marketingové aktivity organizácií by mali podporovať najlepšiu možnú dlhodobú výkonnosť marketingového systému", a to prostredníctvom spotrebiteľsky, inovačne, hodnototvorne, uvedomelo a spoločensky orientovaným marketingom. Podľa uvedeného sa javí, že marketingový manažment rozširuje svoju orientáciu z pôvodných externe orientovaných pohľadov i do vnútra podniku. Otázka z toho vyplývajúca je, do akej miery sa v súčasnosti mení i postavenie a úlohy marketingového manažmentu v rámci podnikového manažmentu?
2. Jedným z ťažiskových problémov súčasnosti, nad ktorým sa začína ľudstvo vážne zamýšľať je otázka „udržateľnosti“. Zdôrazňovanie udržateľnosti práve v téme, ktorá sa venuje marketingovému manažmentu je potrebné považovať za jednu z jej výrazných pozitív. Na str. 123 je uvedené: že udržateľnosť je závislá od troch premenných - ekonomických, environmentálnych a sociálnych vplyvov. Obr. 14 (str. 140) naznačuje, že udržateľnosť pod vplyvom týchto troch faktorov je iba ich veľmi slabým prienikom. Pritom na obr. 9 (str. 124) sú uvedené premenné vyjadrené inými pojmami – zisk,

planéta, ľudia. Podľa platného Obchodného zákonníka podnikom rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek (§ 5), t. j. súčasťou podniku sú i ľudia. Ďalej je v Obchodnom zákonníku uvedené, že „Podnikanie je činnosť, uskutočňovaná za účelom dosiahnutia zisku“ (§ 2, ods. 1). Ak dnes hľadáme cesty, ako riešiť tento problém v rámci podnikania, niečo naznačuje práve koncepcia racionálneho marketingového manažmentu. V súčasnosti napríklad na Slovensku hovoríme o nízkej „finančnej gramotnosti“. Bolo by vhodné v podnikoch, resp. i vo vzdelávaní manažérov viac pozornosti venovať „marketingovej gramotnosti“ hlavne v zmysle novej koncepcie racionálneho marketingového manažmentu“?

Záver:

JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD. pôsobí ako učiteľ na vysokej škole od roku 2010. Za uvedené obdobie získala nielen pedagogické skúsenosti, ale aktívne sa zapájala i do vedecko-výskumných projektov. Jej vedecko-výskumná činnosť s množstvom publikačných a prezentačných výstupov (33 záznamov) získava ohlasy nielen doma, ale i v zahraničí (35 zaznamenaných ohlasov).

Predložená habilitačná práca svojím vedeckým prínosom prispieva k rozvoju teórie i praxe marketingového manažmentu. Práca spĺňa kritéria kladená na habilitačné práce a na základe toho

odporúčam

ju k obhajobe v rámci habilitačného konania o udelenie titulu docent v odbore 3.3.15. manažment.

V Bratislave 22.4.2016

prof. Ing. Jozef Papula, PhD.
oponent