

## OPONENTSKÝ POSUDEK NA HABILITAČNÍ PRÁCI

**Název:** Privátne značky jako významný atribut budovania firemného imidžu potravinářských obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku

**Autorka:** Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.

**Oponentka:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú. v Českých Budějovicích

### **1. Zhodnocení náročnosti tématu habilitační práce, hlavního cíle a parciálních cílů habilitační práce**

Autorka jako téma habilitační práce zvolila problematiku privátních značek jako atributu budování firemního image potravinářských řetězců na slovenském maloobchodním trhu. Hlavní cíl byl zaměřen na zmapování současné situace privátních značek na Slovensku, dále bylo zacíleno na zjištění spotřebitelských preferencí v dané oblasti a prokázání vzájemných souvislostí mezi vnímáním kvality privátních značek ve vztahu k image preferovaného obchodního řetězce. Na hlavní cíl navazuje devět parciálních cílů, které vycházejí z hlavního cíle a pomáhají jeho naplnění.

Zvolený cíl pokládám za aktuální, nicméně bych očekávala, že se autorka více zaměří i na širší souvislosti vzniku a existence privátních značek, které vedly ke strategickým přístupům, resp. k strategickému šíření privátních značek jednotlivých obchodních subjektů na národních trzích. Uvedené se dále promítá i do hodnocení slovenského maloobchodního trhu a hodnocení privátních značek ve vztahu k budování image potravinářských řetězců.

### **2. Zhodnocení metodiky habilitační práce a použitých metod vědecké práce**

Teoretické zázemí habilitační práce vychází z četných zdrojů především zahraniční provenience, což svědčí o pečlivém přístupu autorky ke zpracování vybraného tématu habilitace (31 stran citačních odkazů).

Ve vymezení problematiky brand managementu bych uvítala větší pozornost zaměřenou na otázky budování značky jako nehmotného majetku firmy a právní souvislosti ochrany značek, přestože obecné poznámky lze najít v části 1.1.3. Hodnota značky.

Dále by si větší pozornost zasloužilo posouzení souvislostí, které vedly ke vzniku privátních značek, a to hodnocení konkurenčního prostředí (v časovém horizontu) na jednotlivých trzích, resp. hodnocení vztahu výrobců a obchodníků. Rostoucí vliv obchodníků s ohledem na rostoucí sortiment produktů a zvyšování konkurenčního prostředí vedl jednoznačně k zařazení strategie privátních značek do jejich marketingových a prodejních strategií. Strategie privátních značek u retailingových firem vyvíjená na úrovni centrál značně usnadnila práci se sortimentem jak z pohledu obchodníků, tak ze strany orientace samotných zákazníků. V této souvislosti postrádám i poznámku k rozdělení privátních do čtyř generací (např. autor Laaksonen, 1994). Uvedené rozdělení koresponduje s časovým vývojem a aplikací strategie privátních značek na jednotlivých trzích podle vyspělosti těchto trhů.

Širší, strategický rámec by si v praktické aplikaci zasoužila i problematika firemního image a identity, jak uvádí samotná autorka „Z doteraz uvedeného vyplýva, že firemná identita vo svojej podstate predstavuje stratégiu, resp. koordinovanú a integrovanú činnosť riadenia firemnej stratégie zhora nadol – základ pre vybudovanie jasnej firemnej identity je vytvoriť víziu, poslanie a taktické ciele“ (str. 75). Podobně je tomu i u konstatování „Dá sa teda povedať, že požadovaná identita má súvislosť s podnikovou víziou, poslaním, hodnotami a kľúčovými kompetenciami ( str. 77). Proto je škoda, že při definování jednotlivých pojmů z oblasti firemní kultury, image a identity v dalším textu není vycházeno z uvedeného konstatování, resp. spojení těchto pojmů s firemním strategickým rozměrem.

V hodnocení analytické části, kdy jsou uváděny základní charakteristiky obchodních řetězců působících na Slovensku a jejich privátních značek, postrádám přístup z pohledu a hodnocení vývoje ekonomiky, resp. kupních fondů zákazníků. Je logické, že při poklesu kupní síly se mění strategie privátních značek obchodníků a na trhu jsou více zastoupeny privátní značky nižší cenové kategorie, naopak s růstem kupní síly zákazníků si mohou obchodníci dovolit nabízet kategorie vyšší až luxusní. Luxusní a prémiové kategorie privátních značek (v kategorii značek 4. generace) jsou již adekvátním konkurentem klasických značek výrobců. U hodnocení vývoje obchodních subjektů na slovenském maloobchodním trhu se domnívám, že je podhodnocen význam a postavení slovenských

spotřebních družstev po roce 1990, stejně tak není plně vysvětlen důvod pozdějšího nástupu činnosti zahraničních retailingových společností na slovenský trh.

Přes uvedené představuje analytická část práce značný objem shromážděných informací o stavu zavádění privátních značek (včetně jejich charakteristik) a stavu privátních značek vybraných obchodních společností působících na slovenském trhu, a to z pohledu časového horizontu posledních dvaceti let, včetně jejich krátké historie od jejich vzniku.

Autorka habilitační práce se opírá o výsledky vlastních empirických výzkumů. Z hlediska metodologického přístupu lze mít k realizovanému výzkumu některé výhrady a poznámky.

Domnívám se, že jsou zaměňovány pojmy spolehlivosti a reprezentativity výsledků (str. 138). Zkoumaný soubor má charakter nereprezentativního souboru respondentů, naznačuje to např. podíl 61 % žen a 39 % mužů, dále je výrazná převaha mladých respondentů. Nereprezentativnost souboru je dána jeho živelným, resp. neřízeným samovýběrem. To samé platí i pro výzkumy ve třech hlavních městech V4 (str. 183), kde chybí reprezentant za Polsko - Varšava.

Popisy použitých statistických koeficientů pokládám za nadbytečné, zájemce si je může najít v manuálech statistických softwarů, v učebnicích statistiky apod. (viz text na str. 88 – 92). Naopak mohlo být věnováno více pozornosti statistické interpretaci výsledků. Například na str. 156 autorka píše: „hodnota *Crammerovho V koeficientu* bola rovná 0.2862, 0.2323, 0.2588 a 0.2408 čo možno interpretovať ako strednú závislosť (tabuľka 33)“, což je nepochybně nesprávné tvrzení. Ve skutečnosti se jedná o vztah slabý. Domnívám se, že měření závislostí by bylo adekvátní, ale hlavně pro čtenáře přehlednější i při použití menšího počtu koeficientů.

Za daleko důležitější bych pokládala věnovat větší a hlubší pozornost meritorní interpretaci zjištěných vztahů a uvedení širších souvislostí a příčin těchto vztahů.

### **3. Zhodnocení dosažených výsledků a jejich přínos pro vědu, výzkum, praxi a pedagogickou činnost**

V páté části habilitačního spisu jsou prezentovaná doporučení pro praxi, teoretické a praktické přínosy habilitace. Zajímavé jsou náměty po další rozvoj vědy a praxe, které

vyplývaly z realizovaného vlastního výzkumu autorky. Přes uvedené poznámky posudku souhlasím s autorkou, že problematika vzájemného vztahu mezi vnímáním kvality privátních značek a připisovaným imagem obchodního řetězce dosud nebyla řešená v takovém rozsahu a takovou formou jako nabízí výsledky habilitačního spisu.

Pro další výzkum doporučuji se zaměřit i na zjištění jak souvisí rozvoj privátních značek (podíly na jednotlivých trzích) s nákupním, spotřebním chováním. Viz např. informace obrázek č. 6 Porovnanie rozšírenia privátnych značiek vo svete za obdobie rokov 2010-2018 (str. 45) „*Aký stanoví optimálny pomer medzi privátnymi a tradičnými značkami?*“ „*Zamerat' sa len na tradičné značky?*“ příp. „*Vylúčiť zo sortimentu tradičné značky a zamerat' sa len na privátne značky, ktoré mu zaručia vyššie marže?*“ str. 50.

V práci lze najít i drobné technické nedostatky např. v textu se vyskytují subkapitoly např. 1.2.3.1 PLMA – Private Label Manufacturers Association a další části, které nejsou uvedeny v obsahu habilitační práce.

#### **4. Celkové zhodnocení habilitační práce**

Posuzovaná práce pro habilitační řízení Ing. Ingridy Košičiarové, PhD. je zpracována pečlivě, přináší nové poznatky a náměty pro další výzkum problematiky privátních značek a image firem. Předností práce je shromáždění a uspořádání značného objemu informací o stavu slovenského maloobchodního trhu a zavádění privátních značek vybraných obchodních společností zde působících, a to z pohledu časového horizontu posledních dvaceti let. Pozitivně lze hodnotit dva realizované marketingové výzkumy, které umožnily získat nové informace o chování slovenských zákazníků ve vztahu k hodnocení privátních značek a jejich vlivu na image obchodních řetězců, včetně zkoumání hodnocení segmentu privátních značek třech souborů respondentů ze zemí V4.

Z uvedených důvodů hodnotím posuzovanou habilitační práci Ing. Ingridy Košičiarové, PhD. pozitivně a doporučuji ji pro habilitační řízení na Fakultě managementu Univerzity Komenského v Bratislavě.

České Budějovice 30. 09. 2020