

OPONENETSKÝ POSUDOK NA HABILITAČNÚ PRÁCU

Habilitant: Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.
Téma habilitačnej práce: Privátne značky ako významný atribút budovania firemného imidžu potravinárskych obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku.
Oponent: Doc. PhDr. Eva Smolková, CSc. Fakulta managementu Univerzity Komenského

Aktuálnosť zvolenej problematiky

Problematika privátnych značiek je v rámci manažmentu značiek jednou z najaktuálnejších a historicky najmladších tém, ktoré sa v rámci výskumu budovania a riadenia značiek, v tomto prípade značiek obchodných reťazcov, riešia. Tematika privátnych značiek je špecifická tým, že sa vymyká teórii klasického strategického manažmentu a strategického marketingu, presnejšie konceptu konkurenčných (generických) stratégií. Práve obchodné reťazce, a to nielen tie, ktoré predávajú potravinárske produkty, začali intenzívne budovať vlastnú značku práve prostredníctvom privátnych značiek. Opierali sa pritom o psychologické premisy a vlastné výskumy správania sa zákazníkov. Robili to súbežne so zavádzaním CRM systémov, preto sa dalo očakávať, že koncept privátnych značiek bude úspešný, ale že prekročí aj očakávania tvorcov a bude úspešný aj v štátoch, v ktorých je kúpyschopnosť obyvateľov veľmi vysoká, to, podľa nášho názoru, neočakávali ani tí, ktorí privátne značky vytvárali. Úspešnosť privátnych značiek dokazujú nielen objemy predaja privátnych značiek ale aj fakt, že zákazníci často netušia, že nakupujú značky obchodných reťazcov alebo ich to nezaujíma, posudzujú iné vlastnosti a charakteristiky produktov. Presah tematiky do oblasti imidžu obchodných reťazcov je jednoznačne prínosom autorky habilitačnej práce a to prínosom k teórii brand manažmentu i ekonomickej praxi. Uvedené štatistiky a dokonca aj výsledky reprezentatívneho prieskumu umožňujú využitie dát nielen pre manažment, ale aj pre ekonómiu, sociológiu a štatistiku.

Po formálnej stránke je nutné konštatovať, že práca je veľmi rozsiahla, má 245 strán, teda nadštandardný rozsah, má 54 príloh, je členená na 5 kapitol a je podložená rozsiahlou literatúrou. Dá sa povedať, že autorka spracovala všetky dostupné zdroje k danej tematike. Práca je napísaná s nesporným zaujatím pre tému.

Teoretické východiská a metodika práce

Autorka sa v rámci teoretického uchopenia problematiky venovala manažmentu značky. Na úvod, vo všeobecnej rovine, uvádza problematiku významu značky,

budovania značky, prvkov značky, imidžu, identity a hodnoty značky. Následne sa sústreďuje na teóriu privátnych značiek, porovnáva pojmové uchopenie u rôznych autorov, spomína históriu klasifikáciu, súčasnosť a perspektívy. Hlbší ponor do problematiky je evidentný pri uvádzaní historického vývoja i rozličných teoretických východísk. Je trochu problematické písať o tom, že privátne značky sú substitútom značkových produktov, pretože sú to často aj producenti značkových produktov, ktorí zmluvne súhlasia s tým, aby sa časť ich produkcie predávala pod značkou predajcu. Rozpracovanie problematiky firemného imidžu a firemnej identity je žiaľ pomerne stručné, aj keď je možné súhlasiť s autorkou, že správna a štandardná metóda analýzy imidžu, ktorá by mohla byť všeobecne aplikovateľnou chýba. Zato je potrebné oceniť dimenzie firemného imidžu a snahu uchopiť princípy resp. príčiny rastúcej dôležitosti firemnej identity.

Ako hlavná výskumná metóda bola zvolená metóda anonymného dotazníkového prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 1.190 respondentov, čo je reprezentatívny prieskum v Slovenskej republike. 434 respondentov odpovedalo na otázky kvantitatívneho výskumu, ktorý autorka označila ako doplnkový. Autorka realizovala tento výskum v hlavných mestách troch krajín V4 a mal 152 respondentov v Bratislave, 139 respondentov v Budapešt a 143 respondentov v Prahe. Výskum sa uskutočnil v roku 2019. Na spracovanie údajov autorka využila Pearsonov Chi-kvadrát test dobrej zhody, Mantel-Haenszelov Chi kvadrát test, Cramerov kontingenčný koeficient, Pearsonov korelačný koeficient, Friedmanov test, Kruskal-Wallisov test a korešpondenčnú analýzu dát. Cieľom bolo nielen overiť teoretické predpoklady, ale aj naformulovať závislosti.

Je možné konštatovať, že výskum je rozsiahly, dôkladný a pozoruhodný. Napriek tomuto konštatovaniu je možné formulovať malú výhradu. V dotazníkových prieskumoch úplne absentuje faktor kúpyschopnosti obyvateľstva. Aj keď dnes už apriori neplatí, že pod privátnymi značkami obchodné reťazce ponúkajú lacnejšie varianty značkových produktov (jestvuje niekoľko typov privátnych značiek ako autorka píše v teórii), dôvodom nákupu je často nižšia cena. Obchodné reťazce sú blízko miesta bydliska a tak sú ich produkty dostupné, sú pravidelne zviditeľňované v letákoch obchodných reťazcov, ktoré sú ešte stále účinným nástrojom na predaj produktov privátnych značiek. Časť spotrebiteľov ani netuší že kupujú privátnu značku obchodného reťazca a je veľmi pravdepodobné, že ich to nezaujíma, zvlášť ak preferujú cenu a dostupnosť, ako som už naznačila.

Cieľ práce a vedecký prínos

Autorka si stanovila, že cieľom habilitačnej práce bolo poukázať na súčasnú situáciu privátnych značiek na Slovensku, ako i zistiť spotrebiteľské preferencie v danej oblasti a poukázať na vzájomnú závislosť medzi vnímaním kvality privátnych značiek a pripisovaným imidžom preferovaného obchodného reťazca. Je možné konštatovať, že cieľ sa jej podarilo naplniť a uvedený spôsob riešenia predmetnej problematiky môže slúžiť ako vzor pre jej riešenie v podmienkach iných krajín, resp.

v inom odvetví, keďže predložená habilitačná práca sa zameriava len na obchodné reťazce, ktoré predávajú potravinárske produkty. Sumarizácia poznatkov z oboch dotazníkových prieskumov a odporúčania pre prax sú cenné pre vedecký výskum i ďalší rozvoj vedy i praxe. Význam práce pre rozvoj vedného odboru, menovite brand manažmentu je v tomto prípade nesporný.

Celkové hodnotenie

Autorka habilitačnej práce predložila veľmi kvalifikovanú a dobre spracovanú prácu so špecifickou tematikou. Jej habilitačná práca prináša zaujímavé výsledky z kvantitatívnych prieskumov, originálny spôsob spracovania i vyhodnocovania ako aj nové vedecké poznatky. Preukázala tým, že má hlboké teoretické i praktické znalosti skúmanej problematiky.

Habilitačná práca **Ing. Ingridy Košičiarovej, PhD. *Privátne značky ako významný atribút budovania firemného imidžu potravinárskych obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku***“ spĺňa všetky požiadavky kladené na tento typ prác, preto ju

odporúčam k obhajobe

a po jej úspešnom priebehu odporúčam

udelit' pedagogicko - vedecký titul

docent (doc).

V Bratislave 30.09.2020

Doc. PhDr. Eva Smolková, CSc.