

**Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici**  
**Ekonomická fakulta**

**POSUDOK OPONENTA HABILITAČNEJ PRÁCE**

**Téma:** Inovatívne prístupy v spoločensky zodpovednom marketingu

**Typ záverečnej práce:** Habilitačná práca

**Študijný odbor:** 3.3.16 ekonomika a manažment podniku

**Autor:** Ing. Zdenka Musová, PhD.

**Oponent:** Dr.h.c. prof. Ing. Mikuláš Šupín, CSc.

<b>1. Aktuálnosť zvolenej témy:</b>	Autorka habilitačnej práce vychádza z nových perspektív marketingu zameraného na uvedenie si dôležitosti dlhodobého uspokojovania potrieb a želaní spotrebiteľov a nie krátkodobej snahy dosahovania zisku podnikov. Tento inovatívny prístup k spoločensky zodpovednému marketingu predstavuje aj jeden z faktorov úspechu podniku k jeho stabilite a rastu v súčasnom globálnom ekonomickom prostredí. Vychádzajúc zo súčasného stavu riešenej problematiky environmentálneho marketingu a dobročinného marketingu ako inovatívnych prístupov k spoločensky zodpovednému marketingu a spoločenskej zodpovednosti podnikov, sa v habilitačnej práci nadväzuje na vlastný prieskum autorky vnímania vybraných prístupov spotrebiteľmi. Zvolenú tému habilitačnej práce považujem za aktuálnu.
<b>2. Vhodnosť zvolených metód:</b>	Habilitantka použila pri spracovaní habilitačnej práce metódy, ktoré zodpovedajú vytýčenému cieľu. Autorka vychádzala z dostupných primárnych a sekundárnych zdrojov, ktoré sa venovali riešenej problematike. Porovnávala názory rôznych autorov a konfrontovala ich s vlastnými názormi a postojmi. Pri spracúvaní sekundárnych zdrojov boli použité metódy analyticko-syntetické, induktívno-deduktívne, analógie, vedeckej abstrakcie, generalizácie a komparácie. Primárne údaje boli získané vlastným prieskumom habilitantky. Použitú metodiku považujem za vhodnú.
<b>3. Prínosy habilitačnej práce:</b>	Prínosy habilitačnej práce možno sledovať v teoretickej a praktickej rovine s ich dopadom na pedagogickú a spoločenskú prax. Posudzovaná habilitačná práca je výsledkom dlhodobého skúmania Ing. Z. Musovej, PhD., v problematike spoločenskej zodpovednosti marketingu. Riešený problém je možné charakterizovať ako pôvodný. Autorka sa samostatne venovala sledovaniu vnímania spotrebiteľov na environmentálny marketing a samostatne dobročinný marketing, ako aj ich vnímanie jednotlivých zainteresovaných záujmových skupín tzv. „stakeholderov“. Vyzdvihujem konfrontovanie výsledkov prieskumu s realizovanými prieskumami k danej problematike v iných krajinách, čo napomáha k vytváraniu si uceleného obrazu o postojoch slovenských spotrebiteľov a spotrebiteľov v iných krajinách k tejto problematike. Podľa môjho názoru v habilitačnej práci chýba rozpracovanie skúmaných veličín viacfaktorovou analýzou, aj keď v niektorých prípadoch je toto členenie spomenuté, ako napríklad členenie pohlavia a iného faktoru, alebo iba ako mladšia generácia.

	<p>Avšak pri tak špecifikovanej vzorke respondentov, ako je uvedené v oboch prieskumoch (str. 71 a 97), je na škodu veci nezisťovanie postojov napríklad podľa životného cyklu rodiny. Paradoxne pri niektorých výsledkoch je vyhodnotenie duplicitné v tabuľkách aj v grafoch (str. 107, 108, 111, 112).</p> <p>Predložené výsledky habilitačnej práce sú zaujímavé a prispievajú k rozvoju vedy v danom odbore. Výskum, formulácia, overovanie prístupov, metód a techník zisťovania a vyhodnocovania opísaných javov, vrátane hľadania riešení sa dá považovať za veľmi dobre zvládnutú habilitačnú prácu.</p>
<p><b>4. Zhodnotenie publikačnej, vedeckovýskumnej a pedagogickej činnosti habilitanta</b></p>	<p>V publikačnej činnosti, ktorá je úzko prepojená s vedecko-výskumnou a pedagogickou činnosťou, sa Ing. Z. Musová, PhD., v ostatných rokoch venuje najmä riadeniu vzťahov so zákazníkmi, spoločenskému marketingu a spoločenskej zodpovednosti podnikov. Podľa predložených zoznamov publikačnej činnosti habilitantka prekračuje všetky požadované kvantitatívne ukazovatele pre habilitačné konanie. Z kvalitatívneho pohľadu oceňujem vedeckú monografiu, 15 vedeckých štúdií v zahraničných vedeckých časopisoch a 43 v domácich.</p> <p>Kvalitu publikačnej činnosti potvrdzujú aj ohlasy, 18 citácií v zahraničných a 45 v domácich printových prácach.</p> <p>Kladne hodnotím aj pravidelnú aktívnu účasť na domácich a zahraničných vedeckých podujatiach a konferenciách.</p> <p>V rámci vedecko-výskumnej činnosti habilitantka participovala na 4 projektoktoch VEGA a na 1 medzinárodnom LLP projekte COBEREN, čím prekračuje kvantitatívne habilitačné kritériá.</p> <p>Pedagogicky habilitantka v odbore súvisle pôsobí 16 rokov zabezpečovaním výučby, garantovaním 4 predmetov, vedením 77 diplomových a 8 bakalárskych prác, čím prekračuje požiadavky na pedagogickú činnosť. Pravidelne pôsobí aj v komisiách pre štátne záverečné skúšky v I. a II. stupni štúdia.</p>
<p><b>5. Otázky pre autora pri obhajobe práce:</b></p>	<p>1. Ako je uvedené na str. 76, mimoriadne účinné sa preukázali vládne podporné programy a dotácie na poukázanie postupného vyčerpania prírodných zdrojov a ich následné zohľadňovanie v svojich rozhodnutiach o úsporách, najmä pri produktoch dlhodobej spotreby. Do akej miery sú spracované slovenské vládne podporné programy alebo dotácie pre environmentálnu motiváciu výrobcov a spotrebiteľov v rámci ekolabelingu? Keď sa to ukazuje ako mimoriadne účinný nástroj pri zvyšovaní povedomia o environmentálnom prístupe k spotrebe, bolo by vhodné ho využiť aj pri iných produktoch ako iba pri produktoch dlhodobej spotreby? (Nespomína sa táto možnosť v návrhoch, aj keď je to účinné, tak prečo sa to nevyužíva?).</p> <p>2. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že spotrebiteľia spoločensky zodpovedné správanie podnikov vnímajú ako egoizmus (str. 106). Nie sú potom výsledky dobročinného marketingu vnímané do istej miery negatívne? V rámci dobročinného marketingu sú spomenuté významné projekty dobročinného marketingu, ale chýbajú tam teraz na Slovensku veľmi populárne grantové projekty nadácií riadené priamo podnikmi, ako napr. SSP nadácia, T-com nadácia a pod.</p> <p>3. Na strane 116 je uvedené, že zodpovedné marketingové správanie je reakciou na zvýšený tlak informovanejších, vzdelanejších a náročnejších zákazníkov, ktorí sú stále menej ochotní akceptovať nekvalitné produkty za prehnané ceny, výrobné a distribučné procesy poškodzujúce životné prostredie či nepravdivé a zavádzajúce informácie z marketingovej komunikácie podnikov.</p>

	<p>Myslíte si, že slovenský spotrebiteľ, napriek tomu, že je vzdelanejší, náročnejší a informovanejší, menej akceptuje spoločensky nezodpovedné správanie podnikov pri danom tlaku súčasného krízového obdobia? Vid' kauzy „konské mäso“, „prebaľovanie starých potravín“ a pod., a napriek tomu konkurencieschopnosť týchto podnikov alebo daných produktov je vysoká, vzhľadom na cenu, ako uvádzate aj vo svojom prieskume (strana 85) paradox, že napriek tomu, že ich zaujíma daná problematika, uprednostnia produkt, ktorý je lacnejší.</p> <p>4. Napriek tomu, že súčasné globálne prostredie si vyžaduje inovatívne prístupy, však netreba jednoznačne do popredia dávať iba jeden prístup v marketingu, ako je uvedené na strane 123: „dnes by ponúkajúcemu nemalo záležať na tom, aby obsadil čo najväčšiu plochu v regáli, ale skôr na tom, aby pri balení svojich produktov použil čo najmenšie množstvo baliaceho materiálu“. Stále je vhodné efektívne optimalizovať všetky prístupy k marketingu a nástroje marketingového mixu tak, aby sme uspokojili potreby cieľovej skupiny a vytvorili kompromis medzi požiadavkami „stakeholderov“. Tak ako ste zaujali kompromisný postoj aj k problematike „zodpovedného zákazníka“, kde navrhujete „právo na spotrebiteľskú výchovu“ aj zo strany podnikateľských subjektov v rámci ich zodpovedného správania, napriek teórii „konzumnej slobody“ spotrebiteľa.</p> <p>5. V práci navrhujete pre podniky, podľa Vášho názoru, aby sa zameriavali na segment spotrebiteľov s tzv. „selektívnym prístupom“, ktorých môžu ponúkajúci presvedčiť o zmene ich environmentálneho správania (str. 129). Ako by ste na základe výsledkov charakterizovali slovenského zákazníka a jeho postoj k environmentálnemu marketingu podľa Roper Organisation segmentácie ?</p>
<p><b>6. Záverečné odporúčanie k návrhu udelenia vedecko-pedagogického titulu:</b></p>	<p>Na základe uvedeného konštatujem, že Ing. Zdenka Musová, PhD., ako v pedagogickej činnosti, tak aj vo výskumnej a publikačnej činnosti patrí medzi uznávaných odborníkov doma i v zahraničí a dosahuje významné výsledky. Svojou výskumnou, pedagogickou a organizačnou činnosťou prispieva k rozvoju poznania v študijnom odbore 3.3.16 ekonomika a manažment podniku a k objasňovaniu vzťahov s príbuznými študijnými odbormi.</p> <p>Na základe komplexného posúdenia pedagogickej, vedecko-výskumnej a publikačnej činnosti a celkového zhodnotenia predložených materiálov v rámci habilitačného konania Ing. Zdenky Musovej, PhD., ako oponent konštatujem, že spĺňa všetky predpoklady vymedzené Vyhláškou MŠ SR č. 6/2005 Z. z. o postupe získavania vedecko-pedagogických titulov alebo umelecko-pedagogických titulov docent a profesor a odporúčam ju vymenovať „za docentku v študijnom odbore 3.3.16 ekonomika a manažment podniku“.</p>

V o Zvolene, dňa 24. 9. 2013

.....  
Podpis