



**Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela  
v Banskej Bystrici**  
Faculty of Economics, Matej Bel University,  
Banská Bystrica

**doc. Ing. Zdenka Musová, PhD.**

Katedra ekonomiky a manažmentu podniku  
975 90 Banská Bystrica, Tajovského 10



Na základe žiadosti dekanky Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov (PEDAS) Žilinskej univerzity v Žiline a predsedníčky VR Fakulty PEDAS prof. Ing. Anny Križanovej, CSc. o vypracovanie oponentského posudku na habilitačnú prácu JUDr. Ing. Jany Klieštikovej, PhD., zamestnankyne Katedry ekonomiky, Fakulty PEDAS, Žilinskej univerzity v Žiline zo dňa 10.05.2018, predkladám nasledovný posudok:

### **POSUDOK OPONENTA HABILITAČNEJ PRÁCE**

**Téma:** Behaviorálne aspekty manažmentu značky z hľadiska podnikového riadenia v špecifických podmienkach SR

**Študijný odbor:** ekonomika a manažment podniku

**Autor:** **JUDr. Ing. Jana KLIEŠTIKOVÁ, PhD.**

**Oponent:** doc. Ing. Zdenka Musová, PhD.

#### *Aktuálnosť zvolenej témy:*

Manažment značky ako kontinuálny proces integrujúci všetky aktivity, postupy a nástroje uplatňované v snahe zvyšovania hodnoty značky nadobúda v súčasnom období na význame. Značka plní rôzne funkcie a je významným atribútom rozhodovania rôznych záujmových skupín podniku. Je dôležitým aktívom podniku a účinným nástrojom konkurenčného boja. Existuje celá paleta rôznych definičných vymedzení, ktoré sa od seba v rôznych aspektoch odlišujú, rovnako postupy tvorby a budovania značky sú rôznorodé. Napriek tomu sa v našich podmienkach tejto problematike venuje len málo autorov. V uvedenom kontexte hodnotím zámery a ciele habilitantky ako veľmi ambiciózne. Moderný pohľad na manažment značky je nepochybne aktuálnou problematikou a z vyššie uvedených dôvodov jej skúmanie aj veľmi prospešné z pohľadu teórie aj praxe.

#### *Vhodnosť zvolených metód:*

Habilitantka použila na vypracovanie habilitačnej práce široké spektrum vedeckých metód s ohľadom na vytýčený vedecký cieľ práce – analyticko-syntetickú, induktívno-deduktívnu, analógiu, vedeckú abstrakciu, komparáciu a generalizáciu. Pri jej tvorbe vychádzala z dostupných zdrojov, ktoré sa zaoberajú predmetnou problematikou, tieto dôkladne preskúmala a vyťažila z nich relevantné informácie o skúmaných behaviorálnych aspektoch manažmentu značky z hľadiska vybraných oblastí riadenia podniku. Rozsah poznatkovej základne habilitantky dokladá aj rozsah použitej a v práci uvedenej domácej a zahraničnej literatúry – 242 zdrojov. Oceniť možno taktiež medziodborový prístup uplatňovaný v celej habilitačnej práci.

Možno konštatovať, že habilitantka si zvolila vhodný, logický spôsob riešenia od všeobecného ku konkrétnemu, od teoretického k praktickému, relevantný k danému typu kvalifikačnej práce. Práca je

spracovaná aj po formálnej stránke na dobrej úrovni, k prehľadnosti prispievajú schémy/obrázky, tabuľky a grafy.

#### *Prínosy habilitačnej práce:*

Predkladaná habilitačná práca prináša systematicky, podrobne a ucelene spracovanú problematiku behaviorálnych aspektov manažmentu značky. Jej výsledky sú nepochybne prínosom nielen pre akademickú oblasť, ale aj pre podnikovú prax. Oceňujem prístup autorky k teoretickému rozpracovaniu problematiky, kde okrem názorov, prístupov a pohľadov domácich či zahraničných autorov uvádza vlastné originálne názory a postoje k riešenej problematike.

Po prehľadnej systemizácii všetkých kľúčových pojmov týkajúcich sa témy habilitačnej práce v prvej kapitole, rozpracovala v ďalších piatich kapitolách rôzne aspekty manažmentu značky z pohľadu finančného, marketingového, personálneho, strategického riadenia a riadenia podniku na zahraničnom trhu. Zistenia autorky môžu byť prínosom pre domáce podniky najmä v oblasti budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach Slovenskej republiky. Prirodzene, že každá oblasť podnikového riadenia v tomto procese zohráva svoju osobitú úlohu.

Z tohto pohľadu má habilitačná práca potenciál osloviť širokú cieľovú skupinu čitateľov z odbornej akademickej verejnosti, ktorí sa predmetnou problematikou zaoberajú. Rovnako môže byť podnetná pre všetkých podnikateľov a manažérov, ktorí chcú byť úspešní. V neposlednom rade môžu byť výsledky skúmania habilitantky sprostredkované aj v pedagogickom procese vo vybraných predmetoch v relevantných študijných programoch a v rôznych stupňoch štúdia. Prezentované zistenia habilitantky vytvárajú základ pre jej ďalšie vedecké skúmanie v teoretickej aj praktickej rovine.

#### *Zhodnotenie publikačnej, vedecko-výskumnej a pedagogickej činnosti habilitanta:*

JUDr. Ing. Jana Klieštková, PhD. sa vo svojej publikačnej činnosti, ktorá je úzko prepojená s jej vedecko-výskumnou a pedagogickou činnosťou, venovala prioritne marketingovým aspektom značky, implikáciám spoločensky zodpovedného podnikania a vybraným právnym aspektom podnikovo-hospodárskych tém. Je autorkou 24 pôvodných vedeckých štúdií v domácich a zahraničných vedeckých časopisoch (z toho 4 v databázach), 2 vo vedeckých zborníkoch a 55 vedeckých prác publikovala v zborníkoch z domácich a zahraničných vedeckých konferencií (z toho 23 v databázach). Na publikačné výstupy habilitantky bolo zaznamenaných 121 ohlasov (26 domácich, 95 zahraničných; z toho 67 ohlasov evidovaných v databázach). Je tiež autorkou/spoluautorkou 2 vysokoškolských učebníc a 1 vysokoškolských skrípt.

V rámci vedecko-výskumnej činnosti JUDr. Ing. Jana Klieštková participovala na riešení šiestich vedecko-výskumných projektov v rámci grantových schém APVV (2) a VEGA (4). V troch z uvedených projektov vystupovala v pozícii zástupcu vedúceho projektu (1 APVV, 2 VEGA). Bola resp. je členkou vedeckých a organizačného/technického výboru viacerých medzinárodných vedeckých konferencií, od roku 2017 je členkou edičných rád viacerých vedeckých časopisov vydávaných v renomovanom vydavateľstve. V rovnakom roku sa stala výkonnou redaktorkou vedeckého časopisu Ekonomicko-manažérske spektrum, ktorý je vydávaný materskou univerzitou.

Pedagogicky pôsobí habilitantka v odbore 5 rokov zabezpečovaním výučby predmetov fakultného významu, ako aj špecificky zameraných predmetov pre vybrané študijné programy inžinierskeho a bakalárskeho stupňa štúdia (prednášky, cvičenia) na fakulte PEDAS, vybrané predmety vyučuje aj v rámci iných fakúlt Žilinskej univerzity v Žiline. Od roku 2013 zabezpečuje aj výučbu niekoľkých predmetov v anglickom jazyku pre hosťujúcich študentov programu ERASMUS+. Pravidelne pôsobí v komisiách pre štátne záverečné skúšky v prvom aj druhom stupni štúdia. Počas svojho pôsobenia na Katedre ekonomiky viedla 22 bakalárskych a 20 diplomových prác, zabezpečuje aj posudky oponentov na záverečné práce.

Na základe uvedených skutočností možno konštatovať, že množstvo publikovaných prác, realizovaných projektov, vyučovaných predmetov poukazuje na dobrú orientáciu autorky v skúmaných problematikách a preukazuje jej dlhoročné skúsenosti. Z predloženej dokumentácie vyplýva, že habilitantka všetky kritériá a požiadavky na vymenovanie docenta plní v požadovanom rozsahu, resp. vo väčšine ukazovateľov ich výrazne prekračuje.

*Otázky pre autora pri obhajobe práce:*

1. V čom vidíte špecifiká Slovenska z hľadiska jednotlivých dimenzií Hofstedeho modelu socio-kultúrnych profilov krajín? Na ktorých z týchto špecifik by sa podľa Vás mohli zakladať úspešné procesy tvorby a budovania značiek v slovenských podmienkach?
2. V práci konštatujete, že manažment značky v podmienkach SR na strategickej úrovni nedostatočne využíva koncepciu spoločensky zodpovedného podnikania. Celkovo možno zhodnotiť pomerne veľké rezervy v podnikoch z hľadiska implementácie princípov tejto koncepcie do praxe. Rovnako odozva spotrebiteľov (vnímanie podnikov v tomto kontexte) nie je dostatočnou motiváciou pre podniky, aby sa správali zodpovednejšie vo vzťahu k svojim záujmovým skupinám. Aký je Váš názor na tieto disproporcie? V čom vidíte zásadný problém takéhoto správania (podnikov aj spotrebiteľov, príp. iných záujmových skupín)?
3. V našich podmienkach spotrebiteľia tiež nedostatočne reagujú na inovatívne marketingové koncepcie – napr. aj Vami uvádzaný green marketing, cause related marketing. Pritom ich uplatňovanie prináša efekty nielen podnikom a spotrebiteľom, ale prispieva tiež k trvalo udržateľnému rozvoju spoločnosti ako celku. Akým spôsobom by ste motivovali podnikateľské subjekty k väčšej aktivite pri implementácii týchto koncepcií? Ako by ich mohli využiť v manažmente značky? Podobne, ako by mali podniky presvedčiť spotrebiteľov, aby na ich (podnikové) marketingové podnety reagovali intenzívnejšie?

*Záverčné odporúčanie k návrhu udelenia vedecko-pedagogického titulu:*

Predložená habilitačná práca je napísaná na veľmi dobrej úrovni. Autorka ňou preukázala schopnosť vedecky pracovať, potvrdila predpoklady pre systematickú a tvorivú prácu. Je evidentné, že disponuje bohatými teoretickými aj praktickými poznatkami, ktoré dlhodobo vhodne využíva vo svojej publikačnej, vedecko-výskumnej a pedagogickej činnosti a tým nepochybne prispieva k rozvoju poznania v príslušnom študijnom odbore. Z predložených dokumentov vyplýva, že habilitantka plní stanovené kritériá na vymenovanie docenta, pri väčšine na rámec požadovaných.

Na základe komplexného posúdenia pedagogickej, vedecko-výskumnej a publikačnej činnosti, ako aj predloženej habilitačnej práce o d p o r ú č a m , aby JUDr. Ing. Jane KLIŠTIKOVEJ, PhD. po úspešnej habilitačnej prednáške a obhajobe habilitačnej práce bol udelený vedecko-pedagogický titul „docent“ v študijnom odbore „ekonomika a manažment podniku“.

V Banskej Bystrici, 07.06.2018

doc. Ing. Zdenka MUSOVÁ, PhD.  
Katedra ekonomiky a manažmentu podniku