

OPONENTSKÝ POSUDOK HABILITAČNEJ PRÁCE

Autorka habilitačnej práce:	<i>JUDr. Ing. Jana Klieštková, PhD.</i>
Názov habilitačnej práce:	<i>Behaviorálne aspekty manažmentu značky z hľadiska podnikového riadenia v špecifických podmienkach SR</i>
Študijný odbor:	<i>3.3.16 Ekonomika a manažment podniku</i>

V zmysle Vyhlášky MŠ SR č. 6/2005 Z.z. o postupe získavania vedecko-pedagogických titulov alebo umelecko-pedagogických titulov docent a profesor v znení neskorších predpisov a so súhlasom Vedeckej rady Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline a na základe listu p. dekanke prof. Ing. Anny Križanovej, CSc. č.j. 68/2018/PEDAS/Sem zo dňa 10.5.2018, predkladám oponentský posudok habilitačnej práce JUDr. Ing. Jany Klieštkovej, PhD. na horeuvedenú prácu a vyjadrujem sa k návrhu na habilitačné konanie menovanej habilitantky.

Predložená habilitačná práca skúma aktuálny a relevantný problém behaviorálnych aspektov manažmentu značky z hľadiska podnikového riadenia. Behaviorálna ekonómia je moderná veda, ktorá dokáže vo väčšine prípadov na základe experimentu a pozorovania identifikovať situácie a príčiny, ktoré správanie spotrebiteľa ovplyvňujú a sekundárne determinujú aj správanie sa podnikov. Behaviorálny fundament v súčasnosti predstavuje hybnú silu verifikačných a modifikačných tendencií v rámci pôvodných prevažne neoklasických konštruktov vytvorených za predpokladu existencie dokonale racionálneho subjektu Homo Oeconomicus.

Riešenu problematiku považujem za vysoko aktuálnu a výskumne mimoriadne zaujímavú, pretože oprávnene narušuje jednotnú predstavu o človeku ako racionálne mysliacom tvorovi, ktorý vždy maximalizuje svoj úžitok a minimalizuje svoju stratu. Pohybuje sa tak v hraničných oblastiach najmä ekonómie, psychológie a sociológie.

Cieľom práce bolo identifikovať relevantné behaviorálne aspekty manažmentu značky z hľadiska špecifik podnikového riadenia v Slovenskej republike tvoriacich základný predpoklad dosiahnutia trvalo udržateľného rozvoja národnej ekonomiky v globálnom konkurenčnom prostredí. Konštatujem, že cieľ, definovaný jasne a zrozumiteľne, bol v plnom rozsahu splnený. Habilitantka v dostatočnej miere preukázala, že rozhodovanie v oblasti manažmentu značky nie je racionálne a nestranné, ale naopak vnútorné a emocionálne.

Práve úspešné úsilie autorky značne komplexne, súčasne z pozície viacerých vedných oblastí, analyzovať vplyv množstva rôznych determinantov a aspektov na značku ako takú, na

tvorbu značky, resp. na manažment značky, považujem za výrazný prínos práce, využiteľný pre oblasť riadenia podnikov na globálnom trhu.

Za pozoruhodný považujem prezentovaný analytický pohľad JUDr. Ing. Jany Klieštikovej, PhD. aj vo vzťahu k národným špecifikám, napríklad k profilom národných značiek krajín OECD, s využitím vhodne zvolenej metódy klastrovej analýzy, čo považujem za výrazný prínos aj pre oblasť medzinárodného marketingu a interkultúrneho manažmentu.

Predmetom oponentského posudku je habilitačná práca, ktorá má 101 strán textu. Vlastný text práce je okrem úvodu a záveru rozčlenený do ďalších šiestich kapitol, ktoré sú ďalej logicky štruktúrované. Spôsob spracovania práce je logický a holistický.

Prvá kapitola je zameraná najmä na popísanie všeobecných východísk a paradigiem behaviorizmu a experimentálnej ekonómie ako relatívne novej hraničnej vednej disciplíny v kontexte súčasného vývoja ekonomickej teórie. V nasledujúcej kapitole habilitantka polemizuje o implikáciách behaviorálnych aspektov manažmentu značky vo finančnom riadení podniku, pričom akcentuje pretrvávajúcu konfliktnú polaritu medzi finančným a marketingovým prístupom k hodnote značky. Ďalšia kapitola sa venuje otázke postavenia značky v marketingovom riadení, pričom spôsob jej spracovania nadobúda interdisciplinárny rozmer s výrazným sociologickým presahom skúmania iracionality v spotrebiteľskom správaní a jej manažérskych konsekvencií.

Habilitantka v samostatnej kapitole rozpracúva aj problematiku behaviorálnych aspektov manažmentu značky v personálnom riadení, kde konštatuje potrebu implementovania koncepcie tzv. employer brandingu v záujme dosiahnutia trvalej udržateľnosti národného trhu práce. Predposledná kapitola je obsahovo orientovaná na identifikovanie behaviorálnych aspektov manažmentu značky v kontexte riadenia podniku na zahraničnom trhu, pričom habilitantka polemizuje nielen v rovine teoreticko-terminologickej, ale aj prakticko-aplikačnej o vzťahu medzi národnou značkou a značkou národného producenta. V záverečnej - šiestej, kapitole sú predstreté strategické paralely behaviorálnych aspektov v podnikovom riadení, pričom sa zdôrazňuje najmä význam značky z hľadiska etablovania koncepcie spoločenskej zodpovednosti a tvorby reálneho podnikového občianstva v bezprostrednej konfrontácii so súčasným stavom aplikačnej praxe.

V sumarizácii hodnotenia habilitačnej práce môžem skonštatovať, že autorka podrobila analýze 242 zdrojov pôvodnej literatúry, na základe ktorých spracovala problematiku priemetu behaviorálnych aspektov manažmentu značky do podnikového riadenia v špecifických podmienkach SR. Za prínos práce považujem monotematické spracovanie riešenej problematiky s ohľadom na identifikované špecifiká slovenského environmentu. Pozitívne hodnotím najmä praktické overenie jedinečnosti národného socio-kultúrneho profilu SR v kontexte skúmania potenciálnych zdrojov hodnoty značky.

Z výsledku Protokolu o kontrole originality vyplýva, že zhoda s citovanými prácami je na úrovni 4,11%, predloženú prácu považujem za originálnu prácu a navrhujem ju prijať ako súčasť habilitačného konania.

Vyjadrenie sa k predloženým materiálom habilitantky:

Na základe predloženého výkazu činností a prehľadu plnenia kritérií konštatujem, že JUDr. Ing. Jana Klieštiková, PhD. plní všetky fakultatívne a obligatórne kritériá v oblasti

publikačnej i vedecko-výskumnej činnosti stanovené pre habilitačné konanie na Fakulte prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline.

JUDr. Ing. Jana Klieštková, PhD., tak ako uvádza v životopise, pôsobí na akademickej pôde od roku 2012 ako vysokoškolský pedagóg. Vede prednášky a cvičenia z predmetov v oblasti marketingu a práva a vedie a recenzuje bakalárske a diplomové práce. Taktiež sa podieľa na výučbe zahraničných študentov v rámci programu ERASMUS+ a pod záštitou tohto programu aj sama prednáša v zahraničí.

Doposiaľ publikovala 2 VŠ učebnice, 1 skriptá a viacero príspevkov v časopisoch (11 domácich a 13 zahraničných) a v zborníkoch z domácich a zahraničných konferencií (spolu 55, z ktorých 23 je evidovaných v databázach Web of Science resp. SCOPUS). Na predmetné publikácie bolo doposiaľ zaznamenaných 121 ohlasov, z ktorých 67 je indexovaných. Hodnota jej aktuálneho Hirschovho h-indexu je 5.

Vedecká a publikačná činnosť habilitantky smeruje do oblasti skúmania marketingových aspektov značky v kontexte stratégií budovania a riadenia jej hodnoty ako aj právnych aspektov riešenia korporátnych úpadkov. Bola, resp. je spoluriešiteľkou 2 projektov APVV a 4 projektov VEGA. Pôsobí aj ako členka edičných rád časopisov a vedeckých výborov konferencií.

Podľa tabuľky hodnotiacich kritérií plní, ba v niektorých bodoch vysoko prekračuje minimálne kritériá pre získanie titulu docent. Je teda reálny základ ku konštatovaniu, že habilitantka má bohaté skúsenosti s pedagogickou, vedecko-výskumnou a publikačnou činnosťou vo svojej oblasti a eviduje citačné ohlasy v domácich a zahraničných publikáciách.

Aj keď uvedené materiály boli posúdené komisiou pre habilitačné konanie, konštatujem podľa predložených materiálov vysoký potenciál odbornosti habilitantky vo svojej problematike, ktorou sa zaoberá.

Otázky do diskusie:

1. Hodnotená habilitačná práca pojednáva o produktoch ako takých. Marketingové riadenie sa však vyznačuje špecifikami v závislosti od toho, či ide o marketing tovarov, alebo služieb. *Vyznačuje sa takýmito špecifikami aj manažment značky služieb? Majú tieto prípadné špecifiká a ich behaviorálny presah dopady na podnikové riadenie?*
2. Kľúčovým pojmom habilitačnej práce je „hodnota značky subjektívne vnímaná zákazníkom“. V odbornej literatúre sa však čoraz viac akcentuje tzv. „hodnota zákazníka“. *Aké behaviorálne aspekty by mala koncepcia hodnoty zákazníka zohľadňovať?*
3. *Je možné Vami formulované závery v oblasti personálneho riadenia reformulovať a špecifikovať ich s použitím Lewisovho modelu?*
4. V práci habilitantka využíva tzv. zhlukovú analýzu krajín OECD ako podporný nástroj svojich úvah v kontexte ich socio-kultúrnych profilov ako aj profilov národných značiek. A priori, by si tieto klastre mali byť čo najviac podobné. Nie je tomu však tak. *Ako si tento jav vysvetľujete? Aké má v kontexte manažmentu značky implikácie?*
5. *Možno podľa vášho názoru predpokladať vzťah medzi pozíciou podniku v oblasti „employer brand“ a mierou fluktuácie zamestnancov daného podniku v slovenských*

podmienkach ? Ak áno, z akých dôvodov a aké to má pre podniky ekonomické dôsledky ?

Záverečné hodnotenie

Konštatujem, že habilitačná práca JUDr. Ing. Jany Klieštikovej, PhD. „Behaviorálne aspekty manažmentu značky z hľadiska podnikového riadenia v špecifických podmienkach SR“ spĺňa po obsahovej aj formálnej stránke kritériá kladené na habilitačné práce a preto prácu odporúčam k obhajobe. Po úspešnom obhájení habilitačnej práce navrhujem udeliť menovanej vedecko-pedagogický titul „docent“ pre študijný odbor 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku.

V Prešove, dňa 4.6.2018

.....
prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D.

oponent