



Oponentský posudok habilitačnej práce

Spracovaný na základe žiadosti dekana Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline zo dňa 7. 4. 2025 a so súhlasom Vedeckej rady FPEDAS Žilinskej univerzity v Žiline zo dňa 3. 4. 2025.

Identifikačné údaje

Názov habilitačnej práce:	Paradigma globálneho spotrebiteľa: Kultúrne dimenzie a marketingové implikácie v kontexte dynamiky globalizačných procesov
Habilitant:	Ing. Ľubica Gajanová, PhD.
Pôsobisko habilitanta:	Katedra ekonomiky, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline
Odbor HKaIK:	Ekonomika a Manažment podniku priradeného k študijnému odboru Ekonómia a Manažment
Oponent:	doc. Ing. Aleš Hes, CSc.
Pracovisko opoenta:	Katedra obchodu a financií, Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze, Česká republika

Hodnotenie jednotlivých kritérií

Aktuálnosť riešenej témy

Predložená habilitačná práca Ing. Ľubici Gajanové, PhD. sa zaoberá veľmi aktuálnou a citlivou problematikou súčasného moderného sveta. Zkoumat a identifikovat globálního spotřebitele představuje velkou výzkumnou výzvu, protože je nutné posuzovat mnoho faktorů a determinantů, které globálního spotřebitele detekují a charakterizují. Autorka práce se zaměřila na tři hlavní oblasti zkoumání, které jsou rozhodné pro formulaci globálního spotřebitele v kontextu současné dynamiky trendů globalizačních procesů. První oblast se orientuje na determinaci modelů kulturních dimenzí, druhá oblast zkoumá homogenitu skupin spotřebitelů na základě kulturních dimenzí prostřednictvím nejvýznamnějších modelů vybraných autorů Geerta Hofstedeho, Shaloma Schwartza, Roberta J. Housea (Projekt GLOBE) a Fonsa Trompenaarsa, třetí oblast řeší význam globálního spotřebitele jako fundament objektivní empirické podpory marketingovo-manažérských rozhodovacích procesů. Lze konstatovat, že takto uchopení komplikované a složité témy jako je prověření statusu globálního spotřebitele pro konstrukce marketingových a manažérských strategií, bylo správnou cestou. Globalizace dala velké výzvy pro podnikání v korporátních systémech a je významná zejména z ekonomického hlediska. Díky rychlému rozvoji informačních technologií se staly komunikace a globální obchod dostupnější, rychlejší a efektivnější. Spotřebitelé si

začali zvykat na globální značky, které v převážné míře zahltily lokální trhy a konkurenčně likvidovaly domácí produkci a tuzemský obchod. To dalo podnět k různým druhům zkoumání, jak se bude tento trend vyvíjet v souvislosti s migračními procesy a mícháním různých kultur. V současné době nastává proces glokalizace a lokalizace značek, který se projevuje rostoucími tendencemi u spotřebitelů v oblibě domácích značek s deskripcemi vlastní kultury. Je proto logický předpoklad, že výzkumy tohoto druhu budou stále pokračovat a je společensky žádoucí, aby poskytovaly aktuální, reálné a sofistikované výsledky o vývoji různých kulturních dimenzí a procesů. Proto je habilitační práce zřetelně velmi aktuální.

Štruktúra a obsahové zameranie práce

Habilitační práce je složena z pěti klíčových hlavních kapitol. První kapitola se věnuje teoretickým aspektům, týkajících se identifikací globálního spotřebitele, globální spotřebitelské kultury a akultury. Zde je v teoretické rovině představena formulační jednotnost pojmů, které se v práci používají. Deskripční analýzou vědeckých a odborných textů a obsahovou analýzou autorka vytvořila přehled publikačních titulů a zkonstruovala bibliometrickou mapu spoluvýskytu klíčových slov, které identifikují významné oblasti vědeckovýzkumného zájmu více jak 6000 vědeckých publikací se zaměřením na globalizaci za posledních 10 let. Pomocí vytvořených shluků autorka dokázala zkoumané pojmy propojit do aspektů ovlivňujících postoje a preference spotřebitelů a zjistit vliv kulturních norem a hodnot na vytváření marketingových strategií. Druhá kapitola se věnuje formulaci a stanovení výzkumné otázky. Přes exkurzi historie globalizačních procesů se autorka dostala k současným celosvětovým globálním projevům a krizovým vlnám (války), které částečně změnily dosavadní názory na výhody globalizace a které jsou stále v pohybu díky determinantům (sociálním, ekonomickým, politickým, náboženským), které spoluutvářejí chování spotřebitelů v jednotlivých zemích a kulturách. Autorka vychází z názoru, že kultura není statická veličina, neustále se mění díky hyperkonektivitě. Vytvořila přehlednou tabulku (Tab 1, str. 31) konceptů spotřebitelské kultury podle empirie významných autorů, které rozčlenila na globální, lokální, glokální. Na základě získaných poznatků od řady významných autorů si formulovala otázku na existenci homogení globální kultury a zároveň existenci diferencovaného vlivu globalizace na kulturu spotřebitelů v současné době. Další podotázky byly stanoveny jako výzkumné oblasti - zda globální spotřebitelská kultura už dosáhla vrcholu a společnosti se budou pomalu vracet zpět ke svým tradičním etnickým identitám. Třetí a čtvrtá kapitola se věnuje formulaci cílů habilitační práce a metodologii. Autorka se zaměřuje na identifikaci homogení (globální) skupiny definované na základě kulturních indikátorů za účelem optimalizace mezinárodní marketingové komunikace v reálném globálním kontextu. Jako hlavní cíl si stanovila detekci relevantnosti konstrukce globálního spotřebitele v souvislosti s dynamikou a trendy globálních procesů. Stanovila si tři dílčí cíle tak, aby synergovaly s cílem hlavním a s podstatou výzkumu. Jako předpoklad ke splnění cílů autorka popsala dereminanty vybraných modelů kulturních dimenzí (rozměrů) a opět vytvořila bibliometrickou mapu spolucitovaných autorů klíčového slova "kulturní dimenze". Získala tak klastry spojené s autory Geertem Hofstedem, Shalomem Schwartzem, projektem GLOBE a s autory Fonse Trompenaarsem a Edwardem T. Hallem. V následujících kapitolách 3.1.1.1-3.1.1.4 provedla detailní popis jejich modelů kulturních dimenzí s komparační analýzou jejich přívrženců a odpůrců. To vše přehledně a srozumitelně shrnula v kap. 3.1.1.5. Metodologie práce byla zkonstruována na základě deskripce struktury a datových zdrojů kulturních dimenzí detekovaných nejvýznamnějších modelů pro vytvoření komplexního obrazů jejich různorodosti. Jako klíčová metoda byla použita shluková metoda v rámci matematicko statistického aparátu. Autorka se ve výzkumu opírá o získaná data vybraných modelů kulturních dimenzí výše uvedených autorů (modelů) a vychází z hodnot kulturních dimenzí jednotlivých zemí. V rámci měření se přiklonila k využití míry podobnosti či nepodobnosti jednotlivých objektů v kontextu s euklidovskou vzdáleností. Tento přístup lze považovat za správný z pohledu

přehlednějšího a reálnějšího posouzení dynamiky proměnných. Výsledky autorka zpracovala do dendrogramu na základě hierarchického shlukování. Tím lze výsledky považovat za relevantní a interpretačně signifikantní. Čtvrtá kapitola se věnuje interpretaci výsledků na základě shlukové analýzy, Z-skore IBM SPSS Statistics, ver.29. ve vybraných modelech zkoumaných autorů Geerta Hofstedeho, Shaloma Schwartz, projektu GLOBE a Fonsa Trompenaarsa. Klíčovou kapitolou habilitační práce je kap. 4.8 a kap.5. V těchto kapitolách autorka shrnuje a interpretuje získané výsledky a konfrontuje je v diskusi s relevantními autory. Zde vychází najevo, že nemusí existovat univerzální globální spotřebitel, ale globalizace jednoznačně ovlivňuje chápání identity a kultury. Rostoucí projevy nacionalismu a odklony od kolektivistického chápání společenských hodnot představují významný imperativ nejen pro polickou reprezentaci jednotlivých zemí, ale zejména pro efektivní marketingové a manažerské strategie. V dalších kapitolách se autorka zabývá vysvětlením limitů výzkumu, zcela oprávněně, budoucímu zaměření dalšího výzkumu shrnujícímu závěru. Lze konstatovat, že habilitační práce je dobře strukturovaná, přehledně rozčleněna do hlavních tematických kapitol a subkapitol, které vykazují synergický efekt jejich obsahu se stanovenými cíly práce.

Zrozumiteľnosť stanovených cieľov a miera ich splnenia

Autorka habilitační práce se stanovila nelehký cíl práce. Formulačně je hlavní cíl méně srozumitelný, nicméně díky stanoveným dílčím cílům lze jasně pochopit výzkumnou výzvu celé habilitační práce. Cíle jsou velmi dobře rozpracované v podobě argumentačních interpretací různých významných autorů. Lze pochopit, co je skutečným problémem a že je nutné ho řešit. V kontextu dobře zkonstruované metodologie práce lze konstatovat, že byl vytvořen synergický efekt mezi stanovenými cíly s obsahy jednotlivých kapitol. Cíle byly jednoznačně naplněny v kap. 4.8 a kap.5.

Metódy spracovania a postupy riešenia

Metodologie habilitační práce je zpracována vhodnou formou pro řešení tak významné a komplikované problematiky. Autorka prokázala schopnost pracovat jak se získanými daty prostřednictvím shlukové analýzy, tak statistickým vyhodnocením v platformě SPSS. V metodickém postupu lze rozeznat i metody logiky a profesionální dedukce. Díky značné interpretaci publikačních zdrojů jsou výsledky účinně konfrontovány s názorovými proudy přívrženců i odpůrců vybraných řešení autorů v kontextu jejich modelů (konceptů) na identifikaci kulturních dimenzí a globálních vlivů na spotřebitele. Lze říci, že autorka se velmi dobře vypořádala s nejednotností a diverzifikací vědeckých a odborných názorů a dokázala se udržet v rozsahu stanovených cílů. Postup autorky lze proto považovat za logický, vědecky fundovaný a interpretačně srozumitelný.

Výsledky práce

Výsledky práce jsou cenným zdrojem jak pro další budoucí zkoumání, tak i pro praxi zejména pro oblast vytváření mezinárodních marketingových strategií. Jejich interpretace je srozumitelná a dobře uchopitelná pro další jejich využití. Zejména výsledky shlukových analýz jsou velmi významné a jejich konfrontace z různými názory autorů sofistikové. Cenné je především to, že výsledky jsou nejen interpretovány z průkazných zdrojů, ale jsou ještě prověřeny dendrogramy a zpracovány SPSS na základě validních dat. Tím se získaly velmi přesvědčivé výsledky. Lze také pozitivně hodnotit, že výsledky jsou zpracovány do přehledných tabulek, přestože schémata shluků v dendrogramech jsou méně čitelná díky malému písmu. Jak již bylo výše uvedeno, autorka výsledky shrnula v kap. 4.8. s komparační analytickou interpretací.

Vedecký a pedagogický prínos

Habilitační práce představuje větší přínos pro vědu. Téma patří do společensky sledovaných oblastí, protože zasahuje nejen do oblasti globálního (mezinárodního) obchodu, ale do celého společenského spektra budoucího vývoje kultur a hodnot, které významně ovlivní spotřebitele v jednotlivých zemích. Pro pedagogickou oblast je možné využít výsledky provedeného výkumu a edukačně identifikovat a vysvětlovat případné celospolečenské hrozby v podobě možných válečných konfliktů, obchodních krizí a politického protekcionismu. Dále je možné využít získané výsledky k identifikaci nových cílových skupin spotřebitelů v rámci marketingových a manažérských strategií a navázat na ně ve výuce konstrukcemi inovativních marketingových plánů či kampaní.

Aplikačný prínos pre prax

Pro praxi habilitační práce představuje komfortní a logický informační servis pro marketéry a manažéry. Je jasné, že spotřebitelé jsou pod vlivem globálních procesů a spolu s využíváním IT se bude tento proces neustále měnit. Výsledky však naznačují, že spotřebitelé se pomalu vracejí k původním vlastním kulturám, nicméně procesy kosmopolismu a nacionalismu ve společnosti narůstají. A to je nutné brát v praxi velmi vážně. Od nich se totiž bude rozvíjet "nový spotřebitel".

Formálna úprava

Po formální stránce je habilitační práce pečlivě a přehledně zpracována. Práce má strukturu a logickou stavbu. Tabulky jsou dobře ošetřené názvy a zdroji. Citace jsou uváděny podle uznávané citační normy, práce obsahuje přehledné přílohy. Seznam použité literatury obsahuje 338 titulů, které jsou uvedené dle citačních požadavků.

Hodnotenie plnenia požiadaviek stanovených pre získanie titulu „docent“

Hodnotenie pedagogickej, vedecko-výskumnej a publikačnej činnosti

Na základě předložených dokumentů lze konstatovat, že Ing. Ľubica Gajanová, PhD. je zapojena do řady vyučovaných předmětů v pěti studijních programech. Zajišťuje výuku i v externí formě studia a absolvovala přednáškové pobyty v zahraničí. Zúčastňuje se všech ostatních akademických a vědeckých akcí. Ve vědecko-výzkumné činnosti publikovala více než 46 článků v Imp. i Iscop. databázích, 72 konferenčních příspěvků. Participovala na grantových projektech (APVV, VEGA, ERASMUS KA2+, Strukturální fondy EU) y.

Zhodnotenie plnenia požiadaviek pre získanie titulu „docent“

Ing. Ľubica Gajanová, PhD. patří mezi uznávané odborníky v oblasti svojí působnosti a zcela naplňuje požadavky pro získání titulu "docent".

Závěrečné hodnotenie

Závěrečné hodnotenie habilitačnej práce a námety do diskusie

Habilitační práce je zpracována s významným fundamentem a odborností její autorky. Komplikované a velmi aktuální společenské téma je velmi dobře uchopeno a byla zvolena i správná metodologická cesta zpracování. Výsledky jsou zajímavé a přinášejí další rozšíření

oblasti zkoumání vývoje spotřebitele v současných podmínkách. Ty se neustále vyvíjejí a proto je velmi důležité tyto procesy dále zkoumat, do jaké míry se bude spotřebitel v různých kulturách a zemích nechat ovlivnit globálními tendencemi a praktikami, což je pro marketéry důležitý informační zdroj pro vytváření strategií a obchodních plánů.

Námět do diskuze:

Je již dnes možné předpokládat konkrétnější změny v chování spotřebitelů v různých kulturách díky zapojení umělé inteligence (AI) do obchodních procesů?

Lze to považovat za silný zásah podporující globální procesy v obchodech nebo naopak to přispěje k rozvoji regionality a kulturní identity v jednotlivých zemích.

Na základe uvedeného odporúčam prijať prácu k obhajobe pred habilitačnou komisiou a po jej úspešnom vykonaní udelenie titulu docent v odbore habilitačného konania a inauguračného konania ekonomika a manažment podniku.

V Praze, dňa 4. 5. 2025

.....

podpis oponenta