



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, F PEDAS, UNIZA
Odbor HKaK:	ekonomika a manažment podniku
Oponent:	prof. Ing. Pavol Kráľ, PhD.
Pracovisko oponenta:	Katedra ekonomiky, F PEDAS, UNIZA

Hodnotenie jednotlivých kritérií

Aktuálnosť riešenej témy

Fenomén spotrebiteľského správania a schopnosť jeho priameho alebo nepriameho ovplyvňovania sú kľúčovými aspektmi marketingového úsilia podnikateľských subjektov pôsobiacich vo vyspelých ekonomikách. V posledných rokoch sme svedkami výraznej transformácie životného štýlu spotrebiteľov, zmien požiadaviek, priorít, rebríčka hodnôt a pod. Globalizačný proces, rozvoj medzinárodného obchodu, pôsobenie zahraničnej konkurencie znásobuje potrebu hlbšieho poznania spotrebiteľa, jeho postojov, očakávaní a reakcií, ktoré sa menia vplyvom rôznych udalostí, technologického pokroku, ekonomickej situácie a ďalších faktorov. V takomto turbulentnom prostredí víťazí ten, kto najlepšie pozná a pochopí spotrebiteľa.

Z hľadiska uvedených aspektov, ako aj súčasných udalostí na globálnom trhu považujem tému habilitačnej práce za aktuálnu, špecificky vymedzenú, s jej orientáciou na budúcnosť, ktorá otvára ďalšie námety pre vedeckovýskumnú činnosť vo sfére trendov spotrebiteľského správania v kontexte globalizačných (deglobalizačných) procesov.

Aktuálnosť riešenej témy potvrdzuje habilitantka aj prostredníctvom spracovaného prehľadu (rastúceho trendu) početnosti vedeckých publikácií v prestížnych medzinárodných citačných databázach v časovom rozpätí rokov 2001 - 2024.

Štruktúra a obsahové zameranie práce

Zvolená téma habilitačnej práce zodpovedá profilu odboru HKaK ekonomika a manažment podniku. Disponuje interdisciplinárnym charakterom s integráciou poznatkov z medzinárodného marketingu, kultúrnej antropológie, sociológie a psychológie spotrebiteľa, čím sa dosiahla zaujímavá komplexnosť v riešení vymedzeného problému.

Jednou z nosných častí 3. kap. je charakteristika a kritická komparácia najvýznamnejších modelov kultúrnych dimenzií, s akcentom na objasnenie podstaty jednotlivých dimenzií, kreovaných svetovými autoritami.

Na základe analýzy literárnych zdrojov habilitantka identifikovala 3 dôležité aspekty témy globalizácie v kontexte medzinárodného marketingu: 1. globálny spotrebiteľ, 2. globálna spotrebiteľská kultúra, 3. akulturácia.

Autorka vníma globalizáciu ako multidimenzionálny konštrukt zasahujúcich do širokého spektra odborov, ktorý vizualizovala prostredníctvom bibliometrickej mapy kľúčových slov v štyroch klastroch. Kultúru a kultúrne normy vníma ako dôležitý aspekt vplývajúci na postoje a preferencie spotrebiteľov vo väzbe na produkty, značky a samotný vzorec spotreby, čo núti obchodníkov prispôbovať svoje prístupy miestnym zvykom a preferenciám.

V závere sú interpretované aj limity realizovanej výskumnej práce a možné budúce smery pre ďalší nadväzujúci výskum.

Práca je znamenitým výsledkom precíznej výskumnej činnosti habilitantky prejavujúcej sa najmä v názorovej konfrontácii vedeckej komunity na globalizáciu a jej vplyv na spotrebiteľské správanie.

Zrozumiteľnosť stanovených cieľov a miera ich splnenia

Základný cieľ habilitačnej práce (str. 34) je formulovaný konzistentne, zrozumiteľne, logicky korektne k zvolenej téme a dostatočne ambiciózne na úrovni habilitačného konania. Na tento cieľ vhodne nadväzujú tri parciálne ciele.

Na základe prezentovaných výsledkov v habilitačnej práci (kap. 4) konštatujem, že jej cieľ (vrátane parciálnych cieľov) bol splnený v rozsahu vymedzenom habilitantkou.

Metódy spracovania a postupy riešenia

Zvolené metódy spracovania sú vzhľadom na stanovené ciele korektné. Ide o vhodnú kombináciu vybraných všeobecných a špecifických metód vedeckej práce (analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, komparácia, matematicko-štatistické metódy atď.) Tieto metódy sú primárne aplikované na systematickú deskripciu štruktúry a zdrojov dát kultúrnych dimenzií vybraných modelov a identifikáciu homogénnej skupiny spotrebiteľov, kde bola uplatnená zhluková analýza (metóda najbližšieho suseda, euklidovska vzdialenosť, štandardizácia Z-skóre, interpretácia prostredníctvom dendogramu).

Oceňujem rozsah použitej vedeckej literatúry (338 zdrojov) a prácu s ňou.

Výskumnú otázku (str. 30) nie je z hľadiska metodiky vedeckej práce obvyklé (vhodné) formulovať vo forme tzv. uzavretej otázky, ktorá umožňuje jej priame zodpovedanie v tvare Áno/Nie. Táto skutočnosť ale nemá vplyv na kvalitu použitého metodického aparátu a dosiahnuté výsledky.

Výsledky práce

Pri spracovaní textu práce habilitantka uplatnila svoje vedomosti a zručnosti nadobudnuté dlhodobou orientáciou pedagogickej a vedeckovýskumnej činnosti na problematiku marketingového riadenia. Výsledky habilitačnej práce disponujú zjavnými teoretickými a praktickými implikáciami v oblasti štúdia globalizácie a jej vplyvov na spotrebiteľské správanie a marketingové stratégie. Práca prispieva aj k rozvoju nových teoretických rámcov skúmania multikultúrnej identity. Autorka dospela k jednoznačnému záveru, že globálny univerzálny spotrebiteľ ako fundament objektívnej empirickej podpory marketingovo-manažérskych rozhodovacích procesov neexistuje, skôr ho vníma ako imaginárneho konzumenta. Kultúru považuje za významný determinant kreovania prispôsobených marketingových stratégií odrážajúcich jedinečné kultúrne rozdiely jednotlivých lokalít.

Vedecký a pedagogický prínos

Habilitačná práce je spracovaná na vysokej vedeckej úrovni. Integruje genézu, historický exkurz, ale aj prezentáciou najnovších poznatkov výskumu významných svetových autorov pojednávajúcich o kultúrnych dimenziách, postojoch spotrebiteľov a pod. Za významné prínosy považujem hĺbkové zmapovanie rôznorodosti kultúrneho prostredia a jeho vplyv na spotrebiteľské trhy, analýzu a komparáciu najvýznamnejších modelov kultúrnych dimenzií. Z hľadiska akademického prostredia môžu výsledky práce slúžiť ako základ pre hlbšie poznanie interakcií medzi globálnou a lokálnou kultúrou. Svoje uplatnenie nájdu aj v rozšírení učebných osnov predmetov pojednávajúcich o globálnych marketingových stratégiách a multikultúrnom spotrebiteľskom správaní.

Prácu a jej výsledky považujem za vhodné východisko pre ďalšiu publikačnú činnosť habilitantky.

Aplikačný prínos pre prax

Na praktickej úrovni ide o prínos umožňujúci manažérom prijímať korektné rozhodnutia a formulovať efektívne marketingové stratégie pri rešpektovaní identifikovanej kultúrnej variability krajín a reflektovaní súčasných národných aj medzinárodných kultúrnych trendov.

Formálna úprava

Grafická, ako aj jazyková stránka práce je na výbornej úrovni. Autorka uplatnila kultivovaný vedecký prejav, ktorý podporuje celkovú úroveň habilitačnej práce.

Zistené gramatické nedostatky:

- "jedná sa"
- "Angličtinu je stále najpoužívanejším jazykom..." (str. 26)
- "V rámci predkladanej práci..." (str. 34)
- "...tržných segmentov..." - vhodnejšie: "trhových segmentov"(str. 57)
- "...toto spájania vyúsťuje..." (str. 84)

Navrhujem prehodnotiť názov kap. 3. "Cieľ a metodológia práce" na "Cieľ a metodika práce"

Hodnotenie plnenia požiadaviek stanovených pre získanie titulu „docent“

Hodnotenie pedagogickej, vedecko-výskumnej a publikačnej činnosti

Ing. Ľubica Gajanová, PhD. pôsobí na pozícii odborného asistenta na Katedre ekonomiky už viac ako 10 rokov. Na FPEDAS zabezpečuje výučbu predmetom orientovaných na oblasť marketingu a účtovníctva v rámci viacerých študijných programov. Vede záverečné práce v I. a II. stupni štúdia primárne na tému marketingovej komunikácie, spotrebiteľského správania, spoločensky zodpovedného podnikania v študijných programoch ekonomika a manažment podniku a finančný manažment, ako aj vypracováva posudky na tieto práce.

Svoju vedeckovýskumnú činnosť orientuje prevažne na problematiku marketingových aspektov značky, marketingových implikácií spoločensky zodpovedného podnikania, trendom v marketingovej komunikácii a pod. Uchádzačka od začiatku pôsobenia na Katedre ekonomiky vystupovala, resp. vystupuje ako zodpovedná riešiteľka a spoluriešiteľka viacerých výskumných projektov kategórií VEGA, APVV a inštitucionálny výskum. Pozitívne hodnotím jej publikačnú činnosť nadväzujúcu na jej výskumné aktivity so stabilnou úrovňou rozsahu a kvality publikačných výstupov s vysokou mierou citovania. Z celkového počtu pôvodných vedeckých prác je 26 publikovaných v časopisoch indexovaných v databázach WoS a Scopus.

Berúc do úvahy komplexné hodnotenie uchádzačky, ako je jej osobnosť v oblasti vzdelávania, vedeckovýskumná činnosť, jej dielo, etické kvality a organizačné schopnosti považujem jej graduačný rast za opodstatnený.

Zhodnotenie plnenia požiadaviek pre získanie titulu „docent“

Na základe zhodnotenia povinnej dokumentácie k habilitačnému konaniu a posúdenia kritérií na získanie titulu docent na Fakulte prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline konštatujem, že uchádzačka splňa aktuálne platné kritériá, dokonca pri väčšine kritérií je minimálna hodnota prekročená. Habilitantka nielenže disponuje zjavnými skúsenosťami v pedagogickej, vedeckovýskumnej a publikačnej činnosti, ale súčasne disponuje vysokým potenciálom pre ďalšie pracovné aktivity na svojom aktuálnom pracovisku.

Záverečné hodnotenie

Záverečné hodnotenie habilitačnej práce a námety do diskusie

Habilitačná práca je z hľadiska vymedzenej problematiky, definovaného cieľa, použitého metodického aparátu, logickej štruktúry a dosiahnutých výsledkov monotematickým vedeckým dielom s významnou pridanou hodnotou v kontexte teórie medzinárodného marketingu, ako aj praxovej roviny segmentácie spotrebiteľských trhov v procese globalizácie.

Otázky:

1. Aké príležitosti ponúka umelá inteligencia (AI) v oblasti zhromažďovania a analýzy spotrebiteľských údajov a akým spôsobom môže ovplyvniť používanie kultúrnych dimenzií v marketingu a manažmente, vrátane nových prístupov?
2. Ktoré premenné jednotlivých modelov kultúrnych dimenzií vykazujú vzhľadom na získané dáta najvýraznejšiu úroveň heterogenity a naopak v akých aspektoch sú si najviac podobné?
3. Aká bude budúcnosť vnímania a využívania rôznych modelov kultúrnych dimenzií na meranie rozdielnosti kultúr, ak vezmeme do úvahy aktuálne trendy deglobalizácie a nacionalizmu, ktoré naznačujú rastúcu komplexnosť a heterogenitu kultúr v globálnom kontexte?

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 Žiline, dňa 28. 4. 2025

.....

podpis oponenta