

Oponentský posudok k habilitačnému konaniu

Žiadateľ o habilitačné konanie: **Ing. Andrej Trnka, PhD.**

Názov habilitačnej práce: **Inovatívne marketingové metódy analýzy onlinového nákupného správania**

Oponent: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.,
FMK UCM v Trnave, Námestie J. Herdu 2, 917 01 Trnava

1 Všeobecná charakteristika žiadateľa

Vzdelanie, výskumné zameranie i pedagogická prax habilitanta sú jedným so základných predpokladov napísať kvalitnú habilitačnú prácu na tému Inovatívne marketingové metódy analýzy onlinového nákupného správania. Autor svoje pedagogické, výskumné i publikačné výstupy orientuje na oblasť využitia analýz v marketingu, štatisticky vyhodnocuje marketingové výskumy, venuje sa dolovania dát v marketingu. To, že sa dokonale orientuje v informatike, štatistike a v marketingu len zdôrazňuje fakt, že habilitant je skutočne schopný reagovať na nové trendy a výzvy, ktoré súčasná digitálna doba prináša a ktorých využitie v marketingu firmy sa stali jednou zo základných podmienok jej fungovania firmy a to nielen elektronickom prostredí.

2 Hodnotenie publikačnej, vedecko-výskumnej a pedagogickej činnosti žiadateľa/ky o habilitačné konanie

Na základe predložených podkladov: zoznamu publikačnej činnosti, zhodnotenia pedagogickej činnosti a zhodnotenia vedecko-výskumnej činnosti možno konštatovať, že habilitant spĺňa minimálne kritériá potrebné na získanie titulu docent. Habilitant vedecky, výskumne a pedagogicky pôsobí v odbore masmediálne štúdiá, tzn. v odbore, v ktorom žiada o habilitáciu.

3 Celkové hodnotenie habilitačnej práce podľa ustanovení všeobecne záväzných predpisov a požiadaviek

A) Aktuálnosť zvolenej témy

Existuje veľké množstvo autorov a aj publikovaných výskumov, ktoré sa venujú nákupnému správaniu a základným faktorom, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie. S narastajúcim počtom nákupov online rastie i počet teoretických i výskumných štúdií onlinového nákupného správania. Je to pochopiteľné. Každý rok stúpa obľúbenosť onlinového nákupného správania prostredníctvom e-shopov u vybraných cieľových skupinách, ktoré im šetrí čas i finančné prostriedky, hoci stále možno pozorovať aj určité negatíva tohto nakupovania – ako napr. nedôvera, reklamačný poriadok, vysoká cena dopravy, ktorá je viditeľná najmä pri lacnejších produktoch. Spomínané skutočnosti rieši a skúma habilitant vo svojej habilitačnej práci. Práca je skutočne aktuálna vo všetkých jej častiach. Teoretická časť poukazuje na aktuálne problémy internetového obchodovania, legislatívne aspekty, nekalé praktiky elektronických obchodov a čo je zaujímavé, habilitant dokonca poukazuje na možnosti, ako nekalé praktiky elektronických obchodov odhaliť a aké sú pravidlá voľby bezpečného elektronického obchodu.

S vývojom nových technológií možno robiť oveľa presnejšie predikcie nákupného správania, práve na tento trend reaguje analytická časť práce, v ktorej autor poukazuje na nové možnosti využitia inovatívnych marketingových metód pri skúmaní onlinového nákupného správania.

B) Cieľ a štruktúra práce

Cieľ práce definuje habilitant v ôsmej kapitole svojej habilitačnej práce. Cieľom práce je „na základe využitia inovatívnych marketingových metód a analýz a na základe vyhodnotenia onlinového nákupného správania spotrebiteľov, stanoviť záver o nezávislosti skúmaných premenných podľa demografických ukazovateľov. Habilitant cieľ práce rozširuje aj o analýzu nákupného správania spotrebiteľov použitím metód dolovania dát.

Štruktúra práce a celý postup je spracovaný tak, aby bol cieľ práce i definované čiastkové ciele dosiahnuté. Vzhľadom na zameranie práce sa autor mohol téme segmentácia venovať trochu podrobnejšie aj v teoretickej rovine.

C) Metódy spracovania

V kapitole osem autor stručne definoval, ktoré základné vedecké metódy boli v práci využité. Viac priestoru venoval štatistickým metódam a metódam na dolovanie dát, pomocou ktorých bol vyhodnotený výskum. V práci boli použité metódy jednorozmernej deskriptívnej štatistiky, dvojrozmernej štatistiky i metódy indukčnej štatistiky. Autor tiež definoval základné metódy pri realizácii segmentácii spotrebiteľov nakupujúcich v onlinovom prostredí. Vzhľadom na charakter výskumu i štruktúru práce konštatujem, že jednotlivé metódy v práci boli vhodne definované a použité.

D) K výsledkom habilitačnej práce a prínosu pre ďalší rozvoj

Autor prináša zaujímavé výsledky viacerých prieskumov, ktoré skúmali onlinové nákupné správanie spotrebiteľov, prostredníctvom nich správne dokazuje stále sa zvyšujúci význam e-nakupovania, nárast e-shopov i finančných prostriedkov, ktoré nakupujúci minú za e-nakup. Autor poukazuje aj na fakt, že nakupujúci už nemajú také veľké obavy použiť svoju platobnú kartu aj v onlinovom prostredí.

V kapitole desať - Vyhodnotenie onlinového nákupného správania spotrebiteľov si autor zvolil veľmi zaujímavú metódu porovnávania rozdielov v dvoch dátových súboroch. Správne konštatuje, že pôvodné zozbierané dáta netvorili reprezentatívny súbor, pretože sa týkali študentov FMK. No i napriek tomu, chcem oceniť veľkosť tejto vzorky 1261 respondentov a zdôrazniť fakt, že dáta sa zbierali niekoľko rokov. Autor však v snahe získať do súboru aj iné cieľové skupiny pracuje a vyhodnocuje dáta od spoločnosti Pricemania, ktoré obsahovali odpovede od 5210 respondentov. Spracovaniu výsledkov a ich interpretácii nemám žiadne pripomienky, naopak konštatujem ich prehľadnosť a komplexnosť. Pozitívne hodnotím zhrnutie analýzy nákupného správania, v ktorej autor poukázal na závislosť resp. nezávislosť.

Najväčší prínos práce vidím v kapitole jedenásť, v ktorej autor poukazuje na nové inovatívne metódy a upozorňuje na nevyhnutnosť využitia štatistických údajov pri tvorbe marketingových kampaní. Ak firma disponuje vedomosťami (resp. odborníkmi), ktorí sú schopní tieto informácie využiť v predajnej a marketingovej stratégii, je viac ako pravdepodobné, že bude schopná obstáť v tvrdom konkurenčnom boji.

K formálnej stránke práce nemám pripomienky.

4 Záverečné hodnotenie

Predkladanú prácu hodnotím vysoko pozitívne. Priznám sa, že som ju čítala s veľkým nadšením. Autor si nielenže vybral veľmi aktuálnu tému akou elektronické nakupovanie bezpochyby je, ale poukázal na veľké možnosti vyžitia metódy dolovania dát pri tvorbe marketingových kampaní či predikovaní správania sa zákazníka. Bez problémov tak môžem tvrdiť, že habilitačná práca posúva odbor masmediálne štúdiá resp. študijný program marketingová komunikácia, otvára mnoho námetov a možností na ďalší vedecký výskum a zdôrazňuje jeho využívanie v praxi. Autor poukazuje na fakt, že ani vedecká a ani praktická rovina odboru masmediálne štúdiá sa nebude rozvíjať bez využitia štatistických metód, ktoré sú schopné segmentovať spotrebiteľov, identifikovať produkty, ktoré majú tendenciu kupovať sa spoločne, vytvárať ucelené pohľady na charakteristiku zákazníka, identifikovať spotrebiteľov, u ktorých je pravdepodobné, že budú mať pozitívnu odozvu na marketingovú kampaň, predikovať správanie zákazníka či prognózovať predaj.

Otázky:

1. V práci uvádzate, že čínsky e-shop Aliexpress je z pohľadu internetových platieb najpoužívanejším e-shopom na Slovensku. Vo všeobecnosti však možno konštatovať, že kupujúci sa často sťažujú na nekvalitný tovar a dlhé čakacie doby dodania tovaru. Aké sú výhody a aké nevýhody nakupovanie cez tento e-shop? Čo mu okrem lacného tovaru zabezpečuje jeho prvenstvo?
2. Prečo boli pri realizácii výskumu do súboru zaradené aj odpovede detí mladších ako 12 rokov?
3. Často sa stretávame s názorom, že na “internetze sa dá kúpiť všetko.” Vedeli by ste však určiť skupiny produktov, ktoré sa internetové obchody vyhýbajú z obavy, že ich nebudú vedieť predat?

Záver

Na základe uvedených skutočností **odporúčam**, aby po úspešnom habilitačnom konaní bol podaný návrh, aby Ing. Andrejovi Trnkovi, PhD. Bol udelený vedecko – pedagogický titul.

docent

v odbore 3.2.3 masmediálne štúdiá

V Trnave, 1.12.2016