

CELKOVÉ ZHODNOTENIE UCHÁDZAČKY HABILITAČNOU KOMISIOU
podľa § 1 ods. 15 Vyhlášky Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR č. 246/2019 Z.z. o postupe
získavania vedecko-pedagogických titulov a umelecko-pedagogických titulov docent a profesor

**Návrh habilitačnej komisie pre Vedeckú radu Fakulty manažmentu,
ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove vo veci
habilitačného konania**

PhDr. Jaroslavy Gburovej, PhD.

**1. VYHODNOTENIE PLNENIA KRITÉRIÍ UCHÁDZAČKY PODĽA
MATERIÁLOV DODANÝCH UCHÁDZAČKOU**

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. požiadala o začatie habilitačného konania v súlade s Vyhláškou 246/2019 Z.z. a zákonom č. 131/2002 Z.z. o vysokých školách dňa 05.02.2026. Predložila všetky požadované podklady a spracovala habilitačnú prácu na tému „*Analytický pohľad na vnímanie využívania digitálnych marketingových nástrojov v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku*“.

Habilitačné konanie bolo začaté v odbore habilitačného konania a inauguračného konania: manažment. Vedecká rada Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu PU v Prešove schválila na svojom zasadnutí dňa 07.04.2026 habilitačnú komisiu v tomto zložení:

Predseda: prof. PhDr. Zoltán Rózsa, PhD.
*Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, Fakulta
sociálnoekonomických vzťahov*

Členovia: prof. Ing. Milan Kubina, PhD.
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky

doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.
Univerzita M. Bela v B. Bystrici, Ekonomická fakulta

Za oponentov boli menovaní:

prof. Ing. Kristína Pompurová, PhD.
Univerzita M. Bela v B. Bystrici, Ekonomická fakulta

doc. Ing. Gabriel Koman, PhD.
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky

doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.
*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a
obchodu*

Termín verejnej habilitačnej prednášky a obhajoby habilitačnej práce bol stanovený na 06. júl 2026 o 10:30 hod. Oznámenie o konaní verejnej habilitačnej prednášky a obhajobe habilitačnej práce bolo uverejnené v denníku SME dňa 19.06.2026 a zároveň zverejnené na webovej stránke fakulty a na verejne prístupnej výveske fakulty.

Životopisné údaje uchádzačky

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. sa narodila v roku 1983 v Bardejove. Po úspešnom absolvovaní stredoškolského vzdelania, študovala v rokoch 2002-2007 na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove magisterský stupeň štúdia, a to v študijnom odbore: Ekonomika a manažment podniku. Následne v rokoch 2008-2011 úspešne absolvovala doktorandské štúdium v študijnom odbore: 3.3.15 manažment na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Od 01.11.2011 – 30.06.2021 pôsobila na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu ako odborná asistentka, tajomníčka katedry a koordinátorka odbornej praxe.

Od 14.03.2023 pôsobí na Inštitúte manažmentu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave vo funkcii docent a koordinátor kvality a akreditácie.

Pedagogická činnosť uchádzačky

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD., v súčasnosti pôsobí na Inštitúte manažmentu, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a to od roku 2023. Počas svojho pôsobenia participuje na výučbe viacerých predmetov zo študijného programu Manažment v turizme a hotelierstve, pričom vyzdvihnúť možno predmety Manažment rizík, Manažment ľudských zdrojov, Organizačná kultúra a Manažment informačných systémov v turizme a hotelierstve. Od roku 2024 zabezpečuje profilové predmety študijného programu Manažment v turizme a hotelierstve denná a externá forma štúdia, a to predmety: Inovačný manažment v turizme a hotelierstve, Interkultúrny manažment. Na zabezpečovaní výučby sa podieľa nielen vedením prednášok a cvičení, ale taktiež ako autorka a spoluautorka učebných textov. V rámci pedagogickej činnosti na Inštitúte manažmentu, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave viedla 14 úspešne obhájených bakalárskych prác, a taktiež bola oponentkou bakalárskych prác.

Počas svojho pôsobenia na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu, Fakulty manažmentu, Prešovskej univerzity v Prešove participovala na výučbe viacerých predmetov zo študijného programu Manažment (MAN) a Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo (THK), a to: Marketing (Bc. stupeň), Marketing vybraných oblastí (Bc. stupeň), Marketingová komunikácia (Bc. stupeň), Komunikácia v manažmente (Mgr. stupeň), Marketing služieb (Mgr. stupeň), Projektový manažment (Mgr. stupeň). V rámci pedagogickej činnosti viedla 46 úspešne obhájených diplomových prác a 60 úspešne obhájených bakalárskych prác. Bola tiež oponentkou mnohých bakalárskych, diplomových a rigorózných prác. Od roku 2009 bola členkou štátnicových komisií na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove a od roku 2024 je členkou štátnicových komisií na Inštitúte manažmentu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vedecko-výskumná činnosť uchádzačky

Počas svojej akademickej praxe sa PhDr. Jaroslava Gburová, PhD., aktívne zapájala do riešenia projektov vedecko-výskumného charakteru. Celkovo sa podieľala na 15 úspešne ukončených vedecko-výskumných projektoch ako členka riešiteľského kolektívu a vedúca projektu.

Aktuálne riešené vedecko-výskumné projekty:

1. VEGA 1/0110/24

Výskum akcelerovanej digitalizácie v malých podnikoch s dôrazom na udržateľný rozvoj vzťahov so zákazníkmi.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

Úspešne ukončené vedecko-výskumné projekty:

1. VEGA 1/0474/23

Diagnostickej audit v manažmente heritage objektov na pozadí spoločenských a ekonomických procesov.

Pozícia: zástupca vedúceho projektu

2. FPPV-37-2023

Inovačný manažment hotelov v historických objektoch.

Pozícia: vedúci projektu

3. VEGA 1/0694/20

Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

4. KEGA 012PU-4/2020

Obchodné správanie – vytvorenie predmetu a učebnice pre neekonomické študijné programy.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

5. VEGA 1/0609/19

Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

6. VEGA 1/0789/17

Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

7. VEGA 1/0806/16

Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

8. KEGA 033PU-4/2017

Implementácia výučby interpersonálnych zručností v kontexte predmetu Psychológia obchodu - inovácia obsahu a výučby predmetu. Doba riešenia: 1.1.2017 – 31.12.2017.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

9. KEGA 048PU-4/2015

Implementácia multimediálnych a multikanálových informačných zdrojov v edukačnom procese.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

10. VEGA 1/0857/15

Výskum ekonomicky významných faktorov vnímania reputácie a jej dominantných súvislostí vo vzťahu k úspešnosti procesu elektronického obchodovania a e-marketingu na slovenskom virtuálnom trhu.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

11. VEGA 1/0145/14

On-line reputačný manažment (ORM) ako nástroj na zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských MSP a jeho využitie v podmienkach stredoeurópskeho virtuálneho trhu.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

12. VEGA 1/0760/13

Analýza a návrh zefektívnenia rozhodovacích procesov pri investičnom rozhodovaní regionálnych samospráv.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

13. VEGA 1/338/12

Vplyv virtuálnych sociálnych sietí na potenciálnych spotrebiteľov a zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských MSP.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

14. VEGA 1/0876/10

Výskum marketingových cenových stratégií predajcov v Slovenskej republike a vnímania hodnoty eura a inflácie v Slovenskej republike v čase svetovej finančnej krízy v rôznych sociálnych vrstvách.

Pozícia: členka riešiteľského kolektívu

15. GaPU/5/1/2012

Analýza vplyvu politickej situácie a svetovej finančnej krízy v Slovenskej republike na cenu a cenovú politiku z pohľadu spotrebiteľa.

Pozícia: vedúci projektu

Publikačná činnosť uchádzačky

Publikačná činnosť uchádzačky, vychádzajúc z jej vedeckého a odborného profilu, je orientovaná predovšetkým na problematiku marketingu, digitálneho marketingu, marketingovej komunikácie, spotrebiteľského správania, marketingu služieb a marketingu v cestovnom ruchu, pričom osobitná pozornosť je venovaná výskumu spotrebiteľského správania v elektronickom a mobilnom obchode, digitálnym trendom v marketingovej komunikácii, ako aj aktuálnym otázkam kultúrneho dedičstva a cestovného ruchu.

Dôkazom jej systematickej vedecko-výskumnej činnosti je rozsiahla publikačná činnosť, ktorá zahŕňa vedecké monografie, vysokoškolské učebnice, vedecké štúdie a príspevky publikované v domácich i zahraničných vedeckých časopisoch a zborníkoch. Uchádzačka je autorkou alebo spoluautorkou 264 publikačných výstupov, z toho 14 výstupov dosahuje minimálne úroveň A a 9 výstupov bolo publikovaných vo vedeckých časopisoch evidovaných v databázach Web of Science alebo Scopus, ktoré spĺňajú požadované medzinárodné kvalitatívne kritériá.

Kvalita a medzinárodný dosah jej vedeckej práce sa odzrkadľujú aj v citačnom ohlase. Na publikačné výstupy uchádzačky je evidovaných 227 citácií, z toho 82 citácií v databázach Web of Science a Scopus a 114 zahraničných citácií, čo dokumentuje medzinárodnú akceptáciu a vedeckú relevanciu jej výskumných výsledkov.

Publikačná činnosť uchádzačky zároveň vykazuje vysokú mieru kontinuity a tematickej profilácie, pričom významne prispieva k rozvoju poznania v oblasti marketingu, spotrebiteľského správania, digitálnej komunikácie a manažmentu cestovného ruchu. Svojimi vedeckými a odbornými výstupmi preukazuje schopnosť identifikovať aktuálne spoločenské a ekonomické výzvy, formulovať relevantné výskumné problémy a prinášať poznatky s teoretickým aj aplikačným prínosom.

2. ZÁVERY OPONENTSKÝCH POSUDKOV NA HABILITAČNÚ PRÁCU

Habilitačnú prácu posudzovali oponenti schválení Vedeckou radou Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu v zložení:

- prof. Ing. Kristína Pompurová, PhD.
Univerzita M. Bela v B. Bystrici, Ekonomická fakulta
- doc. Ing. Gabriel Koman, PhD.
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta riadenia a informatiky
- doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Oponenti spracovali oponentské posudky v zmysle platnej legislatívy s nasledujúcimi závermi.

prof. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Predložená habilitačná práca je spracovaná s vysokou mierou odbornej angažovanosti a s úprimnou snahou autorky uchopiť skúmanú problematiku komplexne. Už samotný rozsah použitej literatúry a šírka záberu svedčia o systematickej a dlhodobej vedeckej práci. Posudzovanú habilitačnú prácu preto vnímam ako seriózný vedecký text, ktorý prináša viacero podnetných zistení pre odbor habilitačného konania a inauguračného konania manažment.

Téma habilitačnej práce je nepochybne aktuálna, spoločensky relevantná a vedecky opodstatnená. Digitálna transformácia marketingu služieb, meniace sa nákupné správanie spotrebiteľov, ako aj rastúci význam online reputácie patria dnes k určujúcim javom podnikateľskej reality. V tomto kontexte je zameranie na kúpeľný cestovný ruch osobitne zaujímavé, pretože ide o oblasť, v ktorej sa prelínajú prvky zdravotníckych, ubytovacích, stravovacích, zážitkových a často aj wellness služieb. Autorka týmto vstupuje do priestoru, ktorý je z hľadiska marketingového výskumu nepochybne zmysluplný a z hľadiska odboru habilitačného konania a inauguračného konania manažment hodný pozornosti.

Za osobitne cenné považujem, že autorka venuje pozornosť online recenziám, ktoré predstavujú originálne a súčasne veľmi živé výskumné pole. Ich zaradenie do výskumu hodnotím pozitívne a inšpiratívne.

Hlavný cieľ práce je formulovaný zrozumiteľne a ambiciózne: na základe teoretického poznania z oblasti digitálneho marketingu a kúpeľníctva prostredníctvom primárneho výskumu za pomoci deskriptívnych a induktívnych postupov posúdiť využívanie digitálnych marketingových nástrojov v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku, diskutovať závery a vyvodiť súbor odporúčaní pre teóriu a prax v danej oblasti.

Autorka tento cieľ napĺňa prostredníctvom teoretického rozpracovania problematiky, následnej empirickej analýzy, diskusie a návrhov. Práca prináša obraz o úrovni rozvinutosti digitálneho marketingu v skúmanom prostredí, identifikuje význam online recenzií a ponúka viacero návrhov a implikácií. Oceňujem najmä logiku, na ktorej sú vystavené návrhy riešení; je z nich zrejmé, že autorka sa nesnažila zostať iba pri opise, ale hľadala aj možnosti praktického uchopenia výsledkov.

Zvolený metodologický aparát vychádza z kvantitatívne orientovaného výskumu a zahŕňa deskriptívnu štatistiku, faktorovú analýzu, zhukovú analýzu, korelačnú analýzu a vybrané neparametrické testy. Vo všeobecnosti ide o metódy, ktoré sú pre daný typ výskumu použiteľné a legitímne. Autorka si dala evidentne veľa práce aj so samotným zberom a spracovaním dát, najmä v časti venovanej recenziám. Táto časť bola pre mňa inšpiratívna a svedčí o poctivom prístupe k výskumu.

Popri tomto pozitívnom hodnotení považujem za vhodné formulovať niekoľko jemných metodologických poznámok, ktoré by mohli prácu ešte posilniť:

V prvom rade by bolo užitočné podrobnejšie a prehľadnejšie vysvetliť použitie softvérových nástrojov. V texte sa uvádza využitie prostredí SPSS, JASP, Stata a programovacieho jazyka R, pričom z niektorých miest práce je čitateľsky ľahšie identifikovateľné najmä použitie Stata a R. Doplnenie presného rozpisu, na ktoré analytické

úkony boli jednotlivé nástroje použité, by prispelo k vyššej transparentnosti metodického postupu.

Ďalej by som uvítala podrobnejšie vysvetlenie postupu pri extrahovaní recenzií. Ak boli získavané manuálne, muselo ísť o mimoriadne časovo náročný proces. V tejto súvislosti sa prirodzene natíska otázka, či autorka zvažovala využitie niektorého nástroja na web scraping a ak nie, aké dôvody ju viedli k voľbe manuálneho postupu.

Pokiaľ sa jedná o výskumnú vzorku, na strane dopytu oceňujem početnosť 550 respondentov. Je to silná stránka práce. Zároveň by však pomohla filtrovacía otázka, ktorá by umožnila identifikovať, aká časť respondentov má reálnu skúsenosť s pobytom v kúpeľnom podniku alebo aspoň vážne uvažovalo o jeho návšteve. Na strane ponuky je zase potrebné jemne pripomenúť, že dotazník realizovaný len s 20 zástupcami podnikov je na kvantitatívny výskum skôr menšou vzorkou. V budúcnosti by možno bolo vhodné zvážiť hĺbkové rozhovory alebo trianguláciu deklarovaných údajov s reálnou digitálnou praxou podnikov. Osobitnú pozornosť si zaslúži zhluková analýza. Je zrejmé, že autorka sa usilovala o segmentačný pohľad, čo je samo o sebe veľmi cenné.

Predložená habilitačná práca predstavuje významný a hodnotný príspevok k rozvoju poznania v odbore habilitačného konania a inauguračného konania manažment. Autorka pristupuje k riešenej problematike s ambíciou komplexného uchopenia, čo sa jej vo veľkej miere darí naplniť, a to tak na teoretickej, ako aj empirickej a aplikačnej úrovni.

Osobitne oceňujem šírku a kvalitu spracovania teoretických východísk. Autorka zhromaždila a spracovala rozsiahly súbor domácich i zahraničných zdrojov, čím preukázala nielen svoju erudovanosť, ale aj schopnosť orientovať sa v aktuálnom vedeckom diskurze. Už samotný bibliografický záber práce svedčí o jej dôslednosti a systematickom prístupe.

Empirická časť práce prináša cenné a podnetné poznatky o fungovaní digitálneho marketingu v špecifickom prostredí kúpeľného cestovného ruchu. Autorka dokázala identifikovať relevantné vzťahy a rozdiely vo vnímaní a využívaní digitálnych nástrojov, čím obohacuje existujúce poznanie. Mimoriadne pozitívne hodnotím analytické spracovanie online recenzií, ktoré predstavuje originálny a metodicky zaujímavý prístup s vysokým potenciálom ďalšieho vedeckého aj praktického využitia.

Návrhová časť práce je logicky vystavaná, koncepčne premyslená a jasne orientovaná na aplikačnú prax. Je z nej zrejماً snaha autorky transformovať získané poznatky do konkrétnych odporúčaní využiteľných v manažérskej praxi kúpeľných podnikov. Práve táto schopnosť prepájať teoretické poznanie s praktickými implikáciami výrazne zvyšuje celkovú hodnotu práce.

Celkovo možno konštatovať, že práce pôsobí ako ucelený a premyslený vedecký výstup, ktorý má potenciál obohatiť odbornú diskusiu a zároveň priniesť inšpiráciu pre prax.

Práca je napísaná kultivovaným akademickým jazykom a je zrejmé, že autorka si dala záležať na celkovom odbornom vyznení textu. Pozitívne hodnotím rozsah materiálu, snahu o systematické členenie a množstvo spracovaných dát. V teoretickej časti autorka často korektne referuje názory autorov, no o čosi menej vstupuje do polemiky s nimi. V budúcnosti by bolo obohacujúce, keby viac poukazovala na rozdiely medzi prístupmi, niektoré tvrdenia spochybnila alebo explicitne formulovala vlastné stanovisko.

Predložená habilitačná práca predstavuje poctivo spracovaný, tematicky ambiciózny a odborne podnetný vedecký výstup, ktorý presvedčivo dokumentuje vedeckú erudíciu

autorky, jej systematický prístup k riešenej problematike, ako aj schopnosť samostatne a tvorivo pracovať s teoretickými i empirickými zdrojmi. Z práce je zrejmé jej odborná vyspelosť, ako a úprimná snaha prispieť k rozvoju poznania v riešenej oblasti.

Celkovo vnímam predloženú habilitačnú prácu ako hodnotný príspevok pre odbor habilitačného konania a inauguračného konania manažment, ktorý má potenciál obohatiť odborný diskurz aj aplikačnú prax. Habilitačnú prácu odporúčam prijať k obhajobe.

doc. Ing. Gabriel Koman, PhD.

Predložená habilitačná práca sa venuje téme, ktorá je z hľadiska súčasného vývoja služieb, cestovného ruchu a marketingového manažmentu nepochybne aktuálna. Digitalizácia marketingových procesov, rast významu online reputácie a zmeny v spotrebiteľskom rozhodovaní patria medzi kľúčové výzvy súčasného odvetvia služieb. V segmente kúpeľného cestovného ruchu nadobúda táto problematika osobitnú relevanciu, pretože kúpeľné služby sú založené na dôvere, kvalite osobnej skúsenosti, reputácii zariadenia a schopnosti podniku komunikovať hodnotu služby ešte pred jej samotnou spotrebou.

Za pozitívum práce považujem skutočnosť, že habilitantka nesleduje digitálny marketing iba ako súbor technických nástrojov alebo komunikačných kanálov, ale zasadzuje ho do širšieho rámca spotrebiteľského správania, online spätnej väzby a reputačného manažmentu. Osobitne oceňujem prepojenie perspektívy kúpeľných podnikov, spotrebiteľov a autentických online recenzií, pretože takýto prístup umožňuje sledovať skúmaný jav komplexnejšie než pri izolovanom skúmaní jednej cieľovej skupiny.

Autorka pracuje s rozsiahlym súborom domácich aj zahraničných zdrojov, čo zodpovedá požiadavkám kladeným na habilitačnú prácu a zároveň dokumentuje jej orientáciu v skúmanej problematike. Kapitola „Prehľad súčasného stavu skúmanej problematiky“ je spracovaná prevažne textovým spôsobom a neobsahuje výraznejšie vizualizačné prvky v podobe procesných, architektonických, strategických alebo konceptuálnych modelov vzťahujúcich sa k digitálnemu marketingu, spotrebiteľskému rozhodovaniu či digitálnej vyspelosti kúpeľných podnikov. Takéto modelové uchopenie by mohlo prispieť k väčšej prehľadnosti teoretických vzťahov a k užšiemu prepojeniu medzi teoretickými východiskami, výberom premenných a formuláciou hypotéz v empirickej časti práce.

Rovnako možno uviesť, že v závere kapitoly absentuje samostatné zhrnutie, ktoré by sumarizovalo kľúčové poznatky, identifikovalo ich význam pre ďalší postup výskumu a jasnejšie odôvodnilo metodologické smerovanie práce.

Uvedené pripomienky neznižujú aktuálnosť ani odbornú relevanciu skúmanej témy, skôr poukazujú na možnosti ešte intenzívnejšieho vedeckého skúmania problematiky a zvýšenia komplexnosti habilitačnej práce. Téma habilitačnej práce zároveň logicky nadväzuje na dlhodobé odborné a publikačné smerovanie habilitantky v oblasti marketingu, digitálneho marketingu, spotrebiteľského správania a cestovného ruchu. Z tohto hľadiska možno konštatovať, že nejde o izolovaný výskumný výstup, ale o pokračovanie profilácie autorky v tematickej oblasti, ktorá je relevantná pre odbor Manažment.

Hlavným cieľom habilitačnej práce bolo „na základe teoretického poznania z oblasti digitálneho marketingu a kúpeľníctva prostredníctvom primárneho výskumu za pomoci

deskriptívnych a induktívnych postupov posúdiť využívanie digitálnych marketingových nástrojov v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku, diskutovať závery a vyvodiť súbor odporúčaní pre teóriu a prax v danej oblasti.“ Cieľ práce je formulovaný široko, avšak vzhľadom na habilitačný charakter práce a jej ambíciu prepojiť teoretickú, empirickú a návrhovú rovinu ho možno považovať za primeraný.

Pozitívne hodnotím rozpracovanie hlavného cieľa do parciálnych cieľov a výskumných otázok. Autorka sa venuje významu online recenzií, rozhodovaniu spotrebiteľov, faktorovej štruktúre determinantov rozhodovania, úrovni digitálneho marketingu kúpeľných podnikov, ako aj návrhu konceptuálnych modelov ich ďalšieho rozvoja. Takto formulovaná štruktúra vytvára logické prepojenie medzi vnímanou aktuálnosťou riešenej problematiky, empirickým výskumom a záverečnou návrhovou časťou práce.

Za vedecky podnetné považujem predovšetkým prepojenie kvantitatívneho dotazníkového výskumu s analýzou online recenzií. Výsledky analýzy sentimentu naznačujú prevažne pozitívne emocionálne ladenie recenzií, pričom medzi významné tematické oblasti patria prostredie, personál, služby, gastronómia, relaxačné prvky a celkový zážitok z pobytu. Z hľadiska manažmentu kúpeľných podnikov je tento typ poznatkov využiteľný nielen v marketingovej komunikácii, ale aj pri riadení kvality, práci so zákazníckou skúsenosťou a pri systematickej tvorbe zákazníckej hodnoty. Práve identifikácia prvkov, ktoré zákazníci v online priestore spontánne hodnotia ako významné, môže predstavovať dôležitý podklad pre lepšie pochopenie zákazníkom vnímanej hodnoty služby, ako aj pre následné prispôsobenie ponuky, komunikácie a riadenia vzťahov so zákazníkmi.

Pozitívne hodnotím aj identifikáciu rozdielnych úrovní digitálnej marketingovej vyspelosti kúpeľných podnikov. Zhuková analýza naznačuje, že samotné používanie digitálnych nástrojov nie je postačujúcim ukazovateľom strategického uplatňovania digitálneho marketingu. Dôležité je, či podnik tieto nástroje integruje do systematického riadenia reputácie, práce s dátami, segmentácie zákazníkov a merania efektívnosti. Táto časť práce má manažérsky presah a môže byť využiteľná pri plánovaní rozvojových stratégií kúpeľných podnikov.

Významným prínosom sú tri navrhované konceptuálne modely: model formovania digitálnej reputácie kúpeľného podniku, model úrovni vyspelosti digitálneho marketingu kúpeľných podnikov a typologicko-rozvojový model digitálneho marketingu kúpeľných podnikov. Modelová časť predstavuje vhodné vyústenie empirických zistení a potvrdzuje, že autorka sa nesústreďuje iba na opis aktuálneho stavu, ale snaží sa vytvoriť rámec pre interpretáciu a ďalšie využitie poznatkov v teórii i praxi.

Z hľadiska aplikačnej využiteľnosti práce možno uviesť, že návrhová časť by mohla byť ešte výraznejšie operacionalizovaná. Keďže už v samotnom ciele habilitačnej práce je deklarovaná ambícia vyvodiť súbor odporúčaní pre teóriu a prax, bolo by žiaduce, aby navrhované konceptuálne modely boli doplnené aj o konkrétnejší implementačný rámec. Modely sú zrozumiteľné a odborne relevantné, pričom vhodne zachytávajú vzťahy medzi digitálnymi marketingovými aktivitami, online reputáciou, zákazníckou skúsenosťou a rozhodovaním spotrebiteľov.

Celkovo možno výsledky práce hodnotiť ako vedecky relevantné a aplikačne využiteľné. Habilitantka preukázala schopnosť realizovať empirický výskum, interpretovať výsledky v širšom teoretickom kontexte a pretaviť ich do modelovej a odporúčacej roviny.

Uvedené zistenia rozširujú poznanie v oblasti digitálneho marketingu služieb a špecificky v oblasti slovenského kúpeľného cestovného ruchu, ktorá nie je v domácej literatúre spracovaná v takomto rozsahu.

Za podstatné považujem aj to, že predložená habilitačná práca korešponduje s doterajším odborným zameraním autorky. Habilitantka sa dlhodobo venuje marketingu, digitálnemu marketingu, spotrebiteľskému správaniu, marketingovej komunikácii a problematike cestovného ruchu. Predložená práca preto nie je izolovaným výstupom, ale sumarizuje a rozvíja tematický smer, ktorý je prítomný v jej vedecko-výskumnej, publikačnej aj pedagogickej činnosti.

Na základe posúdenia predloženej habilitačnej práce, ako aj ďalších materiálov habilitačného konania, konštatujem, že PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. predložila vedecky relevantnú a tematicky aktuálnu habilitačnú prácu, ktorá sa zaoberá problematikou digitálneho marketingu v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku. Práca reaguje na aktuálne zmeny v správaní spotrebiteľov, rastúci význam online reputácie, digitálnej komunikácie a zákazníckej skúsenosti v sektore služieb. Zvolená téma je primerane zasadená do odboru habilitačného konania a inauguračného konania manažment a zároveň nadväzuje na dlhodobé vedecko-výskumné, publikačné a pedagogické smerovanie habilitantky.

Za významné pozitívum práce považujem snahu autorky skúmať danú problematiku viacrozmerne, a to prostredníctvom prepojenia pohľadu kúpeľných podnikov, spotrebiteľov a online recenzií. Empirická časť práce je založená na využití viacerých analytických postupov, ktoré umožnili identifikovať rozdiely v úrovni digitálnej marketingovej vyspelosti kúpeľných podnikov, význam online spätnej väzby a faktory ovplyvňujúce rozhodovanie spotrebiteľov pri výbere kúpeľných služieb. Pozitívne hodnotím aj návrh konceptuálnych modelov, ktoré predstavujú vhodné zhrnutie empirických zistení a vytvárajú priestor pre ďalšie teoretické i praktické využitie výsledkov práce.

Súčasne som v posudku poukázal aj na viaceré oblasti, ktoré by mohli byť v práci rozpracované podrobnejšie. Ide najmä o potrebu silnejšieho modelového uchopenia teoretickej časti, doplnenie syntetizujúceho zhrnutia teoretických poznatkov, precíznejšie metodologické vysvetlenie niektorých použitých postupov a výraznejšiu operacionalizáciu návrhovej časti smerom k implementačným krokom, ukazovateľom výkonnosti, ekonomickým efektom a manažérskemu využitiu navrhovaných modelov. Uvedené pripomienky však nepovažujem za zásadné nedostatky, ktoré by spochybňovali vedeckú hodnotu práce. Skôr predstavujú námety na ďalšie rozvíjanie skúmanej problematiky a na posilnenie aplikačného potenciálu dosiahnutých výsledkov.

Predložená habilitačná práca preukazuje schopnosť habilitantky samostatne formulovať vedecký problém, pracovať s relevantnou domácou a zahraničnou literatúrou, realizovať empirický výskum, interpretovať dosiahnuté výsledky a formulovať odporúčania pre teóriu a prax. Zároveň možno konštatovať, že doterajšia vedecko-výskumná, publikačná, pedagogická a projektová činnosť PhDr. Jaroslavy Gburovej, PhD. dokladá jej odbornú profiláciu v oblasti marketingu, digitálneho marketingu, spotrebiteľského správania a cestovného ruchu.

Na základe uvedeného konštatujem, že habilitačná práca spĺňa požiadavky kladené na habilitačnú prácu v odbore habilitačného konania a inauguračného konania manažment. Odporúčam prijať habilitačnú prácu PhDr. Jaroslavy Gburovej, PhD. na obhajobu a po jej úspešnom obhájení odporúčam udeliť jej vedecko-pedagogický titul docent

doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.

Predložená habilitačná práca sa venuje aktuálnej a vedecky relevantnej problematike digitálneho marketingu v špecifickom odvetví kúpeľného cestovného ruchu. Autorka sa orientuje na analytické posúdenie využívania digitálnych marketingových nástrojov v podmienkach Slovenska. Oblasť komplexného hodnotenia digitálnej vyspelosti kúpeľných podnikov na Slovensku a ich interakcie so spotrebiteľom v online prostredí autorka vymedzila a reagovala na výskumnú medzeru. Zvolená téma tak presahuje rámec deskriptívneho prístupu a smeruje k systematickému uchopeniu vzťahov medzi digitálnymi aktivitami podnikov, online reputáciou a rozhodovacím procesom zákazníka.

Habilitačná práca zodpovedá z hľadiska spracovania štandardom, ktoré sú uvedené v Smernici o náležitostiach záverečných prác, bibliografickej registrácii, kontrole originality, uchovávaní a sprístupňovaní Prešovskej univerzity v Prešove. Rozsahovo napĺňa limity pre takýto druh práce. Autorka má v práci isté slabšie miesta, čo sa týka normy uvádzania zdrojov, no obsahovo to prácu nijako neovplyvňuje.

Práca je koncipovaná ako logicky ucelený a metodologicky premyslený celok, ktorá integruje teoretické východiská s empirickým výskumom. Autorka vychádza z interdisciplinárneho rámca zahrňujúceho digitálny marketing služieb, spotrebiteľské správanie v online prostredí (čo predstavuje dominantné zameranie habilitačnej práce) a koncept elektronického word-of-mouth, pričom tieto prístupy aplikuje na špecifické podmienky kúpeľníctva (pričom kúpeľné podniky predstavujú priestor realizácie výskumu). Pozitívne hodnotím snahu o multidimenzionálne uchopenie problematiky. Hlavné zameranie práce v ponímaní autorky zahŕňajú nielen komunikačné a technologické aspekty digitálneho marketingu, ale aj behaviorálne a psychologické determinanty rozhodovania spotrebiteľov. Spracovanie teoretickej časti práce preukazuje schopnosť autorky systematizovať rozsiahle poznatky na základe veľkého množstva odborných štúdií a zasadiť ich do kontextu skúmanej oblasti.

Napriek uvedeným pozitívam možno v rovine spracovania identifikovať aj určité rezervy. V niektorých častiach práce by bolo vhodné výraznejšie prehĺbiť kritickú diskusiu teoretických prístupov a explicitnejšie konfrontovať zahraničné poznatky s domácimi poznatkami, vychádzajúcimi zo špecifického vnímania a podmienok v oblasti kúpeľníctva. Osobne mi chýba explicitné prepojenie na legislatívny rámec, konkrétne zákon č. 577/2004 Z.z., ktorý jednoznačne vymedzuje kúpeľnú starostlivosť ako súčasť zdravotnej starostlivosti, vrátane jej indikácií a úhradového mechanizmu. Zaradenie tejto perspektívy by prispelo k presnejšiemu ukotveniu pojmu kúpeľníctva a jeho odlíšeniu od širších kategórií zdravotného či wellness cestovného ruchu.

Napriek uvedeným pripomienkam možno konštatovať, že terminológia práce je vo všeobecnosti zrozumiteľná a funkčná, hlavne v ťažiskovej dimenzii digitálneho marketingu a spotrebiteľského správania v online prostredí.

Stanovený cieľ habilitačnej práce hodnotím ako vecne správny, logicky formulovaný, relevantný a primerane ambiciózny vzhľadom na charakter skúmanej problematiky. Oceňujem, že cieľ práce reflektuje identifikovanú výskumnú medzeru a zároveň má potenciál

prispieť k rozvoju poznania v oblasti manažmentu služieb, najmä v špecifickom odvetví kúpeľníctva.

Zvolené výskumné metódy možno vo všeobecnosti hodnotiť ako adekvátne vo vzťahu k stanovenému cieľu práce a charakteru skúmanej problematiky. Autorka sa opiera o kvantitatívne orientovaný výskumný dizajn a využíva súbor štatistických metód, ako sú deskriptívna štatistika, faktorová analýza, zhluková analýza, korelačná analýza a neparametrické testy, čo vytvára predpoklady pre hlbšie preskúmanie vzťahov medzi premennými a identifikáciu štruktúrnych súvislostí v správaní respondentov. Faktorová a zhluková analýza umožňujú identifikovať latentné dimenzie a typológie správania, čo je v kontexte skúmania digitálneho marketingu a spotrebiteľského rozhodovania vhodný prístup a prispieva k zvýšeniu vedeckej hodnoty práce. Pozitívne hodnotím kombináciu pohľadu ponukovej a dopytovej strany, čo prispieva ku komplexnosti výskumu.

Diskusia výsledkov, návrhová časť a závery habilitačnej práce predstavujú vyústenie realizovaného výskumu. Nadväzujú na teoretické aj empirické zistenia prezentované v predchádzajúcich kapitolách. Autorka interpretovala získané výsledky v širšom kontexte existujúcich poznatkov z oblasti digitálneho marketingu a spotrebiteľského správania, pričom identifikovala viaceré relevantné súvislosti, najmä v oblasti významu online reputácie, digitálnych komunikačných nástrojov a ich vplyvu na rozhodovanie spotrebiteľov – v rámci tejto, dominantnej a hlavnej roviny výskumu je vidieť autorkine odborné kvality.

Pozitívne hodnotím prepojenie analytických výstupov s aplikačnou rovinou. Konkrétne ju vidím v návrhoch konceptuálnych modelov rozvoja digitálneho marketingu kúpeľných podnikov. Tieto modely predstavujú prínos práce, nakoľko sa pokúšajú systematizovať identifikované vzťahy a naznačiť možné smerovanie rozvoja digitálnych aktivít v odvetví kúpeľníctva, a dôležité je podotknúť, že v segmente samoplatcov. Rovnako oceňujem, že autorka reflektuje aj praktické implikácie výsledkov a poukazuje na potrebu strategického prístupu k digitálnemu marketingu v kúpeľníctve.

Predkladaná habilitačná práca prispieva k rozšíreniu poznatkov v oblasti digitálneho marketingu služieb a spotrebiteľského správania aplikovaných v podmienkach kúpeľníctva. Prínos spočíva v snahe o systematické prepojenie teoretických východísk s empirickým výskumom, pričom autorka identifikuje relevantné vzťahy medzi využívaním digitálnych marketingových nástrojov a rozhodovacím procesom spotrebiteľov. Pozitívne hodnotím aj aplikáciu viacerých štatistických metód, ktoré umožňujú hlbšie preskúmať štruktúru skúmaných javov. Práca tak obohacuje odbornú diskusiu o digitálnej transformácii v sektore služieb.

Z aplikačného hľadiska práca prináša podnety využiteľné pre manažment kúpeľných podnikov, najmä v oblasti strategického riadenia digitálneho marketingu a budovania online reputácie. Identifikácia významu digitálnych komunikačných kanálov, zákazníckych recenzií a viackanálovej komunikácie poskytuje praktické usmernenia pre efektívnejšie oslovenie zákazníkov. Prínosom sú aj návrhy modelov a odporúčania, ktoré môžu slúžiť ako východisko pre zlepšenie marketingových aktivít.

Predložená habilitačná práca predstavuje ucelené odborné dielo zamerané na aktuálnu problematiku digitálneho marketingu v kúpeľníctve, pričom preukazuje schopnosť autorky samostatne vedecky pracovať a aplikovať primerané výskumné metódy. Práca prináša

relevantné poznatky s potenciálom využitia v teórii aj praxi, najmä v oblasti riadenia marketingových aktivít kúpeľných podnikov.

Na základe uvedeného odporúčam predloženú habilitačnú prácu prijať k obhajobe a po jej úspešnom absolvovaní uchádzačke udeliť vedecko-pedagogický titul DOCENT v odbore habilitačného konania a inauguračného konania manažment.

3. ODBORNÉ POSÚDENIE HABILITAČNEJ PREDNÁŠKY A OBHAJOBY HABILITAČNEJ PRÁCE – ZÁVER HABILITAČNEJ KOMISIE

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. obhajovala svoju habilitačnú prácu na tému „*Analytický pohľad na vnímanie využívania digitálnych marketingových nástrojov v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku*“ pred habilitačnou komisiou, oponentmi habilitačnej práce a 5 prítomnými členmi Vedeckej rady Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu Prešovskej univerzity v Prešove dňa 06.07.2026.

Prezentácia práce bola na štandardnej úrovni s používaním adekvátnej skladby viet s kvalitnou argumentáciou a používanou odbornou a vedeckou terminológiou. V práci bola zrejmá schopnosť autorky analyzovať danú problematiku, logicky konceptualizovať myšlienkové procesy, využívať vhodné vedecké postupy a nástroje štatistickej analýzy, či argumentovať svoje zistenia v teoretickej i praktickej rovine.

Obhajoba habilitačnej práce

Habilitantka stručne, logicky a zrozumiteľne prezentovala hlavné myšlienky svojej habilitačnej práce. Podstatou práce bolo analyzovať úroveň a spôsoby využívania digitálnych marketingových nástrojov v segmente slovenských kúpeľných podnikov a preskúmať ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe a rezervácii kúpeľných služieb.

Hlavným cieľom habilitačnej práce bolo na základe teoretických poznatkov z oblasti digitálneho marketingu a kúpeľníctva prostredníctvom primárneho výskumu posúdiť využívanie digitálnych marketingových nástrojov v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku, diskutovať získané závery a vyvodiť súbor odporúčaní pre teóriu a prax.

Empirický výskum bol realizovaný s využitím troch vzájomne sa dopĺňajúcich zdrojov dát, ktoré predstavovali slovenské kúpeľné podniky, spotrebiteľia kúpeľných služieb a online recenzie slovenských kúpeľných podnikov. Na spracovanie a interpretáciu získaných údajov boli aplikované metódy deskriptívnej štatistiky, exploračnej faktorovej analýzy, zhlukovej analýzy, korelačnej analýzy a vybrané neparametrické štatistické testy. Výsledky empirického skúmania poukázali na diferencovanú úroveň implementácie digitálnych marketingových nástrojov v slovenskom kúpeľníctve, potvrdili význam online recenzií ako determinantov prednákupného rozhodovania spotrebiteľov a identifikovali štatisticky významné rodové a generačné rozdiely vo vnímaní vybraných nástrojov digitálneho marketingu. Získané empirické poznatky zároveň vytvorili východisko pre formuláciu troch vzájomne previazaných konceptuálnych modelov rozvoja digitálneho marketingu slovenských kúpeľných podnikov.

Na základe zhrnutých výsledkov výskumu habilitantka preukázala, že hlavný cieľ a parciálne ciele habilitačnej práce boli splnené.

Prezentácia habilitačnej práce obsahovala konkrétne prínosy a odporúčania, ale aj závery vyplývajúce z vykonaných analýz. Prezentáciu a jej spracovanie možno považovať za vysoko profesionálnu po odbornej i formálnej stránke. Tejto úrovni zodpovedal aj samotný verbálny prejav habilitantky. Po prezentácii obhajoby sa habilitantka vyjadrila k jednotlivým otázkam a pripomienkam z oponentských posudkov, ktoré boli samotnými oponentmi posúdené ako zodpovedané na adekvátnej odbornej úrovni s dostatočnou argumentačnou prípravou.

Obhajoba práce bola nasledovaná vedeckou diskusiou v pléne zúčastnených členov vedeckej rady. Možno konštatovať, že v rozprave k habilitačnej práci reagovala habilitantka pohotovo, preukazujúc vysokú znalosť riešenej problematiky.

Habilitačná prednáška

Zvolená téma habilitačnej prednášky *„Behaviorálne determinanty nákupného správania spotrebiteľa v kontexte manažérskeho rozhodovania v digitálnom marketingu“* je v súčasnosti veľmi aktuálna, preto ju možno považovať za vhodne zvolenú v rámci pedagogicko-didaktického zamerania habilitantky, a tiež vzhľadom k študijnému odboru Ekonomia a manažment. Habilitantka prezentovala habilitačnú prednášku na vysokej profesionálnej a odbornej úrovni.

Habilitantka sa v rámci prednášky zamerala na behaviorálne determinanty nákupného správania spotrebiteľa a ich význam pre manažérske rozhodovanie v digitálnom marketingu. Poukázala na transformáciu spotrebiteľského rozhodovania v podmienkach digitalizácie, kde tradičný model racionálneho spotrebiteľa čoraz viac nahrádzajú behaviorálne prístupy zdôrazňujúce význam emócií, sociálneho vplyvu, dôvery a digitálnych podnetov. Habilitačná prednáška podčiarkla nevyhnutnosť hlbšieho porozumenia spotrebiteľskému správaniu a adaptácie marketingových stratégií na nové digitálne determinanty, vrátane využívania personalizácie a umelej inteligencie. Zdôraznila, že implementácia behaviorálnych poznatkov do manažérskeho rozhodovania predstavuje významný predpoklad efektívnej marketingovej komunikácie a získania konkurenčnej výhody v dynamickom digitálnom prostredí.

Možno konštatovať, že habilitačná prednáška PhDr. Jaroslavy Gburovej, PhD. bola spracovaná a prezentovaná profesionálne po odbornej, ako aj po pedagogickej stránke. Prednáška mala presnú, jasne zrozumiteľnú štruktúru, jednotlivé časti na seba nadväzovali. Vizuál prezentácie považuje habilitačná komisia za prehľadný a kvalitne spracovaný. Po ukončení prednášky habilitantka zodpovedala otázky a pripomienky prítomných členov Vedeckej rady Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu. Reakcie habilitantky na otázky prítomných poukázali na jej skúsenosti a vedomosti v riešenej problematike.

Vystupovanie habilitantky pri obhajobe práce, ako aj habilitačnej prednáške bolo na vysokej odbornej úrovni. Prejav habilitantky bol zrozumiteľný, habilitantka používala adekvátne pojmový aparát a didaktickú techniku. Habilitačná komisia sa zhodla, že doterajšie výsledky činnosti PhDr. Jaroslavy Gburovej, PhD. sú použiteľné a uplatniteľné

na pedagogickej, výskumnej, ako aj praktickej úrovni, a zároveň komisia konštatuje, že habilitantka má predpoklady pre svoj ďalší osobný, odborný a vedecký rast.

Záverom habilitačná komisia konštatuje, že habilitačná prednáška, ako aj obhajoba habilitačnej práce PhDr. Jaroslavy Gburovej, PhD. boli na požadovanej teoretickej a pedagogickej úrovni, a preto jej menovanie za „docenta“ v odbore habilitačného konania a inauguračného konania manažment bude prínosom pre akademickú obec a jej ďalšie pôsobenie v teoretickej a pedagogickej oblasti v akademickej sfére.

Výsledky tajného hlasovania habilitačnej komisie

Počet členov celkom:	3
Z toho súhlasných:	3
S údajom nesúhlasným:	0
Neplatných:	0

4. NÁVRH UDELIŤ UCHÁDZAČKE TITUL DOCENT V ODBORE

Na základe zhodnotenia doterajšej vedecko-výskumnej, publikačnej a pedagogickej činnosti uchádzača, ktorá je dokladovaná v prílohách habilitačného konania, s prihliadnutím ku kladnému hodnoteniu habilitačnej práce všetkými oponentmi, k úrovni prezentovanej habilitačnej prednášky, **habilitačná komisia odporúča schváliť návrh na vymenovanie za docentku PhDr. Jaroslavu Gburovú, PhD. v odbore habilitačného konania a inauguračného: manažment.**

Podpisy členov habilitačnej komisie:

prof. PhDr. Zoltán Rózsa, PhD. – predseda	prítomný
prof. Ing. Milan Kubina, PhD. – člen	prítomný
doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD. - člen	prítomný

Podpisy prítomných oponentov:

prof. Ing. Kristína Pompurová, PhD.	prítomná online
doc. Ing. Gabriel Koman, PhD.	prítomný
doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.	prítomná

V Prešove, dňa 06.07.2026

Záznam verifikoval:

.....
doc. Mgr. Richard Fedorko, PhD.
prodekan pre vedu, výskum a marketing