

Oponentský posudok

**k materiálom a k habilitačnej práci PhDr. Radovana Bačika, PhD., MBA na tému
„Výskumný pohľad na dominantné marketingové komunikačné kanály krajského mesta
PSK, na procesy vnímania a hodnotenia vybranými cieľovými skupinami,
s implikáciami v imidži“**

Pri posudzovaní predloženej habilitačnej práce, ktorú spracoval PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA vychádzam z celkového zhodnotenia habilitačnej práce, splnenia zvoleného cieľa a vhodnosti výberu teoretického aparátu, používaných vedeckých metód a praktickej využiteľnosti dosiahnutých záverov ako aj z komplexného pohľadu na plnenie kritérií podľa predložených materiálov.

Predložená práca je štandardne členená a má päť kapitol. V prvej kapitole autor poukazuje na súčasný stav predmetnej problematiky a je teoretickým východiskom pre ďalšie skúmanie. Druhá vymedzuje cieľ a metodiku práce, tretia je riešením načrtnutých problémov a hlavných výsledkov, ku ktorým autor dospel. Štvrtá kapitola je sumarizáciou najdôležitejších zistení z realizovaného výskumu, zahŕňa formuláciu odporúčaní a návrh efektívneho modelu možnosti využívania marketingových komunikačných kanálov s cieľom na spokojnosť občanov. Piata kapitola práce je venovaná teoretickým a praktickým prínosom. Pripomienka: v úvode autor uvádza riešenie v šiestich kapitolách, ale v obsahu je ich len päť.

Celkové spracovanie a poňatie habilitačnej práce, cieľ práce a jeho naplnenie

Skúmaná problematika je zameraná na stále aktuálny problém využívania marketingových komunikačných kanálov s aplikáciou na krajské mesto PSK, na spôsoby ich vnímania a hodnotenia vybranými cieľovými skupinami s implikáciami na imidž mesta. Podčiarkujem potrebu a nevyhnutnosť riešiť a analyzovať problematiku, pretože je aktuálna a vyžaduje nové prístupy a riešenia. Skúmanie vedie autora nakoniec k návrhu modelu efektívneho využívania marketingových komunikačných médií v podmienkach mesta, čo patrí k možnostiam zvýšiť pozitívne vnímanie imidžu a dopadu na verejnú mienku. Na základe uvedeného zefektívniť komunikáciu s občanmi a zvýšiť kvalitu jej dopadu. Autor popisuje skúmaný problém a špecifikuje hlavný cieľ a čiastkové ciele, stanovuje hypotézy a využíva metódy, na základe ktorých dospieva k záverom.

Štruktúra práce bola prispôbená zvolenému cieľu, pričom tretiu a štvrtú kapitolu považujem za nosné. Hlavný cieľ habilitačnej práce je formulovaný všeobecne, ale jasne a je rozčlenený do viacerých parciálnych cieľov, ktoré dopĺňa o výskumné problémy, na základe ktorých definuje šesť hypotéz. Ciele sú logické a majú určitú dynamiku a postupnosť, sú zavŕšené formulovaním viacerých záverov a odporúčaní pre prax. Postup skúmania, logika výkladu a riešenia jednotlivých problémov ako aj závery môžem označiť ako posun poznania v danej oblasti a to v teórii, ale aj ako prínos a využiteľnosť v praxi. Podľa môjho názoru autor vytýčený hlavný cieľ ako aj parciálne ciele splnil.

Práca má svoju vnútornú logiku, východiskom sú teoretické prístupy k marketingovému mixu jeho prvkom až po verejnú mienku, imidž a identitu, ktoré poskytujú teoretickú bázu a základné východiskové postuláty. Autor preukázal schopnosť využívať nadobudnuté poznatky, spracovávať, zovšeobecňovať známe poznatky z odbornej literatúry a vytvoril si teoretickú bázu, na ktorú nadväzuje v ďalších častiach. Použitá literatúra je od domácich i zahraničných autorov, je vhodne volená a s využitím logicko-historickej metódy poslúžila k spracováaniu a skúmaniu vlastnej problematiky. Chýbajú mi autorove závery a kritické zhodnotenie jednotlivých prístupov, pretože takto pôsobí táto časť práce trochu samoúčelne.

Prínos práce v oblasti vedy a vedeckého bádania

Práca je rozdelená do piatich častí; od úvodu a teoretického vymedzenia východiskových pojmov využitých v analytickej časti práce prechádza na vedecké metódy a metodológia, t.j. k

spôsobom naplnenia cieľov a k potvrdeniu hypotéz. Autor trochu skromne uvádza využitie jednotlivých vedeckých metód v konkrétnych častiach práce.

Teoretická časť vymedzuje základných pojmy a súvislosti v predmetnej oblasti, hlavne mestského marketingu, marketingového mixu, verejnej mienky, imidžu a identity. To vytvára priestor pre skúmanie konkrétnych problémov a nastolených cieľov práce. Najrozsiahlejšia je tretia časť venovaná *analyzovaniu* ukazovateľov ekonomického vývoja a ďalších v súvislosti s celkovou logikou práce. Dospieva k výsledkom a hľadá odpovede na vytýčené hypotézy. Túto časť považujem za kľúčovú, je jadrom práce. Zároveň tvorí logickú postupnosť vytýčenú čiastkovými cieľmi a vedie k formulácii záverov a odporúčení. **Prínosom** práce je prepojenie teoretického poznania s konkrétnymi riešeniami a vytvorením efektívneho modelu využívania marketingových komunikačných kanálov s cieľom zvýšiť spokojnosť občanov. Je možné konštatovať, že autor preukázal schopnosť vedecky pracovať a jeho prístup ku skúmaniu problematiky je prínosom.

Prednosti a nedostatky dizertačnej práce

Za hlavný prínos považujem analyzovanie jednotlivých vzťahov (s využitím štatistických metód), ktoré autora postupne viedli k pozitívnym aj negatívnym zisteniam. Závery sú využiteľné v pedagogickej, vedecko-výskumnej a praktickej oblasti. Autor vie vedecky pracovať, využívať vedecké metódy, analyzovať javy vo vzájomných súvislostiach a dospieť k záverom a odporúčaniam využiteľným aj v praxi, čo považujem za prednosti habilitačnej práce.

Celkovo je možné konštatovať, že predložená habilitačná práca spĺňa požiadavky kladené na tento typ práce. Je analyticko-syntetická, t.j. skúmanú problematiku najprv teoreticky vymedzuje, následne analyzuje a empiricky skúma. Ďalej hypotézy overuje a na základe záverov poskytuje odporúčania pre výber vhodných marketingových komunikačných kanálov a vytvorenie efektívneho modelu s cieľom zlepšiť komunikáciu a zvýšiť spokojnosť občanov. Výsledky práce sú využiteľné vo vyššie uvedených oblastiach ako aj v transfere výsledkov výskumu do praxe miest a obcí s akcentom na efektívnejšie využívanie marketingových komunikačných médií v mestskom marketingu. To považujem za pozitíva práce.

Do rozpravy navrhujem tieto otázky:

1. Uved'te, ktoré možnosti riešenia rozporu medzi požiadavkami občanov a ohraničenými finančnými možnosťami mesta Prešov považujete za nosné a prečo? Nakoľko ako uvádzate na s. 16, vnímate mestský marketing ako sociálnu techniku, ktorá zosúladzuje prania a očakávania občanov v politickej a ekonomickej oblasti s hospodárením riadiacich štruktúr samosprávy.
2. Pre spokojnosť občanov je dôležitá zamestnanosť alebo nízka nezamestnanosť a práve PSK a Prešov patria k tým častiam SR (s. 83, 106), kde je nezamestnanosť najvyššia. To znamená, že patrí k faktorom ovplyvňujúcim imidž územia či mesta a z pohľadu riešenia nezamestnanosti nie je postačujúci ani dobrý. Keďže mestský marketing má bezprostredne prispievať k trvalému zvyšovaniu kvality života občanov. Aké opatrenia navrhujete prijať v tejto oblasti?
3. Základným determinantom úspešnosti rozvoja každého mesta (ekonomického, sociálneho, kultúrneho a fyzického) je schopnosť komunikácie a kooperácie medzi relevantnými aktérmi (podnikmi, komunálnymi politikmi, správou mesta atď.). V čom vidíte hlavný problém koordinácie mnohokrát protichodných záujmov jednotlivých aktérov vo vzťahu k riešenej problematike?

Vyjadrenie k materiálom PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA

Z materiálov uchádzača vyplýva, že spĺňa pedagogickú prax ako aj vedeckovýskumnú a publikačnú činnosť (ktorú prekračuje takmer vo všetkých položkách). Prekračuje aj počet ohlasov a ukončené grantové úlohy. Na základe toho konštatujem, že jednoznačne je preukázané splnenie, resp. prekročenie viacerých minimálnych kritérií Prešovskej univerzity

v Prešove na získanie titulu docent v odbore 3.3.15 Manažment a preto ju odporúčam na habilitačné konanie.

Záverom sa žiada uviesť, že PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA preukázal schopnosť využívať vedecké metódy, vie vedecky pracovať a na základe predložených materiálov a habilitačnej práce a po úspešnej obhajobe navrhujem udeliť vedecko-pedagogickú hodnotu „docent“ v odbore 3.3.15 Manažment.

V Bratislave 4. 3. 2015