

## Charakteristika najdôležitejších vedeckých výsledkov a najvýznamnejších publikácií

Uchádzač: doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA, LL.M.

V rámci vedecko-výskumných aktivít bol doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA, LL.M. počas svojho pôsobenia na Fakulte manažmentu Prešovskej Univerzity v Prešove:

- vedúci úspešne ukončeného vedeckého projektu grantovej schémy VEGA 1/0806/16
- zodpovedný riešiteľ za Prešovskú univerzitu 2 úspešne ukončených medzinárodných vedeckých projektov grantovej schémy Interreg (Danube GeoTour DTP1-226-2.2, NETWORLD DTP1-1-311-2.2)
- zástupca 2 úspešne ukončených vedeckých projektov grantovej schémy VEGA (1/0789/17 , 1/0857/15)
- člen riešiteľského kolektívu 5 úspešne ukončených vedeckých projektov grantovej schémy VEGA (1/0145/14, 1/0760/13, 1/1338/12, 1/0876/10, 1/4638/07 )
- zástupca úspešne ukončeného projektu grantovej schémy KEGA (048PU-4/2015)
- člen riešiteľského tímu ukončeného vedeckého projektu grantovej schémy APVV, SK-PL-0056-09
- vedúci úspešne ukončeného vedeckého projektu internej grantovej schémy GAMA/10/9 a člen rieš. kolektívu GAMA/11/12 na Fakulte manažmentu PU v Prešove

Aktuálne je:

- vedúcim riešiteľom vedeckého projektu grantovej schémy 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*. Doba riešenia: 1.1.2019 - 31.12.2021. FM PU v Prešove , s trojročným priebehom , riešeným v spolupráci so zahraničnými partnerskými univerzitami a ukončením k 31.12.2021.
- zástupcom riešeného vedeckého projektu grantovej schémy VEGA 1/0694/20 *Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa*. Doba riešenia: 1.1.2020 - 31.12.2023. FM PU v Prešove , so štvorročným priebehom , riešeným v spolupráci so zahraničnými partnerskými univerzitami a ukončením k 31.12.2023.
- člen riešiteľského kolektívu projektu grantovej schémy KEGA 042PU-4/2020 *Implementácia inovatívnych prístupov a výukových materiálov v edukačnom procese budúcich manažérov*. Doba riešenia: 1.1.2020 - 31.12.2022. FM PU v Prešove , s trojročným priebehom , ukončenie k 31.12.2023.

Hlavné výsledky výskumu ukončených projektov boli pretavené do Správ o vyriešených vedecko-výskumných úlohách, zaevidovaných v Univerzitnej knižnici PU a boli úspešne prezentované na viacerých zahraničných ako aj domácich konferenciách a vedeckých časopisoch.

**Medzi najvýznamnejšie výsledky projektu 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. Research on issues of consumer behaviour of a new generation of customers with emphasis on identifying*

*preferences and usability of mobile platforms in the process of e-commerce of the subjects localized predominantly on the Central European Market* je možné považovať výstupy v databáze WOS a SCOPUS, kde bolo celkom publikovaných 47 výstupov a publikovanie výstupov vo vedeckej monografii.

Za relevantné možno považovať aj ocenenie príspevku na medzinárodnej vedeckej konferencii „6th Global Conference on Business and Social Sciences 2017“ v Bangkoku, ocenením „Best Paper Certificate“. Zborník z tejto konferencie bude súčasťou databázy WOS.

Medzi hlavné problematiky riešené v projekte a publikáciách boli:

- komparácia lokálnych a referenčných odlišností v spotrebiteľskom správaní v rámci rôznych trhov a rôznych generácií spotrebiteľov s akcentom na využívanie mobilných komunikačných platforiem v rámci nákupného procesu,
- identifikácia zvyklostí a preferencií vybraných zákazníkov,
- formulácia odporúčaní pre malé a stredné podniky realizujúce svoje obchodné aktivity na stredoeurópskom trhu,

*Relevantným výsledkom* projektu bolo, že sa podarilo relatívne presne identifikovať oblasť nákupných preferencií, nákupného správania, percepcie marketingovej komunikácie či preferovaných platforiem v rodovo-generačnej charakteristike predovšetkým novej generácie. Následne bol vytvorený *súbor odporúčaní* pre komunikáciu s novou generáciou zákazníkov pri využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania.

Dôležitým prínosom projektu pre *spoločenskú prax* možno považovať, že sa relatívne presne identifikovala oblasť nákupných preferencií, nákupného správania, percepcie marketingovej komunikácie či preferovaných platforiem v rodovo-generačnej charakteristike.

*Dôležitý prínos* projektu pre *hospodársku prax* spočíval aj v návrhu námetov a odporúčaní obsahujúcich postupy a možnosti optimalizácie marketingových nástrojov reflektujúcich záujmy a hodnoty relevantného segmentu spotrebiteľov, ktoré podnikom a obchodným subjektom pomáhajú efektívne nastaviť ich marketingové stratégie.

**Medzi najvýznamnejšie výsledky a prínosy projektu Danube GeoTour DTP1-226-2.2,** „*Valorizácia geo-dedičstva pre trvalo udržateľný a inovatívny rozvoj cestovného ruchu geoparkov v Dunajskom regióne*“, Interreg Dunajský nadnárodný program 2014-2020, Celkový rozpočet: 1 666 362,5 EUR.

Hlavným cieľom projektu bolo zlepšiť riadiace kapacity a stratégie a vyvinúť praktické riešenia pre využitie geodiverzity/geo-dedičstva využitím pozitívnych trhových trendov pre trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu v 8 geoparkoch Dunajského regiónu.

Implementáciou integračného prístupu sa projekt zameriaval na štyri spoločné výzvy:

Vyhnúť sa a/alebo zvládnuť negatívne tlaky a environmentálne dopady nových foriem turistických aktivít v rámci geoparkov;

Využiť potenciál hodnôt v rámci geopark a značky pre sociálno-ekonomický rozvoj a zároveň inšpirovať miestnych obyvateľov a malé podniky k rozvoju nových, trvalo udržateľných a inovatívnych geoproduktov pozdĺž definovanej trasy prepájajúcej účastnícke geoparky - Danube GeoTour;

Prezentovať geodiverzitu v komplexnom, zrozumiteľnom a atraktívnom spôsobe;

Využívať synergie spoločného učenia sa a marketingu pre väčšiu informovanosť o geoparkoch v podunajskej oblasti.



Projekt viedol k vytvoreniu spoločnej tematickej trasy „Danube GeoTour“, ktorá bola prezentovaná vo forme rôznych itinerárov a obsahuje súbor inovatívnych geografických produktov a geointerpretácií založených na jedinečnom prírodnom, kultúrnom a geografickom dedičstve Dunajskej oblasti.

Medzi špecifické ciele patrili:

- 1) Spoločne riešenie problému vytvorenia vhodnej rovnováhy medzi ochranou prírodných hodnôt a rozvojom turizmu v rámci území geoparkov. To zahŕňalo definovanie a analýzu spoločných príležitostí a obmedzení trvalo udržateľného rozvoja geoturizmu a vytvorenie súboru merateľných ukazovateľov za účelom monitorovania a riadenia zvýšeného tlaku najčastejších aktivít, negatívnych variácií a nových foriem cestovného ruchu v rámci geoparkov.
- 2) Vypracovanie, preukázanie a zhodnotenie spoločnej tematickej trasy „Danube GeoTour“ zahŕňajúcej inovatívne geoproducty a interpretáciu geoprvkov z 8 zúčastnených geoparkov. Prostredníctvom intenzívnej spolupráce s lokálnymi partnermi, návštevníkmi a miestnymi obyvateľmi, projekt vytvoril, otestoval a implementoval súbor špecializovaných a autentických geografických produktov (geoKultúra a geoOutdoor) spolu s modernými interpretačnými metódami a technikami. Použitím inovatívnych metód interpretácie geoprvkov sa územia geoparkov stali atraktívnejšími pre nové cieľové skupiny návštevníkov. Vďaka uplatneniu plánovaných prvkov sa zvýšila motivácia zapojenia ako miestneho obyvateľstva, tak aj návštevníkov z iných oblastí, pre účasť na vzdelávaní a spoluvytváraní nových foriem aktivít a ich následnom hodnotení v praxi. To umožnilo Dunajským geoparkom zvýšiť povedomie o ich aktivitách a samotnej existencii v národnom aj medzinárodnom kontexte, zatiaľ čo spolupráca v oblasti geoturizmu priniesla sociálno-ekonomické výhody pre miestne komunity.
- 3) Posilnenie nadnárodných partnerstiev a vytvorenie spoločného marketingového plánu aplikáciou medzinárodnej tematickej trasy „Danube GeoTour“ za použitia inovatívnych digitálnych konceptov, kreatívnych nástrojov marketingu a spolupráce.

### **Hlavné prínosy vedeckého projektu VEGA 1/0789/17**

*Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie. Research of dominant marketing practices and important characteristics of consumer behavior when using mobile communication platforms for the purposes of electronic commerce.*

Výnamným cieľom výskumu bolo vykonať detailnú analýzu zameranú na používateľské správanie a preferencie spotrebiteľov v prípade aktuálne celosvetovo vysoko populárnych mobilných komunikačných platforiem, s hlavným zameraním na možnosti uplatniteľnosti týchto komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.

Ďalším nie menej významným cieľom bola identifikácia a popis používateľských preferencií vo vzťahu k využívaniu mobilných komunikačných platforiem v procese elektronickej komercie počínajúc získavaním informácií o produktoch, až po samotné uskutočnenie nákupu formulovať súbor odporúčaní pre obchodné subjekty vychádzajúc z identifikovaných charakteristík spotrebiteľského správania a používateľských preferencií vybraných zákazníkov.

Výsledky projektu boli prezentované na zahraničných a domácich konferenciách, ako aj vo vedeckých časopisoch. Trinásť z nich je evidovaných v databáze WoS v kategórii ADM a jeden v kategórii ADC. V databáze SCOPUS sú 4 výstupy v kategórii vedecký časopis



(ADM) a 14 v zahraničných (AFC vo WOS) a 9 domácich časopisoch (AFD vo WOS). 9 príspevkov je prijatých na uverejnenie v zahraničných a 7 v domácich zdrojoch (AFD). Celkovo za celé obdobie riešenia projektu bolo publikovaných 41 výstupov v databázach CC, WOS a SCOPUS, na vydanie a následnú indexáciu čaká 16 výstupov (AFC, AFD). Najdôležitejším výstupom riešeného projektu je publikácia pod názvom Mobilné komunikačné platformy v procese elektronickej komercie so zameraním na diferencie generácií X a Y (kat. AAB). Výsledky projektu môžu byť inšpiráciou pre podnikateľskú sféru, ktorá využíva internet a mobilné aplikácie na marketingovú komunikáciu, na prezentáciu, ponuku a predaj produktov. V projekte bol zadefinovaný stav a rozdiely preferencií vybraných skupín slovenských spotrebiteľov, ktorí využívajú mobilné komunikačné platformy a internet. Závery projektu prezentujú preferencie slovenských spotrebiteľov v skúmanej oblasti.

**Medzi najvýznamnejšie výsledky a prínosy projektu NETWORLD DTP1-1-311-2.2,** *Vytváranie sietí za účelom ochrany multikultúrneho dedičstva Prvej svetovej vojny v krajinách Dunajského regiónu, Interreg Dunajský nadnárodný program 2014-2020, Celkový rozpočet: 1 869 398 EUR.*

Cieľom projektu, a teda aj samotných aktivít vykonávaných počas implementačného obdobia 3 rokov, bolo na základe výmeny znalostí a skúseností, zlepšiť spravovanie a využívanie kultúrneho dedičstva Prvej svetovej vojny, a to predovšetkým lepšou propagáciou a vhodnejšou kompozíciou služieb, ponúkaných domácim aj zahraničným návštevníkom. Aj vďaka využitiu informačno-komunikačných technológií bolo možné vytvoriť unikátnu databázu monumentov, kultúrno-historických pamiatok, spätých s udalosťami Prvej svetovej vojny a aplikáciou moderných marketingových nástrojov, zvýšiť ich atraktivnosť pre mladšiu generáciu.

Špecifickými cieľmi projektu bola aplikácia systémového prístupu a vytváranie sietí pri správe zdrojov kultúrneho dedičstva Prvej svetovej vojny a zlepšiť spoluprácu v krajinách Dunajského regiónu. Výstupom daného cieľa bola spoločná medzinárodná stratégia definujúca jednotlivé marketingové a iné aktivity a ich prioritizáciu s cieľom vytvorenia udržateľného rozvoja turizmu v rámci pamiatok Prvej svetovej vojny, chrániac ich význam a posolstvo.

Ďalším, nie menej dôležitým cieľom, bolo zlepšenie návštevnosti lokalít s pamiatkami 1. svetovej vojny poskytnutím tematických medzinárodných turistických trás atraktívne prezentovaných prostredníctvom jednotlivých marketingových komunikačných kanálov s ohľadom na preferencie cieľových skupín.

**Hlavné výsledky a prínosy vedeckého projektu 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. Research of economically significant factors of perception of reputation and its dominant contexts in relation to the success in the processes of e-commerce and e-marketing on the Slovak Virtual Market.*

Výskumné aktivity projektového tímu boli zamerané na identifikáciu faktorov reputácie na slovenskom virtuálnom trhu. Medzi hlavné prínosy výskumu v rámci riešenia projektu bolo metodologické východisko pre strategické riadenie značky, ktorá pôsobí na internete a jeho zložkách (sociálne siete) na Slovensku.



Prínosom projektu boli zistenia v medziach základného výskumu vyplývajúce z realizácie dôkladnej analýzy vnímania reputácie ako esenciálneho faktora úspechu v procese obchodovania prostredníctvom internetu (e-commerce). Zároveň si projekt kládol za cieľ analyzovať a následne popísať významné odlišnosti vnímania reputácie v kamennom a virtuálnom svete.

V neposlednom rade bolo cieľom projektu poukázať na niektoré v súčasnosti uprednostňované marketingové postupy, ktoré sa uplatňujú v odvetví elektronického obchodu a e-marketingu vo všeobecnosti. Predkladaný projekt na základe analyzovaných faktorov navrhol metodiku komplexných a účinných opatrení pre uplatňovanie najnovších e-marketingových postupov, brandingu ako aj posilnenia celkovej identity subjektov e-commerce pôsobiacich na slovenskom virtuálnom trhu. Elementárny cieľ projektu spočíval v rozvoji teoretickej základne a v sumarizácii poznania ako aj v popise všetkých relevantných špecifik viažucich sa k problematike vnímania reputácie v procese obchodovania prostredníctvom internetu (e-commerce), poukázaní na v súčasnosti uprednostňované marketingové postupy, ktoré sa uplatňujú v odvetví elektronického obchodu, analyzovaní a následnom popísaní významných odlišností vnímania reputácie v kamennom a virtuálnom svete, v špecifikovaní elementárnych ukazovateľov tzv. zotrvačnosti zlého imidžu subjektov e-commerce a návrhu metodiky komplexných a účinných opatrení pre uplatňovanie najnovších e-marketingových postupov, brandingu ako aj posilnenia celkovej identity subjektov e-commerce pôsobiacich na slovenskom virtuálnom trhu.

Medzi ďalšie významné výstupy v rámci prezentácie a monitorovania výsledkov vedeckých projektov a aktuálne riešeného projektu VEGA patria publikačné výstupy v zahraničných karentovaných a indexovaných časopisoch.

#### **ADC 2020 Oeconomia Copernicana, WoS IF:4,274**

*Effect of service quality assessment on perception of TOP hotels in terms of sentiment polarity in the Visegrad group countries.*

Cieľom štúdie bolo posúdiť kvalitu poskytovaných služieb a vnímanie hotela z pohľadu ubytovaných klientov. Tento cieľ bol splnený stanovením vplyvu vybraných ukazovateľov vnímania kvality poskytovaných služieb (poloha, personálne hodnotenie, čistota, vybavenie, komfort, pomer cena/kvalita poskytovaných služieb, bezplatné Wi-Fi pripojenie) na indikátor určujúci vnímanie hotela (polarita sentimentu). V danom článku sa dospelo k zisteniu, že vybavenie hotela a čistota majú najväčší vplyv na polaritu sentimentu. Ako sa dalo očakávať, trend mal stúpajúcu tendenciu - to znamená, že s rastúcou kvalitou rástla aj polarita sentimentu - vnímanie hotelových zariadení.

Celkovo sa dajú analyzované sentimentálne premenné považovať za pozitívne, čo potvrdili pozitívne koeficienty koherentnej analýzy (Spearman- $\rho$ ; Pearson- $r$ ), ako aj vzostupný trend predpovedí v rámci regresnej analýzy. Jedným z odporúčaní pre hotely bolo aby boli strategicky orientované na zákazníka a ako ukázala analýza, najväčšiu pozornosť by mali venovať zariadeniu a čistote. Služby ubytovacích zariadení boli z hľadiska spokojnosti s destináciou vo všeobecnosti dominantné, preto by im z dlhodobého hľadiska mala byť venovaná náležitá pozornosť. Tieto zistenia boli obzvlášť prospešné pre hotelové služby poskytované v krajinách Vyšehradskej skupiny, pretože zatiaľ neboli vykonané žiadne výskumné štúdie o hodnotení kvality ubytovacích zariadení zákazníkmi pomocou predložených metód.



The aim of the study was to assess the quality of services provided and the perception of the hotel from the perspective of clients. This goal was met by determining the impact of selected indicators of perception of the quality of services provided (location, staff assessment, cleanliness, equipment, comfort, price / quality ratio, free Wi-Fi) on the indicator determining the perception of the hotel (sentiment polarity). The article found that hotel amenities and cleanliness have the greatest impact on sentiment polarity. As expected, the trend had an upward trend - meaning that with increasing quality, the polarity of sentiment also increased - the perception of hotel facilities.

Overall, the analyzed sentimental variables can be considered positive, which was confirmed by the positive coefficients of coherent analysis (Spearman- $\rho$ ; Pearson- $r$ ), as well as the upward trend of predictions in the regression analysis. One of the recommendations for hotels was to be strategically customer-oriented, and as the analysis showed, they should pay the most attention to the equipment and cleanliness. Accommodation services were generally dominant in terms of destination satisfaction, so they should be given due attention in the long run. These findings have been particularly beneficial for hotel services provided in the Visegrad Group countries, as no research studies have yet been carried out on the evaluation of the quality of accommodation facilities by customers using the methods presented.

#### **ADM 2018 Journal of Competitiveness, WoS IF: 3,718 (5Y), 26 citácií**

The customer's brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment

Cieľom štúdie bolo preskúmať vzťah medzi skúsenosťou zákazníka so značkou a lojalitou k značke, jej imidžom a ochotou odporučiť značku iným. Príspevok sa zaoberal vzorkou 476 respondentov opýtaných prostredníctvom metódy CAWI - počítačom podporovaných webových rozhovorov. Bola použitá metóda náhodného výberu. Všetci boli aktívnymi užívateľmi nástrojov sociálnych médií. Zhromažďovanie údajov prebiehalo v prvom polroku 2016. Štúdia poukazuje na zaujímavé zistenia týkajúce sa existencie prezentovaných vzťahov. Ukázalo sa, že skúsenosť zákazníka so značkou je kľúčovým faktorom úspechu spoločnosti v prostredí sociálnych médií. Všetky vzťahy uvedené v tejto štúdii sa ukázali ako významné so silným koeficientom vo všetkých prípadoch skúsenosti so značkou vo vzťahu k lojalite, imidžu a ochote odporučiť značku. Zistenia boli následne transformované do súboru odporúčaní, ktoré pomáhajú pri nastavení správnych marketingových aktivít spoločností v online prostredí. Existujú tiež dôsledky pre rozvoj silnej prítomnosti v sociálnych médiách.

The aim of the study was to examine the relationship between the customer's experience with the brand and loyalty to the brand, its image and willingness to recommend the brand to others. The paper dealt with a sample of 476 respondents interviewed through the CAWI method - computer-aided web interviews. A random sampling method was used. All were active users of social media tools. Data collection took place in the first half of 2016. The study points to interesting findings regarding the existence of the presented relationships. It turned out that the customer's experience with the brand is a key factor in the company's success in the social media environment. All the relationships reported in this study proved to be significant with a strong coefficient in all cases of brand experience in relation to loyalty, image and willingness to recommend a brand. The findings were then transformed into a set of recommendations that help set up the right marketing activities for companies in the online environment. There are also implications for the development of a strong social media presence.