

**NÁVRH KONCEPTU UDRŽATEĽNEJ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE
PRIEMYSELNÉHO PODNIKU NA ZVÝŠENIE JEHO UDRŽATEĽNEJ
KONKURENCIESCHOPNOSTI**

DRAFT CONCEPT OF A SUSTAINABLE BUSINESS SUSTAINABLE MARKETING
STRATEGY

ŠUJAKOVÁ Monika, GOLEJOVÁ Simona, SAKÁL Peter

ABSTRAKT

V príspevku sa zaoberáme návrhom a využitím udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie ideálneho priemyselného podniku a praktickou aplikáciou v podniku. Udržateľná marketingová komunikačná stratégia podniku je zameraná na zvýšenie udržateľnej konkurencieschopnosti prostredníctvom formovania pozitívneho imidžu podniku založeného aj na súčasných trendoch marketingovej komunikácie. V článku sú uvedené aj konkrétne aplikácie v štyroch podnikoch.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

udržateľný marketing, marketingové nástroje, udržateľný rozvoj, udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie

ABSTRACT

In this paper we deal with the proposal and use of a sustainable marketing communication strategy of an ideal industrial enterprise and practical application in the enterprise. Sustainable marketing communication strategy of the enterprise is focused on enhancing sustainable competitiveness by forming a positive image of the enterprise based on the current trends of marketing communication. The article also lists specific applications in four businesses..

KEY WORDS

sustainable marketing, marketing tools, sustainable development, sustainable corporate social responsibility

ÚVOD

V súčasnej dobe pretrvávajúce dlhodobé ekonomické, sociálne a environmentálne problémy sveta nemôže riešiť iba vláda daného národného štátu, ale aj jednotlivé podniky. Preto podnikateľské subjekty, ktoré začínajú podnikať alebo už podnikajú by sa mali čím viac zamýšľať nad otázkou: „*Ako by mali podnikať, aby z priebehu a výsledkov fungovania ich firmy mal prospech čo najširší okruh ľudí?*“. Hoci táto otázka je už dávno známa, tak až teraz za posledné roky sa opäť dostáva do popredia spolu so spoločensky zodpovedným podnikaním (SZP).

Dnes nie je umenie podnikať len s cieľom dosiahnutia ekonomického prínosu - zisku, ale umením je správať sa zároveň zodpovedne, resp. podnikať sociálne a environmentálne prijateľne voči všetkým svojim záujmovým skupinám. Podnikom, ktoré prijali dobrovoľný záväzok byť spoločensky zodpovedné, prináša takéto správanie viaceré

prínosy, ako napr. lepší výsledok hospodárenia, spokojných zákazníkov, lojalitu zamestnancov, či v neposlednom rade celkový imidž podniku.

SZP by malo byť dlhodobou a silnou filozofiou podnikania, ktorá prechádza cez všetky činnosti v podniku. Výnimkou nie je ani oblasť marketingu, ktorý sa začína venovať nielen ekonomickým cieľom, ale i sociálnym a environmentálnym cieľom. Potom hovoríme o spoločensky zodpovednom alebo udržateľnom marketingu. Ten nezohľadňuje len vlastné podnikové záujmy, potreby a prania zákazníkov, ale aj dlhodobé záujmy celej spoločnosti (Golejová 2017).

UDRŽATEĽNÝ MARKETING V KONTEXTE UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA A UDRŽATEĽNÉHO SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

Pre podnik, ktorý sa správa voči našej planéte Zem zodpovedne, udržateľná stratégia SZP znamená, že sa podnik riadi princípmi udržateľného rozvoja. Je dôležité, aby koncept udržateľného rozvoja bol zahrnutý do jeho politik a procesov. V rámci tohto procesu implementácie je v podniku potrebná nová kultúrna orientácia a zlepšenie systémov, zvyklostí a pracovných postupov (Hrdinová a kol., 2011).

Pri uplatnení princípov spoločenskej zodpovednosti a udržateľného rozvoja do stratégie podnikania vychádzame z návrhov dizertačnej práce Gabriely Hrdinovej (Hrdinová, 2013). Táto jej práca vedie k vytvoreniu návrhu konceptu metodiky tvorby systému udržateľnej stratégie SZP pre malé a stredné podniky v kontexte s konceptom HCS modelu 3E. Vzhľadom na silnejúci tlak zo strany zainteresovaných subjektov, ktorý je podporovaný národnými a európskymi iniciatívami ohľadom SZP sa podľa Hrdinovej a spoluautorov rozhodnutie zaviesť udržateľnú stratégiu SZP v kontexte so stratégiou udržateľného rozvoja, HCS modelom 3E a konceptom CSV stáva nevyhnutnosťou a zároveň konkurenčnou výhodou.

Postup implementácie systému konceptu udržateľnej stratégie SZP do systému strategického riadenia podnikov spracovaného podľa autorov Steinerová, Makovski (2008) a Steinerová, Wasko (2008), ktorý bol modifikovaný v 10 krokoch je nasledovný, (Hrdinová, 2013):

1. **Závazok manažmentu** - stotožnenie vrcholového vedenia so SZP a následné rozšírenie jeho hodnôt medzi zamestnancov a stanovenie pracovného tímu SZP.
2. **Určenie kľúčových stakeholderov** - stanovenie ich vplyvu na podnik, snaha podniku o porozumenie ich potrieb a následné zapojenie do procesu implementácie.
3. **Určenie hodnôt a princípov** - zameranie sa podniku na tvorbu hodnôt k jednotlivým kľúčovým stakeholderom.
4. **Analýza súčasného stavu** - vykonanie vnútornej analýzy podniku (hodnotenie pozície v rámci konceptu SZP, zákonné požiadavky v oblasti ŽP, starostlivosť o zamestnancov, zákaznícky servis, prehľad politik podniku a dokumentov) a vonkajšej analýzy podniku (benchmarking).
5. **Určenie cieľov** - stanovenie cieľov v rámci jednotlivých oblastí SZP korešpondujúcich s podnikovými hodnotami.
6. **Akčný plán** - určenie SZP aktivít vedúcich k naplneniu cieľov, alokácia zdrojov, definovanie právomocí a zodpovednosti a časový plán.
7. **Implementácia** - na základe vytvoreného akčného plánu zavádzanie SZP do každodenného riadenia podniku.

8. **Monitorovanie** - hodnotenie výkonnosti podniku na základe kvantitatívnych a kvalitatívnych ukazovateľov.
9. **Reportovanie** - poskytnutie kompletného obrazu o SZP prostredníctvom SZP reportu alebo prezentácie na web stránke podniku (sledovanie dosahovania stanovených cieľov).
10. **Opatrenia pre zlepšenie** - zmena v SZP stratégii podniku na základe výstupov merania výkonu a návrhov stakeholderov.

Podľa Hrdinovej (2013) hlavným cieľom implementácie konceptu udržateľnej stratégie SZP do systému strategického riadenia podniku je úspešne integrovať jednotlivé oblasti SZP - ekonomickú, sociálnu a environmentálnu do vízie, poslania, strategických cieľov a hodnôt podniku, do podnikovej kultúry a operatívnych rozhodnutí na všetkých úrovniach riadenia tak, aby zodpovedný prístup komplexne podporoval dlhodobé udržanie sa podniku na trhu.

Udržateľný marketing vyplýva z názoru, že činnosti každej marketingovej organizácie majú napomáhať tak, aby marketingový systém mal čo najdlhšiu trvácnosť. Odvoláva sa pri tom na rôznorodé metódy, ktoré dostávajú do vzájomnej harmónie ekologické aj ekonomické subjekty pomocou reálnej inovácie produkčnej stavby. Udržateľný marketing vieme vymedziť aj ako súbor procesov plánovania a kontroly v oceňovaní, prerozdeľovaní a tvorení produktov takým štýlom, ktorý spĺňa nasledovné požiadavky (Bartáková, Gubíniová 2012):

- uspokojuje všetky potreby a prania zákazníkov;
- dosahuje ciele, ktoré si predtým podnik stanovil;
- procesy, ktoré sú spájané s marketingovými činnosťami musia byť zlučiteľné s ekosystémom.

Nevyhnutnosťou pre udržateľný marketing na úrovni spoločnosti je prehodnotenie všetkých zaužívaných aktivít marketingu, ktoré boli doposiaľ vykonané a zaoberali sa potrebami zákazníkov a osobitnými zložkami marketingového mixu. Azda najvýznamnejším zvratom je dĺžka obdobia návratnosti vložených investícií v spojitosti s utváraním udržateľného marketingu, pretože tento typ marketingu vyzdvihuje práve časové aspekty dlhodobého charakteru (Bartáková, Gubíniová 2012).

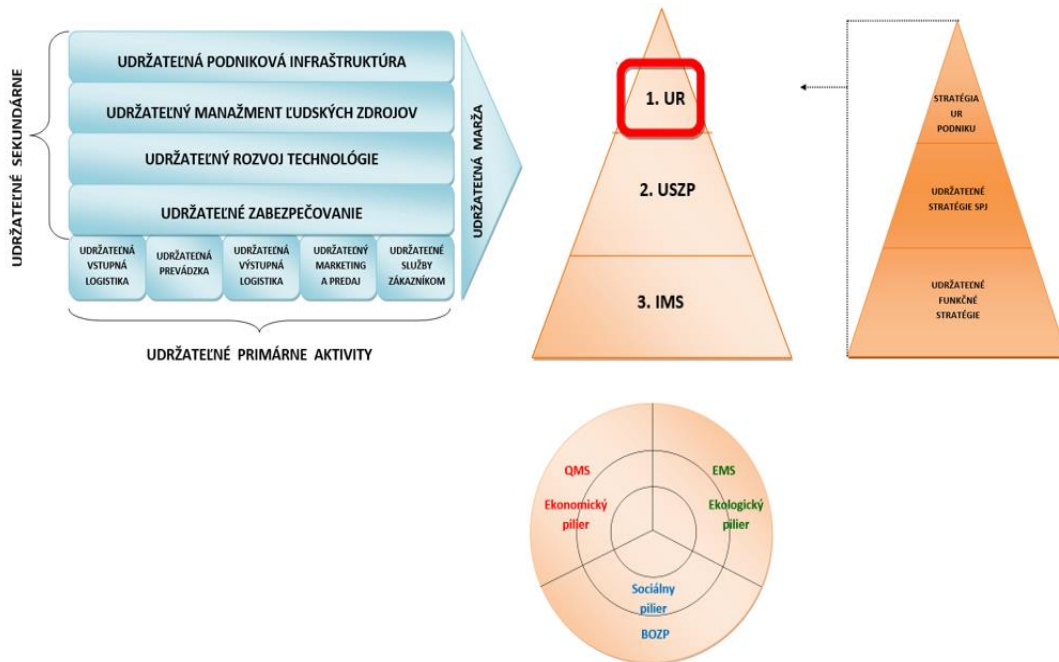
Udržateľná marketingová komunikácia zohráva dôležitú úlohu vo vývoji marketingovej komunikácie (Bartáková, Bartáková, 2012):

- Tradičná marketingová komunikácia sa sústreďuje na propagáciu výrobku smerom k zákazníkom.
- V koncepcii vzťahového marketingu sa marketingová komunikácia viac zameriava na komunikáciu so zákazníkom i na získavanie informácií o zákazníkoch s cieľom ich efektívnejšej obsluhy.
- Udržateľná marketingová komunikácia kladie väčší dôraz na podnik ako na ponuku výrobkov, a to umožňuje zákazníkovi získať informácie o podniku, ale hlavne umožňuje dialóg medzi podnikom a zákazníkom. Pomocou tohto dialógu sa vytvára nielen komunikácia so zákazníkmi o udržateľných riešeniach, ktoré podnik ponúka pomocou svojich výrobkov, ale aj komunikácia so zákazníkmi i s ostatnými stakeholdermi o samotnom podniku.

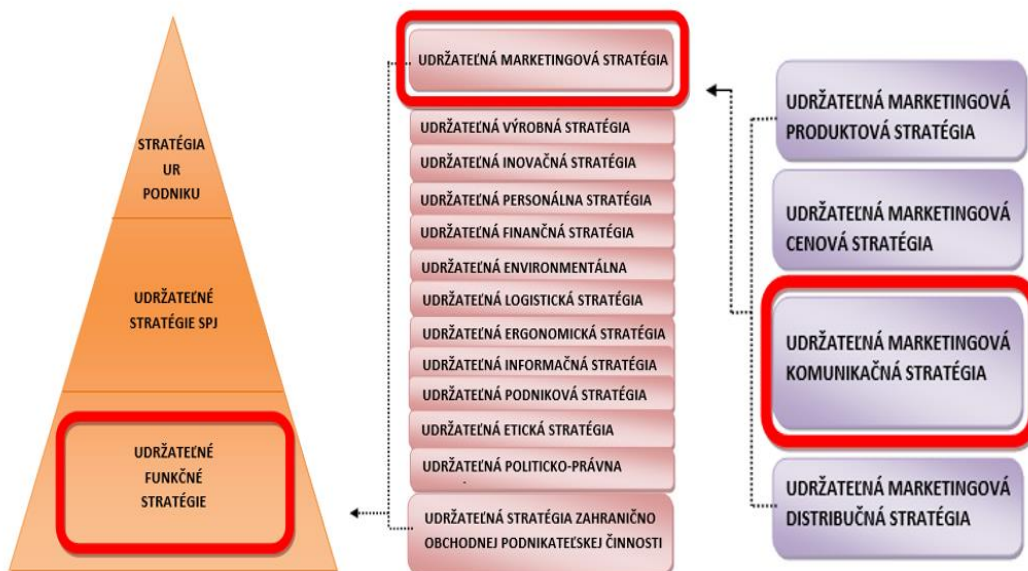
NÁVRH KONCEPTU UDRŽATEĽNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE PRE IDEÁLNY PODNIK

Pri návrhu konceptu udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie pre ideálny podnik budeme vychádzať z Hrdinovej (2013) „Návrhu konceptu metodiky tvorby

systému udržateľnej stratégie SZP pre malé a stredné podniky v kontexte s konceptom HCS modelu 3E^a, obr. 3.1 – 3.3.



Obr. 1/3 Návrh konceptu metodiky tvorby systému udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie pre ideálny podnik, zdroj: vlastné spracovanie podľa Hrdinovej (2013)



Obr. 2/3 Návrh konceptu metodiky tvorby systému udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie pre ideálny podnik, zdroj: vlastné spracovanie podľa Hrdinovej (2013)



Obr. 3/3 Návrh konceptu metodiky tvorby systému udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie pre ideálny podnik, zdroj: vlastné spracovanie podľa Hrdinovej (2013)

Aby bolo možné navrhnuť udržateľnú marketingovú komunikačnú stratégiu na tvorbu pozitívneho imidžu, musia byť splnené nasledovné predpoklady:

1. Predpoklad

Ak máme vyriešiť daný problém, tak musia byť všetky primárne a sekundárne aktivity hodnotového reťazca udržateľné, a tým bude aj výsledok hodnotového reťazca udržateľný. Potom môžeme tvrdiť, že sa podnik správa udržateľne spoločensky zodpovedne z čoho vyplýva, že produkty a služby sú udržateľné.

$$U_{HR} \approx U (PA \wedge SA) \quad (1)$$

a zároveň aj:

$$U_{PA} \approx U (\text{vstupná logistika} \wedge \text{prevádzka} \wedge \text{výstupná logistika} \wedge \text{marketing a predaj} \wedge \text{služby zákazníkom}) \quad (2)$$

a zároveň aj:

$$U_{SA} \approx U (\text{podniková infraštruktúra} \wedge \text{manažment ľudských zdrojov} \wedge \text{rozvoj technológie} \wedge \text{zabezpečovanie}) \quad (3)$$

\approx - je symbol operácie ekvivalencie - ekvivalentor,

\wedge - je symbol operácie logického súčinu (konjunkcie, „aj“) - konjunktior,

U - udržateľná/-é/-ý,

PA – primárne aktivity,

SA – sekundárne aktivity,

HR - hodnotový reťazec.

Ak na druhej strane hlavným cieľom IMS je to isté, udržateľnosť, tak potom, ak platí:

$$UR/TUR \supset USZP \supset IMS \quad (4)$$

\supset - je symbol operácie podsystem,

UR/TUR - udržateľný rozvoj/ trvalo udržateľný rozvoj,

USZP - udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie,
IMS - integrovaný manažérsky systém.

a z normy ISO 26000, že SZP má prispievať k TUR, tak potom IMS má takisto prispievať k USZP a USZP k UR/TUR.

Ak IMS v danom podniku plní túto úlohu a skladá sa z certifikovaných podsystémov (QMS, EMS, BOZP), ktoré sú zabezpečené akreditovanou certifikačnou firmou, tak potom podľa nás IMS spĺňa požiadavky udržateľných primárnych a sekundárnych aktivít na to, aby sme mohli tvrdiť, že vyrábané produkty a poskytujúce služby sú udržateľné.

2. Predpoklad

Ak je prvý krok splnený, potom môžeme prejsť k požiadavke, aby navrhovaná marketingová komunikačná stratégia bola udržateľná. Ak vychádzame z predpokladu, že stratégia UR/TUR je podmienená udržateľnosťou stratégií SPJ a zároveň udržateľnosťou funkčných stratégií (tzv. vertikálnou a horizontálnou integráciou), teda:

$$\mathbf{S \text{ UR podniku} \supset \mathbf{US \text{ SPJ} \supset \mathbf{UFS} \tag{5}}$$

a zároveň aj

$$\mathbf{US \text{ SPJ} \approx \mathbf{U (SPJ_1 \wedge SPJ_2 \wedge \dots \wedge SPJ_n)} \tag{6}$$

a ďalej

$$\begin{aligned} \mathbf{UFS \approx (} & \mathbf{UMS \wedge U \text{ výrobná S} \wedge U \text{ inováčná S} \wedge U \text{ personálna S} \wedge U \text{ finančná S} \wedge} \\ & \mathbf{\wedge U \text{ environmentálna S} \wedge U \text{ logistická S} \wedge U \text{ ergonomická S} \wedge U \text{ informačná S} \wedge} \\ & \mathbf{\wedge U \text{ podniková S} \wedge U \text{ etická S} \wedge U \text{ politicko-právna S} \wedge} \\ & \mathbf{\wedge U \text{ zahranično-obchodnej podnikateľskej činnosti podniku} \wedge \dots),} \end{aligned} \tag{7}$$

ak potom spomínaná marketingová stratégia je udržateľná a z toho ďalej vyplýva:

$$\mathbf{UMS \approx \mathbf{UM (} \mathbf{produktová S} \wedge \mathbf{cenová S} \wedge \mathbf{komunikačná S} \wedge} \tag{8}$$

$$\mathbf{\wedge \text{distribučná S})}$$

a ďalej

$$\mathbf{UMKS \approx \mathbf{U (} \mathbf{reklama} \wedge \mathbf{direct marketing} \wedge \mathbf{podpora predaja} \wedge \mathbf{PR} \wedge} \tag{9}$$

$$\mathbf{\wedge \text{osobný predaj}).}$$

\supset - je symbol operácie podsystém,

\approx - je symbol operácie ekvivalencie - ekvivalentor,

\wedge - je symbol operácie logického súčinu (konjunkcie, „aj“) - konjunktior,

U - udržateľná/-é/-ý,

S – stratégia/e,

SPJ - strategická podnikateľská jednotka,

UM – udržateľná marketingová,

US - udržateľné stratégie,

UFS - udržateľné funkčné stratégie,

UMS - udržateľná marketingová stratégia,

UMKS - udržateľná marketingová komunikačná stratégia,

PR - public relations.

NÁVRH VYUŽITIA KONCEPTU UDRŽATEĽNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE PRE PODNIK XY

V tomto návrhu budeme vychádzať z návrhu konceptu udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie pre ideálny podnik, ktorý aplikujeme na konkrétny podnik XY.

Aby bolo možné aplikovať USZP pre udržateľnú marketingovú komunikačnú stratégiu na tvorbu imidžu pre podnik XY, musia byť splnené tieto nasledovné 2 predpoklady (kroky):

1. Predpoklad

Všetky primárne a sekundárne aktivity hodnotového reťazca podniku XY musia byť udržateľné, a tým aj výsledok hodnotového reťazca podniku XY bude udržateľný, tak potom môžeme tvrdiť, že sa daný podnik správa udržateľne spoločensky zodpovedne, z čoho vyplýva, že ich produkty a služby sú udržateľné (Golejová, 2017).

$$U \text{ HR podniku XY} \approx U (\text{PA} \wedge \text{SA}) \quad (10)$$

a zároveň aj:

$$U \text{ PA podniku XY} \approx U (\text{vstupná logistika} \wedge \text{prevádzka} \wedge \text{výstupná logistika} \wedge \text{marketing a predaj} \wedge \text{služby zákazníkom}) \quad (11)$$

a zároveň aj:

$$U \text{ SA podniku XY} \approx U (\text{podniková infraštruktúra} \wedge \text{manažment ľudských zdrojov} \wedge \text{rozvoj technológie} \wedge \text{zabezpečovanie}) \quad (12)$$

\approx - je symbol operácie ekvivalencie - ekvivalentor,

\wedge - je symbol operácie logického súčinu (konjunkcie, „aj“) - konjunktior,

U - udržateľná/-é/-ý,

PA – primárne aktivity,

SA – sekundárne aktivity,

HR - hodnotový reťazec.

Ak na druhej strane hlavným cieľom IMS je udržateľnosť, tak potom, ak platí:

$$UR/TUR \supset USZP \supset IMS \quad (13)$$

\supset - je symbol operácie podsystem,

UR/TUR - udržateľný rozvoj/ trvalo udržateľný rozvoj,

USZP - udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie,

IMS - integrovaný manažérsky systém.

a z normy ISO 26000, že SZP má prispievať k TUR, tak potom IMS takisto má prispievať k USZP a USZP k UR/TUR.

Potom:

$$U \text{ IMS} \approx U \text{ HR} \quad (14)$$

\approx - je symbol operácie ekvivalencie - ekvivalentor,

HR - hodnotový reťazec,

U - udržateľná/-é/-ý,

IMS – integrovaný manažérsky systém.

Ak potom v podniku XY plní túto úlohu IMS a skladá sa z certifikovaných podsystémov (QMS, EMS), ktoré sú zabezpečené certifikáciou, tak potom podľa nás spĺňa požiadavky udržateľných primárnych a sekundárnych aktivít na to, aby sme mohli tvrdiť, že vyrábané produkty a poskytujúce služby podniku XY sú udržateľné.

Ak:

$$\mathbf{U\ IMS \rightarrow U\ HR} \quad (15)$$

→ - je symbol operácie implikácie ("ak" – „potom“) – implikátor,

HR - hodnotový reťazec,

U - udržateľná/-é/-ý,

IMS – integrovaný manažérsky systém.

2. Predpoklad

Ak je prvý krok splnený, potom môžeme prejsť k požiadavke, aby navrhovaná marketingová komunikačná stratégia v podniku XY bola udržateľná. Ak vychádzame z predpokladu, že stratégia UR/TUR je podmienená udržateľnosťou stratégií SPJ podniku XY a zároveň udržateľnosťou funkčných stratégií podniku XY (tzv. vertikálnou a horizontálnou integráciou), (Golejová, 2017), teda:

$$\mathbf{S\ UR\ podniku\ XY \supset US\ SPJ\ podniku\ XY \supset UFS\ podniku\ XY} \quad (16)$$

a zároveň aj

$$\mathbf{US\ SPJ\ podniku\ XY \approx U\ (SPJ_{NV} \wedge SPJ_{OV} \wedge SPJ_{SV})} \quad (17)$$

a ďalej

$$\mathbf{UFS\ podniku\ XY \approx (UMS \wedge U\ podniková\ S \wedge U\ inovačná\ S \wedge U\ personálna\ S \wedge U\ finančná\ S \wedge U\ environmentálna\ S \wedge U\ ekonomická\ S \wedge U\ etická\ S \wedge U\ sociálna\ S \wedge U\ bezpečnostná\ S),} \quad (18)$$

tak potom spomínaná marketingová stratégia podniku XY je udržateľná a z toho ďalej vyplýva:

$$\mathbf{UMS\ podniku\ XY \approx UM\ (produktová\ S\ podniku\ XY \wedge cenová\ S\ podniku\ XY \wedge \underline{komunikačná\ S}\ podniku\ XY \wedge distribučná\ S\ podniku\ XY)} \quad (19)$$

a ďalej

$$\mathbf{\underline{UMKS}\ podniku\ XY \approx U\ (reklama\ podniku\ XY \wedge direct\ marketing\ podniku\ XY \wedge podpora\ predaja\ podniku\ XY \wedge PR\ podniku\ XY \wedge \underline{osobný\ predaj}\ podniku\ XY).} \quad (20)$$

⊃ - je symbol operácie podsystém,

≈ - je symbol operácie ekvivalencie - ekvivalentor,

∧ - je symbol operácie logického súčinu (konjunkcie, „aj“) - konjunkt,

U - udržateľná/-é/-ý,

S – stratégia/e,

SPJ_{NV} - Strategická podnikateľská jednotka Nákladné Vozne,

SPJ_{OV} - Strategická podnikateľská jednotka Osobné Vozne,

SPJ_{sv} - Strategická podnikateľská jednotka Strojárska Výroba,
M - marketingová,
US - udržateľné stratégie,
UFS - udržateľné funkčné stratégie,
UMS - udržateľná marketingová stratégia,
UMKS - udržateľná marketingová komunikačná stratégia,
PR - public relations.

NÁVRH VYUŽITIA KONCEPTU UDRŽATEĽNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE APLIKOVANEJ PROSTREDNÍCTVOM VYUŽITIA NOVÝCH TRENDOV V PODNIKU X, PODNIKU Y a V PODNIKU Z

V uvedených troch priemyselných podnikoch boli aplikované rôzne nástroje marketingovej komunikácie. V priemyselnom podniku:

- 1) X boli aplikované nástroje e- marketingu;
- 2) Y boli aplikované nástroje event marketingu;
- 3) Z boli aplikované nástroje word of mouth marketingu.

Ad 1) Na základe analýzy dostupnej zahraničnej a domácej literatúry a poznatkov získaných z analýzy priemyselného podniku X vznikli dva nasledovné návrhy (Vašková, 2017):

- Newsletter - ako nástroj pre udržateľnú marketingovú komunikačnú stratégiu v podniku;
- Bannerová reklama - ako nástroj pre udržateľnú marketingovú komunikačnú stratégiu v podniku.

Každý z týchto dvoch opatrení má grafickú podobu, zhodnotenie finančnej náročnosti a ďalšie náležitosti, ktoré súvisia s danými návrhmi. Pre podnik X navrhujeme newsletter za účelom získania si nových zákazníkov alebo pri budovaní si dlhodobých vzťahov, či už s existujúcimi zákazníkmi alebo potenciálnymi zákazníkmi.

Po odprezentovaní návrhov podniku sa kompetentné osoby rozhodli si osvojiť návrh aj bannerovej reklamy, aj newslettera pre ich podnik (Vašková, 2017).

Ad 2) Na základe analýzy dostupnej zahraničnej a domácej literatúry a poznatkov získaných z analýzy priemyselného podniku Y vznikol nasledovný návrh event marketingovej udalosti (Daňová, 2017):

- Návrh event marketingovej akcie „Športový deň Y“.

Hlavným cieľom návrhu event marketingovej akcie „Športový deň Y“ je dokázať, aby sa všetky pracovné oddelenia stretli v jeden deň, zlepšili si vzťahy s kolegami, nadviazali nové kontakty a zároveň si oddýchlí. Nakoľko sme daný návrh konzultovali v podniku zistili sme, že podnik by bol schopný takéto niečo v blízkej budúcnosti zaviesť (Daňová, 2017).

Ad 3) Na základe analýzy dostupnej zahraničnej a domácej literatúry a poznatkov získaných z analýzy priemyselného podniku Z sme dospeli k nasledovným návrhom (Šmatláková, 2017):

- Návrh verejnej súťaže prostredníctvom sociálnej siete Facebook ako nástroja pre udržateľnú marketingovú komunikáciu;
- Návrh profilu podniku Z prostredníctvom sociálnej siete LinkedIn ako nástroja pre udržateľnú marketingovú komunikáciu.

V prvom rade sme sa zamerali na fakt, že ide o nenáročnú formu word of mouth marketingu, či už po finančnej alebo časovej stránke. Vzhľadom na rýchlosť šírenia sa a odozvu tohto druhu marketingu na ekonomickom trhu práce predpokladáme, že podnik by svojim vynaložením väčšej kreativity a rozšírením facebookového profilu

na internetovej sociálnej sieti priniesol veľmi rýchlo kladnú odozvu od širokej verejnosti. Základným prvkom je vyvolať rozruch, aby sa o podniku Z čo najviac hovorilo.

Ako druhý v poradí sme uviedli návrh na založenie profilu podniku na sociálnej sieti LinkedIn. Ide o sociálnu sieť nápadne podobnú Facebooku, a však odlišnosti sú v tom, aká skupina používateľov ju vyhľadáva. LinkedIn je zameraný hlavne sa trh práce. Nakoľko v poslednom období je spomínaná sociálna sieť vo fáze rozmachu, bolo by efektívne vytvoriť profil podniku a následne ju začať využívať, či už na vzťahy medzi obchodnými subjektmi, alebo na prehľad záujemcov o pracovnú pozíciu a získavanie nových zamestnancov podľa predstáv podniku (Šmatláková,2017).

ZÁVER

Cieľom príspevku bolo poukázať na súčasnú situáciu vo využívaní udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie v priemyselných podnikoch. Zároveň bolo snahou poskytnúť náš kritický pohľad na využitie udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie na zvýšenie konkurencieschopnosti priemyselných podnikov na území Slovenskej republiky a ich pozitívneho imidžu prostredníctvom využívania aj nových trendov v marketingovej komunikácii.

Príspevok nadväzuje na výsledky projektu APVV č. LPP-0384-09: „Koncept HCS modelu 3E vs. koncept Corporate Social Responsibility (CSR).“ a projektu KEGA č.037STU-4/2012: „Zavedenie predmetu „Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie“ do študijného programu Priemyselné manažérstvo na II. stupni MTF STU Trnava.“

Zároveň je príspevok súčasťou projektu VEGA č. 1/0235/17: „Systémová identifikácia komplexnejších predpokladov pre podporu priemyselných inovácií a zamestnanosti v menej rozvinutých regiónoch SR.“

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K. 2012. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu. ISBN 978-80-89600-08-3.
- DAŇOVÁ, R. 2017. Analýza a návrh využitia event marketingu ako nástroja pre udržateľnú marketingovú komunikačnú stratégiu v priemyselnom podniku [Bakalárska práca]- Slovenská technická univerzita v Bratislave. Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave; Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu.- Školiteľ: Ing. Monika Šujaková – Trnava: MTF STU, 2016. 54 s.
- eMarketing - Marketing, Business, Stratégie. 2015. Komunikačný mix [online]. [cit. 26. mája 2017]. Dostupné na internete: <http://emarketing.szm.com/index5.htm>
- GOLEJOVÁ, S. 2017. Aplikácia USZP na tému DP: „Návrh a využitie udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie pri tvorbe imidžu v priemyselnom podniku v kontexte s USZP“. [Semestrálna práca] - Slovenská technická univerzita v Bratislave. Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave. Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu. – Školitelia: prof. Ing. Peter Sakál, CSc., Ing. Monika Šujaková. Trnava MTF STU, 2017, 41 s.
- HRDINOVÁ, G. 2013. Koncept HCS modelu 3E vs. Koncept Corporate Social Responsibility (CSR). [Dizertačná práca] - Slovenská technická univerzita v Bratislave. MTF so sídlom v Trnave; Ústav priemyselného inžinierstva, manažmentu a kvality. - Školiteľ: Prof. Ing. Peter Sakál, CSc. - Trnava: MTF STU, 2013. 228 s.

- KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4480-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MUSOVÁ Z., 2013. Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici. ISBN 978-80-557-0516-3.
- PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K. 2012. Udržateľný marketingový manažment. Trenčín: IAM press. ISBN 978-80-89600-08-3.
- SAKÁL, P A KOL. 2013. Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie I. vymedzenie základných pojmov trvalo udržateľného rozvoja/ udržateľného rozvoja a spoločensky zodpovedného podnikania v kontexte zmeny paradigmy strategického manažmentu. Trnava: AlumniPress. ISBN 987-80-8096-186-2
- SAKÁL, P. a kolektív. 2007. Strategický manažment v praxi manažéra. Trnava: SP Synergia. ISBN 978-80-89291-04-5.
- STEAD, J. G., STEAD, W. E. 2012. Manažment pre malú planétu. Bratislava: Eastone Books. 243 s. ISBN 978-80-8109-216-9.
- ŠMATLÁKOVÁ, M. 2017. Analýza a návrh využitia word of mouth marketingu ako nástroja pre udržateľnú marketingovú komunikačnú stratégiu v priemyslenom podniku [Bakalárska práca] – Slovenská technická univerzita v Bratislave. Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave; Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu. – Školiteľ: Ing. Monika Šujaková – Trnava: MTF STU, 2017. 49 s.
- ŠUJAKOVÁ, M. 2016. Návrh a využitie udržateľnej marketingovej komunikačnej stratégie pri tvorbe imidžu priemyselných podnikov na Slovensku. [Dizertačný projekt] - Slovenská technická univerzita v Bratislave. Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave; Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu.- Školiteľ: prof. Ing. Peter Sakál, CSc. - Trnava: MTF STU, 2016. 108 s.
- VAŠKOVÁ, V. 2017. Analýza a návrh využitia e–marketingu ako nástroja pre udržateľnú marketingovú komunikačnú stratégiu v priemyselnom podniku. [Bakalárska práca] – Slovenská technická univerzita v Bratislave. Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave; Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu.. – Školiteľ: Ing. Monika Šujaková- Trnava: MTF STU, 2017. 57 s.

Kontaktné údaje autorov

Ing. Monika Šujaková

interný doktorand

Bc. Simona Golejová

študent

Prof. Ing. Peter Sakál, CSc.

Slovenské technická univerzita v Bratislave

Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave

J.Bottu 25, 917 24 Trnava

Email: monika.sujakova@stuba.sk;

peter.sakal@stuba.sk