

Экономика территорий

УДК 339.138
ББК 65.291.34

© Шуякова М., Сакал П.

КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ИДЕАЛЬНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ¹



ШУЯКОВА МОНИКА

Факультет материаловедения и технологии
Словацкого технологического университета в г. Трнава
Словакия, 91724, г. Трнава, ул. Паулинская, д. 17
E-mail: monika.sujakova@stuba.sk



САКАЛ ПЕТЕР

Факультет материаловедения и технологии
Словацкого технического университета в г. Трнава
Словакия, 91724, г. Трнава, ул. Паулинская, д. 17
E-mail: peter.sakal@stuba.sk

В статье авторы представили проект концепции стратегии устойчивых маркетинговых коммуникаций, а также ее практическое применение. В рамках исследования практическое применение проекта концепции было реализовано посредством полуструктурированного интервью в виде пропозициональной логики. На четырех предприятиях мы применили различные новые маркетинговые тенденции. Работа осуществлена с помощью прямых и косвенных методов исследования. К прямым методам относятся анкетирование, которое было проведено на предприятиях, а также интервью с экспертами на предприятиях. Косвенные методы представлены анализом зарубежной и отечественной литературы по данной тематике. Мы также изучили новые инструменты маркетинговых коммуникаций, которые затем были применены к конкретным предприятиям, что позволило сделать вывод о том, что для каждого предприятия существует определенный инструмент маркетинга, способствующий созданию его позитивного имиджа для поддержания его конкурентоспособности. В основе статьи лежат результаты исследования Г. Хрдиновой, описанные в ее диссертации «Концепция HCS модель 3E vs. концепция корпоративной социальной ответственности». Базис работы составляют результаты проекта Научно-исследовательского агентства Словакии № LPP-0384-09 «Концепция HCS модель 3E vs. концепция корпоративной социальной ответственности»

¹ Статья публикуется в авторской редакции.

(КСО)» и проекта KEGA № 037STU-4/2012 «Введение дисциплины «Предпринимательство в рамках КСО» в учебную программу второго курса обучения по специальности «Управление производством» на Факультете материаловедения и технологии Словацкого технического университета в г. Трнава». Исследование является частью проекта словацкого научного субсидирующего агентства VEGA № 1/0235/17 «Идентификация систем комплексных допущений в поддержку промышленных инноваций и трудоустройства в менее развитых регионах Словакии».

Устойчивое развитие, устойчивая корпоративная социальная ответственность, устойчивый маркетинг, инструменты маркетинга.

Введение

Природа нынешнего глобализированного мира определяет все аспекты человеческой деятельности. Управление маркетингом в условиях гиперконкурентного рынка должно гибко реагировать на тенденции общества и критически оценивать возникающие новые практики. Социальная рефлексия в неэтичных подходах к управлению маркетингом в XXI-м веке – явление очевидное, подчеркивающее проблему преодоления старых неэффективных способов управления и важность реализации принципов устойчивого развития в управлении маркетингом.

Традиционные подходы к управлению оказываются неадекватными при текущих темпах развития технологических инноваций, они не могут служить инструментом для процессов глобализации, а также изменения бизнеса и маркетинговой среды в целом. Нынешнее состояние маркетинга и управления маркетингом сложно определить однозначно в контексте междисциплинарного подхода. Его текущую роль и сущность можно понять только через парадигму изменений, которым он подвергся. Как утверждает Сарга, «...если мы хотим решить проблему организационных изменений, мы должны сначала понять природу естественных процессов изменения, которые являются частью всех живых систем». Когда мы их поймем, мы сможем приступить к проектированию соответствующих процессов организационных изменений и созданию правозащитных организаций, которые отражают разнообразие и творческий подход» [16].

По мнению авторов Bartáková и Gubíniová, на пороге третьего тысячелетия есть необходимость реформ управления маркетингом. Появление устойчивых маркетинговых идей потребует пересмотра традиционных подходов к управлению маркетингом в ближайшие десятилетия. Содержание управления маркетингом в процессе обеспечения социальной, экологической и экономической устойчивости бизнеса будет состоять из двух этапов [1]:

- создание маркетинговых возможностей путем активного поиска конкурентных преимуществ или же пассивно с помощью реактивного подхода в виде соблюдения законодательства и этических принципов;
- управление маркетингом будет играть важную роль в формировании новых воззрений клиента на потребление и образ жизни. Менеджеры по маркетингу в сотрудничестве с заинтересованными группами и сторонами будут обращать большое внимание на такие аспекты, как переработка, справедливая торговля, энергосбережение, использование альтернативных источников энергии и экологически чистых материалов, биологическое разнообразие, материальная жизнь.

Умение внедрять устойчивые маркетинговые стратегии будет сильно зависеть от характера отрасли, производства, продукта, корпоративной культуры, управления, отношения к конкуренции, брендинга и масштаба организации [1].

Новые тенденции в маркетинговом обществе являются очень эффективными инструментами для бизнеса. Дэвид М. Скотт

в работе «Новые стратегии маркетинга и связей с общественностью» утверждает, что информация стала более эффективным инструментом [20]. Все эти инструменты могут быть применены для повышения конкурентоспособности предприятия в стратегии устойчивых маркетинговых коммуникаций.

Проект концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального промышленного предприятия

При разработке концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального предприятия мы будем опираться на работу Г. Хрдиновой (2013) «Предложение методологии построения устойчивой стратегии КСО для SME в контексте концепции HCS модели 3E». Для разработки концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для формирования позитивного имиджа необходимо выполнить следующие условия.

Условие 1.

Проект концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального промышленного предприятия

Для решения проблемы вся первичная и вторичная деятельность цепочки создания стоимости должна быть устойчивой, тогда и ее результат будет устойчивым, при этом мы сможем утверждать, что предприятие несет ответственность, что свидетельствует об устойчивости продуктов и услуг.

$$U ChV \approx S (PA \wedge SA), \quad (1)$$

а также:

$$S PA \approx S (\text{Входное материально-техническое обеспечение} \wedge \text{Деятельность} \wedge \text{Выходное материально-техническое обеспечение} \wedge \text{Маркетинг и продажи} \wedge \text{Обслуживание клиентов}) \quad (2)$$

и далее:

$$S SA \approx S (\text{Инфраструктура предприятия} \wedge \text{Управление персоналом} \wedge \text{Развитие технологий} \wedge \text{Обеспечение надежности}), \quad (3)$$

где:

\approx – эквиваленция;

\wedge – конъюнкция;

S – устойчивый;

PA – первичная деятельность;

SA – вторичная деятельность;

ChV – цепочка добавленной стоимости.

С другой стороны, если основная цель комплексной системы управления такая же, то, если:

$$SD \supset SCSR \supset IMS, \quad (4)$$

где:

\supset – символ подсистемы операций;

SD – устойчивое развитие;

SCSR – устойчивое КСО;

IMS – комплексная система управления,

тогда Международный Стандарт ISO 26000 предполагает, что КСО вносит свой вклад в устойчивое развитие; комплексная система управления также должна способствовать развитию устойчивого КСО и наоборот. Если комплексная система управления выполняет эту роль в данной организации и состоит из сертифицированных подсистем (QMS, EMS, OSH), тогда это отвечает требованиям устойчивой первичной и вторичной деятельности, что позволяет утверждать, что произведенная продукция и предоставленные услуги являются устойчивыми.

Условие 2.

Если первое условие будет выполнено, мы сможем перейти к условию об

устойчивости предлагаемой стратегии маркетинговых коммуникаций. Предположим, что стратегия устойчивого развития зависит от устойчивости стратегий стратегической бизнес-единицы и функциональных стратегий (так называемая вертикальная и горизонтальная интеграция):

$$\begin{aligned} & \text{Стратегия } SD \text{ предприятия} \supset \\ & \supset \text{устойчивые стратегии } SBU \supset SFS, \end{aligned} \quad (5)$$

а также:

$$SS SBU \approx S (SBU_1 \wedge SBU_2 \wedge \dots \wedge SBU_n) \quad (6)$$

и далее:

$$\begin{aligned} SFS \approx & (SMS \wedge \text{Устойчивая стратегия} \\ & \text{производства} \wedge \text{Устойчивая инновационная} \\ & \text{стратегия} \wedge \text{Устойчивая кадровая} \\ & \text{стратегия} \wedge \text{Устойчивая финансовая} \\ & \text{стратегия} \wedge \text{Устойчивая экологическая} \\ & \text{стратегия} \wedge \text{Устойчивая стратегия МТО} \wedge \\ & \wedge \text{Устойчивая эргономическая стратегия} \wedge \\ & \wedge \text{Устойчивая информационная стратеги} \\ & \text{я} \wedge \text{Устойчивая стратегия предпри} \\ & \text{ятия} \wedge \text{Устойчивая этическая стратегия} \wedge \\ & \wedge \text{Устойчивая политико-правовая стра} \\ & \text{тегия} \wedge \text{Устойчивая стратегия} \\ & \text{иностранн} \text{ых предприятий} \wedge \dots), \end{aligned} \quad (7)$$

если вышеупомянутая маркетинговая стратегия устойчива, из этого следует, что:

$$\begin{aligned} SMS \approx & SM (\text{Стратегия в отношении} \\ & \text{товаров} \wedge \text{Ценовая стратегия} \wedge \\ & \wedge \text{Коммуникационная стратегия} \wedge \\ & \wedge \text{Стратегия распределения}) \end{aligned} \quad (8)$$

и далее:

$$\begin{aligned} SMCS \approx & S (\text{Популяризация} \wedge \\ & \wedge \text{Адресный маркетинг} \wedge \text{Стимулирование} \\ & \text{сбыта} \wedge PR \wedge \text{Личные продажи}), \end{aligned} \quad (9)$$

где:

\supset – символ подсистемы операций;

\approx – эквиваленция;

\wedge – конъюнкция;

S – устойчивый;

SBU – стратегическая бизнес-единица;

SM – устойчивый маркетинг;

SS – устойчивые стратегии;

SFS – устойчивые функциональные стратегии;

SMS – устойчивая маркетинговая стратегия;

SMCS – устойчивая стратегия маркетинговых коммуникаций;

PR – связи с общественностью.

Предложение по использованию проекта концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального промышленного предприятия XY, расположенного на территории Словакии

Предложение предполагает разработку концепции стратегии устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального бизнеса применимо к конкретному предприятию XY. Для того чтобы иметь возможность применять принципы устойчивого КСО для стратегии устойчивых маркетинговых коммуникаций для создания имиджа предприятия XY, необходимо выполнить следующие два условия.

Условие 1

Все первичные и вторичные цепочки добавленной ценности видов деятельности XY предприятия должны быть устойчивыми, поэтому результаты цепочки предприятия XY должны быть устойчивыми. После этого можно утверждать, что предприятие несет социальную ответственность, т. е. его продукты и услуги устойчивы [5].

$$U ChV \text{ предприятия } XY \approx S (PA \wedge SA), \quad (10)$$

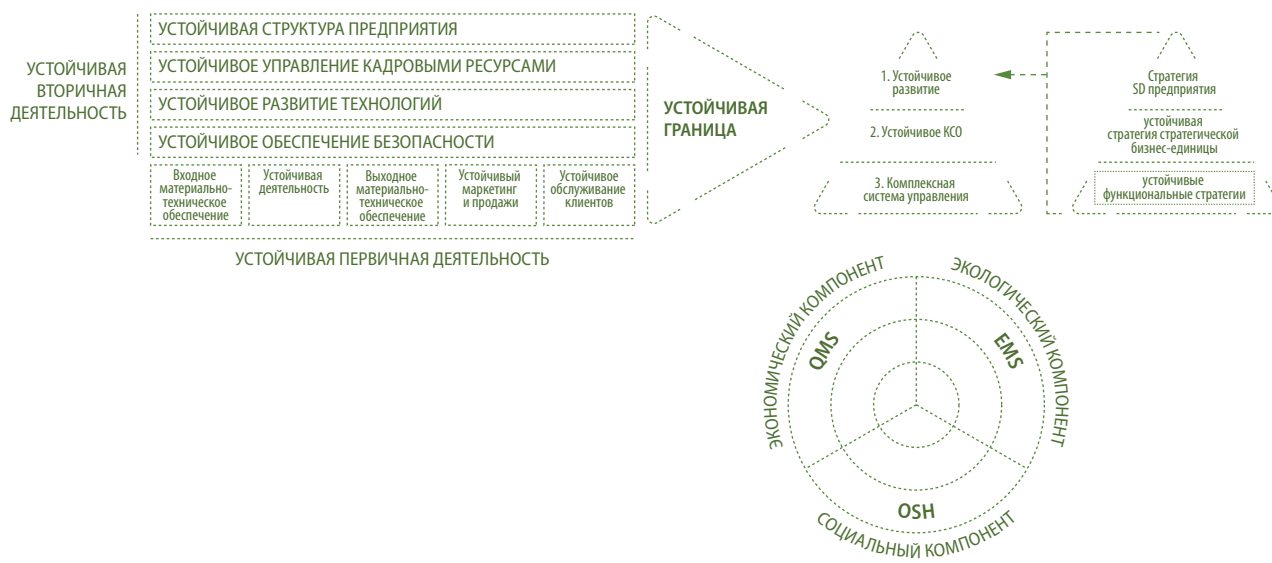


Рис. 1. Предложение по разработке концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального предприятия

Источники: Golejová S. Application of SCSR on master thesis: "Design and use of a sustainable marketing communication strategy in creating the image of industrial enterprise in the context of SCSR". Trnava: MTF STU, 2017, 41 p.; авторские разработки.

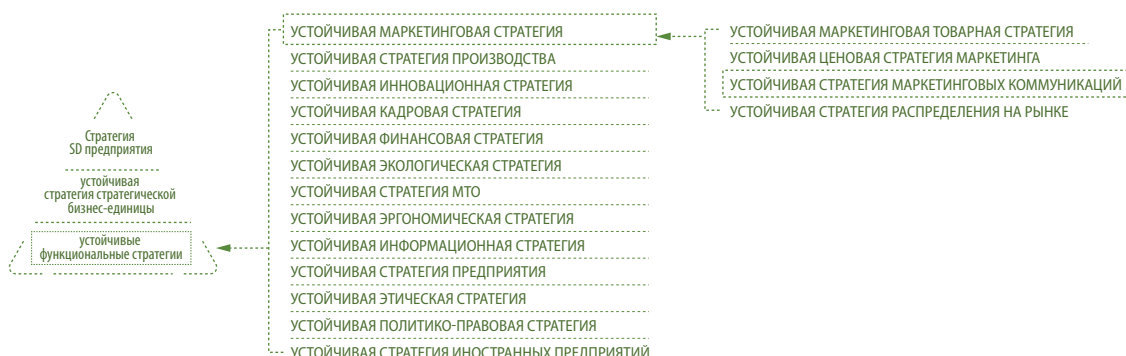


Рис. 2. Предложение по разработке концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального предприятия

Источники: Golejová S. Application of SCSR on master thesis: "Design and use of a sustainable marketing communication strategy in creating the image of industrial enterprise in the context of SCSR". Trnava: MTF STU, 2017, 41 p.; авторские разработки.

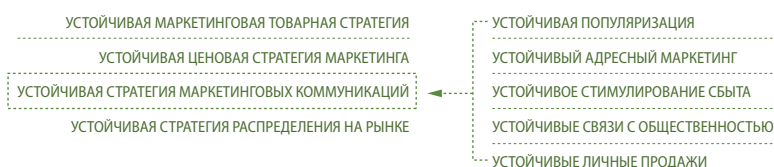


Рис. 3. Предложение по разработке концепции устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального предприятия

Источники: Golejová S. Application of SCSR on master thesis: "Design and use of a sustainable marketing communication strategy in creating the image of industrial enterprise in the context of SCSR". Trnava: MTF STU, 2017, 41 p.; авторские разработки.

а также:

$$\begin{aligned}
 & S PA \text{ предприятия } XY \approx \\
 & \approx S (\text{Входное материально-техническое} \\
 & \text{обеспечение} \wedge \text{Деятельность} \wedge \text{Выходное} \\
 & \text{материально-техническое обеспечение} \wedge \\
 & \wedge \text{Маркетинг и продажи} \wedge \\
 & \wedge \text{Обслуживание клиентов}) \quad (11)
 \end{aligned}$$

и далее:

$$\begin{aligned}
 & S SA \text{ предприятия } XY \approx \\
 & \approx S (\text{Инфраструктура предприятия} \wedge \\
 & \wedge \text{Управление персоналом} \wedge \\
 & \wedge \text{Развитие технологий} \wedge \\
 & \wedge \text{Обеспечение надежности}), \quad (12)
 \end{aligned}$$

где:

\approx – эквиваленция;

\wedge – конъюнкция;

S – устойчивый;

PA – первичная деятельность;

SA – вторичная деятельность;

ChV – цепочка добавленной стоимости.

С другой стороны, если основная цель комплексной системы управления такая же, то, если:

$$SD \supset SCSR \supset IMS, \quad (13)$$

где:

\supset – символ подсистемы операций;

SD – устойчивое развитие;

SCSR – устойчивое КСО;

IMS – комплексная система управления,

тогда международный стандарт ISO 26000 предполагает, что КСО вносит свой вклад в устойчивое развитие; комплексная система управления также должна способствовать развитию устойчивого КСО и наоборот.

Если:

$$S IMS \approx S ChV, \quad (14)$$

где:

\approx – эквиваленция;

ChV – цепочка добавленной стоимости;

S – устойчивый;

IMS – комплексная система управления,

то IMS выполняет эту роль на предприятии XY и состоит из сертифицированных подсистем (QMS, EMS). Так выполняются требования устойчивой первичной и вторичной деятельности, что позволяет утверждать, что продукция и услуги предприятия XY являются устойчивыми.

Если:

$$S IMS \rightarrow S ChV, \quad (15)$$

где:

\rightarrow – символ импликации («если» – «после»);

ChV – цепочка добавленной стоимости;

S – цепочка добавленной стоимости;

IMS – комплексная система управления.

Условие 2

Если первое условие будет выполнено, мы сможем перейти к условию об устойчивости предлагаемой стратегии маркетинговых коммуникаций на предприятии XY. Предположим, что стратегия устойчивого развития зависит от устойчивости стратегий стратегической бизнес-единицы предприятия XY и его функциональных стратегий (так называемая вертикальная и горизонтальная интеграция):

$$\begin{aligned}
 & \text{Стратегия } SD \text{ предприятия } XY \supset \\
 & \supset S SBU \text{ предприятия } XY \supset \\
 & \supset SFS \text{ предприятия } XY, \quad (16)
 \end{aligned}$$

а также:

$$\begin{aligned}
 & SS SBU \text{ предприятия } XY \approx \\
 & \approx S (SBU_{FW} \wedge SBU_{PW} \wedge SBU_{EP}) \quad (17)
 \end{aligned}$$

и далее:

$$\begin{aligned}
 & SFS \text{ предприятия } XY \approx \\
 & \approx (SMS \wedge S \text{ стратегия предприятия} \wedge \\
 & \wedge S \text{ инновационная стратегия} \wedge S \text{ кадро-} \\
 & \text{вая стратегия} \wedge S \text{ финансовая страте-} \\
 & \text{гия} \wedge S \text{ экологическая стратегия} \wedge \\
 & \wedge S \text{ экономическая стратегия} \wedge S \text{ этиче-} \\
 & \text{ская стратегия} \wedge S \text{ социальная страте-} \\
 & \text{гия} \wedge S \text{ стратегия безопасности}), \quad (18)
 \end{aligned}$$

то маркетинговая стратегия предприя-
тия XY устойчива, из этого следует:

$$\begin{aligned}
 & SMS \text{ предприятия } XY \approx \\
 & \approx SM \text{ (Стратегия в отношении товаров} \\
 & \text{предприятия } XY \wedge \text{Ценовая стратегия} \\
 & \text{предприятия } XY \wedge \text{Коммуникационная} \\
 & \text{стратегия предприятия } XY \wedge \text{Стратегия} \\
 & \text{распределения предприятия } XY) \quad (19)
 \end{aligned}$$

и далее:

$$\begin{aligned}
 & SMCS \text{ предприятия } XY \approx \\
 & \approx S \text{ (Популяризация предприятия } XY \wedge \\
 & \wedge \text{Адресный маркетинг предприятия } XY \wedge \\
 & \wedge \text{Стимулирование сбыта предприятия } XY \wedge \\
 & PR \text{ предприятия } XY \wedge \text{Личные продажи} \\
 & \text{предприятия } XY), \quad (20)
 \end{aligned}$$

где:

⊃ – символ подсистемы операций;

≈ – эквиваленция;

∧ – конъюнкция;

S – устойчивый;

SBU – стратегическая бизнес-единица;

SM – устойчивый маркетинг;

SS – устойчивые стратегии;

SFS – устойчивые функциональные стра-
тегии;

SMS – устойчивая маркетинговая стратегия;

SMCS – устойчивая стратегия маркетинго-
вых коммуникаций;

SBUFW – стратегическая бизнес-единица
(грузовые вагоны);

SBUPW – стратегическая бизнес-единица
(пассажирские вагоны);

SBUEP – стратегическая бизнес-единица

(продукция машиностроения);

PR – связи с общественностью.

Предложения по использованию стра-
тегии устойчивых маркетинговых ком-
муникаций в рамках новых тенденций на
предприятии X, предприятии Y и пред-
приятии Z, расположенных в Словацкой
республике

На этих предприятиях были примене-
ны различные инструменты маркетинго-
вых коммуникаций:

– на предприятии X – инструменты он-
лайн маркетинга;

– на предприятии Y – инструменты со-
бытийного маркетинга;

– на предприятии Z – инструменты
маркетинга «из уст в уста».

На основе анализа имеющейся зару-
бежной и отечественной литературы и
знаний, полученных в результате анализа
промышленного предприятия X, разрабо-
таны два следующих предложения [18]:

– информационная рассылка как ин-
струмент стратегии устойчивых марке-
тинговых коммуникаций на предприятии;

– баннерная реклама как инструмент
стратегии устойчивых маркетинговых ком-
муникаций на предприятии.

Каждый инструмент имеет графиче-
скую форму, возможности оценки финан-
совых трудностей и других потребностей,
связанных с предложениями. Для пред-
приятия X мы предлагаем информаци-
онную рассылку для привлечения новых
клиентов и построения долгосрочных от-
ношений с постоянными или потенциаль-
ными клиентами. Ознакомившись с пред-
ложениями, руководство предприятия X
решило приобрести дизайн баннерной
рекламы и информационных бюллетеней
для своего бизнеса [18].

На основании анализа имеющейся за-
рубежной и отечественной литературы и
знаний, полученных в результате анали-
за промышленного предприятия Y, было

сделано предложение – разработка в рамках событийного маркетинга на тему «Спортивный день Y» [2].

Основные задачи мероприятия: доказать возможность встречи отделов в один день, улучшить отношения между сотрудниками, установить между ними новые связи и предоставить время, чтобы расслабиться. В ходе обсуждения этого предложения мы обнаружили, что предприятие способно организовать это мероприятие в ближайшем будущем [2].

На основе анализа имеющейся зарубежной и отечественной литературы и знаний, полученных из анализа промышленного предприятия Z, мы разработали следующие предложения [16]:

- конкурс проектов через социальную сеть Facebook как инструмент устойчивых маркетинговых коммуникаций;

- разработка профиля предприятия Z через социальную сеть LinkedIn как инструмент устойчивых маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, мы сосредоточились на том, что это форма маркетинга «из уст в уста» с точки зрения возможностей настоящего времени. В связи со скоростью распространения и реакцией этого вида маркетинга на рынок труда мы предполагаем, что предприятие извлечет выгоду из этого через выскруку креативность и расширение профиля Facebook. Основная задача – рассказать о предприятии как можно больше. Во-вторых, мы перечислили предложения по созданию профиля предприятия в социальной сети LinkedIn. Эта сеть похожа на Facebook, но различие состоит в целевых установках групп

пользователей. LinkedIn в основном ориентирована на рынок труда. Поскольку в последнее время вышеупомянутая социальная сеть находится на стадии подъема, она поможет создать эффективный профиль предприятия, а затем использовать его в рамках деловых отношений или опросов людей, ищущих работу, относительно набора новых сотрудников в соответствии с видением предприятия [16].

Вывод

Основной целью исследования было представить широкой общественности концепцию идеального продуманного бизнеса. Авторы предлагают использовать стратегию устойчивых маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности промышленных предприятий Словацкой Республики. Применение данной стратегии было реализовано авторами на выбранном промышленном предприятии.

Стратегия устойчивых маркетинговых коммуникаций – это бизнес-инструмент, направленный на увеличение конкурентоспособности предприятия. Создание позитивного имиджа и повышение конкурентоспособности должны найти отражение в последующем росте бизнеса. В результате расширения компания сможет инвестировать в новые рабочие места даже в менее «привлекательных» регионах, что приведет к сокращению неравенства, повышению заработной платы настоящих и потенциальных сотрудников, что могло бы положительно повлиять на процесс расслоения населения по уровню доходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bartáková, G. Udržateľný marketingový manažment. (Sustainable Marketing Management) [Text] / G. Bartáková, K. Gubíniová. – Trenčín : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012.
2. Capra, F. Hidden contexts [Text] / F. Capra. – 1st edition. – Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2009.
3. Daňová, R. Analysis and usage design of event marketing as a tool for sustainable marketing communications strategy in industrial enterprise: bachelor's thesis [Text] / R. Daňová. – Trnava : MTF STU, 2016. – 54 p.
4. Environmentálny marketing. Ekologika (2017-05-10) [Electronic resource]. – Available at : <http://www.ekologika.sk/environmentalny-marketing.html>
5. Marketing, Business, Stratégie, Komunikačný mix (26-05-2016). eMarketing [Electronic resource]. – Available at : <http://emarketing.szm.com/index5.htm>
6. Golejová, S. Application of SCSR on master thesis: "Design and use of a sustainable marketing communication strategy in creating the image of industrial enterprise in the context of SCSR" [Text] / S. Golejová. – Trnava : MTF STU, 2017. – 41 p.
7. Hrdinová, G. Koncept HCS modelu 3E vs. Koncept Corporate Social Responsibility (CSR) [Text] : dissertation thesis / G. Hrdinová. – Trnava : MTF STU, 2013. – 228 p.
8. Hrdinová, G. Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie - integrálna súčasť stratégie udržateľného rozvoja priemyselného podniku (2017-05-15) / G. Hrdinová, K. Drieniková, T. Naňo, P. Sakál [Electronic resource]. – Available at : http://www.scss.sk/cd_apvv_lpp_0384_09_2011/v%c3%9dstupy%20z%20vlastnej%20vedecko-%c3%9dskumnej%20a%20pedagogickej%20%c4%8cinnosti/publika%c4%8cn%c3%81%20%c4%8cinnos%c5%a4/konferencie/ko%c5%a0ice/InLook-Days2011/01_Publikovane_reczovane_prispevky/Hrdinov%C3%A1%20a%20kol.pdf
9. Kašparová, K. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování [Text] / K. Kašparová, V. Kunz. – Praha : Grada Publishing, 2013.
10. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller. – Praha : Grada Publishing, 2013.
11. Musová, Z. Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov [Text] / Z. Musová. – Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2013.
12. Nadácia Pontis O zodpovednom podnikaní (2017-05-20). Nadácia Pontis [Electronic resource]. – Available at : <http://www.zodpovednepodnikanie.sk/o-zodpovednom-podnikani>
13. Pajtinková Bartáková G., Gubíniová K. Udržateľný marketingový manažment [Text] / Pajtinková Bartáková G., Gubíniová K. – Trenčín : IAM press, 2012.
14. Sakál, P. Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie I. vymedzenie základných pojmov trvalo udržateľného rozvoja/udržateľného rozvoja a spoločensky zodpovedného podnikania v kontexte zmeny paradigmy strategického manažmentu [Text] / P. Sakál, A. Kol. – Trnava : AlumniPress, 2013.
15. Sakál, P. Strategický manažment v praxi manažéra [Text] / P. Sakál, A. Kol. – Trnava : SP Synergia, 2007.
16. Scott, M. D. New Rules of Marketing and PR [Text] / M. D. Scott. – Český Těšín : Finidr, 2010.
17. Šmatláková, M. Analysis and proposal of the use of word of mouth marketing as a tool for sustainable marketing communication strategy in the industrial enterprise: Bachelor's thesis [Text] / M. Šmatláková. – Trnava : MTF STU, 2017. – 49 p.
18. Stead, J. G. Manažment pre malú planétu [Text] / J. G. Stead, W. E. Stead. Bratislava : Eastone Books, 2012. – 243 p.
19. Šujaková, M. The proposal of using of sustainable marketing in creating a positive image of industrial enterprises in Slovakia in the context of the strategy of sustainable corporate social responsibility [Text] : dissertation project / M. Šujaková. – Trnava : MTF STU, 2016. – 108 p.
20. Vašková, V. Analyzing and proposing usage of e-marketing as a tool for sustainable marketing communication strategy in industrial enterprise. Bachelor's thesis [Text] / V. Vašková. – Trnava : MTF STU, 2017. – 57 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Шуякова Моника – инженер, докторант. Факультет материаловедения и технологии Словацкого технологического университета в г. Трнава. Словакия, 91724, г. Трнава, ул. Паулинская, д. 17. E-mail: monika.sujakova@stuba.sk. Тел.: +421-904-258-866.

Сакал Петер – кандидат наук, профессор, руководитель аспирантов. Факультет материаловедения и технологии Словацкого технического университета в г. Трнава. Словакия, 91724, г. Трнава, ул. Паулинская, д. 17. E-mail: peter.sakal@stuba.sk. Тел.: +421-903-470-002.

Šujaková M., Sakál P.

SCHEME OF CONCEPT OF SUSTAINABLE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR AN IDEAL INDUSTRIAL ENTERPRISE ¹

The article contains draft of concept sustainable marketing communication strategy and also the practical application of this concept, which is proposed by authors of this contribution. In the framework of the research, the practical application of the draft concept was realized through a semi-structured interview in the form of propositional logic. The article also lists specific applications in four enterprises located in Slovak area. The research were used for both direct and indirect methods of research. Primarily direct methods were a questionnaire that was conducted within the enterprise, and another primary method was interviewed with experts in the enterprise. The indirect method that was applied to our research was realized through an analysis of available professional domestic and foreign literature. New marketing communications tools were also analysed, which were then applied to a particular business, with the conclusion that for each business there are appropriate marketing tools that contribute to the promotion of positive image of enterprise to support its competitive-ness. This article builds on the results of Gabriel Hrdinova's research, which was carried out in her dissertation thesis entitled "The HCS 3E Concept vs. the Corporate Social Responsibility Concept". The contribution is based on the results of the project APVV No. LPP-0384-09: "Concept HCS model 3E vs. concept Corporate Social Responsibility (CSR)." and the project KEGA No. 037STU-4/2012: Implementation of the subject of "Corporate Social Responsibility Entrepreneurship" into the study programme of Industrial Management in the second degree of study at STU MTF Trnava." The contribution is also a part the project VEGA No. 1/0235/17: "System identification of complex assumptions to support industrial innovation and employment in the less developed regions of Slovakia".

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

¹ The article is published in authors' edition.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Šujaková Monika – Engineer, Ph.D. student. Slovak University of Technology, Faculty of Materials Science and Technology in Trnava. 17, Paulínska Street, Trnava, 91724, Slovak Republic. E-mail: monika.sujakova@stuba.sk. Phone: +421-904-258-866.

Sakál Peter – Ph.D., Professor, Head of Post-graduate studies. Faculty of Materials Science and Technology, Slovak University of Technology in Trnava. 17, Paulinskaya Street, Trnava, 91724, Slovak Republic. E-mail: peter.sakal@stuba.sk. Phone: +421-903-470-002.