

Slovenská technická univerzita v Bratislave
Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave

Peter Dóza

Autoreferát dizertačnej práce

Tvorba inovatívnych marketingových stratégií v priemyselných podnikoch

na získanie akademického titulu „philosophiae doctor“, v skratke „PhD.“

v doktorandskom študijnom programe:

priemyselné manažérstvo

v študijnom odbore:

2645V05, 5.2.52. priemyselné inžinierstvo

Forma štúdia:

denná

Dizertačná práca bola vypracovaná na Slovenská technická univerzita v Bratislave,
Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave

Predkladateľ: Ing. Peter Dóza
Ústav priemyselného inžinierstva a manažmentu
Ulica Jána Bottu 2781/25
91724 Trnava

Školiteľ: doc. Ing. Jaromíra Vaňová, PhD.
Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave

Oponenti: doc. Ing. Dagmar Babčanová, PhD.
Materiálovotechnologická fakulta so sídlom v Trnave

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Autoreferát bol rozoslaný:

Obhajoba dizertačnej práce sa bude konať dňa 26.8.2021 oh.

na STU MTF, Ulica Jána Bottu 2781/25, 91724 Trnava.

.....
Dr.h.c., prof.h.c., prof. Dr. Ing. Oliver Moravčík

ÚVOD

Dizertačná práca sa zaoberá oblasťou marketingu a vzhľadom na jeho široký obsah sa detailnejšie zaoberá moderným marketingom, jeho aplikáciou v rámci štruktúr podnikov, modernými nástrojmi a ich vhodnosti a spôsobu aplikovania v priemyselných podnikoch Slovenskej republiky. Marketing, ako aj viaceré vedné disciplíny, môžeme definovať ako neustále sa vyvíjajúce prostredie, ktoré za posledné roky napreduje výraznými krokmi vpred a spolu s nástupom moderných technológií ponúka podnikom výrazný potenciál v rámci ich zviditeľnenia na trhu, v ktorom pôsobia. Komunikácia, ktorá je s marketingom priamo spojená a patrí medzi jeho základné prvky a predpoklady, nepredstavuje už len tradičné formy v podobe web stránky podniku, prezentácie portfólia a emailovej komunikácie so zákazníkmi ako tomu bolo v minulosti, ale umožňuje podnikom aplikovanie stále modernejších nástrojov marketingu, ktoré umožňujú výrazné zviditeľnenie sa v rámci online priestoru prostredníctvom dosahovania lepších výsledkov v internetových vyhľadávačoch a cielenejšie oslovovanie cieľových skupín zákazníkov. Ako príklady nástrojov moderného marketingu môžeme uviesť nástroje SEO a PPC, ktoré sa radia medzi nízko-nákladové nástroje čím umožňujú jednoduchšiu aplikáciu úpravy nastaveného strategického smerovania na základe vývoja situácie v danom čase. Aplikovanie moderného marketingu spolu s jeho nástrojmi umožňuje priemyselným podnikom získanie stabilnej pozície na lokálnom aj globálnom trhu, čo sa ukazuje ako veľmi významný faktor aj z pohľadu súčasne pretrvávajúcej pandemickej situácie v celosvetovom rozsahu kde boli zasiahnuté všetky svetové trhy.

Hlavným cieľom dizertačnej práce je navrhnuť metodiku tvorby a následnej implementácie inovatívnej marketingovej komunikačnej stratégie ako súčasti marketingovej stratégie priemyselného podniku aplikáciou moderných nástrojov v podmienkach priemyselných podnikov Slovenskej republiky. Dosiahnutie stanoveného hlavného cieľa je priamo podporované dosiahnutím čiastkových cieľov dizertačnej práce uvedených v kapitole 2.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Prvá kapitola poskytuje základné vymedzenie pojmov marketing, inovácia a stratégia od slovenských aj zahraničných autorov a taktiež poskytuje ucelený a stručný prehľad o vývoji marketingu v jednotlivých časových obdobiach. Kapitola sa zaoberá vymedzením

marketingu v priemyselných podnikoch spolu s postupnosťou krokov pre vytvorenie, implementáciu a spätnú kontrolu stratégií v priemyselných podnikoch. Poskytnuté sú taktiež princípy a nástroje moderného marketingu s vymedzením pojmov SEM, SEO a PPC. V závere kapitoly sú uvedené priame príklady úspešného aplikovania moderného marketingu v podmienkach priemyselných podnikov v Slovenskej republike.

Vymedzenie základných pojmov marketing, inovácia, stratégia

Asociácia AMA definuje **marketing** ako aktivitu, súbor činností a procesov slúžiaci pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmenu tovarov služieb, ktoré majú hodnotu pre jednotlivých zákazníkov, klientov, partnerov a podnikov ako celku (AMA definícia marketingu, cit. [online] 10.2.2016).

Ďalšia definícia **marketingu** hovorí, že to je proces tvorby, komunikácie a doručenia určitej hodnoty zákazníkom, ktorá je jadrom každého podnikania a zásadne rozhoduje o jeho úspechu alebo neúspechu. Marketing v takomto ponímaní nemôže byť len funkciou takto pomenovaného podnikového oddelenia s obmedzenými právomocami a zodpovednosťami, ale musí predstavovať komplexné úsilie celého podniku. Stáva sa teda riadiacim prvkom poslanca, vízie a strategického plánovania podniku a môže byť úspešné len vtedy, keď všetky oddelenia spoločne pracujú na dosiahnutí cieľov (Kotler, Keller 2013)

Autori taktiež tvrdia, že **marketing** v užšom slova zmysle predstavuje vzťah podniku k vonkajšiemu zákazníkovi, ktorému ponúka svoj tovar alebo služby za primeranú úplatu, ktorá napomáha dosiahnuť podniku zisk (Gallo 2011).

Podľa týchto definícií môžeme tvrdiť, že marketing predstavuje uvedomelú činnosť, ktorá je zameraná na plánovanie a prezentáciu svojich tovarov a služieb správnemu zákazníkovi, na správnom mieste a v správnom čase.

Inovácia je v Slovenskej republike definovaná zákonom č. 172/2005 Z. z. o organizácii štátnej podpory výskumu a vývoja a rozumie sa ňou (Inovácia č. 172/2005 Z. z., cit. [online] 15.2.2016):

- nový alebo zdokonalený výrobok alebo nová alebo zdokonalená služba, ktoré sú uplatniteľné na trhu a založené na výsledkoch výskumu a vývoja alebo podnikateľskej činnosti,

- nový alebo zdokonalený výrobný postup alebo distribučná metóda vrátane podstatných zmien techniky, zariadenia alebo softvéru,
- nový spôsob organizácie v podnikateľskej praxi podniku, organizácie pracoviska alebo vonkajších vzťahov,
- prenos poznatkov vedy a techniky do praxe,
- nákup súhrnu výrobnotechnických a obchodných skúseností (know-how), získavanie a prenájom práv z licenčných zmlúv,
- zavedenie moderných metód v predvýrobných etapách a v organizácii práce,
- zlepšenie kontrolných a skúšobných metód v procese výroby a v službách,
- zvýšenie kvality práce a bezpečnosti práce,
- zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie,
- účinnejšie využívanie prírodných zdrojov a energie.

Podľa organizácie OECD **inovácia** presahuje hranice výskumných laboratórií pre jednotlivých užívateľov, dodávateľov a spotrebiteľov – vo vláde, obchode, neziskových organizáciách, naprieč hranicami, medzi sektormi a naprieč inštitúciami.

Organizácia vo svojom OM definuje štyri základné typy inovácie (OECD 2005):

1. produktu – predstavuje produkt alebo službu, ktoré sú nové alebo výrazne vylepšené. To zahŕňa významné zlepšenia v technických špecifikáciách, komponentoch a materiáloch, softvéroch v produktoch, užívateľskej prístupnosti alebo iných funkčných charakteristikách,
2. procesu – nový alebo výrazne vylepšený spôsob výroby alebo metódy distribúcie. To zahŕňa významné zmeny v technike, zariadení alebo softvéru,
3. marketingu – nová metóda marketingu, ktorá zahŕňa významné zmeny v dizajne produktu alebo zmenu jeho balenia, umiestnenia produktu, podpore produktu alebo jeho ocenenia,
4. organizácie – nový typ metódy v obchodnej praxi, organizácií pracoviska alebo vonkajších vzťahov.

Na základe vyššie uvedených definícií môžeme tvrdiť, že inováciu je možné vo všeobecnosti charakterizovať ako činnosť človeka zameranú na navrhovanie zmien týkajúcich sa výrobkov alebo služieb (buď úplne nové alebo vylepšené), výrobných postupov

a procesov, metód organizácie výroby a metód riadenia vo všetkých riadiacich úrovniach v podniku.

Stratégia má svoj pôvod v gréckom slove „strategos“, ktoré znamená umenie veliteľa, generála – umenie viesť boj. V angličtine je známy taktiež pojem „strategem“, ktorý predstavuje úkon alebo akt vykonávaný vedením podniku v rámci vrcholových riadiacich činností – okrem toho znamená tiež aj vojnovú lešť, trik alebo úskok (Horáková 2003).

Stratégia je vedomé určenie základných dlhodobých cieľov podniku, stanovenie postupu realizácie činností, ktoré umožnia čo najrýchlejšie splniť ciele a rozmiestnenie zdrojov potrebných na splnenie cieľov. Stratégia je koncepcia celkového správania podniku, dlhodobý program činnosti podniku, vrátane alokácie zdrojov potrebných na dosiahnutie určených zámerov. Rieši najzávažnejšie, zásadné a rozhodujúce problémy, ktoré sa týkajú prosperity a existencie podniku. Strategické rozhodnutia majú zvyčajne všeobecný a dlhodobý charakter (Antošová 2007).

Autori taktiež uvádzajú, že činnosť **strategického manažmentu** vznikla ako produkt hľadania nových metód riadenia podniku v neprestajne sa komplikujúcich podmienkach podnikateľského prostredia. Súčasné faktory ako napríklad enormný rast náročnosti zákazníkov, globálna konkurencia, nevypočítateľné správanie sa konkurencie, kapitálová náročnosť a mnohé ďalšie sú zodpovedné za potrebu vzniku strategického manažmentu pretože tieto podmienky neboli zvládnuteľné tradičnými metódami riadenia. Tieto procedúry však nezaručujú rýchly a ľahký úspech, ale sú hlavne návodom na variantné riešenia, ktoré je potrebné ďalej rozvinúť a domyslieť. Strategický manažment predstavuje aktuálnu reakciu na zmenu pohľadu na podnik ako relatívne uzatvorený systém, na funkciu manažérov v podniku a kladie dôraz na metódy a techniky umožňujúce riadenie zmien v podniku (Sakál, Podskľan 2004).

Marketingová stratégia predstavuje spôsob marketingovej logiky, ktorú podnik aplikuje pre dosiahnutie svojich marketingových cieľov pričom pozostáva z rozhodovania ohľadom alokácie nákladov marketingu, marketingovom mixe a o alokácii zdrojov vzhľadom na očakávané environmentálne a konkurenčné podmienky v rámci zvoleného cieľového trhu (Kotler 2007).

Marketingová komunikácia je priamo spojená s komunikačným procesom podniku, prostredníctvom ktorého podnik informuje, presviedča, stimuluje a pripomína, či už priamo

alebo nepriamo, značku, ktorú predáva a zároveň prehľbuje a upevňuje vzťahy medzi výrobcami, distribútormi a najmä ich konečnými zákazníkmi (Keller 2001; Foret 2011).

Inovatívna marketingová stratégia môže byť definovaná ako marketingová logika, ktorá uplatňuje inovatívny prístup v novom spôsobe riadenia vonkajších vzťahov, nákupom know-how, zavedením moderných metód alebo znižovanie negatívneho vplyvu na životné prostredie a efektívne využívanie zdrojov a energie pri rozhodovaní ohľadom alokácie zdrojov a nákladov marketingu a marketingového mixu zameraného na dosiahnutie stanovených cieľov v rámci zvoleného cieľového trhu.

Pri zjednodušení vyššie uvedených definícií môžeme tvrdiť, že marketing predstavuje komplex riadiacich aktivít primárne slúžiacich k analýze trhu prostredníctvom zisťovania potrieb zákazníka a ich následného uspokojovania. Jednou z jeho hlavných súčastí je marketingová komunikácia, ktorá slúži na prezentovanie celkovej činnosti podniku, jeho portfólia, oslovenie zákazníka a predstavuje významný spôsob vytvárania konkurenčnej výroby. Marketing sa v posledných rokoch stal súčasťou každodenného života v rozličných formách.

Zhrnutie teoretických poznatkov

Na základe štúdia a sumarizácie teoretických východísk z relevantných domácich a zahraničných zdrojov je možné definovať nasledovné poznatky:

- väčšina dostupných teoretických poznatkov sa zameriava na klasické prvky marketingu a moderným nástrojom online marketingu sa venuje len všeobecný priestor pričom je potrebné dosiahnuť priamu súčinnosť s poznatkami z IT oblasti pre správne nastavenie marketingovej stratégie,
- implementácia nielen marketingových stratégií, ale aj stratégií vo všeobecných, si vyžaduje dôsledné dodržanie stanovených procesných krokov definovaných v rámci procesu tvorby stratégií,
- výsledná úspešná stratégia vyžaduje správne zvolenú kombináciu klasických prvkov marketingu a taktiež moderných prvkov čo potvrdzujú aj uvedené priame príklady úspešnej implementácie marketingu v Matador Group a Spinea, s.r.o.,
- vzhľadom na vyššiu náročnosť správneho nastavenia moderných nástrojov online marketingu je možné využiť aj externých poskytovateľov týchto služieb (outsourcing) ako tomu bolo v prípade Matador Group,

- využitie prvkov moderného marketingu vidíme v implementácii moderných marketingových stratégií, najmä v marketingovej komunikačnej stratégii ako jej súčasť.

2 CIEĽ A VÝSKUMNÉ OTÁZKY DIZERTAČNEJ PRÁCE

Na základe vykonanej analýzy teoretických poznatkov a problematiky z oblasti metodiky tvorby stratégií, vývoja marketingu a prvkov moderného marketingu, ktoré boli zosumarizované v rámci predchádzajúcej kapitoly, poskytuje druhá kapitola formuláciu hlavného cieľa a čiastkových vedľajších cieľov dizertačnej práce. Druhá kapitola taktiež poskytuje základnú formuláciu výskumných otázok, ktoré budú predmetom výskumu nasledujúcich kapitol.

Ciele dizertačnej práce

Hlavným cieľom dizertačnej práce „*Tvorba inovatívnych marketingových stratégií v priemyselných podnikoch*“ je navrhnúť metodiku tvorby a následnej implementácie inovatívnej marketingovej komunikačnej stratégie ako súčasť marketingovej stratégie priemyselného podniku aplikáciou moderných nástrojov. Dosiahnutie uvedeného hlavného cieľa je priamo podmienené dosiahnutím nižšie uvedených čiastkových cieľov dizertačnej práce:

1. Analyzovať a spracovať sumarizáciu dostupných teoretických poznatkov z domácich a zahraničných zdrojov z oblasti metodiky tvorby stratégií, vývoja marketingu a prvkov moderného marketingu, s ťažiskom na marketingové komunikačné stratégie.
2. Analyzovať a sumarizovať súčasný stav miery vytvorenia marketingového oddelenia, stratégií a aplikovaných prvkov moderného marketingu v priemyselných podnikoch a zároveň identifikovať nedostatky v daných oblastiach.
3. Vytvoriť metodiku tvorby a následnej implementácie inovatívnej marketingovej komunikačnej stratégie aplikáciou prvkov moderného marketingu v podmienkach priemyselných podnikov Slovenskej republiky, ktorá bude poskytovať jednotlivé alternatívy a odporúčania na základe veľkosti priemyselného podniku.
4. Poskytnúť zhrnutie a posúdenie prínosov dizertačnej práce z hľadiska vedy, pedagogiky, východiska nadväzujúceho výskumu a využitia v praxi.

Výskumné otázky dizertačnej práce

V nasledujúcej časti bude poskytnuté zadefinovanie výskumného problému prostredníctvom výskumných otázok dizertačnej práce:

Výskumná otázka č. 1

- Aký je súčasný stav zastrešenia marketingových aktivít internými kapacitami priemyselných podnikov v Slovenskej republike?

Výskumná otázka č. 2

- Aký je súčasný stav zastrešenia marketingových aktivít externými kapacitami priemyselných podnikov v Slovenskej republike?

Výskumná otázka č. 3

- V akej miere priemyselné podniky aplikujú nástroj moderného online marketingu SEO a taktiež aké kvalitatívne výsledky dosahujú?

Výskumná otázka č. 4

- V akej miere priemyselné podniky aplikujú nástroj moderného online marketingu PPC a taktiež aké kvalitatívne výsledky dosahujú?

Výskumná otázka č. 5

- Aká je miera aplikácie oboch nástrojov moderného marketingu SEO a PPC v priemyselných podnikoch Slovenskej republiky podľa odvetvia, v ktorom vykonávajú svoju činnosť?

3 METODIKA A METÓDY SPRACOVANIA DIZERTAČNEJ PRÁCE

Oblasť marketingu ako celku a taktiež samotná problematika moderného online marketingu je veľmi komplikovaná vzhľadom na výrazné množstvo potrebných teoretických poznatkov spolu s potrebnou technickou znalosťou funkčnosti a možností jednotlivých nástrojov. Náročnosť oboch častí danej problematiky jednoznačne potvrdzuje celkovú komplexnosť systému. Marketing sa za poslednú dekádu posunul výrazne vpred a spoločne s nástupom moderných technológií poskytuje podnikom pôsobiacim v komkoľvek odvetví dostať sa do povedomia zákazníkov takmer po celom svete v závislosti od kombinácie

využitých nástrojov a nastavenej stratégie daného podniku. Tento faktor je v súčasnosti veľmi dôležitý vzhľadom na fakt, že viaceré priemyselné podniky sa dostali na porovnateľnú technickú a technologickú úroveň s ostatnými konkurentmi na danom trhu a správnym nastavením marketingových aktivít môžu získať významnú výhodu oproti spomenutým konkurentom.

Nasledujúca časť kapitoly poskytuje postupnosť krokov, metodiku a taktiež metódy, ktoré budú aplikované v rámci výskumu a boli definované na základe sumarizácie teoretických východísk v prvej kapitole a sumarizácie výskumných otázok a hypotéz v rámci druhej kapitoly.

Metodika a formulácia problému dizertačnej práce

Neustále zmeny a vývoj v rámci techniky a technológií je v priamej úmere so zmenou a vývojom marketingových trendov, komunikácie a využívania nových nástrojov. Vzhľadom na tento fakt je veľmi problematické definovanie všeobecne platnej metodiky marketingu marketingových stratégií, ktorá by bola aplikovateľná naprieč všetkými odvetvami a svetovými trhmi. Oblasť procesu výskumu má opačný charakter pričom sa skladá z definovanej postupnosti procesných krokov a postupu riešenia problému. Z uvedeného vyplýva, že pred zahájením samotného procesu výskumu je potrebné definovanie výskumného problému, ktorý je uvedený v nasledujúcej časti spolu so zadaním objektu výskumu a popísania vzorky respondentov.

Formulácia problému

Marketing vo všeobecnosti je známym pojmom nie len pre podnikateľské subjekty naprieč všetkými trhmi, ale taktiež aj pre laickú verejnosť. Z pohľadu jeho aplikácie v praxi v rámci priemyselných podnikov na Slovensku je však situácia značne opačného charakteru. Daná problematika doteraz nebola preskúmaná výrazným počtom autorov pričom bol realizovaný vlastný sekundárny prieskum štúdiom dokumentov a publikovaných štúdií, z ktorých boli využité najmä poznatky a výsledky výskumu prezentované v článku autoriek Grančicová a Hrušovská s názvom „Tradičné nástroje verzus nové formy a trendy v marketingovej komunikácii podnikov na Slovensku“, ktorý bol publikovaný v roku 2015 v rámci vedeckého časopisu „Trendy v podnikaní“ ekonomickej fakulty ZČU v Plzni. Článok bol zameraný na úroveň využívania marketingovej komunikácie v rámci podnikov na

Slovensku a taktiež identifikáciou faktorov ovplyvňujúcich využívanie nových foriem marketingovej komunikácie v rámci týchto podnikov.

V článku boli definované viaceré premenné pričom všetky boli aj štatisticky potvrdené ako závislosti, resp. súvislosti ovplyvňujúce úroveň marketingovej komunikácie podnikov v Slovenskej republike. Pre podmienky skúmania dizertačnej práce boli ako východisko vlastného primárneho výskumu vybrané dve závislosti:

- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a existenciou samostatného marketingového oddelenia,
- využívaním nových foriem a trendov v marketingovej komunikácii a veľkosťou podniku (počtom zamestnancov).

Na základe vykonaného sekundárneho prieskumu boli formulované nižšie uvedené oblasti pre výskumnú časť dizertačnej práce:

- identifikovať mieru vytvorenia vlastného marketingového oddelenia v rámci organizačnej štruktúry v priemyselných podnikoch v Slovenskej republike,
- identifikovať súčasný stav výkonu marketingových činností internými alebo externými kapacitami v priemyselných podnikoch v Slovenskej republike,
- identifikovať aktuálnu situáciu využívania nástrojov moderného marketingu v priemyselných podnikoch v Slovenskej republike.

Formulácia objektu a predmetu skúmania dizertačnej práce

Predmetom výskumu dizertačnej práce je vytvorenie návrhu metodiky aplikovania nástrojov moderného marketingu ako nástroja pre dosiahnutie strategickej výhody oproti konkurencii v podobe zvýšenej viditeľnosti podniku prostredníctvom vlastnej web stránky, cielené oslovenie potenciálnych zákazníkov, udržanie si súčasných zákazníkov a v neposlednom rade získanie skupiny verných pravidelne sa vracajúcich zákazníkov.

Objektom skúmania dizertačnej práce sú malé (s menej ako 49 zamestnancami), stredné (s 50 až 249 zamestnancami) a veľké (s 250 a viac zamestnancami) priemyselné podniky pôsobiaca na území Slovenskej republiky spolu s ich zamestnancami, ktorí sú zodpovední za výkon marketingových činností.

V rámci definovania výberového súboru boli oslovené objekty výskumu pre realizáciu analýzy/primárneho výskumu pričom boli aplikované 2 základné metódy výskumu

– dotazníkový prieskum a overenie výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom internetového vyhľadávača Google. Ako prvý bol realizovaný dotazníkový prieskum pričom následne bolo realizované priame overenie výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom analýzy v internetovom vyhľadávači. Snahou bolo zamerať sa na rovnaké priemyselné podniky, čo však bolo realizovateľné iba čiastočne, nakoľko dotazníkový prieskum bol anonymný.

Dotazníkový prieskum

Ako základný súbor boli charakterizované malé, stredné a veľké priemyselné podniky pôsobiace v Slovenskej republike z nižšie uvedených priemyselných odvetví:

- automobilový priemysel,
- strojárstvo,
- elektrotechnika,
- kovovýroba a hutníctvo,
- projekčné činnosti (inžiniering),
- stavebníctvo,
- energie a ťažba.

Analýza a overenie výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom Google

Analýza bola definovaná ako nadstavba výsledkov získaných z dotazníkového prieskumu s cieľom overenia výsledkov dotazníkového prieskumu pričom bola zameraná výhradne na overenie miery aplikácie nástrojov SEO a PPC ako nástrojov modernej marketingovej komunikácie. Overenie výsledkov bolo realizované prostredníctvom internetového vyhľadávača Google, ktorý bol zvolený z dôvodu najväčšej miery globálneho aj lokálneho využívania užívateľov. Samotný proces overovania pozostával z prvotnej analýzy webovej stránky daného podniku a následnému definovaniu kľúčových slov (priemyselné odvetvie, v ktorom podnik pôsobí a zameranie svojej produkcie a špecializácie), ktoré boli zadane do vyhľadávača Google a výsledok umiestnenia bol zaznamenaný do výsledného štatistického súboru. Členenie podnikov na základe priemyselných odvetví v rámci tejto analýzy bolo dodržané v rovnakom znení ako bolo použité v rámci dotazníkového prieskumu.

4 ANALÝZA VÝCHODÍSK PRE NÁVRH METODIKY TVORBY A IMPLEMENTÁCIE INOVATÍVNYCH MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ V PRIEMYSELNÝCH PODNIKOKCH

Štvrtá kapitola poskytuje popísanie a vyhodnotenie výsledkov získaných z realizovaného dotazníkového prieskumu, analýzy a overenia výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom Google a taktiež obsahuje aj popis súčasnej situácie na trhu v rámci Slovenskej republiky zo sekundárnych zdrojov. V kapitole je taktiež uvedené vyhodnotenie výskumných otázok pričom na základe jej výsledkov poskytuje priame východiská pre nasledujúcu kapitolu zameranú na spracovanie návrhu metodiky a odporúčaní tvorby inovatívnych marketingových stratégií v priemyselných podnikoch.

Vyhodnotenie výskumných otázok dizertačnej práce

Vyhodnotenie stanovených výskumných otázok bolo realizované na základe zistení z oboch vykonaných analýz (prostredníctvom odpovedí participujúcich respondentov v dotazníkovom prieskume a overenia výsledkov dotazníkového prieskumu prostredníctvom internetového vyhľadávača Google) na súbore priemyselných podnikov pôsobiacich v Slovenskej republike. Celkovo bolo definovaných 5 výskumných otázok, ktorých znenie a vyhodnotené sú uvedené nižšie:

Vyhodnotenie výskumnej otázky č. 1 – *Aký je súčasný stav zastrešenia marketingových aktivít internými kapacitami priemyselných podnikov v Slovenskej republike?*

Z výsledkov vykonaného prieskumu je možné konštatovať, že v rámci priemyselných podnikov zastrešuje marketingové aktivity internými kapacitami až takmer 2/3 zo zúčastnených podnikov. Následný **pomer zastrešenia marketingových kapacít vlastným oddelením vs. iným oddelením v rámci organizačnej štruktúry je približne 55:35 pričom zvyšných 10% predstavuje podniky**, ktoré marketingové aktivity zastrešujú v kooperácii s oboma uvedenými prístupmi využitia interných kapacít. Na základe realizovaného prvotného sekundárneho prieskumu štúdiom dokumentov a publikovaných štúdií je možné konštatovať pozitívny trend nárastu miery vytvorenia vlastného marketingového oddelenia v rámci organizačnej štruktúry priemyselných podnikov. Toto konštatovanie podporuje tvrdenie, že nielen priemyselné podniky, ale aj podniky vo všeobecnosti si uvedomujú

význam marketingu a jeho aktivít čím dosiahnu vyššieho povedomia o danom podniku na trhu ich pôsobenia, zvýšia mieru získania nových zákazníkov a mieru udržania si už existujúcich zákazníkov a v neposlednom rade umožnia budovanie svojej značky.

Vyhodnotenie výskumnej otázky č. 2 – Aký je súčasný stav zastrešenia marketingových aktivít externými kapacitami priemyselných podnikov v Slovenskej republike?

Pre zastrešenie určitých aktivít alebo činností externými zdrojmi sa za posledné roky výrazne udomácnil prebraný výraz z anglického jazyka, tzv. outsourcing. Tento pojem je typický pre viaceré malé a stredné podniky v oblasti účtovníctva a prípadne údržbových úkonov, ktoré sa daným podnikom z finančného hľadiska neoplatí zastrešovať internými kapacitami a je pre nich ekonomicky výhodnejšie si tieto činnosti zabezpečiť prostredníctvom externého poskytovateľa. V rámci realizovaného dotazníkového prieskumu je možné konštatovať, že **takmer 40% priemyselných podnikov má skúsenosť a aktívne využíva externých poskytovateľov pre zabezpečenie niektorých z ich portfólia marketingových činností**. Túto skutočnosť môžeme hodnotiť v pozitívnom smere pričom je potrebné uviesť, že medzi hlavné výhody outsourcingu patrí možnosť jeho okamžitej aplikácie, poskytuje výhodnejšiu formu viazanosti ako pri využití interných kapacít a taktiež umožňuje podnikom disponovať určitou mierou slobody pre zmeny strategického smerovania v podobe jednoduchej zmeny daných služieb bez akýchkoľvek nevyhnutných interných zmien, či už personálnych alebo iných.

Vyhodnotenie výskumnej otázky č. 3 – V akej miere priemyselné podniky aplikujú nástroj moderného online marketingu SEO a taktiež aké kvalitatívne výsledky dosahujú?

Na základe výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu je možné konštatovať, že až **takmer 70% priemyselných podnikov má skúsenosť s aplikáciou nástroja SEO v rámci svojich marketingových stratégií** pričom približne 40% týchto podnikov aplikovala tento nástroj prostredníctvom interných zdrojov a zvyšných 60% z nich aplikovalo tento nástroj prostredníctvom využitia externých zdrojov, tzv. outsourcingom. Tieto údaje boli overované v rámci priamej analýzy výsledkov umiestnenia priemyselných podnikov v rámci internetového vyhľadávača Google pričom len približne 18% z podnikov sa umiestnilo v rámci prvých 10 miest, ďalších 30% podnikov sa umiestnilo do 20 miesta a zvyšných až 52% sa umiestnilo na vyššom ako 20 mieste vo výsledkoch vyhľadávania. Na základe vyššie

uvedeného porovnania výsledkov oboch analýz je možné konštatovať, že výrazné množstvo priemyselných podnikov si uvedomuje a zaoberá sa problematikou ohľadom moderného nástroja marketingu SEO, avšak nedosahujú výraznú mieru v rámci internetového vyhľadávača Google a nenapĺňajú možnosti potenciálu tohto nástroja v praxi.

Vyhodnotenie výskumnej otázky č. 4 – V akej miere priemyselné podniky aplikujú nástroj moderného online marketingu PPC a taktiež aké kvalitatívne výsledky dosahujú?

Na základe výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu je možné konštatovať, že **približne len 22% priemyselných podnikov má skúsenosť s aplikáciou nástroja PPC** v rámci svojich marketingových stratégií pričom žiadny z uvedených priemyselných podnikov neaplikoval tento nástroj prostredníctvom interných zdrojov a bol kompletne bol zastrešený len prostredníctvom externých zdrojov, tzv. outsourcingom. Tieto údaje boli overované v rámci priamej analýzy výsledkov umiestnenia priemyselných podnikov v rámci internetového vyhľadávača Google pričom len 5% z podnikov aktívne využívalo nástroj PPC v danom období vo výsledkoch vyhľadávania. Na základe vyššie uvedeného porovnania výsledkov oboch analýz je možné konštatovať, že priemyselné podniky využívajú PPC ako nástroj moderného marketingu len v minimálnej miere pričom keď sa už rozhodnú aplikovať tento nástroj v praxi v rámci svojej marketingovej stratégie tak výhradne siahnu po externom poskytovateľovi týchto služieb.

Vyhodnotenie výskumnej otázky č. 5 – Aká je miera aplikácie oboch nástrojov moderného marketingu SEO a PPC v priemyselných podnikoch Slovenskej republiky podľa odvetvia, v ktorom vykonávajú svoju činnosť?

Na základe vyššie uvedeného vyhodnotenia jednotlivých výskumných otázok je možné konštatovať, že priemyselné podniky v Slovenskej republike využívajú nástroj SEO vo výrazne vyššej miere ako nástroj PPC. **Najvyššia miera využívania nástroja SEO bola v prípade odvetví ako automobilový priemysel, elektrotechnika a kovovýroba hutníctvo, v ktorých sa miera využívania pohybovala na úrovni okolo 80%.** Opačná situácia bola v oblasti využívania nástroja SEO pri odvetviach ako stavebníctvo a energia a ťažba, v ktorých sa miera využitia pohybovala do 33%. V prípade využívania nástroja PPC bola najvyššia miera využívania zistená v prípade priemyselných podnikov pôsobiacich v automobilovom priemysle s výslednou mierou približne 33% a v prípade ostatných odvetví

bola zistená minimálna miera aplikácie nástroja PPC v rámci marketingových stratégií pričom výskyt aplikácie bol potvrdený v rámci strojárstva, elektrotechniky, kovovýroby a hutníctva a stavebníctva. Vzhľadom na vyššie uvedené výsledky analýzy je možné konštatovať, že priemyselné podniky sa vo výrazne vyššej miere prikláňajú k aplikácii nástroja SEO pričom si uvedomujú jeho rastúci význam avšak využitie jeho potenciálu predstavuje veľkú výzvu a v tejto oblasti je výrazný priestor na zlepšenie.

Súhrn výsledkov z analýzy

Súhrn výsledkov z dotazníkového prieskumu bol vyhodnotený na základe odpovedí 42 respondentov, ktorí pôsobia v rozličných priemyselných odvetviach (Obrázok 22, str. 77) pričom najväčšie zastúpenie predstavovali priemyselné podniky z automobilového priemyslu a strojárstva, ktoré mali spoločne 50% zastúpenie zo všetkých siedmich participujúcich priemyselných odvetví.

Dotazník bol určený pre zamestnancov vykonávajúcich marketingové činnosti a na základe ich odpovedí bola definovaná rovnaká miera existujúceho marketingového oddelenia v rámci podnikov ako bola identifikovaná v rámci realizovaného prvotného sekundárneho prieskumu štúdiom dokumentov a publikovaných štúdií na úrovni približne 40% avšak v rámci sekundárneho prieskumu boli do daného prieskumu zahrnuté podniky aj z iných ako len priemyselných odvetví pričom u týchto je predpoklad vyššej miery vytvorenia vlastného marketingového oddelenia vzhľadom na oblasť ich pôsobenia ako napr. služby a obchod. Tento nárast predstavuje pozitívny trend zastrešenia marketingových aktivít vlastným marketingovým oddelením v rámci organizačnej štruktúry priemyselných podnikov pôsobiacich v Slovenskej republike.

Marketingoví pracovníci nám na základe dotazníkového prieskumu taktiež pomohli objasniť v akej miere ich podniky realizujú implementáciu moderných marketingových nástrojov SEO a PPC. V prípade nástroja SEO sa jednalo o mieru využitia na úrovni 70% čo predstavuje jednoznačné potvrdenie, že pre priemyselné podniky nepredstavuje neznámy pojem a priemyselné podniky si uvedomujú jeho neustále rastúci význam pre úspešnosť marketingových stratégií. V prípade nástroja PPC sa potvrdila diametrálne odlišná situácia ako v prípade nástroja SEO a jeho miera využitia je u priemyselných podnikov na úrovni približne 22% čo predstavuje minimálnu úroveň aplikácie tohto nástroja a podniky mu neprikladajú výraznú mieru dôležitosti pre ich marketingové stratégie.

Súhrn výsledkov priameho overenia výsledkov dotazníkového prieskumu bol vyhodnotený na základe analýzy 60 priemyselných podnikov, ktorí pôsobia v rozličných priemyselných odvetviach pričom najväčšie zastúpenie predstavovali priemyselné podniky z automobilového priemyslu, strojárstva a elektrotechniky, ktoré mali spoločne približne 75% zastúpenie zo všetkých siedmich participujúcich priemyselných odvetví.

Na základe výsledkov analýzy priameho overenia situácie v praxi môžeme konštatovať pozitívne zistenie, že priemyselné podniky aktívne využívajú nástroj SEO v rámci svojich marketingových stratégií čo potvrdzujeme výsledkom dotazníkového prieskumu avšak viac ako polovica priemyselných podnikov sa v rámci internetového vyhľadávača Google umiestnila na vyššom ako 20 mieste vo výsledkoch vyhľadávania. Táto skutočnosť potvrdila výrazný priestor na zlepšenie v prípade maximalizácie potenciálu využitia nástroja SEO v praxi priemyselných podnikov pôsobiacich v rámci Slovenskej republiky.

Za veľmi dôležité zistenie považujeme aj skutočnosť ohľadom súčasnej miery využitia nástroja PPC priamo v podmienkach internetového vyhľadávača Google pričom výsledok vykonanej analýzy bol na úrovni 5% čo predstavovalo jednoznačné potvrdenie, že priemyselné podniky nepovažujú tento nástroj za perspektívny v rámci ich podmienok a v prípade, že sa ho už rozhodnú aplikovať v rámci svojej marketingovej stratégie tak výhradne siahnu po externom poskytovateľovi týchto služieb.

Celkový prehľad zistení z výsledkov analýzy

- pozitívny trend pri využívaní interných kapacít na výkon marketingových činností prostredníctvom vlastného marketingového oddelenia v rámci organizačnej štruktúry,
- aktívna aplikácia nástroja SEO v rámci priemyselných podnikov s výrazným priestorom na zvýšenie potenciálu využitia daného nástroja,
- minimálna orientácia priemyselných podnikov na nástroj PPC a v prípade jeho aplikovania maximálna orientácia na externých poskytovateľov, tzv. outsourcing.

5 PRÍNOSY DIZERTAČNEJ PRÁCE V OBLASTI PEDAGOGIKY, VEDY A PRAXE

Hlavný prínos dizertačnej práce predstavuje vypracovanie všeobecne aplikovateľnej metodiky, na základe ktorej sú priemyselné podniky schopné zaviesť potrebné zdroje výkonu

marketingových činností a realizovať implementáciu moderných nástrojov marketingu v rámci svojej marketingovej štruktúry. Na základe vyššie uvedeného je možné konštatovať, že hlavný cieľ dizertačnej práce bol naplnený. Uvedený hlavný cieľ bol podporovaný dosiahnutím stanovených čiastkových cieľov dizertačnej práce, ktoré boli taktiež naplnené. Okrem uvedeného hlavného prínosu dizertačná práca poskytuje aj prínosy uvedené z oblastí pedagogiky, vedy a praxe, ktoré sú uvedené nižšie.

Prínosy dizertačnej práce v oblasti pedagogiky

- sumarizácia a spracovanie teoretických východísk v oblasti marketingových stratégií a moderných nástrojov marketingovej komunikácie z domácej a zahraničnej literatúry,
- komplexná sumarizácia a spracovanie nástrojov SEO a PPC ako nástrojov moderného marketingu,
- možnosť využitia a aplikovania uvedených poznatkov v rámci študijných odborov na Slovenskej technickej univerzite v Bratislave, Materiálovotechnologickej fakulte v Trnave pričom hlavné využitie vidíme v rámci Ústavu priemyselného inžinierstva a manažmentu.

Prínosy dizertačnej práce v oblasti vedy

- zmapovanie a identifikácia súčasnej situácie v oblasti zastrešenia výkonu marketingových činností v priemyselných podnikoch v Slovenskej republike,
- zmapovanie a identifikácia miery využitia nástroja SEO v priemyselných podnikoch pôsobiach v Slovenskej republike,
- zmapovanie a identifikácia miery využitia nástroja PPC v priemyselných podnikoch pôsobiach v Slovenskej republike,
- identifikácia preferencií využitia interných, resp. externých zdrojov pre implementáciu nástrojov SEO a PPC v priemyselných podnikoch v Slovenskej republike,
- pozitívna spätná väzba na publikovanie čiastkového výskumu dizertačnej práce v článku „Usage of Online Marketing Tools in Industrial Companies“ zo zahraničných médií (Research Features a Research Outreach uvedené v rámci príloh dizertačnej práce) s oslovením pre budúcu spoluprácu v kontinuálnom mapovaní a detailnejšom spracovaní výskumu tejto problematiky (viď. Príloha A a Príloha B).

Prínosy dizertačnej práce v oblasti praxe

- vytvorenie všeobecne aplikovateľnej metodiky implementácie moderných nástrojov marketingu v rámci marketingovej stratégie v priemyselných podnikoch v Slovenskej republike,
- identifikovanie možností využitia interných aj externých zdrojov potrebných pre implementáciu a výkon činností spojených s modernými nástrojmi marketingu v priemyselných podnikoch v Slovenskej republike,
- dosiahnutie cielenjšieho oslovenia skupiny zákazníkov, získanie potenciálnych zákazníkov a v neposlednom rade udržanie si súčasných zákazníkov za účelom vytvorenia ich pravidelnej periodicity opakovaných nákupov prostredníctvom správne zavedených moderných nástrojov marketingu v podmienkach priemyselných podnikov v Slovenskej republike.

ZÁVER

Marketing, ako aj viaceré vedné disciplíny, môžeme definovať ako neustále sa vyvíjajúce prostredie, ktoré za posledné roky napreduje výraznými krokmi vpred a spolu s nástupom moderných technológií ponúka podnikom výrazný potenciál v rámci ich zviditeľnenia na trhu, v ktorom pôsobia. Musíme uviesť, že marketing a s ním spojená komunikácia nepredstavuje už len tradičné formy v podobe web stránky podniku, prezentácie portfólia a emailovej komunikácie so zákazníkmi, ale umožňuje podnikom aplikovanie stále modernejších nástrojov marketingu, ktoré umožňujú výrazné zviditeľnenie sa v rámci online priestoru prostredníctvom dosahovania lepších výsledkov v internetových vyhľadávачoch a cielenjšie oslovovanie cieľových skupín zákazníkov. Uvedené nástroje SEO a PPC sa radia medzi nízko-nákladové nástroje čím priemyselným podnikom taktiež umožňujú akúsi formu možnosti na čiastočný omyl a úpravu svojho strategického smerovania na základe vývoja situácie v danom čase. Súčasné platformy prezentovania činnosti podniku v online priestore umožňujú podnikom získanie stabilnej pozície nielen na lokálnom trhu avšak v prípade správne nastavenej stratégie a nástrojov je možné zvýšiť svoje povedomie aj v rámci trhov okolitých krajín až po globálny trh. Taktiež je však potrebné uviesť, že situácia na trhoch má charakter neustáleho vývoja a zmien čo sa potvrdilo aj v rámci roku 2020 nástupom pandemickej situácie v celosvetovom rozsahu kde boli zasiahnuté všetky svetové trhy a situácia pretrváva aj v roku 2021. Z pohľadu nastavenia marketingových stratégií a stratégií

všeobecne je zo strany priemyselných podnikov nevyhnutné byť pripravený a ochotný na realizáciu zmien vyplývajúcich z vyhodnotenia rôznych faktorov ovplyvňujúcich ich podnikateľskú činnosť a využitia prípadných nových segmentov na trhu.

Hlavným cieľom dizertačnej práce bolo navrhnúť metodiku tvorby a následnej implementácie inovatívnej marketingovej komunikačnej stratégie ako súčasti marketingovej stratégie priemyselného podniku aplikáciou moderných nástrojov marketingu v podmienkach priemyselných podnikov Slovenskej republiky.

Splnenie hlavného cieľa bolo podporené splnením nasledovných čiastkových cieľov dizertačnej práce:

1. Analyzovať a spracovať sumarizáciu dostupných teoretických poznatkov z domácich a zahraničných zdrojov z oblasti metodiky tvorby stratégií, vývoja marketingu a prvkov moderného marketingu.
2. Analyzovať a sumarizovať súčasný stav miery vytvorenia marketingového oddelenia, stratégií a aplikovaných prvkov moderného marketingu v priemyselných podnikoch a zároveň identifikovať nedostatky v daných oblastiach.
3. Vytvoriť metodiku tvorby a následnej implementácie inovatívnej marketingovej stratégie aplikáciou prvkov moderného marketingu v podmienkach priemyselných podnikov Slovenskej republiky, ktoré bude poskytovať jednotlivé alternatívy a odporúčania na základe veľkosti priemyselného podniku.
4. Poskytnúť zhrnutie a posúdenie prínosov dizertačnej práce z hľadiska vedy, pedagogiky, východiska nadväzujúceho výskumu a využitia v praxi.

Záverečné zhodnotenie dizertačnej práce predstavuje konštatovanie, že hlavný cieľ a čiastkové ciele dizertačnej práce boli splnené.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

ANTOŠOVÁ, Mária. 2007. *Strategický manažment: učebné texty*. [cit. 15.2.2016] [online] Dostupné na internete: http://www.bergke.netkosice.sk/BERG/skripta_sm.pdf
AMA definícia marketingu. [cit. 10.2.2016] [online] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

B2B vzťah dodávateľ a zákazník, [cit. 9.5.2021] [online] Dostupné na internete: <https://www.vivantina.com/blog/ako-porozumiet-ceste-zakaznika-v-b2b-marketingu-a-predaji/>

BAČUVČÍK, R. a kolektív. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-68-2

BADCHIKAR, A., BHAT, V. 2019. Search engine optimization with A/B testing. Blue Eyes Intelligence and Sciences Publication, Volume 8, Issue 2. ISSN 22773878. DOI: 10.35940/ijrte.B3278.078219

BENČO, J. 2001. *Metodológia vedeckého výskumu*. Bratislava: Iris. ISBN 80-89018-27-0

BIELIK, L., HALAS, J., HANZEL, I., KOSTEREC, M., MARKO, V., ZOUHAR, M., 2016. *Slovník metodologických pojmů*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 978-80-223-4276-6

Brožúra PIMS, [cit. 18.6.2016] [online] Dostupné na internete: <http://pimsonline.com/pims-brochure.pdf>

CHOTIKITPAT, K., NILSOOK, P., SODSEE, S. 2015. *Techniques for improving website ranking with search engine optimization (SEO)*. Advances Science letters. ISSN 19366612. DOI: 10.1166/asl.2015.6503

Databáza PIMS. [cit. 18.6.2016] [online] Dostupné na internete: <http://pimsonline.com/pims-db.htm>

FENDEK, Michal. 1999. *Kvantitatívna mikroekonómia*. Bratislava: IURA Edition. ISBN 80-88-715-54-7

FERJENČÍK, J. 2000. *Úvod do metodologie psychologického výskumu*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-367-6

FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace*. 3 vydanie. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4

GREGUŠ, M. ŽILINČAN, J. 2015. *Improving Rank of a Website in Search Results – An Experimental Approach*. 10th international Conference on P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing, 3PGCIC 2015. ISBN 978-146739473-4. DOI: 10.1109/3PGCIC.2015.145

- GRZYWACZEWSKI, A., IQBAL, R., SHAH, N., JAMES, A. 2010. *E- marketing strategy for businesses*. International Conference on E-Business Engineering, ICEBE 2010. ISBN 978-076954227-0. DOI: 10.1109/ICEBE.2010.61
- GUPTA, S., RAKESH, N., THAKRAL, A., CHAUDHARY, D. K. 2016. *Search engine optimization: Success factors*. International Conference on Parallel, Distributed and Grid Computing, PDGC 2016. ISBN 978-150903668-4. DOI: 10.1109/PDGC.2016.7913146
- História Matador Group. [cit. 10.10.2019] [online] Dostupné na internete: <https://www.matador-group.eu/o-nas/kto-sme/>
- Inovácia č. 172/2005 Z. z.. [cit. 15.2.2016] [online] Dostupné na internete: <http://www.apvv.sk/buxus/docs/agentura/predpisy-externe/zakon172-2005.pdf>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1 vydanie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8
- JEMALA, Ľ. 2007. *Vedenie ľudí – jadro personálneho manažmentu. Základy personálneho manažmentu*. Bratislava: STU. ISBN 978-80-227-2710-5
- KELLER, K. L. 2001. *Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. Journal of Marketing Management. ISSN 0267-257X
- KITA, J. a kolektív. 2010. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition. ISBN 978-80-8078-327-3
- KNEŽO, D., ANDREJIOVÁ, M., IŽARÍKOVÁ, G. 2011. *Základné štatistické metódy*. Košice: Technická univerzita v Košiciach. ISBN 978-80-5530-841-8
- KOCIANOVÁ, R. 2012. *Personální řízení – východiska a vývoj*. 2. vydanie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3269-5
- KORAUŠ, A. 2011. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva. ISBN 978-80-89393-31-2
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P., a kol. 2007. *Moderní marketing*. 1 vydanie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vydanie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- KRÁLÍČEK, V., MOLÍN, J. 2014. *Vnější a vnitřní kontrola z pohledu managementu*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-559-7

- KRITZINGER, W. T., WEIDEMAN, M. 2013. *Search Engine Optimization and Pay – per – Click Marketing Strategies*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. ISSN 1091939. DOI: 10.1080/10919392.2013.808124
- LESÁKOVÁ, D., a kol. 2004. *Strategický marketingový manažment*. Hronský Beňadik: NETRI. ISBN 80-968904-8-4
- LUH, C.-J., YANG, SA., HUANG, T.-L. D. 2016. *Estimating Google's search engine ranking functions from a search engine optimization perspective*. Online information Review. ISSN 14684527. DOI: 10.1108/OIR-04-2015-0112
- LUKITO, R. B., LUKITO, C., ARIFIN, D. 2015. *Implementation techniques of search engine optimization in marketing strategies through the internet*. Journal of Computer Science. ISSN 15493636. DOI: 10.3844/jcssp.2015.1.6
- Matador Group. [cit. 10.2.2020] [online] Dostupné na internete: <https://www.matador-group.eu/domov/>
- Matador Group – organizačná štruktúra. [cit. 10.2.2020] [online] Dostupné na internete: <https://www.matador-group.eu/o-nas/organizacna-struktura/>
- Marketingová inovácia – RATSK. [cit. 18.3.2016] [online] Dostupné na internete: <http://www.ratsk.sk/inovacnepodnikanie/clanok.php?idclanok=1>
- MITTAL, M. K., KIRAR, N., MEENA, J. 2018. *Implementation of Search Engine Optimization : Through White Hat Techniques*. IEEE 2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking, ICACCCN 2018. Greater Noida; India. ISBN 978-153864119-4. DOI: 10.1109/ICACCCN.2018.8748337
- OSCAR – managementmania. [cit. 12.3.2016] [online] Dostupné na internete: <https://managementmania.com/sk/oscar>
- PAPULA, Jozef. 1995. *Strategický manažment*. Bratislava: Ekonóm.
- PAPULA, Jozef. 1993. *Strategický manažment. Výzva pre manažérov*. Bratislava: ELITA. ISBN 80-85323-41-9
- PATIL, V. M., PATIL, A. V. 2018. *SEO: On-Page + Off-Page Analysis*. International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology, ICICET 2018. Zeal College of Engineering and Research Narhe, Pune; India, article number 8533836. ISBN 978-153865510-8. DOI: 10.1109/ICICET.2018.8533836
- PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služieb*. 1. vydanie. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X

PESTLE analýza. [cit. 25.2.2016] [online] Dostupné na internete: <https://managementmania.com/sk/pestle-analyza>

PETRANOVÁ, D., ĎURKOVÁ, K., BOBOVNICKÝ, A. 2011. *Digitálny marketing. Nové trendy v marketingu*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie. ISBN 978-80-8105-331-3

Porovnanie SEO a PPC. [cit. 5.2.2020] [online] Dostupné na internete: <http://blog.triphp.com/marketing/organic-vs-ppc-search-engine-marketing.html>

Proces implementácie SEO. [cit. 5.2.2020] [online] Dostupné na internete: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Digitalny_marketing.pdf

Produkty Spinea, s.r.o. [cit. 12.2.2020] [online] Dostupné na internete: <https://www.spinea.com/sk/#produkty>

Princípy stratégie. [cit. 16.6.2016] [online] Dostupné na internete: <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/04/16/4-principles-of-marketing-strategy-in-the-digital-age/#715d693c495c>

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8

PSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. 2008. *Spoločenská zodpovednosť firem, ľudský kapitál, rovné príležitosti a environmentálny management s využitím zahraničných zručností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-436-8

Psychologické typy stratégie. [cit. 20.6.2016] [online] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/8-Psychological-Tips-for-Your-Marketing-Strategy.aspx>

RAMÓN SAURA, J., PALOS-SÁNCHEZ, P. R. LOPEZ, J. J. 2017. *The digital marketing environment through search engine optimization and web metrics*. International Conference on WWW/Internet 2017 and Applied Computing 2017, Vilamoura, Algarve, Portugal, pp. 307-309. ISBN 978-989853369-2

RISTVEJ, Jozef. 2010. *Vedecké metódy*. TRILOBIT – Fakulta aplikovanej informatiky UTB ve Zlíne. ISSN 1804-1795

SAKÁL, P., a kol. 2007. *Strategický manažment v praxi manažéra*. 1. vydanie. Trnava: Tritsoft. ISBN 978-80-89291-04-5

SAKÁL, P., PODSKLEAN, A. 2004. *Strategický manažment*. Bratislava: STU. ISBN 80-227-2153-0

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

SBA. 2020. *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2019*. Bratislava: Slovak Business Agency. [cit. 30.11.2020] [online] Dostupné na internete: http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/07/MSP_v_cislach_2019.pdf

SEDLÁK, Mikuláš. 1997. *Manažment*. Bratislava: ELITA. ISBN 80-8044-015-8

SEDLÁK, Mikuláš. 1998. *Manažment*. Bratislava: IURA Edition. ISBN 80-89047-18-1

SKALINDAM prípadová štúdia č.1. [cit. 26.10.2020] [online] Dostupné na internete: <https://skalindam.sk/pripadova-studia-zo-154-na-60-000-navstev-mesacne/>

SLÁVIK, Štefan. 1999. *Stratégia riadenia podniku*. Bratislava: SPRINT. ISBN 80-88848-41-5

Spinea, s.r.o. – história. [cit. 12.2.2020] [online] Dostupné na internete: <https://www.spinea.com/sk/spolocnost/informacie-o-spolocnosti/historia>

Spinea, s.r.o. – veľtrhy v roku 2019. [cit. 12.2.2020] [online] Dostupné na internete: <https://www.spinea.com/sk/spolocnost/vystavy>

ŠMIDA, Ľ., HRDINOVÁ, G., SAKÁL, P. 2011. [cit. 5.5.2021] [online] Dostupné na internete: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/21-2011/pdf/198-203.pdf>

TOMŠIK, Robert. 2017. *Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách*. Nitra: Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. ISBN 978-80-558-1206-9

TRNKOVÁ, Jana. 2004. *Spoločenská zodpovednosť firem – Kompletní pruvodce témata a závěry z pruskumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum

Uplatnenie PIMS. [cit. 20.6.2016] [online] Dostupné na internete: http://pimsonline.com/about_pims_db.htm

VEJDĚLEK, Jiří. 1996. *Strategický management*. 1. vydanie. Praha: Grada. ISBN 80-7169-230-1

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4

ZIAKIS, C., VLACHOPOULOU, M., KYRKLOUDIS, T., KARAGKIOZIDOU, M. 2019. *Important factors for improving Google search rank*. MDPI AG, Volume 11, Issue 2, Article number 32. ISSN 19995903. DOI: 10.3390/fi11020032

ZVÁROVÁ, J. 1998. *Základy statistiky pri biomedicínské odbory*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-786-0

ZOZNAM PUBLIKAČNEJ ČINNOSTI K 31.3.2021

ADF Vedecké práce v ostatných domácich časopisoch

ADF01 VAŇOVÁ, Jaromíra - DÓZA, Peter. Event marketing - a tool of marketing communication. In *Journal of Environmental Protection, Safety, Education and Management*. Vol. 3, No. 6 (2015), s. 102-105. ISSN 1339-5270.

ADF02 DÓZA, Peter - VAŇOVÁ, Jaromíra. Usage of online marketing tools in industrial companies. In *Vedecké práce MtF STU v Bratislave so sídlom v Trnave*. Research papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology in Trnava, 28. s. 22-28.

AEC Vedecké práce v zahraničných recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách

AEC01 VAŇOVÁ, Jaromíra - MLKVA, Miroslava - DÓZA, Peter. Systematic approach to measuring the enterprise performance. In *Toyotarity. Change management*. 1. vyd. Alba Iulia, Romania : Aeternitas Publishing House, 2014, S. 80-91. ISBN 978-606-613-096-7.

AEC02 KUČEROVÁ, Marta - MLKVA, Miroslava - VAŇOVÁ, Jaromíra - DÓZA, Peter. Prospects for the development of management of industrial enterprises in the context of sustainable. In *Significance of human resources and strategy in organization improvement : monography*. 1st ed. Zagreb : Croatian Quality Managers Society, 2015, S. 58-67. ISBN 978-953-8067-02-0.

AEC03 PAULOVÁ, Iveta - VAŇOVÁ, Jaromíra - DÓZA, Peter. Standard of fulfilment of requirements in the application of TQM in Slovak Republic. In KATALINIČ, B. DAAAM

International Scientific Book 2016. 1. vyd. Vienna : DAAAM International, 2016, s. 435-446. ISBN 978-3-902734-09-9.

AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách

AFC01 MĹKVA, Miroslava - VAŇOVÁ, Jaromíra - ŠEFČÍKOVÁ, Miriam - DÓZA, Peter. The use of selected concepts of measuring enterprise performance in industrial enterprises in Slovakia. In *Upravenije ekonomikoj: metody, modeli, tehnologii : 14. meždunarodnaja naučnaja konferencija, Ufa - Krasnousol'sk, 9 - 11.10.2014. Sbornik naučnych trudov. Tom 2*. 1. vyd. Ufa : Ufimskij gosudarstvennyj aviacionnyj techničeskij universitet, 2014, s. 211-214. ISBN 978-5-4221-0634-9.

AFD Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách

AFD01 DÓZA, Peter. Miesto personálneho marketingu v podnikoch v Slovenskej republike. In *Manažérstvo životného prostredia 2015 : zborník z 15. medzinárodnej vedeckej konferencie v Bratislave, 17. - 18. apríl 2015*. 1. vyd. Žilina : Strix, 2015, S. 27-29. ISBN 978-80-89753-02-4.

AFD02 DÓZA, Peter - VAŇOVÁ, Jaromíra. Využívanie marketingovej situačnej analýzy priemyselnými podnikmi v Slovenskej republike. In *Manažérstvo životného prostredia 2015 : zborník z 15. medzinárodnej vedeckej konferencie v Bratislave, 17. - 18. apríl 2015*. 1. vyd. Žilina : Strix, 2015, S. 52-55. ISBN 978-80-89753-02-4.

AFH Abstrakty príspevkov z domácich vedeckých konferencií

AFH01 KUČEROVÁ, Marta - MĹKVA, Miroslava - VAŇOVÁ, Jaromíra - DÓZA, Peter. Perspektívy rozvoja manažérstva priemyselných podnikov v kontexte udržateľného rozvoja. In *Technické vedy a výrobný manažment 2015 : zborník abstraktov z medzinárodnej vedeckej konferencie. Tatranská Štrba, SR, 16. - 17. 4. 2015*. 1. vyd. Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2015, S. 124. ISBN 978-80-971555-4-4.

Štatistika publikačnej činnosti

ADF	Vedecké práce v ostatných domácich časopisoch	2
AEC	Vedecké práce v zahraničných recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách	3
AFC	Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách	1
AFD	Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách	2
AFH	Abstrakty príspevkov z domácich vedeckých konferencií	1
Súčet		9