

1. Raziskovalna organizacija:

Univerza v Ljubljani, *Ekonomska fakulteta*

2. Ime in priimek mentorja:

Maja Konečnik Ruzzier

3. Področje znanosti iz šifrant ARRS:

5.02 Ekonomija

4. Kontaktni e-naslov mentorja:

maja.konecnik@ef.uni-lj.si

5. Kratek opis programa usposabljanja:

Trajnost postaja sestavni del podjetniške filozofije. Podjetja želijo uravnotežiti in smiselno preplesti tri razsežnosti: ekonomsko, ekološko in družbeno, ki so največkrat prikazane v diagramu treh razsežnosti. Dolgo časa je prevladovalo razmišljanje, da trajnostno ravnanje podjetij ne more izkazovati pozitivnih rezultatov, v zadnjem času pa so raziskovalci dokazali, da trajnostno trženje povečuje preživetje, rast in dobičkonosnost podjetij.

Podjetja, ki so v svoje poslovanje in strateški razvoj izdelkov/storitev vključila vidike trajnostnega razvoja dokazujejo, da je to prava usmeritev sedanjega in prihajajočega uspešnega poslovanja na trgu. Poraja pa se vprašanje, kje jih je vse mogoče vključiti. Že pregled dosedanjih praks pokaže, da je ključno poslanstvo trajnostnega razvoja mogoče vključiti skozi nabor različnih poslovnih in trženjskih aktivnosti pri izgradnji, kakor tudi nadaljnjem trženju izdelkov/storitev.

V nasprotju s kar nekaj raziskavi, ki proučujejo vidik trajnosti na poslovanje in trženje podjetij v splošnem, je raziskav, ki bi uvajala trajnostni vidik k razvoju in kasnejšemu trženju blagovnih znamk še zelo malo. Delo mladega raziskovalca se bo navezovalo ravno na vključevanje vidika trajnosti k razvoju in kasnejšemu trženju blagovnih znamk podjetja. Delo mladega raziskovalca bo osredotočeno na oblikovanje konceptualnega modela blagovne znamke, s poudarkom na vključitvi trajnostnih elementov. Za preverjanje tovrstnega modela bodo k sodelovanju povabljeni slovenska (po potrebi pa tudi evropska) podjetja, ki pri razvoju svojih blagovnih znamk uvajajo trajnostne vidike. Zaradi proučevanja nove tematike, bo pred izvedbo kvantitativne raziskave izvedena tudi kvalitativna raziskava, ki bo omogočila podrobnejši vpogled v proučevan tematiko.

V kolikor bo potrebno in možno, bo mladi raziskovalce proučeval tudi dojemanje trajnostni pri blagovnih znamkah med njenimi potrošniki, s čimer bo omogočen uravnotežen pogled na preverjanja koncepta trajnosti pri blagovnih znamkah.

Vse raziskave bodo sledile strogim znanstvenim merilom, ki veljajo za kvalitativno oz. kvantitativno raziskovanje. Visokim in rigoroznim raziskovalnim standardom bo sledilo tudi statistično preverjanje konceptualnega modela.