



Wuppertal Institute
for Climate, Environment
and Energy



Module S4

Marketingová koncepcia

Autor: Westdeutscher Handwerkskammertag

Adaptácia: Ján Václav, Monika Kopecká, Jozef Rapant,

Trenčín, August 2010

Imprint

Autori:

Westdeutscher Handwerkskammertag (Ed.): CD-ROM: Management udržateľného rastu v odvetví živností. Príručka implementácie kvalifikačného a konzultačného konceptu pre poradcov a vyučujúcich pre sektor remesiel. Výsledky z pilotného projektu, Düsseldorf (*Westdeutscher Handwerkskammertag* (Hrsg.): CD-ROM: *Nachhaltiges Wirtschaften in Handwerksbetrieben. Eine Handreichung zur Durchführung eines Qualifizierungs- und Beratungskonzeptes für Betriebsberater/-innen und Dozenten/-innen im Handwerk. Ergebnisse aus einem Modellversuch, Düsseldorf*).

Ana Moreno

GesMA; Ronda de las Murallas 3,10 - Denia (Alicante) Španielsko

Tel: 00-34-686 07 27 15

Rakúsko: Körösisstrasse 61, F, 4 | 8010 Graz

Tel.: +43- (0) 316-25 88 88; ana.moreno@gesma.es; www.gesma.es

Germán Giner Santonja

Centro de Tecnologías Limpías; Ronda Isaac Peral, 5 - 46980 Paterna (Valencia) Španielsko

Tel: +34 – 96 136 69 49; email: giner_ger@gva.es; www.cma.gva.es/ctl

Kontakt:

SOPK

Jilemnického 2

911 01 Trenčín

Slovensko

www.tn.sopk.sk

Publikácia spracovaná v rámci projektu Euro Crafts 21 realizovaného v rámci programu Leonardo da Vinci:

Tento projekt je finančne podporený Európskou komisiou. Publikácia predstavuje názory autorov, a Európska Komisia nie je zodpovedná za využitie a súvislosti vzniklé s využitím v tejto publikácii uvedených informácií.

Projekt Euro Crafts 21 je v rámci programu Leonardo da Vinci realizovaný pod vedením plenum – spoločnosťou pre holistický udržateľný rozvoj a Factor 10 Institute Austria. Cieľom projektu je vytvoriť významnú pridanú hodnotu v oblasti odborného vzdelávania v Rakúsku a ďalších zúčastnených partnerských krajinách (Fínsko, Nemecko, Slovensko, Španielsko a Maďarsko). Toto sa dosiahne prostredníctvom transferu inovácií vo forme produktov z už ukončeného projektu – zameraného na vývoj a testovanie širšieho kvalifikačného a konzultačného konceptu pre manažment trvalej udržateľnosti v sektore remesiel v North Rhine-Westphalia (Nemecko).

www.eurocrafts21.eu

Trenčín, September 2010

Projektový partneri Euro Crafts 21

Administrácia:	Kontraktor: plenum – society for holistic sustainable development, www.plenum.at Koordinátor: Factor 10 Institute Austria, www.faktor10.at
Projektový manažér:	Kontraktor: Sylvia Brenzel, plenum Austria Koordinátor: Christopher Manstein, Factor 10 Institute Austria
Partneri:	Meisterstrasse Austria, Vienna, Rakúsko: www.meisterstrasse.at Wuppertal Institute für Climate, Environment and Energy, Wuppertal, Nemecko: www.wupperinst.org Trifolium – Beratungsgesellschaft mbH, Friedberg, Nemecko: www.nachhaltigkeit.de Kuopio Akadémia designu, Savonia Univerzita užitočného umenia, Kuopio, Fínsko: www.designkuopio.fi Obchodná a priemyselná komora Csongrád County, Szeged, Maďarsko: www.csmkik.hu Trenčianska regionálna komora SOPK, Trenčín, Slovensko: www.sopk.sk GesMA Moreno A. – Environmental Management and Sustainability, Valencia, Španielsko: www.gesma.es Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Urbanisme i Habitatge - Generalitat Valenciana, Valencia, Španielsko: www.cth.gva.es/CTL

Obsah

Imprint	2
Projektový partneri Euro Crafts 21	3
1. Popis modulu	5
2. Komponent A: Od súčasnej pozície k cieľovému stavu – stanovenie marketingových cieľov	7
3. Komponent B: Nástroje marketingového mixu.....	9
4. Komponent C: Možnosti sledovania marketingovej výkonnosti	16
5. Komponent D: Marketing a trvalá udržateľnosť	18
6. Literatúra, média, linky, materiály	20

Hlavné alebo východiskové otázky ako je uvedené na obrázku 1 slúžia ako vodítko pre marketing spôsobom ako je uvedené vyššie.

Komponenty, »Potreby zákazníka« a »Udržateľné podnikateľské oblasti« sa zameriavajú na zodpovedanie otázky »Aká je naša súčasná pozícia? « Spolu s iníciačným »Interným/ seba hodnotením«, môžete získať hrubý obraz o súčasnej pozícii tej ktorej firme zapojenej do konzultácia poradenstva udržateľného hospodárskeho rastu. Prvotný prístup k tvorbe stratégie trvalej udržateľnosti vychádza z Modulu, »Misia /Stratégia«.

Tento modul »Marketingové koncepty« sa zaoberá najmä otázkou ako sa dostať zo súčasnej pozície k stanoveným cieľom, inými slovami k určeniu marketingových cieľov. Ďalší predmet sa zaoberá dostupnými nástrojmi v rámci marketingového -mixu - obzvlášť, nástrojmi pre komunikačnú politiku – ako i za akých podmienok majú byť použité. Nakoniec, je odpovedané na otázku ako monitorovať efektívnosť a ako postupovať.

Z uvedeného dôvodu module »Marketingové koncepty« pozostáva z nasledovných komponentov:

Komponent A: Od súčasnej pozície k cieľovému stavu – stanovenie marketingových cieľov

Komponent B: Nástroje marketingového Mixu

Komponent C: Možnosti monitoringu marketingovej efektívnosti.

Prepojenie na moduly

S2 »Potreby zákazníka« a S3 »Udržateľné podnikateľské segmenty«, ako i B2 »Interné/seba hodnotenie«, a S1 »Misia /Stratégia«.

S12 Inovácie

2. Komponent A: Od súčasnej pozície k cieľovému stavu – stanovenie marketingových cieľov

<i>Relevantné kľúčové slová:</i>	<i>krátkodobé, stredné a dlhodobé marketingové ciele</i>
<i>V tomto module sa naučíte:</i>	<i>* Prečo je potrebné formulovať marketingové ciele</i> <i>* Aké sú možnosti pre formulovanie týchto cieľov</i>

<p>Po posúdení (napr. s pomocou »Interného hodnotenia « - [pozri modul B2]), budete mať dobrý prehľad o aktuálnom stave spoločnosti, jej silných stránkach rovnako ako o jej slabých stránkach a potenciál pre zlepšenie. Budete môcť ľahko stanoviť východiskovú pozíciu vašej firmy.</p> <p>Na základe toho potom môžete určiť, akým smerom by sa vaša spoločnosť mala pohybovať v krátkodobom (1-3 rokov), strednodobom (4-5 rokov) a dlhodobom (6 - 10 roky) horizonte. Pokiaľ firma plánuje svoje marketingové ciele na základe tohto hodnotenia, pričom na ne nazerá zo širšej perspektívy, než len z krátkodobej perspektívy na úrovni dennej operatívy, potom bude môcť aktívne určovať vlastnú ekonomickú budúcnosť. Ciele sú motorom pre dosiahnutie ekonomicky úspešnej spoločnosti</p> <p>Zahrnutie kontrolných mechanizmov pri formulovaní cieľa je nevyhnutné, ale často opomínané v malých a stredne veľkých firmách. Je potrebné a dôležité formulovať ciele tak, aby ich prínos bol viditeľný, to znamená, že splnenie alebo takmer úplné splnenie určitého cieľa môže byť overené a merateľné.</p> <p>Krátkodobé a viac ekonomicky orientovaného marketingové ciele môžu zahŕňať napríklad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • »Naším cieľom je zvýšenie predaja, obratu a zisku o xy percent do roku 20xx« • »Naším cieľom je dosiahnuť s našou produktovým sortimentom podiel na trhu xy percent do roku 20xx « 	<p>-> S4-A1: Marketingové ciele</p> <p>-> S4-A2: Krátko, stredno a dlhodobé ciele</p> <p>Hodnotenie »nazeranie nad rámec dennej operatívy«</p>
---	--

<p>Strednodobé a dlhodobé marketingové ciele zamerané na zákazníkov, môžu zahŕňať:</p> <ul style="list-style-type: none"> • »Chceme, aby naši zákazníci mohli byť spájaní s nami s ekologicky ústretovým -imidžom do roka 20xx«. • »Naším cieľom je zvýšenie povedomia o značke našej spoločnosti o xy percent do roku 20xx« • »Naším cieľom je zvýšenie spokojnosti zákazníkov o xy percent do roku 20xx« 	
---	--

<p>Formulovanie marketingových cieľov</p> <p>Pri formulovaní marketingových cieľov, je dôležité, uistiť sa, že sú odlišné, konkrétne, ako aj realistické a harmonizované s potrebami a možnosťami danej spoločnosti. Ďalej by ste sa mali uistiť, že výsledky budú kontrolovateľné. Odporúčame nasledujúce precizovanie formulovania cieľov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pokiaľ ide o obsah (čo by sa malo byť dosiahnuť?) • do akej miery (koľko by sa malo dosiahnuť?) • časový horizont (do kedy by mali byť ciele dosiahnuť?), ako aj • oblasť použitia (ktoré oblasti, obchodný segment / región apod., na ktorú sa vzťahujú ciele?) 	<p>Pre formulovanie cieľov viď. Modul S7 »Kľúčové údaje pre manažment podniku«</p> <p>-> S4-A3 Marketingové ciele - stanovenie</p> <p>-> S4 A4 Marketing a informácie o trhu patentov</p>
---	---

3. Komponent B: Nástroje marketingového mixu

<i>Relevantné kľúčové slová:</i>	<i>komunikácia a distribúcia, reklama, výťahy s verejnosťou (PR), podpora predaja, osobný predaj</i>
<i>V tomto module sa naučíte:</i>	<i>* Aké sú možnosti marketingového mixu – zvlášť komunikačná politika</i> <i>* Ako môžu byť marketingové nástroje implementované v malých stredných podnikoch</i>

Marketing je viac než len vývoj výrobku alebo služby pre trh alebo určenia atraktívnej ceny. Ak chcú byť živnostníci a malé firmy úspešnejšie ako ich konkurenti, budú musieť komunikovať na potenciálnych nových zákazníkov výhody podniku, výrobkov a služieb.

Nasledujúce možnosti, spoločne s marketingovým -mixom, ako aj možnosťami komunikácie a propagácie predaja sa tešia osobitnému záujmu u živnostníkov a malých podnikov.

Najmä komunikáciu a propagáciu majú osobitný význam pre živnosti a malé firmy. Diagram 2 nižšie poukazuje na možnosti:

->S4-B1:Nástroje marketingového Mixu

Nástroje	Ciele	Cieľová skupina	Obsah	Príklady
Reklama	Stredno až dlhodobý rast obchodu, spoznanie	Existujúci a potenciálny zákazníci	Výrobky/služby	Tlačené médiá (s prvkom odpovede); reklamné tričká, transparenty, plagáty; rozhlasové- (lokálne) a filmové spoty atď.

Vzťahy s verejnosťou - PR	Vytvorenie nových trhových kanálov, potvrdenie, zlepšenie imidžu podniku	Verejnosť	Podnik	Tlačové zložky; rozhovory a prednášky; publikácie; semináre; charitatívne akcie atď.
Podpora predaja	Strednodobý rast obchodu	Primárne existujúci zákazníci	Výrobky/služby	Ceny, tomboly; darčeky; podujatia; podnikové výstavy; obchodovanie použitého tovaru; zvýhodnené baličky 2 za cenu 1
Osobný predaj	Presviedčanie a rast obchodu	Primárne existujúci zákazníci (jednotlivci)	Výrobky/služby	Predajné prezentácie; výstavy a podujatia, atď.

Tabuľka 2: Nástroje pre komunikačnú politiku a jej ciele, cieľové skupiny, obsah a príklady

<p>Reklama</p> <p>Reklama nás nepretržite konfrontuje. Zákazníci sú ovplyvnení, s cieľom aby si kúpili inzerovaný produkt. Cieľom je zmeniť pozorované správanie (Behrens 1996)</p> <p>Obchodná reklama a prešla obrovským rozvojom. V stredoveku boli ľudia konfrontovaní s reklamou predovšetkým na trhoch, burzách a výkladoch, kde bol ponúkaný "registrovaný" tovar trhovníkmi, pouličnými predavačmi, alebo tovar bol zobrazený na plagátoch a oznamoch zatiaľ čo dnešní zákazníci sú vystavení nepretržitému prúdu reklamy.</p> <p>Zákazníková reakcie je vnímať nadbytok informácií selektívne. Toto ovplyvňuje najmä kupujúceho voľbu. V dôsledku toho je predstavuje nebezpečenstvo</p>	<p>Realizácia reklamy = pozorovateľné zmeny v správaní</p>
--	--

<p>"neabsorbovania" informácií potrebných pre rozhodnutie sa pre nákup významnú výzvu pre reklamu.</p> <p>Preto pred tým, než sa pokúsite oznámiť informácie, je potrebné získať pozornosť zákazníkov.</p> <p>Výber reklamných médií a výber inzerentov závisí na cieľoch ktoré bude reklama sledovať. To znamená, že rozhodnutiu bude musieť predchádzať voľba najvhodnejších cieľových skupín, oblastí a časového rámca, a najmä vhodných nákladov. Napríklad využitie reklamného nástroja »tlačených médií" ponúka širokú škálu šírenie informácií. Noviny a časopisy sú k dispozícii všetkým cieľovým skupinám, stále a všade. Táto reklamná voľba ponúka kontinuitu v reklame. Okrem toho, existuje tu pomerne veľký rozsah tvorivej slobody a mnoho cenových variantov. Výber reklamných médií, novín a časopisov, závisí od nákladu a oblasti obehu, cenových nákladov, publikačnej frekvencie, a najmä zloženia čitateľov.</p> <p>Jednoduchý kód na porovnávanie rôznych reklamných médií je takzvaný " cena tisícky kontaktov«. Tento spája náklady na médiá do množstva získaných kontaktov. Noviny alebo časopisy ako reklamné médium sú kalkulované na 'cenu tisícky kontaktov' (v priebehu jednej alokácie sa toto vzťahuje na cenu tisíce čitateľov), prostredníctvom nasledujúceho vzorca:</p>	<p>pred komunikáciu informácií zákazníkom je potrebné získať si ich zákazníkov</p>
---	--

$\text{Cena tisícky kontaktov} = \frac{\text{Hrubá cena strany} \cdot 1000}{\text{Oblasť šírenia}}$

Tabuľka 3. výpočet ceny tisícky kontaktov

Tip: Noviny a časopisy, ktoré sú vhodné pre malé a stredne-veľké firmy zverejňujú potrebné informácie v ich takzvanej časti "mediálne údaje", aby bolo možné vypočítať „cenu tisícky kontaktov".

-> S4-B2: Naplánujte reklamnú kampaň!

Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou (angl. skratka PR Public relations). V nemecky hovoriacich krajinách sa používa termín "Öffentlichkeitsarbeit". To znamená, že zahŕňa všetky prijaté opatrenia zamerané na ovplyvňovanie vzťahov s rôznymi skupinami ľudí a inštitúcií mimo podniku.

Vzťahy s verejnosťou sa nevzťahujú len na vzťahy so zákazníkmi, ale aj na konkurenciu, zamestnancov, kvalifikovaných pracovníkov vo bankách a komorách. Cieľom PR je mať efektívny imidž, rovnako ako zavedenie osobitného imidžu, upevňujúceho alebo zlepšujúceho už existujúci imidž.

Na rozdiel od reklamy je, že sa PR sústreďuje na iné perspektívy. Vzhľadom k tomu, že výrobok je ústredným bodom reklamy, v public relations je stredom pozornosti podnik. PR je reklama samotnej spoločnosti, ako je uvedené v nasledujúcom všeobecne známom príklade:

PR= vzťahy podniku s verejnosťou

Cieľ: Kultivácia imidžu

Aspirín – o trochu menej bolesti vo svete	= reklama
Bayer robí environmentálne ústretový výskum	= PR
Nový FORD C-MAX	= reklama
FORD – Precíť rozdiel	= PR

Tabuľka 4. vzťahy s verejnosťou

Aké opatrenia by boli mysliteľné pre budovanie imidžu podniku, najmä živnosti či malého podniku? Mali by to byť najmä tieto:

- Tlačové správy / články: napr. zmienka v poznámke editora novín a časopisu (napr. otvorenie novej firmy)

<p>alebo predajne s fotkou.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deň otvorených dverí, výročie alebo podobné udalosti; • Účasť na regionálnej konkurenčných výstavách a veľtrhoch; • Podnikové zájazdy, napríklad pre školské triedy • Sponzorovanie udalostí, špeciálna charitatívnej akcie; • Zverejňovanie získaných ocenení na verejnosti, najmä ocenení, ktoré sa nevzťahujú k produktu, ale k podniku (napr. ceny za dobré služby, ochrana životného prostredia, výzdoba obchodu atď ...) • Obrázkové brožúry, letáky; • Návrh a udržiavanie webovej stránky. <p>Rozhodujúce pre vzťahy s verejnosťou zamerané na širšiu verejnosť je vedomie, že všetky akcie realizované podnikom sú vnímané trhom a rovnako sú aj hodnotené. Cieľom je vedomý transfer filozofie spoločnosti, a samotného správania zvyšovania imidžu, spolu s už citovanými opatreniami, skôr ako spoliehanie sa len na reputáciu získanú zo každodennými podnikateľskými aktivitami.</p> <p>Akékoľvek zapojenie do problematiky ochrany životného prostredia a energetickej efektívnosti by malo byť rozhodne využité v PR podniku. Je to vhodná príležitosť pre podnik prezentovať na verejnosti ako inovatívny, šetrný k životnému prostrediu a zodpovedný podnik.</p>	<p>-> S4-B3: Naplánujte kampaň budovania imidžu vašej spoločnosti</p> <p>Angažovanie sa v ochrane životného prostredia a energetickej efektívnosti povzbudzujú k budovaniu pozitívneho imidžu</p>
---	--

Tip: Dobrou reklamnou platformou pre živnostníkov a malé podniky venujúcich sa životnému prostrediu a energetickej problematike je internetová stránka www.umwelt.org spustená a podporovaná Nordrhein-Westfälische Handwerksorganisation

Zmysel pre zodpovednosť, a udržateľnosť je tiež možné preukázať, kedy sa remeselníci, živnostníci a malé podniky zapájajú do spoločenských alebo kultúrnych podujatí v ich okolí

Tip: Praktické príklady pre navrhovanie a formulovanie reklamných textov vhodných pre remeselné podniky možno nájsť v (Geheeb 2005) a (Folten 2005)

Podpora predaja

Podpora predaja zahŕňa všetky krátkodobé opatrenia, ktoré podporia predaj určitých výrobkov a služieb.

Na rozdiel od nástroja 'reklama', kde je samotný zákazníka privádzaný k produktu, pri podpore predaja sú naopak sú k zákazníkom prinášané výrobky a služby.

Dobрым príkladom pre toto sú výrobky umiestnené strategicky v supermarkete, a to tam, kde zákazníci majú prejsť pred tým, než opustí obchod. Iné príklady pre podporu predaja sú:

- **predaj**, ako sú sezónny predaj a jubilejný predaj;
- **špeciálne ponuky** (ponuka týždňa), kombinovaná ponuka, (jeden chleba a štyri žemle za ... EUR, výmena oleja, pneumatík kontrola, umývanie a šálky kávy, zatiaľ čo čaká na ... EUR ...) a **zníženú špeciálnu cenu** (napr. sezónny predmety, ako sú slnečné okuliare, zimné pneumatiky, markízy atď ..)
- **zákaznícke akcie, prezentácie výrobkov a skúšobné nákupy**, ktoré obsahujú ponuku vrátiť tovar, ak sú zákazníci nespokojní s ich nákupmi.

Výrobky a služby sú privádzané k zákazníkovi

<ul style="list-style-type: none"> • bonusový tovar, zľavy alebo darčeky so zakúpeným tovarom; • lotériové hry (aj keď ich nemožno spájať priamo s nákupom alebo objednávkou); • obchodné výmeny, staré za nové ponuky a likvidácia starých zariadení; • poukážky a bonusy na prvý nákup, napr. zľavy, zákaznícke kreditné karty <p>»Neočakávaný« zisk by sa nemal zanedbávať. Nielen predaj produktov a služieb môže byť krátkodobo podporený. Ak sú prekonané zábrany zákazníkov, môžu byť presvedčení, aby boli nadšení pre rôzne produkty a služby spoločnosti.</p>	<p>Neočakávaný zisk môže mať pozitívny efekt</p>
---	--

<p>Osobný predaj</p> <p>Osobný predaj získava význam v rámci reklamných nástrojov. Zamestnanci spoločnosti sú v centrom osobného predaja, pretože sú v priamom kontakte so zákazníkmi. Ich správanie a dojem vplývajú na zákazníkove rozhodovanie a ovplyvňujú úspech a neúspech osobného predaja podniku. Sú vizitkou spoločnosti. Za účelom úspešného plnenia svojich úloh musia spĺňať nasledujúce kritériá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Musí byť motivovaní a stáť plne za spoločnosťou, jej produktmi a službami. Len zamestnanci, ktorí sa stotožňujú so spoločnosťou sú schopní prezentovať firmu úspešne verejnosti. 	<p>Zástupcovia služieb zákazníkom sú vizitkou podniku</p>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Musí pochopiť, že komunikácia neznamena len hovoriť, ale uvedomiť si, že je ešte dôležitejšie načúvať, inými slovami musia mať komunikačné zručnosti. • Mali by mať zručnosti potrebné pre ich obchod, tj znalosti produktu, rovnako ako na trhu. 	
--	--

Tip: Odporúčame CD, ktoré ponúka Centrum pre životné prostredie a energetiky Düsseldorfská obchodnej komory (UZH), ktoré poskytuje široký prehľad o dôležitých úvahách počas osobného obchodného jednaní.

-> S4-B4 Hra "Obchodný rozhovor"

4. Komponent C: Možnosti sledovania marketingovej výkonnosti

<i>Relevantné kľúčové slová:</i>	<i>sledovanie obratu, podielu na trhu, časové a trhovú porovnanie</i>
<i>V tomto module sa naučíte:</i>	<i>* Aké sú možnosti hodnotenia efektívnosti marketingu</i> <i>* Ako hodnotiť marketingovú výkonnosť</i>
<p>Ak chcete dokončiť plánovanie marketingovej koncepcie je potrebné premýšľať o vytváraní trvalého monitorovacieho systému. Nepretržite by sa mal hodnotu aktuálny stav a kontrola cieľov, čo vám pomôže zhodnotiť vami zvolené marketingové opatrenia a ak je to potrebné, prispôbiť ich zodpovedajúcim spôsobom. V praxi sú to rovnaké postupy ako často používané monitoringu obratu a podiel na trhu.</p> <p>Monitoring obratu znamená hodnotiť aktuálny stav založený na stanovených marketingových cieľoch. Dosiahnutý obrat je v porovnávaný s hodnotami z predchádzajúceho obdobia, rovnako ako očakávané hodnoty. Marketing cieľ, "zvýšenie obratu" buď bol</p>	<p>-> S4-C1:Kontrola marketingovej efektívnosti</p> <p>Ohľadom hodnotenia výkonnosti dosahovania cieľov choďte na module S7 "Kľúčové údaje pre manažment podniku".</p>

<p>dosiahnutý, alebo marketingové opatrenia nemusia mať uvedené žiadne výsledky v tejto oblasti. V druhom prípade, prijaté opatrenia by mali byť preskúmané v závislosti na ich účinnosti a následne upravené. Monitoring obratu je rýchly, dostupný za relatívne priaznivú cenu a je založený na interných zdrojov. Avšak prínos jedného marketingového opatrenia z hľadiska príčin a následkov je ťažké analyzovať.</p> <p>Analýzy podielu na trhu sleduje zmeny v podielu na trhu prostredníctvom marketingových opatrení. Výhoda spočíva v prezentácii konkurencieschopnosti spoločnosti vo vzťahu k jej konkurentom. Veľká nevýhoda však je, že údaje potrebné na takéto porovnanie je potrebné získať externe.</p> <p>S ohľadom na vyššie uvedené úvahy, časová perióda a porovnávanie trhového podielu by mali byť bez ohľadu na orientáciu na prevádzkových údajoch. Nárast obratu počas dvoch po sebe nasledujúcich obdobiach nemusí byť realistický, ak má byť počiatočná fáza zahrnutá do výpočtov. Marketingové opatrenia môžu byť aj neúspešné, pretože celému odvetviu, do ktorého firma patrí sa v priebehu určitého času nevedie dobre. Tento druh informácií je možné získať prostredníctvom medzipodnikového porovnanie.</p> <p>Pri hodnotení marketingovej kontroly by ste mali interpretovať a nie len prijímať údaje za nominálnu hodnotu, napr pýtať sa a hodnotiť všetky možnosti. Kontroly marketingovej efektívnosti môže a musí viesť k zmene marketingových opatrení založených na hodnotení.</p>	<p>Dobry prehľad riadenia marketingového podielu je v [Preissner 2007]</p> <p>Ďalšia odporučená literatúra o marketingovej kontrole [Ehrmann 2004]</p> <p>-> S4-C2: Pomoc pre hodnotenie marketingovej efektívnosti</p>
--	--

5. Komponent D: Marketing a trvalá udržateľnosť

Relevantné kľúčové slová:

udržateľnosť, udržateľný marketing, holistický manažment, komunikačná stratégia

V tomto module sa naučíte:

** Aké aspekty majú byť zohľadnené pri marketingu udržateľnosti
* možnosti zlepšenia zamerané na udržateľný marketing
* Ako zaviesť holistický marketing a komunikačnú stratégiu*

Koncept udržateľného marketingu nazývajú niektorí autori "Holistický marketing", pričom sa objavuje na počiatku storočia ako stratégia zameraná na zlepšenie pozície spoločnosti zohľadňujúc sociálne zmeny.

Rob dobre a hovor o tom

Tvárou tvár sociálnym a ekonomickým zmenám sa čoraz viac ľudí sa zaujíma o tému udržateľnosti. To spôsobuje, že zákazníci čoraz viac používajú kritérium ochrany životného prostredia a sociálnych aspektov pri rozhodovaní o kúpe. To otvára nesmierny potenciál podnikom pre zapracovanie aspektov ochrany životného prostredia a sociálnej zodpovednosti do marketingovej stratégie. Holistické spracovanie posilňuje dôveryhodnosť spoločnosti a následne emočné priblíženie sa zákazníkov ku značke.

Na úspešné uplatnenie marketingu sa vyžaduje zodpovedať si otázku „kde sa nachádzame?“ Tento komponent analyzuje holistický pohľad na súčasnú pozíciu.

Marketing udržateľnosti ako nový aspekt

Marketing je synonymom s manažmentom podniku na strane trhu. Toto implikuje skúmanie zákazníka, jeho potrieb formou prieskumu trhu a aktívnou implementáciou marketingových nástrojov s cieľom uspokojiť a zmeniť preferencie zákazníka. Ba čo viac,

marketing sa zameriava na súťaživosť podnikov a dôležitú inštitucionálnu klientelu, ako je obchodný sektor.

Nad tým celkovým podnikovým manažmentom stojí systematické plánovanie, koordinácia a kontrola týchto aktivít. To isté sa týka marketingu udržateľnosti

Nižšie uvádzanie oblasti marketingu majúcimi charakter, udržateľnosti:

- komunikačná stratégia
- produktová politika
- postavenie podnikateľského sektoru
- politika predaja
- cenová politika.

6. Literatúra, média, linky, materiály

Literatúra (použitý zdroj):

- Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption, 8., überarb. u. aktualis. Aufl., München.
- Behrens, G. (1996): Werbung, München.
- Bruhn, M. (2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.
- Folten, B. (2005): Professionelles Texten leicht gemacht. Schreibst Du noch oder textest du schon?, Frankfurt a.M.
- Geheeb, O. u.a. (2005): Einfach gut werben. So machen Handwerker auf sich aufmerksam, Nürnberg.
- Ehrmann, H. (2004): Marketing-Controlling. Modernes Marketing für Studium und Praxis, 4. Aufl., Ludwigshafen.
- Management-Center-Handwerk (MCH) (2003, Hg.): Erfolgsstrategien für Marketing im Handwerk. Fallbeispiele aus der MCH- Beratungspraxis, Düsseldorf.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. Aufl., Stuttgart.
- Preißner, A. (2007): Balanced Scorecard anwenden, 2. Aufl., München.
- Schwarz, A. (2005): Marketing-Controlling. Grundlagen, Strategien, Perspektiven, Saarbrücken.
- Simonis, U. A. (2002): Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden: Der erste »Knigge« für Handwerker, Bad Wörlshofen.
- Thimm, S. (2004): Die Zukunft heißt Dienstleistung - Methoden und Materialien für die Beratung, Düsseldorf.
- Westdeutscher Handwerkskammertag (WHKT) (o.J.): Marketing für den Energiesparmarkt, Düsseldorf.
- Wissmann, V. (2000): Erfolgreiche Kundenbindung im Dienstleistungsbereich, München.

Média

Christiani Verlag (2006, Hg.): Marketing im Handwerk. CD-ROM für Windows NT 4.0. Grundlagen, Konstanz.

Zentrum für Umwelt und Energie der Handwerkskammer Düsseldorf (UZH) (o.J.): Das Verkaufsgespräch. Eine CD-ROM, Düsseldorf.

Linky

- www.mch.de
- marketing.handwerk-bw.de

-
- www.umweltmarkt.org
 - www.upv.sk
 - www.wipo.int
 - www.epo.org
 - <http://oami.europa.eu>

Materiály

Module A: Od súčasnej pozície k cieľovému stavu – stanovenie marketingových cieľov

S4-A1: Marketingové ciele

S4-A2: Marketingový cieľ - akumulátor

S4-A3: Marketingové ciele – stanovenie

S4A4 Marketing a informácie o trhu patentov

Module B: Nástroje marketingového Mixu

S4-B1: Nástroje marketingového mixu

S4-B2: Plánovanie reklamných opatrení

S4-B3: Plánovanie kampane na zvýšenie imidžu

S4-B4: Hra – obchodný rozhovor

Module C: Možnosti monitoringu marketingovej efektívnosti

S4-C1: Kontrola marketingovej efektívnosti

S4-C2: Pomoc pre hodnotenie marketingovej efektívnosti