

OBSAH

ÚVOD	7
1 ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ A PRÍSTUPY K ODBYTOVEJ STRATÉGII	9
1.1 Marketingová analýza ako východisko spracovania odbytovej stratégie podniku (metodický postup spracovania marketingovej analýzy)	9
1.2 Praktická ukážka spracovania marketingovej analýzy podniku.....	11
1.3 Vyhodnotenie praktickej ukážky – odporúčania.....	28
1.4 Prehlbujúce metódy marketingových analýz.....	29
1.4.1 Analýza odvetvia podniku Slovenská plavba a prístavy, a. s.	30
1.4.2 ABC analýza podľa zákazníkov podniku Slovenská plavba a Prístavy, a. s.	35
2 ODBYTOVÉ STRATÉGIE ZAMERANÉ NA ZÁKAZNÍKA.....	40
2.1 Typy kúpneho správania zákazníkov na spotrebiteľskom trhu, kúpne rozhodovanie a jeho etapy	40
2.2 Alternatívne rozhodovacie procesy používané zákazníkom pri posudzovaní nákupu produktu na spotrebiteľskom trhu.....	41
2.2.1 Modely spotrebiteľovho výberu produktu určitej značky.....	41
2.3 Stratégie zamerané na zákazníka.....	47
2.3.1 Stratégia prístupu podniku k zákazníkovi vyplývajúca z odlišností kvality produktu oproti konkurentom (stratégia umiestňovania).....	47
2.3.2 Stratégia a alokácia jednotlivých nástrojov marketingového mixu pre rôzne produkty (stratégia umiestňovania)	50
2.3.3 Stratégia podniku riadeného zákazníkom (stratégia vzťahov so zákazníkom).....	60
3 ODBYTOVÉ STRATÉGIE ZAMERANÉ NA KONKURENCIU...	72

3.1	Analýza konkurencie – metodický postup spracovania analýzy konkurencie	72
3.2	Analýza konkurencie – praktická ukážka spracovania konkurenčnej analýzy.....	77
3.3	Stratégie trhového podielu.....	85
4	ODBYTOVÉ STRATÉGIE ZAMERANÉ NA PRODUKT.....	90
4.1	Sledovanie vývoja značky	90
4.1.1	Metóda pomerného hodnotenia vývoja značky a imidž spoločnosti Allianz – Slovenskej poisťovne, a.s.....	91
4.1.2	Meranie celkového imidžu spoločnosti Allianz – Slovenská poisťovňa, a. s., metódou pomerného hodnotenia.....	95
4.2	Etapy procesu vývoja nového produktu	97
4.3	Odbytové stratégie diferencované podľa životného cyklu produktu...	105
5	ODBYTOVÉ STRATÉGIE ZAMERANÉ NA MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU	112
5.1	Situačná analýza pre potreby odbytovej stratégie zameranej na marketingovú komunikáciu	112
5.1.1	Určovanie cieľových príjemcov a cieľov marketingovej komunikácie (metodický postup spracovania situačnej analýzy)	112
5.1.2	Určovanie cieľových príjemcov, cieľov marketingovej komunikácie a tvorba komunikačného mixu (praktická ukážka spracovania situačnej analýzy).....	117
5.1.3	Určovanie cieľových príjemcov a cieľov marketingovej komunikácie (príklad)	124
5.2	Rozhodovanie o komunikačnom mixe.....	125
5.3	Využitie internetu v marketingovej komunikácii.....	128
5.4	Možnosti hodnotenia účinkov stratégie marketingovej komunikácie.....	132

5.4.1	Hodnotenie komunikačného účinku	132
5.4.2	Hodnotenie predajného účinku.....	133
6	ODBYTOVÉ STRATÉGIE ZAMERANÉ NA DISTRIBÚCIU.....	135
6.1	Výber distribučnej (odbytovej) cesty	135
6.2	Voľba distribučnej stratégie	135
6.3	Modifikácia systému distribučných ciest podniku – prípadová štúdia: Shell Motor Oil a príchod hypermarketov	136
7	KOMPLEXNÁ PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA Z ODBYTOVEJ STRATÉGIE	149
	LITERATÚRA.....	168