

| | |
|--|-----------|
| Zoznam použitých skratiek..... | 6 |
| Zoznam tabuliek..... | 8 |
| Zoznam obrázkov..... | 9 |
| Predhovor | 11 |
| 1 CHARAKTERISTIKA, OBSAH A ÚLOHY AGRÁRNEHO MARKETINGU..... | 13 |
| 1.1 Agrárny marketing..... | 13 |
| 1.2 Pojem, obsah a metodologické východiská agrárneho marketingu | 14 |
| 1.3 Marketingová koncepcia podniku | 15 |
| 1.3.1 Marketingové prístupy pri vstupe na trh | 16 |
| 1.3.2 Varianty koncepcií trhových cieľov podniku..... | 18 |
| 1.4 Pragmatické prístupy k transformácii podnikateľských subjektov | 19 |
| 1.4.1 Marketingové rozhodovanie ovplyvňujúce postavenie na trhu | 20 |
| 1.4.2 Marketingové faktory trvalého úspechu na trhu | 21 |
| 2 MARKETINGOVÉ RIADENIE PODNIKU..... | 23 |
| 2.1 Súčasný stav marketingového riadenia podniku | 23 |
| 2.2 Obsah a úlohy marketingového riadenia podniku..... | 23 |
| 2.3 Požiadavky na marketingové riadenie..... | 25 |
| 2.4 Marketingový manažment..... | 26 |
| 2.4.1 Ciele marketingového manažmentu | 27 |
| 2.4.2 Diagnostika podnikového marketingu | 28 |
| 2.4.2.1 Diagnostika marketingu ako koncepcia riadenia | 29 |
| 2.4.2.2 Diagnostika marketingu ako funkcia..... | 30 |
| 3 TEORETICKÉ A METODOLOGICKÉ PRÍSTUPY K TRVALÉMU ÚSPECHU PODNIKU NA TRHU..... | 32 |
| 3.1 Zhodnotenie súčasného stavu – analýza marketingu podniku | 32 |
| 3.1.1 Získanie informácií..... | 33 |
| 3.1.2 Analýza marketingu..... | 33 |
| 3.1.3 Závety a dôsledky..... | 43 |
| 3.2. Záverečné hodnotenie..... | 44 |
| 4 RENTABILNÁ POZÍCIA NA TRHU..... | 46 |
| 4.1 Plánovanie rentabilnej pozície na trhu | 46 |
| 4.1.1 Čo je rentabilná pozícia na trhu..... | 47 |
| 4.1.2 Vybudovanie rentabilnej pozície na trhu..... | 48 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1.3 | Podnikateľský priestor..... | 53 |
| 4.1.4 | Formulácia stratégie | 54 |
| 4.2 | Marketingový priestor – otvorený akčný priestor..... | 56 |
| 4.2.1 | Zlepšenie výkonu na trhu | 57 |
| 4.2.2. | Udržanie trhov a ich rozvoj | 62 |

5 ODBYT AGRÁRNÝCH PRODUKTOV 67

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1 | Cena a cenový vývoj | 67 |
| 5.1.1 | Cenová politika..... | 67 |
| 5.1.2 | Rozbor cien konkurencie..... | 69 |
| 5.1.3 | Stratégia ceny | 70 |
| 5.1.4 | Metódy stanovenia ceny..... | 72 |
| 5.1.5 | Faktory citlivosti výrobku na cenu..... | 73 |
| 5.1.6 | Faktory určujúce cenu produktu..... | 74 |
| 5.2 | Predaj..... | 76 |
| 5.2.1 | Faktory predaja..... | 76 |
| 5.2.2 | Predaj cez telefón a internet | 77 |
| 5.3 | Podpora predaja..... | 78 |
| 5.3.1 | Spotrebiteľská podpora predaja..... | 79 |
| 5.3.2 | Obchodná podpora predaja..... | 79 |
| 5.3.3 | Firemná podpora predaja..... | 79 |
| 5.3.4 | Faktory podpory predaja | 80 |
| 5.4 | Reklama | 81 |
| 5.4.1 | Plánovanie reklamy | 81 |
| 5.4.2 | Zásady, ktoré treba uplatniť pri tvorbe reklamy..... | 82 |
| 5.4.3 | Fázy tvorby reklamy..... | 82 |
| 5.4.4 | Plánovanie reklamy | 82 |
| 5.4.5 | Reklama ako komunikačný proces..... | 82 |
| 5.5 | Distribúcia | 85 |
| 5.5.1 | Fyzická distribúcia..... | 85 |
| 5.5.2 | Marketingové cesty | 86 |
| 5.5.3 | Distribučné cesty | 87 |
| 5.5.4 | Logistika distribúcie..... | 88 |
| 5.6 | Starostlivosť o vzťahy s verejnosťou | 89 |
| 5.6.1 | Prostriedky Public Relations | 90 |
| 5.6.2 | Významné faktory PR | 91 |

6 PRESADENIE SA NA TRHU..... 93

| | | |
|-------|--|----|
| 6.1 | Vybudovanie stupňa poznania a rozšírenia imidžu..... | 93 |
| 6.1.1 | Stupeň poznania..... | 93 |
| 6.1.2 | Imidž..... | 94 |
| 6.2 | Zabezpečenie predajnej sily | 94 |

| | | |
|--------------------------------|--|------------|
| 6.3 | Zabezpečenie komunikatívnej sily | 95 |
| 6.4 | Stanovenie termínov a dát plánu akcií | 97 |
| 6.5 | Zvýšenie výkonu prostredníctvom kontroly charakteristík obchodu..... | 97 |
| 7 | PRESADENIE SA V PODNIKU | 99 |
| 7.1 | Formulovanie usmerňujúceho obrazu o podniku | 99 |
| 7.2 | Formovanie schopností..... | 100 |
| 7.3 | Zabezpečenie firemnej kultúry | 101 |
| 7.4 | Zabezpečenie osobného prínosu každého zamestnanca..... | 101 |
| ZÁVER..... | | 102 |
| ZOZNAM LITERATÚRY | | 103 |