

# OBSAH



<b>PREDSLOV</b> .....	9
<b>Prvá časť PRIEMYSELNÝ TRH</b> .....	11
<b>1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY NÁKUPU A PREDAJA NA PRIEMYSELNOM TRHU</b> .....	13
1.1 Špecifiká priemyselného trhu .....	14
1.2 Miesto podniku na priemyselnom trhu .....	19
1.3 Pozícia podniku a jej riadenie .....	20
1.4 Nástroje identifikácie pozície podniku na trhu .....	21
1.5 Výsledné strategické alternatívy .....	24
1.6 Tvorba hodnoty nákupom pre záujmové skupiny .....	26
<b>2 ZÁKLADNÉ MODELY PROCESU NÁKUPU A PRÍSTUPY K ZÁKAZNÍKOVI.</b> .....	29
2.1 Charakteristika modelov nákupného správania .....	29
2.2 Výskum induktívnych modelov v osemdesiatych rokoch 20. storočia a nové smery výskumu interakčných vzťahov .....	32
2.3 Výskum riadenia vzťahov zákazník – dodávateľ a vplyvu informatiky .....	38
<b>Druhá časť NÁKUP</b> .....	43
<b>3 TEORETICKÉ ZÁKLADY NÁKUPU NA PRIEMYSELNOM TRHU</b> .....	45
3.1 Charakteristika funkcie nákupu .....	45
3.2 Význam nákupu v priemyselnom podniku .....	47
3.3 Hlavné faktory pôsobiace na zákazníka .....	49
3.4 Etapy a varianty nákupu .....	50
3.5 Strategická úloha nákupu .....	53
3.6 Základné rozhodnutia v oblasti nákupu .....	55
<b>4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZÁCIE NÁKUPU V PODNIKU</b> .....	63
4.1 Nákupca a delegovanie nákupu v rôznych situáciách .....	66
4.1.1 Podnik, ktorý nedisponuje útvarom nákupu .....	68
4.1.2 Vznik útvaru nákupu v podniku .....	70
4.1.3 Rozvoj útvaru nákupu .....	71
4.2 Základné pracovné pozície nákupu .....	72

<b>5 INTERPODNIKOVÉ VZŤAHY V OBLASTI NÁKUPU .....</b>	<b>80</b>
5.1 Analýza základných vzťahov siete interpodnikovej spolupráce a ich zvláštností..	81
5.2 Vzťahy <i>nakúpiť od špecializovaných podnikov</i> .....	82
5.3 Kooperačné vzťahy.....	84
5.4 Od sieťovej formy organizácie podniku k podnikateľskému ekosystému .....	91
<b>6 RIZIKÁ ZÁKAZNÍKA V PROCESE NÁKUPU .....</b>	<b>94</b>
6.1 Matica rizík .....	94
6.2 Finančné riziká.....	96
6.3 Operatívne riziká .....	97
6.4 Legislatívne riziká.....	99
6.5 Riziká imidžu.....	100
6.6 Subjektívne a objektívne riziká.....	101
6.6.1 Transakcie.....	101
6.6.2 Vzťahy s dodávateľmi.....	102
6.6.3 Pozícia zákazníka na trhu nákupu.....	105
<b>7 MARKETING NÁKUPU .....</b>	<b>107</b>
7.1 Etapy marketingu nákupu.....	108
7.2 Špecifiká marketingu nákupu .....	109
7.3 Správanie nákupcu na priemyselnom trhu.....	114
<b>8 STRATEGICKÝ ASPEKT MARKETINGU NÁKUPU .....</b>	<b>121</b>
8.1 Analýza potrieb.....	121
8.2 Klasifikácia nákupov.....	125
8.3 Analýza a voľba trhu nákupu.....	127
8.4 Vizualizácia portfólia nákupu .....	129
8.5 Diagnostika situácie.....	132
<b>9 OPERATÍVNY ASPEKT MARKETINGU NÁKUPU .....</b>	<b>137</b>
9.1 Nákupný mix.....	137
9.2 Plánovanie nákupu .....	142
9.3 Nákupné rokovanie.....	143
9.4 Uzatvorenie zmluvy .....	148
9.5 Kontrola marketingu nákupu.....	149
<b>Tretia časť PREDAJ .....</b>	<b>151</b>
<b>10 PODSTATA A POSTAVENIE PREDAJA V PODNIKU .....</b>	<b>153</b>
10.1 Ponuka ako východisko predaja .....	155
10.2 Predaj.....	157
10.3 Situácie predaja .....	163
10.4 Techniky predaja .....	164

<b>11 PERSONÁL PREDAJA</b> .....	170
11.1 Spôsoby organizácie personálu predaja .....	171
11.2 Manažment personálu predaja .....	174
11.3 Odmeňovanie personálu predaja .....	177
11.4 Motivácia, vzdelávanie a kariéra .....	178
11.5 Budúcnosť personálu predaja.....	180
<b>12 PROGNÓZA A PREDVÍDANIE PREDAJA</b> .....	184
12.1 Metódy prognózovania predaja .....	185
12.2 Postup vypracovania prognózy .....	192
12.3 Kontrola predpovede a plánu predaja.....	196
<b>13 PLÁN PREDAJA</b> .....	199
13.1 Marketingový plán ako východisko plánu predaja.....	199
13.2 Plán predaja.....	202
13.3 Typy plánov predaja.....	203
13.4 Aplikácia kaskádovej metódy v plánovaní predaja.....	204
13.5 Rozpis plánu predaja.....	204
<b>14 MARKETINGOVÉ RIADENIE SEKTORA PREDAJA</b> .....	208
14.1 Sektor predaja a jeho riadenie .....	208
14.2 Vymedzenie cieľového trhu z hľadiska hodnotovej segmentácie.....	210
14.2.1 Rentabilita kontaktov so zákazníkmi .....	210
14.2.2 Životný cyklus zákazníkov .....	212
14.2.3 Význam zákazníka v portfóliu zákazníkov .....	215
14.2.4 Potenciál zákazníkov.....	216
14.2.5 Prienik zákazníkov.....	217
14.2.6 Lojalita zákazníkov .....	217
14.3 Obchodné aktivity zamerané na získanie, posilnenie lojality zákazníkov a garantovanie ich nákupov.....	218
14.3.1 Vypracovanie ekonomickej analýzy sektora predaja .....	218
14.3.2 Predajné správanie .....	219
14.4 Vypracovanie stratégie a plánu obchodných návštev ako súčasť plánu predaja..	221
<b>LITERATÚRA</b> .....	226