

Obsah

I. Moderní přístupy managementu	1
1. Hlavní faktory působící na změny řízení	5
1.1. Spotřebitelské preference	5
1.2. Růst konkurence	5
1.3. Hospodárnost a efektivnost	6
1.4. Vliv rozvoje informačních technologií	7
2. Efektivní spotřebitelská odezva – ECR (Efficient Consumer Response)	9
3. EDI – elektronická výměna dat	13
4. Radiofrekvenční identifikace – RFID	17
5. Řízení vztahu ze zákazníkem – CRM (Customer Relationship Management)	19
5.1. Vymezení pojmu CRM	20
5.2. Subsystémy CRM	20
5.3. CRM mix	23
5.4. Základní předpoklady fungování systému CRM	26
6. CPFR – Systém společného plánování, prognózování a doplňování zboží	29
7. Změny v přístupech k řízení	33
7.1. Charakteristika procesního způsobu řízení	33
7.2. Přejechod podniku z funkčního na procesní řízení	35
B. Lidský faktor	41

II. Category management	43
9. Category management (CM)	45
9.1. Vývoj ke category managementu	45
9.2. Definování category managementu	49
9.3. Součásti category managementu a strategie CM	52
9.4. Obchodní proces category managementu – řízení kategorií	54
9.5. Podpůrné složky category managementu	85
9.6. Přínosy a bariéry úspěšného category managementu	89
9.7. Projekty category managementu na českém trhu	90
III. Řízení značky	93
10. Řízení značky (Brand Management)	95
10.1. Vznik značky	96
10.2. Strategie šíření a řízení značek	98
10.3. Hodnocení značek a jejich oceňování	102
10.4. Kategorie značek a značkové programy	106
10.5. Obchodní značky	110
10.6. Privátní značky (Private Brands)	114
10.7. Vývoj privátních značek	118
10.7.1. Perspektivy a rozvojový potenciál privátních značek	125
10.8. Značky v době e-shoppingu	129
IV. Případové studie	131
11. Category management ve společnosti Ahold CE	133
11.1. Společnost Ahold	133
11.2. Category management v Aholdu	138
12. Privátní značky společnosti Tesco	157
12.1. Privátní značky ve Velké Británii	157
12.2. Privátní značky společnost Tesco Stores ČR a.s.	158
12.3. Strategie řízení privátních značek	160

13. Privátní značky v oblasti zdravé výživy a bioproduktů	167
13.1. Privátní značky v sortimentu BIO produktů v evropských retailingových firmách	167
13.2. Tržní situace v roce 2002	168
13.3. Role BIO produktů v maloobchodních řetězcích pro národní trhy s bio produkty	168
13.4. Vůdce a adaptér	169
13.5. Faktory úspěchu vzhledem k marketingu a organizaci BIO produktů .	170
13.6. Porovnání cen bio a běžných produktů	172