Marketingová stratégia 22 – Od strategického plánovania k marketingovému :)

Podnikové strategické plánovanie a marketingové plánovanie sú vzájomne prepojené. Prvé totiž predchádza druhému. Základom strategického plánovania podniku je poznanie, kde sa podnik momentálne nachádza, prečo je situácia v podniku taká, aká je, kam podnik pri súčasnej situácii smeruje, kam by chcel podnik v skutočnosti ďalej smerovať a ako by sa tam mohol dopracovať, hlavne však odpoveď na otázku: Ponúka podnik to, o čo je záujem?[1].

„Štyri prvky marketingového mixu ... nám pripomínajú, že úspešné firmy musia mať životaschopné produkty za ceny, ktoré sú spotrebitelia ochotní zaplatiť, prostriedky, ako ich dostať na miesto, kde si ich spotrebitelia chcú kúpiť a spôsob, ako produkty propagovať medzi tými správnymi spotrebiteľmi."[2].

[1] Martina Blažková, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart, *Marketing očima světových manažérů*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania