Marketingová stratégia 21 – Vymedzenie pojmu plánovanie :)

Každá firma sa snaží o svoj rozvoj a tento je možné zabezpečiť iba dôsledným a dlhodobým plánovaním.

Marketingové plánovanie zahŕňa dve oblasti: strategické plánovanie a marketingové plány produktov, služieb a trhových segmentov. Plánovanie vzniká v momente, kedy si uvedomíme, že pre dosiahnutie lepšej budúcnosti a určitých cieľov nestačí improvizácia a na to, aby sme sa priblížili k určitému vzdialenému cieľu, potrebujeme presne vedieť kedy, kde a ako budeme postupovať[1].

Plánovanie by sme mohli prirovnať k postupnosti krokov, dlhších a kratších, významnejších i menej významných, za spolupôsobenia lepších i horších podmienok, ktoré musíme absolvovať, aby sme sa dostali z bodu a do bodu B, pričom čím výraznejšia je vzdialenosť medzi danými bodmi, tým viac energie musíme za chodu vynaložiť a túto musíme vedieť rozložiť tak, aby nedošlo ešte pred dosiahnutím bodu B k zlyhaniu.

[1] Jaroslav Kita, *Marketing*. Bratislava : Ekonómia, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania