

Shrnutí 1. kapitoly

Ohniskem všech činností každé organizace by měly být požadavky a potřeby jejích zákazníků. Potom mluvíme o pojmu marketingová orientace. Znamená to soulad mezi lidskými, finančními a hmotnými zdroji organizace a potřebami zákazníka. To se odehrává na pozadí dynamického prostředí, které zahrnuje socioekonomické nejistoty, právní a politická omezení, technologické a institucionální změny a přímou i nepřímou konkurenci. Odpovědnost za tento soulad na sebe za podnik obvykle přebírá vytvořené marketingové oddělení. Vedoucí a jeho

podřízení nesoucí zodpovědnost za plnění marketingových plánů koordinují výrobek, cenu, způsob, jakým se o výrobku provádí komunikace, a místo, kde je výrobek k dostání. Vedoucí se přitom nezajímá pouze o to, jak tyto čtyři prvky fungují samostatně, ale i o to, jak na sebe vzájemně působí. Toto vzájemné působení se často označuje jako marketingový mix. (Tyto čtyři prvky se podle počátečních písmen anglických názvů - product, price, place, promotion - označují často jako čtyři P. Pozn. překl.)

