

MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PODOBY MARKETING MIX AND ITS VERSIONS

Ing. Štefan Chudoba

Automobilový klaster – západné Slovensko

Hlavná 5, 917 01 Trnava

E-mail: chudoba@autoklaster.sk

Ing. Vladimír Švač, PhD.

SARIO

Martinčekova 17, 821 01 Bratislava

E-mail: vladimir.svac@sario.sk

ABSTRAKT

Článok sa zameriava na vybrané typy marketingového mixu. Tradičný model marketingového mixu je tvorený nástrojmi 4P: product, place, price, promotion. Okrem týchto štyroch nástrojov rôzni autori uvádzajú aj ďalšie doplnkové nástroje, čím vznikajú nové modifikované typy marketingového mixu.

KEÚČOVÉ SLOVÁ: marketingový mix, trendy

ABSTRACT

Article is focused on choosen types of marketing mix. Traditional marketing mix is created by 4Ps (Product, place, price, promotion). There are another modified or supplemented types of marketing mix from various authors. We bring short overview of marketing mix.

KEY WORDS: marketing mix, trends

ÚVOD

Medzi najdôležitejšiu súčasť celej teórie marketingu patrí marketingový mix, ktorý určuje priame prepojenie hlavných faktorov marketingového pôsobenia.

Termín „marketingový mix“ spopularizoval prof. *Neil Borden* z Harward Business School v roku 1964 v jeho článku „The Concept of the Marketing Mix“. Borden začal využívať tento termín vo svojich prednáškach koncom 40-tych rokov minulého storočia po Jamesovi Cullitovi, ktorý opísal marketingového manažéra ako „mixér ingrediencií“. Ingrediencie v Bordenovom marketingovom mixe zahŕňali tieto nástroje: produktové plánovanie (product planning), tvorba cien (pricing), budovanie značky (branding), distribučné kanály (distribution channels), osobný predaj (personal selling), reklama (advertising), podpora predaja (promotion), balenie (packaging), expozícia (display), poskytovanie služieb (servicing), fyzický presun (physical handling),

získovanie faktov a analýza (fact finding and analysis). Neskôr *E. Jeromy McCarthy* tieto faktory spojil do štyroch kategórii, v súčasnosti prezentovaných ako model 4P - produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion).

Marketingový mix je kombináciou jednotlivých marketingových techník na dosiahnutie optimálnej stratégie (dlhodobého pôsobenia) a taktiky (krátkodobé opatrenia), pričom cieľom je dosiahnutie úspechu na trhu. Jeho charakteristickými nástrojmi sú (**model 4P**): produkt (Product), distribúcia (Place), cena (Price) a propagácia (Promotion).

Podľa [8], marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.

Marketingový mix je vo všeobecnosti akceptovaný ako použitie a špecifikácia 4P opisujúcich strategickú pozíciu výrobku na trhu [3].

Pojem produkt neoznačuje len výrobok, ale môže označovať aj službu. Navyše zahŕňa všetky služby dodávané s výrobkom – v prípade predaja počítača sú to všetky služby od poradenstva, aký počítač kúpiť, cez zostavenie a inštaláciu až po pozáručný servis. Účinný marketingový mix vhodne kombinuje všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a splnené firemné marketingové ciele. Je to súbor osvedčených nástrojov k realizácii firemnej stratégie firmy, uvádza web portál [5].

TYPY MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingovo orientovaný podnik môže byť úspešný len vtedy, keď ponúkne správny výrobok za správnu cenu. Preto základnou úlohou ďalšieho submixu je vytvoriť vhodné distribučné cesty. Na tvorbu týchto ciest vplýva niekoľko faktorov (charakter trhu - typ, počet existujúcich potenciálnych zákazníkov, veľkosť objednávky, nákupné zvyklosti, charakter výrobkov a ďalšie).

Komunikačný mix stimuluje zákazníka a vedie ho k nákupnému rozhodnutiu. O výsledkoch, ktoré podnik aplikáciou marketingového mixu dosahuje, rozhoduje v konečnom dôsledku pracovník (person). Prax ukazuje, že motivovaný pracovník, jeho skúsenosti a jeho iniciatíva sú významným faktorom na dosahovanie výsledkov v zložitých konkurenčných podmienkach. Preto sa uvádza okrem modelu 4P, doplnený model o jedno P ako „**Person**“ – vzniká **model 5P**.

Philip Kotler [7] navrhuje pridať ďalšie dve P: **Politics** (politika – zahŕňa využívanie lobistických a politických aktivít k ovplyvňovaniu trhového dopytu) a **Public opinion** (Verejná mienka – ovplyvňovanie postojov a nálad verejnosti). Podľa *Kotlera*, ich význam stúpa najmä v globálnom marketingu pri vstupe na obsadené trhy.

Philip Kotler vo svojich publikáciách uvádza myšlienky *Roberta Lauterborna*, kde píše, že k tomu, aby sa marketingový mix správne používal sa marketér nesmie dívať na mix len z pohľadu predávajúceho, ale aj z pohľadu kupujúceho. Marketingový mix bude potom vyzeráť takto, (**model 4C**):

- z produktu sa stane zákaznícka hodnota (**Customer Value**),
- z ceny sa stanú zákazníkove náklady (**Cost to the Customer**),
- miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (**Convenience**),
- z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom (**Communication**).

Prachár [10] vo svojich publikáciách uvádza viaceré chápania marketingového mixu. Marketingový mix teda môže byť:

- jednota výkonného, distribučného, kontraktčného a komunikačného mixu,
- jednota **3C**: company (spoločnosť), consumption (spotreba) a competition (konkurencia),
- jednota **3P**: price (cena), production (výroba) a promotion (reklama, podpora predaj, atď.).

Marketingový mix môže predstavovať aj súčin aktivít: výskum trhu, vývoj výrobkov, príprava a aktivácia predaja a servis, ktoré nevyhnutne tvoria celok a prinášajú so sebou synergický efekt. Ďalšou koncepciou marketingového mixu je **model 4S**, ktorý vyjadruje orientáciu na zákazníka, ale kladie taktiež dôraz na iné zložky [2]:

- Segmentácia zákazníkov – identifikovať a získať cieľovú skupinu zákazníkov.
- Stanovenie úžitku – konkrétny úžitok a výhody, ktoré prinesie náš produkt, a to s odlišením od konkurenčných výrobkov.
- Spokojnosť zákazníka – zákazník je v strede všetkých aktivít podniku.
- Sústavnosť starostlivosti – budovanie dlhodobého vzťahu podniku a zákazníka.

Návrh na **Nový model 4P** prináša autor *L. Arussy* [1], podľa ktorého pôvodný model 4P prezentuje rozhodovanie podniku, zatiaľ čo nový

4P model je riadený aktivitami zákazníka a je zapojený do centra podnikových činností. Nový model 4P, podľa ktorého by mal podnik budovať svoje princípy a pozostáva z nástrojov uvedených v tab.1.

Tab.1 Nový model 4P podľa Arussyho [1]

Premium price	prémiová cena
Preference of company or product	preferencie podniku alebo produktu
Portion of overall customer budget	podiel na celkovom rozpočte zákazníka
Permanence of overall realtionship longevity	nepretržitosť dlhodobého vzťahu

V marketingu služieb sa uvádza až 7 prvkov mixu, hovorí o tom *Otrubčák* vo svojej práci dostupnej na internete.[4] **Model 7P** je tvorený týmito nástrojmi: produkt, miesto, propagácia, cena, služba zákazníkom, procesy a ľudský faktor. Niektorí autori uvádzajú aj ôsmy prvok – fyzické dôkazy, ako materiálne prvky, ktoré zhmotňujú ponuku služby.

Podľa *A. Morissona* [9] sa marketingový mix rozšíril z pôvodného modelu 4P na nový **model 8P**, ktorý sa využíva najmä v odvetví cestovného ruchu a pohostinstva.

Prehľad nástrojov rôznych modelov marketingového mixu je v tab.2 od *M. Heskovej* [2].

Tab.2 Modely marketingového mixu

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovný ruch, pohostinstvo 8P
Product	Product	Product
Price	Price	Price
Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion
	People	People
	Process	Packaging
		Programming
		Partnership
Školstvo	Bankovníctvo	Obchod
7P	7P	7P
Product	Product	Product 1
Price	Price	Product 2
Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Place
Personalities	Participans	People
Process pedagogical approaches	Process	Price
Participation	Physical	Promotion

TRENDY VO VÝVOJI MARKETINGOVÉHO MIXU

V knihe *Kotlera a Kellera, Marketing Management*, [6] sa objavujú niektoré prepojené spoločenské sily, ktoré viedli k vytvoreniu nových druhov marketingového správania sa, nových možností a nových výziev. Autori preto zhrnuli tieto trendy:

- meniace sa technológie (digitalizácia, elektronické siete),
- globalizácia,
- deregulácia priemyselných odvetví, snaha o zvýšenie konkurencieschopnosti a získanie nových možností,
- privatizácia,
- posilnenie roly zákazníka – zákazníci stále viac očakávajú vyššiu kvalitu, lepšie služby, určitú mieru výrobkov na zákazku, väčšie pohodlie,
- customizácia – napojením spoločností na internet zákazníkovi umožnili navrhovať si vlastné výrobky,
- zvýšená konkurencia,
- zbiehanie priemyselných odvetví – hranice medzi jednotlivými odvetviami sa neuveriteľnou rýchlosťou strácajú s tým, ako spoločnosti zisťujú, že na priesečníkoch dvoch alebo viacerých odvetví sa nachádzajú nové možnosti,
- premena maloobchodu – snaha maloobchodníkov odolávať veľkým obchodným sieťam, poskytujú nové zábavné prvky, napríklad kaviarne, prednášky, ukážky tovaru a rôzne kultúrne akcie apod.,
- vylúčenie prostredníkov – internetové spoločnosti ako napr. AOL, Amazon, Yahoo, eBay a ďalšie spôsobili vylúčenie prostredníkov z dodávania výrobkov a služieb.

ZÁVER

Medzi ďalšie kľúčové trendy vo vývoji nástrojov marketingového mixu považujeme **poznatky** (knowledge) a **flexibilitu** (flexibility). Vedieť rýchle reagovať, prispôbiť sa zmenám a zároveň ich správne riadiť bude dôležitou úlohou pri tvorbe a kombinácii nástrojov vybraného marketingového mixu. Neodmysliteľnou súčasťou tvorby marketingového mixu v podnikoch budú aj

poznatky a ich riadenie. V súčasnej znalostne orientovanej dobe, budú poznatky a nové informácie dôležitým prvkom najmä pre zákazníkov, ktorí sa budú chcieť dozvedieť viac o inováciách a nových technológiách v produktoch, poznatky budú potrebné pre personál servisov, pracovníkov v závodoch, výskumno-vývojových centrách a pod. Zvyšovanie poznatkovej úrovne zainteresovaných v marketingovom mixe bude stále aktuálnejšia a významnejšia. Vedieť pružne reagovať na zmeny na trhoch a vyhovieť nových špecifickým požiadavkám a prániam zákazníkov bude úloha pre flexibilný manažment zmien v podniku. Táto oblasť bude kľúčová najmä v marketingových aktivitách pri poznávaní a skúmaní zákazníkov.

LITERATÚRA

- [1] ARUSSY, L. Congratulations, You Are at Par: The New Four Ps. Customer Relationship Management [online]. 2005, Vol. 9, Iss. 3. [cit. 2005-10-26] Dostupný z databázy ProQuest. ISSN 1529-8728.
- [2] HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7
- [3] http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- [4] http://fsev.tnuni.sk/pamiatkar/fileadmin/elearning/Otrubcak-Marketing_v_stavebnictve.pdf
- [5] <http://marketing.robortnemecek.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [6] KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management 12. vydání. Praha. Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, 792s.
- [7] KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] KOTLER, P.: Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 712s., Deváté přepracované vydání, 1998, ISBN 80-7169-600-5 (2)
- [9] MORISSON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přeložila Slámová, D. Victoria Publishing, 1995
- [10] PRACHÁR, J.: Čo je marketing? Bratislava: SPN, 1991. s. 138, ISBN 80-08013-21-4.