

Moderní marketingový mix ve strategickém řízení firmy

Praha 22. 11. 2009, 12:30

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které využívají firmy ke komunikaci s vnějším prostředím a jehož hlavním úkolem je vyvolat poptávku po produktech firmy. V prvopočátcích odborníci hovořili o tzv. 4 prvkovém marketingovém mixu, jehož součástí byly prvky:

- PRODUCT (produktová politika) – CO mohu, umím a chci prodávat?
- PRICE (cenová politika) – ZA KOLIK mohu, umím a chci prodávat?
- PROMOTION (komunikační politika) – JAK mohu, umím a chci promovat své produkty?
- PLACE (distribuční politika) – JAKÝM ZPŮSOBEM mohu, umím a chci distribuovat své produkty

Již několik let však někteří upozorňují na to, že rozhodujících prvků je více. Tento názor se objevil ruku v ruce s nárůstem významu a role marketingu. Zatímco před 50ti lety se jednalo o oddělení, které mělo propagovat stávající výrobky, dnes je to analytické a strategické pracoviště, jehož role spočívá v určování budoucího vývoje celé firmy a koordinace dílčích činností. Je tedy jednoznačné, že řešení marketingu z pohledu 4 politik je nedostatečné.

Philip Kotler ve 13. vydání svého marketingového bestselleru „Marketing Management“ (2009) rozšířil standardní marketingový mix na sedm prvků: PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PROCES.

V návaznosti na to, však nesmíme zapomenout na rozdělení, které nám pomůže pochopit celkovou podstatu holistického marketingu. Kromě uvedených čtyř prvků marketingového mixu, které jsou výhradně externí – působící navenek, máme ty zbylé, které jsou interní. Holistický marketing, respektive marketingová firemní filozofie zahrnuje do sebe právě tyto prvky, které přiřazují marketingu větší váhu a roli ve směřování firmy.

Marketingový mix tedy můžeme strukturovat následovně (P. Kotler 2009):

Externí prvky:

- PRODUCT (produktová politika)
- PRICE (cenová politika)
- PROMOTION (komunikační politika)
- PLACE (distribuční politika)
- PEOPLE (politika lidských zdrojů)

Interní prvky:

- PHYSICAL EVIDENCE (politika technické vybavenosti)
- PROCES (politika procesů)



Toto pojetí je však neúplné. Nesmíme totiž zapomínat na další oblasti – plánování, partnerství aj. Nezbyvá nám nic jiného než Kotlerovo pojetí upřesnit a doplnit o další části. Marketingový mix tak bude komplexní a budeme jej moci označit za „holistický“ či „celostní“.

Externí prvky:

- PRODUCT, PROGRAMMING, PACKAGING (produktová politika)
- PRICE (cenová politika)
- PROMOTION (komunikační politika)
- PLACE (distribuční politika)

Interně externí prvky:

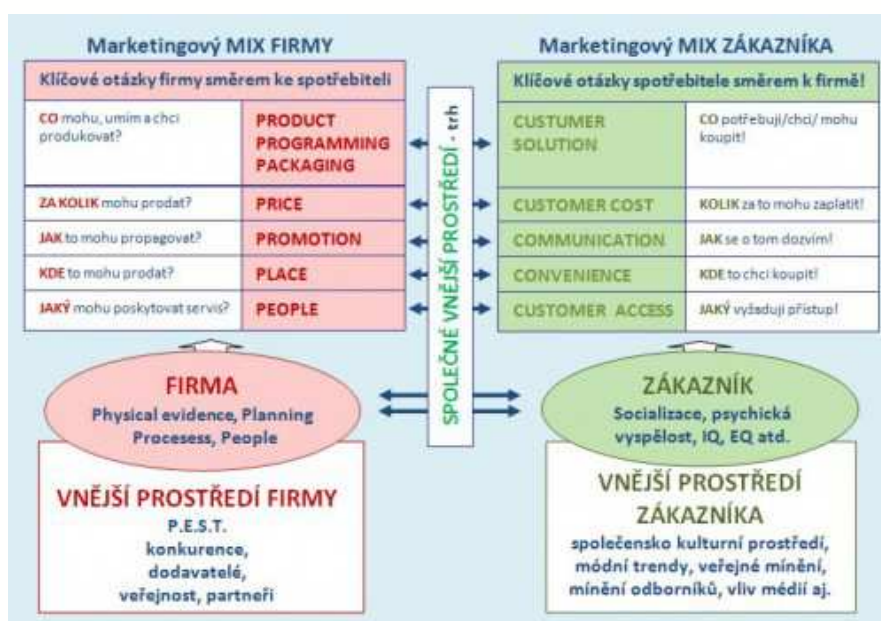
- PEOPLE (politika lidských zdrojů)

Interní prvky:

- PHYSICAL EVIDENCE (politika technické vybavenosti)
- PROCESSES (politika procesů)
- PLANNING (politika plánování)
- PARTNERSHIP (politika partnerství a aliancí)

Kotlerova marketingová koncepce řízení však má své rezervy. Jak se v praxi ukazuje, není rozhodující a užitečné stanovovat celostní firemní strategii (tvořenou dílčími politikami) dle prvků marketingového mixu tak, jak je uvedeno výše. Náročnost získání klienta nás donutí odejít od tohoto pojetí, neboť klíčovou roli má tzv. marketingový mix zákazníka, což si mnozí marketéři vůbec neuvědomují. Naproti klasickým prvkům stojí strana zákazníka a jeho vnímání potřeb a přání, které nezbyvá než respektovat.

Obrázek níže znázorňuje jednak vazby firemních politik v rámci firemního a zákaznického mixu a jednak klíčové otázky obou stran, které si kladou před/při vstupu na trh. P. Kotler hovoří o 4C, přitom je nutné vzít v potaz i ten poslední propojující prvek v mixu a rozšířit jej o 1C - CUSTOMER ACCESS.



Každá z pěti oblastí řeší jak na straně firmy, tak zákazníka tři limity. Jsou jimi: CHCI, MOHU, UMÍM/POTŘEBUJI. Na straně firmy je nevyhnutelné naplnit všechny tři limity do maximální výše. Pokud se tak nestane, výsledky firmy jsou vlivem synergie nízké a nedokáží pak naplnit zákaznickou potřebu.

Začnou-li manažeři vnímat firmu a zákazníka v souladu s tímto modelem, je možné pak snáze pochopit rozhodování zákazníka o nákupu. V praxi se osvědčuje komunikační model, který známe pod názvem „AIDA“ – Attention → Interest → Desire → Action (pozornost → zájem → touha → akce). Tento proces pro vyvolání poptávky je platný jak na B2B tak B2C trzích a je tedy jen otázkou schopností marketéra, resp. celého multidisciplinárního týmu, jak jej využijí pro získání nových nebo udržení těch stávajících klientů.

Ing. Jiří Rotschedl

Použitá literatura:

KOTLER, P. et al : *Marketing Management*. 13th Edition, Essen : Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71856-7, 889 s.

