

## Modely marketingových mixů

Praha 31. 12. 2010

Se stále rozvíjejícími trhy a jejich možnostmi se vnímání marketingové mixu mění. Vedle nejznámějšího pojetí 4P, resp. 5P, 7P se stále častěji objevují různé modifikace, které reflektují ony měnící se charakter trhu, resp. způsob prodeje a další faktory.

### „Péčkový“ model – 4P (7P, 11P)

Marketingový mix vznikl v první polovině 20. století. O tzv. „mixu ingrediencí“ (orig.: mixer of ingredients) hovořil na konci 40 let **James Culliton**. Mix obsahoval prvky PRODUCT, PRICE, DISTRIBUTION, PROMOTION. V roce 1964 vydal **Neil H. Borden** článek s názvem „Koncept marketingového mixu“ (orig.: The Concept of the Marketing Mix). V něm hovoří o konceptu s celkem 14ti prvky:

1. PRODUCT (produktová politika)
2. PLANNING (plánování)
3. PRICING (cenotvorba)
4. BRANDING (budování známosti značky)
5. DISTRIBUTION CHANNEL (distribuční kanály)
6. PERSONAL SELLING (osobní prodej)
7. ADVERTISING (reklama)
8. PROMOTION (propagace)
9. PACKAGING (balení)
10. DISPLAY (vystavování)
11. SERVICING (servis)
12. PHYSICAL HANDLING (manipulace)
13. FACT FANDING (zjišťování skutečností)
14. ANALYSIS (analyzování)

Do podoby 4P je upravil později **E. Jerome McCarty**. Nahradil pojem DISTRIBUTION prvkem PLACE a některé prvky sloučil pod jednu oblast (např. do PROMOTION zahrnul osobní prodej, reklamu, vystavování apod.).

S rostoucím vlivem lidského faktoru na úspěch firmy se později 4P rozšířila na 5P – **PEOPLE** (lidské zdroje). Současná zahraniční literatura (P. Kotler a kol., 2010) uvádí další prvky např. **PHYSICAL EVIDENCE**, **PROCESS**. Ve své podstatě může být rozsah „péčkového“ mixu mnohem větší, v oblasti lázeňství, medicíny a cestovním ruchu existuje **PROGRAMMING** (tvorba pobytových programů) nebo **PACKAGING** (tvorba balíčků), dále neziskové nebo příspěvkové organizace (a nejen ty) mohou zahrnout do svého mixu **PATNERSHIP** (partnerství a sponzoring) a v některé literatuře (Jakubíková 2009) se uvádí i **POLITICAL POWER** (politický vliv a lobby) a **PLANNING** (Rotschedl 2010). Z tohoto pohledu je tedy možné pohlížet na „péčkový“ model jako na relativně kompletní podobu „ingrediencí“, které lze různorodě mixovat dle potřeb a charakteru společnosti či organizace tak, aby byl zasažen správný cílový trh a byly uspokojeny potřeby zákazníků a klientů. V současné době je tedy možné hovořit až o **11P**.

### „Cečkový model“ – 4C (5C)

Model 4C, resp. 5C (upravil Rotschedl 2010) představuje pohled na mix z pozice zákazníka. Variantu 4C (CUSTOMER NEEDS & WANTS, COST TO THE USER, CONVENIENCE, COMMUNICATION) publikoval v roce 1990 **Robert Lauterborn**. Zatímco péčkový model je spíše firemní marketingový mix, tak cečkový model představuje zákaznický marketingový mix. V rámci služeb je zapotřebí rozšířit toto pojetí o pátý prvek – **CUSTOMER APPROACH** (přístup k zákazníkovi).

Jednotlivé prvky tohoto modelu mají proti sobě některé prvky z Péčkového modelu:

PRODUCT	–	CUSTOMER NEEDS & WANTS
PRICE	–	COST TO THE USER
PLACE	–	CONVENIENCE
PROMOTION	–	COMMUNICATION
PEOPLE, PHYSICAN EVIDENCE	–	CUSTOMER APPROACH

Praktický přínos samotného je pouze ve snaze tlačit marketéra, aby se více dokázal vžít do zákazníků. Skutečně významného synergického efektu je možné dosáhnout propojení zákaznického a firemního marketingového mixu a dívat se na problematiku jak z pozice firmy (co mohu, umím, chci produkovat), tak i z pozice potenciálního kupujícího (co mohu, chci, potřebuji koupit). Manažeři, kteří vytvářejí strategie na základě tohoto zákaznický orientovaného modelu, dosahují na trzích s novými výrobky mnohem větších úspěchů.

#### „Áčkový“ model – 4A

Koncept 4A je zvláštní v tom, že vznikl v souvislosti se specifiky venkovského prostředí - konkrétně indického venkova, které se vyznačuje relativním zákaznickým potenciálem, ale přitom velmi nízkou kupní silou. V těchto případech pak dochází ke zvažování, zda produkt koupit či nekoupit, neboli zda pro mne má či nemá adekvátní hodnotu. Model 4A tedy pomáhá v sestavení marketingové strategie ve specifických podmínkách. Součástí tohoto mixu jsou prvky:

- **Affordability** (cenová dostupnost - zejména z pohledu zákazníka: "Mohu si výrobek koupit? Má pro mne adekvátní hodnotu?)
- **Availability** (místní dostupnost - dosažitelnost zákazníka a výrobku - specifika venkovského trhu jsou jeho nižší schopnosti oslovení moderními způsoby komunikace a existuje na těchto trzích nízká mobilita anebo vybavenost)
- **Awareness** (povědomí o produktu - proces budování povědomí může být složitý, neboť zákazníci jsou rozptýlení na velkém území, v určitých oblastech se může mluvit rozdílným jazykem)
- **Acceptability** (přijatelnost - jedná se o nejdůležitější prvek tohoto mixu. Výrobek na venkovském trhu má relativně náročné zákazníky, kteří očekávají adekvátní hodnotu. Jejich rozhodování je mnohem více racionální než v případě jiných trhů)

#### „Věčkový“ model – 3V

Model 3V pochází od profesora **Nirmalya Kumara**, který se zaměřil na 3 klíčové oblasti:

- **Valued customer** (cennost zákazníka)

- **Value proposition** (adekvátní nabídka zákazníkovi)
- **Value network** (adekvátní komunikace se zákazníkem - výběr vhodných komunikačních kanálů a těch zpráv, které chceme sdělit)

Strategie hledání správné hodnoty pro zákazníka je praktická především pro společnosti působící na B2B trzích. Klíčové je nejen oslovovat potenciálně nevhodnější klienty, ale dokázat jim také nabídnout adekvátní hodnotu výrobku, kterou očekávají. Proto je tento model více orientovaný na synergii, kterou lze získat cílenými aktivitami v rámci 3V mixu.

### „Eskový“ model – 4S

Model marketingového mixu 4S (Scope, Site, Synergy, System) vznikl jako další reakce na rozvoj trhů - internetového obchodování a internetu jako takového. Autor tohoto modelu **Efthymios Constantinides** uveřejnil odborný článek na toto téma v roce 2002 v časopise ELSEVIER.

- **SCOPE** se zabývá STRATEGIÍ a CÍLI (analýzou trhu, potenciálními zákazníky, interní analýzou, strategickou rolí aktivit na webu).
- **SITE** se zabývá otázkami: Co zákazník očekává od webu?; Proč bude zákazník web používat a co motivuje zákazníka se vracet zpět?
- **SYNERGY** zhodnocuje vzájemné působení tří základních pilířů: Integrace skutečné marketingové strategie a aktivit; Integrace webových stránek s organizací procesů a propojením na vnitřní informační systémy (CRM, ERP, MIS aj.); Integrace třetích stran - tvorba sítě zajišťující nebo asistující při realizaci aktivit na webu (on-line marketing, zápisy do katalogů aj).
- **SYSTEM** je zaměřen na všechny části technického zázemí webových stránek (software, hardware, včetně servisu, hostingu, administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu aj.)

Ing. Jiří Rotschedl

