**3.5 Marketingový mix**

Marketingový mix představuje základní esenci celého marketingu. Správně nastavený marketingový mix je nutnou podmínkou pro ziskový a konkurenceschopný podnik. V této kapitole bude představen marketingový mix v jeho základní i rozšířené podobě a poté budou k jeho jednotlivým prvkům přiřazeny další možné aktualizace vhodné pro sociální podniky.

**Základní podoba marketingového mixu a jeho další varianty**

Nástroje marketingového mixu představují operativní proměnné, které umožní svou vhodnou kombinací dosáhnout co nejvyššího tržního podílu (*market share*). Spojí-li se marketingový mix se segmentací, targetingem a positioningem, hovoříme o marketingové strategii firmy.

Marketingový mix v základní kombinaci byl poprvé publikován v roce 1949 Neilem Bordenem, ale zpopularizoval ho až P. Kotler, jenž postavil jeho důležitost na roveň segmentace a targetingu.

Klasická podoba marketingového mixu, jinak také označovaná jako 4P, hovoří o následujících elementech:

* Produkt (Product)
* Cena (Price)
* Dostupnost (Place)
* Propagace – komunikace (Promotion)

Později se k této podobě přičlenil další element:

* Lidé (People)

A Kotler byl ten, kdo doplnil tuto podobu o další dvě:

* Politická moc (Political power)
* Procesy (Processes)

Marketingový mix pro služby je tvořen z těchto elementů (např. Janečková, Vaštíková, 2000):

* Produkt
* Cena
* Dostupnost
* Komunikace
* Lidé
* Procesy
* Materiální prostředí (Physical Evidence)

Oblast cestovního ruchu by mohla být vnímána jako součást služeb, je nicméně nutné sem zařadit další elementy, které jsou specifické právě pro tento trh. Proměnné pro tuto oblast byly stanoveny zhruba v devadesátých letech a publikovány Morissonem (Morisson, 1999):

* Produkt
* Cena
* Dostupnost
* Komunikace
* Lidé
* Tvorba balíčků (Packaging)
* Programy (Programming)
* Partnerství (Partnership)
* Physical evidence

Pro relativní úplnost podob marketingového mixu a kvůli existenci sociálních podniků podnikajících v oblasti vzdělávání (např. dětské kluby, dětské skupiny, mateřské školy aj.) je třeba uvést podobu marketingového mixu pro vzdělávací zařízení definovanou Kotlerem:

* Produkt
* Cena
* Dostupnost
* Komunikace
* Osobnost (Personalities)
* Pedagogické přístupy (Process Pedagogical Approaches)
* Participační akvizice (Participation Activating)

Pro ty, kteří obchodují na internetu, je vhodné uvést tzv. webový marketingový mix neboli 4S. Jeho autorem je Efthymios Constantinides (Jakubíková, 2013). Ačkoliv model 4S není propagován a rozšířen tolik jako ostatní podoby marketingového mixu, přesto je vhodné jej zakomponovat do online marketingu.

* Jádro – strategie a cíle (Scope) – vycházíme z podnikových cílů.
* Webová dostupnost (Site) musíme vědět, kdo jsou naši zákazníci, co mohou na internetu hledat a co je má motivovat k návratu (managementmania, 2016). Mimo to je důležité znát dosah příspěvků na internetu: kolik lidí zhlédne firemní stránky, navštíví firemní e-shop nebo bude sledovat firemní sociální sítě.
* Synergie (Synergy) – jedním slovem jde o propojení na všech možných úrovních. Od technického propojení (web a server, propojení s databázemi a případně s jinou, třetí stranou) k propojení obchodnímu, kdy sledujeme návaznost aktivit na internetu na obchodní strategii.
* Zařízení/sytém (Systém) – patří sem provoz a správa sítí, softwarového a hardwarového vybavení

V některých případech se může zdát marketingový mix i přes svoji rozsáhlost úzce zaměřený a najdou se odborníci, kteří ho stále považují za nedostatečný. Hlavní příčinu tohoto označení spatřují v jeho silné orientaci na podnik a naopak ve slabé orientaci na zákazníka. Jinak řečeno 4P představuje vnímání trhu z hlediska prodávajícího, nikoli kupujícího.

4P jsou opravdu nástrojem prodeje, kupující by ovšem tyto nástroje měl chápat jako nástroj spotřebitelského užitku. Na základě této potřeby vznikl model 4C, kde každé jedno C odpovídá jednomu P v marketingovém mixu. Je zachována bilanční rovnováha vztahů mezi oběma modely (4P=4C).

Podle Roberta Lauterborna, autora konceptu 4C z roku 1990, by zákazníci měli poznat, jak velký užitek získávají při koupi produktu. Užitek pramenící z nákupu produktu vzniká z porovnání ceny, kdy se porovnávají vynaložené náklady a vnímaná hodnota produktu.

*Tabulka č. 4: Porovnání 4 elementů marketingového misu z pohledu firmy (4P) a z pohledu zákazníka (4C)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **4P** | **4C** | **Charakteristika proměnných 4C** |
| Produkt | Hodnota z pohledu zákazníka (Costumer Value) | Snažíme se prodávat ty produkty, které mají pro zákazníky nejvyšší hodnotu. |
| Cena | Náklady na straně zákazníka (Costumer Costs) | Jedná se o celkové náklady na pořízení produktu, tedy i čas a úsilí zákazníka.  |
| Distribuce | Pohodlí (Convenience) | Souvisí s tím, jak je produkt distribuován ke konečnému zákazníkovi, kolik úsilí musí vynaložit při jeho koupi. |
| Komunikace | Komunikace vnímaná zákazníkem (Communication) | Veškerá komunikace směrem k zákazníkovi od propagace až k prodeji, přes odpovědi na dotazy k řešení reklamací. |

Zdroj: Autorka na základě V. Janouch, 2014

Popularita modelu 4C roste, protože firmy si uvědomily, že právě pohled dovnitř firmy podle základního modelu je nedostačující a pro zvýšení zisků je vhodné ho rozšířit nebo modifikovat na pohled zákazníka (Jakubíková, 2013). Obecně lze doporučit zakomponování tohoto scgématu do obchodní strategie, protože to mnohdy usnadní pochopení celého marketingového mixu managementu, který nemá odpovídající marketingové vzdělání.

Volba komunikačního mixu je záležitostí každého podniku, neexistuje jeden správný návod, který z modelů zvolit. Kombinace, kterou si podnik zvolí, v sobě zrcadlí možnosti a omezení podniku i trhu. Pojďme se nyní podívat na jednotlivé složky marketingového mixu s tím, že se budeme věnovat pěti nejdůležitějším a nejběžnějším, tj. produktu, ceně, dostupnosti, komunikaci a lidem.