

VYSVETLITE PROCES REALIZÁCIE TVORBY MARKETINGOVÉHO MIXU AKO NÁSTROJA PRE TRVALÝ ROZVOJ A PROSPERITU PODNIKU

Každý marketingový mix je svojím spôsobom ojedinelý a to z toho dôvodu, že sa zostavuje za účelom dosiahnutia rôznych strategických cieľov pri odlišných podmienkach disponibilných zdrojov. Jednotlivé prvky (nástroje) marketingového mixu sú v rozdielnej miere zapracované pri jeho realizácii. Aby bol podnik dlhodobo úspešný, MM musí byť flexibilný a neustále sa prispôsobovať meniacim sa podmienkam, požiadavkám a príležitostiam trhu. Miera, intenzita a rozsah zapracovania jednotlivým komponentov do MM pritom závisí nielen od existujúcich trhových podmienok, ale aj od cieľov, ktoré chce firma prostredníctvom nich dosiahnuť. Pre marketingové rozhodovanie je charakteristické, že využíva cieľovo orientovanú optimálnu kombináciu marketingových nástrojov (MM). Ich koncepcia vychádza z toho, že pôsobenie kombinácie marketingových nástrojov (MN) je podstatne silnejšie ako súčet izolovaných účinkov každej jeho zložky.

Medzi jednotlivými komponentmi MM existujú aj vzájomné závislosti – interdependencie – funkčné, časové a hierarchické.

- 1. funkčné** – týkajú sa obsahového zapojenia účinkov pri použití rozdielnych marketingových nástrojov. Rozlišujeme:
 - *konkurenčné* – MN majú protichodné účinky, vzájomne sa rušia,
 - *substitučné* – jednotlivé MN sa v priebehu času navzájom nahrádzajú pri dosahovaní stanoveného cieľa,
 - *komplementárne* – jednotlivé MN sa navzájom dopĺňajú a vytvárajú synergický efekt,
 - *kondično-funkčné (podmienečné)* – použitie jedného MN je podmienené použitím iného MN. (napr. vysoké ceny, exkluzívny tovar)
- 2. časové** – zodpovedajú na otázku, kedy použiť MN v určitom časovom období.
 - *paralelné* – viaceré MN sa používajú naraz v rovnakom čase,
 - *sukcesívne* – použitím jedného MN sa vytvorí predpoklad na neskoršie použitie ďalšieho MN,
 - *intermitujúce* – podnik používa jeden nástroj permanentne, ostatné prerušovane,
 - *uvoľňujúceho druhu* – jeden MN v priebehu plánovacej periódy ruší použitie iného.
- 3. hierarchické** – vznikajú pri rozdeľovaní MN na strategické a taktické komponenty, pričom strategické majú väčšiu dôležitosť.

V procese realizácie tvorby MM pre jednotlivé výrobky na jednotlivých trhoch sa vychádza z úloh podnikového plánu. Úlohy vyplývajú z cieľov, ktoré sa podnik snaží dosiahnuť na jednotlivých trhoch. Pri dosahovaní cieľov volí rôzne stratégie, a to stratégia na vybudovanie, rozšírenie, zaistenie a odbúranie.

Optimálny MM

Rozpracovanie optimálneho MM pre jednotlivé výrobky na určitých trhoch možno rozdeliť do nasledujúcich troch fáz:

- **predispozičná** – v tejto fáze sa redukuje množstvo prijímaných rozhodnutí na zvládateľnú mieru. Celkový MM sa rozdelí do 3 submixov – ponukový, distribučný a komunikačný. V rámci jednotlivých submixov sa vytvárajú stratégie, ktoré sú kombináciou ich komponentov. Postupnosť tvorby pon., distrib., kom. submix sa

zachováva. Z hľadiska dominantnosti sa v rámci týchto submixov vyberú najdôležitejšie komponenty potrebné pre dosiahnutie strategických cieľov. Tým sa oddelia strategicky relevantné od strategicky irelevantných mrkt. komponentov. V ďalšom kroku tejto fázy sa overuje, či boli do stratégií pre jednotlivé submixy zahrnuté všetky zodpovedajúce MK.

- **dispozičná** – v tejto fáze sa z množstva variantov stratégií v rámci submixov vyberú tie, ktoré pravdepodobne najviac prispievajú k dosiahnutiu cieľa a zároveň zohľadňujú špecifiká prostredia daného trhu.
- **fáza rozhodovania** – podstatou tejto fázy je vybrať optimálnu kombináciu stratégií submixov (submixový program), ktorý externé a interné determinanty prostredia.

Rozhodnutia o MM

Súčasťou rozhodnutí o MM je aj otázka komplexnosti a štandardizácie MM.

Komplexnosť

Komplexnosť faktorov (ext. a int.) vplyvujúcich na tvorbu MM je veľmi vysoká, čo sa odráža v náročnosti spracovania optimálneho MM. Ideálne by bolo vypracovať pre každý výrobok a každý trh, resp. segment samostatný MM. Z hľadiska časového a nákladového aspektu je dosiahnutie tohto stavu nereálne. Ak by sa vypracoval jeden „optimálny“ MM pre všetky produkty podniku, nebol by v skutočnosti optimálnym pre každý jednotlivý výrobok (alebo žiaden), preto sa musí hľadať riešenie v znižovaní komplexnosti.

Štandardizácia

Množstvo a rozdielnosť faktorov vplyvujúcich na tvorbu MM nás vedú k hľadaniu podobností, ktoré nám umožnia štandardizovať vytvárané MM. Podstatou je hľadanie similárnych trhov s podobnými charakteristikami, kde sa dá použiť jeden MM. Na hľadanie týchto trhov sa dajú použiť dva postupy:

- intrainštrumentálny - pri tomto postupe sa jednotlivé trhy rozdelia do troch kategórií, pričom sa hodnotí aplikovateľnosť jednotlivých submixov vo vytvorených skupinách. Prvá skupina je tvorená trhmi, na ktorých sa dajú aplikovať jednotlivé submixy bez zmeny. V druhej sú trhy, pri ktorých treba prispôbovať jednotlivé submixy existujúcim podmienkam. Posledná skupina trhov je tvorená trhmi, pre ktoré je potrebné vytvoriť úplne nové submixy
- interinštrumentálny - podnik sa snaží vytvoriť optimálny MM pre všetky ťažiskové trhy prvej, príp. druhej kategórie. Tieto trhy so svojimi špecifickými trhovosegmentovými programami MM sa dajú viac-menej súčasne použiť ako referenčné trhy na priradenie prezentačných a príležitostných trhov. Týmto spôsobom vznikajú skupiny trhov, pre ktoré sa dajú použiť štandardizované programy MM.