

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě empirických poznatků patří k nejdůležitějším aktivitám marketingově orientovaného podniku. Pro tento účel by si měl každý podnik vybudovat svůj vlastní **marketingový informační systém** (MIS), jehož prostřednictvím pak lze získávat dostatek relevantních marketingových informací, které jsou nutné a nezbytné pro kvalitní strategické, taktické i operativní rozhodování.

Marketingový informační systém lze obecně definovat jako *soubor těch aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.*

Marketingový informační systém podniku může mít různé formy a v závislosti na jeho velikosti a finanční situaci může být tvořen buď jen několika málo nástroji nebo naopak rozsáhlým komplexem technického a personálního vybavení. Základním úkolem MIS je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat celkovou situaci na trhu. Například při realizaci marketingového výzkumu se marketingoví manažeři obvykle musí nejprve rozhodnout, jaký typ informací vlastně potřebují, posoudit, zda lze tyto informace získat a odhadnout (určit), jak nákladné a časově náročné jejich získávání bude. Správně fungující MIS přitom poskytuje v podstatě tři složky (zdroje, nástroje), jimiž lze potřebné informace získat. Jsou to:

- **vnitřní marketingový systém** (tzv. interní), který je založen na využívání interních zdrojů firmy, který v sobě zahrnuje např. informace o podniku, objednávkách, tržbách, zásobách, dlužích a mnoha dalších významných skutečnostech,
- **vnější marketingový systém** (tzv. zpravodajský, monitoring), který zajišťuje získávání informací z vnějšího marketingového prostředí a poskytuje údaje jak o změnách faktorů ekonomických, technologických, demografických, politických a legislativních, tak také o chování a postojích zákazníků, konkurence, dodavatelů a odběratelů, distributorů, správních orgánů, kontrolních institucí apod.,
- **marketingový výzkum**, kterému bude věnována podstatná část této kapitoly.

Z *vnitřních zdrojů* firmy tedy získávají marketingoví manažeři základní potřebné informace o aktivitách podniku. Lze je najít například v podnikovém účetnictví, ve statistické evidenci podniku, v operativní evidenci, v cestovních zprávách zaměstnanců, ve zprávách o finančním hospodaření a celé řadě dalších podnikových materiálů. Všechny tyto informace je obvykle možné v podniku získat rychle, snadno a hlavně bez dalších finančních nákladů. Nevýhodou však je to, že jejich aktuálnost a relevantnost bývá bohužel slabší, neboť se většinou jedná o údaje, které byly původně určeny pro zcela jiný účel než pro potřeby marketingového řízení a rozhodování. Proto je nutné se na ně podívat „marketingovou optikou“. Například z objednávek zjistíme, kdo jsou naši nejdůležitější zákazníci, o jaké produkty je největší zájem apod.

Informace z vnějších marketingových zdrojů, jak je představuje *marketingové zpravodajství* (monitoring) mohou pocházet z velmi různých a odlišných zdrojů, například opět od patřičně vyškolených vlastních zaměstnanců, ale především od specializovaných externích pracovníků marketingových agentur, ale také z oficiálních statistických údajů. Cenným zdrojem informací může být také konkurence, u níž lze sledovat objem produkce, nabízený sortiment výrobků, prodejní ceny, metody distribuce, způsob propagace výrobků, prezentaci v médiích, výroční zprávy, internetové stránky apod.

Konečně *marketingovým výzkumem* podnik získává informace pro základní oblasti marketingového řízení. Marketingový výzkum poskytuje podstatné, systematicky zjištěné a objektivizovanými postupy zpracované informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o

možném podnikatelském riziku. Opatření, která bývají na základě výsledků marketingového výzkumu přijata, by pak měla přispět k dosažení vytčených podnikatelských cílů a k realizaci marketingové strategie firmy. Podstata marketingového výzkumu spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci údajů, které nám umožňují:

- porozumět trhu, na němž podnik operuje nebo hodlá operovat,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a zjistit příležitosti, které se na něm vyskytují anebo mohou vyskytovat,
- kvalifikovaně formulovat možné směry marketingové činnosti a zároveň i hodnotit dosahované výsledky.

Obsahově se marketingový výzkum v praxi zabývá mnoha různými problémy. Sledování situace na trhu v konkrétních případech znamená například porovnávání cen a výrobků, výzkum image firmy a značky, výzkum požadavků a postojů konečných spotřebitelů, analýzu konkurence, výzkum marketingových cest (distribuce) a mnohé další otázky.

Z hlediska formy výzkumu, resp. způsobu sběru informací lze rozlišit dva základní typy shromažďování dat, tedy dva základní typy marketingového výzkumu. Jsou to:

1. **Primární marketingový výzkum (field research)**, kdy si musíme data sami v terénu zjistit některou z následujících technik, případně jejich kombinováním:
 - a) pozorování,
 - b) dotazování,
 - c) experiment (pokus).
2. **Sekundární marketingový výzkum (desk research)**, který spočívá ve zpracování dat, získaných z jiných zdrojů, například z literatury, z výsledků jiných primárních výzkumů, z oficiálních statistických údajů apod.

Podle toho, o jaký typ výzkumu se jedná, můžeme následně také data, která z něj pocházejí, označovat za *data primární* nebo za *data sekundární*. Získaná data ale můžeme dělit také na tzv. *harddata*, která zachycují výsledky činnosti, frekvenci výskytu sledovaných jevů, typy chování lidí atd. (např. počet vyrobených automobilů, zaměstnanost žen, počet cestujících v hromadné dopravě) nebo tzv. *softdata*, která odrážejí stav vědomí lidí (např. spokojenost spotřebitelů, oblibu značky, image podniku). S *harddaty* (např. s údaji Českého statistického úřadu) se pak pracuje spíše při sekundární analýze, tj. při výzkumu od stolu, zatímco se *softdaty* se jako s primárními daty lze častěji setkat přímo ve výzkumech v terénu.

Primární údaje jsou tedy získávány v rámci terénního výzkumu a přímo se týkají řešeného problému. Zjišťují se nově, jsou aktuální a relevantní, zatímco údaje sekundární již byly nějakým způsobem získány dříve, v minulosti, a jsou někde uloženy, a to jak v podniku, tak také mimo podnik (například v agenturách zabývajících se marketingovým výzkumem, v archivech a nejrůznějších publikacích centrálních orgánů (ministerstev), statistických úřadů, hospodářských komor atd.). Předností sekundárních údajů je jejich relativně malá finanční náročnost a snadná dostupnost, nevýhodou je jejich neaktuálnost, nerelevantnost a potenciální nespolehlivost.

Před zahájením každého terénního výzkumu je proto vhodné provést nejdříve výzkum od stolu a na jeho základě získat a posoudit již existující údaje. Sekundárními údaji jsou například statistická data o situaci na trhu, o jeho kapacitě a vývoji, informace o výrobě a prodeji jednotlivých produktů, údaje o příjmech a výdajích obyvatelstva, výsledky výběrových šetření o názorech občanů na ekonomickou či politickou situaci, souhrnné údaje o životní úrovni určité populace, demografická data apod.

Sekundárním výzkumem lze poměrně snadno a rychle získat velké množství informací, které mohou posloužit jako kvalitní východisko pro primární výzkum a navíc také ušetřit hodně času a finančních prostředků. Zvláštním typem sekundárních údajů jsou zprávy z kontinuálních marketingových výzkumů, které nejsou prováděny pro žádného konkrétního

zadavatele, nýbrž jen pro obecné informační účely a které jsou dostupně všem, kdož o ně projeví zájem, případně si je zakoupí.

Velmi důležitou složkou každého marketingového výzkumu je také *vymezení (výběr) souboru respondentů*, tj. stanovení počtu zkoumaných jednotek (jedinců, domácností, firem). Prvním krokem je proto vždy určení tzv. *základního souboru jednotek*, které nás s ohledem na výzkumný záměr zajímají. Jednotlivý respondent nás přitom zpravidla nezajímá jako konkrétní osoba, ale především jako zástupce určité společenské skupiny, respektive organizace. Objektem výzkumu se potom může stát jakýkoli sociální útvar s řádně vymezenými základními časovými a prostorovými souřadnicemi. *Objektem výzkumu je tedy takový sociálně-ekonomický útvar, který zkoumáme.* Lze jej definovat pomocí demografických, geografických, ekonomických, sociálních, organizačních a dalších parametrů (souřadnic).

Smyslem marketingového výzkumu je tedy vyvodit ze shromážděných informací určité *praktické závěry*. Informace získané pomocí výše uvedených technik proto musí výzkumník zpracovat, výsledky sestavit do tabulek a grafů a četnosti výskytu sledovaných veličin vyhodnotit. Cílem statistické analýzy je získání takových základních číselných charakteristik, které lze poměrně snadno a jednoduše interpretovat a získat tak odpovědi na předem vymezené problémy - *předmět výzkumu*.

Výsledky marketingového výzkumu je vždy třeba prezentovat v jednoduché a srozumitelné formě. Výzkumník by se proto v žádném případě neměl snažit o to, aby čtenáře závěrečné zprávy zahrnul velkým množstvím čísel a ohromil ho použitými statistickými postupy. Závěry by proto měly být stručné, ucelené a srozumitelné, včetně konkrétních praktických doporučení. Stylisticky dobře propracovaný a pokud možno stručný text by pak měl být provázen přehlednými tabulkami, které z důvodů rychlé orientace a vizuální názornosti mají být zpracovány i do grafů a diagramů.

V závěrečné zprávě každého marketingového výzkumu mají být předkládána pouze ta zjištění, která jsou pro marketingová rozhodnutí významná a relevantní a která by vedení organizace mělo realizovat. Dobře provedený marketingový výzkum má zadavatelům nabízet lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Mezi základní úkoly marketingového výzkumu patří analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování jejich potřeb základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, názory, postoje a chování. Proto se v této kapitole budeme věnovat nákupnímu chování klientů, a to jak spotřebitelů, tak také organizací. Nejdříve se zaměříme na chování spotřebitelů, tj. na spotřební trh sestávající z jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu a teprve potom si popíšeme odlišnosti nákupního chování organizací.

Chování spotřebitelů

V minulosti znali prodejci spotřebitele a jejich potřeby mnohem lépe, a to proto, že většinou existovaly jen malé provozovny a obchody, které obsluhovaly malý, přehledný trh. Jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém, každodenním kontaktu. Následný růst velikosti firem a trhů, k němuž v posledních desetiletích došlo, tento přímý kontakt mezi producenty, prodejci a konečnými spotřebiteli značně narušil, zkomplikoval a odosobnil. Změny ve velikosti obchodních firem a trhů dnes nutí marketingové manažery k tomu, aby

využívali a prováděli marketingové výzkumy, jejichž pomocí lze získat jak potřebné informace o celkové situaci na trhu, tak také odpovědi na základní otázky, které se týkají požadavků spotřebitelů, jejich spokojenosti, očekávání, potřeb a postojů.

Lidské potřeby

Všichni lidé mají v každém okamžiku řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Lidské potřeby a touhy jsou v podstatě zcela neomezené a velmi různorodé. Jejich spektrum přechází od potřeb základních (fyziologických) přes potřeby sociální (lidské) až k potřebám společenským (nadstavbovým). Podle známé teorie amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa (1908-1970) lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich jakousi pyramidu. Po uspokojení jedné (nižší) úrovně svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další (vyšší). Základnu této pyramidy přitom tvoří potřeby fyziologické (tj. hlad, žízeň, zachování rodu), nad nimi se nacházejí potřeby související s pocitem bezpečí (tj. úkryt, ochrana před negativními vlivy), pak následují potřeby sociální (příslušnost ke skupině, potřeba lásky) a potřeba uznání (ocenění ze strany ostatních lidí, dosažení určitého společenského postavení) a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace (pocit seberealizace a radost z vykonané práce).

Pod pojmem *potřeba* se proto tradičně rozumí rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným). Jedná se tedy o určitý pocit nedostatku, nouze, Je-li určitá potřeba uspokojena, přestává být pohnutkou k určitému druhu jednání a ztrácí svůj motivační účinek. Při uspokojování potřeb však samozřejmě záleží také na tom, za jak dlouho se u člověka rovnováha v dané oblasti potřeb opět naruší a kdy se pocit nedostatku (deprivace) znovu dostaví.

V této souvislosti je také nutno zdůraznit, že mnohdy může být takovýto pohled poněkud zjednodušující. Snaha dosáhnout trvalé spokojenosti se u většiny lidí týká hlavně tří spodních úrovní Maslowovy pyramidy, Každý jedinec se nejdříve snaží uspokojit své potřeby nižší úrovně (např. chce ukojit hlad či žízeň anebo nalézt úkryt) a teprve potom začne usilovat o uspokojení potřeb nadstavbových, tzv. potřeb „vyšších“. Hladový člověk například většinou nemá zájem učit se cizím jazykům (potřeba seberealizace) a taktéž neusiluje o to, aby byl ostatními chválen (potřeba uznání). Zajímavé přitom ale je, že u některých jedinců nemusí být snaha o uspokojení potřeb vyššího řádu podmíněna úplným naplněním všech potřeb řádů nižších a že o jejich uspokojení usilují i s pocitem hladu, nedostatku lásky či hmotné nejistoty (např. malíři, spisovatelé, herci, misionáři apod.).

I když byla Maslowova teorie původně vypracována pro potřeby psychologie, má velký význam i pro oblast marketingu, neboť na jejím základě a s její pomocí lze poměrně snadno objasnit a zjistit, po kterých věcech lidé touží, co potřebují a které výrobky či služby přáním potenciálních zákazníků odpovídají s ohledem na jejich plány, požadavky, cíle a životní potřeby.

Poměrně málo známá však je ta skutečnost, že Maslow později definoval ještě další dvě úrovně potřeb – jako šestou stanovil *potřebu poznávání a porozumění* a jako sedmou *potřebu estetických prožitků*.

Rozhodovací procesy spotřebitelů

Predispozice, které se vyvíjejí na základě působení výše sledovaných vlivů pak vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitelů v konkrétních nákupních situacích. Toto rozhodování obvykle probíhá v určité, pevně dané posloupnosti aktivit, která se nazývá *nákupní rozhodovací proces*. Sestává z následujících pěti kroků:

1. Identifikace problému, potřeby,
2. Sběr informací o nabídce na trhu,

3. Vyhodnocení získaných informací,
4. Koupě, rozhodnutí,
5. Ponákladní vyhodnocení (zpětná vazba).

Konkrétní analýza jednotlivých fází tohoto rozhodovacího procesu nám přitom umožňuje posuzovat a vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že ne všechny nákupní situace jsou stejné, je třeba si uvědomit, že i rozhodování lidí se může vyznačovat různým stupněm složitosti a že v některých případech zákazníci o nákupu nepřemýšlejí vůbec, zatímco v situacích jiných může být naopak jejich rozhodování poměrně složité a časově náročné.

Ve většině běžných a každodenních situací se tedy lidé při nákupu nerozhodují vůbec; vycházejí pouze ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ produktu, který kupují a také svoji značku. Tento typ nákupního chování bývá označován jako chování rutinní anebo automatické; při nákupech tohoto druhu lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o produktu a jeho vlastnostech, neboť ho a jeho případnou značku dobře znají a jsou s nimi plně spokojeni. Koupě bývá mnohdy i zcela impulsivní, takže proces vyhodnocení nákupu odpadá. Automaticky lidé obvykle kupují levné předměty každodenní potřeby, například základní potraviny, nápoje, cigarety apod. Z hlediska prodejců je v tomto případě velmi důležité dbát na neměnnou kvalitu a na zřetelné odlišení výrobků vlastních od výrobků ostatních.

Druhým typem nákupního chování jednotlivců je tzv. *řešení omezeného problému*, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na produkt, který typově sice zná, ale o konkrétním (obvykle novém) druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací. I když ani v tomto případě nemusí být produkt příliš drahý, je snahou spotřebitele, aby o možnostech volby a alternativních (případně dokonce variantních) produktech získal informace podrobnější; ty pak vyhodnotí a teprve na základě tohoto hodnocení dospěje k rozhodnutí, zda si výrobek koupí či nekoupí.

Třetí situace se týká *řešení složitého problému*, kdy se zákazník ocitá v situaci, že chce uspokojit některou ze svých zásadních (životních) potřeb (např. rozhodnutí o koupi či stavbě rodinného domu, o studiu na vysoké škole, o koupi automobilu apod.). Aby bylo možno se rozhodnout správně, je u tohoto typu nákupních chování třeba získat relativně velké množství informací a ty pak vyhodnotit buď samostatně anebo za pomoci ostatních (příbuzných, přátel, placených odborníků).

Nákupní chování organizací

V podnicích a organizacích probíhá proces rozhodování v podstatě stejným způsobem jako u individuálních spotřebitelů. Také na jeho začátku vždy stojí identifikace problému (potřeby), po níž následuje sběr informací, vyhodnocení alternativ (možných variant) a konečné rozhodnutí o koupi, které předchází koupi samotné. Jako zpětná vazba je nakonec výsledek nákupu posouzen a vyhodnocen. Důležité přitom je to, že u nákupního chování organizací vůbec nezáleží na tom, zda se jedná o podnik výrobní či obchodní anebo o vládní, rozpočtovou či příspěvkovou organizaci. I když je nákupní chování všech typů organizací stejné anebo velmi podobné, existuje celá řada faktorů, které mohou nákupní chování organizací činit náročným a složitým. K hlavním příčinám těchto charakteristických komplikací patří:

- nutnost *skupinového rozhodování* a hledání kompromisů. Procesu koupě se v organizaci obvykle účastní více osob, z nichž každá má jiné, specifické postavení a jiné zájmy, které mohou být velmi různorodé a mnohdy i protikladné (management chce dosáhnout maximální rentability, ekonom chce co nejvíce ušetřit, technolog požaduje co nejlepší provozní vybavení, právník se snaží dosáhnout co nejvýhodnějších obchodních podmínek apod.),

- u organizací je proces rozhodování specifický i v tom, že většinou *komunikují s různými dodavateli*, na nichž jsou často značně závislé, a proto jim musí přizpůsobovat svoji strategii a své marketingové rozhodování,
- v organizacích *trvá rozhodování o nákupu obvykle déle* než u individuálních kupujících či domácností, a to zejména proto, že se na konečném rozhodnutí podílí mnohem větší počet osob,
- lidé, kteří se procesu rozhodování o nákupu v organizaci účastní, jsou *ovlivňováni* jak objektivními, tj. racionálními, ekonomickými a technickými faktory, tak také faktory subjektivními, které mohou vyplývat z jejich osobních ambicí, kontaktů, postavení v rámci organizace, komunikačních schopností, snahy o seberealizaci a potřeby dosáhnout uznání ostatních,
- nakupované výrobky bývají dost často *technicky náročné*, a proto musí mít účastníci rozhodovacího procesu různé speciální technické a obchodní znalosti a dovednosti,
- *frekvence kontaktů* mezi obchodními partnery bývá obvykle nižší, a to zejména proto, že jsou nakupována větší kvanta produktů;
- dalším, poměrně významným rysem nákupního chování organizací je také *bezhotovostní platební styk* (tj. převážně fakturační forma úhrady dohodnuté ceny) a poměrně velmi častý leasing (pronájem) všech možných druhů produktů.

Specifickým rysem nákupního chování institucí tedy je *týmová práce* a skupinové rozhodování, neboť na konečném rozhodnutí se vždy podílí více osob, Ti, kteří do rozhodování zasahují, tvoří tzv. *nákupní centrum organizace*. V rámci instituce se složení nákupního centra často může měnit, a to v závislosti na typu rozhodnutí a druhu nakupovaných výrobků.

Pokud jde o jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu organizací, lze základních pět kroků, z nichž sestává nákupní chování spotřebitelů, dále rozložit na následující dílčí etapy:

1. Identifikace problému

- a) vznik potřeby (působení vnitřních i vnějších stimulů),
- b) bližší určení charakteru potřeby (specifikace potřebných položek apod.).

2. Sběr informací

- a) vyhledávání potenciálních dodavatelů,
- b) navazování kontaktů,
- c) specifikace nákupních, množstevních a dalších kritérií.

3. Vyhodnocení získaných informací

- a) varianty nabídek dodavatelů,
- b) zvážení možností rozpočtu,
- c) vyhodnocení jednotlivých variant.

4. Koupě

- a) dojednávání smluvních podmínek,
- b) uzavření smlouvy, její realizace a užívání zakoupených produktů,

5. Ponákupní vyhodnocení (zpětná vazba).

Podobně jako u individuálních spotřebitelů existují i u organizací tři základní typy nákupního chování:

- přímá (opakovaná) koupě,
- modifikovaná koupě,
- nová koupě (nové nákupní rozhodnutí).

Komplexní zastoupení všech pěti výše uvedených fází rozhodovacího nákupního procesu je typické především pro nové, zásadní rozhodování, které se týká nákupu drahých a složitých produktů. Při nákupu modifikovaném se některé fáze rozhodovacího procesu značně zjednodušují anebo zcela mizí (např. navazování kontaktů anebo vyhledávání dodavatelů) a

při nejjednodušším typu nákupního rozhodování, tj. při opakovaném nákupu není řada těchto fází potřebná vůbec a v nákupním rozhodovacím procesu se prostě nevyskytují (např. vyhledávání dodavatelů, navazování kontaktů či hodnocení alternativních nabídek).

Identifikace potřeb je při nákupním chování organizací procesem daleko složitějším než je tomu u jednotlivce. Každá organizace se totiž rozhoduje a nákup realizuje svým vlastním způsobem a všechny konkrétní situace se v řadě postupů a kroků od sebe navzájem odlišují. Určitou potřebu totiž může identifikovat každý pracovník organizace, který zjistí, že pro výkon své funkce anebo pro zajištění chodu svého oddělení potřebuje zajistit nákup určitých výrobků. Mezi tyto potřeby může patřit například jak výstavba nové haly, tak také nákup obyčejných čisticích potřeb. U výrobků, jejichž nákup představuje pro organizaci nový problém či modifikovanou koupí, bývá zjištění potřeby spíše úkolem středního a vyššího managementu (například vybavení firmy počítačovou sítí anebo instalace nové výrobní technologie). V případě rutinního nákupu je naproti tomu poznání potřeby záležitostí operačního managementu nebo dokonce i jednotlivých výkonných pracovníků.

Ve fázi *specifikace výrobků* se vždy jedná o definování potřeby určitého nákupu. Často přitom jde o zcela rutinní záležitost, neboť organizaci jsou všechny podmínky takovéto dodávky obvykle známy a bez předchozí dohody s dodavatelem se zpravidla nemění. V ostatních nákupních situacích si organizace stanoví cíle, jichž chce zamýšlenou koupí dosáhnout. Cíle jsou určovány specifikací výrobku, tj. stanovením požadované kvality, spolehlivosti, ceny, nakupovaného množství a ostatních podmínek, kterých chce organizace při koupi dosáhnout. Při popisu procesu rozhodování v organizaci se tedy zdá, že každý jednotlivý krok se uskutečňuje samostatně a že i posloupnost jednotlivých kroků je dána. Ve skutečnosti však je situace spíše taková, že organizace ke specifikaci svých požadavků na dodání určitého výrobku potřebuje znát, jaké výrobky a služby jsou na trhu právě nabízeny, za jakých podmínek a kým. Někdy se také může stát, že výrobek, který by požadavkům podniku přesně odpovídal, na trhu prostě není dostupný a že je tedy nutné nalézt firmu, která by jej podle představ organizace byla schopna vyvinout a vyrobit. V každém případě však organizace musí vědět, jaké výrobky lze na trhu získat a kteří dodavatelé a za jakých podmínek jsou schopni tyto produkty dodat.

Při nákupním chování organizací jsou zdroje informací rozmanitější než u individuálních zákazníků a také jejich obsah bývá poněkud odlišný. Mezi hlavní zdroje v tomto případě patří nabídka obchodních zástupců dodavatelských firem, veletrhy a výstavy, přímá nabídka prostřednictvím pošty, novin, odborných časopisů a publikací, internet a další elektronická média, telefonní seznam firem, účast na konferencích a vědeckých setkáních apod. Významná je rovněž neformální komunikace, k níž běžně dochází mezi zástupci jednotlivých firem. Pokud se jedná o obsah informací a propagace zaměřené na mezipodnikový trh, nebývá většinou hlavním cílem produkty ihned prodat; v tomto případě jde spíše o zlepšování image podniku, poskytování informace o technických a ekonomických vlastnostech výrobku anebo o informování obchodních partnerů o existenci firmy a o jejím tržním sortimentu.

SEGMENTACE TRHU

Lidé, stejně jako jejich potřeby a zájmy si jsou navzájem odlišní. Nenajdeme na světě ani dva stejné jedince. Tato různorodost je vážnou překážkou pochopitelné ekonomické snaze vyrábět v co nejpočetnějších objemech stejný produkt. Určitým východiskem z této situace je celý trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší, do jisté míry přece jen stejnorodější části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami. Uvnitř segmentu jsou tedy zákazníci s relativně stejnými charakteristikami, názory, požadavky, preferencemi, postoji, kupní silou atd. Naopak oproti jiným segmentům se právě v těchto ohledech ve značné míře odlišují.

Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence. Proces výběru cílových tržních segmentů má následující čtyři stádia:

- stádium hodnocení poptávky,
- stádium segmentace trhu,
- stádium volby (výběru) cílového trhu,
- stádium vypracování takové nabídky, která podniku umožňuje získat či udržet si na cílovém trhu zvolenou pozici.

V průběhu prvního stadia segmentace je proto třeba pečlivě zhodnotit možnosti prodeje vlastních produktů, posoudit kvalitu konkurenční nabídky, odhadnout velikost budoucí poptávky a určit, zda jsou hodnocené tržní možnosti dostačující. Všechny tyto kroky by přitom měly být realizovány s ohledem na konečné cíle podniku, tj. s ohledem na to, jakou marketingovou strategii chce podnik v rámci příslušného tržního segmentu použít.

Výsledky této analýzy pak slouží k volbě cílového segmentu, tj. k rozhodnutí o tom, na kterou skupinu spotřebitelů se podnik zaměří. Segmentaci trhu lze provádět podle následujících hledisek:

- **geografické** - kdy je trh rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, země apod.,
- **demografické** – kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání atd.,
- **psychografické** - kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských tříd, které se vyznačují určitým životním stylem,
- **behaviorální** - kdy je trh segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, tj. např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, podle místa nákupu apod.

Z uvedeného vyplývá, že každý trh lze segmentovat mnoha způsoby. Aby však takováto segmentace byla proveditelná a aby vůbec měla smysl, je zcela nezbytné, aby jednotlivé segmenty trhu měly následující základní vlastnosti (charakteristiky):

- *měřitelnost* - velikost tržního segmentu a kupní síla zákazníků musí být vyjádřitelné kvantitativně,
- *dostupnost* - segment musí být pro podnik dosažitelný a musí být možno jej obsluhovat,
- *podstatnost* - velikost zvoleného segmentu musí být taková, aby jeho obsluha byla pro podnik rentabilní,
- *akceschopnost* - výrobce či prodejce musí mít možnost vypracovat pro zvolený segment účinný a snadno realizovatelný marketingový plán.

Pod pojmem pokrytí trhu se rozumí to, že na základě výsledků segmentace trhu se podnik rozhoduje o tom, kterým z vytvořených segmentů se bude dále věnovat a jakým způsobem je bude obsluhovat. V podstatě existují tři možnosti:

- *nediferencovaný marketing*, který se dívá na trh jako na celek a využívá plošných (neselektivních, masových, hromadných) způsobů distribuce výrobků a jejich propagace. Tento přístup lze použít na velkém a nenasyceném trhu, určitou nevýhodou přitom ale je to, že takovýto trh je přitažlivý i pro mnoho dalších zájemců a tím dochází k zostřování konkurenčního boje. Pomocí této strategie však lze dosáhnout i určitých úspor, neboť podnik se zaměřuje hlavně na to, aby v myslích zákazníků vytvořil o svých výrobcích co nejlepší mínění a aby je mohl produkovat ve stále stejné podobě ve velkých sériích. Na druhé straně však může být tento přístup pro podnik i

značně nebezpečný, neboť je obecně velmi obtížné vyvinout takový výrobek, který by uspokojoval potřeby širokého spektra konzumentů;

- *diferencovaný marketing*, který je založen na tom, že si podnik vybere několik segmentů trhu současně a pro každý z nich pak vytváří specifickou (tj. cílenou) nabídku. Diferencovanou nabídkou dochází ke kumulovanému zvýšení objemu prodeje, ke zlepšení pověsti firmy a k upevnění její pozice na trhu. Každá nová modifikace si však vyžaduje další náklady na výzkum a vývoj, výrobu, distribuci i propagaci, a proto si tento přístup obvykle mohou dovolit jen velké a kapitálově silné firmy;
- *koncentrovaný marketing*, který se používá především tehdy, jsou-li finanční zdroje podniku do určité míry omezeny. V tomto případě se firma místo toho, aby usilovala o získání malého podílu na velkém trhu snaží pomocí specializace dosáhnout dominantního postavení na některém z dílčích trhů a obsadit tak zajímavý tržní segment neboli tržní niku. Názorným příkladem v tomto směru je trh drahých sportovních vozů, kdy výrobce požadavky svých zákazníků dokonale zná a všemožně usiluje o to, aby tyto nároky co nejlépe uspokojil. Nevýhodou koncentrovaného marketingu je ale nebezpečí, že se zvolený segment může nečekaně ztratit, neboť zákazníci začnou nabízený výrobek z nevysvětlitelných důvodů zcela ignorovat a tím existenci podniku vážně ohrozí.

Pozice produktu na trhu naproti tomu vyjadřuje vztah ke konkurenční nabídce, a to na základě toho, jaké místo výrobek v myslích konzumentů zaujímá. Je-li totiž výrobek zákazníky vnímán stejně jako výrobky ostatní a neodlišuje-li se něčím od výrobků srovnatelných, nemají zákazníci žádný důvod k tomu, aby si ho kupovali. Dobrá pozice produktu na trhu tedy znamená, že zákazníci jej vnímají lépe než výrobky ostatní, považují ho za lepší, je pro ně lákavější a přitažlivější. Dobrý marketingový pracovník proto musí usilovat o to, aby svůj výrobek odlišil od výrobků konkurence a aby o tomto odlišení včas informoval cílové spotřebitele, tj. aby jej upozornil na jeho jedinečné kvality a přednosti. Takováto informovanost by měla být součástí dobrého marketingového plánu a kvalitního marketingového mixu.

MARKETINGOVÝ MIX

Ze SWOT analýzy vychází řada dalších aktivit marketingového řízení podniku jako jsou zejména marketingová strategie a marketingový plán, ale především tak základní, navíc plně kontrolovatelný marketingový nástroj podniku jaký nesporně představuje *marketingový mix*. V současném marketingovém managementu náleží ke klíčovým pojmům. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. V literatuře se proto nejčastěji píše o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglicky čtveřici faktorů se také někdy píše „o čtyřech P“. Konkrétně se jedná o:

- produkt - výrobek (Product),
- prodejní cena (Price),
- prodejní místo (Place),
- propagace (Promotion).

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy

nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, „namixování“ či kombinaci všech složek marketingového mixu. Dílčí, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků zpravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede. Znamená to, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost; na druhé straně pak jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou akci a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní.

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem, který vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontrakční, distribuční či propagační (komunikační) mix. Obvykle se člení následovně:

Výrobek (produkt - Product)

Výrobní mix

- kvalita,
- značka,
- obal,
- design.

Cena (prodejní cena - Price)

Cenový mix

- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky.

Distribuce (prodejní místo-Place)

Distribuční mix

- distribuční cesty,
- distribuční mezičlánky,
- distribuční systémy,
- fyzická distribuce.

Marketingová komunikace (propagace - Promotion)

Komunikační mix

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý (direct) marketing.

PRODUKT

Produkt je základní složkou marketingového mixu. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Tedy vše, co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných (*hmatatelných*) předmětů, tak také pojmů abstraktních (*nehmatatelných*). Podle definice Americké marketingové asociace je za *produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků*. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci.

Vzhledem k tomu, že výrobce či prodejce spotřebiteli na trhu nenabízí jen užitek, který určitý produkt poskytuje (tj. jeho *jádro*), ale i jeho další vlastnosti (*atributy*), hovoří se v marketingové terminologii o různých úrovních produktu. Za tři základní se považují jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Pokud máme v rámci *jádra produktu* ujasněn užitek, jenž by měl produkt poskytovat, lze se zabývat jeho již zmíněnými rozhodujícími marketingovými vlastnostmi, tvořícími *vlastní (reálný) produkt*. Předně se jedná o kvalitu produktu, která je jedním z hlavních nástrojů budování jeho pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Z marketingového hlediska je kvalita produktu taková, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Kvalitou je to, co zákazníci říkají, že je. Nedávné průzkumy ukázaly, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládnutí, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou. Jako příklad lze uvést pneumatiky pro osobní automobily. Pro výrobce je důležitá výrobní technologie, použitý materiál, životnost, dezén, přilnavost atd. Pro zákazníka však může být daleko důležitější to, zda zvyšují bezpečnost jízdy a zda mu v kritické situaci mohou zachránit život. Celková kvalita produktu proto může být ve skutečnosti určována buď jen některou jeho dílčí částí (např. nekvalitním akumulátorem u automobilu) anebo i faktorem, který s výrobkem samotným vůbec nesouvisí (např. přetíženou telefonní sítí, porucha bankovního automatu). Z pohledu zákazníka se však jedná jen a pouze o nepohotovost celkového produktu (auto nejde nastartovat a je tudíž nepojízdné, telefonem se zase nelze nikam dovolat ve chvíli „kdy to člověk nejvíc potřebuje“, z peněžního ústavu nelze vybírat uložené peníze). Na kvalitu může zákazníka upozorňovat značka, cena produktu, jeho obal, způsob distribuce, propagace a některé další faktory.

O *variantách provedení* hovoříme tehdy, existují-li kromě základního (výchozího) modelu také modely, které mají vyšší úroveň a dodatečné, nadstandardní vybavení.

V tomto případě je nutné poznat, co z nabídky spotřebitel požaduje a kolik je za tyto své požadavky ochoten zaplatit; získané informace jsou pak konfrontovány s vyšší nákladů na zajištění těchto požadavků.

Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užitné vlastnosti a zvýšit jeho estetickou hodnotu. Zejména v našich podmínkách je třeba designu věnovat větší pozornost, i když technické parametry mnoha našich výrobků jsou dnes již dostatečně konkurenceschopné, design zůstává velmi často opomíjen, a proto při srovnání s výrobky zahraničními působí naše produkty zastarale a neatraktivně. Design totiž mnohdy představuje rozhodující konkurenční zbraň v marketingovém soupeření firem. Zejména v oblasti spotřebního zboží. Jeho prostřednictvím lze například:

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků,
- zlepšit výkonnost produktu,
- snížit výrobní náklady,
- dosáhnout velké konkurenční výhody na trhu.

Pojem design se používá ve více významech, v podstatě však představuje cílevědomé úsilí výrobců o maximálně funkční a jádro výrobků odpovídající formu (jeho styl). *Design je výrazem vztahu mezi obsahem a formou, je završením obsahu ve vnějškovém provedení.* Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užitné vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu. Využití aerodynamiky při vývoji karoserie zvyšuje bezpečnost osobního automobilu. Respektování ergonomiky usnadňuje užívání a ovládání výrobních nástrojů. Vybavení a architektonické uspořádání prodejny nebo provozních prostor zlepšuje orientaci zákazníků a následně zvyšuje jejich spokojenost. Podobně z jednotného vizuálního stylu vycházející

orientační systém zvyšuje míru informovanosti návštěvníků a přispívá i k atraktivnosti a většímu zájmu turistů o určité město či území.

I když *obal* nemusí být atributem produktu vždy a za každých okolností, je jeho význam pro výrobce, prodejce i spotřebitele zcela mimořádný, a to zejména proto, že plní čtyři důležité funkce: *ochrannou, informační, rozlišovací a propagační*. V současnosti nabývají na důležitosti i ekologické vlastnosti obalů, tj. jejich rozložitelnost, likvidovatelnost a perzistence v přírodě (plastické hmoty, sklo, papír aj.), stejně jako možnosti recyklace, opakovaného užívání apod. Některé druhy obalů jsou navíc i předmětem sběratelského zájmu.

Obal obvykle bývá vybaven nálepkou (etiketou), na které se nachází *značka* produktu a celá řada dalších informací, například údaj o typu produktu, jméno a adresa výrobce, hmotnost, obsah konzervačních anebo látek zdraví škodlivých (například množství cholesterolu či tuku u mléka a mléčných výrobků), datum výroby, údaj o trvanlivosti, návod k použití atd.

Na značce lze potom rozlišit *jméno, grafický symbol a barvu* anebo jejich kombinaci, jež slouží k identifikaci určitého produktu a jeho odlišení od všech ostatních a podobných předmětů či služeb, jež na trhu nabízí konkurence. *Jménem* je ta část značky, kterou lze napsat anebo vyslovit (např. Opel, Škoda, Olma, Kodak, Henkel, Sony atd.).

Grafickým symbolem je ta část značky, kterou slovy vyjádřit nelze, například typ písma, určitý znak apod. (například trojčipá hvězda u automobilů firmy Mercedes, okřídlený šíp u aut Škoda atd.). Zapsanou ochrannou známkou (tj. registrovanou obchodní známkou) je značka nebo její část, která vyhrazuje jejímu majiteli výlučné právo na její používání. Chráněnou obchodní známkou lze licencovat, tj. udělit někomu jinému právo k jejímu užívání za úplatu.

Rozšířený produkt pak kromě této kombinace jádra a atributů reálného produktu v sobě zahrnuje ještě soubor tzv. rozšiřujících faktorů, které jsou nehmatatelné povahy. Tyto rozšiřující faktory poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. K rozšiřujícím faktorům patří záruky, úvěry a platební podmínky, pomoc při instalaci produktů, image uživatele produktu, poradenství a technická podpora, opravy, údržba a poprodejní servis, rozvoz zboží do bytu zákazníka atd.

V současném silně konkurenčním prostředí rozhodující úlohu hraje rozšířený produkt. Vlastnosti vlastního produktu, zejména jako jsou kvalita či provedení, bývají velmi vyrovnané. Prvořadý význam rozšířeného produktu je patrný především u investičních zařízení, produktů pro další podnikání atd.

Životní cyklus produktu

Důležitým podkladem pro zpracování strategií podniku a jednotlivých částí plánů (výroby, výrobních programů, odbytu, cenových nástrojů apod.) je sledování životního cyklu produktu. Tímto termínem naznačujeme, že na každém produktu můžeme podobně jako na živých organismech rozeznávat odlišná stádia vývoje. Každé toto stádium má svá marketingová specifika - klade určité nároky a nabízí svébytné možnosti. Životní cyklus produktu se obvykle dělí na čtyři fáze: fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti (stability) a fázi úpadku (zániku). Navzájem se od sebe liší například objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a nutným nasazením dalších nástrojů marketingového mixu.

Jednotlivá stadia životního cyklu výrobku lze charakterizovat takto:

Fáze zavádění začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé produkt prakticky neznají a že s ním nemají žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje malé a zisk je nulový. Konkurence prakticky neexistuje, výdaje na propagaci musí být značné. Pro toto stádium životního cyklu výrobku je typická i poměrně velká míra rizika. Zaváděný výrobek bývá i upravován a odstraňují se jeho vady. Při uvádění nového výrobku

na trh je proto třeba věnovat velkou pozornost mnoha faktorům, především však ceně, organizaci distribuční cesty a zejména podpoře prodeje v rámci propagace. Ve fázi zavádění lze použít různé typy cen, ve fázi zavádění lze použít různé typy cen, nejčastěji však jsou ceny průnikové (zaváděcí) nebo naopak vysoce výnosné (sbírání smetany). Nákladově orientované ceny či ceny stanovené podle konkurence nemá příliš význam používat.

Pro stádium zavádění je většinou typický relativně pomalý růst objemu prodeje. Příčiny pomalého růstu objemu prodeje nových výrobků mohou být různé, nejčastěji se však jedná o:

- nedostatečnou propagaci,
- neochotu zákazníků měnit své dosavadní nákupní anebo spotřebitelské zvyklosti,
- problémy technické povahy (nedostatečná kvalita, poruchovost),
- nedůvěru spotřebitelů.

Fáze růstu

Toto stádium životního cyklu je charakterizováno změnami v objemu prodeje. Zájem zákazníků o produkt se rychle zvyšuje a objem prodeje i tržby narůstají. V této fázi životního cyklu je již výrobek na trhu uchycen a účinnost propagace se začíná projevovat mnohem výrazněji. Zároveň se však začínají na trhu objevovat obdobné výrobky konkurenční. Ceny se ve fázi růstu obvykle nemění; pokud ano, pak se snižují nebo zvyšují pouze v závislosti na tom, jak rychle narůstá poptávka a jaká je schopnost výroby ji uspokojit. Aby tempo růstu objemu prodeje bylo co největší, je třeba se zaměřit na zvyšování funkčnosti distribuční cesty, intenzivní propagaci, zdokonalování vlastností produktu, odstraňování chyb a sledování přístupů spotřebitelů. Chce-li podnik ve stádiu růstu zapůsobit i na šetrnější a méně důvěřivé spotřebitele, je někdy vhodné začít cenu produktu postupně snižovat a používat nástroje podpory prodeje.

Fáze zralosti

Třetí stádium životního cyklu má pro komerční úspěch firmy rozhodující význam. Objem prodeje a tržeb se příliš nemění, a to i přesto, že ceny se postupně vyrovnávají na úroveň konkurence. Hlavní příčinou stability tržeb je to, že trh výrobek plně akceptoval. V této fázi životního cyklu produktu je již dosahován zisk a tempo růstu objemu prodeje je stabilizováno. Je vhodné nabízet spotřebitelům nové a nové modifikace a soustavně dbát o odstraňování všech problémů a nedostatků. Použitelná je také strategie pronikání na stávající trhy a expanze na trhy nové. Výdaje na propagaci nemusí být příliš vysoké a většinou stačí používat pouze připomínací formu reklamy. Velmi důležitá je také snaha o systematické snižování výrobních nákladů a o systematickou kontrolu všech složek marketingového mixu.

Fáze zániku

V závěrečné fázi cyklu výrobku začne jeho odbyt klesat a prodej je spojen se stále většími a většími problémy. Na trhu existují nové a mnohdy i kvalitnější produkty a konkurence velmi usiluje o to, aby produkt zcela z trhu vytlačila. Zájem spotřebitelů klesá, stejně jako jejich loajalita. Investice do propagace (zejména reklamy) již nemají žádný smysl, snad s výjimkou podpory prodeje. Poklesne-li již objem prodeje o 25 - 30 %, je vhodné začít se rozhodovat o tom, zda podnik produkt rychle vyprodá nebo zda jej zcela stáhne z trhu. Produkt ve fázi zániku se stává nerentabilním a bez vysokých výdajů na propagaci anebo bez výrazných slev se může stát i zcela neprodejným. Navíc jeho umělé udržování může negativně ovlivnit celý další inovační proces a výrazně přibrzdit vývoj nových produktů. V ohrožení je rovněž i image firmy a jejích dalších produktů, a to jednak proto, že se na trhu objevují mnohem dokonalejší konkurenční produkty a také proto, že příliš velké slevy či výprodejní ceny mohou v zákaznících vyvolávat pocit nedůvěry k produktu i k celé firmě.

V délce životního cyklu jednotlivých kategorií výrobků pochopitelně existují značné rozdíly a u některých, např. u nápojů a cigaret, může být jejich životní cyklus dokonce i extrémně dlouhý (nápoje značky Coca-Cola, hamburgery McDonald's, mnohé druhy cigaret, destilátů

apod.). Lze také konstatovat, že v současné době se již některé důležité kategorie výrobků nacházejí v etapě stagnace nebo útlumu (např. cigarety, mechanické psací stroje, noviny, káva, filmy), zatímco jiné (např. počítače, digitální fotoaparáty, bezdrátové telefony, DVD technika a řada dalších) jsou ve stádiu zavádění nebo růstu. Před úplným zánikem dnes stojí například některé starší komunikační a kancelářské technologie (telex, psací stroj), a to proto, že již prošly všemi čtyřmi etapami svého životního cyklu a jsou vytlačovány produkty technicky vyspělejšími.

U spotřebního zboží může k prodloužení životního cyklu produktu přispět například inovace jeho některých stránek, zejména designu. U uměleckých děl ožíví zájem životní jubileum tvůrců nebo naopak jejich úmrtí, ocenění díla (Oscar, Grammy), případně nástup nové generace v oblasti záznamu, nosičů a reprodukce obrazu či zvuku jako tomu bylo v případě videa, CD či DVD.

Podle studie, kterou provedla marketingová agentura A. C. Nielsen, nepřekračuje průměrná délka životního cyklu většiny výrobních značek období tří let. Některé značky - např. Coca-Cola, Domestos nebo Ivory - však mohou mít životní cyklus velmi dlouhý, a to proto, že se jim podařilo stát se součástí každodenního života lidí a že se stejná značka používá i pro všechny modifikované a nové produkty.

Koncepce životního cyklu produktu se ukazuje být velmi užitečnou pomůckou při snahách odhadnout dobu jeho existence na trhu. Přes své výhody však má i některé negativní stránky, neboť mnohdy je velmi těžké stanovit, ve které fázi svého životního cyklu se produkt právě nachází (pokud ovšem se již prokazatelně nejedná o fázi úpadku). Na základě analýzy životního cyklu produktu lze v každém daném okamžiku volit vhodnou marketingovou strategii a cíleně používat všechny ostatní složky marketingového mixu (tj. měnit ceny, nástroje propagace a způsob distribuce).