

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu

- Významný orientační prvek
- Klíčem ke studiu životního cyklu produktu je **rozbor tržeb**
- Má 4 fáze:
 - **zavádění**
 - **růst**
 - **zralost**
 - **útlum**

Zavádění

- Začíná okamžikem první distribuce do nákupní sítě
- Tržby rostou pomalu
- Často provázeno ztrátou
- Z pohledu ceny a nákladů na propagaci – různé **strategie**

Strategie zavádění

- **Strategie rychlého „sbírání“** – vysoká cena, nákladná reklamní kampaň
- **Strategie pomalého „sbírání“** – vysoká cena, malá reklama (běžné zboží u zavedených značek)
- **Strategie rychlé penetrace** – nízká cena, intenzivní propagace (firma potřebuje proniknout na co největší trh)
- **Strategie pomalé penetrace** – nízká cena, malá propagace (velký trh, známý produkt, spotřebitelé silně cenově orientovaní)

Růst

- Růst tržeb a zisků
- Poptávka stoupá
- Cena se nemění
- Už v této fázi produkt zdokonalovat, pronikat na nové trhy, posílit prodejní cesty
- V pravý čas snížit cenu

Zralost

- Okamžik zpomalování tempa růstu tržeb
- Dlouhé období
- Snižování cen
- Sílí propagace
- Zdokonalování produktu, vyřazení slabší konkurence
- Snaha získat výhodu v hospodářské soutěži – vhodná strategie

Strategie v období zralosti

- **Modifikace produktu**
- **Modifikace trhu** (nové segmenty trhu, noví zákazníci, přetažení zákazníků od konkurence)
- **Aktivní využívání nástrojů marketingu**

Útlum

- Fáze útlumu – většina produktů
- Dlouhá
- Krátká
- Snížení výdajů na reklamu
- Důležité je rozpoznání slabých míst produktu a stanovení další strategie marketingu (přechod do jiného odvětví, prodej značky, likvidace...)