

OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Životní cyklus produktu

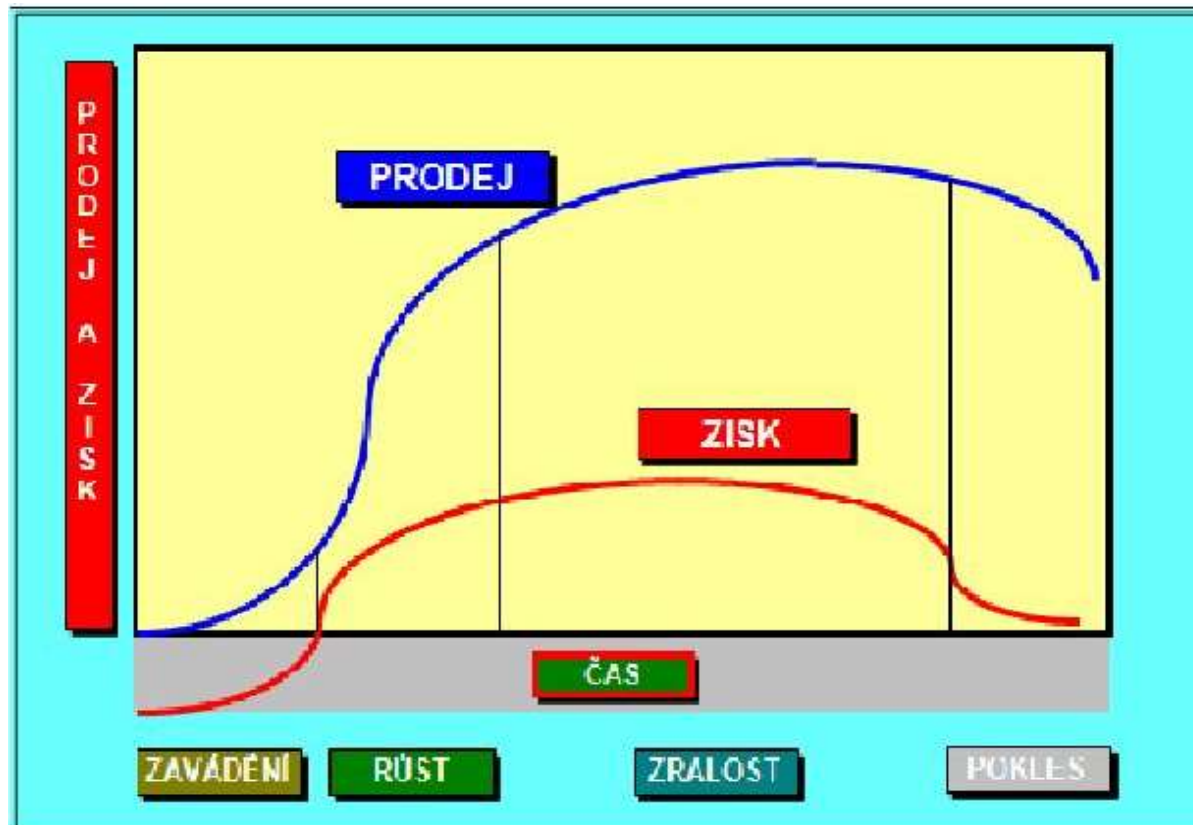
Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_02_MM_01

Metodický list/anotace: Vysvětlení fází životního cyklu produktu, jejich charakteristik a vhodných taktických opatření firmy v jednotlivých etapách.

Při řešení úkolů vést žáky k marketingovému myšlení.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Životní cyklus produktu



Autor obrázku: Mgr. Marcela Juraszková

Životní cyklus produktu - zavádění

Tržby:	Nízké
Zisk:	Záporný
Zákazníci:	Příznivci novinek
Konkurence:	Nepodstatná
Cíl marketingu:	Stimulace poptávky po nové kategorii produktu, prosadit produkt do povědomí lidí, motivovat k jeho vyzkoušení

Taktická opatření při zavádění

Produkt: Nabídka základní verze

Cena: Stanovena přírůžkou k nákladům

Distribuce: Selektivní budování sítě

Komunikace: Prosazovat produkt do povědomí zákazníka, podpořit ochotu k vyzkoušení

Životní cyklus produktu - růst

Tržby:

Prudce rostou

Zisk:

Zvyšuje se

Zákazníci:

Rychle se
přizpůsobující

Konkurence:

Počet soupeřů
roste

Cíl marketingu:

Maximalizace
podílu na trhu

Taktická opatření ve fázi růstu

Produkt: Zdokonalen, poskytování služeb

Cena: Zajišťující získání velkého trhu

Distribuce: Intenzívní posílení sítě

Komunikace: Docílit širokého povědomí
o existenci výrobku
a konkrétní značce,
posilovat její preferenci

Životní cyklus produktu - zralost

Tržby:	Dosahují maxima
Zisk:	Vysoký
Zákazníci:	Většina, průměrní
Konkurence:	Počet soupeřů stabilizován
Cíl marketingu:	Maximalizace zisku, ochrana získaného tržního podílu

Taktická opatření ve zralosti

Produkt: Diferenciace variant produktu dle požadavků významných segmentů

Cena: Osciluje kolem konkurenčních cen

Distribuce: Další intenzivní posílení sítě

Komunikace: Udržet povědomí o výrobku, prosazovat nové způsoby užití, pronikání na nové trhy

Životní cyklus produktu - pokles

Tržby:

Klesají

Zisk:

Klesá

Zákazníci:

„Opozdilci“

Konkurence:

Odchod slabých firem

Cíl marketingu:

Omezit výdaje, vytěžit maximum bez dalších investic

Taktická opatření při poklesu

- Produkt:** Vyřazení slabých prvků výrobní řady
- Cena:** Podstatné snížení
- Distribuce:** Vyřazení neziskových prodejen
- Komunikace:** Omezit propagační aktivity

Otázky a úkoly

1. Prodloužil se nebo se zkrátil životní cyklus produktů? Jaké jsou příčiny?
2. Jakou strategii obalu byste volili v jednotlivých fázích životního cyklu vybraného konkrétního produktu? Proč?
3. Měla by firma automaticky upustit od výroby výrobku, který se nachází ve fázi úpadku? Proč ano, proč ne?

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

McCARTHY, J., PERRAULT W., *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 2*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.