

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

| | |
|--|---|
| Škola: | Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9 |
| Projekt MŠMT ČR: | EU PENÍZE ŠKOLÁM |
| Číslo projektu: | CZ.1.07/1.5.00/34.0536 |
| Název projektu školy: | Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice |
| Šablona III/2: | Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT |
| Číslo šablony: | VY_32_INOVACE_OBP_152 |
| Předmět: | Obchodní provoz |
| Tematický okruh: | Marketing |
| Autor, spoluautor: | Ing. Petr Mareš |
| Název DUMu: | Životní cyklus produktu |
| Pořadové číslo DUMu: | 12 |
| Stručná anotace: | Prezentace obsahuje charakteristiku životního cyklu produktu. |
| Ročník: | 4. |
| Obor vzdělání: | 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání |
| Metodický pokyn: | Prezentace v MS PowerPoint na podporu výkladu učitele, lze využít i k samostudiu. |
| Výsledky vzdělávání: | Žák určí u konkrétních produktů fázi jejich životního cyklu. |
| Vytvořeno dne: | 10.9.2013 |
| Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora. | |



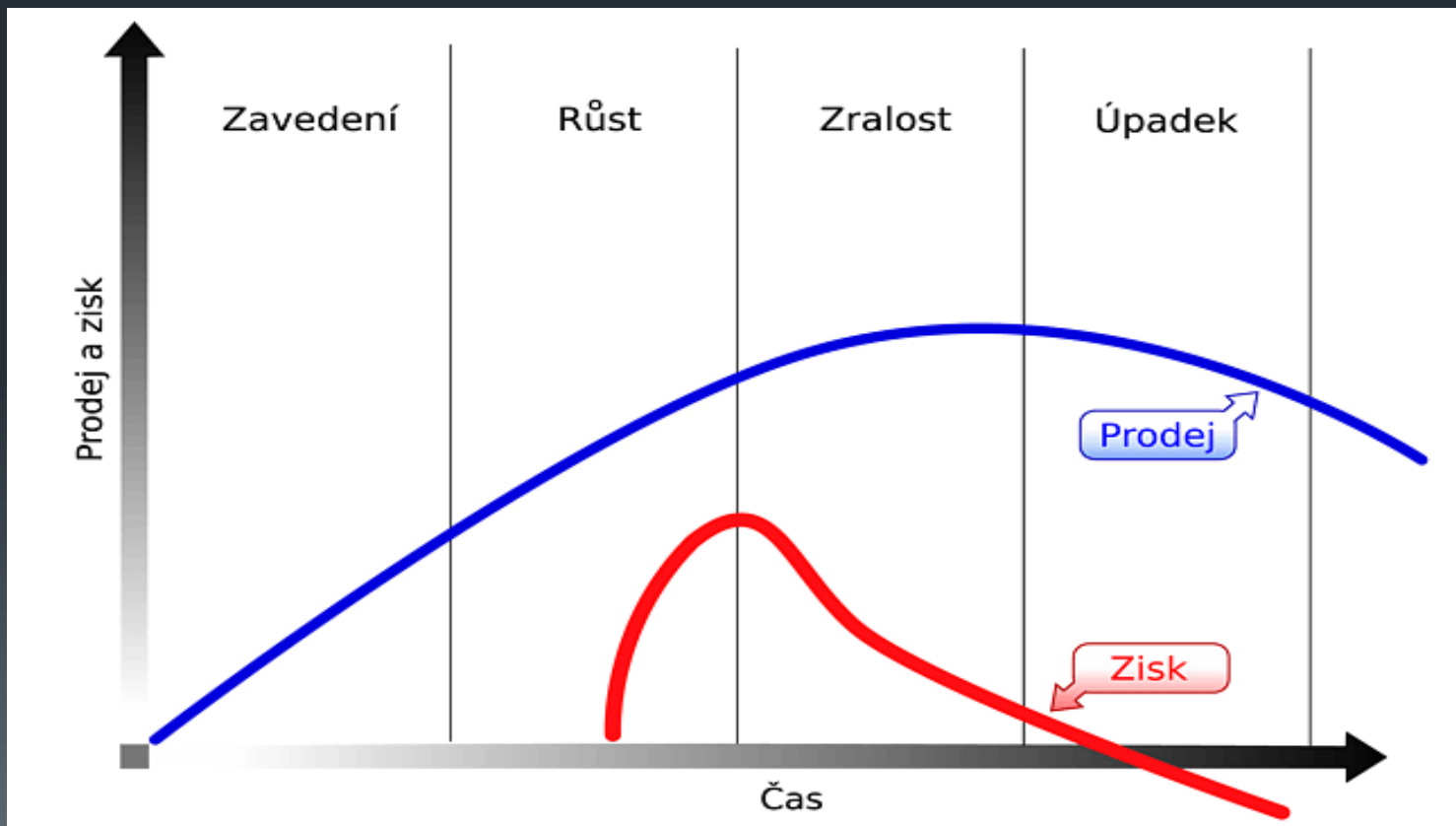
Životní cyklus produktu



Životní cyklus produktu

- Zahrnuje období od zavedení výrobku na trh až po jeho stažení z trhu.
- Obvykle je členěn na čtyři etapy, někdy bývá na začátku navíc uváděna fáze vývoje výrobku.
- Délka jednotlivých fází je u různých výrobků odlišná, některé výrobky se dokonce tomuto modelu naprosto vymykají.
- Grafické znázornění modelu znázorňuje závislost mezi objemem prodeje a časem.

Životní cyklus produktu





Zavedení výrobku na trh

- Výrobek je pro zákazníka nový a neznámý.
- Poptávka je nízká.
- Příjmy z prodeje jsou nízké.
- Zisk je nulový nebo jen minimální.
- Velké finanční náklady na propagaci výrobku.
- Výrobek kupují tzv. inovátoři.



Růst výrobku

- Zákazník má dostatek informací o výrobku.
- Roste poptávka, prodej, výnosy.
- Firma dosahuje zisk.
- Výrobek kupují tzv. osvojitelé.
- Objevuje se první konkurence, je nutné zvyšovat kvalitu a inovovat, je nutná reklama a další distribuční kanály.



Zralost výrobku

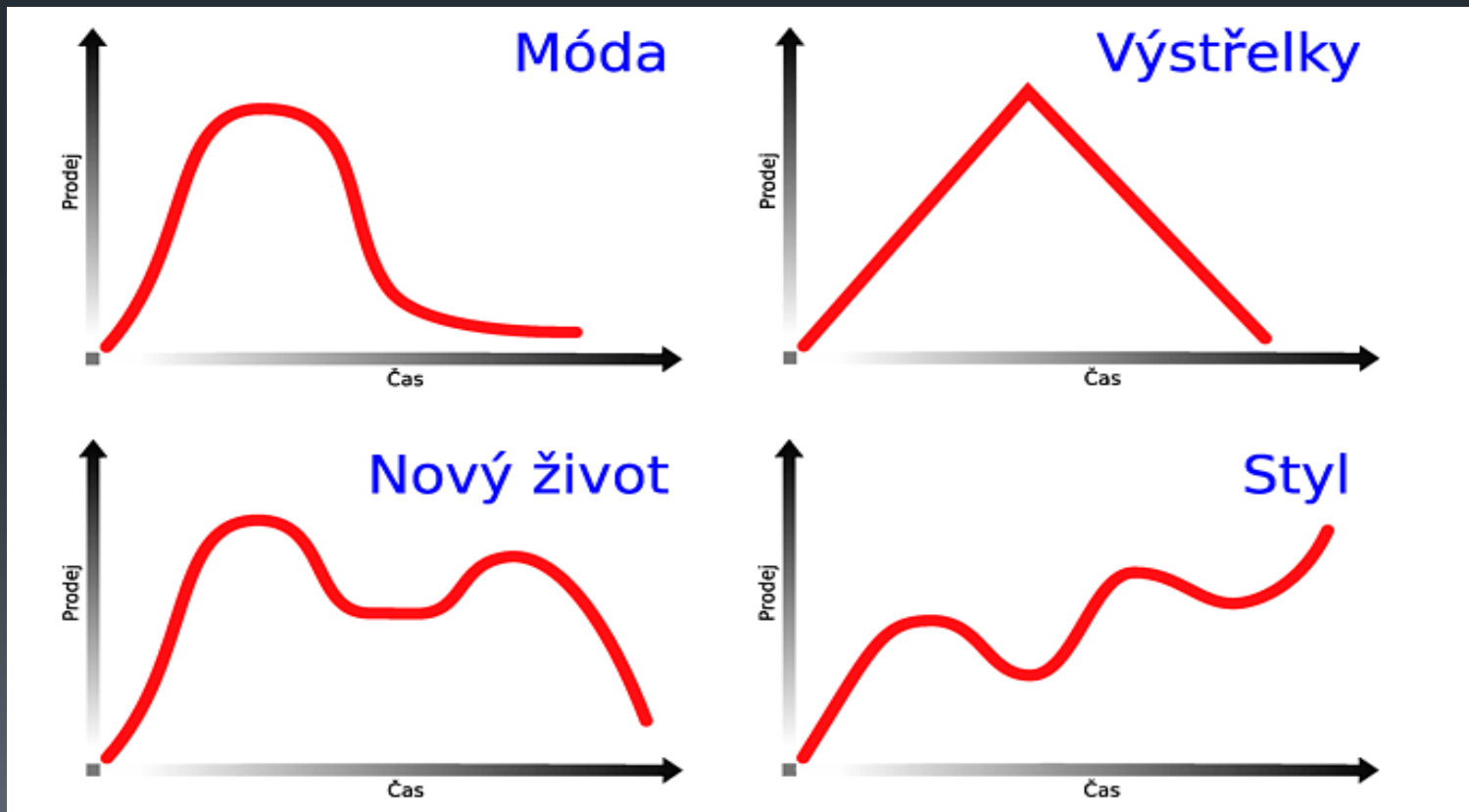
- Poptávka je na maximu.
- Firma dosahuje vysokých zisků.
- Na trhu je velmi silná konkurence.
- Výrobek kupuje tzv. kupující většina.
- Firma se snaží odlišit od konkurence.



Úpadek výrobku

- Trh je výrobkem přesycen, klesá prodejnost, konkurence přichází s novinkami.
- Klesá poptávka, snižují se zisky.
- Výrobek kupují tzv. opozdilci.
- Nabídka převyšuje poptávku, prodává se za cenu výrazných slev, přichází okamžik stažení výrobku z trhu.
- Výrobek je nutno nahradit novým či inovovaným výrobkem.

Zvláštní tvary křivek životního cyklu





Cvičení

- Zkuste vymyslet konkrétní příklad výrobku, který by mohl odpovídat některému zvláštnímu tvaru křivky životního cyklu produktu.



Řešení

- Výstřelek – vuvuzely během MS ve fotbale v JAR
- Móda – kalhoty do zvonu

Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.

<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08#strana18> [cit. 2013-08-12].