

# Životní cyklus produktu

Ing. Lucie Vokáčová, [vokacova@pef.czu.cz](mailto:vokacova@pef.czu.cz)

---

# **ŽC výrobku**

## **(PLC – Product Life Cycle)**

- **Výrobek má omezený život.**
  - **Výrobek prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy, příležitosti a problémy pro prodejce.**
  - **Zisky rostou a klesají v různých etapách životního cyklu výrobku.**
  - **Výrobek vyžaduje v jednotlivých etapách svého ŽC rozdílné mkt, finanční, výrobní, prodejní a personální strategie.**
-

---

# **S – křivka**

- I.      Zavádění**
  - II.     Růst**
  - III.    Zralost**
  - IV.    Pokles**
-

**tržby**

I.

II.

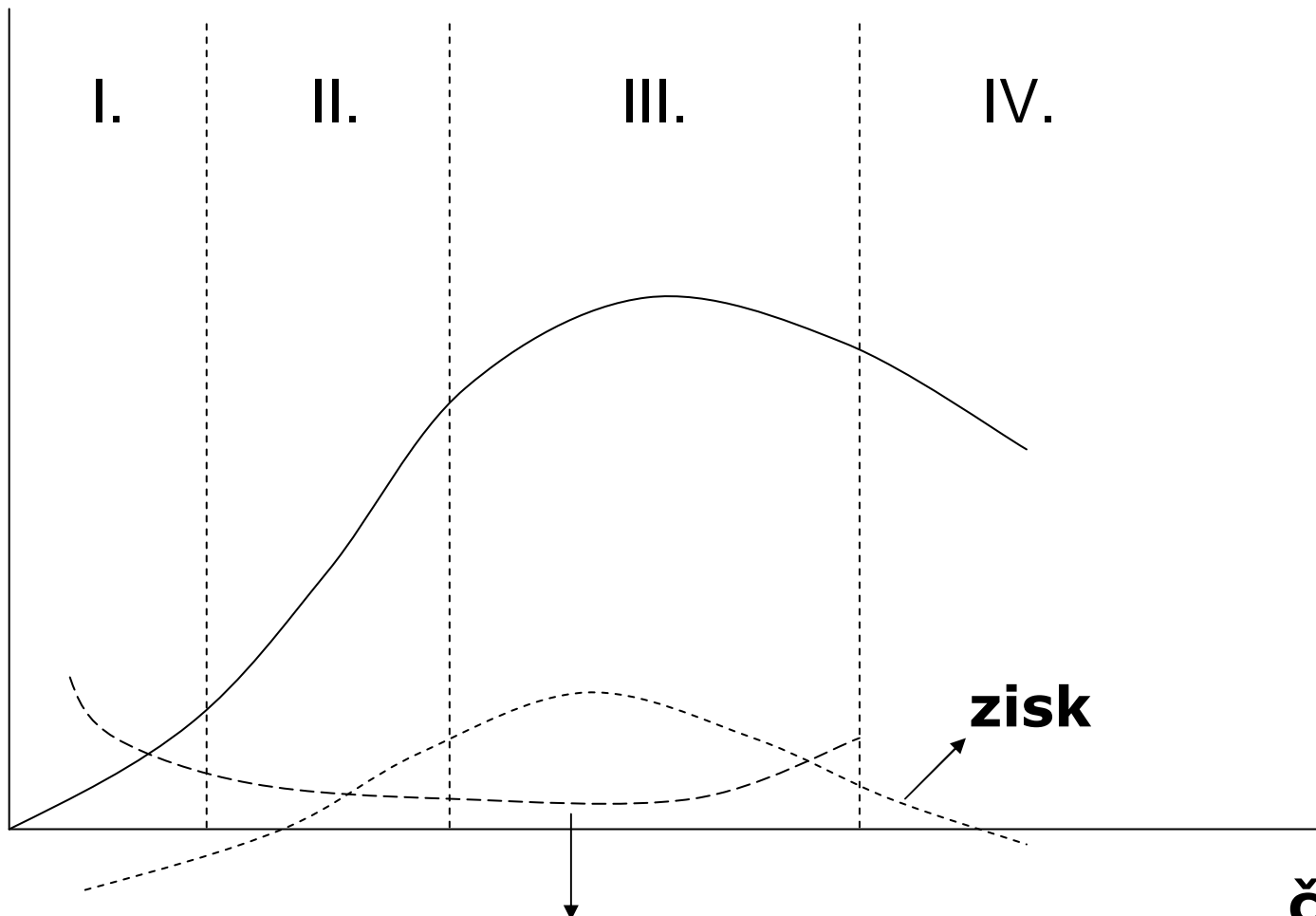
III.

IV.

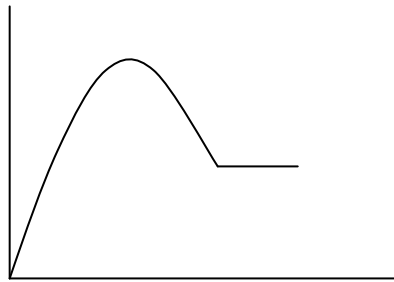
**zisk**

**čas**

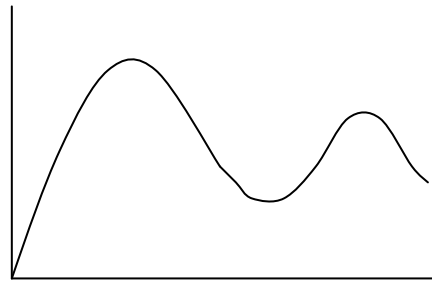
**náklady na propagaci**



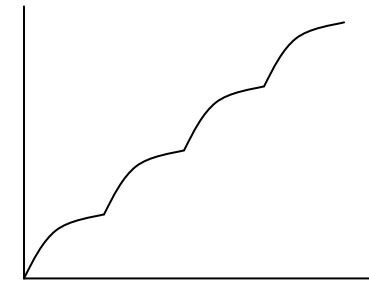
# Jiné tvary ŽC výrobku



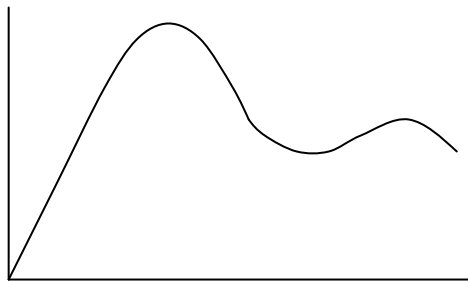
růst-deprese-zralost



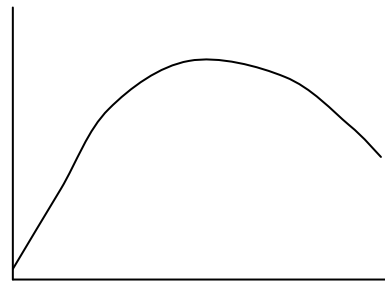
cyklus-recyklus



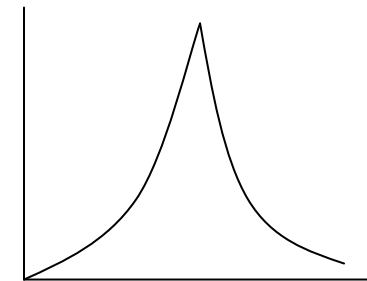
vlnovitý



styl



móda



módní hit

---

# **Etapa zavádění**

- **Začíná v okamžiku, kdy je nový výrobek uveden na trh.**
  - **Produkt zakoupí pouze nízké procento spotřebitelů  $\Rightarrow$  tržby rostou pomalu.**
  - **Je dosahováno ztrát nebo nízkého zisku.**
  - **Nízký počet konkurentů.**
  - **Tendence udržet ceny na vysoké úrovni.**
-

---

# **Etapa růstu**

- **Prudké tempo růstu prodeje.**
  - **Vstup konkurenčních firem.**
  - **Ceny jsou stabilní.**
  - **Roste zisk.**
-

---

# **Etapa zralosti**

- **Tempo růstu prodeje klesá.**
  - **Tuto etapu lze rozčlenit na 3 fáze:**
    - *růst zralosti,*
    - *stabilní zralost,*
    - *slábnutí zralosti.*
  - **Boj konkurentů o vstup i do malých tržních segmentů.**
  - **Zvyšování výdajů na vědu a výzkum.**
  - **Zvyšování výdajů na propagaci.**
  - **Snížování cen.**
-



---

# **Etapu poklesu**

- **Podstatné snížení tržeb z prodeje.**
  - **Snižování cen  $\Rightarrow$  snižování zisku.**
  - **Snižování nabídky, popř. opuštění trhu.**
-

---

# **Marketingové strategie**

## **Mkt strategie v etapě zavádění**

- **Strategie rychlého „sbírání“.**
  - **Strategie pomalého „sbírání“.**
  - **Strategie rychlého pronikání (penetrace).**
  - **Strategie pomalého pronikání (penetrace).**
-

# Mkt strategie v etapě zavádění

		PROPAGACE	
		vysoká	nízká
CENA	vysoká	<b>Strategie rychlého „sbírání“</b>	<b>Strategie pomalého „sbírání“</b>
	nízká	<b>Strategie rychlého pronikání</b>	<b>Strategie pomalého pronikání</b>

---

# **Mkt strategie v etapě růstu**

- **růst kvality, další vlastnosti, styl;**
  - **rozšíření sortimentu;**
  - **nové tržní segmenty;**
  - **nové distribuční kanály;**
  - **přechod od info k přesvědčující reklamě;**
  - **snížení ceny.**
-

---

# Mkt strategie v etapě zralosti

## ■ modifikace trhu

- ✓ neuživatelé;
  - ✓ zisk konkurentova zákazníka;
  - ✓ častější užívání;
  - ✓ větší spotřeba;
  - ✓ nové užití;
  - ✓ nové tržní segmenty.
-

---

- **modifikace produktu**

- ✓ kvalita;
- ✓ vlastnosti;
- ✓ styl.

- **modifikace marketingového mixu**

- ✓ Poskytnout slevy?
  - ✓ Lze proniknout na jiná odbytíště?
  - ✓ Je vhodné zvýšit výdaje na reklamu?
-

# **Mkt strategie v etapě poklesu**

- **zvyšování investic;**
- **stávající investice;**
- **výběrové snižování investic;**
- **sklizení;**
- **rychlé zbavení se obchodu.**

---

# Typologie marketingu z hlediska poptávky

- konverzní
  - stimulující
  - rozvojový
  - remarketing
  - synchromarketing
  - udržující
  - demarketing
  - protipůsobící
-