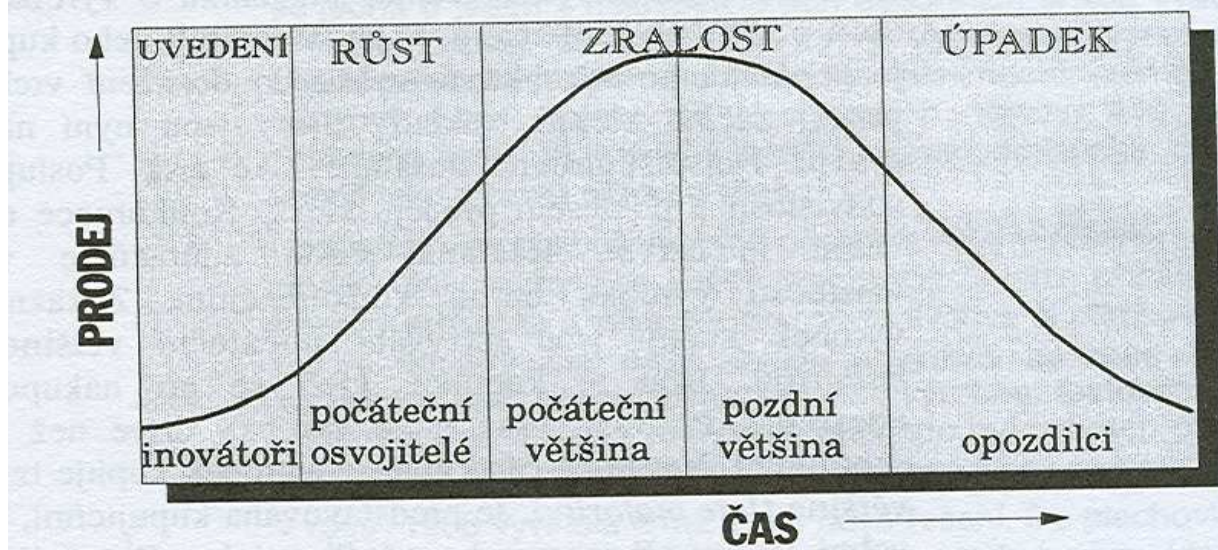


Obr. 6-3 Životní cyklus výrobku



1. Uvedení výrobku na trh

- vstup na trh, počátek prodeje
- většina kupujících a maloobchodníků o výrobku neví
- poptávka velmi nízká, nízký objem prodeje
- rozsáhlá reklama a podpora prodeje
- vysoké náklady, nízká míra zisku (ztráta)
- novátoři
- strategie
 - nižší počáteční cena a velká reklamní kampaň
 - vyšší počáteční cena, nižší náklady na reklamu (max. zisku, rychlá návratnost)
- reklama se zaměřuje na seznámení zákazníků s výrobkem

2. Fáze růstu

- ↑ informovanost
- distribuce do většiny oblastí
- počáteční osvojitelé (celkem brzy kupují vše nové, nositelé mínění)
- ↑ prodeje, ↓ výr. nákladů/jednotku
- dosahování zisku
- zvyšování kvality, rozšiřování modifikacemi
- reklama – na podporu prodeje

3. Fáze zralosti

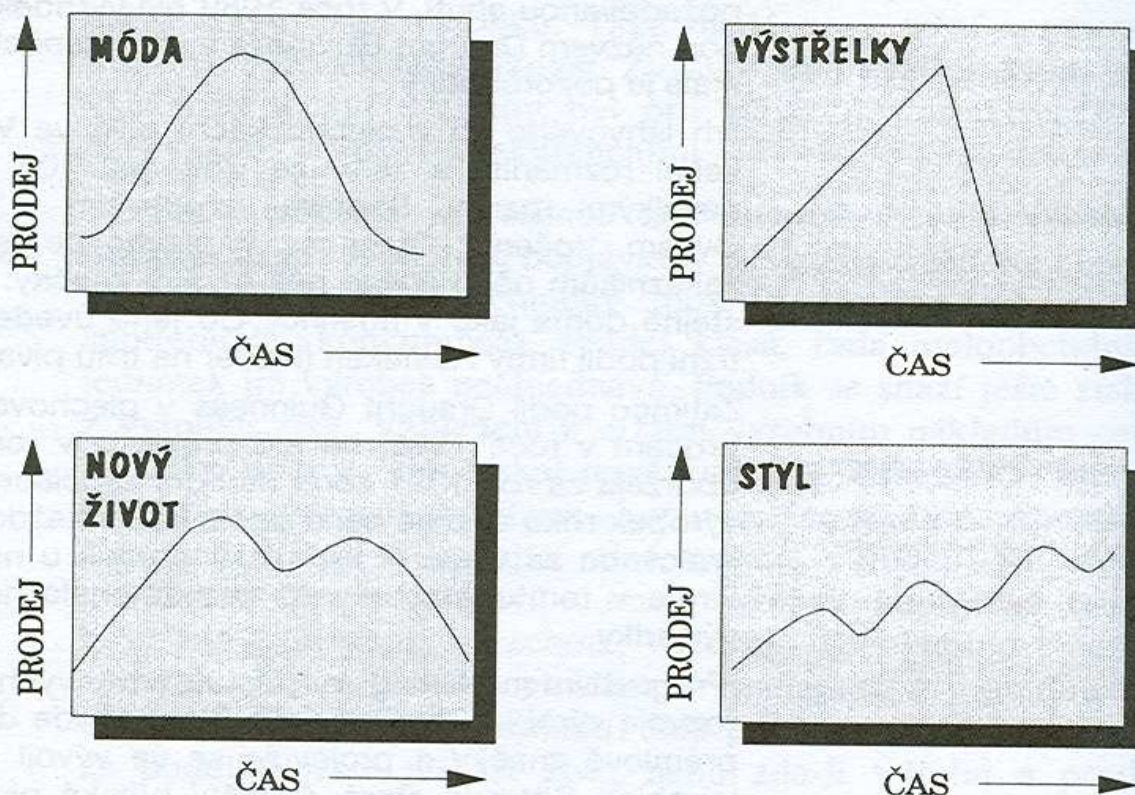
- nejdelší
- zákazníci výrobek znají
- nejvyšší poptávka
- postupný pokles prodeje
- nejnižší náklady, nejvyšší zisk
- reklama upozorňuje na vyjímečné vlastnosti oproti konkurenci
- zákazníci: počáteční většina, pozdní většina (opatrnost)
- možnost snížení ceny, modifikace, ↑ kvality, ↑ atraktivity

2. Fáze úpadku

- ↓ prodeje
- snaha o získání zisku
- opozdilci (svázáni s tradicí), věrní zákazníci
- stažení výrobku z prodeje

Odchytky v životním cyklu

6-4 Odchylny životního cyklu výrobků



Móda

- krátkodobě působící
- v určitou dobu nejoblíbenější či nejobvyklejší styl (odívání, bydlení, účes, umění, způsob života)
- fáze
 - a) několik jedinců
 - b) nositelé veřejného mínění – zájem ostatních
 - c) masová záležitost

Výstřelky

- intenzivnější, kratší život, než móda
- prudký růst, min. krátká doba zralosti, rychlý úpadek
- počáteční obrovský zájem, rychlá ztráta

Styl

- způsob a forma vyjádření a prezentace
- je spjat s danou dobou

- postupně se vytratí, aby se po několika letech opět úspěšně vrátil

Nový život

- výrobek ve fázi úpadku
- silná reklamní kampaň, nové umístění na trhu
- modifikace, změna vlastností

literatura:

- Čáslavová, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: KU, 2003.
- Kincl, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004.
- Majaro, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996.
- Světlík, J. *Marketing, cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, 253 s.