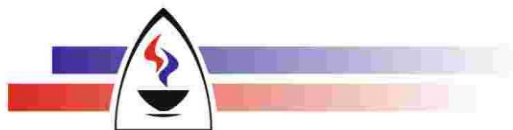




INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 30_ MAR
Název DUMu	MAR.3005.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se funkcí obalu a značky výrobku.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Zavedení, růst, zralost, nasycenost, útlum.
Datum	1. 3. 2013

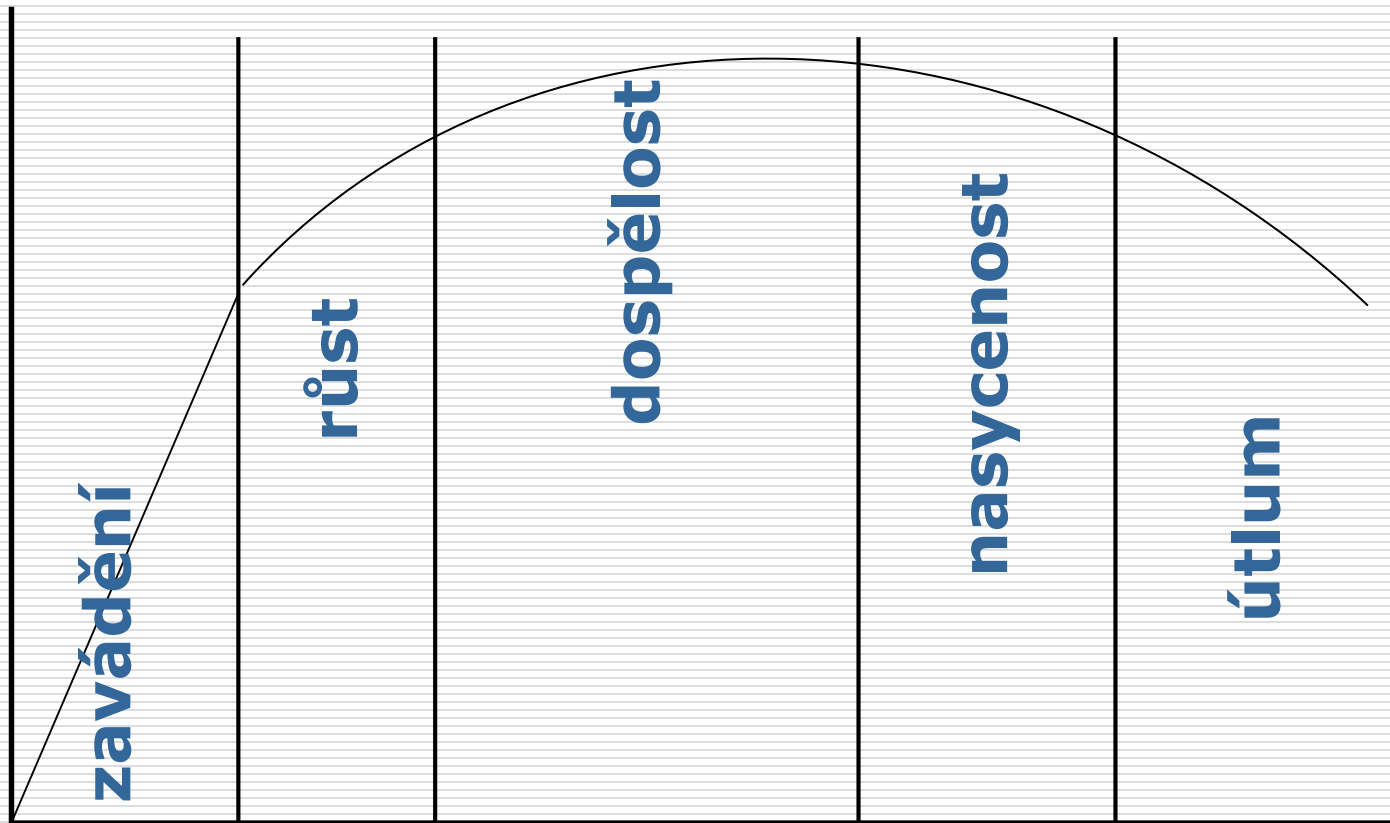


Střední škola hotelová a služeb
Kroměříž



Životní cyklus výrobku

Graf životního cyklu výrobku



Etapa zavádění

- ❑ Na trhu se objevuje nový výrobek a začíná být prodáván.
 - ❑ Potenciální zákazníci o novém výrobku neví.
 - ❑ Velmi nízká poptávka
 - ❑ Rychlost a šíře pronikání výrobku na trh je závislý od masivní reklamní kampaně a dalších aktivit.
 - ❑ Počáteční osvojitelé (první zákazníci) překonávají svoji nedůvěru.
 - ❑ Tato fáze je spojena s nezbytností pokrýt vysoké náklady na předcházející výzkum, vývoj, přípravu produkce a úvodní propagaci či podporu prodeje.
 - ❑ Rozsah prodeje i zisk jsou nízké (mohou být i ztráty).
 - ❑ První kroky výrobku v této fázi jsou zásadní, pokud jsou špatně naplánovány a provedeny, může dojít k nenapravitelnému poškození.
-

Etapa růstu

- ❑ Informovanost zákazníků o výrobku je podstatně vyšší, stoupá objem prodeje i zisku.
 - ❑ Poptávka se rozšiřuje na další skupiny zákazníků.
 - ❑ Rozšiřují se i oblasti distribuce.
 - ❑ Úspěšnost této fáze do značné míry závisí na spokojenosti „předvoje zákazníků“ kteří se pak stávají šířiteli propagace „ústním podáním“.
 - ❑ K podpoře rostoucí poptávky je třeba zejména v sekci prodeje zintenzivnit propagaci, rozšiřovat škálu nabízených variant a doprovodných služeb, zvyšovat úroveň produktu apod.
 - ❑ Růst zisku láká do odvětví konkurenci.
-

Etapa zralosti - dospělost,

- ❑ Jde o nejdelší fázi.
 - ❑ Zákazníci výrobek znají, koupili si jej nebo ho kupují opakovaně
 - ❑ Poptávka po výrobku je nejvyšší.
 - ❑ Růst prodeje zpomaluje, dosahuje však největšího rozsahu.
 - ❑ V části dospělosti prodeje ještě stále rostou, přírůstky zisku však již stagnují.
 - ❑ V této fázi jsou zisky firmy největší a náklady jsou na nejnižší úrovni.
 - ❑ Tuto fázi se snaží každá firma udržet co nejdéle.
-

Nasycenost

- Ve druhé části fáze zralosti - nasycenosti dosahuje křivka prodejů svého vrcholu.
 - Výrobek už má značnou konkurenci.
 - Poptávka, prodej a tím i zisk začíná klesat.
 - Etapu lze prodloužit za předpokladu:
 - snížení nákladů na jednotku výroby a tím i cenu výrobku,
 - nalezení nových zákazníky
 - zvyšování kvality výrobku,
 - změnit jeho vlastností
 - rozšířením doprovodných služebtak, aby v porovnání s konkurencí byl pro zákazníky zajímavější.
-

Etapa útłumu

- fáze je charakteristická výrazným a trvalým poklesem prodejů i ceny.
 - Poptávka se vzhledem ke změnám na trhu snižuje, (konkurence, technický pokrok, změny ve vkusu spotřebitelů).
 - V důsledku nižších výrobních nákladů se podniky snaží vytěžit z prodeje maximum. Snižují cenu výrobku někdy až na úroveň nákladů aby pro nákup získali tzv. „opozdilce“.
-

Jde o rozhodnutí podniku, zda:

- je dobré vyčkat, až jej vyklidí konkurenti, poté se pokusit vytěžit zbytkový potenciál trhu
 - stávající produkt přepracovat a dosáhnout nového oživení
 - skončit s výrobou produktu
-

Pro oživení výrobku v etapě útlumu lze:

- Změnit výrobek kvalitativně**
 - Nalézt nový trh** či tržní segment
 - Nalézt novou oblast užití**
 - Změnit vnímání výrobku**
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Co znamená pojem „životní cyklus výrobku? Které výrobky jím prochází?
 2. Které znáte etapy životního cyklu výrobku, popište je?
 3. Co lze udělat pro oživení výrobku, nacházejícího se v etapě útlumu?
 4. Kdo jsou počáteční osvojitelé?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-