

VYSVETLITE PODNIKOVÉ AKTIVITY SPÄTÉ S JEDNOTLIVÝMI FÁZAMI ŽIVOTNÉHO CYKLU PRODUKTOV

Etapa zavádzania výrobku

V tejto etape sa začína s uvedením výrobku na trh. V tejto etape sa dosahujú straty prípadne malé zisky, čo súvisí s veľkým objemom nákladov na distribúciu, propagáciu, ale aj samotnú výrobu ako takú. Výdavky na propagáciu dosahujú vzhľadom k predaju najvyššiu úroveň, pretože je potrebné vynaložiť maximálne úsilie na

- informovanie potencionálnych záujemcov o novom výrobku
- zabezpečenie distribúcie nového výrobku
- presvedčenie zákazníka, aby tento nový výrobok vyskúšal

Prevláda úsilie udržať ceny na vysokej úrovni, ale niekedy sa pristupuje aj k realizácii nižšej „uvádzacej“ ceny.

Stratégie v etape zavádzania

1. stratégia rýchleho zbierania – stanovená je vysoká cena a vysoké náklady na propagáciu. Spotrebiteľia nepoznajú výrobok, ale sú ochotní zaplatiť vysokú cenu. Výrobok je dobre diferencovaný od produktov konkurencie
2. stratégia pomalého zbierania – spočíva v stanovení vysokej ceny a v malej propagácii, konkurenti na trhu nie sú nebezpeční, zákazníci sú ochotní zaplatiť vysokú cenu.
3. stratégia rýchleho prenikania – uvedenie výrobku s nízkou cenou a vysokými nákladmi na propagáciu, zámer získať čo najväčší podiel na trhu. Kupujúci sú citliví na cenu, silná potencionálna konkurencia.
4. stratégia pomalého prenikania – uvedenie výrobku s nízkou cenou a malou propagáciou, nízka cena zaručuje rýchlu adaptáciu, nižšie náklady zaručujú dosiahnuť vyšší zisk.

Etapa rastu výrobku

Predaj v tejto fáze rastie rýchlejšie, ceny zostávajú na rovnakej úrovni, ale môžu mierne klesať. S touto fázou sa spája prudký nárast obrátu. Ak ide o predaj nového výrobku, ktorý je prípadne chránený patentovo chránenou technickou novinkou, prejavujú sa plne pozitívne monopolné postavenia jeho výrobcu. Náklady na propagáciu sa môžu zvyšovať, ale celkovo podiel nákladov vzhľadom na objem predaja klesá.

Stratégie v etape rastu

1. stratégia zvyšovania kvality výrobku, pridávania ďalších vlastností a zdokonaľovanie štýlu.
2. stratégia rozširovania sortimentu o ďalšie prevedenia výrobku a o príslušenstvo.
3. stratégia vstupu na nové trhové segmenty
4. stratégia zapájania nových distribučných kanálov
5. stratégia prechodu od reklamy informačnej k reklame presvedčacej
6. stratégia zníženia ceny vo vhodnom okamihu, ktoré priťiahne zákazníkov citlivých na ceny

Etapa zrelosti výrobku

V tejto etape tempo predaja začína klesať. Rozlišujeme 3 čiastkové fázy:

- a) fáza rastu zrelosti - tempo predaja klesá, nevznikajú žiadne iné distribučné možnosti, opozdilci ešte vstupujú na trh
- b) fáza stabilnej zrelosti – veľkosť predaja na jednu osobu sa ustáli
- c) fáza slabnutia zrelosti – pokles absolútnej veľkosti predaja, spotrebiteľia začínajú hľadať nové výrobky.

Pokles tempa predaja má za následok prebytok kapacít a intenzifikáciu konkurencie. Často dochádza k znižovaniu cien, zvyšujú sa výdavky na reklamu a predaj, rozpočty na výskum a vývoj s cieľom zdokonaľiť výrobok. Všetky tieto faktory znižujú zisk, a preto zostávajú iba tí silní.

Stratégie v etape zrelosti výrobku

1. stratégia modifikácie trhu – snaha o rozšírenie trhu daného výrobku, zvyšuje sa spotreba vyrábaného výrobku použitím dvoch faktorov:
 - počtom používateľov značky (premena nepoužívateľov, vstup na nové trhové segmenty, zákazníci od konkurencie)
 - mierou používania značky (častejšie používanie, väčšia spotreba pri 1 použití, nové všestranné použitie)
2. stratégia modifikácie výrobku
 - stratégia zdokonalenia výrobku (funkčné vlastnosti)
 - stratégia zdokonalenia vlastností (pridávanie nových vlastností, imidž, bezpečnosť atď.)
 - stratégia zdokonalenia štýlu (estetická príťažlivosť výrobku, originálna identita)
3. stratégia modifikácie marketingového mixu
 - cena (najčastejšie ich znižovanie)
 - distribúcia (väčšia podpora v rámci fungujúcich distribučných ciest, prienik aj na nové)
 - reklama (zvýšenie výdavkov na reklamu, nychasovanie , frekvencia)
 - propagácia (zvýšená intenzita obchodných rokovanií, zľavy, propag. darčeky, záruky a pod.)
 - osobný predaj (počet, kvalita predajcov rastie, rozšírenie predajného teritória, využívanie telef. a priameho marketingu)
 - služby(urýchlenie dodávok, systém vybavovanie reklamácií, technické a finančné služby zákazníkom a pod.ñ

Etapa poklesu výrobku

Ide o prechod k blížiacemu sa koncu životného cyklu výrobku. Pokles má rôzne príčiny :

- technologický vývoj
- zmena orientácie zákazníka
- príchod novej konkurencie
- substitúcia výrobku

Stratégie v etape poklesu výrobku

1. identifikácia slabých výrobkov – hodnotí sa to podľa týchto kritérií:
 - dĺžka životného cyklu
 - trnd vývoja podielu na trhu
 - ziskovosť výrobku
 - návratnosť vložených investícií
2. zhromažďovanie názorov na očakávaný vývoj predaj av prípade pôvodnej a zmenenej mrkt stratégie. Výsledkom hodnotenia je návrh na :
 - ponechanie výrobku bez zmeny
 - modifikácia výrobku
 - vyradenie výrobku
3. výber optimálnej mrkt stratégie pre slabé výrobky
 - zvyšovanie investícií firmy na zlepšenie ,alebo upevnenie konkurenčnej pozície
 - udržiavanie existujúcej úrovne investícií do času, kedy bude trvať neistota v danom odvetví
 - selektívne znižovanie investícií zamerané na opustenie neefektívnych segmentov a súčasné zvýšenie investícií pre malé, ale lukratívne segmenty zákazníkov
 - zber úrody firemných investícií v snahe získať čo najskôr hotovosť
 - zbavenie sa obchodu rýchlym, čo najvýhodnejším predajom.