**Životný cyklus produktu**

Požiadavky spotrebiteľov sa časom menia a produkty majú obmedzenú životnosť na trhu. Životný cyklus produktu je charakterizovaný tým, že produkt prechádza rôznymi štádiami, v ktorých sa mení objem tržieb a zisku, ktoré predstavujú odlišné príležitosti a výzvy.

***Štádia životného cyklu:***

**Vývoj produktu-** v tomto štádiu sa hľadá nápad na nový produkt a prebieha proces vývoja nového produktu.

**Uvádzanie produktu na trh-** je to obdobie pomalého rastu predaja produktu. S uvádzaním produktu na trh sú spojené vysoké náklady, preto je zisk nízky alebo žiadny.

**Rast-** je obdobie rýchlej adaptácie produktu na trhu, zisk výrazne rastie.

**Zrelosť-** v tomto období dochádza k spomaleniu rastu predaja, pretože produkt už nakúpila väčšina potenciálnych kupujúcich. Zisk je stabilný, alebo klesá podľa veľkosti výdavkov na marketingové opatrenia.

**Pokles-** v tomto období objem predaja a zisku klesá. Úvahy o životnom cykle vychádzajú predovšetkým z objemu tržieb a zisku produktov v určitom období, čo sa dá znázorniť pomocou tzv. krivky S.

**Iné tvary krivky životného cyklu produktov**

**Tvar rast- depresia- zrelosť-** ,ktorý sa často vyskytuje pri malých kuchynských spotrebičoch, keď ich predaj po uvedení na trh rýchlo rastie, po nasýtení trhu prudko klesne a potom sa udržuje na stabilnej úrovni, keď produkt kupujú ,,neskorí´´ zákazníci a zákazníci, ktorí už nahrádzajú predtým kúpený produkt.

**Tvar cyklus- recyklus** často vystihuje napríklad predaj nových liekov, keď farmaceutická firma robí produktu intenzívny komunikačný mix, predaj rastie, určitý čas sa udržiava a po doznení komunikačných aktivít klesá. Preto firma znova vyvinie silný komunikačný tlak dôsledkom ktorého je ďalší cyklus s kratším trvaním a zvyčajné s nižším objemom predaja.

**Tvar vlnovitý-** , keď predaj prebiehal v niekoľkých úspešných cykloch za sebou podľa toho, ako ďalší užívatelia postupne objavujú úžitkové vlastnosti produktu. Napríklad nylon najskôr využívala armáda, neskôr výrobcovia pančúch potom výrobcovia košieľ atď. Zvláštne tvary kriviek životného cyklu produktov ovplyvňuje štýl, móda a módne výstrelky.

**Štýl-** je osobitný spôsob prejavu človeka ,ktorý nachádzame v určitej oblasti ľudskej činnosti, napríklad v bývaní, obliekaní, umení. Niekedy jeden štýl pretrvá celé generácie, o iný klesá záujem alebo po istom čase záujem oň znovu stúpa.

**Móda-**  sa v tejto súvislosti chápe ako prijatý štýl v určitej oblasti. Prechádza štyrmi štádiami- štádium odlišovania ,napodobňovania, masovosti a poklesu. Najskôr prejavujú o určitú módu záujem zákazníci, ktorí sa chcú niečím novým odlíšiť od ostatných. V ďalšom štádiu prejavujú záujem zákazníci, ktorí sa snažia napodobniť prvých používateľov módy, v štádiu masovosti sa nová móda masovo rozširuje a neskôr zákazníci orientujú svoj záujem už o inú novú módu. Dĺžka životného cyklu módy sa udržuje veľmi ťažko. Vo veľkej miere závisí od toho, ako vyhovuje spoločenským normám a zodpovedá tendenciám vývoja spoločnosti.

**Módne výstrelky –**patria do kategórie módy ,ale majú odlišný životný cyklus. Štádium uvádzania na trh je veľmi krátke, módne výstrelky prijíma časť zákazníkov s veľkým nadšením, veľmi rýchlo dosiahnu svoj vrchol a takisto rýchlo klesá o ne záujem. Celkový životný cyklus módnych výstrelkov je krátky.

**Charakteristika jednotlivých štádií životného cyklu produktu a marketingové stratégie**

V jednotlivých fázach životnosti produktu (okrem štádia vývoja produktu) sa vyžaduje diferencovaná orientácia marketingových stratégií.

**Štádium úvádzania**

Toto štádium, ako aj ďalšie , má svoje charakteristické črty. Distribúcia nového produktu a jeho pripravenosť na predaj trvá určitý čas. V tomto období , najmä na začiatku , rastie predaj obvykle pomaly. Vyhľadávanie vhodných sprostredkovateľov , tvorba odbytových kanálov a marketingová komunikácia spôsobujú vysoké náklady. Treba získať spotrebiteľov pre nový produkt, informovať ich, čo vyžaduje veľké prostriedky na reklamu a podporu predaja. Konkurencia v štádiu uvádzania produktu nie je žiadna alebo len nevýrazná. Ponuka produktu sa orientuje najmä na skupinu zákazníkov , ktorí sú najlepšie pripravení na nákup nových produktov. Na uvádzanie produktu na trh sa môže použiť jedna z nasledujúcich marketingových stratégií:

* **Stratégia rýchleho zbierania** (vysoká cena, vysoké náklady na marketingovú komunikáciu)
* **Stratégia pomalého zbierania** (vysoká cena, nízke náklady na marketingovú komunikáciu)
* **Stratégia prenikania** (nízka cena, vysoké náklady na marketingovú komunikáciu)
* **Stratégia pomalého prenikania** (nízka cena, nízke náklady na marketingovú komunikáciu).

**Štádium rastu**

V tomto štádiu prudko rastie objem predaja. Produkt kupujú opakovane prví používatelia,

oboznámili sa s ním ďalší zákazníci a kupujú ho aj v tzv. oneskorenci. To povzbudzuje konkurenciu, ktorá prináša na trh nové vlastnosti produktu. Distribučná sieť sa rozširuje. Objem výroby sa zvyšuje , náklady na jednotku výroby klesajú, náklady na marketingovú komunikáciu sa rozkladajú na väčší objem predaja, zisk rastie.