



PRODUKTOVÉ STRATÉGIE V ŽIVOTNOM CYKLE

Vymedzenie produktových stratégií v životnom cykle

O TEJTO TÉME:

Produktové stratégie v životnom cykle sú jednou z kľúčových oblastí marketingového riadenia. Každý produkt, bez ohľadu na to, či ide o fyzický tovar, službu alebo digitálne riešenie, prechádza svojím životným cyklom – od uvedenia na trh, cez rast, zrelosť až po pokles. Pre podnik je dôležité pochopiť, že jednotlivé fázy si vyžadujú rozdielne prístupy k cenám, distribúcii, propagácii aj k samotnej podobe produktu. „Vymedzenie“ tejto témy znamená predovšetkým vysvetlenie, čo sa pod pojmom **produktové stratégie v životnom cykle** rozumie a aké sú ich základné princípy.

Podnik, ktorý dokáže včas identifikovať fázu, v ktorej sa jeho produkt nachádza, má väčšiu šancu optimalizovať svoje investície, predĺžiť zrelosť produktu alebo naopak pripraviť sa na jeho pokles. V praxi to znamená, že inak bude postupovať firma, ktorá uvádza na trh úplne novú mobilnú aplikáciu, a inak výrobca tradičnej potraviny, ktorá je v ponuke už desaťročia. Vymedzenie preto

poskytuje základný rámec pre ďalšie podtémy (produktový rad, mix a vybrané stratégie) a umožňuje porozumieť, prečo je **životný cyklus produktov** neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 Základné vymedzenie
 - 👉 História a súčasnosť
 - 👉 Chcete si z témy odhryznúť ešte viac? Tu je pár tipov
-

ZÁKLADNÉ VYMEDZENIE

Produktová stratégia v životnom cykle predstavuje súbor rozhodnutí a opatrení, ktoré podnik prijíma s cieľom podporiť produkt počas jeho životnej cesty na trhu. Základom je koncepcia **životného cyklu produktu (Product Life Cycle – PLC)**, ktorá predpokladá, že každý produkt prechádza etapami:

- **Uvedenie na trh** – nízke predaje, vysoké náklady, potreba vysokej podpory. Cieľom je presvedčiť zákazníkov, že nový produkt stojí za pozornosť. Príklad: uvedenie ekologického čistiaceho prostriedku sprevádza kampaň na sociálnych sieťach, ktorá zdôrazňuje jeho šetrnosť k prírode alebo taktiež Foldable smartfóny (skladacie mobily) – jedná sa o pomerne novú technológiu, ktorá si stále získava široké publikum. Hoci niektoré značky ako Samsung Galaxy Z Fold či Huawei Mate X už existujú, produktová kategória ako celok stále patrí do úvodnej fázy, pretože adopcia je pomalá, je potrebné budovať povedomie a klást dôraz na vzdelávacie marketingové kampane.
- **Rast** – rýchly nárast predaja, pribúdajúci zisk, príchod konkurencie. V tejto fáze sa podnik snaží rýchlo získať čo najviac zákazníkov. Príklad: výrobca fitness aplikácie ponúkne prémiové funkcie zadarmo na 3 mesiace, aby prilákal masu používateľov. V tejto fáze sa nachádzajú umelé inteligencie, konkrétne nástroje a veľké jazykové modely ako ChatGPT, Bard, Claude a podobné. Tieto produkty zaznamenávajú výrazný nárast adopcie v rôznych oblastiach — od zákazníckej podpory cez obsahový marketing až po vedecký výskum. Podniky aj jednotlivci ich začínajú využívať aktívne, investície rastú a objavujú sa ďalšie konkurenčné riešenia.
- **Zrelosť** – stabilizácia predaja, vysoká konkurencia, tlak na inovácie. Cieľom je udržať záujem zákazníkov a odlíšiť sa od konkurencie. Príklad: výrobca kávy rozšíri portfólio o nové príchute alebo limitované edície alebo Smartfóny (Apple iPhone, Samsung Galaxy) – Ide o vyspelé produkty, ktoré sú v stabilnej fáze zrelosti s vysokou trhovou penetráciou. Spoločnosti ich neustále inovujú, pridávajú nové verzie, príslušenstvo a marketingové aktivity, aby si udržali konkurencieschopnosť.
- **Pokles** – úbytok záujmu zákazníkov, rozhodovanie o udržaní alebo stiahnutí produktu. Keď produkt stráca relevanciu, firma sa snaží minimalizovať straty. Príklad: telekomunikačný operátor ponúkne lacné balíčky so staršími modelmi telefónov, kým ich definitívne stiahne. Momentálne sú vo fáze poklesu USB kľúče.

Podniky musia v jednotlivých etapách zvoliť vhodné stratégie týkajúce sa:

- **produktu** (napr. rozšírenie portfólia, inovácie, balenie),
- **ceny** (skimming, penetračné ceny, udržanie ceny pri konkurencii),
- **distribúcie** (rozširovanie distribučných kanálov, presun do online prostredia),
- **komunikácie** (intenzívne kampane, budovanie značky, lojalita zákazníkov).

Praktický príklad:

- Pri uvedení novej smart hodinky môže firma nastaviť vysokú cenu (skimming) a investovať do PR kampane.
 - V raste sa snaží rozšíriť distribúciu a využiť influencerov.
 - V zrelosti pridáva nové modely a príslušenstvo.
 - V poklese môže predať licenciu menším výrobcom alebo zlacniť staršie verzie.
-

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Koncepcia životného cyklu produktu sa objavila v marketingovej literatúre už v 60. rokoch 20. storočia. Jej základnou myšlienkou bolo, že produkty, rovnako ako živé organizmy, majú svoj začiatok, vrchol aj koniec. V začiatkoch sa model používal najmä v spotrebnom priemysle (napr. pri potravinách, kozmetike či elektronike), ale postupne sa rozšíril aj na služby, digitálne produkty a dokonca aj na myšlienky či projekty.

V súčasnosti sa **PLC** chápe flexibilnejšie – nie každý produkt musí prejsť všetkými fázami rovnako. Niektoré digitálne aplikácie dosahujú raketový rast a rýchly pokles, iné tradičné produkty (napr. káva, bicykle) si udržiujú zrelosť celé desaťročia. Moderné podniky využívajú stratégiu životného cyklu aj na riadenie portfólií, kde sledujú, aby mali kombináciu produktov v rôznych fázach – novinky, rastové produkty aj stálice.

Technológie ako **big data** či **AI** umožňujú podnikom presnejšie sledovať správanie zákazníkov a identifikovať prechod medzi fázami. Napríklad e-shopy vedia na základe dát rozpoznať klesajúci záujem o určitý produkt a pripraviť marketingovú akciu na jeho dopredaj. Súčasná prax ukazuje, že úspech závisí od schopnosti podniku adaptovať stratégiu podľa dynamiky trhu.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

- <https://inaq.sk/vysvetlujeme/zivotny-cyklus-produktu>
- <https://firmbee.sk/uspesne-uvadenie-produktu-na-trh>
- <https://www.romanpichler.com/blog/the-product-strategy-and-the-product-life-cycle/>
- <https://www.unleashedsoftware.com/blog/product-life-cycle-extension-strategies/>
- <https://www.coursera.org/articles/product-lifecycle>