

Cykl życia produktu a strategie marketingowe

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy

dr Tomasz Serwański, Katedra Teorii Zarządzania SGH, 21.11.2023

1



2

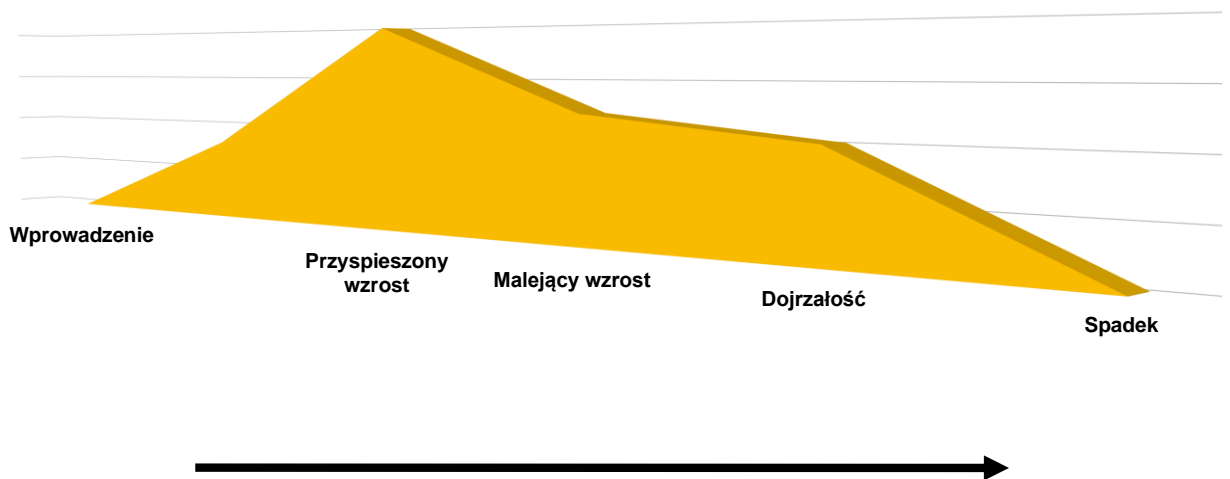
To, że cykl życia istnieje oznacza, że...

- produkty mają ograniczoną długość życia,
- sprzedaż produktu przechodzi przez odrębne fazy, przy czym każda stwarza sprzedawcy inne szanse,
- w różnych fazach cyklu życia produktu następuje wzrost lub spadek zysku,
- w każdej fazie cyklu życia produkty wymagają odmiennej strategii marketingowej, finansowej, produkcyjnej, strategii zakupów i polityki kadrowej

(Kotler 1994)

3

CYKL ŻYCIA PRODUKTU



4

Fazy cyklu życia produktu

1. **Wprowadzenie** - okres powolnego wzrostu sprzedaży produktu w miarę jego wprowadzania na rynek. Brak zysków w tej fazie jest spowodowany wysokimi kosztami wprowadzania produktu.
2. **Wzrost** - okres szybkiej akceptacji produktu przez rynek i znacznej poprawy rentowności.
3. **Dojrzałość** - okres zwolnienia wzrostu sprzedaży produktu, wynikający z uzyskania już akceptacji przez większość potencjalnych nabywców.
4. **Spadek** - okres znacznego spadku sprzedaży i zysków.

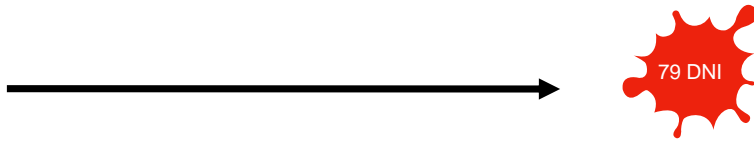
(Kotler 1994)

5



6

Puszka Coca-coli



7

Napój Frugo

8

Przykłady produktów w fazie **wprowadzania**

- Autonomiczne samochody
- Aplikacje sztucznej inteligencji (AI)
- Inteligentne okulary
- Składane i zwijane smartfony i telewizory

9

4 strategie marketingowe w fazie **wprowadzania**

| | | Wysoka | Promocja | Niska |
|------|--------|---|---|-------|
| Cena | Wysoka | Strategia szybkiego zbierania śmietanki z rynku | Strategia powolnego zbierania śmietanki z rynku | |
| | Niska | Strategia szybkiej penetracji rynku | Strategia powolnej penetracji rynku | |

10

Przykłady produktów w fazie **wzrostu**

- Pojazdy elektryczne
- Przechowywanie danych w chmurze
- Edukacja online
- Smartwatche
- Bezprzewodowe słuchawki Bluetooth

11

Strategie marketingowe w fazie **wzrostu**

- doskonalenie jakości produktu i wyposażenie go w nowe cechy, doskonalenie stylistyki,
 - wprowadzenie nowych modeli i produktów uzupełniających,
 - wchodzenie do nowych segmentów rynku,
 - zwiększenie dostępności produktu i wejście w nowe kanały dystrybucji,
 - zmiana reklamy z budującej świadomość względem produktu na kształtującą preferencyjne nastawienie klienta do produktu,
 - obniżenie ceny, aby przyciągnąć następną grupę kupujących wrażliwych na poziom cen
- (Kotler 1994)

12

Przykłady produktów w fazie **dojrzałości**

- Smartfony
- Usługi przesyłania strumieniowego (streaming)
- Konsole
- Laptopy
- Coca-Cola

13

Konsola do gry Nintendo

14

Lody Ekipy

15

Strategie marketingowe w fazie **dojrzałości**

- Modyfikacja rynku (np. pozyskanie nowych klientów, wejście na nowe segmenty rynku: geograficzne, demograficzne; zdobycie klientów konkurencji; zwiększanie częstotliwości użycia produktu, nowe i bardziej zróżnicowane zastosowanie produktu)
- Modyfikacja produktu (poprawy jakości, doskonalenie cech - wielkość, waga, akcesoria, dodatki, materiały, poprawa estetyki)
- Modyfikacja miksu marketingowego (cena, dystrybucja, reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, jakość obsługi klienta)

(Kotler 1994)

16

Przykłady produktów w fazie **spadku**

- Pojazdy z silnikiem diesla
- Słuchawki przewodowe (choć z pewnym wyjątkiem!)
- Odtwarzacze MP3
- Odtwarzacze CD/DVD

17

Strategie marketingowe w fazie **spadku**

- identyfikacja słabych produktów,
- doskonalenie produktu,
- dostosowywanie produktu,
- decyzja o rezygnacji z produktu.

(Kotler 1994)

18