

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



ŻYCIE PRODUKTU

Od narodzin do starzenia się produktu
dr Marek Kruk

Uniwersytet w Białymstoku
25 marca 2010 r.

Organizatorzy



Partner strategiczny

NBP
Narodowy Bank Polski

Zamiast wstępu

*Trzy podstawowe elementy
gospodarowania:*

€ koszty

€ przychody

€ zyski



Podstawowym wymiarem,
w którym rozpatruje się
cykl życia produktu
jest

CZAS



Zanim produkt się narodzi

- € czy znamy potrzeby naszych klientów?
- € czy mamy wszystko, co jest nam potrzebne, aby wyprodukować nowy produkt (ludzi, pieniądze, technologie)?
- € jak dużo mamy czasu?



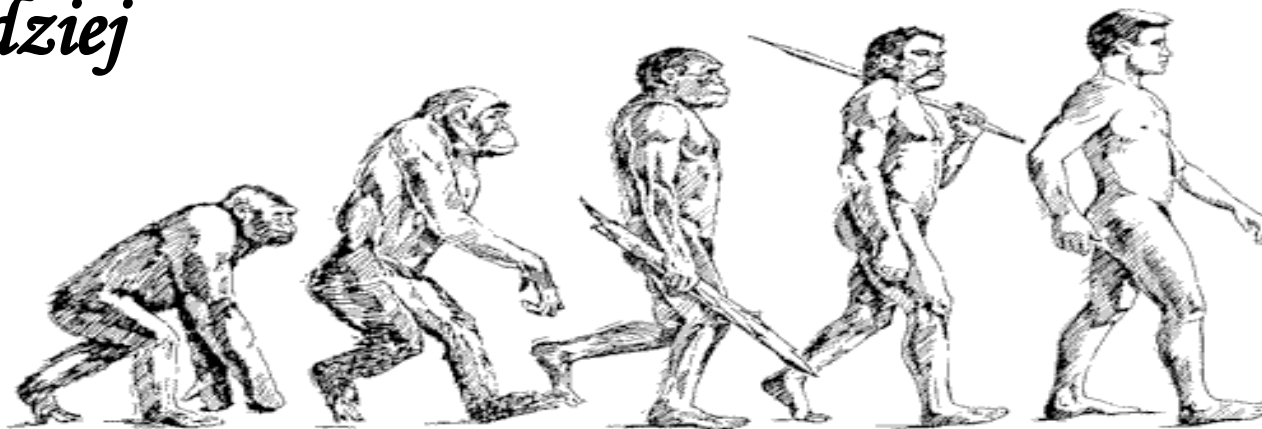
Cykl życia produktu

€ faza *wprowadzania* - produkt pojawia się na rynku

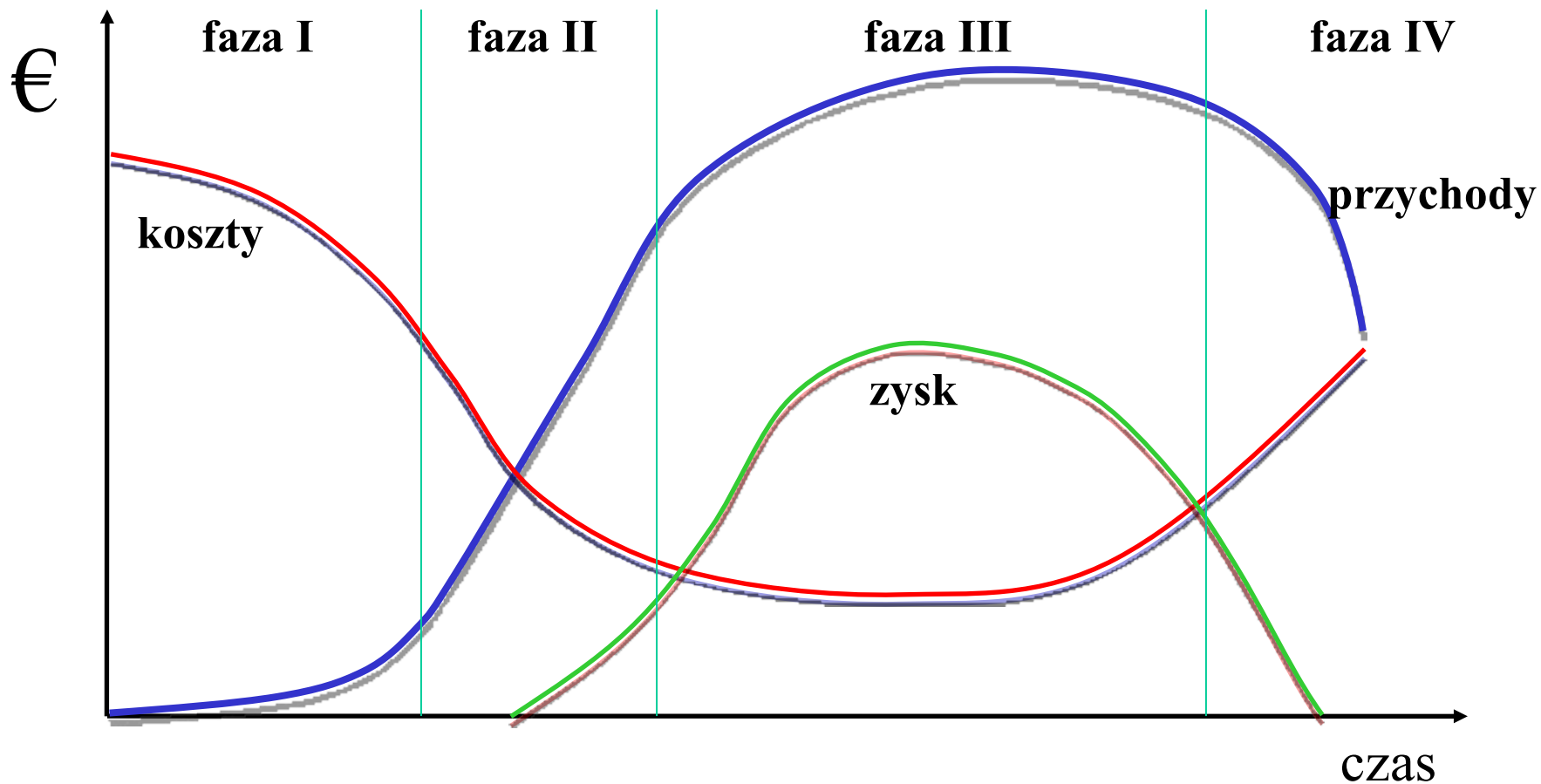
€ faza *wzrostu* - produkt dobrze się sprzedaje

€ faza *dojrzałości* - produkt jest już dobrze znany

€ faza *spadku* - produkt jest kupowany coraz rzadziej



Cykl życia produktu



Wprowadzanie

- € *klienci nie znają produktu*
- € *sprzedaż nie przynosi zysków*
- € *podstawowe zadanie – poinformować rynek o produkcie*
- € *podstawowe działania – agresywnie reklamować produkt i dostosowywać do oczekiwań klientów*



Wzrost

€ produkt został zaakceptowany
przez rynek

€ pojawiają się zyski

€ podstawowe zadanie – podtrzymać
zainteresowanie produktem

€ podstawowe działania – reklamować
produkt i ułatwiać możliwość jego zakupu



Dojrzałość

€ produkt jest znany na rynku

€ pojawia się wielu konkurentów

€ podstawowe zadanie – wyróżnić
produkt od innych ofert

€ podstawowe działania – stosować wszystkie
działania promocyjne i unowocześniać produkt



Spadek

- € na rynku pojawiły się lepsze produkty
- € produkt przestaje przynosić zyski
- € rosną koszty utrzymania produktu na rynku
- € pojawia się pytanie: co dalej?
- € podstawowe działania – wycofać produkt z rynku lub go zrewitalizować



Rewitalizacja produktu



€ przywrócenie produktu do życia na rynku poprzez:

€ dokonanie istotnych zmian w produkcji:

√ zmiana wyglądu zewnętrznego;

√ zmiana sposobu działania;

√ dodanie nowych, istotnych funkcji;

€ zmianę wizerunku produktu, czyli jak będzie odbierany przez klientów.

A teraz zadanie dla Was:

*Co należałoby zrobić, aby
przywrócić na rynek markę
napojów **FRUGO**?*

