



Słowa klucze do wykładu
„Od narodzin do starzenia się produktu”
dr Magdalena Daszkiewicz

Wrocław, 05.05.2014 r.

Produkt – wszystko to, co może być zaoferowane na rynku, a co służy zaspokojeniu określonego pragnienia lub potrzeby. Produkt stanowi kombinację cech fizycznych i niefizycznych, które zaspokajają potrzeby klientów.

Cykl życia produktu – okres, w którym produkt jest obecny na rynku. Składa się z czterech faz: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, spadek. Za pomocą cyklu życia wyjaśnia się zmiany wielkości sprzedaży i zysków w czasie.

Faza wprowadzenia – pierwsza faza cyklu życia produktu, w której produkt jest umieszczany na rynku i oferowany do sprzedaży. W tej fazie: klienci nie znają produktu, więc trzeba ich o nim poinformować, przedsiębiorstwa ponoszą duże koszty związane z wprowadzaniem produktu na rynek, sprzedaż jest niewielka i zwykle nie przynosi zysków, na rynku jest niewielka konkurencja.

Faza wzrostu - druga faza cyklu życia produktu, w której produkt zostaje zaakceptowany przez rynek, rośnie sprzedaż i pojawiają się zyski. Przedsiębiorstwa starają się poprawiać cechy produktu, rozwijać jego dystrybucję i promocję. Muszą również sprostać coraz większej liczbie konkurentów.

Faza dojrzałości – trzecia faza cyklu życia, w której sprzedaż stabilizuje się na określonym poziomie. Zyski są wysokie, ale mogą zacząć spadać. Produkt jest znany na rynku i występuje wielu konkurentów. Przedsiębiorstwa mogą podejmować działania w celu wydłużenia tej fazy. Mogą to robić na wiele sposobów: zmieniając i unowocześniając produkt, szukając nowych nabywców, zachęcając do częstszego użycia produktu, promując produkt, szukając nowych sposobów dystrybucji itd.

Spadek – ostatnia (czwarta) faza cyklu życia produktu, która cechuje się wyraźnym obniżeniem się poziomu sprzedaży. Spadają zyski i rosną koszty utrzymania produktu na rynku. Pojawia się pytanie: „Co dalej?”. W tej fazie można zdecydować o wycofaniu produktu z rynku lub podjąć działania w celu utrzymania produktu na rynku.

Rewitalizacja produktu – to inaczej odmłodzenie produktu. Rewitalizacja produktu to nie tylko działania służące wzmocnieniu osłabionego (starego) produktu, ale także działania służące wzmocnieniu silnego produktu, po to, by zapewnić mu dalszy rozwój na rynku.