

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Życie produktu

dr Agnieszka Smalec

Uniwersytet Szczeciński

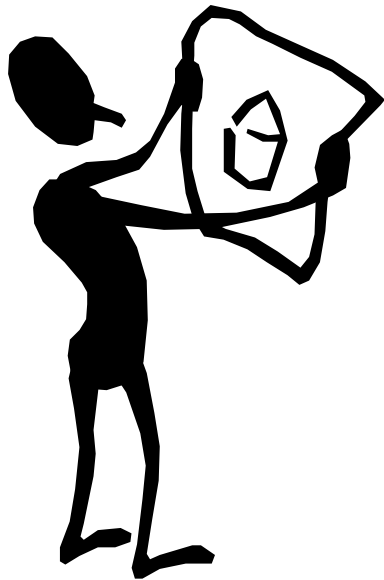
7 grudnia 2017 r.

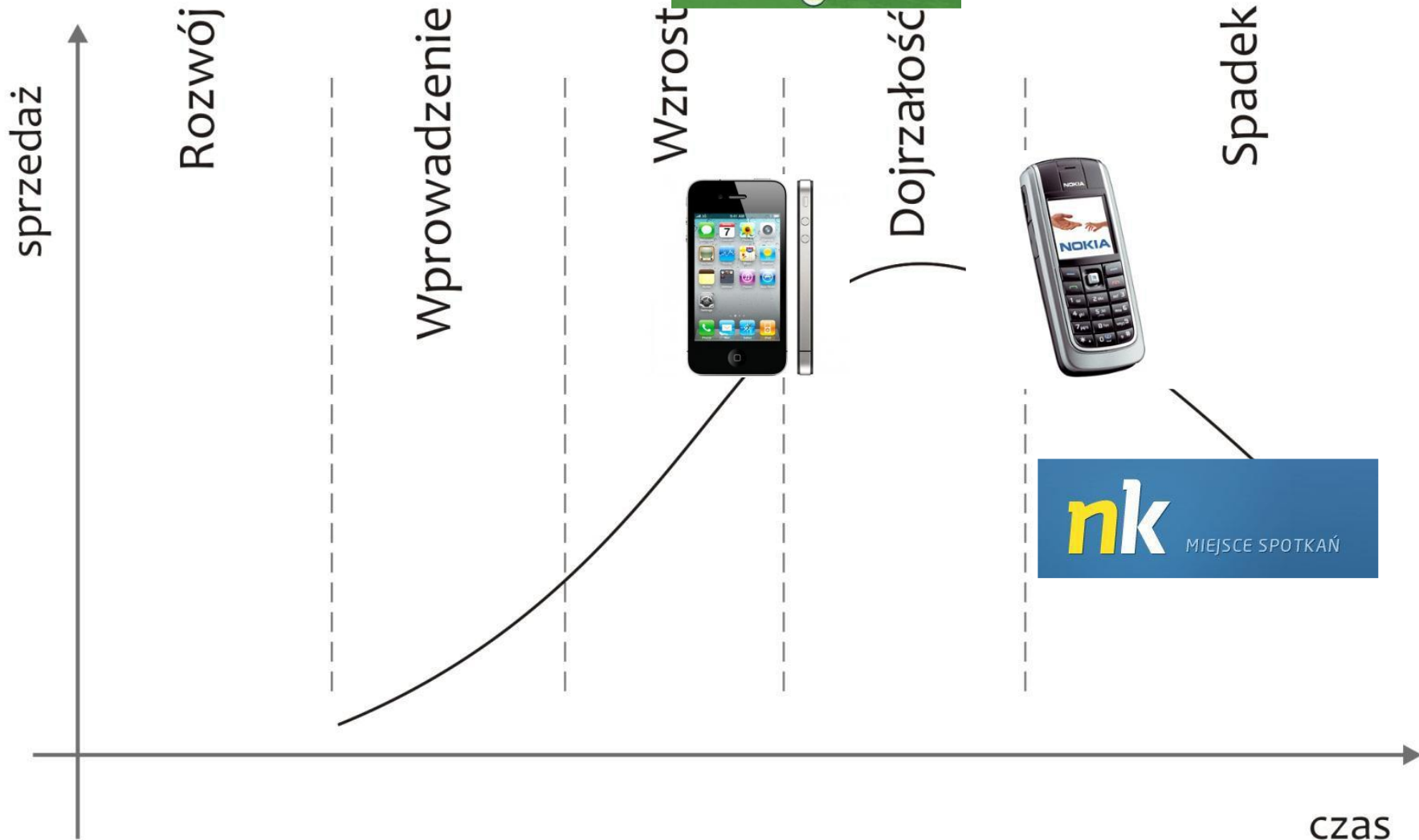
Organizatorzy



Produkt to:

wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub do dalszego przerobu, czyli jest to zbiór korzyści dla nabywcy.





Cykl życia produktu:

- etapy, przez które przechodzi produkt na rynku.

Są to **fazy**: zerowa, wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości oraz spadku

Faza zerowa:

- przygotowanie warunków do realizacji procesu wytwarzania produktów;
- następuje tu proces przygotowania, tworzenia składników infrastruktury, realizacja określonego cyklu inwestycyjnego, rozruch technologiczny, testowanie egzemplarzy próbnej produkcji, testy rynkowe, nabór i szkolenie potrzebnego personelu itp.

Faza wprowadzania:

- Klienci dopiero poznają produkt
- Sprzedaż jest niewielka, powolny wzrost
 - Zysk zerowy lub „ujemny”
- Nakłady marketingowe są bardzo wysokie
- Promocja informująca, uświadamiająca istnienie produktu
 - Brak konkurencji bądź jest niewielka
- Produkt standardowy, podstawowy asortyment

Faza wzrostu:

- Szybki wzrost sprzedaży
 - Zyski rosące
 - Nakłady nadal wysokie
- Promocja nakłaniająca, wyróżniająca
 - Rosnąca liczba konkurentów
- Produkt ulepszony, więcej wersji; zróżnicowany asortyment

Faza dojrzałości:

- Szczyt sprzedaży i wolny spadek
- Zyski wysokie, ale powoli stabilizują się lub maleją
 - Nakłady malejące
- Promocja przypominająca, ograniczona
 - Intensywna konkurencja
- Produkt zróżnicowany, pełna gama modeli i marek

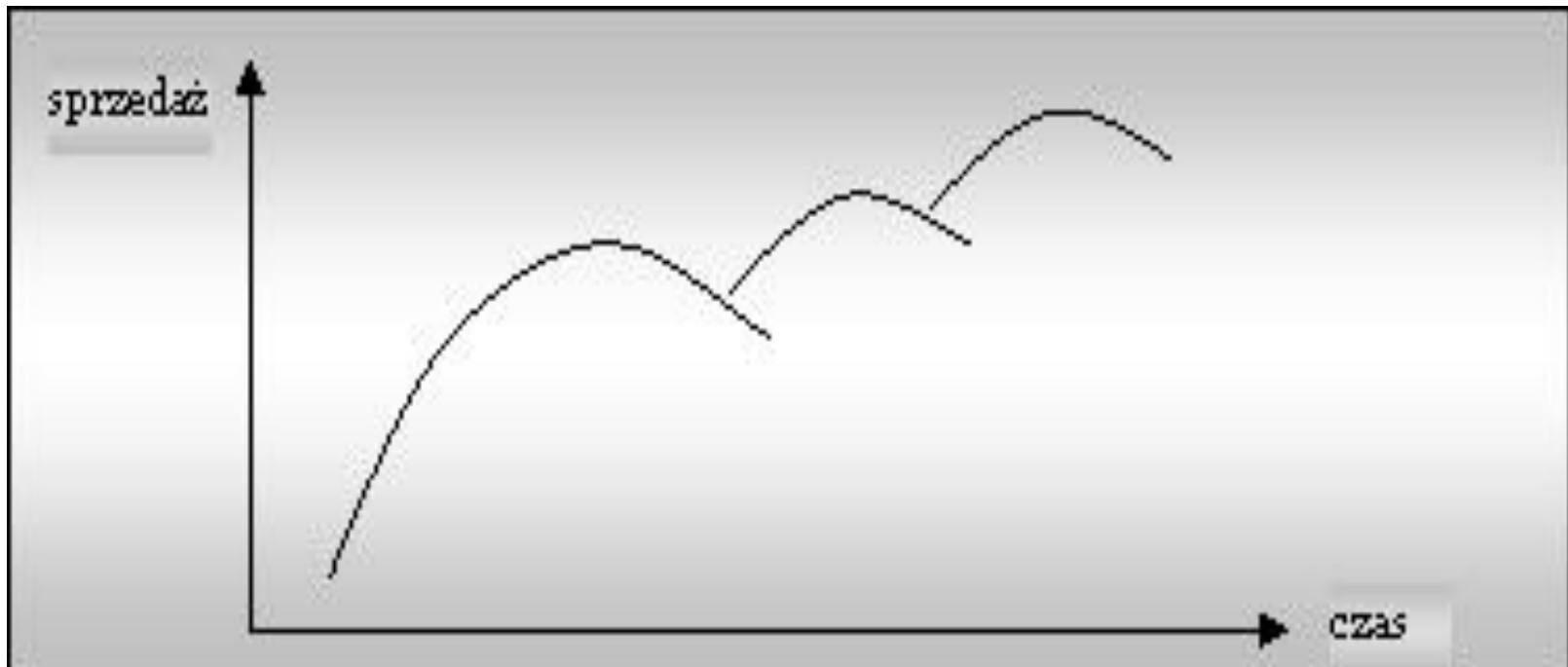
Faza spadku:

- Spadek sprzedaży
- Zyski maleją, niskie lub zerowe
 - Nakłady niskie
 - Promocja minimalna
- Ograniczona konkurencja
- Produkt adaptowany do malejącego popytu

Sposoby przedłużania cyklu życia:

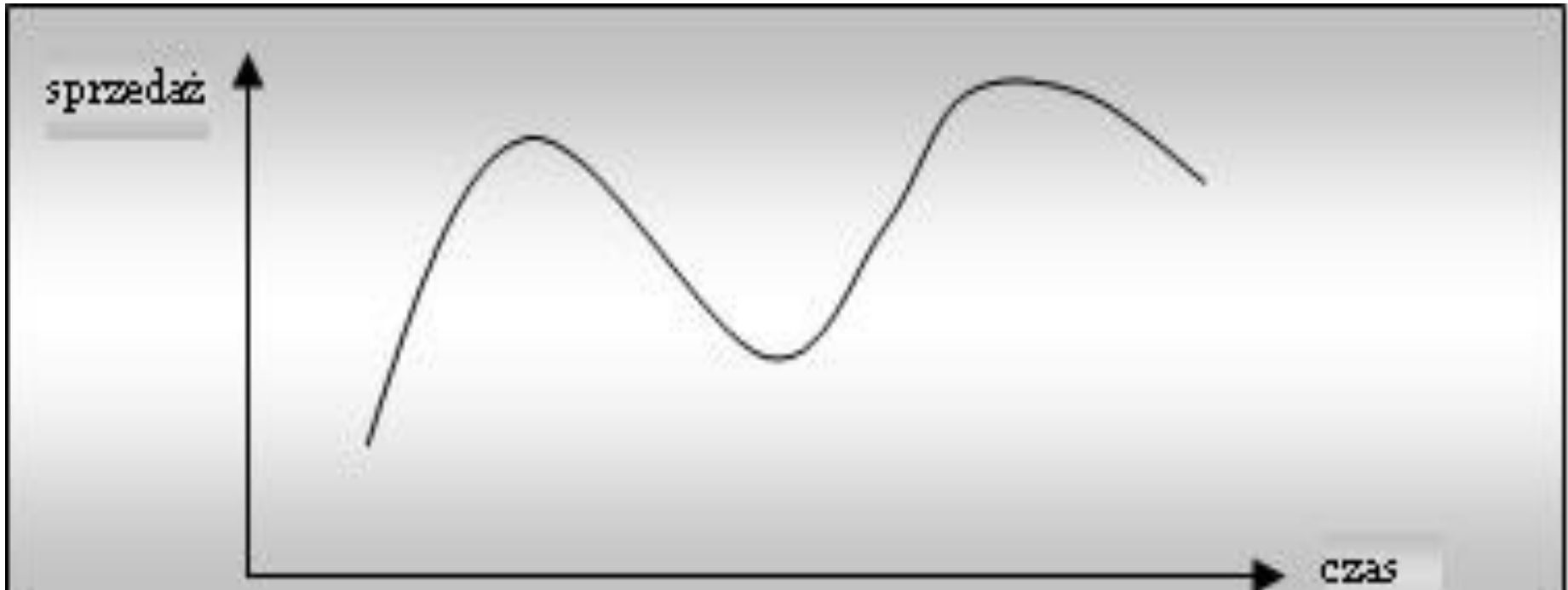
- **modyfikacja**

rozpoczyna się w fazie dojrzałości; to głównie modyfikacja produktu, znalezienie nowych rynków zbytu, pokazanie nowych zastosowań produktu itp.

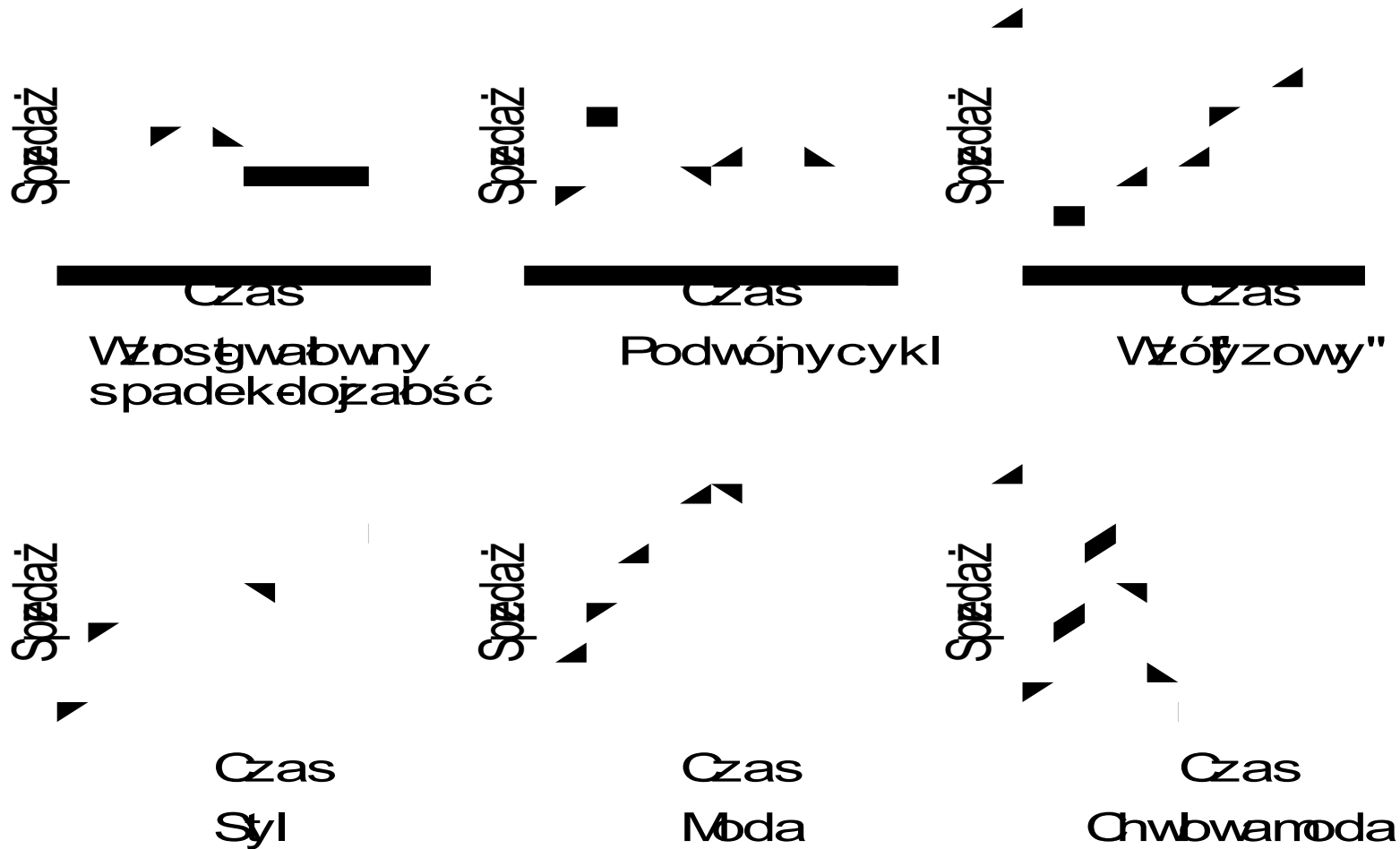


Sposoby przedłużania cyklu życia:

- **recykł** – ponowny cykl, druga młodość – powstaje w wyniku zastosowania głównie działań reklamowych czy obniżek cenowych; występuje po fazie dojrzałości, czyli w fazie spadku.



Wybrane typy krzywych cyklu życia produktu



Przykłady

TERAZ trochę popracujemy😊, czyli warsztaty

