

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Życie produktu

Dr Robert Góra

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania

18 kwietnia 2013 r.

Organizatorzy



Partner strategiczny



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

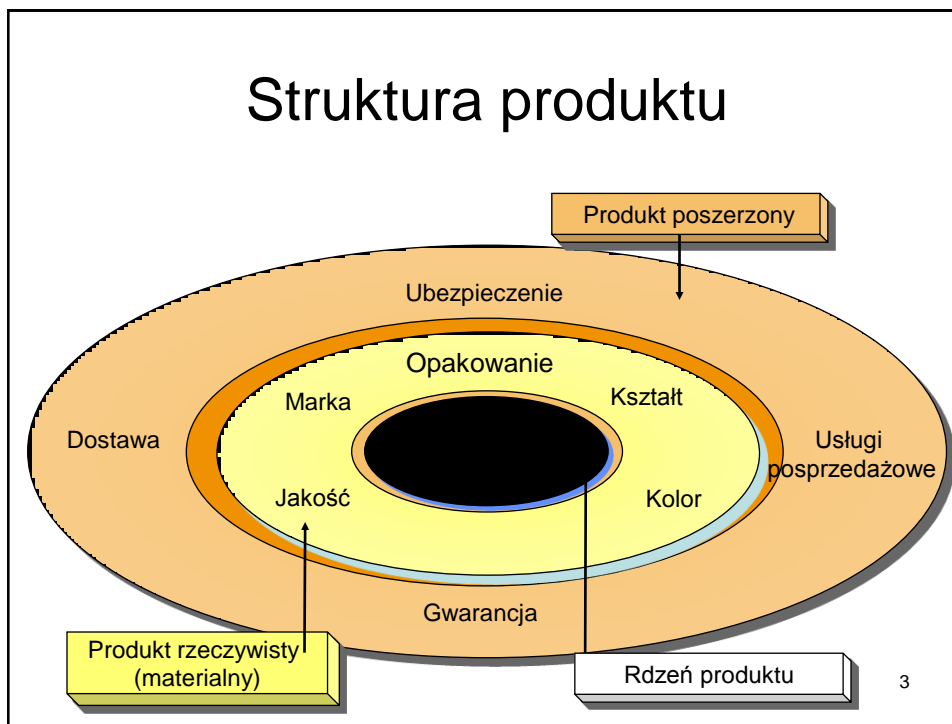
WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Czym jest produkt i z jakich elementów się składa?

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Struktura produktu



Zanim produkt pojawi się na rynku

- Powstawanie idei (źródła wewnętrzne i zewnętrzne, przypadkowe produkty: *penicylina, pływające mydło, karteczki pamięci*).
- Wyświetlanie idei (analiza pod kątem realności, kosztów, przygotowania rynku do produktu);
- Analiza branży (co robi konkurencja ?);
- Tworzenie prototypu (różne wersje);
- Testowanie (testy otwarte i/lub zamknięte);
- Wprowadzenie na rynek (komercjalizacja).

Co kształtuje długość życia produktu?

- Charakter potrzeb zaspokajanych przez produkt,
- Rozwój technologiczny,
- Wzrost zamożności społeczeństwa,
- Intensywność konkurencji,
- Tempo rozwoju społeczno –gospodarczego

Cykl życia produktu



Niestandardowe cykle życia produktu:

1. „sezonowe dziwactwo”,
2. recykl,
3. wielokrotna modyfikacja .

Kategorie akceptujących nowe produkty



Wprowadzenie

sprzedaż	→	niska sprzedaż
koszt	→	wysoki koszt przeciętny
zyski	→	ujemne lub niskie
cele marketingu	→	tworzenie świadomości produktu
produkt	→	oferowany podstawowy produkt
cena	→	zwykle wysoka
dystrybucja	→	wysokie wydatki dystrybucyjne
promocja	→	budowanie świadomości produktu wśród najszybciej akceptujących

9

Wzrost

Sprzedaż	→	Gwałtownie rosnąca sprzedaż
Koszt	→	Średni koszt przeciętny
Zyski	→	Rosnące zyski
Cele marketingowe	→	Zdobycie maksymalnego udziału w rynku
Produkt	→	Oferowanie nowych cech produktu, rozwój usług i gwarancji
Cena	→	Cena penetrująca rynek
Dystrybucja	→	Wzrost ilości miejsc dystrybucji
Promocja	→	Budowanie świadomości i zainteresowanie rynku masowego

10

Dojrzałość



11

Działania w okresie Dojrzałości

Modyfikacja rynku

Dążenie do zwiększenia konsumpcji obecnego produktu.

Modyfikacja produktu

Zmiana cech produktu aby uatrakcyjnić go dla nowych użytkowników.

Modyfikacja Marketingu Mix

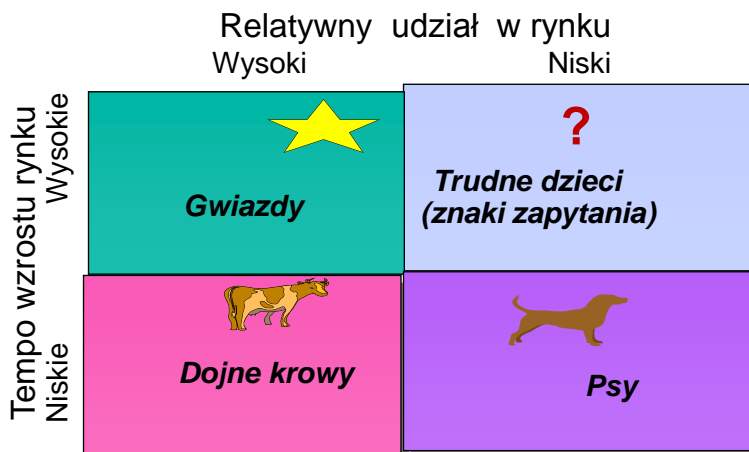
Dążenie do zwiększenia sprzedaży poprzez zmianę jednego bądź kilku elementów marketingu mix

12

Spadek/Schyłek



Analiza portfela produktów



Problemy z macierzą BCG

Może być trudna do wykonania, czasochłonna

Trudno ustalić udział w rynku i dynamikę sprzedaży

Skoncentrowana na terażniejszości

Może prowadzić do nieracjonalnej ekspansji i dywersyfikacji