

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Od narodzin do starzenia się produktu.
Fazy życia produktu
Magdalena Ankiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

20 kwietnia 2017 r.

Organizatorzy



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU



Od narodzin do starzenia się produktu. Fazy życia produktu

MAGDALENA ANKIEL



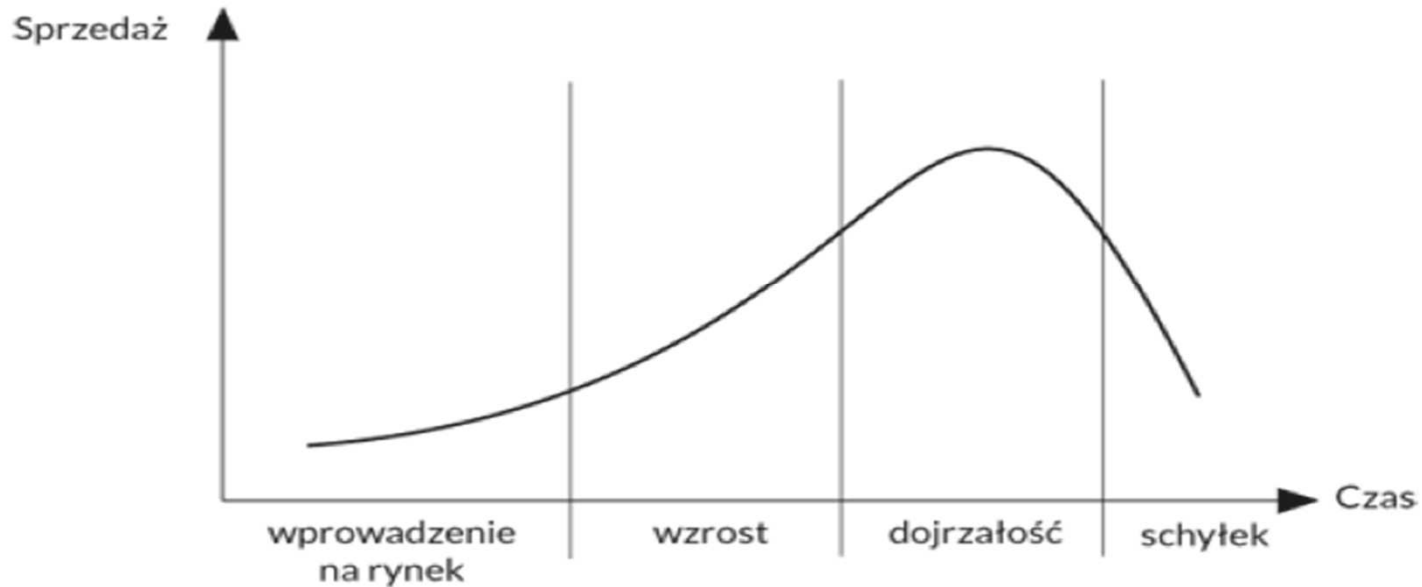
Podstawowe pojęcia

- Produkty na rynku „żyją” - rodzą się, dojrzewają, starzeją...
- Niektóre niestety „umierają” – są nieaktualne, niepotrzebne, mają starą technologię lub źle wyglądają

Co to cykl życia produktu?

- Uogólniony model trendu sprzedaży produktów, w określonym odcinku czasu i związanych z nią zmian w zachowaniach konkurencyjnych

Cykl życia produktu – graficzna prezentacja



Faza wprowadzania

- Powolny wzrost sprzedaży
- Zwykle brak bezpośrednich konkurentów
- Produkt kupują bogaci innowatorzy
- Wysokie koszty dystrybucji i promocji
- Przedsiębiorstwo ponosi straty finansowe



Faza wzrostu

- Szybki i gwałtowny wzrost sprzedaży
- Produkt zyskuje akceptację wczesnych naśladowców
- Na rynku pojawiają się liczni konkurenci
- Rozwijają się kanały dystrybucji
- Ceny niezmiennie lub nieznacznie spadają
- Utrzymuje się poziom wydatków na promocję
- Spadają jednostkowe koszty produkcji więc przy wzroście sprzedaży rosną zyski





Faza wzrostu i wprowadzania krótkie gdy...

- Produkt jest nieznacznie odmieniony od dostępnych na rynku
- Produkt nie wymaga stworzenia nowej infrastruktury w zakresie dystrybucji, usług czy komunikacji
- Sprzedawcy chętnie zaakceptują i będą promowali nowy produkt
- Konsumenty są zainteresowani produktem szybko go akceptują i wyrażają o nim pozytywne opinie

Faza dojrzałości

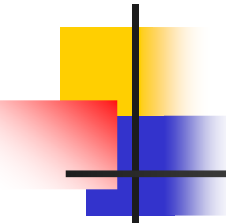
- Produkt ma stabilną sprzedaż, długo utrzymuje się na rynku
- Wzrost sprzedaży możliwy tylko przez odebranie klientów konkurencji
- Pojawiają się liczne odmiany produktu
- Produkt często jest modyfikowany – ulepszany
- Programy promocyjne kierowane tylko do określonego segmentu
- Walka o niszowe segmenty rynku
- Często obniża się cenę



Faza spadku

- Powolne zmniejszanie się popytu na produkt lub gwałtowny spadek obrotów
- Spadek sprzedaży wynika z postępu technicznego, zmian gustów nabywców
- Dostawcy zmniejszają liczbę wariantów i modeli produktu
- Dostawcy obniżają ceny





Dlaczego w spadku należy produkt wycofać szybko z rynku?

- Niepotrzebne angażowanie budżetu sprzedaży i reklamy
- Niepotrzebne częste zmiany cen i monitorowanie zapasów
- Wysokie koszty
- Pogorszenie stosunków z członkami kanału dystrybucji
- Naruszenie wizerunku firmy
- Opóźnione poszukiwanie nowych produktów



Warsztaty: rewitalizacja produktu

- W jaki sposób można ponownie przywrócić do życia następujące produkty:
 - Maszyna do pisania
 - Liczydło
 - Telefon stacjonarny
 - Magnetofon