

Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci



Cykl życia produktu a strategie marketingowe

mgr Anna Matwiejczyk

Organizatorzy

Politechnika Białostocka
Wydział Inżynierii Zarządzania
 Data: 25.05.2024 r.



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECI

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Cykl życia

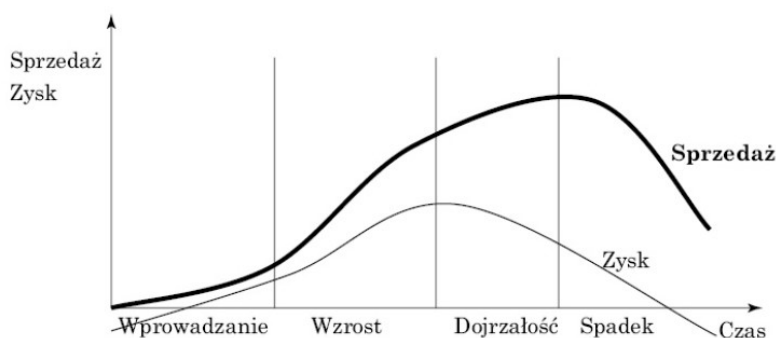


Źródło: https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/osoba-w-roznym-wieku_6543297.htm

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECI

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Cykl życia produktu (CŻP)



Źródło: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 324.

Fazy cyklu życia produktu

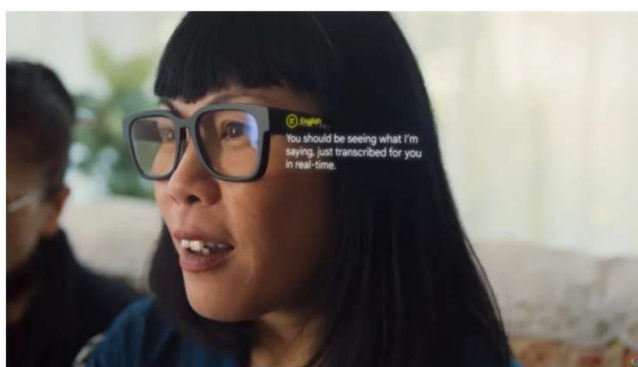


- **Wprowadzenie:** etap wolnego wzrostu sprzedaży. Zazwyczaj na tym etapie firmy nie odnotowują zysków ze względu na duże wydatki związane z wprowadzaniem produktu oraz niewielką liczbę nabywców.
- **Wzrost:** etap znacznej poprawy sytuacji firmy pod względem sprzedaży i zysków.
- **Dojrzałość:** etap spowolnienia dynamiki sprzedaży. Rynek osiąga poziom nasycenia, zysk ulega stabilizacji lub powoli zaczyna spadać, ze względu na wysokie koszty utrzymywania produktu na rynku.
- **Spadek:** etap wyraźnego spadku sprzedaży i malejących zysków.

Źródło: Red. L. Garbarski, M. Krzyżanowska, *Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy*, Poltext, 2023, s. 265-266.

Jakie przykłady produktów na różnych etapach CŻP jesteście w stanie wymienić?

Faza wprowadzenia



<https://www.youtube.com/watch?v=Ij0bFX9HXeE>

Faza wzrostu



Źródło: <https://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/new-electric-cars>

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Faza dojrzałości



Coca-Cola

Źródło: <https://www.coca-cola.com/pl/pl/brands/brand-products-coca-cola>

NETFLIX

Źródło: <https://www.netflix.com>

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

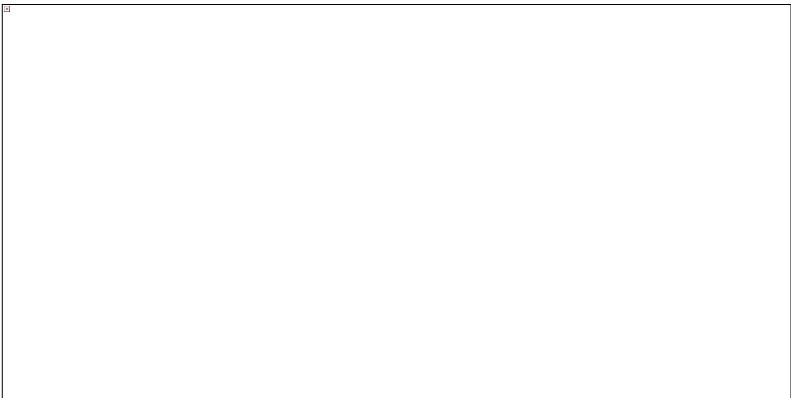
Faza spadku



Źródło: <https://pl.wikipedia.org/wiki/CD-ROM>

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

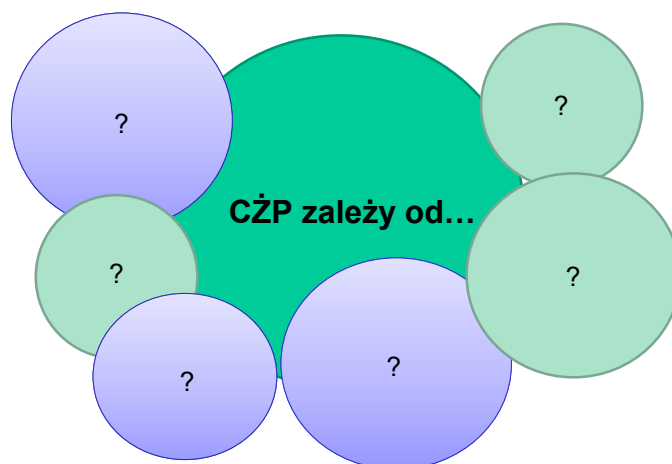
Przypadek firmy Lego



Źródło: <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/lego-model-biznesowy-i-strategia-vidiyo-zestawy-hidden-side-nowe-produkty-i-historia/4zzgq1x>

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

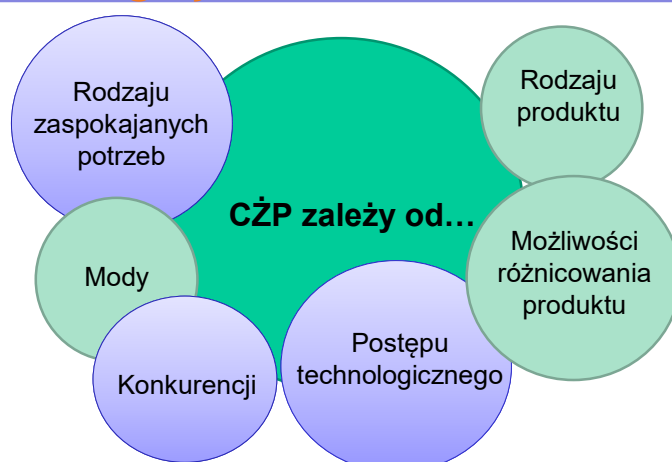
Od czego zależy długość i przebieg cyklu?



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Od czego zależy długość i przebieg cyklu?



Źródło: Red. L. Garbarski, M. Krzyżanowska, *Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy*, Poltext, 2023, s. 265.

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Co z tego wynika?



- produkty mają ograniczony czas życia,
- każdy produkt przechodzi przez różne fazy, a każda z nich stwarza nowe wyzwania, problemy i możliwości,
- zysk nie jest stały, w różnych fazach cyklu życia produkt będzie odnotowywał wzrost lub spadek zysku,
- **każda z faz cyklu życia produktu wymaga zastosowania innej strategii marketingu**, produkcji, finansowania, zakupów oraz zarządzania zasobami ludzkimi.

Źródło: P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 2005, s. 328.

Strategie marketingowe w fazie wprowadzania:



Strategie marketingowe w fazie wzrostu:



- doskonalenie produktu (nowe cechy, design, itp.),
- ulepszanie jakości produktu,
- wprowadzanie nowych modeli,
- wchodzenie na nowe segmenty rynku,
- obniżanie cen,
- tworzenie nowych kanałów dystrybucji,
- budowanie lojalności nabywców.

Źródło: P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 2005, s. 333.

Strategie marketingowe w fazie dojrzałości:



- modyfikacja rynku (np. pozyskanie nowych klientów, wejście na nowe segmenty rynku, zdobycie klientów konkurencji, zwiększanie częstotliwości użycia produktu, nowe i bardziej zróżnicowane zastosowanie produktu),
- modyfikacja produktu (np. zmiana wielkości produktu, jego kształtu, akcesoriów, poprawa jakości lub estetyki),
- modyfikacja marketingu mix (cena, dystrybucja, promocja).

Źródło: P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 2005, s. 334-336.

+ strategia defensywna lub ofensywna

Strategie marketingowe w fazie spadku:



- zwiększanie inwestycji,
- utrzymywanie inwestycji na stałym poziomie,
- selektywne zmniejszanie inwestycji,
- wygaszanie inwestycji,
- decyzja o wycofaniu z rynku.

Źródło: P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 2005, s. 337-338.



Czego będziemy używać w przyszłości? - PRZEWAGA PIERWSZEŃSTWA



Warsztaty grupowe

Jesteście pracownikami agencji marketingowej, dostaliście zlecenie wprowadzenia nowego produktu na rynek. W tym celu:

- **Przedstawcie Wasz produkt.** Jakimi cechami się charakteryzuje? Czym się wyróżnia? Jak wygląda? Czy będą dostępne różne wersje/modeli produktu?
- **Określcie kto będzie Waszym klientem.** Jakie korzyści osiągnie klient dzięki Waszemu produktowi? Czy klient będzie gotowy do zapłacenia każdej ceny?
- **Przeanalizujcie konkurencję.** Czy istnieje podobny produkt na rynku?
- **Dobierzcie kanały sprzedaży.**
- **Ustalcie zakres cenowy produktu.**
- **Przedstawcie Wasz pomysł na promocję/kampanię marketingową.**
- **Ustalcie, którą ze strategii marketingowych w ramach fazy wprowadzenia wykorzystacie.**

Czas pracy w grupach: ok. 30 minut



Dziękuję za uwagę 😊