

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy

Temat wykładu Życie produktu  
Prowadzący dr Joanna Żukowska



Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
11 kwietnia 2016r.


Organizatorzy



Partner strategiczny

**NBP**  
Narodowy Bank Polski

# Kompletny produkt



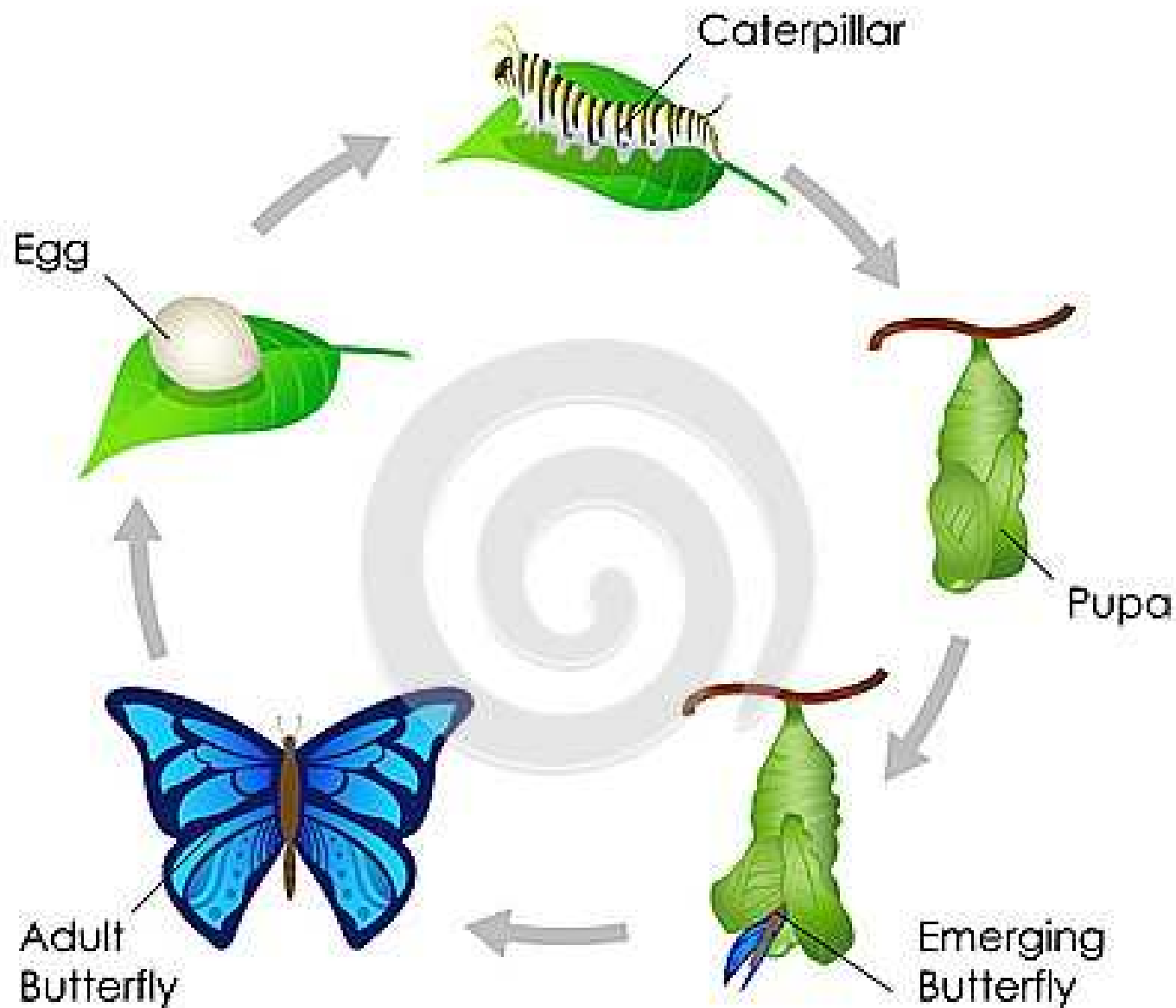
Suma użyteczności i korzyści,  
jake za określoną cenę  
uzyskuje jego finalny nabywca

Towar oceniany przez kupca wg  
dla niego ważnych kryteriów i  
sprzedawanych pod daną  
marką

# Produkt

Mówiąc o cechach produktu koncentrujemy się na potrzebach docelowych klientów, jakie produkt ma zaspokajać.





Cykl życia produktu to okres, w którym produkt znajduje się na rynku nabywców. Rozpoczyna się w momencie "narodzin" produktu na rynku, czyli wprowadzenia go do sprzedaży, a kończy okresem "starzenia", czyli szybkiego lub wolniejszego schodzenia z rynku

# Cykl życia produktu



## Stadia cyklu życia produktu na rynku

Wprowadzenie  
na rynek

Wzrost  
sprzedaży

Dojrzałość  
rynkowa

Spadek  
sprzedaży

## Cele marketingowe

Kreowanie  
świadomości

Maksymalizacja  
udziału w rynku

Maksymalizacja  
zysku  
i utrzymanie  
udziału w rynku

Redukcja  
wydatków  
i „żniwa”  
finansowe

# Faza wprowadzania



- ◆ Zaistnienie na rynku i podnoszenie świadomości – tworzenie popytu selektywnego czyli tylko na daną markę, zachęcenie do pierwszego zakupu
- ◆ Tworzenie systemu dystrybucji, kontrola jakości poprzez ograniczanie liczby odmian
- ◆ Brak konkurencji lub niewielka
- ◆ Jeden i jednolity produkt na rynku
- ◆ Cena – penetracja rynku
- ◆ Promocja – informowanie, zapoznawanie, kształcenie
- ◆ Dystrybucja ograniczona



# Faza wzrostu



- ◆ Wartość sprzedaży szybko rośnie – nowi nabywcy wypróbują i korzystają z produktu, dotychczasowi kupują ponownie
- ◆ Cel – podkreślić zróżnicowanie
- ◆ Poziom konkurencji wyraźnie wzrasta i jest odczuwalny
- ◆ Pojawia się coraz więcej wersji produktu
- ◆ Cena spadająca i nastawiona na zwiększanie udziału w rynku
- ◆ Promocja ukierunkowana na wskazanie i podkreślanie różnic
- ◆ pomiędzy własnym produktem a produktami konkurencji
- ◆ Pojawia się coraz więcej klientów co może powodować konieczność poszerzenia lub reorganizacji kanałów dystrybucji

# Faza dojrzałości



- ◆ Cel – utrzymać osiągnięty poziom lojalności wobec marki
- ◆ Konkurencja bardzo intensywna ale drobni konkurenci zaczynają opuszczać rynek
- ◆ Na rynku występuje pełen wachlarz produktów
- ◆ Cena nastawiona na ochronę poziomu zysku przy jednoczesnym utrzymywaniu udziałów w rynku
- ◆ Promocja przypominająca o marce i produkcie
- ◆ W dystrybucji wykorzystanie możliwie jak największej liczby punktów sprzedaży

# Faza schyłkowa

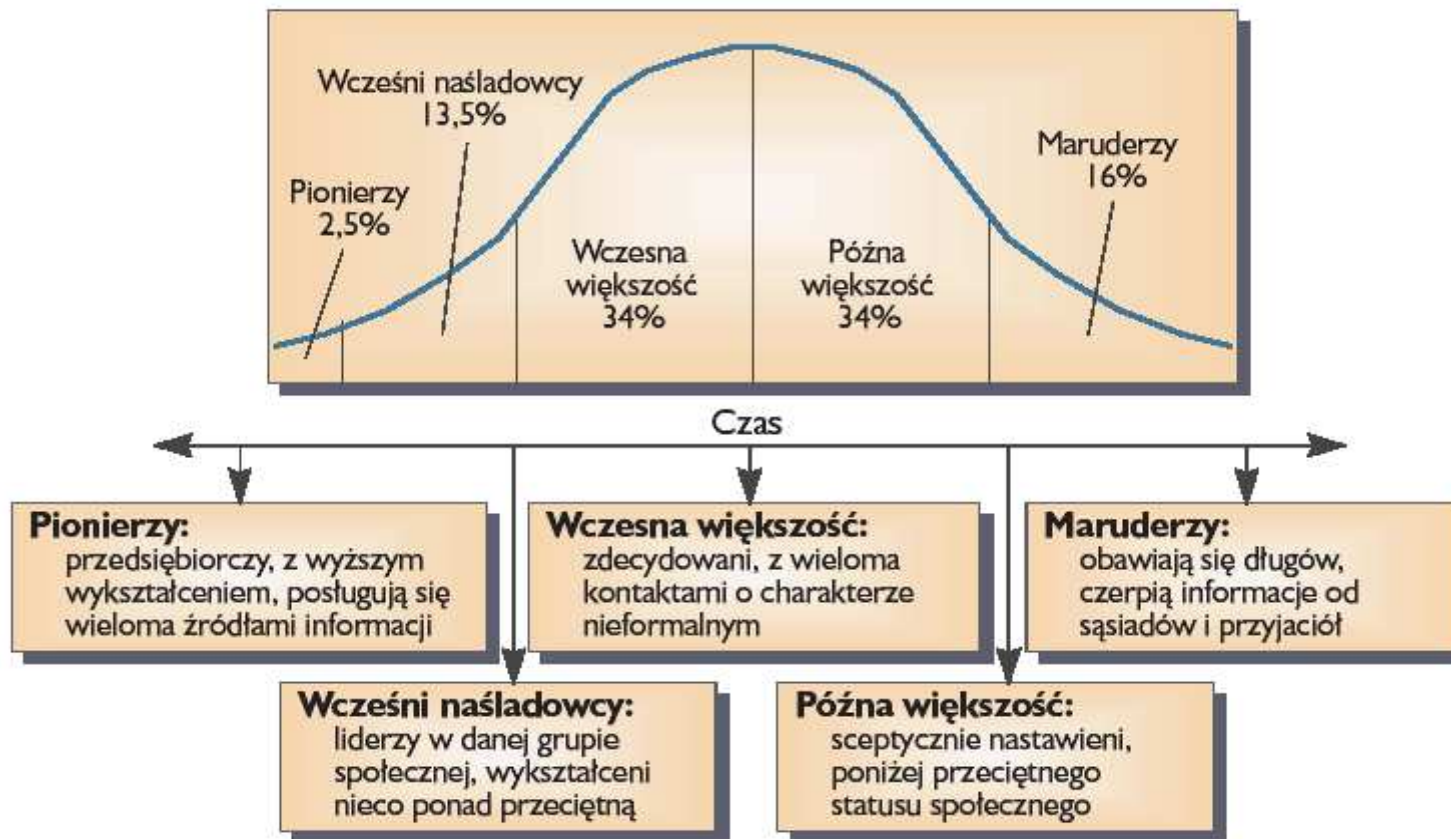


- ◆ Cel – zebrać plony i rozpocząć wycofywanie
- ◆ Konkurencja powoli zaczyna zanikać. Liczne boje we wcześniejszych etapach zdziesiątkowały graczy
- ◆ Produkt jest już doskonale dopasowany do potrzeb odbiorców więc sprzedaje się świetnie
- ◆ Utrzymanie ceny na poziomie zapewniającym rentowność
- ◆ Ograniczanie akcji promocyjnych
- ◆ Ograniczenie liczby punktów sprzedaży i kurczenie kanałów dystrybucji

# W jakiej fazie cyklu życia znajdują się produkty

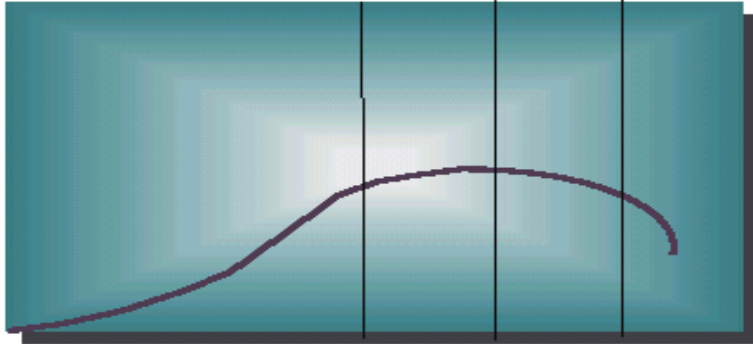


# Cykl życia produktu

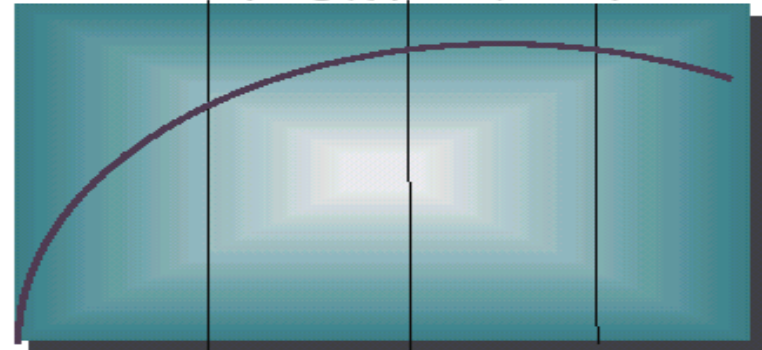


# Krzywe cyklu życia

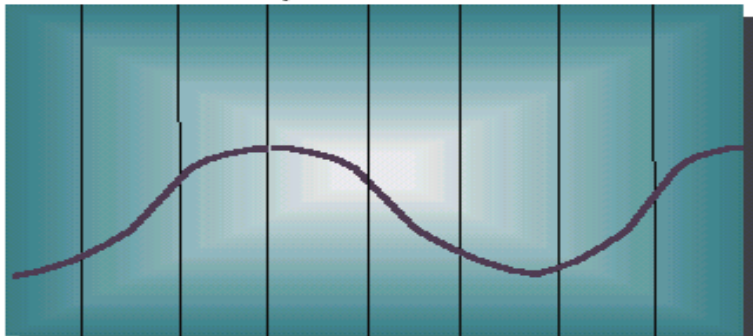
A. Produkt wymagający dużej wiedzy



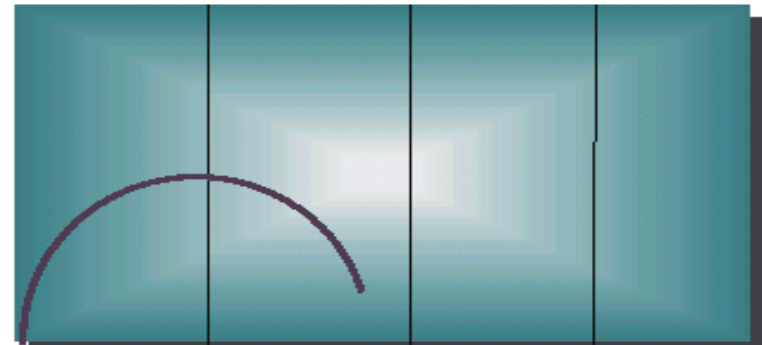
B. Produkt wymagający małej wiedzy



C. Produkt mody



D. Produkt chwilowej mody













Rewitalizacja produktu = odmłodzenie  
produktu i przedłużenie jego życia

# Rewitalizacja produktu

---

Zmiana wizerunku produktu przez działania promocyjne

---

Skierowanie produktu do nowych grup nabywców

---

Zmiana sposobów dystrybucji

---

Zachęcanie nabywców do zwiększonego używania produktu

---

Zwiększenie częstotliwości używania

---

Określenie nowych zastosowań

---

Zachęcanie do używania marki przy innych niż dotychczas okazjach.

---

Innowacje - nowy sposób działania, nowe funkcje, nowe cechy użytkowe

---

Nowe opakowanie

# Zadanie – dokonaj rewitalizacji produktu