

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Cykl życia produktu a strategie marketingowe

Dr Marta Grybś-Kabocik

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Data: 17 marca 2025 r.

Organizatorzy



Marketing - 4P



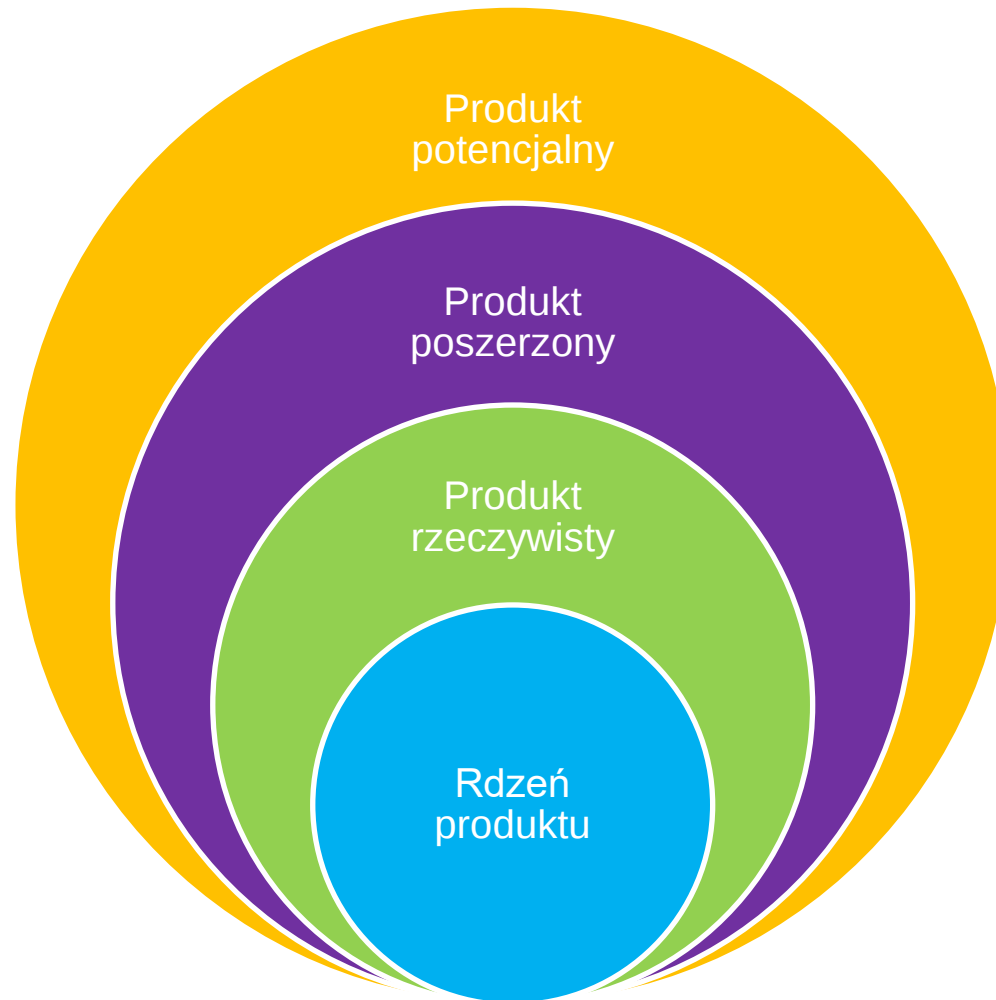
Produkt

Cena

Promocja

Miejsce

Produkt - struktura



Produkt struktura



Rdzeń produktu

- Zaspokajają pragnienie

Produkt rzeczywisty

- Niebieski kolor
- Plastikowa butelka z dziubkiem
- Mikroelementy
- Smak

Produkt poszerzony

- Współpraca z Igą Świątek
- Reklamacja w ramach złego smaku

Co dzieje się po wprowadzeniu produktu na rynek?

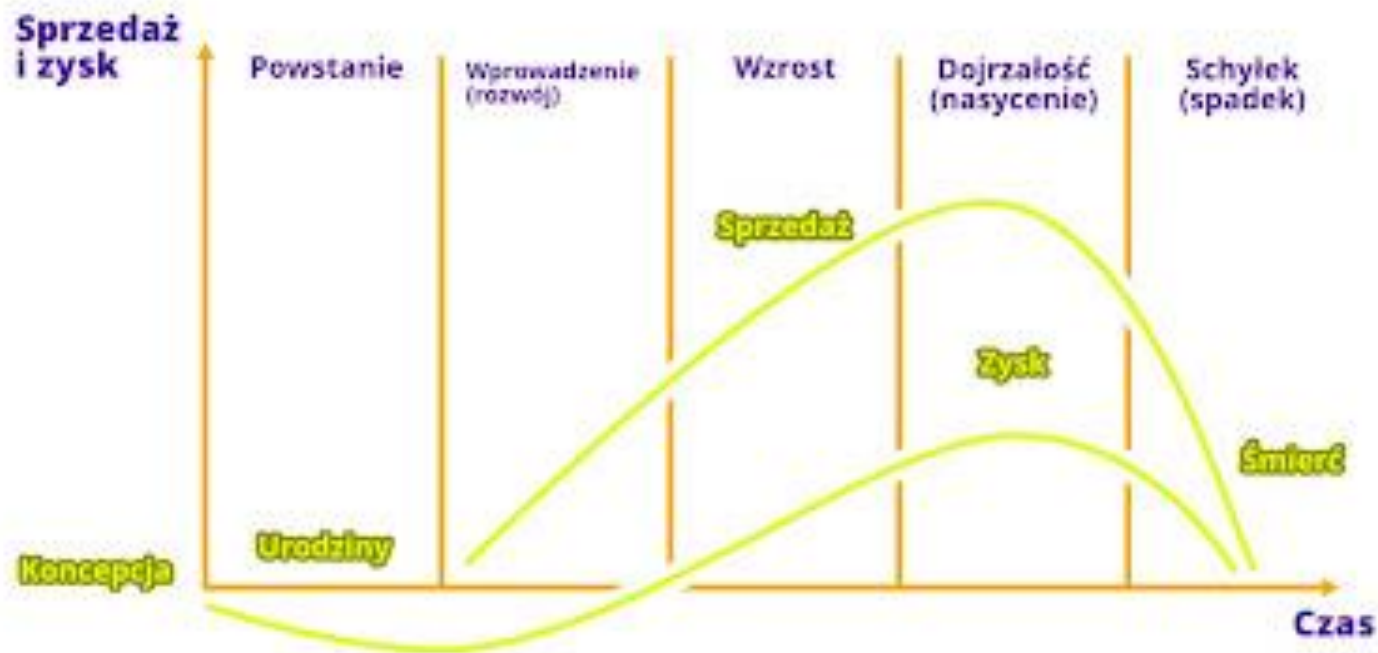


- produkty mają ograniczoną długość życia,
- sprzedaż produktu przechodzi przez różne fazy, przy czym każda stwarza sprzedawcy inne szanse,
- w różnych fazach cyklu życia produktu następuje wzrost lub spadek zysku,
- w każdej fazie cyklu życia produkty wymagają odmiennej strategii marketingowej, finansowej, produkcyjnej, strategii zakupów i polityki kadrowej

Philip Kotler

Fazy cyklu życia produktu

Cykl życia produktu



Źródło obrazka: <http://www.biznesplan.me/>

Wprowadzenie na rynek

- Produkt nie jest dobrze znany
- Sprzedaż rośnie powoli
- Potrzebne są duże nakłady, zwłaszcza na promocję

Strategia
szybkiego
zbierania
śmietanki



Wysokie ceny
Wysokie nakłady
na reklamę

Strategia
wolnego
zbierania
śmietanki



Wysokie ceny
Niskie nakłady
na reklamę

Strategia
szybkiej
penetracji



Niskie ceny
Wysokie nakłady
na reklamę

Strategia wolnej
penetracji



Niskie ceny
Niskie nakłady
na reklamę

Strategia szybkiej penetracji



Wzrost produktu

- Produkt jest coraz lepiej znany
- Sprzedaż wzrasta
- Wzrasta zysk

Doskonalenie
produktu (jakość,
nowe funkcje)

Wchodzenie na
nowe segmenty
rynku, nowe
kanały dystrybucji

Zmiana typu
reklamy

Obniżenie cen
(zdobycie
nowych klientów)

Wzrost produktu



Faza dojrzałości

- Produkt jest znany, nabywany przez stałych klientów
- Sprzedaż osiąga szczyt, potem spowolnienie
- Znaczenie mają obniżki, mniejsze znaczenie ma reklama

Strategia ofensywna

->

Innowacje, nowe
funkcje, nowi klienci,
nowe rynki

Strategia defensywna

->

Utrzymanie pozycji,
modyfikacja miksu
marketingowego

Dojrzałość produktu



Faza spadku

- Spadek sprzedaży
- Duża konkurencja, dostępność lepszych substytutów

Identyfikacja
słabych
produktów

Decyzja o
doskonaleniu
produktu

Decyzja o
dostosowaniu
produktu

Decyzja o
wycofaniu
produktu

Spadek produktu



Zadanie



1. Wybierz produkt - Może to być coś wymyślnego (np. nowy napój energetyczny dla dzieci, smart plecak do szkoły) lub istniejącego (np. kosmetyki "genziary").

2. Podziel kartkę na 4 części - Każda sekcja odpowiada jednej fazie cyklu życia produktu:

- 1. Wprowadzenie na rynek** - Jakie strategie marketingowe zastosujesz? Kto będzie pierwszym klientem?
- 2. Wzrost sprzedaży** - Jak zachęcisz więcej osób do zakupu? Jak zmienią się ceny, promocje?
- 3. Dojrzałość rynkowa** - Co zrobisz, by klienci nadal kupowali produkt? Jak możesz go ulepszyć?
- 4. Spadek** - Co się stanie, gdy produkt zacznie tracić popularność? Jak możesz przedłużyć jego życie?

3. Narysuj i opisz swój produkt - Można stworzyć mini-plakat z rysunkiem i krótkim opisem każdej fazy.

 **Prezentacja:** Na koniec każda grupa przedstawiają swoje pomysły.