

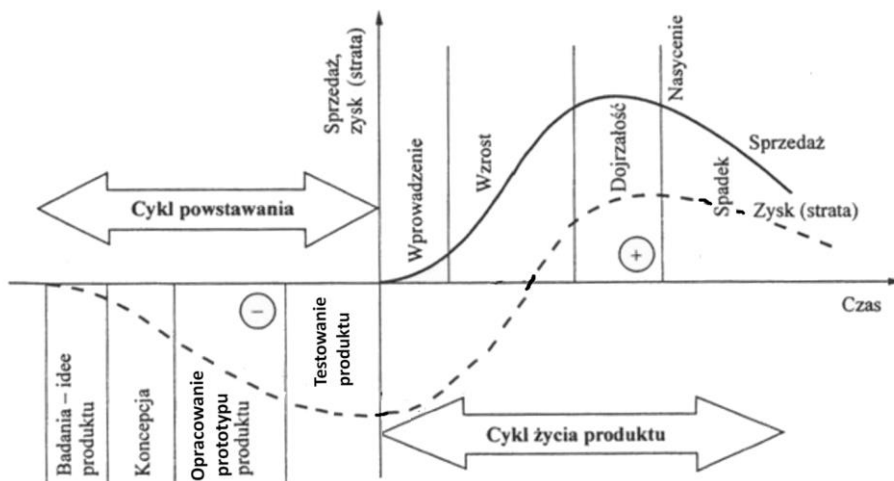
Cykl życia produktu

- **Model cyklu życia produktu (PLC Product Life Cycle)** jest dynamiczną koncepcją opartą na teoriach dyfuzji oraz akceptacji innowacji i przyjmuje kształt statystycznego rozkładu normalnego.
- **Charakterystyka cyklu życia produktu** obejmuje **4 lub 5 faz**:
 - Wprowadzenie
 - Wzrost
 - Dojrzałość (w tym nasycenie)
 - Schyłek
- **Analizę cyklu życia produktu** można przeprowadzać dla:
 - klasy
 - linii
 - typu oraz
 - marki produktu

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

1

Cykl życia produktu



Materiały pomocnicze do zajęć z Zarządzania produkcją i usługami,
kierunek Logistyka, (wykl. L. Wicki)

2

Przyjęcie CŻP oznacza uznanie, że:

- **Czas obecności każdego produktu na rynku jest ograniczony, tzn. żaden produkt nie trwa wiecznie.**
- Zarządzając produktem w **różnych fazach CŻP** trzeba **mierzyć się** ze związanymi z tym **wyzwaniami** i **wykorzystywać** pojawiające się **szanse**.
- **W różnych fazach cyklu życia** należy spodziewać się **różnego poziomu wyników finansowych**.
- **W każdej fazie CŻP** produkt **wymaga** podejmowania **odmiennych decyzji marketingowych**.

Woźniczka, J., Hajdas, M., Kowal W. , Zarządzanie marketingiem, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2014.

3

Cykl życia produktu

- **Klasa, linia produktu oraz typ produktu** reprezentują rynek produktowy, który najlepiej nadaje się do przeprowadzania analizy cyklu życia, gdyż **w największym stopniu odzwierciedla zachowania nabywców** w odniesieniu do konkretnego szczebla w hierarchii czy kategorii produktu.
- **Rynek produktowy ma swój indywidualny cykl życia.**
- **Ten sam produkt** może charakteryzować się **odmiennymi krzywymi cyklu życia produktów konsumpcyjnych** oraz **przemysłowych, na różnych rynkach geograficznych** czy **w segmentach nabywców**.

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

4

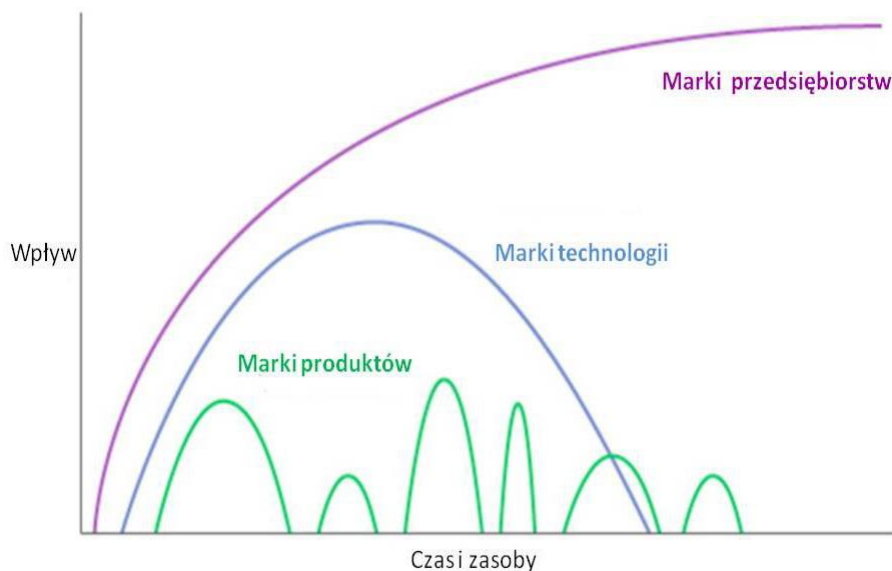
Cykl życia produktu

- **Zintegrowany cykl życia produktu** obejmuje zarówno **fazy procesu innowacji produktu, jak i jego cykl rynkowy.**
- **Zintegrowany cykl życia produktu**, w szczególności jednostek produktu, wersji, modeli **skraca się wraz z postępem technicznym, organizacyjnym oraz rozwojem cywilizacyjnym i gospodarczym.**

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

5

Cykl życia marek



6

Stosowanie ogólnego modelu cyklu życia produktu
w odniesieniu do marki indywidualnej **jest nieuzasadnione, ponieważ:**

1. W tradycyjnym ujęciu CŻP **nie istnieje różnica między fazą wprowadzania nowej marki będącej jednocześnie przełomowym wynalazkiem a fazą wprowadzania nowej marki będącej czystą imitacją ofert już dostępnych.**
2. **Tradycyjne ujęcie cyklu życia marki abstrahuje od jej udziału w rynku** – choć może on mieć istotne implikacje dla strategii marketingowej marki.
3. Na **cykl życia marki firma może pływać za pomocą instrumentów marketingowych** – w przeciwieństwie do cyklu życia formy produktu, których przebieg zależy od naturalnych mechanizmów **procesów dyfuzji i adaptacji innowacji przez nabywców oraz od wpływu konkurentów.**
4. **Cykl życia marki przede wszystkim zależy od trafności przyjętej strategii marketingowej** (nawet na atrakcyjnych, rozwijających się rynkach marka może ponieść porażkę, jeśli jej strategia marketingowa była nietrafna).

7

Cykl życia klasy i formy produktu, a cykl życia marki

- Cykl życia **klasy produktu** (np. napoje alkoholowe) – najdłuższe cykle; wiele klas produktów pozostaje w fazie dojrzałości przez nieustalony okres (np. pieczywo);
- Cykl życia **linii produktów** (np. alkohole niebarwione) najwierniej obrazują typowy przebieg cyklu życia produktu;
- Cykl życia **typu produktu** (np. wódki)
- Cykl życia **marki** (np. wódka Smirnoff) – tylko 1/5 marek reprezentuje typowy kształt i przebieg cyklu życia

Z jednej strony występują **bardzo krótkie cykle życia marek** – długość życia nowych produktów markowych wynosi średnio ok. 3 lat.

Z drugiej strony **wiele marek istnieje na rynku od ponad 100 lat** i nic nie wskazuje na ich rychły upadek.

8

Rozpatrywanie ewolucji produktu w ramach cyklu życia istotne jest z punktu widzenia funkcjonowania firmy w zakresie następujących 4 stwierdzeń:

1. **Długość cyklu życia produktu jest ograniczona w czasie i zależy od wielu czynników mikro- oraz makrootoczenia marketingowego;**
2. **Sprzedaż produktu, struktura kosztów i zysków podlegają wahanom i skorelowana jest ściśle z fazami cyklu życia produktu;**
3. **Poziom zysków firmy wzrasta i obniża się w kolejnych fazach cyklu życia;**
4. W różnych fazach cyklu życia produktu **inne** muszą być **strategie i programy działania firmy** – np. marketingowe, produkcyjne, finansowe, sprzedażowe, kadrowe.

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

9

Zrównoważenie oferty produkt-mix

- W praktyce firmy posiadają ofertę produktową w różnych fazach cyklu życia.
- Ma to zapewnić im **długoterminową stabilizację: nowe produkty są wprowadzane, a starsze, w fazie schyłkowej, wycofywane z rynku.**
- Cała produkcja i sprzedaż powinny być równomiernie obciążone i nie powinno być w nich dużych wahań.

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

10

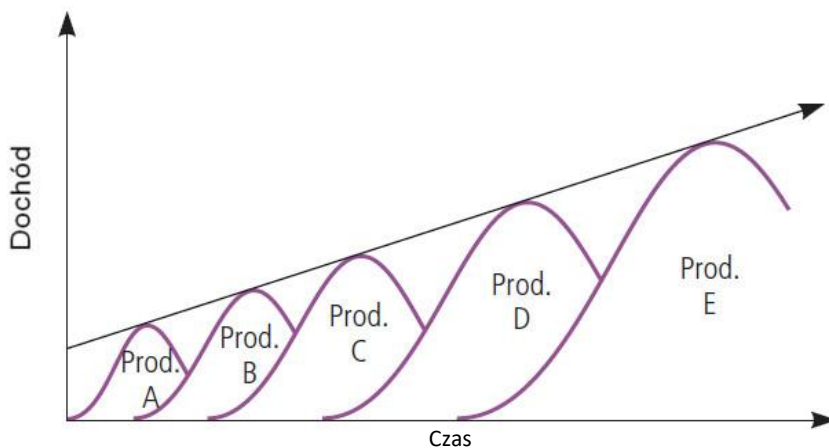
Zrównoważenie oferty produkt-mix

- Niedopuszczalna jest sytuacja, kiedy produkty firmy znajdują się w jednej fazie cyklu życia.
- Może to świadczyć o przyjęciu złej strategii produktu skutkującej niezrównoważoną ofertą asortymentową (i negatywnymi skutkami w przepływie gotówki w firmie).
- **Zrównoważona oferta to struktura produkt-mix, w której:**
 - 5-10% produktów znajduje się w fazie wprowadzania na rynek,
 - 15-20% produktów znajduje się w fazie wzrostu,
 - 50-60% produktów znajduje się w fazie dojrzewania,
 - 5-10% produktów znajduje się w fazie spadku i wycofywania z rynku.

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

11

Wprowadzanie na rynek kolejnych nowych produktów



12

Analiza cyklu życia produktu

Analiza produktu wymaga jego oglądu z punktu widzenia cyklu życia produktu.

Dla firmy istotne jest, w jakiej fazie znajduje się produkt. Od tego bowiem zależą:

- Strategie działań marketingowych wspierających produkt na rynku,
- Decyzje dotyczące rozwoju i wdrażania nowych produktów
- Przepływy strumieni finansowych do i z firmy.

Zachowanie produktu na rynku wymaga stałej obserwacji zmian w sprzedaży, zysku, rentowności, a także jakościowych analiz produktu.

13

Analiza produktu z punktu widzenia cyklu życia

Wyszczególnienie	Okres				
	1	2	3	4	N
Rynek					
- dynamika sprzedaży produktu					
- poziom nasycenia rynku produktem					
- zmiany rentowności produktu					
- konkurencja					
* zachowania konkurencyjne					
* produkty konkurencyjne					
* liczba konkurentów					
- struktura konkurencji					
Firma					
- dynamika sprzedaży					
- stopa zysku					
- dynamika zysku					
- poziom cen					
- udział w rynku (udział abolutny i udział względny)					
- świadomość marki					
- ewentualne inne wskaźniki zmian					

14

Zarządzanie cyklem życia produktu

- (*PLM – Product Life Management*) element systemu informacji technologicznej (IT) i biznesowej firmy.

Główne sfery związane z produktem w PLM:

- **Zarządzanie portfelem produktów (PPM – Product Portfolio Management)**
- **Projektowanie procesem produkcyjnym (Product Design and Prototyping)**
CAD - Computer Aided Design,
CAE - Computer Aided Engineering,
CAP - Computer Aided Process Planning)
- **Zarządzanie procesem produkcyjnym (Manufacturing Process Management)**
CAM – Computer Aided Manufacturing
- **Zarządzanie danymi produktu**
PDM – Product Data Management *
- **Zarządzanie jakością**
Quality Management
- **Ochrona środowiska i przepisy BHP**
Environment, Health and Safety.

*PDM – dotyczy przechwytywania , gromadzenia i kontroli informacji związanych z produktem w obrębie cyklu jego wdrożenia do produkcji, samej produkcji, użytkowania i utylizacji (*to NIE JEST gromadzenie danych o przebiegu cyklu życia produktu!!*)

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

15

PLM pomaga firmom osiągnąć następujące korzyści biznesowe:

- **Redukcja czasu wprowadzania produktu na rynek** dzięki wykorzystaniu **kompleksowego rozwiązania do zarządzania wszystkimi informacjami związanymi z produktem** – od momentu powstania pomysłu, poprzez projektowanie, aż do wycofania produktu z rynku;
- **Przyspieszenie procesu kooperacji** dzięki zapewnieniu wielu partnerom gospodarczym możliwości współpracy przy zarządzaniu przedsięwzięciem oraz wykorzystanie możliwości funkcjonalnych w zakresie zarządzania zmianami i projektami;
- **Redukcja kosztów wprowadzania produktu na rynek** poprzez oszacowanie postępu w realizacji programu i projektu oraz wsparcie procesu podejmowania decyzji dotyczących inwestowania w poszczególne produkty;

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

16

PLM pomaga firmom osiągnąć następujące korzyści biznesowe:

- **Redukcja ryzyka i kosztów zmian** dzięki zastosowaniu zestawu funkcji do monitorowania i wdrażania zmian oraz sterowania nimi – ich zakres obejmuje zmiany projektów i produktów wymaganych przez klientów oraz zmiany konstrukcyjne na potrzeby realizowanych, zatwierdzonych zleceń produkcyjnych;
- **Redukcja kosztów utrzymania oraz zwiększenie dostępności urządzeń produkcyjnych** w wyniku wykorzystania funkcji w zakresie planowania, pomiaru i śledzenia efektywności działań, bezpieczeństwa i utrzymania tych urządzeń.

PLM pozwala firmie skoncentrować się, poprzez podejmowanie właściwych decyzji, na satysfakcjonowaniu potrzeb klientów, a więc na realizacji strategii zwiększania wartości i konkurencyjności firmy.

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

17

Przykładowe warianty rynkowego cyklu życia produktu



- **Typowy cykl życia dla prostych artykułów wyposażenia kuchni.** Np. w pierwszym okresie po wprowadzeniu noży elektrycznych ich sprzedaż gwałtownie wzrosła, a następnie spadła i ustabilizowała się na pewnym poziomie. Ten stały poziom jest podtrzymywany przez nabywców późno akceptujących nowe produkty, kupujących ten produkt po raz pierwszy.



- **Odzwierciedla często sprzedaż nowych środków farmaceutycznych.** Producent agresywnie promuje nowy lek, np. szczepionkę przeciw grypową Vaxigrip, i to powoduje pierwszy cykl. Później sprzedaż zaczyna spadać i przedsiębiorstwo daje produktowi nowe wsparcie promocyjne wywołując drugi cykl, zazwyczaj o mniejszych rozmiarach i krótszym czasie trwania.

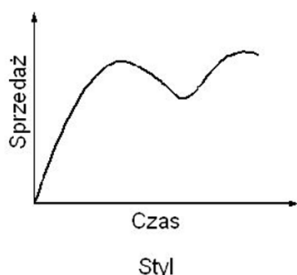
I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

18

Przykładowe warianty rynkowego cyklu życia produktu - 2



- W **cyklu fazowym** sprzedaż przechodzi przez kolejne cykle życia oparte na odkrywaniu nowych cech, zastosowań lub użytkowników danego produktu. Takim przebiegiem cyklu życia charakteryzował się np. nylon.

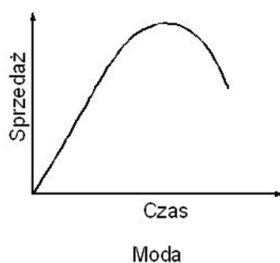


Styl jest podstawową i wyróżniającą się formą ekspresji, pojawiającą się w polu ludzkiego działania. Styl uzewnętrznia się np. przy budowie domów (w ubiorach (oficjalnym, nieformalnym, wieczorowym, młodzieżowym) czy w sztuce (realizm, surrealizm, abstrakcja). Gdy styl zostanie raz stworzony, może trwać latami przez wiele pokoleń, ze zmienną popularnością w czasie. *Styl* cechuje cykl wskazujący wiele okresów ponawiającego się zainteresowania danego rodzaju ofertą.

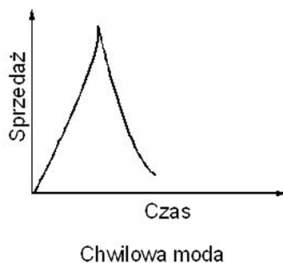
I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

19

Przykładowe warianty rynkowego cyklu życia produktu - 3



- **Cykl mody stanowi obecnie akceptowany lub popularny styl w danej dziedzinie.** Np. jeansy są modnym elementem dzisiejszego ubioru. Moda przechodzi przez cztery fazy:
 - W **fazie wyróżnienia** niektórzy konsumenci zaczynają interesować się czymś nowym, co odróżnia ich od innych nabywców.
 - W **fazie naśladownictwa** inni konsumenci zaczynają naśladować liderów mody.
 - W **fazie mody masowej** staje się ona niezwykle popularna, a produkcja rozwija się na dużą skalę.
 - Ostatecznie w **fazie spadku** konsumenci zaczynają się zwracać w kierunku innych rodzajów mody
 Tak więc moda rozwija się na ogół powoli, pozostaje popularna dość krótko, a następnie wolno zanika.

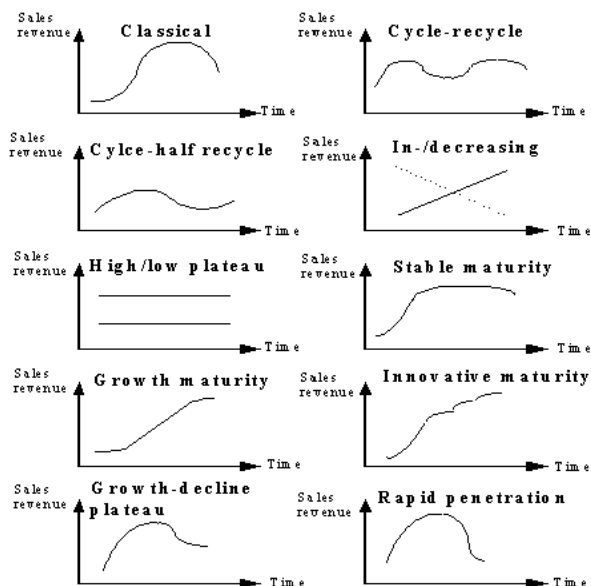


- **Chwilowa moda jest rodzajem mody szybko zauważanej przez społeczeństwo.** Jest przyjmowana z wielkim entuzjazmem, prowadzi do gwałtownego wzrostu sprzedaży i równie szybkiego spadku. Okres jej akceptacji jest krótki. Cykl ten przyciąga na ogół uwagę tylko ograniczonej liczby zwolenników. Często ma charakter nowości lub kaprysu. Produkty te nie mają szans na przetrwanie, ponieważ, na ogół nie zaspokajają istotnej potrzeby lub nie zaspokajają jej dobrze.

I. P. Rutkowski, Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011

20

Cykle życia produktu wg Rink & Swan 1979



21

Analiza produktu z punktu widzenia cyklu życia

Wyszczególnienie	Okres				
	1	2	3	4	N
Rynek					
- dynamika sprzedaży produktu					
- poziom nasycenia rynku produktem					
- zmiany rentowności produktu					
- konkurencja					
* zachowania konkurencyjne					
* produkty konkurencyjne					
* liczba konkurentów					
- struktura konkurencji					
Firma					
- dynamika sprzedaży					
- stopa zysku					
- dynamika zysku					
- poziom cen					
- udział w rynku (udział abolutny i udział względny)					
- świadomość marki					
- ewentualne inne wskaźniki zmian					

22

Krytyka koncepcji cyklu życia produktu

1. **Trudno jest przewidzieć, kiedy pojawi się następna faza, jak długo będzie trwała i jaki maksymalny poziom sprzedaży zostanie osiągnięty** – zarówno kształt poszczególnych krzywych cyklu życia, jak i długość trwania faz znacznie się różnią między produktami, a zatem **wykorzystanie cyklu życia w celach prognostycznych jest bardzo utrudnione.**
2. **Nie można dokładnie określić, w jakiej fazie znajduje się obecnie produkt** – punkty zwrotne w przebiegu CŻP są nieprzewidywalne i do końca nie wiadomo, czy rzeczywiście znamionują początek nowej fazy CŻP.
3. **Podział cyklu życia na cztery fazy nie jest rozłączny** – np. pozorne symptomy dojrzałości mogą się okazać czasowym zahamowaniem sprzedaży w fazie wzrostu.
4. Marka pojawiła się jako narzędzie budowania lojalnej klienteli i z założenia uwzględnia możliwość zmiany postaci fizycznej produktu towarzyszącego marce; a zatem **początek życia nowego produktu nie koniecznie oznacza początek życia marki.**

23

Krytyka koncepcji cyklu życia produktu (2)

5. **Koncepcja CŻP nie uwzględnia wpływu niekontrolowanych czynników środowiska** (np. inflacji, dochodów, reglamentacji) na ewolucje produktów.
6. **Na przebieg cyklu życia** często w stopniu większym niż czynniki zewnętrzne **wpływają decyzje menadżerów produktu.**
7. Można uznać, że **przebieg cyklu życia jest raczej konsekwencją** niż **przyczyną** decyzji strategicznych podejmowanych przez zarządy firm.

24

Cykl życia klasy i formy produktu, a cykl życia marki (2)

Klasyfikacja pojęć, które mogą być podmiotem cyklu życia (Doyle)

pojęcie	definicja	typowa długość cyklu życia	przykłady
potrzeba	podstawowe wymagania leżące u podstaw zakupu	nieskończony	komunikowanie się
popyt	określone rozwiązanie (sposób zaspokojenia) potrzeb	bardzo długi	telefon
technologia	najnowocześniejszy (w danym momencie) sposób realizacji potrzeb	krótki	GSM
produkt	produkt z określoną technologią	krótszy	telefon komórkowy GSM
forma produktu	odmiana produktu	bardzo krótki	telefon dwusystemowy 900/1800
marka	oferta producenta	różny	Nokia

25

Fazy cyklu życia marki wg J. Murphy'ego -1:

1. Faza wprowadzania albo *zaistnienia* (zwana też *fazą dominacji*, kiedy marka jako pierwsza wchodzi na rynek, jest innowacyjna i włada rynkiem)

- dla osiągnięcia sukcesu decydujące znaczenie ma oferowanie **ponadstandardowej użyteczności**, którą rywale mogą jednak szybko powielić;
- zadaniem komunikacji marketingowej jest:
 - **wytworzenie nowego nawyku stosowania marki**,
 - **określenie nowego sposobu jej użycia** oraz
 - **wypromowanie nowego stylu życia** (z wykorzystaniem tej marki).

26

Fazy cyklu życia marki wg J. Murphy'ego -2:

2. Faza konkurencji – pojawiają się konkurenci oferujący marki o podobnych funkcjach, dlatego należy **poszukiwać** nowych sposobów utrzymywania przewagi nad rywalami;

- w tej fazie zapoczątkowano **proces kształtowania** pożądanej tożsamości marki w oparciu o możliwość zaspokajania **potrzeb funkcjonalnych i symbolicznych docelowych konsumentów**, które marka będzie miała zadanie zaspokajać.

27

Fazy cyklu życia marki wg J. Murphy'ego - 3:

3. Faza wizerunku – rozpoczyna się w momencie, kiedy wyczerpią się możliwości osiągnięcia przewagi w zakresie funkcjonalnym, a aspekty symboliczne zaczynają odgrywać dominującą rolę w różnicowaniu marki.

28

Fazy cyklu życia marki wg J. Murphy'ego - 4:

- 4. Faza dojrzałości** – fazę tę charakteryzuje **powolne zanikanie wyróżniających cech marki** (z powodu wielu naśladowców), co prowadzi do **utrąty przez właściciela marki wpływu na realizowaną strategię marżę**.
- w tej fazie są podejmowane **działania zmierzające do przedłużenia obecności marki na rynku**, a jedną ze **strategii jest rozciąganie marki na podstawie analizy potencjalnych pól jej poszerzenia**.
- 5. faza spadku** – w tej fazie jest podejmowana ostateczna decyzja o **przedłużeniu życia marki** lub **wycofaniu jej z rynku**.