

Danuta SZWAJCA
Politechnika Śląska

DZIAŁANIA MARKETINGOWE JAKO DETERMINANTY KOSZTÓW W CYKLU ŻYCIA PRODUKTU

Streszczenie. Wprowadzenie nowego produktu na rynek, rozpoczynające jego rynkowy cykl życia, wymaga podejmowania odpowiednich działań marketingowych. Ich cele i intensywność determinują ponoszone przez przedsiębiorstwo koszty. W artykule dokonano identyfikacji celów oraz specyfiki działań marketingowych w kolejnych etapach cyklu życia produktu według klasycznego modelu, z uwzględnieniem stopnia jego nowości.

Słowa kluczowe: marketing, cykl życia produktu, koszty marketingu

MARKETING ACTIONS AS DETERMINANTS OF COSTS SHAPING IN THE PRODUCT LIFE CYCLE

Summary. The introduction of a new product to the market, beginning with its market life cycle, requires taking proper marketing action. Their goals and intensity determine the costs incurred by the company. In this paper the objectives and specificity of marketing actions were identified in subsequent phases of the product life cycle, according to the classical model, taking into account the degree of product innovation.

Keywords: marketing, product life cycle, marketing costs

1. Klasyczny model cyklu życia produktu i jego ograniczenia

Koncepcja cyklu życia produktu powstała i została rozpowszechniona w literaturze w latach 60. XX wieku. Przyjmuje się w niej, że produkty się rodzą, wzrastają, dojrzewają i umierają. Miarą „żywołności” produktu na rynku jest jego sprzedaż – produkt żyje dopóty, dopóki znajduje nabywców, a więc dopóki jest komuś potrzebny. Cykl życia produktu

stanowi odzwierciedlenie procesu nabywania, a następnie tracenia przez niego zdolności do zaspokajania potrzeb i oczekiwań konsumentów¹.

Długość i przebieg cyklu życia oraz jego poszczególnych faz zależą od wielu czynników, m.in. od: rodzaju produktu, charakteru zaspokajanej potrzeby, podatności produktu na postęp techniczny, na zmiany mody i stylów, możliwości różnicowania cech produktu, struktury rynku, natężenia konkurencji. Cykl życia produktu może trwać od kilku tygodni (np. maskotki igrzysk olimpijskich) do kilkudziesięciu, a nawet kilkuset lat (np. węgiel). Niezależnie od czasu trwania cyklu można w nim wyróżnić kilka zasadniczych faz (etapów). W klasycznym ujęciu wskazuje się cztery następujące etapy:

1. wprowadzenie produktu na rynek,
2. wzrost sprzedaży produktu,
3. dojrzałość i nasycenie rynku produktem,
4. spadek sprzedaży produktu.

Rynkowy cykl życia produktu rozpoczyna się od jego wprowadzenia do sprzedaży (poprzedzają je proces opracowania koncepcji i technicznego rozwoju produktu oraz testowanie rynkowe). W kolejnych fazach cyklu zmieniają się przede wszystkim takie wielkości, jak: sprzedaż (w ujęciu ilościowym i wartościowym) oraz poziom zysku ze sprzedaży produktu. Zmiany te ilustruje rys. 1.

W fazie wprowadzenia sprzedaż jest niewielka i wzrasta bardzo powoli, ponieważ nowy produkt nie jest znany nabywcom, a jego cena jest zazwyczaj wysoka². Przedsiębiorstwo ponosi znaczne koszty promocji i dystrybucji. Z powodu niskiej sprzedaży i małej skali produkcji koszty jednostkowe produkcji i sprzedaży są bardzo duże. W związku z tym zysk ze sprzedaży produktu jest początkowo ujemny, potem zaczyna powoli rosnąć.

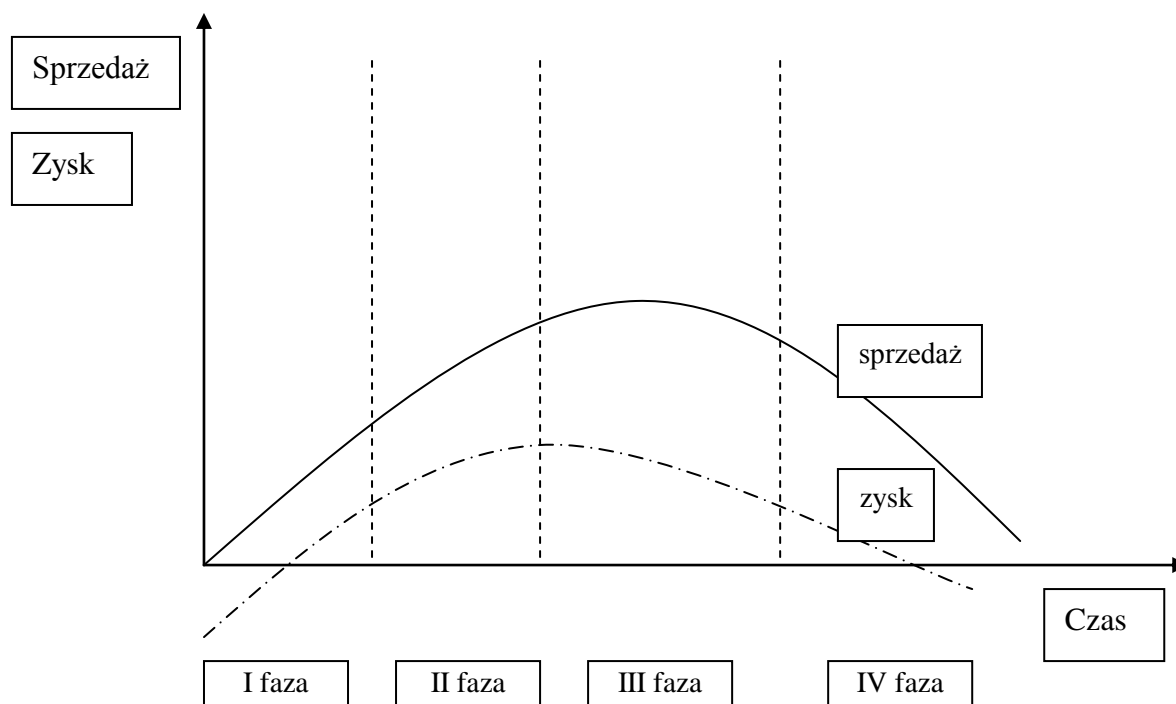
Fazę wzrostu charakteryzuje bardzo szybki przyrost sprzedaży. Koszty produkcji i marketingu rozkładają się na coraz większą liczbę produktów, dzięki czemu zmniejszają się jednostkowe koszty wytwarzania i sprzedaży. Przedsiębiorstwo zaczyna osiągać coraz większy zysk.

W trzeciej fazie, zwanej fazą dojrzałości, tempo sprzedaży ulega stopniowemu spowolnieniu i stabilizuje się – następuje nasycenie rynku nowym produktem. Ponieważ nasila się konkurencja, przedsiębiorstwo jest zmuszone do podjęcia działań mających na celu aktywizację sprzedaży. Wysokie nakłady na te działania i słabnące tempo sprzedaży

¹ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2001, s. 271.

² Wysokość ceny nowego produktu w pierwszej fazie cyklu życia zależy od stopnia jego nowości. Jeżeli jest to zupełnie nowy produkt (wynałazek), cena jest relatywnie wysoka. Jeżeli jest to produkt będący modyfikacją już istniejącego (innowacja produktowa) – cena jest nieco wyższa od produktu istniejącego. Natomiast w przypadku nowego produktu będącego imitacją produktu konkurencyjnego – cena może być niższa od tego produktu.

powodują spadek zysku. Malejąca sprzedaż jest sygnałem, że produkt wchodzi w ostatnią fazę cyklu życia – fazę spadku. Następuje wzrost jednostkowych kosztów produkcji i sprzedaży, zysk spada. Nabywcy tracą zainteresowanie produktem. Przedsiębiorstwo, nie chcąc narażać się na straty, musi zaniechać produkcji i wycofać go z rynku.



Rys. 1. Sprzedaż i zysk w kolejnych fazach cyklu życia produktu

Fig. 1. Sales and earnings in subsequent phases of the product life cycle

Źródło: Garbarski L. (red.): Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa 2011, s. 204.

Przedstawiony przebieg cyklu życia produktu ma charakter modelowy. Jak każde modelowe, a więc nieco uproszczone ujęcie model cyklu życia produktu ma pewne ograniczenia. Po pierwsze, choć odnosi się zarówno do kategorii produktów (np. środki do czyszczenia zębów), form produktu (np. pasta do zębów), jak i konkretnych marek (np. Colgate), na każdym z tych poziomów może kształtować się inaczej. Zazwyczaj cykle życia kategorii produktów są najdłuższe, przy czym dotyczy to zwłaszcza fazy dojrzałości. Najbardziej klasyczna postać cyklu charakteryzuje formy produktu (tak przebiegały m.in. cykle życia aparatów telefonicznych z tarczą, płyt gramofonowych, dyskietek jako nośników danych). Natomiast cykle życia poszczególnych marek są zwykle dużo krótsze i mogą się zachowywać w sposób nietypowy z powodu zmiennej sytuacji konkurencyjnej na danym rynku³.

³ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002, s. 687.

Inny problem wiąże się z niebezpieczeństwem deterministycznego podejścia menedżerów marketingu do zarządzania produktem – skoro produkt musi przechodzić takie fazy, nic albo niewiele można na to poradzić. Tymczasem okazuje się, że dobrze zarządzane marki mogą żyć na rynku dziesiątki lat. Jednym z wyrazistszych przykładów może być mydło *Ivory*. Firma *Procter & Gamble* wprowadziła tę markę w 1879 roku i dzięki umiejętnym działaniom marketingowym, dostosowanym do zmieniających się warunków rynkowych, z powodzeniem sprzedaje ją do dzisiaj. Model cyklu życia produktu należy więc traktować raczej jako narzędzie opisujące dynamikę sprzedaży produktu, a nie narzędzie prognostyczne⁴.

Pomimo tych ograniczeń koncepcja cyklu życia jest jednak przydatna i wykorzystywana w procesie planowania strategii marketingowych dla produktów znajdujących się w różnych fazach swojego rynkowego życia. Pozwala także efektywnie zarządzać portfelem produktów, których sprzedaż powinna zapewnić przedsiębiorstwu równomierny poziom zysków.

Ze względu na zmiany, jakie zachodzą w kolejnych etapach cyklu życia produktu, przedsiębiorstwo powinno dostosować do nich działania oraz instrumenty marketingowe. Charakter oraz intensywność tych działań są uwarunkowane odmiennością celów, jakie należy realizować w kolejnych etapach. Cele marketingowe dla poszczególnych faz cyklu życia produktu można określić następująco⁵:

- faza I – uświadomienie istnienia nowego produktu i uzyskanie jego akceptacji na rynku,
- faza II – zdobycie maksymalnego udziału w rynku,
- faza III – utrzymanie zdobytej pozycji (udziału w rynku),
- faza IV – stopniowe wycofywanie produktu przy minimalizowaniu kosztów.

2. Determinanty kosztów działań marketingowych w fazie wprowadzania produktu na rynek

Celem pierwszego etapu – wprowadzania produktu na rynek – jest uświadomienie istnienia nowego produktu i uzyskanie jego akceptacji wśród potencjalnych nabywców. Realizacja tego celu wymaga zaplanowania i wykonania trzech następujących zadań:

- poinformowanie potencjalnych nabywców o nowym produkcie, jego cechach, zastosowaniu i zaletach,
- zachęcenie i przekonanie do wypróbowania oraz zakupu produktu,
- zapewnienie łatwego dostępu do produktu poprzez sieć dystrybucji.

⁴ Bovée C.L., Thill J.U.: Marketing. McGraw-Hill Inc., USA 1992, p. 272.

⁵ Por. Garbarski L. (red.): Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa 2011, s. 205-206.

Dla wykonania pierwszego i drugiego zadania największe znaczenie ma system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, czyli promocja. Chodzi przede wszystkim o to, aby informacja o nowym produkcie dotarła do wszystkich potencjalnych nabywców możliwie szybko i sprawnie. Najczęściej przedsiębiorstwo opracowuje specjalną kampanię reklamową, w której są wykorzystywane różne nośniki przekazu, zależnie od liczebności, rozmieszczenia przestrzennego i preferencji docelowych nabywców. Oprócz reklamy przedsiębiorstwo może stosować wybrane środki z zakresu promocji sprzedaży. W zależności od rodzaju produktu mogą to być: degustacje, bezpłatne próbki, prezentacje, wypróbowanie działania produktu (np. jazda próbna) itp. Istotna może być także sprzedaż osobista, zwłaszcza w przypadku, gdy nowy produkt jest skomplikowany technicznie lub merytorycznie (np. nowa usługa finansowa). Wówczas niezbędny jest bezpośredni kontakt sprzedawcy z nabywcą, w ramach którego odbywa się demonstracja oferty i edukacja potencjalnych nabywców.

Drugim istotnym instrumentem marketingowym w pierwszej fazie cyklu jest dystrybucja, której głównym zadaniem jest udostępnienie nowego produktu w dogodnych dla nabywców warunkach. W związku z tym przedsiębiorstwo musi zorganizować odpowiednie kanały dystrybucji. Zależnie od rodzaju produktu, liczby i typu odbiorców może to być kanał bezpośredni (sklep firmowy, dostawy bezpośrednie na zamówienie) albo pośredni (poprzez sieć agentów, hurtowników, detalistów). W przypadku kanału pośredniego przedsiębiorstwo powinno dokonać selektywnego wyboru pośredników, preferując tych, którzy potrafią zapewnić odpowiedni poziom obsługi (tzn. demonstrację produktu, instruktaż, serwis, części zamienne itp.).

Wybór strategii, działań i narzędzi marketingowych oraz związane z nimi koszty w pierwszej fazie cyklu są zdeterminowane przede wszystkim stopniem nowości produktu. Nowy produkt w rozumieniu marketingowym to taki, który zaspokaja całkiem nową potrzebę albo potrzebę dotychczasową w nowy, lepszy sposób. Z punktu widzenia stopnia nowości produktów wprowadzanych na rynek dla nabywców oraz dla producenta wyróżnia się cztery ich typy⁶:

- produkty poddane modernizacji,
- technologicznie zmodyfikowane produkty,
- imitacje produktów konkurentów,
- bezwzględnie nowe produkty.

Produkt poddany modernizacji cechuje niski stopień innowacyjności zarówno dla nabywcy, jak i dla producenta. Zwykle modyfikacja produktu jest wywołana potrzebą dostosowania się do zmiany preferencji nabywców oraz nasileniem konkurencji. Dla przykładu, producenci środków czystości średnio co roku wprowadzają drobne

⁶ Ibidem, s. 210-211.

modyfikacje, ostatnio w postaci tabletek do zmywarek. Koszty wprowadzenia na rynek takiego zmodernizowanego produktu nie są zbyt wysokie, największą pozycję stanowi reklama informująca.

Produkt technologicznie zmodyfikowany stanowi dla producenta dużą nowość, dla nabywcy zaś ta zmiana nie jest dostrzegalna. Chodzi tu o działania wytwórców spowodowane koniecznością dostosowania się do nowych przepisów prawnych (np. związanych z wymogami ekologii), wymagań jakościowych czy dążeniem do obniżki kosztów. W rezultacie powstają produkty technicznie nowe, które nie dostarczają użytkownikom widocznych korzyści (np. eliminacja freonu w lodówkach). Koszty wprowadzenia na rynek zmodyfikowanego produktu są podobne jak w pierwszym przypadku.

Produkt będący imitacją wyrobu konkurenta (zwykle firmy zagranicznej, cieszący się popularnością na rynku) reprezentuje wysoki poziom nowości dla nabywcy, ale niski dla producenta. Głównymi zaletami takiego rozwiązania są:

- niskie koszty i krótki czas rozwoju produktu – szacuje się, że firma może uzyskać redukcję kosztów nawet do 65% kosztów innowacji pioniera oraz skrócenie czasu do 70% czasu potrzebnego na rozwój innowacji przez pioniera⁷;
- możliwość usunięcia ewentualnych wad istniejących w produkcie konkurenta-pioniera.

Bezwzględnie nowy produkt (może to być produkt na miarę wynalazku) charakteryzuje się najwyższym poziomem nowości dla producenta oraz dla nabywcy. Taki produkt wymaga zastosowania zupełnie nowych technologii, surowców, metod produkcji i dostarcza nabywcom całkiem nowych korzyści. Jeżeli przedsiębiorstwo wprowadza na rynek totalną nowość (wynalazek), wówczas działania marketingowe muszą być bardziej intensywne, skierowane przede wszystkim na edukację potencjalnych nabywców i nakłonienie ich do wypróbowania nowości. Najczęściej wymaga to przeprowadzenia szeroko zakrojonej kampanii promocyjnej, w której wykorzystuje się nie tylko klasyczną reklamę, lecz także liczne instrumenty z zakresu promocji sprzedaży (takie jak: pokazy, demonstracje, degustacje, darmowe próbki, zakupy na próbę itp.) oraz public relations (np. seminaria, konferencje, wywiady ze specjalistami, publicity). Taki produkt wymaga czasem uruchomienia nowych kanałów dystrybucji, zapewnienia serwisu, instruktażu, dostępu do części zamiennych itp. Wszystko to wiąże się z dużo większymi kosztami oraz ryzykiem niż w przypadku innowacji czy imitacji. Jednakże przedsiębiorstwo zdobywa korzyści inicjatora, polegające na możliwości uzyskania wysokiej ceny, opanowaniu kanałów dystrybucji oraz zdobyciu reputacji firmy dominującej, zgodnie z zasadą: „lepiej być pierwszym niż

⁷ Mansfield E.: R&D and Innovation: Some Empirical Findings, [in:] R&D, Patents and Productivity. The University of Chicago Press, Chicago 1984, p. 49.

lepszem”⁸. W obecnych warunkach, przy nasilającej się konkurencji w skali globalnej, wszelkie innowacje, w tym i produktowe, stanowią jeden z najistotniejszych składników potencjału konkurencyjnego współczesnego przedsiębiorstwa⁹.

Pozostałe istotne czynniki determinujące wybór strategii w fazie wprowadzania produktu to:¹⁰

- zgodność nowego produktu z profilem portfela i przewidywaną pozycją rynkową,
- poziom konkurencji i oczekiwana reakcja konkurentów na nowość,
- zasoby przedsiębiorstwa.

Kompleksowa analiza wszystkich czynników zwiększa szanse wyboru skutecznej strategii oraz doboru odpowiednich narzędzi jej realizacji.

3. Cele i intensywność działań marketingowych w kolejnych etapach cyklu życia produktu

W drugiej fazie cyklu życia, kiedy produkt jest już dość dobrze znany na rynku, głównym celem działań marketingowych jest intensyfikacja sprzedaży oraz zdobycie możliwie dużego udziału w rynku. Produkt powinien być łatwo i powszechnie dostępny dla nabywców. Przedsiębiorstwo powinno skoncentrować swoje działania na sprawnej organizacji kanałów dystrybucji oraz systemów sprzedaży. Jeżeli przedsiębiorstwo dysponuje odpowiednimi zasobami, może inwestować we własne kanały (budować nowe sklepy, salony, oddziały, filie). Dążeniu do zwiększania sprzedaży powinna także służyć elastyczna polityka cenowa. Może ona polegać na wprowadzeniu niewielkiej obniżki ceny produktu, a także oferowaniu dogodnych warunków płatności (np. sprzedaż na raty, na kredyt, za pomocą kart płatniczych, przelewów itd.). Oprócz tego sam produkt może wymagać drobnych usprawnień, jeżeli nabywcy w trakcie jego użytkowania odkryją jakieś niedociągnięcia i wskażą potrzebę wprowadzenia zmian. Natomiast w przypadku dużego zróżnicowania cech i wymagań nabywców może wystąpić konieczność tworzenia zróżnicowanych wersji (różnych odmian, gatunków, kolorów, rozmiarów itp.) dla różnych segmentów.

⁸ Ries A., Trout J.: 22 niezmiennie prawa marketingu. PWE, Warszawa 1997, s. 13.

⁹ Zob. Szvajca D.: Lateral Marketing Towards Challenges of Contemporary Competition, [in:] Strišš J., CSc. et al. (eds.): Marketing Development in Theory and Practice Zilinska Univerzita, Zilina 2010, p. 21-32; Flak O., Głód G.: Konkurencyjni przetrwają. Difin, Warszawa 2012, s. 97-100.

¹⁰ Sojkin B. (red.): Zarządzanie produktem. PWE, Warszawa 2003, s. 309-312.

Faza dojrzałości przejawia się w zwolnieniu i stabilizacji, a potem spadku tempa sprzedaży produktu. Celem działań marketingowych jest jak najdłuższe zachowanie osiągniętej pozycji (udziału w rynku). Chodzi o to, aby przedłużyć zainteresowanie klientów produktem, co wiąże się z koniecznością zwiększenia jego atrakcyjności. Działania przedsiębiorstwa skupiają się zatem na modyfikowaniu produktu, które może przybierać dwie formy: doskonalenia lub upraszczania¹¹. Działania upraszczające, takie jak np. zastosowanie tańszych materiałów i surowców, standaryzacja części i podzespołów, prowadzą do redukcji kosztów produkcji, a co za tym idzie – obniżki ceny co przyczynia się do poprawy relacji pomiędzy cechami i korzyściami z produktu a jego ceną. Atrakcyjność produktu można także zwiększyć przez dodanie do niego rozszerzonego zakresu usług sprzedażowych i posprzedażowych, takich jak: dostawa do domu, montaż, instruktaż, serwis, lepsze warunki gwarancji, dogodne procedury reklamacyjne itp.

Kierunki i rodzaje modyfikacji produktu mogą być inspirowane opiniami i preferencjami nabywców, ocenami ekspertów lub wynikami pomiarów technicznych. W tym celu konieczne jest prowadzenie testowania produktu, które polega na poddawaniu go odpowiednio skonstruowanej i celowo dobranej próbie w ściśle określonym celu¹².

Modyfikacje produktu powinny być powiązane ze zmianami pozostałych instrumentów marketingowych, szczególnie ceny i promocji. W fazie dojrzałości najlepszą strategią jest utrzymywanie stabilnej ceny, a ewentualne obniżki powinny być dostosowane do elastyczności cenowej popytu oraz natężenia konkurencji (zbyt drastyczne obniżki mogą prowadzić do wywołania wojny cenowej, która nie jest korzystna dla żadnej ze stron). W ramach promocji dominują takie narzędzia, jak: reklama informacyjna i porównawcza, intensywne promocje sprzedaży (np. loterie, konkursy), sprzedaż osobista (np. zwiększanie liczby personelu sprzedaży, poprawa systemu motywacji). Przedsiębiorstwo może też poprawić system dystrybucji przez zapewnienie produktowi lepszej ekspozycji i lepszego miejsca na półkach sklepowych, wprowadzenie produktu do kolejnych sieci handlowych czy uruchomienie nowych form sprzedaży. Przedsiębiorstwo może podejmować kilka kolejnych prób przedłużania cyklu życia produktu w fazie dojrzałości, aby jak najdłużej utrzymać zainteresowanie nabywców. Określenia właściwego momentu dla następnej próby wymaga bieżącego śledzenia i monitorowania przebiegu sprzedaży i zysków¹³.

¹¹ Por. Kotler Ph.: Marketing. Rebis, Poznań 2005, s. 341; Mruk H., Rutkowski I.P.: Strategia produktu. PWE, Warszawa 1994, s. 113-114; Sojkin B. (red.): Zarządzanie produktem. PWE, Warszawa 2003, s. 337-338.

¹² Zob. Sudół S., Szymczak J., Haffer M.: Marketingowe testowanie produktów. PWE, Warszawa 2000, s. 109-119.

¹³ Bielski I.: Współczesny marketing. Filozofia, strategie, instrumenty. Studio Emka, Warszawa 2006, s. 276.

Omówione sposoby przedłużenia cyklu życia produktu dotyczą funkcjonowania przedsiębiorstwa na danym rynku, np. krajowym. W fazie dojrzałości częstym rozwiązaniem jest ekspansja produktowa na rynki zagraniczne¹⁴. Przedsiębiorstwo, nie zmieniając produktu w sensie fizycznym, może uruchomić jego sprzedaż na terenie innych krajów. Dzięki zwiększonym obrotom może osiągać niższe koszty jednostkowe, wykorzystując efekty skali produkcji i sprzedaży.

W fazie spadku sprzedaży celem działań marketingowych jest wycofanie produktu z rynku przy możliwie najmniejszych stratach. Najważniejszym instrumentem w ramach elementów marketingumix jest cena. Zazwyczaj przedsiębiorstwo stara się unikać stosowania drastycznych obniżek ceny, ale dąży do utrzymania stabilnej lub nieco niższej ceny. Bywa, że firmy w ogóle nie obniżają ceny, ale znacznie redukują wydatki na produkcję, promocję, dystrybucję, starając się wyekspluować istniejący jeszcze rynek. Ograniczane są działania w ramach promocji, która sprowadza się do reklamy informującej o ewentualnych obniżkach ceny lub miejscu i warunkach wyprzedaży. Dokonuje się też selekcji kanałów dystrybucji i punktów sprzedaży, redukując je do tych najmniej kosztownych. Przedsiębiorstwa korzystają często z oferty tzw. *outletów*, które specjalizują się w wyprzedażach kończących się kolekcji lub serii produktów.

Na podstawie przeprowadzonych rozważań można określić intensywność i koszty działań marketingowych w kolejnych fazach cyklu życia produktu, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Intensywność i koszty działań marketingowych w kolejnych fazach cyklu życia produktu

Rodzaje i koszty działań	Fazy cyklu			
	Wprowadzenie	Wzrost	Dojrzałość	Spadek
Związane z produktem	<i>Mała</i>	<i>Średnia</i>	<i>Bardzo duża</i>	<i>Mała</i>
Związane z ceną	<i>Mała</i>	<i>Średnia</i>	<i>Duża</i>	<i>Bardzo duża</i>
Związane z promocją	<i>Bardzo duża</i>	<i>Duża</i>	<i>Bardzo duża</i>	<i>Średnia</i>
Związane z dystrybucją	<i>Średnia</i>	<i>Bardzo duża</i>	<i>Średnia</i>	<i>Mała</i>
Koszty marketingu	<i>Wysoka</i>	<i>Spadająca</i>	<i>Ustabilizowana lub spadająca*</i>	<i>Niska</i>

* zależnie od nasilenia konkurencji i osiągniętych korzyści skali
Źródło: Opracowanie własne.

¹⁴ Górczyńska A.: Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw. CEDEWU, Warszawa 2008, s. 76-77.

4. Podsumowanie

Koszty marketingu w kolejnych fazach cyklu życia produktu są zdeterminowane intensywnością i rodzajem podejmowanych działań marketingowych, a te z kolei zależą od celów realizowanych w każdej fazie. W fazie wprowadzania produktu na rynek najistotniejsze są działania związane z promocją oraz dystrybucją, które generują największe koszty. W drugiej fazie dominującą rolę odgrywa sprawna dystrybucja. Pewnych zmian i korekty mogą wymagać także produkt i cena. Koszty działań marketingowych są na ogół umiarkowane i spadające. W fazie dojrzałości do najbardziej intensywnych należą działania związane z produktem, promocją sprzedaży, a także z ceną. Koszty są ustabilizowane lub spadające. Ostatnia faza jest zwykle związana z wyprzedzą produktu, a więc działania marketingowe ogniskują się wokół ceny oraz narzędzi promocji, których celem jest poinformowanie nabywców o warunkach wyprzedzą. Koszty działań marketingowych w tej fazie są znikome.

Bibliografia

1. Bielski I.: Współczesny marketing. Filozofia, strategię, instrumenty. Studio Emka, Warszawa 2006.
2. Bovée C.L., Thill J.U.: Marketing. McGraw-Hill Inc., USA 1992.
3. Czarnecki A., Korsak R.: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych. PWE, Warszawa 2001.
4. Flak O., Głód G.: Konkurencyjni przetrwają. Difin, Warszawa 2012.
5. Garbarski L. (red.): Marketing. Koncepcja skutecznych działań. PWE, Warszawa 2011.
6. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa 2001.
7. Gorczyńska A.: Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw. CeDeWu, Warszawa 2008.
8. Kotler Ph.: Marketing. Rebis, Poznań 2005.
9. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002
10. Mansfield E.: R&D and Innovation: Some Empirical Findings, [in:] R&D, Paterns and Productivity. The University of Chicago Press, Chicago 1984.
11. Mruk H., Rutkowski I.P.: Strategia produktu. PWE, Warszawa 1994.
12. Ries A., Trout J.: 22 niezmiennie prawa marketingu. PWE, Warszawa 1997.
13. Sojkin B. (red.): Zarządzanie produktem. PWE, Warszawa 2003.

14. Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (red.): Marketingowe testowanie produktów. PWE, Warszawa 2000.
15. Szvajca D.: Lateral Marketing Towards Challenges of Contemporary Competition, [in:] Strišš J., CSc. et al. (eds.): Marketing Development in Theory and Practice Zilinska Univerzita, Zilina 2010.

Abstract

Product at a certain stage of the market life cycle requires a selection of appropriate marketing action carried out with a varied intensity. The introduction phase is decisive factor for the market success of a product, which requires engaging many tools of promotion and distribution areas. Consequently, the costs of marketing in the next stages of the cycle are varied – the largest in the first phase, the lowest – in the final one. The company should track and monitor the costs and effects of marketing activities in all phases of the product lifecycle in order to make rational use of its resources.