

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



CYKL ŻYCIA PRODUKTU A STRATEGIE MARKETINGOWE

dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. UEP

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

7.04.2025 r.

Organizatorzy



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Co to jest cykl życia produktu?

- Produkty na rynku „żyją” - rodzą się, dojrzewają, starzeją...
- Niektóre niestety „umierają” – są nieaktualne, niepotrzebne, mają starą technologię lub źle wyglądają

Co to cykl życia produktu?

- TREND sprzedaży produktów w czasie, w którym produkt znajduje się na rynku

Cykl życia produktu – graficzna prezentacja



Faza wprowadzania

- Powolny wzrost sprzedaży
- Zwykle brak bezpośrednich konkurentów
- Produkt kupują bogaci innowatorzy
- Wysokie koszty dystrybucji i promocji
- Przedsiębiorstwo ponosi straty finansowe



Auta z autonomicznym systemem jazdy
poziomu 4

Przykłady produktów w fazie wprowadzania

- Urządzenia osobiste z zaawansowaną sztuczną inteligencją, jak AI-agenci zintegrowani z codziennymi aplikacjami.
- Asystenci AI w sprzętach domowych – np. lodówki, pralki z predykcją i adaptacją do zachowań użytkownika.



Strategia firmy w fazie wprowadzenia

- PROMOCJA (reklama w TV, Internecie)
- Influencerzy (TIKTOK, IG, FB)
- Promocje w sklepie



Faza wzrostu

- Szybki i gwałtowny wzrost sprzedaży
- Produkt zyskuje akceptację wczesnych naśladowców
- Na rynku pojawiają się liczni konkurenci
- Ceny niezmiennie lub nieznacznie spadają



Przykłady produktów w fazie wzrostu





Strategia firmy w fazie wzrostu

- PROMOCJA (reklama w TV, Internecie)
- Influencerzy (TIKTOK, IG, FB)
- Obniżanie cen



Faza dojrzałości

- Produkt ma stabilną sprzedaż, długo utrzymuje się na rynku
- Pojawiają się liczne odmiany produktu
- Produkt często jest modyfikowany – ulepszany
- Często obniża się cenę





Strategia firmy w fazie dojrzałości

- PROMOCJA (reklama w TV, Internecie)
- Influencerzy (TIKTOK, IG, FB)
- Obniżanie cen
- Ulepszenia produktu
- Nowe wersje produktu



FAZA spadku

- Powolne zmniejszanie się popytu na produkt lub gwałtowny spadek obrotów
- Spadek sprzedaży wynika z postępu technicznego, zmian gustów nabywców

PRZYKŁADY PRODUKTÓW:

- **Płyty CD, DVD, Blu-ray**
- **Telefony komórkowe z klawiaturą**
- **Drukarki atramentowe domowe**
- **Oprogramowanie instalowane z płyt**
- **Banki bez aplikacji mobilnych**

Strategia firmy w fazie spadku

- Obniżyć ceny i jak najszybciej wycofać produkt z rynku

