

CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

CVP

Autor:
Prof. dr. Singureanu Nicoleta
Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Ciclul de viață al produsului (CVP) reprezintă evoluția unui produs din momentul lansării și până în momentul dispariției sale de pe piață cuprinde: introducerea, creșterea, maturitatea și declinul produsului.

CVP reflectă:

- Evoluția unui produs în raport cu celelalte produse concurente;
- Evoluția vânzărilor și a profilurilor unui produs.

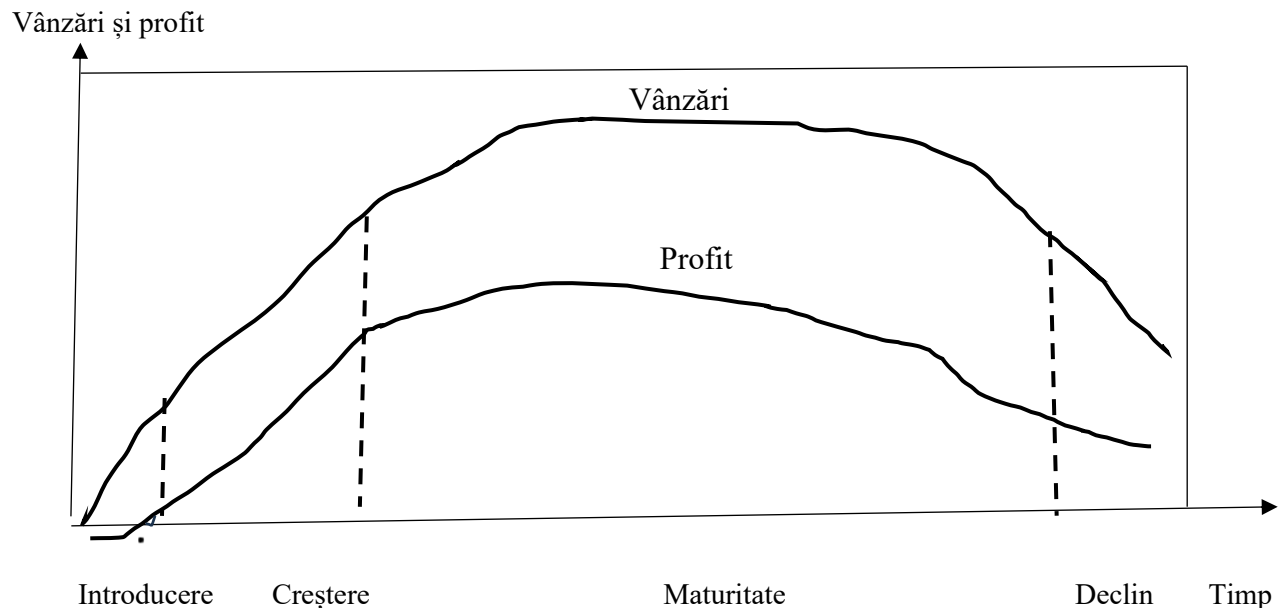
Ciclul de viață nu se confundă cu durata de folosință a produsului.

Exemplu: O locomotivă cu aburi, un fier de călcat cu cărbuni, sau o mașină de cusut cu acționare manuală și-au încheiat de mult ciclul lor de viață, deși, pe alocuri acestea se mai găsesc în folosință.

Etapele și factorii de influență al ciclului de viață al produsului

- ***Etapele ciclului de viață al produsului***

Ciclul de viață al produsului poate fi reprezentat grafic prin transpunerea într-un sistem de axe rectangulare a evoluției vânzărilor produsului în timp, obținându-se o curbă sub formă de literă S; curba este de obicei împărțită în patru părți sau etape, cunoscute sub numele de **introducere (lansare)**, **creștere (dezvoltare)**, **maturitate** și **declin**.



1. **Introducerea** corespunde unei perioade de creștere lentă a vânzărilor, determinată de introducerea, lansarea produsului pe piață. Profilurile sunt inexistente din cauza cheltuielilor mari de lansare.
2. **Creșterea** este perioada de acceptare rapidă a produsului de către piață și de creștere substanțială a profilului.
3. **Maturitatea** este perioada de scădere a creșterii vânzărilor; produsul final este acceptat de majoritatea cumpărătorilor potențiali.. Profilurile se stabilizează sau scad datorită cheltuielilor de marketing tot mai mari, care vizează apărarea produsului împotriva concurenței.
4. **Declinul** este perioada în care vânzările și profilurile scad.

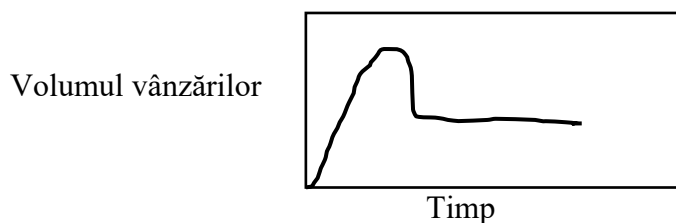
Începutul și sfârșitul fiecărei etape se stabilesc, în general, în punctele în care creșterea sau scăderea vânzărilor este mai pronunțată.

A spune că un produs are un ciclu de viață înseamnă a afirma că:

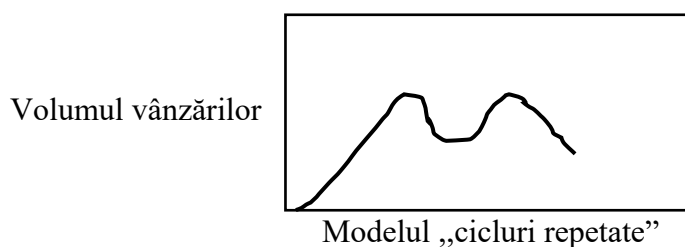
- Produsul are o viață limitată;
- Vânzarea produsului trece prin diferite faze;
- Profilurile variază în anumite etape ale ciclului de viață al produsului;
- Produsul necesită aplicarea unei strategii de marketing, financiare, de producție, de achiziție și de personal diferite, în funcție de fiecare etapă a ciclului său de viață.

Nu toate produsele au graficul ciclului de viață conform literei S. Cercetătorii au identificat între 6 și 17 variante diferite de grafice ale CVP.

- ✓ **Modelul „creștere-prăbușire-maturitate”** – este caracteristic, în special, aparatele electrice de bucătărie de mici dimensiuni. Conform modelului, *de exemplu*, vânzarea cuțitelor electrice crește rapid imediat după lansare și scade apoi până la un nivel constant, nivel asigurat de acceptanții târzii, care cumpără produsul pentru prima dată și acceptanții timpurii care îl înlocuiesc.



- ✓ **Modelul „ciclului repetativ”** – este întâlnit de obicei în cazul medicamentelor noi. Firma producătoare de medicamente promovează în mod agresiv noile sale produse realizând primul ciclu. Mai târziu, vânzările încep să scadă și firma inițiază printr-o nouă campanie de promovare un al doilea ciclu, de obicei având o amplitudine și o durată mai mică decât primul.



- ✓ **Modelul „dantelat”** – este specific pentru vânzările care cunosc o succesiune de cicluri ca urmare a descoperirii unor noi caracteristici, utilizări sau utilizatori pentru noul produs. De exemplu, nailonul se încadrează în acest model datorită numeroaselor utilizări noi – parașute, ciorapi de damă, cămăși, covoare – descoperite de-a lungul timpului.

