



UNIVERSITATEA DIN
BUCUREȘTI
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI
INFORMATICĂ



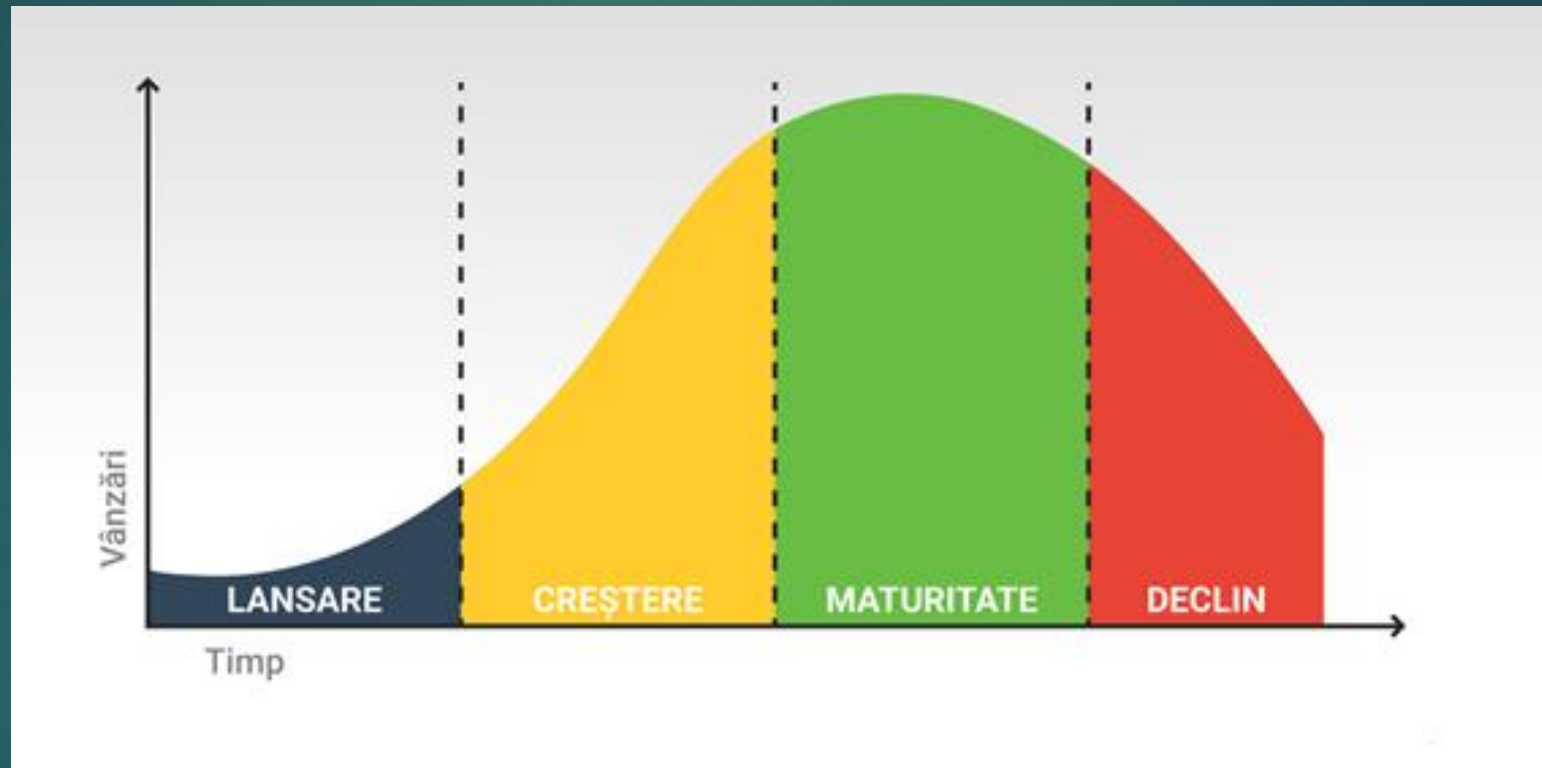
Facultatea de
Matematică și Informatică
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

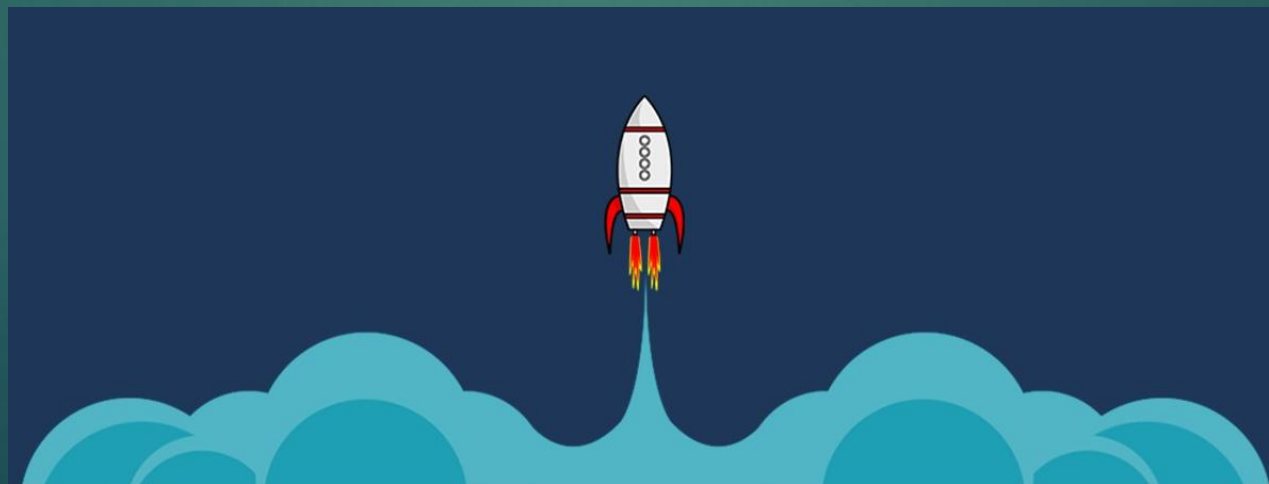


DEFINIȚIE ȘI ETAPE

- ▶ **Ciclul de viață al produsului** este un instrument strategic indispensabil pentru planificatorii de produse și pentru oamenii de marketing în general. Ca și ființele umane, produsele au, de asemenea, un ciclu de viață limitat și trec prin mai multe etape.
- ▶ Etape:
 - ▶ Lansare;
 - ▶ Creștere;
 - ▶ Maturitate;
 - ▶ Declin.

LANSAREA PRODUSULUI

- ▶ Produsul este introdus pe piață și se obține acceptarea lui. Deoarece produsul nu este cunoscut de toți consumatorii, este necesară o perioadă de timp pentru ca aceștia să treacă de la produsele pe care le utilizează în prezent, la noul produs.
- ▶ Volumul vânzărilor și marjele de profit sunt scăzute. Concurența este redusă, distribuția este limitată și prețul relativ ridicat. În această etapă, costurile promoționale sunt mai mari. Mai mult, ritmul de creștere a vânzărilor este foarte lent, iar costurile sunt mari din cauza producției limitate și a problemelor tehnologice.



CREȘTEREA PRODUSULUI

- ▶ Etapa de creștere înseamnă că produsul câștigă acceptare, cererea și vânzările cresc rapid. Concurența crește și prețul scade.
- ▶ Companiile trebuie să îmbunătățească cota de piață prin pătrunderea mai profundă pe piața existentă sau intrarea pe piețe noi. Cheltuielile de promovare rămân ridicate din cauza concurenței în creștere și din cauza necesității unei distribuții eficiente.



MATURITATEA PRODUSULUI

- ▶ În timpul etapei de maturitate, prețurile și profiturile scad din cauza presiunilor competitive ridicate. Rata de creștere devine stabilă și firmele slabe sunt forțate să părăsească industria. Cheltuieli mari sunt suportate pentru promovare pentru a crea loialitatea mărcii. Firmele încearcă să modifice și să îmbunătățească produsul, să dezvolte noi utilizări ale produsului și să atragă noi clienți pentru a crește vânzările.



DECLINUL PRODUSULUI

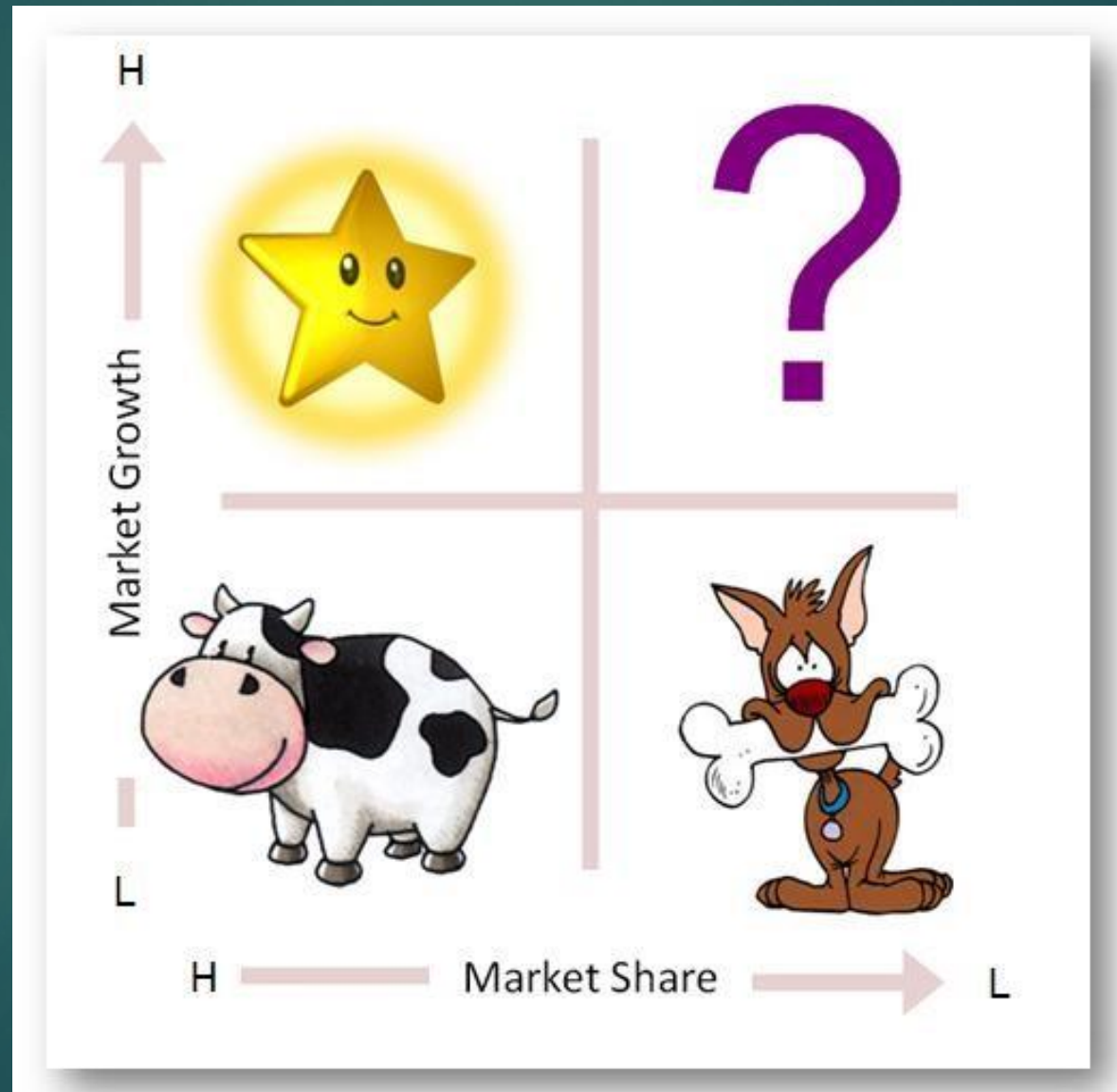
- ▶ În faza de declin, puțini clienți noi cumpără produsul și dispar comenzile repetate. Prețurile scad și mai mult din cauza concurenței acerbe, iar firmele luptă pentru păstrarea cotei de piață sau pentru înlocuirea vânzărilor.
- ▶ Vânzările și profiturile scad inevitabil, cu excepția cazului în care se realizează îmbunătățiri substanțiale ale produsului sau reducerea costurilor. Produsul este înlocuit treptat de unele produse noi din cauza schimbărilor în comportamentul de cumpărare al clienților. Cheltuielile de promovare sunt reduse drastic.



VIDEO



MATRICEA BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



IDEI PRINCIPALE

- ▶ Matricea BCG este o metodă de afaceri care a fost creată în anii 1970, de către Boston Consulting Group. Această teorie se bazează pe ciclul de viață al produselor.
- ▶ Diagramele BCG sunt împărțite în patru tipuri de scenarii:
 - ▶ **Semne de întrebare** (*Question marks*)
 - ▶ **Stele** (*Stars*)
 - ▶ **Vaci de muls** (*Cash cows*)
 - ▶ **Câini** (*Dogs*).
- ▶ Poziția produselor în cadrul matricei are în vedere:
 - ▶ **Rata de creștere a pieței** = $(\text{Vânzările din industrie din anul curent} - \text{vânzările din industrie din anul trecut}) / \text{vânzările din anul trecut}$.
 - ▶ **Cota de piață relativă** = Cota de piață relativă din anul curent (venituri) / principalul și cel mai mare concurrent.

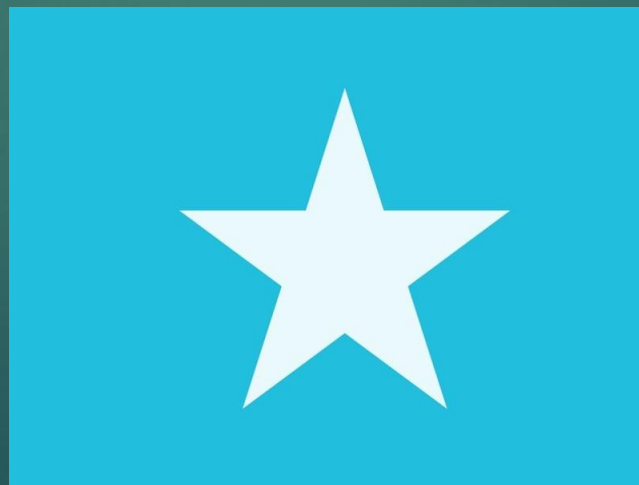
SEMNE DE ÎNTREBARE

- ▶ Sunt poziționate așa, deoarece se găsesc pe o piață care are o creștere mare a pieței, cote scăzute (cerere mare, dar randamente scăzute).
- ▶ Aceste produse nu generează mulți bani în industria lor.
- ▶ Se numesc semne de întrebare, deoarece organizația nu știe direcția în care se îndreaptă (stea, vacă de muls sau câine);



STELE

- ▶ Este situația optimă de creștere mare și pondere mare.
- ▶ Aceste produse sunt lideri de piață, dar încă au nevoie de mult sprijin pentru promovare.
- ▶ Compania trebuie să investească bani în promovarea acestor tipuri de produse pentru o creștere accelerată.



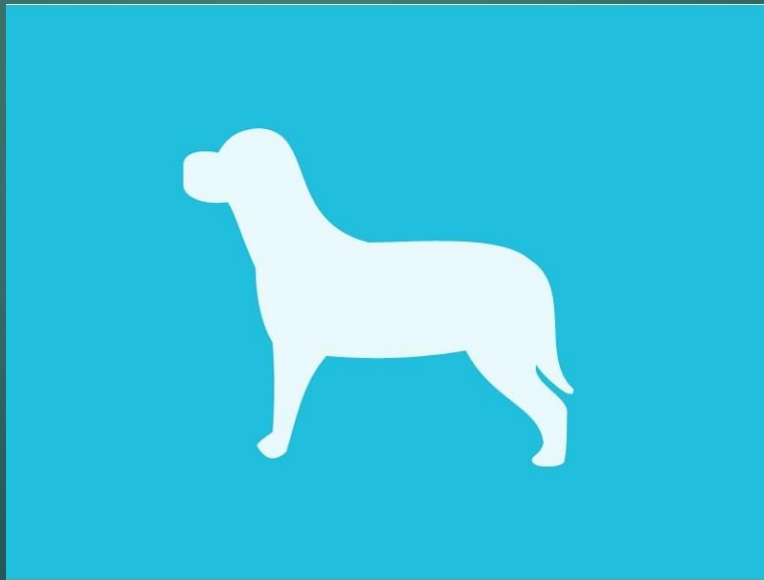
VACI DE MULS

- ▶ Au o creștere scăzută și o pondere mare în portofoliul de produse al companiei, deoarece generează numerar suplimentar față de nevoile lor.
- ▶ Fac parte din industriile mature, cu creștere lentă, au o mare parte din cota de piață și necesită investiții minime pentru a prospera.



CÂINI

- ▶ Prezintă o creștere scăzută, au o cotă de piață scăzută (aceasta este una dintre cele mai grave situații).
- ▶ În această situație, compania ar putea reinvesti în produs, să elimine produsul sau să vizeze o altă piață cu același produs.



MATRICEA BCG - CONCLUZII

- ▶ Matricea pune accent pe fluxul de numerar și atrage atenția asupra caracteristicilor investiției.
- ▶ Este util pentru manageri pentru a evalua echilibrul în portofoliul actual al companiei de staruri, vaci de muls, semne de întrebare și câini.
- ▶ Matricea indică faptul că profitul companiei este direct legat de cota sa de piață.

EXEMPLU MATRICE BCG

BCG Matrix Example: Apple 2022

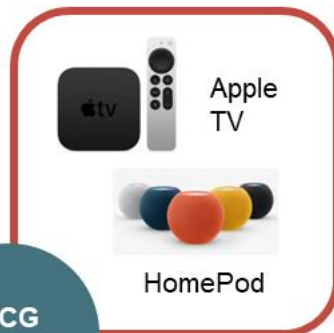


The four quadrants of the BCG Matrix

STARS



QUESTION MARKS



CASH COWS



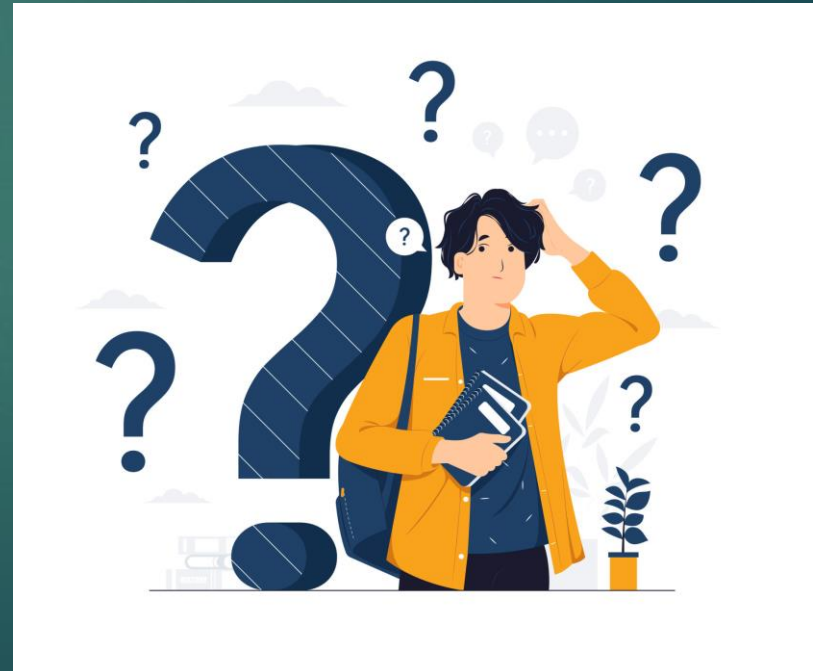
POOR DOGS



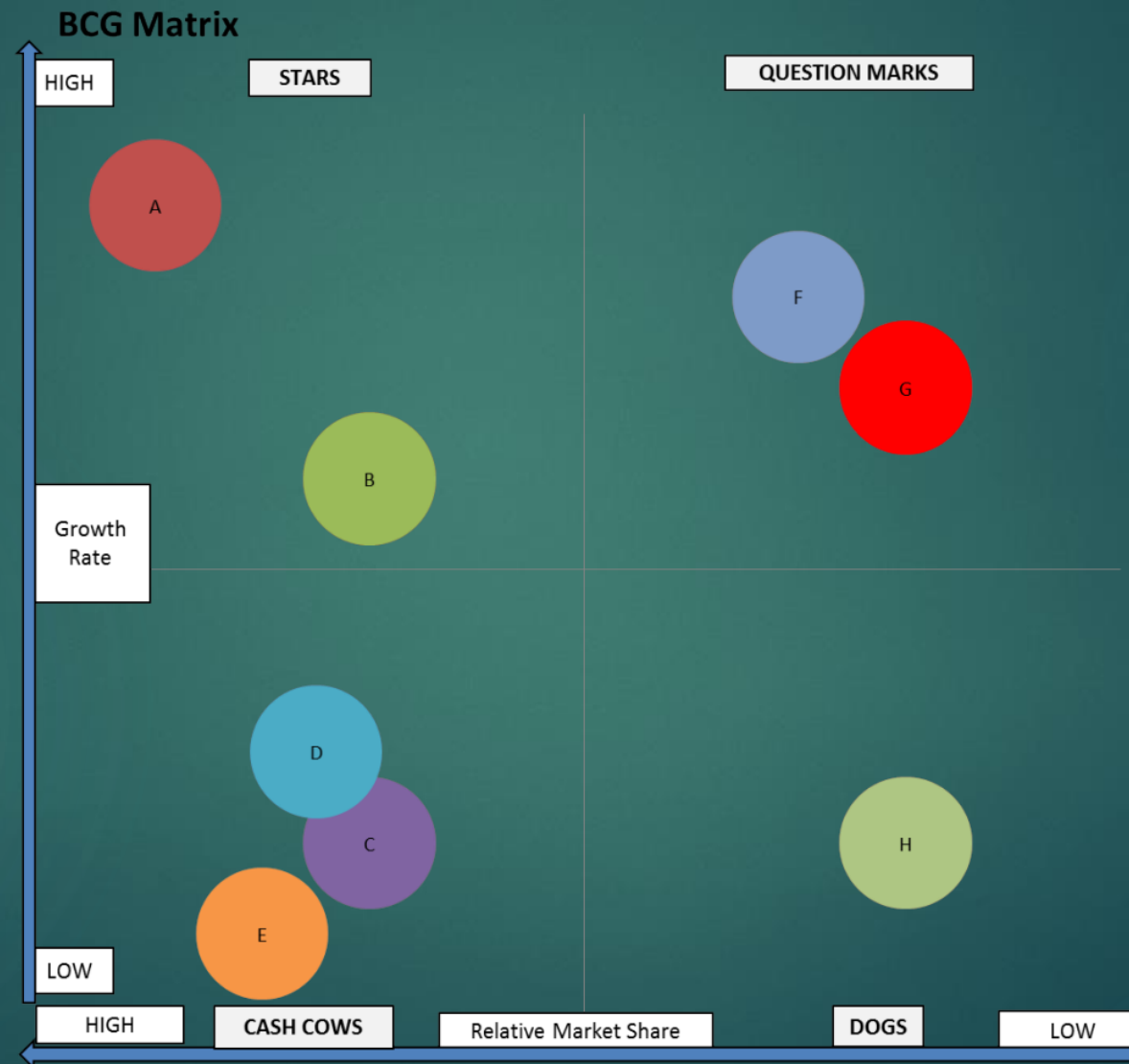
BCG
MATRIX

EXERCİȚIU INDIVIDUAL

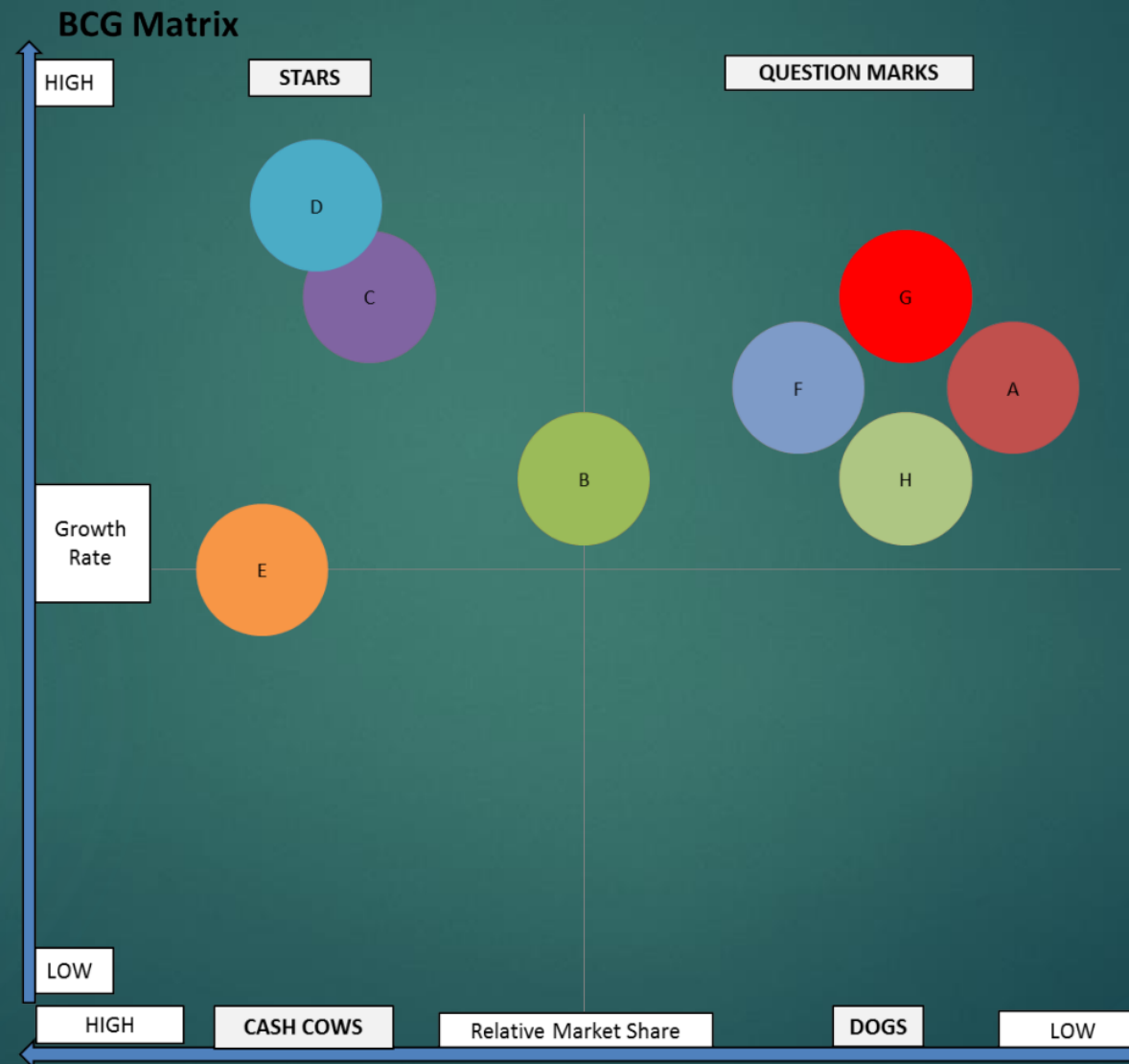
- ▶ În slide-urile următoare sunt prezentate 3 exemple de matrice BCG.
- ▶ Analizați situațiile prezentate și determinați dacă firma în cauză are un portofoliu de produse adecvat. În fiecare caz, identificați punctele tari și potențialele preocupări cu privire la structura portofoliului lor.



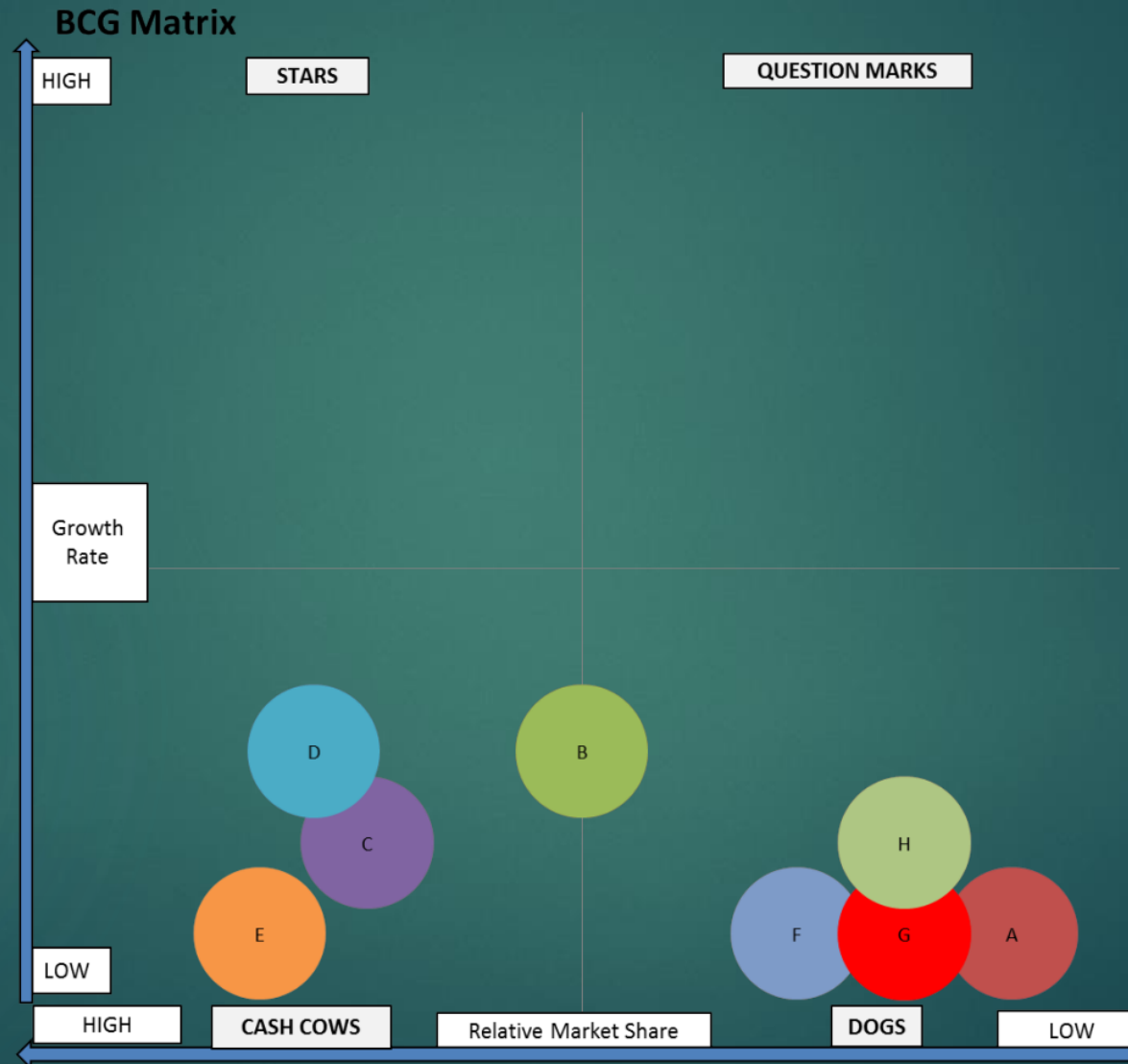
MATRICEA BCG – EXEMPLUL 1



MATRICEA BCG – EXEMPLUL 2



MATRICEA BCG – EXEMPLUL 3



VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

