

# FAZELE CICLULUI DE VIAȚĂ ALE PRODUSULUI

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

În funcție de fazele ciclului de viață ale produsului, firma poate să adopte o anumită strategie de preț:

- a) **În faza introducerii pe piață a produsului/serviciului**, firma, în funcție de obiectivele stabilite, de natura produselor/serviciilor oferite pieței, de recuperarea investițiilor, de anticiparea reacțiilor concurenților, trebuie să aleagă între strategia prețului înalt și strategia prețului de penetrare. Calea de mijloc, adică adoptarea unei strategii de preț intermediare, nu este recomandată deoarece ar aduce firmei toate dezavantajele ambelor strategii fundamentare de preț.
- b) **În faza de creștere a produsului/serviciului**, alegerea între cele două strategii fundamentale de preț este determinată de două aspecte:
  - numărul de competitori existenți pe piață și cotele de piață;
  - necesitatea de a se menține o stabilitate relativă a prețului.
- c) **În faza de maturitate a produsului/serviciului**, ritmul vânzărilor stagnează și înregistrează un sensibil declin. Elasticitatea ridicată a cererii și presiunea concurenței determină cote procentuale tot mai scăzute ale profilului. În această fază, ofertanții se află într-o situație dificilă din cel puțin două motive:
  - nu-și pot permite să mărească prețul, deoarece ar risca să piardă din cota de piață;
  - nu-și pot permite să reducă prețul, deoarece ar risca să nu-și recupereze cheltuielile și să genereze conflicte pe piață cu firmele concurente.Abilitatea firmei constă în menținerea prețului la un nivel constant prin valorificarea celorlalte componente ale mixului de marketing (politica de distribuție și politica promoțională).
- d) **În faza de declin a ciclului de viață al produsului/serviciului**, firma va adopta strategia prețului scăzut, fapt ce va face produsul din ce în ce mai nerentabil. Scăderea prețului în această fază poate atrage consumatorii în magazine cu speranța că aceștia vor cumpăra alte produse ale firmei care sunt rentabile. Produsul aflat în faza de declin va fi menținut pe piață numai pentru eventuala completare a gamei sortimentale sau în așteptarea lansării pe piață a unui produs sau serviciu înlocuitor.