

Politica de produs

Gama de produse (a organizației): totalitatea produselor comercializate de o întreprindere la un moment dat.

Gama sortimentală: pentru magazinele en-detail.

În cadrul gamei există mai multe **linii de produse** – un grup omogen de produse din punct de vedere al unor caracteristici și/sau întrebunișări (exemplu: parfumurile în cadrul gamei de produse cosmetice).

Presupunem o fabrică de produse cosmetice deține următoarele linii de produse:

- parfumuri (10 sortimente);
- rujuri (8 sortimente);
- creme (20 sortimente).

Dimensiunile analizate ale unei gamei:

- 1.**Lungimea gamei de produse:** numărul total de produse cadrul gamei – 38 sortimente.
- 2.**Lățimea (lărgimea) gamei de produse:** numărul de linii din cadrul gamei – 3 sortimente.
- 3.**Profunzimea gamei de produse:** numărul de produse distincte din cadrul fiecărei linii – 10, 8, 20.

Ciclul de viață al produsului: perioada de timp scursă între momentul apariției și cel al dispariției de pe piață al produsului.

Vârsta produsului: este etapa din ciclul de viață la care se află acesta la un moment dat.

Rata fidelității: dacă scade atunci semnal de alarmă.

Sfârșitul ciclului de viață al produsului: două căi – se renunță la el sau acesta este înlocuit.

Profitul trebuie să fie destul de mare pentru a acopri pierderea.

O firmă când lansează un produs trebuie:

- testarea tehnică a produsului (scump, obligatorie)
- testarea de acceptibilitate (nu este obligatorie, dar este indicată).

Factori care influențează durata de viață a ciclului:

A.Factori generali:

- 1.**Produsul tehnico-științific** – câte odată scurtează ciclul de viață al produselor
- 2.**Nivelul veniturilor (reale) populației** – cu cât sunt mai mulți bani se doresc venituri mai bune; deci dacă veniturile sunt mai mici durata ciclului de viață este mai lungă.

B.Factori specifici

- 1.**Natura produsului** (la o mașină este de 7-8 ani, la un detergent aproximativ 2 ani, îmbrăcăminte 3 luni)
- 2.**Gradul de noutate al produsului la momentul lansării** – dacă alții oferă deja produsul atunci durata de viață este mai scurtă
- 3.**Mărima gamei de sortimentale din care face parte produsul** – cu cât gama este mai mare cu atât durata ciclului de viață este mai mică

4. Posibilitatea produsului de a primi noi utilizări (medicamente care au devenit vitamine)
Număr consumatori

CURS 9

Tipuri de consumatori: în funcție de cum acceptă produsele noi

I – inovatori: aceasta este o grupă nu foarte importantă, reprezentată de persoane cu foarte mulți bani, care vor să iasă în evidență, cumpără produsul doar pentru că este nou (2%)

II – acceptanți timpurii (lideri): aceasta este cea mai importantă grupă, ei validează produsul pe piață, în acest caz produsul va avea o șansă de reușită, ei sunt cei care validează produsul pe piață (13-14%)

• lideri anonimi: prescriptori (farmaciști, medici, electricieni, instalatori)

III – majoritatea timpurie: sunt cei care caută cel mai bun raport calitate-preț

IV – majoritatea întârziată (conservatoare): sunt cei care caută cel mai bun raport calitate-preț, sunt în general oameni mai conservatori

V – acceptanți întârziți: caută chilipiruri.

Strategii de produs

În ceea ce privește mărimea gamei de produse există 3 strategii:

1. **Diversificare sortimentală:** creșterea gamei de produse

• se realizează pe trei direcții:

- diversificare orizontală: presupune extinderea gamei de produse în domeniul activității de bază;

- diversificare verticală: presupune prelungirea „în amonte” și/sau „în aval” a unei linii de produse existente;

- diversificare laterală: presupune extinderea gamei de produse într-un alt domeniu decât activitatea de bază.

• gradul de noutate al gamei de produse depinde de:

- strategia asimilării de noi produse;

- strategia perfecționării gamei de produse;

- strategia menținerii gradului de noutate

• nivelul calitativ al gamei de produse depinde de (se realizează prin):

- strategia creșterii calitative;

- strategia menținerii nivelului calității;

- strategia de diferențiere sortimentală calitativă: singura strategie de supraviețuire pe o piață puternic concurențială.

2. **Stabilitate sortimentală:** menținerea gamei de produse

3. **Selecția sortimentală:** restrângerea gamei de produse.

SEMINAR 5

Modelul Boston Consulting Group de analiză a portofoliului de activități a unei întreprinderi

Ritmul de creștere
al pieței

Stele -(vedete)	Țileme (semne de întrebare)
Vaci de lapte (cash cows)	Pietre de moară (puncte moarte - dogs)

Cota relativă de piață

- faza I a ciclului de viață al produselor, cea de lansare corespunde căsuței de **dileme**;
- faza II a ciclului de viață al produselor, cea de creștere, corespunde căsuței **stele**;
- faza III a ciclului de viață al produselor, cea de maturitate, corespunde căsuței **vaci de lapte**;
- faza IV a ciclului de viață al produselor, cea de declin, corespunde căsuței **pietre de moară**.

Problemă

Situația portofoliului de activități al unei firme producătoare de bunuri electronice de folosință îndelungată este:

Produs	CA a firmei (mld. lei)	CA a celui mai puternic concurrent (mld. lei)	Ritmul de creștere (%)	Cota de piață	Ponderea în totalul CA
TV color	50	40	5	1,25	41,6%
Aparat radio	15	18	2	0,83	12,5%
Casetofon	25	30	4	0,83	20,8%
Video player	20	60	13	0,33	16,7%
Antene satelit	10	70	19	0,14	8,3%

Total CA : 120 mliliarde lei