

Mix-ul de marketing.

Politica de produs

În desfășurarea cercetării de marketing o importantă deosebită o prezintă stabilirea corelațiilor dintre produs, prețul sau / și modalitățile de distribuire și promovare, agregate în conceptul de mix.

Stabilirea conținutului și relațiilor dintre aceste patru elemente trebuie să ducă la atingerea obiectivelor de marketing cu eficiență sporită. Acest lucru este cu atât mai necesar, cu cât mix-ul de marketing nu rămâne neschimbat, ci se modifică în concordanță cu modificările ce survin în mediul de afaceri.

Dintre componentele mix-ului de marketing, de regulă, cea mai importantă este politica de produs, celelalte componente reprezentând sprijinul realizării acesteia.

Există însă și situații în care celelalte componente ale mix-ului de marketing sunt predominante. Un astfel de exemplu este cel în care organizația acționează conform unei strategii axate pe competiția bazată pe preț. În acest caz, toate celelalte componente ale mix-ului de marketing sunt proiectate astfel încât să susțină această strategie. În cazul în care firma nu concurează pe bază de preț, politicile bazate pe produs, distribuție și / sau promovare joacă rolul primordial.

1. Obiectivele și conținutul politicii de produs

Politica de produs reprezintă conduita organizației față de dimensiunile, structura și evoluția produselor și serviciilor ce fac obiectul propriei sale activități.

Obiectul politicii de produs îl constituie bunurile economice, adică atât bunurile reale, cât și cele nominale (bani, hârtii de valoare etc.). La rândul lor, bunurile reale vizează atât bunurile materiale (obiecte), cât și bunurile imateriale (servicii, brevete, licențe etc.).

În accepțiunea cea mai largă, politica de produs cuprinde politica de produs în sens strict, sortimentală și de service și garanție, precum și relațiile și deciziile pe care acestea le antrenează.

Obiectivele politicii de produs privesc modul de alocare a resurselor pentru dimensionarea adecvată a structurii fabricației sau a sortimentului comercializat. Pe baza obiectivelor se stabilesc strategiile de produs care semnifică principalele direcții în care organizația își concentrează potențialul uman, material și financiar, în vederea realizării unor schimbări de ordin tehnologic, diferențieri de preț, variații în dimensiunile unei linii de produse, acreditarea unei noi imagini, schimbări în canalele de distribuție sau modificări induse clienților.

Din punct de vedere procesual, politica de produs își propune trei sarcini:

- introducerea produselor noi în fabricație și pe piață, pentru câștigarea unor clienți și segmente de piață noi;
- modernizarea produselor, pentru a răspunde cât mai bine cerințelor și pretențiilor de cumpărare ale consumatorilor;
- eliminarea produselor îmbătrânite.

Conținutul politicii de produs se concretizează în:

- cercetarea produsului, în vederea satisfacerii diferențiate a consumatorilor și a asigurării unei poziții de prim plan;
- activitatea de inovare are în vedere stimularea capacităților de cercetare și producție, pentru asigurarea unui climat novator;
- modelarea produsului, pentru realizarea prototipurilor și testarea acestora în vederea definitivării gamei de performanțe;
- asigurarea legală a produsului, pentru protecție împotriva contrafacerilor;
- atitudinea față de produsele vechi, pentru a stabili oportunitatea de perfecționare a acestora sau scoaterea lor de pe piață.

Drept urmare a politicii de produs, se stabilesc:

- gama de fabricație, în funcție de exigentele pieței și de rentabilitatea fiecărei componente;
- politica sortimentală, în raport cu potențialul organizației și cu cerințele pieței;
- politica de servicii și garanție, care stabilește dimensiunile serviciului tehnic și comercial, precum și coordonatele politicii de garanție pentru fidelizarea clienților și asigurarea managementului calității totale.

2. Semnificatia de produs si gama de produse

Semnificatia notiunii de produs are la bază următoarele considerente:

- componentele corporale, referitoare la caracteristicile merceologice ale produsului, la dimensiunile calitative și cantitative ale acestuia
- componentele acorporale, referitoare la nume, marcă, instrucțiuni de utilizare, protecția legală prin brevet, licența de fabricație sau de comercializare, prețul și alte servicii asigurate adiacent produsului (instalare, servicii, garanție)
- comunicatiile privitoare la produs, vizând prezentarea, demonstrațiile sau publicitatea
- imaginea produsului.

În funcție de aceste caracteristici, definiția unui produs cuprinde elemente de funcționalitate și de statut pe piață, corespunzătoare semnificației de produs total. Definiția operațională a politicii de produs are în vedere departajarea produsului nou de cel modernizat sau perfecționat, definiția nivelului de inovare și evaluarea criteriilor de diversificare și diferențiere de alte produse.

Gama de produse reprezintă o sumă de produse înrudite prin destinația lor comună în consum și prin caracteristicile esențiale similare.

Pornind de la această definiție, dimensiunile gamei de produs se pot defini prin următoarele coordonate:

- lățimea gamei, constând în numărul de linii de produs ce o compun;
- profunzimea gamei, dată de numărul sortimentelor distincte;
- lungimea gamei, constând în suprafața pe care o acoperă gama de produse pentru satisfacerea unor cerințe.

În gama de produse, un produs își are un loc bine definit, prin harta de poziționare, care îi determină aportul la volumul beneficiilor, dinamica de vânzare și cota de piață.

3. Conducerea procesului inovatiei de produs

Conducerea procesului inovativ de produs constituie capacitatea unei organizații de adaptare continuă la cerințele mediului social-economic, deoarece acesta se adresează

satisfacerii priorității între dezvoltarea de noi produse și tehnologii, apartenența la ramură și existența unor resurse de creativitate.

Procesul de inovare și de înnoire a produselor, ca proces recursiv, se desfășoară pe baza unui plan care cuprinde:

- analiza situației strategice de pornire
- sistemul de obiective al organizației
- sistemul obiectivelor de marketing
- analiza câmpurilor de căutare a ideilor de noi produse
- analiza oportunităților (sanselor) de obținere a produselor noi.

În analiza nivelului de noutate a unui produs, se au în vedere cinci niveluri:

- nucleul produsului este reprezentat de cerința esențială căreia îi este adresat produsul;
- produsul generic reprezintă forma în care este asigurată cerința esențială;
- produsul așteptat este asigurat de gama de performanță a produsului generic și de corespondența acestora cu cerința;
- produsul îmbunătățit include și alte servicii și facilități față de cerința formulată;
- produsul potențial înglobează îmbunătățirile și transformările viitoare ale produsului.

Ca proces recursiv, politica de inovare și introducerea pe piață a noi produse cuprinde următoarele etape:

- cantitatea de noi produse, în funcție de cerințele potențiale ale pieței și de potențialul creativ și tehnologic al organizației;
- selecția ideilor de produse noi corespunde deciziei organizației și are la bază potențialul său creativ și cerințele de eficiență ale acestei activități;
- modelarea tehnică și de piață a produsului scoate în evidență nivelul de performanță și de adaptare la cerințele pieței;
- testarea noilor produse impune atât teste tehnice de performanță și omologarea produselor, cât și demonstrații și testări ale modului în care acestea satisfac cerințele pieței;
- lansarea produselor noi pe piață se constituie într-un program detaliat prin care se stabilesc: perioada de lansare, momentul de lansare, zona geografică a lansării, alegerea canalelor de distribuție, pregătirea pieței, alegerea modalităților de comercializare și pregătirea forțelor de vânzare;
- controlul lansării noilor produse, pentru determinarea nivelului de acceptare și de măsurare a succesului acestora;
- urmărirea comportării produselor în consum, pentru a desprinde impactul, nivelul utilizării, fiabilitatea, nevoile de mentenanță și de adaptabilitate și perfecționare.