

Ministerul educatiei si stiintei al
Republicii Moldova

UNIVERS-MOLDOVA

Catedra Economie

Teza de an

tema:

”Elaborarea produselor noi”

la disciplina:

Marketing

Chisinau 2005

Sumar

Întroduce	3
1. Produsul în optica marketingului	4
1.1 Conceptul de produs	4
1.2. Speranța de viață a produsului	6
2. Înnoirea produselor	8
2.1. Conceptul de produse noi	8
2.2. Categoriile de produse noi	11
3. Procesul de creare a produselor noi	13
3.1. Importanța și necesitatea creării de produse noi	13
3.2. Etapele procesului de creare a produsului nou	14
4. Testarea noilor produse	18
5. Lansarea noilor produse pe piață	21
5.1. Elementele procesului de lansare	21
5.2. Urmărirea comportării produselor în consum	25
6. Intercalare: Esecuri și reușite	26
7. Concluzii și obiecții	28
Bibliografie	29

Introducere

Din punct de vedere economic, existența unei întreprinderi nu se justifică decât prin producerea și livrarea pe piață a unor produse destinate satisfacerii nevoilor consumatorilor. Ca element de primă însemnătate al mixului de marketing, produsul se referă, de fapt, la finalitatea activității firmei, el putând lua forma unor bunuri materiale, servicii sau combinații ale acestora. În ultimă instanță, produsul este măsura activității firmei, oglinda volumului, structurii și calității acesteia. Pe de altă parte, așa cum bine remarcă literatura de specialitate, prin destinația sa. „produsul constituie mesajul principal adresat pieței de către firmă, mijlocul central de legătura cu piața și, totodată, justificarea economică și socială a existenței firmei”.

Concepția clasică definește produsul drept o însumare de atribute și caracteristici tangibile, fizice și chimice, reunite într-o formă identificabilă și menite să întregască satisfacerea consumatorului, cum sunt: prețul, designul, ambalajul, marca, prestigiul unității de desfacere și serviciile oferite împreună cu bunul în cauză (garanția, service-ul, instrucțiunile de utilizare, aranjamentele de livrare, facilitățile acordate, etc.).

Produsul nu este un scop în sine, ci mai degrabă un mijloc prin care cumpărătorul își rezolvă nevoile resimțite sau obține anumite satisfacții sau avantaje. De fapt, bunurile ce fac obiectul actului de vânzare-cumpărare sunt simbolizări ale dorințelor și aspirațiilor cumpărătorului, ale comportamentului și personalității acestuia. Într-un asemenea context conceptul de produs acoperă toate elementele fizice, estetice, emoționale și psihologice pe care le cumpără o persoană în cadrul procesului de schimb.

În sens restrâns, produsul nu este altceva decât un „obiect rezultat al unui proces natural sau de prelucrare, cu anumite caracteristici utile, fizice și chimice, asamblate într-o formă foarte ușor de identificat și de recunoscut și având o denumire general acceptată. O asemenea definiție nu scoate însă în evidență atributele produsului care are o atracție specifică pentru cumpărător. De aceea, produsul trebuie considerat și prezentat într-o concepție de sistem, ce înglobează, alături de substanța materială a bunului, întreaga ambianță ce-l înconjoară, formată dintr-o paletă relativ largă de elemente acorporale. Aceasta, cu atât mai mult cu cât produsul reprezintă ansamblul elementelor ce declanșează cererea consumatorului pe piață, extinderea coordonatelor unui produs peste conturul său material fiind cerută de procesul de diversificare și nuanțare a nevoilor de consum, nuanțare care, la rândul ei, declanșează o selectivitate crescând din partea purtătorilor cererii.

1. Produsul în optica marketingului

1.1. Conceptul de produs

Intr-o asemenea accepțiune, literatura de specialitate are în vedere definirea conceptului de produs printr-o noțiune mai largă, mai cuprinzătoare, cu un caracter integrator, respectiv cea de produs total. O asemenea optică de a privi produsul este generată și de restructurarea mobilurilor de cumpărare și, în acest context, de selectivitatea crescândă a prestatorilor cererii. Crește, în mod continuu, ponderea mobilurilor ce nu țin neapărat numai de valoarea de ontrebuințare intrinsecă a produsului, ci și de ambianța în care acesta se realizează ca marfă și de satisfacțiile pe care le oferă cumpărătorului în procesul de consum sau utilizare. Actul de cumpărare intră tot mai mult sub incidența valențelor psihologice și sociale, corelate cu natura produselor și categoria trebuințelor care le satisfac. La asemenea argumente trebuie adăugat și faptul că, în prezent, o paletă largă de nevoi se satisfac la concurență, nu neapărat cu ajutorul unor bunuri tangibile și prin intermediul serviciilor. De fapt, cele mai multe mărfuri, indiferent că sunt destinate consumului populației sau utilizatorilor industriali, reprezintă „o simbioză de produse materiale și servicii, iar separarea celor două componente în procesul vânzării sau al consumului le poate face pe fiecare o parte inutilizabile”. În sfârșit, o altă tendință ce determină reconsiderarea serviciilor în economia produsului o reprezintă implicarea utilizatorului final în procesul proiectării noilor produse. Conlucrarea proiectant - fabricant - utilizator dobândește, în asemenea condiții, noi dimensiuni, conducând la extinderea serviciilor de informare, asistență tehnică și consultanță, atașate componentelor modulare ale unui produs. Astfel, pentru a prezenta doar un exemplu, consumatorul de azi are multiple posibilități să-și construiască o locuință sau să-și amenajeze interiorul acesteia potrivit preferințelor și gusturilor sale.

În contextul celor prezentate, și având în vedere literatura de specialitate în domeniu, componentele ce definesc, în accepțiunea marketingului, un produs, se pot grupa astfel:

a) *componentele corporale*, ce cuprind, de fapt, caracteristicile merceologice ale produsului și ambalajului acestuia, determinate de substanța materială și de utilitatea lor funcțională. Avem în vedere aici dimensiunile cantitative ale produsului, ce țin de formă, gabarit și capacitate, structură și conținut greutate și densitate, rezistență la factorii de mediu, etc. Asemenea elemente se referă, de fapt, la însușirile fizico-chimice, la performanțele tehnico-economice ale produsului în cauză;

b) *elementele acorporale* (denumite astfel pentru că nu fac parte din componenta materială propriu-zisă a produsului), care nu au un corp material nemijlocit ele fiind, mai degrabă, clemente „despre” produsul în cauză, referindu-se la nume și marcă, instrucțiuni de folosire sau utilizare, preț, termen de garanție, oricare alt serviciu acordat pentru produs, etc. Într-o asemenea abordare se explică, cu atât mai mult, utilizarea de către literatura de specialitate a unor noțiuni de genul „produs total”, „produs global” etc., noțiuni care sugerează, așa cum de altfel am mai menționat un conținut cu o arie mult mai largă de cuprindere decât produsul fizic propriu-zis;

c) *comunicațiile privind produsul* cuprind ansamblul informațiilor ce vin de la producător sau distribuitor la consumatorul potențial, în vederea facilitării prezentării produsului și întăririi argumentației (emotive sau raționale) ce stă la baza deciziei de cumpărare;

d) *imaginea produsului* semnifică, de fapt, sinteza reprezentărilor mentale, de natura cognitivă, afectivă, socială și personală, ale produsului în rândul cumpărătorilor. O asemenea imagine este rezultatul modului de percepere a produsului de către consumator sau utilizator. Privit prin prisma consumatorului, produsul va apărea încărcat de semnificații care

scapă unei analize concentrate doar asupra laturilor tehnico-economice. In ultimă instanță, chiar și aceste laturi sunt percepute diferențiat de către consumatori, produsul primind un asemenea sens care va depăși determinările sale obiective. In-tr-un asemenea context, trecut printr-un filtru specific fiecărui individ on parte, produsul oși adaugă la onsușirile sale obiective, funcționale și o valoare simbolică. O imagine pozitivă și diferențiată va scoate în evidență produsul în cauză, conferindu-i o poziție de sine stătătoare în oferta globală, sau chiar ontr-o anumită gamă de produse. La fel, o imagine negativă poate compromite succesul pe piață al unui anumit produs, deși corespunzător calitativ. Semnificația unor astfel de attribute este legată de „utilizarea anumitor produse prioritar sau exclusiv de persoane de un anumit sex sau de o anumită vîrstă”⁶ Astfel, dacă pipa este un bun prin excelență „masculin”, rujul este un bun exclusiv „feminin”, iar jucăria este un produs al copilăriei.

Cele prezentate privesc produsul ontr-o concepție integrată, literatura de specialitate propunînd onșă și una funcțională, potrivit căreia produsul este privit ca o sumă de funcții parțiale sau de valori de ontrebuițare parțiale, distincte, deși ele nu apar pe piață ca atare, ontr-o asemenea concepție, funcțiile sunt grupate, după natura lor, on obiective și subiective, on raport cu modul on care ele sunt percepute de beneficiarul produsului. Fiecare din asemenea funcții creează terenul de acțiune al analizei valorii și al aplicării tehnicilor acesteia on faza de proiectare a unui nou produs, tehnici cunoscute sub denumirea de „ingineria valorii”.

In optica marketingului, produsul este abordat și prin statutul său schimbător pe piață. Așa cum bine remarcă literatura de specialitate, datorită caracterului său absolut dinamic, produsul se află, la un moment dat, la confluența dintre posibilitățile tehnico-economice ale societății și necesitățile consumatorilor. Astfel, produsul poate fi astăzi „nou”, pentru ca mîine, raportat la alte elemente, absolut noi, ale ofertei, să fie deja „vechi”. Pe de altă parte, el poate fi, după caz, o marfă foarte căutată sau, dimpotrivă, greu vandabilă, ieftin sau scump, on raport cu judecățile de valoare ale utilizatorului. In ultimă instanță, doar piața poate proba viabilitatea produsului.

De fapt, toate cele trei accepțiuni sub care este abordat produsul - integrată, funcțională și cea privind statutul său pe piață - reprezintă, on ultimă instanță, unghiuri diferite de abordare a acestuia, nefiind opozabile, on nici un fel, una-alteia.

Privit dintr-un alt unghi de vedere, conceptul de produs poate fi definit și prin prisma operaționalizării acestuia, operaționalizarea constituind un instrument eficient de lucru, ce asigura atît departajarea unui produs nou de altul modernizat sau perfecționat, cît și scalarea gradului de noutate, pe care il prezintă componentele ofertei unei anumite ontreprinderi, precum și evaluarea criteriilor de diversificare și diferențiere on politica de produs. In operaționalizarea conceptului de produs se pleacă de la premisa că acesta corespunde unui ansamblu de bunuri, mai mult sau mai puțin diferențiate, ontre care există onșă un grad ridicat de substituie, impunîndu-se cuantificarea și formularizarea acestor relații de substituie. Acest lucru se realizează cu ajutorul unor criterii de apreciere (fiecare dintre acestea prezentînd vin număr de niveluri ale fiecărei caracteristici în parte). In vederea stabilirii gradului de diferențiere ontre două produse, se pornește de la vectorii caracteristici acestora. Cunoașterea unor asemenea modele prezintă o deosebită importanță pentru strategia și tactica firmelor comerciale, ele trebuind să-și ia măsurile convenite ca on stocul lor de măria ponderea principală să o dețină produsele aflate on faza „cea mai productivă”, respectiv de creștere sau cea de maturitate.

1.2. Speranța de viață a produsului

Atunci cînd se ia o decizie finală privind lansarea pe piață a unui produs nou, se are on vedere o anumită „speranță de viață” a acestuia. Avînd un sens analog celui demografic și corelată cu alți indicatori ai produsului on cauză (volumul prognozat al desfacerilor și al beneficiului), speranța

de viață a produsului oferă justificarea economică a propulsării pe piață a acestuia. În condițiile în care, practic, firmele nu pot să controleze, decât în cazuri cu totul excepționale, traiectoria ciclului de viață al produsului, acestea se vor limita la a supraveghea evoluția produsului pe piață, astfel încât să-i poată influența favorabil traiectoria.⁸ Într-un asemenea context, prin raportarea permanentă a modelului ciclului de viață al produsului la evoluția sa reală pe piață, mixul de produs va fi adaptat cerințelor specifice fazelor pe care le traversează practic produsul.

Iată de ce totul trebuie pregătit riguros, din timp. Chiar și retragerea trebuie anticipată din timp, alegerea cu discernământ a acestui moment, stabilirea modalităților evitării eliminării forțate a produsului putând duce chiar la obținerea unor oarecare avantaje. Se evită astfel panica, în favoarea unei retrageri în ordine, piața vechiului produs putând să fie astfel pregătită încât să devină termenul de lansare a altuia nou, pregătit din vreme și introdus pe măsura retragerii celui vechi. În acest fel, „piața firmei nu va avea de suferit, volumul vânzărilor, ca și al beneficiilor, s-ar putea menține pe o curbă ascendentă.

Pentru aceasta, însă, trebuie rezolvată problema evaluării „speranței de viață” a produsului. O evaluare pe cât posibil corectă, realistă. Un asemenea demers presupune, pe de o parte, estimarea duratei probabile de viață a produsului, încă înainte de contactul său cu piața, iar pe de altă parte, după ce a fost lansat, diagnozarea fazei din ciclul de viață în care a ajuns produsul, a șanselor sale de „supraviețuire”. Teoria economică a găsit o serie de metode - este adevărat nu toate omologate de practică - pentru a răspunde la cele două probleme.

Posibilitatea evaluării duratei de viață a produsului, chiar înainte ca acesta să se fi „născut”, este o problemă de previziune, putându-se recurge, de pildă, la metoda extrapolării fenomenologice. Astfel, produsul în cauză poate fi încadrat într-o anumită clasă, categorie sau grupă, a cărei evoluție - determinată de ciclul de viață și de forma curbei acestuia - se cunoaște din experiențele anterioare. De asemenea, se poate utiliza metoda comparațiilor, plecându-se de la premisa că evoluția unui produs pe o piață nouă ar putea fi asemănătoare celei pe care acesta a avut-o pe o altă piață, unde a fost lansat pentru prima oară. În sfârșit, se poate recurge și la diverse metode intuitive de previziune sau la tehnicile simulării.

În situația produselor deja lansate pe piață, problema capătă o înfățișare aparte, de data aceasta aflându-se în fața unei probleme de diagnoză - previziune. Se cere mai întâi să se precizeze vârsta pe care a atins-o produsul în cauză, faza din ciclul de viață în care se află, iar apoi, pornind de la aceste informații, să se evalueze cât mai rămâne de parcurs până la ieșirea sa de pe piață. Și într-o asemenea situație există metode de rezolvare a problemei, respectiv de diagnoză și previziune a „speranței de viață” a produsului nou. Metoda cea mai des folosită o constituie analiza datelor statistice privind evoluția vânzărilor și a mișcării stocurilor la produsul respectiv. Astfel, ajustarea seriei temporale de date empirice referitoare la vânzări poate sugera tipul de curbă în care se află produsul în momentul analizei. Un asemenea procedeu este încă inaplicabil pentru serii prea scurte de date, când acestea acoperă doar primele momente ale prezenței produsului pe piață. De pildă, nu vor putea fi întrezărite apariția unui punct de inflexiune în curba desfacerilor și poziția punctului de saturație în evoluția pieței decât după ce produsul a parcurs un anumit traseu din ciclul său de viață, când în ritmul de difuzare și adoptare a acestuia în consum au început să apară modificări față de cel caracteristic primelor momente de după lansare.

Mai sigur, mai eficient se rezolvă problema prin culegerea de informații ca urmare a unor cercetări demografice, asemenea informații oferind explicații și asupra succesului ori insuccesului produsului pe piață. Opiniile consumatorilor, comportamentul acestora vizavi de produsul în cauză reprezintă indicii mult mai sigure privind „vârsta” produsului și perspectivele lui pe piață.

Diagnoza vârstei produsului și a perspectivelor acestuia pe piață poate constitui și obiectul unor modele de marketing de tip descriptiv - previzional.²¹

Un „diagnostic” greșit va conduce automat la aplicarea unui „tratament” eronat consecințele fiind pe măsura. Pentru a evita o situație nedorită, sunt indicate folosirea simultană a mai multor metode de natura celor menționate mai înainte, dai' și repetarea periodică a analizei diagnostic. Literatura de specialitate recomandă ca la produsele cu pondere mare on activitatea firmei, și mai ales la cele a căror evoluție pe piață implică riscuri imoportante, supravegherea traiectoriei ciclului de viață să fie pennanentă sau cel puțin să acopere perioadele sale cele mai critice. Pentru aceasta, există modalități diferite de onregistrare și analiză a infonnațiilor privitoare la vânzări și la stocuri și se utilizează diverse metode de studiere continuă a pieței, mai ales prin intermediul unor eșantioane constante, de tip panel. In funcție de informațiile primite, fimia va interveni prompt cu măsuri adecvate, pentru sprijinirea produsului pe piață și fructificarea eventualelor oportunități ce ar putea să se ivească.

2. Inoirea produselor

In etapa actuală, preocupările pentru onnoirea sau ombunătățirea performanțelor produselor au intrat onlr-o evoluție exponențială. In ultimul stert de veac se manifestă, on mod evident, o adevărată explozie a produselor noi. fenomen determinat de o serie de factori precum: realizările științei și tehnicii, epuizarea unor resurse tradiționale și mai ales „perspectivele” on acest domeniu, concurența tot mai aceiM, evoluția cerințelor de consum etc.

2. 1. Conceptul de produse noi

Prin produse noi la nivelul unei firme se onțeleg „acele produse care sunt noi pentru organizația în cauză, indiferent dacă sunt CU totul originale sau dacă reproduc produse aflate deja pe piață ori aduc uncie modificări substanțiale produselor existente sau sunt fabricate după o licență cumpărată . Necesitatea unor produse noi este reclamată atît de piață, cît și de firmaproducatoare. In condițiile on care există numeroase nevoi ale consumatori lor care oncă nu sunt satisfăcute sau sunt numai parțial satisfăcute, este normal ca fiecare agent economic producător să dezvolte anumite produse pentru asemenea nevoi și să stimuleze ori chiar să creeze o cerere pentru acestea. Pe de altă parte, firmele pot anticipa o cerere viitoare ce trebuie să fie satisfăcută și să introducă on fabricație anumite produse specifice țelului urmărit.

De fapt, un produs nou este pur și simplu produsul perceput ca atare de către consumator. Ne putem afla în fața unei tehnologii absolut noi pentru ontrea piață mondială, dar și on fața unei simple reformulări a unui concept vechi, care printr-un nou design oferă beneficii suplimentare consumatorilor. De asemenea, poate fi un produs nou-născut, un produs unic sau, dimpotrivă, pur și simplu o marcă nouă, ce nu face altceva decît să copieze un produs al concurenței sau chiar o versiune nouă a unui produs cunoscut. Firmele sunt interesate on lansarea pe piață a unor produse noi, deoarece asemenea produse constituie, on ultima instanță, sursa de creștere a vânzărilor și, ca atare, a beneficiilor.

De fapt, dezvoltarea noilor produse este expresia inovativității tehnologice și de marketing. In timp ce tehnologiile noi sau perfecționate generează proprietăți fizice superioare, adaptate funcției și formei unui produs ori permit fabricarea unor produse cu totul noi, inovativitatea în marketing conduce la noi căi de identificare și satisfacere a nevoilor consumatorilor, arătînd „cui și cum trebuie vîndut produsul, astfel încît să poată fi comercializat on mod rentabil”. Cele două dimensiuni sunt inseparabile, o invenție neconstituind un nou produs decît atunci cînd va fi materializată și distribuită ontr-o formă on care consumatorii pot și, mai ales, vor să o cumpere. Procesul inovațional comportă două laturi, aflate onsă ontr-o strînsă interdependență: inovația de produs și inovația de proces. Ambele laturi cunosc trei forme distincte: inovația prin acumulare

(sporire), în cadrul căreia produsele sau procesele dobîndesc noi caracteristici, mai ales prin extensia performanțelor înregistrate de cele existente și considerate drept cadru de referință; inovația sintetică, respectiv combinarea creativă a ideilor sau tehnologiilor deja existente; inovația discontinuă, ce antrenează dezvoltarea sau aplicarea de idei sau tehnologii noi, semnificînd un salt față de cele existente.

Potrivit literaturii de specialitate,⁵ în procesul inovațional problema priorității on ce privește dezvoltarea de produse noi sau de noi tehnologii se pune on mod diferențiat în raport cu ramura de activitate în care acționează firma, cu perspectivele acesteia din urină și cu potențialul creativ de care dispune. Intr-un asemenea context următoarele trei idei trebuie reținute:

a) o nouă tehnologie va declanșa un efect multiplicator on raport cu cel generat de dezvoltarea unui nou produs. In același timp, onșă, firmei oi este mai ușor să crească rentabilitatea procesului de producție prin asimilarea de noi produse decît prin înnoirea tehnologiilor de fabricație;

b) în noile condiții ale mediului de marketing, condiții generate de trecerea la economia concurențială, ontreprinderile producătoare trebuie să-și sporească preocuparea pentru producerea de noi tehnologii și, respectiv, de produse noi, alternativa tehnologică trebuind să polarizeze mai mult interes și resurse (materiale, financiare și umane):

c) în condițiile on care cerințele pe piața internațională de noi tehnologii sunt prioritare, este necesară oferirea de tehnologii competitive și, bineonțeles, mai rentabile pentru exportator decît noile produse bazate pe acestea.

Dezvoltarea unui produs nou este doar una din opțiunile de care poate dispune firma atunci cînd își planifică mixul de produs, în general, și strategiile de dezvoltare a produsului, în particular. O asemenea opțiune este însă foarte importantă în anumite circumstanțe,⁶ de genul:

- schimbarea gusturilor consumatorilor într-o asemenea măsură încît produsele existente nu le mai satisfac cerințele;

- schimbarea mediului de marketing, ce conduce la apariția de nevoi noi ale consumatorilor,

- firmele concurente au dezvoltat produse și/sau tehnologii care vor accelera declinul produselor existente;

- creșterea pieței este limitată de mărimea totală a pieței sau de intensitatea concurenței;

- firma deține un portofoliu de produse care generează resurse financiare în perioada de maturitate a acestora, fiind „stimulată”, în acest tel, să dezvolte altele noi, într-o perspectivă pe termen lung;

- firma are capacități de producție subutilizate;

- există riscul restrîngerii produselor existente, urmare a unor măsuri legislative (restrîngerea consumului de băuturi alcoolice sau de tutun etc.).

In funcție de circumstanțele concrete, firmele oși pot propune o mare diversitate de obiective pentru produsele noi. Astfel, acestea pot lansa asemenea produse pentru a-și mări cota de piață sau pentru a se apăra de concurență, cum pot să și oncerce să ombunătățească eficiența, să exploateze puterea de care dispun on domeniul precum cercetarea, dezvoltarea ori distribuția, ori să nu se limiteze doar la o singură piață.

În ultimă instanță, produsele noi sunt cele care oferă beneficii noi și mai ales superioare sau care oferă soluții îmbunătățite la cerințele pieței. Există o serie de criterii pe care beneficiile oferite de un produs nou trebuie să le îndeplinească pentru a se impune pe piață. Asemenea beneficii trebuie să fie: a) importante, în sensul că piața trebuie să le considere ca atare. Există, de altfel, riscul supraestimării valorii prognozate pentru noile produse, rezultatul nefiind altul decât eșecul lor total; b) unice, consumatorul fiind convins că beneficiile oferite de acel produs nu pot să fie oferite de un altul; c) sustenabile, în sensul că nu există posibilitatea ca firmele concurente să poată copia produsul în cauză; d) vandabile, firma trebuind să fie capabilă să producă, să promoveze și să distribuie produsul nou, la un preț accesibil pieței.

O sinteză a celor patru criterii prezentate conduce la ideea că, pentru a crea un produs nou, firma trebuie să-și onțeleagă clienții, piețele și concurenții și să ofere consumatorilor produse cu valoare superioară. Pentru realizarea simultană a unor asemenea comenzi, alături de eforturile - materiale, financiare și umane - absolut necesare, firma inovatoare va trebui să-și asume și dezavantajele inovației, dezavantaje care, alături de eventuale riscuri, vor fi avute în vedere la stabilirea mixului de produs. În acest sens, sunt de menționat cel puțin următoarele:

a) crearea de noi produse este o operațiune foarte costisitoare:

b) crearea de noi produse presupune timp și mai ales multă răbdare:

c) pot apărea o serie de întârzieri, cu totul neprevăzute:

d) succesele (eventuale) înregistrate la început nu sunt deloc încurajatoare. Mai mult, ponderea produselor noi eșuate se ridică la un nivel foarte ridicat ce se situează în jurul a 80 %.

În ciuda unor asemenea riscuri, „firmele care onvață să inoveze bine, devin mai puțin vulnerabile la atacurile noilor veniți, care descoperă modalități noi de oferire a valorii adăugate, avantajelor și soluțiilor la problemele clienților” .

Este de necontestat faptul că onnoirea produselor și tehnologiilor se va restrânge pozitiv asupra indicatorilor economico-financiar ai organizației, ontărind, în acest fel, capacitatea sa de adaptare la cerințele mediului de piață, la dinamica social-economică. În ultimă instanță, așa cum bine remarcă literatura de specialitate. „gradul de reușită al noilor produse pe piață constituie pentru firmă un indicator revelator în privința calității gestiunii resurselor proprii și a celor atrase” .

2.2. Categoriile de produse noi

Din punct de vedere comercial, nu în toate cazurile ceea ce este tehnic nou este nou și din punct de vedere comercial. Diferențierea noutății comerciale se face în funcție de concurență și, așa cum menționam mai înainte, trebuie să fie recunoscută și apreciată ca atare de consumator.

Atunci când o firmă se decide să lanseze un produs nou, ea are posibilitatea de a alege din mai multe opțiuni strategice, una dintre acestea fiind aceea de a dezvolta un asemenea produs prin propriile produse. De fapt, numai o asemenea opțiune poate conduce la o inovație, aceasta trebuind onțeleasă ca „un proces sistematic, ce începe cu identificarea și analiza oportunităților pentru un produs nou, care cad în interiorul spațiului de manevră al organizației” .

Teoria și practica economică on domeniu³ menționează următoarele categorii de produse noi:

a) *imitațiile* sunt de fapt copii ale unor produse existente, cărora li se aduc îmbunătățiri minore, de regulă, de formă (colorit diferit, aranjamente deosebite ale unor părți sau subansamble, adăugiri, cu totul formale, de piese nefuncționale sau cu funcțiuni minimale etc.). Acestea sunt, on principiu, pseudonoutăți, avînd drept principal scop evaziunea de la cumpărarea licențelor respective. Asemenea produse oferă, deci, puține trăsături tangibil absolut noi, aducînd, în schimb, trăsături noi intangibile, prin schimbarea accentului pus în campaniile de publicitate;

b) *ameliorarea produsului existent prin modificarea unor parametri tehnici ai acestuia*, obținîndu-se, on acest fel, performanțe tehnice și economice superioare. Ameliorarea este ceva mai mult decît imitația, ea nefiind o modificare superficială, ci constă în adăugarea de elemente noi, modificarea compoziției unor materii prime, creșterea vitezei, duratei și rezistenței, îmbunătățirea gradului de confort și comoditate etc. Asemenea produse prezintă avantaje economice deosebite, marea majoritate a firmelor aducînd aproape anual îmbunătățiri tehnice produselor lor. In practica, aceste produse pot lua și forma extinderii liniei de produse deja existente, ce poate aduce „o nouă aromă unui produs alimentar, o nouă culoare sau accesoriu pentru un autovehicul etc”.

c) *diversificarea unui produs on sortimente noi* este impusă mai degrabă de necesități tehnice, în cazul consumului industrial, și de creșterea calității vieții, a nivelului de trai. în cazul bunurilor de larg consum destinate populației;

d) *apcu'ția unor produse care crează necesități noi*. de fapt inovații majore de produse noi, care aduc beneficii cu adevărat noi pentru consumatori, uneori chiar prin lansarea unei noi tehnologii. Un asemenea tip de inovație este un lucru mai dificil de realizat necesitînd eforturi mari on timpul procesului de dezvoltare a produsului, mai mult decît atît fiind necesară și asumarea riscului unui eșec tehnic sau comercial. Un asemenea tip de produs oferă, în caz de reușită, satisfacții materiale apreciabile, atît inventatorilor săi, cît și consumatorilor. O astfel de preocupare se constituie ontr-o activitate tehnico-științifică și comercială permanentă pentru ontreprinderile industriale modeme, adînc ancorate on mediul de marketing on care oși desfășoară activitatea.

Rezultă din cele prezentate că noutatea ia forme și grade diferite. Alături de criteriile strict tehnologice, de performanțele tehnice ce trebuie avute on vedere on abordarea ca noutate a unui produs, este necesară, în același timp, și o abordare completă de marketing, care să țină seama și de destinațiile produsului on cauză, precum și de condițiile realizării lui pe piață. Intr-un asemenea context, trebuie reținut faptul că paleta noutăților on gama sortimentală este destul de largă. Produsul poate apărea pe piață cu grade diferite de noutate, oncepînd cu „premieră absolută” și terminînd poate cu „pseudonoutăți”. In ultimă instanță onșă, așa cum precizam mai onainte, atestarea noutății o vor face consumatorul, piața. Chiar dacă, sub aspect tehnico-funcțional, un produs reprezintă efectiv o noutate, dacă nu depășește examenul pieței - este drept, un examen foarte dur, el rămîne la nivelul prototipului sau al brevetului de invenție. Literatura de specialitate arată că, din 100 de produse noi lansate pe piață, numai 20 sunt preluate efectiv de către rețeaua de distribuție, 60 au un ciclu de viață foarte scurt, iar 20 nu corespund cerințelor consumatorilor și dispar foarte repede de pe piață. In același timp, modificări de o mai mică importanță, aduse nu neapărat în substanța produsului, ci eventual recondiționarea unora, au impus imaginea unor produse efectiv noi, ce au revoluționat sistemul de distribuție sau obiceiurile de consum.

Concluzia ce se poate desprinde este aceea a cerinței unei viziuni largi on abordarea noutății

produsului, viziune care să aibă o vedere mecanismul confruntării acestuia cu piața, cu potențialii săi cumpărători.

3. *Procesul de creare a produselor noi*

3.1. **Importanța și necesitatea creării de produse noi**

Necesitatea creării unor produse noi este impusă, în primul rând, de concurența de piață. Concurența este aceea care îl determină pe producător să-și organizeze activitatea de cercetare și să fie o mod permanent preocupat de înnoirea ofertei sale. În același timp însă, așa cum de altfel menționăm și mai înainte, înnoirea produselor și tehnologiilor se va resfrînge pozitiv și asupra indicatorilor economici ai firmei, întărind capacitatea acesteia de adaptare la dinamica social-economică. Pe de altă parte, însă, procesul de creare a unor noi produse implică asumarea unui anumit risc, ale cărui efecte pot fi diminuate sau, dacă este posibil, chiar preontîmpinate, printr-o organizare corespunzătoare a muncii de cercetare și mai ales de informare, de cunoaștere, de utilizare a unui personal care să aibă multă inițiativă și curaj, dublate însă de prudența absolut necesară în astfel de *ceam*, de imaginație, pasiune și talent. Cauzele eșecului unui nou produs sunt numeroase, principala sursă a insuccesului rămînînd însă neglijarea marketingului, imperfecta cunoaștere a pieței.

Potrivit literaturii de specialitate, principalele motive care îl obligă pe producător să recurgă la crearea de produse noi sunt:

a) *îmbătrînirea produsului existent pe piața*, cu urmările iminente unei asemenea fenomen, respectiv știrbirea reputației tehnice și a faimei comerciale a producătorului. Semnele de îmbătrînire a produsului rezultă din diminuarea volumului desfacerilor, creșterea cheltuielilor de publicitate și mai ales absența reacțiilor la asemenea acțiuni, scăderea beneficiului aferent produsului în cauză, o mulțime de reclamații la adresa acestuia, înăsprirea condițiilor de recepție, toate acestea conducînd, în mod implicit la degradarea profilului consumatorilor și, în ultimă instanță, la diminuarea numărului lor pînă chiar la pierderea definitivă a acestora;

b) *aparitia unor noi trebuințe*, ce izvorăsc din tendința permanentă a omului pentru ușurarea muncii și creșterea nivelului său de viață. Crearea de necesități noi a dus la trecerea de exemplu, de la mașina mecanică de calcul la cea electrică și apoi la cea electronică, de la vechiul telefon cu manivelă la telefonia mobilă și exemplele ar putea continua; *modificarea surselor de aprovizionare* creează certe premise pentru apariția de produse noi. Avem o vedere modificările din compoziția unor minereuri, în petrol sau gaze naturale, o substanțe chimice, o sursele de energie, apariția unor onlocuitori etc.;

c) *îmbătrînirea pielei* se poate produce din multiple cauze, cele mai multe dintre acestea de durată, unele avînd caracter peren. Avem în vedere fenomene precum îmbătrînirea socială a pieței (rezultată din mutații demografice profunde), mutații în structura economică a pieței, reflectate o modificarea puterii de cumpărare și în restrîngerea pieței, mutații de profil, demodarea fizică sau morală a produsului pe segmentul respectiv de piață, ajunsă la saturație, micșorarea beneficiului, urmare a suprasaturației; *deschiderea de noi piețe*, expansiunea comercială și consolidarea debușeelor dobîndite sunt doar cîteva din consecințele pozitive ale produsului nou, produs ce va avea o personalitate distinctă față de produsele similare ale concurenței. Prezența cu produse noi, pe piețe noi, „devine obligatorie cînd piețele o cauză se află o zone geografice cu condiții de climă diferite de zonele geografice pentru care produsul respectiv a fost omologat.

Rețeaua veche de comercializare poate deveni o verigă importantă o deschiderea pieței pentru

noul produs, aparținând aceluiași producător;

f) *contracurarea concurenței* poate da rezultate bune numai prin cunoașterea acesteia în permanență și prin utilizarea aceluiași metode de efort on direcția creării de produse noi sau îmbunătățite. Aceasta deoarece principala armă a concurenței o constituie surpriza noutății, respectiv surpriza lansării de produse cu proprietăți superioare și cu avantaje economice în utilizare. In acest fel, concurența obligă on permanență producătorii la îmbunătățiri, la remodelizări, la inovații și invenții, chiar dacă asemenea acțiuni necesită eforturi financiare apreciabile.

3.2. Etapele procesului de creare a produsului nou

Introducerea în fabricație a unui produs nou presupune un cadru organizatoric bine stabilit, precum și o concepție clară asupra etapelor ce trebuie parcurse. Dezvoltarea politicii noului produs constă de fapt ontr-o serie de măsuri și acțiuni pentru trecerea de la etapa de concepere a produsului nou, cristalizată on proiecte și analize preliminare, la etapa de definire comercială a produsului on cauză, de elaborare tehnică, on concordanță cu cerințele comerciale, de testare, condiționare și lansare pe piață.

Sucesiunea corectă a acestor etape și oncadrarea strictă on timpul destinat fiecăreia „rămîn o condiție hotărîtoare pentru lansarea corespunzătoare pe piață a noului produs, pentru succesul său comercial" . De fapt, procesul de creație a unui produs nou este un proces lung și sinuos, ce are drept punct de pornire ideea de produs nou, iar ca obiectiv final, urmărirea comportării acestuia on consum sau utilizare. Potrivit literaturii de specialitate \ procesul creării unui produs nou presupune, așa cum menționam de altfel parcurgerea unor etape, a unor faze, cele mai importante fiind:

a) *stabilirea unei strategii de produse noi la nivelul firmei*, strategie ce urmărește, în principiu, concentrarea efortului la nivelul echipei, integrarea eforturilor funcționale, delegarea atribuțiilor on domeniu la nivelul echipei sau al fiecărui membru al acesteia, creșterea inițiativei, căit să conducă, în final, la găsirea celor mai bune oportunități de inovare;

b) *generarea ideilor și propunerilor de produse noi*, o asemenea activitate trebuind să fie sistematică și să conducă la găsirea celor mai bune idei din cele existente. Asemenea idei se pot obține din diverse surse, cele mai importante fiind mediul intern, furnizorii, concurenții, distribuitorii, cumpărătorii etc. Datele statistice demonstrează importanța surselor interne, aproape jumătate din ideile de produse noi provenind din interiorul firmei;

c) *selectarea ideilor de produse noi*, respectiv departajarea celor bune de cele mai puțin bune, ontr-un timp cât mai scurt posibil. In vederea reducerii riscurilor unor eșecuri și a micșorării costurilor de creare a produselor noi, se va urmări să meargă mai departe numai acele idei care au cu adevărat șansa transformării lor on produse eficiente, atît din punctul de vedere al producătorului, cât și din cel al consumatorului. In această etapă are loc o *analiză* serioasă de marketing a oportunității tuturor ideilor de produse noi, analiză ce se *bazează* pe criterii și metode aparținînd diferitelor științe și discipline, oncepînd cu matematica, continuînd cu cercetările operaționale și statistica, dar și cu psihologia sau sociologia, teoria deciziei, criteriul de bază rămînînd onșă cel economic. Acum, ideile vor fi confruntate cu restricțiile impuse de potențialul uman, material și financiar al organizației, de cerințele pieței și ale asigurării rentabilității. Criteriile de selecție avute on vedere vor fi de natură tehnică, conomico-financiară, dar și de marketing, la stabilirea acestora trebuind să se aibă în vedere natura noului produs și specificul nevoii căreia i se adresează. De regulă, on practică, într-o asemenea etapă, apar două erori, respectiv eroarea renunțării, cînd nu se reușește intuirea potențialului unei idei, care

ulterior se dovedește a avea succes pe piață, și eroarea acceptării, când se continuă a se da credit unei idei care, pînă la urmă, se dovedește a fi un eșec de piață;

d) *crearea și testarea conceptului* presupun, mai onții, transformarea ideii de produs în concept, trăsăturile și beneficiile acestuia urmînd a fi explicate potențialilor consumatori. Clienții nu cumpără o idee, ci un concept de produs, sarcina specialistului în marketing fiind aceea de a transforma ideea on cîteva alternative de produs, evaluînd atractivitatea fiecărui pentru consumatori și, în final, alegîndu-I pe cel mai bun.

Urmează apoi testarea conceptului ales pe un grup de consumatori vizați, printr-o prezentare simbolică sau fizică. Răspunsurile consumatorilor ajută firma să decidă care este conceptul cel mai atractiv, aceasta avînd astfel posibilitatea unui percepții mai bune asupra naturii și specificațiilor produselor care vor fi acceptate pe piață. Acest lucru oferă posibilitatea unei analize pertinente de marketing, care ar putea include o descriere a piețelor țintă, o prognoză a vânzărilor, o indicație asupra poziționării produsului, o estimare a reacțiilor concurenților, o strategie pentru distribuție și o estimare a necesităților promoționale.

Desigur, testarea conceptului unui produs nou dă rezultate bune în măsura în care conceptul în cauză poate fi făcut real pentru consumatori. Cu cît conceptul de produs se aseamnă mai mult cu produsul final, cu atît testarea conceptului dă rezultate mai credibile. In ultima perioadă au apărut metode noi și eficiente de testare a conceptului de produs.

Metodologia creării conceptului și a testării se aplică oricărui produs, serviciu sau idei, practica recomandînd lansarea concomitentă a mai multor stiluri sau variante ale conceptului, astfel oncît consumatorul să fie chestionat asupra mai multor produse, pentru ca, on funcție de reacția acestuia, să se aleagă soluția cea mai eficientă;

e) *elaborarea strategiei de marketing penlni lansarea pe piață a produsului* presupune parcurgerea a trei etape. In prima parte se prezintă mărimea, structura și comportamentul specific pieței țintă, poziționarea planificată a produsului și vânzărilor, cota de piață și profitul estimat pentru primii ani. A doua parte a strategiei de marketing cuprinde prețul estimat al produsului, strategia de distribuție și bugetul de marketing pentru primul an. pentru ca on a treia etapă a expunerii strategiei de marketing să se aibă on vedere desfacerile, profiturile prognozate și mixul de marketing pe termen lung;

f) *analiza economică a afacerii*, respectiv evaluarea atractivității acesteia presupun o reevaluare a vânzărilor produselor similare și realizarea unei anchete de piață. In funcție de informațiile obținute, urmează estimarea costurilor și profiturilor așteptate, mai ales a costurilor de marketing, de cercetare - dezvoltare și de producție, pentru ca on final să se evalueze atractivitatea financiară a produsului (serviciului) în cauză. Produsele care oferă oportunitatea unei afaceri profitabile vor fi acceptate on etapa următoare;

g) *crearea produsului, respectiv transformarea conceptului on produs fizic*. Această etapă presupune efectuarea unor investiții mari, acum stabilindu-se dacă ideea de produs va putea fi transformată ontr-un produs realizabil din punct de vedere tehnic și comercial. Compartimentul de profil, respectiv de cercetare - dezvoltare, va elabora una sau mai multe variante ale conceptului de produs în încercarea de a găsi un prototip pe care consumatorii să-l considere ca încorporînd atribuțiile principale prezentate on descrierea conceptului de produs și care să funcționeze normal și să poată fi realizat din bugetul alocat!. Crearea prototipului - care poate dura zile, săptămîni, luni sau chiar ani - presupune ca acesta să aibă caracteristicile funcționale și psihologice intenționate și mai ales necesare. Procesul propriu-zis de creație vizează o multitudine de aspecte referitoare atît la elementele corporale, cît și la cele acorporale ale produsului. Astfel, ambalajul noului produs va fi on așa fel conceput oncît să răspundă funcției

de condiționare a produsului, să-i asigure protecția necesară împotriva agenților din mediul ambiant păstrarea integrității formei și conținutului pe întreaga perioadă pe care o presupune trecerea acestuia prin diferitele faze. de la producător la consumator (transport, manipulare, depozitare, etalare, vânzarea propriu-zisă etc.), să permită o mînuire cît mai ușoară și o folosire adecvată a capacităților de depozitare și desfacere la producător și în rețeaua de comercializare. De asemenea, se va avea în vedere și funcția promoțională a ambalajului, efectul promoțional al acestuia liimi unul de durată, ambalajul rămînînd în contact cu cumpărătorul și după actul de cumpărare. De aceea, proiectarea și crearea ambalajului trebuie să aibă în vedere posibilitatea oferirii potențialilor consumatori a cît mai multor informații pertinente, ce sunt necesare vizualizării, informării și buneii funcționări a noului produs.

În ceea ce privește elementele a corporale ale produsului nou, o atenție deosebită urmează a se acorda numelui acestuia (se va avea în vedere ușurința în citirea, pronunțarea și memorizarea acestuia), mărcii, care se va constitui într-un „garant” al satisfacțiilor în consum (utilizare) pe care urmează să le ofere produsul în cauză. În sfîrșit, nu în ultimul rînd, prețului produsului;

h) *atunci cînd prototipurile sunt definitive*, ele trebuie riguros testate, din punct de vedere funcțional și al satisfacerii consumatorilor. Avînd în vedere importanța unui asemenea etape în cadrul procesului de creare a noului produs, urmează să o analizăm districul, în paragraful următor;

i) *comercializarea produsului nou* include etapele creării acestuia. Întreprinderea producătoare urmînd a se confrunta cu cheltuielile cele mai ridicate de la început pînă la momentul final, respectiv comercializarea propriu-zisă. Capacitățile să fie reglate în funcție de desfacerile prognozate și întregul program de marketing va fi reactivat

Încercînd să sintetizăm cele prezentate, putem sublinia că dezvoltarea, politica unui nou produs constă în ansamblul de măsuri și acțiuni pentru trecerea de la etapa de concepere a produsului nou. cristalizată în proiecte și analize preliminare, la etapa de definire comercială a produsului în cauză, de elaborare tehnică, în concordanță cu cerințele comerciale, de testare, condiționare și lansare pe piață.

Rolul cercetărilor de piață și al acțiunilor de marketing în evaluarea posibilităților organizației de a descoperi, de a concepe și pune la punct a produce și a vinde noul produs trebuie analizat atît în fiecare din etapele prezentate al lanțului planificat de resurse și obiective ale firmei, cît și în ansamblu.

În fiecare fază în parte se ia o decizie. care poate fi de continuare a operațiunilor sau, dimpotrivă, de respingere ori de revizuire a lor, atunci cînd rezultatele obținute într-o anumită fază sunt nesatisfăcătoare, dar pot fi corectate. Volumul ideilor și al proiectelor de produse noi scade pe măsura ce lanțul deciziilor în procesul dezvoltării se apropie de momentul final, în care ca cei în drept (conducere, patronat etc.) urmează să-și spună ultimul cuvînt.

4. Testarea noilor produse

Pentru orice produs nou testarea este absolut obligatorie. De fapt, testarea reprezintă ultimul și cel mai serios filtru prin care trebuie să treacă prototipul produsului nou pentru a fi lansat în fabricația în serie și apoi pe piață. Scopul urmărit este acela de a verifica nivelul tehnico-calitativ în utilizare și consum și de a face eventualele rectificări înainte ca produsul să ajungă la consumator, testarea reprezentînd „verificarea concordanței dintre prototipul realizat și caracteristicile de performanță înscrise în standarde, norme interne, caiete de sarcini etc., pe de o parte, și exigențele potențiale pe de altă parte”. Altfel spus, scopul testului de piață

este acela de a pune produsul în situații concrete de piață, el permițând producătorului să-și testeze întregul program de marketing pentru produsul în cauză: strategia de poziționare, preț, publicitate, distribuție, adoptare a mărcii, ambalare și buget. În același timp, rezultatele obținute vor fi folosite pentru a face estimări mai apropiate de adevăr privind vânzările și profiturile ce urmează a fi realizate pe seama produsului respectiv. Sub raportul parametrilor cantitativi și calitativi supuși observării, ai modalităților de efectuare și al cadrului în care se realizează operațiunea testării, aceasta comportă două momente succesive: testarea tehnică și testarea de accesibilitate.

a) *Testarea tehnică* are în vedere, mai ales, respectarea parametrilor tehnico-funcționali, a compoziției materiei prime, a tipodimensiunilor produsului etc. De data aceasta, se operează cu criterii de evaluare strict obiective, folosindu-se unități de măsură consacrate, încercările se fac, de regulă, în spații special amenajate pentru experimentare (laboratoare de cercetări, bancuri de probă, piste de încercări etc.). Dar foarte importantă este și testarea efectuată în mediul în care urmează să fie utilizat produsul în cauză. Dintr-un asemenea punct de vedere, se pot concepe mai multe testări, variante ale noului produs, adaptate la mediul în care produsul va funcționa (tropicalizări, protecția împotriva mediului toxic, protecția împotriva excesului de frig sau a excesului de căldură etc.). Primele teste tehnice constau într-un test de analiză, urmărindu-se în ce măsură au fost realizați parametrii proiectați, și un test de uzaj, care permite să se asigure valoarea intrinsecă a produsului;

b) *Testarea de accesibilitate* urmărește cunoașterea primelor reacții ale consumatorilor potențiali. O asemenea testare constă, în cele mai multe cazuri, în trimiterea produsului la unul sau mai mulți consumatori, pentru a-l încerca, în acest fel obținându-se concluzii pertinente și precise. Este supusă verificării consumatorilor potențiali o paletă largă și eterogenă de parametri ai produsului, obiectul testării constituindu-l multiplele caracteristici ale produsului nou. Reușita testării va depinde de ordonarea logică a operațiunilor în cadrul instrumentelor de testare, practica relevând, în multe cazuri, o dispunere cu totul întâmplătoare și incompletă a termenilor care definesc produsul în cadrul instrumentelor de preluare a informațiilor, fără respectarea unei succesiuni logice în ordonarea lor, cu repercusiuni negative asupra testării de accesibilitate.

Testarea tehnică și cea de accesibilitate sunt operațiuni complementare, realizarea unei legături directe între acestea fiind de importanță majoră pentru reușita întregului program de introducere a noului produs pe piață, practica pledând pentru corelarea celor două laturi ale testului de produs. Astfel, pentru a prezenta doar un exemplu, devenit însă antologic, referitor la cafeaua albă, dacă testele tehnice au întrunit pe deplin exigențele înscrise în norme, produsul a „căzut la testul de accesibilitate efectuat pe potențialii săi consumatori, care l-au respins datorită coloritului, în total dezacord cu imaginea clasică formată despre produsul în cauză.

Amploarea testului de piață depinde de natura produsului. Costurile unor asemenea teste sunt destul de ridicate, iar realizarea lor necesită timp. Dacă costurile de dezvoltare și introducere a produsului pe piață vor fi scăzute sau dacă există siguranța succesului noului produs pe piață, se pot realiza mai puține teste pe piață. Dacă însă introducerea noului produs pe piață cere investiții mari sau dacă nu există certitudinea succesului produsului sau programului de marketing, vor trebui efectuate mai multe și mai ample teste de piață, de regulă, asemenea produse ori programe de marketing fiind testate, retrase, modificate sau retestate de mai multe ori, pe o perioadă relativ lungă, înainte de a fi introduse pe piață. Deși costurile unor asemenea operațiuni sunt destul de ridicate, ele sunt totuși mici comparativ cu costurile unui eventual eșec.

O deosebită importanță în operațiunea de testare au asigurarea cadrului organizatoric, respectiv stabilirea locului de efectuare, selectarea subiecților antrenați în această operațiune,

determinarea resurselor financiare necesare, precum și a responsabilităților acțiunii. Dacă ne referim la subiecții pe care urmează a se face testarea, aceștia trebuie să se constituie într-un eșantion reprezentativ, care să aibă o structură cât mai apropiată de cea a tuturor segmentelor de consumatori potențiali. În ceea ce privește locul testării, operațiunea se va efectua fie la locul consumului potențial (în gospodăriile populației, la firmele beneficiare etc.) sau, așa cum mai menționăm, în spații special pregătite în acest scop, testarea de accesibilitate realizându-se, în ambele cazuri, în prezența produsului (există însă și cazuri - este drept destul de puține - când subiecților nu li se oferă decât imagini ale produsului testat, mai ales atunci când acesta reprezintă variante multiple de satisfacere a aceluiași trebuințe).

Obiectul testării îl pot constitui, fie un singur produs (în acest caz lipsește posibilitatea unor comparații, cu implicații în exprimarea opiniilor și în interpretarea rezultatelor), fie un grup de produse, operațiune cu caracter comparativ, în acest caz existând însă pericolul ca subiecții să-și concentreze atenția numai asupra diferențelor dintre variantele expuse, pierzându-se din vedere evaluarea corectă a celorlalte caracteristici, ce sunt poate la fel de importante pentru aprecierea globală corectă a produsului în cauză. Testarea unui grup de produse poate, la rândul ei, să fie realizată, fie prin expunerea simultană a tuturor variantelor supuse testării, solicitându-se subiecților să realizeze o comparație față în față, fie prin prezentarea lor, unul după altul. Dacă la testarea simultană există inconvenientul ca diferențele constatate să fie supraevaluate, la cea succesivă rezultatul depinde, în mare măsură, de ordinea de testare a variantelor de produs, apărând efectul de polarizare a răspunsurilor. Pentru prevenirea unor astfel de situații, variantele de bunuri supuse experimentării vor trebui expuse, folosindu-se continua lor permutare.

Conceperea instrumentelor de prelucrare a informațiilor în testarea de accesibilitate va avea în vedere complexitatea testării. Astfel, atunci când se intenționează realizarea unei testări complexe a produsului, subiecților li se va cere să facă o evaluare atât globală, cât și a principalelor caracteristici ale acestuia, în timp ce în cazul unei testări parțiale, obiectul experimentului reprezentându-și unul sau câteva elemente ale prototipului produsului, se vor utiliza teste psihomotrice, de tipul testelor „oare”, de recunoaștere sau încadrare. Oricum, însă, opțiunea pentru o modalitate sau alta de testare se va diferenția în raport de natura și de gradul de nouitatea produsului, alegându-se una din următoarele trei variante de teste de piață: *testul standard, testul controlat sau simularea*.⁴¹

Datele obținute de la testarea de piață sunt folosite în definitivarea tuturor aspectelor privind noul produs, existând situații în care răspunsurile pieței sunt atât de negative, încât produsul trebuie efectiv abandonat. În caz contrar, cheltuielile de pătrundere a produsului pe piață vor fi foarte mari, nejustificându-se economic realizarea acestuia, fiind mai bine să recunoști înfrângerea mai devreme, decât prea târziu, când poate nu mai este nimic de făcut.

În sfârșit, trebuie menționat că operațiunea de testare prezintă particularități specifice produsului în cauză. Astfel, pentru a prezenta doar un exemplu, testarea bunurilor industriale presupune utilizarea unor metode de genul testelor de utilizare a produsului, expozițiile comerciale, saloanele de prezentare, teste standard sau controlate, etc.

5. Lansarea noilor produse pe piață

5.1. Elementele procesului de lansare

Decizia firmei privind lansarea pe piață a unui nou produs constituie un moment hotărâtor în comercializarea acestuia. O asemenea decizie impune o serie de considerații suplimentare. Într-un asemenea context introducerea pe piață a noului produs presupune a se răspunde la o serie de întrebări de genul: când (momentul lansării), unde (locul lansării), cui (piața țintă) și cum (strategia de piață).

a) *Problema stabilirii perioadei de lansare trebuie corelată cu natura produsului și specificul său de consum.* Astfel, dacă noul produs înlocuiește un altul mai vechi al firmei, aceasta are posibilitatea amânării momentului lansării, pînă cînd stocul de produse vechi se va epuiza. Dimpotrivă, cînd produsul are caracter sezonier, momentul lansării trebuie fixat în perioada premergătoare sezonului. De asemenea, anumite evenimente social-culturale și sportive pot oferi prilejul adecvat introducerii unor noutăți pe piață, la fel punîndu-se problema și în cazul unor manifestări expoziționale. În condițiile în care există, de exemplu, două firme concurente, iar prima dintre acestea a definitivat pregătirile în vederea lansării și are informații că firma concurentă se află în aceeași fază cu produsul său, ea are practic posibilitatea să aleagă una din următoarele trei variante:

- să lanseze primul produs, urmînd să se bucure de „avantajul primului venit”, respectiv să atragă principalii cumpărători (clienți) și să cîștige astfel un bun renume. Pe de altă parte, însă, o asemenea variantă presupune cheltuieli mai mari de promovare (acestea fiind suportate în totalitate, fără a putea fi împărțite cu altcineva), cheltuieli care, în cele mai multe cazuri, depășesc bugetul alocat. Mai mult, o lansare pripită, o lansare grăbită pe piață, fără o pregătire adecvată, pot să denatureze imaginea noului produs;

- să realizeze o lansare paralelă a produsului, în același moment cu cea a concurenței. Într-o asemenea situație, se creează posibilitatea „împărțirii” cheltuielilor de promovare cu firma rivală;

- să realizeze o lansare „întîrziată”, să amîne această operațiune după intrarea produsului concurenței pe piață. Într-o asemenea situație, există trei potențiale avantaje: concurentul va suporta singur costul pregătirii pieței, al promovării produsului, existînd posibilitatea evitării erorilor comise de concurent și, ceea ce este poate cel mai important, firma în cauză va cunoaște deja dimensiunile pieței.

Dacă se are în vedere pătrunderea unui nou produs pe o piață externă, va fi necesară o analiză temeinică a conjuncturii economice internaționale, pentru a găsi cele mai favorabile momente de intrare a produsului în cauză în competiție.

b) *Stabilirea locului lansării*, urmînd a se lua o hotărîre dacă lansarea noului produs se va face într-o singură localitate, într-o regiune, în mai multe regiuni, pe plan național sau internațional. În condițiile în care sunt puține firme care au fondurile și capacitatea de a lansa produse noi pe piața națională, și cu atît mai mult pe cea internațională, majoritatea vor aplica o strategie de lansare gradată, urmînd să evalueze piețele, în funcție de afectivitatea acestora.

Criteriile principale de evaluare sunt cele referitoare la potențialul pieței, reputația locală a firmei, costul distribuției, costul comunicării, influența zonei respective asupra altor zone și concurența. Firmele mici vor alege o localitate mai cunoscută în care urmează să desfășoare o campanie fulger de pătrundere pe piață, urmînd a încerca să pătrundă apoi și în alte localități.

c) *Alegerea pieței-ținte* (cui) depinde, în principal, de strategia firmei privind mixul de distribuție și de locul în care se realizează efectiv lansarea. În cazul lansării gradate, firma își va orienta distribuția și promovarea către cele mai potrivite categorii de cumpărători potențiali, presupunîndu-se că ea a determinat deja profilul potențialilor consumatori vizați. Ideal ar fi ca aceștia să îndeplinească o serie de condiții, de genul: să adopte rapid produsele noi, să se constituie în utilizatori permanenți ai acestora, să fie lideri de opinie și, pe cît posibil, să poată fi atrași cu costuri relativ mici. În realitate, însă, sunt puține categoriile de consumatori care îndeplinesc toate aceste condiții, cele mai multe firme producătoare aflînd ulterior, cu surprindere, cine și de ce le cumpără produsele.

d) *Stabilirea strategiei de piață* (cum) presupune elaborarea unui plan de acțiune pentru lansarea produsului pe piață. O asemenea acțiune comportă rezolvarea unor probleme de genul:

- alegerea canalelor de distribuție se referă la opțiunea pentru circuitul produsului, ținându-se seama de natura acestuia și de nivelul condiționării sale, de timpul necesar parcurgerii acestor canale, precum și de costul distribuției. Dacă se pune problema vânzării pe o piață externă, vor fi avute în vedere gradul de pătrundere a mărfurilor din grupa în care se încadrează noul produs pe piața în cauză, potențialul de vânzare ce ar putea fi „captat”, perspectiva unei desfaceri de lungă durată sau a unor acorduri de cooperare, legislația economică în vigoare etc. În funcție de asemenea elemente, se poate opta pentru una din următoarele variante: vânzarea prin intermediul unor importatori străini, vânzarea prin agenții străine, organizarea de colective proprii, permanente de vânzare, onființarea unor societăți mixte de desfacere;

- pregătirea pieței urmărește, de fapt, crearea unui climat de interes față de noul produs on rîndul potențialilor consumatori. În același scop, alături de publicitate, care rămîne principalul mijloc de acțiune, se va apela la expozițiile cu vânzare, demonstrațiile practice cu public, parăzi ale modei, organizarea de mese rotunde cu specialiști on domeniul cărora li se adresează noul produs, dezbaterile fiind transmise prin mass-media;

- alegerea modalităților lor de comercializare are on vedere cantitatea on care mărfurile noi sunt aduse spre vânzare, putîndu-se opta pentru o lansare „în masă” sau, dimpotrivă, pentru o lansare „în tranșe”

- pregătirea forțelor de vânzare are on vedere stabilirea unităților de desfacere în care urmează să fie introdus pentru prima oară noul produs, pregătirea personalului de vânzare, organizarea acțiunilor promoționale. atît la nivelul magazinului, cît și on afara acestuia, asigurarea stocului la nivelul unității comerciale și stabilirea ritmului împrăștiării lui.

Difuzarea noului produs pe piață se realizează on mai multe faze, ce se succed:

a) *etapa de constatare*, on care consumatorul potențial va afla de existența noului produs;

b) *etapa interesului individual*, cînd vor fi procurate informații suplimentare cît mai pertinente;

c) *etapa de cumpănire*, atunci cînd se pun on balanță avantajele și dezavantajele unei decizii favorabile adoptării noului produs;

d) *etapa de încercare*, ce are menirea să onlătore sau să ontărească eventualele incertitudini privitoare la produs;

e) *etapa de acceptare sau, dimpotrivă, de respingere a noului produs*, reprezentînd, de fapt, concluzia la care a ajuns consumatorul potențial, după parcurgerea celor patru etape anterioare.

Cunoașterea etapelor procesului de difuzare a noilor produse pe piață prezintă o mare importanță în cadrul mixului de marketing, on special on ceea ce privește coordonarea activității promoționale, ea fundamentînd alegerea mediului, suportului și mesajului publicitar.

Practica a demonstrat faptul că procesele de adoptare a noului produs de către consumatori sunt decalate de la un individ la altul, rezultat al particularităților psiho-socioiogice ale fiecărui potențial cumpărător on parte. Potrivit literaturii de specialitate, receptivitatea față de noutate a unei persoane reprezintă „măsura on care aceasta este mai preocupată on adoptarea ideilor noi decît alți membri ai sistemului ci social”. Sub raportul gradului de receptivitate față de noutate, consumatorii se ompart on uimătoarele cinci categorii:

a) *inovatorii* sunt aceia care acceptă să oncerce produsul, asumîndu-și anumite riscuri. Ei se disting prin ondrăzneală, acoperită de o ridicată independență financiară și socială, sunt tineri și

cu o capacitate intelectuală mai ridicată față de medie;

b) *acceptanții timpurii* sunt ghidați de respect, ei de fapt conduc opinia publică ;în materie de noutate, aflându-se în centrul interesului public. Hotărîrea lor privitoare la noile tipuri de produse este, în general, aprobată și de foarte multe ori imitată;

c) *majoritatea timpurie*, prin deciziile luate în ceea ce privește acceptarea noilor produse, legitimează o asemenea operațiune. Ea este circumspectă, adoptînd ideile noi onaintea persoanelor obișnuite, deși sunt puține cazurile în care ondeplinește rolul liderului de opinie;

d) *majoritatea tîrzie* se caracterizează, mai degrabă, prin neoncredere, adoptînd inovația numai după ce majoritatea persoanelor au oncercat-o deja. In cazul lor. va trebui să se ombine, concomitent necesitatea economică cu presiunea socială pentru ca să-și depășească dubiile;

e) *acceptanții lînii* sunt puternic orientați spre tradiție, receptivitatea lor la componentele promoționale ale marketingului mix fiind minimă. In aceste condiții, ei vor adopta inovația numai după ce aceasta a devenit deja etalon al tradiției onșăși.

Din cele prezentate se poate desprinde faptul că firmele producătoare trebuie să se preocupe serios de studierea caracteristicilor demografice, psihologice și de comunicare, specifice inovatorilor și acceptanților timpurii, direcționând comunicarea către aceștia.

Un rol important on reusia procesului de lansare pe piață a produselor noi îl au controlul lansării acestora. supravegherea reacțiilor pieței față de noile produse. Un asemenea control presupune cunoașterea on detaliu a problemelor legate de determinarea nivelului de acceptare a noilor produse de către populație, cuantificarea succesului acestora în rîndul consumatorilor. In esență, controlul lansării presupune obținerea de informații, cantitative și calitative, asupra unor probleme legate de eficacitatea noilor produse pe piață, de comportamentul lor în consum sau utilizare.

Informațiile cantitative trebuie să permită calcularea următorilor indicatori: gradul de răspîndire a noilor produse pe piață; gradul de pătrundere a lor în consum; viteza de difuzare (de răspîndire) pe piață, respectiv ritmul de trecere a noilor produse de la inovatorii inițiali la toți consumatorii potențiali.

Obținerea unor asemenea informații, capabile să răspundă la probleme de genul celor menționate, presupune punerea la punct a unei evidențe operative serioase, care să dea posibilitatea cunoașterii, în orice moment, a nivelului stocurilor, vânzărilor, cheltuielilor etc., pe fiecare sortiment în parte, operațiune relativ costisitoare, dar profitabilă în cele din urmă. In ultima perioadă de timp, un asemenea deziderat a fost realizat, prin dotarea rețelei comerciale cu aparatură electronică de marcat, paralel cu extinderea formelor moderne de codificare a mărfurilor.

O problemă de mare importanță legată de introducerea on fabricație și lansarea pe piață a noilor produse rămîne reducerea, la cît este posibil, a duratei și mai ales a costurilor produsului nou. Operaționalizarea etapelor parcurse de produs pînă cînd acesta ajunge efectiv la consumator poate fi realizată utilizînd instrumentarul matematic, cea mai cunoscută și folosită metodă fiind cea a drumului critic.

5.2. Urmărirea comportării produselor în consum

Interesînd atît pe producător, cît și pe comerciant, urmărirea comportării produselor on consum sau utilizare va furniza informații referitoare la;

- modul on care a fost primit produsul de consumatori sau utilizatori;
- măsura on care consumatorii cunosc modul de folosire a produsului;
- gradul de satisfacere a necesităților pentru care produsul a fost creat;
- eventualele modificări sau îmbunătățiri solicitate de consumatori sau utilizatori;
- cauzele insatisfacțiilor on consum sau utilizare;
- aria de răspândire a produsului pe piață;
- noile întrebări date produsului on procesul utilizării:
- eventualele idei de produse noi.

Asemenea informații - marea majoritate obținute prin investigații complete de piață - reprezintă o sursă pertinentă de idei pentru reluarea activității de cercetare - dezvoltare, implicând, din ce on ce mai mult, consumatorul sau utilizatorul on procesul de inovație și creare de noi produse. Modalitățile de cercetare, on vederea urmării comportării noilor produse on consum sau utilizare, sunt variate, implicând, așa cum menționam, investigații complete de piață. Alături de analiza evoluției vânzărilor și a stocurilor *pe* durata ciclului de viață al produsului, rezultate bune și informații pertinente se obțin cu ajutorul cercetărilor selective directe, on felul acesta intrându-se în contact nemijlocit cu utilizatorii sau consumatorii produsului on cauză. In cadrul unor asemenea cercetări, o modalitate complexă o reprezintă studiul evoluției imaginii produsului on rândul consumatorilor. De la o imagine insuficient diferențiată și neclară, produsul evoluează către una lot mai clăia și mai puternic diferențiată. In felul acesta, produsul va fi „scos” in evidență în ansamblul domeniului de percepție. conferindu-se o poziție de sine stătătoare în cadrul ofertei globale. In același timp, urmărirea comportării produselor on consum și utilizare va nermile sesizarea gradului de onvechire economică a acestora, determinarea ixoirii lor morale. In telul acesta, firma va fi nevoită să adopte o atitudine tranșantă lată de puxlusele vechi aliate on pixxJucție sau comercializare, respectiv, fie scoaterea produsului din circuitul economic și comercial (operațiune ce ridică o scrie de probleme privind amortizarea liniei de fabricație, alocarea capacităților de producție rămase disponibile penlm alte activități de producție, evaluarea posibilităților de perfecționare a produselor vechi etc.), fie relansarea produselor vechi (după îmbunătățirea perfonnanțelor acestora), relansare care presupune valorificarea *pe* deplin a rezultatelor operațiunilor de urmărire a produselor în consum sau utilizare și direcționarea programului de marketing ce se realizează în acest scop, pentru o mai bună repartizare a produsului pe piață.

Rezultă din cele prezentate faptul că activitatea de urmărire a comportării produselor la beneficiar poate avea on vedere produsul on sine, modul de comercializare și de folosire a acestuia, modalitățile de promovare, service-ul asigurat reacția consumatorilor sau utilizatorilor față de preț, precum și alte elemente privitoare la produs, toate aceste informații interesând atît pe producători, cît și pe comercianți. In-tr-un asemenea context, urmărirea comportării produselor on consum sau utilizare, deci la beneficiar, trebuie efectuată atît de firmele producătoare, cît și de cele comerciale, on mod direct, cu forțe proprii, sau prin mijlocirea unor instituții de cercetare specializate on domeniu. Aceasta deoarece, atît producătorul, cît și comerciantul sunt răspunzători, on același grad. de produs, oncepînd cu etapa de idee și pînă la cea de consum sau utilizare.

6. Intercalare: Eșecurile „Faproclimului”

„Faprochim” este unicul producător de detergenți din republică (19 denumiri). Conform opiniei specialiștilor S.A. „Faprochim”, produsele fabricate aici se caracterizează printr-o calitate înaltă și sînt competitive prin preturi. După conținutul „substanțelor active”, indice foarte important, produsele „Faprochimului” sînt mai calitative decît cele similare turcești și bulgărești. Dar, deși calitatea lor e mai înaltă, iar prețurile cu 30% mai joase, cererea la detergenții „Planeta-1”, „Uni-Det”, „Sanda” la Chișinău e cu mult mai mică deca la cele numite de import. Cauzele unei atare situații sînt:

- ambalajul neatractiv, denumirea veche (mulți cumpărători asociază actualul produs cu fosta „Planeta”, care era cu mult mai joasă decît detergenții ele import);

• lipsa la întreprindere a unui serviciu eficient de marketing care ar realiza cercetări sistematice de marketing și ar orienta produsele spre segmente concrete de clienți (însuși faptul că produsele în cauză se cumpără mai mult în centrele raionale, precum și de spitale și așezăminte pentru copii, la întreprinderile industriale vorbește despre necesitatea segmentării pieței și despre diversificarea ulterioară a produselor

- publicitatea insuficientă și legătura slabă cu publicul.

Restructurarea „Faprochim”, începută în 1997, este orientată spre ridicarea calității produselor, spre crearea unui nou ambalaj, spre intensificarea vânzărilor, spre reducerea prețului de cost.

Intercalare: Produsele noi reusite

în Moldova, la S. A. „Neplun-Nord”, a fost însușită prepararea produselor din peste în ambalaj cu vacuum. Peștele despicat, tăiat frumos în felii subțiri, este ambalat în cantități mici, mai cu seamă cîte 150-200 de grame. Volumul produselor din peste într-un atare ambalaj modern este determinat de comenzile comerciale, care deocamdată nu depășesc 1 tonă pe zi. Cea mai mare parte din producție se comercializează la Chișinău. Pe etichetă sînt tipărite informații pentru consumator, în care se indică valoarea alimentară și energetică a produsului. Produsele din peste sînt ambalate în borcănase speciale de sticlă ale firmei, capsulate cu capace „twist-off”, care se deschid cu ușurință.

Cipsuri de cartofi — un produs foarte bogat în calorii, sub formă de pan-glicuțe crocante albe sau colorate cu o structură poroasă aeriană.

La fabrica de paste făinoase din Chișinău se produc 8 varietăți ale produselor din cartofi: cipsuri din cartofi fără adaosuri gustative; fulgi cu ceapă și usturoi, cu scorțișoară, cu sos picant, cu coloranți naturali din sfeclă și din carotenul din morcov. Utilajul a fost furnizat din Belarus, tot de acolo a fost adusă și pelicula de polietilenă pentru confecționarea ambalajului.

S.A. „Agat” se caracterizează prin diverse elaborări moderne, în colaborare cu o firmă din Bulgaria, „Agat” va produce primul lot de aparate de casă pentru republică.

S-au realizat articole noi pe baza lucrărilor de sudură: electrozi, instalații de sudură. Principalul produs printre cele noi este cărbunele activat. Conform estimărilor specialiștilor, republica are nevoie anual de 500 mii tone de acest produs. El se folosește la filtrarea apei și în scopuri medicinale. Deja a fost elaborat un proiect pentru producerea a 250 mii tone.

De asemenea, s-a purces la producerea televizorului alb-negru „Agat”, cines-copurile pentru el fiind furnizate din Rusia, iar schemele electronice, de firma „Phillips”. Acest televizor, la prețul de 400-500 lei, a găsit imediat o nișă liberă pe piața de consum. Anterior, la această societate pe acțiuni

a fost însușită producerea articolelor din plastic, inclusiv capace „twist-off” necesare întreprinderilor prelucrătoare.

Fabrica „Incomlac” din Bălți produce 24 de varietăți de produse din lapte integral și 5 feluri de unt. La „Green Hills” se vînd iaurturi fără conservări, noi sorturi de unt. Datorită liniei suedeze, laptele se toarnă în „tetra-pac”. Productivitatea utilajului este de 20 tone pe zi, păstrarea, pînă la 72 de ore. Actualmente este vorba de perfecționarea ambalajului pentru prelungirea termenului de valabilitate pînă la 5-9 zile.

6. Concluzii și opinii

Oricare ar fi înfățișarea sa concretă (bun material, serviciu sau combinații ale acestora), produsul ocupă un loc dominant în politica de marketing a firmei. În ultimă instanță, produsul se constituie în măsura activității economice a organizației, oglinda volumului, sticturii și calității acesteia. Pe de altă parte, prin destinațiile sale, „produsul constituie mesajul principal adresat pieței de către firmă, mijlocul central de legătură cu piața și, totodată, justificarea economică și socială a existenței firmei”. Într-un asemenea context și mai ales pentru a reacționa prompt la cerințele pieței, firma trebuie să-și constituie un sistem eficient de avertizare, care să-i permită identificarea tendințelor majore ale mediului socio-economic și tehnologic în care acționează și să asigure delectarea factorilor perturbatori ce se manifestă în acest cadru.

Un astfel de sistem presupune desfășurarea unor ample cercetări de marketing, firma urmînd să se sprijine în luarea deciziilor sale pe rezultatele prospectării și previziunii pieței, toate acestea găsindu-și materializarea în mixul de marketing. Componenta principală a acestuia este politica de produs, ce poate fi considerată pivotul întregii activități de marketing. Transpunerea acesteia în practică se realizează prin intermediul unei palete largi de strategii de produs, fiecare asemenea direcție strategică fiind concretizată apelîndu-se la un arsenal larg de tactici sau tehnici de marketing. Față de cele menționate, se poate afirma că strategiile și tehnicile de marketing în domeniul produsului reprezintă forme concrete de exprimare a atitudinii firmei față de mediul în care aceasta acționează, modalitățile de transpunere în practică a strategiilor sale de piață. De fapt politica de produs reprezintă conduita pe care o adoptă organizația în ceea ce privește dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse și servicii ce fac obiectul propriei sale activități, atitudine ce se raportează, în mod nennaneni, la cerințele mediului de piață, la tendințele manifestate de ceilalți concurenți, întreaga politică de produs a firmei trebuie să slujească scopului activității economice a acesteia. Obiectivele urmărirea de politică de produs privesc în modul concret de alocare a resurselor pentru dimensionarea corectă, adecvată structurii fabricației sau a mărfurilor comercializate.

Bibliografie

- Marketing** **București 1999**
Pistol Gh. M.
- Marketing general** **Iași 2001**
Bunescu V.