

Tema 3. Politica de produs *Exemplu*

Politica de produs a *SC Dulceturi SRL* pentru produsul *Dulceața lui Brâncuși*.

1. Analiza stadiului produsului din punct de vedere al ciclului de viață al acestuia

Ciclul de viață al produsului este refectat de volumul vanzarilor si profitul inregistrat de societatea comerciala intr-un interval de timp delimita de faza de lansare si faza de declin a produsului. Intre acestea sunt cunoscute ca posibil si potential benefice firmei faza de crestere si faza de maturizare a produsului.

Pornind de la aceste adevaruri incontestabile oricarui produs specific, societatea *SC Dulceturi SRL* apreciaza stadiile prin care va trece noul produs *Dulceața lui Brâncuși*, astfel:

a) Faza de lansare a produsului

În aceasta faza, urmare a faptului ca produsul este nou societatea va inregistra o posibila vanzare lenta ca urmare a retinentei cumparatorilor. Gandim sa contracaram acest dezavantaj general prin folosirea unui pret promotional, un pret mai mic, care sa permita clientilor sa poata testa produsul iar pentru cumparatorii care cunosc alte produse ale firmei sa poata profita de un astfel de pret incurajator cumparand mai mult.

Avand in vedere ca este un produs nou pe piata, ca materia prima corcodusele verzi precede productia de fructe mature, ca piata nu este saturata, pretul de lansare poate sa asigure un profit chiar mai mare de 40% din pretul de productie. Acest castig va usura desfasurarea unei activitati de promovare publicitara ample care sa atraga atentia cumparatorilor potentiali dispusi sa incerce. Astfel trecem treptat de la strategia de *intrare lenta* la strategia de *intrare/ penetrare rapida* a pieței de desfacere. Din aceste considerente prognozam ca si in aceasta faza se va putea obtine un profit care sa permita derularea activitatii de productie pe scara mai mare, sa creasca profitabilitate produsului cat timp prin calitatea acestuia se pastreaza monopolul absolut al produsului pe piata.

b) Faza de crestere a produsului

Produs nou, societate comercială cunoscuta si apreciata pe piata prin alte produse din gama dulceturilor, raportul calitate/ pret al noului produs este favorabil atât *politicii de mentinere a fidelitatii/ loialitatii cumparatorilor* cât si societatii producatoare care întruneste toate premisele ca volumul de vanzari sa creasca rapid indeosebi in prima etapa a acestei faze. Cresterea vanzarilor la un pret foarte bun genereaza profit iar aceasta prin reinvestire asigura cresterea productiei si odata cu aceasta și intensificare a actiunilor privind o *politica atractiva de pret* care sa atraga noi cumparatori.

Derularea unei **activitati de marketing agresive dar pozitiva** care sa deschida calea catre **noi retele de distributie si de desfacere** in piete din zone tot mai indepartate de zona locala a societati comerciale va duce la cresterea volumului de vanzari si a profitului.

Este posibil ca in partea a doua a fazei piata sa devina de tip oligopol ca urmare a aparitiei de produse similare si cu pret mai mica care va diminua volumul vanzarilor. Pentru a combate aceasta tendinta vor creste eforturile firmei, in primul rand pentru o **promovare larga a produsului** prin toate **mijloacele politicii de marketing** atat in mass-media cat si in centrele de desfacere a produsului si in al doilea rand prin a gasi noi modalitati **de a spori calitatea produsului** si de a îmbunătăti **modul de prezentare, etichetare și ambalare**.

c) Faza de maturizare

Pentru societatea noastra produsul se află inca in atentia cumparatorilor, prin **calitatea si pretul** acestuia și isi mentine suprematia fata de produsele similare de concurenta. Majoritate consumatorilor si clientilor potentiali sunt consumatori fideli ceea ce face ca volumul vanzarilor sa asigure inca profit.

Saturatia pietei la nivelul tuturor lanturilor de desfacere castigate pana acum si cresterea continua a gradului de concurenta duc la reducerea treptata a volumului vanzarilor. **Activitatea continua de promovare** poate prelungi durata etapei pentru mentinerea unui profit acceptabil/bun. Serviciul de **distributie on line** poate asigura mentinerea in zonele non rurale a unei grad de vanzari relativ ridicat. Societatea comerciala a luat masuri pentru **imbunatatirea calitatii produsului** prin adaugarea de nuca in continut iar produsul va fi etichetat coresepunzator sub o denumirea noua de **Dulceata lui Brancusi, cu nuca**. Pentru a mentine atractia asupra produselor societatii, pretul noului produs va fi promotional asemanator celui fara nuca, astfel ca elasticitatea cererii in functie de pret sa se mentina ridicată.

d) Faza de declin a produsului

In lupta pentru a frana scaderea volumului vanzarilor cauzat de scaderea interesului pentru produsul nostru si pentru a preveni un declin periculos pentru firma, aceasta recurge la strategia de **reducere a stocurilor de produse, reduce semnificativ productia** si elibereaza liniile de productie pentru alte produse din planul de productie. Pentru a preveni pierderile se va recurge la politica de **lichidare a stocurilor mici de marfuri**, aflate în unele unitati de desfacere prin **reducerea progresivă a pretului**. Activitatea de market de **promovare a produsului scade**, societatea fiind concentrată pe directia incheierii faze de declin cu pierderi minime. In atentia conducerii societății intra **promovarea altor produse** ale firmei care sa **mentina interesul si loialitatea cumparatorilor** catre gama de dulceturi si gemuri de sezon lansate pe piata.

2. **Poziționarea produsului pe piață și strategia aplicata acestuia**

Avand in vedere ciclul de viata prognozat pentru produsul **Dulceața lui Brâncuși**, SC **Dulceturi SRL** previzioneaza urmatoarele strategii de marketing în raport cu fazele noului produs:

A) În faza de lansare a produsului

Pornind de la faptul ca produsul *Dulceața lui Brâncuși*, dulceata de corcoduse verzi este o varietate noua de dulceata pe piata de consum iar societatea este cunoscuta pentru produsele sale din paleta de gemuri si dulceturi si doreste sa-si mentina pozitia de producator de incredere, opteaza pentru o strategie de ***introducere rapidă pe piata***, in baza urmatoarelor argumente:

- produsul este absolut nou in gama de produse de dulceturi traditionale aflate pe piata,
- produsul realizat traditional este lansat in presezonul fructelor de gradina si livada si poate fi stocat pentru o desfacere si utilizare intr-o perioada lunga de timp, estimata la c.c.a. (3-4) ani,
- societatea dispune de capacitate de productie in aceasta perioada fiindca nu au aparut fructele mature (coapte),
- pretul promotional de vanzare, va fi la inceput scazut, pentru un profit de c.c.a. (30-40)% și va putea asigura penetrarea catre cumparatori prin retelele de distributie existente în zona si in zonele invecinate,
- strategia de market tinteste promovarea produsului pentru calitatile sale si pretul de lansare mic si oferte atractive de genul ***iei trei si platesti doua***.

B) În faza de crestere a produsului

În aceasta faza societatea urmareste creșterea rapidă a vânzărilor și al profitului și va aplica urmatoarele strategii:

- extinderea rețelilor si metodelor de desfacere prin extinderea activitatilor de intelegere si contracte de desfacere cu firme de desfacere sau de distributie din doemeniu alimentar aflate in regiunile apropiate,
- promovarea produsului prin rețeau publicitara locala si zonala, inclusiv posturile locale de televiziune,
- organizarea de standuri cu produsul firmei si benere de promovare in unitatile de desfacere,
- cresterea capacitatii de productie folosind echipamentele care nu au intrat inca in productia de sezaon,
- initierea activitatilor de crestere a loialitatii clientilor mentinerea calitatii produsului prin imbunatatirea modului de ambalare si de etichetare, folosind capacitati/ recipiente mici si mijlocii precum si oferte temporare cu pret redus.
- sporirea actiunilor de promovare, folosind benere pe mijloacele proprii de transport precum si la locul de desfacere (minibenere strategic plasate).

C) În faza de maturizare a produsului

Posibila saturare a pietelor cu produsul propriu si aparitia unor potentiali concurenti cu produse asemanatoare va determina societatea sa dezvolte strategii cu privire la:

- extinderea pietelorlor de desfacere folosind rețele de distributie din zone si judete indepartate si chiar rețelele de export de produse,
- promovarea pe scara larga a produsului cu accent asupra calitatilor acestuia, (bogat in vitamine, produs natural traditional fara conservanti, produs bio prin materia prima din zona nepoluata si obtinut cu echipamente modern, recomandat pentru copii si pentru adulti),

- diversificarea produsului prin îmbunătățirea calitatii acestuia prin adaos de miez de nuca și promovarea noii varietati de produs ***Dulceata lui Brancusi, cu miez de nuca***,
- etichetarea atractivă și explicită referitor la calitățile naturale ale produsului precum și a beneficiilor aduse sănătății consumatorului prin utilizarea cu regularitate a produsului, marcarea rezultatelor analizelor din laboratoarele destinate consumatorului.

D) În faza de declin a produsului

În această fază care trebuie văzută ca o prelungire a fazei de maturitate avansată, strategia firmei va urmări:

- reducerea progresivă a prețului de vânzare a produsului folosind oferte ocazionale prilejuite de: sărbători naționale sau religioase, târguri și manifestări artistice și sportive, zile dedicate artei culinare, etc.
- oferte de preț pentru cumpararea unui număr X de produse de același fel, în acord cu unitățile de desfacere,
- reducerea treptată a capacității de producție pentru produsul ***Dulceața lui Brâncuși*** și utilizarea acestor capacități pentru alte produse ale firmei,
- acțiuni de marketing pentru informarea clienților fideli și nu numai, că societatea le va oferi o nouă gamă de produse din gama dulcetilor tradiționale (dulceata de trandafiri, de gutui, etc.),
- reorientarea producției către alte produse aflate în planul de producție și către cele aflate în studiu și experiment/ probe în laboratorul propriu.

XXXXXXXXXXXXXX