ELABORAREA, PROIECTAREA ŞI EVALUAREA CONCEPTULUI UNUI NOU PRODUS PE PIAŢĂ

Anastasia TUSA

CZU: 658.624:339.1 tusanastea@gmail.com

At present, the wishes and needs of consumers are constantly changing, and the aim is to meet these new or existing needs. So developing a new product is a difficult task for an economic entity, but a large number of companies are developing something new and innovative on the market, which would help any economic entity to grow, which would also lead to the economic development of several countries.

În prezent, dorinţele şi nevoile consumatorilor sunt într-o schimbare continuă, iar scopul fiind de a satisface aceste nevoi noi apărute sau cele deja existente. Astfel, elaborarea unui produs nou reprezintă o sarcină greu de realizat pentru o entitate economică, însă o bună parte din întreprinderi elaborează ceva nou-inovativ pe piaţă, ceea ce ar ajuta orice entitate economică să crească, ceea ce ar duce şi la dezvoltarea economică a mai multor ţări.

Conform BNS al Republicii Moldova, noţiunea de inovare reprezintă o introducere a unui produs, proces, metodă de organizare sau metodă de marketing, noi sau semnificativ îmbunătăţite într-o entitate economică. Iar produsele noi înseamnă acele produse care sunt înţelese de către cumpărători ca fiind ceva diferit faţă de produsele existente deja sau acelea care nu au mai existat până în momentul de faţă pe piaţă.

În legătură cu procesul de implementare a inovaţiilor organizaţionale se poate spune că acesta este alcătuit din câteva faze succesive [1], prezentate în Figura 1.

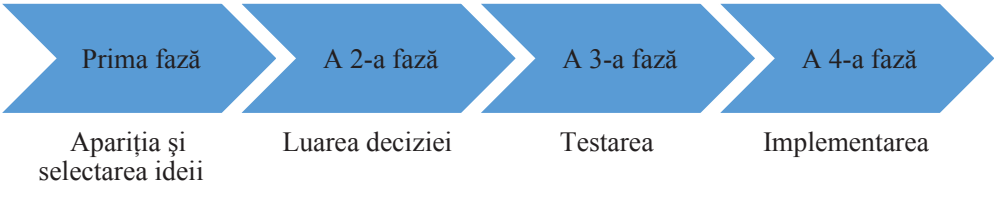


Fig.1. Fazele procesului de implementare a inovaţiilor organizaţionale

Economistul Philip Kotler a elaborat 4 metode fundamentale privind evaluarea unui nou produs pe piaţă (*Fig.2*) şi sugerează ca fiecare firmă să aleagă şi să folosească una dintre acestea [2, p.196].

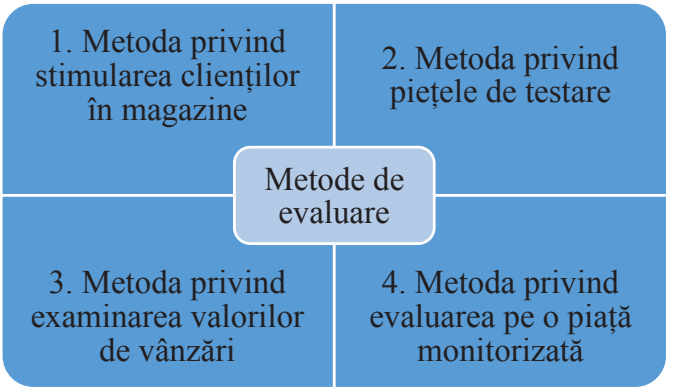


Fig.2. Metode privind evaluarea unui nou produs pe piaţă

Entitatea economică SC „Standardul Calităţii" SRL Zernoff Vodka a fost fondată în anul 2006 la data de 26 septembrie, iar conform BNS genul de activitate principal al acestei firme este comerţul cu ridicata al băuturilor. De mulţi ani, este unul dintre cei mai mari distribuitori de băuturi alcoolice de pe piaţa Republicii Moldova, iar portofoliul său de distribuţie include peste 100 de mărci atât de produse alcoolice, cât şi cu conţinut scăzut de alcool. Deci, domeniul de activitate al acestei entităţi economice este distribuirea de băuturi alcoolice sub marca Zernoff Vodka.

În ce priveşte concurenţii pe care îi are entitatea economică, pot fi enumeraţi 6 producători de băuturi alcoolice: Alco Lux, Bojo Vin, Kvint, Maurt, Renaissance-Perfect, Zolotoi Aist, cu ajutorul cărora firma îşi poate marca relaţiile cu mediul exterior.

Mixul de marketing reprezintă instrumentul esenţial utilizat atât în realizarea strategilor entităţii economice, cât şi în asigurarea cu resurse necesare, care determină cei 4 piloni fundamentali, şi anume: produs, preţ, distribuţie şi promovare.

Gama de produse înseamnă totalitatea produselor ce sunt realizate de o entitate economică, iar ulterior sunt oferite spre vânzare. Iar compania dată tinde să facă o prezentare activă a gamei sale sortimentale, într-un mod cât mai atractiv, astfel încet să atragă atenţia unui număr cât mai mare de conumatori.

Preţurile la băuturile alcoolice pe care le are entitatea economică sunt diferite şi pentru orice categorie de consumatori.

Există 3 puncte de distribuţie: unul central (Chişinău) şi două regionale (Bălţi şi Cahul). În plus, această firmă colaborează cu alte 17 companii de distribuţie din nordul şi sudul Republicii Moldova.

Ca strategii de promovare, entitatea economică utilizează încheieri de contracte privind publicitatea cu firme specializate, paticipă ca partener la diverse evenimente, dar şi se promovează pe reţelele de socializare (Facebook, Instagram), unde organizează diferite concursuri cu premii. Totodată, utilizează mai multe materiale promoţionale, cum ar fi: pliante, broşuri, pahare, pachete, tricouri, chipiuri, iar în ceea ce ţine de birotică – carnete, pixuri, calendare.

Zernoff Vodka ocupă tocmai 60% din volumul pieţei interne din Republica Moldova, dar s-a extins şi în afara ţării, fiind un brand cunoscut şi pe piaţa internaţională: în Europa (România, Ucraina, Letonia, Olanda), Asia (Rusia, Serbia, India) şi în America de Nord.

Dacă se prevede elaborarea unui nou produs pe piaţă, atunci este nevoie ca să se creeze un proiect privind toate procesele necesare prin care ar trebui să treacă acesta înainte ca să ajungă la consumatorii finali. Astfel, este nevoie să se parcurgă mai multe etape, după cum urmează:

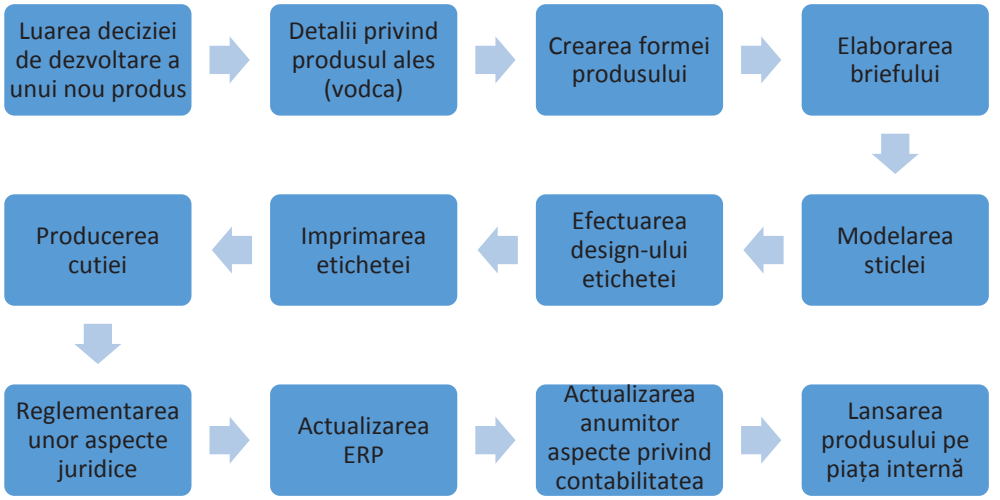


Fig.3. Etapele de elaborare a unui produs nou pe piaţă

Concluzii. La rezolvarea problemei în cercetare sunt abordate mai multe concepte, iar prin aplicarea corectă a inovaţiilor un produs poate fi considerat ca ceva inovator sau nou. În acelaşi timp, datorită inovaţiilor este posibil de a înţelege şi de a identifica atât nevoiile, cât şi aşteptările consumatorilor efectivi şi potenţiali. În prezentul studiu am constatat că pentru elaborarea unui nou produs pe piaţă este nevoie de crearea unui proiect privind toate procesele necesare prin care ar trebui să treacă acesta înainte ca să ajungă la consumatorii finali.

Referinţe:

1. IANIOGLO, N. Crearea mecanismelor de formare şi implementare a inovaţiilor organizaţionale în cadrul întreprinderii. În: *Revista „Economica”*, 2015, nr.4 (94), p.47-53.
2. KOTLER P. *Managementul marketinglui*. Bucureşti: Teora, 1997.

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*