

AVANTAJELE ȘI DEZAVANTAJELE VARIANTELOR STRATEGICE ÎN POLITICA DE PRODUS

Autor:
Prof. dr. Singureanu Nicoleta
Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Variante strategice	Caracteristici	Avantaje	Dezavantaje
strategia de selecție	➤ eliminarea unor produse cu uzură morală ridicată și a celor ce prezintă o cerere scăzută; ➤ simplificarea gamei prin micșorarea lărgimii sau profunzimii acesteia.	➤ asigură o demarcație clară între produse, permițând o concentrare a potențialului firmei ➤ permite pătrunderea sau consolidarea poziției firmei pe piață și identificarea anumitor „nișe” în cadrul ei	-realizează o specializare mai pronunțată a rețelei comerciale care în timp poate antrena efecte negative pentru firmă
strategia stabilității sortimentale	• structura fabricației este asigurată de produse performante tehnice • urmărește consolidarea prestigiului firmei în rândul consumatorilor	➤ asigură efecte economice majore chiar pentru firmele care dețin o poziție puternică pe piață	-segmentul principal pe piață este „săpat” din toate părțile de noi segmente care se dezvoltă, ajungându-se în final la contractarea sau chiar dispariția acestuia
strategia diversificării gamei sortimentale	• urmărește nuanțarea modalităților de satisfacere a nevoii căreia i se adresează • în practică se realizează prin: multiplicarea tipodimensiunilor, modelelor, nuanțelor coloristice, ambalajelor, elementelor acorporeale, specializarea funcțiilor produsului, extinderea domeniului de funcționalitate sau utilizare a produsului	➤ permite lărgirea pieței, concomitent cu pătrunderea pe noi piețe	-posibilă concurență a firmei cu foștii săi furnizori sau clienți
diversificarea orizontală	• se realizează prin creșterea numărului de produse în cadrul gamei (ex. :o întreprinderii producătoare de încălțăminte din piele include în fabricație și încălțăminte din înlocuitori)		

diversificarea verticală	• se realizează prin creșterea profunzimii gamei de produse (ex.:inclusiunea în fabricație a produselor achiziționate anterior ca materii prime)		
diversificarea laterală	• se realizează prin dezvoltarea de produse în direcții conexe structurii de bază (ex. :o firmă producătoare de utilaj și aparatură de agrement poate să deschidă și o agenție de turism)		
strategia de adaptare	• răspunde exigențelor specifice unei pițe sau categorii de cumpărare	➤ permite câștigarea de noi segmente de consumatori	-implică uneori eforturi tehnico-materiale și economice mari care nu se justifică întotdeauna
strategia diferențierii calitative	• urmărește optimizarea calității mărfurilor aflate în fabricație/comercializare conform exigențelor consumatorilor • reprezintă o alternativă strategică eficientă în condițiile unui mediu în continuă schimbare	➤ asigură îmbunătățirea funcționalității creșterea domeniului de utilizare, simplificarea modalităților de folosință, îmbunătățirea calității produselor	-nu are întotdeauna o bază obiectivă, putând apărea situații în care elementele de diferențiere sunt de natură psihologică
strategia înnoirii sortimentale	• urmărește înlocuirea produselor îmbătrânite, cu altele noi, superioare calitativ • creează noi linii de produse în cadrul gamei existente	➤ asigură mobilizarea întregului potențial uman, material și financiar al firmei ➤ preia consumatorii produsului eliminat, asigurându-se un nivel ridicat de fidelitate față de produsele firmei	-implică cheltuieli materiale și financiare foarte ridicate