

ÎNNOIREA PRODUSELOR ȘI LANSAREA NOILOR PRODUSE PE PIAȚĂ

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

Produsele existente, ajunse la fazele de maturitate și declin, trebuie înlocuite cu altele mai noi. Produsele noi, însă, pot eșua. Riscurile înnoirii sunt la fel de mari ca și posibilitățile de succes. Cheia reușitei unui produs nou o constituie crearea unor structuri organizatorice mai bune pentru transmiterea ideilor de produse noi și crearea unor proceduri de cercetare și decizie corespunzătoare, în fiecare etapă a procesului de inovare și înnoire.

Procesul de înnoire a produselor

Profesorul american Philip Kotler consideră că procesul de creare a unui produs nou este compus din opt etape: generarea ideii, selectarea ideii, crearea și testarea conceptului, elaborarea strategiei de marketing, analiza activității, crearea produsului, testarea de piață și comercializarea.

a) Căutarea de noi produse

Ideea de produs nou, conturată în procesul de creație industrială, este rezultatul imaginației tehnicienilor și al aplicării metodelor și tehnicilor specifice (listarea atributelor, tehnica relațiilor impuse, analiza morfologică, brainstormingul, creativitatea operațională).

b) Selecția ideilor de produse noi

Ideile desprinse sunt supuse selecției în vederea eliminării variantelor ce nu întrunesc cerințele unui nou produs. Se analizează, pe baza criteriilor de selecție tehnice, economico-financiare și de marketing, restricții impuse de potențialul uman, financiar și material al întreprinderii, cerințe manifestate pe piață și necesitatea asigurării unei rentabilități ridicate a procesului de înnoire. Se rețin variantele cu cel mai mare coeficient de acceptare. În această etapă, un instrument eficace este **analiza valorii**.

c) Modelarea tehnică și de piață a produsului

Modelarea reprezintă un asamblu de creație, proiectare, evaluare și execuție, având drept finalitate obținerea de **prototipuri**.

Procesul de creație vizează și realizarea **ambalajului** noului produs, precum și realizarea elementelor acoorporale ale acestuia: **numele, marca, instrucțiunile de folosire, termenul de garanție, serviciile aferente produsului, prețul.**

d)Testarea, omologarea și construirea noilor produse

Testarea comportă două activități: Testarea tehnică și testarea de acceptabilitate. Testarea tehnică urmărește respectarea parametrilor tehnico-funcționali, a compoziției materiei prime, a tipodimensiunilor. Testarea de acceptabilitate presupune verificarea unei părți importante a noului produs în rândul consumatorilor potențiali.

După operarea modificărilor impuse de concluziile testării, produsul este supus **omologării** organelor în drept, constituind apoi obiect al activității de contractare.