**COLEGIUL TEHNIC ,,IOAN C. ȘTEFĂNESCU” IAȘI**

**Modul 1: POLITICI DE MARKETING – Clasa a XII a**

**SUPORT DE CURS**

**Prof. Odăferu Țifui Daniela**

**POLITICA DE PRODUS**

1. **Obiectivele și elementele componente ale politicii de consum**

**Politica de produs** reprezintă conduita pe care o adoptă firma cu privire la dimensiunile, structură și evoluția gamei de produse/servicii ce fac obiectul propriei sale activități, atitudini care se raportează permanent la cerințele mediului de piață, la tendințele manifestate de alți consumatori.

Produsul este reprezentat de un bun sau serviciu rezultat din activitatea econimocă, destinat satisfacerii directe sau indirecte a unei nevoi

**Obiectivele politicii de produs sunt:**

1. Alocarea de resurse pentru dimensionarea adecvată a structurii mărfurilor comercializate, precum și a structurii de producție a firmei;
2. Creșterea capacității concurențiale a firmei;
3. Consolidarea pozițoiei firmei în cadrul pieței;
4. Cucerirea de piețe sau de noi segmente de piață;
5. O mai bună satisfacere a cerințelor și necesităților consumatorilor;
6. Mobilizarea și folosirea potențialului uman, material și financiar, pentru realizarea performanțelor fixate de firmă;
7. Realizarea altor obiectiv de marketing, precum studierea și stabilirea stocului de mărfuri, creșterea cifrei de afaceri, diminuarea riscurilor.

**Din punct de vedere al activității, politica de produsse compune din:**

1. **Cercetarea produsului** prin:

* Analiza calității produselor aflate în fabricație;
* Analiza și urmărirea ciclului de viață al produsului.

1. **Elaborarea strategiilor de produs prin:**

* Poziționarea produsului sau a gamei de produse;
* Strategii legate de ciclul de viață al produsului.

1. **Proiectarea și fabricarea de noi produse, respectiv, reînnoirea de produse:**

* Fabricarea sau reînnoirea produselor pe baza specificațiilor clienților.

1. **Asigurarea legală a produsului:**

* Acțiuni juridice de protejare împotriva contrafacerii.

1. **Produsul în optica de marketing. Componente corporale, componente acorporale, comunicații cu privire la produs, imaginea produsului**

Conform Dicționarului de marketing, **produsul** reprezintă tot ceea ce este oferit de natură sau de piață, astfel încât să fie remarcat , achiziționat sau consumat în vederea satisfacerii unei nevoi.

**Componentele unui produs din optica de marketing** sunt:

1. **Componente corporale (tangibile):**

* Reprezentate de caracteristici merceologice ale produsului și ale ambalajului său, determinate, la rândul lor, de substanța materială și utilitatea lor funcțională;
* Cuprind dimensiunile calitative ale produsului, care țin de formă, gabarit și capacitate, structură și conținut, greutate și densitate, putere instalată și rezistența la acțiunea factorilor de mediu;
* Exemple: culoare, miros, proprietăți mecanice, proprietăți chimice.

1. **Componente acorporale (intangibile) cuprind elementele care nu au o structură materială nemijlocită:**

* Marca și numele;
* Instrucțiuni de utilizare;
* Prețul;
* Condiții de plată;
* Serviciile care însoțesc produsul (instalarea, termenul de garanție, service-ul etc.).

1. **Comunicații cu privire la produs** sunt reprezentate de ansamblul informațiilor transmise cumpărătorului potențial, cu scopul de a facilita prezentarea produsului și de a impulsiona decizia de cumpărare:

* Acțiuni de marchandising (de comercializare);
* Promovare la locul vânzării;
* Publizitate ș.a.

1. **Imaginea produsului:**

* Este o componentă motivațională, un atribut material, cu caracter subiectiv și simbolic;
* Arată modul în care produsul este perceput de consumator;
* Imaginea poate fi pozitivă și negativă.

1. **Ciclul de viață al produsului**

**Ciclul de viață al produsului** este un proces care se desfășoară în timp, începând cu

lansarea și ajungând până la ieșirea produsului de pe piață.

Ciclul de viață al produsului reprezintă etapele consecutive și intercorelate ale unui sistem-

produs, de la achiziția materiilor prime sau generarea resurselor naturale, până la post-utilizare (def. Conform Standardului SR EN ISO 14040:2002)

Este foarte importantă studierea ciclului de viață al produsului pentru că aceasta:

* oferă posibilitatea explicării comportamentului pieței;
* facilitează identificarea acțiunilor întreprinse de concurență;
* inflențează strategia comercială a întreprinderii.

Etapele ciclului de viață al produsului sunt:

1. ***Etapa de lansare a produsului*** – etapa în care are loc introducerea pe piață a

produsului. Această etapă presupune manifestarea cererii pentru produsul în cauză. Purtătorii cererii sunt consumatorii de tip inovator ,,curioșii!, dispuși să încerce produsul.

Etapa de lansare a produsului se caracterizează prin:

* Volum redus al vânzărilor;
* Profituri scăzute din cauza costurilor ridicate de producție și de comercializare;
* Prețuri mari;
* Distribuție selectivă;
* Cheltuieli ridicate cu testarea și promovarea;
* Publicitatea intensă îndreptată către inovator.

**Produsele care reușesc să satisfacă cerințele consumatorilor din segmentul de piață**

**vizat vor trece în etapa următoare. Restul produselor, care nu reușesc să îndeplinească cerințele consumatorilor, vor fi retrase cât mai curând de pe piață.**

1. ***Etapa de creștere a produsului*** presupune o evoluție favorabilă a vânzărilor. Strategia

utilizată în această etapă este aceea de convingere a unui număr din ce în ce mai mare de consumatori să achiziționeze produsul.

Etapa de creștere a produsului se caracterizează prin:

* Creșterea rapidă a vânzărilor datorită încrederii crescute în produs;
* Creșterea profiturilor (pentru că și cererea crește);
* Distribuția practică este preponderent intensivă;
* Activități susținute de promovare;
* Publicitatea vizează avantajele mărcii;
* Produsul începe să se diferențieze.

1. ***Etapa de maturitate a produsului*** apare în condițiile saturării pieței și stabilizării

vânzărilor. În această etapă se înregistrează maximul de vânzări.

Etapa de maturitate a produsului se caracterizează prin:

* Stabilirea unei structuri relativ fixe a ofertei (un număr redus de mărci cu o poziție bine definită);
* Volumul vânzărilor își încetinește creșterea, se stabilizează pentru o perioadă, iar, spre sfârșitul etapei, începe să scadă;
* Se acoperă cheltuielile anterioare, dar și cele ocazionale, de lansare a altor produse, nerentabile momentan;
* Comunicarea este de tip persuasiv și încearcă să păstreze imaginea de marcă;
* Costurile de marketing sunt în scădere, dar promovarea trebuie să fie competitivă;
* Publicitatea este moderată, având în vedere faptul că produsul este deja cunoscut;
* Se practică promovarea vânzărilor către consumatori și distribuitori;
* Fidelizarea devine tot mai necesară pentru a menține tot mai mult produsul în perioada de maturitate;
* Canalele de distribuție sunt stabile, iar avantajele oferite distribuitorilor sunt ridicate, pentru a menține produsul pe piață;
* Sunt realizate oferte cât mai complexe, care includ produsul în cauză, la care se adaugă un anumit număr de servicii.

**Saturația pieței și reducerea vânzărilor sunt semne de intrare a produsului în ultima fază**

**a ciclului de viață al produsului prin adoptarea unei strategii active de revigorare a vânzărilor.**

1. **Etapa de declin a produsului** se manifestă în faza în care produsl se uzează moral și

nu mai răspunde cerințelor consumatorilor. În această etapă se impune redefinirea produsului pentru menținerea cererii la un nivel acceptabil.

Caracteristicile etapei de declin sunt:

* Scăderea prețurilor;
* Scăderea vânzărilor;
* Scăderea profiturilor (devin pierderi);
* Distribuție de tip selectiv;
* Publicitate de minimă intensitate, orientată către prețul scăzut;
* Necesitatea luării deciziei de retragere a produsului de pe piață și înlocuirea sa.

**Factorii care influențează ciclul de viață al produsului** se grupează în:

1. **Factori generali:**

* **Progresul tehnico-științific** (ciclul de viață al unui produs se reduce la apariția pe piață a altor produse, cu caracteristici superioare celor existente);
* **Creșterea veniturilor populație** care determină reducerea ciclului de viață al produsului (consumatorii vor dori să cheltuiască mai mult).

1. **Factori specifici:**

* **Natura produsului**: există produse cu un ciclu de viață foarte scur, cum sunt

produsele vestimentare, supuse modei, dar și produse cu un ciclu de viață foarte lung, cum sunt: laptele, pâinea.

* **Dimensiunea gamei sortimentale**: cu cât produsul face parte dintr-o gamă

sortimentală mai mare, cu atât ciclul de viață al produsului se reduce din cauza concurenței reprezentate de alte produse din gamă;

* **Capacitatea produsului de a primi noi întrebuințări** determină creșterea ciclului

său de viață;

* **Legislația cu privire la produs** poate determina reducerea cicului de viață pentru un

produs în cazul în care acesta este interzis pe piață;

* **Gradul de noutate al produsului** în momentul lansării poate determina creșterea

ciclului său de viață.

1. **Lansarea unui produs pe piață.etapele lansării, pătrunderea produsului în consum, urmărirea produsului în consum**

Un produs este nou dacă, prin caracteristicile sale se deosebește de produsele aflate pe piață.

Un produs nou satisface o nevoie nouă a consumatorului, sau nevoi deja existente, dar într-un alt mod. Majoritatea produselor noi lansate pe piață fac parte din categoria produselor imitate, mărcilor noi, produselor modificate sau nou poziționate.

**Etapele lansării pe piață a unui nou produs sunt:**

1. **Ideea de produs** constituie ideea de bază, brută, prin care se dorește crearea a ,,ceva

nou” pentru a satisface nevoile actuale ale clienților cu soluții noi. Principalele surse ale ideii pot fi:

* **Surse interne** (top managementm departament de cercetare – dezvoltare,

departament de vânzări);

* **Surse externe** (concurență, distribuitori, furnizori, clienți, centre de cercetare etc);

Metodele prin care se generează noile idei pot fi: brainstormingul, analiza valorii, sondajul.

1. **Analiza preliminară** este etapa în care se urmărește oportunitatea de dezvoltare a

produsului pe o piață nouă, sau de penetrare pe o piață existentă. Se urmărește totodată și compatibilitatea ideii de produs nou cu obiectivele întreprinderii și resursele de care dispune.

1. **Crearea și testarea conceptului de produs: Un concept de produs** este format din

descrierea mai precisă a produsului, a poziționării urmărite, a caracterizării avantajelor față de alte produse similare, a identificării segmentelor-țintă și a situației de utilizare. Prin testarea conceptului de produs se urmărește:

* Ideea, respectiv utilitatea pentru consumatori;
* Prezentarea produsului, cu avantejele oferite de acesta;
* Performanțele produsului;
* Cât de des ar fi utilizat produsul;
* Cine îl utilizează cel mai des;
* Cât sunt dispuși consumatorii să plătească pentru un asemenea produs;
* Câți consumatori sunt convinși că vor cumpăra produsul.

Testarea produsului trebuie să îi aibă în vedere atât pe consumatorii finali, cât și diverse categorii de intermediari care pot oferi o imagine realistă a șanselor de reușită pentru noul produs.

După testarea internă, o parte din produse se întorc în laboratoare pentru a fi modificate. Se amână lansarea lor, sau chiar sunt abandonate.

1. **Analiza financiară – Estimarea costurilor și a profiturilor** urmărește determinarea

profiturilor potențiale ale noului produs. Sunt vizați, pentru o perioadă de 3-5 ani, următorii indicatori: venituri din vânzări, costuri de producție, cheltuieli de marketing, profituri estimate, durata de recuperare a investiției etc.

1. **Crearea produsului** presupune transpunerea ideii într-o formă concretă fizică, după ce

ideea de produs a trecut de analiza economică anterioară.

1. **Testarea de piață** presupune verificarea vânzării produselor într-o zonă de testare, cu

angajarea întregului instrumentar al marketingului. După parcurgerea celorlalte etape și obținerea avizului favorabil al marketerilor, produsul primește un nume, un ambalaj și, cu o strategie preliminară, va fi testat la locul utilizării sale reale, la consumatori.

Produsele noi necesită efectuarea unui test de piață mai amănunțăt decât produsele modificate.

1. **Comercializarea** are loc după ce produsul a primit avizul de lansare pe piață și

vizează următorii factori:

* Gradul de acceptare a produsului de către consumatori și distribuitori;
* Prețuri practicate;
* Intensitatea distribuției;
* Mixul promoțional;
* Concurența;
* Costurile comercializării.

Traseul parcurs de un produs nou este următorul:

**PĂTRUNDEREA PRODUSULUI ÎN CONSUM**

Pătrunderea produsului în consum este o etapă foarte importantă, care respectă următoarele condiții:

* Stabilirea perioadei de lansare;
* Fixarea zonei teritoriale;
* Alegerea canalelor de distribuție (producător, angrosist, detailist sau circuit scurt: producător – consumator);
* Pregătirea pieței pentru primirea noului produs în rândul consumatorilor;
* Alegerea modalităților de comercializare și pregătirea forțelor de vânzare;

În această etapă se verifică dacă elementele acorporale ale produsului au fost bine ales:

* Numele produsului trebuie să se pronunțe ușor, să evoce ceva pozitiv atunci cînd este

pronunțat;

* Marca devine garant al satisfacției în consum, al siguranței;
* Service-ul aferent produsului cuprinde totalitatea serviciilor atașate înainte, în timpul și

post vânzare;

* Prețul este o componentă cu grad ridicat de sensibilitate la client

Urmărirea produsului în consum presupune următoarele aspecte:

* Produsul în sine;
* Modul de folosire al produsului;
* Comportamentul produsului în consum;
* Gradul de satisfacere a sistemului de nevoi pentru care a fost creat;
* Gradul de cunoaștere și de folosire rațională a produsului;
* Cauzele posibilelor insatisfacții în utilizarea produsului;
* Aria de răspândire a produsului pe piață;
* Modalitatea de comercializare a produsului;
* Formele de promovare;
* Nivelul calitativ al service-ului;
* Reacția cumpărătorilor față de preț.

1. **Gama de produse și servicii**

**Gama de produse:** reprezintă ansamblul de produse sau de servicii pe care

întreprinderea/firma le poate oferi consumatorilor. La nivelul unei întreprinderi, gama de produse este formată din totalitatea articolelor cu caracteristici comune sau distincte pe care le produce și/sau vinde.

**Liniile de produse** sunt alcătuite din bunurile și serviciile care au caracteristici comune. Liniile de produse cuprin produse asemănătoare din punct de vedere al tehnologiei de fabricație, al materiei prime și al nevoii ce va fi satisfăcută.

**Articolele** sunt definite ca elemente unitare diferite care compun o linie de produse.

**Gama de produse se caracterizează prin:**

1. ***Amplitudine/lărgime*** – numărul de linii de produse care se comercializează;
2. ***Profunzimea*** – numărul de produse distincte din cadrul unei linii de produse;
3. ***Omogenitatea*** (coerența gamei) – caracteristică necesară pentru produsele comercializate;
4. ***Lungimea gamei de produse*** – măsoară numărul total de produse ce pot fi comercializate,

obținut ca rezultat al multiplicării amplitudinii gamei de produse cu numărul de referințe ale fiecăreia. Lungimea gamei indică numărul de articole din cadrul întregii game de produse.

**Lungimea gamei = Amplitudinea x Profunzimea medie a liniilor**

**Aplicație:**

Editura ,,Sintaxa! S.A. are în producție următoarele linii de produse:   
\* Reviste educaționale – 3 sortimente;

\*Cărți beletristică – 10 sortimente;

\* Literatură pentru copii – 3 sortimente;

\*Manuale școlare – 34 sortimente;

\* Auxiliare curriculare – 23 sortimente.

Dimensiunea gamei de produse:

**Lungimea gamei** = 3+10+3+34+23 = 73 sortimente

**Lărgimea gamei** = 5 (Reviste educaționale, Cărți beletristică, Literatură pentru copii, Manuale școlare, Auxiliare curriculare)

**Profunzimea gamei** = 3;10;3;34;23

**Elementele unei game de produse:**

* **Liderul gamei –** produsul care generează cea mai mare cifră de afaceri;
* **Produse de atracție / reclame –** determină cumpărătorul să caute cât mai multe

informații în legătură cu acestea și să le cumpere atunci cînd informațiile au fost obținute;

* **Produse reglatoare –** au scopul de a elimina și diminua variațiile sezoniere ale cererii;

ele generează o cifră de afaceri constantă.

* **Produse tactice** au rolul de stoparea punctuală a acțiunilor concurenței;
* **Produse de apel** sunt produse atractive, cu ofertă limitată în timp, destinate atragerii

unui segment de piață bine definit;

* **Produse care pregătesc viitorul** prin caracteristicile lor (modernitate, nivel tehnic, și

tehnologic ridicat etc.) conferă întreprinderii o poziție privilegiată pe piață.

Gamele și liniile de produse se pot folosi ca instrumete cu ajutorul cărora se poate trenspune în practică strategia întreprinderii.

**Determinarea aplitudinii gamei de produse**: În funcție de obiectivele proprii, o întreprindere poate alege între o gamă scurtă sau o gamă lungă de produse. Ambele variante prezintă și avantaje și dezavantaje.

**Modificarea liniilor de produse** se poate realiza în mai multe sensuri:

* **Extinderea liniei de produse** – lărgirea acesteia pentru a atrage noi segmente de piață

și a unor noi clienți;

* **Completarea liniei de produse** – presupune adăugarea unei noi referințe sau produse în

cadrul liniei deja existente, pe care întreprinderea o oferă spre comercializare;

* **Modernizarea liniei de produse** – este rezultatul evoluției în timp a aspectelor de

natură tehnică și tehnologică ce vizează producția propriu-zisă, dar și a gusturilor, preferințelor și exigențelor consumatorilor.

**Dinamica unei game de produse** se poate aprecia pe baza a doi indicatori:

* **Ritmul înnoirii sortimentale (Ri)** = raportul între numărul de produse noi introduse în

fabricație și numărul de produse existente la sfârșitul perioadei (anului)

Ri= X 100

* **Ritmul diversificării sortimentale (Rd)** se calculează ca raport procentual între

diferența produselor noi și vechi și produsele existente la începutul perioadei analizate.

Rd = x 100

**Aplicație:**

Editura ,,Sintaxa” S.A. a dispus la sfârșitul anului 2019 o gamă de produse formată din 73 de

articole. În cursul anului 2020, au fost scoase de la tipar 9 produse învechite și introduse altele 11 produse.

Determinați ritmul înnoirii și al diversificării sortimentale a editurii.

1. **Strategii de produs**

**Strategia reprezintă ansamblul dimensiunilor majore ale unei organizații pe termen lung, de principalele modalități de realizare, împreună cu resursele alocate pentru obținerea avantajului competitiv, potrivit misiunii organizației.**

**Strategia de produs vizează opțiunile pe care le are întreprinderea cu privire la dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse pe care le produce sau le comercializează.**

**Strategiile de produ se pot clasifica după mai multe criterii, și anume:**

1. **După gradu de înnoire a produselor:** - strategia menținerii gradului de noutate;

- strategia perfecționării produselor;

- strategia înnoirii produselor.

**2. După dimensiunile gamei de produse:** - strategia stabilității sortimentale;

- strategia de seleție sau de restrângere sortimentală;

- strategia diversificării sortimentale.

**3. După poziționarea produsului pe piață: - după nevoile și avanntajele căutate de consumator;**

- după caracteristicile produsului;

- după modul de utilizare al produsului;

- după utilizatorii produsului;

- după concurența care se manifestă pe piață

1. **După modalitatea concretă de concepere a mixului de marketing:**

* Menținerea mixului de produse prin creștearea consumului actualilor consumatori,

prin identificarea de noi consumatori sau prin desoperirea de noi utilizări pentru produsele respective.

* Modificarea produsului;
* Extinderea liniei de produse;
* Abandonarea produsului

1. **După nivelul fiecărei etape a ciclului de viațăpe care produsele îl parcurg pe piață:**

* **În etapa de lansare a produsului pe piață: strategii de tip ofensiv** (ex:

fructificarea rapidă a avantajului de piață printr-un efort de promovare susținu și un preț ridicat) **și strategii de tip defensiv** (ex: fructificarea lentă a avantajului de piață, printr-un efort moderat, chiar redus de promovare și un preț ridicat).

* **În etapa de creștere** se pot alege strategii care urmăresc: creșterea calității;

introducerea în fabricație a unor noi modele; utilizarea unor noi canale de distribuție; utilizarea unor noi instrumente și tehnici promoționale; modificarea prețului.

* **În etapa de declin** se recomandă următoarele variante: creșterea investițiilor pentru

îmbunătățirea poziției pe piață; menținerea investițiilor în același nivel până în momentul înlăturării incertitudinilor inexistente în domeniul de activitate respectiv; scăderea nivelului investițiilor; valorificarea eficientă a investiției existente etc.

1. **În fucnție de scopul urmărit în întreprindere:**

- **strategii de creștere** vizează extinderea activității firmei prin pătrunderea pe noi piețe,

prin diversificarea produselor, prin atragerea unor segmente noi de consumatori;

- **strategii de selecție** presupune alegerea, din portofoliul de produse ale întreprinderii, a

celor mai profitabile produse și alegerea celor mai profitabile piețe din punct de vedere al întreprinderii.

**Fișă de lucru**

1. Încercuiți litera corespunzătoare răspunsului corect:
2. Elaborarea strategiilor de produs se referă la:
3. Analiza și urmărirea ciclului de viață al produsulu,
4. Acțiunile juridice de protecție împotriva contrafacerii;
5. Strategiile legate de ciclul de viață al produsului;
6. Analiza calității produselor aflate în fabricație.
7. Elementele tamngibile se referă la:
8. Marca și numele produslui;
9. Condițiile de plată;
10. Acțiunile de merchandising (de comercializare);
11. Caracteristicile merceologice ale produsului.
12. Lungimea gamei de produse indică:
13. Numărul de articole din cadrul întregii game de produse;
14. Numărul de produse distincte din cadrul unei linii de produse;
15. Numărul de referințe care se oferă prin intermediul fiecărei linii de produse,
16. Numărul de linii de produse care se comercializează.
17. Cercetarea produslui se referă la:
18. Analiza calității produselor aflate în fabricație;
19. Strategiile legate de ciclul de viață al produsului;
20. Poziționarea produsului sau a gamei de produse;
21. Acțiunile juridice de protejare împotriva contrafacerii.
22. Răspundeți cu Adevărat (A) sau Fals (F) la următoarele enunțuri:
23. Acțiunile juridice de protejare împotriva contrafacerii fac parte din activitatea de

elaborare a strategiilor de produs.

1. Imaginea produslui este reprezentată de caracteristicile merceologice ale produslui și

ale ambalajului său.

1. Etapa de lansare a produsului presupune manifestarea cererii pentru produsul în

cauză.

1. Gama de produse reprezintă bunurile sau serviciile care au caracteristici comune.
2. Lungimea gamei de produse măsoară numărul de linii de produse ce se

comercializează.

1. Articolelel sunt definite ca elemente unitare diferite ce intră în componența unei linii

de produse.

1. În coloana A sunt enumerate dimensiunile gamei de produs, iar în coloana B –

caracteristici ale acestora. Asociați fiecărei cifre din coloana A litera corespunzătoare din coloana B.

|  |  |
| --- | --- |
| **A** | **B** |
| 1. Amplitudinea | 1. Caracteristică necesară pentru produsele comercializate |
| 1. Coerența gamei | 1. Indică numărul de produse distincte din cadrul unein linii de produse |
| 1. Lungimea gamei | 1. Măsoară numărul de linii de produse caare se comercializează |
| 1. Profunzimea | 1. Indică numărul de articole din cadrul întregii game de produse |
|  | 1. Reprezintă produsul care generează cea mai mare cifră de afaceri. |

1. Descrieți strategiile practicate în etapa de lansare a produslui.