

Înnoirea produselor. Căi de diversificare a ofertei de mărfuri.

Autor:

Prof. Beatrice Petrescu

Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Multiplicarea și reînnoirea continuă a sortimentului de produse, în cadrul pieței, reprezintă o reflectare a modificărilor profunde care intervin în nevoile consumatorilor, în mecanismul formării și al satisfacerii lor. La aceasta se adaugă faptul că deprecierea fizică, scăderea utilității unui produs este amplificată continuu de deprecierea funcțională, în special prin apariția de noi produse. Astfel, procesul de diversificare a ofertei de mărfuri îmbracă două importante aspecte:

- ☐ lărgirea continuă a gamei sortimentale prin apariția produselor noi, care se adaugă celor existente;
- ☐ schimbarea structurii sortimentelor, prin înlocuirea unora dintre acestea cu produse noi.

Noțiunea de produs nou are în vedere un bun material ce prezintă elemente constructive, funcționalitate, fiabilitate, mentenabilitate, valențe estetice, ergonomice, comerciale, precum și componente acorporale deosebite, realizat în vederea satisfacerii superioare a cerințelor de consum sau a acoperirii unui spectru mai larg de nevoi. Dată fiind întinderea ariei de aspecte acoperite de noutate, în acest domeniu produsele noi pot fi grupate astfel: produse absolut noi, care apar pentru prima dată pe piață, cum a fost, de pildă, la vremea sa, televizorul; produse noi cu caracteristici funcționale superioare, diferite de cele existente, pe baza unor necesități rezolvate și anterior cu alte mărfuri similare (cazul televizorului color); produse ameliorate, care au parametri funcționali, estetici și comerciali superiori celor ai bunurilor existente, cum ar fi, de exemplu, cazul televizoarelor ameliorate fie în direcția multiplicării canalelor de recepție, sau adăugarea unor noi funcționalități; produse ce lărgesc gama sortimentală existentă prin crearea de varietăți noi ale aceluiași bun, cazul televizoarelor diversificate în funcție de mărimea ecranului, pentru a contribui la satisfacerea tot mai deplină și într-un grad mai ridicat a exigențelor consumatorilor .

Un alt aspect, care trebuie avut în vedere în legătură cu înnoirea produselor și diversificarea ofertei, se referă la faptul că produsele care apar, formând oferta din cadrul pieței, pot avea o „viață” mai lungă sau mai scurtă, fiecare conturându-și

propriul său „ciclu de viață”. Noțiunea „ciclul de viață al unui produs” desemnează perioada în cadrul căreia bunul respectiv există pe o anumită piață, intervalul cuprins între finalizarea produsului de către producător și vânzarea sa prin intermediul unui vânzător către consumatorul final sau intermediar. Ciclul de viață al produselor nu trebuie confundat cu durata de viață fizică sau cu ciclul de utilizare a acestuia, care are în vedere timpul scurs între faza finală a fabricației unui exemplar dintr-un produs și distrugerea sau casarea sa de către consumator. Așadar, de la apariția produsului în cadrul pieței și până la dispariția de pe piață, un produs parcurge anumite faze, care au următoarea succesiune:

- ***apariția pe piață a produsului*** - creșterea cererii și respectiv a ofertei pe piață pentru produsul în cauză;

- ***maturitatea***, care corespunde etapei în care produsul a atins limitele de saturație ale pieței;

- ***declinul*** - fază în care produsul este mai puțin cerut de consumatori și care se încheie cu dispariția lui de pe piață.

Atât pentru producători, cât și pentru comerț, cunoașterea fazelor ce compun ciclul de viață al produselor, precum și a factorilor de influență ai acestuia, prezintă o însemnătate practică deosebită, servind la fundamentarea măsurilor menite să asigure posibilitățile ca orice produs nou să supraviețuiască un timp mai îndelungat alături de celelalte, în condițiile unei eficiente economice corespunzătoare atât pentru activitatea de producție, cât și pentru cea de comercializare. Pornind de la o asemenea premisă, sunt două aspecte importante de reținut în legătură cu înnoirea și diversificarea ofertei. Primul se referă la faptul că progresul rapid al științei și tehnicii determină extinderea ofertei, îmbogățirea ei permanentă cu produse noi. Cel de-al doilea aspect are în vedere faptul că același fenomen, generează și altfel de consecințe asupra activității comerciale, în măsura în care provoacă reducerea duratei ciclului de viață al produselor.

Diferențierea ofertei are în vedere reliefarea puternică a deosebirilor și a diferitelor destinații ale componentelor ofertei unei întreprinderi astfel încât aceasta să se distingă în mod evident de ofertele concurenților săi. Realizarea unui asemenea obiectiv este extrem de dificilă, practica demonstrând, în mod frecvent, că diferențele nu sunt întotdeauna semnificative, iar în unele cazuri nici chiar dorite de către unele firme mai mici, a căror practică se bazează doar pe alinierea la exigențele pieței și mai puțin pe o reală competitivitate.

În ceea ce privește căile sau posibilitățile de diferențiere și individualizare a ofertei realizate de o anumită firmă, în raport cu oferta concurenței, studiile efectuate în domeniile respective au reliefat în principal, ca instrumente utilizabile, produsul, serviciile comerciale atașate produsului, personalul comercial și imaginea de produs,

marcă sau întreprindere. Cunoașterea și integrarea corespunzătoare a unor asemenea domenii în procesul de diferențiere a ofertei își pune amprenta, de altfel, pe întreaga activitate a unei firme ce acționează în cadrul pieței, afectându-i loturile sinergetice legate de baza tehnico-materială, personalul comercial și bineînțeles, capacitatea sa financiară. De aceea, lucrările de economie comercială trebuie să conceptualizeze și să pună la dispoziția întreprinzătorilor elementele metodologice care pot fi utilizate la fundamentarea politicilor de piață, pe care le poate promova în domeniul respectiv.

Diferențierea și individualizarea ofertei unei firme în raport cu concurența, trebuie să aibă în vedere o serie de elemente cum ar fi:

- **funcționalitatea produsului**, prin caracteristicile sale specifice în procesul de utilizare;

- **performanța**, prin nivelul rezultatelor obținute în procesul de utilizare potrivit funcționalității specifice fiecărui produs;

- **conformitatea**, prin gradul de respectare de către produs, în condițiile reale de utilizare, a specificațiilor prestabilite;

- **durabilitatea** - prin perioada ce caracterizează durata de viață sau procesul de utilizare a fiecărui produs;

- **reparabilitatea** - caracteristică comensurabilă prin frecvența apariției unor defecțiuni, ușurința cu care pot fi înlăturate acestea, termenele de imobilizare a produsului în cauză pentru diferitele reparații, prezența specialiștilor și rapiditatea cu care pot interveni firmele de service pentru înlăturarea defecțiunilor;

- **stilul produsului** - prin aparența sa exterioară generatoare de reacții emotive din partea cumpărătorului potențial și îndeosebi, prin preocupările firmelor producătoare de a crea o diferențiere greu de imitat de către o altă firmă;

- **design-ul** - ca punct nodal conceptual al unui produs și care înglobează toate dimensiunile sau fenomenele amintite anterior, ca elemente de diferențiere a unui produs, design-ul trebuind să asigure un produs agreabil de privit și ușor de abordat în procesul de instalare, utilizare, întreținere și reparare.

Alături de produs și procesul său de realizare, un domeniu important în procesul de diferențiere și individualizare a ofertei îl constituie **sistemul serviciilor comerciale**. Ca principale elemente de diferențiere și individualizare a ofertei prin intermediul serviciilor comerciale, pot fi utilizate în principal:

- **termenele de livrare sau realizare** - deosebit de importante în special când este vorba de comenzi speciale, comenzi pe bază de catalog, comerț prin

corespondență, transporturi de bunuri sau persoane etc, domenii în cadrul cărora termenul de execuție al comenzii indiferent de natura sa - reprezintă, în cele mai frecvente cazuri, elementul principal de diferențiere;

□ **instalarea** - ca un ansamblu de operațiuni necesare punerii în stadiul de pornire a unui produs destinat unui anumit proces de exploatare;

□ **formarea personalului de exploatare** - proces ce înglobează toate acțiunile destinate pregătirii celor ce vor utiliza bunul vândut și care presupune elaborarea unui program de informare și instruire specific atât condițiilor de utilizare sau exploatare a oricărui produs, cât și gradului de pregătire și înțelegere a celor ce urmează a fi instruiți;

□ **consilierea cumpărătorilor**, are în vedere fie punerea la dispoziția clienților potențiali a informațiilor, băncilor de date, fie chiar intervenția unor specialiști prin acordarea asistenței tehnologice sau comerciale, celor interesați, în procesul de cumpărare;

□ **reparațiile** - un element ce apare ca foarte important în cazul bunurilor de folosință

îndelungată sau pentru produsele destinate utilizării industriale și care are în vedere promptitudinea intervenției, calitatea reparațiilor, imobilizările generate și costurile implicate;

□ **alte servicii** - înglobându-se aici o serie de diverse servicii pe care firmele nu și le pot imagina în momentele proiectării produsului, dar pentru care pot contura unele liste de eventualități, în virtutea cărora se pot angaja în fața cumpărătorilor potențiali că le vor asigura dacă acestea vor fi necesare, cunoștințele, calitatea și profesionalismul personalului respectiv, de care depinde întreaga orientare și realizare a procesului de individualizare a ofertei unei firme în raport cu oferta firmelor concurente.

În cadrul procesului de diferențiere și individualizare a unei oferte, **poziționarea** are în vedere conceperea unui produs și a imaginii sale astfel încât să i se poată asigura un loc bine determinat în gândirea consumatorului-țintă. Problematika poziționării este extrem de complexă, întrucât respectiva poziționare nu este legată de ceea ce se face cu produsul, ci mai mult de ceea ce produsul reprezintă în viziunea consumatorului. La aceasta se adaugă faptul că acțiunea de poziționare se poate sprijini pe un bun tangibil, pe un serviciu independent legat de un produs, pe un organism sau chiar pe o întreprindere.

Data fiind complexitatea fenomenelor care pot contribui la realizarea poziționării unui produs în cadrul ofertei și importanța utilizării acestei acțiuni pentru diferențierea și individualizarea respectivei oferte, se consideră absolut necesară formularea unor strategii de poziționare. Pe baza cercetărilor de piață

efectuate în timp, au fost conturate o serie de asemenea strategii, bine diferențiate, privind poziționarea. Între acestea, atrag atenția, prin utilitatea lor, următoarele:

- ☺ Strategii de poziționare care aduc în prim-plan ***caracteristicile produsului*** sau ambalajului său de prezentare, cum ar fi de exemplu parfumurile, șampoanele etc;

- ☺ Strategii de poziționare care pornesc de la ***soluțiile*** pe care produsele le reprezintă sau le propun în rezolvarea problemelor clienței; ca exemplu poate fi dată, în acest sens, hota metalică oferită ca soluție pentru evacuarea gazelor de ardere și aburul din bucătăria unui apartament situat într-un bloc cu mai multe etaje;

- ☺ Strategii de poziționare a produselor, care folosesc ca elemente de fundamentare ***precizarea ocaziilor de utilizare***;

- ☺ Strategii de poziționare a produselor bazate pe ***identificarea diferitelor categorii de utilizatori***, ca de exemplu stabilirea locului cremelor de față în funcție de tipul tenului diferitelor categorii de clienți sau de locul uleiurilor de mașină în funcție de tipurile motoarelor și mărcilor mașinilor;

- ☺ Strategii de poziționare fundamentate pe ***localizarea produselor în raport cu alte produse***, în funcție de capacitate, fiabilitate, ușurință în exploatare, consum de energie etc;

- ☺ Strategii de poziționare a produselor, care pun accentul pe ***introducerea unei noi categorii de produse sau de utilități***; exemplu în acest sens poate fi luată introducerea detergentilor în procesul de spălare și curățare, prin înlocuirea săpunurilor și a prafurilor de curățat.