

POLITICA DE PRODUS

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

După ce veți studia acest capitol, veți putea:

- Să definiți produsul într-o concepție sistemică cu caracter integrator, corespunzător opticii de marketing;
- Să cunoașteți noțiunea ciclul de viață al produsului, etapele acestuia și factorii de influență ai acestuia și să evidențiați importanța lor pentru eficientizarea activității de marketing și creșterea rezultatelor economice ale firmelor;
- Să utilizați termenul de gamă sortimentală și să identificați dimensiunile acesteia prin elementele sale corespunzătoare (lărgime, lățime, profunzime);
- Să conștientizați importanța procesului de reînnoire a produselor și lansare pe piață a unui produs nou în economia de piață;
- Să evidențiați alternativele strategice în politica de produs aflate la îndemâna firmelor, opțiunile acestora referitoare la dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse.

Ce mai importantă componentă a mixului de marketing, denumită de unii specialiști sâmburele marketingului sau pivotul întregii activități de marketing, este **politica de produs**.

Politica de produs nu este o succesiune de decizii de factură tehnologică pentru a asigura o anumită structură a fabricației, ci un proces economic deosebit de complex.

Politica de produs reprezintă conduita adoptată de o firmă în legătură cu dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse și servicii realizate, conduită raportată permanent la cerințele pieței și la tendințele manifestate de concurență.

La nivel de firmă, **politica de produs** urmărește realizarea a trei **obiective**:

1. **introducerea produselor noi în fabricație și pe piață;**
2. **modernizarea produselor introduse pe piață;**
3. **eliminarea produselor îmbătrânite.**

Conținutul politicii de produs se referă la:

- **cercetarea produsului:** analiza calității produselor aflate în fabricație și în vânzare, studiul învechirii economice, analiza circulației produselor și urmărirea lor în consum;
- **activitatea de inovație:** orientarea ofensivă a politicii de produs care constă în crearea unui climat novator în toate compartimentele întreprinderii, pentru realizarea tehnico-economică a noului produs prin descoperirea de noi materii prime, noi tehnologii etc;
- **modelarea produsului:** conceperea și realizarea de prototip sau machetă a componentelor viitorului produs în sine, cât și materia primă, tehnologia de fabricație, funcționalitatea, economicitatea produsului, estetica și valențele sale ergonomice.

- **asigurarea legală a produsului:** ansamblul acțiunilor de natură juridică prin care produsul este protejat împotriva contrafacerilor (brevete de invenții, mărci de fabrică, de comerț și de servicii, desene animate, mostre, drept de autor etc.).
- **atitudinea față de produsele vechi:** preocuparea întreprinderii pentru nivelul rentabilității fiecărui produs și identificarea momentului optim de înlocuire a produselor vechi.

Produsul în optica de marketing

Față de **concepția clasică** ce definește produsul drept o sursă de atribute și caracteristici tangibile fizice și chimice într-o formă identificabilă, prezentarea sa în optica de marketing presupune o modificare structurală.

Produsul trebuie considerat în prezent într-o **concepție de sistem** ce înglobează, alături de substanța materială a bunului, ambianța ce-l înconjoară, formată într-o paletă largă de elemente acorporate. Această accepțiune asupra produsului, cu caracter integrator, este definită în literatura de specialitate prin conceptul de **produs total**.

Produsul în optica de marketing este analizat dincolo de conturul său material propriu-zis, această analiză fiind cerută de procesul de diversificare și nuanțare a nevoilor de consum. Nuanțarea nevoilor este determinată de progresul tehnico-științific, de creșterea gradului de solvabilitate a cererii și determină, la rândul ei, o selectivitate crescândă în actul cumpărării, din partea purtătorilor cererii (cumpărători). Un alt argument al acestei optici îl constituie faptul că, o paletă tot mai largă de nevoi se satisfac „la concurență” nu cu ajutorul unor produse tangibile, ci prin intermediul serviciilor.

Importanța produselor nu constă atât în simpla lor posesie, cât mai ales în serviciile pe care ele le oferă. (**Exemplu:** Nimeni nu cumpără o mașină doar pentru a o admira, ci pentru că oferă serviciul de transport.)

Un material bun, este de fapt, un ambalaj al unui serviciu pe care clientul îl cumpără. În optica marketingului, **componentele care definesc un produs** pot fi grupate astfel:

- componente corporale:** caracteristicile merceologice ale produsului și ambalajului său, determinate de substanța materială a acestora, precum și de utilizarea lor funcțională (dimensiunile calitative ale produsului: formă, gabarit și capacitate, structură și conținut, greutate și densitate, rezistență și acțiunea factorilor de mediu etc).
- componente acorporale** (elemente fără suport material nemijlocit): nume și marca, instrucțiuni de folosință, protecția legală prin brevet, licența de fabricație/comercializare, preț, servicii acordate produselor (instalare, punere în funcțiune, service, termen de garanție etc.).
- comunicații referitoare la produs**, care au în vedere ansamblul informațiilor transmise de producător sau distribuitor cumpărătorului potențial, și anume: acțiuni de merchandising, promovare la locul vânzării, publicitate, realizate cu scopul de a facilita prezentarea produsului respectiv.
- Imaginea produsului** (componenta subiectivă) se referă la sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului în rândul cumpărătorilor. Semnifică în fapt modul cum este perceput un produs sau o marcă de către utilizatori sau consumatori.

Paralel cu **concepția integrată** dată de componentele prezentate mai sus, în literatura de specialitate găsim și o **concepție funcțională**, conform căreia produsul este o sumă de funcții parțiale sau de valori de întrebuințare parțiale, distincte între ele, deși nu apar pe piață ca atare.

O altă accepțiune de tratare a produsului, în optica de marketing, este și cea a **statutului său schimbător pe piață**. Fiind un element dinamic, produsul poate fi astăzi nou, în timp ce mâine, raportat la ofertele de ultimă oră, să fie învechit.

Așa cum demonstrează teoria, dar și practica, cele trei accepțiuni de tratare a produsului – **integrată, funcțională și cea privind statutul său pe piață** nu sunt opozabile, ci reprezintă unghiuri diferite de abordare a aceluiași întreg – **produsul total**.