

## Politica de produs

Pentru a putea reactiona prompt la cerintele pietei, firma trebuie sa-si constituie un sistem de avertizare timpurie, de natura sa-I permita identificarea tendintelor majore ale mediului socio-economic si tehnologic in care actioneaza si sa asigure detectarea factorilor perturbatori ce se manifesta in acest cadru. Un astfel de sistem devine viabil numai in cazul in care firma desfasoara cercetari de marketing in mod sistematic si riguros, sprijinindu-se pe rezultatele prospectarii si previziunii pietei in fundamentarea deciziilor, ce-si gasesc materializarea in mixul de marketing. Cea mai importanta componenta a acestuia, denumita de unii specialisti „samburele” marketingului este politica de produs.

### Continutul politicii de produs

Politica de produs reprezinta conduita pe care o adopta firma referitor la dimensiunile, structura si evolutia gamei de produse si servicii ce fac obiectul propriei sale activitati, atitudine ce se raporteaza permanent la cerintele mediului de piata, la tendintele manifestate de ceilalti concurenti.

Obiectivele politicii de produs privesc modul concret de alocare a resurselor pentru dimensionarea adecvata a structurii fabricatiei sau a marfurilor comercializate. In cadrul acestor directii strategice, produsul reprezinta obiectul central asupra caruia actioneaza totalitatea fortelor motrice ale firmei si mediului. Componente ale politicii de produs, strategiile de produs fac parte in acelasi timp din arsenalul strategic genrela al intreprinderii. Aceasta dubla subordonare nu trebuie sa conduca insa la confundarea termenilor: in practica aceasi politica de produs, avand drept obiectiv, de exemplu, consolidarea pozitiei intreprinderii pe piata, se poate materializa intr-o strategie a perfectionarii continue a marfurilor fabricate sau intr-o strategie de diversificare sortimentat, de natura sa raspunda exigentele unui numar sporit de segmente de consumatori.

Ca un ansamblu de strategii si tactici, politica de produs nu trebuie inteleasa drept o succesiune de decizii de factura tehnologica, menite sa asigure o anumita structura a fabricatiei, ci un proces economic complex de raportare permanenta a firmei la cerintele pietei, de modelare a componentelor ofertei in raport cu aceste cerinte.

Activitatile componente ale politicii de produs pot fi grupate, dupa continutul tematic, in urmatoarele ansambluri:

- a) Cercetarea produsului – componenta distincta a studiilor de piata – are in vedere analiza calitatii produselor aflate in fabricatie si/sau vanzare, studiul invecirii economice a acestora (prin intermediul ciclului lor de viata) analiza circulatiei produselor si urmarire comportarii lor in utilizare sau consum. Investigatiile sunt completate cu cele privitoare la pozitionare produselor. Aceasta din urma reprezinta o evaluare comparativa a produselor concurente - destinate satisfacerii aleleasi trebuinte – reflectand capacitatea fiecaruia de a se pune in valoare in raport cu celelalte pe baza unei diferentieri obiective sau imaginare de consumator.

Cercetare produsului are semnificatia unei analize diagnostic, de natura sa semnaleze punctele „forte” si cele „slabe” ale gamei de fabricatie sau ale sortimentului comercializat, pentru a permite o fundamentare cat mai adecvata a strategiei intreprinderii.

Studiile privitoare la produs ocupa un loc deosebit de important in ansamblul cercetarilor de marketing. Ponderea lor in totalul fondurilor banesti pe care le reclama cercetarile de marketing este apreciata la circa 1/3. faptul este pe deplin justificat in conditiile in care produsul reprezinta insusi obiectul activitatii de piata, punctul de referinta in raport cu care se evalueaza eficienta intregii activitati economice a firmei si se consemneaza ansamblul reactiilor comportamentale ale purtatorilor cererii.

- b) Principala orientare ofensiva a politicii de produs este reprezentata de activitatea de inovatie. Ea priveste nu numai produsul, ci si stimularea capacitatilor ceatoare din cercetare si productie, descoperirea de oi materii prime si tehnologii, dezvoltarea service-ului – cu alte cuvinte, crearea unui climat novator in toate compartimentele firmei, ce concura direct la realizarea tehnico-economica a produsului.
- c) Totalitatea operatiunilor prin care intreprinderea producatoare confera identitate bunurilor pe care le creaza reprezinta activitatea de modelare a produsului. Ea are in vedere conceperea si realizarea sub forma de prototip sau macheta a tuturor componentelor ce dau conturul viitorului produs. Acestea privesc atat materia prima si tehnologia de fabricatie , functionalitatea si economicitatea produsului, cat si estetica si valentele sale ergonomice. Privita drept componenta a politicii de produs, modelarea nu are sens tehnologic, ci o semnificatie de orientare potrivit cerintelor pietei a tuturor elementelor ce contribuie la realizarea viitoarei marfi. In acest sens, ea priveste deopotriva componentele tengibile si pe cele intangibile reunite in cadrul unui produs, acordandu-se fiecareia atentie corespunzatoare in raport cu rolul jucat in declansarea cererii.
- d) Asigurarea legala a produsului semnifica ansamblul de actiuni juridice prin care acesta este protejat impotriva contrafacerilor. Cadrul nostru juridic asigura variate forme de protectie, atat pentru produsele romanesti cat si pentru importul destinat pietei interne. In acelasi timp o astfel de protectie este conferita – pe baza de reciprocitate – si marfurilor romanesti pe piata internationala. Din randul instrumentelor de asigurare a protectiei legale a produselor si serviciilor fac parte: brevetele de inventie, marcile de fabrica, de comert si de servicii, modelele de utilitate, desenele industriale, monstrele gustative, dreptul de autor, etc. Asigurarea legala a produsului atrage dupa sine o responsabilitate permanenta din partea producatorului pentru pastrarea nealterata a performantelor calitative ale marfii, pe tot parcursul duratei sale de viata. Cea mai uzitata modalitate de asigurare legala a unei marfi o reprezinta inregistrarea marcii, aceasta are valente de personalizare a produsului, detasandu-l din masa bunurilor anonime. Ansamblul deciziilor luate de intreprindere privitoare la marca, se constituie intr-o veritabila politica de marca.
- e) O alta componenta a politicii de produs o constituie atitudinea fata de produsele vechi. Aceasta priveste preocuparea intreprinderilor fata de soarta marfurilor cu un grad ridicat de uzura morala si nivel scazut de rentabilitate. Atentia acordata acestora va dfi proportionala cu locul ocupat in productia sau desfacerea firmei. Este necesara astfel cunoasterea permanenta a nivelului rentabilitatii fiecarui produs, a gradului de amortizare a mijloacelor de munca cu ajutorul carora se fabrica, precum si a contributiei pe care o aduce in totalul beneficiilor firmei. Corelarea informatiilor dobandite cu cele primite de la piata, referitoare la „vitalitatea” sa masurata prin indecele desfacerilor, permite intreprinderii sa-si formuleze o atitudine clara fata de soarta viitoare a fiecarui produs aflat in fabricatie.

Reunirea deciziilor strategice si tactice in materie de politica de produs gasesc terenul cel mai complex de aplicare in alcatuirea gamei de produse a intreprinderii producatoare. Componenta de sinteza a politicii produsului, ea valorifica efectele ansamblului de factori endogeni si exogeni ce actioneaza asupra marfurilor aflate la un moment dat in fabricatie. Alcatuirea gamei trebuie realizata tinandu-se cont nu numai de rentabilitatea fiecarei componente a acesteia ori de considerente de ordin tehnic, ci si de exigentele pietei, de necesitatea adaptarii intreprinderii la solicitarile mediului sau social-economic. O mobilitate ridicata se traduce si prin capacitatea firmei de a intervenii asupra liniilor de produse ce alcatuiesc gama de fabricatie prin restrangerea, diversificarea, diferentierea sau innoirea nomenclatorului sau de marfuri.

Activitatile trecute in revista privesc componentele politicii de produs la nivelul unei intreprinderi producatoare. Pentru o intreprindere comerciala, corespondentul acestor preocupari formeaza

politica sortimentala. Aceasta se refera la stabilirea dimensiunilor si structurii sortimentului de marfuri desfacut de o intreprindere comerciala in raport cu potentialul de care dispune si cu cerintele pietei careia i se adreseaza. Specificarea activitatii desfasurate in sfera cicutatiei isi pune amprenta si asupra continutului politicii sortimentale; alcatuirea sortimentului si difuzarea sa in retea de desfacere trebuie sa imbine criteriile de ordin merceologic cu cele ce tin de formele de manifestare ale cererii, acestea din urma castigand din ce in ce mai mult teren.

Criteriile de asociere a produselor in cadrul sortimentului pornesc de la cunoasterea relatiilor dintre acestea in procesul vanzarii si al consumului (relatii de indiferenta, de complementaritate sau de substituire ) si de cuantificarea factorilor de influenta ai cererii.

Politica sortimentala asigura, pe de o parte, instrumentul de racordare a structurii fondului de marfuri la evolutia cererii, iar pe de alta parte, permite captarea informatiilor extrem de diverse emise pe piata. Ea priveste alcatuirea sortimentului de marfuri la nivelul atat al intreprinderii omerciale, cat si al magazinului. Criteriul principal in aceasta din urma situatie il constituie realizarea unei rotatii cat mai accelerate a stocurilor cu un volum cat mai ridicat de vanzari si un nivel minim de cheltuieli de circulatie.

## **Semnificatii tehnico-economice si sociale ale produsului in optica marketingului**

Clarificarea conceptelor reprezinta una dintre premisele actiunii practice, eficiente in orice domeniu al cunoasterii umane si cu atat mai mult in cel economic. Obtinerea unui efect maxim cu un efort dat nu se poate realiza decat printr-o pregatire conceptuala adecvata a actiunii. In cazul de fata , este necesara clarificarea conceptuala si operationala a produsului in optica pe care marketingul a consacrat-o in domeniul stiintei economice.

### **Conceptul de produs**

Notiunea de produs a facut de-a lungul timpului obiectul unor multiple abordari care cu toate ca s-au sprijinit in buna masura pe o intelegere subiectiva a termenului de valoare, au reprezentat pasi notabili in evolutia conceptului analizat.

In perioada contemporana, conceptia clasica potrivit careia produsul reprezinta „o suma de atribute si caracteristici tangibile fizice si chimice reunite intr-o forma identificabila” este supusa unei modificari structurale. Reprezentand ansamblul elementelor ce declanseaza cererea exprimata de consumator pe piata, produsul trebuie considerat in prezent intr-o conceptie de sistem ce inglobeaza, alaturi de substanta materiala a bunului, intreaga ambianta ce-l inconjoara, formata dintr-o paleta larga de elemente acorporale. Literatura de specialitate defineste tot mai frecvent aceasta acceptiune cu caracte integrator prin termenul de produs total.

Actul de cumparare intra tot mai mult sub incindeta valentelor psihologice ale produselor, astfel incat se poate vorbi despre o latura subiectiva a cererii de consum Intensitatea variabilelor psihologice si sociologice ce declanseaza cererea este corelata cu natura produselor si categoria trebuintelor pe care le satisfac. Pe masura ce se extind posibilitatile de alegere ale consumatorului, creste si importanta acestor variabile in luarea deciziei de cumparare. Achizitionarea unei palarii de dama este determinata nu numai sau in primul rand de trebuinta protectiei corporale, cat mai ales de imaginea pe care doreste sa o dobandeasca purtatoarea ei in mediul social in care traieste, de rolul sau statusul pe care vrea sa-l dobandeasca sau sa si-l pastreze. In achizitionarea unui calculator electronic sunt hotaratoare nu numai nivelul performantelor sale tehnice, ce tin de materialitatea produsului, si si instructiunile de folosinta,

documentatia tehnica si setul de programe ce-l insotesc, fara de care respectiva marfa nu s-ar valorifica pe deplin la utilizator.

La aceste argumente se mai adauga si faptul ca astazi o paleta tot mai larga de nevoi se satisfac „la concurenta”, nu cu ajutorul unor produse tangibile ci prin intermediul serviciilor. Desi se caracterizeaza printr-o suita de trasaturi specifice (intangibilitate, perisabilitate, eterogenitate, inseparabilitate, etc), serviciile au o serie de trasaturi comune cu produsele materiale, din punct de vedere al rolului lor in satisfacerea cererii, astfel incat, pot fi considerate intr-o acceptiune mai larga tot „produse”. Mai mult decat atat, astazi sunt tot mai putine produse „pure” sau servicii „pure”. Cele mai multe marfuri, indiferent ca sunt destinate utilizatorilor industriali sau sonsumului populatiei, reprezinta o simbioza de produse materiale si servicii, iar separarea celor doua componente in procesul vanzarii sau al consumului le poate face pe fiecare in parte inutilizabile.

O alta tendinta ce determina reconsiderarea serviciilor in economia produsului o reprezinta implicarea, tot mai frecventa, a utilizatorului final in procesul proiectarii unei noi marfi. Acest aspect priveste deopotriiva bunurile destinate consumului productiv si pe cele oferite consumului individual. Conlucrarea proiectant-fabricant-utilizator dobandeste noi dimensiuni, ducand la extinderea serviciilor de informare, asistenta tehnica si consultanta atasate componentelor modulate ale unui produs. Sonsumatorului modern, spre exemplu, i se ofera astazi tot mai multe posibilitati sa-si asambleze singur un aparat electronic sau electrotehnic, sa-si construiasca o locuinta sau sa-si amenajeze cu mobilier si decoratiuni interioare ambienta casnica. Plecand de la aceste considerente, componentele ce definesc un produs in acceptiunea marketingului pot fi grupate in felul urmatoar:

a) componente corporale cuprinzand caracteristicile merceologice ale produsului si ambalajului sau, determinate de substanta materiala a acestora, precum si utilitatea lor functionala. Se incadreaza aici dimensiunile cantitative ale produsului ce tin forma, gabarit si capacitate, structura si continut, greutate si densitate, putere instalata si rezistenta la actiunea factorilor de mediu etc.;

b) componente acorporale incluzand elementele ce nu au un corp material nemijlocit, cum sunt: numele si marca, instructiunile de folosinta (utilizare), protectia legala prin brevet, licenta de fabricatie sau comercializare, pretul, orice alt serviciu acordat pentru produs (instalarea, punerea in functiune, service-ul, termenul de garantie etc.);

c) comunicatiile privitoare la produs, ce cuprind ansamblu informatiilor transmise de producator sau distribuitor cumparatorului potential (actiuni de merchandising, promovare la locul vanzari, publicitate prin mijloacele de comunicare in masa) cu scopul de a facilita prezentarea produsului si a intrari argumentatia emotiva sau rationala ce sta la baza deciziei de cumparare.

d) Imaginea produsului, semnificand sinteza reprezentarilor mentale de natura cognitiva, afectiva, sociala si personala a produsului in randul cumparatorilor. Fiind o componenta motivationala de natura subiectiva, ea este rezultatul modului de percepere a unui produs sau a unei marci de catre utilizatori sau consumatori. O imagine clara, pozitiva de sine statatoare in oferta globala, la fel cum o imagine difuza, negativa poate compromite succesul de piata a unei marfi corespunzatoare calitativ. Asociind imaginea cu destinatarul produselor, se apreciaza ca multe dintre acestea din urma au „varsta” si „sex”. Semnificatia unor astfel de atribute este legata de utilizarea anumitor produse prioritare sau exclusiv de persoane de un anumit sex sau de o anumita varsta. Rujul de buze este prin excelenta un produs „feminin”, in timp ce tigara de foi sau pipa este un bun „masculin”, daca jucaria este un produs al copilarii, bastonul eset un bun destinat „varstei a treia”.

Fata de aceasta conceptie integrata, ce defineste un bun prin componentele trecute in revista mai sus, literatura de specialitate propune o conceptie functionala potrivit careia produsul este „... o suma de functii pariale sau de valori de intrebuintare pariale, distincte intre ele, desi nu apar pe piata ca atare”. O astfel de definire grupeaza functiile, dupa natura lor, in obiective si subiective, in raport cu modul in care sunt percepute de beneficiarul produsului. Fiecare dintre aceste functii, avand un corespondent determinat in corpul material al bunului, creaza terenul de actiune al demersului cunoscut sub denumirea de „analiza

valorii” si al aplicarii tehnicilor acesteia din urma in faza de proiectare a unui nou produs (ingineria valorii).

Caracteristic acceptiunii in care este tratat produsul in optica de marketing este si abordarea statutului sau schimbator pe piata. Reprezentind un element foarte dinamic, el se afla, la un moment dat, la confluenta dintre posibilitatile tehnico-economice ale societatii si necesitatii purtatorilor cererii. Produsul poate fi astfel astazi „nou”, pentru ca maine, raportat la alte componente de „ultima ora” ale ofertei, sa fie deja „vechi”; el poate fi, dupa caz, o marfa foarte cautata sau greu vandabila, ieftin sau scump, in raport cu judecatile de valoare ale utilizatorului. Numai confruntat permanent cu piata produsului isi poate proba viabilitatea si raspunde astfel unei politici eficiente de marketing.

Cele trei acceptiuni (cea integrata, cea functionala si cea privind statutului sau pe piata) nu sunt opozabile, ci reprezinta doar unghiuri diferite de abordare a aceluasi intreg – produsul total.