



UNIVERSITATEA DIN
BUCUREȘTI
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI
INFORMATICĂ



Facultatea de
Matematică și Informatică
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CUPRINS – PRODUSUL ȘI POLITICA DE PRODUS

1. PRODUSUL ÎN CONCEPȚIE DE MARKETING
2. GAMA DE PRODUSE
3. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI.
4. MATRICEA BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
4. POLITICA DE PRODUS
5. STRATEGII DE PRODUS

1. PRODUSUL ÎN CONCEPȚIE DE MARKETING

- ▶ **Produsul** = ceea ce “vinde” firma
- ▶ Tipuri de produse:
 - ▶ Bunuri
 - ▶ Servicii
 - ▶ Persoane
 - ▶ Evenimente
 - ▶ Locuri
 - ▶ Organizații
 - ▶ Idei
 - ▶ Experiențe etc.

Exemplu de experiență

- ▶ În parcurile tematice Disney se urmărește crearea unor experiențe care să genereze “**mici reacții de admirație**” (*little wows*) din partea clienților
 - ▶ Toți vizitatorii parcului găsesc o jucărie de pluș Mickey Mouse care îi așteaptă în camerele lor disponibilă pentru cumpărare la sfârșitul sejurului.
 - ▶ Când ajung în camere, sunt uimiți să-l găsească pe **Mickey așezat confortabil la TV**. În seara următoare, după o zi de distracție, familia se întoarce și îl găsește pe **Mickey făcând un duș**! Apoi, în ultima zi a vizitei, **Mickey așteaptă cu răbdare la fereastră** revenirea noii sale familii.



PRODUSUL ÎN CONCEPȚIE DE MARKETING

- ▶ Produsul este definit ca “un pachet de beneficii”
- ▶ Pentru consumator, **atributele produsului depășesc sfera fizică, ele aparținând și celor psihologice, sociale și culturale**
- ▶ Produsul are o valoare percepută de către consumator
- ▶ Produsul tinde să capete și o dimensiune intangibilă (ex. *serviciile conexe*)

COMPONENTELE PRODUSULUI

- ▶ **1. Componente corporale**
 - ▶ Forma, ambalajul, structura, conținutul, greutatea etc.
- ▶ **2. Componente acorporale**
 - ▶ Marcă, preț, servicii asociate etc.
- ▶ **3. Comunicațiile privitoare la produs**
 - ▶ = ansamblul de informații transmise de producător sau distribuitor prin sistemul de promovare
- ▶ **4. Imaginea produsului**
 - ▶ Construită ca sinteză a reprezentărilor mentale ale produsului în rândul consumatorilor

CARACTERISTICILE PRODUSULUI

▶ Caracteristicile primare

- ▶ Beneficiile esențiale ale produsului, cele pe care le are în comun cu concurența

▶ Caracteristicile auxiliare

- ▶ Particularitățile și beneficiile unice pentru produs

▶ Exemplu:

| <i>Burger semipreparat cumpărat de la supermarket</i> | <i>Burger cumpărat de la un restaurant și livrat la domiciliu</i> |
|--|---|
| Caracteristicile primare sunt aceleași pentru ambele produse: o chiflă, o chiftea de porc, cu sos, cașcaval și alte ingrediente incluse | |
| Beneficiul primar este că fiecare dintre cele două produse asigură o masă gustoasă | |
| Caracteristicile auxiliare sunt cele care fac produsele să difere între ele | |
| Poate fi ținut la frigider și încălzit la nevoie | Include elementul de serviciu al livrării. De asemenea, este deja încălzit și gata de a fi consumat |

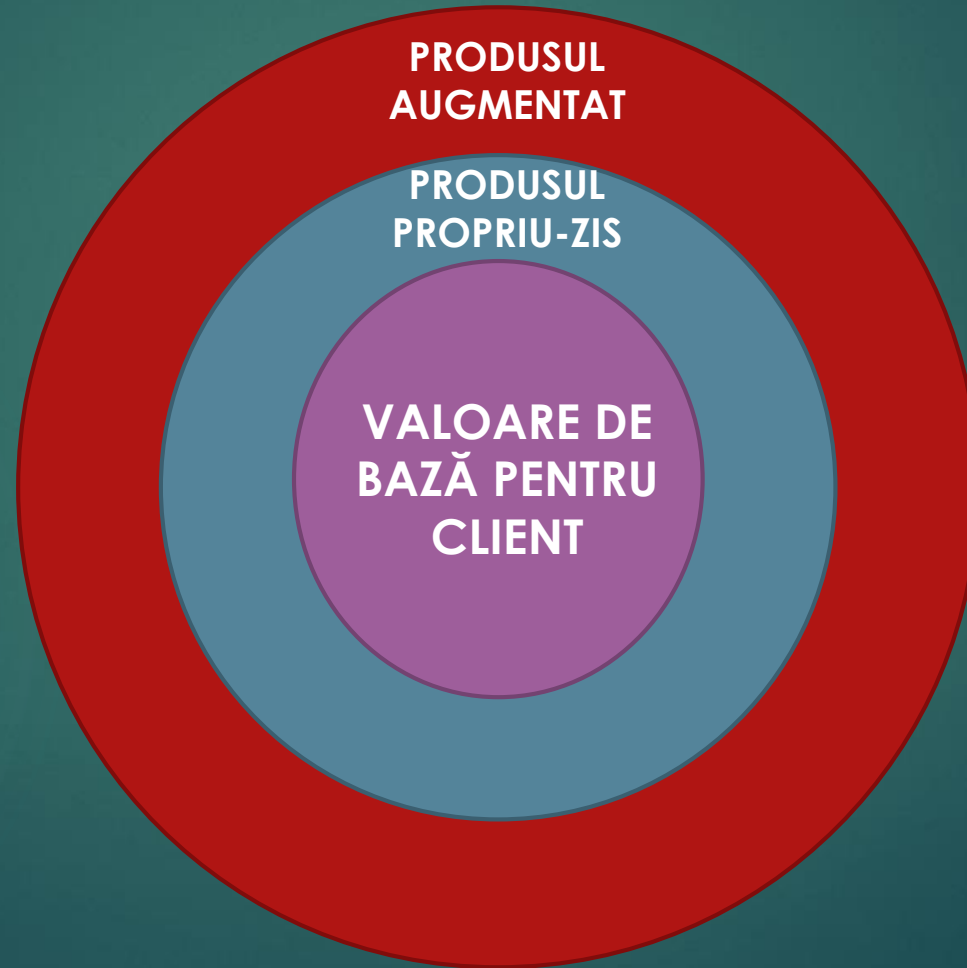
NIVELURI ALE PRODUSULUI

- ▶ Cei care proiectează produse și servicii au în vedere **3 niveluri**, fiecare dintre acestea adăugând **mai multă valoare pentru client**:
 - ▶ **1. Valoarea de bază pentru client – Ce cumpără de fapt clientul?**
 - ▶ Trebuie definit aspectul central, beneficiile/soluțiile sau serviciile pe care le caută clientul
 - ▶ **2. Produsul propriu-zis – beneficiile de bază sunt transpuse într-un produs**
 - ▶ Sunt adăugate anumite caracteristici ce le permit consumatorilor să le diferențieze de alte produse (ex. numele mărcii, caracteristici tehnice, stil, calitate, ambalaj etc.)
 - ▶ **3. Produsul augmentat**
 - ▶ Metode de livrare, termeni/condiții de garanție, condiții pentru acordarea de credite, servicii de reparații rapide etc.

REPREZENTAREA PRODUSULUI

GRAFICĂ

A



CLASIFICAREA PRODUSELOR

- ▶ În funcție de scopul achiziționării, produsele se pot clasifica în:
 - ▶ **Produse de consum** = produse cumpărate pentru satisfacerea nevoilor personale și ale familiei
 - ▶ *Ex. Apa plată este un produs de consum, de uz curent, care se distribuie prin mai multe unități de vânzare cu amănuntul*
 - ▶ **Produse industriale** = produse cumpărate pentru a realiza/fabrica alte produse
 - ▶ *Ex. Pielea de animal poate fi achiziționată pentru confecționarea unor produse de încălțăminte*

CLASIFICAREA CONSUM

PRODUSELOR

DE

▶ 1. Produse de uz curent/proximitate/comoditate

- ▶ Articole, de obicei, ieftine, cumpărate frecvent; decizia de cumpărare nu necesită mult timp de gândire sau de planificare
- ▶ Ex. Băuturi răcoritoare, ziare, reviste, pâine etc.

▶ 2. Produse pentru care se investește timp/efort pentru cumpărare

- ▶ Cumpărătorul petrece mai mult timp și efort pentru culegerea informațiilor și realizarea de comparații cu alte produse similare
- ▶ Ex. Mobilă, telefoane mobile, calculatoare etc.

▶ 3. Produse de specialitate

- ▶ Produse cu caracteristici unice sau cu o marcă unică, pentru care consumatorii depun un efort relativ mare de cumpărare; există preferințe puternice pentru o anumită marcă
- ▶ Ex. Anumite mărci de automobile, ceasuri de lux, echipamente foto profesionale etc.

▶ 4. Produse necăutate

- ▶ Produse pe care consumatorii fie nu le cunosc, fie au aflat despre ele, dar nu se gândesc să le cumpere în mod normal
- ▶ Ex. Asigurări de viață, enciclopedii etc.

CLASIFICAREA INDUSTRIALE

PRODUSELOR

▶ 1. Materiale și componente

▶ 1.1. Materii prime

- ▶ Produse de bază ce vor fi transformate integral în altceva
- ▶ *Ex. grâu, bumbac, fructe, legume, animale vii etc.*

▶ 1.2. Materiale produse și componente

- ▶ Majoritatea produselor sunt vândute direct către utilizatorii industriali (B2B)
- ▶ *Ex. materiale produse (fier, ciment etc.), componente (motoare, cauciucuri etc.)*

▶ 2. Bunuri de capital

- ▶ Produse utilizate pentru derularea activității altor companii
- ▶ *Ex. clădiri (fabrici, birouri), echipamente de mari dimensiuni utilizate în procesul de producție etc.*

▶ 3. Consumabile și servicii

- ▶ Produse intangibile utilizate de către întreprinderi
- ▶ *Ex. servicii de curățenie, servicii juridice/de contabilitate, servicii de publicitate etc.*

ALTE TIPURI DE PRODUSE: PERSOANE

- ▶ Unele persoane pot fi văzute ca produse
- ▶ **Marketingul persoanei** = activități desfășurate pentru a crea, menține sau schimba atitudini și comportamente față de anumite persoane
 - ▶ *Ex. oameni politici, sportivi, medici, oameni din industria de divertisment etc.*
- ▶ Marketingul se utilizează pentru construirea reputației.
- ▶ Întreprinderile / ONG-urile folosesc persoane/personalități pentru a le ajuta să își vândă produse sau cauze.

ALTE TIPURI DE PRODUSE: PERSOANE

- ▶ Ex. Partneriatul dintre Banca Transilvania și Gheorghe Hagi – **Binele se face cu muncă**



Sursa: <https://blog.bancatransilvania.ro/campanii/binele-se-face-cu-munca>

ALTE TIPURI DE PRODUSE: ORGANIZAȚII

- ▶ **Organizațiile desfășoară activități pentru a se “vinde”**
- ▶ **Marketingul organizației** = activitățile desfășurate pentru a crea, menține sau schimba atitudini și comportamente ale segmentelor de clienți vizate, cu privire la respectiva organizație
 - ▶ *Ex. companiile care organizează campanii de relații publice (PR)*
- ▶ Atât companiile desfășoară astfel de activități (care vizează obținerea de profit), cât și ONG-urile (care au nevoie de sprijin pentru cauzele în care sunt implicate)

ALTE TIPURI DE PRODUSE: ORGANIZAȚII

► Ex. Proiectul “Spitale publice din bani privați”



Sursa:

<https://virginradio.ro/ioana-state-si-georgiana-vladescu-spitale-publice-din-bani-privati-on-air-la-breakfast/>



Sursa:

<https://www.iqads.ro/creatie/39084/fundatia-metropolis-spitale-publice-din-bani-privati-ion-tiriac>



Sursa:

<https://www.stiri.ong/ong/articol/etajul-7-al-institutului-clinic-fundeni-renovat-printr-un-proiect-al-asociatiei-metropolis>

ALTE TIPURI DE PRODUSE: LOCURI

- ▶ Unele locuri pot fi văzute ca adevărate produse (țări, orașe, stațiuni, regiuni etc.)
- ▶ **Marketingul destinației** = activități desfășurate pentru a crea, menține sau schimba atitudini și comportamente ale unui segment țintă de clienți față de o anumită destinație de călătorie
- ▶ Sunt vizate diverse segmente, precum: turiști, noii rezidenți etc.

ALTE TIPURI DE PRODUSE: LOCURI

- Ex. **Promovarea destinației Qatar**, pe platforma www.visitqatar.com



Sursa: <https://visitqatar.com/intl-en/highlights/iconic-places>

ALTE TIPURI DE PRODUSE: IDEI

- ▶ **Ideile pot fi aduse pe piață / pot fi comercializate**
- ▶ **Marketingul social** = utilizarea conceptelor și instrumentelor specifice marketingului tradițional pentru a crea comportamente care vor contribui la bunăstarea personală și a societății

ALTE TIPURI DE PRODUSE: IDEI

- ▶ **Ex. The Ad Council of America** (Consiliul publicitar din America) - <https://www.adcouncil.org/>
- ▶ Misiunea acestui consiliu este să identifice și să selecteze un număr de probleme publice semnificative și să stimuleze desfășurarea unor acțiuni cu privire la aceste probleme, prin intermediul programelor de comunicare.
- ▶ Derulează campanii sociale în domenii precum: îngrijirea sănătății, educație, protecția mediului, protejarea drepturilor omului etc.
- ▶ *Ex. Campania intitulată “**Child Car Safety**”*
- ▶ Accidentele de vehicule cu motor sunt o cauză principală de deces pentru copiii sub 13 ani. Această campanie încurajează părinții și îngrijitorii să-și securizeze corect copiii în scaunul potrivit vârstei și mărimii lor, amintindu-le de importanța de a obține lucruri importante, cum ar fi siguranța mașinii.



Sursa:

<https://www.adcouncil.org/campaign/child-car-safety>

CARACTERISTICILE TEHNICE ALE PRODUSULUI

- ▶ Au o importanță cu atât mai mare, cu cât acestea pot fi ușor recunoscute de către consumator
- ▶ **Forma produsului** permite **diferențierea** și **recunoașterea produsului** față de cele ale concurenței
- ▶ Aspectul fizic, culorile conținutului și ale ambalajului, inscripțiile constituie, de asemenea, **mesaje pentru consumator**
 - ▶ **AMBALAJUL** – rol de împachetare și protecție, dar și rol de promovare
 - ▶ **ETICHETAREA** – are rol de identificare a produsului/mărcii, descrierea scurtă a produsului, precum și promovarea mărcii și conectarea cu consumatorii

2. GAMA DE PRODUSE

- ▶ Ansamblul produselor fabricate de o întreprindere poate să fie foarte diversificat. Fiecare din categoriile de produse constituie o **gamă**
- ▶ *Ex. Nestlé produce următoarele categorii de produse:*
 - ▶ Apă minerală
 - ▶ Ciocolată
 - ▶ Mâncare pentru animale
 - ▶ Cafea
 - ▶ Înghețată
 - ▶ Cereale
 - ▶ Condimente etc.



Good food, Good life

DIMENSIUNEA GAMEI DE PRODUSE

- ▶ **Lărgimea gamei** – este reprezentată prin numărul de linii
 - ▶ *Ex. Volkswagen Golf VI, VII, VIII etc.*
- ▶ **Profundimea liniei** – este determinată de numărul de produse distincte pe care le conține fiecare linie
 - ▶ *Ex. Volkswagen Golf – Life / Style / R-Line / GTE*
- ▶ **Lungimea gamei** – reprezintă numărul total de produse din toate liniile

STRUCTURA GAMEI DE PRODUSE

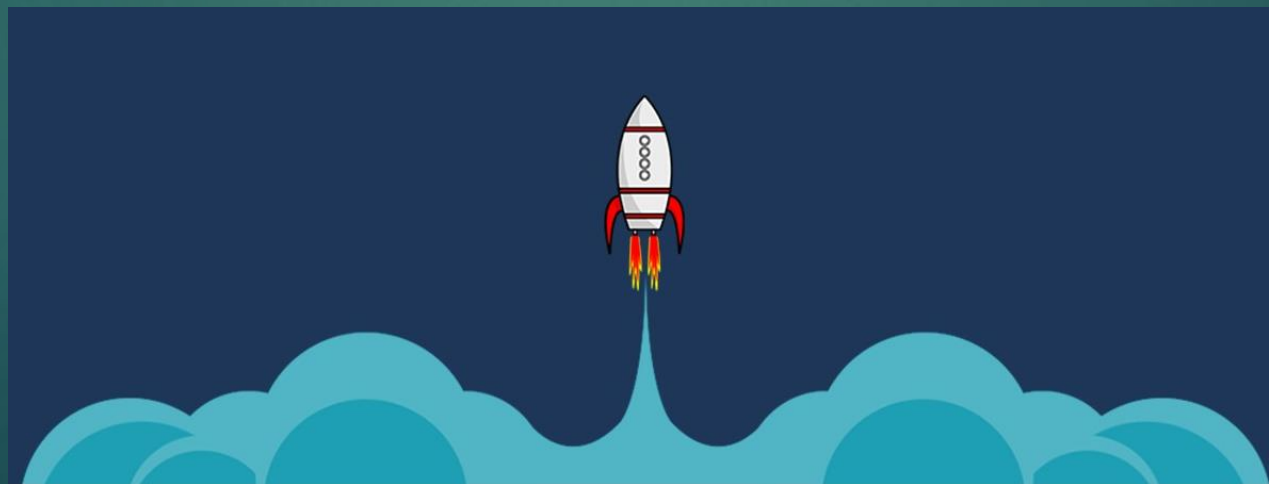
- ▶ Fiecare produs are o funcție precisă în cadrul gamei
- ▶ Se pot distinge mai multe tipuri de produse:
 - ▶ **1. produse leader** – în jurul cărora se constituie gama de produse, dispariția bruscă putând aduce prejudicii mari companiei
 - ▶ **2. produse atractive** – au rolul de a atrage clientul și de a determina, direct sau indirect, achiziționarea unui produs leader
 - ▶ **3. produse care pregătesc viitorul** – proiectate pentru a înlocui produsele leader sau pentru a pregăti tranziția între două produse leader
 - ▶ **4. produse cu rol de reglare** – au rolul de a absorbi cheltuielile fixe și de a compensa fluctuațiile vânzărilor produselor leader
 - ▶ **5. produse tactice** – care au rolul de a “incomoda” concurența sau de a răspunde rapid acțiunilor concurenților

3. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI

- ▶ **Ciclul de viață al produsului** este un instrument strategic indispensabil pentru planificatorii de produse și pentru oamenii de marketing în general. Ca și ființele umane, produsele au, de asemenea, un ciclu de viață limitat și trec prin mai multe etape.
- ▶ Etape:
 - ▶ Lansare;
 - ▶ Creștere;
 - ▶ Maturitate;
 - ▶ Declin.

LANSAREA PRODUSULUI

- ▶ Produsul este **introdus** pe piață și se obține acceptarea lui. Deoarece produsul nu este cunoscut de toți consumatorii, este necesară o perioadă de timp pentru ca aceștia să treacă de la produsele pe care le utilizează în prezent, la noul produs.
- ▶ Volumul vânzărilor și marjele de profit sunt scăzute. Concurența este redusă, distribuția este limitată și prețul relativ ridicat. În această etapă, costurile promoționale sunt mai mari. Mai mult, ritmul de creștere a vânzărilor este foarte lent, iar costurile sunt mari din cauza producției limitate și a problemelor tehnologice.



CREȘTEREA PRODUSULUI

- ▶ Etapa de **creștere** înseamnă că produsul câștigă acceptare, cererea și vânzările cresc rapid. Concurența crește și prețul scade.
- ▶ Companiile trebuie să îmbunătățească cota de piață prin pătrunderea mai profundă pe piața existentă sau intrarea pe piețe noi. Cheltuielile de promovare rămân ridicate din cauza concurenței în creștere și din cauza necesității unei distribuții eficiente.



MATURITATEA PRODUSULUI

- ▶ În timpul etapei de **maturitate**, prețurile și profiturile scad din cauza presiunilor competitive ridicate. Rata de creștere devine stabilă și firmele slabe sunt forțate să părăsească industria. Cheltuieli mari sunt suportate pentru promovare pentru a crea loialitatea mărcii. Firmele încearcă să modifice și să îmbunătățească produsul, să dezvolte noi utilizări ale produsului și să atragă noi clienți pentru a crește vânzările.



DECLINUL PRODUSULUI

- ▶ În faza de **declin**, puțini clienți noi cumpără produsul și dispar comenzile repetate. Prețurile scad și mai mult din cauza concurenței acerbe, iar firmele luptă pentru păstrarea cotei de piață sau pentru înlocuirea vânzărilor.
- ▶ Vânzările și profiturile scad inevitabil, cu excepția cazului în care se realizează îmbunătățiri substanțiale ale produsului sau reducerea costurilor. Produsul este înlocuit treptat de unele produse noi din cauza schimbărilor în comportamentul de cumpărare al clienților. Cheltuielile de promovare sunt reduse drastic.



4. MATRICEA BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

- ▶ Matricea BCG este o metodă de afaceri care a fost creată în anii 1970, de către Boston Consulting Group. Această teorie se bazează pe ciclul de viață al produselor.
- ▶ Diagramele BCG sunt împărțite în patru tipuri de scenarii:
 - ▶ **Semne de întrebare** (*Question marks*)
 - ▶ **Stele** (*Stars*)
 - ▶ **Vaci de muls** (*Cash cows*)
 - ▶ **Câini** (*Dogs*).
- ▶ Poziția produselor în cadrul matricei are în vedere:
 - ▶ **Rata de creștere a pieței** = $(\text{Vânzările din industrie din anul curent} - \text{vânzările din industrie din anul trecut}) / \text{vânzările din anul trecut}$.
 - ▶ **Cota de piață relativă** = Cota de piață relativă din anul curent (venituri) / principalul și cel mai mare concurent.

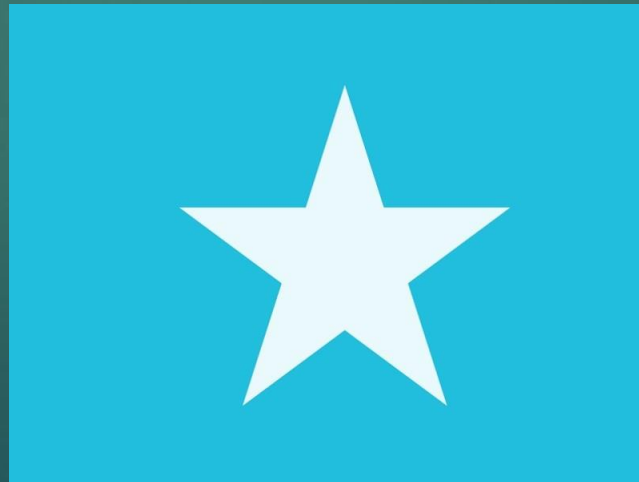
SEMNE DE ÎNTREBARE

- ▶ Sunt poziționate așa, deoarece se găsesc pe o piață care are o creștere mare a pieței, cote scăzute (cerere mare, dar randamente scăzute).
- ▶ Aceste produse nu generează mulți bani în industria lor.
- ▶ Se numesc semne de întrebare, deoarece organizația nu știe direcția în care se îndreaptă (stea, vacă de muls sau câine);



STELE

- ▶ Este situația optimă de creștere mare și pondere mare.
- ▶ Aceste produse sunt lideri de piață, dar încă au nevoie de mult sprijin pentru promovare.
- ▶ Compania trebuie să investească bani în promovarea acestor tipuri de produse pentru o creștere accelerată.



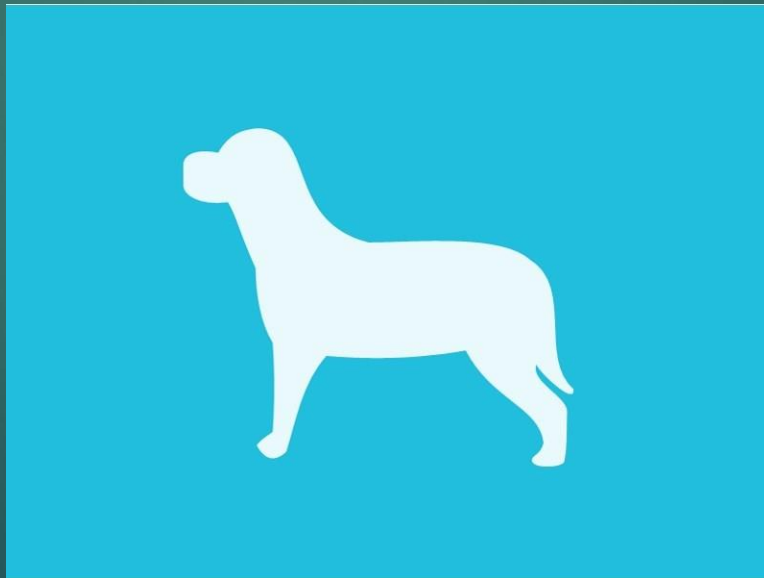
VACI DE MULS

- ▶ Au o creștere scăzută și o pondere mare în portofoliul de produse al companiei, deoarece generează numerar suplimentar față de nevoile lor.
- ▶ Fac parte din industriile mature, cu creștere lentă, au o mare parte din cota de piață și necesită investiții minime pentru a prospera.



CÂINI

- ▶ Prezintă o creștere scăzută, au o cotă de piață scăzută (aceasta este una dintre cele mai grave situații).
- ▶ În această situație, compania ar putea reinvesti în produs, să elimine produsul sau să vizeze o altă piață cu același produs.



MATRICEA BCG - CONCLUZII

- ▶ Matricea pune accent pe fluxul de numerar și atrage atenția asupra caracteristicilor investiției.
- ▶ Este util pentru manageri pentru a evalua echilibrul în portofoliul actual al companiei de staruri, vaci de muls, semne de întrebare și câini.
- ▶ Matricea indică faptul că profitul companiei este direct legat de cota sa de piață.

5. POLITICA DE PRODUS

- ▶ **Politica de produs** = conduita pe care o adoptă o întreprindere cu privire la dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse ce fac obiectul activității sale
- ▶ Aceste atitudini trebuie să se raporteze la cerințele mediului de piață și la tendințele manifestate de către alți concurenți cu privire la politica de produs
- ▶ **Obiectivele generale** ale politicii de produs:
 - ▶ Să servească scopurilor activității economice ale întreprinderii
 - ▶ Să ajute la generarea de vânzări și la realizarea de profit

ACTIVITĂȚI PRINCIPALE ALE POLITICII DE PRODUS

- ▶ **1. Cercetarea produsului:**
 - ▶ Analiza calității produselor aflate în fabricație
 - ▶ Analiza și urmărirea ciclului de viață al produsului
- ▶ **2. Elaborarea strategiilor de produs:**
 - ▶ Poziționarea produsului și a gamei de produse
 - ▶ Elaborarea de strategii legate de ciclul de viață al produsului
- ▶ **3. Proiectarea și fabricarea de noi produse:**
 - ▶ Reînnoirea de produse pe baza feedback-ului clienților
- ▶ **4. Asigurarea legală a produsului:**
 - ▶ Acțiuni juridice de protejare împotriva contrafacerii

6. STRATEGII DE PRODUS

- ▶ **1. Strategia stabilității sortimentale** – urmărește asigurarea menținerii poziției câștigate pe piață, păstrarea prestigiului produsului / mărcii în rândul clienților
- ▶ **2. Strategia restrângerii sortimentale** – eliminarea din fabricație a sortimentelor aflate în faza de declin a ciclului de viață și a celor cu grad ridicat de uzură morală
- ▶ **3. Strategia diversificării sortimentale** – urmărește să exploateze modalitățile de exploatare a nevoilor clienților, să răspundă noutăților ce apar în domeniu, cu scopul creșterii numărului de consumatori și a volumului vânzărilor
- ▶ **4. Strategia înnoirii** – dezvoltarea și asimilarea unor produse noi fie pe aceeași piață, fie pe segmente noi
- ▶ **5. Strategia perfecționării produselor** – se referă la perfecționarea periodică a parametrilor calitativi ai produselor existente (conținut, aspect, culoare, ambalaj etc.)
- ▶ **6. Strategia segmentării pieței** – orientarea producției pentru satisfacerea cerințelor specifice unor segmente (grupuri) de consumatori, cu scopul de creștere a volumului vânzărilor și al consolidării produsului pe cât mai multe segmente de piață

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

