



- 1 Marketing: concept, evoluție, trăsături, funcții
- 2 Mediul de marketing
- 3 Piața și dimensiunile acesteia
- 4 Comportamentul consumatorului
- 5 Sistemul informațional de marketing
- 6 Strategia de marketing
- 7 Produsul
- 8 Prețul
- 9 Distribuția
- 10 Comunicarea-promovarea



7

Produsul



Obiectivele cursului



Definirea și Clasificarea produselor



Cunoașterea caracteristicilor produselor



Cunoașterea ciclului de viață al produselor



Ce vreau să aflu



Produsul – element al mix-ului de marketing

Produsul = element central al mix-ului de marketing

Produsul ...

*atrage atenția,
este achiziționat,
este utilizat
este consumat
este o experiență*

- *pentru a satisface o nevoie sau dorință,*
- *pentru a trăi o experiență plăcută*



Produsul – element al mix-ului de marketing

Definiție

Produsul = *reprezintă un ansamblu de elemente **tangibile** și **intangibile** privind trăsăturile fizice, serviciile, modul de prezentare, prețul, prestigiul oferit, care declanșează cererea și pe care consumatorii le privesc ca fiind necesare sau valoroase* astfel încât ei sunt dispuși să le achiziționeze *pentru satisfacerea nevoilor sau dorințelor proprii*



Clasificarea produselor

- natură
- destinație
- durabilitate
- riscul asumat

În funcție de **natura lor** produsele se clasifică în:

Bunuri - sunt produse tangibile care au o existență fizică

Servicii - sunt produse intangibile, inseparabile și perisabile. Ele **NU** au caracteristici fizice și **NU** pot fi apreciate cu ajutorul organelor de simț.

serviciile

- se produc și se consumă simultan
- nu se pot stoca
- nu presupun transferul de proprietate
- sunt mai ușor de copiat decât bunurile



Clasificarea produselor

În funcție de **destinația lor în consum** produsele se clasifică în:

Produsele industriale

- materii prime
- produse manufacturate
- bunurile de echipament

Produse destinate consumatorilor finali

- Produse de larg consum
- Produse de comparație
- Produse de specialitate
- Produse fără căutare



Clasificarea produselor

În funcție de **destinația lor în consum** produsele se clasifică în:

Produsele industriale - folosite în procesul de fabricație; pentru a facilita desfășurarea activității; de regulă, sunt achiziționate de *organizații*.

- materii prime; - produse manufacturate; - bunurile de echipament

**Materiile prime și produsele manufacturate – în compoziția produsului finit;
produsele manufacturate – un anumit grad de prelucrare**



Clasificarea produselor

În funcție de **destinația lor în consum** produsele se clasifică în:

Produse destinate consumatorilor finali – bunuri și servicii cumpărate de consumatori finali pentru consumul personal, al gospodăriei sau pentru a le oferi cadou.

a) **Produse de larg consum** = *cumpărate frecvent*, *imediat* și *cu minim de efort* în comparație cu alte tipuri de produse; *nu se compară sau se compară puține alternative*; *prețul relativ scăzut*



Clasificarea produselor

În funcție de **destinația lor în consum** produsele se clasifică în:

Produse destinate consumatorilor finali – bunuri și servicii cumpărate de consumatori finali pentru consumul personal, al gospodăriei sau pentru a le oferi cadou.

b) Produse de comparație = *cumpărate mai rar*, consumatorii fac *comparații atente* pentru a verifica nivelul de *calitate, prețul* (mai ridicat decât al celor de larg consum), *caracteristicile*; cumpărarea implică un *efort mai ridicat* (timp, bani, efort fizic, efort mintal) decât în cazul produselor de larg consum;



Clasificarea produselor

În funcție de **destinația lor în consum** produsele se clasifică în:

Produse destinate consumatorilor finali – bunuri și servicii cumpărate de consumatori finali pentru consumul personal, al gospodăriei sau pentru a le oferi cadou.

c) Produse de specialitate = *caracteristici unice* sau un *nume de marcă cunoscut și recunoscut*; *prețul foarte ridicat* (anumite brand-uri de mașini, articole vestimentare, mâncare/băuturi etc.); de regulă cumpărătorii *nu compară produsele de specialitate*



Clasificarea produselor

În funcție de **destinația lor în consum** produsele se clasifică în:

Produse destinate consumatorilor finali – bunuri și servicii cumpărate de consumatori finali pentru consumul personal, al gospodăriei sau pentru a le oferi cadou.

d) Produse fără căutare = consumatorii *nu știu că există* sau pe care *nu le iau în considerare ca și alternative* obișnuite de cumpărare: asigurări de viață, servicii funerare, donații de sânge



Clasificarea produselor

În funcție de **durabilitatea lor** produsele pot fi:

Bunuri durabile - produse tangibile care rezistă mai multor utilizări.

preț de vânzare mare

disponibile într-un număr relativ scăzut de magazine EX.???

Bunuri perisabile - produse tangibile care se consumă după una sau câteva utilizări și care au stabilită o anumită perioadă de valabilitate

preț de vânzare mai mic

disponibile într-un număr mare de magazine EX.???



Clasificarea produselor

În funcție de **riscul asumat** produsele pot fi:

***Produse banale** – preț redus, implicare redusă, risc scăzut*

Cine se implică EX.???

***Produse determinate** – preț mare, implicare mare, risc mare*

Cine se implică EX.???

***Produse esențiale** – preț foarte mare, implicare foarte mare, risc foarte mare*

Cine se implică EX.???

Caracteristicile produselor

Caracteristicile obiective	Serviciile oferite de produs și cele atașate produsului	Conținutul simbolic
<p><i>Caracteristici fizice:</i> greutate, formă, compoziție, design, culoare etc.</p> <p><i>Caracteristici funcționale:</i> soliditate, durabilitate (perioada standard de funcționare), fiabilitate (probabilitatea produsului de a nu se defecta într-o anumită perioadă), "reparabilitatea" (ușurința remedierii unui produs), ușurința utilizării etc.</p>	<ul style="list-style-type: none">• <i>transportul produselor (mobilă),</i>• <i>instalarea (produse/ sisteme complexe),</i>• <i>facilități de plată,</i>• <i>informații privind utilizarea,</i>• <i>economia de timp etc.</i>	<p><i>prestigiul oferit, statut, libertate, putere etc.</i></p>



Produsul – element al mix-ului de marketing

Niveluri ale produsului

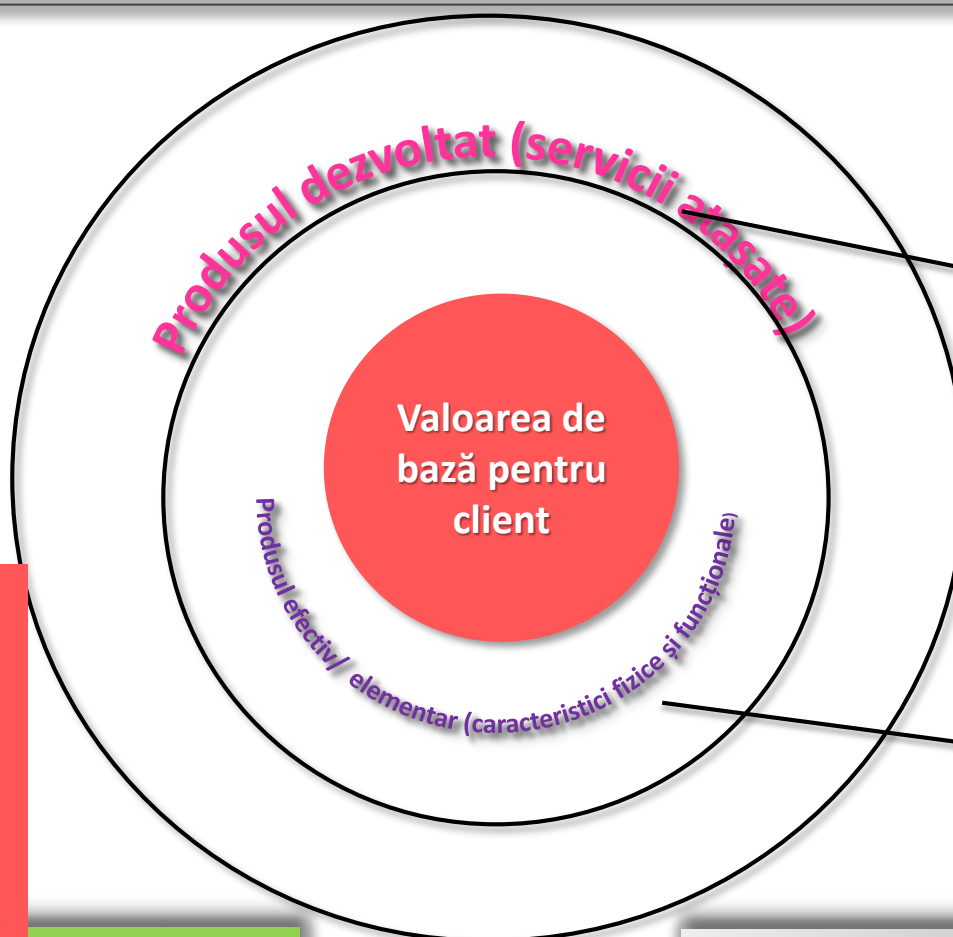
**Nivelul de bază =
Valoarea de bază**

*Ce cumpără
clientii cu
adevărat?*

*Clientii cumpără
beneficii!*

*iPhone Doar
Smartphone?*

- Divertisment
- Productivitate
- Conectivitate cu prietenii și familia
- Exprimarea sinelui



Servicii și Beneficii suplimentare

Exemple:

- Garanție
- Service
- Servicii suport
- Soluție completă de conectivitate
- Aplicații suplimentare
- Accesorii
- Instrucțiuni de folosire

- Nivelul calității
- Ambalaj
- Design
- Părți componente
- Atribute
- Numele mărcii



Ciclul de viață al produselor

Etape ale ciclului de viață:

Pe parcursul ciclului de viață un produs trece prin **patru etape:**
lansare, creștere, maturitate și declin

Ciclul de viață poate descrie a) o clasă de produse (mașini alimentate cu benzină/telefoane mobile/dispozitive de stocare/detergenți de rufe) b) o formă a produsului (SUV/telefoane cu tastatură sau smartphone-uri/CD-uri sau DVD-uri/detergent lichid) sau c) o marcă/marcă + model (Fiat/Fiat 500)

- *În care dintre aceste 3 cazuri întâlnim cel mai lung ciclu de viață?*
- *În care dintre cele 3 cazuri ciclul de viață se poate modifica rapid ca răspuns la atacul concurenței?*



Lansarea:
Consumatori
inovatori;
Concurență
slabă

Creșterea:
Consumatori vechi și
tot mai mulți noi
(acceptanții timpurii);
Concurență în
creștere

Maturitatea:
Consumatori
majoritatea
timpurie și cea
târzie; Concurență
acerbă

Declinul:
Consumatori
conservatori;
Concurență în
scădere

Produsul

necunoscut

tot mai cunoscut,
caracteristici noi

cunoscut, modificare
caracteristici noi

se restrânge
linia de produs

**Vânzările
&**

nivel scăzut și
cresc foarte lent

cresc mult

cresc lent,
până la un maxim

scad accelerat

Profiturile

inexistente

substanțiale
în creștere

nivel maxim,
scad

în scădere

Preț

"de smântânire"
sau "de
penetrare"

se menține sau
scade puțin

scăzut/ în
scădere; oferte
de preț

se reduce
(lichidarea de
stocuri)

Comunicare

informare,
prezentare
caracteristici –
pentru a
determina
cumpărarea

creșterea preferinței
pentru marcă –
pentru a crește cota
de piață

reamintire –
pentru păstrarea
și fidelizarea
clienților

redușă – pentru
a scădea
costurile



Distribuție

număr redus de
distribuitori

intensivă, noi canale
de distribuție

extindere/
restrângere

restrângere



Exemple de cerințe examen

- 1. Aduceți argumente în favoarea opiniei potrivit căreia cel mai important element al mix-ului de marketing este produsul.**
- 2. Produsul poate îmbrăca forma unei idei. (A/F)**
- 3. Pentru o experiență sau o personalitate politică dezvoltați un mesaj de promovare din care să reiasă strategia/strategiile de poziționare aleasă/alese.**
- 4. Produsele industriale sunt de regulă achiziționate de organizații. (A/F)**
- 5. Clasificați produsele în funcție de durabilitatea lor și exemplificați.**
- 6. Pentru un produs la alegere, explicați ceea ce oferă acesta la fiecare dintre următoarele trei niveluri: nivelul de bază, produsul efectiv, produsul dezvoltat.**

Exemple de cerințe examen

7. **Ciclul de viață este caracteristic unei clase de produse, unei forme de produs și unei mărci. (A/F)**
8. **Produsele de larg consum au prețul:**
 - a) relativ scăzut comparativ cu cele de specialitate
 - b) similar celor de specialitate
 - c) relativ ridicat comparativ cu cele de specialitate
9. **În etapa de creștere din ciclul de viață a unui produs, prin strategia de comunicare o companie urmărește creșterea cotei de piață. (A/F)**
10. **În etapa de maturitate, prețul unui produs este, de regulă:**
 - a) scăzut sau în scădere
 - b) ridicat sau în creștere
 - c) niciuna dintre celelalte variante
11. **Prețurile de smântânire au un nivel:**
 - a) ridicat
 - b) scăzut
 - c) mediu