

MANAGEMENTUL SORTIMENTULUI DE PRODUCȚIE

Laura CALIN, studentă

CZU: 005:658.5

laura.kalina03@gmail.com

*The right **product assortment management** is key in creating a customer experience that builds loyalty. Remove the guesswork and drive higher sales and margins across all channels with localized customer insights. Assortment management combines in-depth analytics, consumer purchase preferences, assortment lifecycle planning, and sizing and pre-pack optimization into a simplified workflow.*

Conceptul de „produs” este unul complex multidimensional, incluzând o combinație de multe proprietăți, printre care principalele sunt proprietățile consumatorilor, adică capacitatea unui produs de a satisface nevoile proprietarului său. Cu toate acestea, de subliniat faptul că nu contează atât de mult rolul produsului în schimbul său pe bani, cât contează capacitatea de a-l folosi, de a-l consuma: **„un produs este un mijloc prin care poate fi satisfăcută o anumită nevoie”**, sau **„un produs este un set de proprietăți utile ale unui lucru”**.

Politica de produs este o caracteristică a mixului de marketing al întreprinderii, sarcina de bază a acesteia fiind studierea structurii și evoluției gamei de bunuri a întreprinderii [1, p. 256]. Pentru a lua în considerare conceptul de **„sortiment de produse”**, este necesară evidențierea conceptului de produs și a proprietăților sale ca o componentă importantă. Conform *DEX* un produs reprezintă un bun material rezultat dintr-un proces de muncă; totalitatea obiectelor sau a bunurilor obținute în procesul de producție; bun, produs [2, p. 835].

Gama de produse caracterizează compoziția naturală a bunului după tip, grad, mărime, marcă, articol [3, p. 56]. Profesorul Kotler definește sortimentul de produse ca ansamblul articolelor și al liniilor de produse pe care un comerciant le oferă spre vânzare cumpărătorilor.

Ciclul de viață (CV) reprezintă perioada de timp în care produsul/marca de produs se află pe piață începând cu introducerea și sfârșind cu retragerea (aceste două faze pot fi identificate cu ușurință). Curba CVP definește un produs în funcție de vârsta comercială (criti-

cile susțin identificarea sa arbitrară), împărțită în mai multe etape/faze [3, p. 51]:

1. faza de cercetare-inovare;
2. lansare/introducere pe piață;
3. creștere;
4. maturitate;
5. saturație;
6. declin și dispariție de pe piață.

Pentru ca **produsul nou** să aibă succes pe piață, el trebuie să posede parametrii doriți de consumatori, să fie unic, iar consumatorii trebuie să aibă informații despre caracteristicile acestui produs. Procesul de înnoire cuprinde două aspecte: inovația de produs și inovația de proces. Ambele aceste aspecte cunosc diferite forme și tipuri de inovație:

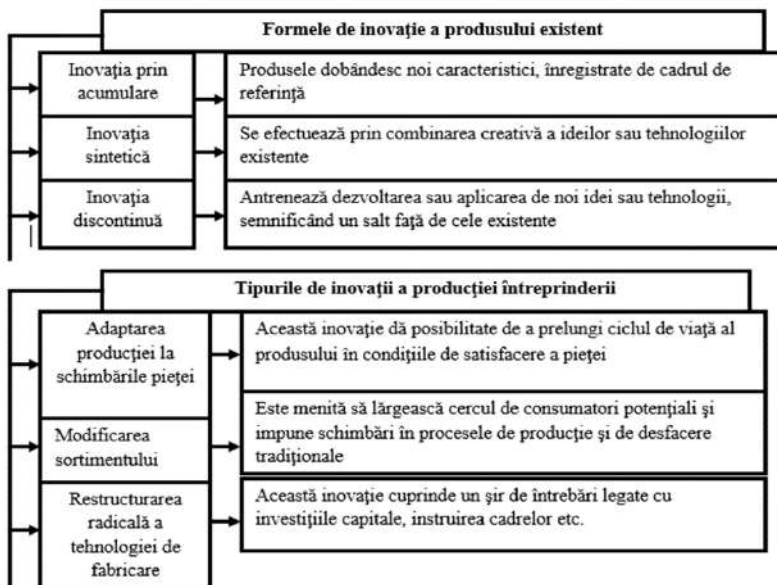


Fig. 1. Formele și tipurile de inovație a unui produs și a sferei de producție a întreprinderii
 Sursa: Elaborat de autor.

Întreprinderea „*Extramobile*” S.R.L. (Art-salon Moldeco) a fost înființată în anul 2002, fiind o companie privată specializată în domeniul serviciilor de înrămare a operelor de artă plastică și producția mobilierului. **Asortimentul** poate satisface cele mai rafinate gusturi, încadrând perfect o lucrare originală de mare valoare sau o reproducere după capodoperele lumii.

Activitatea operațională a „Extramobile” S.R.L. este multilateral diversificată și cuprinde două direcții componente: producerea și comercializarea mărfurilor. În componența tipurilor de activitate operațională ca genul principal clar se evidențiază producerea, cota căreia este predominantă și crescătoare.

Obiectivul proiectului este crearea gamei de produse proprii pentru întreprinderea „Extramobile” S.R.L., un nou produs – cutie decorativă.

Cutie decorativă reprezintă o cutie cu capac, de obicei, dar nu întotdeauna, sub forma unui paralelipiped folosit pentru a stoca obiecte de valoare, bani, titluri de valoare, bijuterii și alte obiecte mici. Lădițele au apărut în cele mai vechi timpuri și provin probabil din cufere pentru depozitarea hainelor.

Cutie decorativă poate fi de diferite mărimi, culori, dimensiuni, cu elemente de decor, cu inserturi, cu mâner decorativ, cu sticlă antireflectoare etc.

Întreprinderea „Extramobile” S.R.L are o experiență îndelungată în domeniul serviciilor de înrămare a operelor de artă plastică.

În urma analizei **concurenților** întreprinderii „Extramobile”, a fost depistat concurentul principal – Art.rame. Art.rame sunt specializați în înrămarea lucrărilor, pozelor. Sortimentul produselor Art.rame se limitează în profilurile din lemn, profiluri din plastic și oglinzi. În schimb, Moldeco încearcă să propună o gamă largă de obiecte de decor. Posibil calitatea ramelor oferite de către Art.rame și Moldeco este la fel, dar în schimb întreprinderea Moldeco este cunoscută de către clienți după capacitatea profesională de a consulta și a oferi servicii calitative.

➤ **Tehnici de promovare a vânzărilor produsului nou**

Oferta specială, frecvent aplicată de către comercianți, acordă o reducere temporară a prețului produsului, fără a se preciza nivelul

reducerii (procentual sau în valoare absolută). Pentru a capta atenția clienților, utilizatorul acestei tehnici va indica pe ambalajul produsului sau pe raft în dreptul produsului „ofertă specială”. Ca exemplu: ofertă specială la comanda de cutie decorativă unicată, reducerea prețului pentru m.l la profilurile din lemn și plastic.

Oferta gratuită este o tehnică similară cu reducerea imediată, deosebirea fiind aceea că micșorarea prețului apare ca o gratuitate. Acest avantaj oferit consumatorului este semnalat pe ambalajul produsului. *Exemplu:* Oferirea gratuită a unei perechi de cercei SOLO la alegere, la comanda unei cutii decorative personalizate.

Concurserile și jocurile promoționale reprezintă o tehnică de promovare a produsului nou, care oferă clienților șansa de a beneficia de avantaje (de genul călătoriilor, apartamentelor, autoturismelor, aparatelor electrocasnice, cadourilor etc.) legate de achiziționarea unui produs care face obiectul promoției.

Prin **politica de promovare a cutiei decorative**, întreprinderea „Extramobile” S.R.L. urmărește, pe lângă obținerea profitului, consolidarea poziției în cadrul segmentului de consumatori; sporirea gradului de răspândire pe piață a produsului prin atragerea de noi segmente de consumatori (și din alte categorii sociale, nu numai a celor cu venituri mari); diferențierea față de produsele similare sau apropiate ale altor producători; cât și o mai bună poziționare în cadrul gamei din care face parte cutia decorativă și creșterea cotei sale de piață.

Referitor la operaționalizarea campaniei de promovare pentru Moldeco, trebuie spus că mixul promoțional utilizat va reflecta obiectivele urmărite în cadrul campaniei:

SURSA (cine?) – Moldeco.

MESAJUL (ce?) – Cele mai bune rame și cadouri unicate în formă de cutii personalizate.

PUBLICUL (cui?) – consumatorul final cu venituri medii (și nu numai).

CALEA (cum?) – reclamă publicitară, promovarea vânzărilor (pliante în supermarketuri, poziționare produs, discount, oferte etc.).

EFACTUL (ce efect?) – creșterea loialității față de produsele Moldeco, atragerea de noi consumatori și creșterea vânzărilor în

perioada promoției cu cel puțin 20% față de media lunară a vânzărilor de cutii decorative personalizate.

Referințe:

1. DUMITRU, I. *The Impact of the Economic Crises over Management Marketing Strategies of Romanian B2B Companies*, 2011 p. 323.
2. *Dicționarul explicativ al limbii române*. Ediția a II-a revăzută și adăugită. București: Univers Enciclopedic Gold, 2012, p. 1376.
3. ФИШМАН, Дж., ПРАТТ, Ш. *Руководство по оценке стоимости бизнеса*. Пер. с англ. Москва: ИНФРА-М, 2003. 342 с.

Recomandat
Svetlana MIRONOV, dr., conf. univ.