MANAGEMENTUL SORTIMENTELOR DE PRODUSE ÎN ÎNTREPRINDEREA DE PRODUCȚIE

Ana-Maria LUPU

CZU: 658.62:334.716 anisoara0@mail.ru

Currently, in the business environment, especially in production companies, a significant role is played by the management of product assortments. At present, this factor is increasingly analyzed, thus becoming a concern on the agenda within enterprises. The subject of the product range has generated a multitude of research in various fields, including economics, analytics, etc. Despite extensive research on this concept, key elements have remained scattered across areas. Therefore, it is current to discuss the existing literature, based on theoretical concepts in different fields of research, which subsequently develops a set of analysis proposals that delimit the impact of the product range on the consumer's decision.

O *întreprindere de producție* este cea care tinde spre maximizarea avantajelor sale pe termen lung, acest lucru permițându-i să adapteze oferta sa de bunuri și servicii la noile nevoi ale clienților. În acest sens, o întreprindere ce produce bunuri își realizează activitățile prin prisma politicii de produs, aceasta contribuind nemijlocit la dezvoltarea de noi produse, înnoirea și perfecționarea celor existente, modificarea nomenclatorului de produse, reorientarea programului de producție etc. 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 [6].

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 [5, p. 720], un *produs* reprezintă un bun material rezultat dintr-un proces de muncă; totalitatea obiectelor sau a bunurilor obținute în procesul de producție; bun, produs.

De asemenea, conceptul de produs este unul complex, multidimensional, care include o combinație de multe proprietăți, printre care principalele sunt proprietățile consumatorilor, adică capacitatea unui produs de a satisface nevoile proprietarului său. Cu toate acestea, merită să subliniem 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.

Prin urmare, acesta include automat toate elementele componente necesare satisfacției materiale a nevoilor consumatorului [1, p. 21]. Una dintre cele mai importante caracteristici ale bunurilor este sortimentul, care determină diferențele fundamentale dintre mărfurile de diferite tipuri și denumiri. Termenul provine din cuvântul francez „assortiment”, care înseamnă selecția diferitelor tipuri și soiuri de mărfuri [3, p. 15]. Totalitatea produselor de același gen formează sortimentul de produse. Astfel, sortimentul de produse este compoziția detaliată a produselor, a căror lansare este prevăzută de programul de producție al întreprinderii.

Gama de produse caracterizează compoziția naturală a bunului după tip, grad, mărime, marcă, articol [2, p. 21-28]. Profesorul Kotler definește sortimentul de produse ca ansamblul articolelor și al liniilor de produse pe care un comerciant le oferă spre vânzare cumpărătorilor.

Datorită importanței sale pe care o are, subiectul sortimentului de produse a generat un interes substanțial în cercetarea acestuia în diverse domenii, cum ar fi economia, marketingul, managementul, modelarea analitică și empirică etc. Aceste cercetări au contribuit semnificativ la înțelegerea impactului sortimentului asupra alegerii consumatorului. Asemenea lucru scoate în evidență cum un sortiment de produs poate influența perspectiva consumatorului în luarea de decizii și în alegerea produsului. Problematica de formare a unei structuri sortimentale este eterogenă diferențiindu-se de la caz la caz și în funcție de genul de activitate a întreprinderii.

Managementul, ca proces, este des întâlnit, practic în toate ramurile de activitate. O importanță primordială a managementului se poate observa și în procesul de producție, și anume, pentru a asigura succesul în acest domeniu, se ține cont de managementul sortimentelor de produse în întreprindere. Managementul sortimentelor este unul dintre cele mai importante componente ale strategiei competitive a unei companii. Problema extinderii sau restrângerii gamei de produse fabricate sau vândute poate avea soluții diferite în funcție de o serie întreagă de condiții specifice: industrie, grup de produse, mărimea companiei și alte componente ale pieței.

Pentru a gestiona corect un sortiment de produse, este necesar a se efectua un control riguros asupra acestuia. Procesul dat este numit

managementul sortimentului de produse în întreprindere. Există două modalități de a opera cu succes o întreprindere producătoare pe piață:

- de a oferi cumpărătorului condiții favorabile pentru achiziția bunurilor sale (calitate înaltă, preț destul de mic, reduceri la comercializarea produsului);
- de a reacționa rapid la modificarea cererii și ofertei (această metodă influențează la reflectarea imaginii companiei prin prisma politicii sale de sortiment și preț).

Alegerea și formarea corectă a sortimentului este fundamentală pentru principiul funcționării întreprinderii, contribuind la succesul acesteia. La întreprinderile de producție, îmbunătățirea sortimentului pe produse poate fi realizat în mai multe etape și fiecare etapă este rezultatul activității întregului sistem „producție – vânzări – consumator". Astfel, gestionarea eficientă a sortimentului de produse permite să crească profiturile și intrările de numerar în scurt timp și fără investiții semnificative. Resursele pentru întreprinderi sunt întotdeauna limitate, prin urmare, trebuie să se producă și să se vândă întotdeauna doar ceea ce aduce profit suficient și un flux de numerar stabil [4].

În activitatea de producție, și anume, în cadrul activității de gestionare a sortimentului, întreprinderea poate decide sau nu să satureze gama de produse în efortul de a obține profit suplimentar, de a folosi capacitatea neutilizată etc. Cu toate acestea, o mulțime de sortimente duce la scăderea profitului organizației. Prin urmare, apare problema raționalizării gamei de produse. *Procesul de optimizare a structurii sortimentului* ar trebui să înceapă prin definirea obiectivelor pe care le urmărește compania, acest lucru poate fi considerat o necesitate de a introduce noi poziții, sau invers, reducerea gamei, ajustarea volumelor și a prețurilor de producție. Procesul de raționalizare a sortimentului este o decizie de compromis care ia în considerare pe deplin așteptările financiare, capacitățile și limitările de producție și logistică, precum și situația actuală a pieței.

Prin urmare, la optimizarea structurii sortimentului de produse, trebuie să se țină seama de o serie variată de factori, care ar asigura buna funcționare și corectă a acestui proces. Atare lucru ar putea fi realizat găsind cele mai optime soluții cu privire la creșterea profiturilor, disponibilitatea resurselor, creșterea vânzărilor și cucerirea noilor piețe.

Referințe:

1. ЖДАНОВ, С.А. *Механизмы экономического управления предприятием: Учебное пособие для вузов*. Москва: Юнити-Дана, 2002. 319 с.
2. МАТАНЦЕВ, А.Н. *600 способов продвижения торговой марки*. Москва: Дело и сервис, 2003 (ОАО Тип. Новости). 351 с.
3. НИКОЛАЕВА, М.А. *Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов*. Москва: Норма, 2002. 448 с.
4. *Техника эффективного Менеджмента. Управление ассортиментом продукции с позиции рынка*. Carana/ corporation. 2004 г. https://www.cfin.ru/management/intro_market.pdf .
5. *Dicționarul explicativ al limbii române*. Ediția a II-a revăzută și adăugită. București: Univers Enciclopedic Gold, 2012. 1376 p.
6. *Sortimentul de mărfuri*, https://www.stiucum.com/management/managementul-intreprinderii/Sortimentul-de-marfuri14619.php.