

## Structura clasificării comerciale a produselor

**Autor:**

**Prof. dr. Singureanu Nicoleta**

**Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București**

Pentru clasificarea produselor / mărfurilor se utilizează o serie de termeni: sortiment, gamă de produse, familii de produse, grupe de produse, articole, sorturi.

**Sortimentul** reprezintă o colectivitate de produse/ mărfuri realizate și comercializate de o anumită organizație în scopul satisfacerii unui segment de consumatori.

Sortimentul de produse poate fi interpretat în sens "comercial" sau "industrial".

Sortimentul commercial se referă strict la mărfurile ce alcătuiesc oferta unui magazine, indiferent de producător, iar sortimentul industrial se referă la întreaga ofertă de produse a unui producător sau a unei ramuri industriale aflate pe piață, în mai multe magazine, la un moment dat.

**Gama de produse** reprezintă o grupare de produse înrudite prin asemănările date de caracteristicile de calitate esențiale și prin destinația de consum.

O gamă de produse poate fi alcătuită din mai multe **linii de produse**. Acestea reprezintă colectivități de produse omogene din punct de vedere al materiei prime și procesului tehnologic. Totodată, se pot defini și dimensiunile gamei de produse:

- ❖ profunzimea gamei: numărul de produse distincte conținute de o linie de produse;
- ❖ lărgimea gamei: numărul de linii de produse ce o compun;
- ❖ lungimea gamei: numărul de produse din toate liniile de produse ce alcătuiesc gama.

În cadrul sortimentului sau gamei de produse se pot delimita **articolul** și **sortul**.

**Articolul** reprezintă individualitatea de bază a unui sortiment care se diferențiază în cadrul sortimentului prin mai multe proprietăți.

Articolele se diferențiază între ele în cadrul aceluiași sortiment prin mai multe proprietăți.

Exemplu: o bluză pentru femei de aceeași mărime și materie primă (aceiași producător) care se deosebește de alta din cadrul sortimentului prin model și culoare.

**Sortul** este unitatea elementară dintr-un sortiment, care particularizează articolele, deosebindu-le între ele printr-o singură proprietate.

Exemplu: o bluză pentru femei de aceeași mărime, model, design, materie primă (aceiași producător) care se deosebește de alta din cadrul sortimentului doar prin culoare.

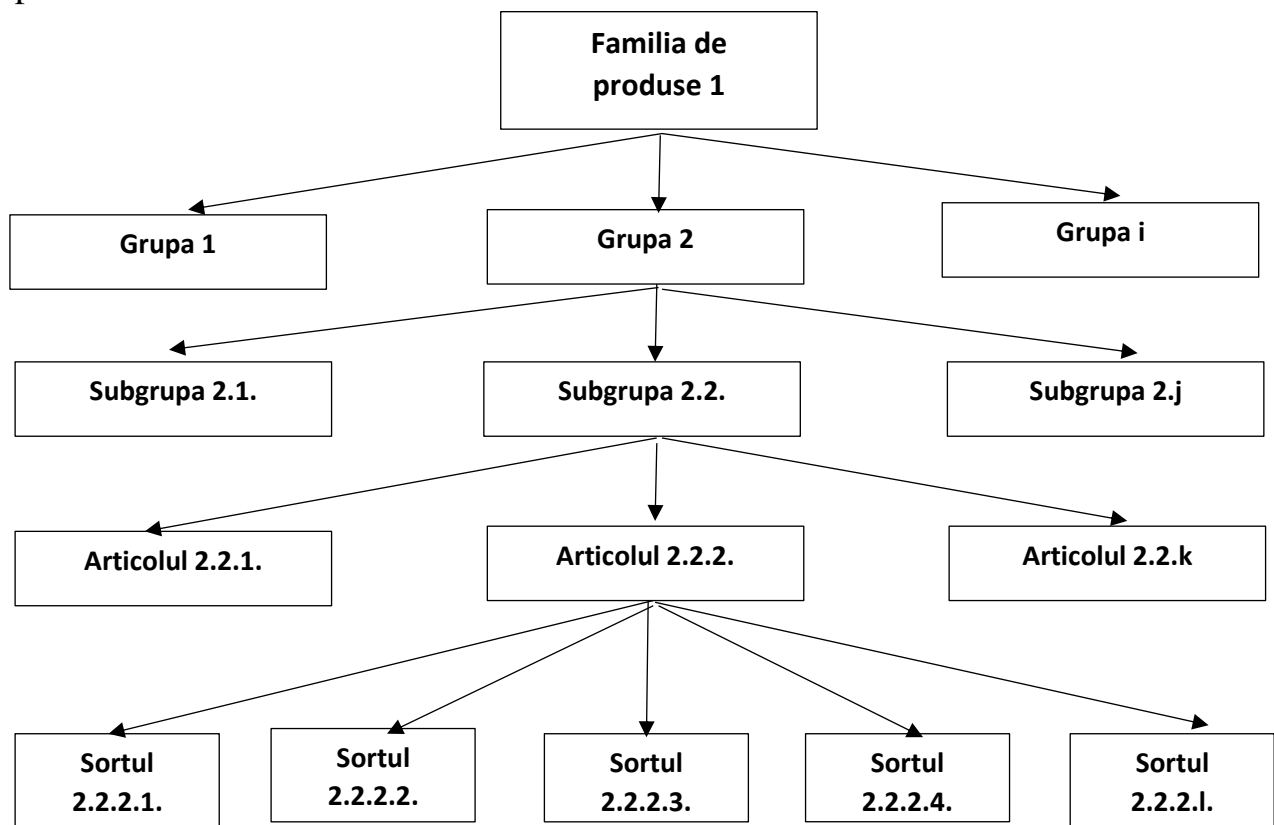


Fig. 1 Structura clasificării comerciale a produselor

Clasificarea produselor / mărfurilor permite realizarea codificării acestora, evidenței lor computerizate și întocmirii nomenclatoarelor de produse în diferite domenii.

### **Concluzii**

- produsul este rezultatul unei activități umane și este destinat satisfacerii unei nevoi;
- produsul devine marfă în momentul în care este adus pe piață și supus actului de vânzare – cumpărare;
- actul de vânzare – cumpărare implică prezența unui vânzător (comerciant) și a unui cumpărător (client, beneficiar);
- produsul total este dat de interdependența dintre concepțiile principale asupra produsului: concepția integratoare, concepția valorică, concepția funcțională, concepția privind statutul produsului pe piață;
- clasificarea produselor se face după criterii generale și specific;
- pentru activitatea comercială cel mai important criteriu este încadrarea produselor pe: sectoare, grupe, subgrupe, sortimente, articole.