

GAMA DE PRODUSE ȘI DIMENSIUNILE SALE

Autor:
Prof. dr. Singureanu Nicoleta
Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Produsul care face obiectul fabricației sau al comercializării este încadrat într-o anumită **gamă de produse**, respectiv, o gamă de mărfuri ce se înrudesce prin destinația lor comună în consum și prin caracteristicile esențiale similare privind materia primă folosită pentru obținerea lor sau tehnologia de fabricație (*exemple*: gama produselor de încălțăminte, a tractoarelor sau a autoturismelor). În cadrul gamei se diferențiază mai multe linii de produse, o linie semnificând un grup omogen de produse sub aspectul materiei prime sau al tehnologiei de fabricație. Noțiunea gamă de produse operează în cadrul firmelor producătoare. În sfera distribuției se utilizează termenul de gamă sortimentală.

Dimensiunile gamei de produse se pot defini prin următoarele elemente:

- **Lărgimea gamei**, dată de numărul de linii de produse ce o compun. Lărgimea gamei autoturismelor Dacia, *de exemplu*, este formată din 7 linii de fabricație: Standard, Break, Furgonetă, Super Nova Confort, Rapsodie, Clima Europa.
- **Profunzimea gamei**, dată de numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse. *De exemplu*, profunzimea gamei de creme cosmetice produse de S.C. Farmec Cluj-Napoca, conținând 36 de sorturi distincte, este mult mai adâncă decât cea a șampoanelor de baie produse de aceeași firmă, care conține numai 11 sorturi.
- **Lungimea gamei** indică numărul produselor tuturor liniilor de fabricație, respectiv suprafața pe care o acoperă o gamă de produse în satisfacerea unei anumite trebuințe.

Dimensiunile gamei sortimentale slujesc realizări de aprecieri comparative între întreprinderi ce fabrică aceleași produse, cât și pentru comparații ale ofertei de mărfuri destinate satisfacerii aceluiași nevoi.

Practica a demonstrat că există **reguli stricte pentru definirea dimensiunilor optime ale gamei de produse**, determinate de strategia de produs stabilită de firmă, de obiectivele propuse, corelate cu potențialul său uman, material și financiar.

Realizarea unei game largi/înguste de produse de către o întreprindere prezintă avantaje și dezavantaje, evidențiate în tabel.

Corelația între dimensiunea gamei de produse și avantajele/dezavantajele manifestate pe piață

Gama	Avantaje	Dezavantaje
Îngustă	-firma se poate concentra pe eforturi de comunicare; -forța de vânzare stăpânește mai bine produsele; -gestiunea stocurilor este simplificată; -organizarea mai eficientă a service-ului.	-nu sunt acoperite toate segmentele de piață; -o parte din clienții potențiali poate să cumpere de la concurență; -firma este mai vulnerabilă la modificările pieței și/sau la atacul concurenților.

Largă	-firma poate să răspundă mai bine la aşteptările pieţei, acoperind mai multe segmente; -firma poate să se acomodeze mai bine la modificările pieţei, acoperind mai multe segmente; -dezvoltarea în cadrul gamei a unor vârfuri de atac.	-dispersia eforturilor de comunicaţie şi a forţei de vânzare -pulverizarea eforturilor întreprinderii -costul de stocare este ridicat, gestiunea stocurilor este amplificată -îngreunarea activităţii de producţie şi de comercializare.
-------	---	---