

## *Oferta magazinului – forme moderne de prezentare și gestionare a ofertei de mărfuri*

### **Asortimentul de mărfuri și servicii**

Din punct de vedere conceptual la nivelul de piață se operează cu categoria de ofertă, aceasta având un caracter colectiv, de globalitate în raport cu cererea populației în timp ce la nivel de firmă comercială se operează cu conceptul de asortiment.

**Asortimentul comercial** este definit ca un ansamblu de bunuri prezentate și vândute într-un punct de vânzare, fiind un rezultat al unui proces de alegere din volumul total de bunuri și servicii care constituie oferta globală dintr-o anumită arie de piață. Prin urmare, asortimentul este formă concretă de existență în cadrul spațiului comercial a produselor destinate consumului.

Asortimentul este o manieră de a asambla produsele care răspund unui complex de nevoi.

Termenul de asortiment nu trebuie confundat cu cel de „colecție”, care desemnează un simplu eșantion destinat a fi prezentat, fie direct de către vânzător, fie prin intermediul unui reprezentant al comerciantului. Asortimentul este constituit din combinarea produselor colecției. Se pot obține un număr foarte mare de combinații, număr care depinde de dimensiunile și caracteristicile asortimentului.

Stabilirea asortimentului de mărfuri și servicii privește:

- probleme legate de rentabilitatea suprafeței comerciale, care nu pot fi rezolvate decât prin cunoașterea structurii detaliate a ofertei.
- politica comercială. Oferta punctului de vânzare este rezultatul unui proces complex de căutare pentru găsirea unui echilibru dinamic, permanent, între cerințele clienței și limitele impuse de factori endogeni (îndeosebi dimensiunile suprafeței, mobilierul și utilajele comerciale). Se va accepta o politică de imitare, care constă în a cuceri aceleași piețe și aceleași segmente-țintă ca ale concurenților, în a utiliza aceleași tehnici de vânzare și a promova aceleași servicii;
- o politică de diferențiere, care caută să consolideze o imagine specifică, acționându-se asupra modului de organizare interioară, a prețurilor și politicilor promoționale.

Aceste politici se corelează cu politica generală a unei firme comerciale prin care se stabilesc obiectivele pe termen lung: procentul de creștere a vânzărilor, creșterea cotei de piață, rentabilitatea capitalului investit, securitatea financiară și de personal etc.

### **Clasificarea și dimensiunea asortimentului**

Subdiviziunile unui asortiment sunt reprezentate de:

- 1. Produs** - un bun căutat și obținut de către consumator în vederea satisfacerii unei nevoi. Produsul este vândut sub un nume care îi individualizează starea și/sau uneori calitatea (vin, cravată, televizor etc).
- 2. Categorie de produs** - un ansamblu de produse având utilitate globală identică, răspunzând aceleiași nevoi (cămăși pentru bărbați, scaune de bucătărie).
- 3. Modelul** - individualizarea unui produs în funcție de materia primă, design (scaune de bucătărie fabricate din lemn sau rochii clasice).
- 4. Referința** - elementul de analiză cel mai mic pentru că ea identifică marca, talia și culoarea unui anumit model dintr-un produs.
- 5. Piesa sau articolul** - unitatea de vânzare dintr-o referință particulară dată.

Utilitatea unui produs nu este unidimensională, atributele sale fiind diverse și în mod direct percepute de către consumator, în funcție de psihologia acestuia, de locul și momentul când este realizată cumpărătura.

În funcție de relația „consumator-produs” și de strategiile promovate de către o firmă, întreprindere comercială, s-a definit următoarea **tipologie a bunurilor de consum** care pot constitui asortimentul unui punct de vânzare:

**Bunuri comparative (shopping goods):**

- eforturi de alegere și de informare;
- risc legat de decizia de cumpărare;
- o durată de consum medie.

În acest caz, comerciantul adoptă o strategie ofensivă sau de atracție, cu asigurare a asortimentului prin service și pentru care se angajează, practicând cote de adaos comercial convenabile.

**Bunuri specifice (specially goods):**

- preferințele consumatorilor sunt deja formate;
- eforturi pentru procurarea produselor

Comerciantul propune un asortiment profund și practică adaosuri comerciale ridicate.

**Bunuri de comoditate (convenience goods):**

- frecvență ridicată de cumpărare, fără un efort deosebit în alegere din partea consumatorului;
- preocuparea consumatorului pentru comparații „calitate/preț” este nesemnificativă, ceea ce determină un timp de alegere limitat;
- nivel redus al service-ului comercial.

În contextul amenajării unui punct de vânzare este utilă și următoarea clasificare **a asortimentului de mărfuri:**

- **colecție de bază** formată din așa-zisul asortiment standard (obligatoriu și permanent);
- **colecția selectivă** constituită din mărfuri de impuls, de „modă” și „speciale”;
- **colecția sezonieră** cuprinzând alături de unele produse de bază, anumite mărfuri cu destinație specială ce se vor comercializa în timpul campaniilor promoționale în puncte de vânzare organizate pentru acest scop.

Un asortiment se caracterizează în general prin trei dimensiuni: lărgimea, profunzimea, coerența.

**Lărgimea** - categoriile de produse cuprinse în cadrul asortimentului. (un magazin care comercializează articole destinate locuințelor are lărgimea asortimentului .televizoarele, definită de televizoarele,, radiourile, mașinile de spălat, aspiratoarele, mobila, covoarele, perdelele, corpurile de iluminat). în funcție de numărul categoriilor de produse, oferta de mărfuri poate fi mai restrânsă **sau mai largă.**

**Profunzimea** se măsoară prin numărul de referințe prezentate pentru fiecare categorie de produse (în grupa televizoare sunt oferite televizoare staționare din marca A de culoare X, televizoare portabile din marca B etc).

**Coerența** măsoară omogenitatea produselor realizate având aceeași utilizare finală. Mult timp s-a crezut că asortimentul trebuie să fie coerent în raport cu produsele; astăzi, din ce în ce mai mult se fundamentează strategii ale asortimentului coerente în raport cu clienții. Așa, de

exemplu, stațiile de benzină vând produse alimentare; în marile magazine există un raion de cravate alături de departamentul confecții pentru femei etc

Punctele de vânzare pot oferi următoarele assortimente-tip:

**Asortiment restrâns și puțin profund** constituit din articole puțin numeroase, care răspund câtorva nevoi bine definite. Acest tip de assortiment se regăsește la comercianții care au exclusivitatea unei mărci precum și la magazinele dis-count.

**Asortiment restrâns și profund** este specific unui magazin specializat care oferă o gamă de articole răspunzând unei nevoi precise. Posibilitățile largi de alegere de articole pentru aceleași nevoi și competența vânzătorului constituie elementele atractive ale magazinului (magazin de produse dietetice, de încălțăminte, de tricotaje etc).

**Asortiment larg și puțin profund** gama articolelor este largă și destinată să acopere nevoile cu manifestări curente. Este specific supermagazinului, magazin popular).

**Asortiment larg și profund** - asigură o mare posibilitate de alegere a articolelor. Asortimentul larg și profund a luat naștere odată cu apariția marilor suprafețe de vânzare care au permis regruparea sub același acoperiș a echivalentelor a numeroase magazine specializate.