

**UNIVERSITATEA
COOPERATIST-COMERCIALĂ DIN MOLDOVA
FACULTATEA BUSINESS, ADMINISTRARE ȘI DREPT
DEPARTAMENTUL ECONOMIE, ADMINISTRARE ȘI TURISM**

MANAGEMENT COMERCIAL

Curs universitar

CHIȘINĂU, 2021

CZU: 005.5:658.8 (076)

M 20

*Lucrarea este recomandată pentru tipar
de Senatul Universității Cooperatist–Comerciale din Moldova
proces-verbal nr. 2 din 03 noiembrie 2021*

Autorii: Rodica PERCIUN - dr. hab., prof. univ.

Larisa ȘAVGA - dr. hab., prof. univ.

Maria OLEINIUC - dr. hab., conf. univ.

Veronica GARBUS - dr., conf. univ.

Recenzenți:

Mem. cor. al AȘM, dr. hab., prof. univ. Alexandru STRATAN, INCE

Tatiana Zavațki, dr., conf. univ., UCCM

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

Management comercial : Curs universitar / Rodica Perciun, Larisa Șavga, Maria Oleiniuc, Veronica Garbus ; Universitatea Cooperatist–Comercială din Moldova, Facultatea Business, Administrare și Drept, Departamentul Economie, Administrare și Turism. – Chișinău : INCE, 2021. – 167 p. : fig., tab.

Aut. indicați pe vs. f. de tit. – Referințe bibliogr. la sfârșitul cap. – 100 ex.

339.1:658.8(075.8)

M 20

ISBN 978-9975-3486-7-6.

© Rodica PERCIUN, Larisa ȘAVGA, Maria OLEINIUC, Veronica GARBUS, UCCM, 2021

© Complexul Editorial, INCE

SERVICIUL EDITORIAL:

Redactor-principal al CE: Cătălina GRAPĂ

Coperta: Alexandru SANDULESCU

CUPRINS

PREFAȚĂ	4
Capitolul 1. Cadrul conceptual al managementului comercial	6
1.1. Dimensiunile conceptului de management comercial	6
1.2. Definirea comerțului și a serviciilor comerciale	21
1.3. Studiu de caz: Politica comercială a Republicii Moldova	37
Bibliografie	47
Capitolul 2. Aspecte fundamentale ale activității de aprovizionare în cadrul întreprinderilor	48
2.1. Aprovizionarea – concept, funcții și relații structurale	48
2.2. Gestiunea economică a stocurilor	64
2.3. Sisteme și tehnici moderne de aprovizionare	82
2.4. Evaluarea și selecția furnizorilor	96
Bibliografie	98
Capitolul 3. Managementul desfacerii (vânzărilor)	100
3.1. Aspectele fundamentale ale activității managementului de desfacere	100
3.2. Vânzările complexe – concept, planificare, activități specifice	107
3.3. Canalele de distribuție	112
3.4. Indicatorii de evaluare a planului și programelor de desfacere a produselor	117
Bibliografie	126
Capitolul 4. Managementul activității publicitare	127
4.1. Funcția de promovare și comunicarea de marketing a firmei	127
4.2. Mixul promoțional	135
4.3. Proiectarea unei campanii publicitare	150
4.4. Semnificația culorilor și imaginilor în activitatea publicitară	159
4.5. Publicitatea on-line	162
Bibliografie	165

PREFAȚĂ

Strategiile naționale au drept obiective de bază: creșterea economică, dezvoltarea antreprenoriatului, dinamizarea relațiilor economice externe, asigurarea bunătații sociale și creșterea nivelului de trai a populației. În acest context, un factor de mare importanță în realizarea cu succes a acestora îl constituie asigurarea unui management eficient în cadrul tuturor ramurilor economiei naționale, dar în special în domeniului activității comerciale și de prestare de servicii. Activitatea de comerț în Republica Moldova reprezintă o direcție strategică, deoarece la moment ea deține o pondere de peste 20% la formarea PIBului, iar numărul de entități antrenate în acest domeniu a constituit circa 30 mii în anul 2020.

Necesitatea studierii disciplinei de Management comercial este dictată de faptul că, pe parcursul secolelor și mileniilor, activitatea de comerț a evoluat continuu, transformându-se, în ultimele decenii, dintr-o simplă relație de vânzare-cumpărare, într-o activitate creatoare de utilități, astfel devenind extrem de importantă, atât pentru producători, comercializanti cât și pentru consumatori. Managementul n-a fost creat pentru totdeauna, ci trebuie să se schimbe mereu, să se dezvolte în continuare, pentru că numai așa se poate efectua un schimb de idei cu practica, elaborând recomandări și generalizând teoria. Managementul aparține domeniului practicii, însă practica are nevoie de o teorie adecvată, care să-i lumineze mersul ei înainte, dezvoltarea ei fiind legată de teorie. Trecerea de la practică la teorie și apoi la știință este determinată de dezvoltare în general, acțiunile agenților economici, diviziunea muncii, creșterea rolului științei și tehnicii, etc.

Lucrarea urmărește drept scop analiza și clarificarea diversității de aspecte, concepte, teorii, tehnici ale managementului comercial, precum și identificarea coordonatelor strategice ce permit firmelor să-și orienteze demersurile manageriale către client, aceasta fiind una din principalele căi care asigură competitivitatea unei entități economice.

Conținutul prezentei lucrări este structurat în patru module esențiale care îmbină armonios principalele aspecte ale activității comerciale și care formează, da fapt, logica demersului științific întreprins.

Materialele au fost selectate, adaptate și sintetizate de echipa de autori

pentru a asigura accesul la o înțelegere comprehensibilă a esenței subiectelor supuse analizei și a facilita aplicabilitatea maximă a acestora. Referințele bibliografice vin în ajutorul cititorului și conțin sursele utilizate la elaborarea acestei lucrări și altele care pot fi studiate suplimentar.

În linii mari, autorii au intenționat să prezinte un model de înțelegere, analiză și evaluare a conceptului de management comercial și a noțiunilor complementare (aprovizionare, desfacere, promovare), având speranța că acestea vor contribui la formarea și dezvoltarea competențelor profesionale în domeniul considerat. Astfel, lucrarea se adresează studenților din învățământul economic și tuturor celor care cercetează dimensiunile economiei, în general, și ale managementului comercial, în special.

Reieșind din amploarea și complexitatea demersului științific, autorii sunt conștienți de faptul că lucrarea poate deține anumite limite în prezentarea traiectoriei problematicei abordate privind managementul comercial, de aceasta, orice sugestie este binevenită din perspectiva editării unei noi ediții.

Autorii

*Nu există țări bogate și țări sarace,
există țări bine conduse și țări prost conduse.*
Peter Drucker

CAPITOLUL 1. CADRUL CONCEPTUAL AL MANAGEMENTULUI COMERCIAL

1.1. Dimensiunile conceptului de management comercial

1.2. Definirea comerțului și a serviciilor comerciale

1.3. Studiu de caz: Politica comercială a Republicii Moldova

1.1. Dimensiunile conceptului de management comercial

Nici o activitate umană nu este de conceput fără management, pentru că aceasta este legată nu numai de spațiul specific al activității individuale, ci mai ales de caracterul vieții sociale.

Este de precizat, că în literatura de specialitate nu există un punct de vedere, cât de cât unitar, cu privire la evoluția managementului ca știință. Conturarea acestei științe a început în primul deceniu al secolului XX și nu se poate considera, că procesul de consolidare s-a încheiat. Însă, înainte de a sintetiza nemijlocit evoluția științei manageriale, nu putem ocoli corelația: artă – știință.

Arta conducerii constă tocmai în legătura științei cu experiența practică. Considerată priceperea de a lucra cu oamenii, arta a precedat știința în management, fiind perfecționată neîncetat de către om. Ea nu cunoaște legi ca știința, ci are caracter de subiectivitate, în timp ce știința este obiectivă.

Ideile mai importante în legătură cu această corelație se pot grupa în trei direcții.

Prima e că, în opinia unor savanți, managementul este doar o știință, iar arta ar refuza recunoașterea bazelor științifice ale conducerii. A doua ar aborda teza, că managementul este artă și nu știință. Această părere e susținută de reprezentanții empirismului, cât și de unii autori contemporani care afirmă, că nimeni nu poate învăța să conducă și nu poate fi instruit într-o asemenea activitate.

Totuși, noi susținem ideea că, conducerea este o știință și o artă. Aceasta înseamnă, că după ce s-a adoptat decizia folosind diferite metode și tehnici, care a

dus la crearea de responsabilități, capacitatea de atragere a oamenilor pentru îndeplinirea celor stabilite depinde și de arta managerilor. În acest context F. Taylor spunea: „cunoștințele exacte formează știința, iar aplicarea lor în practică, atingerea unui scop anumit constituie o artă”.

MANAGEMENTUL PRIVIT CA	
ARTĂ	ȘTIINȚĂ
Bazarea pe calități personale (intuiție, bun simț, imaginație, capacitate de reacție, talent)	Bazarea pe calități personale și cunoașterea realității cu mijloace științifice
Observarea experimentelor și acumularea experienței	Analiza proceselor, identificarea principiilor și legităților
Folosirea în mod exclusiv a experienței (procesul este similar conducerii unui automobil privind numai în oglinda retrovizoare)	Corelarea experienței cu cercetarea prospectivă a evoluției și impactul factorilor interni și externi
Dezvoltarea problemelor după metoda „încercărilor și erorilor”	Analiza complexă a acțiunii diversilor factorilor de influență
Orientarea prioritară pe termen scurt	Orientarea prioritară pe termen lung
Informație limitată și unilaterală	Informație completă și complexă
Capacitate redusă de inovare și adaptare la schimbări	Orientare spre acțiune, creativitate și adaptabilitate

Sursa: [6, pag. 5]

În acest context, menționăm că cunoștințele de management, economice și specifice trebuie însoțite de capacitatea și competența conducătorilor. Deci, o bună conducere admite o îmbinare organică a artei cu știința, consolidarea iscusinței de a conduce pe cunoștințe temeinice, capacitatea de a aplica aceste cunoștințe în funcție de restricțiile date, în mod operativ și eficient.

Managementul a cunoscut diferite etape din punct de vedere al modalităților de abordare și al soluționărilor concrete. Aceste periodizări au generat discuții, cele mai multe din cauza criteriilor neprecise.

Principalele variante întâlnite în literatura de specialitate sunt:

1. Perioada preștiințifică, cu începuturi în jurul anului 1880;
2. Perioada științifică (1880-1930);
3. Perioada relațiilor umane (1930-1950);
4. Perioada perfecționării științei manageriale.
5. Perioada managementului patronal (proprietarul e totodată și manager);
6. Perioada managementului funcțional (1870-1900, când apar directorii).

În aceste perioade de evoluție s-au depus numeroase eforturi, avînd ca scop stabilirea etimologiei managementului, a cărui rădăcină provine din limba latină – *manus*, însemnînd mînă și reprezentînd o expresie cu sens de manevrare. Francezii susțin cuvintele *manege* – loc de dresaj, *manier* – a manipula, a modela.

În engleză termenul a derivat de la *to manage* – a reuși, a mînuî. Astfel, cum era și firesc, cuvîntul „management” rămîne intraductibil.

P. Drucker vorbește despre management numai în întreprinderile care produc mărfuri sau prestează servicii economice și subliniază că „experiența managementului nu poate fi transferată și aplicată în organizarea și conducerea altor instituții”. Ph. Hurmei în “Qualite et management strategique” (1989) definește managementul ca „ansamblul demersurilor, metodelor și proceselor de planificare, organizare, alocare a resurselor, control, activitate și animare a unei întreprinderi”. Aceeași idee o susține în definiția sa și J.Klein, care definește managementul ca fiind „totalitatea disciplinelor, metodelor, tehnicilor și procedeele referitoare la conducerea, gestionarea, administrarea și organizarea întreprinderii”. [9]

Este cert că, inițial, știința conducerii a avut ca principal obiect de studiu întreprinderea, dar ulterior s-a constatat că-și găsește aplicarea oriunde se impune coordonarea energiilor umane.

În lucrările de management nord-americane cele mai răspîndite sunt definițiile de ordin pragmatic ale managementului, de pe poziția managerului. În acest context, J. Longnecker și Ch. Pringle definesc managementul ca „procesul de obținere și combinare a resurselor umane, financiare și fizice în vederea îndeplinirii scopului primar al organizației – obținerea de producție și servicii dorite de un anumit segment al societății”, iar W. Pride, R. Hughes și J. Kapoor ca „procesul de

coordonare a resurselor unei organizații în vederea realizării scopurilor primordiale ale organizației”.[9]

În literatura română termenul de management a pătruns în știința conducerii mult după perioada postbelică, definițiile cuprinzând o multitudine de elemente, indicînd suficient de riguros specificul său.

Astfel, Dumitrescu definește managementul ca fiind „știința prin care se asigură conducerea tuturor proceselor din unitățile economice și din celelalte sectoare de activitate, în toate funcțiile acestora, avînd în prim plan omul, participarea motivată a acestuia, presupune rezolvarea problemelor în planul previzional, organizatoric, al coordonării, luării deciziilor și controlului modului de desfășurare a diverselor procese și activități”. Făcînd o sinteză a definițiilor formulate de diverse mișcări și școli, Nicolescu arată că “managementul rezidă în studierea proceselor și relațiilor de management din cadrul firmelor, în vederea descoperirii legităților și principiilor care le guvernează, a conceperii de noi sisteme, metode, tehnici și modalități de conducere, de natură să asigure ridicarea eficienței”. Autorul arată că esența științei managementului o reprezintă studiul relațiilor și proceselor de management, care nu trebuie confundate cu relațiile și procesele economice, ce au un conținut diferit. [9]

Deci, din această sinteză a literaturii conchidem, că:

- Dezvoltarea societății a dus spre dezvoltarea managementului. Managementul a devenit o formă specifică de muncă intelectuală, cu o funcție bine precizată, bazându-se pe un bogat suport de cunoștințe științifice.
- Procesul de management se desfășoară și se dezvoltă în mediul intern și extern al organizațiilor indiferent de domeniul activității acestora.
- Managementul a început să fie considerat ca o activitate distinctă, desfășurată pe diferite niveluri ierarhice, abia la începutul secolului al XX-lea, iar primele lucrări considerate răspuns acestei problematici, în exclusivitate, au apărut la începutul secolului XX.

Managementul comercial poate fi tratat din mai multe puncte de vedere. Cel mai des întîlnite sunt următoarele opinii.

1. *Managementul comercial* este o subramură a managementului, care studiază procesele și relațiile de management din întreprinderile comerciale, în vederea identificării sistemelor, metodelor și tehnicilor de conducere menite să asigure creșterea eficienței activității acestora.

2. *Managementul comercial* studiaza sistemul de management al firmei si mediul în care aceasta acționează, cu scopul identificării modalităților de conducere care să contribuie la ridicarea eficienței.

Continutul managementului comercial este alcatuit dintr-un ansamblu de decizii si actiuni privind procesele de dimensionare, structurare si executie a prestatilor in conformitate cu cerintele si asteptările clientilor, in conditiile unei eficiente acceptabile.

Managementul comercial urmărește, in principal, doua obiective :

a. gestionarea capacitatilor, resurselor si fondurilor firmei si asigurarea unei corelari rationale intre componente, unități, resurse umane si intre acestea si dotarile tehnice existente.

b. asigurarea unei pozitii cat mai bune a firmei pe piata pe care actioneaza, interactionand sub impactul diversilor factori de mediu si urmarirea atingerii obiectivelor economice fixate in conditii de eficienta.

În cazul primei definiții, întreprinderile de comerț, care fac obiectul de studiu al managementului comercial și acestea se regăsesc într-o varietate tipologică extrem de largă. Cea mai populară grupare este cea în raport de tipul de comerț practicat:

- *întreprinderi de comerț cu ridicata* – sunt cele care efectuează operațiuni de vânzare-cumpărare de mărfuri, exclusiv cu alte întreprinderi, în scopul revânzării lor ulterioare;

- *întreprinderi de comerț cu amănuntul* – se adresează direct consumatorului final și în consecință încheie circuitul economic al mărfurilor;

- *întreprinderi mixte* – sunt cele care desfășoară cumulativ atât comerț cu ridicata cât și cu amănuntul [5, p. 4]. *Analiza acestor subiecți va fi făcută în paragraful următor.*

O tratare a managementului comercial poate fi făcută prin prisma conceptului de serviciu comercial, care la fel ține de managementul comercial.

Astfel, Asociația Americană de Marketing definește serviciul comercial ca „o activitate oferită cu ocazia actului de vânzare, care asigură avantaje și satisfacții cumpărătorului, fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun”.

A. Tordjman consideră că serviciile comerciale reprezintă „suma satisfacțiilor sau utilităților pe care le oferă un magazin clienței sale”. Unele dintre aceste servicii sunt legate direct de vânzarea produselor - servicii endogene - altele depind de modul de organizare a magazinului - servicii exogene. Spre exemplu, livrarea, instalarea și garanția sunt considerate ca servicii endogene la articolele electrocasnice, în timp ce asigurarea parcarilor, vânzările nocturne, deplasarea vânzătorilor voiajori sunt clasificate printre serviciile exogene, adică printre cele care depind de organizarea punctului de vânzare a produselor.

Prin urmare, serviciile comerciale constituie un sistem de utilități iar beneficiarul, respectiv consumatorul, nu cumpără doar un produs, ci o serie de avantaje și de satisfacții. [2]:

Principiile managementului comercial

Principiile managementului constituie teze fundamentale, care stau la baza desfășurării proceselor de conducere și în funcție de aria de cuprindere a acestora și specificul activităților desfășurate în organizație se clasifică în: *principii generale* și *principii specifice*. Situate la baza conceperii și exercitării managementului principiile au o triplă determinare [5, pp. 10-12]:

a) una de natura *socio-economică*, care rezidă în faptul că principiile sunt dependente de: natura și modalitățile de producție, de proprietatea asupra mijloacelor de producție și, în general, de relațiile de producție;

b) o condiționare *tehnico-materială*, care constă în dependența managementului de caracteristicile obiectelor muncii, mijloace de munca ce constituie suportul tehnico-material al încadrării firmelor în ramuri și subramuri;

c) o condiționare *umană*, care rezidă în dependența principiilor managementului de componenta activității umane din fiecare firmă.

Principiile reprezintă regulile, clauzele de bază, utilizate de către organele și

lucrătorii de conducere. Principiile managementului, aflate în strînsă legătură cu caracterul relațiilor de conducere și legitățile lor, se conturează în fiecare formațiune economico-socială și se modifică pe măsura dezvoltării forțelor și relațiilor de producție. Fiind apreciate corect, ele contribuie la o utilizare mai deplină și obiectivă a legilor economice și legităților conducerii.

Pentru prima oară problema definirii principiilor managementului științific a fost abordată de către americanul F. Taylor în lucrarea sa “The principles of scientific management” (1911).

În concepția sa principiile de bază ale managementului sunt: [9]:

1. Selectarea științifică a lucrătorilor, ce presupune alegerea lucrătorilor cu cunoștințele și aptitudinile corespunzătoare locului de muncă oferit;
2. Dezvoltarea unei “științe” pentru fiecare loc de muncă;
3. Specializarea muncii, prevede un domeniu strict de activitate pentru fiecare lucrător sau grup;
4. Oferirea stimulentei potrivite, adică munca fiecăruia să fie remunerată în concordanță cu cantitatea, calitatea, precum și profesionalismul lucrătorului;
5. Diviziunea corectă a responsabilității între lucrători și conducători, prevede o corelare optimă între nivelurile ierarhice, precum și între conducători și lucrători.

Referindu-se la principiile conducerii și considerînd că ele trebuie să fie universale pentru a conduce spre succes orice întreprindere, H. Fayol desemnează 14 principii ale managementului, multe dintre care sunt actuale, necătînd la schimbările ce au survenit din momentul cînd au fost formulate pentru prima oară.

Ele sunt [9]:

1. Diviziunea muncii, scopul căreia este îndeplinirea unui volum mai mare de lucru de o calitate mai înaltă cu aceleași eforturi, fapt ce poate fi obținut din contul reducerii numărului de scopuri desemnate;
2. Împuternicirile și responsabilitatea. Împuternicirile reprezintă dreptul de a comanda, iar responsabilitatea presupune contrariul împuternicirii. Unde există împuterniciri, acolo apar și responsabilități;
3. Disciplina – presupune ascultare și respect față de întreprindere și lucrătorii ei. Disciplina la fel prevede corectitudinea aplicării sancțiunilor;

4. Unitatea de comandă. Lucrătorul trebuie să primească ordine doar de la un conducător;
5. Unitatea de direcție – fiecare grup de lucrători trebuie să fie unit de un scop unic;
6. Subordonarea intereselor individuale celor generale;
7. Remunerarea personalului. Pentru a asigura fidelitatea și susținerea lucrătorilor, ei trebuie să fie remunerați corect pentru lucrul său;
8. Centralizarea. Gradul centralizării va fi stabilit în dependență de condițiile concrete de muncă. Deseori apare problema coraportului dintre centralizare și decentralizare;
9. Ierarhia;
10. Loc pentru tot și totul la locul său;
11. Echitatea – reprezintă corelarea dintre bunătațe și justiție;
12. Stabilitatea personalului. Schimbarea rapidă a cadrelor micșorează eficiența lui;
13. Inițiativa reprezintă elaborarea planului și asigurarea realizării lui cu succes, ceea ce-i însuflă întreprinderii energie și putere;
14. Spiritul de echipă. Alianța înseamnă putere, iar ea poate fi doar rezultatul armoniei personalului.

Principiile specifice managementului comercial:

- ecuația profitului,
- autoritatea decizională,
- structura organizatorică,
- controlul calității,
- sistemul de recompensare,
- evaluarea activității.

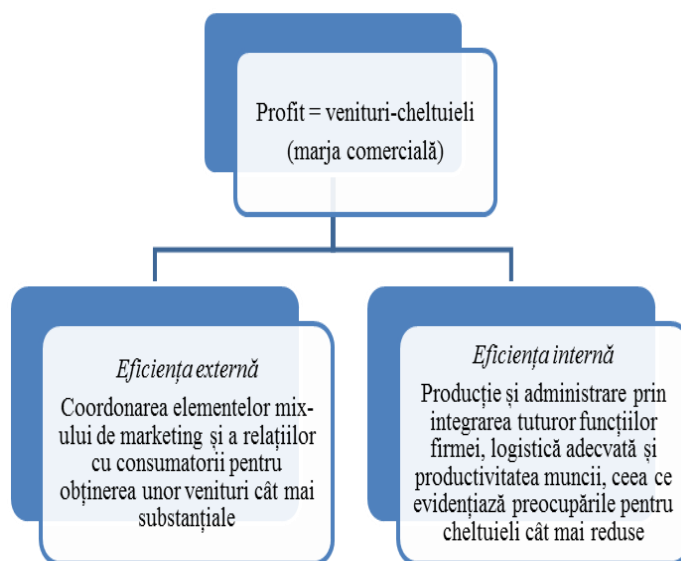


Figura 1.1. Ecuația profitului

Sursa: elaborată de autori în baza [5]

Autoritatea decizională. Particularitățile activităților desfășurate impun ca deciziile curente, referitoare la vânzarea efectivă, să fie cât mai aproape de locul unde prestatorul și consumatorul se întâlnesc. *Ideal ar fi ca personalul din prima linie să aibă autoritatea de a lua decizii pe loc, deoarece în caz contrar, ocaziile de vânzare și posibilitățile de a îndrepta sau evita unele greșeli nu sunt fructificate la maximum.* În domeniul comercial, este indicat ca personalul să aibă competența de a lua decizii și de a acționa cu celeritate, pentru a presta activități de calitate. Aceasta presupune ca personalul să fie pregătit să recunoască diversitatea situațiilor care pot apărea în relațiile cu clienții și să soluționeze fiecare problemă, chiar specifică, ce se abate de la modalitatea standardelor de prestare a serviciului, în așa fel încât consumatorul să fie mulțumit.

Structura organizatorică. Tradițional, activitatea de management presupune o structură în care personalul de conducere este implicat în operațiuni de control. Aceasta creează adesea rigiditate și o tendință de centralizare. Din punct de vedere organizatoric, în condițiile acceptării marketingului, personalul de conducere al întreprinderilor comerciale își reorientează atenția de la activitățile de control, la

activitățile care sunt legate, în primul rând, de îmbunătățirea eficienței externe, ceea ce presupune o abordare mai flexibilă. Aceasta trebuie să vizeze concentrarea pe nevoile clienților astfel încât întâlnirea dintre client și prestator să fie cât mai eficientă, să beneficieze de un suport adecvat și de o implicare minimă a top managementului.

Controlul calității. În cazul bunurilor materiale, sistemul de control presupune verificarea îndeplinirii unor standarde de către produsele realizate. Dacă aceste standarde sunt respectate, se consideră că personalul și-a îndeplinit obligațiile profesionale și este corespunzător recompensat. Acest sistem nu poate fi aplicat în mod similar în cazul prestărilor de servicii, deoarece prin natura lor, de regulă, serviciile nu pot fi standardizate. În general, pentru a presta servicii de calitate, angajații au nevoie de un anumit grad de flexibilitate pentru a satisface cerințele consumatorilor sau pentru a rezolva situații imprevizibile. Aplicarea unor standarde rigide nu este posibilă și de aceea controlul presupune încurajarea personalului în ideea unor prestații care să satisfacă la un nivel cât mai ridicat exigențele clienților. Practic, controlul nu este eliminat, nici nu ar fi benefic pentru activitatea unei firme care desfășoară activități de comerț, ci este organizat și realizat într-un mod diferit [2].

În domeniul serviciilor calitatea este, în general, definită de către client, managementul asigurând depășirea cerințelor și așteptărilor acestuia.

Scopul managementului calității în privința serviciilor presupune înțelegerea așteptărilor clientului, în ceea ce privește calitatea, apoi alcătuirea unui plan și a unui proces pro-activ pentru îndeplinirea acestui scop.

Specialiștii americani propun următoarele elemente definitorii pentru calitatea serviciilor:

- credibilitatea, exprimată prin prestarea cât mai corectă a serviciului, prin onorarea promisiunii și executarea serviciului în cele mai bune condiții;
- tangibilitatea, reprezentată de părțile vizibile (elementele tangibile) ale serviciului, care trebuie să fie cât mai atractive (săli de așteptare cât mai confortabile, aparatură modernă, personal îngrijit îmbrăcat etc.);
- responsabilitatea maximă din partea prestatorilor, exprimată prin receptivitate și dorința de a răspunde solicitărilor clienților;

- amabilitatea, caracterizată prin politețe, respect, considerație și prietenie;
- înțelegerea nevoilor specifice clienților, care presupune atât personalizarea nevoilor, cât și personalizarea relațiilor.

Managementul calității se realizează cu ajutorul a trei metode: planificare, control și îmbunătățire (trilogia Juran) [2].

Planificarea calității este activitatea de elaborare a produselor și proceselor necesare pentru a satisface nevoile clienților.

Etapele planificării calității constau în stabilirea următoarelor elemente:

- fixarea obiectivelor de calitate;
- identificarea clienților;
- determinarea nevoilor clienților;
- conceperea caracteristicilor serviciilor care să răspundă nevoilor clienților; conceperea proceselor tehnologice care să producă respectivele caracteristici; stabilirea metodelor de control ale procesului de realizare către toate compartimentele de execuție.

Controlul calității stabilește infrastructura necesară pentru evaluarea calității reale și posibilitatea comparării acesteia cu obiectivele de calitate ale procesului acționând asupra diferențelor dintre calitatea reală și cea realizată.

Îmbunătățirea calității reprezintă procesul de ridicare a performanțelor prin identificarea de proiecte și asigurarea infrastructurii necesare pentru diagnosticarea cauzelor de stimulare a găsirii remediilor și stabilirea resurselor necesare îmbunătățirii calității.

Fundamentarea științifică a managementului calității trebuie să asigure modalitățile necesare obținerii satisfacției clienților. În acest sens, organizațiile trebuie să cunoască modul în care clienții percep calitatea produselor și serviciilor, să cunoască nivelul calitativ pe care clienții îl așteaptă din partea organizației, precum și concurența din domeniul de activitate respectiv. Din cercetările efectuate privind principiile managementului calității cu orientarea către client, au fost reliefate următoarele aspecte:

- calitatea trebuie să se regăsească în toate activitățile organizației;

- nivelul calitativ constant nu se poate obține fără implicarea tuturor organizațiilor care colaborează la oferirea serviciilor respective;
- satisfacerea clienților/ beneficiarilor presupune o colaborare și comunicare permanentă atât cu clienții, cât și cu organizațiile din lanțul logistic al serviciilor;
- calitatea serviciilor nu poate fi utilă dacă nu este percepută de clienți.

Sistemul de recompensare. În general, în întreprinderile care desfășoară activități de comerț, sistemul de recompensare are la bază, planul de vânzări, dar și percepția clienților referitoare la activitatea prestată.

Sistemul de salarizare în regie sau în sumă fixă, se acordă proporțional cu timpul lucrat. El se aplică, în general, personalului tehnico-administrativ și într-o proporție apreciabilă celui operativ. Dezavantajul major constă însă, în faptul că acest sistem de salarizare nu recompensează performanțele angajaților, uniformizându-i în mod nejustificat.

Sistemul de salarizare în acord sau în funcție de volumul vânzărilor (de obicei sub forma unei cote procentuale), se utilizează frecvent la recompensarea personalului operativ. Acesta este stimulat să își amplifice continuu performanțele pentru a obține venituri suplimentare. Există însă riscul ca, din motive independente de voința angajatului, volumul vânzărilor să scadă, diminuând uneori dramatic veniturile acestuia.

Sistemul mixt de salarizare aplicabil personalului operativ, cuprinde două componente: una fixă, statică, sub forma unui venit minim garantat pentru angajat și o componentă variabilă, dinamică, constând într-un venit suplimentar direct proporțional cu volumul vânzărilor. Meritul principal al acestui sistem constă în faptul că se elimină astfel riscul anterior amintit al angajatului, asigurându-se, în același timp, un grad ridicat de motivare al acestuia.

Evaluarea activității. Punctul de plecare în evaluarea eficienței activității unei întreprinderi care desfășoară activități de comerț îl reprezintă satisfacția clienților reliefată mai ales în nivelul profitului și fidelitatea acestora față de firmă și oferta sa. Evaluarea presupune o analiză atentă a tuturor activităților desfășurate în

cadrul unei întreprinderi, deoarece fiecare dintre acestea are un rol în realizarea ofertei finale.

Specificitatea funcțiunilor întreprinderilor care desfășoară activități de comerț

Funcțiunile întreprinderii, delimitate pentru prima oară de francezul H. Fayol (tehnică, financiară, contabilă, comercială, de personal, de securitate și administrativă) corespund, în general, principalelor domenii de activitate dintr-o întreprindere. Specialiștii, în majoritatea lor recunosc ca *funcțiuni ale întreprinderii*:

- funcțiunea comercială;
- funcțiunea de marketing;
- funcțiunea de cercetare-dezvoltare;
- funcțiunea de producție;
- funcțiunea de personal;
- funcțiunea financiar-contabilă.

Funcțiunea comercială cuprinde ansamblul de activități prin care se realizează obiectivele din domeniul procurării, stocării, transportului și desfacerii mărfurilor.

Funcțiunea de marketing – cuprinde ansamblul de activități prin care se realizează obiectivele privind optimizarea raporturilor întreprinderii comerciale cu piața.

Disocierea activităților de marketing de cele comerciale reflectă nu numai stadiul de maturitate atins de știința marketingului, ci și gradul în creștere de încorporare a concepției de marketing în organizarea și desfășurarea proceselor economice dintr-o întreprindere. Mai mult, tot mai numeroși specialiști poziționează funcția de marketing pe primul loc în succesiunea funcțiilor întreprinderii, apreciind că soluția atingerii obiectivelor unei întreprinderi constă în determinarea prealabilă a nevoilor și dorințelor consumatorilor vizați și în furnizarea satisfacției așteptate într-o mai mare măsură și într-o manieră mai operativă și mai eficientă decât concurența.

Activitățile circumscrise funcției de marketing includ:

– elaborarea și fundamentarea programelor de marketing, inserând ca atribuții: elaborarea politicii generale de marketing și a variantelor strategiei de piață; controlul și evaluarea executării programelor de marketing etc.; spre exemplu, elaborarea programelor promoționale reclamă: analiza și fundamentarea oportunității

campaniei promoționale; stabilirea metodelor de promovare (reduceri de preț, vânzări grupate, concursuri, jocuri, PLV, prezentări de mărfuri, oferirea de mostre etc.); fundamentarea bugetului activității promoționale;

- cercetărilor de marketing (privind dinamica mediului; dimensiunile pieței; preferințelor consumatorilor și obiceiurile lor de consum etc.);

- elaborarea politicilor de marketing – de produs, preț, distribuție și promovare;

- elaborarea strategiei globale de comunicare și a strategiilor derivate pe produse și piețe. Tratarea activităților de marketing ca subsidiare celor comerciale diluează locul și rolul primelor în activitatea întreprinderii, diminuându-i capacitatea de adaptare [2].

Funcțiunea de cercetare-dezvoltare cuprinde ansamblul activităților din întreprinderea comercială desfășurate în scopul realizării obiectivelor din domeniul obținerii de idei noi și utilizării lor în folosul întreprinderii.

Funcțiunea de producție cuprinde ansamblul de activități prin care se realizează obiectivele din domeniul asigurării mișcării, transformării sau prelucrării unor resurse primare (materii prime, materiale, informații, etc.) pentru obținerea de bunuri, prestarea unor servicii, precum și activități auxiliare acestora.

În întreprinderile comerciale, funcțiunea de producție are o pondere semnificativ mai redusă în comparație cu cea din întreprinderile producătoare, situație explicabilă prin specificul obiectului de activitate care nu presupune producerea de bunuri ci furnizarea de utilități de timp, spațiu, structură sortimentală a mărfurilor etc. oferite cumpărătorilor. În consecință, întreprinderile de comerț au activități de producție reduse ca număr și arie de cuprindere, ce se rezumă frecvent la cele auxiliare precum:

- porționarea produselor livrate în vrac (făină, zahăr, orez etc.);
- preambalarea și ambalarea mărfurilor;
- etichetarea mărfurilor;
- sortarea și pregătirea mărfurilor în vederea vânzării;
- recondiționarea ambalajelor;

- întreținerea și repararea mijloacelor auto din parcul propriu;
- întreținerea și repararea clădirilor (depozite, magazine), a instalațiilor frigorifice etc.

Funcțiunea de personal cuprinde ansamblul activităților din întreprinderea comercială desfășurate pentru realizarea obiectivelor privind asigurarea cu resurse umane și dezvoltarea acestora.

Personalul are un rol foarte important în cadrul serviciilor comerciale, deoarece acestea sunt bazate pe personal.

Nici în cadrul aceleiași firme personalul nu are rol identic, **rolul diferă în funcție de poziția în care se găsește față de client**. Rolul este determinat de frecvența cu care acesta intră în contact cu clientul (permanent, periodic, ocazional, întâmplător). În mod corespunzător personalul poate fi clasificat astfel în: **personal de contact; modificadorii; influențatorii; izolații**.

- **Personalul de contact** reprezintă acea categorie de personal care intră în relații permanente, frecvente cu clienții fiind personalul de execuție, care realizează serviciul sau cea mai importantă parte a acestuia (vânzătorii, agenții de vânzări). Personalul de contact este un important element de diferențiere pentru servicii similare și influența acestuia se reflectă în personalizarea serviciilor (tehnică specifică de adaptare a ofertei la cerințele particulare ale fiecărui client).

- **Modificadorii** sunt categoria de personal care intră periodic în contact cu clientul (secretarii). Ei ajută la realizarea serviciului și de aceea trebuie selectați și pregătiți astfel încât să cunoască strategiile firmei și să participe la realizarea lor.

- **Influențatorii** au un rol deosebit în pregătirea condițiilor pentru buna desfășurare a prestațiilor (personalul de conducere din firmă, de cercetare, fundamentare a deciziilor).

- **Izolații** (indiferenții) sunt persoanele care, de regulă nu vin în contact sau vin în contact întâmplător cu clientul. Ei asigură suportul necesar desfășurării în bune condiții a prestațiilor. Activitatea acestei categorii se regăsește în calitatea prestațiilor (persoanele din compartimentul de aprovizionare, tehnică de calcul, de servire a personalului întreprinderii).

Agentul de vânzări este o persoană care se ocupă cu vânzarea produselor sau serviciilor firmei pentru care lucrează. El are o activitate complexă care presupune redactarea unor oferte cu caracter comercial, studierea potențialilor clienți și atragerea lor pentru a achiziționa produsele oferite, menținerea unor relații stabile cu clienții actuali, organizează prezentări ale produselor, analizează și onorează cererile clienților, participă la târguri, expoziții, se informează despre produsele concurenților. Pentru ca o persoană să poată deveni agent de vânzări, este important să posede o serie de calități, dintre care mai reprezentative sunt:

- aspect fizic plăcut,
- să fie o persoană agreabilă, sociabilă și dinamică,
- să aibă abilități comunicaționale și relaționale,
- să aibă o minimă cultură generală,
- să aibă cunoștințe tehnice,
- să fie interesat de promovarea personală,
- să-i cunoască pe concurenții săi și, mai ales, produsele acestora,
- să aibă o intuiție de natură psihologică, astfel încât să-i dea seama cu ce tip de client a intrat în contact.

Funcțiunea financiar – contabilă însumează activitățile prin intermediul cărora se realizează obiectivele privind obținerea și folosirea mijloacelor financiare necesare, precum și înregistrarea și evidențierea în expresie valorică a fenomenelor și proceselor economice. [2]

1.2. Definirea comerțului și a serviciilor comerciale

În sens funcțional, comerțul reprezintă activitatea prin care anumiți participanți la realizarea actelor de piață procură bunuri pe care, de regulă nu le prelucreează ei înșiși – așa zisele „mărfuri comerciale” de la alți participanți în sistemul relațiilor de piață pentru a le livra unor terți (schimbul de bunuri materiale).

În sens instituțional, comerțul are în vedere sistemul instituțiilor, societăților, asociațiilor și persoanelor fizice a căror activitate economică se bazează exclusiv sau cu precădere pe comerț în sensul său funcțional.

Funcțiile comerțului sunt:

- cumpărarea mărfurilor de la producătorii sau colectarii – în cazul producției agricole foarte dispersată – și transferarea acestora în depozite în vederea pregătirii lor pentru vânzarea către utilizatorii finali sau intermediari;

- stocarea mărfurilor;
- fracționarea cantităților mari de mărfuri;
- transferul mărfurilor către toate zonele și punctele de consum;
- crearea condițiilor de realizare efectivă a actului de vânzare cumpărare;
- activități promoționale intense;
- cercetarea doleanțelor utilizatorilor.

Comerțul are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemelor economice și sociale din orice țară; este un sector de activitate precisă, cu un grad ridicat de complexitate, structurat pe domenii interioare multiple, în cadrul cărora roluri importante revin:

- distribuției cu amănuntul;
- depozitării mărfurilor;
- aprovizionării cu ridicata;
- precum și activităților de import – export [2, pp. 3-6].

Comerțul cu ridicata (engros)

Comerțul cu ridicata – include toate activitățile implicate în vânzarea de bunuri sau servicii către cei care le cumpără pentru a le revinde sau pentru a le refolosi în scopuri comerciale.

Respectivul comerț are menirea de a oferi servicii și siguranța partenerilor de afaceri antrenați în circulația mărfurilor și de a asigura sistemul de facilități pentru realizarea unui înalt grad de profitabilitate pentru toți agenții presupuși de un

circuit comercial – producător, comerciant cu ridicata, comerciant cu amănuntul, utilizator sau consumator.

Caracteristicile angroșiștilor:

- acordă mai puțină atenție promovării, ambianței și amplasării;
- tranzacțiile efectuate de ei sunt mai mari atât ca volum, cât și ca valoare;
- în anumite situații beneficiază de reglementări fiscale mai favorabile.

Angroșiștii oferă o serie de avantaje celor cu care colaborează, precum:

- dispun de resurse financiare, pe care micii producători nu le au pentru a-și înființa organisme proprii de vânzare;
- producătorii preferă să se concentreze pe partea de producție și mai puțin pe comerț;
- eficiență în prestarea activităților de comerț, pentru că operează pe scară largă și au legături cu clienții și dispun de personal specializat;
- detașiștii preferă să cumpere de la un singur angrosist, în situația în care se aprovizionează cu mai mult game de produse, decât de la mai mulți.

Tipologia angroșiștilor

1. *Angroșiști clasici.* Angloșiști clasici sunt firme independente care dețin dreptul de proprietate asupra mărfurilor pe care le manipulează.

a) *angroșiști care oferă servicii complete* precum stocare, forța de vânzare, credite, livrări la sediu, asistență:

- comercianții angroșiști – vând către detașiști și oferă o gamă largă de servicii;
- angroșiști de mărfuri generale comercializează mai multe linii de produse;
- angroșiștii de specialități sunt specializați în comercializarea unei părți a unei linii de produse;
- distribuitorii industriali – vând către producători în general furnituri, echipamente și utilaje, aparatură pentru întreținere și reparații.

b) *Angroșiști care oferă servicii limitate:*

- cei de tip cash and carry: au gama relativ limitată de mărfuri cu rulaj rapid, vând micilor detailiști, în numerar și nu se ocupă de livrare;

- camionagii angroșiști: realizează funcția de vânzare și livrare la sediul clientului, vând mărfuri semiperisabile ca: lapte, pâine, gustări, contra numerar, către mici magazine, hoteluri, spitale etc;

- agenții de expediție – (drop shippers) activează în industria cărbunelui, cherestelei, de utilaj greu; nu dețin marfa pe stoc, ei primesc comenzi, aleg producătorul și expediază marfa direct clientului asumându-și toate drepturile și riscurile privitoare la marfă;

- intermediarii comerciali – (rack jobbers) în general vând produse nealimentare, ei stabilesc prețurile, aranjează vitrinele, țin evidența stocurilor, dețin dreptul de proprietate asupra mărfurilor, vând produse „de marcă” de promovarea cărora se ocupă producătorul, practic vând în regim de consignație;

- cooperativele de producție – sunt proprietatea fermierilor și constau în asociații de ferme ale căror produse se vând pe piețe locale;

- angroșiști care lucrează pe bază de comenzi trimise prin poștă – trimit cataloage prin poștă către mici întreprinzători amplasați în zone periferice și comercializează bijuterii, cosmetice și specialități alimentare.

2. *Brokeri și agenți* – nu dețin mărfurile pe care le comercializează, dar facilitează cumpărarea și vânzarea pentru un comision între 2-6% din prețul de vânzare.

- a) brokerii – pun în contact cumpărătorul cu vânzătorul, nu dețin marfa, nu-și asumă riscuri și ajută pe parcursul negocierilor; ex: brokeri de asigurări.

- b) agenții – reprezintă fie pe cumpărător fie pe vânzător.

- agenții producătorilor – reprezintă doi sau mai mulți producători de mărfuri complementare și încheie un contract scris cu fiecare, care prevede prețuri, zone de comercializare, servicii de livrare, garanții, comisioane; se practică în industria îmbrăcăminte, mobilei, electrocasnicelor.

- agenții comerciale – vând toate produsele unui producător, practic preiau atribuțiile compartimentului de desfacere și se întâlnesc în industrii precum textile, chimice, mașini industriale.

- agenții de achiziții – fac achiziții pentru cumpărătorii lor și de obicei, realizează primirea, controlul, depozitarea și expedierea mărfurilor.

3. *Filiale și birouri ale producătorilor* – comerț cu ridicata efectuat de producători fără mijlocirea angroșiștilor independenți:

a) filiale și birouri comerciale – pentru a îmbunătăți controlul stocurilor și realizarea vânzărilor:

- filiala are mărfuri pe stoc – industria cherestelei, de material rulant și piese de schimb;

- biroul comercial – nu are stocuri – se folosește pentru industria de galanterie și articole mărunte de primă necesitate;

b) birourile de achiziție – amplasate în străinătate, pe mari piețe pentru a putea achiziționa materii prime în condiții avantajoase. [2, pp.8-9].

Comerțul cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul include toate activitățile implicate în vânzarea produselor sau serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale.

Această formă de comerț este foarte complexă, economia modernă generând continuu noi exigențe față de acest tip de comerț, determinându-l ca alături de vânzarea propriu zisă să includă în preocupările sale și realizarea unor servicii care să ducă la îmbunătățirea sistemului de satisfacere a nevoilor consumatorilor sau utilizatorilor finali și implicit, la creșterea gradului de satisfacție a acestora. Este vorba atât de servicii pe care le pot realiza însăși comercianții cu amănuntul, cum ar fi cele de consulting, ajustajul unor produse etc., cât și de o serie de servicii care sunt asigurate împreună cu alte unități de specialitate, cum sunt cele privind asigurarea transportului mărfurilor la domiciliul consumatorilor, instalarea și garanțiile post cumpărare, asistența acordată, diverse servicii personale etc.

Comerțul cu amănuntul este reprezentat de ansamblul de activități implicate în vânzarea bunurilor și serviciilor direct către consumatorii finali spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale.

Orice organizație care practică un anumit gen de comerț – producător, comerciant, cu ridicata sau comerciant cu amănuntul – efectuează o vânzare cu amănuntul. Nu contează cum sunt vândute bunurile sau serviciile de către vânzător – prin poștă, telefon, televiziune, video text, internet, automate – și nici unde sunt vândute respectivele produse – magazin, stradă, domiciliul cumpărătorului. Este considerat comerciant cu amănuntul orice agent sau operator pe piață al cărui volum de încasări provine, în principal, din comerțul cu amănuntul [2, pp.9-10].

Conținutul și funcțiile comerțului cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul reprezintă o formă a circulației mărfurilor a cărei funcție constă în a cumpăra mărfuri pentru a le revinde consumatorilor finali, în cantități mici și în stare de a fi întrebuințate [3]. Alături de vânzarea cu amănuntul, acest tip de comerț se preocupă și de realizarea unor servicii care să ducă la îmbunătățirea satisfacerii nevoilor consumatorilor precum ar fi:

1. Consulting-ul;
2. Ajustajul unor produse;
3. Asigurarea transportului mărfurilor la domiciliul consumatorilor;
4. Instalarea produselor cumpărate;
5. Garanțiile post cumpărare.

Într-o asemenea accepțiune, comerțul cu amănuntul reprezintă un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mărfurilor, în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali.

Alături de relațiile de schimb, comerțul cu amănuntul presupune și relații juridice, bancare, prestării servicii și relații de muncă. Această activitate este înfăptuită de societăți comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, cooperative, unități proprii ale producătorilor, diverse organizații obștești, asociații, firme etc.

Pentru a asigura oferta de mărfuri în cadrul pieței, întreprinderile comerciale cu amănuntul, indiferent de forma de proprietate, apartenența, tipul, structura și

mărimea acestora, se aprovizionează cu mărfuri de la comerțul cu ridicata sau de la producători, constituie în unitățile lor stocuri de mărfuri și apoi le revând către consumatori. Sub aspect logistic, acest tip de comerț se constituie ca o unitate a trei procese: aprovizionare – stocare – vânzare, care determină următoarele caracteristici:

1. Mărfurile care se vând prin comerțul cu amănuntul sunt destinate în cea mai mare parte consumului individual;
2. Vânzarea-cumpărarea are loc prin intermediul relațiilor bănești;
3. Mărfurile se desfac în partize mici, corespunzător consumului unei persoane sau familii, într-o anumită perioadă de timp;
4. Mărfurile, prin vânzarea lor, părăsesc sfera circulației și intră în sfera consumului.

Desfacerile de mărfuri cu amănuntul cuprind următoarele categorii de operațiuni comerciale:

1. Vânzările de mărfuri alimentare, nealimentare, alimentație publică, realizate prin rețeaua comercială, cu plata în numerar sau pe credit;
2. Vânzările de tipărituri, (ziare, reviste) pe bază de abonament;
3. Vânzările de bunuri prin magazinele de consignație, din depunerile de obiecte făcute de populație;
4. Vânzarea unor produse specifice aprovizionării unor categorii de meșteșugari sau cu regim special de aprovizionare;
5. Livrările de energie electrică și termică prin intermediul unităților specializate în distribuția unor asemenea servicii;
6. Unele vânzări ocazionale, efectuate de către diferite tipuri de întreprinderi publice sau private, care au în vedere o serie de produse alimentare destinate consumurilor sociale (grădinițe, creșe, cantine, spitale etc.);
7. Vânzări de produse nealimentare ce formează așa-zisul consum gospodăresc al firmelor (furnituri de birou, materiale de întreținere, piese de mobilier) [3].

Comerțul cu amănuntul generează o serie de funcții specifice în sistemul activității comerciale dintre care cele mai importante sunt:

1. Funcția de cumpărare a mărfurilor pe care apoi le revinde în cantități mici;

2. Funcția de asigurare a prezenței unităților sale în toate zonele, localitățile și punctele populate;

3. Funcția de asigurare a unui sortiment foarte larg și extrem de complex de mărfuri.

Analiza activității de comerț cu amănuntul trebuie să ia în considerare și universul cotidian, nivelul de dezvoltare tehnică a societății, punctele de referință, capacitatea de cumpărare a populației, natura cerințelor din fiecare punct de consum, dimensiunile sferei de confruntare a cererii și ofertei, universalitatea trebuințelor.

Tipologia activității comerciale cu amănuntul

Diversitatea mărfurilor ce formează oferta comerțului cu amănuntul, condițiile specifice de comercializare a fiecărei grupe de mărfuri, mijloacele de realizare a relațiilor de schimb generează variate forme de exercitare a comerțului cu amănuntul. Acestea prezintă particularități legate de tipurile de unități de desfacere, utilajul comercial folosit, formele de organizare a muncii, viteza de circulație a mărfurilor, productivitatea muncii și nivelul cheltuielilor de circulație.

Literatura de specialitate grupează activitatea comerțului cu amănuntul astfel:

1. Comerțul alimentar are ca obiect vânzarea mărfurilor a căror cerere este curentă și a căror cumpărare se realizează de către consumatori cu o frecvență relativ constantă, pe tot parcursul anului. Se caracterizează prin:

- existența unei rețele de mari unități, care să comercializeze întregul univers de mărfuri alimentare în imediata apropiere a punctelor de consum;

- combinarea rațională a diferitelor tipuri de mari suprafețe comerciale cu mici unități specializate și de completare, cu scopul de a asigura prezența produselor alimentare în punctele mici de consum și prezența permanentă a produselor proaspete (pâinea, laptele, carnea, peștele, legumele, fructele);

- desfacerea unor mărfuri complementare produselor alimentare sau a unor produse prelucrate industrial.

Există o mare varietate de forme de distribuție a mărfurilor alimentare. Printre acestea enumerăm: comerțul alimentar general, comerțul alimentar specializat. Comerțul alimentar trebuie să fie cât mai descentralizat și mai segmentat pentru a se integra mai rapid în noile tehnologii comerciale și a da o mai mare importanță informării consumatorilor, publicității și promovării vânzărilor.

Alimentația publică reprezintă o formă de activitate mai complexă în cadrul comerțului cu amănuntul, ea îmbinând procesul de producție cu cel de vânzare către consumatorii finali. Cele mai importante caracteristici ale alimentației publice sunt:

- desfășurarea unor activități de producție care constau în transformarea unor materii prime alimentare în preparate culinare sau de cofetărie;
- desfășurarea unei intense activități clasice de vânzarea produselor către consumatorii finali.

Tendențe în evoluția comerțului cu amănuntul

Comerțul cu amănuntul a devenit, în mod progresiv, un sector economic foarte dinamic, aparatul comercial cunoscând profunde mutații pe toate planurile: metode de vânzare, forme de distribuire, repartiție geografică, managementul întreprinderilor, capacitate de adaptare la condițiile pieței etc.

Evoluția comerțului cu amănuntul este influențată de [5]:

1. Recunoașterea rolului comerțului ca determinant în evoluția economică a diferitelor țări;
2. Dinamizarea puternică a comerțului de către tehnica electronică și cea informatică;
3. Penetrarea informaticii modifică funcțiile vânzării;
4. Cărțile de credit modifică sistemul de raporturi atât cu clienții, cât și cu băncile;
5. Preocupare de înlocuire a magazinelor de proximitate cu supermagazinele, de dezvoltare a comerțului specializat de extindere a comerțului prin corespondența, de reorientare și extindere a comerțului prin automate precum și de creștere a comerțului mobil.

Comerțul cu amănuntul a fost și va fi influențat de:

- mutațiile intervenite în structura pe vârste a populației care generează, prin gusturile și motivațiile fiecărei categorii de cumpărători, noi exigențe de modernizare a sa;

- sporirea puterii de cumpărare favorizează redimensionarea și restructurarea nevoilor de consum ale populației, ceea ce determină mărirea capacității de desfacere a comerțului, sporirea acoperirii diferitelor zone geografice, noi sisteme de aprovizionare, forme de vânzare și de plată ale cumpărătorilor;

- schimbarea modului de viață determinat de urbanizarea crescândă, apariția orașelor satelit în preajma marilor aglomerații urbane, implantarea unor cartiere anexe la periferia marilor orașe au făcut să apară noi orientări ale rețelelor comerciale, noi sisteme de relații între unități;

- motorizarea crescândă a populației generează noi exigențe cu privire la amplasamentul unităților comerciale și chiar cu privire la diversitatea serviciilor comerciale;

- creșterea volumului de timp acordat recreerii determină o adaptare a comerțului la această realitate prin liber-service-ul, concentrarea sortimentului, crearea unor unități care să atragă cumpărătorii prin ambianța și serviciile asigurate, perfecționarea comerțului fără magazine.

Perfecționarea procesului managerial se va contura ca una dintre cele mai importante tendințe ale viitoarelor evoluții ale comerțului cu amănuntul și va cuprinde:

1. Concentrarea activității comerciale prin dispariția a numeroase firme mici și consolidarea unor firme comerciale care dispun de mari suprafețe de vânzare sau folosesc diversele variante ale comerțului fără magazine;

2. Scăderea numărului de unități și creșterea sensibilă a suprafeței medii a acestora;

3. Promovarea unor noi practici și tehnologii comerciale între care amintim:

- îmbunătățirea conceptelor de distribuție existente prin integrarea de noi tehnologii precum ar fi: scanner, profit direct prin produs, platforme de expunere deschise, prin redefinirea și poziționarea sistemelor de informare a clientelei, prin renovarea magazinelor;

- crearea de noi concepte de comercializare a mărfurilor prin apariția a noi tipuri de magazine specializate pe expoziții de vânzare a articolelor casnice, magazine de uzină, magazine antrepozit, agenții comerciale străine, care să practice sistemele de discount;

- integrarea marketingului în practica comercială prin conturarea și afirmarea unei competențe distinctive, prin promovarea unor sisteme de gestionare inspirate și conduse de manageri vizionari și îndrăzneți care să-și asume riscul implementării noutăților, prin stăpânirea și controlul condițiilor de aprovizionare;

4. Diversificarea activității comerciale – comerțul stabil va înregistra cele mai semnificative transformări între care amintim:

- acțiuni comerciale de tipul „cumpărare-spectacol” prin asigurarea unei ambiante specifice sortimentelor de mărfuri comercializate prin procese de climatizare artificiale, jocuri de ape și lumini;

- organizarea de vânzări denumite „tehnico-informatizate”, care vor permite consumatorilor să-și efectueze cumpărăturile de acasă prin rețeaua televiziunii de specialitate, prin rețeaua INTERNET;

- promovarea unor metode de vânzare practice și rapide prin care se vor transforma magazinele în săli de expoziție. Pentru a achiziționa un produs, clientul va introduce o cartelă într-un cititor de cartele instalat în dreptul produsului dorit, iar la ieșirea din fluxul de cumpărare se va face plata prin intermediul cărții de credit. Cumpărăturile vor fi pregătite și își vor aștepta proprietarii în zona de predare fiind ambalate comod și plăcut;

- utilizarea de noi metode în comerțul bazat pe automate comerciale: apariția unor automate ce vor asigura vânzarea diferitelor articole vestimentare, care vor dispune de un sistem de înregistrare a măsurilor proprii fiecărui cumpărător, structurarea sortimentului pe mărimi și plata pe bază de cărți sau taloane de credit; implementarea unor automate pentru vânzarea a diverse sortimente de mărfuri destinate satisfacerii anumitor hobby; integrarea în rețeaua de automate a unor aparate pentru servirea rapidă a gustărilor și băuturilor; apariția automatelor pentru vânzarea diferitelor programe informatice;

5. Comerțul mobil va fi caracterizat prin introducerea a noi metode de vânzare precum ar fi:

- realizarea mărfurilor pe baza unor programe bine stabilite atât sub aspectul itinerariului, cât și sub aspectul orelor de oprire și timpul de staționare în fiecare din punctele stabilite pentru zonele aprovizionate; proiectarea și realizarea unor linii automatizate care urmează un parcurs calculat cu grijă; automagazinele vor practica metoda autoservirii și vor avea stabilit un flux unic;

- comerțul fără magazine va cunoaște o evoluție rapidă prin sporirea vânzărilor prin corespondența și a celor electronice.

Tipologia detailiștilor

1. Magazinele de desfacere cu amănuntul (comerț stabil) [2, p. 10]:

a) magazinul specializat – comercializează o linie îngustă de produse, oferind o bogată varietate sortimentală în cadrul liniei respective (ex. magazine de articole sportive, de îmbrăcăminte pentru copii, de mobilă etc.). Acestea pot fi la rândul lor:

- magazin cu linie unică – vinde îmbrăcăminte;
- magazin cu linie limitată – vinde îmbrăcăminte pentru bărbați;
- magazin superspecializat – vinde cămăși bărbățești la comandă (EX. „Athlete’s Foot” (pantofi sport); „Tall Man” (vinde îmbrăcăminte pentru oameni înalți)).

b) magazinul universal – comercializează mai multe linii de produse, de obicei îmbrăcăminte, mobilier și bunuri gospodărești, fiecare într-un raion separat; acestea se află în număr din ce în ce mai mic, deoarece sunt în etapa de declin a ciclului lor de viață;

c) supermarketul – este destinat să satisfacă nevoile consumatorilor în materie de alimentație și produse destinate întreținerii gospodăriei; se caracterizează prin costuri mici, volum mare de vânzări, autoservire, marjă de profit medie, aproximativ 12.000 de articole vândute și 2500 m² suprafață;

d) magazinul cu produse de uz curent – magazine relativ mici, amplasate în apropierea zonelor rezidențiale, au program prelungit, vând o gama limitată și au un rulaj rapid; sunt utilizate pentru cumpărături de „completare”.

e) *hipermagazinul* – suprafața poate varia între 3000 – 8000 m², mărfurile sunt expuse „la grămadă” și manevrate minim de angajații magazinului, comercializează produse de uz curent, mobilă, electrocasnice, îmbrăcăminte etc;

f) *magazinele discount (de solduri)* – vând mărfuri la prețuri mai mici decât cele obișnuite, aplicând o marjă comercială minimă și având rulaje mari, reducerile ocazionale nu se regăsesc la această categorie. (Ex. Mini Prix);

g) *magazinele de tip hard – discount* – comercializează o masă eterogenă de mărfuri, adesea bunuri rămase nevândute, declassate, expirate, acestea fiind obținute la prețuri mai mici de la angroșiști. Aici regăsim trei categorii:

- punctele de vânzare ale fabricilor – vând surplusuri ale procesului de fabricație, bunuri despachetate sau cu defecte, sunt amplasate în zone periferice;

- detașiști independenți – fie aparțin unor întreprinzători, fie sunt filiale ale unor mari corporații, profilate pe comerț cu amănuntul;

- cluburile depozit – vând o serie limitată de articole de băcănie ale unor mărci consacrate, electrocasnice, îmbrăcăminte către membrii care plătesc anumite cotizații anuale.

h) *salonul de prezentare* – vinde produsele care aparțin unor mărci de prestigiu; ex: bijuterii, geamantane, articole sportive, jucării etc.

i) *Mall-ul.*

Comerțul în afara magazinelor (comerț mobil):

a) *vânzarea directă* – presupune vânzarea la domiciliu, la birou sau prin intermediul întâlnirilor de prezentare, comisionul variază între 20 – 50 %. Ex Avon, Amway;

b) *publicitatea directă* – vânzarea prin intermediul poștei, telefonului sau televiziunii, conform principiului „sunați acum și beneficiați de o reducere de X%”;

c) *vânzarea automatizată* – prețurile practicate sunt mari, și se comercializează produse de impuls precum țigările, dulciurile, sucurile, băuturile calde; mai regăsim aici automatele de distracții și cele bancare;

d) *servirea preferențială* – se adresează unei clientele bine precizate, constituită de obicei din angajații marilor companii, asociații, agenții guvernamentale, școli, spitale; persoanele respective au posibilitatea de a cumpăra

de la un număr limitat de detailiști, care s-au angajat să le acorde reduceri. Clientul primește un formular și apoi poate cumpăra produsul respectiv de la detailist;

e) vânzarea produselor în cadrul unor *piețe volante, festivaluri sau evenimente speciale* (concerte).

Organizații profilate pe comerțul cu amănuntul:

a) *lanțul corporativ* – constă în două sau mai multe puncte de vânzare care aparțin sau se află sub controlul aceleiași persoane fizice sau juridice; pot fi întâlnite în cadrul tuturor categoriilor prezentate anterior. Avantajul major este ca pot achiziționa cantități foarte mari la prețuri extrem de convenabile, fac economii la cheltuielile promoționale, în funcție de specificitatea zonei apar variații cu privire la mărfurile vândute și prețurile practicate;

b) *lanțurile voluntare și cooperativele profilate pe comerțul cu amănuntul* – detailiști independenți se asociază:

- lanț voluntar – un grup de detailiști sponsorizat de un angrosist;
- cooperativa profilată pe comerț cu amănuntul – detailiști independenți care înființează o organizație pentru a se aproviziona și pentru a-și promova produsele.

c) *cooperativa de consum* – este o firmă de comerț cu amănuntul aflată în proprietatea clienților ei, în general înființată de rezidenții dintr-o zonă;

d) *organizațiile de tip franciză* – organizația tip franciză este o asocierie pe bază de contract între un franșizor (producător, prestator de servicii, angrosist) și franșizați (oameni de afaceri care cumpără drepturi de a deține sau folosi unai sau mai multe unități comerciale în sistem franșiză). Remunerația franșizorului constă în: taxa inițială, redevența anuală, taxe de închiriere pentru anumite bunuri. Franșizatul beneficiază de know – how și practic are acces la o afacere de succes.

În privința *amplasării*, detailiștii pot decide să –și concentreze activitatea în:

a) zone comerciale centrale – sunt zonele cele mai vechi și cele mai frecventate, prețurile sunt mari și datorită chiriilor;

b) centre comerciale regionale – centre suburbane mari care conțin între 40 – 100 de magazine și atrag clientela de pe o rază de 10-20 de km; sunt atractivă pentru că au loc de parcare, restaurante, locuri de recreere, se pot face cumpărăturile dintr-un singur loc;

c) centre comerciale de cartier – centre mai mici cu 20-40 de magazine, grupate în jurul unui magazin pilot;

d) alei comerciale – o aglomerare de magazine ce satisfac nevoile unei zone restrânse. [2]

Comerțul electronic

Termenul comerț electronic reprezintă efectuarea cumpărăturilor online, în World Wide Web. Totuși, comerțul electronic (Electronic Commerce sau E-Commerce) este mai mult decât procesul de cumpărare/vânzare de produse și servicii. Acesta poate să cuprindă multe alte activități, cum ar fi: schimburi și negocieri efectuate între companii, procese interne ale companiilor pe care acestea le desfășoară ca suport pentru activitățile de cumpărare/aprovizionare, vânzare, angajări, planificare. De asemenea comerțului electronic implică transferul de documente - de la contracte sau comenzi, până la imagini sau înregistrări vocale.

Comertul electronic este raspadnit astazi in diferite forme, una dintre cele mai semnificative modalitati de grupare fiind in functie de natura tranzactiei.

Principalele modele ale comertului electronic

- Companie la companie (B2B: business-to-business). Reprezinta cea mai raspadnita forma a comertului electronic si include tranzactiile electronice intre organizatii,

- Companie la client (B2C: business-to-consumer). Se refera la tranzactiile cu amanuntul catre cumparatori individuali.

- Consumator la consumator (C2C: consumer-to-consumer). Este un model in care consumatorii vand direct consumatorilor.

- Consumator la companie (C2B: consumer-to-business). In aceasta categorie sunt incluse persoanele care vand produse sau servicii unor organizatii, precum si cei care cauta vanzatori, negociaza cu ei si, in final, are loc o tranzactie.

Serviciul comercial

Activitatea de comerț, acțiunile și eforturile pentru realizarea diverselor servicii reprezintă dovada respectului față de client și de exigențele sale, apărând astfel o viziune care transformă însăși activitatea personalului comercial într-o armă de succes și o cale de a surprinde noi aspecte ce se vor constitui ca valori în viitor

Tipologia serviciilor comerciale

Astfel, *în funcție de natura serviciilor*, se disting următoarele categorii de servicii comerciale:

- servicii de închiriere (închirieri automobile, închirieri televizoare, închirieri îmbrăcăminte de ocazie);
- servicii de reparare și redare a proprietăților specifice (reparații automobile, reparații bunuri electrocasnice, alte tipuri de reparații);
- servicii legate de buna desfășurare a procesului de vânzare (parcarea, livrarea mărfurilor la domiciliu).

În *funcție de locul serviciilor în procesul vânzării*, se diferențiază două tipuri de servicii comerciale:

- servicii vândute singure (asigurări, agenții de voiaj, servicii bancare)
- servicii vândute împreună cu produsul (livrările la domiciliu, orele și zilele de funcționare a unităților comerciale etc.).

După *funcțiile îndeplinite de serviciile comerciale*:

- servicii de confort sau psihologice (alegere proximitate, parcare, îngrijirea copiilor);
- servicii tehnice (livrări, instalații, garanții, reparații etc.);
- servicii financiare (credite, birouri de schimb valutar);
- servicii extracomerciale (agenții de voiaj, agenții de decorațiuni).

După criteriul *originea serviciilor*, se disting:

- servicii legate de producție – servicii integrate produsului (supele concentrate, diferitele preparate de bucătărie, porționate și pregătite pentru consum, batistele igienice);
- serviciile generate de noile metode de vânzare (prezentarea etichetarea informativă).

Pornind de la *sistemul de integrare a serviciilor*, se diferențiază două categorii de servicii comerciale:

- servicii endogene (livrări, reparații, retușuri);
- servicii exogene (servicii psihologice, servicii financiare, servicii extracomerciale) [2].

1.3. Studiu de caz: Politica comercială a Republicii Moldova

Politica comercială a oricărui stat face parte din politica economică a țării, care reflectă atât linia generală a statului în relațiile internaționale, cât și relațiile specifice cu o anumită țară. Scopul principal al politicii comerciale este crearea condițiilor externe și interne favorabile creșterii economice durabile a economiei naționale.

Analiza dinamicii comerțului exterior al Republicii Moldova pentru anii 2010-2019 atestă un flux oscilator atât al importurilor cât și al exporturilor, iar soldul balanței comerciale a fost și rămâne deficitar pentru toată perioada analizată. Pentru exporturile naționale se atestă perioade de descreșteri, cauzate din mai multe motive fie externe, fie interne.

De exemplu:

- anul 2009 diminuarea bruscă a comerțului exterior a fost cauzată de criza financiară mondială.

- anul 2015 - micșorare considerabilă, pe fondul conflictului geopolitic și schimbului de sancțiuni dintre Federația Rusă pe de o parte, și SUA, Uniunea Europeană, Canada, Elveția, Japonia, Australia, Noua Zeelandă – pe de altă parte. *După ce pe data de 27 iunie 2014 a fost semnat Acordul de Asociere a Republicii Moldova la UE, Federația Rusă a extins geografic sancțiunile și asupra bunurilor de origine din Moldova.*

Datele prezentate de către BNS ne indică faptul că în perioada anilor 2015-2019, balanța comercială a RM ia valori negative, ce ne atestă că gradul de acoperire a importurilor cu exporturi este mai mare decât gradul de acoperire a exporturilor cu importurile. Ponderea cea mai mare a importurilor este din țările Uniunii Europene, ceea ce deține un grad de acoperire de 63,3% în anul 2019. În ceea ce privește nivelul exporturilor ponderea cea mai mare iarăși revine țărilor din Uniunea Europeană.

Exportul, fiind componenta fundamentală a comerțului, joacă rolul primordial și totodată strategic în extinderea și dezvoltarea durabilă și echilibrată a

economiei naționale. Conform datelor prezentate de BNS, observăm o tendință constantă de creștere a volumului total a exporturilor. Astfel, exporturile în anul 2019 s-au majorat cu 812,4 mil. dolari sau cu 70,77% comparativ cu anul 2015. Este evident faptul, că Uniunea Europeană este principala destinație, în care sunt exportate mărfurile și serviciile din Republica Moldova. De asemenea, o creștere semnificativă se atestă și la importarea mărfurilor, astfel, totalul acestuia atinge o cifră de 5842,5 mil. dolari în anul 2019 sau cu 1855,7 mil. dolari mai mult în comparație cu anul 2015. Soldul negativ al balanței comerciale pe parcursul anilor analizate, ne demonstrează nivelul pasiv al exporturilor comparativ cu cel al importurilor în țară.

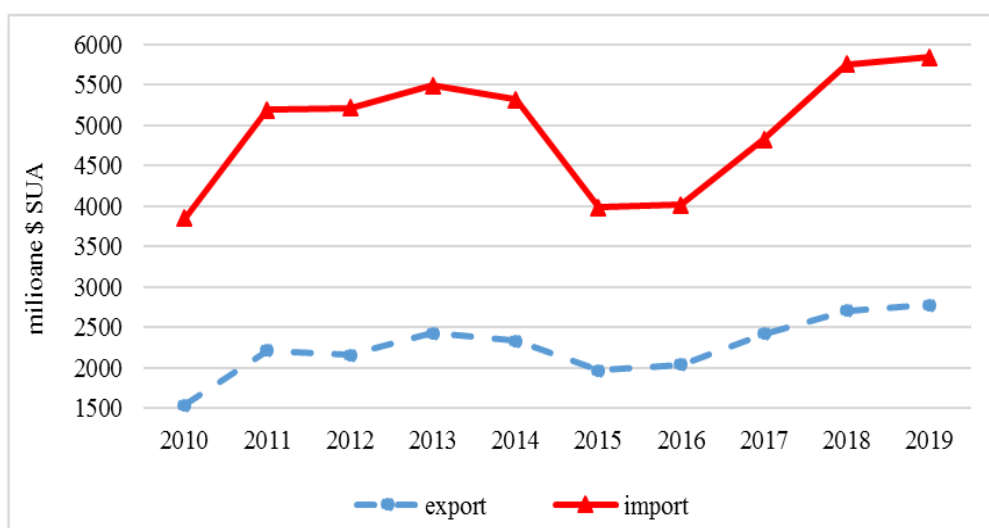


Figura 1.1. Evoluția comerțului exterior al Republicii Moldova, aa.2010-2019

Sursa: în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [1]

O altă provocare pentru Republica Moldova a fost reorientarea cardinală a exportului de la est spre vest. Aceasta nu putea fi realizată în termeni reduși de timp, deoarece o bună parte din produsele exportate nu corespundeau standardelor europene, iar produse moldovenești nu sunt competitive atât în raport cu calitatea, cât și în raport cu prețul.

Astfel, cota exportului în PIB a scăzut în perioada anilor 2016-2019 și a atins nivelul de 23% în 2019 (Figura 1.2), acesta este mai mic în raport cu nivelul

atins de Ucraina (32,5%), România (30,9%), Federația Rusă (24,9%). Respectiv, Republica Moldova nu a avansat în raport cu principalii parteneri comerciali, la capitolul cota soldului balanței comerciale în PIB. În a.2019, cota deficitului balanței comerciale în PIB a atestat un nivel de 3,7 ori mai mare comparativ cu cel înregistrat de Ucraina și de 3,3 ori mai mare comparativ cu România. *Gradul de sensibilitate a economiei naționale moldovenești de import este unul foarte mare, iar gradul de independență în este cu mult mai mic față decât al altor țări.*

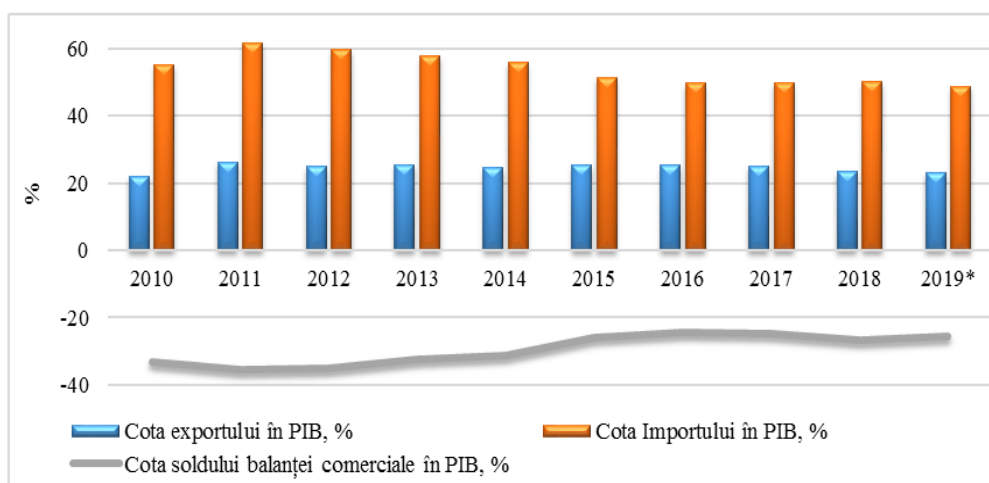


Figura 1.2. Cota comerțului exterior al Republicii Moldova în PIB

Sursa: în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [1]

Analiza comparativă a structurii exportului Republicii Moldova, pe secțiuni, în a.2019 față de a.2010, a arătat că s-a micșorat cota exportului de articole manufacturate diverse (cu 5,45 pp), băuturi și tutun (cu 2,40 pp), produse alimentare și animale vii (cu 2,22 pp), mărfuri manufacturate (cu 1,42 pp), și sa majorat cota de mașini, echipamente de transport (cu 10,84 pp), materiale brute necomestibile, exclusiv combustibili (cu 1,25 pp) (Figura 1.3).

O altă caracteristică a comerțului exterior al Republicii Moldova este cota **înalță a reexportului**. Se disting două categorii de reexport:

- reexportul clasic a bunurilor, care nu au fost prelucrate, nu au suferit transformări esențiale;
- reexportul producției după prelucrare.

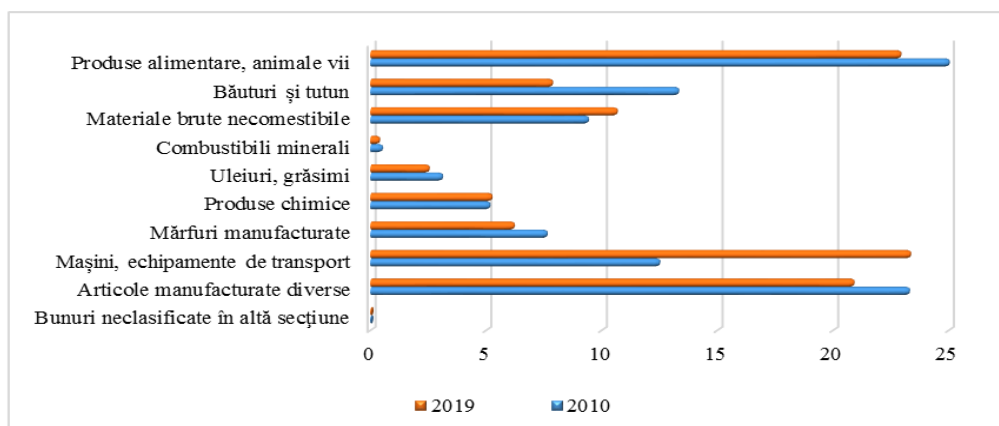


Figura 1.3. Structura exportului Republicii Moldova pe secțiuni %

Sursa: în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [1]

Cel mai înalt nivel al cotei reexportului în export, de 45,18%, a fost înregistrat în a.2011. În anii următori s-a atestat un trend descendent al indicatorului dat. Cota reexportului în 2019 a constituit 28,1%, inclusiv 8,5% în total exporturi sunt reexporturi clasice și 19,6% – reexporturi de mărfuri după prelucrare. În expresie valorică cel mai mare volum al reexportului la fel a fost atins în a.2011, iar cel mai mic – în a.2015, an după semnarea Acordului de Asociere a Republicii Moldova la Uniunea Europeană. [11]

Implementarea politicii comerciale influențează volumul exportului, care este una din determinantele Produsului Intern Brut. Cota exportului în PIB a crescut în 2017 și 2019, și a scăzut în 2018 (Figura 1.4).

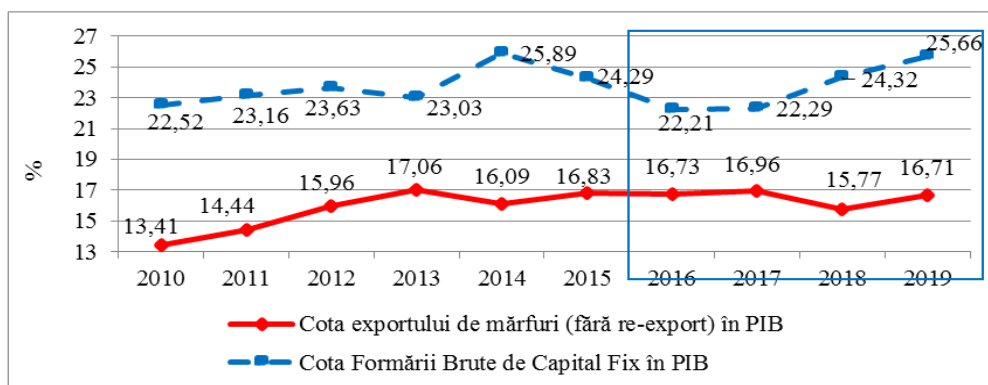


Figura 1.4. Cotele exportului și Formării Brute de Capital Fix în PIB, %

Sursa: [11].

Dacă rata de creștere a altor determinante ale PIB-ului ar fi identică ratei de creștere a exportului, atunci cota exportului în PIB nu ar diminua, însă ritmul de creștere a Formării Brute de Capital Fix prevalează considerabil ritmul de creștere al exportului de bunuri (fără re-export).

Pentru a avea o viziune veridică privind evoluția exportului și rezultatul implementării acțiunilor strategiei, a fost utilizat următorul indicator: cota exportului din Republica Moldova în exportul mondial (%). În perioada implementării Strategiei în anii 2016-2019, a sporit considerabil indicatorul dat (Figura 1.5). [11]

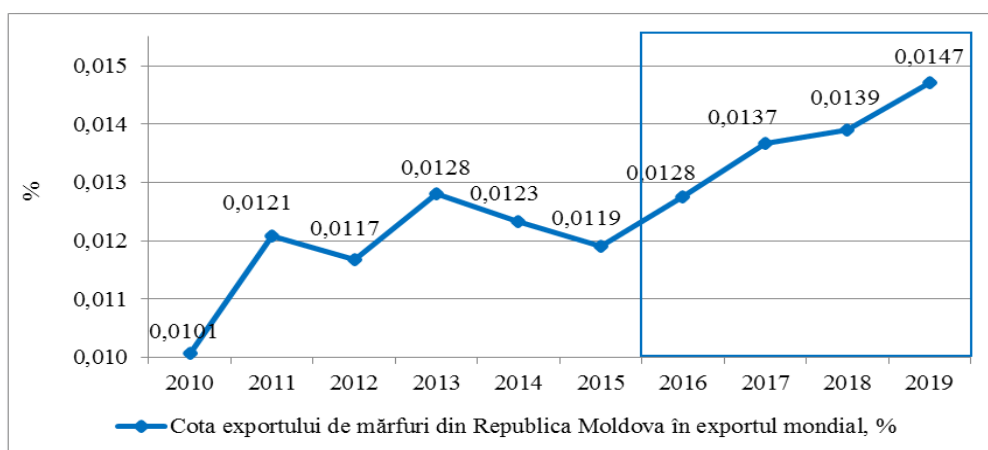


Figura 1.5. Cota exportului de mărfuri din Republica Moldova în exportul mondial, %

Sursa [11]

Comerțul interior

În Republica Moldova, conform Biroului Național de Statistică, există următoarele tipuri de comerț interior:

Comerțul cu ridicata și cu amănuntul al autovehiculelor și a motocicletelor, întreținerea și repararea acestora (diviziunea 45, CAEM-2) include: vânzarea cu ridicata și cu amănuntul autovehiculelor și motocicletelor; vânzarea cu ridicata și cu amănuntul a vehiculelor noi și second hand, repararea și întreținerea vehiculelor; vânzarea cu ridicata și cu amănuntul a pieselor și accesoriilor pentru

autovehicule și motociclete [1]. Sunt incluse, de asemenea, activități ale agenților comisionari implicați în vânzarea cu ridicata sau cu amănuntul a vehiculelor, vânzarea cu ridicata a autoturismelor la licitație sau prin internet. Această diviziune include, de asemenea, activitățile de spălare și lustruire a vehiculelor etc.

Această diviziune nu include vânzarea cu amănuntul a carburanților și a produselor de răcire sau lubrifiere sau activități de închiriere a autovehiculelor sau motocicletelor.

Comerțul cu ridicata (diviziunea 46, CAEM-2) cuprinde activitățile de revânzare a bunurilor noi și a celor folosite (vânzarea fără transformare), către comercianții cu amănuntul, utilizatori industriali, comerciali sau profesionali, ori către alți vânzători cu ridicata ce activează ca agenți sau brokeri în cumpărarea mărfii pentru ei, sau pentru vânzarea mărfii către alte persoane sau firme. La comerțul cu ridicata se atribuie și activitățile de intermediere în comerțul cu ridicata (activitățile comisionarilor, intermediarilor de mărfuri, precum și toate intermediările care se realizează în numele sau în contul altora), indiferent dacă vânzarea se face pe piața internă sau pentru export.

Această diviziune nu include comerțul cu autovehicule și motociclete.

Comerțul cu amănuntul (diviziunea 47, CAEM-2) include revânzarea (vânzarea fără transformare) de mărfuri noi și second hand, în principal către marele public, pentru consum sau utilizare personală sau casnică, prin supermagazine, magazine, centre comerciale, pavilioane, chioșcuri, gherete, tarabe, automate de vânzări, prin corespondența, prin Internet, cooperative de consum și farmacii etc. Această diviziune include, de asemenea, vânzarea cu amănuntul a carburanților și a produselor lubrifiante și de răcire. În comerțul cu amănuntul nu se cuprind: vânzarea de vehicule cu motor, motociclete și piese ale acestora, vânzările de produse agroalimentare de către persoane fizice pe piața țărănească, comerțul cu cereale, semințe, minereuri, țiței brut, produse chimice pentru industrie, fier și oțel, mașini și echipamente industriale, vânzarea de alimente și băuturi pentru consumul în localuri și vânzarea preparatelor alimentare la pachet, închirierea de bunuri personale și

gospodărești pentru publicul larg.

Serviciile de piață prestate populației sunt acele activități care fac obiectul vânzării și cumpărării pe piață, având ca principal beneficiar populația, indiferent de denumirea prețurilor practicate (tarif, taxă, preț de vânzare). În ancheta lunară la serviciile de piață prestate în principal populației se atribuie următoarele activități: de cazare și alimentație publică, veterinare, ale agențiilor turistice și ale turoperatorilor, alte servicii de rezervare și asistență turistică, învățământ, sănătate și asistență socială, de recreare, de agrement, reparații de calculatoare, de articole personale și de uz gospodăresc, alte servicii pentru persoane fizice.

Serviciile de piață prestate în principal întreprinderilor cuprind acele servicii care pot să constituie obiectul vânzării și cumpărării pe piață, precum și servicii de transport și depozitare, informații și telecomunicații, activități profesionale, științifice și tehnice, activități de servicii administrative și activități de servicii suport, indiferent de denumirea prețurilor practicate (tarife, prețuri de vânzare) și modalitățile de încasare.

În venitul din vânzări nu se includ:

- TVA și alte impozite deductibile similare legate de cifra de afaceri (venitul din vânzări);

- venitul din vânzarea altor active curente (rulajul creditor al contului 612 „Alte venituri din activitatea operațională”);

- venitul din vânzarea activelor pe termen lung și activități investiționale (rulajul creditor al contului 621 „Venituri din activitatea de investiții”);

- alte venituri din activitatea financiară, venituri excepționale (622 „Venituri din activitatea financiară”, 623 „Venituri excepționale”);

- valoarea ambalajelor restituite după livrare. [1]

Conform Biroului Național de Statistică, în anul 2020 venitul din vânzări din comerțul cu amănuntul a constituit circa 585,9 mil. lei, fiind în creștere în comparație cu anul 2019 cu 6,1%.

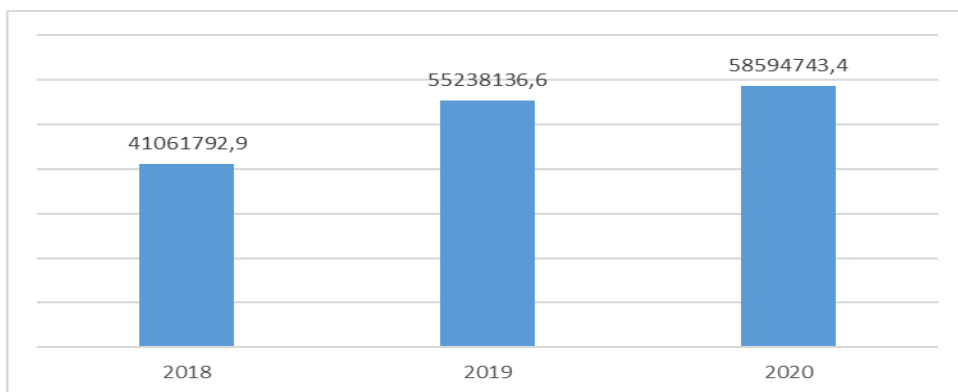


Figura 1. 6. Cifra de afaceri în comerțul cu amănuntul, mii lei

Sursa: în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [1]

În anii raportați, Produsul Intern Brut creat în sectorul comerțului și prestări servicii comerciale, au contribuit, în principal, următoarele activități economice:

- *comerțul* cu ridicata și cu amănuntul; întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor; transportul și depozitările; activitățile de cazare și alimentație publică – ponderea este de 21,8% la formarea PIB;

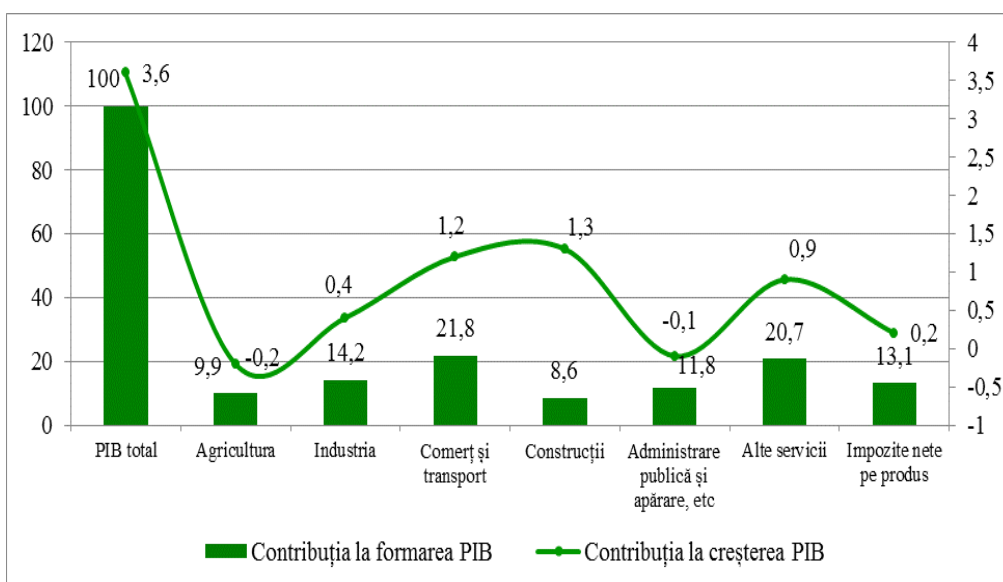


Figura 1.7. Contribuția componentelor de resurse la formarea PIB în anul 2019 și la creșterea acestuia față de anul 2018, %

Sursa: în baza datelor BNS [1]

- informațiile și comunicațiile - pondere mai redusă de 4,7%.

Chiar dacă comerțul joacă un rol important în economia națională, această creștere poate fi considerată benefică doar în cazul asigurării unui echilibru dintre comerț și producere autohtonă.

Principalul document care se implementează în prezent de către autoritățile centrale este Strategia de dezvoltare a comerțului interior pentru anii 2014 – 2020. În această strategie se trasează clar importanța și direcțiile de dezvoltare, care țin de dezvoltarea infrastructurii comerciale rurale, asigurarea pieței interne cu produse calitative, preponderent autohtone, reducerea birocrăției la lansarea afacerii în comerț, reguli clare în vânzările promoționale, etc.

Conform estimărilor, implementarea Strategiei va conduce la sporirea vânzărilor cu amănuntul cu cca 3-4 % anual, precum și la micșorarea dezechilibrului infrastructurii comerciale între localitățile urbane și cele rurale cu 10 - 15 % până în anul 2020. De asemenea, documentul prevede extinderea rețelei comerciale cu cca 50 unități anual, creșterea ponderii comerțului de format modern în totalul de vânzări cu amănuntul pe țară până la 45 %, creșterea ponderii comerțului la distanță în totalul de vânzări cu amănuntul cu cca 2-3 % anual [10].

Totodată, din analiza evoluției în timp a comerțului interior în R. Moldova, putem constata următoarele:

Schimbările pozitive constau în modernizarea actelor de schimb (formele de distribuție și comercializare) și a mijloacelor de comerț (tehnici comerciale), vechile forme tradiționale de schimb fiind substituite treptat prin forme moderne, potrivit conceptului de dezvoltare durabilă și globalizare. Iau amploare comerțul la distanță, în special comerțul electronic, vânzările directe și cele bazate pe acordurile de franciză, dispar micile magazine și se extind magazinele lanț, inclusiv de tipul „cash and carry” – este vorba de comerțul integrat, realizat de întreprinderile ce dispun de mari suprafețe comerciale. [12]

În paralel cu magazinele mari se dezvoltă rapid magazinele de firmă ale producătorilor din țară, care constituie o parte integrantă a distribuției comerciale. Spre exemplu, în mun. Chișinău funcționează peste 40 magazine ale SA „JLC”, 13 magazine ale SA „Franzeluța”, 9 magazine ale SA „Carmez”, 7 magazine ale SA „Zorile”, 4 magazine ale SA „Ionel” etc. [12]

Evoluțiile negative în dezvoltarea comerțului interior, și anume prezența mărfurilor nesigure pe piață, încălcarea drepturilor consumatorilor, prețurile înalte de consum la produse/servicii, amplasarea neuniformă a unităților comerciale/de prestări servicii sînt rezultatul unor constrîngeri și probleme cu care se confruntă domeniul vizat. [12]

Obiectivele de bază a Strategiei de dezvoltare a comerțului interior sunt:

- 1) creșterea eficienței reglementărilor privind comerțul interior;
- 2) sporirea competitivității produselor/serviciilor plasate pe piață;
- 3) îmbunătățirea infrastructurii comerciale în teritoriu, în special în localitățile rurale;
- 4) modernizarea formelor de distribuție și comercializare a produselor/serviciilor;
- 5) asigurarea comerțului cu forță de muncă calificată și în permanentă perfecționare. [10]

BIBLIOGRAFIE

1. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ Disponibil [https://statistica.gov.md/]. Accesat [25.07.21]
2. BUDACIA, A., BĂRĂGAN, L. Management commercial. Note de curs. Universitatea Româno – Americană Facultatea: Management – Marketing Programul de studii IFR, 20013.
3. CONȚINUTUL ACTIVITĂȚII, ROLUL ECONOMIC ȘI FUNCȚIILE COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL. Disponibil: [continutul-activitatii-rolul-economic-si-functiile-comertului-cu-amanuntul]. Accesat: [14.06.20]
4. LAZAR I., Management general, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997
5. MARINESCU, P., PARASCHIV, C.Ș., PANTILIMON, B. Management commercial. Proiect. București, 2012
6. NICA Panaite C., *Managementul firmei*, Ed. Condor Chișinău, 1994, pag 5
7. OMC, <https://www.wto.org/>
8. PATRICHE, D. *Tratat de Management Comercial*. București: Ed. Universitară, 2007.
9. STRATAN A, PERCIUN R, OLEINIUC M. Management strategic (în baza întreprinderilor de panificație), Chișinău, 2012, ISBN 978-9975-4326-7-2, 16 c.a.
10. STRATEGIA DE DEZVOLTARE A COMERȚULUI INTERIOR PENTRU ANII 2014 – 2020, <https://mei.gov.md/sites/default/files/document/intr02.pdf>
11. GUTIU T., Managementul evaluării competitivității bunurilor autohtone în contextul politicii comerciale a Republicii Moldova, tz dr., INCE, 2021 disponibil pe <http://www.cnaa.md/thesis/56915/>
12. <https://capital.market.md/ro/content/autoritatile-vor-sa-aduca-greii-industriei-moldova-dar-tot-comercianti-ramanem>

CAPITOLUL 2. ASPECTE FUNDAMENTALE ALE ACTIVITĂȚII DE APROVIZIONARE ÎN CADRUL ÎNTRINDERILOR

2.1. Aprovizionarea – concept, funcții și relații structurale

2.2. Gestiunea economică a stocurilor

2.3. Sisteme și tehnici moderne de aprovizionare

2.4. Evaluarea și selecția furnizorilor

2.1. Aprovizionarea – concept, funcții și relații structurale

Indiferent de activitatea principală pe care o desfășoară întreprinderea, fie prestarea serviciilor sau producere, în structura sa organizațională un loc aparte îi revine departamentului de aprovizionare cu funcțiile și subsistemele sale principale. Activitatea eficientă a acestui departament desigur depinde atât de faptul cum este organizat procesul de management al activității de aprovizionare cât și de faptul cum este structurată organigrama întreprinderii. Organizarea optimală a activității de aprovizionare permite reglarea perfectă a mișcării fluxului de material.

„Managementul aprovizionării reprezintă activitatea prin care se asigură elementele materiale și tehnice necesare producției, în volumul și structura care să permită realizarea obiectivelor generale ale întreprinderii, în condițiile unor costuri minime și ale unui profit cât mai mare” [2].

După părerea autoarei Băleanu V. *„Managementul aprovizionării reprezintă acea componentă a managementului de ansamblu al firmei (un subsistem al sistemului de management), care asigură previziunea, organizarea, conducerea-coordonarea, antrenarea, controlul evaluarea procesului de aprovizionare, astfel încât să se atingă obiectivele generale ale firmei în condiții de eficiență” [3, p. 10].*

Deci, în urma sistematizării conceptelor propuse de către mai mulți cercetători din domeniul respectiv, venim cu **definiția proprie**: *„Managementul aprovizionării reprezintă activitatea de coordonare, planificare și control a procesului de cumpărare a materiei prime și materialelor, semifabricatelor, lubrifianților cu scopul desfășurării activității încontinuu a întreprinderii ”.*

Aprovizionarea joacă un rol important în atingerea obiectivelor strategice ale întreprinderii care vizează îmbunătățirea continuă a serviciilor pentru clienți, creșterea calității și competitivității bunurilor și serviciilor. Managementul aprovizionării este un domeniu de activitate, în urma căruia întreprinderea achiziționează bunurile și serviciile necesare. În tabelul 1 sunt arătate principalele obiective ale managementului aprovizionării.

Tabelul 2.1

Obiectivele managementului aprovizionării

Obiectivele	Tacticile de atingere a obiectivelor
Identificarea (reevaluarea) necesităților	Definirea tranzacțiilor de achiziționare care ar trebui stabilite între Departamentul de achiziții și consumatorii specifici (diviziuni) de resurse materiale din cadrul întreprinderii. În unele cazuri, de exemplu, atunci când se schimbă sortimentul de produse finite, se revizuie compoziția consumatorilor intracomunitari și (sau) Nomenclatorul resurselor materiale
Identificarea și evaluarea cerințelor clienților	De îndată ce se determină consumatorii din cadrul întreprinderii și nomenclatorul resurselor materiale, se stabilesc cerințele privind greutatea, dimensiunile, parametrii de aprovizionare, planurile și specificațiile pentru fiecare articol din nomenclatură și grupul de nomenclatură al resurselor materiale. În plus, sunt stabilite cerințele utilizatorilor care definesc serviciul și livrările însoțitoare
Soluția „faceți sau cumpărați”	Problema rentabilității producției proprii sau a achiziționării tipurilor corespunzătoare de resurse materiale este soluționată pe baza comparării costurilor și a nivelului de calitate
Determinarea tipurilor de achiziții	În condițiile actuale, există trei tipuri principale de achiziții, în funcție de durată și complexitate: achiziții stabilite, achiziții modificate (în care se schimbă fie furnizorul, fie parametrii resurselor

	materiale achiziționate), achiziții noi cauzate de nevoile unui nou utilizator intra-întreprindere
Analiza „comportamentului pieței”	Cunoașterea și analiza pieței furnizorilor ajută personalul din cadrul departamentului de aprovizionare al întreprinderii să determine numărul posibil de furnizori, parametrii evaluării acestora pentru a organiza eficient procesul de aprovizionare
Identificarea tuturor furnizorilor posibili	Identificarea tuturor furnizorilor posibili (existenți și potențiali) ai unui anumit grup și nomenclatorul resurselor materiale
Evaluarea preliminară a tuturor surselor posibile	Efectuarea unei evaluări preliminare a experților privind calitatea resurselor materiale și a serviciilor oferite de furnizori și compararea rezultatelor cu nevoile interne necesare
Evaluarea furnizorilor rămași și selecția finală a acestora	De regulă, pentru selecția finală a furnizorilor se utilizează o evaluare multicriterială
Aprovizionarea cu resurse materiale și servicii conexe	Aceasta include o serie de sarcini referitoare la furnizarea unei game specifice de resurse materiale de la furnizor la consumator: înregistrarea relațiilor contractuale, transferul de drepturi de proprietate asupra resurselor materiale, pentru formarea proceduri, transport cargo, prelucrare, stocare, depozitare, etc. În unele cazuri, aceasta include decizii cu privire la structura organizatorică de propriile sale canale de logistica pentru promovarea resurselor materiale de la furnizor
Monitorizarea și evaluarea performanței achizițiilor	Eficacitatea managementului procesului de aprovizionare este evaluată pe baza rezultatelor monitorizării și auditului continuu al îndeplinirii condițiilor contractuale prin Termeni, prețuri, parametri de livrare, calitatea resurselor materiale și nivelul serviciilor

Sursa: [20,22]

Desigur, obiectivele managementului aprovizionării diferă în funcție de specializarea întreprinderii (industrială, comercială, servicii). Scopul principal al

managementului aprovizionării, de exemplu, într-o întreprindere de producere este de a oferi în mod fiabil departamentelor întreprinderii resursele materiale necesare îndeplinirii programului de producție. Programul de producție ar trebui să fie format în conformitate cu strategia de marketing a întreprinderii pe piața vânzărilor de produse finite.

Printre tendințele de gestionare a aprovizionării, trebuie acordată atenție tendințelor legate de managementul lanțului de aprovizionare și integrarea activității de aprovizionare și a managementului strategic a întreprinderii:

1. Tendința de a utiliza un singur furnizor, extinderea parteneriatelor între furnizor și consumator, schimbul de informații;
2. Stabilirea contractelor pe termen lung;
3. Concentrarea eforturilor producătorilor de produse finite asupra dezvoltării și asamblării, ceea ce înseamnă o reducere a achizițiilor de materii prime, o creștere a fluxului de componente de la furnizori, o creștere a ponderii costurilor de aprovizionare în costul de producție;
4. Delimitarea funcțiilor departamentelor de aprovizionare și logistică în strategice și operaționale;
5. Dezvoltarea managementului lanțului de aprovizionare;
6. Reducerea ciclului de timp. Ciclul general de dezvoltare și producție este grav afectat de calendarul ciclului de aprovizionare. Departamentul de aprovizionare, lucrând îndeaproape cu un număr limitat de furnizori, va putea reduce ciclul total de timp cu 50-60%;
7. Integrarea în strategia de afaceri. Obiectivele și strategiile Departamentului de aprovizionare sunt integrate cu obiectivele și strategiile corporative.

Ca *obiect al managementului de aprovizionare*, conceptul de aprovizionare are mai multe caracteristici.

Activitatea de aprovizionare este etapa primordială și fundamentală a mișcării factorilor inițiali de producție în întreprindere.

Furnizarea de materiale este partea predominantă a activității globale de aprovizionare. Conceptul de „materiale” include următoarele tipuri de resurse

materiale: materii prime, materiale, lubrifianți, semifabricate și produse finite care sunt utilizate în etapele ulterioare ale procesului de producție, materiale auxiliare, materiale de producție, precum și componente. Producția complexă este delimitată în mai multe etape. Pentru fiecare dintre ele, materialele pot fi specificată în două grupe. Prima categorie include produse semifinite sau produse intermediare, adică. Fabricate în etapa anterioară a procesului de producție, a doua categorie — materiale apar la această etapă din exterior sau primare (fac obiectul activităților de aprovizionare).

Importanța organizării și gestionării activităților de aprovizionare poate fi luată în considerare în două aspecte-tactice și strategice.

Aprovizionare în termeni tactici, operaționali-zilnic operațiuni asociate în mod tradițional cu achizițiile și care vizează lipsa de resurse materiale. Lipsa mărfurilor – cantitatea și calitatea necesare, a acestora livrarea cu întârziere poate crea o problemă pentru utilizatorul final al produsului sau serviciului. Această idee este atât de evidentă încât absența plângerilor din partea consumatorului poate servi probabil ca un indicator a unei aprovizionări bune;

Partea strategică a activității de aprovizionare este de fapt procesul de management aprovizionării, comunicare și interacțiune cu alte departamente ale întreprinderii, furnizorii externi, nevoile și solicitările consumatorilor, planificarea și dezvoltarea de noi scheme de aprovizionare Responsabilitatea celor care sunt autorizați să gestioneze funcția de aprovizionare este de a găsi oportunități strategice pretutindeni.

În literatura de specialitate sunt regăsite mai multe tratări a conceptului de „aprovizionare”.

Așadar, grupul de autori D. Fundătură , Gh. Bășanu și M. Pricop et. all. Consideră că aprovizionarea este *„un proces economic complex prin care orice organizație își asigură, în condiții de piață liberă, resursele de materii prime, materiale, echipamente tehnice, servicii, etc., necesare pentru desfășurarea neîntreruptă a activității, cu cheltuieli cât mai reduse și cu un profit cât mai mare”* [4].

În Dicționarul explicativ al limbii române regăsim mai multe definiții ale conceptului de aprovizionare, dintre care putem evidenția: „aprovizionarea este

activitatea de a prevedea un sector al vieții economice cu materii prime sau cu mărfuri de consum; a asigura din timp cele necesare satisfacerii nevoilor materiale, a procura materiale sau provizii” [7].

După părerea lui Tokarev, D. „*activitatea de aprovizionare include diferite tipuri de achiziții (cumpărare, închiriere, performanță în baza unui contract etc.), precum și operațiuni (activități) conexe: selectarea furnizorilor, negocierea, acordul condițiilor, expedierea, monitorizarea performanței furnizorului, prelucrarea mărfurilor materialelor, transportul, depozitarea și acceptarea bunurilor primite de la furnizori*” [23].

În majoritatea situațiilor, literatura de specialitate, tratează problema aprovizionării fie drept componentă a funcției comerciale, parte a sistemului organizatoric integrat, subordonat din toate punctele de vedere intereselor producției, cu rol și atribuții în majoritatea de „cărăuș”, pentru alimentarea consumului productiv, fie sistem organizatoric specializat în operațiuni comerciale, de tip JIT, cu personalitate juridică cu toate celelalte prerogative ce decurg din aceasta [11, p. 13].

În familiarizarea cu terminologia din acest domeniu, este necesară să se țină seama de particularitățile și tradițiile care s-au dezvoltat în diferite sectoare ale economiei.

Așa termeni precum „cumpărare”, „achiziționare”, „alimentare”, „asigurare” se intercalează cu termenul de „aprovizionare”, însă fiecare din ele își au semnificația sa proprie.

Conform dicționarului explicativ al limbii române, termenul de „cumpărare” reprezintă „*intrarea în posesiunea unui lucru, plătind contravaloarea lui cu bani*” [7].

De asemenea referindu-ne la Dicționarul explicativ al limbii române, constatăm faptul că „*achiziționarea reprezintă o acțiune de angajament financiar „de cumpărare” a unor resurse materiale sau produse, fiind o tranzacție efectivă între un vânzător și un cumpărător*” [7].

„*Alimentarea reprezintă o acțiune de finalizare a procesului de aprovizionare (sau de asigurare) prin trecerea în consum a resurselor materiale aduse – sosite de la furnizori sau fabricate chiar în întreprinderea consumatoare*” [7].

„Asigurarea materială și cu echipamente tehnice se apreciază în general ca termen similar noțiunii de „aprovizionare”; în practica economică de specialitate asigurarea are o sferă de cuprindere mai extinsă, aceasta incluzând atât aprovizionarea, cât și acțiunea de completare a bazei materiale și tehnice necesare cu resurse din surse proprii (interne) ale întreprinderii (ne referim la resursele care se consumă parțial sau integral în aceeași întreprindere în care se și produc: SDV, anumite forme de energie, diferite piese, subansamble, materiale noi și refolosibile)” [3].

Activitatea de aprovizionare, de regulă, nu este „angajată” în mișcarea materialelor în mod independent, ci o organizează și informează managerul despre necesitatea furnizării anumitor materiale, schimbă drepturile de proprietate asupra materialelor, adică este legată în primul rând de prelucrarea informațiilor.

Între organizațiile care fac parte din lanțul de aprovizionare, aprovizionarea formează legătura principală și servește ca mecanism de coordonare a fluxului de materiale între consumatori și furnizori. În fiecare punct al canalului, „ofertantul” trimite mesaje înapoi prin canal despre ceea ce doresc consumatorii și transmite-un mesaj despre ceea ce pot oferi furnizorii. După aceea, încep negocierile, clarificând termenii fiecărei livrări.

Este foarte important de menționat că oferta reprezintă o parte semnificativă din costurile totale. Un producător tipic cheltuiește 60% pe materiale, deoarece aprovizionarea este direct responsabilă pentru majoritatea cheltuielilor întreprinderii și chiar îmbunătățiri relativ mici în acest domeniu pot aduce beneficii semnificative.

Într-o formă generalizată, scopul aprovizionării este de a garanta fiabilitatea furnizării de materiale de o calitate adecvată, volumul necesar și la momentul potrivit, de la un furnizor calificat, cu un nivel ridicat de servicii și la un preț accesibil.

Reieșind din cele expuse anterior, este posibil să se formuleze principalele sarcini ale activității de aprovizionare:

- formarea fiabilă și continuă a fluxului de materiale pentru a asigura buna funcționare a organizației;
- menținerea nivelului de inventar al resurselor materiale în depozit;
- dezvoltarea relațiilor cu departamentele care utilizează aceste materiale;

- motor de căutare de încredere, dovedit furnizori de pe piață, cu o interacțiune strânsă cu ei și formarea de relații profitabile;
- suport și îmbunătățire a calității materialelor procurate;
- acordul privind cel mai mic cost total, menținând în același timp nivelul adecvat de calitate, cantitate, condiții de livrare și servicii;
- creșterea competitivității întreprinderii.

Ca și orice departament al întreprinderii, departamentului de aprovizionare îi revin un șir de funcții, printre care sunt [2, p. 6]:

1. *Fundamentarea necesităților de resurse materiale și a relațiilor cu piața din amonte (cu furnizorii)*, adică stabilirea prin metode și calcule adecvate a nevoilor reale de resurse materiale ale organizației și ale celor mai potrivite surse și modalități de asigurare a lor de pe piața din amonte (furnizori);

2. *Aprovizionarea operativă*, adică transferul fizic al resurselor de la furnizori (în cantitățile necesare acoperirii consumului curent pentru un anumit interval al perioadei de gestiune);

3. *Gestionarea stocurilor de resurse* din momentul constituirii și până în momentul trecerii lor în consum, adică depozitarea cantităților (loturilor) aprovizionate, păstrarea lor în condiții corespunzătoare și asigurarea alimentării continue și raționale a consumului curent).

În funcție de caracteristicile promovării produselor de la întreprinderile furnizoare la consumatori, există două forme de aprovizionare: tranzit și depozit.

Tranzit este o formă de aprovizionare în care mijloacele de producție sunt furnizate direct de producător către întreprinderea de consum. Forma de tranzit de aprovizionare acoperă furnizarea de produse efectuate în ordinea relațiilor economice directe între întreprinderi și prin intermediul organizațiilor de aprovizionare și vânzări.

Depozitul este o formă de aprovizionare în care furnizarea mijloacelor de producție de la producător către consumator se realizează prin intermediari (organizațiile de aprovizionare și vânzări). Formularul de depozit include livrări de produse atât de la intermediari direct către consumatori, cât și livrări de la o bază de aprovizionare și vânzări la alta.

În ultima perioadă de timp, aprovizionarea de tip „integrată garantată” a consumatorilor a devenit din ce în ce mai răspândită, în care organizațiile de aprovizionare și vânzări se angajează să ofere consumatorilor produsele necesare, indiferent de formele de circulație a mărfurilor și de sursa resurselor materiale.

Avantajele formularului de tranzit includ: accelerarea livrării resurselor materiale; reducerea timpului petrecut prin producție în sfera costurilor de circulație prin reducerea costurilor operațiunilor de încărcare și descărcare și depozitarea materialelor.

În același timp, forma de tranzit are o serie de dezavantaje. Deoarece cantitatea și gama de materiale consumate sunt diverse, utilizarea de numai un tranzit formă pentru toate materialele ar duce la formarea de stocuri excesive de produse de la întreprinderi, unde nivelul de necesitate este mai mic decât cel stabilit de tranzit standard. Utilizarea nejustificată din punct de vedere economic a formei de tranzit, duce în mod inevitabil la deficitul aprovizionării materiale și tehnice, la utilizarea insuficientă a resurselor materiale, la creșterea duratei staționării lor în stocurile de producție, la încetinirea cifrei de afaceri a capitalului circulant. Posibilitatea utilizării unei forme de tranzit de aprovizionare este determinată de volumul consumului fiecărui tip de resurse materiale și de norma de tranzit stabilită.

Norma de tranzit este înțeleasă ca cantitatea totală minimă admisibilă de produse expediate de producător către consumator pentru o singură comandă. Utilizarea unei forme de aprovizionare de tranzit este posibilă numai dacă nevoia întreprinderii în această perioadă nu este mai mică decât norma de tranzit stabilită. Pentru anumite tipuri de resurse materiale (metale feroase laminate, țevi din oțel), posibilitățile de utilizare a formularului de tranzit se extinde datorită stabilirii unor standarde fracționate la comandă.

Norma comandată este cea mai mică cantitate de produse pentru un articol de comandă acceptat de producător pentru execuție cu o comandă obligatorie pentru livrarea simultană a mai multor dimensiuni standard omogene către un singur consumator. Volumul total al unei astfel de comenzi nu trebuie să fie mai mic decât norma de tranzit.

Utilizarea unui formular de depozit practic nu depinde de acești factori.

Formularul de depozit permite să se comande materialele necesare în cantitatea potrivită, pe baza necesităților. Livrarea acestor resurse materiale necesare poate fi efectuată cu o frecvență mai mare decât în cazul livrărilor de tranzit, deoarece volumul unui singur lot de vacanță din depozit nu este reglementat. Toate acestea contribuie la o reducere semnificativă a stocurilor de producție. Avantajul formei de depozitare a livrărilor este acela că creează toate premisele necesare pentru realizarea completitudinii aprovizionării materiale și tehnice. Una dintre cele mai eficiente metode de organizare a formei depozitului de aprovizionare în condiții moderne este vânzarea mijloacelor de producție în ordinea comerțului cu ridicata.

Alegerea justificată din punct de vedere economic a uneia sau a altei forme de aprovizionare determină structura relațiilor economice și natura lucrărilor privind implementarea planurilor materiale și echipamente tehnice.

Volumul consumului și valoarea normelor de tranzit determină posibilitatea organizării unei anumite forme de aprovizionare. Cu toate acestea, comparând doar aceste două forme, nu este încă fezabil din punct de vedere economic să se decidă dacă este adecvat să se utilizeze formularul adecvat în fiecare caz specific. Este necesar să se țină cont de costurile care sunt asociate cu utilizarea formelor de aprovizionare de tranzit și de depozitare.

Costurile de tranzit și de achiziție includ costurile transportului materialelor și efectuarea operațiunilor de încărcare și descărcare, iar fiecare formă de aprovizionare corespunde unei anumite compoziții și volume a acestor costuri. Costurile de transport depind de distanța și schema organizațională a deplasării produselor de la punctul de producere la punctul de consum, tipurile de transport utilizate, ambalarea și proprietățile încărcăturii transportate. Valoarea costurilor asociate cu efectuarea operațiunilor de încărcare și descărcare în timpul transportului este afectată de modul în care sunt efectuate și de schema organizațională a mișcării încărcării.

Următorul grup de costuri de transport și achiziție include costurile de plată pentru serviciile organizațiilor de transport și de aprovizionare și vânzări pentru depozitarea și vânzarea produselor: în forma de tranzit a livrărilor — la punctul de transportare a mărfurilor de la un tip de transport la altul și în depozit — la

intermediari. Aceste costuri se datorează necesității formării, depozitării și întreținerii stocurilor de produse.

Fiecare departament din întreprindere furnizează informații și / sau solicită informații din sistemul de aprovizionare. Informațiile trimise departamentului de aprovizionare sunt împărțite în următoarele două categorii principale:

1. Notificarea necesității de materii prime și servicii primite de la alte departamente ale întreprinderii;
2. Cereri de informații disponibile în departamentul de aprovizionare sau primite din surse externe ale întreprinderii.

Fluxul intern de informații către Departamentul de aprovizionare:

1. Departamentul de planificare. Acest departament furnizează departamentului de aprovizionare informații importante pentru necesitățile viitoare pe termen lung ale întreprinderii pentru bunuri, materii prime și servicii. Un departament competent de planificare are o importanță deosebită atunci când se pregătește pentru construcția viitoare și furnizarea de materii prime sau componente rare;

2. Departamentul de prognoză a volumului vânzărilor. Un departament eficient de prognoză a volumului de vânzări este unul dintre cele mai utile instrumente disponibile departamentului de aprovizionare atunci când creează o strategie. Operațiunile de afaceri ating, de obicei, o eficiență ridicată atunci când planificarea comenzilor permite să achiziționăm bunuri în conformitate cu comenzile și să creăm un program de nevoi. Atunci când departamentul de aprovizionare primește o notificare preliminară despre tipurile de materii prime care trebuie achiziționate și cantitatea aproximativă a acestora, acest lucru ne permite să realizăm un echilibru între condițiile pieței și nevoile întreprinderii pentru bunuri;

3. Departamentele de control bugetar și financiar. Informațiile furnizate de Departamentul de buget ajută la coordonarea informațiilor de la departamentul de planificare și departamentul de prognoză a vânzărilor și în conformitate cu orice restricții impuse de funcția de control financiar. Astfel de restricții se pot referi la cheltuielile de exploatare ale sistemului de achiziții, precum și la interzicerea achizițiilor fără o necesitate obiectivă;

4. Contabilitate. Departamentul de contabilitate oferă informații despre plata furnizorilor, analizează ceea ce este mai profitabil, să se producă singuri sau să cumpere și compară costurile reale cu cele bugetare;

5. Departamentul juridic. Întrucât funcția de achiziții facilitează semnarea contractelor pentru achiziționarea de materii prime și furnizarea de servicii, Departamentul juridic oferă informații despre contracte și proceduri;

6. Departamentul de producere și Departamentul de Control a producției. Funcția de producere oferă adesea informații despre cerințele privind calitatea materiilor prime. Departamentul de control a producției și departamentul de planificare a producției furnizează informații despre ce materii prime sunt necesare și în ce cantitate pentru o anumită perioadă de timp, în conformitate cu ciclul de producție. Selectate corespunzător, astfel de informații oferă un instrument util pentru planificarea achizițiilor și a consumabilelor;

7. Departamentul de control al nivelului stocurilor. Acest departament oferă informații de bază despre ceea ce trebuie achiziționat sau comandat într-o anumită perioadă de timp. Utilizarea unei comenzi rentabile va fi determinată de politica de menținere a unui anumit nivel de inventar, care gestionează investiția în inventar. Politica întreprinderii în domeniul menținerii nivelului stocurilor poate fi influențată de resursele financiare ale întreprinderii, de planurile viitoare, de condițiile actuale ale pieței și de momentul achiziționării de materii prime;

8. Departamentul de Control al calității și Departamentul de primire a materiilor prime. Ambele departamente furnizează informații care determină dacă furnizorii au cantitatea potrivită de materii prime și calitatea potrivită, ca în caietul de sarcini. Aceste informații sunt importante pentru ca departamentul de aprovizionare să își îndeplinească funcțiile;

9. Departamentul de Marketing. În ultimii ani, importanța dezvoltării de noi produse pentru succesul întreprinderii a crescut semnificativ. Dacă informațiile despre dezvoltarea de noi produse nu ajung la departamentul de aprovizionare la începutul proiectului, este puțin probabil ca implementarea completă a funcției de achiziții să aibă succes;

10. Departamentul de logistică. Departamentele de logistică și aprovizionare fac schimb de informații despre starea stocurilor din depozitele întreprinderii și planifică în comun transportul resurselor materiale.

Fluxul intern de informații de la Departamentul de aprovizionare. Există foarte puține funcții în întreprindere care nu au legătură cu informațiile care provin sau pot proveni de la departamentul de aprovizionare. Principalele fluxuri de informații care provin de la departamentul de aprovizionare:

1. Managementul strategic. Personalul departamentului de aprovizionare are contacte zilnice cu o gamă largă de piață, iar dacă acești angajați au nivelul de studii corespunzătoare domeniului, deprinderi și experiență corespunzătoare, pot colecta cele mai recente informații despre piața actuală și condițiile de afaceri. Aceste informații, atunci când sunt colectate și prelucrate, pot oferi conducerii întreprinderii informații valoroase pentru funcționarea întreprinderii;

2. Serviciul de inginerie. Funcția serviciului de inginerie necesită o cantitate mare de informații de pe piață. Situațiile în care angajații serviciului de inginerie contactează direct furnizorii înșiși pentru a obține informații despre produse și / sau prețuri sau pentru a plasa o comandă ar trebui să fie o excepție. Specialiștii competenți în achiziții sau echipele cu funcții inter-funcționale pot oferi servicii mai eficiente prin găsirea unei surse mai bune de aprovizionare și negocierea unor prețuri mai mici decât un serviciu a cărui activitate principală este ingineria;

3. Departamentul de dezvoltare a produselor. Departamentul de dezvoltare a produselor, indiferent dacă face parte din serviciul de inginerie sau departamentul de marketing, beneficiază de informațiile despre noile materii prime și prețurile pe care departamentul de aprovizionare le poate obține de la contactele sale de pe piață. Departamentul de aprovizionare, care este conștient de necesitatea de a asigura fluxul maxim de informații către departamentul implicat în dezvoltarea de noi produse, joacă un rol valoros;

4. Departamentul de Marketing. Departamentul de aprovizionare este ținta agenților de vânzări și promovare a multor furnizori din multe sectoare ale economiei. Angajații departamentului de aprovizionare pot furniza adesea informații

despre campaniile de vânzări de produse noi, care reprezintă informații valoroase pentru departamentul de marketing al propriei întreprinderi;

5. Departamentul de producere. Acest departament depinde de departamentul de aprovizionare în ceea ce privește obținerea de informații despre materiile prime, disponibilitatea acestora, datele de livrare a materiilor prime, înlocuitorii acestora și determinarea locației surselor de furnizare a echipamentelor de producere;

6. Departamentul juridic. Departamentul de aprovizionare furnizează departamentului juridic informațiile necesare pentru a întocmi contracte separate pentru toate tipurile de materii prime achiziționate în baza contractelor generale, contracte pentru achiziționarea de materii prime fără a furniza stoc, acorduri pe termen lung și crearea unui sistem electronic de schimb de date;

7. Departamentul de finanțe și Departamentul de contabilitate. Departamentul de aprovizionare furnizează departamentului financiar și departamentului contabil informațiile care stau la baza bugetului și a gestionării acestuia și determinarea cerințelor de numerar. Costul materiilor prime și al serviciilor de transport și tendințele prețurilor care sunt esențiale pentru achizițiile de viitor necesare din cauza creșterii cererii sau a întreruperilor ofertei care apar în timpul grevelor majore sunt tipurile de informații necesare la planificarea tranzacțiilor financiare;

8. Departamentul de logistică. Formularea unei politici de stoc pentru un depozit depinde de informațiile despre ciclurile de timp și disponibilitatea materiilor prime, tendințele prețurilor și substituirea materiilor prime. De asemenea, pentru a forma un plan pentru volumul de transport al produselor achiziționate. Departamentul de aprovizionare este cea mai bună sursă de astfel de informații.

Fluxurile de informații externe către departamentul de aprovizionare. Un departament eficient de aprovizionare este una dintre principalele ferestre către lumea exterioară și un loc pentru a primi fluxul de informații din surse situate din exteriorul întreprinderii. Majoritatea acestor informații sunt importante pentru funcționarea eficientă a întreprinderii. Mai jos este o scurtă descriere a fiecărui tip de informație primite din surse externe:

1. Condiții generale de piață. Specialiștii competenți în aprovizionare devin experți pe piața generală și în condițiile de afaceri. Reprezentanții departamentului de vânzări al furnizorului, publicațiile comerciale, diverse publicații și servicii ale Asociației Naționale de gestionare a achizițiilor și seminarii și publicații ale asociațiilor locale de achiziții oferă un flux constant de informații despre prețuri, factori de cerere și ofertă, precum și acțiunile concurenților;

2. Surse de aprovizionare. Reprezentanții departamentului de vânzări al furnizorului, mass-media de publicitate de toate tipurile, campanii speciale de promovare a produselor, expoziții la târguri și întâlniri, rapoarte privind starea împrumuturilor și Rapoarte financiare oferă clienților și potențialilor clienți Informații de la furnizori;

3. Capacitatea de producție ale furnizorului, standardele de producție ale furnizorului și condițiile de muncă la întreprinderile furnizorului și în industrie. Fluxul de informații cu privire la aceste aspecte are o importanță deosebită pentru determinarea politicii de menținere a nivelului stocurilor și asigurarea aprovizionării și producției constante;

4. Prețuri și reduceri, taxe vamale, vânzări și taxe pentru utilizatori. Informațiile despre prețuri sub orice formă sunt importante pentru funcționarea eficientă a departamentului de aprovizionare. O mare parte din informațiile privind prețurile sunt obținute direct de la furnizori sau reprezentanți de vânzări care reprezintă potențiali furnizori. Serviciile consultanților specializați în tendințele economice sunt adesea utile în determinarea tendințelor prețurilor, în special pentru materiile prime. Atât legislația vamală, cât și cea fiscală se schimbă rapid, necesitând o atenție constantă;

5. Disponibilitatea transportului și tarifele de transportare. În ultimii ani, tipurile, disponibilitatea și ratele de plată pentru serviciile de transport au devenit extrem de importante în ceea ce privește costul materiilor prime. Întrebarea dacă problema transportului este o responsabilitate directă a departamentului de circulație a materiilor prime nu este critică. Ceea ce este important este cât de competent este departamentul de achiziții în materie de transport care sunt importante pentru costul final al materiilor prime;

6. Produse noi și informații despre produs. Accentul pus pe crearea de noi produse și servicii afectează grav funcția de aprovizionare. Departamentul de aprovizionare ar trebui să proceseze informații despre produsele și serviciile primite din exterior în așa fel încât departamentul relevant al întreprinderii primește informații în timp care pot fi utile pentru creșterea eficienței, reducerea costurilor sau asistarea în dezvoltarea de noi produse sau servicii pentru întreprindere.

Unul din scopurile dezvoltării și implementării indicatorilor cheie de performanță în cadrul întreprinderii este de a cuantifica activitatea managerului departamentului de aprovizionare și de a încuraja acesta din urmă să îmbunătățească eficiența activităților sale prin încurajarea sau aplicarea de sancțiuni pe baza rezultatelor muncii pentru o anumită perioadă de timp.

Principalul rezultat al activității managerului este reducerea costului produselor fabricate de către întreprindere prin reducerea nivelului costului materiilor prime achiziționate și a costurilor de livrare și plată, precum și asigurarea unui proces de producție neîntrerupt prin respectarea termenelor de livrare, răspunsul prompt la cererile neprogramate și înlocuirea pozițiilor rare cu cele similare, menținând în același timp calitatea acestora.

Deci, în calitate de indicatori cheie de performanță ai managerului departamentului de aprovizionare sunt:

1. Reducerea costului materiilor prime achiziționate și a materialelor;
2. Respectarea condițiilor de livrare a materiilor prime și a materialelor;
3. Optimizarea schemei de plată și îmbunătățire a condițiilor de livrare;
4. Selectarea și evaluarea furnizorilor;
5. Satisfacerea pretențiilor furnizorilor privind calitatea și cantitatea bunurilor livrate;
6. Respectarea de către manager a regulilor de gestionare a documentelor, contabilitate și menținerea unei baze de date a furnizorilor, materiilor prime și materialelor.

2.2. Gestiunea economică a stocurilor

Unul din obiectivele principale a întreprinderilor (indiferent de domeniul de activitate), este evidența corectă a fluxurilor de materiale și obținerea unui profit. Gestiunea corectă și coerentă a stocurilor materiale, minimizarea nivelului de stocuri în depozitele și magazinele întreprinderii în combinație cu asigurarea activității economice va fi cheia prosperității întreprinderii și a competitivității acesteia pe piață.

Stocurile reprezintă un set de mijloace de producție stocate în structurile economice corespunzătoare indiferent de domeniul de activitate a întreprinderii.

Autorii Bășanu Gh. Și Pricop M. consideră că „*stocurile sunt cantități de resurse materiale care se acumulează în depozitele și magazinele unităților economice, într-un anumit volum și o anumită structură, pe o perioadă de timp determinată, cu un anumit scop* [3].

Dicționarul explicativ al limbii române ne vine cu următoarea definiție „*stocurile sunt cantitatea de bunuri (materii prime, materiale etc.) existente, la un moment dat, ca rezervă în depozitul unui magazin, al unei întreprinderi, într-o piață în vederea asigurării continuității producției sau a desfacerii*” [7].

Cercetătorul Scioșteanu A. român consideră că „*stocurile de resurse materiale reprezintă cantități de resurse materiale care se acumulează în depozitele de aprovizionare ale unităților economice, într-un anumit volum și o anumită structură, pe o perioadă de timp determinată, în vederea asigurării continuității și ritmicității fabricației* [14, p. 49].

În viziunea autoarei Băleanu V. „*stocurile de resurse materiale pentru consumul productiv, denumite generic stocuri de producție, reprezintă: cantități de resurse care se acumulează în depozitele firmei, într-un anumit volum, cu o anumită structură, pe o perioadă dată de timp, cu un anumit scop* [2, p. 40].

Conform dicționarului on-line Conta, stocurile reprezintă „un activ circulant care este achiziționat sau produs pentru consum propriu sau în scopul comercializării, o creanță aferentă ciclurilor de exploatare, de trezorerie sau echivalente de trezorerie a căror utilitate nu este restricționată ; din aceasta categorie

fac parte : - stocurile, inclusiv valoarea serviciilor prestate pt. care nu a fost întocmită” [8].

Standardele Naționale de Contabilitate ne propun următoarea definiție „Stocuri – active circulante care sunt:

1) *destinate pentru a fi vândute pe parcursul desfășurării normale a activității;*

2) *în curs de execuție în procesul desfășurării normale a activității; sau*

3) *sub formă de materii prime, materiale de bază și alte materiale consumabile, care urmează a fi folosite în procesul de producție, pentru prestarea serviciilor și/sau în alte scopuri gospodărești” [15].*

Conform dicționarului S. I. Ozhegov, „stoc înseamnă ceea ce este pregătit (stocat), colectat pentru ceva; ceea ce este disponibil pentru utilizare” [21].

Sintetizând informația în ceea ce privește definirea stocurilor, autorii vin cu propria definiție „stocurile reprezintă acea cantitate de materie primă și materiale care se află în depozitele întreprinderii cu scopul de a fi aplicate în continuitatea procesului de producție și transformate în produs final destinat pentru consum”

Nevoia obiectivă de formare a rezervelor este legată de natura proceselor de producție și consum de resurse materiale. Formarea rezervelor este asociată cu necesitatea asigurării continuității procesului de producție în toate etapele sale. În timpul executării contractelor de furnizare a produselor și în timpul transportării, pot apărea abateri de la termenele și dimensiunile planificate ale loturilor de livrare. În același timp, „nutriția” producției ar trebui să fie efectuată în mod regulat.

Stocurile materiale sunt produse cu scop industrial și tehnic care se află în diferite stadii de producție și circulație, bunuri de consum și alte bunuri care așteaptă să intre în procesul de producție sau de consum personal.

Unul din obiectivele principale a gestionării stocurilor investirea în cele din urmă în așa mod încât să atingă obiectivele strategice ale afacerii. De obicei, stocurile sunt utilizate ca criteriu pentru raționalizarea eficacității planificării, producției și managementului în general în cadrul întreprinderii. Motivul principal al gestionării stocurilor este formarea unui „tampon” pentru a neutraliza fluctuațiile ofertei și cererii. Fluctuațiile pot apărea din următoarele motive:

- cererea reală de produse diferă de prognoza făcută de departamentul de marketing, care afectează planul de producție;
- există probleme cu echipamentul;
- există probleme din cauza faptului că personalul nu își exercită funcțiile conform fișei de post;
- există probleme cu îndeplinirea obligațiilor furnizorilor (date de livrare, volumul de livrare, nomenclator de livrare);
- există probleme cu implementarea riscurilor specifice țării (vamă etc.);
- capacitatea de producție poate să nu fie suficientă pentru a satisface „cererea maximă”;
- alte motive.

Există o serie de clasificări ale stocurilor care ajută la detalierea soluțiilor de gestionare a lor. Se disting următoarele tipuri de stocuri [3]:

1. Stocul curent;
2. Stocul de siguranță;
3. Stocul în curs de transport;
4. Stocul de pregătire-condiționare;
5. Stocul pentru transportul intern;
6. Stocul de iarnă.

Stocul curent (Sc) [2, p. 41]:

1) reprezintă acea cantitate de resurse materiale acumulată în depozitele unității pentru acoperirea cererilor de consum, în volumul, structura și ritmicitatea necesare în intervalul dintre două aprovizionări succesive;

2) este componenta de bază a stocului de producție pe parcursul formării și utilizării lui înregistrează diferite niveluri (în funcție de ritmul efectiv al aprovizionărilor și cel al consumului productiv), astfel:

- nivelul maxim al stocului curent (Sc_{max}) este atins în momentul intrării în gestiune a unui nou lot de materiale (nivelul maxim efectiv nu poate depăși capacitatea maximă de depozitare);
- nivelul mediu (Sc_{med}) reprezintă $\frac{1}{2}$ din Sc_{max} ;

➤ nivelul minim ($S_{\min}$) este, teoretic, egal cu zero.

3) nivelurile înregistrate efectiv pot fi diferite de cele preliminate (estimate anticipat), depinzând de intervalul de timp dintre două re aprovizionări succesive (reîntregiri ale stocului curent) și ritmul consumului efectiv din acest stoc.

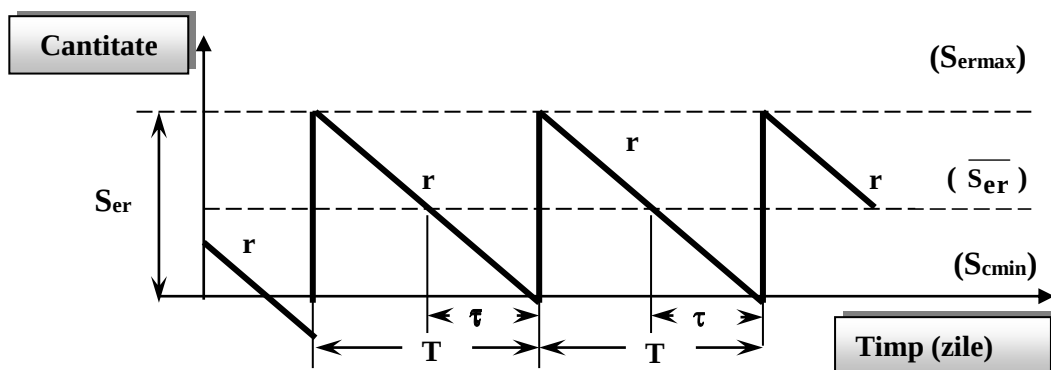


Figura 2.1. Dinamica stocului curent

Sursa: [3]

Momentul în care stocul curent atinge nivelul minim corespunde cu cel al unei noi livrări de materiale de la furnizori în vederea reîntregirii stocului curent.

Acesta poate fi prestabilit cu o anumită aproximație, în funcție de o serie de elemente cunoscute de genul: durata de aprovizionare, distribuția statistică a cererii, condițiile de furnizare, etc (Figura 2.1).

Atât formarea stocului curent cât și consumul din acest stoc se pot realiza periodic sau continuu, ritmic sau neritmic, constant (uniform) sau variabil în timp, în funcție de parametrii efectivi ai procesului de aprovizionare stocare.

unde: T – intervalul dintre două aprovizionări succesive sau între două reîntregiri ale stocului curent care definește un ciclu de aprovizionare; r_1, r_2, r_3 = consumul din stocul curent. τ = durata de re aprovizionare.

Estimarea stocului curent are în baza a mai multor metode:

I. Metode de calcul direct a stocului curent

1. Metoda de calcul pe baza capacității de transport [5,19]:

În cazul aplicării acestei variante stocul curent se stabilește la nivelul valorii capacității de transport (C_{tr}).

$$S_c = C_{tr} \quad [\text{unități fizice}] \quad (2.1)$$

Frecvența aprovizionărilor, ν este dată de relația:

$$\nu = \frac{N}{C_{tr}} \quad [\text{nr. aprovizionări/an}] \quad (2.2)$$

Intervalul mediu dintre două aprovizionări succesive $\bar{T}$, se calculează cu relația:

$$\bar{T} = \frac{C_{tr}}{c_{mz}} \quad [\text{zile}] \quad (2.3)$$

unde: c_{mz} - consumul mediu zilnic.

Costul anual de stocare se determină cu relația:

$$C = C_l \cdot \frac{N}{C_{tr}} + \frac{C_{tr} \cdot c_s}{2} \quad [\text{unit. Monet./an}] \quad (2.4)$$

2. Metoda de calcul pe baza intervalului de reluare a producției la producători-furnizori

În unele situații, nivelul fizic de formare a stocului curent pentru anumite materiale se asimilează cu cantitățile minime de livrare în condiții avantajoase stabilite de furnizori (q_{ml}).

Metodologia de calcul a celorlalte elemente ale sistemului de stocare este similară cu cea redată în cazul metodei precedente. Intervalul dintre două aprovizionări succesive se calculează cu relația [3].:

$$\bar{T} = \frac{q_{ml}}{c_{mz}} \quad [\text{zile}] \quad (2.5)$$

3. Metoda de calcul pe baza cantității minime de livrare în condiții economice avantajoase[3]:

În unele cazuri procesele tehnologice în urma cărora furnizorii obțin produsele care urmează a fi livrate beneficiarilor au durate lungi pentru loturile de produse care vor face obiectul activităților de livrare.

Situațiile acestea fac posibilă aprovizionarea cu respectivele repere doar

în mod discret, la finele ciclurilor tehnologice de durate cunoscute. Dacă se notează cu i_p durata intervalului de reluare a producției la furnizori, valoarea stocului fizic se determină cu ajutorul următoarei relații:

$$S_c = c_{mz} \cdot \bar{T} \text{ [unități fizice]} \quad (2.6)$$

Intervalul dintre două aprovizionări succesive, se determină ca multiplu al valorii intervalului de reluare a producției la furnizori, conform expresiei:

$$\bar{T} = k \cdot i_p \text{ [zile]} \quad (2.7)$$

unde, k = coeficientul de multiplicare a intervalului de reluare a producției la furnizori.

În general coeficientul k ia valoarea 1, dar în cazul utilizatorilor de cantități mici, valoarea lui k poate face obiectul activităților de optimizare. În linii mari, metodologia a fost prezentată în paragraful aferent descrierii factorilor care influențează dimensiunile de formare ale stocurilor de materii prime și materiale în cadrul întreprinderilor.

I. Metoda statistică de calcul a stocului curent [3]:

Pentru aplicarea metodei se parcurg următorii pași:

➤ Analiza de istoric a livrărilor din perioada, sau perioadele anterioare de gestiune și evidențierea cantităților (QI) efectiv livrate precum și a intervalelor efective dintre aprovizionări(TI).

Cu perechile ordonate astfel identificate se întocmește un tabel cuprinzând intervalele efective dintre aprovizionări și cantitățile livrate.

➤ Calculul valorii consumului mediu zilnic (c_{mz}), prin raportarea necesarului de materiale pentru îndeplinirea programului de lucru (N_{pl}), la durata perioadei de gestiune θ , conform relației:

$$c_{mz} = \frac{N_{pl}}{\theta} \text{ [unități fizice/zi]} \quad (2.8)$$

➤ Determinarea intervalului mediu între două aprovizionări succesive ca medie ponderată a intervalelor efectiv înregistrate în perioada de istoric studiată (T_I)

prin intermediul cantităților aferente fiecăreia dintre aceste intervale (Q_i), cu relația:

$$\bar{T} = \frac{\sum_{i=1}^n T_i Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \quad [\text{unități de timp}] \quad (2.9)$$

➤ Evaluarea dimensiunii fizice a stocului curent cu relația:

$$S_c = c_{mz} \cdot \bar{T} \quad [\text{unități fizice}] \quad (2.10)$$

Stocul de siguranță (S_s) [2, p. 41]:

1) este acea cantitate de resurse materiale destinate asigurării continuității consumului atunci când stocul curent a fost epuizat și întârzie reîntregirea lui din diferite motive (dereglare în livrări, în transport, creșterea ritmului consumului peste limitele estimate, etc.);

2) este justificat să se constituie pentru materiile prime și materialele de bază, a căror lipsă afectează direct și decisiv procesul de producție (deoarece formarea stocului de siguranță înseamnă o acumulare suplimentară de resurse și respectiv o imobilizare suplimentară de fonduri financiare);

3) formarea stocului de siguranță depinde de nivelul cererii pentru consum, de timpul de comandă și cel de transport, evidența scriptică a acestui stoc ținându-se separat, distinct de celelalte categorii (Figura 2.2).

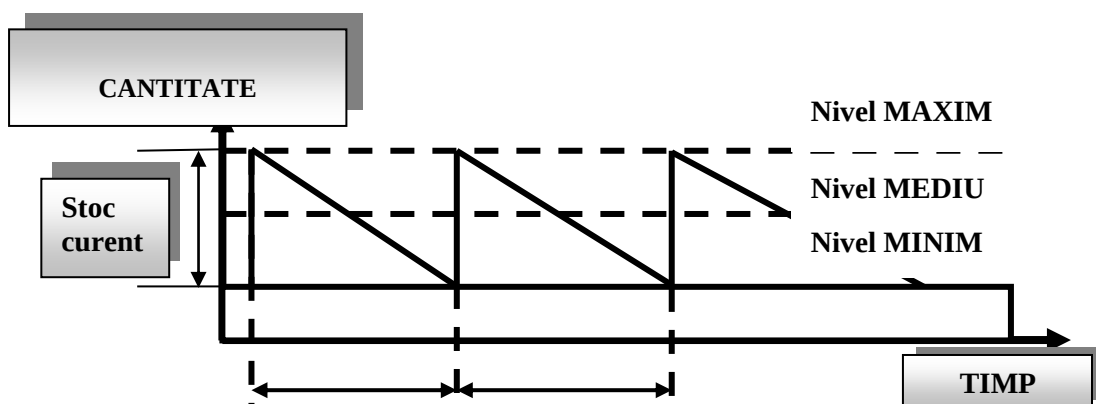


Figura 2.2. Dinamica stocului de siguranță

Sursa: [3]

Formarea stocului de siguranță înseamnă o acumulare suplimentară de resurse materiale în stoc și implicit o imobilizare mai mare de fonduri financiare antrenate în cumpărarea acestora – situație care amplifică fenomenul economic negativ specific stocării în general.

Constituirea acestui tip de stoc se prevede la materiile prime de bază, a căror lipsă compromite în mod direct continuitatea activității productive a întreprinderii, iar furnizorul se află la o distanță relativ mare (care nu permite rezolvarea unei probleme de aprovizionare în timp scurt, operativ). Condițiile de formare a stocului de siguranță sunt diferite de la o unitate la alta și de la un material la altul. Formarea acestuia depinde de nivelul cererii pentru consum, de timpul de transport și de cel de comandă care în activitatea practică nu sunt, întotdeauna, constanți. Formarea stocului de siguranță se realizează și în sistemul activității de desfacere – vânzare, pentru asigurarea satisfacerii operative și continui a cererilor clienților.

Consumul din stocul de siguranță se face după analize prealabile și cu acordul conducerii compartimentelor sau departamentelor de asigurare a materialelor, care va stabili măsuri eficiente de menținere a ritmului prestabilit al aprovizionărilor. Evidența scriptică a acestui tip de stoc se face separat de celelalte categorii, în cadrul fișelor de magazie.

Stocul de siguranță este considerat intangibil, consumul din cadrul acestuia presupunând reîntregirea imediată din loturile următoare primite de beneficiar în scopul reluării funcției specifice a acestei categorii de rezerve materiale.

Calcularea nivelului stocului de siguranță are loc prin [12]:

I. Metode matematice de calcul a dimensiunii stocului de siguranță.

Dimensionarea optimală a stocului de siguranță reprezintă o acțiune de maximă responsabilitate pentru unitățile economice. Din păcate, foarte mulți manageri din domeniul activităților de aprovizionare nu sunt familiarizați cu metodele și tehnicile relativ moderne, pe care modelarea matematică, ca cel mai adecvat instrument de simbioză între cunoștințele teoretice și experiența practică a managerilor le oferă în vederea soluționării diverselor probleme legate de desfășurarea la parametrii optimali a proceselor de stocare.

Abordarea proceselor de stocare într-o manieră de sine stătătoare, fără corelarea derulării lor cu procesele operatorii care fac, în esență, obiectul activității firmei constituie o greșeală capitală pentru manageri.

Sistemul de stocare prin asigurarea continuității derulării proceselor operatorii, oferă condițiile necesare funcționării continue a oricărei organizații economice. Prin urmare, este extrem de important ca stocul de siguranță să fie dimensionat în mod corespunzător.

Pentru calculul optimal al volumului, respectiv valorii, resurselor imobilizate în cadrul stocului de siguranță se folosesc o serie de metode. Aspectele computaționale legate de aplicarea acestor metode vor fi prezentate, cu exemplificările numerice corespunzătoare, în cele ce urmează.

Metodele vor fi încadrate sub denumirea generică de modele, lucru acceptabil având în vedere sensul general al noțiunii de model economico-matematic.

1. Modelul matematic aferent duratei de reaprovizionare pentru calculul stocului de siguranță [3] .

$$S_s = c_{mz} \cdot T_t \quad (2.11)$$

unde: T_t -durata totală de timp pentru care trebuie să se asigure acoperirea consumului productiv din stocul de siguranță;

c_{mz} -consumul mediu zilnic în expresie fizică;

Pentru dimensionarea judicioasă a stocului de siguranță, este foarte important să se determine cât mai exact valoarea duratei totale T_t . Această valoare se obține conform relației următoare:

$$T_t = T_1 + T_2 + T_3 \quad (2.12)$$

în care: T_1 -durata de timp scursă între momentul emiterii comenzii și cel al primirii comenzii de către furnizor, inclusiv timpul aferent pregătirii lotului pentru livrare;

T_2 -durata operațiilor de transport de la furnizor la beneficiar;

T_3 -durata operațiilor de descărcare, recepție și depozitare a materialelor de

către beneficiar.

2. *Metoda statistică de calcul a stocului de siguranță.* Metoda statistică de dimensionare a nivelului stocului de siguranță se bazează, ca și în cazul metodei statistice aferente dimensionării stocului curent, pe analiza realizărilor din perioada anterioară de gestiune și extrapolarea tendințelor constatate pentru perioada viitoare. Aplicarea metodei presupune parcurgerea următorilor pași [3]:

➤ Analiza de istoric a livrărilor din perioada, sau perioadele anterioare de gestiune și evidențierea cantităților (QI) efectiv livrate precum și a intervalelor efective dintre aprovizionări(TI);

➤ Calculul valorii consumului mediu zilnic (c_{mz}), prin raportarea necesarului de materiale pentru îndeplinirea programului de lucru (N_{pl}), la durata perioadei de gestiune θ , conform relației:

$$c_{mz} = \frac{N_{pl}}{\theta} [\text{unități fizice/zi}] \quad (2.13)$$

➤ Determinarea intervalului mediu între două aprovizionări succesive ca medie ponderată a intervalelor efectiv înregistrate în perioada de istoric studiată (TI) prin intermediul cantități-lor aferente fiecăreia dintre aceste intervale (QI) , cu relația:

$$\bar{T} = \frac{\sum_{i=1}^n T_i Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} [\text{unități de timp}] \quad (2.14)$$

➤ Calculul abaterilor intervalelor efective dintre două aprovizionări succesive față de intervalul mediu și identificarea intervalelor critice în care intervalele efective au depășit ca durată intervalul mediu, De cu ajutorul relației:

$$D_e = T_e \cdot \bar{T} \quad [\text{unități de timp}] \quad (2.15)$$

➤ Determinarea abaterii medii în zile, cu relația:

$$\bar{D}_e = \frac{\sum_{D_e > 0} D_e^+ \cdot Q_e}{\sum_{D_e > 0} Q_e} \text{ [unități de timp]} \quad (2.16)$$

unde: D_e^+ = valoarea abaterilor pozitive de la intervalul mediu dintre două aprovizionări succesive;

Q_e = cantitățile aprovizionate pentru intervalele în care abaterea D_e a luat valori pozitive.

➤ Calculul nivelului stocului de siguranță cu relația:

$$S_s = \bar{D}_e \cdot c_{mz} \text{ [unități fizice]} \quad (2.17)$$

3. *Metoda abaterii medii pătratice pentru calculul stocului de siguranță*[5]:

În cazul aplicării acestei metode se are în vedere abaterea medie pătratică a producției, care evidențiază modificarea cererii de consum pentru acoperirea căreia, în cazul creșterii peste anumite limite, se apelează la folosirea stocului de siguranță.

Dimensiunea fizică a stocului de siguranță (S_s) se determină cu ajutorul relației:

$$S_s = k \cdot \sigma' \cdot c_{mz} \quad (2.18)$$

unde: c_{mz} = consumul mediu zilnic;

k = coeficient de siguranță care exprimă potențialul de livrare;

σ' = abaterea medie a producției exprimată în zile, care duce la modificarea cererii pentru consum care va trebui acoperită din stoc.

Valoarea fizică a abaterii medii pătratice a producției în expresie fizică σ , se stabilește în funcție de producțiile lunare q_l și de nivelul mediu al acestora $\bar{q}_l$, prin

intermediul următoarei relații:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (q_i - \bar{q})^2}{n}} \text{ [unit. Fizice/lună]} \quad (2.19)$$

În cadrul etapei următoare de calcul, se determină producția medie lunară $\bar{q}_l$, și producția medie zilnică $\bar{q}_z$, cu relațiile:

$$\bar{q}_l = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{n} \text{ [unit. Fizice/ lună]} \quad (2.20)$$

$$\bar{q}_z = \frac{\bar{q}_l}{z_l} \text{ [unit. Fizice/zi]} \quad (2.21)$$

unde: n=numărul de luni pentru care se ia în calcul producția;

z_l =numărul de zile lucrătoare pe lună.

Potențialul de livrare exprimă gradul de satisfacere de către furnizor a unei comenzi de materiale. Acest potențial se mai numește și grad de servire sau nivel de serviciu. Valoarea sa se stabilește cu ajutorul relației:

$$Z = \frac{C_l}{C_c} \cdot 100 \text{ [%]} \quad (2.22)$$

unde: C_l -cantitatea livrată efectiv, în unități fizice;

C_c -cantitatea comandată și care trebuia livrată conform comenzii, în unități fizice.

II. Modelul de optimizare a sistemului de stocare în condițiile manifestării unei cereri deterministe constante. Putem determina lotul optim, sau cantitatea economică de comandă n^* , frecvența optimă Y^* , intervalul optim dintre două aprovizionări succesive T^* și costul minim anual aferent proceselor de stocare C^* .

Dimensiunea lotului economic de comandă [3]:

$$n^* = \sqrt{\frac{2NC_l}{\theta c_s}} \text{ [unit. Fizice/lot]} \quad (2.23)$$

unde: **N**-necesarul anual exprimat în unități fizice/an;

C₁-cheltuieli cu lansarea unei comenzi;

C_s-cheltuieli unitare de stocare exprimate în unități monetare/unitatea fizică de stoc și pe an;

n-lotul economic de comandă, exprimat în unități fizice/lot.

Frecvența anuală optimă a aprovizionărilor **v***, va fi:

$$v^* = \frac{N}{n^*} [\text{aprovizionări/an}] \quad (2.24)$$

Intervalul optim dintre două aprovizionări succesive este:

$$T^* = \frac{\theta}{v^*} [\text{unități de timp}] \quad (2.25)$$

Cheltuielile anuale minime de stocare se pot determina prin înlocuirea valorii **n***

$$C^* = \sqrt{2NC_1\theta c_s} \text{ (unit. Monetare/an)} \quad (2.26)$$

Stocul în curs de transport (Str) [2, p. 41]:

1) desemnează cantitatea de resurse materiale care se află în mijloacele de transport, pe timpul deplasării acestora de la furnizori la depozitele cumpărătorilor. Practic, stocul în curs de transport este sursa materială de reîntregire a stocului curent;

2) mărimea lui depinde de distanța de transport și mijlocul de transport folosit și este dată, de regulă, de cantitatea de materiale comandate.

3) În figura 3, notațiile au următoarele semnificații:

4) **S_{tr}** - nivel stoc în curs de transport

5) **a – b**; **c – d**; **e- f** – duratele de transport de la furnizor la firma beneficiară.

6) Includerea stocului de tranzit în stocul de producție „este normală numai în cazul acoperirii anticipate a contravalorii resurselor materiale livrate de

furnizor, situație în care angajamentul financiar (și deci imobilizarea ca atare a acestuia) este suportat de primul factor” [3].

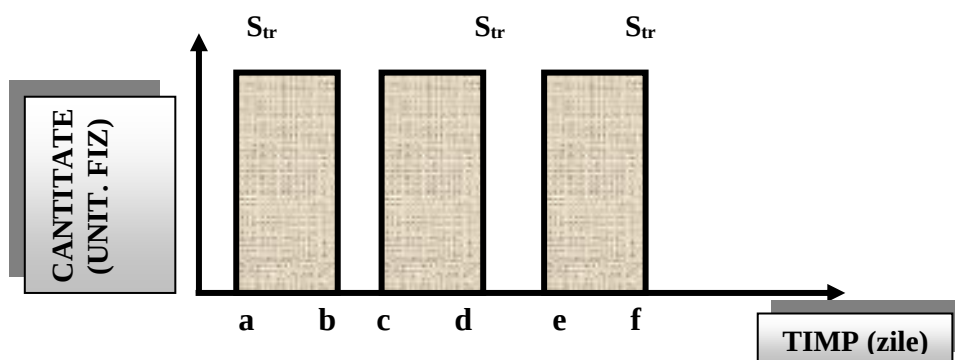


Figura 2.3. Dinamica stocului în curs de transport
Sursa: [5]

Stocul de pregătire-condiționare (Scd) [2, p. 42]:

1) reprezintă cantitatea de resurse materiale imobilizate o perioadă de timp în spații special amenajate, în scopul aducerii lor – prin operații de condiționare (de pregătire) – la parametri fizico-chimici prevăzuți ai procesului tehnologic (ex: uscarea lemnului pentru mobilă, a nisipului pentru turnătorie, ori stingerea varului pentru zugrăvit);

2) se constituie doar dacă natura resurselor impune astfel de operații, fie atunci când aceste operații intră în sarcina cumpărătorului (conform clauzelor contractuale), fie când sunt necesare deoarece parametrii fizico-chimici au fost afectați pe perioada transportului.

Dinamica stocului de condiționare este prezentată în figura 4, unde:

Scd – stoc de condiționare

a – b, c – d, e – f – perioade de condiționare a resurselor materiale;

b – d, d – f – perioade de consum din stocul curent.

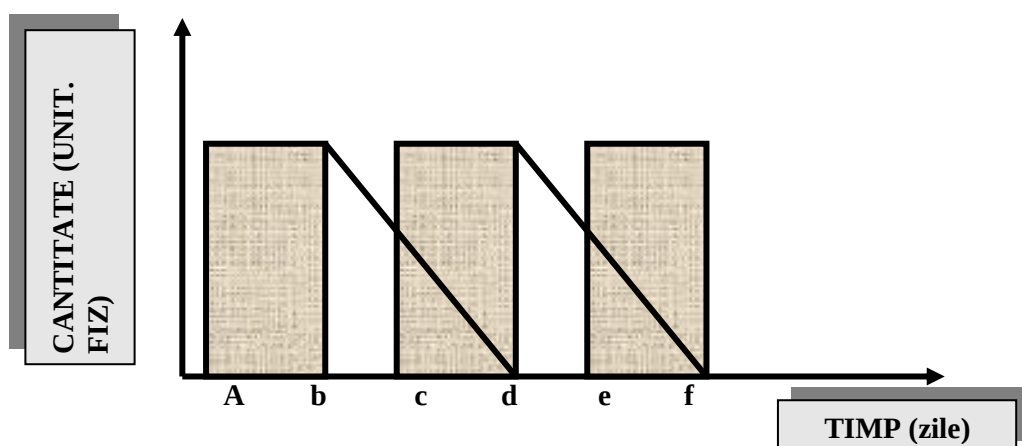


Figura 2.4. Dinamica stocului de condiționare

Sursa: [3]

Această situație este specifică pentru o serie de materiale de genul: lemn pentru mobilă sau pentru alte prelucrări industriale, pentru care sunt prevăzute condiții anumite de umiditate maximă admisă (caz în care lemnul trebuie uscat înaintea folosirii efective în scopuri productive), lâna pieptănată (pentru asigurarea condițiilor de umiditate și descărcare electrică), bumbacul balotat (care se supune operației de odihnire), varul (care se impune a fi stins), caolinul (supus macerării) etc.

De regulă, operațiile de condiționare se execută la producători – furnizori, aceștia fiind obligați să livreze marfa la parametri calitativi prevăzuți în standarde, în normele stabilite prin contractele economice pentru a putea fi folosită de beneficiari imediat după cumpărare, sau la sosirea de la sursele de furnizare a părților contractate (deci cu procesul de condiționare efectuat). Există însă situații când condiționarea trebuie făcută la beneficiar sau când, deși efectuată la furnizor, pe parcursul transportului, parametri fizico – chimici nu pot fi menținuți. După condiționare materialele trec în stoc curent pentru utilizare pe destinații de consum.

Pentru cazurile în care condiționarea se poate face pe parcursul staționării materialelor în cadrul stocului curent și, inclusiv, de siguranță, durata de stocare fiind suficientă pentru această operație, constituirea stocului de pregătire poate fi evitată sau cel puțin limitată – ceea ce contribuie la diminuarea efortului general de stocare [3].

Stocul pentru transportul intern (Stri) [2, p. 42]:

1) este constituit din cantitatea de resurse materiale care se acumulează în depozitele punctelor de consum (ex: depozite de fabrici, magazine de secție) pe durata eliberării și transportului resurselor materiale către acestea, de la un depozit central;

2) este justificat să se formeze în cazul firmelor ale căror puncte de consum sunt foarte dispersate în teritoriu, sau cu mai multe subunități care consumă aceleași resurse, fiind rațională alimentarea lor alternativă de la depozitul central;

3) poate să reprezinte o mărime distinctă față de stocul curent dar, în acest caz, nivelul stocului de producție crește concomitent cu imobilizările de fonduri aferente, conducând la reducerea eficienței de utilizare a acestora.

Dinamica formării și utilizării stocului de transport intern în cazul a două subunități de consum este prezentat în figura 2.5.

În figura 5 notațiile au următoarele semnificații:

$t_1 - t_2$, $t_3 - t_4$ – perioade de eliberare din depozitul central și de transport al materialelor la subunitățile A și B;

$t_2 - t_6$, $t_4 - t_8$ - perioade de consumare a materialelor în punctele productive A și B.

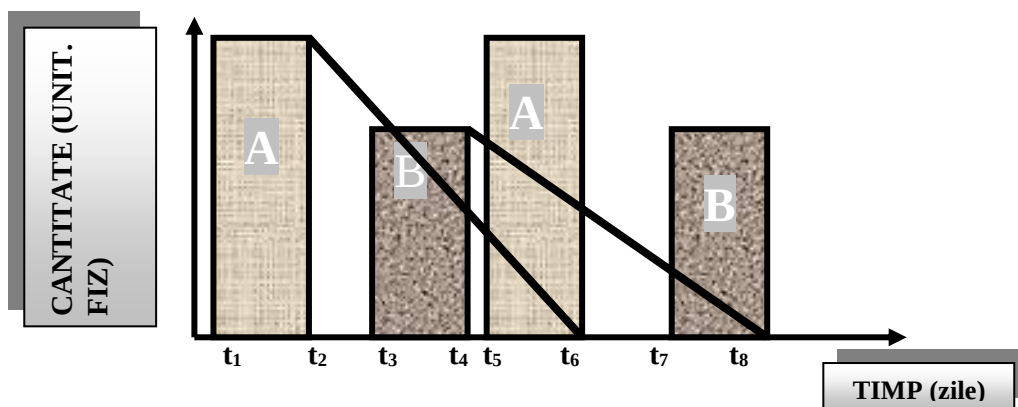


Figura 2.5. Dinamica stocului de transport intern

Sursa: [3]

Stocul de iarnă (Si) [2, p. 42]:

1) este acea cantitate de resurse materiale acumulată în depozite în vederea alimentării continue a consumului pe perioada întreruperii livrărilor sau transportului datorită condițiilor naturale și de climă specifice sezonului rece. Se constituie doar pentru resursele care, prin natura lor, sunt afectate de asemenea condiții, sau la care producția și respectiv consumul au caracter sezonier (ex: minereuri feroase, neferoase, nemetalifere, cocs, cărbune, calcar, balast, nisip, etc.);

2) se formează prin acumulări eşalonate în perioadele de presezon, în limitele necesarului prestabilit, iar consumul se face în funcție de volumul cererilor efective de consum influențate de condițiile concrete ale sezonului.

Dinamica procesului de formare și utilizare a stocului de iarnă este prezentată în figura 2.6

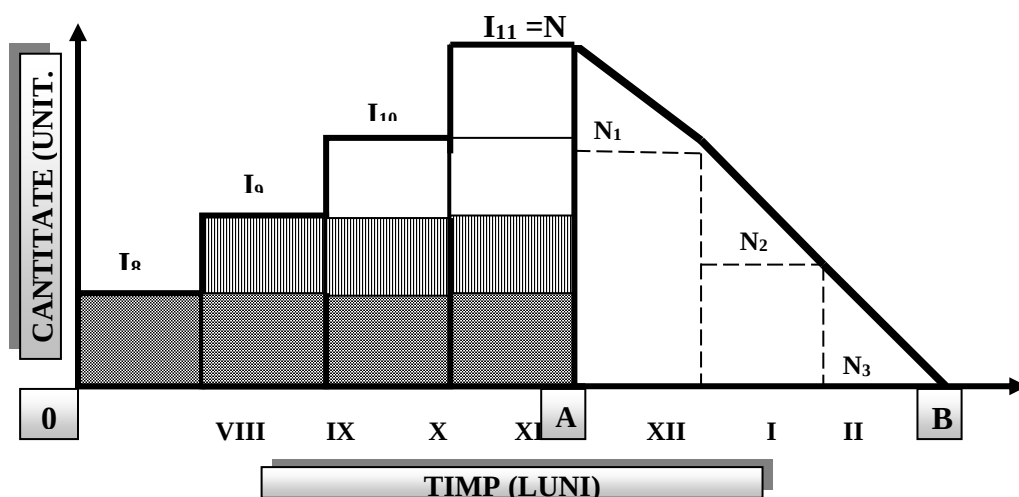


Figura 2.6. Dinamica stocului de iarnă

Sursa: [3]

unde: I_8 , I_9 , I_{10} – nivele de formare a stocului de iarnă

I_{11} – nivelul maxim de formare a stocului de iarnă (sezonier);

N_1 , N_2 , N_3 – niveluri ale stocului de iarnă (sezonier) atinse succesiv pe perioada consumului;

$[0; A]$ – perioada de formare a stocului de iarnă;

[A;B] – perioada de consum al stocului de iarnă.

Determinarea nivelului de comandă a stocurilor se bazează pe etapa procesului de reproducere (tabelul 2) și locul întreprinderii în lanțul de aprovizionare și desfacere a produselor.

Tabelul 2.2

Factorii care determină mărimea stocurilor la diferite etape a procesului de reproducere

Parametrii procesului	Factorii care afectează nivelul și mărimea stocurilor
Consum	
Mărimea și fluctuațiile consumului pe unitatea de timp	Tipul și amploarea producției, valoarea ratelor de consum pe unitatea de producție
Nomenclatorul materialelor consumate	Gradul de specializare și cooperare, unificarea materialelor
Frecvența (periodicitatea) consumului	Natura procesului tehnologic, dimensiunea lotului optim de comandă
Necesitatea de pregătire pentru consum	Specificul procesului de producție, proprietățile materialelor obținute
Procesul de producție	
Frecvența procesului de producție și a transportării	Natura procesului de producție, costurile suportate în urma schimbării echipamentelor
Ritmicitatea producției	Posibilitatea continuității procesului de producție în diferite perioade de timp
Transportarea	
Numărul loturilor de livrare	Tipul de transport, capacitatea de încărcare a mijloacelor de transport, rutele de transport
Timpul transportării	Tipul de transport, distanța dintre puncte de livrare

Sursa: sinteza autorilor după [3, 23]

Principalele condiții pe care trebuie să le îndeplinească stocurile de materiale: a) asigură continuitatea procesului de producție; b) necesită un minim de costuri de întreținere.

2.3. Sisteme și tehnici moderne de aprovizionare

O metodă eficientă de gestionare a stocurilor este **„Just-in-Time”**. „Just in Time” este o filosofie care poate fi aplicată în logistica tuturor aspectelor antreprenoriatului, inclusiv producția, transportul și achiziționarea de bunuri. Baza acestei filosofii este că toate stocurile nedorite ar trebui să fie reduse la minimum. Scopul acestei metode este de a produce și de a livra produsele exact la timp pentru utilizarea lor ulterioară. O importanță deosebită pentru implementarea principiului „Just in Time” sunt aspecte precum achizițiile și producția, împreună cu controlul calității.

Conceptul „Just in Time” (JIT) se conturează prin următoarele caracteristici principale:

1. Stocuri minime;
2. Cicluri de producție scurte;
3. Reaprovizionarea stocurilor și producerea în cantități mici;
4. Întreținerea relațiilor cu un număr mic de furnizori și transportatori fiabili;
5. Suport eficient e informare;
6. Introducerea și diseminarea conceptului JIT în lume a dus la o schimbare în abordarea tradițională a managementului producției la gestionarea stocurilor.

Pentru a implementa conceptul de JIT în cadrul întreprinderii, este necesar:

- să se stabilească relații bine coordonate cu furnizorii și consumatorii folosind mijloace moderne de comunicare;
- raționalizarea structurii procesului de producție în direcția liniilor de producție;
- implementarea metodelor moderne, tehnologii de producție, robotizare;
- respectarea cu exactitate a timpului de livrare și nivelului de calitate;
- implementarea sistemelor moderne de gestionare a informațiilor;
- versatilitatea abilităților și instruirea încrucișată.

Ideea de bază a metodei se bazează pe trei premise (corectitudinea lor a fost confirmată în mod repetat empiric).

În primul rând, se presupune ca cererile consumatorilor de produse finite să nu corespundă stocurilor acumulate anterior, dar nivelului capacității de producție a tehnologiilor existente în cadrul întreprinderii gata să proceseze materii prime și materiale care provin aproape „de pe roți”. Ca urmare, volumul stocurilor de producție care se califică drept capacități înghețate este minimizat.

În al doilea rând, în condiții de existență a stocurilor la nivel minim este nevoie de o raționalizare continuă în organizarea și gestiunea procesului de producție.

În al treilea rând, pentru a evalua eficiența procesului de producție, pe lângă nivelul costurilor și productivitatea fondurilor, este necesar să se țină cont de perioada de implementare a cererii, deci durata întregului ciclu de producție. Implementarea prelucrării cererii în timp scurt facilitează gestionarea activității întreprinderii și contribuie la creșterea nivelului competitiv al acesteia datorită faptului unui feedback prompt și flexibil față de schimbările ce pot parveni din mediul extern.

Spre deosebire de metodele tradiționale de management, conform cărora legătura centrală a planificării producției emite sarcini de producție către toate departamentele și diviziile industriale, cu metoda „Just-in-Time”, planificarea centralizată se referă doar la ultima verigă a lanțului logistic, adică depozitul de produse finite. Toate celelalte departamente de producție din cadrul întreprinderii primesc comenzi direct de la următorul departament, care este situat mai aproape de veriga din lanțul logistic. Aceasta determină faptul că sarcina de producție este întotdeauna emisă departamentului care utilizează (sau procesează) această parte.

Astfel, fluxul de material de la „sursă” la „consumator” este precedat de fluxul de informații în direcția opusă, adică producția „Just-in-Time” este precedată de informația „Just-in-Time”. Practica arată că pentru implementarea eficientă a strategiei Just-in-Time este necesară schimbarea modului de gândire al întregii echipe care se ocupă de problemele de producție și vânzări. Stereotipul tradițional al gândirii de genul” cu cât mai mult, cu atât mai bine „ar trebui înlocuit cu schema” cu atât mai puțin, cu atât mai bine „când vine vorba de nivelul stocurilor, de utilizarea capacităților de producție, de durata ciclului de producție sau de mărimea lotului de produse.

Rezultatele unei analize detaliate efectuate cu privire la implementarea

conceptului „Just-in-Time” la întreprinderile din Europa de Vest sunt promițătoare. Datele medii obținute pe mai mult de 100 de întreprinderi chestionate sunt următoarele:

- stocurile în curs de execuție au scăzut cu mai mult de 80%;
- stocurile de produse finite au scăzut cu aproximativ 33%;
- volumul stocurilor neproductive (materiale și piese cooperante) a variat de la 4 ore la 2 zile, comparativ cu 5-15 zile înainte de introducerea metodei „Just-in-Time”;
- durata ciclului de producție (durata implementării sarcinilor întregului lanț logistic) a scăzut cu aproximativ 40%;
- costurile de producție au scăzut cu 10-20%;
- flexibilitatea producției a crescut semnificativ.

Costurile asociate cu pregătirea și implementarea strategiei „Just-in-Time” sunt relativ mici și au fost recuperate, de regulă, după câteva luni de funcționare a sistemului.

Aplicarea strategiei „Just-in-Time” oferă și alte beneficii, inclusiv cele neeconomice. De exemplu, crearea unei structuri transparente a fluxurilor de materiale sub formă de legături intermediare contribuie la introducerea pe scară largă a unei tehnologii precum CIM (Computer Integrated Manufacturing). Utilizarea principiilor Sistemului „Just-in-Time” are, de asemenea, un impact pozitiv asupra politicii de investiții pe termen lung a întreprinderii, care în acest caz acordă prioritate tehnologiei și echipamentelor asociate cu automatizarea flexibilă a proceselor de producție, transport și control.

În ultima perioadă de timp, producția industrială a devenit mai complexă, cerințele clienților pentru calitatea produselor și nivelul serviciilor au crescut, timpul pentru lansarea de noi produse pe piață a fost redus, ceea ce a necesitat îmbunătățirea metodologiei de management.

A fost necesar, pe de o parte, să se sistematizeze abordările managementului producției și, pe de altă parte, să se accelereze soluționarea problemelor cu care se confruntă întreprinderea. Complexitatea lor crescută a dictat necesitatea de a elimina funcțiile de calcul de rutină folosind potențialul tehnologiilor informaționale (IT).

Datorită popularității crescânde a sistemelor informatice, a apărut ideea de a folosi capacitățile lor pentru planificarea activităților întreprinderii, inclusiv pentru

planificarea proceselor de producție. Necesitatea planificării se datorează faptului că cea mai mare parte a întârzierilor în procesul de producție este asociată cu întârzierea primirii componentelor individuale, ca urmare a faptului că, de regulă, în paralel cu scăderea eficienței producției, există un exces de materiale în depozite care au ajuns la timp sau mai devreme decât era programat.

Pentru prima dată, conceptul **MRP** (Material Requirements Planning) a apărut la mijlocul anilor 50 ai secolului trecut în Statele Unite. Conform definiției unuia dintre principalii dezvoltatori, J. Orłiski, este o secvență logică de proceduri și cerințe care trebuie să corespundă programului de producție. În termeni simpli, este o metodă de gestionare a producției prin întocmirea de planuri, programe pentru furnizarea de materii prime sau componente. Pe baza unui concept teoretic, a fost dezvoltat un sistem de planificare MRP. Domeniul său de aplicare a fost lucrul cu componente, semifabricate, materiale și produse finite specifice. În URSS, această metodă a început să fie utilizată abia în anii '70. Odată cu apariția tehnologiei informatice, sistemul MRP s-a răspândit în sfera militar-industrială, iar în anii '80 în domeniul comercial. Metoda este necesară în procesele de control al comenzii și furnizarea de resurse cu o nomenclatură mare. Un exemplu izbitor îl reprezintă întreprinderile mari industriale (de exemplu, produse de inginerie) [13].

Experții au considerat că singura problemă a noii metode este selecția și dezvoltarea informațiilor și software-ului și a asistenței matematice, a echipamentelor de birou. Este tipic pentru fabricarea automată și procesele tehnologice. În această privință, experții disting două tipuri: sisteme informatice și informaționale MRP.

Pe baza domeniului de aplicare posibilă a acestei metode, au fost formulate anumite obiective. Sistemul MRP satisface nevoile întreprinderii pentru materiale, componente și produse pentru livrarea către consumatori. Elimină costurile, menținând nivelurile de inventar scăzute. În practică, scopul conceptului este planificarea operațiunilor de producție și a programelor de cumpărare.

MRP I oferă informații despre numărul personalului principal de producție, nivelul sarcinilor și normele de timp pentru efectuarea operațiunilor tehnologice, posibilele ore suplimentare necesare cu scopul ca întreprinderea să accepte

obligațiile de plată a salariilor. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că, pentru a asigura fiabilitatea tuturor informațiilor rezultate, este esențial să se asigure exactitatea și actualitatea informațiilor de intrare de natură normativă și operațională (pentru a evita implementarea principiului GIGO — garbage in, garbage out).

De asemenea, sistemul MRP vă permite să determinați cantitatea și calendarul de producție al produsului final și achiziționarea resurselor necesare pentru acesta în conformitate cu programul de producție.

Ciclul de lucru este determinat de o anumită succesiune de acțiuni. În prima etapă, este necesar să se stabilească un program de producție optim pentru perioada planificată. Acest proces are loc pe baza unei analize a unui program de producție individual.

În a doua etapă, ar trebui să țineți evidența materialelor și componentelor care nu sunt implicate în producție, dar sunt necesare pentru a îndeplini o comandă de consum (de exemplu, ambalare, depozitare a produselor etc.).

Următoarea etapă este unificatoare, deoarece necesită calcularea necesității totale pentru fiecare tip de materiale, componente care vor corespunde compoziției produsului final.

În cele din urmă, trebuie să programați comenzile de resurse. În viitor, este posibil să se facă ajustări la comenzile formate înainte de data planificării. Sunt necesare pentru a preveni livrările necuvenite [13].

Pentru ca orice sistem să funcționeze, sunt necesare anumite condiții. Sistemul MRP nu face excepție. Implementarea planificării resurselor este posibilă prin utilizarea unor metode matematice eficiente de prognoză, disponibilitatea tehnologiei computerizate, care vă permite să optimizați rapid problemele. Și, de asemenea, sunt necesare planificarea și gestionarea proceselor de producție și tehnologice.

Sistemul MRP în sine dictează alegerea sa în ceea ce privește tipul de cerere pentru produsele companiei. Există două tipuri: independent și dependent. În primul caz, cererea este generată de cumpărători independenți. Este un factor economic extern și, prin urmare, controlul are loc conform unui program simplu[13].

A doua viziune demonstrează dezavantajul relațiilor economice. Acest lucru se datorează utilizării de către producător a mai multor componente pentru fabricarea produsului. În consecință, cererea pentru fiecare dintre ele formează o

anumită relație cu planul de producție al produsului final. Prin această abordare de calcul a volumului tuturor tipurilor de materii prime este posibilă implementarea unui sistem de clasă MRP.

Standardul MRP II (Manufacturing Resource Planning) a făcut posibilă dezvoltarea unei tehnologii de planificare axată pe utilizarea sistemelor informatice corporative, subliniind conturul complet al sarcinilor de gestionare a unei întreprinderi industriale la nivel operațional. Cea mai importantă funcție a MRPII este de a furniza toate informațiile necesare celor care iau decizii în domeniul managementului financiar. MRP informează despre termenele limită pentru executarea ordinelor de cumpărare, facilitând la planificarea implementării decontărilor cu furnizorii.

Potrivit APICS [17], termenul „planificarea cererilor de materiale „este” ...o metodă de planificare eficientă a tuturor resurselor unei întreprinderi de producție. În mod ideal, ea permite efectuarea planificării producției în unități de măsură naturale, planificarea financiară – în unități de măsură bănești și oferă posibilitatea de a efectua modelarea pentru a răspunde la întrebări precum „ce se va întâmpla dacă...”. Sistemul dat are în atribuție mai multe funcții care intercalează între ele: planificarea afacerilor, planificarea vânzărilor și a operațiunilor, planificarea producției, formarea programului principal de producție, planificarea necesarului de materiale etc. Datele de ieșire din aceste sisteme sunt integrate cu rapoartele financiare și documente, cum ar fi un plan de afaceri, un raport privind achizițiile, costurile de transportare etc. [16].

Mecanismul MRP II se bazează pe trei principii de bază: ierarhie, integrare, interactivitate.

Ierarhia – divizarea planificării conform nivelurilor corespunzătoare pentru domeniile de responsabilitate ale managementului întreprinderii. La diferite niveluri, domeniile de responsabilitate sunt diferite. Planurile întreprinderii sunt implementate centralizat, oferind în același timp un mecanism de feedback fiabil.

Integrarea este asigurată prin combinarea tuturor domeniilor funcționale ale întreprinderii la nivel operațional legate de fluxurile materiale și financiare ale întreprinderii. MRP II acoperă astfel de funcții ale întreprinderii precum planificarea producției, oferta de producție, vânzările de produse, realizarea planului de producție, gestiunea stocurilor etc.

Interactivitatea sistemelor bazate pe standardul MRP II este asigurată prin intermediul blocului de modelare. Există posibilitatea de a „juca” situații probabile în scopul studierii impactului acestora asupra rezultatelor întreprinderii în ansamblu sau a diviziunilor sale structurale în special. Această posibilitate este disponibilă la diferite niveluri ale ierarhiei. Interactivitatea este susținută de tehnologii informaționale moderne care oferă acces la distanță la bazele de date de la locurile de muncă ale specialiștilor din diferite domenii. Astfel, puterea de calcul este „plasată” integral cu cunoștințele și experiența specialiștilor întreprinderi.

Cercetătorii Darryl V. Landvater și D. Gray [18] consideră că principalele module obligatorii ale sistemului MRP II sunt:

1. Planificarea vânzărilor și producției;
2. Gestionarea cererii;
3. Întocmirea planului de producție,
4. Planificarea nomenclatorului de materiale, materii prime și subansamble;
5. Specificarea materialelor;
6. Gestionarea depozitelor;
7. Furnizările planificate;
8. Gestiunea la nivelul secției de producție;
9. Planificarea nivelului tehnologic;
10. Controlul intrări/ieșiri;
11. Aprovizionarea tehnico-materială;
12. Planificarea distribuirii resurselor;
13. Planificarea și controlul operațiunilor de producție;
14. Gestionarea finanțelor;
15. Modelarea (simularea);
16. Evaluarea performanțelor.

După părerea savanților V. Landvater și D. Gray [18] dacă un sistem de gestiune a informațiilor nu acoperă funcțiile de mai sus, acesta nu poate fi considerat un sistem MRP, în special acest lucru se aplică pentru produsele software din domeniul managementului întreprinderilor industriale.

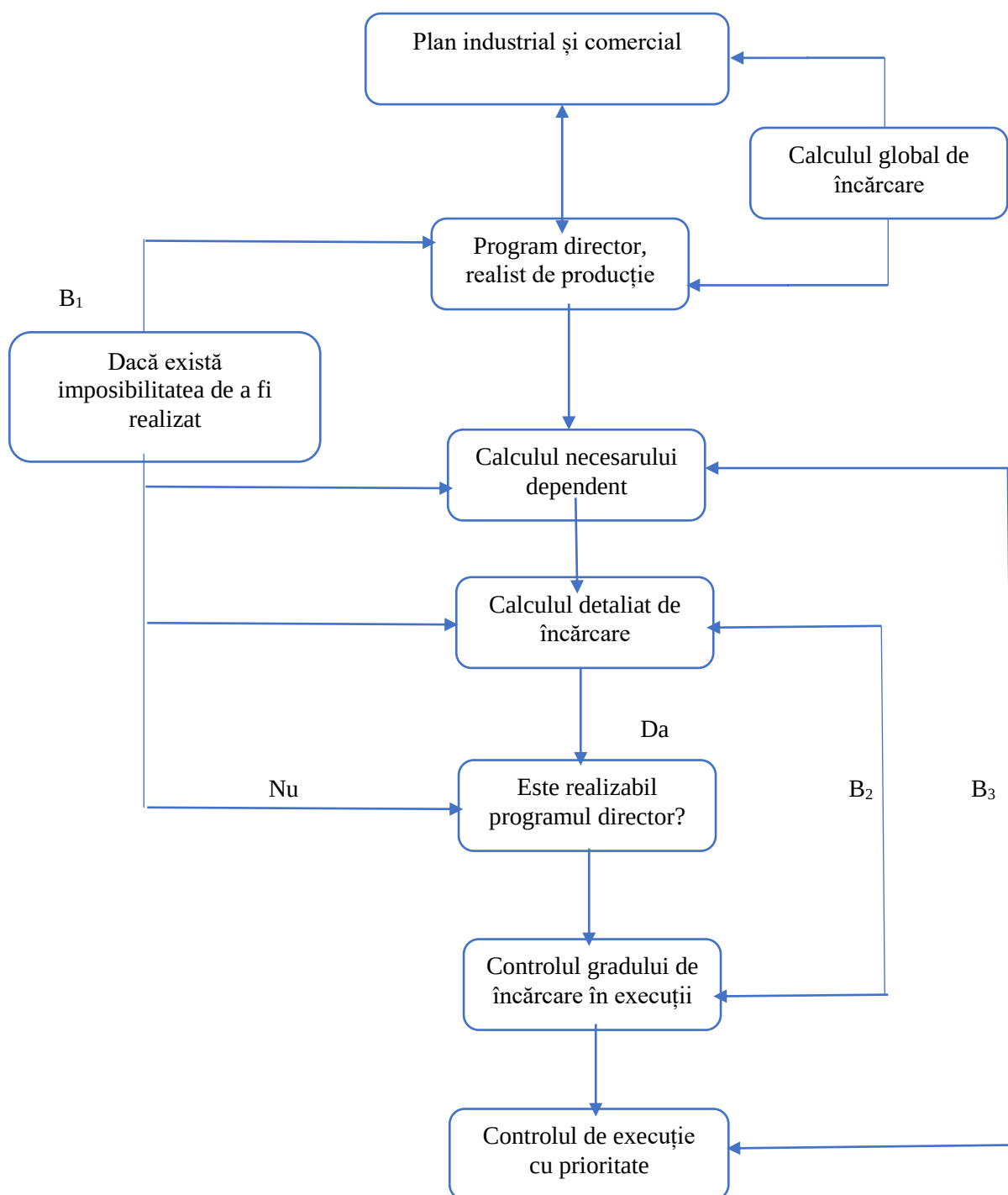


Figura 2.7. MRP II – sistem de pilotaj buclat

Sursa: [10, p. 26]

MRP II este o metodă pe bucle de retro-acțiune, deci este un sistem de pilotaj buclat, în care deciziile și acțiunile sunt controlate în avans, cu posibilitatea de a le modifica atunci când apar unele incompatibilități (figura 2.7) [10, p. 26].

Planul industrial și comercial este conceput pentru a stabili prioritățile întreprinderii, aferente perioadei viitoare, și se întocmește pe familii de produse, având în vedere trei elemente: nivelul cererii de piață, nivelul stocurilor existente, nivelul cerut pentru viitoarele stocuri pe o perioadă variabilă în funcție de tipul producției (între 1 și 5 ani).

În final, planul se concentrează la stabilirea nivelului previzional al producției obținute, însumând mărimea cererii previzionate cu mărimea stocurilor și scăzând mărimea stocurilor existente.

Programul director de producție este un instrument de dialog realist între activitatea comercială și cea de producție a întreprinderii, fiind o detaliere în practică a producției previzionate prin plan, pe luni și pe săptămâni.

Pentru a verifica dacă producția previzionată prin plan este în concordanță cu capacitatea de producție a unității economice, sunt necesare calcule globale de încărcare, care arată dacă există pericolul imediat sau mai îndepărtat privind prevederile din planul industrial și comercial și, respectiv, cele din programul de director de producție să nu poată fi realizate de firmă, deciziile – în această privință – fiind luate la nivel macro.

După părerea aceluiași autor [10, p. 27], în continuare se calculează necesarul dependent în funcție de producția precizată în programul director de producție, pentru a satisface astfel necesarul independent al întreprinderii. Calculul global constă în analiza separată a situației fiecărui post de execuție, stabilindu-se dacă necesarul calculat nu depășește capacitatea respectivului post.

Această metodă este un sistem buclat, care permite reglarea activității întreprinderii. Putem deosebi trei bucle de reglare:

1. Bucla B_1 – evidențiază imposibilitățile de realizare a programului director de realizare;
2. Bucla B_2 – evidențiază diferențierile între controlul detaliat de încărcare și controlul gradului de încărcare în execuție cu prioritate;

3. Bucla B_3 – apare între calculul necesarului dependent și controlul de execuție cu prioritate.

Toate cele trei bucle sunt importante pentru implementarea în practică a metodei, care permite introducerea în calcul a datelor din practică, reglarea sistemului pe baza datelor introduse din practică, punerea de acord a capacităților de producție, ale punctelor de execuție cu cerințele pieței [10, p. 28].

La etapa actuală, unitățile economice acționează în mediul complex, marcat de o concurență din ce în ce mai acerbă, caracteristic economiei de piață. Acest lucru impune ca deciziile manageriale să fie fundamentate pe baze științifice, complexe și pertinente. Caracterul profund dinamic al condițiilor de mediu limitează însă timpul de răspuns al managerilor la stimulii proveniți din mediul general al organizației. Prin urmare, alături de necesitatea fundamentării raționale a deciziilor, apare și necesitatea sporirii vitezei de răspuns a sistemelor manageriale la impulsurile multiple provenite din mediul general.

În acest scop este imperios necesar ca eforturile personalului managerial din toate sferile de activitate să fie foarte judicios orientate.

Acest lucru este valabil și în domeniul managementului activităților de aprovizionare în general, și a celor de conducere a sistemelor de stocare, în special. Natura complexă a problemelor legate de managementul stocurilor presupune defalcarea lor într-o serie de clase caracterizate de grade de prioritate și importanță distincte. În raport cu aceste grade de importanță și prioritate ale problemelor se vor aloca fiecărei categorii cote corespunzătoare din timpii de lucru ai personalului managerial din domeniul aprovizionării.

Problemele de gestiune a stocurilor implică utilizarea unui volum deosebit de mare de informații, atât în planificarea cât și în urmărirea realizării proceselor de stocare. Aceasta pentru că în unitățile economice se folosește un număr important de sortimente și tipodimensiuni de materiale pentru o gamă largă de produse și destinații de utilizare, iar sursele de aprovizionare sunt, de regulă, diferite. În aceste condiții, practica a confirmat o serie de sisteme de gestiune diferențiată a stocurilor, în funcție de importanța economică a fiecărui material, care s-au dovedit extrem de utile.

Criteriile de departajare a resurselor materiale necesare unei unități

economice sunt multiple. Dintre ele se remarcă în mod deosebit, următoarele: frecvența livrărilor, valoarea individuală și totală a resurselor materiale aflate în stoc; importanța materialului pentru activitatea de producție a unității economice; sursa de asigurare (din import sau de pe piața internă); forma de aprovizionare; ciclul de fabricație, etc.

Un sistem de gestiune diferențiată care prezintă interes practic deosebit, este sistemul ABC. Acesta grupează materialele care se aprovizionează și se stochează de către unitatea economică în trei zone, sau (grupe). Criteriul de grupare cel mai frecvent folosit se referă la valoarea stocului mediu la diferitele materiale. În general, pentru cazul firmelor cu profil industrial de activitate, ponderea cea mai mare din valoarea totală a stocurilor este deținută de un număr relativ mic de materiale, care influențează direct atât realizarea producției, cât și volumul mijloacelor circulante imobilizate în stocuri. *Aceste materiale sunt cele care intră în mod obișnuit în prelucrare pentru a fi transformate în produse finite și care trebuie cuprinse în prima grupă de importanță – A.*

A doua grupă de importanță, B, cuprinde un număr ceva mai mare de materiale, dar cu o valoare totală sensibil mai redusă care participă în mai mică măsură la diminuarea volumului total de mijloace (capital) circulante. A treia grupă valorică C include un număr și mai mare de repere, utilizate în cantități foarte mici și care influențează în mică măsură volumul total al capitalului circulant.

În tabelele 3. Și 4, sunt prezentate două modalități de delimitare ale grupelor din cadrul sistemului ABC propuse de Gh. Bășanu, [1], respectiv de I. Abrudan. [4].

Tabelul 2.3

Procentele care delimitează grupele a, b și c de materiale în vederea gestiunii diferențiate (după GH. BĂȘANU)

Grupa	Ponderea numerică în totalul structurii materiale utilizate [%]	Ponderea valorică în totalul valorii stocurilor materiale sau a nomenclatorului de aprovizionat [%]
A	10	70
B	20	20
C	70	10

Sursa: [4]

Se consideră că a doua clasificare este mai flexibilă și mai practică, ea oferind o plajă mai mare de încadrare a diferitelor situații practice concrete în contextul teoretic general. Sunt destul de rare situațiile în care, în urma împărțirii stocurilor pe baza criteriului valoric, se poate integra perfect diferitele materiale în niște grupe valorice, rigid delimitate.

Tabelul 2.4

Procentele care delimitează grupele a, b și c de materiale în vederea gestiunii diferențiate (după I. ABRUDAN)

Grupa	Ponderea numerică în totalul structurii materiale utilizate [%]	Ponderea valorică în totalul valorii stocurilor materiale sau a nomenclatorului de aprovizionat [%]
A	5-15	50-60
B	20-30	25-40
C	55-75	5-15

Sursa: [1]

În figura 2.8 este redată curba valorilor cumulate care reflectă modul de grupare a materialelor pe grupe.

Pașii care se urmează în vederea grupării materialelor conform metodei A.B.C. sunt prezentați pe scurt în cele ce urmează.

1) Elaborarea nomenclatorului pe grupe și sortimente de materiale care urmează a fi aprovizionate și stocate. În acest scop, se întocmește o listă centralizatoare în care se cuprind toate materialele, începând cu cele care au valoarea individuală cea mai mare și terminând cu cele a căror valoare este foarte mică. Se calculează apoi, valoarea cumulată pentru a se determina ponderea grupelor de materiale în valoarea totală a reperelor stocate;

2) Analiza și gruparea structurii materiale din nomenclator pe cele trei zone de importanță. Se realizează în funcție de criteriile alese și trebuie să aibă în vedere îmbinarea acestora în raport cu ordinea importanței lor pentru sistemul analizat și cu implicațiile economice pe care le generează. Se va analiza în ce măsură criteriile respective condiționează nivelul de formare a stocurilor și sistemul de conducere a

proceselor de stocare viitoare. În cadrul acestui demers, se urmărește atingerea unei serii întregi de obiective dintre care cele mai importante se redau în cele ce urmează.

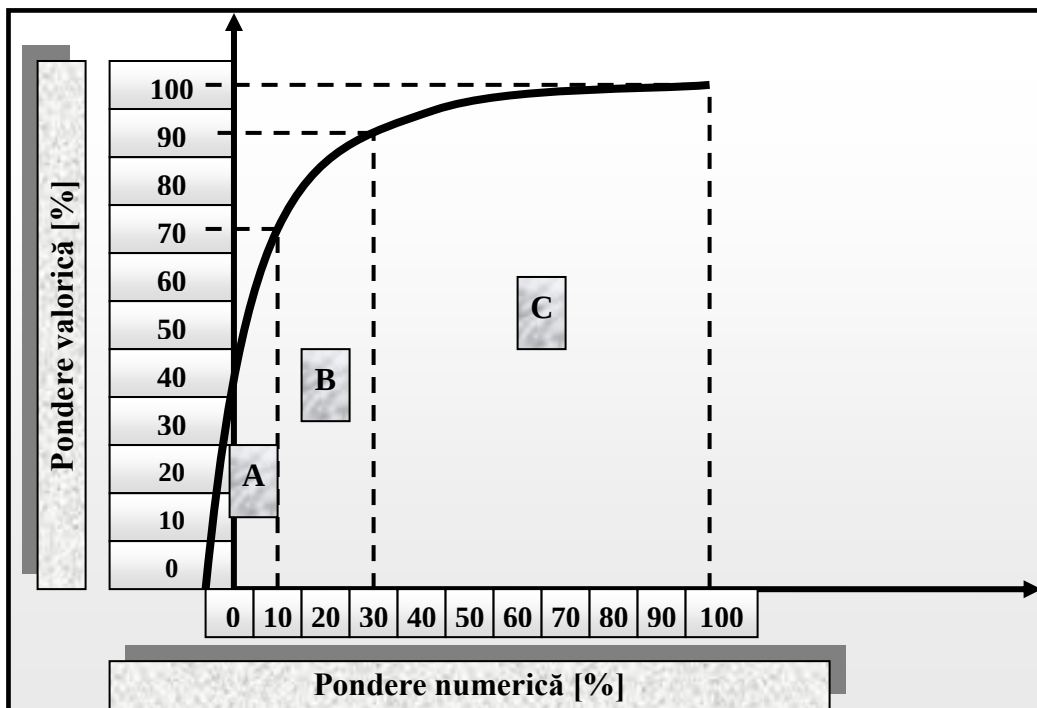


Figura 2.8. Curba valorilor cumulate pentru clasificarea „ABC”

Sursa: [4]

A) Stabilirea metodelor și modelelor economico-matematice pentru dimensionarea stocurilor pe zone de importanță și în cadrul acestora pe tipuri concrete de materiale. Se studiază factorii care influențează nivelul stocurilor, caracterul și modul de influență, puterea de acțiune, posibilitatea de control și dirijare a acțiunii factorilor respectivi, se fac opțiuni cu privire la tipurile de stoc care trebuie să se formeze (curent, de siguranță ș.a.).

În legătură cu opțiunile metodologice privind dimensionarea optimală și ulterior, urmărirea dinamicii stocurilor, se fac următoarele diferențieri în raport cu grupa de materiale care se analizează:

A1) În cazul zonei A de importanță, atenția va fi orientată către modelele economico-matematice exigente, care vor avea în vedere elemente (factori) concrete

ce condiționează nivelul stocurilor și care asigură constituirea lor la dimensiuni cât mai mici, determinând accelerarea la maxim a vitezei de rotație a mijloacelor circulante;

A2) Pentru reperele din zona B se pot aplica două strategii:

- utilizarea unor modele de dimensionare optimală cu un grad de exigență mediu pentru dimensionarea stocurilor de materiale din această grupă;
- folosirea metodelor alese pentru zona A la materialele care, din punctul de vedere al ponderii valorice, tind către aceasta și a modelelor adoptate pentru grupa C la materialele care tind ca valoare către zona respectivă;

A3) În cazul articolelor încadrate în zona C, se pot folosi modele mai puțin exigente, chiar cu pronunțat caracter statistic și care vor avea în vedere factorii cu acțiune hotărâtoare în eficientizarea proceselor de stocare (cheltuielile de transport, sursa de proveniență, etc.).

B) Dimensionare a stocurilor materiale pentru fiecare dintre reperele luate în considerare. În acest scop, se parcurg următorii pași:

- dimensionarea stocurilor pe elemente și pe total. Această etapă se concretizează în aplicarea efectivă a modelelor alese pentru dimensionarea stocurilor pentru fiecare reper în parte, respectându-se criteriul interacțiunii staționare între diferitele categorii de resurse stocate;
- stabilirea politicii de conducere, coordonare, urmărire și control a procesului de formare și consum a stocurilor (a derulării proceselor de stocare). Se va avea în vedere același principiu al tratării diferențiate a resurselor materiale în funcție de zona de importanță în care se cuprind.

Viabilitatea unui sistem de gestiune a stocurilor este determinată, de felul în care acesta răspunde următoarelor cerințe de bază:

- 1) un grad cât mai ridicat de utilitate practică;
- 2) adaptabilitatea la utilizarea mijloacelor electronice de calcul;
- 3) suplețe și operativitate în derularea și adaptarea la condițiile permanent schimbătoare ale proceselor de stocare;
- 3) arie de cuprindere mare;
- 4) Izomorfismul modelelor utilizate cu condițiile concrete ale fenomenelor

reale de stocare;

3) Reducerea la o valoare minimă a imobilizărilor de resurse materiale în stocuri și accelerarea vitezei de rotație a capitalului circulant al unității economice;

4) Minimizarea cheltuielilor aferente activităților de conducere, organizare și desfășurare a proceselor de stocare;

Aceste deziderate sunt atinse în mare măsură prin utilizarea sistemului ABC de gestiune diferențiată a stocurilor.

2.4. Evaluarea și selecția furnizorilor

Procesul de aprovizionare include în sine o serie de activități și acțiuni prin realizarea cărora atingem scopul propus. Unul din sarcinile ce revin departamentului de aprovizionare este evaluarea și selecția furnizorilor.

Principalii factori care stau la baza alegerii unui anumit furnizor sunt:

- calitatea materiei prime, materialelor și subansamblelor furnizate;
- corespunderea nivelului de furnizare cu necesarul de consum al întreprinderii;
- amplasarea geografică;
- condițiile de plată;
- serviciile post-vânzare;
- capacitatea, condițiile și calitatea de transportare a materialelor furnizate;
- posibilitatea de a oferi reduceri;
- strategii de negociere;
- conformitatea livrărilor cu strategia companiei (dacă compania are o strategie „Just-in-Time”, atunci toți furnizorii trebuie să respecte aceasta);
- reducerea maximă a costurilor pentru furnizarea și depozitarea produselor.

Furnizorii reprezintă acei agenți economici sau persoane fizice care livrează nemijlocit marfa procurată în procesul de aprovizionare utilizatorului. Aceștia pot fi atât producători, cât și diferiți intermediari [10, p. 85].

Furnizorii pot fi clasificați după mai multe criterii [10, p. 85]:

1. După principiul geografic:

- furnizori interni;
- furnizori externi.

2. În funcție de genul mărfurilor livrate:

- furnizori de materie primă;
- furnizori de utilaj și echipamente;
- furnizori de componente și materiale auxiliare;
- furnizori de resurse energetice și termice.

3. În funcție de plățile caracteristice mărfurilor:

- furnizori de mărfuri supuse taxelor speciale;
- furnizori de mărfuri nesupuse taxelor speciale.

Alegerea unei metode de evaluare a furnizorilor este una dintre cele mai importante sarcini ale întreprinderii. Alegerea lor este influențată în mod semnificativ de experiența de muncă anterioară în cadrul contractelor deja încheiate. În acest scop, se elaborează o politică de evaluare a selectării furnizorilor, ceea ce le permite să fie selectați relativ fiabil.

În alegerea furnizorilor putem recurge la două modalități:

1. Selectarea furnizorilor deja din cei deja existenți, deci cu care întreprinderea a lucrat anterior, ceea ce facilitează activitatea departamentului de aprovizionare prin faptul că sunt cunoscute toate prioritățile, condițiile și termenele de livrare a furnizorilor;

2. Selectarea furnizorilor noi ce are loc prin intermediul analizei pieței în domeniul de activitate respectiv. Dacă e să apelăm la această metodă, atunci întreprinderea „consumator” are nevoie de mai mult timp și resurse financiare de a „verifica” potențialul furnizor.

Selecția furnizorilor se practică următoarelor metode:

1. Metoda criteriilor de preferință – este o metodă complexă și destul de costisitoare. Aceasta implică efectuarea cercetărilor de marketing folosind produse

software profesionale. Se bazează pe prelucrarea și evaluarea unei cantități mari de informații, inclusiv utilizarea unui sondaj al consumatorilor;

2. Metoda criteriilor dominante. Cea mai simplă și relativ ieftină dintre metodele existente. Constă în utilizarea unui singur parametru selectat atunci când are loc selecția furnizorilor. Cele mai frecvente criterii care stau la baza acestei metode sunt prețul și calitatea materiei prime, materialelor, utilajelor etc;

3. Metoda acordării de puncte pe grade de importanța a criteriilor. Evaluarea furnizorilor se elaborează prin elaborarea unei scale pentru fiecare furnizor în funcție de variantele de aprovizionare. Scorul total este determinată prin însumarea produselor cu semnificația criteriului pentru evaluarea sa pentru acest furnizor.

BIBLIOGRAFIE

În limba română

1. ABRUDAN, I., CÂNDEA, D. *Manual de inginerie economică. Ingineria și managementul sistemelor de producție*. Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2004.
2. BĂLEANU, V. *Managementul aprovizionării și desfacerii*. Petroșani: Universitatea din Petroșani, Facultatea de Științe, 2012
3. BĂȘANU, GH., PRICOP, M. *Managementul aprovizionării și desfacerii, ediția a III a*. București: Editura Economică, 2004
4. BĂȘANU, GH., FUNDĂTURĂ, D. *Management-Marketing*. București: Editura Diacon Coresi, 1993.
5. BĂȘANU, GH., FUNDĂTURĂ, D. *Gestiunea economică a stocurilor*. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1988.
6. CÂRSTEA, GH. *Asigurarea și gestiunea resurselor materiale: Marketingul aprovizionării*, Ed. Economica, București, 2000.
7. DICȚIONAR EXPLICATIV AL LIMBII ROMÂNE. Disponibil [https://dexonline.ro/definitie/aprovizionare]. Accesat [29.06.21]
8. DICȚIONAR ON-LINE, CONTA. Disponibil: [http://www.conta.ro/dictionar_online_stoc.html] Accesat: [30.06.21]
9. FUNDĂTURĂ, D., PRICOP, M., BĂȘANU, GH., POPESCU, D. – *Dicționar de management – aprovizionare, depozitare, desfacere*, Editura Diacon Coresi, București, 1992
10. NEGRU, I. *Managementul aprovizionării și vânzărilor (desfacerii)*. Note de curs. Chișinău: ASEM, 2009
11. PRICOP, M., DRĂGHICI, C. *Sisteme moderne în managementul aprovizionării*. București: tribuna Economică, 1999.
12. SIMIONESCU, A., SCHVAB, M., BUD N. *Modelarea proceselor economice*. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2003.

13. OBRAZOVANIE BIZNES I FINANSI. *Sistema mrp planirovaniya*. Disponibil: [<https://ro.info-4all.ru/obrazovanie/biznes-i-finansi/sistema-mrp-planirovaniya/>]. Accesat: [13.07.21]
14. SCRIOȘTEANU, A. *Managementul aprovizionării*. Craiova: Ed. Universitaria, 2005
15. STANDARDELE NAȚIONALE DE CONTABILITATE. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova Nr. 177-181 art. 1224, din 16.08.2013

În limba engleză

16. APICS DICTIONARY, 6th ed. American Production and Inventory Control Society, 1987.
17. COX, JAMES F., ILL, JOHN H. BLACKSTONE, AND MICHAEL S. SPENCER, EDS. *APICS Dictionary*, 8th ed., Falls Church, VA: APICS – The Educational Society for Resource Management, 1995
18. DARRYL V. LANDVATER, AND CHRISTOPHER D. GRAY. *MRP II Standard System*. A handbook for Manufacturing Software Survival. John Wiley & Sons, Inc., 1989.
19. RICHARDS, M. *Business Organization* London: NCC BLACKWELL Limited, 1993

În limba rusă

20. КАРПОВА, Н.П. *Формирование управленческих решений логистики снабжения* // Вестн. Самар. Гос. Экон. Ун-та. Самара, 2010. №11 (73).
21. ОЖЕГОВ С. И., ШВЕДОВА Н. Ю. *Толковый словарь русского языка* / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 1997. — С. 3—5. — 944 с.
22. СЕРГЕЕВ, В.И. *Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов*. М., 2005
23. ТОКАРЕВ, Д.И. *Стратегическая логистика в управлении цепочками поставок (на примере предприятий автомобильной промышленности)*: дис. Канд. Экон. Наук. Самара, 2004

CAPITOLUL 3. MANAGEMENTUL DESFACERII (VÂNZĂRILOR)

3.1. Aspectele fundamentale ale activității managementului de desfacere

3.2. Vânzările complexe– concept, planificare, activități specifice

3.3. Canalele de distribuție

3.4. Indicatorii de evaluare a planului și programelor de desfacere a produselor

3.1. Aspectele fundamentale ale activității managementului de desfacere

„Managementul desfacerii produselor reprezintă activitatea prin care se asigură vânzarea rezultatelor producției. Acțiunea implică stabilirea căilor, formelor și modalităților prin care urmează a fi vândute produsele fabricate, ca și a piețelor care pot constitui sfera de desfacere” [2].

„Managementul desfacerii reprezintă acea componentă a managementului de ansamblu al firmei (un subsistem al sistemului de management), care presupune previziunea, organizarea, conducerea-coordonarea, antrenarea și controlul evaluarea procesului de desfacere, astfel încât să se atingă obiectivele generale ale firmei în condiții de eficiență” [1, p. 78].

„Managementul desfacerii (vânzărilor) asigură baza motivațională pentru organizarea și desfacerea producției fabricate, urmărind stabilirea căilor și modalităților prin care urmează a se vinde acestea, astfel încât să se asigure o rapidă recuperare a valorii lor și reluarea, în aceste temei, a circuitului economic” [3, p. 117].

Figura 3.1 evidențiază că, pe baza informațiilor furnizate de marketing, desfacerea asigură elementele de fundamentare a programelor de producție, stabilește cerințele pe care trebuie să le satisfacă producția pentru a răspunde nevoilor concrete ale clienților cu care stabilește relațiile directe pe piața din aval, prin vânzarea produselor către aceștia. Pe aceste baze, producția pune la dispoziția aprovizionării elementele pentru stabilirea necesarului de resurse materiale, a

programelor de aprovizionare și a stocurilor, astfel încât prin relațiile cu piața din amonte să se asigure continuitatea alimentării consumului.

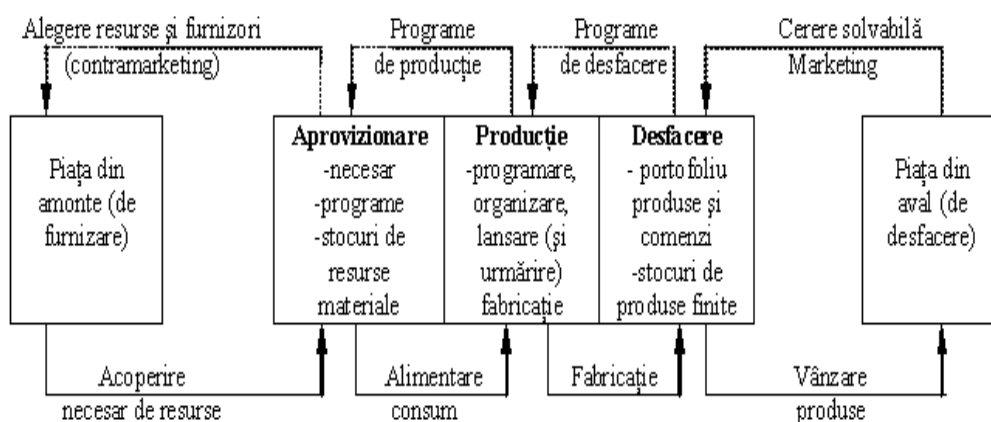


Figura 3.1. Circuitul economic productiv

Sursa: [1, p. 77]

De asemenea, se poate constata că vânzarea produselor reprezintă actul final al procesului de desfacere, care asigură valorificarea efectivă a rezultatelor producției și reluarea circuitului economic productiv.

Managementul desfacerii producției industriale – componentă a funcțiunii comerciale a întreprinderii – are ca obiectiv principal vânzarea produselor din profilul propriu de fabricație în condiții de eficiență. În acest scop se desfășoară mai multe „activități specifice” și anume [2]:

1. *Colectarea comenzilor* emise de clienți și constituirea, astfel, a portofoliului de comenzi, încheierea de contracte comerciale în strictă concordanță cu cererile clienților și capacitățile de producție disponibile;

2. *Elaborarea planului strategic și a programelor de livrare-vânzare* a produselor contractate pe sortimente concrete și pe căile de distribuție-vânzare stabilite.

Rezultatele acțiunii constituie baza concretă pentru elaborarea, pe de o parte, a programelor de fabricație cât și a fișelor de urmărire operativă a derulării livrărilor pe clienți, pe canalele de distribuție alese.

3. *Urmărirea stadiului execuției* produselor în procesele de fabricație, prevenirea realizării de produse necorespunzătoare calitativ, impulsionearea factorilor de producție pentru respectarea programelor de fabricație – acțiuni care condiționează în continuare îndeplinirea obligațiilor față de clienți stipulate în contractele de livrare (termene de livrare, sortimentație, calitate, cantitate ș.a.);

4. *Crearea sau, după caz, modernizarea și extinderea rețelelor proprii* de desfacere a produselor pe piața internă și externă. Existența unor rețele proprii de vânzare creează condiții pentru materializarea deciziilor referitoare la îmbunătățirea calității produselor, testarea unor noi produse, îmbunătățirea sistemului de distribuție;

5. *Organizarea unor rețele proprii de service* sau modernizarea și extinderea celor existente, pentru a se asigura eliminarea o deficiențelor de funcționalitate a produselor, sporirea interesului cumpărătorilor la produsele ce se vând, a încrederii acestora față de utilitățile oferite de producător. Important este modul de organizare și sfera de servire asigurată unităților de acest gen pentru a se răspunde prompt și calitativ intervențiilor solicitate de cumpărătorii produselor. Condițiile de „service”, dacă sunt bine organizate, pot contribui în mare măsură la penetrarea pe diferite piețe, la promovarea vânzărilor, la extinderea acțiunilor de modernizare, la sporirea eficienței reclamei comerciale;

6. *Extinderea relațiilor de vânzare pe bază de comenzi*, convenții și contracte prezintă o acțiune care asigură certitudine în activitatea de desfacere pentru o anumită perioadă;

7. *Constituirea unor stocuri de desfacere optime*, care să asigure ritmicitate livrărilor, în concordanță cu clauzele prevăzute în contractele comerciale încheiate, și să poată satisface eventualii clienți întâmplători;

8. *Asigurarea unor condiții raționale de depozitare a produselor finite* și de formare a loturilor de livrare. Pe parcursul depozitării lor, produsele trebuie așezate pe un mobilier modern, care asigură stivuirea pe înălțime după sisteme eficiente evitându-se afectarea unor suprafețe prea mari pentru asemenea scop fără justificare tehnică și economic;

9. *Informatizarea sistemelor de gestiune a stocurilor* de desfacere, de urmărire a derulării livrărilor, de întocmire a documentației de livrare.

Informatizarea activității de desfacere la nivelul întreprinderii contribuie semnificativ la îmbunătățirea procesului de servire a partenerilor de contract, a clienților, în special în cazul vânzărilor din magazinele și depozitele proprii;

10. *Organizarea activității operative de livrare-vânzare* a produselor finite, servirea ritmică a clienților programați și neprogramați în concordanță cu cererile acestora specificate în contracte, în comenzile emise;

11. *Urmărirea derulării operative a livrărilor către clienți*, a realizării contractelor încheiate pe total, din care pe principalii cumpărători, a evoluției stocurilor de desfacere;

12. *Coordonarea și controlul activității depozitelor* de desfacere, organizarea primirii și recepției produselor finite de la secțiile de fabricație, a acțiunii de formare a loturilor complexe și complete de livrare;

13. *Organizarea rațională a activității de informare sistematică asupra comportamentului produselor fabricate și livrate* la utilizatori, de urmărire a funcționalității acestora la utilizatori, de intervenție promptă pentru remedierea defecțiunilor sesizate și semnalate, de aplicare a sugestiilor pozitive provenite de la clienți. Pe această cale, producătorii furnizori pot urmări mai ușor care este „viața” produselor, stadiul în care produsul este îmbătrânit și trebuie înlocuit cu altul ș.a.

În condițiile de concurență acerbă, una din sarcinile managementului activității de desfacere este menținerea segmentelor de piață și captarea unor alte noi.

Printre principalele funcții ale managementului desfacerii putem menționa:

- Planificare;
- Organizare;
- Control și reglementare.

Funcția de planificare a managementului desfacerii constă în:

- elaborarea planului volumului de vânzări atât pe termen lung cât și operațional;
- analiza și evaluarea condițiilor pieței (formarea unui plan de producție a sortimentului în funcție de comenzile clienților);

- selectarea canalelor de distribuție și distribuția produselor (planificarea campaniilor publicitare și elaborarea măsurilor de promovare a vânzărilor, pregătirea estimărilor costurilor și optimizarea acestora).

Funcția de organizare a managementului desfaceri include:

- organizarea activității de depozitare pentru produsele finite ale întreprinderii;

- organizarea vânzărilor, livrarea produselor către consumatori;
- organizarea serviciului pentru clienți pre și post-vânzare;
- organizarea canalelor de distribuție.

Funcția de control și reglementare a vânzărilor constă în:

- evaluarea rezultatelor activităților de vânzare;
- monitorizarea implementării planurilor de vânzări.

După V. Băleanu desfacerea reprezintă „un proces sistematic alcătuit dintr-o serie de activități care concretizează eforturile pe care le face orice organizație pentru ca produsele/serviciile proprii să fie solicitate și acceptate de către clienți, având ca finalitate transmiterea către aceștia a respectivelor produse/servicii și încasarea contravalorii lor (vânzarea)” [1, p. 76].

Profesorul autohton, Negru I. consideră că „desfacerea asigură elementele de fundamentare a programelor de producție, stabilește caracteristicile la care trebuie să răspundă produsele, cerințele pe care trebuie să le satisfacă producția pentru a răspunde necesității sociale” [3, p. 117].

Principalele forme de realizare a procesului de desfacere sunt [1, p. 77]:

1. Vânzarea prin contractare anticipată, respectiv prin încheierea unui contract de vânzare-cumpărare în forma sa perfectă;

2. Vânzarea pe bază de comandă anticipată fermă, care poate să fie urmată de onorare imediată, sau la termene ulterioare, după cum s-a stabilit prin acordul părților;

3. Vânzarea pe bază de cerere neprogramată, dar previzibilă, onorată din magazinele și depozitele proprii sau ale terților distribuitori comerciali.

Cu toate acestea, departamentul de vânzări nu poate să-și exercite funcțiile

și să atingă obiectivele strategice funcționând izolat, astfel, trebuie să interacționeze cu alte departamente ale întreprinderii. Aceste relații pot fi liniare (de-a lungul unei verticale ierarhice), liniar-funcționale (de exemplu, cu angajații, care oferă servicii sau oferă consultări), orizontală (de exemplu, cu producție).

Din punct de vedere al relațiilor interne, compartimentul de aprovizionare are relații cu următoarele compartimente [2]:

1. *Compartimentele de strategii*, planificare-dezvoltare și conducere operativă a producției pentru fabricarea produselor comandate sau contractate, a celor cu desfacere direct prin depozitele și magazinele proprii, realizarea acestora în cantitatea, calitatea, sortimentul, la termenele solicitate de clienți sau în corelație cu programele de livrare anterior elaborate;

2. *Compartimentul de marketing*, care, prin intermediul studiilor de piață efectuate furnizează informații privind la cele mai solicitate produse, caracteristicile care trebuie să corespundă, canalele de distribuție;

3. *Compartimentul de aprovizionare*, în scopul asigurării ambalajelor și materialelor de ambalat pentru produsele destinate desfacerii către clienți;

4. *Subunitățile de producție*, în sensul: urmăririi, pe parcursul fabricării, a stadiului execuției produselor; lansării în producție a acestora în concordanță cu programele de livrare;

5. *Compartimentul de transport* pentru asigurarea mijloacelor proprii sau închiriate, necesare expedierii produselor la clienți sau la depozitele și magazinele proprii pentru desfacere;

6. *Compartimentul cercetare-dezvoltare* pentru concepția și asimilarea de noi produse, modernizarea celor din fabricarea curentă, îmbunătățirea condițiilor de prezentare, de ambalare a acestora;

7. *Depozitele de produse finite*: asigurarea condițiilor eficiente de efectuare a operațiilor de primire-recepție a produselor de la secțiile de producere, depozitare și de formare a loturilor de livrare, ambalare, dirijarea și controlul desfășurării lucrărilor;

8. *Compartimentul financiar și de contabilitate* în scopul stabilirii volumului de mijloace circulante aferente stocurilor de produse finite, a vitezei de

rotație, asigurării cheltuielilor de desfacere, urmăririi operațiunii de vamă privind decontările financiare cu clienții pentru produsele expediate, urmărirea facturilor emise și neîncasate;

9. *Compartimentul de control tehnic de calitate* pentru desfășurarea operațiilor de recepție calitativă a produselor destinate livrării și emiterea documentației de atestare a acestora la expediție-eliberare.

Din punct de vedere a desfacerii externe, unitatea economică are următoarele relații [2]:

1. *Clienții*: urmărirea comportamentului produselor la utilizatori de asigurare a condițiilor de servire, de asistență tehnică; stabilirea formelor cerute de distribuție, transport și a căilor de îmbunătățire a acestora; rezolvarea reclamațiilor consumatorilor;

2. *Unități de transport*, pentru expedierea produselor la clienți sau la magazinele proprii de desfacere cu mijloace închiriate;

3. *Centre de calcul*, pentru prelucrarea automată a datelor și informațiilor referitoare la desfacerea produselor;

4. *Unități specializate în comerț exterior*: pentru desfacerea de produse pe piața internațională; modernizarea căilor, formelor și modalităților de distribuție, a condițiilor de servire, de asistență tehnică, de asigurare a pieselor de schimb; informarea privind tendințele care se manifestă pe plan mondial în structura cererilor;

5. *Institute și unități de cercetare specializate în elaborarea studiilor de marketing, de prognoză* privind tendințele în dimensionarea și structura pieței interne și internaționale de produse, în evoluția prețurilor, elaborarea strategiilor de vânzări și perfecționarea diferitelor laturi ale activității de desfacere;

6. *Unități bancare*: pentru rezolvarea problemelor financiar-valutare generate de livrarea sau desfacerea produselor către clienți;

7. *Unități specializate în comercializarea de produse în sistem en-gros* în scopul îmbunătățirii desfacerii produselor și amplificării acțiunii de distribuție;

8. *Instituții de conjunctură mondială*: pentru formarea privind evoluția pieței produselor similare, a condițiilor de preț și de livrare, tendința în politicile de furnizare pe plan mondial, evoluția concurenței;

9. *Burse de mărfuri*: pentru desfacerea produselor prin intermediul acestor instituții, prezentarea ofertelor de vânzare, informarea asupra evoluției condițiilor de livrare a concurenței tendințelor și mutațiilor în structurarea pieței, în evoluția prețurilor;

10. *Agenții de vânzare*: reprezentanți sau reprezentanțe comerciale, în scopul obținerii de informații de pe segmentele de piață pe care aceștia acționează, depistări și înlesnirii contactului cu potențialii clienți, a facilitării de tranzacții sau contracte comerciale;

11. *Unități organizatoare de târguri și expoziții* permanente sau periodice, în scopul facilitării și stabilirii condițiilor de participare la asemenea manifestări cu produsele proprii, informării despre momentele și timpii de desfășurare.

Relațiile care stabilesc în acest domeniu de activitate, atât în interiorul unităților economice de producție, cât și în afara lor, au rolul de a asigura satisfacerea prompt, la nivelul maxim al exigențelor, a întregii palete a clienților de pe piața internă și internațională; acest aport asigură stabilitatea și extinderea vânzărilor de produse, sporirea încrederii cumpărătorilor în produsele și serviciile prestate de producători, menținerea sau creșterea cererilor de produse din profilul de fabricare.

3.2. Vânzările complexe – concept, planificare, activități specifice

Vânzarea produselor reprezintă acel act al procesului de desfacere, prin care se asigură valorificarea rezultatelor producției, care concretizează toate acțiunile pe care le face agentul economic pentru ca produsul propriu să fie solicitat și acceptat de clienți [3, p. 118].

De asemenea, profesorul Negru I în „Notele de curs” ne arată care sunt modalitățile prin care se poate realiza actul de vânzare, și anume:

1. **Contractarea anticipată**, la cererea clientului, respectiv încheierea unui contract comercial de vânzare-cumpărare (în forma sa perfectă);

2. **Comanda anticipată fermă**, care poate să fie urmată de onorarea imediată sau la anumite termene ulterioare, după cum s-a stabilit prin acordul plăților;

3. **Cererea neprogramată**, dar previzibilă, din magazinele și depozitele proprii sau ale rețelei comerciale publice.

Astfel, pentru produsele destinate consumului productiv, cu sfera de utilizare mai restrânsă, fabricate în cantități mici, se practică preponderent vânzarea pe bază de contracte sau comenzi ferme, întrucât riscul fabricării unor asemenea produse fără garantarea solvabilității cererii este foarte mare. Un rol important în cazul acestor produse îl are și acțiunea de promovare, de informare a potențialilor utilizatori privind caracteristicile produselor, condițiile de execuție și desfacere.

Pentru produsele fabricate în serie mare sau în masă se poate programa producția anticipând comenzile de vânzare. Prin previziunea cererii se pot asigura condițiile pentru onorarea operativă a comenzilor, precum și pentru lansarea în fabricare a unor loturi economice a căror mărime se calculează cu ajutorul unor modele economico-matematice adecvate.

Vânzările complexe reprezintă o modalitate de extindere a desfacerii produselor, fiind practic acele vânzări însoțite de anumite servicii specifice asigurate de producători, care pot fi:

- servicii anterioare vânzării, care contribuie la conceperea și fabricația produselor industriale (ex: consultanță tehnică, cesionare de licențe, de tehnologii și procedee de fabricație, know-how, lucrări de explorare geologică, etc);

- servicii din timpul vânzării, care facilitează comercializarea produselor (ex: leasing, logistică de marketing, servicii de asigurare, etc.);

- servicii post-vânzare, care facilitează valorificarea produselor de către client, fiind efectuate în cursul utilizării acestora, până la scoaterea lor din uz întâlnite și sub denumirea de servicii de după vânzare (ex: transport în condiții de siguranță, asistență tehnică pentru punerea în funcțiune, aducerea la capacitatea

optimă de exploatare, revizii, reparații curente și capitale (după caz), asigurare cu piese de schimb, garanții etc).

Noțiunea de vânzare complexă desemnează o formă specială de desfacere a produselor, alcătuită din totalitatea vânzărilor de produse și servicii complementare aferente, pe care le efectuează un singur producător-furnizor în beneficiul unui singur utilizator-client (într-un mod personalizat). Prin urmare, rolul serviciilor în extinderea vânzărilor firmei este esențial și se concretizează în principal în crearea premiselor exercitării marketingului relațional axat pe client și, implicit, ale inițiativelor de implementare a managementului relațiilor cu clienții [1, p. 80].

Vânzările complexe se definesc ca o formă specială de desfacere a produselor compusă din ansamblul de livrări de produse și servicii aferente ontore care se creează legături de antrenare, intercondiționare, interdependență – coordonate sau efectuate de un singur furnizor în beneficiul unui singur utilizator.

Serviciile, așa cum s-a menționat, joacă un rol deosebit în promovarea vânzărilor. În frecvente cazuri, în vânzările complexe, serviciile reprezintă componenta antrenantă în penetrarea și extinderea desfacerilor pe piețele internă și externă.

Funcțiile serviciilor sunt multiple: sintetic, acestea se definesc astfel: de antrenare; de sporire a volumului și eficienței vânzărilor; de îmbunătățire a calității ofertei; de retroinformare; de promovare; de stabilizare și permanentizare a relațiilor cu partenerii [2].

Funcția de antrenare este exercitată, în general, de majoritatea componentelor vânzărilor complexe, astfel [2]:

1. Funcția de antrenare a serviciilor de producție se transmite direct asupra produselor fizice și serviciilor de pregătire a forței de muncă executantă în viitor a produsului, a celorlalte activități; indirect, efectul se transmite asupra celorlalte categorii de servicii. Pentru vânzările complexe, funcția de antrenare a serviciilor de producție este esențială. Practica internațională a demonstrat că un solicitant al unor proiecte, procedee de fabricație, tehnologii, servicii de exploatare, de prelucrare a unor materii prime, de realizare a unor produse de o anumită concepție și proveniență, folosește, de regulă, mașini, utilaje și instalații de aceeași

origine și concepție. Există, deci, o strânsă corelație între obiectul vânzărilor și serviciile asociate. Ca urmare, extinderea vânzărilor de proiecte, de tehnologii de fabricație, determină, în același timp, sporirea desfacerilor de mașini, utilaje, instalații care le poate asigura aplicarea. Totodată, serviciile de producție îndeplinesc și rolul de receptor al efectului de antrenare exercitat de către unele produse vândute sau serviciile de pregătire a forței de muncă. De exemplu, cumpărătorii unor produse fizice, fiind satisfăcuți de caracteristicile constructive și funcționale ale acestora, solicită, în multe cazuri, achiziționarea tehnologiei pentru fabricația lor, după caz, și a utilajelor de aplicare a ei;

2. Funcția de antrenare a produsului fizic se manifestă în sensul că acesta îndeplinește rolul de „element motor” față de serviciile comerciale, cele de după vânzare și de pregătire a personalului care își va desfășura activitatea în cadrul sectoarelor respective. El este, în același timp, receptor al influenței serviciilor respective și element transmițător față de asistența în domeniul conduceri și organizării, al recrutării, pregătirii și formării forței de muncă;

3. Funcția de antrenare revine și «serviciilor de pregătire a forței de muncă» acestea reprezintă un factor determinant față de toate celelalte categorii de servicii (de producție, de comercializare, a celor după vânzare), ca și față de produsele fizice;

4. Funcția serviciilor de sporire a volumului și eficienței vânzărilor, modernizarea structurii acestora. Aceasta diferă ca influență de la produs la produs. Cu cât acesta este mai complex, cu atât funcția capătă mai mult în dimensiune. Ne referim la produsele construcțiilor de mașini, de exemplu, a căror vânzare va antrena ulterior extinderea cererilor de piese de schimb, de servicii de întreținere-reparare, acțiuni care sporesc, deci, volumul și eficiența vânzărilor complexe. Din analize economice a rezultat că, la o cifră de afaceri de 9 miliarde de dolari pentru întreprinderile producătoare de calculatoare, 25% revenea activităților de service. În același timp, s-a apreciat că la o cifră de afaceri de 35 miliarde dolari, această pondere crește la circa 40%. Așadar, pe măsură ce se amplifică cifra de afaceri a producătorilor de calculatoare, se mărește considerabil și cota care revine serviciilor;

5. Funcția de retroinformare. Această funcție este exercitată de „rețelele de service” de pe piețele cucerite sau segmentele acestora. Lucrătorii care își desfășoară activitatea în cadrul acestor rețele pot culege informații de natură economică și tehnică, cu privire la modificările intervenite în mediul socio-economic. Culegerea de informații este mult înlesnită de relațiile pe care și le formează lucrătorii din cadrul rețelelor respective prin contactul direct cu reprezentanții clienților sau partenerilor de colaborare. Surse importante de informații sunt fișele și cartelele completate de personalul de service, care cuprind informații asupra:

- Activități propriu-zise (comportarea produselor, efectuarea reparațiilor și reviziilor etc.);
- Părerilor, observațiilor, opiniilor, sugestiilor clienților referitoare la caracteristicile la care trebuie să răspundă produsul și serviciile, la căile și formele de distribuție eficace ș.a., pentru a stimula interesul clienților.

Informații prețioase se obțin și din rapoartele și dările de seamă periodice întocmite de unitățile de service. Toate aceste informații colectate, structurate, prelucrate și sintetizate, transmise compartimentelor interesate (de cercetare, proiectare, dezvoltare ș.a.), reprezintă baza documentară fundamentată pentru efectuarea modernizărilor, modificărilor, perfecționărilor care trebuie aduse produsului astfel încât să devină mai competitiv, să satisfacă într-un grad înalt cerințele consumatorilor reali și potențiali.

6. Funcția serviciilor de promovare a produselor. Creșterea gradului de complexitate a produselor, ridicarea nivelului tehnic al acestora au determinat înființarea și organizarea unor rețele extinse de „service”, fără de care, datorită cunoștințelor tehnice limitate ale anumitor categorii de utilizatori, produsele fizice respective nu pot deveni utilizabile sau sunt numai parțial folosite. În același timp, asemenea rețele pot efectua și alte acțiuni de promovare a produselor și serviciilor aferente ca: pregătirea pătrunderii pe piață a noilor produse, efectuarea reclamei, formarea relațiilor publice, formarea și cultivarea imaginii asupra mărcii ș.a.;

7. Funcția serviciilor de stabilizare și permanentizare a relațiilor cu clienții. Realizarea scopului funcției asigură stabilitatea în timp a activității,

planificarea și programarea cu un grad mare de certitudine a producției, a comercializării pe termen scurt, mediu și lung. Acordarea serviciilor într-o gamă cât mai complexă și de calitate constituie, de fapt, domeniul unde interesele furnizorului și utilizatorului se îmbină armonios.

3.3. Canalele de distribuție

Noțiunea de **distribuție** cuprinde mai multe înțelesuri: circulația mărfii, comercializarea mărfii, mișcarea mărfii.

Prin **politica de distribuție**:

- se asigură punerea la dispoziția consumatorilor sau utilizatorilor a bunurilor și serviciilor realizate de o întreprindere producătoare sau prestatoare de servicii;
- se urmărește crearea tuturor condițiilor care să faciliteze utilizatorilor găsirea produselor necesare în locuri accesibile, la timpul oportun în cantități suficiente și de calitate corespunzătoare.

Pe plan spațial distribuția pune în contact centrele de producție cu cele de consum aflate uneori la distanțe apreciabile în scopul conectării la circuitul economic național și internațional.

Pe plan temporal distribuția apare ca un liant între producție și consum sprijinându-le în desfășurarea lor specifică.

Procesul de distribuție trebuie să răspundă necesităților de realizare a produselor corespunzătoare condițiilor în care acționează întreprinderile pe piață, avându-se în vedere natura produselor, structura consumului, obiceiurile existente în zonele de consum, prezența pe piața unităților concurente, structura mijloacelor de desfacere, conjunctura specifică a evoluției producției și desfacerilor în anumite perioade.

Dirijarea mărfurilor, mișcarea lor fizică este precedată, însoțită sau urmată de o **serie de fluxuri** care-i leagă între ele pe participanții la procesul de ansamblu al distribuției:

– *fluxul promoțional* cuprinde mesajele adresate intermediarilor, cumpărătorilor și altor persoane interesate cu privire la produsul respectiv și utilizarea sa, cu scopul de a-l vinde;

– *fluxul negocierilor* cuprinde ansamblul tratativelor care au loc între producător și intermediar (în calitate de cumpărător), care au ca finalitate încheierea unui contract între cei doi în legătură cu traseele pe care va circula marfa, transformările tehnice și economice pe care le va suporta, responsabilități și termene;

– *fluxul comenzilor* transmiterea intențiilor de cumpărare de la intermediari/ la producători;

– *fluxul finanțării* se referă la atragerea fondurilor necesare pentru realizarea actului de cumpărare;

– *fluxul plăților* transferul sumelor reprezentând contravaloarea comenzilor de la cumpărători la vânzători;

– *fluxul transferului dreptului de proprietate* de la producător la cumpărător se realizează prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare;

– *fluxul riscului comercial* se referă la asumarea riscurilor cu privire la mărfurile tranzacționate pe parcursul mișcării acestora în cadrul canalului de distribuție;

– *fluxul informațional* se referă la circulația în ambele sensuri a informațiilor, evidențelor, statisticilor cu privire la dimensiunile, structura, modalitățile de desfășurare a activității de distribuție și rezultatele economico – financiare.

Canalele de distribuție reprezintă o combinație de unități și funcțiuni prin care se asigură realizarea actelor de vânzare-cumpărare.

Canalul este alcătuit dintr-un lanț de verigi prin care mărfurile trec succesiv schimbându-și locul, proprietarul și uneori înfățișarea lor materială. Canalul de distribuție cuprinde pe de o parte producătorul (punctul de intrare), iar pe de altă parte consumatorul (punctul de ieșire). Un canal de distribuție are trei dimensiuni: lungimea, lățimea și adâncimea;

1. Lungimea canalului cuprinde numărul de verigi prin care circulă marfa de la producător la consumator (etapele parcurse și nu distanța dintre producător și beneficiar pe care o parcurge produsul);

2. Lățimea canalului se referă la numărul unităților comerciale prin care se asigură distribuția unui produs. Lățimea este mai mică pentru mijloacele de producție și mai mare pentru bunurile de consum;

3. Adâncimea canalului arată cât de aproape este distribuitorul de consumator; astfel întâlnim două situații: unele produse sunt duse la domiciliul consumatorului (prin corespondență, prin casele de comenzi), alte produse sunt bunuri pentru producție care se află la distanțe apreciabile față de locul de consum.

În concluzie fiecare categorie de produse își are canalul său specific de distribuție; canalele diferă în funcție de sfera în care ele funcționează.

Canale care leagă pe producător de consumator cu ajutorul unui intermediar / Canale scurte

PRODUCĂTOR - INTERMEDLAR - CONSUMATOR

Figura 3.2. Canale scurte de distribuție

Sursa: [2]

Acest tip de canal este un canal scurt cu un singur intermediar, este specific bunurilor de consum, dar și pentru unele mijloace de producție.

Canalele scurte, pe piața externă se referă la prezența unui singur intermediar (o societate, o firmă specializată) în exportul sau importul unor produse.

Canale care leagă pe producător de consumator cu doi sau mai mulți intermediari/ Canale lungi

PRODUCĂTOR - INTERMEDLAR - INTERMEDLAR - ... - INTERMEDLAR - CONSUMATOR

Figura 3.3. Canale lungi de distribuție

Sursa: [2]

Acest canal este alcătuit din două sau mai multe verigi intermediare succesive. Este un canal specific pieței bunurilor de larg consum și mai ales, mărfurilor de sortiment complex, celor cu cerere sezonieră, mărfuri care reclamă o serie de operațiuni prealabile punerii lor în vânzare, cum ar fi preambalarea, asamblarea, etichetarea, sortarea etc.

Pe piața externă, *canalele lungi* sunt specifice circuitului cu mai mulți intermediari, care pot fi exportatori, importatori, en-grosiști, migrosiști, detailiști. Activitățile respective se referă în general la bunurile de larg consum. Desigur că un număr mare de intermediari conduce la realizarea unor cheltuieli mari, la plata unor comisioane și deci la scumpirea mărfurilor.

Tabelul 3.1

Tipologia strategiilor de distribuție

Tipologia strategiilor de distribuție în funcție de:				
Dimensiunile canalului	Amploarea distribuției	Gradul de participare a firmei	Gradul de control	Gradul de elasticitate
➤ distribuția directă (producător – beneficiar); ➤ distribuția prin canale scurte (incluzând o singură verigă intermediară); ➤ distribuția prin canale lungi (cu două sau mai multe verigi intermediare).	➤ distribuție extensivă (difuzare largă prin diverse tipuri de intermediari); ➤ distribuție selectivă (difuzare printr-un număr redus de intermediari, de regulă specializați); ➤ distribuție exclusivă (difuzare printr-un singur intermediar).	➤ distribuție prin aparatul propriu; ➤ distribuție prin intermediari; ➤ distribuție combinată (și prin aparat propriu și prin intermediari)	➤ distribuție care presupune un control total (cea complet integrată vertical); ➤ distribuție cu grad de control mediu/scăzut; ➤ distribuție cu control inexistent.	➤ distribuție cu o flexibilitate ridicată; ➤ distribuție cu o flexibilitate medie sau scăzută.

Sursa: [2]

Strategiile distribuției reprezintă un sistem de opțiuni, care acoperă o arie largă, deoarece vizează alegerea canalelor, selectarea formelor de distribuție având în vedere amploarea distribuției, gradul de participare al firmei la procesul de distribuție, gradul de control al distribuției, gradul de elasticitate al aparatului din activitățile de distribuție, logistica mărfurilor.

Distribuția pe INTERNET

Cea mai recentă formă de distribuție utilizată astăzi pe plan mondial este cea prin intermediul Internetului.

Progresele înregistrate în domeniul calculatoarelor și telecomunicațiilor, software-ului și tehnologiei informație au revoluționat marketingul, în general și distribuția, în mod special.

Tabelul 3.2

Avantajele și dezavantajele distribuției prin internet

Avantajele distribuției prin internet	Dezavantajele distribuției prin internet
~ posibilitatea de a avea relații directe cu clienții interesați; ~ comoditatea efectuării cumpărăturilor; ~ pentru vânzător nu presupune existența obligatorie a stocului; ~ posibilitatea de a compara produse similare în timp real, vândute în puncte diferite și de multe ori îndepărtate; ~ achiziția are loc într-un timp mai scurt;	~ unele probleme privind securitatea plăților; ~ imposibilitatea de a avea un contact direct cu produsul tranzacționat; ~ eventualele defecte ale produselor pot fi ascunse; ~ implică unele costuri suplimentare cu livrarea produsului.

Sursa: [2]

Oferirea utilităților de timp și loc, solicitate de clienți, este facilitată de noul mod de desfășurare a tranzacțiilor 24 de ore din 24, între organizații și persoane care se pot afla în puncte diferite ale globului.

3.4. Indicatorii de evaluare a planului și programelor de desfacere a produselor

Strategia în domeniul desfacerii se elaborează distinct pe categorii de produse. Aceasta se concretizează la nivelul fiecărui an într-un plan global care cuprinde vânzările estimate a se realiza într-un orizont de timp definit. Evaluarea, în cadrul planului global anual, a nivelului viitoarelor vânzări (desfaceri) de produse se realizează cu ajutorul unor indicatori specifici [2]:

- a) volumul desfacerilor (V_d);
- b) stocul preliminar de produse finite la începutul perioadei de gestiune (Sp_i);
- c) stocul de produse finite (de desfacere) la sfârșitul perioadei de gestiune (Ssf).

Existența simultană a acestor indicatori, ca și modalitatea lor de calcul este condiționată de: tipul de producție, natura produselor, stabilitatea probabilă în fabricație, stadiul în care se află produsul, strategia adoptată de firmă pe linia formării și deținerii de stocuri ș.a.

Volumul desfacerilor exprimă cantitatea de produse care se prevede pentru livrare-vânzare diferiților clienți într-o perioadă de gestiune definită .

Acest indicator se determină pe fiecare tip, sortiment sau variantă constructivă de produs și pe total producție, fizic și valoric, pornind de la raportul dintre cerere și ofertă.

Pentru unitățile de producție industrială, volumul desfacerilor (vânzărilor) reprezintă indicatorul de bază care definește nivelul „cifrei de afaceri” al acestora; fiind element de calcul, prin el se estimează partea determinantă a nivelului veniturilor

Pentru produsele comandate în cantități mici sau unicat, fără repetabilitate a fabricației, sau a căror producție în cantități mai mari decât cele comandate nu se justifică economic, volumul de desfacere sau al vânzărilor (V_d) se va dimensiona prin simpla însumare a cantităților comandate de clienți pe tipuri, sortimente și variante constructive de produse (Q_{ci}) cu ajutorul relației[2]:

$$V_d = \sum q_{ci} \quad (3.1)$$

Pentru asemenea produse nu se prevede formarea de stocuri la începutul și sfârșitul perioadei de gestiune pentru continuitatea livrărilor sau vânzărilor unor asemenea produse – lotul comandat de un client, o dată fabricat, va fi și livrat acestuia, după care fabricația încetează, comanda fiind considerată unică. Dacă, totuși, se va repeta, ea va fi interpretată în același mod. Aici se încadrează și produsele cu ciclul lung de fabricație a căror execuție și vânzare se face numai la comandă fermă sau contract încheiat.

În cazul anumitor produse, cum sunt cele **de sezon**, sau pentru care se estimează vânzarea unor cantități suplimentare (q_s) peste cele comandate, volumul desfacerilor se va calcula cu ajutorul relației:

$$V_d = \sum Q_c + q_s \quad (3.2)$$

În ambele cazuri volumul desfacerilor V_d astfel determinat va reprezenta element de calcul și fundamentare a volumului producției de fabricat (Q_f), astfel:

$$Q_f = V_d = \sum q_{ci} \quad (3.3)$$

sau:

$$Q_f = V_d = \sum q_{ci} + q_s \quad (3.4)$$

Dacă luarea în calcul a lui q_s implică formarea de stocuri la începutul și sfârșitul perioadei de gestiune, atunci Q_f se va calcula cu ajutorul relației:

$$Q_f = V_d + S_{sf} - S_{pî} \quad (3.5)$$

Atât în primul caz, cât și în cel de al doilea, $\sum q_{ci}$ reprezintă cantitatea totală comandată sau/și contractată de clienții «i» pentru un anumit produs; aceasta se stabilește prin însumarea cantităților precizate în comenzile emise de clienți și contractele încheiate cu aceștia pentru perioada de timp luată în calcul.

Cantitatea rezultată din $\sum q_{ci}$ se consideră ca fiind cu desfacere-vânzare certă. Creșterea gradului de certitudine în vânzări se asigură numai pe baza comenzilor ferme și contractelor încheiate.

În ceea ce privește q_s , acesta reprezintă cantitatea suplimentară prevăzută pentru fabricație și a cărei desfacere-vânzare se apreciază ca fiind probabilă. Baza de estimare o constituie datele privind dinamica cererilor pentru vânzările de acest gen

din perioade anterioare. Mărimea lui q_s este dependentă și de strategia în vânzări a unității economice în raport cu piața.

În cazul în care o parte din cantitățile de produse prevăzute pentru fabricație urmează a se consuma în întreprinderea în care se și produc – înregistrându-se sub forma **consumului intern** (C_i) – aceasta nu se va cuprinde în volumul desfacerilor sau în stocurile de desfacere de la începutul sau sfârșitul perioadei de gestiune. În această situație, producția de fabricat (Q_f) se va estima cu ajutorul relației [2]:

$$Q_f = V_d + S_{sf} + C_i - S_{pî} \quad (3.6)$$

În situația în care cererea este mai mare decât oferta sensul de acțiune în estimarea volumului desfacerilor se modifică.

Astfel, în prima fază, se organizează fabricația și se definește potențialul de producție, respective producția posibilă de executat Q_f . În faza următoare, se determină volumul desfacerilor (V_d), avându-se în vedere situațiile:

a) produs nou a cărui fabricație începe în perioada de gestiune, cu extensie în următoarele;

b) produs în fabricație curentă, cu perspectiva extensiei și în perioada de gestiune următoare;

c) produs în fabricație curentă, cu extensie în perioada de gestiune următoare când producția lui va și înceta.

În primul caz, volumul desfacerilor (V_d) se va estima cu ajutorul relației [2]:

$$V_d = Q_f - S_{sf} - C_i \quad (3.7)$$

În al doilea caz:

$$V_d = Q_f + S_{pî} - S_{sf} - C_i \quad (3.8)$$

În al treilea caz:

$$V_d = Q_f + S_{pî} - C_i \quad (3.9)$$

în care:

Q_f – producția prevăzută pentru fabricație (se estimează în raport cu capacitatea de producție sau, mai corect, cu potențialul factorilor de producție care pot fi antrenați în fabricație);

Ssf -stocul de produse finite (de desfacere) la sfârșitul perioadei de gestiune;
Spî – stocul preliminar de produse finite la începutul perioadei de gestiune;
Ci – consumul intern al întreprinderii care și fabrică produsul (dacă este cazul).

Existența simultană a stocurilor de la începutul și sfârșitul perioadei de gestiune este interpretabilă, în funcție de situațiile de mai sus. Astfel, când produsul în cauză a format obiectul fabricației și desfacerii numai în perioada curentă cu extensie și în cea următoare, când se prevede încetarea producției și vânzării lui, atunci se va constitui obligatoriu stoc la începutul perioadei de gestiune. Dacă, pentru produsul „i” se prevede fabricația și vânzarea în perioada de gestiune următoare (ca produs nou propus pentru fabricația în serie) cu extensie și peste aceasta, atunci se va constitui numai un stoc de desfacere la sfârșitul ei. De asemenea, în cazul produselor a căror fabricație și vânzare se inițiază și încetează în cadrul aceleiași perioade de gestiune nu se formează stocuri la începutul și sfârșitul perioadei de gestiune respective.

În consecință, fiecare produs va constitui obiectul analizei distincte care să evidențieze caracteristicile de fabricație în raport cu piața, în funcție de care va fi încadrat într-una din situațiile de mai sus.

1. Stocul la începutul perioadei de gestiune – Spî – exprimă cantitatea probabilă de produse finite care se prevede să existe la momentul respectiv, în scopul satisfacerii cererilor, servirii clienților în primele zile ale acesteia. Situația este specifică pentru produsele care se fabrică în masă sau serie mare. Pentru asemenea situație, volumul desfacerilor Vd va fi definit de stocul de produse finite estimat pentru începutul anului

Stocul la începutul perioadei de gestiune (Spî) se calculează cu ajutorul relației [2]:

$$Sp_i = Sex + Q_o - L_o \quad (3.10)$$

în care:

Sex – stocul de produse finite existent în depozitul de desfacere la momentul determinării; se preia din fișele de evidență a stocurilor efective de produse existente în depozite, magazine sau la punctele proprii de vânzare;

Q_o – producția pe perioada curentă care urmează a se mai fabrica conform contractelor comerciale, comenzilor clienților sau cu cerere probabilă. În cadrul acestui element se cuprinde producția normală programată pentru fabricație pe perioada de timp care a mai rămas din anul curent (Q_{no}), producția restantă sau amânată și a cărei fabricație se impune în continuare corespunzător înțelegerilor cu clienții – Q_{ro} și producția suplimentară cu vânzare probabilă – Q_{so} [2]:

$$Q_o = Q_{no} + Q_{ro} + Q_{so} \quad (3.11)$$

L_o – livrările programate pentru perioada care a mai rămas din anul curent, care pot fi normale (adică stabilite prin obligații contractuale chiar pe acest interval) L_{no} , restante din perioada anterioară, dar care se prevăd a se desfășura în continuare L_{ro} și suplimentare (urmarea vânzărilor probabile estimate) L_{so} [2] :

$$L_o = L_{no} + L_{ro} + L_{so} \quad (3.12)$$

Toate situațiile sunt dependente de politica în vânzări a unității economice, de eșalonarea în timp a fabricației, de estimările privind vânzările în intervalul de timp care a mai rămas din perioada curentă. Fiind un indicator cu caracter aproximativ, stocul la începutul perioadei de gestiune urmează a se adapta pe parcurs. La începutul noii perioade de gestiune, se analizează nivelul lui Sp_i în raport cu stocul real de produse existente la acel moment – Sr_i (care rezultă din inventar). Egalitatea dintre Sp_i și Sr_i este probabilă.

În consecință, stocul previzionat la începutul perioadei de gestiune poate fi mai mare, mai mic sau egal cu stocul real (Sr_i) stability prin inventariere la acel moment ($Sp_i < Sr_i$, $Sp_i > Sr_i$, $Sp_i = Sr_i$). Situațiile $Sp_i > Sr_i$, $Sp_i < Sr_i$ impun corecție care se face, după caz:

- b.** asupra volumului de desfacere V_d când acesta se estimează pe seama producției prevăzute pentru fabricație Q_f și a stocurilor de la începutul (Sp_i) și sfârșitul (Ssf) perioadei de gestiune; acțiunea se realizează cu ajutorul relației:

$$V_{d1} = V_d \pm \Delta S_i \quad (3.13)$$

în care:

V_{d1} – volumul de desfacere corectat la începutul perioadei de gestiune cu

$\Delta S\hat{i}$;

$\Delta S\hat{i}$ – abaterea absolută a stocului real de produse finite de la începutul perioadei de gestiune ($Sr\hat{i}$) stabilit prin inventar față de stocul preliminar pentru momentul respectiv ($Sp\hat{i}$).

Modificarea absolută a stocului la început de an $\Delta S\hat{i}$ se calculează cu ajutorul relației:

$$\Delta S\hat{i} = Sr\hat{i} - Sp\hat{i} \quad (3.14)$$

iar, volumul de desfacere Vd cu ajutorul relației [2]:

$$Vd = Qf + Sp\hat{i} - Ssf \quad (3.15)$$

în care Ssf - reprezintă stocul la sfârșitul perioadei de gestiune.

Situația este specifică produselor de utilitate generală, cu fabricația pe stoc, pentru care cererea este mai mare decât oferta – aspect care permite stabilirea volumului de producție pentru fabricat în funcție de capacitatea de producție disponibilă, de factorii de producție care pot fi asigurați (cazul anumitor piese de schimb, organelor de asamblare, unele resurse materiale etc.);

b. asupra volumului producției de fabricat (Qf); această situație intervine când volumul desfacerilor (Vd) se estimează numai în funcție de contractele încheiate și comenzile ferme, alături de care se ia în considerație, dacă e cazul, și producția suplimentară cu vânzare probabilă, neexcluzându-se din baza de calcul stocul de produse finite la începutul perioadei de gestiune ($Sp\hat{i}$). Deci, relația de calcul a volumului de desfacere Vd care implică corecția amintită este:

$$Vd = \Sigma qci + qs + Sp\hat{i} - Ssf \quad (3.16)$$

de unde:

$$Qf = Vd + Ssf - Sp\hat{i} \quad (3.17)$$

iar

$$Qf1 = Qf \pm \Delta S\hat{i} \quad (3.18)$$

în care $Qf1$ reprezintă volumul corectat al producției de fabricat în perioada de gestiune în funcție de raportul în care se află stocul real de produse stabilit prin

inventar la început de an (Sr_i) cu stocul preliminarat pentru momentul respectiv (Sp_i).

Situația este specifică produselor finite pentru care cantitățile de fabricat (Q_f) trebuie fundamentate numai pe baza celor comandate ferm de clienți, pentru care s-au încheiat contracte sau pentru care vânzarea este previzibilă (potențialul de fabricație este mai mare decât suma lor $\rightarrow C_p > \sum q_{ci} + q_s$).

Suportul fizic de formare și existență a stocului la începutul perioadei de gestiune (Sp_i) este asigurat de produsele finite existente în stocul la sfârșitul perioadei anterioare (Ssf_0)

Nerealizarea unor asemenea corecții conduce:

- a) pentru $Sr_i > Sp_i$ la imobilizarea de produse în stoc nejustificat economic;
- b) pentru $Sr_i < Sp_i$ la nesatisfacerea unor comenzi ale clienților, chiar imprevizibile, ceea ce înseamnă atât nerealizarea unor venituri potențiale, cât și insatisfacția clienților prin neonorarea cererilor emise.

Ambele situații generează, după caz, consecințe economice nefavorabile; ca urmare, trebuie, pe cât posibil, prevenite.

2. Stocul de produse finite la sfârșitul perioadei de gestiune – Ssf exprimă cantitatea de produse finite programată să existe la încheierea acestei perioade în depozitele și magazinele unității producătoare. Este, de fapt, stocul de produse finite care se formează în perioada de gestiune sub forma «stocului de desfacere» în scopul servirii continue, ritmice a clienților. El este o consecință a necesității efectuării operațiilor pe care trebuie să le suporte produsele finite înaintea livrării sau vânzării lor.

În dimensionarea stocurilor de desfacere se pot folosi, după caz: metoda directă (de calcul analitic) și metoda statistică.

Metoda directă sau analitică presupune calculul nivelului stocului de desfacere, cu ajutorul relației:

$$S_d = \sum t_{pli} \times q_{mz} \quad (3.19)$$

în care:

$\sum t_{pli}$ – suma duratelor de timp prevăzute pentru execuția operațiilor specifice depozitelor de produse finite de până la distribuția acestora la magazinele

proprii de vânzare, la angroșiști sau clienților finali, inclusiv întocmirea documentației de livrare-vânzare;

q_{mz} – producția (ritmul) medie zilnică.

Durata timpilor care se iau în calcul se poate stabili prin metode ale studiului muncii (MTM, cronometrare, observare instantanee, fotografiere ș.a.). Producția medie zilnică (sau ritmul mediu zilnic al producției) se determină prin raportarea producției prevăzute pentru fabricație Q_{pl} la numărul de zile lucrătoare din perioada de gestiune avută în vedere (N_{zl}):

$$q_{mz} = \frac{Q_{pl}}{N_{zl}} \quad (3.20)$$

În cadrul elementului Q_{pl} se cuprinde atât producția pentru care s-au încheiat contracte și s-au emis comenzi anticipate Q_c , cât și producția suplimentară destinată acoperirii unor cereri previzibile (q_s). Folosirea metodei analitice se recomandă cu prioritate.

Metoda statistică se bazează pe datele efective înregistrate în perioada de gestiune curentă referitoare la stocurile fizice efective de produse finite sau la duratele efective de staționare a produselor în depozite (respectiv a intervalelor efective de desfacere). După această metodă, stocul de desfacere se stabilește cu ajutorul relației [2]:

$$S_d = T_s \times k \times q_{mz} \quad (3.21)$$

în care:

T_s – timpul mediu de stocare a produselor finite on depozitul de desfacere, în perioada curentă (considerată bază de calcul);

k – coeficient de corecție care exprimă efectul eventualelor măsuri tehnico-organizatorice care se prevăd pentru aplicare on scopul reducerii perioadei de staționare a produselor finite în depozitul de desfacere;

q_{mz} – producția medie zilnică estimată pentru perioada de gestiune următoare.

Timpul mediu de stocare (T_s) se poate determina în două variante statistice:

b. pe baza stocului mediu efectiv de desfacere înregistrat în perioada curentă (S_{dm}), care se calculează prin însumarea, pentru fiecare produs,

sortiment, variantă constructivă a acestuia, a stocurilor efective din ultimele 6-12 luni – Sefi (se exclud cantitățile existente în stoc care nu s-au vândut din diferite motive, sau cele suprastocate peste o limită normală stabilită, de exemplu, peste nivelul maxim al vânzărilor din stoc la un anumit moment) și raportarea totalului la numărul de zile sau de intervale (Z_i) pentru care stocurile efective Sefi s-au luat în calcul;

$$Sdm = \frac{\sum Sefi}{Z_i} \quad (3.22)$$

Stocul mediu Sdm astfel determinat se raportează la producția medie zilnică din perioada curentă și rezultă T_s , astfel:

$$T_s = \frac{Sdm}{qmz0} \quad (3.23)$$

Producția medie zilnică $qmz0$ se stabilește prin raportarea producției totale estimate pentru perioada curentă, $Qp0$, la numărul de zile lucrătoare ale acesteia ($Nzl0$):

$$qmz0 = \frac{Qp0}{Nzl0} \quad (3.24)$$

b. pe baza timpilor efectivi de stocare (Tefi) înregistrați în perioada curentă pentru efectuarea operațiilor din depozitul de desfacere:

$$T_s = \frac{\sum Tefi}{n_i} \quad (3.25)$$

în care n_i reprezintă numărul de asemenea timpi luați în calcul.

BIBLIOGRAFIE

1. BĂLEANU, V. *Managementul aprovizionării și desfacerii*. Petroșani: Universitatea din Petroșani, Facultatea de Științe, 2012
2. BĂȘANU, GH., PRICOP, M. *Managementul aprovizionării și desfacerii, ediția a III a*. București: Editura Economică, 2004
3. NEGRU, I. *Managementul aprovizionării și vânzărilor (desfacerii)*. Note de curs. Chișinău: ASEM, 2009

CAPITOLUL 4. MANAGEMENTUL ACTIVITĂȚII PUBLICITARE

4.1. Funcția de promovare și comunicarea de marketing a firmei

4.2. Mixul promoțional

4.3. Proiectarea unei campanii publicitare

4.4. Semnificația culorilor și imaginilor în activitatea publicitară

4.5. Publicitatea online

4.1. Funcția de promovare și comunicarea de marketing a firmei

Într-o accepțiune modernă, marketingul înseamnă mai mult decât crearea unui produs calitativ, stabilirea unui preț care să-l facă atrăgător și lansarea lui pe piață [10, p. 827]. Firmele trebuie să posede competențe de comunicare cu părțile cointeresate, existente și potențiale, precum și cu publicul larg. Prin urmare, sarcina fundamentală a unei firme este de a determina ce să spună, cum s-o spună, cui și cât de des. În condițiile concurenței acerbe pe piață, comunicarea devine tot mai greu de realizat, pe măsură ce crește numărul firmelor care „ridică glasul” pentru a atrage atenția clienților.

Promovarea este o funcție a marketingului care are drept scop informarea și convingerea persoanelor, grupurilor sau organizațiilor de a alege produsele companiei.

Pentru dezvoltarea și implementarea activității de promovare, este necesar ca firma să întreprindă acțiuni de obținere și folosire a informațiilor din mediul de afaceri sau din sistemul propriu de informare. Succesul afacerii, depinde, în cea mai mare măsură, de cantitatea și calitatea informațiilor avute la dispoziție.

Dacă informația despre firmă/produs este pozitivă, atunci se înregistrează efecte pozitive ale promovării și invers, informația cu caracter negativ, poate fi în detrimentul firmei/produsului.

Ilustrarea grafică a efectelor pozitive și negative ale promovării, pot fi vizualizate în figura 4.1:

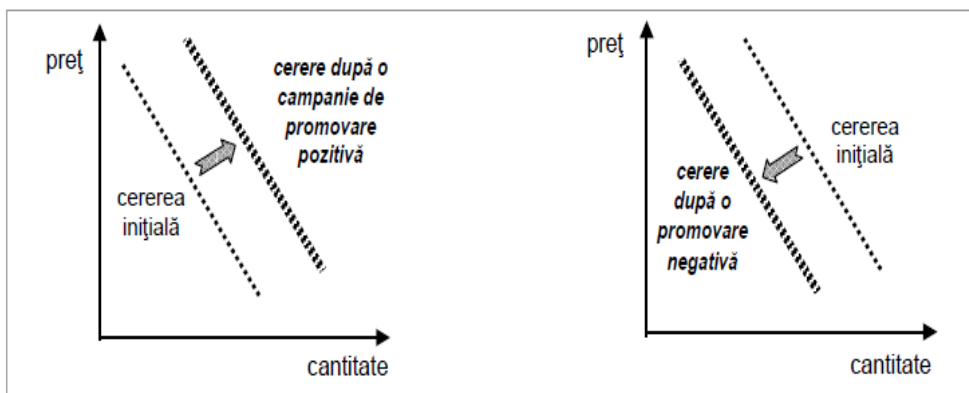


Figura 4.1. Evoluția cererii pieței după o promovare pozitivă și o promovare negativă

Sursa: [8, p. 65]

O campanie promoțională pozitivă poate stimula cererea față de produs/serviciu având impact pozitiv asupra vânzărilor firmei.

Obiectivele activității de promovare

Activitatea de promovare defășurată de orice companie urmărește mai multe obiective, printre care putem menționa:

1) *Crearea dorinței* – o mare parte din activitatea de promovare este îndreptată spre crearea dorințelor pentru produse și mărci noi sau pentru extinderea unor mărci. În cazul produselor deja existente, efortul promoțional este îndreptat spre crearea de mărci, attribute, imagini noi sau pentru întrebuițări noi ale produsului.

2) *Stimularea cererii* – se are în vedere cererea primară și cererea selectivă.

- Cererea primară este constituită din cererea pentru o anumită categorie de produse care satisfac o necesitate. Activitatea de promovare include informarea consumatorilor potențiali asupra produsului referitoare la: ce este, cum este realizat, cum se utilizează și unde poate fi achiziționat.

- Cererea selectivă se referă la preferința numai pentru o anumită marcă. Eforturile promoționale au în vedere o singură marcă de produs. Campaniile

promoționale, mostrele gratuite, concursurile și aspectele plăcute ale acțiunilor promoționale pot stimula cererea selectivă.

3) *Încercarea produsului* – cuprinde acțiuni prin care se urmărește captarea interesului pentru testarea produsului. Acțiunile promoționale cuprind: mostre gratuite, cupoane, teste privind modul de utilizare, oferte pentru testarea produsului gratuit o perioadă de timp, concursuri, jocuri și loterii.

4) *Prospectarea* – are în vedere identificarea consumatorilor care sunt interesați de produsele firmei și doresc, în cel mai mare grad, să achiziționeze produsele. Cei interesați pot să completeze formulare de cerere sau își pot exprima cererea și dorința prin apelarea la numere de telefon gratuite.

5) *Păstrarea clienților fideli* – poate fi un obiectiv major deoarece atragerea de clienți noi s-a dovedit a fi mult mai costisitoare decât păstrarea celor deja atrași. Pentru păstrarea clienților fideli se acționează prin programe speciale adresate numai acestora. Prin acțiunile de promovare se urmărește asigurarea clienților că au făcut o alegere potrivită.

6) *Susținerea sprijinului pentru agenții distribuitori* – urmărește crearea unui marketing de relație. Menținerea relațiilor comerciale și de marketing cu agenții distribuitori ajută firma să facă față concurenței din mediul de afaceri. Acțiunile promoționale urmăresc prin metode specifice să ajute și să sprijine circulația produselor pe toată rețeaua de distribuție, prin încurajarea consumului.

7) *Combaterea efortului promoțional al concurenței* – ajută la scăderea efectelor privind pierderea cotei de piață și a volumului vânzărilor. Promovarea urmărește acțiunile concurenței. Răspunsul se bazează pe exploatarea punctelor slabe ale concurenței prin accentuarea superiorității produsului propriu.

8) *Reducerea fluctuației vânzărilor* – are ca efect îmbunătățirea circulației bunurilor și furnizării serviciilor. Fluctuația poate avea cauze climaterice, sociale sau accidentale. Acțiunile de promovare sunt concepute să stimuleze cererea în perioadele în care cererea este redusă sau staționează.

Comunicarea promoțională

Comunicarea semnifică încercarea de a stabili o legătură cu cineva, de a pune în comun informații, idei, atitudini, de a le asocia, raporta sau de a stabili legături

între ele. Prin urmare, comunicarea devine un proces prin care un emițător transmite informația prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte.

Comunicarea, ca sistem, cuprinde procesele: percepția, memorarea și redarea informațiilor, natura cunoașterii pentru obținerea și interpretarea informațiilor, natura simbolurilor și solicitarea acestora, modul de ordonare și de implicare a cadrului de relații, modul de transmitere a mesajului.

Specialistul american Philip Kotler, definește **comunicarea de marketing** ca fiind: „un dialog interactiv între companie și clienții ei, care are loc în timpul etapelor de pregătire a vânzării (pre-vânzare), vânzare, consum și post-consum”.

Procesul de comunicare folosit în activitatea promoțională constă din următoarele elemente (figura 4.2):

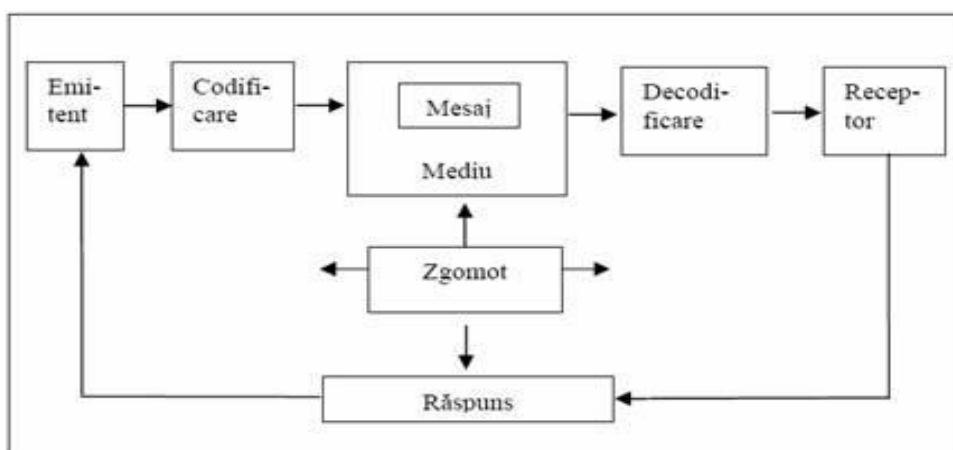


Figura 4.2. Elementele procesului comunicării promoționale

–**Sursa mesajului (emitentul)** se constituie în entitatea care expediază o informație, o idee către unul sau mai mulți beneficiari (auditoriu). Emițătorul trebuie să cunoască: auditoriul la care va ajunge mesajul, caracteristicile auditoriului, ce cred consumatorii potențiali despre firmă, cum trebuie conceput mesajul astfel încât să atragă atenția receptorului în ciuda factorilor exteriori de distrugere.

–**Codificarea** presupune formularea simbolică a ideii ce urmează a fi transmisă, prin cuvinte, imagini sau gesturi, înțelese atât de emițător, cât și de receptor. Această înțelegere reciprocă ia naștere numai dacă există experiențe comune.

– **Mesajul** conține cuvinte, imagini și simboluri transmise de emițător și reprezintă conținutul informației destinate publicului-țintă.

În cuprinsul acestei etape, emițătorul trece la elaborarea unui mesaj eficient care, în mod ideal, ar trebui să atragă **atenția**, să rețină **interesul**, să determine **dorința** și să provoace **acțiunea**.

– **Mijlocul de comunicare** presupune existența unuia sau mai multor canale de transmitere a mesajului:

a) *canalele de comunicare personale* - implică existența a două sau mai multe persoane care comunică direct prin discuții, telefon, servicii poștale.

Pentru a stimula canalele de influență personală, firmele trebuie să identifice persoanele cu o mare putere de influență asupra publicului, să creeze lideri de opinie, să acționeze prin intermediul factorilor de importanță ridicată din cadrul unei comunități, să utilizeze pentru realizarea publicității de recomandare persoane care se bucură de o mare penetrare în viața publică.

b) *canalele de comunicare nepersonale* vehiculează mesaje care nu presupun contactul sau interacțiunea la nivel personal: *mijloace de informare* (publicații cotidiene și periodice; rețele de radio și televiziune; suporturi electronice de informații; panouri, postere), *ambianța* (combinație de elemente ale mediului înconjurător care creează sau amplifică tendințele clientului de a achiziționa un anumit produs), *manifestările organizate cu diverse ocazii* (evenimente susținute special pentru a comunica auditoriului vizat un anumit mesaj: departamentul de relații publice organizează conferințe de presă sau inaugurări festive și sponsorizează întreceri sportive).

– **Decodificarea** presupune transformarea mesajului recepționat în concepte și idei pe care le-a avut în vedere emițătorul atunci când a lansat mesajul.

– **Receptorul** reprezintă punctul final al comunicării. El poate fi o persoană, un grup sau o organizație publică.

– **Răspunsul** apare din partea beneficiarului mesajului în urma decodificării. Dacă mesajul este confuz sau irelevant, el va fi ignorat sau va provoca o reacție negativă a receptorului, care poate genera indiferență sau, mai rău, alegerea ofertelor concurente.

– **Feedback-ul** implică poziția pe care o adoptă receptorul în urma mesajului primit și ajută la informarea emițătorului cu privire la modul de acceptare a mesajului. Pe baza semnalelor percepute și, mai ales, a celor nefavorabile, se poate schimba sau îmbunătăți strategia adoptată de sursa mesajului pentru a-i crește sau mări acceptabilitatea.

– **Zgomotul de fond** reprezintă tot ceea ce se interpune în calea comunicării și decodificării corecte. Acesta poate fi orice piedică vizuală sau auditivă, cum sunt: mesajele concurente, plânsul unui copil, zgomotul mașinii de spălat etc.

În aceste condiții, comunicarea promoțională va utiliza unele mijloace alternative de comunicare:

– *comunicarea interpersonală* se adresează publicului specializat, interesat de multe informații cu caracter tehnic. Se pot urmări îndeaproape reacțiile destinatarilor, însă costurile sunt ridicate, iar procesul este de durată.

– *comunicarea de masă* este eficientă în cazul mesajelor simple, care trebuie să atingă, în mod repetat, o audiență mare. Comunicarea este însă pasivă, inflexibilă și nu se poate recepta feed-back-ul imediat.

– *comunicarea necontrolată* influențează negativ imaginea organizației, datorită emisiunilor radio-TV sau articolelor din presă în care se exprimă păreri nefavorabile, clienților care răspândesc zvonuri și concurenței - prin mesajele expediate către același auditoriu.

Având în vedere toate aceste elemente, un mecanism promoțional eficient poate fi asigurat prin prezența următoarelor condiții:

– emițătorul (sursa) trebuie să-și cunoască audiența (ținta) și răspunsul pe care l-ar aștepta din partea acesteia; □

– emițătorul trebuie să-și codifice mesajul în funcție de modul de decodare al receptorului (codarea și decodarea trebuie să fie în concordanță, adică mesajul să fie înțeles de ambii parteneri ai comunicației);

– emițătorul trebuie să-și transmită mesajele utilizând un mediu adecvat;

– emițătorul trebuie să se asigure că va recepționa feedback-ul în condiții cât mai bune.

Strategii promoționale

Totalitatea eforturilor și acțiunilor promoționale solicită numeroase studii, analize și previziuni care să stea la baza fundamentării alternativelor strategice promoționale. Elaborarea strategiei promoționale și a opțiunilor strategice derivate constituie un proces complex de maximă responsabilitate pentru organele de decizie pentru că firmei nu-i poate fi indiferentă cheltuirea unor fonduri bănești, fără să estimeze și eficiența acestui efort.

Înainte de a adopta o anumită strategie promoțională, firma trebuie să cunoască în detalii mediul economico-social și cel concurențial, piața, mecanismele pieței, comportamentul consumatorilor, modalitățile de acțiune a firmelor partenere și concurențe.

Strategiile promoționale sunt foarte diverse ca formă și conținut [15, p. 220]:

1) În funcție de obiectivele urmărite în desfășurarea activității promoționale, producătorii și / sau distribuitorii au la bază două alternative strategice:

a) **strategia de „atrageră”** (pull strategy) care este orientată spre cerere urmărind prin intermediul unor acțiuni puternice de promovare a vânzărilor, crearea cererii sau creșterea ei. Scopul acestei strategii este de a declanșa la consumatorii potențiali interesul și dorința de cumpărare și respectiv cumpărarea produsului sau produselor promovate;

b) **strategia de „împingere”** plasează vânzătorul în centrul activității de promovare; se bazează pe „împingerea” produsului de-a lungul canalelor de distribuție către consumatorii finali. Unele firme mici din domeniul producerii bunurilor industriale, optează exclusiv pentru strategii de împingere, altele, fiind specializate în activitățile de marketing direct, optează numai pentru strategii de atragere. În practică sunt foarte frecvente cazurile când firmele folosesc o strategie combinată, apelând la publicitatea în mass-media pentru a atrage consumatorii spre produsele sale, dar și la o forță de vânzare numeroasă și la acțiuni de promovare comercială pentru a-și împinge produsele către consumatori.

2) După modul de desfășurare în timp delimităm:

a) **strategia pe termen lung**, care are ca obiectiv consolidarea imaginii firmei și a mărcii, cucerirea unor noi segmente de piață și extinderea cotelor de piață deținute;

b) **strategia pe termen mediu**, care are ca obiectiv câștigarea unor noi segmente de clienți (fie din rândul nonconsumatorilor relativi, fie din rândul clienților firmelor concurente), păstrarea clienților fideli, amplificarea prestigiului produselor de piață;

c) **strategia pe termen scurt** se referă la sporirea vânzărilor sezoniere, dimensionarea stocurilor.

3) După rolul activității promoționale, deosebim:

a) **strategia defensivă**, orientată spre cerere, în care firma încearcă să-și apere și să-și mențină poziția pe piață, folosind în acest scop publicitatea sau promovarea vânzărilor;

b) **strategia ofensivă** presupune utilizarea unui ansamblu de instrumente promoționale, dar și a unui buget adecvat. Este destul de costisitoare, de aceasta, o asemenea strategie se justifică numai dacă există garanția obținerii unei cote de piață ridicate.

4) După gradul de adaptare la diferite piețe sau segmente de piață, întâlnim:

a) **strategia diferențiată**, care conține instrumente și mijloace caracteristice pentru fiecare piață în parte, în funcție de particularitățile lor;

b) **strategia nediferențiată**, care se adresează tuturor piețelor, tuturor consumatorilor potențiali pentru a-i determina să devină cumpărători efectivi.

5) După gradul de implicare a firmei în acțiunile promoționale, delimităm:

a) **strategia implicării exclusive** - prin forțe proprii, firma își organizează toată activitatea promoțională implicând resursele sale materiale, umane și financiare.

b) **strategia implicării parțiale**;

c) **strategia neimplicării** - firma apelează la instituții specializate, care, pe baza unui contract, realizează întreaga activitate promoțională a acesteia.

Sintetizând cele prezentate mai sus într-un tablou, ce se dorește cât mai complet, al strategiilor promoționale ce stau la dispoziția firmei, se obține tipologia

prezentată în tabelul 4.1. Pentru alegerea unei strategii promoționale în concordanță cu necesitățile reale ale firmei, este indicată realizarea unei analize diagnostic a situației la un anumit moment. Pornind de la rezultatele obținute, poate fi stabilită o strategie corectă, precum și modalitățile concrete de organizare și conducere a activității promoționale.

Tabelul 4.1.

Tipologia strategiilor promoționale

Obiectivele urmărite de activitatea promoțională	Rolul activității promoționale	Atitudinea față de structura pieței	Frecvența desfășurării în timp	Modul de organizare
1. Strategia promovării imaginii produselor firmei 2. Strategia promovării imaginii firmei	1. Strategie defensivă 2. Strategie ofensivă: 2.1. moderată 2.2. agresivă	1. Strategie diferențiată 2. Strategie concentrată 3. Strategie nediferențiată	1. Strategia activității promoționale permanente 2. Strategia activității promoționale intermitente	1. Strategia organizării în cadrul firmei 2. Strategia organizării în afara firmei

Sursa: elaborat de autor după [1, p. 171]

Implementarea strategiilor promoționale necesită adoptarea setului de decizii privind organizarea și desfășurarea unor activități practice, ca bază în alcătuirea mixului promoțional și integrarea lui în strategia de marketing a firmei.

4.2. Mixul promoțional

Mixul de marketing constă din 4 elemente distincte: produsul, prețul, promovarea și plasamentul. Așa cum a fost menționat anterior, componenta de promovare urmărește următoarele obiective: câștigarea noilor clienți, informare și persuasiune; reamintirea clienților actuali și potențiali a avantajelor pe care le oferă produsele și serviciile firmei (beneficii cum ar fi calitatea produsului, un preț atractiv, garanție, servicii post-vânzare ș.a.). Pentru a obține un impact maxim al comunicării, mixul promoțional trebuie sincronizat eficient cu toate componentele mixului de marketing.

Comunicarea promoțională se poate realiza prin intermediul unui set de instrumente specifice, principalele categorii fiind:

- reclama (publicitatea) media;
- promovarea vânzărilor (promoțiile);
- merchandising;
- publicitate directă, telemarketing;
- relații publice - PR.

Publicitatea

În literatura de specialitate se găsește foarte multă informație despre publicitate, inclusiv despre metodele și tehnicile publicitare. Elementele de bază utilizate în publicitate sunt: intuiția și creativitatea.

În industria publicitară, consolidată în ultimele 6-7 decenii, activează profesioniștii care lucrează în agențiile de publicitate, dar și în societăți de producție, de prestări de servicii ș.a. Deseori companiile își pun întrebarea dacă publicitatea este o cheltuială inevitabilă sau o sursă indispensabilă de venituri.

Termenul „publicitate” provine de la cuvântul francez “*publicité*”, care are același înțeles ca și cuvântul englez “*advertising*” (prescurtat - *ad*) și anume - comunicare plătită și impersonală cu piața. Deseori, cuvântul publicitate este asociat cu cuvântul „reclamă”.

Publicitatea/reclama este omni-prezentă: pe stradă, la posturile de radio și la televiziune, pe Internet, pe ambalajele produselor. Totuși, trebuie să menționăm faptul că simpla prezență a unui mesaj nu implică noțiunea de publicitate.

Reclama încearcă, înainte de toate, să sensibilizeze, să vândă o anumită imagine de marcă, o idee sau să amplifice vânzarea unui bun - fie el o nouă pastă de dinți sau chiar viitorul președinte al țării. Cum se realizează aceasta? Prin spoturi publicitare radio, TV sau cinematografice, anunțuri de presă, afișe, postere, publicitate redacțională (advertorial), mailing, autocolante publicitare, inscripții pe mijloacele de transport sau pe ambalajele produselor și multe altele [8, p. 42].

Într-o accepțiune proprie, conceptul de *publicitate* este o formă de comunicare nepersonală din partea unei instituții, organizații sau firme, menită să informeze, să convingă și să influențeze publicul, atât pe clienții efectivi, cât și pe

cei potențiali, cu privire la unul sau mai multe produse, servicii, evenimente/activități, idei, persoane etc.

Obiectivele urmărite prin campaniile de publicitate pot fi de natură economică, cognitivă, comportamentală, afectivă și/sau socio-politică (tabelul 4.2).

Tabelul 4.2

Tipologia obiectivelor urmărite prin campanii de publicitate:

<i>Obiective economice:</i>	- creșterea volumului vânzărilor;
	- motivarea angajaților și atragerea unor profesioniști;
	- re poziționarea ofertei firmei în raport cu concurența;
	- facilitarea pătrunderii pe o anumită piață.
<i>Obiective la nivel cognitiv:</i>	- informarea publicului cu privire la oferta firmei, la un program/proiect etc.
	- explicarea modului de folosire a produselor firmei;
	- combaterea zvonurilor, schimbarea percepției negative;
	- crearea unei imagini favorabile.
<i>Obiective de tip comportamental:</i>	- crearea unor obiceiuri de achiziție și consum;
	- fidelizarea clienților.
<i>Obiective la nivel afectiv:</i>	- atașarea clienților față de firmă și produsele sale;
	- influențarea opiniei publice față de anumite idei, evenimente, persoane etc.
<i>Obiective socio-politice:</i>	- schimbarea atitudinii opiniei publice față de anumite subiecte;
	- creșterea interesului față de persoanele defavorizate (de exemplu față de tinerii NEET);
	- atragerea de fonduri pentru cauze de caritate.

Sursa: elaborat de autor

Spre deosebire de alte mijloace de comunicare ale firmei, publicitatea media are o serie de caracteristici, care includ atât avantaje, cât și unele dezavantaje specifice:

- se adresează unui public larg - este o publicitate de masă, care atinge zeci, sute de mii sau chiar milioane de persoane;
- accesul la suportul media este costisitor (nu orice firmă poate avea acces), însă costul per persoană este scăzut;
- grad ridicat de flexibilitate și creativitate;

- se bazează pe principiul repetiției - continuitate, insistență; ușurința repetării este utilă pentru mărirea gradului de recunoaștere al mesajului;
- mesajul este unic și direct pentru întreg publicul țintit: același mesaj este adresat întregii audiențe, putând fi controlat în totalitate de furnizor ș.a.
- cost global ridicat - determinat de producția și de difuzarea campaniei media;
- caracter impersonal (o serie de alte mijloace de comunicare - marketing direct, relații publice ș.a. - transmit mesaje mai bine adaptate diferitelor segmente de audiență, adesea interactive);
- saturație, iritabilitate - generată de abundența de mesaje comerciale ș.a.

Tipuri de publicitate/reclamă

În literatura de specialitate există variate tipuri de publicitate/reclamă:

1) În raport cu **obiectul mesajului**:

a) *Publicitatea produsului*. Aceasta urmărește informarea clienților potențiali privind existența și caracteristicile unui produs, ale unei game sau în ceea ce privește ansamblul de activități din portofoliul firmei, construirea unei imagini favorabile și incitarea la cumpărarea mărcii;

b) *Publicitatea firmei* (“*corporate communication*”), care are drept obiectiv promovarea imaginii corporative (pentru mediul financiar, bancar, politic etc). Instrumentele utilizate în acest sens includ: sponsorizarea, mecenatul, relațiile publice, comunicarea prin eveniment ș.a.

c) *Publicitatea colectivă*, care constă în acțiuni de comunicare comercială asupra unui produs comun și sunt realizate de asociații profesionale (spre exemplu, de Agenția Națională de Atragere a Investițiilor, Asociația Producătorilor Agricoli etc).

2) În raport cu **natura suporturilor utilizate**:

a) *Publicitatea media* – ea utilizează principalele mijloace de comunicare în masă, respectiv: presa scrisă, afișaj, televiziune, radio, Internet ș.a. Iată câteva exemple: publicitate stradală: panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj; publicitatea exterioară (engl. – outdoor advertising), care utilizează drept purtători ai mesajelor promoționale o varietate largă de suporturi și mijloace, precum sunt: mijloacele de transport în comun, inclusiv aerian; panouri

iluminate (billboards), 3D billboards; casete (din aluminiu, iluminate interior/exterior sau cu jocuri de lumini) - cu una sau două fețe, montate pe stâlpii rețelelor electrice, tuburi spectrale etc.; inscripționări - cu litere și cifre tridimensionale din bronz, aluminiu, alamă, inox, cu litere volumetrice din PVC (gigant), statice sau dinamice, iluminate (interior/exterior/halou), cu inscripții autocolante; benere publicitare - cu una sau două fețe, inscripționate cu autocolante sau tipărite direct (în policromie) etc.; postere, autocolante, afișe, turnuri publicitare, obiecte promoționale inscripționate și gravate, mijloace video ș.a.; efecte de sunet (amplificatoare, incinte acustice, sisteme stereo), efecte speciale (mașini de fum, spumă, confeti, ghirlande, baloane multicolore) - folosite cu prilejul organizării unor evenimente promoționale speciale (festivaluri, concerte, aniversări ale firmei ș.a.).

b) *Publicitatea aeriană* (engl. – aerial advertising): Este o formă de publicitate, care se bazează pe folosirea de mesaje promoționale aeriene: panglici colorate, baloane cu inscripții, focuri de artificii etc.

c) *Publicitatea dinamică/mobilă* (engl. – mobile advertising) Este o publicitate sub formă de panouri fixe și mobile (postere, autocolante, desene inscripționate), instalate pe diferite mijloace de transport (auto, metro, cale ferată, aerian).

d) *Publicitatea directă* (engl. – direct mail advertising), care este o tehnică de marketing direct. Poate avea mai multe forme: fluturaș publicitar tipărit (engl. – leaflet, flyer), broșură, catalog de produse, ziar gratuit etc. distribuite consumatorilor potențiali direct în cutiile poștale sau în spații publice etc; publicitatea la locul de vânzare - PLV, realizată în magazin, animare la locul de vânzare etc; publicitate directă sub forma unui anunț de presă cu cupon de răspuns (prin extensie și anunț radio/TV, număr de telefon, pliant sau alt tip de imprimat promoțional, distribuit clientelei potențiale); publicitate directă adresată - realizată, spre exemplu, în cadrul vizitelor de prospectare și vânzare, reuniunilor de vânzare, include: fișe individuale, baze de date cu adrese etc.

e) *Publicitatea virtuală* (virtual/online/Internet/web advertising); cea mai răspândită formulă de web advertising este banner-ul publicitar, care se accesează prin "click".

3) În funcție de **obiectivele vizate**:

a) *Publicitatea informativă* (engl. – informative advertising) - este folosită în special în perioada de lansare pe piață a unui produs, principiul său constă în furnizarea de informații relevante privind existența și caracteristicile noului produs.

b) *Publicitatea sugestivă/emoțională* (engl. – suggestional/emotional advertising) – are impact emoțional asupra publicului, se bazează pe motivații (emoții, sentimente). Se adresează utilizatorilor privilegiați: produse de lux, turism, parfumuri ș.a.

c) *Publicitatea comparativă* (engl. – comparative advertising) se bazează pe identificarea avantajelor produsului/serviciului firmei (calitate, preț, termen de livrare, servicii conexe ș.a.) și efectuarea de comparații privind caracteristicile produselor firmelor concurente.

d) *Publicitate de reamintire* (engl. – reminder advertising): prin această formă de publicitate firma caută să reamintească consumatorilor existența unei mărci, consolidând imaginea pe care o are produsul pe piață.

e) *Publicitatea persuasivă/rațională* (engl. – persuasive/rational advertising) urmărește să convingă clientela despre superioritatea ofertei firmei față de cea a concurenței. Se utilizează cel mai frecvent la televiziune.

f) *Publicitate de notorietate/de prestigiu* (engl. – prestige/institutional advertising) - are drept obiectiv promovarea imaginii și prestigiului firmei, fără a oferi informații sau argumente asupra produsului. Principiul unei campanii de notorietate constă în repetarea de mesaje scurte (8 sau 10 secunde, în format TV), adesea slogane simple, ușor de reținut, de exemplu: „Prima bancă din Moldova”.

g) *Publicitate/reclamă testimonial* (engl. – testimonial advertising, personality appeal). Reprezintă o tehnică de argumentație publicitară, acțiune promoțională media prin care o personalitate, puternic mediatizată și cu mare impact la public (star de cinema, un sportiv internațional, vedetă din domeniul muzicii sau teatrului ș.a.), un expert (tehnic, medical ș.a.), un lider de opinie, un prezentator neutru sau chiar o persoană obișnuită confirmă, recomandă și susține public avantajele unui produs, al cărei consumator se declară, în scopul întăririi încrederii publicului și promovării comerciale a mărcii. Tehnica dată se mai numește *promovare prin personalități*.

Promovarea vânzărilor

Desfășurarea activității de marketing are drept scop vânzarea cât mai rentabilă a produselor sau serviciilor. Toate elementele mix-ului de marketing - cercetările de piață, politica de produs, politica de preț, politica de distribuție ș.a. - sunt indispensabile pentru realizarea vânzărilor.

Prin **promovarea vânzărilor** se înțelege folosirea mijloacelor și tehnicilor de stimulare, impulsione și creștere a vânzărilor de bunuri și servicii ce formează oferta întreprinderii la un moment dat.

Cele mai uzitate scheme promoționale sunt:

a) **reducerea prețurilor** cu efect promoțional incontestabil și se folosește în situații diferite cum ar fi: eliminarea unor rețineri la cumpărare, pentru unii consumatori pentru care prețul este considerat prea ridicat; scăderea stocurilor de produse lent sau greu vandabile; menținerea vânzărilor la un nivel de eficiență mai ales în perioade de reflux de cerere; lichidarea stocurilor la produse ce vor fi înlocuite; contracararea acțiunilor concurenței și folosirea oportunităților oferite de anumite situații conjuncturale de piață.

b) **vânzările grupate** – metodă care reprezintă un ansamblu de tehnici promoționale ce vizează vânzarea simultană sau succesivă a două sau mai multe produse la un **preț global**, inferior celui rezultat prin însumarea prețurilor individuale ale produselor componente;

c) **concursurile/tombolele** – constituie o modalitate ofensivă de popularizare a unor oferte de regulă noi cărora li se adaugă și publicitatea la locul vânzării, în unități comerciale;

d) folosirea **cadourilor promoționale**, a unor **mostre gratuite**, **tichete** pentru oferte ulterioare etc.;

e) participarea la **evenimente expoziționale**: târguri și expoziții generale sau specializate. În acest caz efortul de marketing este deosebit, reunind elemente promoționale complexe, obiectivele ținând în primul rând de extinderea pieței.

Merchandising

Merchandising-ul este un termen anglo-saxon care cuprinde suma metodelor, practicilor și operațiunilor întreprinse în scopul promovării și susținerii activității comerciale la punctul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor.

Termenul „merchandising” este compus din substantivul „merchandise” care semnifică, într-un sens larg, marfa, și radicalul „ing” care exprimă acțiunea voluntară a comerciantului de organizare a activității sale, în scopul rentabilizării magazinului.

Asociația Națională de Marketing din SUA definește merchandisingul drept „totalitatea tehnicilor și previziunilor necesare pentru a se vinde marfa potrivită la locul potrivit, în cantitățile potrivite, la timpul potrivit și prețul potrivit”. Este vorba de așa numita regulă a celor 5 R:

Tabelul 4.3

Regula celor 5R

R	the Right merchandise (marfa potrivită)
R	at the Right place (...la locul potrivit)
R	at the Right time (...la timpul potrivit)
R	in the Right quantities (...în cantitățile potrivite)
R	at the Right price (...la prețul potrivit)

Sursa: *elaborat de autori*

Într-o altă accepțiune, **merchadisingul** înseamnă gestiunea punctelor de vânzare, ce constă în controlul prezenței produselor la punctul de vânzare, analiza rotației lor și a rentabilității amplasamentului ocupat de un produs, organizarea prezentării produselor pe diferite nivele de expunere (nivelul ochilor, al mainilor, al solului, etc.) [9, p. 90].

Unii autori sunt de părere că **merchandisingul** constituie un ansamblu de tehnici care vizează latura comercializării produsului din faza de producție până în faza consumului, având aplicare atât în întreprinderile producătoare, cât și în comerț, în funcție de locul unde se desfășoară procesul respectiv [12, p. 64].

Merchandisingul este ceva mai mult decât așezarea produselor pe raft. Este parte integrantă din imaginea unui brand și a unui magazin și se extinde dincolo de

limitele trasate de numele și faima magazinului, de cataloagele de prezentare și de ambalaj. Condiția ca merchandisingul să fie eficient este ca el să reprezinte un proces neîntrerupt, adaptat magazinului, potrivit categoriei de produs și orientat către consumator.

De exemplu, pentru firma Coca-Cola, merchandisingul reprezintă „procesul de prezentare eficientă și efectivă a produselor la punctul de vânzare” sau „totalitatea activităților care se desfășoară cu scopul de a pune produsul în situația de a fi cumpărat” sau „comunicarea cu consumatorul la locul de vânzare prin intermediul produselor noastre, al diferitelor tipuri de materiale publicitare, pentru a obține reacția de cumpărare a consumatorului și pentru a crește vânzările” [13, p. 9].

Principalele elemente de atractivitate în cadrul unui punct de vânzare vizează [8, p. 61]:

- firma (mărime, culori, design, amplasament etc.): trebuie să permită o vizualizare rapidă și punere în valoare a a magazinului, de la distanță;
- primirea: trebuie asigurată de pesonal instruit să întâmpine, să informeze și să trateze în mod corespunzător reclamațiile clienților etc.
- modul de aranjare/planul și designul magazinului, modul de dirijare al clienților (alei care să permită clienților să se deplaseze cu ușurință), fluxul servirii, decoruri, lumină, culorile folosite, atmosferă intimă etc.
- număr suficient de case de marcat, pentru fluidizarea traficului în magazin (evitarea aglomerației la casă);
- cărucioare și coșuri în număr suficient, perfect întreținute și accesibile permanent;
- parcare funcțională, bine semnalizată etc.

Cele mai importante aspecte la care merchandisingul face referire sunt:

- amplasamentul de comercializare al produsului în magazin/raion (etalare, eșantionare, condiționare, preambalare, marcare, etichetare ș.a.). O bună poziționare constă în definirea justă a asortimentului, alegerea referințelor pentru găsirea locului potrivit și acoperirea cât mai completă a cererii;
- suprafața de vânzare atribuită per produs, calculată în centimetri sau fețe de ambalaje de produse;

- cantitatea din fiecare produs care va fi prezentată în cadrul raionului (inclusiv cântărire, dozare, verificarea greutateii, imprimare, codificare ș.a.) - cantitate suficientă pentru ca produsul să fie vizibil și pentru a evita rupturile de stocuri între două perioade de aprovizionare, cantități limitate pentru a evita stocurile inutile;

- modalitățile de dispunere și aranjare a mărfii, mobilierul de prezentare folosit (adaptat tipului de produs - legume-fructe, textile, încălțăminte, cărți, video, jucării etc.): etajere, paleți, coșuri, rafturi (modulare) de perete, vitrine, gondole, tejghele, standuri (rotative), expozitoare etc.;

- punerea în evidență a suprafețelor având un impact puternic asupra cumpărătorului: extremitățile rafturilor (fr. - têtes de gondole), etajere situate la nivelul privirii și al mâinilor (rezervate pentru promovarea produselor noi și „împingerea” pe piață a unor articole);

- dispunerea cât mai economică a mărfurilor, dotare adecvată cu echipamente;

- natura materialelor de semnalizare și de publicitate folosite la locul de vânzare: etichete, postere, afișe, pliante, broșuri, reclamă sonoră, video, animatori, obiecte promoționale etc.

Specialistul din domeniul merchandisingului poartă numele de merchandiser; printre atribuțiile sale se numără: verificarea prezenței produselor firmei pe piață; stabilirea și menținerea relațiilor cu distribuitorii; promovarea mărcii la locul de vânzare; informarea privind produsele noi apărute etc.

Publicitate directă, telemarketing

Principalele *tehnici de comunicare și vânzare directă* sunt [8, p. 59]:

2) *Vânzarea directă* (engl. – direct selling (door-to-door)) este personalizată și este orientată către consumatorii finali. Reprezintă cel mai scurt circuit de distribuție. Sunt asociate, de multe ori, vânzărilor directe și vânzarea prin magazinele și depozitele proprii ale fabricantului, vânzările prin rețele (autorizate) ș.a.

3) *Marketing direct* (engl. – direct marketing). Reprezintă ansamblul de mijloace de comunicare directă, individuale și interactive (altele decât vânzarea „față

în față”), având drept obiectiv declanșarea acțiunii imediate din partea clientele vizate.

Principalele tehnici de comunicare și vânzare utilizate de marketingul direct includ:

- vânzarea prin corespondență
- VPC (întâlnită uneori și sub numele de vânzare la distanță sau de vânzare prin poștă); include vânzarea prin catalog, vânzarea prin intermediul cluburilor ș.a.
- vânzarea prin telefon (engl. - phoning);
- vânzarea prin mijloace video, teleshopping;
- vânzarea prin Internet (e-commerce) ș.a.

Marketingul direct oferă posibilitate vânzătorului de a monitoriza întregul proces de comercializare și de a reduce cheltuielilor de distribuție. Cu toate acestea, forma dată de marketing implică costuri destul de ridicate pentru organizarea rețelei proprii de distribuție, personalul suplimentar, instruire, organizarea serviciilor post-vânzare ș.a.

4) *Vânzarea la distanță* (engl. – field selling, remote shopping/retailing) reprezintă un ansamblu de tehnici de vânzare cu amănuntul, care constă într-o ofertă de produse și/sau servicii transmisă direct clienților potențiali, prin intermediul unei tehnici de comunicație la distanță, în scopul încheierii unui contract de vânzare.

Principalele *tehnici de vânzare la distanță* sunt:

a) *vânzarea prin corespondență* – VPC (engl. – mailing, mail-order selling) - este o tehnică de vânzare practică încă în anul 1886, la Chicago, caracterizată prin absența contactului direct între vânzător și cumpărător. Transmiterea comenzii se poate face printr-un suport tipărit (un anunț de presă, ofertă comercială, un pliant, o broșură sau un catalog de produse), dar și prin telefon, fax, TV sau Internet.

b) *vânzarea prin catalog* (engl. – catalogue selling/marketing; catalog showroom - USA) este practică de companiile specializate, utilizează drept suport media de prezentare a ofertei un catalog comercial.

c) *vânzarea electronică* (engl. – e-commerce, electronic shopping), care

include: phoning (vânzare prin telefon, fax); vânzarea video (videotex, teletext) ș.a.

Vânzarea prin telefon reprezintă un ansamblu de tehnici comerciale, care utilizează drept suport de comunicație serviciile de telefonie (pentru prospectare, studierea pieței, transmiterea documentației, efectuarea comenzii, fixarea de întâlniri de afaceri etc.).

Teleshopping este o emisiune comercială de televiziune, care are drept scop promovarea vânzărilor unei mărci de produs; clienții potențiali vor fi incitați să efectueze de îndată comanda, să cumpere produsul.

Comerțul cu amănuntul poate fi analizat în conformitate cu mai multe criterii:

a) după **locul de vânzare**: vânzarea în magazin; vânzare la domiciliu; vânzare în piețe; vânzare la fabrică.

– *vânzarea la domiciliu* constă într-o vizită comercială efectuată de un agent de vânzări la domiciliul clienților potențiali, într-o anumită zonă geografică;

– *vânzarea în consignație* reprezintă o metodă de vânzare (gen depozit) prin care un vânzător pune la dispoziția unui client, în vederea comercializării, bunuri aparținând unui furnizor (care rămân în proprietatea acestuia).

b) În funcție de **mărimea punctului de vânzare** (metri pătrați suprafață de vânzare), deosebim următoarele forme de comerț:

– *Supermarket* - este un magazin de dimensiuni mari (între 400 și 2.500 mp) situat, de regulă, într-o zonă cu o puternică atracție comercială și dispunând de parcare. Comercializează o varietate largă de bunuri de consum (7.000 - 12.000 de articole) în sistem autoservire (întotdeauna, pentru produsele alimentare) și practică o marjă relativ redusă de profit. Plata se efectuează la ieșire, prin intermediul caselor electronice de marcat.

– *Superstore* - magazin modern, de dimensiuni mari (suprafața comercială este cuprinsă între 2.300 și 4.500 mp, 3.500 mp), mai mare decât un supermarket și mai mic decât un hypermarket, care conține o varietate de produse alimentare și nealimentare de uz curent.

– *Hypermarket* - magazin de dimensiuni foarte mari (suprafața minimă de vânzare este de 2.500 mp, 5.500 mp) cu un sortiment larg de bunuri (circa 35.000 -

40.000 referințe), în sistem autoservire, la prețuri joase/competitive.

Relații publice – PR

PR-ul semnifică o comunicare de convingere și aceasta pentru că, în interiorul lui, PR-ul este comunicare, comunicare cu mass-media, cu publicul, cu angajații, cu asociații, etc. În plus, această comunicare trebuie să fie convingătoare. Ea nu reprezintă o simplă plasare a unui spot publicitar sau realizarea unui anunț, ci trebuie să convingă un anumit public cu privire la o problemă anumită.

PR-ul reprezintă mai mult decât un departament opțional pentru o companie. Pagina web a unei organizații este un instrument de business, de asemenea - advertisingul, promoțiile la fel. Însă unul dintre cele mai importante instrumente pe care o firmă le poate folosi pentru a-și optimiza imaginea este PR-ul.

Relațiile publice constau în arta și știința analizării tendințelor, prezicerii consecințelor acestora, îndrumării conducătorilor de instituții și companii și punerii în aplicare a unor planuri de acțiune care satisfac atât interesele entităților respective, cât și pe cele ale publicului.

Relațiile publice pot fi definite ca fiind „ansamblul de mijloace folosite de către instituții și organizații pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului” [10, p. 923].

Prin intermediul compartimentului sau responsabilului de relații publice, compania acționează cu responsabilitate și receptivitate – din punctul de vedere al politicii aplicate și al informării – în interesul ei și al publicului.

Cel care lucrează în domeniul relațiilor publice trebuie să fie un bun cunoscător al comportamentului uman și să combine această cunoaștere cu informațiile specifice despre persoanele din cadrul și din afara instituției cu care aceasta are relații. De exemplu, directorul departamentului de relații publice din cadrul unei instituții bancare trebuie să ia în considerare atât punctele de vedere ale angajaților, dar și pe cele ale clienților, specialiștilor din domeniul de interes, organismelor legislative sau de control.

Orice organizație are mai multe categorii de public, iar responsabilul cu relațiile publice trebuie să știe să aducă la cunoștința conducerii impactul potențial al

diferitelor strategii, tipurilor de politici și al acțiunilor asupra respectivelor categorii de public.

Pe de altă parte, un bun specialist în relații publice trebuie să fie capabil să prevadă atât curente de opinie ale publicului, cât și impactul acestora asupra companiei.

Relațiile publice presupun o serie de activități precum: informări publice, relațiile cu presa, informarea publicului.

Relațiile publice pot fi de două tipuri:

1) Relații publice interne – au ca și țintă personalul companiei și urmăresc aducerea la cunoștință și acceptarea de către personal a filozofiei și politicii companiei respective. Principalele acțiuni de relații publice interne sunt:

- reuniuni informative cu personalul privind activitatea, perspectivele, măsurile de luat etc.,

- difuzarea unor filme sau materiale realizate de personalul propriu,

- broșuri, pliante, comunicare personală.

2) Relații publice externe – se adresează categoriilor de public din afara companiei și au ca scop crearea unui climat psihologic favorabil companiei.

„Public” înseamnă *orice grup de oameni pe care îi leagă un factor comun*.

Din punct de vedere al relațiilor publice este vorba de o varietate de categorii de public.

O prima clasificare are în vedere două categorii de public:

a) *publicul intern* (format din grupurile din cadrul companiei; de exemplu, angajații, membrii sindicatului etc.);

b) *publicul extern* (format din grupuri din afara companiei, de exemplu clienții, locuitorii unei anumite localități, reprezentanții mijloacelor de comunicare, organele statale etc.).

Alte categorii de public:

d) mass-media:

- mijloace de comunicare de masă (publicații, ziare, reviste, rețele de difuzare radio-TV, agenții de presă);

– mijloace de comunicare specializate (publicații specializate sau ale grupurilor etnice, profesionale etc).

b) angajații: la nivelul conducerii (conducători de nivel superior, mediu sau inferior); personal (specialiști, funcționari, secretariat, reprezentanți sindicali etc.).

c) membrii companiei: angajații; membrii consiliilor de administrație; membrii potențiali.

d) comunitatea:

– mijloacele de comunicare (de masă, specializate);

– conducătorii comunității (edili, specialiști, cadre, lideri politici, lideri religioși, lideri sindicali, lideri etnici, lideri locali);

– organizații comunitare (civice, de servicii, sociale, de afaceri, culturale, religioase, de tineret, politice, de interes special, sportive etc).

e) nivelul guvernamental: autorități naționale și locale.

f) investitori: acționari și acționari potențiali; analiști financiari și consilieri pentru investiții etc.

g) consumatorii: personalul companiilor, clienții, organisme de protecție a consumatorului.

Pentru a avea impact asupra publicului-țintă, este necesar să fie folosite cele mai adecvate *canale (mijloace) de comunicare* pentru transmiterea mesajului de către specialistul în relații publice. Canalul de comunicare adecvat este acela conectat cu publicul-țintă și în care publicul are încredere. De exemplu, un parc de distracții pentru tineri nu ar trebui să-și facă publicitate într-o revistă de specialitate economică sau juridică.

Canalele de comunicare pot fi interpersonale sau mediatice, de masă sau specializate. De exemplu: întâlnirile directe cu diferite ocazii (ședințe, discursuri), publicații (reviste, ziare, buletine informative, rapoarte), audiovizualul (televiziunea, radio, filme, pagini WEB etc.), poșta clasică sau electronică (e-mail), expoziții, standuri.

4.3. Proiectarea unei campanii publicitare

O campanie publicitară este un ansamblu unitar și coordonat de acțiuni publicitare, programate în timp și în spațiu, care se derulează prin diferite canale și suporturi media și care au drept scop atingerea obiectivelor firmei. Exemplu: campanie locală/națională (engl. - regional or national campaign) de lansare a unui nou produs (vizează exercitarea unei influențe puternice asupra pieței-țintă - de informare, popularizare și testare a mărcii), campanie de creștere a notorietății și de îmbunătățire a imaginii de marcă etc.

Planificarea strategică a unei campanii publicitare presupune parcurgerea a *patru etape* [6, p. 5]:

- 1) Evaluarea situației prezente;
- 2) Stabilirea obiectivelor de publicitate;
- 3) Elaborarea mesajului publicitar;
- 4) Elaborarea bugetului campaniei publicitare;
- 5) Elaborarea propriu-zisă a strategiei de promovare și desfășurarea campaniei publicitare;
- 6) Evaluarea efectelor campaniei publicitare.

1) **Evaluarea situației prezente** presupune efectuarea unei cercetări ale pieței, pentru a afla percepția consumatorilor asupra categoriei de produse din care face parte cel care urmează a fi promovat, care este atitudinea consumatorilor față de produsul în sine, care este comportamentul de cumpărare specific publicului pe care îl vizează și, în fine, care sunt caracteristicile socio-economice ale mediului în care urmează să fie integrat produsul sau serviciul.

În această etapă vor fi parcurși următorii pași:

e) Segmentarea pieței.

Segmentarea pieței presupune împărțirea în sub-piețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate. Astfel, un segment de piață descrie produsele dintr-o anumită categorie, cum ar fi: „produse de curățenie”, „produse cosmetice”, „articole sportive”, „cărți” etc. Spre exemplu, compania „Metro” oferă o serie de

sortimente.

f) Identificarea publicului-țintă.

În cadrul acestei etape are loc procesul de selectare a unor segmente de consumatori ca punct de concentrare a efortului de comunicare a campaniei publicitare.

Consumatorii pot fi împărțiți în mai multe categorii:

- consumatorii actuali (ai produselor promovate sau ai produselor concurenței);
- consumatorii potențiali, care nu știu de existența produsului sau nu îl pot găsi;
- non-consumatorii, adică persoanele care, din diverse motive (fizice, psihologice, morale) nu cumpără produsele, dar care le-ar putea denigra.

Cumpărătorii nu sunt întotdeauna aceleași persoane care și consumă produsul sau serviciul promovat. De exemplu, în situația produselor pentru copii și serviciilor de agrement pentru copii, cumpărătorii sunt diferiți de consumatori. De aceasta, campaniile publicitare trebuie concepute avînd în vedere și cumpărătorii, nu numai destinatarii produselor.

Cele mai folosite **criterii de segmentare** a consumatorilor sunt următoarele: segmentarea geografică, segmentarea socio-demografică (vîrsta, sexul, mediul de rezidență, profesia, starea civilă etc), segmentarea psihografică (stilul de viață, valorile, concepțiile despre lume și viață, nevoile etc) și segmentarea comportamentală (statutul utilizatorului, nivelul de utilizare a produsului, nivelul de loialitate, sensibilitatea față de factorii de marketing).

Identificarea grupurilor de consumatori pentru oricare produs sau serviciu se face prin intermediul psihografiei, ca și metodă de studiu. Cu alte cuvinte, psihografia este identificarea grupurilor de consumatori pe baza caracteristicilor psihologice și compilarea portretelor psihologice ale acestor grupuri. Psihografia include următoarele metode: AIO, VALS, LOV etc [14, p. 25].

Modelul AIO împarte consumatorii în segmente în funcție de următoarele grupe de parametri: activități, interese, opinii.

Modelul american VALS (valori și stiluri de viață) se bazează în mare parte pe teoria nevoilor elaborată de Abraham Maslow. Modelul împarte consumatorii americani în 9 segmente, organizate în 3 grupe principale: orientate spre necesități (11%), direcționate către exterior (67%) și direcționate intern (22%).

Modelul LOV (lista valorilor) conține 9 valori, pe care respondenții le clasifică în funcție de importanța lor: realizare de sine, emoție, sentiment de realizare, stimă de sine, sentiment de apartenență, respect, siguranță, distracție și plăcere, relații calde cu ceilalți.

g) Diferențierea produsului.

Acest pas include procesul de creare sau identificare a unei diferențe sesizabile între produsul promovat și un alt produs concurent din cadrul aceleiași categorii de produse. În condițiile în care piața este aglomerată cu produse asemănătoare, consumatorilor le este din ce în ce mai dificil să facă o diferență între ele. De aceasta, deosebim diferențe palpabile (funcționale) și diferențe impalpabile (simbolice). Spre exemplu, astăzi ar fi foarte greu de făcut diferența între monitoarele cu cristale lichide produse de Sony, Samsung, LG sau Philips, dacă acestea nu ar avea înscris numele producătorului.

h) Poziționarea mărcii.

Acest pas presupune acțiunea prin care o marcă este plasată simbolic pe un teritoriu de comunicare, astfel încât aceasta să ocupe un loc distinct și cât mai vizibil în mintea grupului-țintă căruia i se adresează.

Distingem trei tipuri de poziționări [14, p. 37]:

- *poziționarea obiectivă*: comunicarea este preponderent informativă și mizează mai mult pe valoarea de folosință a produsului, pe utilitatea lui;
- *poziționarea psihologică*: comunicarea este preponderent sugestivă; ea mizează mai puțin pe utilitatea produsului și mai mult pe funcțiile imaginare ale acestuia (produsul îl poate face pe consumator să se simtă „puternic” („Audi”), „atrăgător” („Peugeot”), „sportiv” („BMW”);
- *poziționarea simbolică*: comunicarea mizează pe valoarea socială a consumului și dezvoltă valoarea-semn (valoarea simbolică) a produsului (produsul poate răspunde nevoii de afiliere („VW”) sau diferențiere socială („Jaguar”) a

consumatorului.

2) Stabilirea obiectivelor de publicitate. Regula fundamentală a unei campanii publicitare este ca obiectivele să fie clar stabilite.

Obiectivele pe care le poate viza o campanie publicitară, sunt de mai multe tipuri:

- creșterea notorietății unei mărci: apa minerală „Gura Căinarului”;
- determinarea consumatorului să prefere marca sau produsul respectiv altora similare: reclamele în care se realizează comparații directe între produse – „Pur”, „Fairy” etc.
- determinarea consumatorului să încerce sau să cumpere marca sau produsul respectiv: gelul de ras Gillette.

3) Elaborarea mesajului publicitar

Mesajul reprezintă ideea care stă la baza comunicării promoționale. Există câteva principii în elaborarea mesajului publicitar:

- Mesajul se concentrează pe poziționarea mărcii (de exemplu, „Luați o pauză, luați un Kit-Kat”);
- Mesajul atrage atenția asupra uneia sau alteia din motivațiile/necesitățile consumatorului individual, de exemplu: *un avantaj funcțional* („Hrana pentru creier - în fiecare vineri”, The Economist), *o placere* („Niciodată doar o lectură necesară, ci o lectură dorită”, Wall Street Journal, Europa).
- Mesajul comunică diferențele existente între produsul promovat și oferta concurenților.
- Ideea mesajului s-ar putea desprinde din cunoașterea în profunzime a experienței acumulate de consumator în utilizarea produsului, mai ales a procesului de cumpărare, a consumului și a efectului produsului asupra acestora și a avantajelor căutate de consumator.

4) Elaborarea bugetului campaniei publicitare

Deciziile cu privire la mărimea bugetului alocat unei campanii publicitare, sunt dificil de luat datorită efectelor greu măsurabile ale acestor acțiuni. Bugetul de promovare se stabilește diferit de la firmă la firmă, de la perioadă la perioadă, în funcție

de: obiectivele stabilite, etapa din ciclul de viață al produsului, cota de piață, concurența, frecvența acțiunilor de promovare, diferențierea produsului, etc [11, p. 67].

Un buget de marketing acoperă, de obicei, cheltuielile pentru promovare, publicitate și relații publice. Fiecare buget de marketing variază în funcție de dimensiunea afacerii, de vânzările anuale și de cât de mare este concurența. Investițiile în marketing variază de la 1% din totalul banilor obținuți din vânzări și 30%. Însă, sunt și unele companii care investesc peste 50% din banii obținuți în urma vânzărilor. Acest lucru se întâmplă, de obicei, în primul an al afacerii.

Un buget de marketing trebuie să includă:

- publicatii în presa scrisă și audiovizual;
- costurile pentru design-ul și tipărirea tuturor materialelor de promovare, precum newslettere, broșuri și comunicate de presă, inclusiv costurile pentru direct mail;
- dezvoltarea site-ului, SEO, AdWords, administrarea Social Media.
- relații publice;
- participarea la târguri, expoziții, evenimente;
- alte evenimente prevăzute în strategia de promovare.

Pentru determinarea mărimii bugetului campaniei promoționale se pot utiliza mai multe metode (tabelul 4.4):

- **metoda procentajului din vânzări** - este o metodă foarte răspândită ce presupune aplicarea unui procent la volumul vânzărilor (actual sau anticipat) sau la prețul de vânzare.

- **metoda imitării concurenței** - este o metodă curent utilizată și presupune ca firma să aloce pentru activitatea promoțională o sumă comparativă cu cea a concurenților săi.

- **metoda sumei disponibile** - este o metodă utilizată în special de micile întreprinderi și presupune stabilirea resurselor disponibile activității de comunicare rămase după acoperirea celorlalte cheltuieli ale întreprinderii; **metoda obiectivelor** - presupune ca marketerul să stabilească clar ce dorește să obțină prin promovare. Pentru aceasta, se stabilesc principalele obiective urmărite, modalitățile de atingere a

acestor obiective și costul întregii activități. Totalul acestor costuri formează bugetul promoțional. **Tabelul 4.4**

Metode de stabilire a bugetului promoțional

METODA	AVANTAJE	DEZAVANTAJE
Procentul din vânzări	Simplu de utilizat. Permite creșterea bugetului în perioadele cu vânzări ridicate.	Nu oferă o modalitate de distribuire a resurselor pe instrumente promoționale; Nu asigură posibilitatea creșterii vânzărilor în perioada de activitate slabă.
Imitarea concurenței	Ține cont de activitatea concurenței. Determină o stabilizare a concurenței.	Poate conduce la situația ca nici un concurent să nu-și îmbunătățească poziția pe piață. Presupune ca și concurența să urmărească aceleași obiective.
Suma disponibilă	Presupune fonduri limitate. Stimulează creativitatea, urmărindu-se rezultate maxime cu resursele disponibile.	Nu ține cont de obiectivele de marketing
Prin obiective	Se bazează pe realizarea obiectivelor de comunicare. Concentrarea asupra acestor obiective determină utilizarea fondurilor cu eficiență maximă.	Presupune că toate obiectivele prezintă aceeași importanță în distribuirea fondurilor. Implică dificultăți în estimarea costurilor necesare atingerii diferitelor obiective.

Între mărimea bugetului promoțional și strategia promoțională adoptată de o firmă există o legătură de intercon condiționare, respectiv mărimea bugetului promoțional determină tipul de strategie de promovare accesibilă firmei (bugetul este calculat prin metoda sumei disponibile), sau dacă marketerii consideră că o anumită strategie de piață este mai eficientă în situația dată, în funcție de aceasta se determină bugetul promoțional (folosind metoda obiectivelor).

5) Elaborarea propriu-zisă a strategiei de promovare și desfășurarea campaniei publicitare. La etapa dată se va realiza identificarea celor mai potrivite tactici, prin intermediul cărora marca să fie fixată în mintea consumatorului potențial. Elementul de la care se pleacă în căutarea tacticilor este așa-numitul element discriminator sau element distinctiv, adică acel atribut al produsului sau

serviciului care îl poate diferenția cel mai bine de produsele sau serviciile concurente. Spre exemplu, la un produs ca iaurtul și care este, în fond, un produs cu ingrediente naturale, se poate adăuga o valoare simbolică (accentuând faptul că laptele din care este făcut provine dintr-un mediu ecologic).

O bună strategie de publicitate are în vedere și cea mai bună alegere a canalelor media prin care va fi transmis mesajul: TV, panouri stradale, mediul online etc.

Criteriile cantitative de selectare a unui suport vizează în primul rând determinarea audienței acestui suport [2, p. 27]. *Audiența* reprezintă numărul total de persoane care utilizează un anumit suport (de exemplu, un post de televiziune X are o audiență totală de aproximativ 7 milioane de persoane în vârstă de peste 16 ani). Cunoașterea audienței unui anumit suport reprezintă punctul de plecare pentru a determina un indicator și mai important, audiența utilă (figura 4.3). Ea reprezintă partea din audiență care corespunde țintei vizate de campania publicitară (din cele aproape 7 milioane de telespectatori ai postului X, doar 9% este procentul persoanelor de sex feminin care au vârsta cuprinsă în intervalul 36-45 ani, ceea ce reprezintă în jur de 630.000 de persoane).

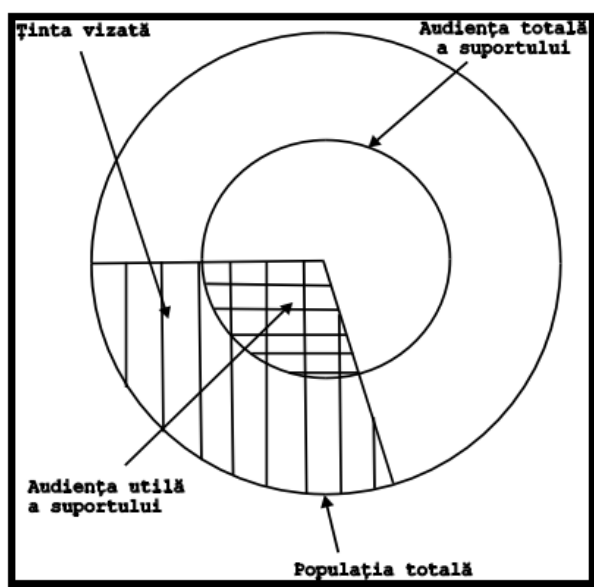


Figura 4.3. Audiența totală și audiența utilă a unui suport

De asemenea, trebuie de avut în vedere faptul că unele dintre persoanele vizate de campania publicitară utilizează simultan mai multe suporturi, ceea ce poate determina, în mod nejustificat, o multiplicare a audienței care este luată în calcul pentru campania publicitară. În aceste situații este foarte important să se determine care este mărimea audienței (inclusiv a celei nete) duplicată, triplicată. Cunoscând audiența utilă a fiecărui suport, precum și suprapunerile de audiență, se poate determina audiența netă utilă pentru toate suporturile utilizate (figura 4.4). Determinarea ei permite calcularea numărului de persoane care au recepționat cel puțin o dată mesajul publicitar. Audiența netă utilă a unui singur insert publicitar, indiferent în câte suporturi, poate fi determinată matematic prin relația:

$$A_{nu} = \sum A(1) - \sum A(2) + \sum A(3) \pm \dots \pm \sum A(N)$$

unde

A_{nu} = Audiența netă utilă totală a N suporturi.

N = Numărul de suporturi utilizate pentru campania publicitară.

$\sum A(1)$ = Suma audiențelor utile a unui insert.

$\sum A(2)$ = Suma audiențelor utile duplicate ale unui insert.

$\sum A(3)$ = Suma audiențelor utile triplicate ale unui insert.

$\sum A(N)$ = Suma audiențelor utile multiplicare cu N ale unui insert.

* $\pm$ = Semnul arată alternanța adunărilor și scăderilor până la ultimul termen al relației.

Având în vedere aceste elemente, este important ca firma să stabilească nu numai numărul de suporturi pe care le va utiliza, dar și frecvența utilizării acestora. Pentru a putea reda mai bine gradul de acoperire pe care îl are un anumit mesaj transmis, sub forma unui insert publicitar, prin intermediul unui anumit suport sau a mai multora, se poate utiliza indicatorul *gradul de penetrare a publicității*:

$$GRP = \frac{\text{audienta netă utilă a unui mesaj}}{\text{audienta totală posibilă a mesajului}} \times 100$$

Determinarea costurilor de difuzare se realizează de regulă prin utilizarea indicatorului cheltuieli de difuzare la 1000 de persoane (CPM). Acesta poate fi calculat în două moduri, în funcție de numărul de persoane la care se raportează costurile:

$$\text{Cheltuieli la 1000 persoane (CPM)} = \frac{\text{costul unei aparitii}}{\text{audienta totală}} \times 1000 \text{ sau}$$

$$\text{Cheltuieli la 1000 persoane (CPMU)} = \frac{\text{costul unei aparitii}}{\text{audienta netă utilă totală}} \times 1000$$

$$\text{Cheltuieli la 1000 persoane (CPM)} =$$

Pentru a determina șansele informației de a ajunge la destinatar, se folosește *modelul distribuției binomiale*. Modelul are în vedere determinarea audienței unui mesaj transmis cu o anumită frecvență prin intermediul unui număr oarecare de suporturi publicitare ($P(x)$) utilizând relația:

$$P(x) = \frac{N!}{x! \cdot (N-x)!} \cdot a_m^x \cdot (1-a_m)^{N-x} \text{ unde}$$

N = numărul total de inserturi publicitare

x = numărul inserturilor recepționate

a_m = audiența medie a suportului (suporturilor).

6) **Evaluarea efectelor campaniei publicitare** presupune analiza faptului dacă obiectivele pe care și le-a propus o campanie publicitară au fost atinse sau nu în coraport cu notorietatea mărcii.

Evaluarea se face în două etape: una înaintea lansării propriu-zise a mesajelor publicitare, numită și etapa de pre-testare, în care se recurge la metode de analiză calitativă (metode sociologice) a eficienței unui mesaj, cum ar fi focus-grupul sau interviul; cea de-a doua, efectuată în timpul sau după campania publicitară, constă în evaluarea cantitativă (în primul rând statistică) a gradului de atingere a unui obiectiv (numărul persoanelor care au reținut un mesaj, numărul de unități în plus vândute dintr-un produs), dar și într-o evaluare calitativă, atunci când se dorește înregistrarea unor schimbări de percepție asupra mărcii.

Pentru determinarea impactului unui singur mesaj publicitar (concretizat într-un anunț) se poate utiliza o relație foarte simplă:

$$V(E_A) = f_1 \cdot f_2 \cdot f_3 \cdot E_A \quad (4.6)$$

unde, f_1 = procentul celor care au remarcat anunțul

f_2 = procentul celor care, remarcând anunțul, i-au reținut mesajul

f_3 = procentul celor care reținând mesajul, și-au format o impresie favorabilă

E_A = numărul persoanelor vizate de anunț

O problemă este faptul că în activitatea practică situația mai des întâlnită este cea în care campania publicitară cuprinde mai multe anunțuri. În acest caz, analiza efectelor reunite ale celor N anunțuri este mai greu de determinat. Ea nu poate fi aproximată decât cu o eroare foarte mare, inacceptabilă, drept o sumă a impactului tuturor anunțurilor care sunt cuprinse în campania publicitară ($N \cdot V(E_A)$). Aproximarea este mult prea mare pentru a putea fi acceptată deoarece, există o suprapunere între efectele diferitelor anunțuri din cadrul campaniei publicitare. Pentru a putea avea totuși o imagine asupra eficienței întregii campanii este necesară o analiză mai profundă care să identifice toate efectele posibile ale publicității. Această analiză se poate realiza prin intermediul unor cercetări calitative și/sau cantitative.

4.4. Semnificația culorilor și imaginilor în activitatea publicitară

Culorile ne creează stări sau emoții și ne transmit diverse mesaje. În marketing, o bună cunoaștere a culorilor ne poate ajuta să promovăm mesajul scris cu cel vizual și în multe cazuri, să influențăm deciziile de cumpărare.

În studiul „*Impactul culorilor în marketing*” realizat de Emerald Insight, s-a demonstrat că 90% din deciziile noastre de cumpărare sunt bazate pe culorile produselor.

Fiecare culoare are o semnificație aparte și este capabilă să trezească diferite stări psihologice asupra potențialului cumpărător [16], [19]. Specialiștii din domeniul marketingului au dezvoltat strategii prin care sunt folosite culorile. Fiecare campanie publicitară are la bază o strategie bine gândită, astfel încât, prin culorile alese, să atragă cât mai mulți consumatori, în dependență de vârstă, nivel socio-economic sau zonă geografică.

Semnificația culorilor în marketing poate fi descifrată astfel:

5) *Roșu*. Este o culoare puternică, care atrage instant atenția oricui. Ea exprimă viteză, energie și poate trezi emoții și reacții puternice. Poate fi folosită în multe domenii funcționând foarte bine pe materiale printate. Se regăsește, în special,

la produsele de consum, precum băuturi sau fastfood. Această culoare vie stimulează pofta de mâncare și atrage atenția consumatorului.

Brand-urile care aleg roșu vor să fie percepute ca puternice, pasionale, energice. Coca-Cola este unul dintre cele mai reprezentative brand-uri pentru roșu, însă, deloc de neglijat, pe un alt segment de preț și din altă industrie, este designer-ul francez de modă, Christian Louboutin, care a ales să confecționeze talpa pantofilor de damă din piele roșie, transformându-l într-un element definitoriu.

6) *Albastru*. Această culoare este asociată adesea cu liniștea, apa, relaxarea, fiind culoarea cerului și a mării. Aceasta vine în contrast cu roșul, întrucât diminuează pofta de mâncare. Din punct de vedere al marketingului, albastrul creează senzația de securitate și încredere în brand. Foarte frecvent, această culoare este folosită pentru produsele de igienă personală și cele din tehnologie, dar și în orice tip de publicitate relaționată cu apa, cerul, etc. Exemple de companii care folosesc culoarea albastră în sigla lor: BMW, Mazda, Samsung, Ford, HP, etc.

7) *Verde* - inspiră prospețime, noutate, curățenie, liniște, sănătate și vitalitate. Este folosit în principal pentru farmacii, produse de curățenie, produse naturale, bio și eco, ceaiuri, sucuri naturale și unele produse alimentare. De asemenea, poate însemna și eficiență și poate fi folosit pentru firmele care oferă diverse servicii. În marketing, această culoare este folosită în magazine pentru a crea o atmosferă relaxantă, simbolizează bogăție și fertilitate. Exemple: Animal Planet, Lacoste, Carlsberg, Tik Tak, Tropicana, Holiday Inn etc.

8) *Galben* - culoare caldă care înseamnă veselie, armonie, energie și poate fi folosită pentru a atrage atenția asupra lucrurilor foarte importante, de exemplu, pentru afișele cu produse pentru copii, familii și cu produse alimentare. În marketing semnifică optimism și tinerețe.

McDonald's și IKEA sunt cele mai potrivite exemple, cu atât mai mult că întreaga experiență a brand-ului este construită în jurul personalității deschise, experienței de cumpărare familiare și propice exprimării sentimentelor de bucurie în rândul celor apropiați.

9) *Portocaliu* - culoare energică, se folosește în promovarea produselor de sport, băuturi energetice și vitamine. În marketing, brandurile care folosesc această

culoare transmit ideea de prietenie, bucurie și încredere, energie, vitalitate. Exemple: Firefox, Orange, Fanta, Timberland etc.

10) *Rozul* este relaționat cu inocența, copilărie, feminitate. În principal, atrage femeile, întrucât este o culoare vie și strălucitoare. De obicei, este folosită de către brandurile de jucării, make up, moda feminină, detergenți, etc.

11) *Albul* este o culoare universală, simbolizând puritate și pace. În publicitate este folosită, în general, pentru campanii minimaliste sau produse noi pe piața de consum. De asemenea, albul reprezintă curățenia.

12) *Negrul* înseamnă autoritate și mister. Reprezintă putere și îmbină tradiția cu eleganța. Astfel, brandurile ale căror logouri și reclame sunt dominate de această culoare, se adresează consumatorului sofisticat și discret.

În această categorie se încadrează foarte bine brand-urile de modă: Chanel, Yves Saint Laurent. De asemenea, culoarea neagră este preferată de companiile: Mercedes-Benz, Disney, Honda, Gillette etc

Acestea sunt doar câteva dintre culorile folosite în strategiile de marketing. Pentru eficiența campaniilor de promovare, se utilizează și combinațiile de culori, de exemplu: alb-negru, roșu-galben etc.

În activitatea de promovare a unei firme sau a unui produs, este foarte importantă elaborarea *design-ului siglei*, care include trei componente principale: simbolul grafic, fontul și schema de culori. Toate aceste componente ale siglei lucrează împreună pentru a contura imaginea firmei și pentru a comunica mesajul către clienții vizați.

Principală preocupare în procesul de design al siglei este design-ul simbolului grafic. Rolul lui este de a comunica prin intermediul semnificațiilor vizuale pe care le înglobează. Există două categorii majore de simboluri utilizate în design-ul de siglă: abstracte și descriptive. Cele abstracte sunt desene care nu seamănă neapărat cu un obiect. Pot fi forme de bază – cerc, pătrat, triunghi etc. Simbolurile descriptive au forma unui obiect, animal, persoană. Cercul, ca simbol abstract, poate fi utilizat pentru a comunica încredere, unitate, perfecțiune. Simbolul descriptiv al frunzei poate semnifica natura, creștere, sănătate.

Mesajul pe care sigla îl comunică trebuie să conțină principalele valori ale

firmei, iar pentru a stabili clar aceste valori, este necesar ca firma să concretizeze care îi este viziunea, misiunea, scopul și obiectivele. Răspunsurile la aceste întrebări constituie baza de pornire în procesul de design al siglei.

Nu mai puțin importante în design-ul siglei sunt alegerea fontului și schemei de culori. Fiecare font are propria personalitate. Există fonturi potrivite pentru segmentul business, educațional, unele sunt atractive, altele arată curat și modern, însă în primul rând acesta trebuie să fie lizibil mai ales în situațiile în care sigla este tipărită la dimensiuni foarte mici. Schema de culori este, de asemenea, importantă având în vedere semnificația psihologică a culorii. Aceasta trebuie aleasă cu grijă în concordanță cu mesajul comunicat de celelalte elemente ale siglei.

4.5. Publicitatea online

Piața publicității online în Moldova se mărește constant datorită creșterii numărului de utilizatori ai internetului. Conform datelor oferite de Biroul de Audit a Tirajelor și Internetului în Moldova (www.bati.md), la sfârșitul anului 2017, existau 2 milioane de utilizatori de internet, deci potențiali consumatori de produse și servicii.

Conform datelor oferite de Asociația Agențiilor de Publicitate din Moldova (www.aapm.md) publicitatea online constituie un volum estimativ de 2 -2,5 milioane de euro în 2017, volumul publicității având o creștere semnificativă față de anul 2011 când acesta constituia suma de 1,3 milioane de euro.

Creșterea de 100% a volumului publicității online într-o perioadă relativ scurtă de timp se datorează mai multor factori cheie care fac diferență între publicitatea netradițională (publicitatea online) și publicitatea tradițională (TV, radio, presa scrisă).

Principalele avantaje ale publicității on-line sunt [20]:

1) *Target-area auditoriului țintă.* Aceasta ne oferă posibilitatea de a difuza publicitatea online doar grupului țintă relevant. Target-area poate fi făcută după vârstă, sex, interese, localizare, comportament etc. Aceasta înseamnă că în cazul unei

companii care prestează servicii doar în Chișinău, iar în grupul-țintă sunt persoane cu vârsta cuprinsă între 20-40 de ani, preponderent de gen masculine, atunci cu ajutorul publicității online se va putea afișa publicitatea doar utilizatorilor care corespund acestor cerințe. Astfel se optimizează bugetele pentru publicitate.

2) *Costuri reduse în comparație cu publicitatea tradițională.* Aceasta se datorează posibilității eficiente de targetare, dar și a prețului per contact relativ mai mic la bugete de 2-3 mii de euro.

3) *Forme diverse de publicitate.* Datorită faptului că publicitatea online are mai multe forme prin care poate fi difuzată (bannere, video, articole, branding etc), aceasta influențează pozitiv asupra faptului cum este percepută de către utilizatori. Posibilitatea de a diversifica formatele de publicitate contribuie la o interacțiune mai mare din partea clienților cu aceasta (publicitatea poate fi click-ată, vizualizată, citită, comentată).

4) *Canale diverse de comunicare/plasare a publicității.* Publicitatea online poate fi distribuită prin diverse canale de comunicare (site-ul web a companii, site-uri informaționale, bloguri, site-uri de socializare, în motoarele de căutare, directoare, forumuri etc.).

5) *Atingerea celor mai diverse obiective: popularizare, vânzări, loializare etc.*

6) *Flexibilitate sporită în gestionare.*

Formatele de publicitate on-line sunt:

- 1) bannere online (statice, dinamice în format HTML5);
- 2) publicitate video (pre-roll / mid-roll / post-roll);
- 3) articole comerciale/PR;
- 4) anunțuri text (cuvinte-cheie plătite);
- 5) branding etc.

Principalele canale și platforme de promovare online sunt:

1) Site-ul companiei – platforma unde va fi atras traficul în urma campaniilor de promovare;

2) Social Media Marketing – promovare pe site-uri de socializare precum Facebook, Twitter, Google+ (formate de plasare: bannere statice, video);

3) Search Engine Marketing – promovarea pe motoarele de căutare Google, Yahoo, Yandex, Bing (formate de promovare anunțuri text (cuvinte-cheie plătite), optimizare SEO (cuvinte-cheie gratuite);

4) Google Display Network – platformă prin care pot fi plasate bannere statice și animate în format HTML5;

5) Site-uri informaționale – plasarea publicității pe site-uri precum unimedia.info, agora.md, point.md, protv.md, diez.md etc (formate de promovare: plasarea bannerelor online statice și animate, video, articole PR/comerciale, branding);

6) Email Marketing;

7) Bloguri;

8) Forumuri;

9) Social Bookmarking etc.

Diversificarea canalelor, cât și a platformelor de publicitate, ajută firmele să ajungă cât mai aproape de auditoriul-țintă [17, p. 154]. Capacitatea de a comunica cu clienții îi oferă posibilitate de a împrieteni auditoriul-țintă cu brandul, de a primi feedback calitativ. Utilizatorii de internet pot oferi comentarii, like-uri, pot lăsa testimonial, precum și review-uri.

Indicatorii de performanță ai campaniilor de publicitate on-line pot fi divizați în 3 categorii principale în dependență de obiectivele urmărite:

1) *Informare (volum)*. Campaniile de publicitate online care au ca obiectiv informarea, creșterea brand awaresului (creșterea popularității unui brand), sau popularizarea unui produs sau serviciu nou lansat pe piață vor fi bazate pe volumul publicului-țintă cărora va fi afișată publicitate. Ca rezultat, se vor urmări indicatori de performanță precum audience reach (vizualizări unice a publicității), vizitatori unici, cât și numărul total de vizite pe site. De asemenea, se va lua în calcul maximizarea numărului total de mențiuni, cât și căutări ale brandului.

2) *Interacționare (calitate)*. Campaniile de publicitate care au ca obiectiv principal creșterea interacțiunii dintre auditoriul-țintă și publicitate, vor urmări indicatori de performanță precum rata de clickare CTR, numărul de vizualizări a unui articol/a unei pagini web, numărul de like-uri, comentarii, share-uri, numărul

de descărcări a unei oferte comerciale, înregistrare la newsletter, numărul de adăugare în coș a produselor în cazul site-urilor de tip internet magazin, rata de conversie etc. Calitatea unei campanii de publicitate se va raporta la calitatea de interacționare a grupului-țintă cu publicitatea.

3) *Vânzări (Valoare)*. Obiectivul final al oricărei campanii de publicitate este creșterea vânzărilor și maximizarea profitului. Indicatorii de performanță care necesită a fi analizați sunt: volumul total de vânzări, creșterea valorii medii comenzilor efectuate pe fiecare client pentru o anumită perioadă de timp [18, p. 20].

Este important de calculat suma înotarcerii investițiilor (ROI – return on investments) pentru a analiza eficiența campaniilor de publicitate. ROI poate fi calculat pentru întreaga campanie sau doar pe un anumit segment sau canal de promovare.

$$\text{ROI} = (\text{Venituri în urma investiției} - \text{Suma investită}) * 100 / \text{Suma investită}$$

BIBLIOGRAFIE

În limba română:

1. ANGHEL, L., Business to business marketing, București: ASE, 2004, 184 p.
2. ANGHEL, L. Tehnici de promovare, București: ASE, 2009, 40 p.
3. BELOSTECINIC, G. Concurență. Marketing. Competitivitate. Chișinău: ASEM, 1999, 287 p.
4. BURBULEA, R., MOVILEANU, V., MELNIC, V., Analysis and evolution of the advertising market in the Republic of Moldova. European journal of accounting, finance & business. Volume X/2019; Issue (XX) / June 2019; ISSN 23448102X; ISSN8L 23448102X.
<http://www.accounting8management.ro/index.php?pag=showcontent&issue=20&year=2019>
5. CIUCAN-RUSU, L., Marketing - elemente fundamentale, strategii și tactici, București, ASE, 2016, 176 p.
6. ENACHE, R., Proiectarea campaniilor publicitare, București, 2015.

7. FOXOL G., GOLDSMITH R., BROWN S. Psihologia consumatorului în marketing. Sanct Petersburg: 2008, 245 p.
8. FRONE, F., Marketing. Bazele marketingului, București: 2012, 100 p.
9. GAFENCU, A., PRUTIANU, S., Marketing – probleme, teste, comentarii, Iași: Ed. Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 1995.
10. KOTLER PH., KELLER, K. Managementul marketingului. București: Ed. Teora, 2008. 1148 p.
11. LAZOC, R., LAZOC, A., GOIA, D., Tehnici promoționale. Ediția a II-a revizuită și adăugită, Timișoara: Ed. Eurostampa, 2007, 198 p.
12. NICOLA, M., PETRE, D., Publicitate și reclamă. București: 2001, 95 p.
13. NITA, V., CORODEANU, D., Merchandising, Iași: Ed. Tehnopress, 2005.
14. PETRE, D., ILIESCU, D., Psihologia reclamei și a consumatorului. 1. Psihologia consumatorului, București: 2004.
15. PETROVICI S., MUȘTUC S., GOLOVCO V. Marketing (curs universitar) Chișinău: ASEM, 2008, 288 p.

În limba engleză:

16. LABRECQUE, L., MILNE, G., Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 2012, p. 711-727.
17. MURRAY, N., Online Marketing: A User's Manual, Capstone: 1st edition, 2011, 232 p.
18. PIÑEIRO-OTERO, T., MARTÍNEZ-ROLÁN, X., Understanding Digital Marketing-Basics and Actions, Springer, 2016, 45 p.
19. SINGH, S., Impact of color on marketing, Management Decision, Vol. 44 No. 6, 2006, pp. 783-789.
20. VELEVA, S., TSVETANOVA, A., Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2020.

Echipa redacțională a Serviciul Editorial:

Redactor-principal **Grapă Cătălina**

Machetare: **Grapă Cătălina**

Designer coperta: **Alexandru Sandulescu**

Bun de tipar 14.11.2021. Tirajul 100 ex.

Coli editoriale 13,1. Formatul B5. Com.12

Serviciul Editorial, INCE, 2021

MD 2068. Chișinău, str. Ion Creanga, 45.

fax. (+37322) 74-37-94, tel.: (+37322) 50-11-30

www.ince.md, catalina.grapa@ince.md