

OBIECTIVE

1. Prezentarea conținutului, rolului economic și funcțiile comerțului cu amănuntul.
2. Stabilirea legăturii între comerțul cu amănuntul și piață.
3. Localizarea comerțului cu amănuntul în cadrul diferitelor circuite comerciale.
4. Explicarea și descrierea structurii organizaționale a comerțului cu amănuntul.
5. Explicarea și descrierea structurii activității comerciale cu amănuntul.
6. Clasificarea și descrierea diferitelor tipuri de comerț cu amănuntul.
7. Prezentarea noilor fenomene ce se constituie în factori de influență a evoluției comerțului pe plan mondial; explicarea schimbărilor structurale ce vor interveni în cadrul comerțului cu amănuntul.
8. Explicarea tipologiei noilor tendințe conturate cu privire la viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul.

4.1. Introducere

Un rol important în cadrul sistemelor de distribuție a mărfurilor revine comerțului cu amănuntul, care, alături de comerțul cu ridicata, reprezintă o verigă intermediară în fluxul relațiilor producător-consumator. Într-o asemenea accepțiune, cunoașterea multiplelor aspecte pe care le ridică ansamblul proceselor ce dau profilul acestei activități oferă atât orientarea, cât și instrumentarul de acțiune de care au nevoie întreprinderile din domeniul circulației mărfurilor.

4.2. Conținutul activității, rolul economic și funcțiile comerțului cu amănuntul

La fel cu celelalte domenii care formează structura procesului de distribuție a mărfurilor și comerțul cu amănuntul prezintă o problematică deosebit de complexă, atât sub aspectul activităților economice desfășurate, cât și al sistemului de relații generale. Aceasta face ca însuși sistemul de definire și conturare a conținutului, a rolului și a funcțiilor sale să prezinte unele aspecte dificile și extrem de pretențioase din punctul de vedere al analizei lor în timp, creând chiar etapizări și localizări punctuale. Pentru a răspunde unor asemenea exigențe, specialistul american Philip Kotler, într-o lucrare relativ recentă, publicată în România în anul 1997 - "Managementul marketingului" - încearcă o conturare mai pragmatică a respectivului concept, pornind de la ideea potrivit căreia "noțiunea de comerț cu amănuntul include toate activitățile implicate în vânzarea produselor sau serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale". Potrivit părerii specialistului respectiv, "orice organizație care practică acest gen de comerț - fie că este vorba de producători, detailiști sau grosiști - efectuează comerț cu amănuntul", necontând "cum sunt vândute mărfurile sau serviciile (de către vânzător sau prin poștă, cu ajutorul telefonului sau prin utilizarea unui automat de vânzare) și nici unde sunt vândute acestea (într-un magazin, pe stradă sau la domiciliul consumatorului)"¹. Kotler punctează astfel principalele aspecte privind conținutul activității, agenții economici posibil a fi implicați cât și formele de vânzare întâlnite în comerțul cu amănuntul.

¹ Ph.Kotler: **lucrare citată**, p. 702

Pornind de la aceste aspecte, în continuare s-a considerat necesar a se supune atenției, atât sub formă diacronică, cât și sincronică, unele din aspectele subliniate mai sus, pentru a asigura instrumentarul de acțiune amintit, necesar în fundamentarea și formularea politicilor comerciale posibil a fi promovate în diferite zone de piață.

Într-o formă clasică, **dicționarele de specialitate definesc comerțul cu amănuntul ca o formă a circulației mărfurilor a cărei funcție constă în a cumpăra mărfuri pentru a le revinde consumatorilor sau utilizatorilor finali, în general în cantități mici și în stare de a fi întrebuințate².**

Economia modernă a generat însă noi exigențe față de comerțul cu amănuntul, 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 înșiși comercianții cu amănuntul, cum ar fi cele de consulting, ajustajul unor produse etc., cât și de o serie de servicii ce sunt asigurate împreună cu alte unități de specialitate, cum sunt cele privind asigurarea transportului mărfurilor la domiciliul consumatorilor, instalarea și garanțiile postcumpărare, asistența socială, diverse servicii personale (frizerie, coafură) etc.³ Mai mult, ultimele evoluții ale activității comerciale conturează chiar o interferență voită în cadrul proceselor de vânzare a bunurilor cu serviciile destinate satisfacerii anumitor nevoi, cum ar fi, de pildă, vânzarea diferitelor bunuri de folosință îndelungată și asigurarea unor abonamente privind întreținerea acestora, atât în perioada de garanție, cât și postgaranție, organizarea sărbătoririi unor evenimente familiale sau, în general, servitul mesei la domiciliu etc. Apariția și conturarea ca tendință a creșterii intensității unor astfel de fenomene va face ca atât conținutul activității de comerț cu amănuntul, cât și funcțiile sale să devină mult mai complexe, ducând chiar la regândirea rolului și locului unităților comerciale în cadrul procesului de servire a consumatorilor.

Ținând seama de cele arătate mai sus, se poate spune că, într-o asemenea accepțiune, **comerțul cu amănuntul reprezintă un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate pe circulația mărfurilor, în**

² *** Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales, Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 53

³A.Dayan: **lucrare citată**, p. 49

scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali.

Data fiind complexitatea activității care se desfășoară în acest domeniu, pe lângă relațiile economice de schimb, comerțul cu amănuntul presupune și relații juridice, bancare, prestări de servicii, precum și relații de muncă. Prin intermediul unor asemenea relații, comerțul cu amănuntul se integrează mecanismului de piață, fiind direct conectat cu toate cele patru componente ale pieței globale: piața bunurilor și serviciilor, piața capitalurilor, piața schimburilor monetare și piața forței de muncă.

Comerțul cu amănuntul este înfăptuit de societăți comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, cooperative, unități proprii ale producătorilor, diverse organizații obștești, asociații etc.⁴

Pentru a asigura oferta de mărfuri în cadrul pieței, întreprinderile comerciale cu amănuntul, indiferent de forma de proprietate, apartenența, tipul, structura și mărimea lor, se aprovizionează cu mărfuri de la comercianții cu ridicata sau de la producători, constituie în unitățile lor stocuri de mărfuri și apoi le vând către consumatori. Aceasta face ca sub aspect logistic comerțul cu amănuntul să reprezinte o unitate a trei procese: aprovizionare-stocare-vânzare, unitate în cadrul căreia vânzările de mărfuri constituie activitatea esențială, specifică relațiilor de schimb din cadrul respectivei forme de comerț.

Desfășurând o activitate bine delimitată în procesul distribuției mărfurilor, comerțul cu amănuntul prezintă o anumită specificitate. Respectiva specificitate este dată de următoarele elemente: mărfurile care se vând prin comerțul cu amănuntul sunt destinate în cea mai mare parte consumului individual; vânzarea-cumpărarea are loc prin intermediul relațiilor bănești; mărfurile se desfac în partizi mici, corespunzător consumului unei persoane sau familii într-o anumită perioadă de timp; prin vânzarea lor, mărfurile părăsesc sfera circulației, intrând în sfera consumului.

Corespunzător caracteristicilor enunțate, în cadrul desfacerilor cu amănuntul se cuprind următoarele categorii de operațiuni comerciale: vânzările de mărfuri alimentare, nealimentare, alimentație publică realizate prin rețeaua comercială cu plata în numerar sau pe credit; vânzările de tipărituri (ziare, reviste etc.) pe bază de abonament; vânzările de bunuri efectuate prin magazinele de consignație din depunerile de obiecte făcute de populație; vânzarea unor produse specifice aprovizionării unor categorii de meșteșugari cu regim special de aprovizionare;

⁴ A.Rapin: **lucrare citată**, p. 11-41

livrările de energie electrică și termică prin intermediul unităților specializate în distribuția unor asemenea servicii (de menționat faptul că vânzările de combustibili solizi sau lichizi sunt incluse în structura vânzărilor de mărfuri nealimentare); unele vânzări ocazionale efectuate de către diferitele tipuri de instituții și întreprinderi publice sau private, ce au în vedere o serie de produse alimentare destinate consumurilor sociale (cantine, creșe, grădinițe de copii, spitale etc.), cât și unele produse nealimentare ce formează așa-zisul consum gospodăresc al instituțiilor și întreprinderilor respective (furnituri de birou, materiale de întreținere, unele piese de mobilier etc.).

■ Prin conținutul activității extrem de eterogene pe care o desfășoară, prin complexitatea sistemelor de relații ce stau la baza respectivei activități, cât și prin conexiunile generale în circuitele de piață, comerțul cu amănuntul deține un loc important în cadrul mecanismului economic al oricărei societăți.

Analiza rolului economic al comerțului cu amănuntul trebuie să plece de la ideea că vânzarea cu amănuntul este indispensabilă în viața economică a unei societăți, deoarece, prin intermediul acesteia, produsele sunt puse la dispoziția consumatorilor acolo unde aceștia se găsesc și sunt oferite potrivit posibilităților de cumpărare ale acestora. Un asemenea rol rămâne același, fie că este vorba de comerțul tradițional, realizat prin intermediul micilor magazine cu o suprafață redusă, fie că se au în vedere noile suprafețe comerciale ale căror dimensiuni ating zeci de mii de metri pătrați⁵. Singurele aspecte care vin să nuanțeze importanța rolului respectiv sunt date de modul de aprovizionare al fiecărui tip de unități, complexitatea sortimentală, metodele de vânzare, facilitățile acordate cumpărătorilor și serviciile asigurate acestora.

■ Faptul că prin activitatea desfășurată comerțul cu amănuntul reprezintă o legătură între consumator și producător, fie în calitate de verigă intermediară independentă, fie împreună cu comerțul cu ridicata, generează o serie de **funcții specifice** acestuia în cadrul circulației mărfurilor. Între acestea, trei prezintă o importanță mai deosebită:

- Prima dintre cele trei funcții mai importante ale comerțului cu amănuntul se referă la faptul că acesta **cumpără mărfuri pe care apoi le revinde în cantități mici**. În virtutea acestei funcții, comerțul cu amănuntul cumpără mărfuri în partizi

⁵A.Dayan: **lucrare citată**, p.49

care să corespundă capacității de stocare a fiecărei unități din rețeaua de distribuție, partizi care apoi sunt descompuse, mărfurile respective fiind puse la dispoziția diferitelor categorii de clienți în cantități mici și foarte mici, uneori chiar în limite inferioare etalonului de vânzare (de pildă, vânzări comensurabile prin intermediul submultiplilor metrului, litrului sau kilogramului). O asemenea funcție generează, la rândul său, avantaje incontestabile pentru clientelă care, pe de o parte, nu trebuie să-și investească veniturile decât pentru achiziționarea cantităților de produse strict necesare, iar, pe de altă parte, este ferită de grija depozitării unor cantități de produse care i-ar depăși consumul curent.

- Cea de-a doua funcție a comerțului cu amănuntul are în vedere **asigurarea prezenței unităților sale în toate zonele, localitățile și punctele populate**. Omniprezența unităților comerciale cu amănuntul presupune atât o amplasare a acestora în toate punctele de consum, indiferent de condițiile de acces specifice localităților sau zonelor geografice în care sunt amplasate, cât și deschiderea acestora în toate zilele anului potrivit unui program corespunzător solicitării segmentelor de consumatori aprovizionați. În consecință, asigurarea omniprezenței comerțului cu amănuntul are în vedere atât comerțul realizat de marile magazine universale, de micile magazine din cartiere și din unele sate izolate sau cabane din munți, cât și diferitele forme realizate prin intermediul comerțului mobil sau prin corespondență.

- În sfârșit, cea de-a treia funcție considerată de noi importantă pentru comerțul cu amănuntul are în vedere **asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex**, punând la dispoziția populației absolut toate produsele realizate de producătorii industriali sau agricoli. De menționat că această funcție specifică comerțului cu amănuntul are în vedere, pe de o parte, posibilitățile teoretice ale acestuia de a se aproviziona de la toți producătorii sau de la toate întreprinderile comerciale cu ridicata (inclusiv de la cele cu statut de importator), iar, pe de altă parte, ia drept premisă natura și scopul marilor suprafețe de vânzare care au fost create tocmai pentru a forma și asigura universalitatea sortimentului de mărfuri ce urmează a fi pus la dispoziția populației sau de a asigura universalitatea sortimentului de mărfuri din sectorul comercial în care acționează. Prin intermediul acestei funcții se asigură cumpărătorilor atât posibilitățile maxime de aprovizionare cu mărfurile necesare sau dorite, cât și largi posibilități de alegere a produselor pe care le consideră a fi cele mai adecvate satisfacerii nevoilor. În legătură cu această funcție mai trebuie subliniat că în analiză trebuie să se aibă în vedere câteva

elemente, cum ar fi universul cotidian, universul de dezvoltare tehnico-științifică a societății, punctele de referință, capacitatea de cumpărare a populației din fiecare localitate și natura cerințelor din fiecare punct de consum care, împreună, conturează câmpul de formare a cererii și ofertei, cât și dimensiunile sferei de confruntare a acestora, fenomen ce își pune amprenta, în ultimă instanță, asupra universalității trebuințelor⁶.

4.3. Tipologia activității comerciale cu amănuntul

Așa cum reiese din analiza conținutului și a funcțiilor comerțului cu amănuntul, activitatea acestuia este dată de un complex de relații organizate și desfășurate de firme și unități specializate în circulația mărfurilor, care au drept scop aprovizionarea utilizatorilor și consumatorilor finali. Dată fiind marea varietate a mărfurilor comercializate, eterogenitatea consumatorilor aprovizionați, precum și diversitatea tehnologiilor comerciale utilizate, structura acestui sector prezintă o tipologie deosebit de complexă, atât sub aspectul formelor de comercializare, cât și sub aspectul realizării procesului de vânzare a mărfurilor.

4.3.1. Sectorizarea activității comerciale cu amănuntul

Universalitatea mărfurilor ce formează oferta comerțului cu amănuntul, condițiile specifice de comercializare a fiecărei grupe de mărfuri, mijloacele de realizare a relațiilor de schimb, precum și o serie de alți factori de mai mică importanță, generează forme variate de exercitare a comerțului cu amănuntul. Fiecare dintre aceste forme prezintă o serie de particularități în ceea ce privește rețeaua de unități de desfacere, utilajul comercial folosit, formele de organizare a muncii, precum și în ceea ce privește nivelul unor indicatori calitativi ai activității economice cum sunt: viteza de circulație a mărfurilor, productivitatea muncii și nivelul cheltuielilor de circulație.

Ținând seama de caracteristicile merceologice ale grupelor de mărfuri care formează obiectul activității comerțului cu amănuntul, literatura de specialitate grupează activitatea sectorului respectiv în trei domenii distincte: comerț alimentar,

⁶ W. R. Davidson, D. J. Sweeney, R. W. Stampfe: **Retailing Management**, John Wiley & Sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore, 1988, p.23-25

alimentație publică și comerț nealimentar, din care comerț nealimentar specializat⁷.

■ **Comerțul alimentar** are ca obiect vânzarea mărfurilor a căror cerere este curentă, a căror cumpărare se realizează de către consumatori cu o frecvență relativ constantă pe tot parcursul anului. De asemenea, mai trebuie avut în vedere că, în general, mărfurile din această categorie se asociază în consum, iar majoritatea dintre ele sunt ușor alterabile sau implică existența unor termene de garanție. Ținând seama de rolul lor în asigurarea stării de sănătate a populației unui stat, codul comercial cuprinde principiile și reglementările referitoare la vânzarea-cumpărarea mărfurilor respective, iar legislația economică a fiecărei țări conține legi și norme referitoare la producție, asigurarea calității și protecția consumatorilor⁸. Drept urmare, **comerțul cu mărfuri alimentare se caracterizează prin următoarele aspecte:**

- existența unei rețele de mari unități generale care să comercializeze întregul univers de mărfuri alimentare, asigurând astfel cumpărătorilor posibilitatea procurării produselor necesare într-un timp redus și în imediata apropiere a punctelor de consum;

- o rațională combinare a diferitelor tipuri de mari suprafețe comerciale cu existența unor mici unități specializate și de completare, care, pe lângă marile magazine alimentare generale, predominante într-o anumită zonă, să asigure, pe de o parte, prezența comerțului cu mărfuri alimentare în cadrul localităților, cartierelor sau al diferitelor puncte de consum mici și foarte mici, iar, pe de altă parte, prezența permanentă a produselor proaspete cum ar fi pâinea, laptele, carnea, peștele, legumele și fructele etc.

- desfacerea pe lângă sortimentul general de mărfuri alimentare în stare naturală și a unor mărfuri complementare sau a unor produse prelucrate industrial.

Asemenea trăsături fac ca sectorul mărfurilor alimentare să se caracterizeze printr-o largă varietate de forme de distribuție, fiecare dintre ele prezentând caracteristici specifice. Urmare a acestui aspect pot exista: comerț alimentar general și comerț alimentar specializat pe vânzarea anumitor produse care necesită, prin natura lor, condiții speciale de vânzare, fie în ceea ce privește tehnologiile de comercializare, fie cu privire la personalul folosit și la formele de distribuție. De pildă, vânzările de pește, carne etc. necesită un lanț frigorific complet, iar vânzările de

⁷ A. Tordjman: **Le commerce de détail américain-des idées nouvelles pour l'Europe**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1988, p. 43-153

⁸ I. Diaconescu: **Merceologie alimentară**, Ed.Eficient, București, 1998, p.22

produse alimentare dietetice cer, pe lângă tehnica comercială adecvată și prezența unui personal calificat și specializat în probleme de nutriție sau alimentație rațională.

Modul de organizare a comerțului alimentar și direcționarea activității desfășurate diferă de la o țară la alta, însă predomină ideea potrivit căreia activitatea acestuia să fie cât mai descentralizată și mai segmentată, să integreze mai rapid noile tehnologii comerciale și să dea o mai mare importanță informării consumatorilor, publicității și promovării vânzărilor⁹.

În România, comerțul cu mărfuri alimentare deține o pondere de circa 45 % în cadrul volumului vânzărilor de mărfuri și de circa 39 % în cadrul rețelei de unități prin care se realizează desfacerea mărfurilor cu amănuntul¹⁰.

■ **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. Drept urmare, pentru desfășurarea corespunzătoare a activității de alimentație publică este necesară examinarea concretă a activităților care se exercită în cadrul domeniului respectiv:

- În primul rând, **în cadrul alimentației publice se desfășoară o activitate de producție**, care constă în transformarea unor materii prime alimentare în preparate culinare sau de cofetărie. Caracteristic este faptul că o parte din materiile prime transformate sunt, în același timp, și bunuri de consum ce se pot utiliza fără prelucrări prealabile, iar altele devin comestibile numai în urma respectivelor prelucrări. Procesele de producție ce se desfășoară în cadrul alimentației publice cunosc și ele o mare diversitate. Astfel, pot fi întâlnite atât procese artisanale, similare cu cele din gospodăriile casnice, cât și procese de producție mecanizate sau chiar automatizate, de mare serie, organizate pe principii industriale.

- **În alimentația publică se desfășoară**, în al doilea rând, **o intensă activitate comercială clasică**, pe măsură ce preparatele de bucătărie și de cofetărie precum și alte produse semipreparate sau chiar nepreparate sunt puse la dispoziția cumpărătorilor și transferate în sfera consumului prin intermediul actului de vânzare. Sub aspectul conținutului acestei activități, nu se poate face nici o deosebire între vânzările realizate în unitățile cu amănuntul din comerțul alimentar și cele din cadrul unităților de alimentație publică. De asemenea, caracterul comercial al activității de

⁹ A.Tordjman: **lucrare citată**, p.43

¹⁰ *** **Anuarul statistic al României**, Ed. Comisia Națională pentru Statistică, București, 1997, p. 670-671

alimentație publică poate fi argumentat, în plus, atât prin structura activității unor unități de alimentație publică ce nu dispun de spațiu comercial pentru consumatori - chioșcurile - care vând și produse alimentare ce nu au trecut prin nici un proces de prelucrare prealabilă, cât și prin aceea că frecvent apar cazuri când unitățile comerciale alimentare vând și unele preparate sau semipreparate de alimentație publică.

- În al treilea rând, **alimentația publică cuprinde și o importantă activitate al cărei conținut este dat de prestările de servicii**. Activitatea respectivă este legată de vânzarea preparatelor, a semipreparatelor, a nepreparatelor și a băuturilor în vederea consumului pe loc al acestora. Prestațiile de servicii din alimentație publică au în vedere asigurarea unor condiții corespunzătoare și civilizate de consum, cum ar fi: pregătirea mesei, servirea mâncărurilor și a produselor complementare etc. De asemenea, în vederea asigurării unei ambianțe plăcute, serviciile respective se completează cu aranjarea unor condiții deosebite de confort, muzică, divertisment etc.

Ținând seama de cele trei laturi ale activității ce dau profilul alimentației publice, se poate spune că aceasta este o formă a comerțului cu amănuntul care realizează transferarea mărfurilor și a preparatelor obținute din cadrul ramurilor producătoare sau din activitatea proprie în sfera consumului pe baza actelor de vânzare, asigurând concomitent și prestarea serviciilor necesare realizării consumului în incinta propriilor unități.

Evoluția alimentației publice din ultimul deceniu s-a caracterizat printr-un puternic proces de industrializare a activității de producție, prin creșterea și diversificarea serviciilor oferite consumatorilor precum și prin promovarea unor noi metode de vânzare. Acest fenomen a fost generat de penetrarea puternică a tehnologiilor moderne oferite de noile evoluții ale progresului tehnic și îndeosebi, a proceselor manageriale, care au venit să asigure un nivel superior de organizare și în cazul acestui domeniu.

În cadrul comerțului interior al României, alimentația publică deține circa 18 % din volumul total al vânzărilor de mărfuri și aproximativ 27 % din numărul de unități ale rețelei comerciale cu amănuntul.

- **Comerțul cu mărfuri nealimentare** reprezintă, sub aspectul dimensiunilor și structurilor sale, sectorul cel mai important din cadrul comerțului cu amănuntul. Fenomenul se datorează faptului că produsele ce fac obiectul activității respective, așa după cum s-a văzut în cazul prestării ofertei, urmează să satisfacă în consum

cerințe foarte variate, incluzând tendințe ce țin de consumul intermediar sau al stocurilor de investiții. Datorită acestui fapt, comerțul cu mărfuri nealimentare are în vedere domenii foarte variate, care presupun sisteme de aprovizionare, formare a sortimentelor, tehnologii comerciale și personal cu o pregătire complexă, cât și o vastă și eterogenă rețea de desfacere cu amănuntul. La aceasta se adaugă și faptul că, în cadrul pieței, unitățile comerțului cu mărfuri nealimentare se confruntă cu segmente de populație a cărei cerere se caracterizează printr-o mare mobilitate, mărfurile comercializate de unitățile respective fiind în general substituibile, fenomen care oferă cumpărătorilor posibilitatea de a proceda la multiple și frecvente înlocuiri în procesul de consum. De asemenea, caracteristic apare și faptul că procesul de înnoire în domeniul mărfurilor nealimentare este deosebit de complex, variind în limite foarte largi, de la o grupă la alta de produse. Acest aspect își pune amprenta pe însuși procesul de orientare a rețelei comerciale, pe proiectarea și amplasarea fiecărui tip de unitate, cât și pe sistemele de proiectare a sortimentelor de mărfuri oferite cumpărătorilor. Fenomenul prezintă importanță întrucât este întâlnit ca o caracteristică generală a universului mărfurilor nealimentare. Astfel, cu titlu de exemplu, reamintim că, în timp ce la o serie de articole vestimentare sortimentele se reînnoiesc de la un sezon la altul, la alte produse, cum sunt cele destinate confortului -mobila, echipamentul casnic etc.- apariția sortimentelor noi are loc într-un ritm mult mai lent.

Toate aceste aspecte, constituindu-se în același timp și ca factori de influență ai procesului de comercializare a mărfurilor nealimentare, au generat și sisteme distincte de organizare a mărfurilor, pe grupe de mărfuri, în funcție de caracterul cererii populației, de proprietățile merceologice ale produselor și de varietatea sortimentelor ce caracterizează fiecare grupă de mărfuri. Astfel, marea varietate a mărfurilor nealimentare a impus structurarea acestui comerț pe subramuri cum sunt: comerțul cu textile și încălțăminte, cu produse metalo-chimice, cu articole electrotehnice și electrocasnice, cu mobilă etc. Fiecare dintre aceste subramuri are particularitățile sale sub aspectul organizării rețelei, tehnologiilor comerciale, relațiilor economice cu industria, al formelor de aprovizionare etc. În același timp, sporesc preocupările pentru creșterea eficienței activității comerciale în cadrul unor mari unități comerciale. Asemenea tendințe au dus la apariția unor magazine universale și generale care oferă cumpărătorilor condiții superioare de achiziționare a mărfurilor și o gamă largă de servicii comerciale. Alături de aceste mari suprafețe, comerțul cu mărfuri nealimentare folosește și o rețea largă de unități mici, prin intermediul cărora

sunt comercializate diverse grupe de mărfuri care implică o prezentare deosebită, consultații de specialitate, ambianță în procesul de cumpărare etc. Exemple de asemenea grupe pot constitui articolele culturale, electronice, muzicale, foto, blănurile, unele confecții etc.¹¹

Comerțul cu mărfuri nealimentare deține circa 47 % din volumul desfacerilor și aproximativ 34 % din rețeaua de desfacere cu amănuntul a comerțului românesc¹².

■ În ultimele două decenii, în țările occidentale și, îndeosebi, în Statele Unite ale Americii, s-a conturat o tendință de afirmare a unui puternic **comerț specializat în cadrul comerțului cu amănuntul nealimentar**. Creșterea respectivă a fost însoțită de o sporire considerabilă a rentabilității firmelor organizatoare, comerțul specializat demonstrând, în general, o mai bună capacitate de a gestiona suprafața de vânzare a marilor magazine¹³. Extinderea acestei forme de comerț și succesul său deosebit se datorează capacității sale de a satisface așteptările unor grupe omogene de consumatori. La aceasta se adaugă și o serie de alți factori legați de mutațiile intervenite în cadrul mediului social economic, cum ar fi evoluția comportamentului consumatorilor, evoluția produselor și a tehnologiilor de realizare, evoluția concurenței etc.

Trăsătura caracteristică a comerțului specializat de mărfuri nealimentare constă în aceea că folosește forme și strategii foarte variate de comercializare. **Principalele direcții de specializare ale comerțului nealimentar conturate până în prezent sunt următoarele:**

- **Specializarea monoprodus**, care constituie forma cea mai răspândită. Ea limitează preocupările firmei la asigurarea sortimentului unui singur produs pe care îl declină în mai multe direcții sau puncte de referință (de exemplu, organizarea unui magazin numai de plușuri, dar care are în vedere toate culorile, țesăturile, modelele și dimensiunile posibile; organizarea unei unități de desfacere a cărților de călătorie; magazinele de desfacere a costumelor de baie etc.);

- **Specializarea monosector**, reprezentând o formă mai elastică în sistemul de abordare, oferind o categorie mai largă de produse într-un sortiment extensiv. O asemenea formă de specializare este prezentă pe majoritatea piețelor și

¹¹ C. Florescu: **Bazele comerțului interior**, Ed. ASE București, 1979, p. 463

¹² *** **Anuarul statistic al României**, Ed. Comisia Națională pentru Statistică, București, 1997, p. 670-671

¹² A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 127-137

înregistrează un puternic proces de extindere. Ea se caracterizează și prin aceea că a introdus forme de vânzare și tipuri de unități caracteristice altor sectoare de mărfuri, propunând superete - ca magazine - și liber-service-uri la un larg sortiment de produse, precum și un sistem de prețuri scăzute pe tot cuprinsul anului.

- **Specializarea monoclientelă** are în vedere segmentarea pieței pe grupe de vârstă și reținerea pentru aprovizionare numai a unei părți dintre acestea. Sistemul este folosit și dezvoltat numai în acele sectoare sau pentru acele grupe de populație care exprimă nevoi suficient de marcante pentru a se contura, realiza și propune oferte specifice. Exemple în acest sens pot constitui magazinele ce comercializează articole de modă feminină, magazinele cu produse de modă pentru copii între 2 și 12 ani etc. O altă direcție are în vedere servirea unor categorii speciale de consumatori, fără ca acestea să corespundă unei anumite grupe de vârstă. De exemplu, proiectarea unor unități specializate în vânzarea anumitor sortimente de mărfuri femeilor cu înalte responsabilități în societate și care dispun de un buget de timp foarte limitat. Asemenea puncte de vânzare situate în marile orașe au în vedere importanța serviciului pentru o clientelă cu un înalt standard de viață. Printre avantajele propuse pot fi notate: utilizarea funcției de vânzător-consilier, puternic personalizată, orare de funcționare corelate cu posibilitățile de vizitare ale clientelei vizate, telefoane în cabinele de încercare, livrarea produselor la domiciliu, preluări de comenzi prin telefon etc.

- **Specializarea monotemă** are în vedere axarea activității comerciale pe anumite teme sau obiective. De exemplu, comercializarea produselor puternic tehnologizate sau comercializarea produselor dietetice.

- **Specializarea multisectorială** reprezintă un concept de comerț specializat pe aplicarea unei strategii multisectoriale. Conceptul respectiv are în vedere lanțuri de magazine specializate ce au ca obiect satisfacerea consumatorului prin traversarea mai multor ramuri de comerț specializat. De exemplu, firma americană "Melville Corporation" are organizate 13 specializări de comerț cu amănuntul nealimentar, acționând pe 7 segmente de piață: confecții, încălțăminte, farmacie, lenjerie de casă, jucării, mobilier și tablouri. Specializarea multisectorială prezintă o serie de avantaje foarte importante. Dintre acestea pot fi menționate: autonomia divizionară și repartizarea riscului comercial, posibilitatea ca fiecare diviziune să profite de tendințele favorabile ale specializării, asigurarea unei flexibilități ridicate pentru întregul sistem, permițându-i reacții rapide și alocarea resurselor în funcție de priorități; apariția și dezvoltarea pe parcurs a unui proces de stimulare intersectorială

care favorizează dezvoltarea de ansamblu.

În cadrul comerțului cu amănuntul din SUA, comerțul specializat domină rețeaua de încălțăminte, produse electronice, articole de sport, articole de bricolaj, articole de grădinărit, articole de pictură și materiale pentru pictură, materiale de construcții, unde deține peste două treimi din volumul vânzărilor. Este foarte frecvent întâlnit în domeniile: bijuterii, produse farmaceutice și de sănătate, aparate foto și audiovizuale, ilustrate și felicitări, unde deține peste jumătate din volumul vânzărilor. De asemenea, este prezent, fără a domina însă, în domeniul confecțiilor, unde este puternic concurat de marile magazine¹⁴.

4.3.2. Structura formelor de vânzare utilizate în comerțul cu amănuntul

Formele de vânzare reprezintă elementul de profil al activității comerciale, orientându-i întreg procesul managerial. Dată fiind importanța lor, ele se cer a fi studiate ca un element distinct al comerțului cu amănuntul, urmărindu-se atât locul pe care îl ocupă în ansamblul procesului de vânzare, tehnologiile utilizate și eforturile investiționale din partea întreprinderilor, cât și rolul lor în cadrul procesului de dezvoltare a comerțului ce se desfășoară în fiecare țară.

În scopul asigurării unei cât mai bune înțelegeri a problematicii tipologiei generate de procesul organizărilor din comerțul cu amănuntul, diferitele forme de activitate comercială sunt structurate în funcție de două criterii: tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor și metodele utilizate în procesul de vânzare. În funcție de tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor, întâlnim: comerț stabil, realizat printr-o rețea de unități bine delimitate din punctul de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare; comerț mobil, realizat prin intermediul unor puncte de vânzare în continuă mișcare; comerțul fără magazine. Această primă grupare servește, în același timp, drept cadru și pentru prezentarea ulterioară a metodelor utilizate în procesul de vânzare, care, așa cum s-a arătat mai înainte, se au în vedere ca al doilea criteriu de structurare a activității comerțului cu amănuntul.

■ **Comerțul stabil** poate fi realizat prin două sisteme: comerțul desfășurat prin intermediul unităților clasice de desfacere și comerțul prin automate.

A. Comerțul desfășurat prin intermediul unităților clasice de desfacere se prezintă ca forma cea mai obișnuită de comerț, reprezentând baza comerțului cu

¹⁴ A.Tordjman: **lucrare citată**, p. 128

amănuntul. Respectivul tip de comerț se realizează prin intermediul unei largi rețele comerciale de diferite profiluri și mărimi în raport cu complexitatea sortimentală a fiecărei grupe de mărfuri. Caracteristic acestui tip de comerț este faptul că, prin unitățile sale, asigură condițiile necesare pentru o largă expunere a sortimentului, pentru o alegere neîngrădită a mărfurilor de către consumatori, precum și pentru prestarea unor servicii comerciale care contribuie la ridicarea confortului procesului de cumpărare¹⁵. În cadrul comerțului respectiv se folosesc tehnici comerciale deosebit de complexe și metode de vânzare foarte variate.

Pornind de la complexitatea tehnologiilor comerciale și de la marea varietate a formelor de vânzare, științele comerciale au conturat câteva tipuri metodologice a căror cunoaștere prezintă un interes deosebit în cadrul procesului managerial al comerțului cu amănuntul din orice țară. Dintre acestea consemnăm:

- **Vânzarea clasică**, realizată prin intermediul magazinelor, este cea mai veche formă de vânzare. Cu toată dezvoltarea puternică a unor forme moderne, ea deține încă o importantă pondere în cadrul comerțului cu amănuntul. Acest tip de vânzare se caracterizează prin următoarele aspecte:

- se poate utiliza în procesul de comercializare a oricărui tip de produs;
- oferă o mare varietate de posibilități de materializare (la vânzător, în magazinele sale; la cumpărător, prin intermediul vizitelor efectuate de reprezentanții comerțului cu amănuntul; în locuri diverse, cum ar fi piețele, punctele comerciale, foaierele sau expozițiile);

- vânzătorul este elementul esențial în cadrul actului de comerț, el devenind chiar mai important decât însuși produsul. Acțiunile vânzătorului, în cadrul acestui tip de activități comerciale, au un dublu efect: prin cunoștințele sale despre produs el are menirea de a argumenta și demonstra, punând astfel în valoare calitățile produsului; prin cunoștințele referitoare la vânzări el poate acționa în vederea sporirii încrederii cumpărătorului potențial, eliminându-i astfel teama și impunându-i încrederea necesară în alegerea produsului, transformându-i dorința în act de cumpărare.

- **Vânzarea prin sistemul liber-service-ului** reprezintă o formă de vânzare ce a cunoscut o rapidă dezvoltare în ultimele două decenii, aplicându-se unor grupe numeroase de mărfuri. Principalele caracteristici ale acestui tip de vânzări sunt următoarele:

- absența vânzătorilor și libertatea clientului de a circula după bunul său

¹⁵ C. Florescu (coordonator): **lucrare citată**, p. 464-465

plac sau după interesul care pe care îl suscită mărfurile prezentate;

– accentul pus pe importanța vânzării produselor printr-o ambalare și prezentare bine individualizată, o etalonare corespunzătoare și o publicitate la locul vânzării bine structurată și programată;

– promovarea unui management al magazinului axat pe o bună organizare a fluxului de mărfuri și de cumpărători, folosind în acest scop sisteme adecvate de amplasare a raioanelor și de dispunere a mărfurilor precum și tehnici de merchandising;

– în acest sistem se vând produse alimentare și de consum curent, bunuri de folosință îndelungată precum și o serie de combinații produs-servicii care cer unități specifice, cum ar fi cele de alimentație publică.

Comercianții cu amănuntul practică liber-service-ul în magazine de toate mărimile și tipurile posibile. Astfel, această formă de vânzare este folosită în:

- **Superețe** -unități specializate în comercializarea produselor alimentare care au, în general, o suprafață comercială ce nu depășește 400 de m² și cinci raioane de mărfuri;

- **Supermagazine** - unități comerciale cu o suprafață comercială de până la 2 500 de m², care asigură un sortiment mai larg, axat îndeosebi pe mărfuri alimentare. Respectivul supermagazine pot prezenta diverse tipuri, în funcție de obiectivele firmei comerciale de care aparțin. Ele pot fi supermagazine tradiționale, definite ca magazine alimentare generale care practică liber-service-ul și care oferă un larg sortiment de produse de băcănie, produse congelate și articole de uz casnic; supermagazine orientate pe o largă introducere în procesul de vânzare a diverselor tipuri de servicii comerciale, generând astfel diverse subtipuri de supermagazine axate fie pe comodități în procesul de achiziționare a mărfurilor, fie pe practicarea unor prețuri avantajoase sau pe anumite facilități acordate cumpărătorilor;

- **Hipermagazine** - unități comerciale cu o suprafață de până la 3 000 de m², în care predomină sortimentele de mărfuri alimentare și care combină în procesul de vânzare multiple servicii comerciale, facilități de preț precum și alte metode de atragere și de permanentizare a diferitelor segmente de cumpărători;

- **Magazine discount** - unități comerciale care propun o largă varietate de mărfuri nealimentare ce sunt oferite la prețuri inferioare celor practicate pe piață; au o suprafață medie de circa 6 500 de m²;

- **Magazine de tip hard-discount** - unități comerciale care, păstrând tradiția magazinelor discount, își propun un set de patru noi principii cu privire la înființare,

costuri și desfășurarea activității comerciale. Este vorba de înființarea fiecărei unități pornind de la o anumită cifră de afaceri și anumite costuri de exploatare; satisfacerea strictă a nevoilor consumatorilor; încercarea constantă de modificare a motivațiilor de cumpărare; reorientarea și modificarea gusturilor noilor generații¹⁶.

- **Drugstore** - magazine create inițial pentru a vinde produse farmaceutice, dar care astăzi tind să comercializeze toate tipurile de produse: țigări și produse de tutun, ziare și reviste, cărți, papetărie, jucării, discuri, parfumerie, îmbrăcăminte etc., toate într-o gamă sortimentală redusă. Din aceeași categorie mai fac parte o serie de snack-uri, restaurante, discoteci etc. Aceste magazine se disting de alte puncte de vânzare cu amănuntul prin cadrul, ambianța și orarul lor de funcționare. Altfel spus, aceste unități practică formula unei distribuții de masă pentru o serie de produse, iar pentru altele, formula unei distribuții selective. Cele ce practică distribuția de masă sunt organizate în stil "bazar", iar cele cu distribuție selectivă promovează stilul "boutique". Prima categorie este amplasată în centre comerciale sau în centrele micilor orașe, cea de-a doua în zonele selecte ale orașelor, în pasaje etc.¹⁷;

- **Cargouri** - unități comerciale cu mari suprafețe de vânzare, în cadrul cărora cea mai mare parte din sortimentele oferite este constituită din mărfuri nealimentare din categoria produselor de consum curent și a bunurilor de folosință îndelungată¹⁸.

B. Comerțul stabil, realizat prin intermediul rețelei de automate reprezintă o formă de vânzare cu rol de completare în cadrul activității de ansamblu a comerțului cu amănuntul. Printre principalele caracteristici ale acestui tip de vânzări cu amănuntul pot fi consemnate:

- oferă un sortiment de mărfuri foarte restrâns, punând accent pe articolele de strictă necesitate din categoria produselor de uz curent;

- în procesul de comercializare sunt utilizate tehnologii automatizate, referitoare atât la prezentarea și distribuirea produselor, cât și la încasarea și manipularea numerarului realizat;

- are avantajul desfășurării continue, fără orare de funcționare și al amplasării fără restricții în locurile de trafic maxim sau în punctele cu cerințe

¹⁶ R. Ducrotté: **Firmele tip hard-discount au într-adevăr un viitor ? Este suficientă lupta doar în domeniul prețurilor?** (Redat după lucrarea "Distribuția în Europa", Ed. CRCE-CRD, București, 1997, p.19-20)

¹⁷ A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 107

¹⁸ A. Dayan: **lucrare citată**, p. 80

deosebite (gări și autogări, școli, cămine pentru diferite categorii de populație etc.);

- poate rezolva unele necesități de bază (apă, băuturi răcoritoare, pâine, sandvișuri etc.) sau complementare, în situații speciale (ciorapi, batiste, lame și aparate de ras, drogherie etc.).

Comerțul stabil realizat prin rețeaua de automate prezintă avantaje importante atât pentru cumpărători, cât și pentru comercianți. În ceea ce privește cumpărătorii, principalele avantaje se materializează în comoditatea și rapiditatea cu care își pot procura produsele dorite. La aceasta se adaugă posibilitatea efectuării cumpărăturilor la orice oră din zi și din noapte, întrucât nu există restricții sau alte impedimente generate de orarele de funcționare. Pentru comerciant, principalul avantaj constă în ușurința exploatarei (sortiment simplu, aprovizionare pe măsura diminuării stocurilor din automate, program itinerant de aprovizionare etc.). La aceasta se adaugă eficiența ridicată a activității comerciale respective; dacă automatul sau bateria de automate este bine plasată, asigură o cifră de afaceri ridicată, ceea ce duce la o rapidă amortizare a automatelor respective și la o creștere considerabilă a profitului, ținând seama că personalul comercial nu intervine decât în procesul de aprovizionare.

- **Comerțul mobil** reprezintă o variantă a activității comerciale cu amănuntul care are o largă răspândire și se realizează sub diverse forme. În ceea ce privește vechimea sa, el poate fi asemănat cu comerțul stabil realizat prin intermediul rețelei de magazine. A cunoscut însă o dezvoltare mai puțin spectaculoasă, chiar dacă, de-a lungul timpului, și-a schimbat continuu mijloacele de realizare. În momentul de față, peste tot în lume, deține o pondere extrem de mică, care reprezintă în jur de 2% din volumul vânzărilor cu amănuntul.

Ca bază materială, pentru funcționarea punctelor sale de vânzare, poate folosi diverse mijloace și utilaje. Între acestea, mai importante apar: tonetele fixe sau mobile, chioșcurile mobile, furgonetele și autofurgonetele, autobuzele magazin, autobarurile etc.

Ca sistem de organizare și desfășurare a activității comerciale se pot avea în vedere mai multe variante. Dintre acestea pot fi consemnate:

- Deplasarea itinerantă pe distanțe mici a unor vânzători ambulanti, care oferă un sortiment foarte restrâns de produse, în cele mai frecvente cazuri chiar un singur articol; prin această deplasare sunt satisfăcute cerințele întâmplătoare ale unor persoane sau ale unor mici colectivități;
- Gruparea unor unități mobile de diferite specializări în cadrul piețelor

obișnuite de mărfuri ce au un program cotidian, oferind sortimente similare cu cele din rețeaua stabilă. Procedul are avantajul că prezintă mărfurile la vedere, în calea trecătorilor; de asemenea, restrângându-se sortimentul, pot fi oferite mărfuri în stare proaspătă și într-o prezentare deosebită (când este vorba de mărfuri alimentare) sau articole de noutate;

- Concentrarea unităților mobile în anumite zone în zilele de târg din localitățile deservite. O asemenea concentrare poate avea în vedere zeci și chiar sute de unități, constituind astfel o ofertă la fel de variată ca și cea dintr-un magazin general sau hipermagazin;

- Organizarea unui comerț itinerant, realizat cu ajutorul unor mijloace de transport speciale, bine adaptate și amenajate, având la bază programe stabile de deplasare, cu orare de oprire și de funcționare pentru fiecare zonă sau localitate de pe traseul convenit. O asemenea variantă a comerțului mobil poate fi folosită atât în interiorul localităților, pentru aprovizionarea populației cu mărfuri de cerere curentă (pâine, lapte, legume, fructe etc.), cât și pe o zonă mai largă de localități. În acest al doilea caz, preocupările au în vedere asigurarea unei oferte mai bogate, accentul căzând, în special, pe bunuri de folosință îndelungată (covoare, produse electrotehnice, aparate electronice etc.). Această variantă, bazată pe unități mecanizate, se folosește în cadrul unor campanii agrare, de construcții, defrișări, amenajări funciare etc., care concentrează mari mase de oameni pentru perioade mai mari de timp. În asemenea situații, se deplasează în zonele respective autobuze magazin, baruri amenajate special și chiar mici restaurante.

Ținând seama de baza materială inițială și de posibilitățile de organizare, comerțul mobil poate fi caracterizat prin următoarele trăsături:

- a) poate fi folosit atât ca o activitate de bază, cât și ca un comerț de completare în diferitele zone în cadrul cărora își desfășoară activitatea;

- b) poate asigura aprovizionarea cu un număr mare de produse a populației dintr-o serie de mici localități sătești izolate, a vilegiaturiștilor din unele centre turistice în timpul sezonelor de maximă solicitare precum și a locuitorilor din unele cartiere urbane care nu dispun de o suficientă rețea staționară;

- c) asigură gruparea flexibilă și rapidă a unor unități foarte mici, de diferite profiluri, prin intermediul cărora se poate pune la dispoziție o ofertă de mărfuri variată, pentru populația concentrată în anumite zone cu ocazia unor evenimente locale (diverse manifestări sportive, culturale, politice etc.) sau, așa cum s-a mai arătat, cu ocazia unor evenimente comerciale periodice (târguri, oboare, expoziții

etc.);

d) are o mare capacitate de acoperire a zonelor în care acționează, putând deplasa operativ partizi și sortimente diverse de mărfuri spre punctele de consum stabile și ocazionale, contribuind astfel la creșterea gradului de satisfacere a cerințelor pieței în profil teritorial;

e) în ultimii ani, dispunând de tehnici moderne de informare, transport, condiționare și prezentare a mărfurilor a trecut la adoptarea unor tehnologii comerciale specifice, promovând practici de vânzare foarte elevate, care se interferează cu cele similare din comerțul cu amănuntul realizate de către marile magazine din rețeaua stabilă sau de către comerțul fără magazine. Dintre acestea pot fi menționate: vânzarea pe bază de catalog, vânzarea pe bază de comandă, televânzarea etc.

■ **Comerțul fără magazine** reprezintă o latură importantă a activității comerciale cu amănuntul. Importanța respectivă este dată nu atât de volumul vânzărilor, care, în medie, pentru Europa Occidentală, este cuprins între 8 și 10 %, iar în SUA între 10-11 %, cât de tehnologiile comerciale moderne pe care le promovează și de ritmul anual de creștere, care este superior celui ce caracterizează evoluția de ansamblu a comerțului cu amănuntul¹⁹.

Comerțul fără magazine reprezintă un sistem de vânzări cu amănuntul în cadrul căruia comerciantul apelează la un larg evantai de practici comerciale pentru a pune la dispoziția cumpărătorilor mărfurile de care au nevoie, fără a necesita prezența acestora în magazine sau în alte puncte de vânzare.

Piața vânzării fără magazine poate fi segmentată în diverse moduri, folosind diferite criterii de segmentare:

a) în funcție de mijloacele utilizate în procesul de comercializare a mărfurilor pot apărea variante ale comerțului fără magazine: vânzări prin curier, vânzări prin telefon, vânzări electronice, vânzări realizate prin intermediul vânzătorului clasic;

b) în funcție de tipul cumpărătorilor: consumatori individuali și întreprinderi;

c) în funcție de tipul întreprinderii comerciale: întreprinderi a căror activitate principală o constituie comerțul fără magazine și întreprinderi comerciale în cadrul cărora comerțul fără magazine reprezintă o activitate secundară sau paralelă.

Specialistul francez André Tordjman, în lucrarea "Le commerce de détail

¹⁹ W.R.Davidson, D.J.Sweeney, R.W.Staumpfe: **lucrare citată**, p. 7

americain - des idées nouvelles pour l'Europe", prezintă sistemul vânzărilor fără magazine ca un sector ce acoperă un domeniu foarte variat de mărfuri, antrenând o mare diversitate de medii și agenți operaționali.

Ținând seama de frecvența cu care sunt întâlnite în practica comercială diversele forme ale comerțului fără magazine, prezenta lucrare are în vedere două tipuri predominante: vânzările tradiționale fără magazine și vânzările electronice.

- **Vânzările tradiționale fără magazine** cuprind în structura lor vânzările la domiciliu și vânzările prin corespondență.

a) Vânzarea la domiciliu are în vedere o tranzacție comercială de bunuri sau servicii realizată prin intermediul unui vânzător care vizitează la reședința lor particulară cumpărătorii potențiali preselectați. Procesul comercial respectiv se deosebește de vânzările realizate de comerțul ambulant sub forma unei așa-zise glisări pe anumite trasee prin aceea că are în vedere o vizitare sistematică a tuturor locatarilor unui imobil de locuințe, a unei străzi, a unui cartier sau a unei localități²⁰. Printre produsele care formează obiectul vânzărilor la domiciliu se regăsesc articole vestimentare și accesorii, produse de înfrumusețare, produse de întreținere casnică, produse alimentare, aparate de bucătărie etc.

Practica comercială a scos în evidență că **această formă de comercializare a produselor prezintă, ca orice altă formă de comerț, o serie de avantaje precum și multe limite**. Între avantaje, pot fi avute în vedere următoarele aspecte: personalul comercial care se ocupă cu vizitele la domiciliu este, în general, mai motivat și mai persuasiv decât personalul folosit în procesul de comercializare în magazinele clasice; forța de vânzare, plătită esențialmente din comisioane, nu reprezintă împovărări financiare fixe importante; sistemul întâlnirilor cu consumatorii la domiciliul acestora favorizează vânzările piramidale (este vorba de acele procese care constau în a genera cumpărări de mărfuri din stoc pentru a le revinde altora, atrași de noutatea sistemului serviciilor sau chiar a produselor). În ceea ce privește limitele sistemului, amintim dificultățile care apar ca urmare a condițiilor în care se desfășoară comerțul respectiv: dezvoltarea sentimentului de nesiguranță al populației; creșterea numărului populației active feminine, ceea ce diminuează numărul femeilor prezente la domiciliu cu ocazia vizitelor personalului comercial și, ca atare, lipsa partenerilor de tranzacții; dificultăți în recrutarea, formarea și

²⁰ *** **Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales**, Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 52

specializarea vânzătorilor; existența unei legislații mai rigide în unele țări ale lumii cu privire la această formă de comerț. La acestea se adaugă influențele negative generate de atitudinea consumatorilor, care, într-un număr destul de ridicat, consideră că vânzarea la domiciliu prezintă mai multe inconveniente decât avantajele. Dealtfel, în acest sens, înșiși specialiștii de marketing consideră vânzările respective ca o modalitate agresivă, personalul implicat folosind mijloace neloiale, promisiuni și alte practici pentru a influența deciziile de cumpărare. În plus, se apreciază că vânzarea la domiciliu nu respectă legea concurenței comerciale²¹.

b) Vânzările prin corespondență și pe bază de catalog reprezintă un proces de comercializare fără contact verbal între vânzător și cumpărător, proces în cadrul căruia toate operațiunile se realizează în scris, utilizându-se publicitatea directă - prezentarea și oferta mărfurilor, anunțuri, cataloage, scrisori etc. - și care comportă expedierea mărfurilor de către vânzător la cumpărător. Vânzarea prin corespondență, ca formă a comerțului cu amănuntul, poate fi realizată de întreprinderi specializate în comerț prin corespondență, întreprinderi comerciale care gestionează mari magazine sau lanțuri specializate ce dispun în structurile lor de secții specializate în comerț prin corespondență; întreprinderi producătoare.

Inițial, comerțul cu amănuntul a conturat un asemenea tip de vânzări pentru a se adresa, în mod special, locuitorilor din micile sate izolate, ale căror alternative de alegere în cadrul magazinelor locale erau limitate. Astăzi, metoda respectivă servește în egală măsură și pentru satisfacerea nevoilor specifice ale consumatorilor din marile metropole, care caută să economisească timp și să beneficieze de confortul asigurat de comerțul prin corespondență. Drept urmare, în toate țările civilizate, vânzările prin corespondență și îndeosebi vânzările pe bază de catalog - ca formă specifică - domină într-o foarte mare măsură celelalte forme de vânzare fără magazine, referindu-se la toate categoriile de produse.

Factorii care au generat succesul vânzărilor prin corespondență pot fi grupați în trei categorii:

- factori sociali-economici, o grupă de fenomene care cuprinde: creșterea populației active feminine, îmbătrânirea populației, creșterea veniturilor discreționare, creșterea numărului de reședințe ale unei persoane;
- factori externi: creșterea costului carburanților, larga răspândire a cărților

²¹ D. Xardel: **Marketing direct**, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1989, p. 56-57

de credit, descreșterea costului informațiilor, fișarea adreselor disponibile;

– factori concurențiali: orarele limitate de funcționare a magazinelor, calitatea mediocră a serviciilor acordate de personalul comercial din magazine, dificultățile de acces și de staționare în centrele orașelor.

Ca și celelalte tipuri prezentate anterior, **și această formă de vânzare prezintă o serie de avantaje și de inconveniente.** În ceea ce privește avantajele, pot fi consemnate: creșterea, fără prea mari eforturi din partea firmelor comerciale, a numărului de cumpărători pe bază de catalog; posibilitatea de adaptare a programelor de marketing; nivelul mult mai scăzut al costurilor logistice și de stocaj față de rețeaua clasică de magazine. Cu privire la inconveniente, practica comercială sesizează următoarele aspecte: costurile ridicate necesitate de elaborarea și operaționalizarea fișierelor; mică suplețe în sortimentele propuse și în prețurile practicate între două publicații de cataloage; serviciile furnizate cumpărătorilor depind de calitatea activității altor prestări; gradul de returnare a mărfurilor este mai ridicat decât în comerțul tradițional.

Prin explozia din cursul ultimilor ani a numărului de cataloage prezente pe piață, comerțul prin corespondență se dovedește a fi un sector puternic, în plină dezvoltare, cuprinzând sortimente de mărfuri din ce în ce mai diverse.

- **Vânzarea electronică**, ca o componentă a comerțului fără magazine, se realizează, în principal, sub forma vânzărilor directe generate de publicitatea televizată, a vânzărilor prin videotext și a vânzărilor prin televiziunea cablată.

Mutațiile intervenite în evoluția mediului tehnologic și, îndeosebi, aplicarea electronicii în comercializarea produselor, precum și schimbarea continuă a mediului demografic, în special sub aspectul schimbării modului de viață și al reducerii timpului afectat gospodăriei, au favorizat puternic dezvoltarea vânzărilor electronice care, în mod cert, vor cunoaște în viitorul apropiat creșteri foarte mari.

Vânzările electronice fac apel la diferite tehnici moderne cum sunt telexul, videotextul, videodiscul, videocaseta și combinarea telefonului cu televiziunea²². Dezvoltarea puternică a acestor forme de vânzare a fost influențată, pe lângă toate acestea, și de creșterea nivelului de echipare cu calculatoare electronice implicate direct în gestiunea comercială.

a) Vânzarea directă generată de publicitatea televizată are în vedere

²² A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 158-165

folosirea spotului publicitar ca suport al tranzacțiilor imediate realizate cu consumatorii. În acest caz, mesajul publicitar este compus din două părți: prima informează asupra caracteristicilor produsului și a avantajelor sale, iar a doua are în vedere convingerea telespectatorului de a trece la achiziția produselor, apelând numărul de telefon pus la dispoziție. Metoda respectivă stimulează impulsul pentru articole de mai mică valoare și pentru produse cu prețuri unitare scăzute, cum sunt cărțile, discurile, videocasetele înregistrate sau alte mici obiecte decorative și ustensile de bucătărie. Mesajele publicitare au o durată variind între 15 și 45 de secunde, sunt difuzate fie la ore de maximă audiență, fie seara târziu și sunt însoțite de prezența la telefon a vânzătorilor de specialitate, capabili să acorde și alte informații și să primească orice comandă. Firmele comerciale remunerează posturile de televiziune după caz, atât sub forma unor comisioane asupra vânzărilor, cât și sub forma unor taxe fixe.

Vânzarea directă generată de publicitatea televizată poate fi practică de către firme specializate care își axează întreaga lor activitate comercială pe un asemenea tip de vânzări (este cazul unor edituri, producători de bunuri alimentare sau distribuitori de produse diverse), comercianți din rețeaua stabilă a marilor magazine, care caută să atragă atenția clientelei și să atragă consumatori din zonele unde ei nu sunt implantați; întreprinderi comerciale care folosesc metoda respectivă ca suport pentru facilitarea vânzării la domiciliu sau pentru a suscita atenția și cererea de informații a consumatorilor.

Tipul respectiv de vânzări a beneficiat, în ultimii ani, de o serie de condiții favorabile, cum ar fi: dezvoltarea gradului de echipare tehnologică a firmelor comerciale, perfecționarea tehnologiilor în televiziunea cablată, extinderea procesului de difuzare a cărților de credit, îmbunătățirea legislației comerciale.

Între avantajele pe care le oferă pot fi menționate: comanda poate fi făcută la orice oră din zi sau din noapte; cumpărarea nu implică deplasarea solicitatorului; disponibilitatea imediată a produselor. Drept inconveniente pot fi consemnate: termenele de livrare sunt, în unele cazuri, mai lungi; lipsa de încredere în cazul unor operațiuni; apariția frecventă a unor probleme legate de service-ul post-vânzare.

b) Vânzarea prin videotext este realizată printr-un sistem interactiv de comunicații care permite vânzătorului și cumpărătorului să schimbe informații în timp real sau în linie. Sistemul respectiv are în vedere o colaborare lucrativă cu o televiziune în scopul asigurării unui canal disponibil pentru comunicația vânzător-client; instalarea pe bază de abonament a unui terminal la domiciliul consumatorului

potențial care acceptă să colaboreze cu diferite firme specializate în astfel de vânzări; conectarea terminalelor la acestea de către operatori însărcinați a răspunde la cerințele de informații solicitate prin terminale și asigurarea astfel a legăturilor în linie pentru toți cei ce posedă terminalele respective; existența unor cataloage cu informații detaliate referitoare la produsele comercializate; posibilitatea proiectării pe ecranele televizoarelor atât a informațiilor din cataloage, cât și a produselor în cauză; colaborarea cu rețea largă de instituții financiare pentru a asigura utilizarea operativă a cărților de credit.

Tehnologia foarte complicată pe care o necesită această formă de vânzare și, îndeosebi, costurile ridicate pentru clienții doritori a utiliza acest sistem au făcut ca penetrarea metodei respective în practica desfacerilor cu amănuntul să înregistreze un ritm destul de lent, neputându-se vorbi de o adevărată afirmare. Eforturile în direcția simplificării procesului și a reducerii costurilor, cât și o publicitate adecvată, rămân domeniile unor acțiuni concertate din partea comercianților cu amănuntul.

c) Vânzarea prin televiziunea cablată, cunoscută în Occident sub denumirea americană de **“home video shopping”**, reprezintă o formă mai recentă de comercializare a produselor, prin intermediul căreia consumatorul își poate alege dintr-un sortiment foarte larg de mărfuri și poate cumpăra produsele necesare în cadrul unui program practic nelimitat, prin intermediul unui telefon și a cărții sale de credit. Metoda se prezintă ca variantă simplificată a modelului anterior, înlocuind existența terminalului cu o simplă intervenție telefonică. Practic, această metodă rezultă din combinarea serviciilor televiziunii obișnuite cu cele ale societăților de telefoane²³. Sub aspectul eficienței, atât pentru întreprinzător, cât și pentru cumpărător, varianta respectivă se caracterizează prin următoarele avantaje: nu necesită nici un fel de investiții în echipament; consumatorul nu plătește abonament pentru a avea acces la serviciul respectiv; sortimentul propus poate fi foarte larg; accesul la serviciile comerciale este permanent și nu doar după unele spoturi publicitare; sistemul este simplu și prezintă o mare suplețe în procesul de utilizare (are nevoie doar de un canal disponibil, un telefon și o carte de credit). La aceste avantaje economice, prin natura lor, se adaugă alte trei aspecte de ordin sociopsihologic, respectiv: simplitatea sistemului nu reclamă nici o pregătire sau competență deosebită; calitatea imaginilor reproduse prin intermediul televiziunii este cea oferită în mod obișnuit de orice televizor; sistemul este interactiv și nu pasiv,

²³ W. R. Davidson, D. J. Sweeney, R. W. Staumpfe: **lucrare citată**, p. 591-593

respectiv în procesul formulării deciziilor de cumpărare, clientul cere și alte informații pentru a cunoaște în întregime produsul ce urmează a fi comandat.

Cercetând elementele prin care se caracterizează cele trei variante ale vânzărilor electronice, același specialist amintit anterior - André Tordjman - oferă o interesantă analiză comparativă cu privire la avantaje și inconveniente²⁴.

Prezentăm analiza respectivă într-o formă structurată prin intermediul tabelului 4-1.

Tabelul 4-1. **Analiza comparativă a trei sisteme de vânzări electronice**

	TELEACȚIUNEA	VIDEOTEXT	TELEVIZIUNE PRIN CABLU
AVANTAJE	<ul style="list-style-type: none">• Calitatea imaginii• Sistemul interactiv• Comenzi operante pentru consumator care decide ce produse vrea să i se prezinte pe micul ecran• Oferta largă a mai multor distribuitori	<ul style="list-style-type: none">• Sistem interactiv	<ul style="list-style-type: none">• Calitatea imaginii• Simplitatea sistemului• Fără investiții• Poate fi considerat și ca un spectacol de divertisment de către unii colaboratori• Sistem interactiv
INCONVENIENTE	<ul style="list-style-type: none">• Imaginea statică (diapozitive)• Linia telefonică ocupată în timpul cumpărării• Dreptul de a intra greu de realizat	<ul style="list-style-type: none">• Cost ridicat de investiții• Calitatea imaginii este mediocră	<ul style="list-style-type: none">• Imposibilitatea cunoașterii în avans a produselor oferite

4.4. Tendințe în evoluția comerțului cu amănuntul pe plan mondial

Politicile comerciale promovate pe diverse piețe ale lumii, avute în vedere ca importante politici sectoriale și, ca atare, subsumate procesului unic integraționist ce se vrea în continuare perfecționat pe bază de căutări, studii, sugestii credibile, inventivitate și curaj, vor căpăta noi contururi conceptuale precum și noi sisteme de fundamentare strategică.

Impactul unor asemenea politici comerciale s-a materializat în diverse orientări și tendințe ce marchează și vor marca în continuare și evoluția comerțului cu

²⁴ A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 165

amănuntul. Acesta deoarece respectivele politici au în vedere ca, atât structurile macrocomerciale, cât și firmele sau alte tipuri de unități care dau profilul structurilor microcomerciale în fundamentarea strategiilor prospective, să ia în considerare orice element de ordin economic sau social ce apare în rândul societății, spre a putea face față viitoarelor exigențe ale pieței. Între asemenea elemente ce se întrevăd în momentul de față sunt reliefate: creșterea propensiunii pentru economii, generată, între altele, de îmbătrânirea populației, apariția în viitor a societății cu două viteze, precum și multe alte aspecte ce țin de acest fenomen; liberalizarea schimburilor internaționale și derularea protecțiilor agricole; reînnoirea sub aspect calitativ a consumului; reducerea mobilității consumatorilor, care are în vedere în principal trecerea de la cumpărarea-plăcere la cumpărarea-necesitate; promovarea modalităților de tele-cumpărare precum și revalorificarea centrelor comerciale ale orașelor și sporirea activității de distribuție din cartierele periferice.

Dealtfel, evoluția de ansamblu a economiei mondiale scoate în evidență că, peste tot în lume, comerțul în general și comerțul cu amănuntul în special a devenit în mod progresiv un sector economic foarte dinamic, aparatul comercial cunoscând profunde mutații pe toate planurile: metode de vânzare, forme de distribuție, repartiție geografică, managementul întreprinderilor etc.²⁵ De asemenea, se constată că respectiva activitate - comerțul cu amănuntul - ca ultimă verigă a lanțului care duce pe producători spre consumatori este foarte sensibil și vulnerabil la evoluția mediului ambiant, dovedind însă o mare capacitate de a se adapta la noile condiții ale pieței²⁶.

4.4.1. Factorii de influență a evoluției comerțului cu amănuntul pe plan mondial

Un studiu realizat de o comisie de specialitate a ONU preciza cu privire la activitatea de comerț câteva aspecte deosebit de importante, care pot reprezenta adevărate elemente cadru pentru urmărirea evoluției comerțului cu amănuntul în viitorii ani. Dintre acestea, un interes deosebit prezintă: recunoașterea rolului comerțului ca determinant în evoluția economică a diferitelor țări; dinamizarea puternică a comerțului de către tehnica electronică și, îndeosebi, de cea informatică, ce va favoriza modalități rapide de informare și de plată în raporturile sale cu cumpărătorii; penetrarea informaticii va modifica gestiunea funcțiilor vânzării (gestiunea stocurilor și accelerarea adaptării ofertei la variabilele cererii); cărțile de

²⁵ A. Dayan: **lucrare citată**, p. 183

²⁶ A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 167

credit, sub diferitele lor forme, vor modifica sistemul de raporturi atât cu cumpărătorii, cât și cu băncile; comerțul cu amănuntul va cunoaște puternice influențe din partea unor revoluții demografice, tehnologice sau politice, influențe ce vor modifica concomitent circuitele economice și fluxurile de cumpărători; formele de organizare ale ansamblului de activități ce dau profilul comerțului cu amănuntul se vor caracteriza prin ritmuri rapide, atât sub aspectul evoluțiilor, cât și sub aspectul conducerii acestora; atribuțiile așa-zise “generaliste” vor cunoaște un ritm mai slab de dezvoltare, totuși o serie de fenomene referitoare la tendința de înlocuire a magazinelor de proximitate prin supermagazine, la dezvoltarea puternică a comerțului specializat, la extinderea comerțului prin corespondență, la reorientarea și extinderea comerțului prin automate, precum și la creșterea ponderii comerțului mobil, se consideră că vor reprezenta elemente de profil ale evoluției activității comerciale de la sfârșitul acestui secol.

Obligat fiind deci să acționeze în condițiile unei piețe ale cărei schimbări sunt date de mutațiile intervenite în cadrul agenților economici, cât și de mutațiile generate de o revoluție tehnico-științifică foarte generoasă în ultimele decenii, comerțul cu amănuntul a fost puternic influențat, în ceea ce privește evoluția sa, de o multitudine de fenomene, fiecare dintre acestea punându-și amprenta pe anumite laturi ale sale. Asemenea fenomene pot fi împărțite în două categorii: unele care țin de cumpărător, altele generate de însăși activitatea comercială.

■ În ceea ce privește **influențele care vin din partea cumpărătorilor**, ele sunt generate de mutațiile intervenite în structura pe vârste a populației, în creșterea puterii de cumpărare și în transformările continue ale modului de viață.

a) Modificarea structurii pe vârste a populație generează, îndeosebi prin gusturile și motivațiile fiecărei categorii de consumatori, în mod continuu, noi exigențe cu privire la evoluția comerțului, în sensul modernizării sale sub toate formele.

b) Sporirea puterii de cumpărare favorizează evoluția comerțului cu amănuntul atât prin redimensionarea și restructurarea nevoilor de consum ale populației, cât și prin disponibilizarea și facilitarea unor căi de satisfacere a nevoilor respective. Or, acest fenomen presupune mărirea capacității de desfacere a comerțului cu amănuntul, sporirea acoperirii diferitelor zone geografice, noi sisteme de aprovizionare și forme de vânzare, precum și noi sisteme de plată ale cumpărătorilor.

c) În ceea ce privește transformările intervenite în modul de viață, acestea au, la rândul lor, multiple influențe asupra evoluției de perspectivă a comerțului cu

amănuntul. În acest sens trebuie avute în vedere: urbanizarea crescândă a mediului rural, apariția unor orașe satelit în preajma marilor aglomerații urbane, precum și implantarea unor cartiere anexe la periferia marilor orașe, fenomene care generează atât o nouă orientare a rețelei comerciale stabile și a sistemului de relații între unități, cât și necesitatea apelării la noi metode de vânzare pentru acoperirea unor astfel de zone; motorizarea crescândă a populației, care generează noi exigențe cu privire la amplasamentul unităților comerciale, căile de acces spre asemenea unități, parcaje, posibilități multiple de aprovizionare concomitentă în unitățile din cadrul centrelor comerciale și chiar cu privire la diversitatea serviciilor comerciale; schimbarea raporturilor între diferitele structuri ale timpului disponibil al populației, care generează noi forme și metode de vânzare, mai adecvate procesului de disponibilizare a timpului liber al fiecărei categorii de cumpărători (liber-service-ul și concentrarea sortimentului, crearea unor unități care să atragă cumpărătorii prin ambianța și serviciile asigurate, perfecționarea comerțului fără magazine etc.). Cu privire la influențele pe care transformările din modul de viață al populației le exercită asupra evoluției activității comerciale, mai este necesar a fi amintite înseși diferențele care apar în evantaiul de consum, generate de influențele modei, de multitudinea ideilor de cumpărare și chiar de existența unei curiozități referitoare la ceea ce se vinde în altă parte sau prin intermediul altor forme sau metode de comercializare.

■ Referitor la **fenomenele generate de însuși sistemul de distribuție a mărfurilor**, trebuie subliniat că acestea pot fi grupate, la rândul lor, în fenomene de ordin managerial, material și comercial.

a) Aspectele de ordin managerial au în vedere penetrarea și extinderea continuă în cadrul comerțului cu amănuntul a unor metode moderne de gestiune a stocurilor, a noi sisteme de aprovizionare, precum și influența puternică a informaticii în activitatea managerială, fenomene care duc la apariția unor noi sisteme de conducere a activității comerciale, sub toate aspectele sale (relațiile cu furnizorii și consumatorii, localizarea stocurilor, amplasarea rețelei și utilizarea formelor de vânzare etc.).

b) Pe plan material, fenomenele se referă la îmbunătățirea sistemelor și mijloacelor de transport, mecanizarea și automatizarea manipulării de mărfuri, raționalizarea tuturor muncilor fizice și a sistemelor de utilizare a personalului comercial, apariția de noi materiale și tipuri de ambalare a mărfurilor, care permit promovarea unor tehnologii moderne de condiționare, prezentare și etalare a mărfurilor și chiar de vânzare a diverselor produse.

c) Fenomenele de ordin comercial, ca factor de influență a viitoarelor evoluții ale comerțului cu amănuntul, vizează trecerea la aplicarea pe scară largă a tehnicilor de marketing, realizarea diferitelor studii de piață și de motivație în vederea cunoașterii și atragerii clienților, perfecționarea sistemului de prezentare a mărfurilor, utilizarea tehnicilor de design și de merchandising, precum și promovarea continuă a acelor metode de vânzare care să atragă clientela, să o satisfacă și să o permanentizeze²⁷.

Fără a avea intenția de a prezenta evoluțiile anterioare ale comerțului cu amănuntul din țările occidentale ca modele ale viitoarei dezvoltări a comerțului românesc, considerăm însă interesantă și instructivă pentru specialiștii noștri, analiza comparativă a evoluției diferitelor tipuri de comerț cu amănuntul și a mediului ambiant de-a lungul a patru decenii, analiză realizată de André Tordjman în lucrarea "Le commerce de détail américain - des idées nouvelles pour l'Europe", după "Management Horizon, A Division Of Prince Waterhouse", analiza respectivă fiind redată în tabelul 4-2.

Tabelul 4-2. **Evoluția diferitelor tipuri de comerț cu amănuntul în perioada 1950-1987**

Anii	Formele de comerț performante	Elemente cheie prin care s-a caracterizat mediul înconjurător
1950-1959	<ul style="list-style-type: none">• Marile magazine• Magazinele populare	<ul style="list-style-type: none">• Concentrarea populației în centre orășenești• Emergența efectelor copilăriei succeselor rapide• Dezvoltarea clasei medii
1960-1969	<ul style="list-style-type: none">• Supermarket-urile• Magazinele tip discount• Centrele comerciale	<ul style="list-style-type: none">• Creșterea rapidă a periferiilor marilor orașe• Dezvoltarea urbanismului comercial• Apogeul căminului tradițional american
1970-1979	<ul style="list-style-type: none">• Forme de vânzare pe bază de catalog• Magazine de bricolaj	<ul style="list-style-type: none">• Mediu economic incert• Recesiune și inflație• Declinul puterii de cumpărare a claselor medii
1980-1987	<ul style="list-style-type: none">• Magazine cu mărfuri la prețuri mici• Magazinele antrepozite• Comerțul fără magazine• Marile magazine specializate	<ul style="list-style-type: none">• Salba creștere a populației• Saturația pieței• Intensificarea concurenței• Fragmentarea piețelor

²⁷ A. Dayan: **Le marketing**, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1989, p. 57-66

4.4.2. Tipologia tendințelor conturate cu privire la viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul

Consultarea diferitelor lucrări de specialitate și a studiilor prospective referitoare la activitatea comercială precum și analiza unor informații apărute în diverse publicații din domeniul comerțului scot în evidență o serie de tendințe ce se conturează atât cu privire la evoluția de ansamblu a activității comerciale, cât și în legătură cu o serie de mutații care vor avea loc în tipologia vânzărilor.

I. Evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul va fi marcată de încercările întreprinderilor ce acționează în acest domeniu de a face față unui mediu înconjurător în continuă transformare. Aceste încercări se vor materializa în dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale, precum și în promovarea unor noi practici și tehnologii comerciale.

A. Dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale

Perfecționarea continuă a procesului managerial se va contura ca una din cele mai importante tendințe ale viitoarelor evoluții ale comerțului cu amănuntul pe plan mondial. Fenomenul va îmbrăca aspectul unui proces ale cărui coordonate vor fi date de diverse preocupări privind perfecționarea modalităților de orientare și conducere a activității comerciale, scăderea numărului de unități și creșterea sensibilă a suprafeței medii a acestora, pentru crearea continuă de noi tipuri de comerț, internaționalizarea unor tipuri de comerț și promovarea diferitelor forme de vânzare bazate pe acordurile de franciză.

- **Concentrarea activității comerciale**, ca tendință în viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul, trebuie avută în vedere atât sub aspectul gradului de interdependență și mărime a firmelor comerciale, cât și sub forma raporturilor de mărime a diferitelor tipuri de unități gestionate de o firmă comercială.

a) Cu privire la gradul de independență și mărime a firmelor comerciale, trebuie subliniat faptul că, în majoritatea țărilor cu economie dezvoltată, modernizarea activității comerciale are loc în cadrul unui proces de concentrare a activității comerciale, prin dispariția a numeroase firme comerciale mici, familiale, cu un număr mic de vânzători și consolidarea unor firme comerciale care dispun de mari suprafețe de vânzare sau folosesc diversele variante ale comerțului fără magazine. În cadrul procesului de concentrare a activității comerciale, comerțul integrat este cel care va înregistra progresele cele mai rapide. Trebuie subliniat însă că este vorba de un nou tip de comerț integrat, realizat de întreprinderi ce dispun de mari suprafețe comerciale și care combină diverse forme de vânzare. Progresul se datorează în

special faptului că asemenea firme, girând mari suprafețe de vânzare și întreprinderi producătoare, pot vinde prin diverse canale, ajungând astfel mult mai ușor în imediata apropiere a consumatorului. În comparație cu aceste mari firme, comerțul integrat tradițional, format din societăți de mari magazine și magazine populare, din societăți cu sucursale multiple, precum și din cooperative de consum, pare să piardă teren, diminuându-și substanțial ponderea ce o avea inițial. Ca atare, se poate spune că, în ceea ce privește perspectiva, concentrarea comerțului cu amănuntul va avea drept consecință o netă diferențiere a circuitelor și metodelor manageriale. În cadrul acestei tendințe de concentrare a activității comerciale, mai trebuie subliniată și ipoteza potrivit căreia comerțul asociat va cunoaște, de asemenea, o evoluție mult mai lentă, iar micile progrese pe care le va înregistra se vor datora doar fidelității crescânde a detailiștilor în lanțul sau în gruparea lor de magazine.

b) Scăderea numărului de unități și creșterea sensibilă a suprafeței medii a acestora, ca latură a procesului de concentrare a activității comerciale, constituie o altă tendință ce trebuie înregistrată în evoluția comerțului cu amănuntul.

Atât evoluția comerțului european, cât și a comerțului de pe continentul nord-american, s-a caracterizat, în ultimele decenii, printr-o diminuare a numărului de unități mărunte și apariția unor mari suprafețe comerciale. În ceea ce privește diminuarea numărului de unități, fenomenul a avut o intensitate mai mare la începutul intervalului analizat, după care, în ultimii ani, s-a mai diminuat. El apare ca efect mascat al unor modificări de structură în cadrul rețelei comerciale și, îndeosebi, ca rezultat compensatoriu al orientărilor continue spre alte branșe, pe de o parte, și al concurenței pe care o exercită marile suprafețe comerciale de specialitate (super și hipermagazinele, marile magazine, diferitele tipuri de magazine populare) pe de altă parte. La acesta se adaugă schimbările intervenite în consumul populației (declinul relativ al alimentației și al îmbrăcăminte, progresul rapid al cheltuielilor de igienă și sănătate, de petrecere a timpului liber, transport, locuință etc.) care generează necesitatea unei adaptări a acțiunilor comerciale la nivelul economic prin intermediul modificării continue a numărului, structurii și mărimii medii a unităților, apreciindu-se că acesta se va dubla într-un interval de 20-25 de ani.

c) Privind în mod realist toate aceste mutații sesizate în lumea contemporană - cele mai multe dintre ele benefice pentru comerț și stimulative pentru evoluția comerțului cu amănuntul - trebuie recunoscută și **apariția unor neconcordanțe între modelele organizaționale și realitățile din anumite zone de piață**. Aspectul apare ca tendință deoarece, de la o perioadă la alta, activitatea noilor firme comerciale

multinaționale se dezvoltă puternic, respectivele firme ajungând să desfășoare comerț cu amănuntul în zone de piață cu tradiții foarte diferite, tradiții care își pun amprenta atât asupra comportamentului consumatorilor, cât și pe cel al personalului comercial folosit. Într-un asemenea context, prezintă importanță faptul că, pentru comerț, o structură organizațională orientată spre piață nu se potrivește în orice zonă a lumii cu organizarea de tip piramidal. De asemenea, concepțiile oamenilor și modelele de organizații diferă de la o țară la alta, victimele unor asemenea diferențieri fiind atât consumatorii individuali, cât și firmele comerciale ce intră în afaceri ce depășesc granițele unei țări²⁸.

B. Promovarea unor practici și tehnologii comerciale noi

Desfășurându-și activitatea în condițiile unui cadru de piață deosebit de complex și în continuă schimbare, comerțul cu amănuntul a fost nevoit să-și concentreze concomitent căutările și eforturile pentru a găsi, elabora și adapta noi practici și tehnologii comerciale. Unele dintre acestea au oglindit necesități de moment sau ale diferitelor perioade, ulterior fiind afectate de trecerea timpului, altele însă au rezistat, dovedindu-și viabilitatea și impunându-se ca instrumente ale activității comerciale de viitor. Între practicile și tehnologiile comerciale apreciate de specialiștii că se vor constitui în tendințe ale evoluției comerțului cu amănuntul pot fi consemnate: îmbunătățirea conceptelor de distribuție existente; crearea de noi concepte de comercializare a mărfurilor; integrarea marketingului în practica comercială cotidiană și diversificarea continuă a activității comerciale²⁹.

- **Îmbunătățirea conceptelor de distribuție existente**, ca tendință în evoluția comerțului cu amănuntul, are în vedere creșterea nivelurilor performante ale sistemelor sau practicilor existente, prin identificarea și adoptarea unor proceduri și metode care să ducă la atragerea și permanentizarea a noi contingente de consumatori. În contextul unor asemenea preocupări, activitatea comerțului cu amănuntul se va caracteriza, în continuare, prin integrarea de noi tehnologii (scanner, profit direct din produs, platforme de expunere deschisă etc.), prin redefinirea și poziționarea sistemelor de informare a clientelei, prin renovarea magazinelor etc.; se apreciază că marile magazine, supermagazinele, precum și diferitele tipuri de comerț specializat sunt câteva din formele de comerț cu amănuntul a căror ofertă va

²⁸ J. Hofstede: **Managementul structurilor multiculturale**, Ed. Economică, București, 1996, p.169-176

²⁹ A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 171-183

fi modificată în decursul timpului.

- Cea mai importantă tendință în evoluția practicilor comerțului cu amănuntul, care se va impune în viitor ca răspuns al comerțului la modificările mediului economico-social, o va constitui **crearea de noi concepte de distribuție**. Acestea au apărut și vor apărea în continuare fie ca tipuri derivate din formele existente, fie ca noi creații menite să asigure noi modalități de comunicare cu cumpărătorii potențiali. Vor fi astfel create noi tipuri de magazine specializate pe expoziții cu vânzare a articolelor casnice (home-shopping), magazine de uzină, magazine antrepozit, agenții comerciale străine pentru comercializarea mărfurilor alimentare, drugstore, discount-uri etc.

- S-a impus și se va impune în continuare ca tendință și **integrarea funcțională a practicilor de marketing în activitatea comerțului cu amănuntul**. Procesul vizează, pe lângă orientarea integratoare de ansamblu a comerțului în evoluția mecanismului de piață și fundamentarea întregii sale dezvoltări pe baze științifice, și o serie de elemente specifice generate de concurență, care obligă la cunoașterea și satisfacerea diferențiată a fiecărui segment de cumpărători. Toate acestea cer eforturi numeroase și deosebit de intense. Pe baza unor studii de specialitate s-a ajuns la concluzia că în acest domeniu se poate acționa pe următoarele direcții: conturarea și afirmarea unei competențe distincte, specifice fiecărui tip de unități; promovarea unor sisteme de gestionare inspirate și conduse de manageri vizionari și îndrăzneți care să-și asume în permanență riscul implementării noutăților; stăpânirea și controlul condițiilor de aprovizionare; investigarea permanentă a noilor tehnologii comerciale și a sistemelor de comunicație; asigurarea în permanență a unei oferte comerciale care să asigure și să reflecte un bun raport preț-calitate.

II. Mutațiile care vor interveni în tipologia vânzărilor constituie o latură importantă ce contribuie la conturarea noilor tendințe în evoluția comerțului cu amănuntul pe plan mondial .

Ținând seama de noile coordonate stabilite prin studiul realizat de către grupa de lucru a ONU, despre care s-a amintit anterior, un colectiv de sociologi francezi, specializați în probleme privind dezvoltarea comerțului, a realizat la rândul său o ierarhizare a mutațiilor pe care le vor cunoaște formele sau metodele de vânzare în viitorii ani. Pentru a asigura o mai bună urmărire a tendințelor respective, ele vor fi structurate în aceleași grupe pe baza cărora a fost analizată anterior tipologia formelor de vânzare, respectiv comerțul stabil, comerțul mobil și comerțul fără

magazine.

A. Comerțul stabil va înregistra, potrivit sociologilor francezi, cele mai semnificative transformări, conturând tendințele care, într-adevăr, vor oglindi necesitățile timpului viitor.

- Una dintre principalele tendințe ce vor apărea în cadrul procesului de vânzare se referă la **asigurarea unor acțiuni comerciale de tipul cumpărare-spectacol**. Prin asemenea acțiuni, firmele comerciale vor încerca să-și transforme magazinele în centre de atracție ale populației, deplasarea la cumpărături fiind determinată de noua imagine a respectivelor unități comerciale. O asemenea imagine va fi creată prin asigurarea unei ambiante specifice sortimentelor de mărfuri comercializate, prin procese de climatizare artificială, jocuri de ape și lumini etc., ca la un adevărat spectacol, astfel încât cumpărătorul să resimtă atmosfera folosirii reale a unui produs. Asemenea unități vor folosi un personal supercalificat și servicii dintre cele mai sofisticate (consultații de specialitate, sugestii și recomandări subtile, asigurarea asistenței pentru copii etc.). Sortimentele care se vor comercializa prin astfel de magazine vor fi formate în mod separat, din articole vestimentare, articole muzicale, diverse grupe de produse de uz cultural etc.

- O a doua tendință o va constitui conturarea și penetrarea în cadrul comerțului cu amănuntul a unor preocupări cu privire la **organizarea diferitelor tipuri de vânzări așa-zise tehnico-informatizate**. În cadrul unor asemenea sisteme de comercializare a produselor, o serie de cumpărături vor putea fi efectuate de acasă, cumpărătorul putând consulta rețeaua televiziunii de specialitate, care va asigura gama informațiilor de rigoare cu privire la marcă, preț, calitate, mod de utilizare, comparații și, în unele cazuri, la cererea cumpărătorului anumite demonstrații. În continuare, în cadrul aceluiași proces, prin intermediul tehnicilor informatice, se va asigura preluarea comenzilor, prelucrarea acestora în cadrul depozitului magazin, onorarea cu maximă promptitudine a comenzilor respective, precum și plata electronică a contravalorii mărfurilor prin intermediul moneticii. Sortimentul de mărfuri ce va fi comercializat prin intermediul unor astfel de metode va fi format, în special, din produse destinate confortului casnic, articole audio-vizuale, electronice, de sport, culturale etc. Practicile respective de comercializare a mărfurilor vor necesita, în mod deosebit, sub aspectul personalului comercial, specialiști de înaltă calificare, care să asigure funcționarea liniilor de legătură cumpărător-televiziune, a tehnicii informatice utilizate pentru primirea și onorarea comenzilor, precum și organizarea diferitelor demonstrații.

- Cea de-a treia tendință ce se are în vedere se referă la **promovarea unor metode de vânzare practice și rapide**. Preocupările vor consta în folosirea unor metode de vânzare care să transforme magazinele într-un fel de săli de expoziție unde prezentarea produselor va fi cvasiunitară. Suprafața unui asemenea magazin nu va mai fi determinată de necesitatea asigurării unui stoc de mărfuri, ci de cea a capacității de a primi cumpărători și de a efectua decontările legate de eventualele achiziții de produse prin sistemul cărților de credit. Asemenea practici au în vedere că solicitatorul, în vederea efectuării comenzii pentru fiecare produs, va introduce cartela respectivă într-unul din lectorii magnetici instalați în dreptul produsului expus și dorit, iar la ieșirea din fluxul de cumpărare se va face plata prin introducerea aceleiași cărți de credit într-un lector optic bancar. Paralel, cumpărăturile vor fi pregătite și vor aștepta proprietarii în zona de predare, fiind ambalate comod și plăcut. Sortimentul de mărfuri care va forma obiectul sistemelor de comercializare bazate pe astfel de metode de vânzare va fi constituit, în principal, din produse de băcănie, panificație, drogherie, congelate etc.

- O tendință mai "timidă" deocamdată o constituie **promovarea unui sistem de optimizare a accesibilității consumatorilor la produsele consum**. În acest context, se înregistrează magazinele de tipul "Shop 24", un tip de magazine complet automatizate, accesibile populației 24 de ore din 24. Se consideră că un asemenea tip de magazine automate reprezintă un complement ideal pentru diferitele canale de distribuție existente în țările unde costurile sociale și reglementările legale constituie o parte importantă a costurilor de exploatare. Utilizarea sa este indicată pentru supermagazine, băcănii, stații service, restaurante amplasate pe căile rutiere, restaurante la întreprindere, spitale, gări, camping-uri, centre de vacanță etc. Ca principale avantaje - atât pentru comerciant, cât și pentru cumpărător - menționăm: posibilitatea asigurării unei universalități de produse; oferirea instantanee a unei bune imagini de ansamblu; integrarea unei tehnologii comerciale ultramoderne, combinând computerizarea și informatizarea; promovarea încrederii cumpărătorilor în produsele și serviciile comerciale oferite; utilizarea ușoară de către cumpărători a sistemelor de adjudecare a mărfurilor; o întreținere simplă și rapidă; aprovizionarea ușoară și rapidă; exploatare tehnică facilă (repararea ușoară a eventualelor pene); rezistență în raport cu eventualele vandalisme; posibilitatea realizării unor cumpărături combinate; randament maxim pe suprafața comercială unitară cu minim de efort; bună informare a consumatorilor; discreție cu privire la efectuarea

cumpărătorilor; asigură o imagine corespunzătoare cu privire la evoluția comerțului³⁰.

- Pe lângă transformările avute în vedere referitor la vânzările din rețeaua tradițională de unități ale comerțului stabil, **o serie de noi metode de vânzare vor fi introduse în comerțul bazat pe automate comerciale**. Comerțul clasic realizat prin automate va asimila noi modele de automate comerciale, având domenii de exploatare necunoscute până de curând. Va putea fi astfel semnalată 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 diverselor sortimente de băuturi sau destinate satisfacerii anumitor hobby-uri; integrarea în rețeaua de automate a unor aparate pentru servirea rapidă a diferitelor tipuri de gustări, într-un sortiment și regim de temperatură stabilit de cumpărător, având pentru aceasta în componența lor un mic depozit de materii prime alimentare, un cuptor cu microunde și un frigider; apariția unor automate pentru vânzarea diferitelor tipuri de programe, destinate procesului de utilizare a calculatoarelor personale existente în dotarea populației sau a unor mici firme particulare.

B. Comerțul mobil va cunoaște și el impactul influențelor generate de mediul înconjurător și îndeosebi de posibilitățile perfecționării și modernizării sale oferite de revoluția tehnico-științifică. Menținându-și ca obiectiv asigurarea aprovizionării cu mărfuri a populației din zonele izolate, din centrele turistice și din cartierele mărginașe ale marilor aglomerări urbane, comerțul mobil va fi caracterizat prin introducerea a noi metode de vânzare. Între acestea, cea mai importantă considerăm a fi tendința de a se trece la realizarea mărfurilor pe baza unui program bine organizat, atât sub aspectul itinerariului, cât și sub aspectul orelor de oprire și a timpului de staționare în fiecare din punctele stabilite pentru zonele aprovizionate. Se va trece astfel la proiectarea și realizarea unor linii de automatizare care urmează un traseu calculat cu grijă, care să staționeze în locuri dinainte fixate și cu o durată de servire specifică fiecărei localități. Automagazinele vor practica metoda autoservirii și vor avea stabilit un flux unic, într-o asemenea manieră încât să ofere posibilitatea clienților de a trece în linie atât prin fața mărfurilor expuse, cât și prin fața casei de

³⁰ J. Robrechts: **Shop 24: un nou concept al magazinului complet automatizat. Un robot creează o sinergie pentru actualul comerț** (Redat după lucrarea "Distribuția în Europa", Ed. CRCE-CRD, București, 1997, p.60)

marcat, neadmițându-se fluxuri inverse sau la întâmplare. Sortimentul de mărfuri la care se poate aplica este foarte larg, cuprinzând îndeosebi produse de panificație și de patiserie, fructe și legume proaspete, preparate culinare, produse congelate și câteva grupe de produse nealimentare, în cadrul cărora predomină bunurile de folosință îndelungată, produsele de echipament casnic și întreținere.

C. În cadrul comerțului fără magazine, principalele tipuri de comercializare care vor cunoaște mutații esențiale sunt vânzările prin corespondență și vânzările electronice. În legătură cu aceste forme ale vânzării trebuie remarcate trei tendințe care privesc ambele metode.

- Prima tendință are în vedere **o modernizare mai accentuată a celor două metode de vânzare**. Întreprinzătorii încearcă să realizeze acest lucru printr-o extindere a tehnicilor computerizate în procesul de primire a comenzilor, tratarea acestora și de pregătire a mărfurilor pentru expediere, precum și în cadrul procesului de decontare și plată a cumpărăturilor de către clienți, unde monetica oferă soluții adecvate. De asemenea se încearcă perfecționarea proceselor de vânzare prin lărgirea posibilităților lingvistice de corespondență sau dialog între diversele firme specializate și clientela acestora, soluționarea problemelor legate de legislația vamală, precum și a celor privind sistemul de aprovizionare cu mărfuri, astfel încât să se poată trece la preluarea comenzilor cumpărătorilor din diversele țări ce se situează în zona de operare a unei firme comerciale transnaționale.

- O altă tendință privește **încercarea de a se asigura treptat o împletire între practicile comerciale sau diversele forme fără magazine cu sistemele, procedurile și metodele de vânzare realizate prin intermediul marilor suprafețe din cadrul comerțului stabil**. Astfel, vânzarea pe bază de catalog a fost introdusă ca formă activă de comercializare a mărfurilor în marea majoritate a marilor magazine din Europa și din America de Nord. Aceleași aspecte pot fi consemnate și în legătură cu vânzările electronice care tind să devină din ce în ce mai mult un apanaj al diverselor firme comerciale ce gestionează mari suprafețe de vânzare, utilizându-se fie ca mijloc de accelerare a vânzărilor din cadrul magazinelor, fie ca o activitate distinctă a unor secții special amenajate.

- O a treia tendință consemnează **o întrepătrundere a înseși metodelor de vânzare caracteristice comerțului fără magazine**, completându-se și potențându-se reciproc. Un exemplu în acest sens îl poate constitui penetrarea tot mai puternică a telematicii - ca metodă de vânzare electronică - în cadrul vânzărilor prin corespondență, reușindu-se o creștere a operativității acestora din urmă și o

valorificare mai eficientă a valențelor moderne oferite de metoda vânzărilor electronice. O asemenea îmbinare duce, de asemenea, și la dispariția oricărei restricții cu privire la orarul de primire a comenzilor, la tratarea acestora și expedierea mărfurilor, precum și la creșterea posibilităților de lărgire a sortimentelor de mărfuri ce formează obiectivul respectivelor tipuri de vânzări.

III. Internaționalizarea comerțului cu amănuntul

Alături de cele două categorii importante de tendințe care se referă la evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul și la mutațiile intervenite în tipologia vânzărilor în ultimele decenii au intervenit fenomene interesante cu privire la conectarea activității comerțului cu amănuntul din fiecare țară la circuitul comercial internațional. Asemenea fenomene s-au accentuat în ultimul deceniu, vizând îndeosebi diferite ramuri ale comerțului specializat, a căror evoluție se caracterizează printr-un pronunțat proces de internaționalizare. O asemenea tendință este favorizată de o serie de fenomene cum ar fi: mărirea piețelor și nivelul veniturilor populației din diferite țări, care oferă astfel oportunități de creștere a activității diferitelor firme de specialitate; stabilitatea politică care este o preocupare de bază pentru toți investitorii străini; absența unei legislații restrictive în această privință; costul mai puțin ridicat al terenurilor și al vadurilor comerciale. Sub aspectul tehnologiilor comerciale, tendința respectivă este favorizată îndeosebi de revoluționarea mijloacelor de comunicație, de scăderea costurilor de transport și de încercările privind armonizarea stilurilor și modurilor de viață ale populației din diferite zone geografice ale lumii.

Printre principalele probleme cu care se confruntă întreprinderile care se implică în acțiuni de internaționalizare a comerțului cu amănuntul apar: necesitatea adaptării la piețele locale din fiecare țară, pentru asigurarea unei bune și atente satisfaceri a cerințelor consumatorilor; standardizarea programelor de marketing pentru ca, prin aceasta, fiecare firmă să poată beneficia de efectele economiei în scară.

Din punct de vedere managerial, tendința de internaționalizare a comerțului cu amănuntul se concretizează prin integrarea unor funcții caracteristice și centralizarea puternică a sistemului de conducere.

a) Referitor la **integrarea unor funcții caracteristice** este necesar să se cunoască faptul că lanțurile specializate de dimensiuni internaționale au, în general, integrate trei funcții: gestiunea și realizarea concepției de produse, funcție care are în vedere stilul și designul produselor, în scopul diferențierii acestora pentru a face față concurenței din fiecare țară; integrarea și controlul producției în vederea unor mai

bune legături între concepția produselor și producția acestora, realizarea unei flexibilități a producției în funcție de evoluția cererii și de posibilitatea efectuării unui control permanent asupra performanțelor și calității produselor; integrarea întregii distribuții pentru a se putea organiza și controla circuitul economic și logistica produsului de la ieșirea acestuia din uzină până la vânzarea sa către consumator.

b) În ceea ce privește **organizarea și conducerea activității internaționale a lanțurilor de magazine specializate**, trebuie subliniat că aceasta este asigurată printr-un management foarte centralizat, lăsându-se doar o foarte mică inițiativă punctelor de vânzare.

Se apreciază că, date fiind condițiile economice și politice ce caracterizează evoluția lumii contemporane, tendința de internaționalizare a comerțului cu amănuntul, în general, și cea a comerțului specializat, în mod deosebit, se va accentua puternic în viitorii ani, devenind o trăsătură de profil a comerțului interstatal³¹.

IV. Operaționalizarea modificărilor structurale ce vor interveni în cadrul comerțului cu amănuntul

Abordarea principalelor aspecte pe care le ridică problematica modificărilor structurale ce vor interveni în cadrul comerțului cu amănuntul - ca element tipologic al tendințelor conturate cu privire la viitoarele evoluții ale respectivului comerț - trebuie să țină seama de importantele mutații demografice și economice care vor avea loc în diversele zone ale lumii, cât și de impactul acestora asupra costurilor de exploatare și a geografiei comerciale, fenomene care vor afecta puternic activitatea comerțului cu amănuntul³².

Pornind de la asemenea elemente se apreciază că în viitorul deceniu vor prospera doar acele firme comerciale care vor avea capacitatea ca, pe de o parte, să-și stabilească cea mai profitabilă structură a costurilor de exploatare, iar, pe de altă parte, să ofere clienței maximum de valoare adăugată, respectiv ceea ce aceasta își dorește³³.

În legătură cu primul aspect - **stabilirea celei mai profitabile structuri a costurilor de exploatare** - se apreciază că acesta va putea fi realizat prin

³¹ A. Tordjman: **lucrare citată**, p. 138-142

³² D. Patriche: **Tratat de economia comerțului**, Ed. Eficient, București, 1998, p. 643

³³ W. Grant: **Cele mai importante șase noi categorii de magazine care au șansa de a câștiga marea luptă pentru segmente de piață. Analiza aprofundată a tipurilor câștigătoare** (Redat după lucrarea "**Distribuția în Europa**", Ed. CRCE-CRD, București, 1997, p. 30-37)

mobilizarea și combinarea unei mari diversități de factori care vor putea cuantifica, orienta și exploata profitabil diferitele condiții sau oportunități oferite de fiecare zonă de piață. Între aceste elemente, mai importante vor putea fi considerate: realizarea unor lanțuri manageriale verticale sau "virtual verticale", în cadrul cărora specialiștii de vor putea integra pe verticală; posibilitatea utilizării tehnologiei informației în scopuri comerciale și, prin aceasta, realizarea acoperirii unor goluri în aprovizionarea cu mărfuri în condițiile unor capitaluri circulante mai reduse; crearea și organizarea unor noi tipuri de depozite, mai eficiente, care, prin capacitatea și valențele lor, vor putea să contribuie la sporirea cotei de piață a firmelor gestionare și să reducă substanțial costurile de comercializare; promovarea unor politici de produs bazate pe propria etichetă de calitate, menite să asigure și să sporească fidelitatea clienței, precum și creșterea marjelor de profit.

Cel de-al doilea aspect, privind căile de prosperare ale firmelor comerciale din viitorul deceniu - **oferirea maximum de valoare adăugată clienței sau exact ceea ce aceasta își dorește** - se consideră a fi un fenomen mai complex, clientela dorindu-și mărfuri în care ea să poată avea încredere, la prețuri mici și în locuri cât mai convenabile și mai accesibile.

În legătură cu acest al doilea aspect, specialiștii apreciază că încă de pe acum se pot contura câteva tipuri de magazine care, în următorul deceniu vor putea răspunde celor trei categorii de exigențe subliniate mai sus, contribuind astfel la sporirea cotei de piață a firmelor comerciale cu tendințe inovatoare în modernizarea și civilizarea comerțului. Este vorba de trei tipuri de magazine de înaltă performanță, ce urmează a fi amplasate în centrele comerciale ale orașelor, patru tipuri ce urmează a fi amplasate la periferia orașelor sau în afara acestora, precum și de supermagistralele informaționale care vor sta la baza cumpărărilor prin Internet.

■ **Grupul tipurilor de magazine de înaltă performanță, ce urmează a fi amplasate în centrele comerciale ale orașelor**, va fi format din unități super-specializate, unități cu mărci fierbinți și unități universale specializate.

• Se consideră că **magazinele super-specializate** își vor asigura performanțele promovând o serie de politici comerciale specifice, între acestea, un interes deosebit prezentând: dezvoltarea unui comerț de detaliu cu o marcă proprie de comerț, realizarea unei proiectări proprii a produsului în colaborare și pe baza unor bune relații cu furnizorul; oferirea unui produs focalizat, poziționat ca țintă pe un segment precis al clienței sau al stilului de viață al acesteia; oferirea continuă a unor informații clare despre produs, în funcție de opțiuni, calitate, stil și preț;

îmbunătățirea focalizării amintite printr-un climat ambiental corespunzător în ceea ce privește magazinul și prezentarea produsului³⁴.

- Referitor la **magazinele ce vor comercializa așa-zisele mărci fierbinți**, trebuie subliniat că acestea vor putea fi organizate fie ca unități în proprietatea firmelor comerciale, fie ca unități închiriate de fabricanții ce realizează produse de marcă internațională. Motivația ce stă la baza organizării și promovării unui asemenea tip de magazin va fi dată de tentația fabricanților produselor de marcă realizate de ei, pe tot lanțul de distribuție. O asemenea motivație a apărut în urma cercetării unor fenomene de piață, care se consideră că în următorul deceniu vor lua o amploare deosebită, constituindu-se în fenomene de profil al unor zone de piață. Se vor putea avea în vedere acest sens: preocupările de a etala o întreagă gamă a mărcii și stabilirea celor mai bune standarde practice în privința propagandei vizuale și a ambianței din magazine; dorința de a răspunde prompt și pozitiv preferințelor sau opțiunilor clienței; testarea continuă a pieței prin ideile noilor produse; tendința utilizării mărcii proprii în lanțuri de magazine specializate; nepriceperea unor comercianți independenți, cu mărci multiple, de a asigura o participare suficient de puternică și un spațiu de prim ordin în centrele comerciale; dorința producătorilor de a realiza un profit suplimentar.

- În ceea ce privește al treilea tip de unități performante, care urmează a fi amplasate tot în centrele comerciale orășenești, se consideră că va fi constituit din **magazine universale specializate**. Se apreciază că asemenea magazine vor penetra prin aceea că, datorită dimensiunii lor și costurilor reduse pentru chirie, vor avea posibilitatea să ofere marfă ieftină pentru o largă clientelă de bază. În același timp, se are în vedere că, având tendința de a face apel la vechii clienți, respectivele magazine universale specializate vor beneficia de o atenție constantă din partea populației.

- **Grupul tipurilor de magazine performante, ce urmează a fi amplasate în afara centrelor comerciale tradiționale sau în cartierele orașelor**, va fi format din patru tipuri de unități comerciale: supermagazine cu mărfuri de larg consum, magazine discount cu marja de profit limitată, mari magazine specializate de tipul "Category Killers", mari magazine specializate de tipul "Universe Exploders". Asemenea magazine se vor caracteriza, pe de o parte, prin aceea că marjele de profit vor fi mai reduse, mărfurile comercializate mai voluminoase și frecvența

³⁴ W. Grant: **lucrare citată**, p. 33

cumpărăturilor mai rară, iar pe de altă parte, prin faptul că, în consecință, vor trebui să ofere clienței fie categoriile de produse dominante, fie prețuri scăzute, pentru a putea deveni “ținta” sau “destinația” propriului cartier.

- **Supermagazinele cu mărfuri de larg consum** își propun să ofere viitoarei cliențe o soluție convenabilă în procesul de cumpărare, de tipul “o singură oprire” pentru achiziționarea produselor esențiale necesare vieții cotidiene la prețuri foarte competitive. Specialiștii apreciază că în Europa centrală și de est, asemenea supermagazine vor întâlni un potențial semnificativ pe măsură ce standardul de viață va crește, iar comportamentul de cumpărare se va occidentaliza.

- **Magazinele discount cu marjă limitată** vor prezenta, ca elemente specifice în cadrul întreprinzătorilor, o flexibilitate ridicată în organizare și o mai mare ușurință “de a se mișca în afară” în comparație cu marea majoritate a concurenților. Fenomenul își va avea originea în combinarea a trei elemente: investiția și riscul de magazin vor fi mai mici decât în cazul supermagazinelor complete de mari dimensiuni; concentrarea asupra produselor de băcănie preambalate, fenomen prin care magazinele discount vor evita un domeniu greu de controlat reprezentat de prelucrarea și comercializarea alimentelor proaspete; facilitățile în gestionare oferite de magazinele de mici dimensiuni în relațiile cu reglementările administrației locale.

- **Marile magazine specializate din categoria “Killer”** se vor implanta în sectoare care comercializează produse destinate renovării locuințelor, corpuri de iluminat, articole tehnico-sanitare etc., produse pentru care, în majoritatea cazurilor, cumpărarea se face prin deplasări în afara orașelor. Se apreciază că în perioada la care ne referim, un asemenea tip de magazine își va extinde activitatea la noi sectoare, unele dintre acestea constituind în prezent obiectul de activitate al magazinelor cu amănuntul specializate, amplasate în centrele sau pe arterele comerciale.

- **Marile magazine specializate de tipul “Universe Exploders”** vor reprezenta o categorie specială de tipul “Category Killers”, propunându-și să ofere fiecărui cumpărător tot ce ar putea avea nevoie acasă, potrivit metodei “totul sub un singur acoperiș”.

Alături de tipurile clasice de magazine care vor continua să domine piața comerțului cu amănuntul, vor apărea și se vor impune prin avantajele lor supermagistralele informaționale. Se acreditează ideea potrivit căreia cumpărările prin Internet nu vor afecta în mod semnificativ obișnuințele de cumpărare din tipurile de magazine din centrele de cumpărare, ca urmare a faptului că emoția atingerii

produsului, perceperea mirosului și, în general, interacțiunea relațiilor sociale și aspectele laturii spirituale a cumpărăturilor vor juca în continuare un rol cheie în operațiunile de achiziționare a mărfurilor. Într-un asemenea context, se apreciază că respectivul comerț electronic realizat prin Internet va avea un impact semnificativ asupra circuitelor comerciale ale produselor care vor putea fi “sigilate” pe tot parcursul lor, precum casete audio, video, jocuri pe calculator, pachete software, cărți etc., unde magazinele cu amănuntul ar putea chiar să dispară. De asemenea, se întrevede un impact major al respectivului comerț asupra unei părți semnificative din produsele alimentare preambalate, congelate etc., încercându-se o creștere a frecvenței cu care oamenii vor apela la comerțul electronic astfel încât acesta să devină o “a doua natură” a clienților³⁵.

REZUMAT

- Cunoașterea multipleror aspecte pe care le ridică ansamblul proceselor ce dau profilul activității de comerț cu amănuntul oferă atât orientarea, cât și instrumentarul de acțiune necesar firmelor din domeniul circulației mărfurilor.
- În accepțiunile moderne, 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.
- Dată fiind complexitatea activității care se desfășoară în acest domeniu, pe lângă relațiile economice de schimb, comerțul cu amănuntul presupune și relații juridice, bancare, prestări de servicii, precum și relații de muncă, prin intermediul cărora se integrează mecanismului de piață, fiind direct conectat cu toate cele patru componente ale pieței globale: piața bunurilor și serviciilor, piața capitalurilor, piața schimburilor monetare și piața forței de muncă.
- Activitatea de comerț cu amănuntul este îndeplinită de societăți comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, cooperative, unități proprii ale producătorilor, diverse organizații obștești, asociații etc.
- Sub aspect logistic comerțul cu amănuntul reprezintă o unitate a trei procese: aprovizionare-stocare-vânzare, unitate în cadrul căreia vânzările de mărfuri constituie activitatea esențială, specifică relațiilor de schimb din cadrul respectivei forme de comerț.

³⁵ W. Grant: **lucrare citată**, p. 38

- Prin complexitatea sistemelor de relații ce stau la baza respectivei activități, cât și prin conexiunile generale în circuitele de piață, comerțul cu amănuntul deține un loc important în cadrul mecanismului economic al oricărei societăți.

- În calitatea sa de intermediar înscris în cadrul circuitelor de distribuție, comerțul cu amănuntul îndeplinește o serie de funcții specifice. Asemenea funcții se referă, în principal la cumpărarea și revânzarea mărfurilor; asigurarea prezenței unităților sale în toate zonele, localitățile și punctele populate; asigurarea unui sortiment foarte larg și extrem de complex la dispoziția populației.

- Sectorizarea activității comerciale cu amănuntul are în vedere o grupare a respectivei activități în funcție de particularitățile rețelei de unități de desfacere, de utilajul comercial folosit, de formele organizării muncii, precum și în ceea ce privește nivelul unor indicatori calitativi ai activității economice.

- În funcție de caracteristicile merceologice ale grupelor de mărfuri care formează obiectul activității comerțului cu amănuntul și de particularitățile indicatorilor de evaluare a activităților comerciale, sectorul respectiv este grupat în trei domenii distincte: comerț alimentar, alimentație publică și comerț nealimentar, din care comerț nealimentar specializat.

- În cadrul comerțului cu amănuntul, un rol deosebit de important revine tipului rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor și metodelor utilizate în procesul de vânzare. Acestea alcătuiesc împreună formele de vânzare, care reprezintă elementul de profil al activității comerciale, orientându-i întreg procesul managerial.

- În funcție de tipul rețelei de unități prin care se realizează vânzarea mărfurilor, în comerțul cu amănuntul se întâlnesc:

- comerț stabil, realizat printr-o rețea de unități sau de automate bine delimitate din punctul de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare;

- comerț mobil, realizat prin intermediul unor puncte de vânzare în continuă mișcare folosind în acest scop diverse mijloace și utilaje (tonetele, chioșcurile mobile, furgonetele și autofurgonetele, autobuzele magazin, autobarurile etc.)

- comerț fără magazine, care reprezintă un sistem de vânzări cu amănuntul în cadrul căruia comerciantul apelează la un larg evantai de practici comerciale pentru a pune la dispoziția cumpărătorilor mărfurile de care au nevoie, fără a necesita prezența acestora în magazine sau în alte puncte de vânzare.

- Aspecte interesante apar și în legătură cu tendințele ce se conturează cu privire la evoluția comerțului cu amănuntul pe plan mondial. Aceasta deoarece peste tot în lume, comerțul în general și comerțul cu amănuntul în special a devenit în mod progresiv un sector economic foarte dinamic, aparatul comercial cunoscând profunde mutații pe toate planurile.

- Evoluția comerțului cu amănuntul a fost puternic influențată de o multitudine de fenomene, fiecare dintre acestea punându-și amprenta pe anumite laturi ale acestuia. Asemenea fenomene pot fi împărțite în două categorii: unele care țin de cumpărător, altele generate de însăși activitatea comercială.

- Tendințele conturate cu privire la viitoarele evoluții ale comerțului cu amănuntul cunosc o anumită tipologie, referindu-se atât la evoluția de ansamblu a activității comerciale, cât și la o serie de mutații care vor avea loc în tipologia vânzărilor.

- În ceea ce privește evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul, ca principale tendințe pot fi consemnate: dezvoltarea și perfecționarea conceptelor manageriale, concentrarea activității comerciale și promovarea unor noi practici și tehnologii comerciale.

- Referitor la mutațiile care vor interveni în tipologia vânzărilor s-au conturat o serie de tendințe specifice fiecărui tip de comerț:

- în ceea ce privește comerțul stabil: asigurarea unor acțiuni comerciale de tipul cumpărare-spectacol; trecerea de la cumpărătura-plăcere la cumpărătura-necesitate; organizarea vânzărilor tehnico-informatizate; modernizarea și redimensionarea comerțului bazat pe automate comerciale.

- în comerțul mobil: trecerea la vânzarea mărfurilor pe baza unui program bine organizat, atât sub aspectul itinerariului, cât și sub aspectul orelor de oprire și a timpului de staționare în fiecare din punctele stabilite pentru zonele aprovizionate; proiectarea și realizarea unor automagazine, autobaruri sau autorestaurante care vor practica metoda autoservirii pe baza unui flux unic, într-o asemenea manieră încât să ofere posibilitatea clienților de a trece în linie atât prin fața mărfurilor expuse, cât și prin fața casei de marcat; modernizarea și lărgirea sortimentului de mărfuri comercializate.

- în cadrul comerțului fără magazine: o modernizare mai accentuată a procesului de vânzare prin extinderea tehnicilor computerizate, lărgirea posibilităților lingvistice de corespondență sau dialog și soluționarea problemelor legate de legislația vamală; încercarea de a se asigura împletirea între practicile comerciale

sau diversele forme fără magazine cu sistemele, procedurile și metodele de vânzare realizate prin intermediul marilor suprafețe din cadrul comerțului stabil; creșterea ponderii vânzărilor prin intermediul magistralelor informaționale oferite de Internet.

- O tendință de o formă mai deosebită, conturată în ultimul deceniu, se referă la conectarea activității comerțului cu amănuntul din fiecare țară la circuitul comercial internațional. O asemenea tendință este favorizată de o serie de fenomene cum ar fi: mărimea piețelor și nivelul veniturilor populației din diferite țări, care oferă astfel oportunități de afaceri; stabilitatea politică care este o preocupare de bază pentru toți investitorii străini; absența unei legislații restrictive în această privință; costul mai puțin ridicat al terenurilor și al vadurilor comerciale.

ÎNTREBĂRI RECAPITULATIVE

1. Cum poate fi definit și prin ce se caracterizează comerțul cu amănuntul ?
2. Prezentați și explicați modelele de structurare și clasificare a comerțului cu amănuntul bazate pe natura produselor și tipurilor de clientelă, respectiv pe formele de vânzare posibil a fi utilizate.
3. Care sunt principalele funcții ale comerțului cu amănuntul?
4. Care sunt principalele forme de realizare a comerțului cu amănuntul ?
5. Prezentați principalele elemente de caracterizare a comerțului stabil, a comerțului mobil și a comerțului fără magazine.
6. Identificați și prezentați principalele fenomene, indiferent de natura lor, care se constituie în factori de influență ai evoluției comerțului cu amănuntul pe plan mondial.
7. Care sunt principalele tendințe conturate în evoluția de ansamblu a activității comerțului cu amănuntul ?
8. În ce vor consta mutațiile ce vor interveni în tipologia vânzărilor?
9. Explicați tendința de internaționalizare a comerțului cu amănuntul.

BIBLIOGRAFIE

1. Davies, G.; Hawis, K.: Small Business: The Independent Retailer, MacMillan Education Ltd., London, 1990
2. Diaconescu, I.: Merceologie alimentară, Ed.Eficient, București, 1998
3. Florescu, C.: Bazele comerțului interior, Ed. ASE București, 1979
4. Kotler, Ph.; Dubois, B.: Marketing-Management, Publi-Union Editions,

Paris, 1992

5. Pamfilie, R.: Merceologia și expertiza mărfurilor alimentare de export-import, Ed. Oscar Print, București, 1996
6. Rapin, A.: Cours de commerce, Ed. Dunod, Paris, 1980
7. Tordjman, A.: Le commerce de detail americain - des idees nouvelles pour l'Europe, Les Editions d'Organization, Paris, 1988
8. Tordjman, A.: Strategies de concurrence dans le commerce – les services au consommateur, Les Editions d'Organisations, Paris, 1983
9. ***Dictionnaire commercial de L'Academie des sciences commerciales, Ed. Hachette, Paris, 1979