

ANCA-MIHAELA TEAU

TEHNOLOGII COMERCIALE – TEORIE ȘI TESTE GRILĂ



Copyright © 2013, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
TEAU, ANCA MIHAELA

Tehnologii comerciale : teorie și teste grilă / Anca
Teau. - București : Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-669-0

65.012.4:339.1(075.8)(079.1)

INTRODUCERE

Ramură importantă a oricărei economii naționale, comerțul este un complex de activități cu importanță socială care trebuie să corespundă nivelului general de dezvoltare și de civilizație a comunității pe care o deservește.

În contextul economic actual, caracterizat de concurența acerbă dintre agenții economici de pe piață, în condițiile globalizării și extinderii marilor rețele comerciale, realizarea unui comerț modern și adaptat exigențelor consumatorilor necesită cunoașterea și utilizarea celor mai performante tehnologii comerciale.

Proiectarea tehnologiilor comerciale presupune acoperirea integrală a tuturor proceselor și operațiilor care au loc în cadrul magazinelor începând cu obiectivele punctului de vânzare, amplasamentului acestuia, designul și amenajarea magazinului, asortimentul de mărfuri, dotarea tehnică, gama serviciilor oferite, politica de preț, formele de vânzare, activitățile promoționale, și nu în ultimul rând terminând cu activitatea forței de vânzare. Absența planificării resurselor și a fluxului aferent oricăreia dintre aceste activități poate genera disfuncționalități asupra întregii activități comerciale.

Prin urmare, punctul de vânzare, adică locul în care pătrunde clientul și unde el își efectuează cumpărăturile, trebuie să prezinte o imagine proprie care să-l individualizeze față de concurenții săi și să-i definească personalitatea. De asemenea, fiecare tip de magazin, prin ambianța sa proprie, trebuie să transmită un mesaj clientului și să creeze o atmosferă plăcută pentru cumpărător, deoarece această atmosferă se identifică cu mediul ce produce efecte emoționale asupra cumpărătorului, efecte ce sporesc probabilitatea lui de a cumpăra.

1. Tehnologiile comerciale – aspecte conceptuale, componente

1.1 Definirea tehnologiei comerciale

1.2 Etape parcurse în comerț

1.3 Componentele secvențiale ale tehnologiei comerciale

1.4 Proiectarea tehnologiilor comerciale

1.1 Definirea tehnologiei comerciale

Tehnologia comercială este disciplina ce studiază ansamblul operațiilor, metodelor, proceselor, fluxurilor tehnico-economice angrenate în preluarea, prelucrarea, transformarea și transferarea unor obiecte ale muncii aflate sub formă de materii prime, materiale, produse finite, servicii, utilități, către diverși utilizatori, consumatori intermediari sau finali.

Tehnologia comercială are un caracter dinamic, stimulat de tendințele modernizării, raționalizării ei prin atragerea rapidă a realizărilor de vârf din oricare domeniu al activității economico-sociale.

Principiile ce se cer respectate în proiectarea unui proces tehnologic sunt următoarele:

- analiza amănunțită a procesului pentru o stăpânire deplină a tuturor informațiilor;
- luarea în considerație a tuturor criteriilor posibile;
- aprecierea nivelului procesului prin intermediul unor indici normativi și a unor scale de comparație;
- urmărirea punerii în aplicație.

Tehnologia comercială are multiple conexiuni cu alte științe: economie (tehnologia adoptată prezintă interes din punctul de vedere al efortului și efectului economic), marketing (cercetarea comportamentului consumatorului stă la baza implementării tehnologiilor), merceologie (stabilirea asortimentului care urmează a fi comercializat), analiza economico financiară (eficientizarea suprafețelor comerciale), juridic (respectarea legilor ce privesc protecția consumatorilor și a mediului), ergonomie (adoptarea tehnologiilor adecvate unor condiții ergonomice optime pentru desfășurarea activității forțelor de vânzare), estetica (designul exterior și interior al magazinului, tehnici de etalare a mărfurilor).

În contextul globalizării, în condițiile extinderii marilor rețele comerciale, realizarea unui comerț modern și adaptat exigențelor consumatorilor necesită cunoașterea și utilizarea celor mai performante tehnologii comerciale.

Ca urmare a evoluției tehnologiilor comerciale de-a lungul timpului, comerțul a cunoscut profunde mutații, dobândind noi caracteristici.

1.2 Etape parcurse în comerț

Cele mai importante **etape parcurse în comerț**, fiecare având la bază unul sau mai multe atribute ale tehnologiei comerciale, sunt¹:

1. apariția marilor magazine, care a dat naștere conceptului de atracție comercială a punctului de vânzare și a creat o structură comercială caracterizată prin suprafață mare și ofertă complexă de mărfuri.

Marile magazine se caracterizează prin următoarele aspecte:

- o suprafață întinsă destinată vânzării (peste 2500 mp) divizată pe minim 5 raioane, care conțin numeroase grupe de mărfuri și o mare varietate a sortimentelor astfel încât fiecare raion se constituie într-un magazin specializat;
- practicarea unor prețuri mai reduse în general decât în magazinele obișnuite;
- diversificarea serviciilor propuse clienților: acordarea de credite, livrarea produselor, birouri de turism, oficii bancare, saloane de cofură, cosmetică, restaurante, cafenele etc.

2. dezvoltarea sucursalismului care a permis constituirea unor firme puternice în comerțul cu amănuntul și o puternică extindere a atracției comerciale a acestor structuri comerciale. Întreprinderile cu sucursale multiple reprezintă societăți comerciale care dețin mai multe puncte de vânzare prin intermediul cărora distribuie produse alimentare sau nealimentare pe care le cumpără cu ridicata de la fabrică. Acest sistem a fost practicat pentru prima dată în SUA pentru a reduce costurile de distribuție și a vinde la cele mai mici prețuri. Apoi, în 1886 a fost preluat și în Franța.

Sucursalismul prezintă următoarele caracteristici:

- reprezintă o formă de comerț integrat, preluând atât funcțiile comerțului cu ridicata, cât și ale comerțului cu amănuntul;
- aprovizionarea magazinelor se face în mod prioritar de la serviciile centrale;

¹ Vișean, M., *Tehnologii comerciale*, Editura ASE, București, 2004

- exercitarea activității de către magazine sub emblema sau sigla comună a diferitelor societăți afiliate unei centrale;
- practicarea unor prețuri competitive datorită cumpărării în cantități mari.

3. apariția magazinelor populare care au avut un impact rapid asupra consumatorilor ca urmare a prețurilor accesibile și au pus accent pe comercializarea mărfurilor cu viteză de circulație accelerată. Dezvoltarea lor a fost favorizată de conjunctura economică dintre cele două războaie mondiale când criza existentă a forțat consumatorii să reducă cheltuielile de consum. Primul magazin de acest tip a fost deschis în anul 1879, în SUA, de către Woolworth cu emblema „Five and ten” (prețuri unice de 5 și 10 cenți la toate produsele) și a fost urmat în scurt timp de numeroase alte firme, atât din SUA cât și din Europa. Deși în timp sistemul s-a modificat, trecându-se la o diversificare a prețurilor, principiul a rămas același: vânzarea la prețuri reduse a unor produse obișnuite.

Magazinele populare se caracterizează prin:

- centrul de atracție este constituit de raionul alimentar care este foarte bine aprovizionat și practică prețuri mult mai reduse decât în comerțul cu amănuntul;
- celelalte standuri conțin o gamă relativ redusă de produse (maxim 70000-10000 de articole, în timp ce în cadrul unui magazin universal se comercializează peste 250000 de referințe);
- este utilizată vânzarea cu autoservire;
- serviciile pentru clientelă sunt puțin dezvoltate, manifestându-se însă tendința de creștere a acestora;
- suprafața de vânzare se încadrează între 600-800 mp, cu tendința de extindere.

4. apariția autoservirii a constituit elementul de bază al politicii supermagazinelor și hipermagazinelor, facilitând viața clienților deveniți consumatori, atrași de câștigul de timp și libertatea procurate prin această nouă formă de vânzare.

Autoservirea prezintă următoarele particularități:

- circulația liberă a clienților în cadrul spațiului de vânzare;
- etalarea mărfurilor pe rafturi accesibile clienților, fiind posibilă vânzarea vizuală;
- efectuarea plății tuturor cumpărăturilor printr-o singură operație la casele de marcat amplasate la ieșirea din magazin;
- absența vânzătorilor și a modalităților de prezentare tradiționale;
- importanța acordată modului de ambalare a produselor, reclamelor și vânzărilor promoționale;
- gruparea articolelor înrudite din punct de vedere al gradului de utilizare.

Principalele avantaje pe care autoservirea le prezintă pentru clienți sunt:

- selectarea liberă a mărfurilor, fără să existe constrângeri din partea vânzătorilor, clienții având posibilitatea să compare nestingheriți prețurile și produsele și eventual putând să revină asupra deciziei de cumpărare a articolelor selectate;
- prin vizualizarea mărfurilor în cadrul raioanelor pe măsura înaintării consumatorilor în spațiul de vânzare, pot fi sugerate în mod simplu produsele necesare acestora;
- economisirea timpului clienților.

Autoservirea prezintă avantaje și pentru firmele ce o utilizează, cel mai important fiind acela al sporirii cifrei de afaceri, datorită creșterii volumului cumpărăturilor de impuls, dar și datorită practicării unor prețuri inferioare în raport cu cele practicate de comercianții tradiționali.

Deși autoservirea nu reprezintă o formă de comerț, constituie cu siguranță inovația care a stat la baza celor mai performante modalități de distribuire a mărfurilor în secolul trecut și în prezent. Extinderea sa în cadrul punctelor de vânzare a generat adoptarea a noi tehnologii comerciale, cum ar fi: standardizări ale echipamentelor comerciale, extinderea merchandising-ului vizual, dezvoltarea sistemelor de codificare a mărfurilor și a scannerelor etc.

5. apariția centrelor comerciale care a transformat însăși concepția de oraș sau mai degrabă de aglomerație, schimbând polii de atracție și reechilibrând într-o oarecare măsură periferia în raport cu centrul orașului.

Primul centru comercial a apărut în 1938 la New Jersey, însă aceste centre comerciale s-au dezvoltat în special după al doilea război mondial, având drept obiectiv major asigurarea dotărilor comerciale ale locuitorilor marilor orașe. Treptat serviciile s-au diversificat, în sensul orientării spre distracție și petrecerea timpului liber, ceea ce a dus la creșterea atracției comerciale și în același timp a mărimii centrelor.

Motivele care au dus la dezvoltarea centrelor comerciale în SUA și apoi în întreaga lume au fost:

- abandonul între cele două războaie mondiale a centrelor orașelor de către clasele înstărite, urmate de cele de mijloc. În consecință, magazinele s-au orientat către aceleași zone, amplasându-se la periferia marilor orașe în locuri rezervate exclusiv activității comerciale;
- dezvoltarea automobilului care a permis reducerea timpului necesar parcurgerii unor distanțe mari și efectuarea cumpărăturilor grupate indiferent de volumul și greutatea lor.

Deși anii '80 au reprezentat o revenire în forță a centrelor marilor orașe în termeni de atracție, ceea ce a creat premisele implantării punctelor comerciale în interiorul localităților, acest fapt nu a frânat dezvoltarea zonelor periferice.

6. extinderea comerțului electronic. Deși existent de peste 30 de ani, comerțul electronic cunoaște în prezent o amploare deosebită ca urmare a înlocuirii treptate a tranzacțiilor de tip tradițional cu tehnologii moderne de informații.

Avantajul major al comerțului electronic, din punctul de vedere al cumpărătorului, este economisirea timpului necesar tranzacției. Și pentru vânzător, comerțul electronic prezintă multiple avantaje:

- creșterea vitezei de comunicare;
- sporirea considerabilă a eficienței;
- reducerea costurilor;
- extinderea capacității de atragere de noi clienți;
- posibilitatea de furnizare de informații despre firmă și produse;

Comerțul electronic a cunoscut de-a lungul timpului mai multe stadii de dezvoltare și tehnologii aplicabile, corespunzătoare implantării următoarelor tipuri principale de sisteme electronice și video:

- apariția videotextului, tehnică de transmitere și prelucrare a informațiilor prin intermediul liniilor telefonice sau de cablu și redare vizuală a acestora pe televizor sau pe un terminal de calculator al unui abonat. Prin intermediul acestui sistem, consumatorii pot comunica de la distanță cu o firmă de comerț care, ca urmare a gestionării unei baze de date permite prezentarea unui video-catalog și selectarea de către consumatori a produselor dorite prin intermediul instrucțiunilor videotext.
- videodiscul reprezintă tot un sistem electronic interactiv compus din discuri laser conținând un volum amplu de informații, imagini colorate și animate, texte și sunete care pot fi vizualizate pe un televizor la domiciliu sau în incinta magazinelor.
- videologurile au reprezentat următoarea etapă de evoluție a cumpărăturilor pe bază de catalog prin prezentarea acestuia sub forma unor benzi video procurate de către consumatori gratuit sau în schimbul unei sume cu care este creditat pentru orice cumpărătură.
- promovarea prin cablu constă în transmiterea de către comercianți pe ecranele televizoarelor a unei mari diversități de informații (etalări de produse, moduri de utilizare, prezentări de modă), telespectatorii putând achiziționa produsele prezentate și efectua plata dintr-un cont bancar sau printr-o carte de credit prin utilizarea unui dispozitiv specific.
- utilizarea sistemelor video în interiorul magazinelor are în vedere furnizarea unor răspunsuri anterior înregistrate la întrebările puse

în mod frecvent către consumatori, prezentări de demonstrații prin videocasete, reclame etc.

1.3 Componentele secvențiale ale tehnologiei comerciale

Comerțul, abordat în calitatea sa de sistem deschis, este compus din trei procese fundamentale din cadrul circulației mărfurilor: aprovizionarea, stocarea și vânzarea. Aprofundarea analizei la nivelul fiecăruia dintre aceste procese permite identificarea unor subsisteme, care la rândul lor pot constitui obiecte de analiză ale tehnologiei comerciale.

Componentele secvențiale ale tehnologiei comerciale sunt: operațiile, procesele, fluxurile și schema tehnologică.

Operațiile care se disting în cadrul oricărei tehnologii comerciale pot fi grupate conform următoarelor criterii:

- după domeniul fizic se disting:
 - operații fizico-mecanice;
 - operații fizice de dinamică;
 - operații termice;
 - operații electromagnetice;
 - operații frigorifice;
 - operații fizice de ventilație, aerisire și climatizare.
- în funcție de criteriul efectului produs, operațiile fizico-mecanice se clasifică în:
 - operații care modifică forma și dimensiunile obiectului muncii;
 - operații care nu modifică forma și dimensiunile obiectului muncii.
- corespunzător modului de manifestare, operațiile fizico-termice se grupează în:
 - operații termice pentru transfer de masă (distilare, uscare);
 - operații termice de iradiere (cu ultrascurte, ultrasunete, ultraviolete);
 - operații termice de fierbere, prăjire, coacere și afumare.
- În funcție de temperatură, operațiile frigorifice pot fi
 - operații izoterme de refrigerare;
 - operații de congelare.

Procesele tehnologice reprezintă totalitatea operațiilor, activităților concomitente sau succesive necesare obținerii produsului tehnologiei comerciale. Procesul mai poate fi definit și ca etapă a unui flux tehnologic.

Procesele pot fi grupate în funcție de mai multe criterii:

- Din punct de vedere al importanței, procesele pot fi principale (vânzarea mărfurilor) și secundare (circulația ambalajelor goale);

- În funcție de nivelul tehnic, se disting procese manuale, mecanizate, automatizate și robotizate;
- Din punct de vedere al modului de desfășurare în timp, procesele pot fi continue, discontinue și combinate;
- În funcție de conținut, procesele tehnologice se grupează în procese de bază (prin intermediul cărora se asigură condițiile necesare punerii în operă a utilității bunului sau serviciului), auxiliare (acele procese care asigură condițiile necesare desfășurării proceselor de bază) și de deservire (întreținerea, repararea mijloacelor de muncă, instalațiilor, deplasarea spațială a bunurilor).

Fiecare proces tehnologic se realizează prin mai multe metode tehnologice, subîmpărțite în procedee tehnologice.

Metodele tehnologice indică schimbări esențiale necesare realizării produselor, precum transferul de proprietate la aprovizionarea, transformarea sortimentului industrial în sortiment comercial la stocare și, de asemenea, transferul de proprietate la vânzare, proces în cadrul căruia uneori apar și modificări fundamentale de altă natură, cum ar fi anumite segmentări, porționări etc.

Procedeele tehnologice indică modul concret și mijloacele tehnice prin intermediul cărora se realizează procesele tehnologice. În comerț principalele procese care au loc sunt aprovizionarea, stocarea și vânzarea.

Fluxul tehnologic, următoarea componentă secvențială a tehnologiei comerciale, reprezintă succesiunea logică a proceselor de transformare a materiilor prime în produse.

Schema tehnologică reprezintă succesiunea mijloacelor necesare executării operațiilor prin intermediul cărora se realizează procesele tehnologice. În comerț, schema tehnologică trebuie să răspundă cerințelor a trei fluxuri: fluxul mărfurilor, clienților și personalului.

Componentele secvențiale ale tehnologiei comerciale prezintă particularități distincte sub aspectul gradului de complexitate, metodelor și procedeele utilizate, fluxurilor și schemelor tehnologice, dacă ținem cont de particularitățile diferite ale celor două tipuri fundamentale de comerț (cu amănuntul și cu ridicata).